



E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie: Nur 22 % der untersuchten E-Mails mit Personalisierung

Episerver vergleicht Performance von sechs Branchen – Fashion-Branche hat höchsten Optimierungsbedarf, Bereich Finanzen, Versicherungen und Immobilien liegt vorne

Berlin, 29. April 2019 – „Liegt unsere Öffnungsrate über oder unter dem Durchschnitt?“, „Sind unsere Klickraten im grünen Bereich?“ – diese und ähnliche Fragen werden regelmäßig in Marketing-Teams diskutiert. Die Studie „E-Mail-Marketing Benchmark 2019“ von Episerver, dem Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen, bietet einen großen Branchenvergleich über die wichtigsten Kampagnen-Kennzahlen im E-Mail-Marketing.

Betreffzeilen: Personalisierung wirkt, Emojis verpuffen

Um aufzufallen und eine möglichst hohe Relevanz für Empfänger zu erzeugen, empfiehlt es sich, Betreffzeilen zu personalisieren. Im Test war dies allerdings nur bei 22 Prozent der untersuchten Mailings der Fall. Dabei liegt die durchschnittliche Öffnungsrate personalisierter Betreffzeilen im Branchendurchschnitt 22 Prozent höher als die nicht personalisierten Mailings. Im Reisesegment performen persönliche Betreffzeilen sogar um 47 Prozent besser. Hingegen zeigten Betreffzeilen mit Symbolen in keiner Branche eine bessere Öffnungsrate. Allerdings lag die effektive Klickrate von Mailings mit Symbolen in der Betreffzeile höher als in denen ohne Symbole. Echte Strahlkraft entwickelt die Kombination von Personalisierung und Symbolen im Handel: Hier lagen die Öffnungsraten der untersuchten Mailings nicht nur höher als bei denen ohne eines der Merkmale, sondern auch höher als bei denen mit nur einem der beiden Aufmerksamkeitsbringer.

Öffnungsraten: Finanzen top, Fashion flop

Eine wichtige Kennzahl für den Erfolg von E-Mail-Marketing sind die Öffnungsraten. Sie lag 2018 im Schnitt bei 28,08 Prozent. Überdurchschnittlich hohe Werte (38,02 Prozent) erzielten Anbieter im Bereich Finanzen, Versicherungen und Immobilien. Auch der Bereich Handel & E-Commerce weist mit 31,15 Prozent überdurchschnittlich hohe Öffnungsraten auf. Lediglich die Fashion-Branche liegt hier mit 20,36 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt. Eine mögliche Erklärung hierfür ist die hohe Konkurrenz im Modesegment. Durch die Fülle an Shops, die Newsletter versenden, öffnen die Empfänger augenscheinlich selektiver. Darüber hinaus werde gerade beim Thema Fashion auch viel über andere Kanäle geworben, was zu einer schnelleren Sättigung an Informationen führt, so die Experten von Episerver.



Fashion-Mailings haben die schlechtesten Klickraten

Ob ein Empfänger ein wirkliches Interesse an den im Mailing aufgeführten Informationen oder Angeboten hat, zeigt die Klickrate. Der Erhebung von Episerver zufolge lag sie 2018 im Schnitt bei 5,17 Prozent. Wie bei den Öffnungsraten liegen in der Branche Finanzen, Versicherungen und Immobilien auch die Klickraten mit durchschnittlich 8,24 Prozent weit über dem Durchschnitt. Das Schlusslicht bildet mit 3,56 Prozent auch hier wieder die Fashion-Branche. Gründe hierfür können sein, dass die präsentierte Mode zum einen sehr stark Geschmackssache sei, zum anderen aber Fashion-Newsletter teilweise andere Intentionen hatten und unter anderem mehr als Inspirationsquelle ohne klare Kaufabsicht fungieren als die Mailings anderer Branchen.

Geschäftskunden-Bereich (B2B) brilliert in Sachen Öffnungsfaktor

Der Öffnungsfaktor gibt an, wie oft ein Mailing im Schnitt von den Empfängern geöffnet wurde. Ein hoher Wert kann auch ein Indikator dafür sein, dass die E-Mails häufig an Freunde, Familienangehörige oder Arbeitskollegen weitergeleitet wurden. Hier gilt die Faustregel: Je höher der Öffnungsfaktor, desto höher der empfundene Nutzen der E-Mail. In der Benchmarkstudie schnitten in Sachen Öffnungsfaktor die B2B-Mailings mit einem Öffnungsfaktor von 2,1 Prozent mit am besten ab. Dies geht konform mit der Annahme, dass Entscheidungen in Unternehmen meist auf mehreren Schultern verteilt sind und entsprechend E-Mail-Informationen im Team ausgetauscht werden. Branchenübergreifend liegt der Durchschnittswert bei 1,88.

Abmelderate: 0,1 Prozent ist die Norm

Die Abmelderate stellt ein Verhältnis zwischen Abmeldungen und zugestellten E-Mails her. Je kleiner der Wert, desto besser. Bei einem organisch gewachsenen E-Mail-Verteiler sollte die Abmelderate unter einem Prozent liegen. Wer auf höhere Werte kommt, so der Rat der Episerver-Experten, sollte seine Maßnahmen zur Adressgewinnung und das Einwilligungsverfahren prüfen. Die höchsten Abmelderaten hat der Bereich Finanzen, Versicherungen und Immobilien mit 0,36 Prozent. Reiseanbieter kommen auf Werte von 0,19 Prozent. Offenbar ist das Interesse an diesen Themen zeitlich begrenzt. Wer beispielsweise eine neue Wohnung gefunden oder seine Reise gebucht hat, bestellt den Newsletter wieder ab.

Methodik

Für die E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie von Episerver wurden insgesamt 8,6 Milliarden E-Mails von 150 Versendern aus der DACH-Region analysiert. Die versendenden Unternehmen sind zu fast gleichen Teilen aus den folgenden Branchen: „Handel und E-Commerce“, „Internet, Verlage und Software“, „Reise und Mobilität“, „Fashion“, „Finanzen, Versicherungen und



Immobilien“ sowie „B2B“. Alle analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2018 mit der Lösung Episerver Campaign verschickt.

Die komplette E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie 2019 kann kostenfrei heruntergeladen werden: [Zur Studie](#)

Über Episerver

Episerver unterstützt führende Digitalunternehmen dabei, mühelos einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen – an jedem Kontaktpunkt und mit messbarem Erfolg. Die Episerver Digital Experience Cloud™ vereint Content Management, E-Commerce und digitales Marketing in einer Plattform – inklusive Omnichannel-Möglichkeiten für smarte Personalisierung und intelligente Kampagnen. Das 1994 in Schweden gegründete Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Australien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Schweden, Singapur, Spanien, Südafrika, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Vietnam.

Weitere Informationen unter: www.episerver.de