

E-Mail-Benchmarks 2008

Durchschnittliche Responsedaten im Vergleich
2002-2008

E-Mail-Benchmarks 2008

Inhaltsangabe

Einleitung	3
Bounces	4
Öffnungsraten	5
Klickraten	6
Abmeldungen	7
E-Mail-Formate	8
Branchenvergleich	9
Fazit der Resultate	10
Über emarsys	11

E-Mail-Benchmarks 2008

Einleitung

Die Daten für diesen Report wurden vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008 erhoben. Insgesamt wurden Responseedaten von über 20.000 E-Mail-Kampagnen (Newsletter, Promotion-E-Mails) ausgewertet, die von mehr als 350 Unternehmen in den Bereichen B2B und B2C versendet wurden.

Es wurden ausschließlich Kampagnen von emarsys-Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewertet. Internationale emarsys-Kunden, firmeninterne Testkampagnen, Kampagnen ohne klickbaren Handlungsanstoß oder Kampagnen mit außergewöhnlichem Incentive (z.B. Klicken Sie hier um zu sehen, wer gewonnen hat), die zu einer unnatürlich hohen Response führen, wurden nicht berücksichtigt.

Bei der Auswertung der Bounce- und Abmelderaten haben wir eine Unterteilung vorgenommen. Unterschieden wurde einmal nach den ersten zwei E-Mail Versendungen, die ein emarsys-Kunde mit unserer Software vorgenommen hat und zum anderen nach allen nachfolgenden E-Mail Versendungen. Bei dem Versand der ersten zwei E-Mails (Newsletter oder Werbe-E-Mails) sind die Abmelde- und Bounce-Raten im Normalfall wesentlich höher als in späteren Mailings. Sie müssen daher getrennt betrachtet werden.

E-Mail-Benchmarks 2008

Bounces

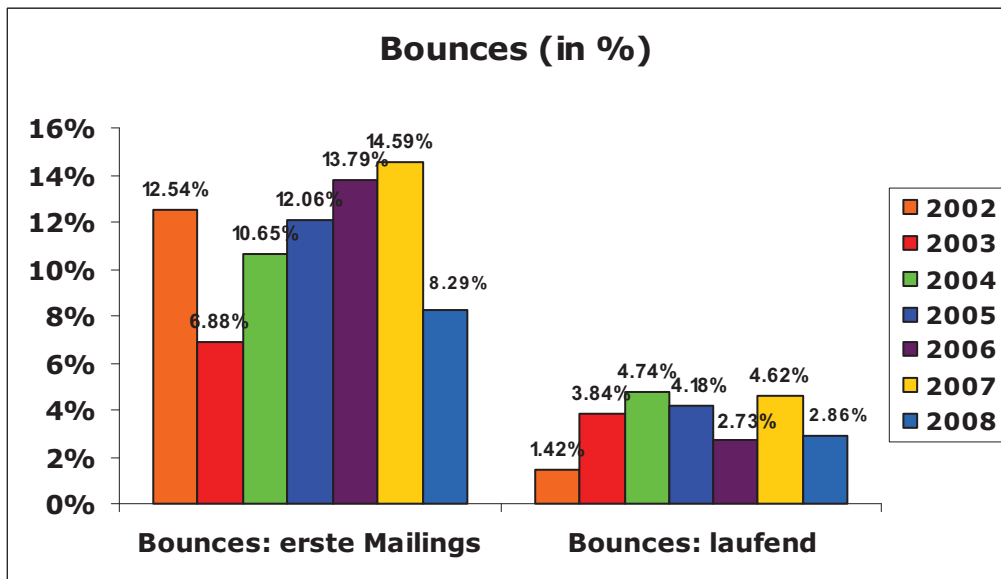


Abb.1: Durchschnittliche Bounce-Raten im Jahresvergleich

Die Bounce-Raten befinden sich sowohl bei den ersten beiden Mailings, als auch nach dem 3. Mailing auf dem zweitniedrigsten Stand seit Beginn der Benchmark-Studien. Während die Bounce-Raten während der ersten Mailings um mehr als 40 Prozent gefallen sind, sind es bei den laufenden Mailings sogar über 60 Prozent.

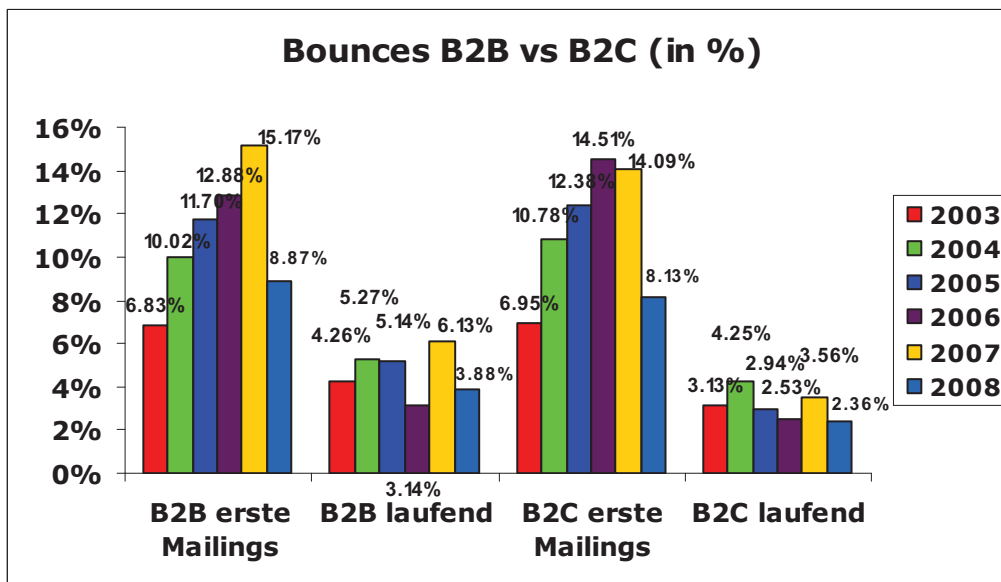


Abb.2: Durchschnittliche Bounce-Raten im Vergleich B2B vs. B2C

Die schlechte Entwicklung aus dem Vorjahr wurde bei den laufenden Mailings fast wieder komplett wettgemacht. Im B2C-Bereich sind die Bounce-Raten bei laufenden Mailings sogar auf dem niedrigsten Stand seit Beginn der Benchmark-Studien.

E-Mail-Benchmarks 2008

Öffnungsraten

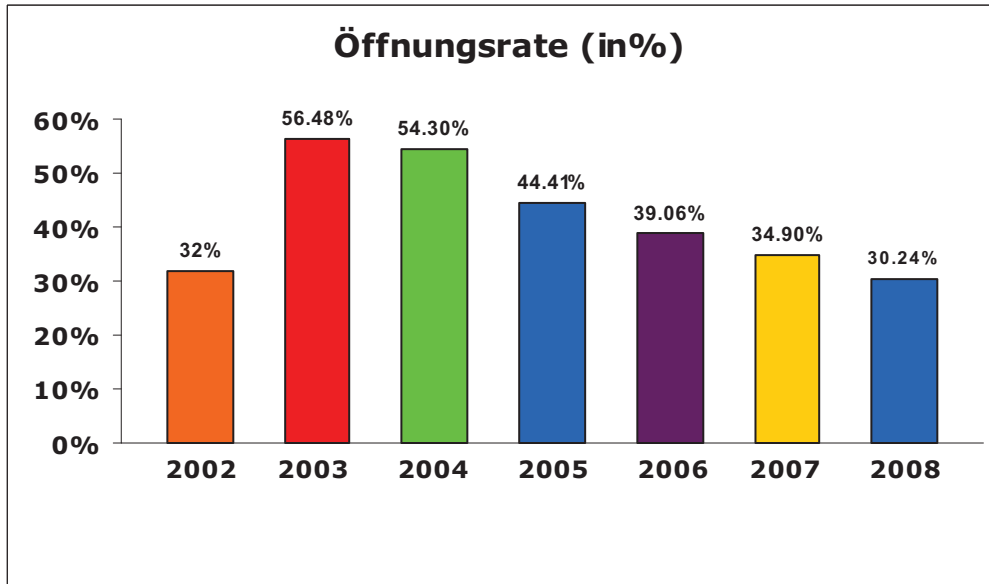


Abb.3: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur bei Empfängern von HTML-E-Mails)

Die durchschnittliche, messbare Öffnungsrate (z.B. nur bei Empfängern, deren E-Mail-Client HTML E-Mails darstellen kann und Bilder in den E-Mails nicht automatisch unterdrückt werden) setzt ihren Verfall auch 2008 weiterhin fort und ist mittlerweile auf dem niedrigsten Stand seit Beginn der Benchmark-Studie angelangt.

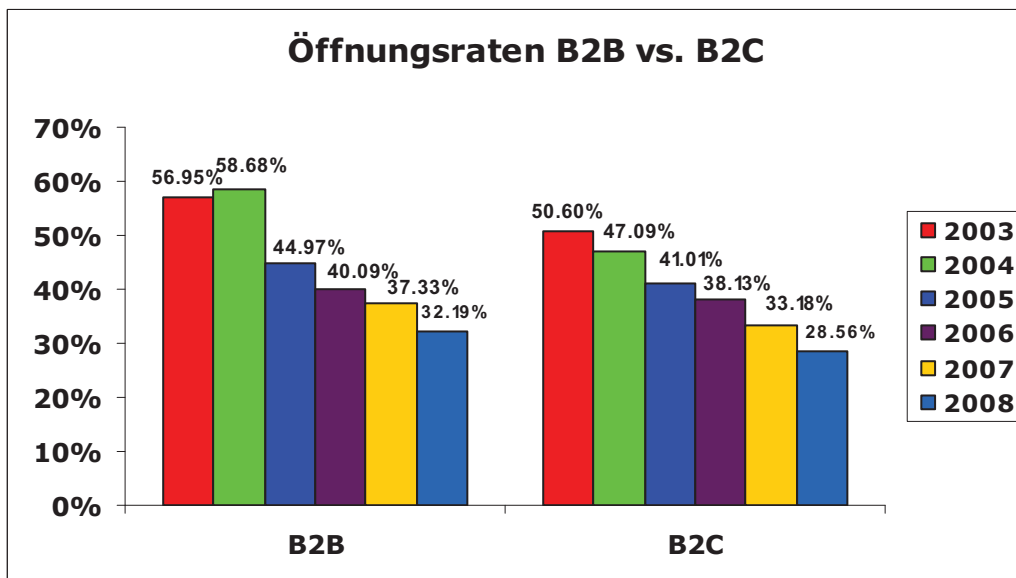


Abb.4: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur HTML-Empfänger) im Vergleich B2B vs. B2C

Da die meisten der populären B2B und B2C E-Mail und Webmail Clients mittlerweile Bilder automatisch unterdrücken, ist der weitere starke Rückgang der messbaren Öffnungsrate in beiden Bereichen nicht verwunderlich.

E-Mail-Benchmarks 2008

Klickraten

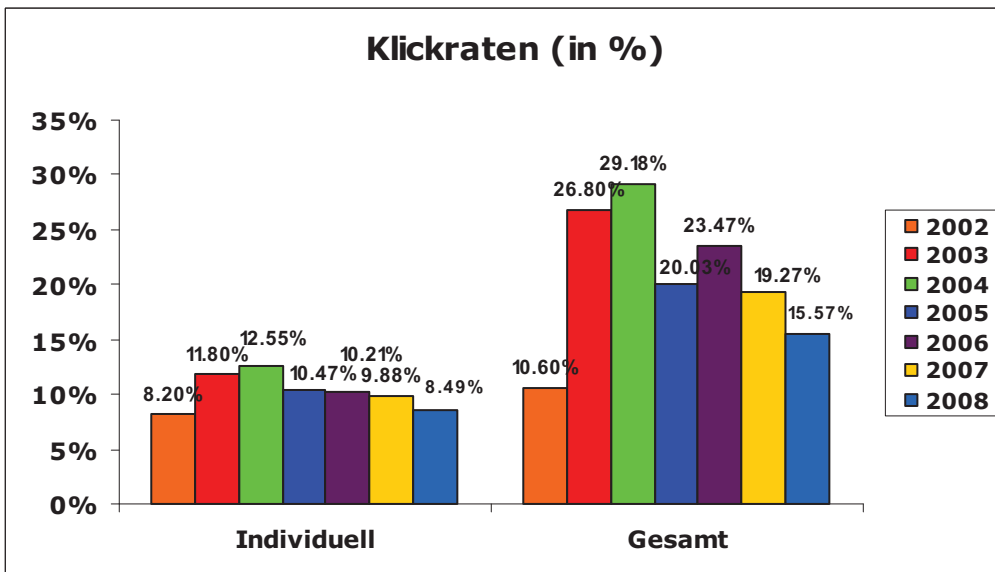


Abb.5: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Jahresvergleich

Die Hoffnung im Vorjahresreport, dass sich die individuelle Klickrate bei einem Wert um 10 Prozent einpendeln wird, hat sich leider nicht bewahrheitet. Sie befindet sich mittlerweile, genauso wie die Gesamtklickrate, auf dem zweitniedrigsten Stand der bisherigen Benchmark-Ergebnisse.

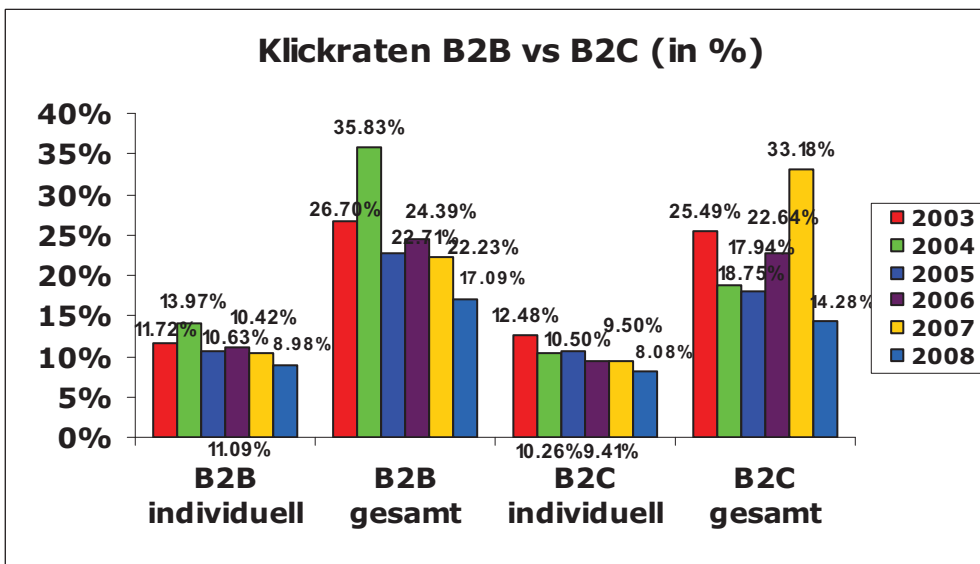


Abb.6: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Vergleich B2B vs. B2C

Die Gesamtanzahl der Klicks im B2C-Bereich ist nach ihrem Höhenflug im Vorjahresreport um mehr als 50 Prozent zurückgegangen. Die Klickraten für B2B und B2C liegen in allen Bereich auf ihrem historischen Tiefststand (Wichtig: die Unterscheidung B2B-B2C gibt es im Benchmark-Report erst seit 2003).

E-Mail-Benchmarks 2008

Abmeldungen

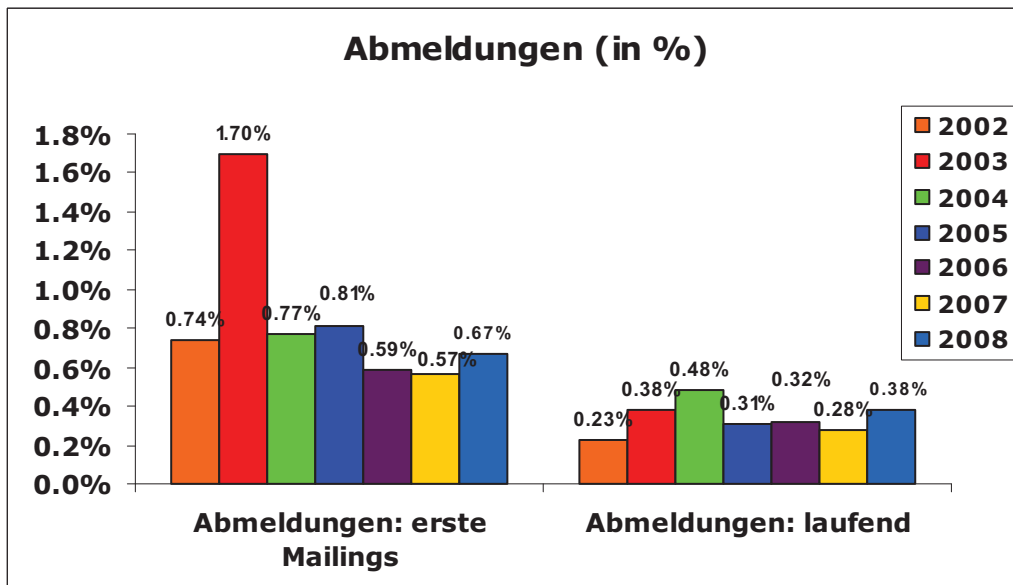


Abb.7: Durchschnittliche Abmeldungsrate im Jahresvergleich

Gegenüber dem Vorjahr haben sich die Abmelderaten sowohl bei den ersten als auch bei den laufenden Mailings verschlechtert. Es bleibt abzuwarten, ob sich bei laufenden Mailings die Abmelderate gemäß unserer Prognose bei einem Wert von 0,3 Prozent einpendelt oder ob die derzeitige Verschlechterung der Anfang eines Negativtrends ist.

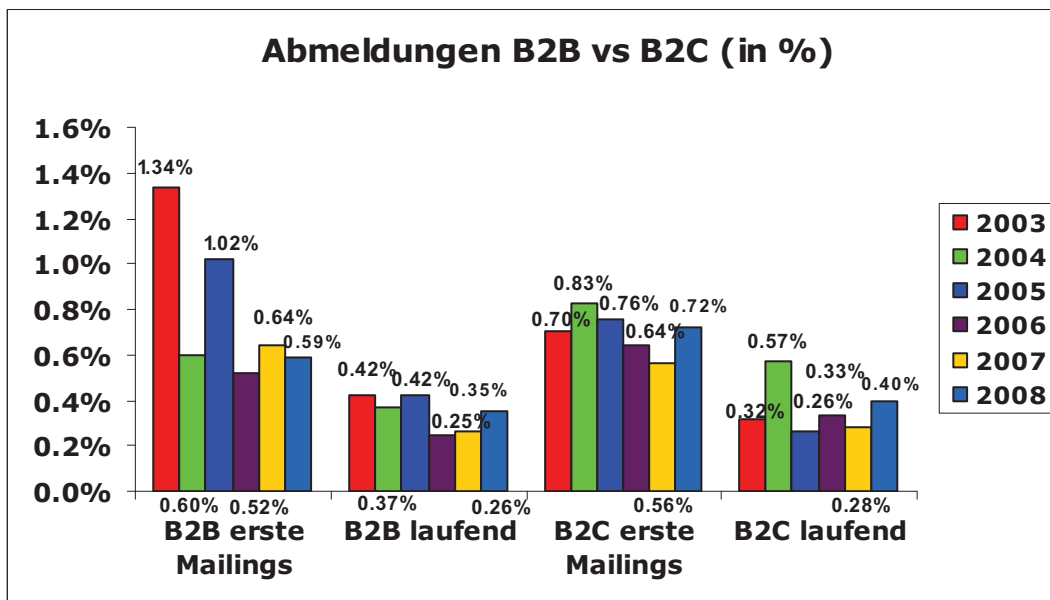


Abb.8: Durchschnittliche Abmeldungsrate im Vergleich B2B vs. B2C

Im B2C-Bereich sind die Abmelde-Raten sowohl bei ersten als auch bei laufenden Mailings stark gestiegen, während sich B2B-Abmeldungen nur bei den laufenden Mailings verschlechtert haben.

E-Mail-Benchmarks 2008

E-Mail-Formate

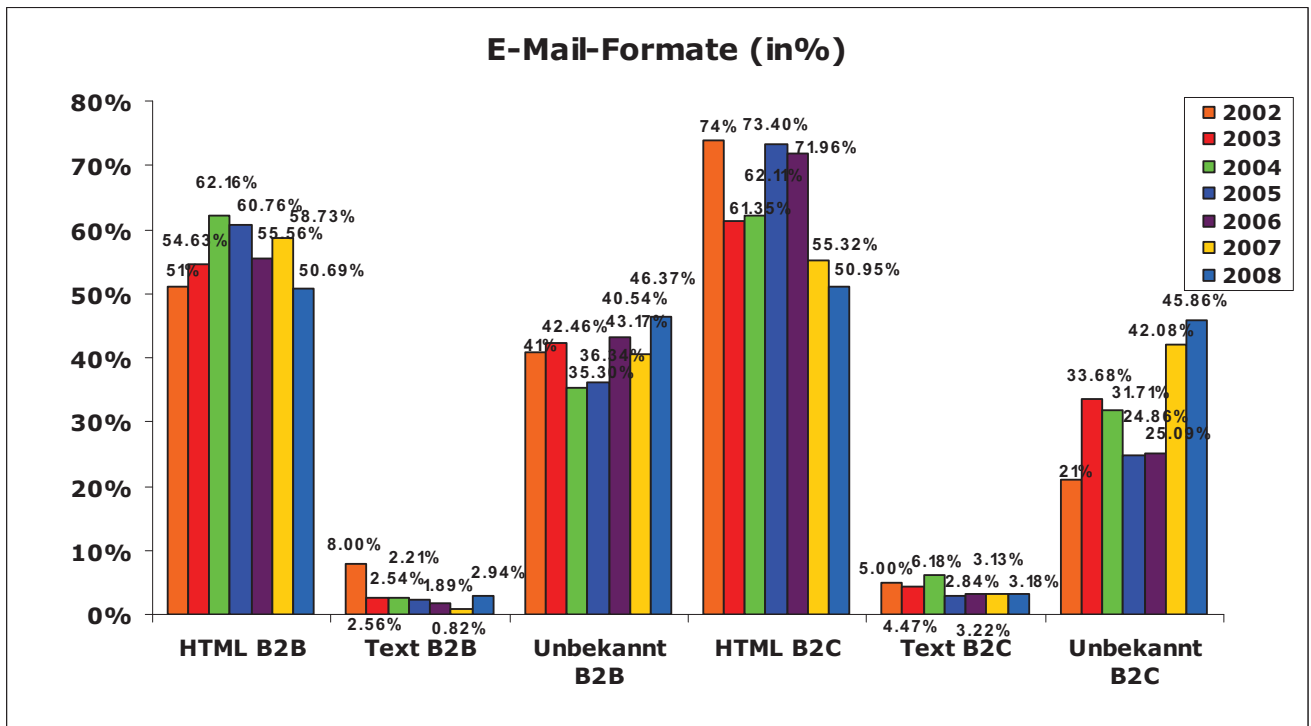


Abb.9: E-Mail-Formate der Empfänger im Jahresvergleich und im Vergleich B2B vs. B2C

Bei den E-Mail-Formaten gab es im B2B Bereich wieder einen signifikanten Anstieg bei der Zahl der Text-Empfänger. Sowohl im B2B als auch im B2C Bereich ist die Anzahl der reinen HTML Empfänger stark zurückgegangen. Stattdessen hat die Anzahl der unbekanntten Formate bzw. Empfänger des Multipart/MIME-Formats zugenommen. (Das Multipart/MIME-Format enthält eine Text- und HTML Version – der E-Mail Client sucht sich die zutreffende Version selbst aus.)

E-Mail-Benchmarks 2008

Branchenvergleich

	Handel/ E-Commerce	Industrie/ Konsumgüter	Technologie/ Telekom	Finanzdienste	Bildung/ Beratung
Bounces: erste Mailings	6.00%	12.76%	9.07%	7.22%	12.93%
Bounces: laufend	2.16%	3.97%	4.68%	3.90%	4.91%
Öffnungsrate	25.13%	34.49%	28.16%	39.05%	28.97%
Klickrate: individuell	6.22%	9.91%	6.48%	15.54%	6.76%
Klickrate: gesamt	9.36%	17.56%	12.12%	32.52%	13.42%
Abmeldungen: erste Mailings	0.49%	1.29%	0.68%	0.58%	0.26%
Abmeldungen: laufend	0.35%	0.55%	0.38%	0.42%	0.39%
E-Mail-Format: HTML	55.01%	56.26%	47.25%	50.23%	48.36%
E-Mail-Format: Text	0.42%	1.73%	3.29%	1.30%	1.42%
E-Mail-Format: Unbekannt	44.57%	42.01%	49.46%	48.47%	50.26%

	Verwaltung/ Energie	Reise/ Freizeit	Marketing/ Agenturen	Non-Profit	Verlage/ Medien	Pharma/ Gesundheit
Bounces: erste Mailings	18.19%*	9.80%	12.65%	3.16%	9.24%	22.27%*
Bounces: laufend	3.34%	3.87%	4.78%	2.80%	3.13%	4.32%
Öffnungsrate	37.32%	27.25%	39.40%	23.73%	37.59%	40.91%
Klickrate: individuell	8.89%	6.13%	11.96%	9.01%	13.64%	18.21%
Klickrate: gesamt	14.90%	10.39%	23.17%	17.09%	25.14%	53.80%
Abmeldungen: erste Mailings	0.34%*	0.95%	0.54%	0.34%	1.37%	0.19%*
Abmeldungen: laufend	0.35%	0.35%	0.37%	0.27%	0.40%	0.45%
E-Mail-Format: HTML	70.18%	48.31%	33.72%	61.74%	55.26%	64.42%
E-Mail-Format: Text	1.94%	5.62%	21.35%	0.56%	0.66%	0.64%
E-Mail-Format: Unbekannt	28.88%	46.08%	44.92%	31.70%	44.08%	34.94%

* Vorjahreswert - keine aktuellen Daten zur Auswertung zur Verfügung

E-Mail-Benchmarks 2008

Zusammenfassung der Resultate

Der einzige Lichtblick in der diesjährigen Benchmark-Studie ist der Rückgang der Bounce-Raten, sowohl bei den ersten beiden Mailings als auch bei den laufenden Kampagnen. Alle anderen Indikatoren weisen zum Teil sehr signifikante Verschlechterungen gegenüber dem Vorjahresreport auf: die Abmelderate ist zum ersten Mal seit zwei Jahren wieder gestiegen, die Öffnungsrate verfällt weiter und die Klickrate befindet sich auf dem historischen Tiefstand.

Öffnungsrate Adé

Der weitere Verfall macht es deutlich: die Öffnungsrate verdient ihren eigenen Namen nicht mehr. Besser wäre die Bezeichnung „E-Mail-Client-Bilder-Darstellrate“, denn sie entspricht den eigentlichen Umständen: die „Öffnungsrate“ zeigt nur an, welche Empfänger das Mail geöffnet haben, deren E-Mail Client HTML darstellen kann und Bilder nicht automatisch unterdrückt.

E-Mail Marketing in der Krise?

Trotz der Verschlechterungen bei den meisten Indikatoren kann von einer E-Mail Marketing Krise nicht die Rede sein. Allein die signifikant besseren Bounce-Raten - ein Fluch der letzten Jahre - sollten Grund genug für Optimismus sein. Sie bedeuten eine Verbesserung der allgemeinen Qualität der Mailinglisten – der Grundstein für effektives und effizientes E-Mail Marketing. Die am Tiefststand befindlichen Klickraten sollten ebenfalls ein Ansporn sein. Insbesondere in wirtschaftlich so herausfordernden Zeiten wie diesen, sollte der Fokus wieder auf mehr Relevanz in den Mailinhalten gelegt werden, z.B. mehr individualisierte, den Bedürfnissen und Wünschen der Empfänger angepasste Inhalte zu verwenden.

E-Mail-Benchmarks 2008

Über emarsys

emarsys eMarketing Systems AG ist einer der führenden Anbieter von E-Mail Marketing Lösungen und Dienstleistungen im deutschsprachigen Raum mit Standorten in Wien, Berlin, Starnberg und Zürich.

Mehr als 350 Unternehmen und Agenturdienstleister aus ganz Europa, unter ihnen eBay, Austrian Airlines, Kabel Deutschland, Zürich Versicherung, Canon, Head, ImmobilienScout24, Ulla Popken, Ravensburger und Bank Austria, zählen zu den zufriedenen Kunden und versenden mehr als 5 Milliarden E-Mails pro Jahr mit emarsys Technologie.

Um über die neuesten Entwicklungen von emarsys und E-Mail-Marketing im allgemeinen immer auf dem aktuellen Stand zu sein, melden Sie sich jetzt für unseren monatlichen Newsletter eDirect auf www.emarsys.com an.

Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, wie emarsys Sie bei der Optimierung der E-Mail-Zustellbarkeit unterstützen kann, besuchen Sie unsere Produkt-Website www.deliverywatch.com.