

E-Mail-Benchmarks 2006

Durchschnittliche Responsedaten im Vergleich
2002-2006

E-Mail-Benchmarks 2006

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 2006

Einleitung

Die Daten für diesen Report wurden vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 erhoben.

Insgesamt wurden Responseedaten von über 10.000 E-Mail-Kampagnen (Newsletter, Promotion-E-Mails) ausgewertet, die von mehr als 300 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 unnatürlich hohem 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.

E-Mail-Benchmarks 2006

Bounces

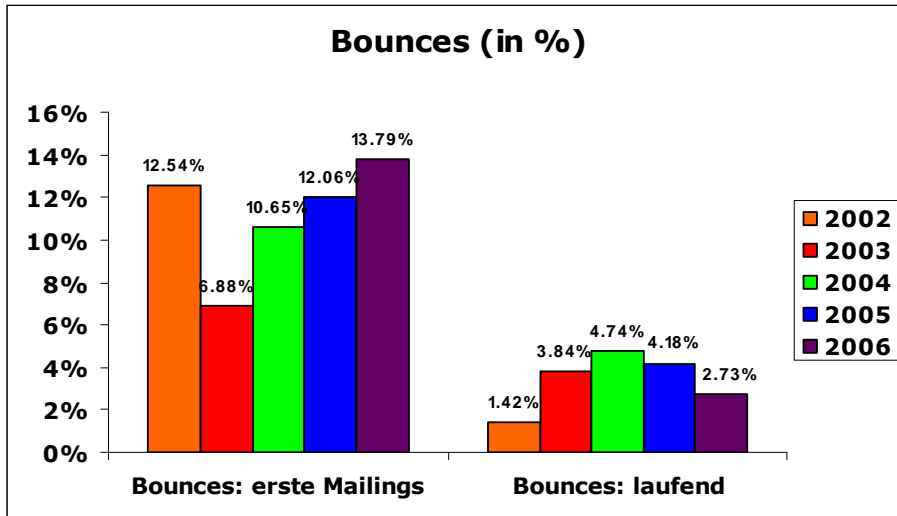


Abb.1: Durchschnittliche Bounce-Raten im Jahresvergleich

Die Steigerung der Bounce-Raten bei den ersten Mailings zeigt weiterhin, dass Unternehmen, bevor sie mit professionellen E-Mail-Providern zusammenarbeiten, Ihren Adresshaushalt nicht im Griff haben. Auf der anderen Seite ist es erfreulich, dass die Bounce-Raten bei laufenden Kampagnen um einiges zurückgegangen sind und E-Mail-Marketer die Bereinigung ungültiger E-Mails verstärkt betreiben.

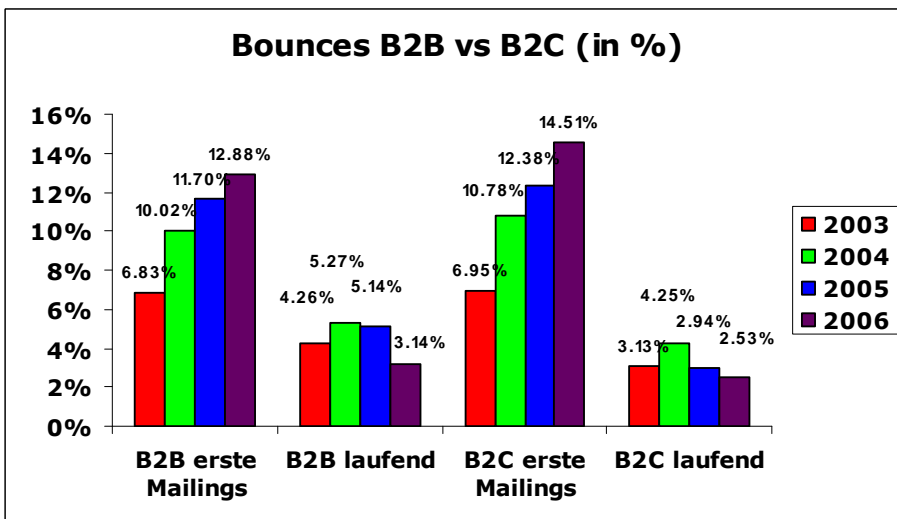


Abb.2: Durchschnittliche Bounce-Raten im Vergleich B2B vs. B2C

Im B2B-Bereich steigt die Bounce-Rate bei den ersten Mailings weiterhin linear an. Bei laufenden Mailings allerdings wurde der niedrigste Wert seit Anfang der B2B-B2C-Vergleiche registriert. Im B2C-Bereich scheint man seinen Adressbestand weniger Ernst zu nehmen: laufende Bounces sanken nur gering, während die Bounce-Rate der ersten Mailings sich enorm verschlechtert hat.

E-Mail-Benchmarks 2006

Öffnungsraten

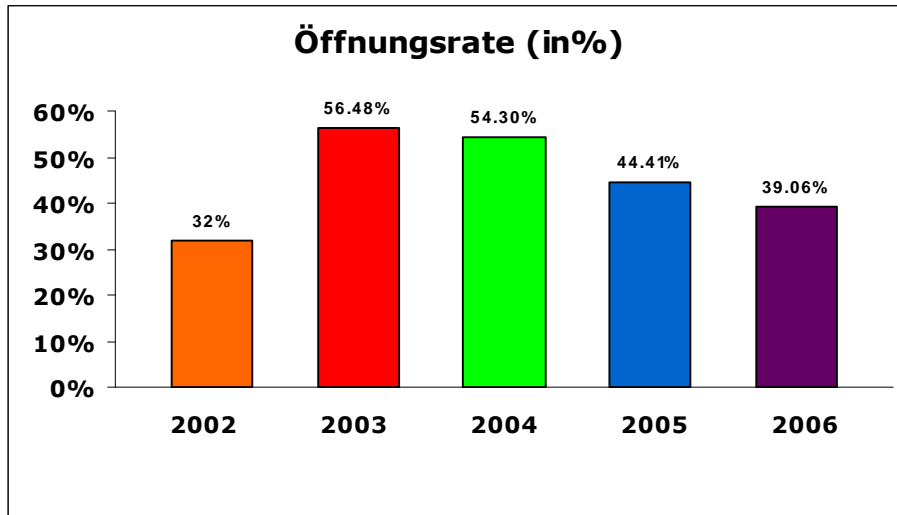


Abb.3: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur bei Empfängern von HTML-E-Mails)

Wie Leser der letzten Benchmarks-Studie wissen, handelt es sich bei diesem Indikator lediglich um die Anzahl der Öffnungen bei Empfängern, die HTML-E-Mails empfangen und deren E-Mail-Client nicht Bilder automatisch unterdrückt. Neben Outlook, Lotus Notes, AOL und Gmail unterdrückt nun auch Yahoo automatisch Bilder in HTML-E-Mails. Tatsächliche Öffnungen sind mit diesem Wert nicht mehr zu messen – als firmeninternen Referenzwert ist er allerdings weiterhin gut zu gebrauchen.

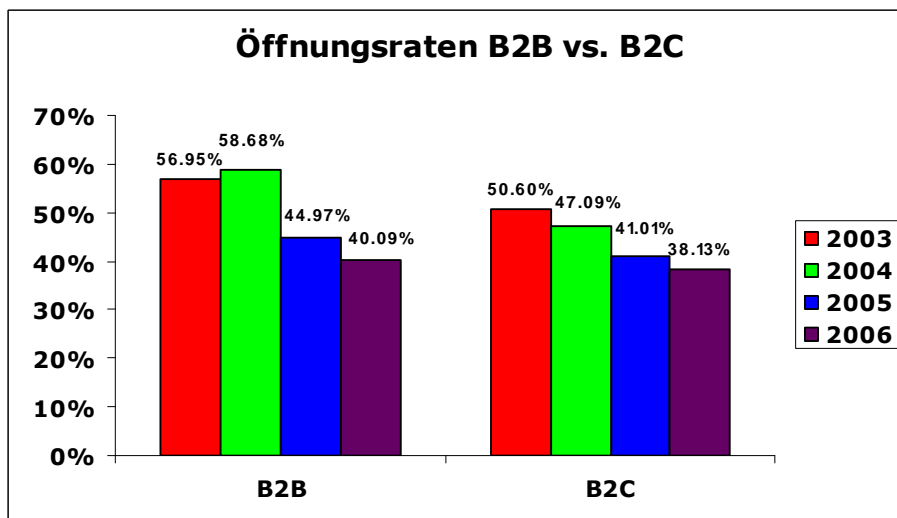


Abb.4: Durchschnittliche Öffnungsrate (nur HTML-Empfänger) im Vergleich B2B vs. B2C

Da Yahoo erst seit kurzem Bilder automatisch unterdrückt, werden eventuelle Auswirkungen auf die Öffnungsrate, vor allem im B2C-Bereich, erst in der Benchmark-Studie 2007 veranschaulicht werden können.

E-Mail-Benchmarks 2006

Klickraten

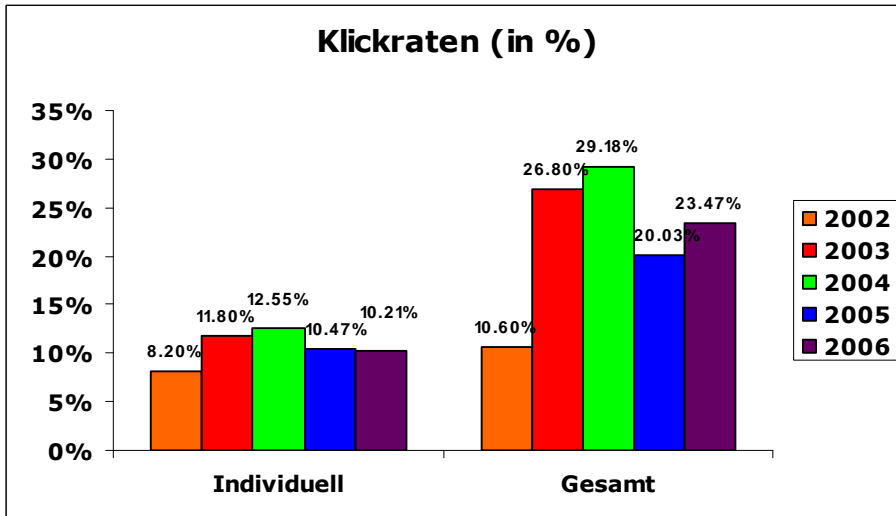


Abb.5: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Jahresvergleich

Nach dem starken Rückgang im vergangenen Jahr wurde ein weiterer Verfall der Klickraten gestoppt. Die Gesamtzahl der Klicks ging sogar wieder ein Stück hinauf. Diese Entwicklung scheint vor allem darauf zurückzuführen sein, dass E-Mail-Marketer den E-Mail-Inhalten und den Aufforderungen zum Klicken mehr Aufmerksamkeit schenken.

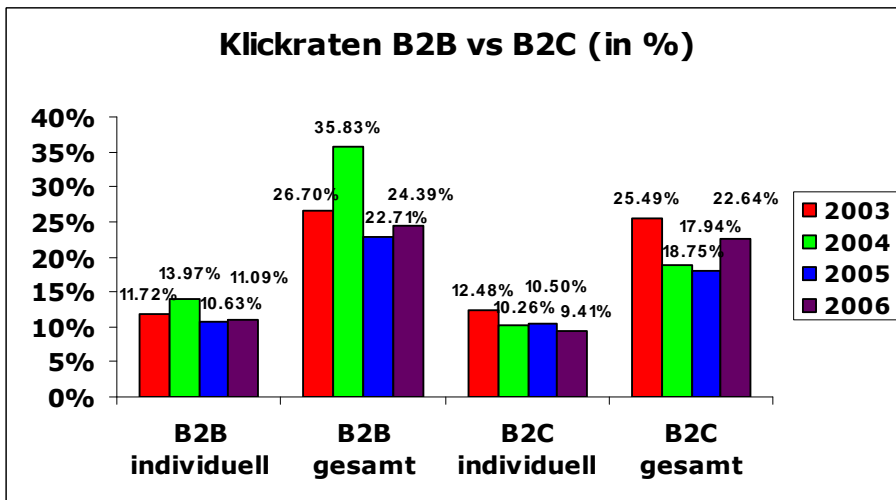


Abb.6: Individuelle (min.1 Klick/Empfänger) und gesamte (alle Klicks) Klickraten im Vergleich B2B vs. B2C

Im B2B-Bereich haben sich die Klickraten, sowohl individuell als auch gesamt, gegenüber dem Wert von 2005 kaum nennenswert verändert. Die individuellen Klickrate im B2C-Bereich sind zwar erstmals unter 10% gefallen, aber die Veränderungen gegenüber 2005 sind ebenfalls nicht signifikant. Nur die Gesamtanzahl der Klicks im B2C-Bereich ist gestiegen.

E-Mail-Benchmarks 2006

Abmeldungen

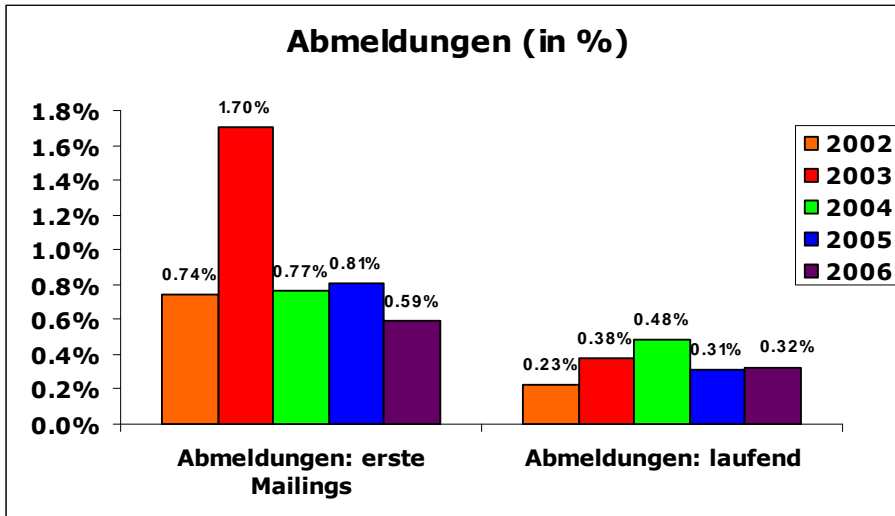


Abb.7: Durchschnittliche Abmeldungsrate im Jahresvergleich

Während Abmeldungen bei ersten Mailings, nach dem leichten Anstieg im vergangenen Jahr, den niedrigsten Wert seit Beginn der Benchmark-Studien verzeichnen, scheinen sich die Abmeldungen bei laufenden Mailings auf einen konstant Wert einzupendeln.

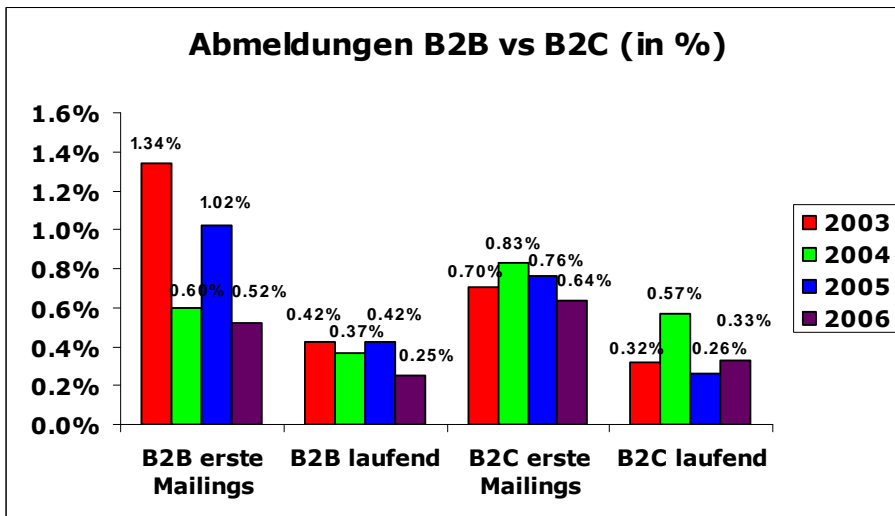


Abb.8: Durchschnittliche Abmeldungsrate im Vergleich B2B vs. B2C

Im B2B-Bereich konnte der deutlichste Rückgang bei Abmeldungen sowohl bei den ersten und laufenden Mailings erzielt werden. Die seit März 2006 in Österreich geltende strengere Rechtslage für E-Mail-Marketing im B2B (Opt-Out-Listen sind nicht mehr erlaubt) hat sicherlich zu dieser positiven Entwicklung beigetragen.

E-Mail-Benchmarks 2006

E-Mail-Formate

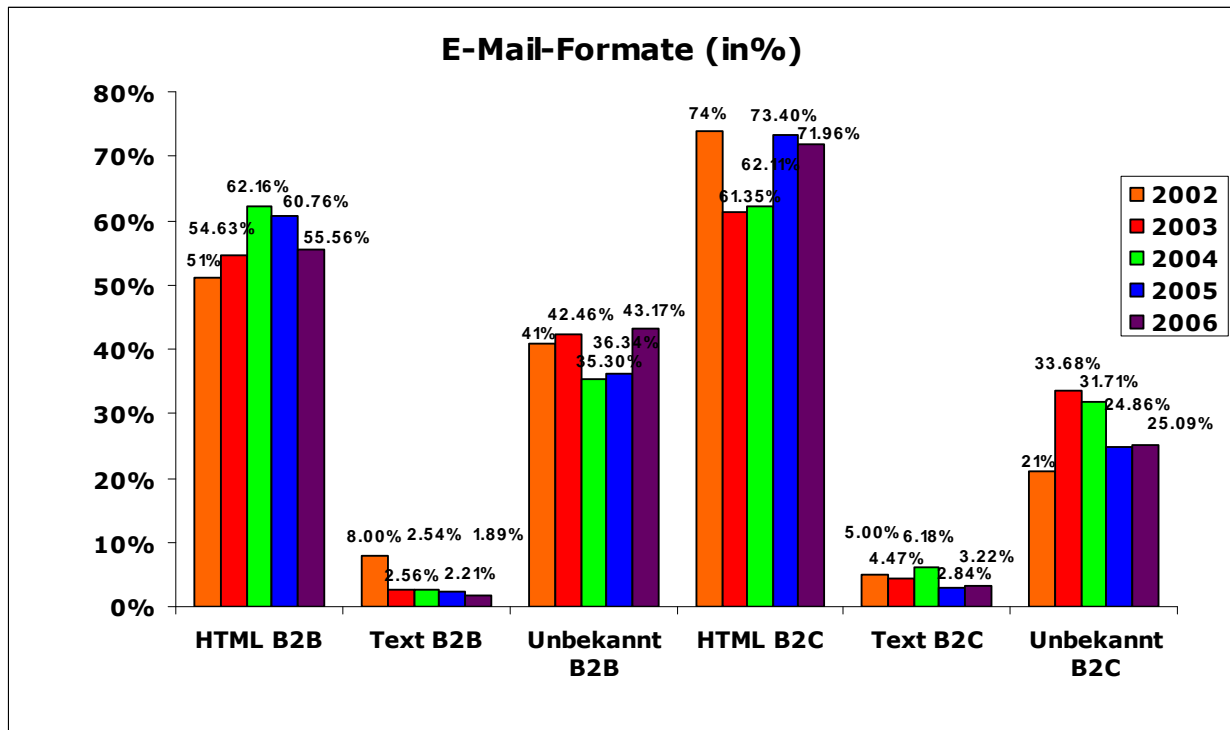


Abb.9: E-Mail-Formate der Empfänger im Jahresvergleich und im Vergleich B2B vs. B2C

Bei den E-Mail-Formaten ist die Anzahl der bestätigten HTML-Empfänger im B2B-Bereich auf etwa den Wert von 2003 zurückgegangen, während die Anzahl der unbekanntten Formate, bzw. Empfänger, die ein Multipart/MIME-Format (enthält Text- und HTML-Version – der E-Mail-Client sucht sich die Version selbst aus) erhalten, um denselben Wert wieder gestiegen ist. Im B2C-Bereich konnte keine signifikante Änderung gegenüber 2005 festgestellt werden.

E-Mail-Benchmarks 2006

Branchenvergleich

	Handel/ E-Commerce	Industrie/ Konsumgüter	Technologie/ Telekom	Finanzdienste	Bildung/ Beratung
Bounces: erste Mailings	13.83%	13.65%	14.42%	16.23%	9.89%
Bounces: laufend	1.95%	3.33%	3.89%	1.94%	3.27%
Öffnungsrate	38.41%	43.58%	36.79%	46.74%	47.08%
Klickrate: individuell	8.53%	15.87%	9.33%	13.55%	13.88%
Klickrate: gesamt	13.48%	32.85%	19.62%	33.26%	28.67%
Abmeldungen: erste Mailings	0.35%	0.73%	0.40%	3.91%	0.25%
Abmeldungen: laufend	0.28%	0.62%	0.81%	0.28%	0.28%
E-Mail-Format: HTML	66.50%	85.28%	57.03%	66.91%	58.07%
E-Mail-Format: Text	0.69%	1.30%	2.01%	5.00%	3.45%
E-Mail-Format: Unbekannt	33.73%	14.41%	41.66%	29.06%	39.06%

	Verwaltung/ Energie	Reise/ Freizeit	Marketing/ Agenturen	Non-Profit	Verlage/ Medien	Pharma/ Gesundheit
Bounces: erste Mailings	15.59%	12.18%	14.17%	29.23%	10.15%	22.27%
Bounces: laufend	3.03%	2.74%	2.61%	2.25%	4.28%	2.14%
Öffnungsrate	45.77%	37.79%	41.15%	28.64%	45.75%	39.39%
Klickrate: individuell	9.80%	8.34%	15.39%	6.42%	9.55%	17.53%
Klickrate: gesamt	19.34%	28.50%	32.77%	8.92%	21.51%	31.78%
Abmeldungen: erste Mailings	0.25%	0.88%	0.35%	1.37%	1.26%	0.19%
Abmeldungen: laufend	0.28%	0.17%	0.26%	0.59%	0.14%	0.16%
E-Mail-Format: HTML	49.67%	76.57%	68.59%	51.82%	44.22%	69.40%
E-Mail-Format: Text	0.50%	6.75%	12.46%	0.30%	0.48%	1.12%
E-Mail-Format: Unbekannt	50.25%	17.47%	19.86%	48.04%	56.00%	31.45%

E-Mail-Benchmarks 2006

Zusammenfassung der Resultate

Die Benchmarks 2005 gaben Anlass für beginnende Zweifel, denn fast alle Benchmark-Indikatoren wiesen teils starke Verschlechterungen auf: die Bounce-Raten waren immer noch sehr hoch und die Klickraten sind auf dem niedrigsten Wert seit Anfang der Benchmark-Studien angelangt. Die Resulte von 2006 zeigen ein weitaus positiveres Bild: Fast alle Indikatoren konnten Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr aufweisen.

Hoffnungsschimmer für E-Mail-Marketer

Der Rückgang der Bounce- und Abmelderaten bei laufenden Mailings ist besonders erfreulich. Es zeigt deutlich, dass die Pflege des eigenen Adressbestandes an Bedeutung gewonnen hat. Vor allem die Einhaltung der Permission, i.e. im deutschsprachigen Raum die Einhaltung der jeweils nationalen Opt-In-Regeln. Der weitere Verfall der individuellen Klickraten konnte gestoppt werden. Im B2B-Bereich sind die individuellen Klicks sogar wieder angestiegen.

Öffnungsrate wofür?

Schon im letzten Report haben wir darauf hingewiesen, dass die Öffnungsrate als solche, d. h. als absoluter Wert für tatsächliche Öffnungen durch E-Mail-Empfänger, nicht mehr gezählt werden kann. Sie ist ein Indikator dafür, wie viele Empfänger, deren E-Mail-Client HTML darstellt UND keine Bilder automatisch unterdrückt (das Darstellen der Bilder wird für die Messung der Öffnungen benötigt), das Mail geöffnet haben. Würde die allgemeine Öffnungsrate tatsächlich in dem Maße sinken wie in unserer Studie gemessen, dann hätte das auch auf die Klickraten einen negativen Einfluss. Als firmeninterner Referenzpunkt ist die Öffnungsrate vor allem in Verbindung mit der Klickrate weiterhin nützlich: Sinkt die Öffnungsrate UND die Klickrate, dann kann man mit Sicherheit sagen, dass weniger Empfänger das Mail öffnen. Sinkt die Klickrate bei bleibender Öffnungsrate, so ist der Inhalt weniger interessant geworden.

E-Mail-Benchmarks 2006

Über emarsys

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

Mehr als 250 Unternehmen und Agenturdienstleister aus ganz Europa und International, unter ihnen Austrian Airlines, Zürich Versicherung, Canon, Citrix Systems, eBay Deutschland, Head, ImmobilienScout24, Royal Caribbean Cruise Lines, Honda, Quelle.at, Ravensburger, Motorola und Bank Austria, zählen zu den zufriedenen Kunden und versenden mehr als 200 Millionen E-Mails pro Quartal über emarsys-E-Mail-Plattformen.

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 können, besuchen Sie unsere neue Produkt-Website www.deliverywatch.com.