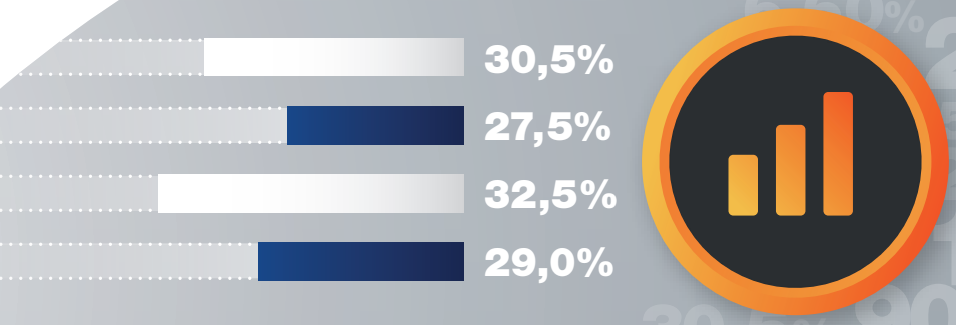
emarsys
emarketing systems

Enterprise Email Marketing
Solutions & Services

AKTUELLE RESULTATE UND TRENDS



E-Mail Benchmark Report 2012

Aktuelle Ergebnisse und Auswertungen der E-Mail-Responsedaten im Branchen- und Sprachenvergleich

Inhalt – emarsys E-Mail Benchmark Report 2012

Einleitung 2
Bounces 3
Öffnungsrate 4
Klickrate 5
Abmeldungen 6
Branchenvergleich 7
Branchenvergleich der letzten zwei Jahre 8
Sprachenvergleich 13
Sprachenvergleich der letzten zwei Jahre 14
Fazit 15
Ausblick 16
Über emarsys 16

Es freut uns, die aktuelle Ausgabe des emarsys Benchmark Report präsentieren zu dürfen. Seit nunmehr 10 Jahren analysieren wir die Responsedaten unserer Kunden und geben Einblick in aktuelle Trendentwicklungen in der E-Mail-Marketing-Branche.

Für den Benchmark Report 2012 wurden Daten im Zeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2011 erhoben und die folgenden Parameter ausgewertet bzw. analysiert:

- Öffnungs- und Klickrate
- Bounces und Abmeldungen
- Response per Industrie
- Response per Sprache

Insgesamt wurden Responsedaten von über 70.000 E-Mail-Kampagnen (Newsletter- und Werbe-E-Mails) ausgewertet, die von mehr als 1000 Unternehmen aus diversen Branchen in den Bereichen B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Customer) versendet wurden.

In dieser Ausgabe haben wir uns entschlossen, auf den Bereich E-Mail-Formate zu verzichten. Da über 98 % der E-Mails unter Verwendung von HTML (mit einer Textkopie) gesendet werden, besteht keine Notwendigkeit mehr, das Format explizit auszuweisen.
Wie bereits im letzten Jahr beinhaltet unsere Analyse einen Sprachenvergleich, bestehend aus 14 Sprachen aus West- und Zentraleuropa, sowie einen detaillierte Aufgliederung der Resultate in verschiedene Branchen. Zudem werden die Ergebnisse mit den Werten des Vorjahres verglichen.

Bei der Auswertung der Bounce- und Abmelderaten wurde zwischen den ersten zwei E-Mail-Versendungen (erste Mailings), die ein emarsys-Kunde mit unserer Applikation vorgenommen hat, und allen nachfolgenden E-Mail-Versendungen (laufende Mailings) unterschieden. Bei dem Versand der ersten zwei E-Mails (Newsletter- oder Werbe-E-Mails) sind die Abmelde- und Bounceraten im Normalfall wesentlich höher als in späteren Mailings. Sie müssen daher getrennt betrachtet werden, um das Ergebnis nicht zu verfälschen.

Darüber hinaus gibt es eine starke Zunahme bei den Daily-Deal-Anbietern und Unternehmen, die seit 2011 vermehrt Daily Deals einsetzen – was unserer Ansicht nach die Ergebnisse in Hinblick auf die Sendefrequenz verzerren könnte. Um die Kontinuität und Qualität unseres Reports zu gewährleisten, haben wir daher die Daten für diese Art der Geschäftstätigkeit angeglichen.

Firmeninterne Testkampagnen, Kampagnen ohne klickbaren Handlungsanstoß oder Kampagnen mit außergewöhnlichem Incentive (z.B. Klicken Sie hier, um zu sehen, wer gewonnen hat), die zu einem unnatürlich hohen Response führen, wurden, wie in den vergangenen Jahren auch, nicht berücksichtigt.

Bounces

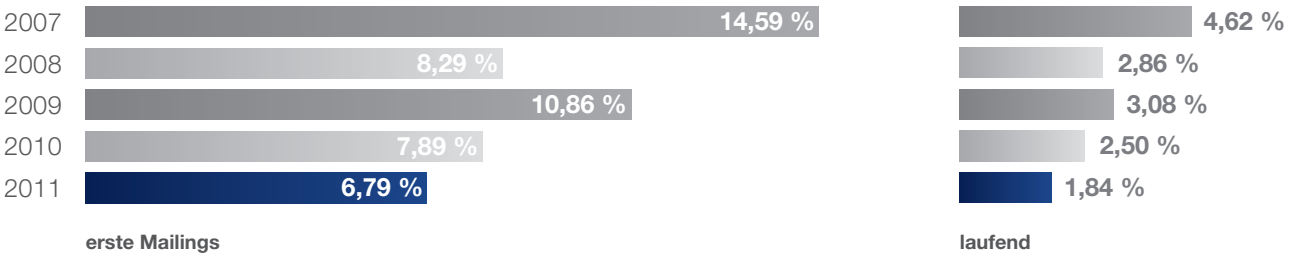


Abb.1: Durchschnittliche Bounceraten im Jahresvergleich
Der Trend ist anhaltend: Die Bounceraten haben sich 2011 weiterhin verbessert und fallen zunehmend.

Bounces B2B vs. B2C

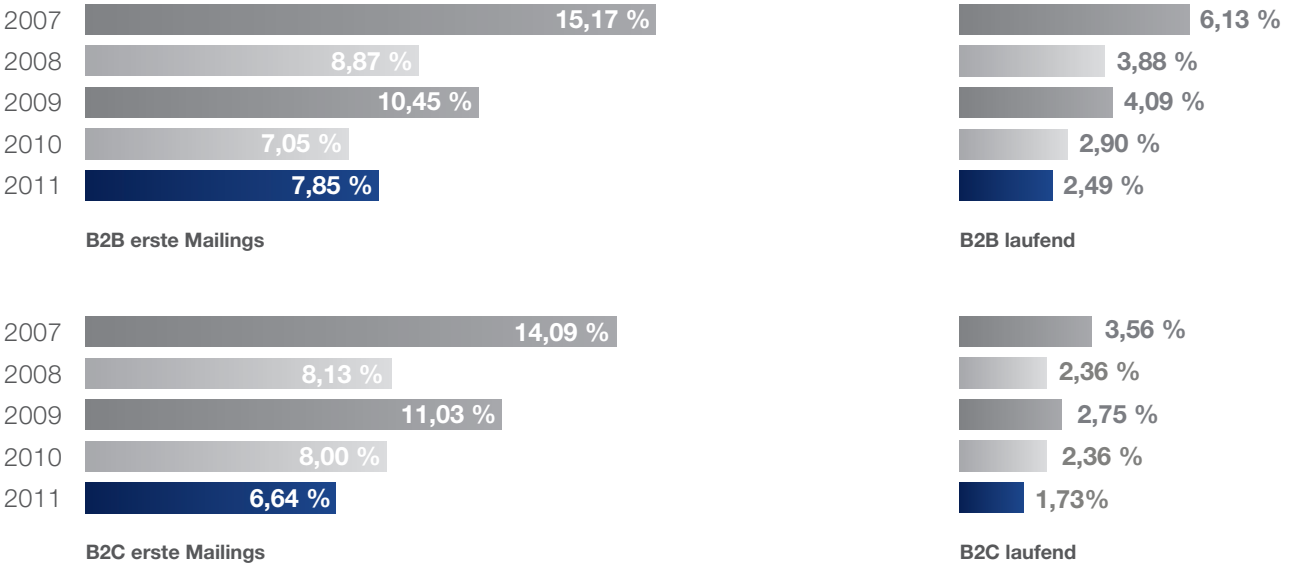


Abb.2: Durchschnittliche Bounceraten im Vergleich B2B vs. B2C
Wie die Grafik zeigt, konnten die guten Werte von 2010 im B2C- und im B2B-Bereich weiter ausgebaut werden. Lediglich die Bounceraten für erste Mailings bei B2B-Kunden sind im Vergleich zum Vorjahr minimal erhöht.

Öffnungsrate

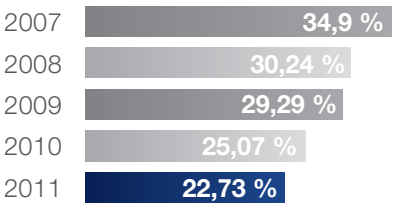


Abb.3: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur bei Empfängern von HTML-E-Mails)
Die Öffnungsrate sinkt zwar erneut, im Vergleich zum Vorjahr ist der prozentuelle Verfall aber deutlich zurückgegangen.

Öffnungsrate B2B vs. B2C

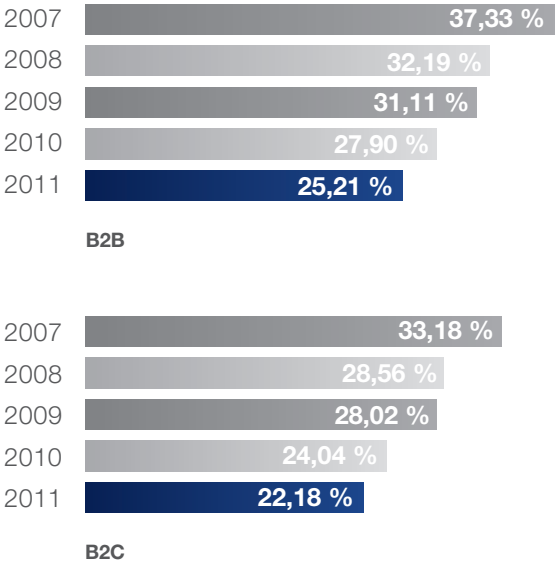


Abb.4: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur HTML-Empfänger) im Vergleich B2B vs. B2C
Wie die Ergebnisse der Gesamtöffnungsrate bereits erahnen lassen, geht die Öffnungsrate sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich leicht zurück. Auffallend ist, dass besonders im B2C-Bereich der Rücklauf im Vergleich zum Vorjahr deutlich geringer ausfällt.

Klickrate

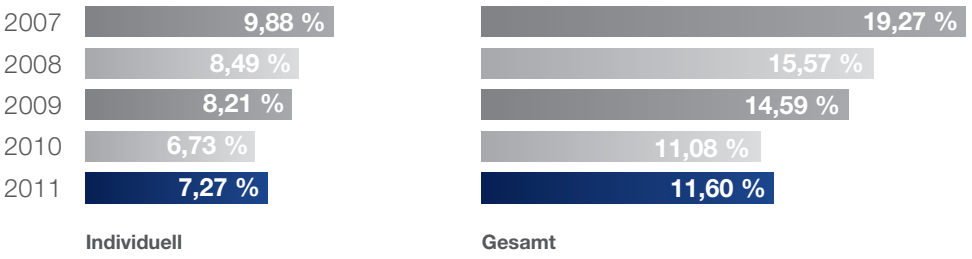


Abb.5: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Jahresvergleich
Ein positiver Trend zeichnet sich ab: Klicks nehmen 2011 wieder zu.
Sowohl die „Klickrate individuell“ als auch die „Klickrate gesamt“ steigen 2011 etwas mehr als einen halben Prozentpunkt.

Klickraten B2B vs. B2C

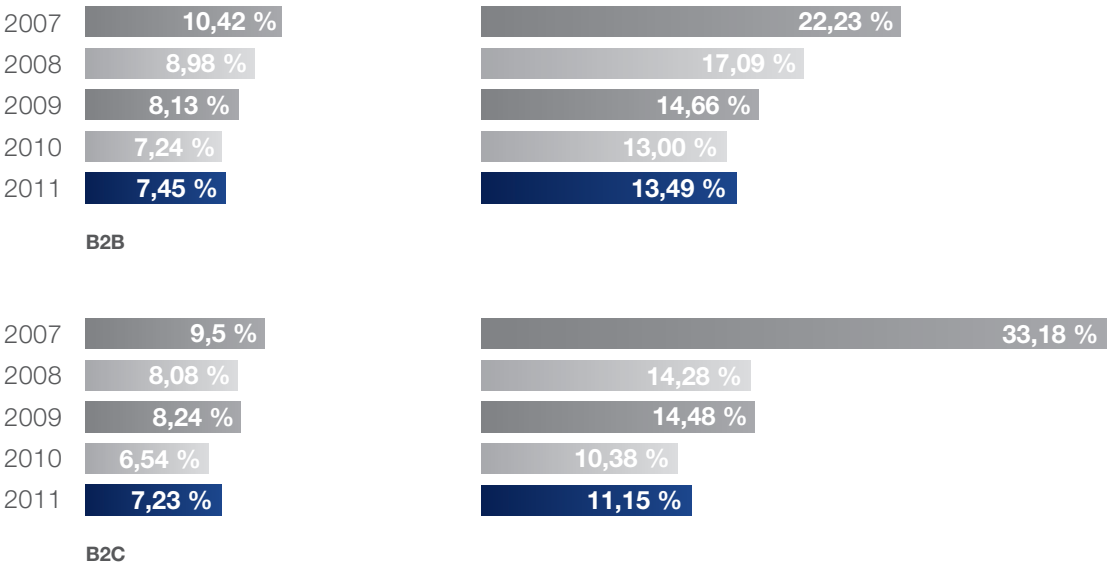


Abb.6: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Vergleich B2B vs. B2C
Bei B2B-Unternehmen ist sowohl bei individuellen Klickraten als auch bei der Gesamtanzahl der Klicks ein leichter Anstieg zu erkennen.
Noch deutlicher wird dieser bei B2C-Unternehmen, sowohl bei ersten als auch bei laufenden Mailings.

Abmeldungen

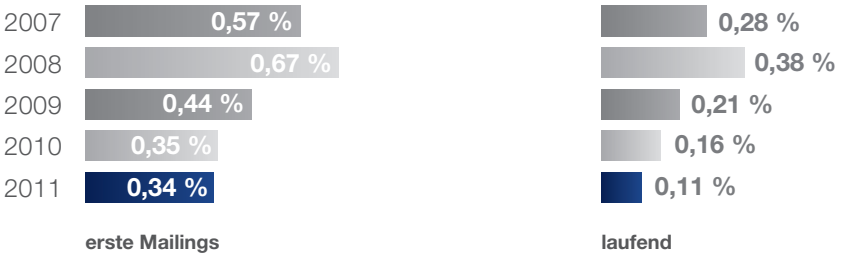


Abb.7: Durchschnittliche Abmelderate im Jahresvergleich
Der positive Trend der sinkenden Abmelderate bleibt auch 2011 bestehen. Bei ersten Mailings geht sie zwar nur minimal zurück – aber sie bleibt sinkend –, bei laufenden Mailings ist sie mittlerweile auf 11 Prozent gefallen und stellt somit den geringsten Wert im Vergleich zu den letzten Jahren dar.

Abmeldungen B2B vs. B2C

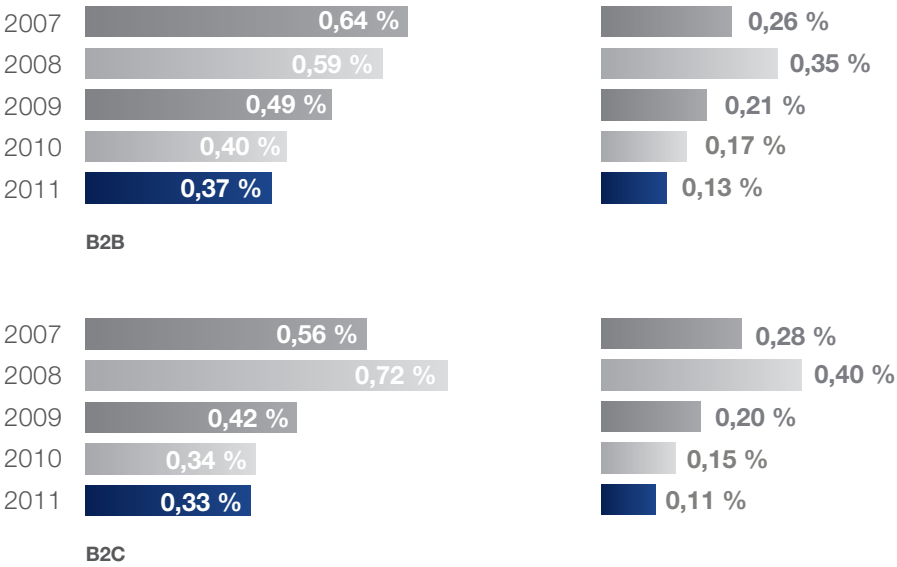
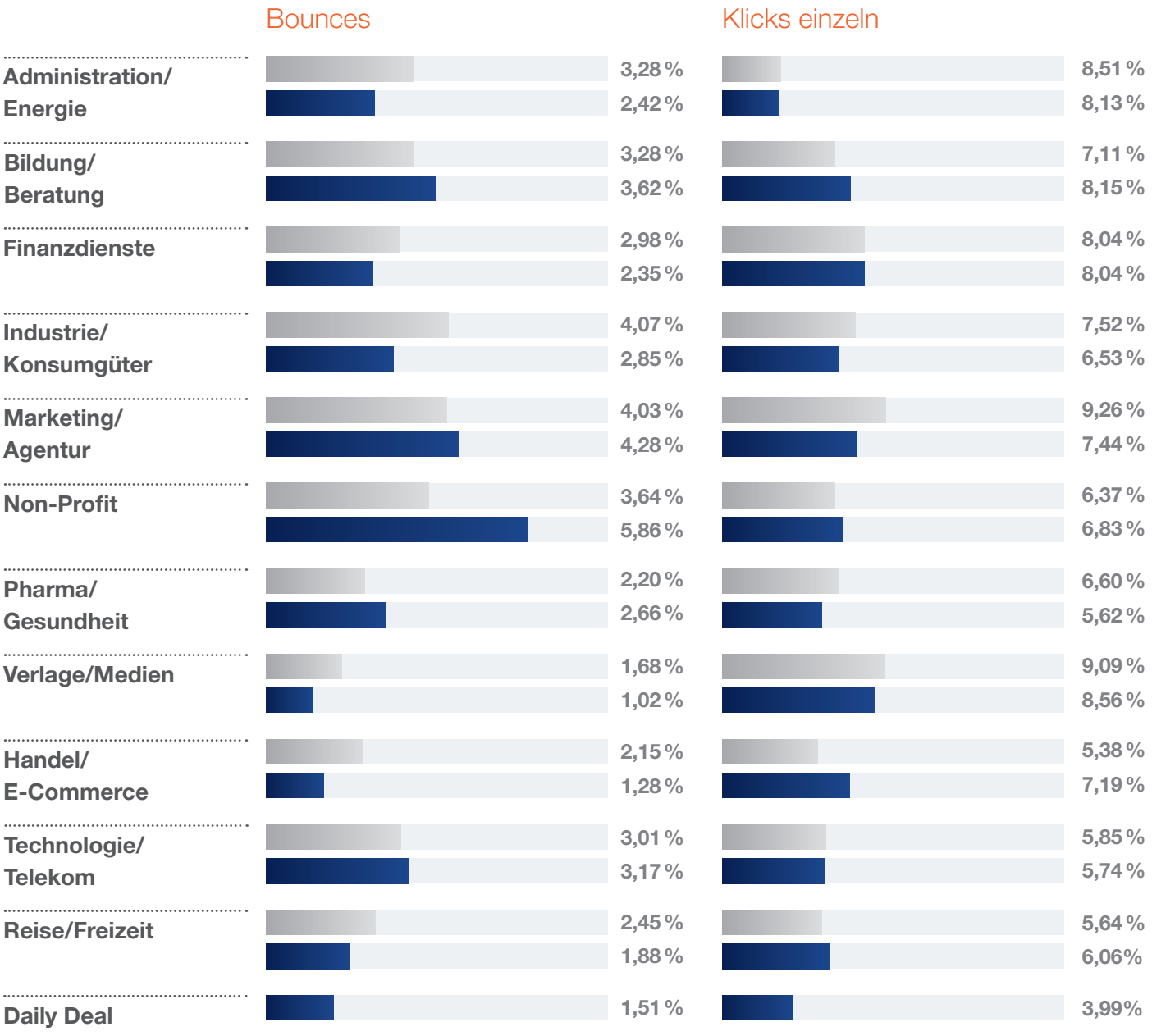


Abb.8: Durchschnittliche Abmelderate im Vergleich B2B vs. B2C
Die Abmelderate wird sowohl bei B2B- als auch B2C-Unternehmen zunehmend niedriger. Bei genauerer Betrachtung ist zu erkennen, dass die Prozentrate bei B2B- und B2C-Unternehmen besonders bei laufenden Mailings merklich zurückgeht.

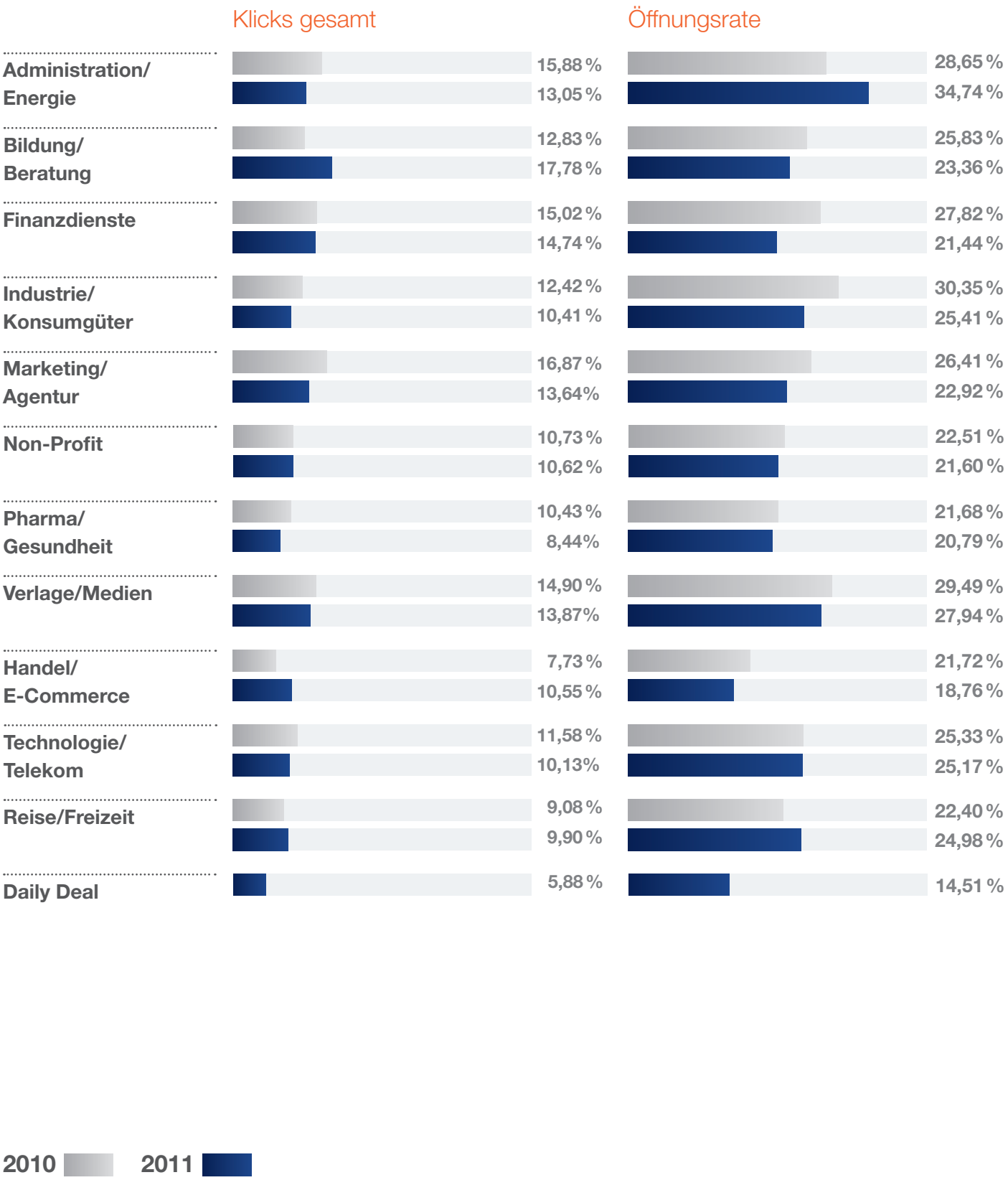
Branchenvergleich 2011

Die höchste Öffnungsrate liegt 2011 bei Unternehmen in den Bereichen Administration und Energie, gefolgt von Firmen im Verlags- und Medienwesen sowie Produzenten von Industrie- und Konsumgütern. Die höchste Klickrate hingegen ist in den Unternehmensbereichen Bildung und Beratung zu verzeichnen.

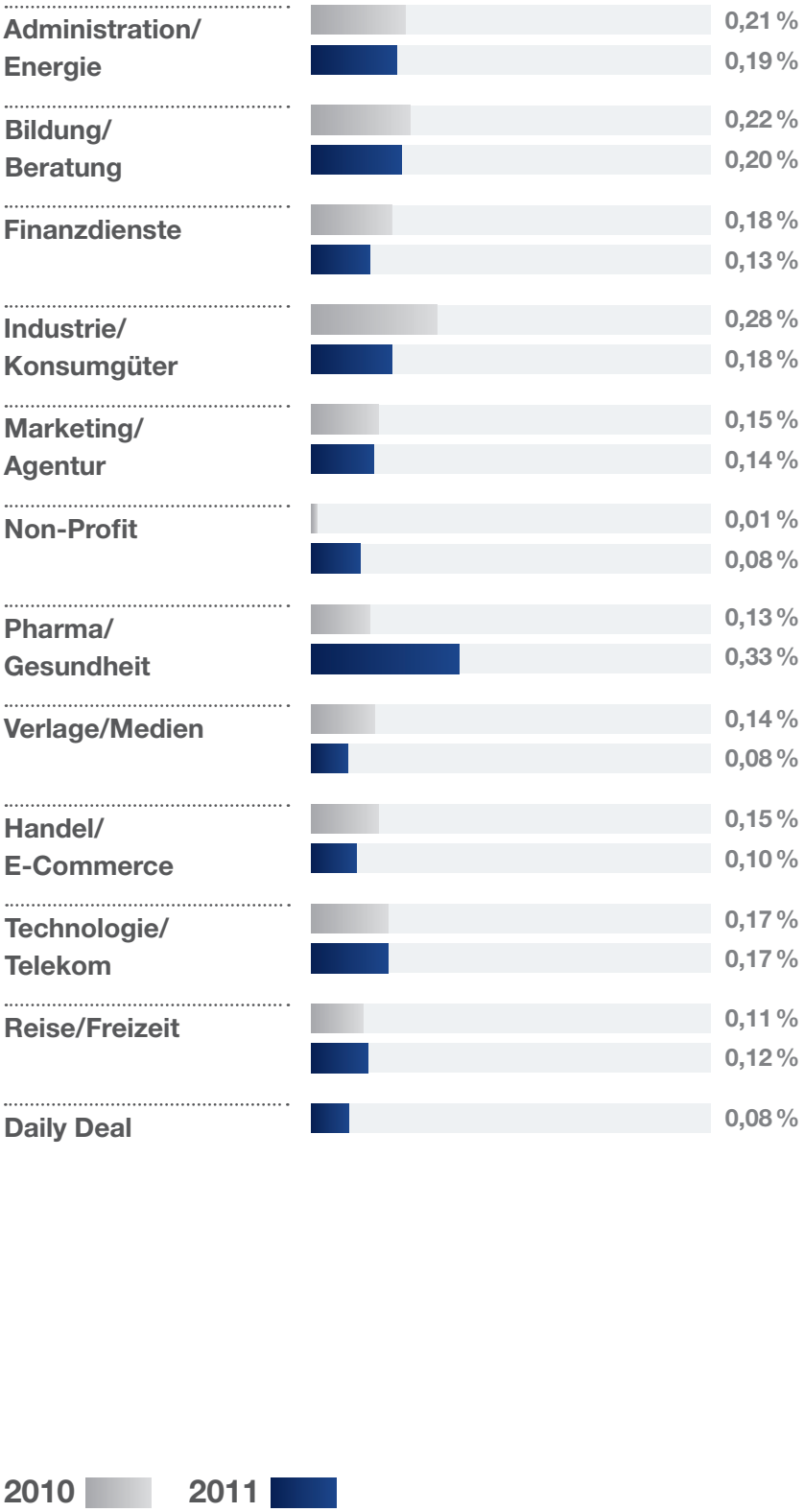
Branche	Bounces	Klicks einzeln	Klicks gesamt	Öffnungsrate	Abmelderate
Administration/ Energie	2,42	8,13	13,05	34,74	0,19
Bildung/ Beratung	3,62	8,15	17,78	23,36	0,20
Finanzdienste	2,35	8,04	14,74	21,44	0,13
Industrie/ Konsumgüter	2,85	6,53	10,41	25,41	0,18
Marketing/ Agenturen	4,28	7,44	13,64	22,92	0,14
Non-Profit	5,86	6,83	10,62	21,60	0,08
Pharma/ Gesundheit	2,66	5,62	8,44	20,79	0,33
Verlage/ Medien	1,02	8,56	13,87	27,94	0,08
Handel/ E-Commerce	1,28	7,19	10,55	18,76	0,10
Technologie/ Telekom	3,17	5,74	10,13	25,17	0,17
Reise/ Freizeit	1,88	6,06	9,90	24,89	0,12
Daily Deal	1,51	3,99	5,88	14,51	0,08


Bounces
Klicks einzeln
Administration/ Energie
3,28 %
2,42 %
8,51 %
8,13 %
Bildung/ Beratung
3,28 %
3,62 %
7,11 %
8,15 %
Finanzdienste
2,98 %
2,35 %
8,04 %
8,04 %
Industrie/ Konsumgüter
4,07 %
2,85 %
7,52 %
6,53 %
Marketing/ Agentur
4,03 %
4,28 %
9,26 %
7,44 %
Non-Profit
3,64 %
5,86 %
6,37 %
6,83 %
Pharma/ Gesundheit
2,20 %
2,66 %
6,60 %
5,62 %
Verlage/Medien
1,68 %
1,02 %
9,09 %
8,56 %
Handel/ E-Commerce
2,15 %
1,28 %
5,38 %
7,19 %
Technologie/ Telekom
3,01 %
3,17 %
5,85 %
5,74 %
Reise/Freizeit
2,45 %
1,88 %
5,64 %
6,06%
Daily Deal
1,51 %
3,99%
2010
2011

Branchenvergleich der letzten zwei Jahre – emarsys E-Mail Benchmark Report 2012



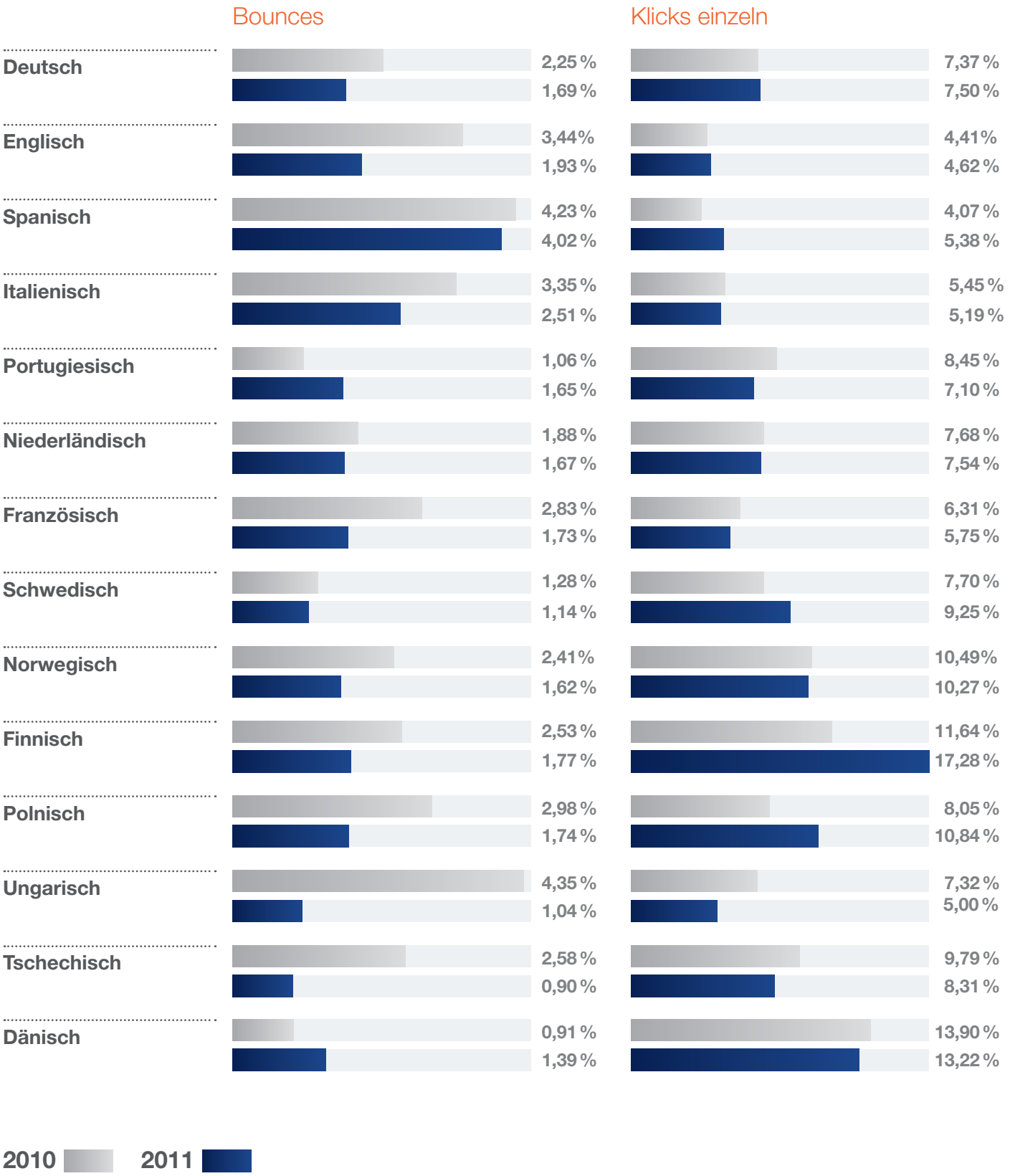
Abmelderate



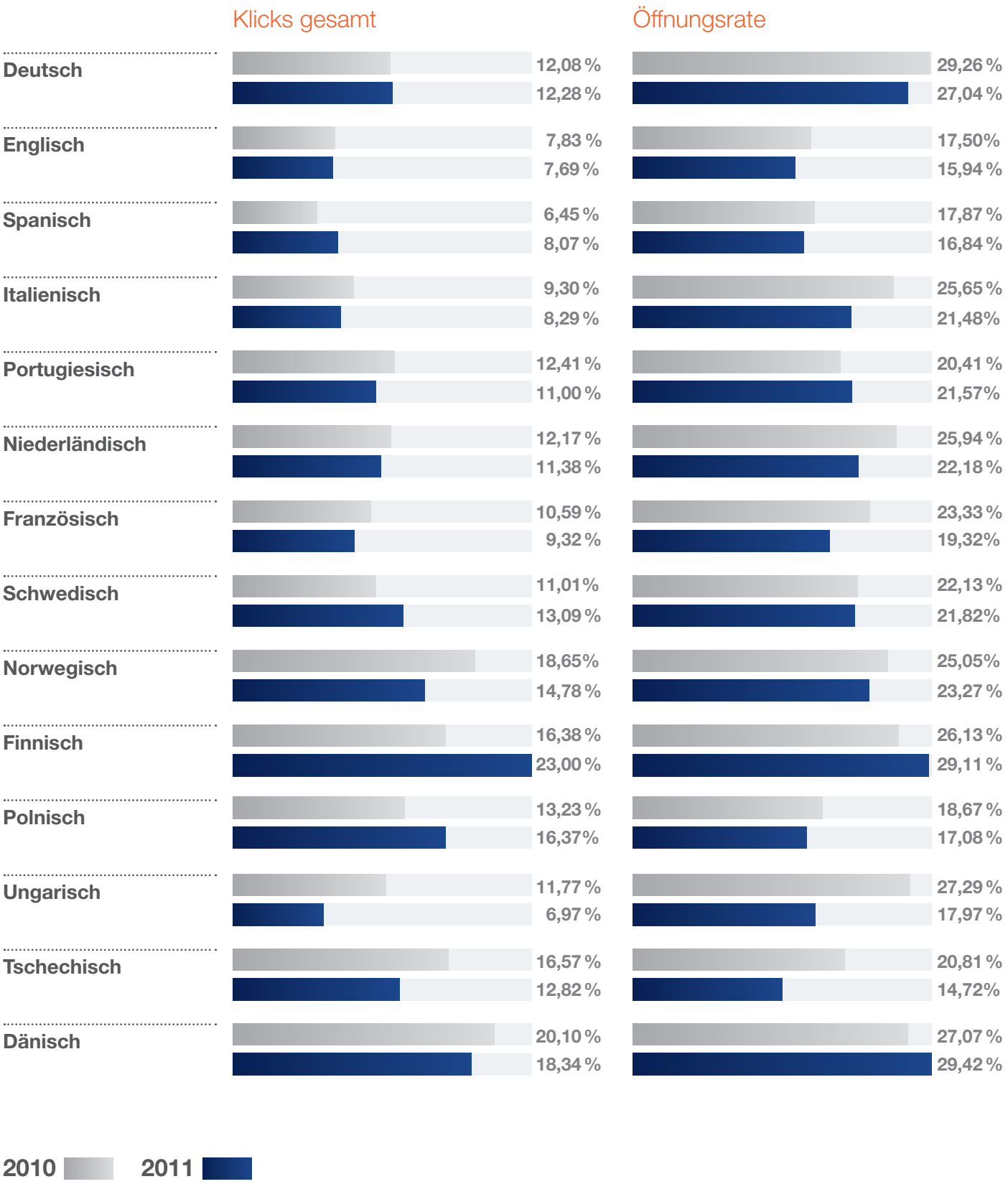
Sprachenvergleich 2011

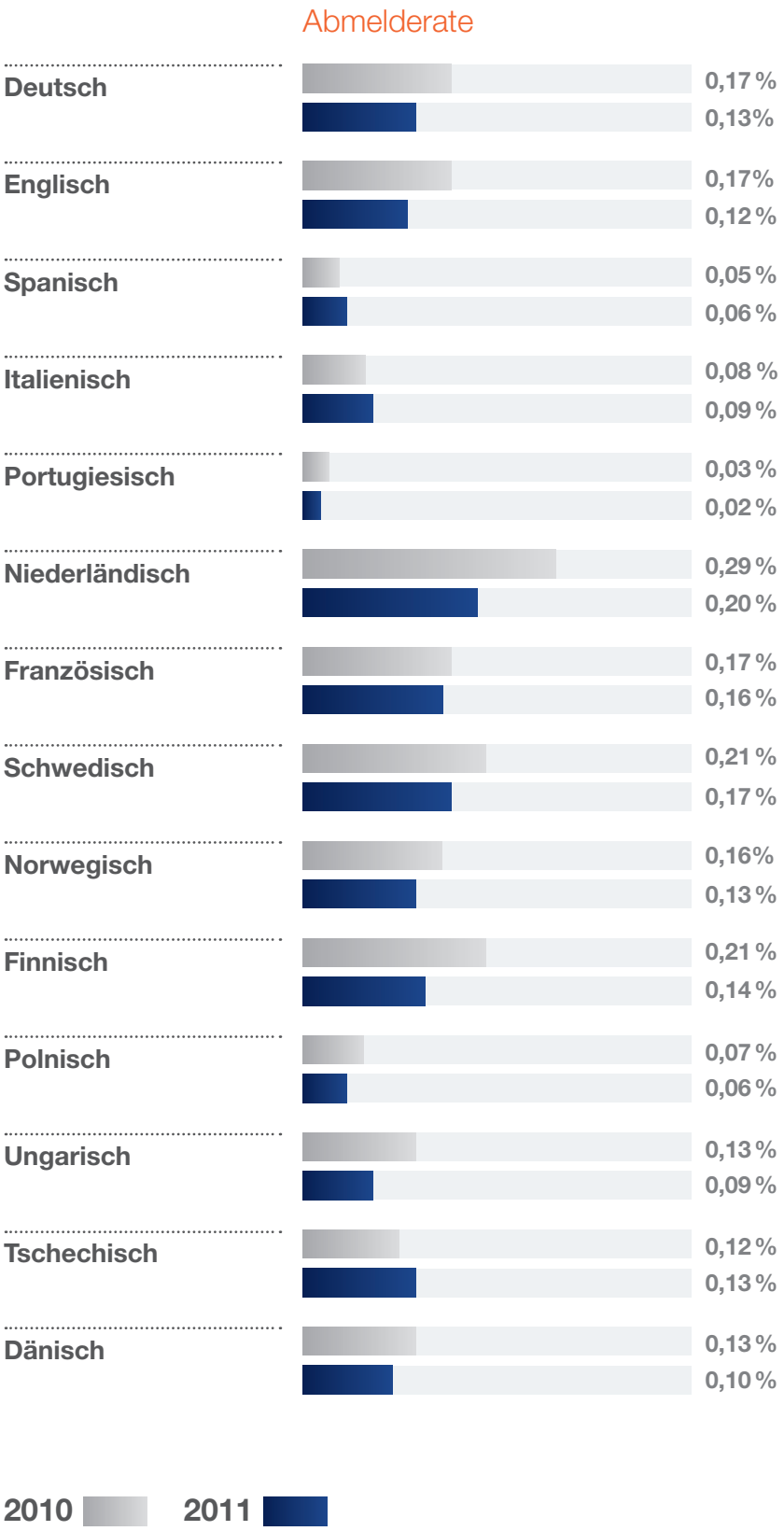
Nennenswert ist der anhaltende positive Trend in Bezug auf Öffnungsrate und Klickrate bei skandinavischen Kampagnen. Finnische und dänische Kampagnen führen sowohl die Öffnungsrate als auch die Klickrate an und erzielen somit die besten Ergebnisse im Sprachenvergleich.

Sprache	Bounces	Klicks einzeln	Klicks gesamt	Öffnungsrate	Abmelderate
Deutsch	1,69	7,50	12,28	27,04	0,13
Englisch	1,93	4,62	7,69	15,94	0,12
Spanisch	4,02	5,38	8,07	16,84	0,06
Italienisch	2,51	5,19	8,29	21,48	0,09
Portugiesisch	1,65	7,10	11,00	21,57	0,02
Niederländisch	1,67	7,54	11,38	22,18	0,20
Französisch	1,73	5,75	9,32	19,32	0,16
Schwedisch	1,14	9,25	13,09	21,82	0,17
Norwegisch	1,62	10,27	14,78	23,27	0,13
Finnisch	1,77	17,28	23,00	29,11	0,14
Polnisch	1,74	10,84	16,37	17,08	0,06
Ungarisch	1,04	5,00	6,97	17,97	0,09
Tschechisch	0,90	8,31	12,82	14,72	0,13
Dänisch	1,39	13,22	18,34	29,42	0,10


Bounces
Klicks einzeln
Deutsch
2,25 %
1,69 %
7,37 %
7,50 %
Englisch
3,44 %
1,93 %
4,41 %
4,62 %
Spanisch
4,23 %
4,02 %
4,07 %
5,38 %
Italienisch
3,35 %
2,51 %
5,45 %
5,19 %
Portugiesisch
1,06 %
1,65 %
8,45 %
7,10 %
Niederländisch
1,88 %
1,67 %
7,68 %
7,54 %
Französisch
2,83 %
1,73 %
6,31 %
5,75 %
Schwedisch
1,28 %
1,14 %
7,70 %
9,25 %
Norwegisch
2,41 %
1,62 %
10,49 %
10,27 %
Finnisch
2,53 %
1,77 %
11,64 %
17,28 %
Polnisch
2,98 %
1,74 %
8,05 %
10,84 %
Ungarisch
4,35 %
1,04 %
7,32 %
5,00 %
Tschechisch
2,58 %
0,90 %
9,79 %
8,31 %
Dänisch
0,91 %
1,39 %
13,90 %
13,22 %
2010
2011

Sprachenvergleich der letzten zwei Jahre – emarsys E-Mail Benchmark Report 2012




Abmelderate
Deutsch
0,17 %
0,13%
Englisch
0,17%
0,12 %
Spanisch
0,05 %
0,06 %
Italienisch
0,08 %
0,09 %
Portugiesisch
0,03 %
0,02 %
Niederländisch
0,29 %
0,20 %
Französisch
0,17 %
0,16 %
Schwedisch
0,21 %
0,17 %
Norwegisch
0,16%
0,13 %
Finnisch
0,21 %
0,14 %
Polnisch
0,07 %
0,06 %
Ungarisch
0,13 %
0,09 %
Tschechisch
0,12 %
0,13 %
Dänisch
0,13 %
0,10 %
2010
2011

Fazit der Resultate
Der Benchmark Report für 2011 zeigt einen Anstieg bei der Anzahl der Klicks, obwohl die Öffnungsraten insgesamt leicht zurückgegangen sind. Dieser Trend ist sowohl für den B2B- als auch den B2C-Bereich zu beobachten. Abmelderaten und Bounceraten sinken weiter, was auf eine höhere Qualität der E-Mail-Adressen und Verbesserungen bei der Datenbankbereinigung schließen lässt.

Die wichtigsten Unterschiede nach Branchen und Sprachen
Auch 2011 dominieren skandinavische Kampagnen bei Öffnungs- und Klickraten. Finnische Mailings haben nicht nur die höchste Öffnungsrate, sondern erzielen mit nennenswerten 17,28 % auch die höchste Klickrate und überholen damit den Vorjahressieger – Dänisch. Tschechische Kampagnen haben die geringsten Öffnungen und englische Kampagnen die geringste Anzahl von Klicks. Deutsche Mailings, im Vorjahr noch Spitzenreiter bei den Öffnungen, fallen 2011 auf Rang drei zurück.

Vergleicht man hingegen die Branchen, hält Administration/Energie mit 34,23 % mit Abstand die höchste Öffnungsrate und verdrängt den Vorjahresbesten Industrie/Konsumgüter. Trotz der hohen Öffnungsrate erzielt Administration/Energie jedoch bei den Klicks nur Rang drei. Ein positiver Trend zeigt sich zudem im Bereich Reise/Freizeit. Sowohl die Öffnungs- als auch die Klickraten sind im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen.

Der Bereich der ‚Daily Deals' (nunmehr in einer eigenen Kategorie erfasst) hatte die niedrigste Gesamtöffnungsrate (14,5 %) sowie Gesamtklickrate (3,99 %).

Warum gibt es trotz niedrigerer Öffnungsraten Anzeichen für höhere Klickraten?
Für eine Verbesserung der Klickraten trotz geringerer Öffnungsraten sind viele Gründe denkbar. Eine mögliche Erklärung ist, dass zielgerichtetere Nachrichten an eine höher segmentierte und klarer definierte Zielgruppe gesendet werden. Weil die Konsumenten bei den Nachrichten, die sie erhalten wollen, immer anspruchsvoller werden, gibt es tatsächlich immer weniger E-Mails der Marke „One-Size-Fits-All".

Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass die immer größere Menge an gesendeten E-Mails zu überfüllten Posteingängen führt, in denen die einzelnen Nachrichten um die Aufmerksamkeit des Empfängers kämpfen. Schlecht gewählte Betreffzeilen, die kein Interesse wecken können, lassen eine E-Mail auch bei einem fokussierteren Ansatz nicht aus der Masse der E-Mails hervorstechen; diese E-Mails werden daher auch nicht geöffnet.

Dazu kommt, dass E-Mail-Clients und Smartphones mittlerweile standardmäßig keine Bilder mehr anzeigen, wenn eine E-Mail das erste Mal geöffnet wird. Das bedeutet, dass manche E-Mails möglicherweise ohne Grafiken gelesen werden; da dies aber eine Voraussetzung für das Aufzeichnen von Öffnungsraten darstellt, sind diese E-Mails in unserem Report nicht berücksichtigt.

Ausblick

Ein Report der Radicati Group lässt darauf schließen, dass der Bereich E-Mail mit täglich etwa 294 Milliarden weltweit gesendeter E-Mails weiter wachsen wird. Unsere Posteingänge werden mit immer mehr irrelevanten Nachrichten befüllt. Zwar führte die Implementierung hoch entwickelter Filter – aufseiten der ISPs und auf unserem Desktop – dazu, dass die Lieferung von Spam-Nachrichten in unsere Posteingänge nahezu gestoppt werden konnte, und doch: Was wir erhalten, ist immer noch erdrückend genug und macht das Lesen unserer E-Mails zu einer herausfordernden Aufgabe.

Während in früheren Jahren jede einzelne E-Mail „beäugt“ wurde, ist uns das heute nur mehr selten die Zeit wert; prozentual gesehen öffnen wir eine geringere Anzahl der E-Mails, die wir erhalten. Falls Sie erreichen wollen, dass Ihre E-Mails tatsächlich gelesen werden, sollten Sie aussagekräftige und aufmerksamkeitsstarke Betreffzeilen wählen, die Sie vor dem Versenden mittels A/B- oder Multivariatstesting auf ihre Effektivität überprüfen. Verwenden Sie relevanten, fokussierten Content und machen Sie Angebote, die auf die Interessen der individuellen Empfänger zugeschnitten sind. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass guter Content und gute Daten in Zukunft von noch größerem Wert sein werden.

Immer öfter lesen Konsumenten ihre E-Mails auf mobilen Geräten. Laut ReturnPath werden bis zum Ende des Jahres 2012 mehr E-Mails auf mobilen Geräten als auf dem Desktop geöffnet werden. Demzufolge werden E-Mails, die nur Desktop-tauglich sind, weniger gelesen werden, und noch seltener werden sie Reaktionen zeitigen. econsultancy ist der Ansicht, dass satte 41 % der E-Mails, die nicht für mobile Geräte optimiert wurden, entweder geschlossen oder gelöscht, auf jeden Fall aber niemals auf einem Desktop geöffnet und gelesen werden, so wie der Sender es vorgesehen hat. Daher lautet unsere Erkenntnis für das kommende Jahr: Wer nicht sowohl für Desktop als auch mobile Geräte optimiert, darf sich nicht wundern, wenn die Zahlen für Öffnungen und Klicks nächstes Jahr deutlich niedriger ausfallen als dieses Jahr.

Über emarsys

emarsys ist einer der weltgrößten Anbieter von Automatisierungslösungen für E-Mail, Mobile und Social Marketing und versendet jährlich über 50 Milliarden E-Mails für Unternehmen wie eBay, Volvo, Lufthansa Worldshop, Zalando-Lounge, ESCADA, Siemens und HEAD.
Unser innovative Lösung wurde entwickelt, um den vielschichtigen Ansprüchen unserer Kunden zu entsprechen; dank umfassendster Automatisierungslösungen für E-Mail, Mobile und Social Media Marketing sowie unserer branchenweit anerkannten Kompetenz beim Thema Zustellbarkeit bietet sie alle Funktionen, die für ein erfolgreiches Multi-Channel Online Marketing und die Steigerung Ihres ROI erforderlich sind.

Kontakt

Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf **www.emarsys.com** und erfahren Sie mehr über unsere anderen weltweiten Niederlassungen.

emarsys eMarketing Systems AG
Märzstraße 1
A-1150 Wien

Telefon: +43 (0) 1 – 4782080-0
Fax: +43 (0) 1 – 4782080-80
E-Mail: vienna@emarsys.com

www.facebook.com/emarsys
www.twitter.com/emarsys
www.linkedin.com/company/emarsys

emarsys weltweit
Wien
London
München
Berlin
Zürich
Paris
Hongkong
Peking
Moskau
Istanbul

Holen Sie sich aktuelle E-Mail-Marketing-Tipps und Whitepaper direkt in Ihren Posteingang.
Abonnieren Sie unseren monatlichen Newsletter auf: www.emarsys.com

© by emarsys | Enterprise Email Marketing Solutions & Services