

PRESSEMITTEILUNG

E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie: Deutsche Unternehmen schöpfen volles Potenzial nicht aus

Berlin, 11. Juli 2017 – Die E-Mail ist ein Alleskönner. Egal, ob es um Kundenbindung, Neukundengewinnung, Abverkauf, Cross- und Up-Selling oder die Rückgewinnung von inaktiven Kontakten geht. Die Performance basiert hierbei auf regelmäßigen Verbesserungen sowie auf segmentierten und automatisierten Maßnahmen. Das sind die wichtigsten Erkenntnisse der heute von Optivo veröffentlichten E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie 2017. Zugleich hat der Dienstleister für Omnichannel-Kampagnen-Management ermittelt, dass deutsche Unternehmen ihre Potenziale noch längst nicht völlig ausschöpfen. Auf 26 Seiten gibt der Optivo-Experte René Kulka einen kompakten Überblick zu den zentralen Kennziffern im E-Mail-Kanal. Die Studie steht ab sofort kostenfrei zur Verfügung: www.optivo.de/benchmark

Öffnungsraten bleiben stabil

Für die neue Benchmarkstudie wurde eine Vielzahl erfolgskritischer Kennziffern und Bereiche analysiert. So lag im ersten Quartal 2017 die mittlere Öffnungsrate absolut bei 48,78 % bzw. unique bei 26,48 %. Im Langzeit-Trend erweist sich diese Messgröße als relativ stabil. Zudem wurde im ersten Jahresquartal eine durchschnittliche effektive Klickrate von 14,29 % ermittelt. Das heißt, jeder siebte Öffner hat aus einer E-Mail oder einem Kampagnenmail heraus eine Produktseite oder Landing Page geöffnet. Insgesamt zeigt sich aber auch, dass in vielen Bereichen noch Optimierungspotenziale gegeben sind. Dies gilt für alle untersuchten Branchen hinweg. Neben B2B wurden die Branchen Reise und Mobilität, Internet, Verlage und Software, Handel und E-Commerce, Finanzen, Versicherungen und Immobilien sowie Mode analysiert.

Erfolgsfaktor Segmentierung

Darüber hinaus legt die neue Benchmarkstudie nahe, dass eine zielgenaue Ansprache zusätzliche Performance bringt. Allerdings lässt sich auch feststellen, dass „Batch-and-Blast“ weiterhin gängig ist. Viele Unternehmen versenden großvolumige E-Mails und Kampagnen ohne Berücksichtigung individueller Interessen. Die Verteiler werden dadurch über Gebühr strapaziert und es geht viel Reichweite verloren. Deshalb empfiehlt es sich, die Maßnahmen auf Basis der Kontakthistorie und den individuellen Präferenzen zu segmentieren sowie zielgruppengenau auszurichten.

Automatisierung als Performance-Treiber

Zugleich wurden im Rahmen der Optivo-Studie unterschiedlichste Arten von Transaktions- und Triggermails ausgewertet. So wurden unter anderem automatisierte Willkommens-, Warenkorb- und Reaktivierungsmails, Geburts- und Namenstagsgrüße sowie Kaufjubiläen analysiert. Diese automatisierten Maßnahmen bringen im Vergleich zur Regelkommunikation überdurchschnittlich hohe Klickraten. Der Anteil der Empfänger, die mindestens einmal klickten, war bei solchen E-Mails und Kampagnen um ganze 41 % höher. Durch den unmittelbaren Bezug auf den Empfänger-Kontext sind diese Aktivitäten meist besonders relevant und entsprechend aufmerksamkeitsstark.

René Kulka, Email Marketing Evangelist bei Optivo, kommentiert die Studie: „Oft werden wir gefragt, mit welcher Performance im E-Mail-Kanal zu rechnen ist. Unser Benchmark gibt hierzu einen kompakten Überblick. Zugleich haben wir den Anspruch, Erfolgsfaktoren und

Performance-Defizite aufzudecken. Unsere Analyse untermauert, dass Maßnahmen im E-Mail-Kanal kontinuierlich weiterentwickelt werden sollten. Besonders eine ereignisbezogene Kommunikation und passgenaue Zielgruppenansprache bieten viel Spielraum. Insgesamt belegt die Studie eindrücklich, dass es die perfekte E-Mail nicht gibt und dass sich regelmäßige Verbesserungen auf der Grundlage von Soll-Ist-Vergleichen empfehlen.“

Für die Optivo-Studie wurden insgesamt 13,3 Mrd. E-Mails und Kampagnenmails analysiert. Diese wurden mit der Lösung für Omnichannel-Kampagnen-Management optivo® broadmail als Teil der Episerver Digital Experience Cloud™ versandt.

Die E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie 2017 kann kostenfrei heruntergeladen werden:
www.optivo.de/benchmark

Über Optivo

Als marktführender Anbieter für kanalübergreifende Kampagnen-Management-Lösungen schafft Optivo die Voraussetzung für One-to-One-Dialoge in Echtzeit und ist Teil der Episerver Digital Experience Cloud™. Die Omnichannel-Lösungen und -Dienstleistungen unterstützen die Unternehmen dabei, Kampagnen zu erstellen, zu orchestrieren, auszuführen und zu analysieren. Für einen regelmäßigen und effektiven Kunden-Dialog werden E-Mail, Print, Push, SMS, Fax sowie weitere Marketing-Kanäle unterstützt. Die Unternehmen profitieren von kontextrelevanten Kundenerlebnissen durch multidimensionale Segmentierungsmöglichkeiten. Der Angebotsfokus liegt hierbei auf konversionsstarken und optimierten Kampagnen für den Abverkauf und langfristige Kundenloyalität. Auf das Episerver Unternehmen Optivo vertrauen weltweit zahlreiche Top-Unternehmen – darunter Accor, Air Berlin, Babbel, Best Western, Bosch, Deutsche Bahn, Henkel, HolidayCheck, InnoGames, Jack Wolfskin, Olympus, PAYBACK, QVC, TUI, WWF und Zooplus. Seit 2016 ist Optivo ein Unternehmen der Episerver Gruppe (www.episerver.com). Weitere Informationen unter: www.optivo.de

Ansprechpartner für die Medien

Optivo

Harald Oberhofer
Leiter Corporate Communications & PR
Wallstraße 16
D-10179 Berlin

Telefon +49 (0)30.76 80 78-117

Telefax +49 (0)30.76 80 78-499

E-Mail presse@optivo.com

Internet www.optivo.de

ELEMENT C

Tatjana Ramerth
Unit Director PR
Aberlestraße 18
D-81371 München

Telefon +49 (0)89.720 137-15

Telefax +49 (0)89.720 137-10

E-Mail t.ramerth@elementc.de

Internet www.elementc.de