

E-Mail-Benchmarks 2005

Durchschnittliche Responsedaten im Vergleich 2002-2005

Ein emarsys Report

Inhaltsangabe

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

Einleitung

Die Daten für diesen Report wurden vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 erhoben. Insgesamt wurden Responsedaten von über 7.000 E-Mail-Kampagnen (Newsletter, Promotion-E-Mails) ausgewertet, die von mehr als 250 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 einem zu hohen Response führen, wurden nicht berücksichtigt.

Bei der Auswertung der Bounce- und Abmelderaten haben wir eine Unterteilung in die ersten zwei E-Mails, die ein emarsys-Kunde mit unserer Software verschickt hat, und in die laufenden E-Mails vornehmen müssen. In den ersten beiden 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.

Bounces

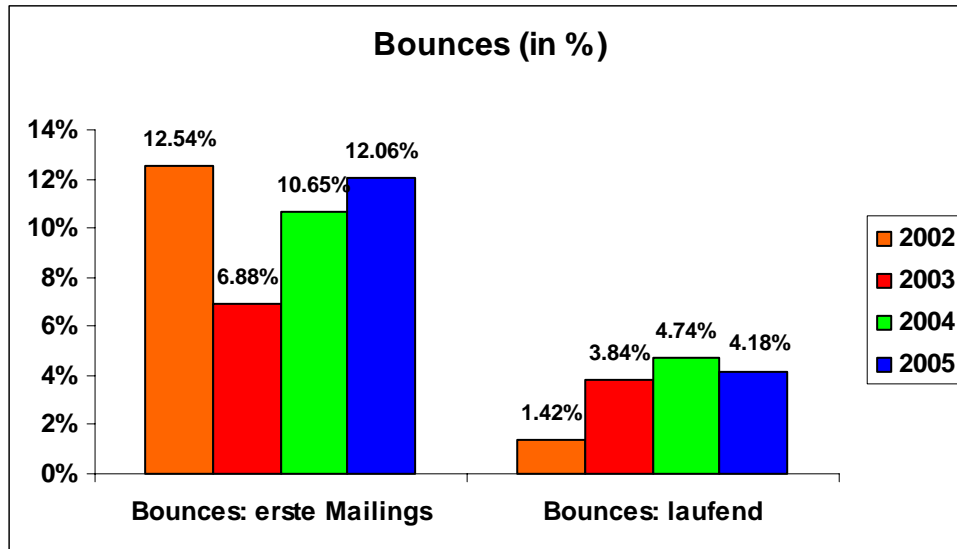


Abb.1: Durchschnittliche Bounce-Raten im Jahresvergleich.

Wie wir bereits im Vorjahresreport berichtet haben, machen die anhaltend hohen Bounce-Raten auch im Jahr 2005 E-Mail-Marketing-Verantwortlichen das Leben schwer. Vor allem die Steigerung bei der Anzahl der Bounces während der ersten beiden Mailings zeigt, dass Unternehmen noch immer nicht ihren Adresshaushalt im Griff haben.

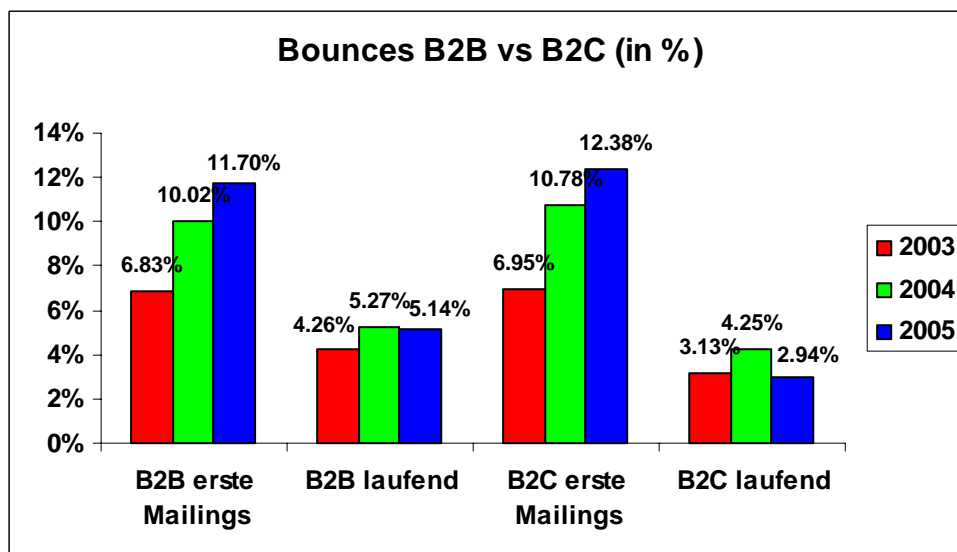


Abb.2: Durchschnittliche Bounce-Raten im Vergleich B2B-B2C

Sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich sind die Bounce-Raten bei den ersten Mailings leicht gestiegen. Interessanterweise ist der Rückgang bei den Bounces der laufenden Mailings im B2C-Bereich wesentlich stärker ausgefallen als bei B2B-Unternehmen. Dies ist vor allem auf die höhere Fluktuation von E-Mail-Adressen im Geschäftsleben zurückzuführen. Im privaten Rahmen ändern sich die E-Mail-Adressen der einzelnen Personen eher seltener.

Öffnungsraten

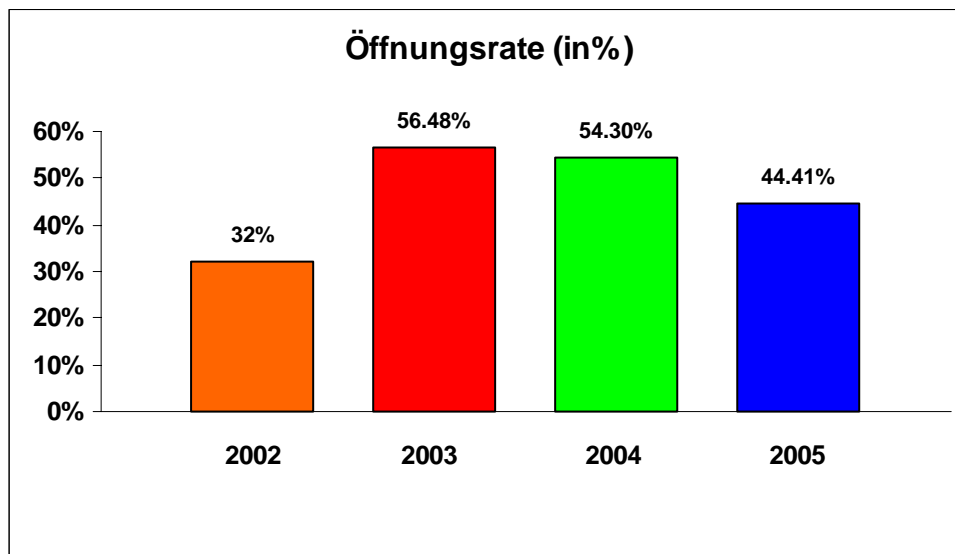


Abb.3: Durchschnittliche Öffnungsrate (gemessen an Empfängern von HTML-E-Mails)

Was wir im Vorjahr prognostiziert haben, ist eingetreten: der weitere (Ver-)Fall der sogenannten Öffnungsrate. Die massive Verbreitung von E-Mail-Clients und Webmailern, die standardmäßig Bilder im E-Mail unterdrücken, manifestiert sich in diesem deutlichen Rückgang. Die Öffnungsrate kann nicht mehr als absoluter Wert ernst genommen werden. Ein wertvoller Indikator für Benchmarking ist sie aber nach wie vor.

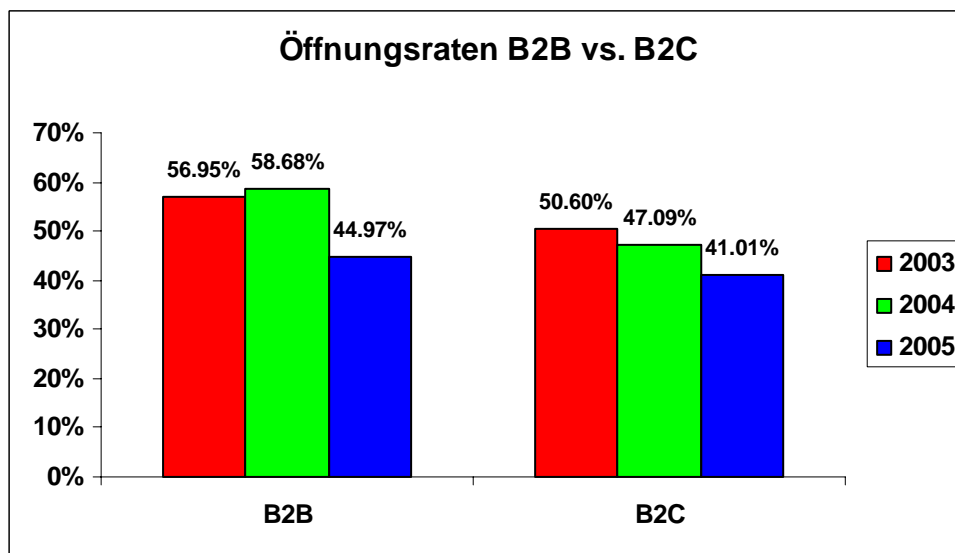


Abb.4: Durchschnittliche Öffnungsrate (gemessen an Empfängern von HTML-E-Mails) im Vergleich B2B-B2C

Dass im B2B-Bereich die Öffnungsrate nun sehr stark abgefallen ist, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass im Jahr 2005 viele Unternehmen ihre ältere Outlook-Version auf MS Outlook 2003 umgestellt haben – in der Standard-Einstellung dieser Version werden Bilder in E-Mails nicht automatisch dargestellt.

Klickraten

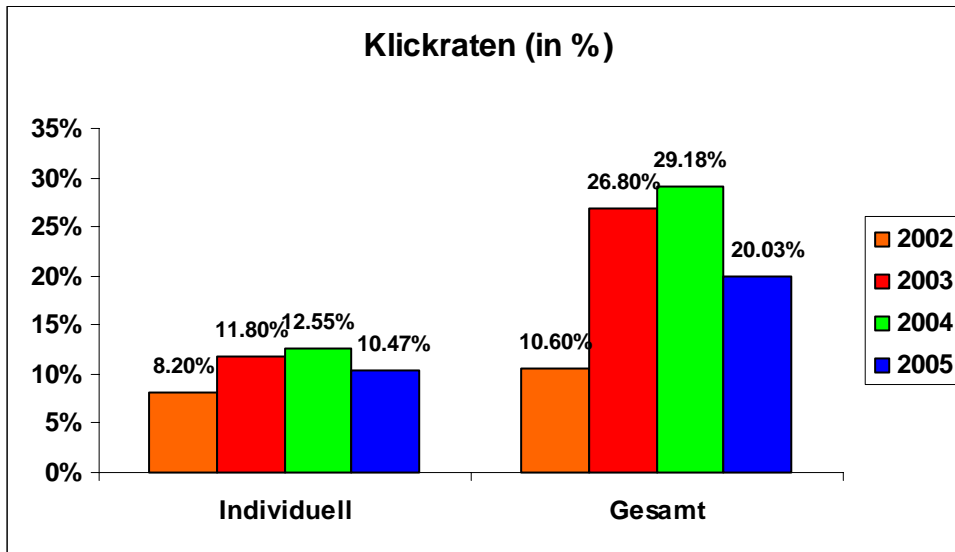


Abb.5: Individuelle (min. 1 Klick pro Empfänger) und Gesamtklickraten (alle Klicks) im Jahresdurchschnitt
 Wir möchten erneut darauf hinweisen, dass eine allgemeine Bewertung der Klickraten immer problematisch bleibt, da sie von sehr vielen, unterschiedlichen Faktoren abhängt (z.B. Qualität der Empfängerliste, Art der Handlungsaufforderung, Layout, etc.) Dennoch gab es 2005 einen deutlichen Rückgang der Klickraten. Der leichte Rückgang bei den individuellen Klicks mag auf eine zunehmende Sättigung bei den Empfängern zurückzuführen sein. Der starke Rückgang bei der Gesamtanzahl der Klicks ist allerdings auf den Trend zurückzuführen, das Unternehmen in ihren E-Mails weniger Links platzieren, um den Empfänger besser steuern zu können.

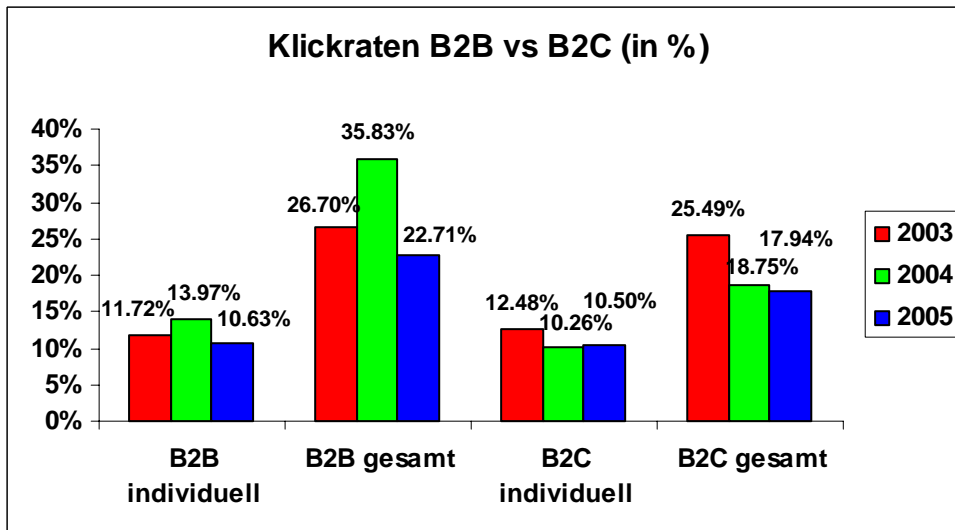


Abb.6: Individuelle (min. 1 Klick pro Empfänger) und Gesamtklickraten (alle Klicks) im Vergleich B2B-B2C
 Während im B2B-Segment die Klickraten einen deutlichen Rückgang erleben, gab es im B2C-Bereich keine signifikante Veränderung.

Abmeldungen

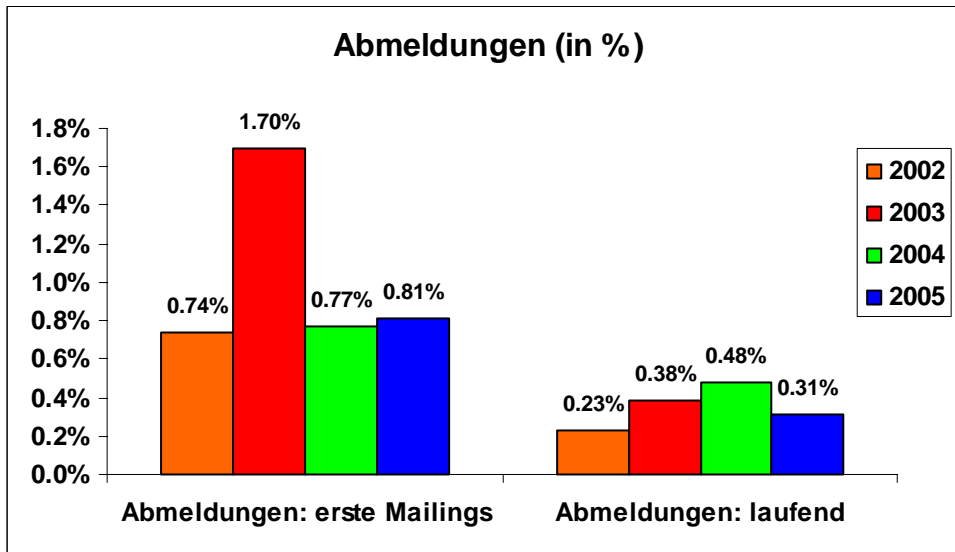


Abb.7: Durchschnittliche Abmeldungsraten im Jahresvergleich

Bei Abmeldungen nach den ersten Mailings, die ein Unternehmen an seine Empfänger sendet, sind keine signifikanten Änderungen gegenüber dem Vorjahr zu erkennen. Der Rückgang bei Abmeldungen während der laufenden Mailings ist höchstwahrscheinlich auf die Kombination von Einhaltung der rechtlichen Grundlagen zur An- und Abmeldung und verbesserten Inhalten der E-Mails zurückzuführen.

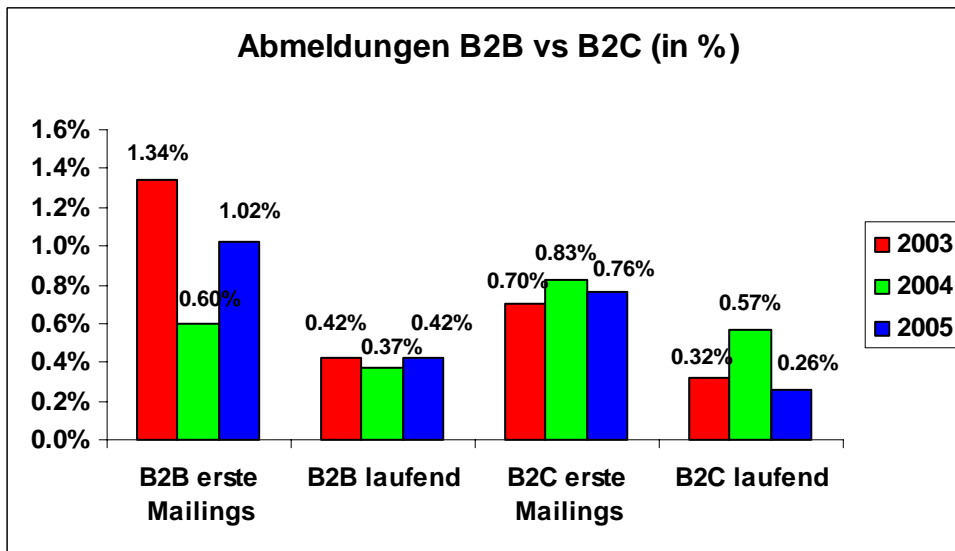


Abb.8: Durchschnittliche Abmeldungsraten im Vergleich B2B-B2C

Wie im Vorjahr entwickeln sich die Abmeldungen im B2B- und B2C-Bereich in unterschiedliche Richtungen. Während bei B2B die Abmelderate wieder gestiegen ist, ist sie im B2C-Bereich stark zurückgegangen. Auch B2C-Unternehmen scheinen jetzt verstärkt auf die Einhaltung der „Permission“ Wert zu legen.

E-Mail-Formate

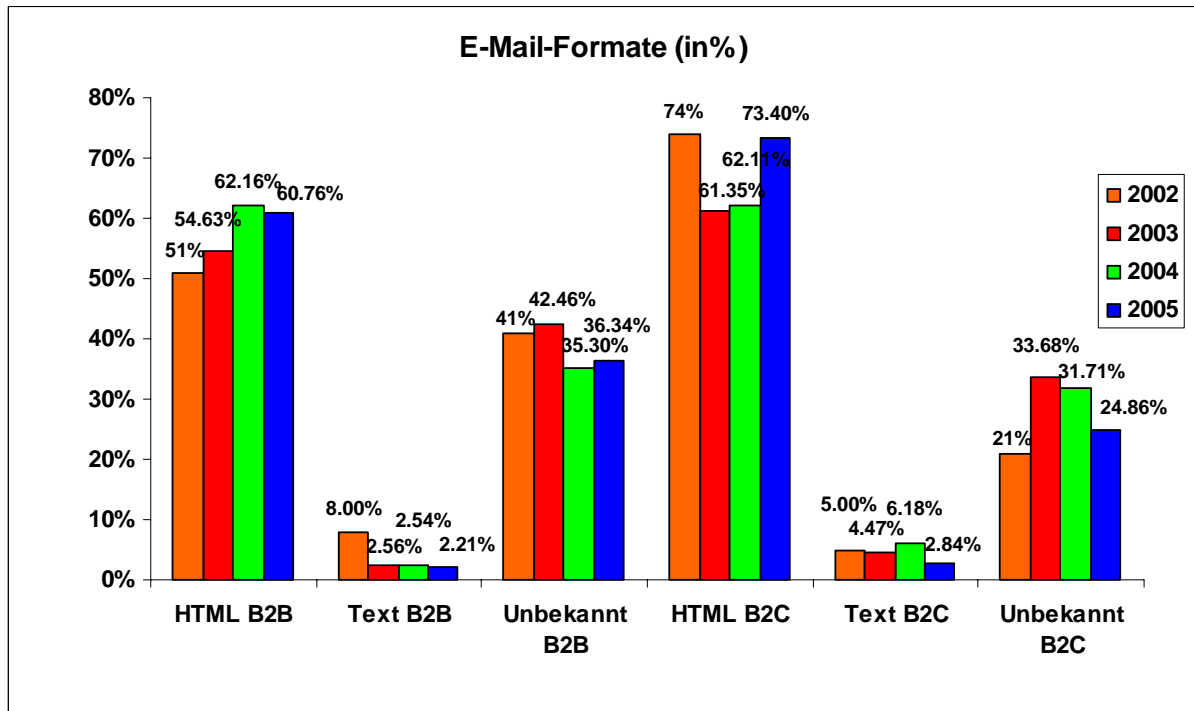


Abb.9: E-Mail-Formate der Empfänger im Vergleich B2B und B2C

Bei B2B-Mailings verzeichnete 2005 im Vergleich zum Vorjahr keine signifikante Änderung bei der Verteilung der E-Mail-Formate. Im B2C-Bereich stieg die Anzahl von HTML-E-Mail-Empfängern auf fast dieselben Werte wie bei im Jahr 2002. Gleichzeitig ist die Verbreitung von Text-E-Mails im B2C-Bereich, nach der weitesten Verbreitung im Vorjahr, auf dem niedrigsten Stand überhaupt. Ein Grund dafür kann die Einführung der neuen AOL Version 9.0 sein, die HTML darstellen kann. Bislang bekamen AOL-Empfänger nur eine speziell für AOL angepasste Rich-Text-Version, was bei einer Verbreitung von 11 Prozent des B2C-Marktes in Deutschland einen enormen Einfluss auf die Verteilung der E-Mail-Formate haben kann.

Branchenvergleich

	Handel/ E-Commerce	Industrie/ Konsumgüter	Technologie/ Telekom	Finanzdienst- leistungen	Bildung/ Beratung	Verwaltung/ Energie	Reise/ Freizeit	Marketing/ Agenturen	Non- Profit	Verlage/ Medien	Pharma/ Gesundheit
Bounces: erste Mailings	14.89%	13.37%	14.32%	7.66%	8.76%	8.84%	11.57%	13.50%	3.34%	7.44%	11.47%
Bounces: laufend	3.35%	4.76%	5.89%	3.43%	4.54%	4.31%	3.62%	4.62%	1.31%	1.23%	4.05%
Öffnungsrate	42.63%	45.18%	45.49%	50.60%	49.76%	55.07%	41.60%	48.30%	26.87%	57.70%	49.84%
Klickrate: individuell	7.95%	13.46%	10.49%	14.88%	12.68%	11.11%	10.29%	10.98%	5.51%	5.78%	15.52%
Klickrate: gesamt	11.99%	25.79%	21.20%	35.19%	28.59%	18.72%	18.59%	20.12%	7.56%	11.53%	61.30%
Abmeldungen: erste Mailings	2.08%	1.84%	1.44%	0.38%	1.24%	0.70%	0.26%	1.97%	0.15%	0.28%	1.02%
Abmeldungen: laufend	0.26%	0.71%	0.55%	0.30%	0.22%	0.26%	0.16%	0.49%	0.12%	0.19%	0.19%
HTML-Format	71.27%	75.92%	53.76%	64.83%	70.81%	73.22%	73.44%	59.07%	84.03%	55.99%	60.51%
Text-Format	1.06%	1.18%	1.16%	3.38%	6.06%	0.92%	6.91%	7.19%	1.15%	1.11%	1.23%
Unbekanntes Format	27.79%	24.29%	45.29%	31.89%	24.72%	25.98%	22.39%	34.96%	14.83%	42.94%	38.26%

Zusammenfassung der Resultate

Es „bounced“ noch immer

Das Jahr 2005 bestätigte den anhaltenden Trend, das Bounces weiterhin die größte Herausforderung für E-Mail-Marketer darstellen. Zumindest im B2C-Bereich konnte nur durch die geringe Fluktuation der E-Mail-Adressen ein Rückgang der Bounce-Raten erreicht werden. Sollten also nicht mehr Ressourcen zur Reinhaltung und ständigen Pflege der Adressen investiert werden, werden die hohen Bounce-Raten auch die nächste Generation von E-Mail-Marketer heimsuchen.

Positiv, jedoch nicht von derselben Bedeutung wie die Bounces, ist die Entwicklung im Bereich der Abmeldungen. Auch hier scheinen B2C-Unternehmen vermehrt auf die Qualität ihrer Adresslisten zu achten und nicht mehr ausschließlich für die Quantität.

Adieu, Öffnungsrate als absoluter Wert

Die automatische Unterdrückung von Bildern in HTML-E-Mails, wie sie von vielen der gängigsten E-Mail- und Webmail-Clients (Outlook 2003, AOL 9.0, etc.) eingeführt wurde, scheint der Öffnungsrate als Erfolgsindikator einer E-Mail-Kampagne endgültig den Gnadenschuss gegeben zu haben. Sie ist nicht mehr repräsentativ für die tatsächliche Öffnungsrate eines Mailings, sondern steht ausschließlich für die Anzahl der Empfänger, deren E-Mail-Client Bilder nicht automatisch unterdrückt, und die das E-Mail geöffnet haben.

Die Unterdrückung von Bildern hat auch einen Einfluss auf das Layout und Design der E-Mails. Vor allem im B2B-Bereich sollten angesichts der weiten Verbreitung von Outlook 2003 und Lotus Notes HTML-E-Mails mit weniger Bildern auskommen bzw. so gestaltet sein, dass trotz einer Unterdrückung der Bilder das Gesamtbild bzw. die Hauptaussage des E-Mails weiterhin gut erkennbar ist. Denn trotz der Unterdrückung von Bildern ist die Verbreitung von HTML-E-Mails gegenüber Text-E-Mails weiter gestiegen.

Klickraten – eine problematische Analyse

Wie bereits erwähnt, geben wir ungern eine allgemeine Aussage über die Entwicklung der Klickraten ab, da sie von zu vielen Faktoren abhängt, u. a. der Qualität der Liste, dem Können des Texters, dem Mehrwert des Inhaltes für den Empfänger, etc. Trotzdem ist eines im Jahr 2005 stark aufgefallen: der Fall der „gesamten“ Klickrate, d. h. die Anzahl aller Klicks pro Mailing (auch Mehrfach-Klicks) im B2B-Bereich. Wir konnten feststellen, dass B2B-Unternehmen vermehrt E-Mails mit nur einfacher Handlungsaufforderung versenden und weniger komplexe Newsletter mit vielfachen Inhalten und Dutzenden von klickbaren Links, welche die Aufmerksamkeit des Empfängers zu sehr streut.

Über emarsys

Das Softwareunternehmen emarsys eMarketing Systems AG ist einer der führenden Anbieter von E-Mail-Marketing- und E-Mail-Deliverability-Lösungen im deutschsprachigen Raum.

emarsys wurden im September 2000 gegründet und im Oktober 2001 in die Aktiengesellschaft emarsys eMarketing Systems AG mit Hauptsitz in Wien umgewandelt. Die firmeneigene ASP-Lösung emarsys xpress wurde im Mai 2001 zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert. Das Unternehmen verfügt derzeit über Vertretungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Liste der über 250 Kunden aus ganz Europa beinhaltet Markennamen wie Austrian Airlines, Bank Austria, Canon, Cisco, Head, Honda, ImmobilienScout24, Johnson&Johnson, Royal Caribbean Cruise, Quelle.at und Zürich Versicherung.

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 Ihren E-Mail-Marketing-Aktivitäten unterstützen können, downloaden Sie jetzt unsere [Produktbroschüre](#).