



Erfolgsauswertung von Email-Kampagnen 2006

Untersucht: 639 Kampagnen, zusammengefasst in unterschiedliche Kategorien;
Buchungszeitraum: Oktober 2005 bis September 2006
Versand: Standalones
Zielgruppe: Endkunden

Dargestellt: Mittelwert der Klickrate, der Opening-Rate und der Opening-Klickrate über alle Kampagnen in der jeweiligen Kategorie.

Kategorie	Klickrate	Opening-Rate	Opening-Klickrate
Banken, Kreditkarten, Kredite	10,9%	28,8%	34,4%
Communities (eCards, SMS-Plattformen etc.) für Consumer	5,7%	31,3%	20,1%
Familien-, Freizeit- und Sportprodukte	8,4%	42,7%	20,7%
Gambling	11,1%	35,0%	29,7%
Gewinnspiele	4,9%	16,3%	30,2%
Reisen, Touristik	4,6%	37,5%	30,4%
(Online-)Shopping	11,6%	45,5%	23,9%
Telefonie	4,1%	33,2%	22,4%
Online-Umfragen	9,6%	41,5%	28,7%
Versicherungen	3,6%	25,8%	38,8%
Durchschnitt über alle Kampagnen	7,5%	33,8%	27,9%

Aus welchen Kategorien stammen die meisten Kampagnen (Top 3):

1. Banken, Kreditkarten, Kredite
2. Communities
3. Telefonie



Firmenkunden-Kampagnen

Im b2b-Segment ist ein Versand nur als Newsletter-Anzeige möglich (statt Standalones). Hier konnten Anzeigen im Business-Supplies-Bereich, Unternehmensberatungen, Marketingangebote und Börsenwerbung eine **durchschnittliche Klickrate von 1,1%** vorweisen.

Allgemeine Tendenzen

Wie schon im Vorjahr ist eine Abnahme der Öffnungsrate und der Klickrate zu verzeichnen. Lag im Vorjahr die durchschnittliche Öffnungsrate noch bei über 40%, so ist sie diesmal mit 33,8% bescheidener ausgefallen. Trotzdem ist dies im deutschsprachigen Vergleich eine sehr gute Öffnungsrate für Werbe-Emails. Auch die durchschnittliche Klickrate von 7,5% ist als herausragend zu bezeichnen.

Newsletter-Anzeigen werden fast nur noch im b2b-Segment geschaltet. Das Preis-Leistungsverhältnis für Standalones ist im b2c-Segment so hervorragend, dass Anzeigen mittlerweile keine Rolle mehr spielen und deshalb dieses Jahr von uns auch nicht ausgewertet wurden.

Die hohe durchschnittliche Öffnungs-Klickrate von 27,9% spricht für qualitativ gut gepflegte Adressen und zielgruppenorientierte Ansprache – mehr als jeder vierte Leser, der die Werbe-Email geöffnet hat, findet Interesse an den Angeboten und besucht die Website des Werbekunden. Ein hoher Wert, wenn man bedenkt, dass das Email-Volumen pro Email-Account letztes Jahr stark gestiegen ist und Werbetreibende zur Zeit stark um die Aufmerksamkeit des Lesers kämpfen müssen, um sich von manchmal mehreren hundert Emails pro Tag abzuheben.

Welche Kategorie hat im Vergleich zum Vorjahr die größte Werbeerfolgs-Steigerung zu verzeichnen?

Kampagnen aus dem Bereich Banken, Kreditkarten und Kredite haben gut aufgeholt. Es wurden wesentlich mehr Kampagnen als noch im Vorjahr durchgeführt und bei einer Opening-Klickrate von 34,4% scheint ein großes Interesse der Leser für diese Produkte vorhanden zu sein. Ebenfalls ein Gewinner: Angebote aus dem Versicherungssegment mit einer sehr hohen Opening-Klickrate von 38,8%.

„Dauerbrenner“ sind in den letzten Jahren die Kategorien Online-Shopping, Online-Umfragen und Gambling, die sehr gut performen.

Welche Kategorie verzeichnet die größten Werbeverluste im Vergleich zum Vorjahr?

Angebote aus der Internetwelt, wie DSL-Zugänge, Webspaces etc., sind dieses Jahr überhaupt nicht mehr gewertet worden. Letztes Jahr rangierten diese Kampagnen noch unter den Top 5. Der Markt für solche Produkte scheint gesättigt.

Veröffentlichung dieser Studie bitte nur mit Quellenangabe.

Copyright: Newsmarketing GmbH, 2006