



Erfolgsauswertung von Email-Kampagnen 2007

Untersucht: 657 Kampagnen, zusammengefasst in unterschiedliche Kategorien;
Buchungszeitraum: Oktober 2006 bis September 2007
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
Auto (Imagewerbung)	5,55%	29,97%	23,77%
Banken & Sparkassen	3,88%	21,25%	18,99%
Communities und Online-Clubs	8,97%	30,72%	37,98%
Computer-Produkte	9,33%	39,90%	25,57%
Familien-Themen	8,15%	30,35%	30,01%
Gesundheit & Wellness	14,33%	49,89%	27,27%
Gewinnspiele	4,11%	16,73%	17,14%
Jobs und Nebenerwerbe	11,55%	63,80%	18,30%
Kreditangebote, Kreditkarten	4,34%	30,14%	19,27%
Lifestyle – Geschenkideen	7,40%	45,6%	16,4%
Lotto, Sportwetten, Gambling	5,12%	28,15%	28,88%
Mobiltelefonie	2,10%	-	-
Online-Shopping	6,02%	37,8%	46,7%
Partnervermittlung	4,80%	20,95%	22,60%
PC-Games	17,10%	23,7%	72,1%
PKV-Preisvergleiche	5,74%	26,7%	23,75%
Reiseangebote	8,48%	34,74%	22,78%
Versicherungen	5,37%	20,73%	25,90%
Durchschnitt über alle Kampagnen	7,35%	32,42%	24,92%



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

1. Gewinnspiele
2. Banken & Sparkassen
3. Gesundheit & Wellness

Anzeigen-Kampagnen

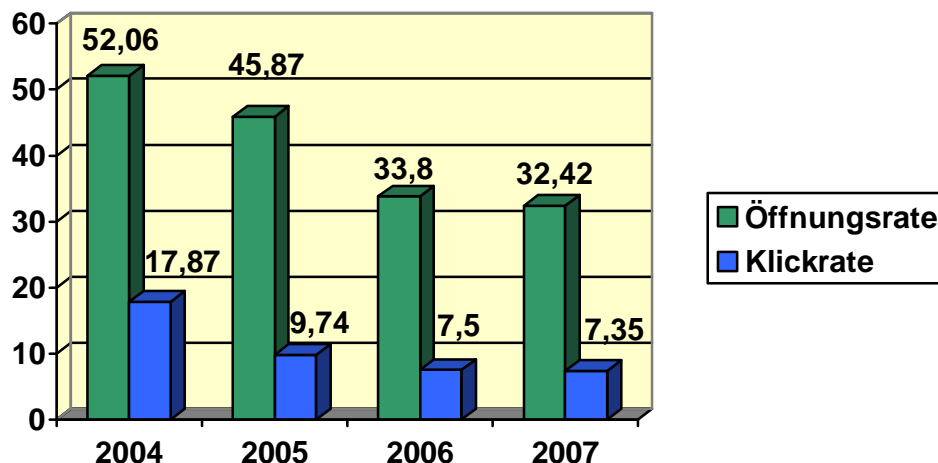
Im b2b-Segment ist ein Versand nur als Newsletter-Anzeige möglich (statt Standalones). Hier konnten Anzeigen eine **durchschnittliche Klickrate von 1,23%** vorweisen.

Newsletter-Anzeigen im b2c-Segment sind selten, aber doch wieder häufiger als noch letztes Jahr. Sie performen hinzu überdurchschnittlich gut mit einer **durchschnittlichen Klickrate von 3,63%**.

Allgemeine Performance-Tendenzen

Wie schon in den letzten Jahren ist eine Abnahme der Öffnungsrate und der Klickrate zu verzeichnen, allerdings ist die Abnahme nur noch leicht, es scheint sich auf bestimmte Werte einzupendeln.

Hier die Verlaufswerte der letzten Jahre:



An diesen Verlaufszahlen sind man deutlich – die Werbeform des E-Mail-Marketings hat sich kommerzialisiert. War 2004 eine Standalone noch etwas besonderes für den Leser, so dass mehr als jeder zweite diese E-Mail geöffnet hat und ungefähr jeder sechste sogar die Links darin angeklickt hat, so ist es in den letzten beiden Jahren zu einer Gewöhnung gekommen.

Aber eines kann man trotzdem ganz deutlich hervorheben: Mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von über 30% sind Standalone-Kampagnen von Newsmarketing nach wie vor im Vergleich zu europäischen und US-amerikanischen Kampagnen und auch im Vergleich zu Kampagnen im klassischen D-A-CH-Raum weit vorne mit dabei.



Die hohe durchschnittliche Öffnungs-Klickrate von 24,92% spricht wie in den Jahren zuvor für qualitativ gut gepflegte Adressen und zielgruppenorientierte Ansprache – ungefähr jeder vierte Leser, der die Werbe-Email geöffnet hat, findet Interesse an den Angeboten und besucht die Website des Werbekunden.

Welche Werbekategorien sind die Gewinner 2007?

Der wohl grösste Gewinner unter den Kampagnen ist die Kategorie „**Gewinnspiele**“. Zumindest was die Häufigkeit dieser Kampagnen angeht. War diese Kategorie im Jahr 2006 noch nicht einmal unter den Top 3, so belegt sie dieses Jahr souverän und mit großem Abstand die Nummer 1. Es ist „Trend“ ein Gewinnspiel im Internet zu veranstalten und dieses über Standalones zu bewerben. Zwar sind die Klickraten mit durchschnittlich 4,11% deutlich unter dem Durchschnitt (was für „Trendwerbung“ recht typisch ist, da sie ausgereizt wird und ein Überdruß des Lesers hervorgerufen wird), doch ist die Conversion in diesem Segment so gut, dass sich Werbeschaltungen trotzdem nach wie vor lohnen.

Dass die Klickrate alles andere als ausschliesslich ausschlaggebend ist, zeigt auch die Nummer 2 (bzgl. der Häufigkeit der Kampagnen) Kategorie „**Banken & Sparkassen**“. Zwar ist diese Kategorie mit einer durchschnittlichen Klickrate von 3,88% ein „Verlierer“ in Hinsicht auf Klicks. Aber in diesem Werbesegment kommt es auch nicht auf die Menge der Klicks, sondern auf die Qualität der Klicks an. Angebote von Finanzinstituten sind „ernster Natur“ und reizen nur dann zum Klicken, wenn der Leser auch wirklich Bedarf an den Angeboten und Produkten hat. Niedrige Klickraten aber hohe Conversion sind die Folge.

Welche Werbekategorien sind die Verlierer 2007?

Ganz klar mit einem Wort zu sagen: Die **Telefonie**-Angebote. Festnetz-Telefonie spielte dieses Jahr gar keine Rolle mehr und Mobiltelefonie wurde verschwindend gering beworben und das mit einem mehr als unterdurchschnittlichen Klickergebnis von 2,1%. Ebenfalls deutlich seltener als in den Vorjahren wurden klassische **Computer**-Angebote beworben.

Welcher Trend ist zu beobachten?

Die Tendenz geht wieder hin zu Standalones im Textformat statt HTML-Grafiken und sogar zu klassischen Text-Anzeigen, die im letzten Jahr gar nicht mehr vorkamen. Wohl eine Reaktion auf die Spam-Problematik, denn Text-E-Mails passieren Viren- und Spam-Filter leichter.

Veröffentlichung dieser Studie bitte nur mit Quellenangabe und Verlinkung auf www.newsmarketing.ch. Als erste darauf spezialisierte Internetagentur im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht. Mit ca. 17 Millionen Anzeigen-Kontakten und 14 Millionen Stalalone-Kontakten hat Newsmarketing damit einer der grössten zielgruppenspezifischen Auswahl in Deutschland. Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition. Jedes Jahr im Herbst (seit 2002) bringt die Newsmarketing GmbH eine Erfolgsauswertung für E-Mail-Kampagnen heraus.

Copyright: Newsmarketing GmbH, 2007