

## E-MAIL BENCHMARK REPORT 2011



### INHALTSANGABE

Einleitung	1
Bounces	2
Öffnungsrate	3
Klickrate	4
Abmeldungen	5
E-Mail Formate	6
Branchenvergleich	7
Sprachenvergleich	8
Branchenvergleich der letzten drei Jahre	9
Sprachenvergleich der letzten zwei Jahre	13
Fazit und Ausblicke	17
Über emarsys	18

## Einleitung

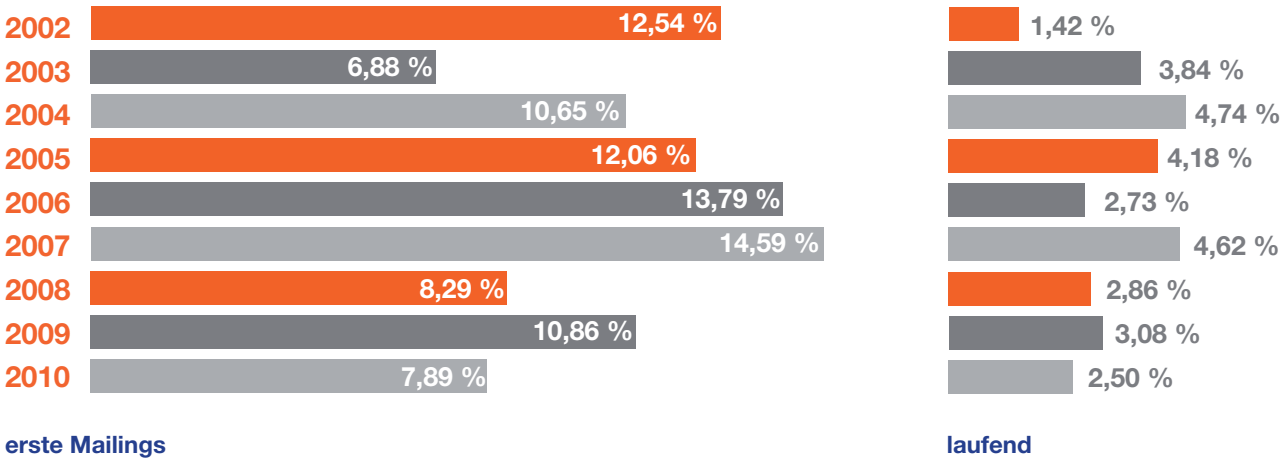
Bereits zum neunten Mal veröffentlicht emarsys den jährlichen E-Mail Benchmark Report. Die Daten dafür wurden im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 erhoben und insgesamt Responsedaten von über 35.000 E-Mail-Kampagnen (Newsletter und Promotion-E-Mails) ausgewertet, die von mehr als 600 Unternehmen aus diversen Branchen in den Bereichen B2B und B2C versendet wurden.

Erstmalig liefern wir im Branchenvergleich eine detaillierte Gegenüberstellung der Resultate der letzten drei Jahre. Wie schon im letzten Jahr werden auch im diesjährigen Benchmark Report Responsedaten von emarsys-Kunden außerhalb des deutschsprachigen Raumes ausgewertet sowie Kampagnen im Sprachenvergleich, bestehend aus 15 Sprachen aus West- und Zentraleuropa, gegenübergestellt. Neu hinzu kommt der Vergleich der Ergebnisse der Kampagnensprachen mit den Werten des Vorjahres.

Firmeninterne Testkampagnen, Kampagnen ohne klickbaren Handlungsanstoß oder Kampagnen mit außergewöhnlichen Incentives (z.B klicken Sie hier um zu sehen, wer gewonnen hat), die zu einer unnatürlich hohen Response führen, wurden nicht berücksichtigt.

Bei der Auswertung von Bounce- und Abmelderaten wurde zwischen den ersten zwei E-Mail Versendungen, die ein emarsys-Kunde mit unserer Applikation getätigt hat (erste Mailings) und allen nachfolgenden E-Mail Versendungen (laufende Mailings), unterschieden. Da beim Versand der ersten beiden E-Mails (Newsletter oder Werbe-E-Mails) Abmelde- und Bouncerate im Normalfall wesentlich höher sind als bei späteren Mailings, müssen sie getrennt betrachtet werden, um das Ergebnis nicht künstlich zu verfälschen.

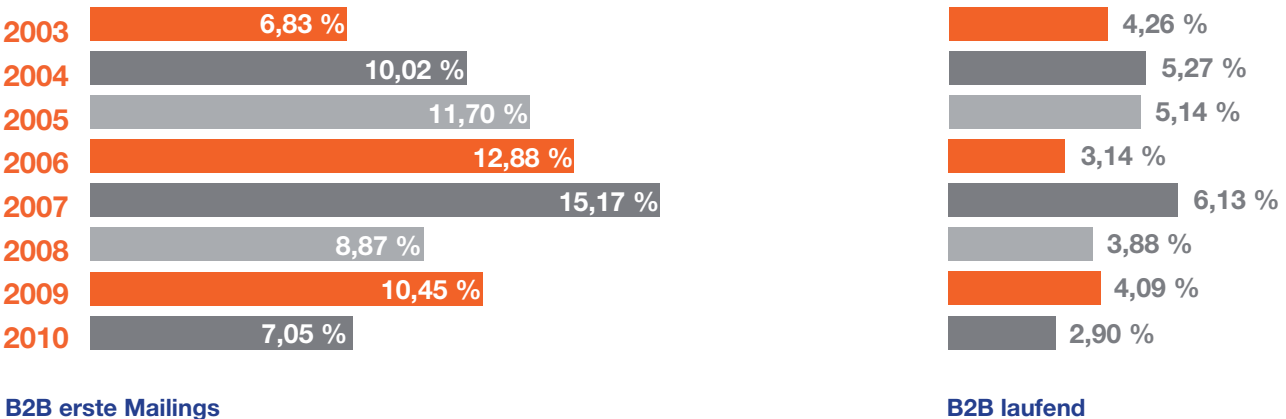
## Bounces



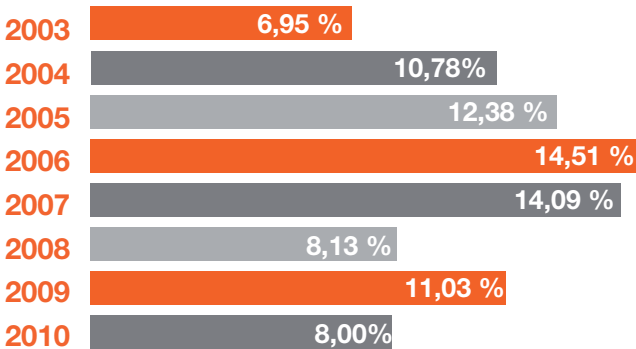
**Abb.1: Durchschnittliche Bounce-Raten im Jahresvergleich**

Die Bouncerate haben sich in diesem Jahr sowohl bei ersten als auch bei laufenden Mailings deutlich verbessert. Bounces bei ersten Mailings befinden sich erstmals nach sieben Jahren wieder unter der 8 Prozent Marke und auch bei laufenden Mailings ist die Bouncerate auf dem zweitniedrigsten Stand seit Beginn der Benchmark-Studie.

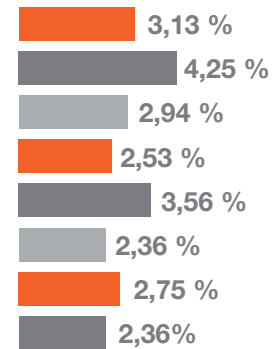
## Bounces B2B vs B2C



### B2B erste Mailings



### B2B laufend



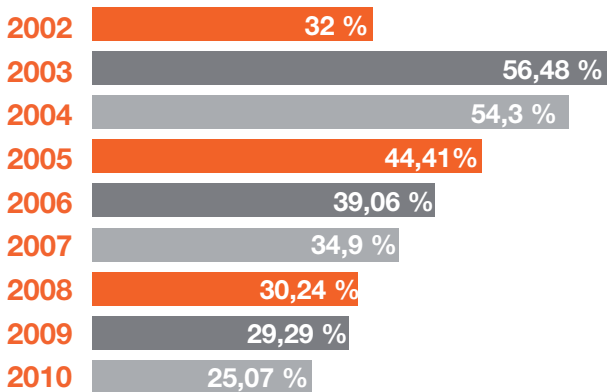
### B2C erste Mailings

### B2C laufend

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

Den leicht erhöhten Werten vom Vorjahr, vor allem bei ersten Mailings, konnte 2010 entgegengewirkt werden und die Bouncerate fallen sowohl bei B2B als auch B2C Unternehmen um über 3 Prozent. Bei B2B Unternehmen weisen zudem die laufenden Kampagnen die niedrigste Bouncerate im Vergleich zu den Vorjahren auf.

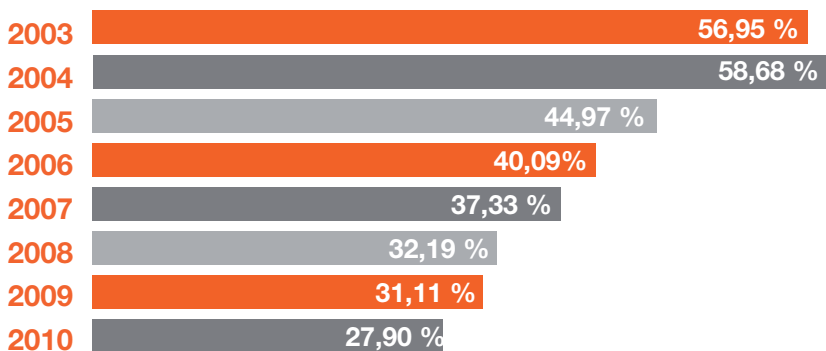
## Öffnungsrate



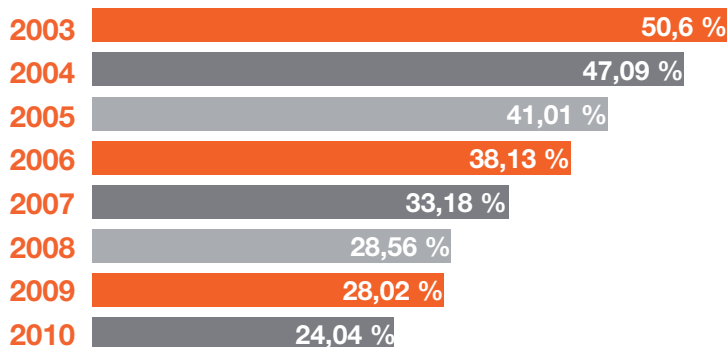
**Abb.3: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur bei Empfängern von HTML-E-Mails)**

Die Öffnungsrate verringert sich 2010 abermals. Im Vergleich zum Vorjahr fällt die Öffnungsrate über 4 Prozent und markiert mit 25 Prozent einen erneuten Tiefpunkt.

## Öffnungsrate B2B vs B2C



### B2B

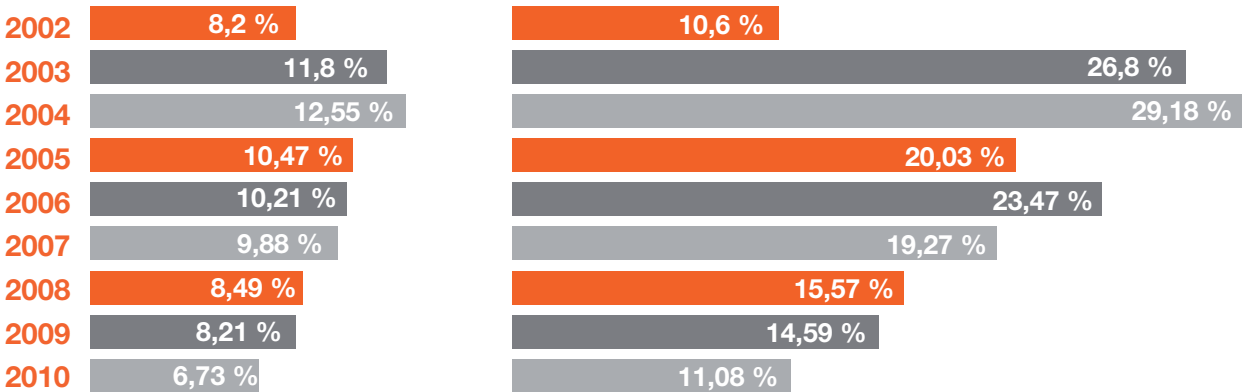


### B2C

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

Sowohl bei B2B als B2C Unternehmen ist ein Abfall der Öffnungsrate von über 3 Prozent zu verzeichnen. Der prozentuelle Verfall ist somit deutlich höher ausgefallen als im Vorjahr.

## Klickrate



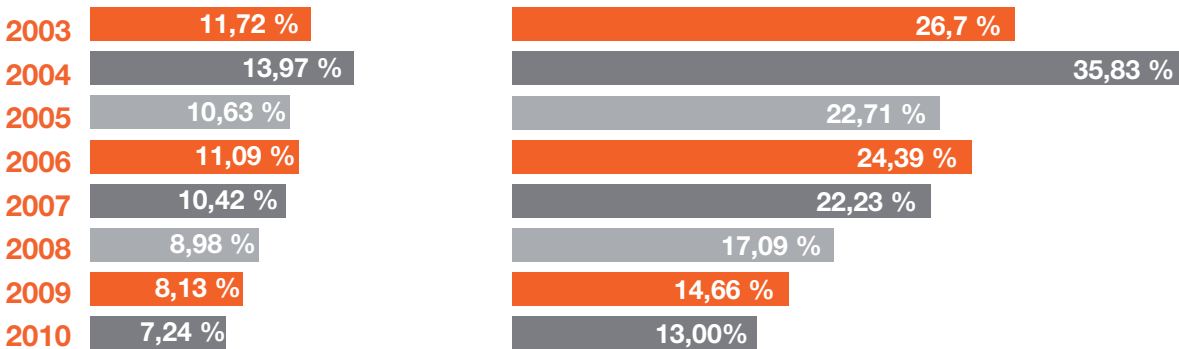
Individuell

Gesamt

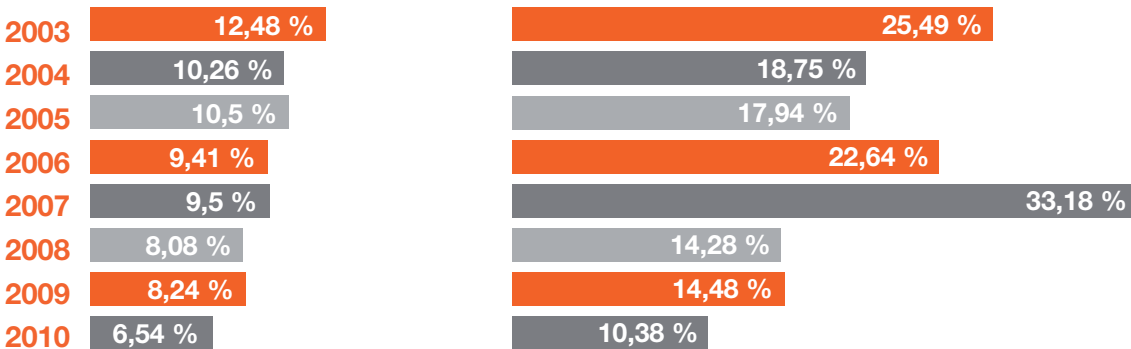
**Abb.5: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Jahresvergleich**

Die Gesamtanzahl der Klicks ist 2010 erneut gesunken und liegt nun auf dem zweitniedrigsten Stand seit Beginn der Benchmark-Studie. Nur im Jahr 2002 gab es einen noch kleineren Wert. Bei den individuellen Klickraten beträgt der Rückgang etwas mehr als 1 Prozent und liefert somit das niedrigste Ergebnis im Vergleich zu den Vorjahren.

## Klickraten B2B vs B2C



B2B



B2C

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

B2B und B2C Unternehmen verzeichnen sowohl bei individuellen Klickraten als auch bei der Gesamtanzahl der Klicks einen Rückgang und befinden sich auf den geringsten Wert seit Beginn der Benchmark Studie.

## Abmeldungen

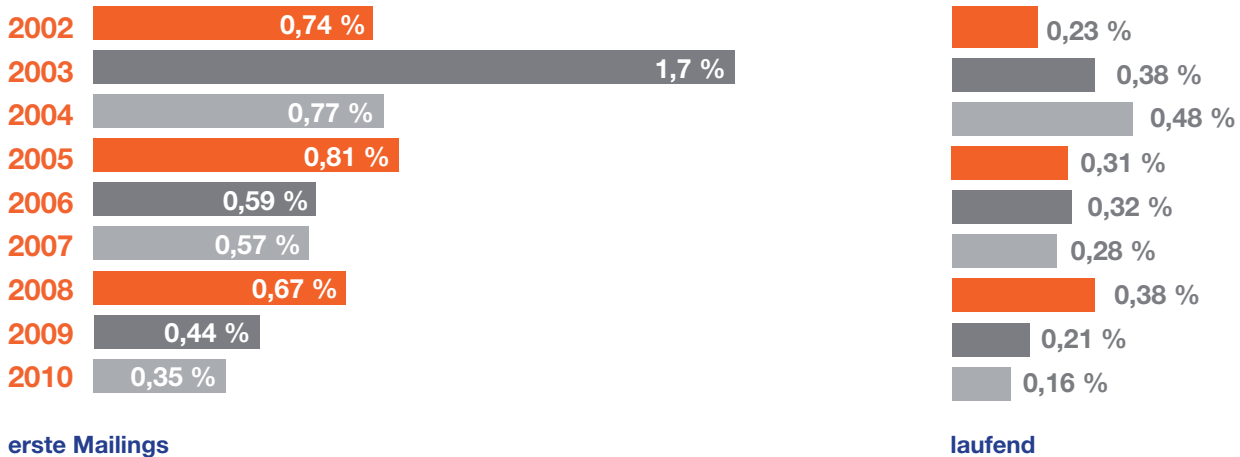


Abb.7: Durchschnittliche Abmeldungsrate im Jahresvergleich

Der positive Trend des Vorjahres wird beigehalten. Abermals geht die Abmeldungsrate erheblich zurück und ist somit ab auf dem niedrigsten - und besten - Stand seit Beginn der Benchmark Studie.

## Abmeldungen B2B vs B2C

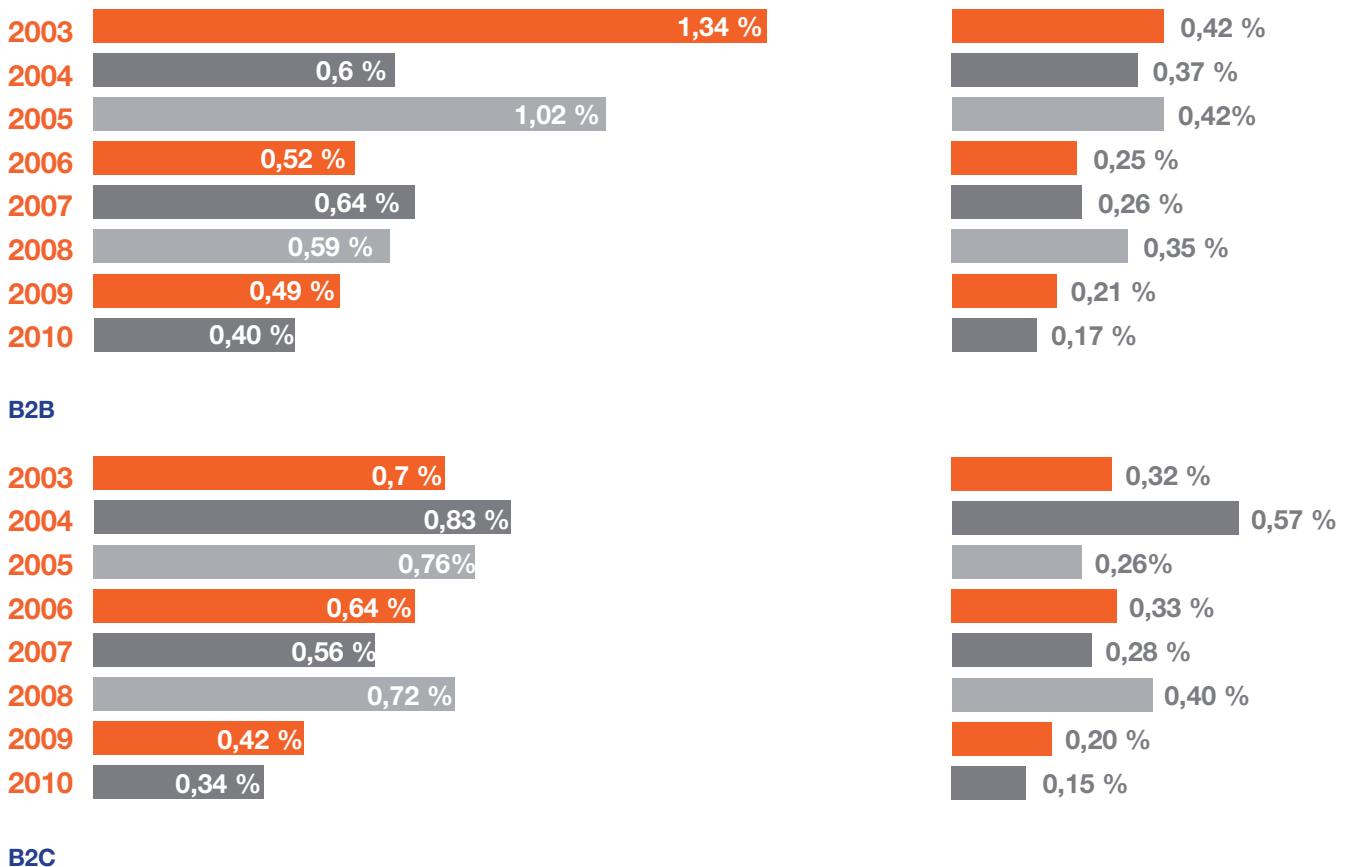
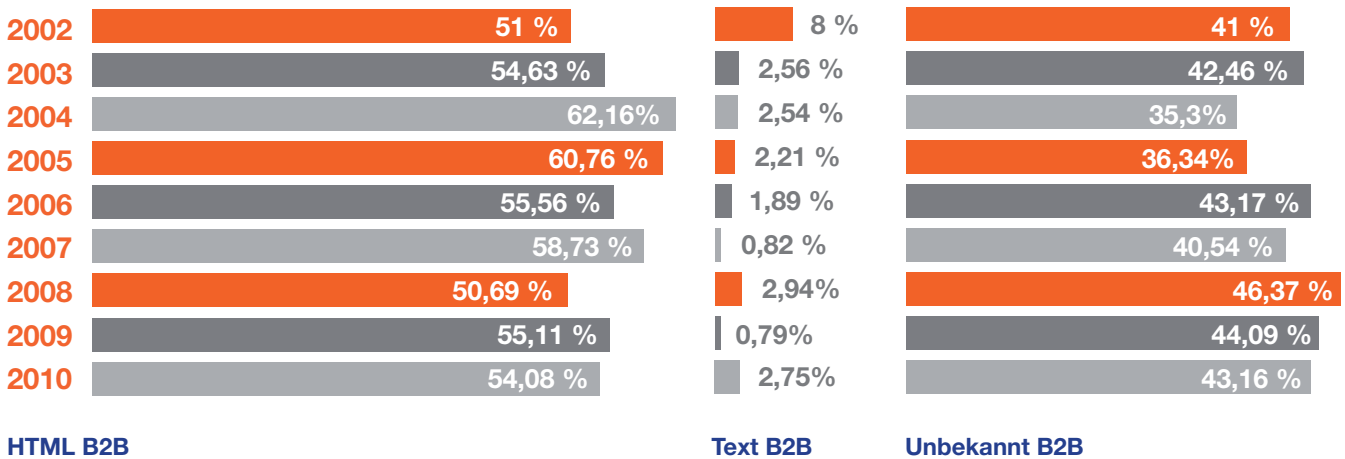


Abb.8: Durchschnittliche Abmeldungsrate im Vergleich B2B vs. B2C

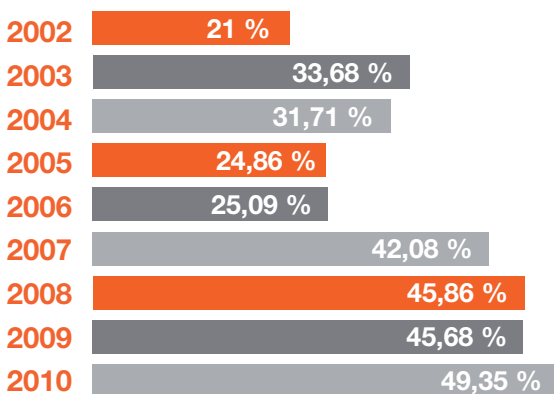
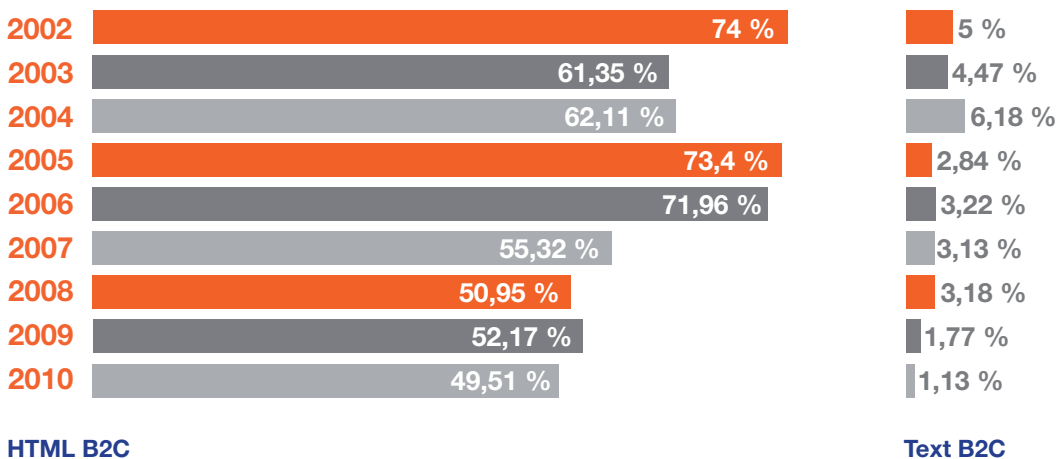
Sowohl im B2B als auch im B2C Bereich fällt die Anzahl der Abmeldungen neuerlich sehr deutlich ab.

## E-Mail-Formate



**Abb.9: E-Mail-Formate bei B2B Empfänger im Jahresvergleich**

Die Anzahl der HTML Formate bei B2B Unternehmen ist minimal gesunken, während die Text-Empfänger im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen sind. Beim Multipart/MIME gab es allerdings im Vergleich zum Vorjahr keinen signifikanten Unterschied.



### Unbekannt B2C

**Abb.10: E-Mail-Formate bei B2C Empfänger im Jahresvergleich**

Auch im B2C Bereich ist die Anzahl der HTML-Empfänger im Vergleich zum Vorjahr gesunken und ist somit Kopf an Kopf mit der Anzahl der Empfänger die E-Mails im Multipart/MIME-Format erhalten.

## Branchenvergleich

Die höchste Öffnungsrate liegt in diesem Jahr, nicht wie in den beiden Vorjahren bei Firmen aus dem Bereich Pharma und Gesundheit, sondern bei Produzenten von Industrie- und Konsumgütern.

Branche	Bounces	Klicks einzeln	Klicks gesamt	Öffnungs- rate	Abmelde- rate	E-Mail Format		
						HTML	Nur Text	Multipart
Handel/ E-Commerce	2,15	5,38	7,73	21,72	0,15	51,69	0,35	47,95
Industrie/ Konsumgüter	4,07	7,52	12,42	30,35	0,28	50,93	0,61	48,46
Reise/ Freizeit	2,45	5,64	9,08	22,40	0,11	45,92	4,50	50,21
Finanzdienste	2,98	8,04	15,02	27,82	0,18	48,38	0,74	50,88
Technologie/ Telekom	3,01	5,85	11,85	25,33	0,17	49,30	0,78	49,92
Pharma/ Gesundheit	2,20	6,60	10,43	21,68	0,31	31,79	0,07	68,14
Non-Profit	3,64	6,37	10,73	22,51	0,09	48,91	0,56	50,53
Bildung/ Beratung	3,28	7,11	12,83	25,83	0,22	50,47	1,56	47,97
Verlage/ Medien	1,68	9,09	14,90	29,49	0,14	58,41	0,71	40,88
Marketing/ Agenturen	4,03	9,26	16,87	26,41	0,15	38,01	14,92	47,08
Administration/ Energie	3,28	8,51	15,88	28,65	0,21	55,89	0,88	43,23

Tab. 1: Branchenvergleich 2010

## Sprachenvergleich

Nennenswert ist eine klare Steigerung der Öffnungs- und Klickrate bei dänischen und italienischen Kampagnen im Vergleich zum Vorjahr. Auch bei norwegischen E-Mail Kampagnen ist die Klickrate, trotz niedrigerer Öffnungsrate, gestiegen.

Branche	Bounces	Klicks einzeln	Klicks gesamt	Öffnungs- rate	Abmelde- rate	HTML	Nur Text	Multipart
Deutsch	2,25	7,37	12,08	29,26	0,17	57,18	1,74	41,08
Englisch	3,44	4,41	7,83	17,50	0,17	39,17	0,84	59,99
Spanisch	4,23	4,07	6,45	17,87	0,05	40,82	0,25	58,93
Italienisch	3,35	5,45	9,30	25,65	0,08	51,30	0,83	47,87
Portugiesisch	1,06	8,45	12,41	20,41	0,03	13,83	16,30	69,88
Holländisch	1,88	7,68	12,17	25,94	0,29	65,12	0,64	34,23
Französisch	2,83	6,31	10,59	23,33	0,17	49,04	3,89	47,07
Schwedisch	1,28	7,70	11,01	22,13	0,21	50,67	0,12	49,21
Norwegisch	2,41	10,49	18,65	25,05	0,16	48,01	0,16	51,84
Finnisch	2,53	11,64	16,38	26,13	0,21	40,68	0,10	59,22
Polnisch	2,98	8,05	13,23	18,67	0,07	51,84	0,89	47,27
Ungarisch	4,35	7,32	11,77	27,29	0,13	46,04	0,29	53,67
Tschechisch	2,58	9,79	16,57	20,81	0,12	42,73	1,32	55,95
Dänisch	0,91	13,90	20,10	27,07	0,13	56,36	0,21	43,43
Türkisch	2,15	3,54	5,98	11,21	0,05	30,65	0,01	69,34

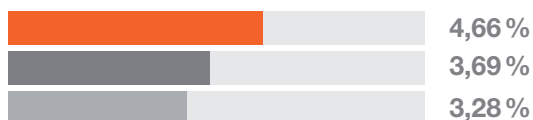
Tab. 2: Sprachenvergleich 2010

## Branchenvergleich der letzten drei Jahre

2008 ■ 2009 ■ 2010 ■

## Bounces

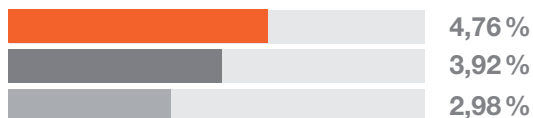
Administration/  
Energie



Bildung/  
Beratung



Finanzdienste



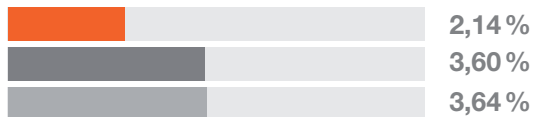
Industrie/  
Konsumgüter



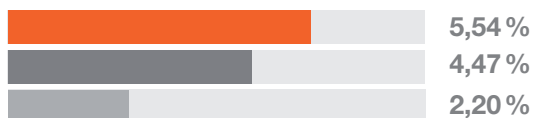
Marketing/  
Agentur



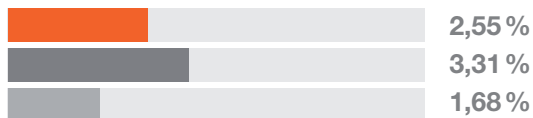
Non-Profit



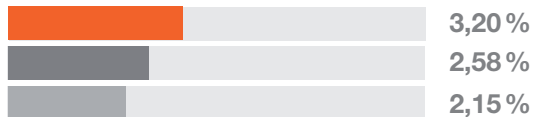
Pharma/  
Gesundheit



Verlage/Medien



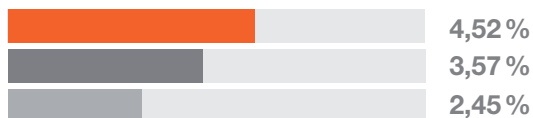
Handel/E-  
Commerce



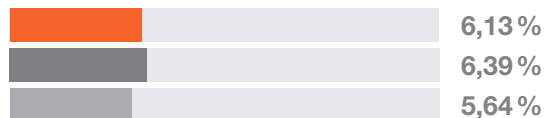
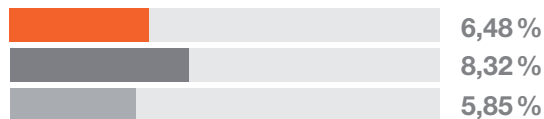
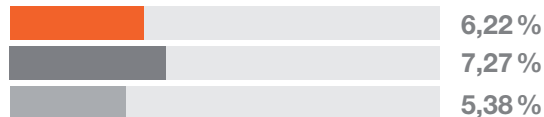
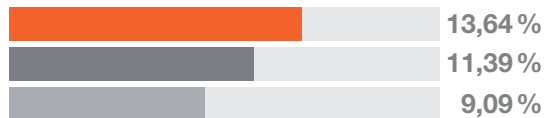
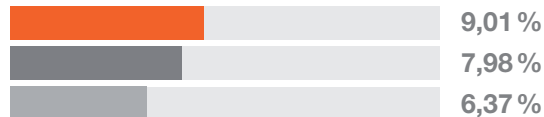
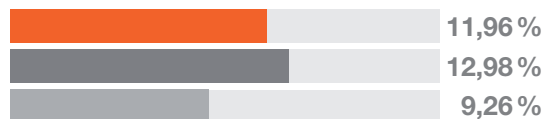
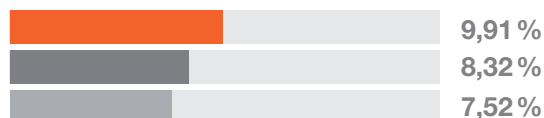
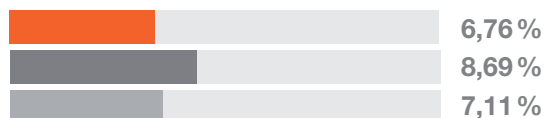
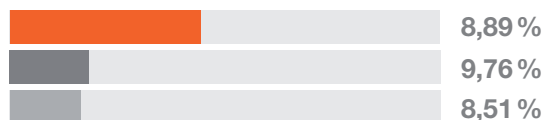
Technologie/  
Telekom



Reise/Freizeit

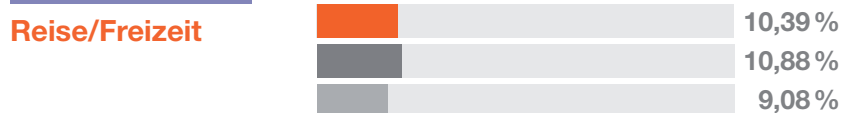


## Klicks einzeln

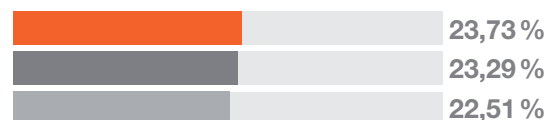


2008 ■ 2009 ■ 2010 ■

### Klicks gesamt



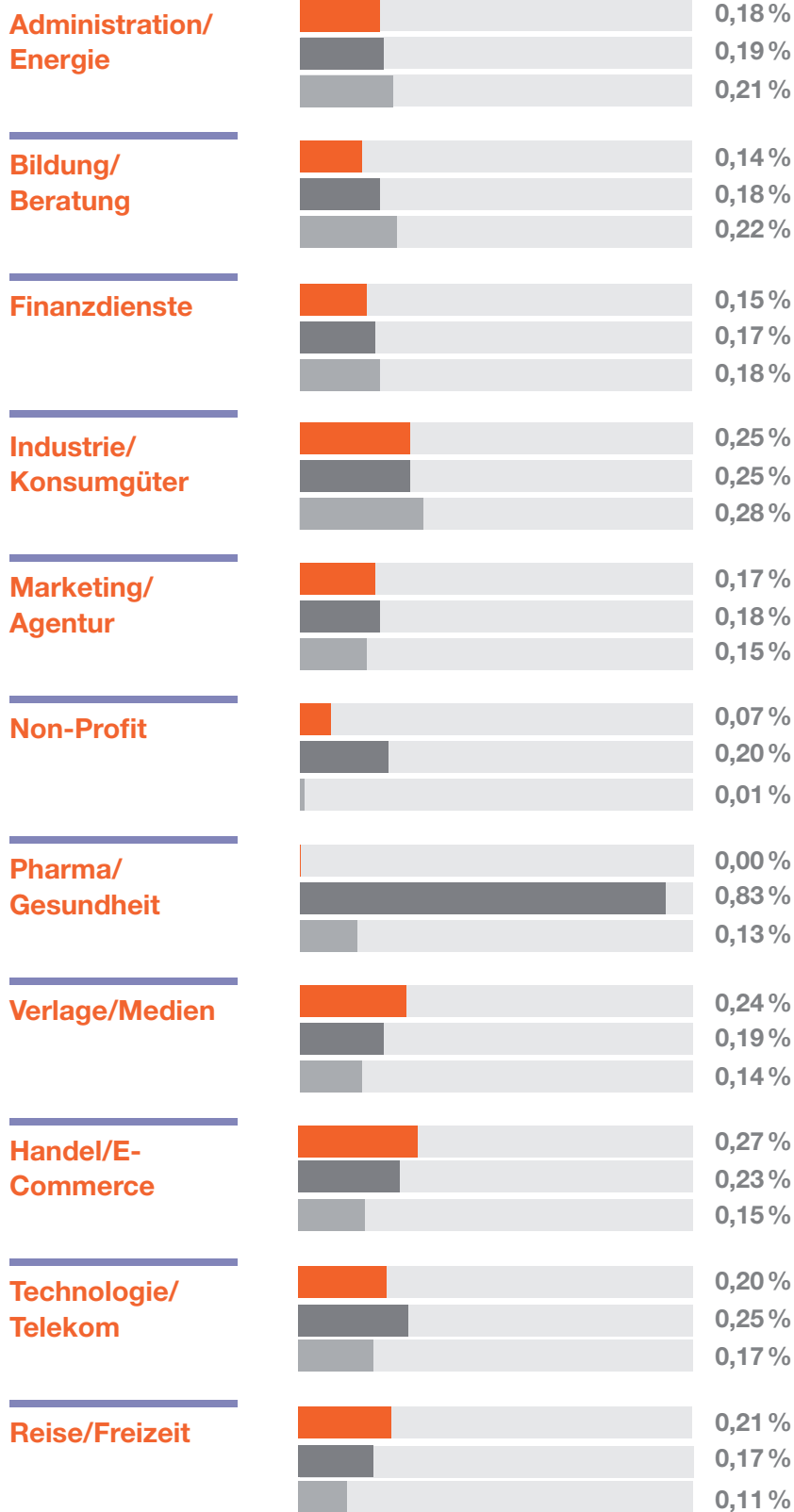
### Öffnungsrate



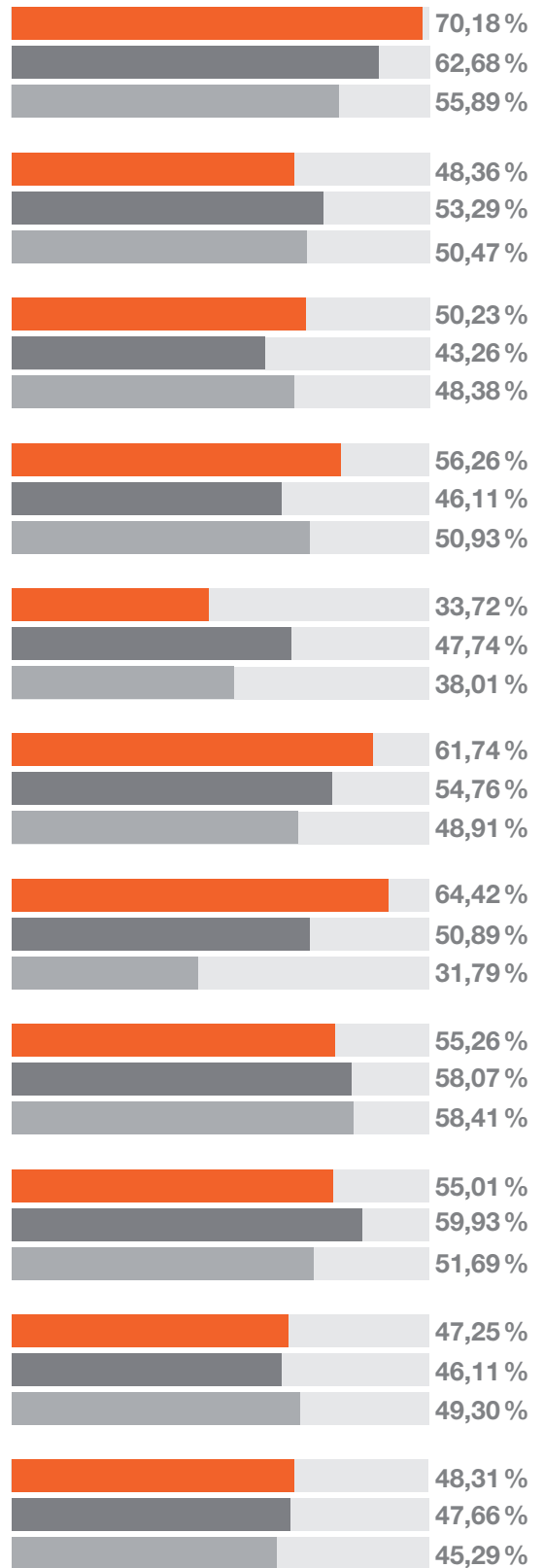
## Branchenvergleich der letzten drei Jahre

2008 ■ 2009 ■ 2010 ■

### Abmelderate

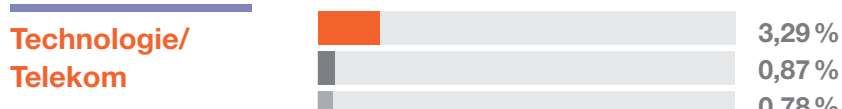
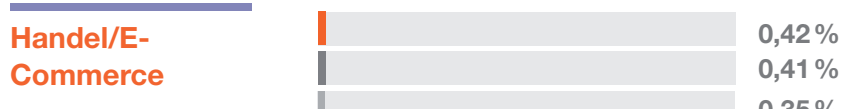
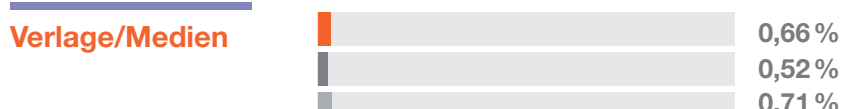
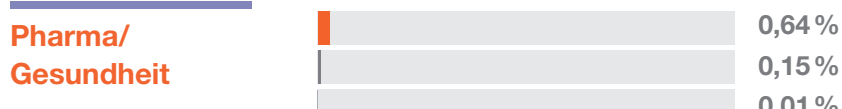
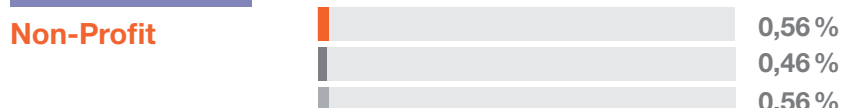
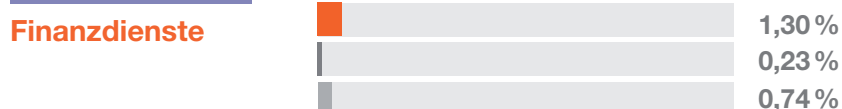
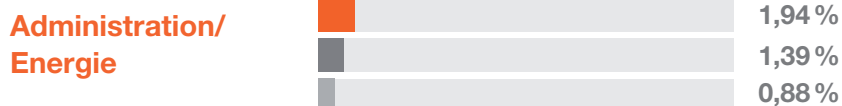


### HTML

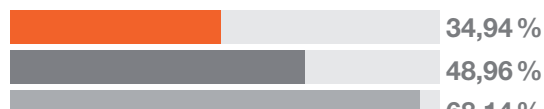
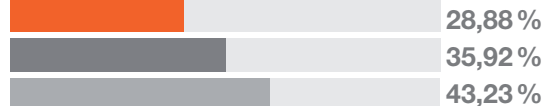


2008 ■ 2009 ■ 2010 ■

**Nur Text**



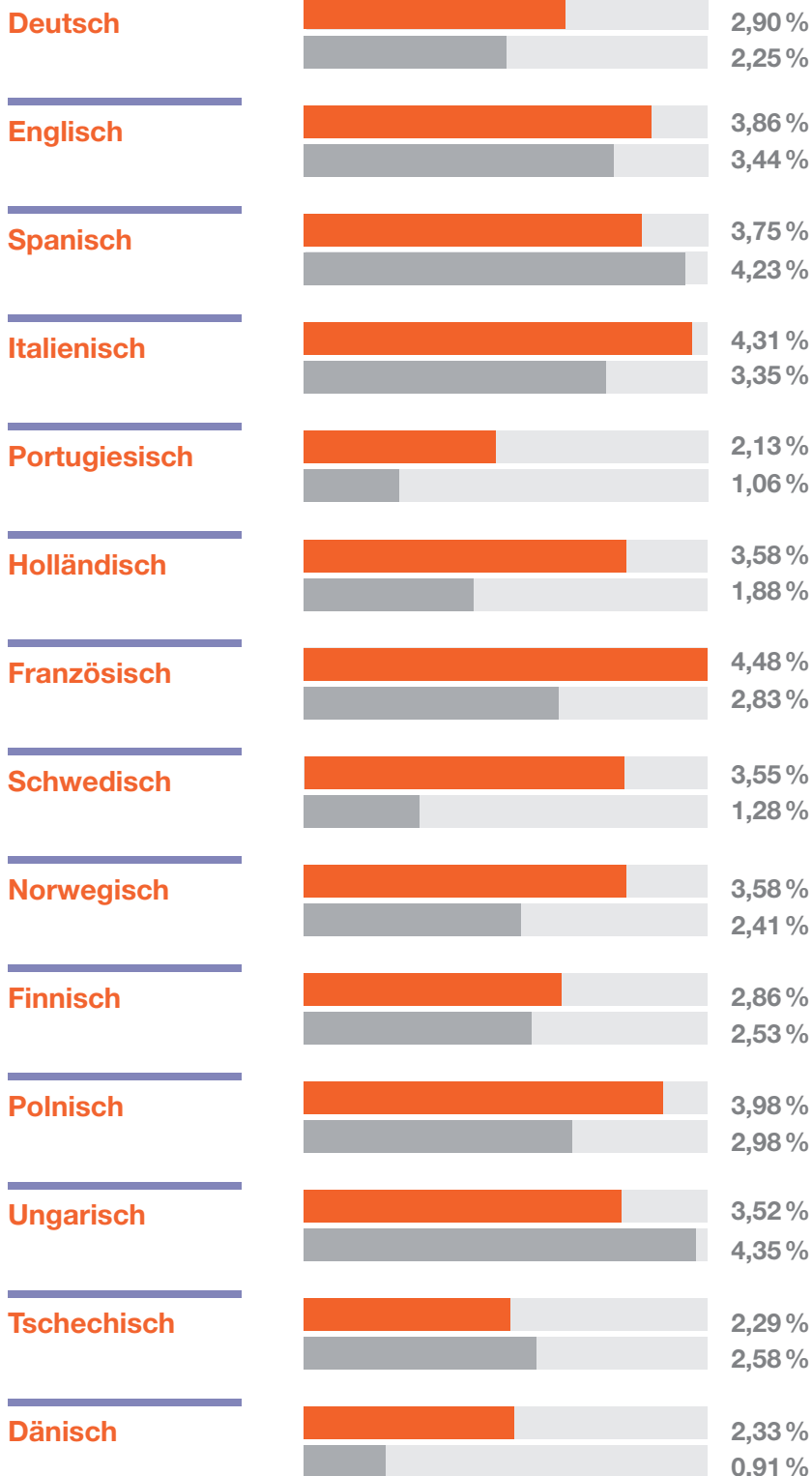
**Multipart**



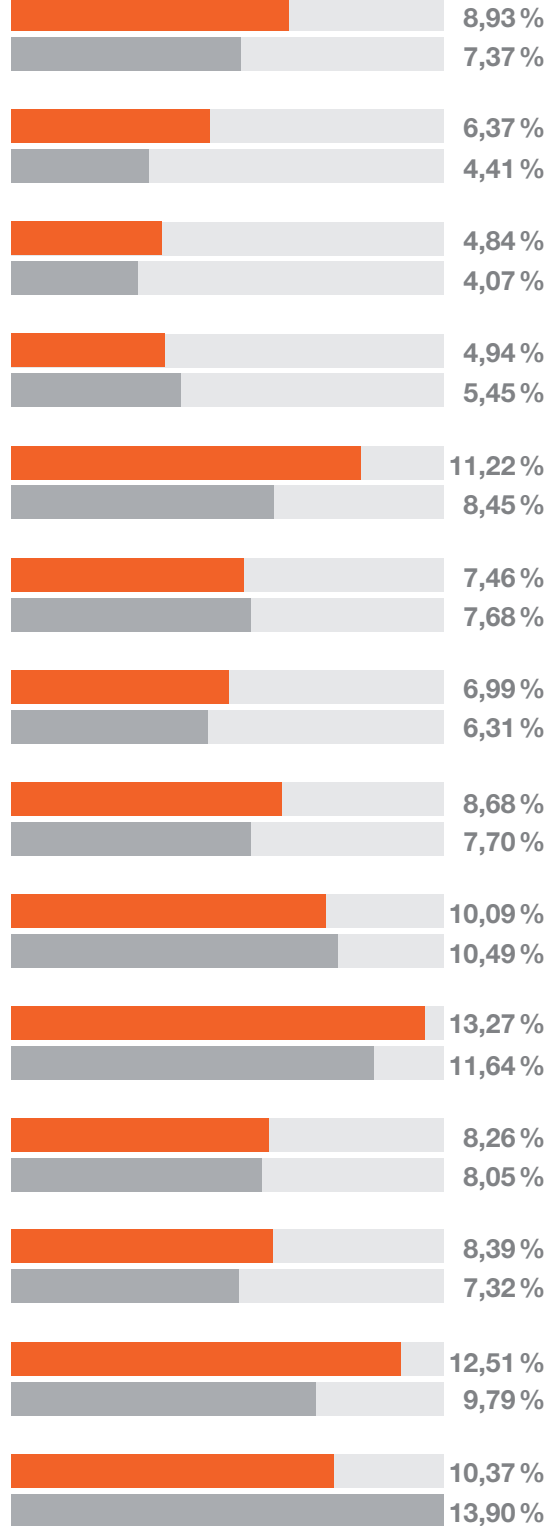
## Sprachenvergleich der letzten zwei Jahre

2009 ■ 2010 ■

### Bounces

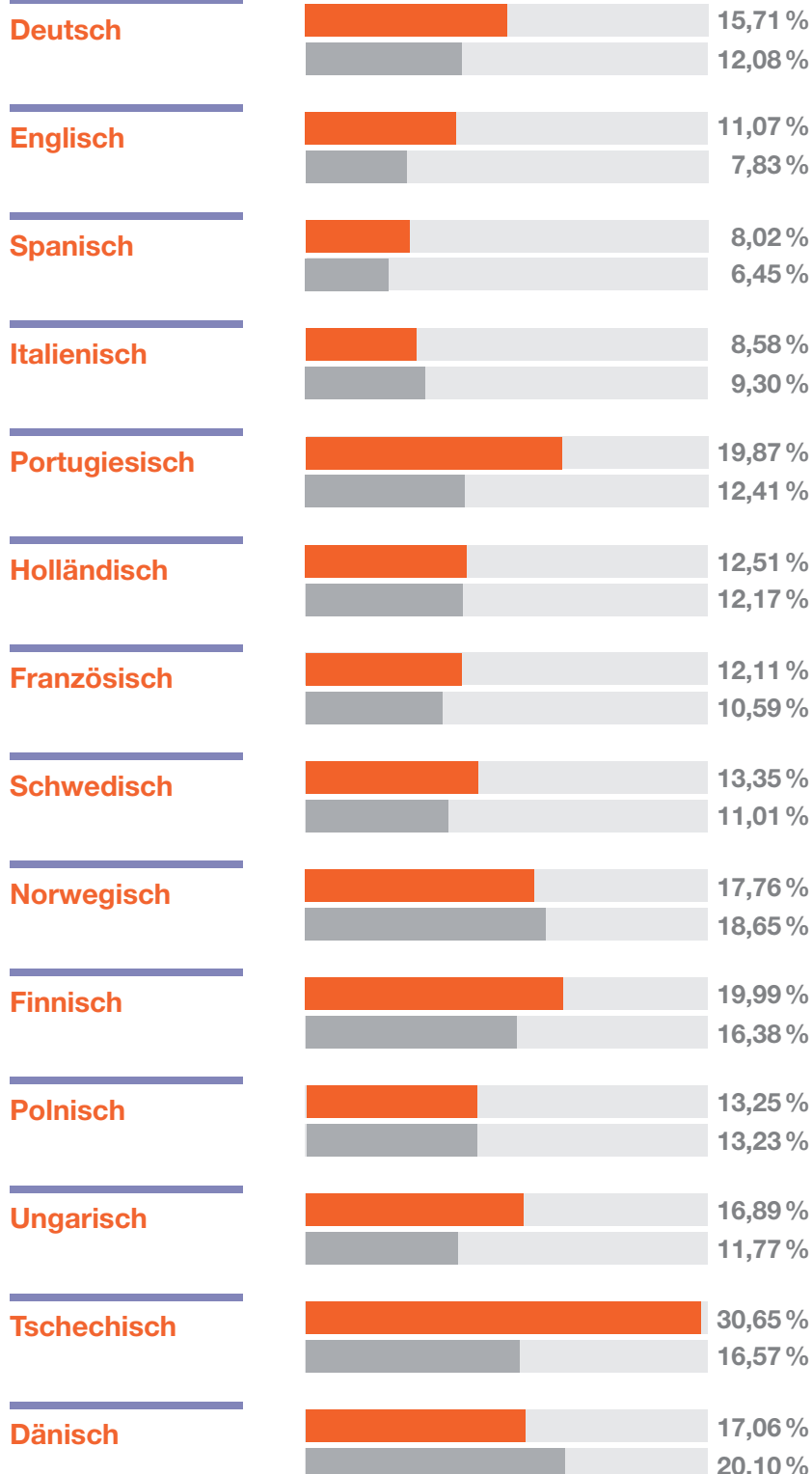


### Klicks einzeln

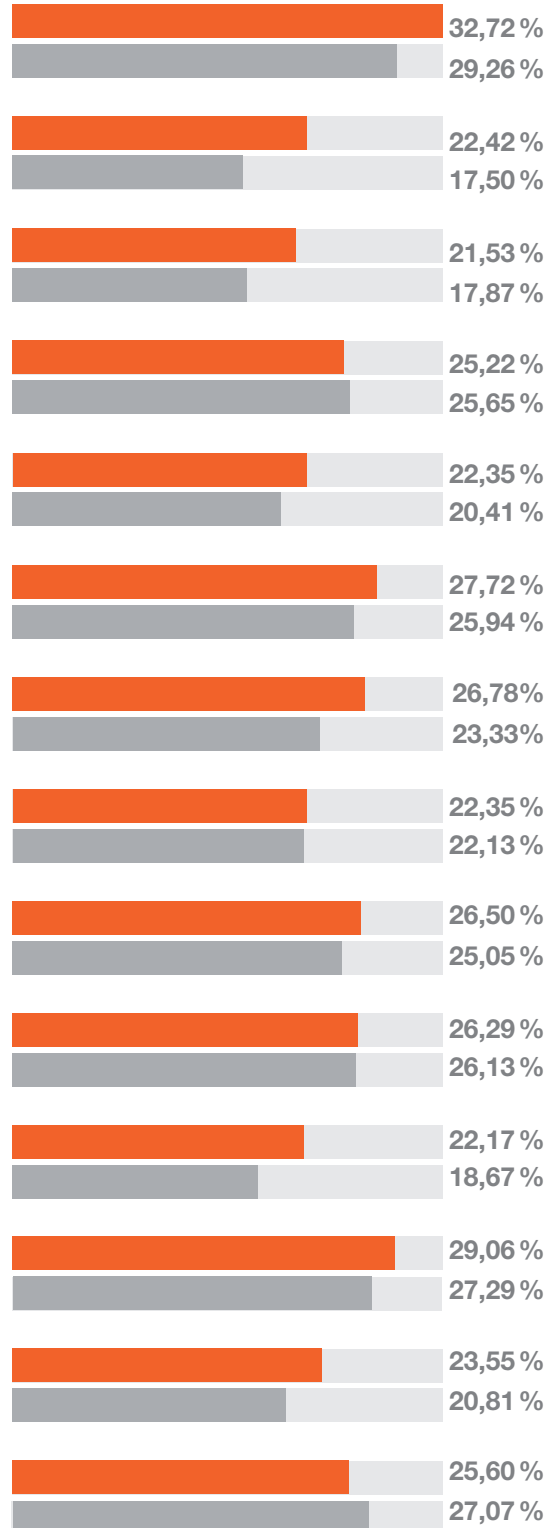


2009 ■ 2010 ■

### Klicks gesamt



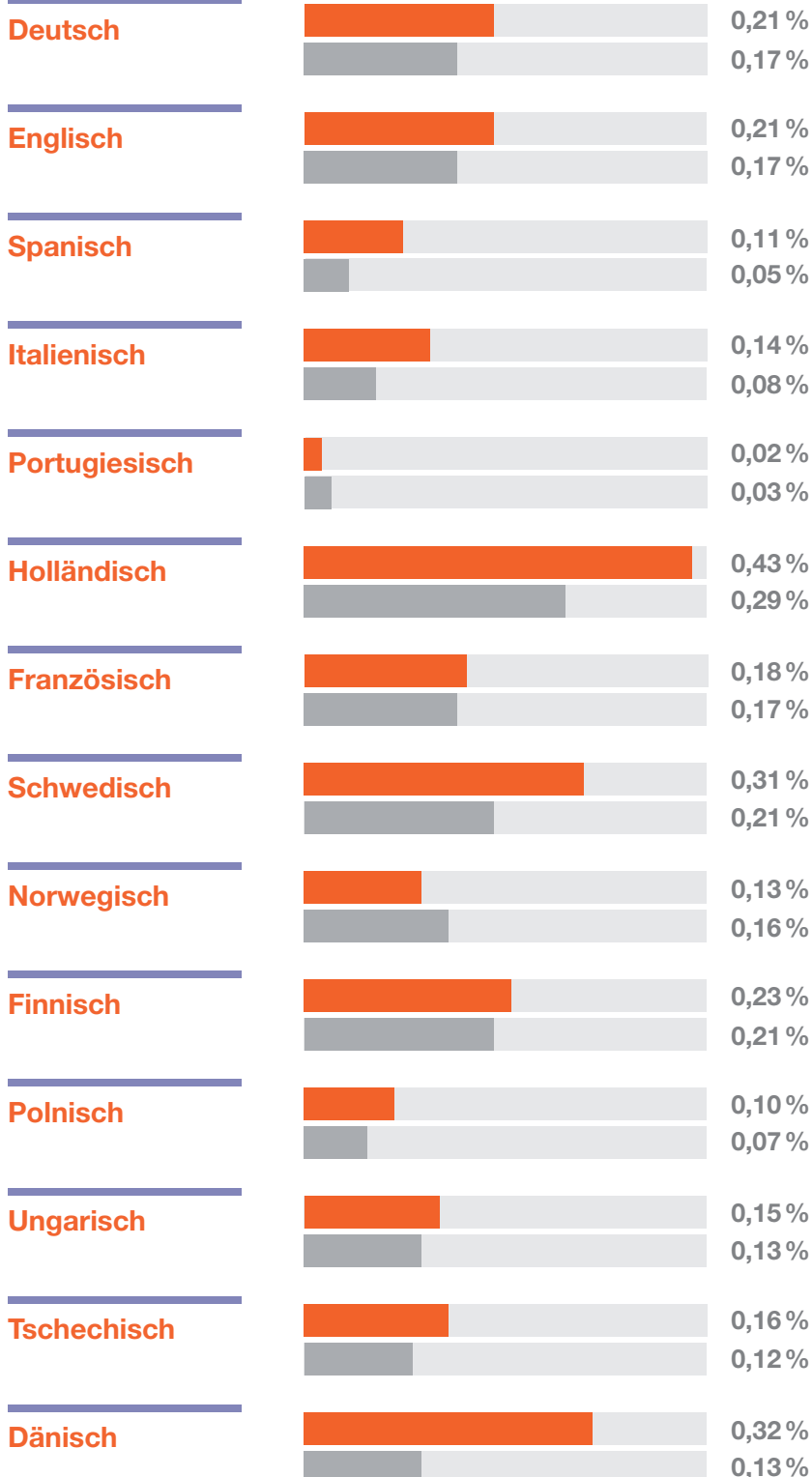
### Öffnungsrate



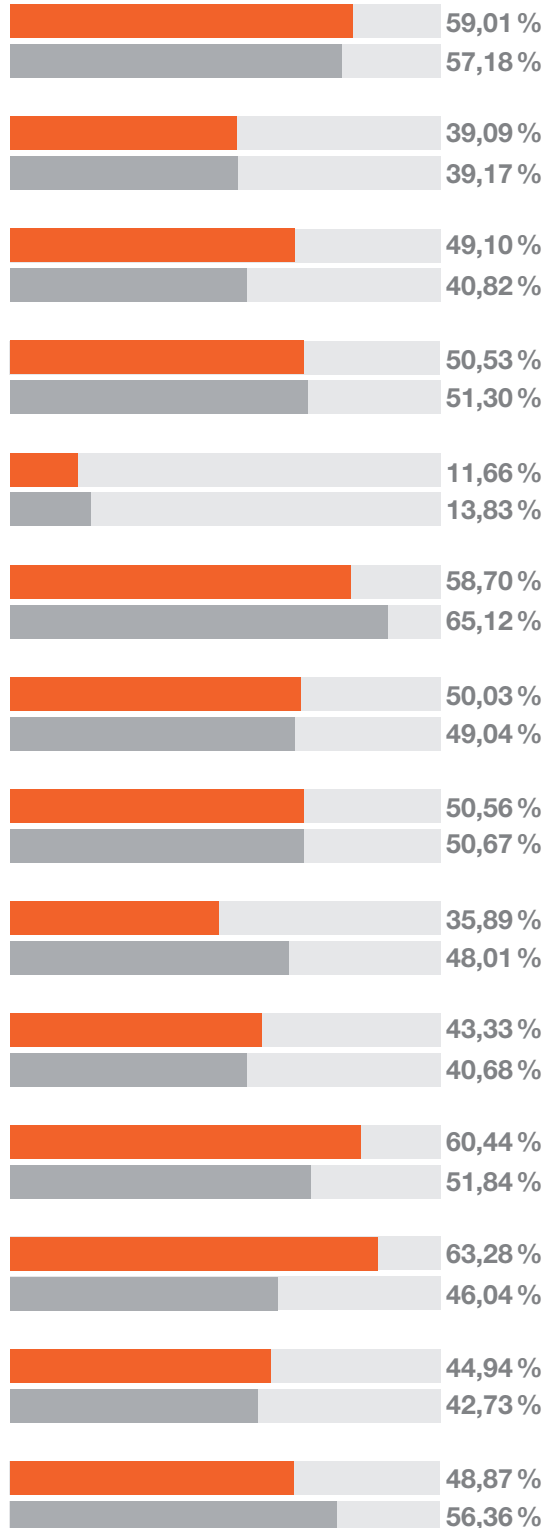
## Sprachenvergleich der letzten zwei Jahre

2009 ■ 2010 ■

### Abmeldungsrate

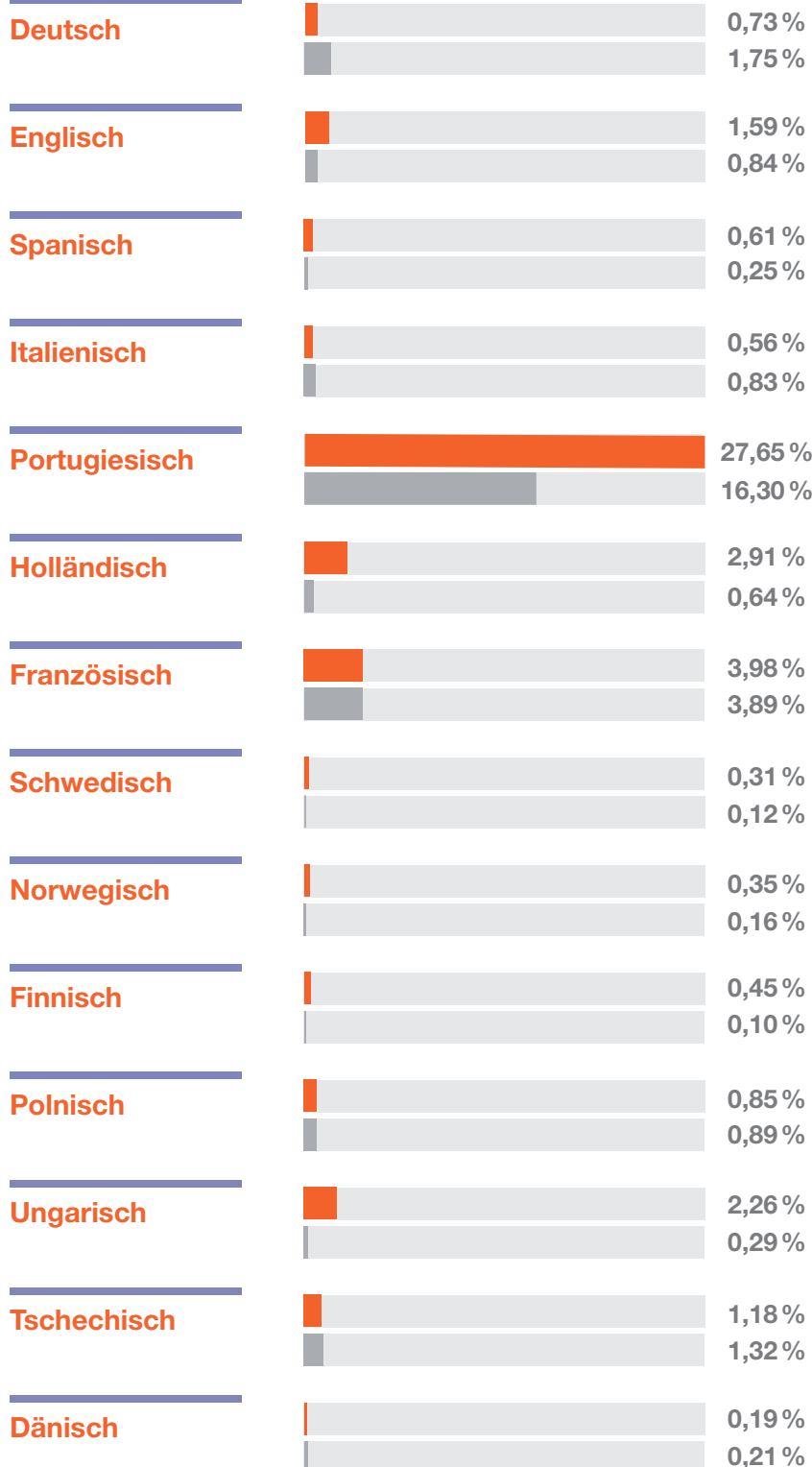


### HTML

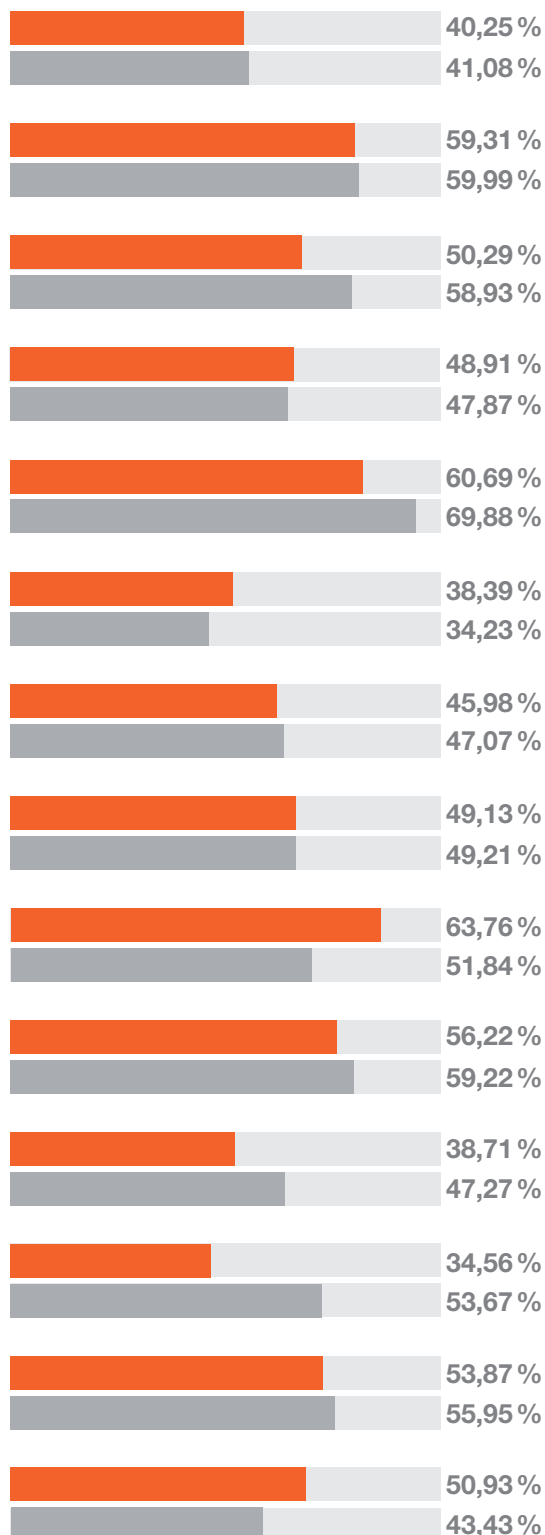


2009 ■ 2010 ■

### Nur Text



### Multipart



## Fazit der Resultate

Der Benchmark Report 2011 spricht klare Worte. Insgesamt betrachtet gibt es in diesem Jahr einen Rückgang der Öffnungs- und Klickraten, doch diese Entwicklung liegt im Normalbereich und ist keineswegs besorgniserregend. Eine positive Entwicklung zeigt die beträchtliche Verbesserung der Bouncerraten, die auf eine zunehmende Verbesserung der Adressqualität und auf eine konstante Wartung des Adressbestandes schliessen lässt. Zudem behalten die Abmeldungsraten den positiven Trend der Vorjahre bei und sind auf dem niedrigsten Stand seit Beginn der Benchmark-Studie.

### Bedeutende Branchen- und Sprachenunterschiede

Die Gegenüberstellung der Kampagnensprache bringt interessante Erkenntnisse. Regionale Unterschiede der Benchmark-Indikatoren sind klar zu erkennen. So liegt die Spannbreite der individuellen Klickraten z.B. bei dänischen Kampagnen um die 14 Prozent und bei englischen und spanischen Kampagnen nur um 4 Prozent. Generell liegen die Klickraten aller skandinavischen Kampagnen auch in diesem Jahr deutlich über den Durchschnitt der anderen Sprachen. Die höchste Öffnungsrate haben in diesem Jahr deutsche Kampagnen, dicht gefolgt von Dänemark und Ungarn. Die erstmalige Darstellung der Branchenergebnisse im Vergleich zu den letzten zwei Jahren zeigt interessante branchenspezifische Entwicklungen. Auffallend ist die Entwicklung der Branche Pharma/Gesundheit. In den Jahren 2008 und 2009 war diese Branche jeweils Spitzenreiter bei Öffnungs- und Klickrate, 2010 sind die Werte in diesen Bereichen sichtlich abgefallen.

### Warum sinkt die Öffnungsrate immer noch?

Das anhaltende Sinken der Öffnungsrate ist auf zwei Hauptfaktoren zurückzuführen: Zum einen wird bei den meisten E-Mail Clients, sowie den immer häufiger zum Einsatz kommenden Smartphones, das Herunterladen von Bildern (Messfaktor für die Öffnungsrate) automatisch unterdrückt. Zum anderen steigt das generelle Mailvolumen weltweit stetig an, wodurch es für Empfänger schwieriger und zeitaufwändiger ist, relevante E-Mails zu identifizieren bzw. zu öffnen.

## Ausblick

Für ISPs ist mittlerweile die Reaktion ihrer Kunden (i.e. die Eigentümer der E-Mail Adressen) das wichtigste Kriterium zur Kategorisierung und Zustellung von E-Mails geworden. Relevanz und Frequenz sind zentrale Schlüsselpunkte dafür. Unternehmen müssen dafür sorgen, dass Empfänger E-Mails bekommen, die für sie relevant sind und dass diese in der gewünschten Frequenz, versendet werden. Um das zu gewährleisten, ist es grundlegend das Kundenverhalten zu beobachten und zwischen Empfängern zu differenzieren, die regelmäßig E-Mails öffnen, angebotene Dienste nutzen und Artikel kaufen und Empfängern, die E-Mails nur selten öffnen und sporadisch etwas kaufen. Best Practice Empfehlungen zur Versandstrategie sind daher ein grundlegendes Element im E-Mail Marketing. Versand nach Aktivität heißt somit die Devise und ist ein empfehlenswertes Mittel, um den schwindenden Öffnungsraten entgegenzusteuern.

## Über emarsys

emarsys ist einer der führenden Anbieter von E-Mail Marketing Lösungen und Dienstleistungen mit Standorten in Wien, München, Berlin, London, Zürich, Paris und Hong Kong.

Mehr als 600 europäische sowie internationale Unternehmen und Agenturdienstleister versenden mehr als 2 Milliarden E-Mails pro Monat über emarsys E-Mail Plattformen. Zu den zufriedenen Kunden zählen eBay, Burton, Canon, Deloitte, Interspar, Hervis, XXXLutz, Volvo, Siemens, Verlagsgruppe News und Österreich Werbung.

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

Für mehr Informationen besuchen Sie uns auf [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com) oder kontaktieren Sie eines der folgenden Büros:

<b>Österreich:</b>	Märzstraße 1	1150 Vienna	Tel: +43 (0)1 4782080-0	E-Mail: <a href="mailto:vienna@emarsys.com">vienna@emarsys.com</a>
<b>Deutschland:</b>	Maximilianstraße 4b	82319 Starnberg	Tel: +49 (0)8151 65041-22	E-Mail: <a href="mailto:munich@emarsys.com">munich@emarsys.com</a>
	Stralauer Platz 34	10243 Berlin	Tel: +49 (0)30 2977818-0	E-Mail: <a href="mailto:berlin@emarsys.com">berlin@emarsys.com</a>
<b>Großbritannien:</b>	100 Euston Street	NW1 2HQ London	Tel: +44 (0)207 3880-717	E-Mail: <a href="mailto:uk@emarsys.com">uk@emarsys.com</a>

Facebook: [www.facebook.com/emarsys](http://www.facebook.com/emarsys)  
Twitter: [www.twitter.com/emarsys](http://www.twitter.com/emarsys)