

Link: <https://www.computerwoche.de/a/versandvolumen-steigt-klickrate-sinkt,1907046>

E-Mail-Marketing in Europa

Versandvolumen steigt, Klickrate sinkt

Datum: 08.10.2009
Autor(en): Diego Wyllie

Im zweiten Quartal dieses Jahres ist die Klickrate bei E-Mail-Marketing-Kampagnen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich und Großbritannien im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesunken. Der Grund: Ein stark erhöhtes Versandvolumen.

Geöffnet wird, was gefällt: Empfänger von E-Mails selektieren immer mehr nach persönlichem Interesse.

Foto:

Dies geht aus dem aktuellen **E-Mail-Marketing**¹-Report von **Epsilon International**², weltweiter Anbieter von E-Mail-Kommunikationslösungen, hervor. Die vierteljährliche Trend- und Benchmarkstudie von Epsilon basiert nach Unternehmensangaben auf Millionen von E-Mails, die mit Hilfe seiner **E-Mail-Marketing-Lösung**³ in der Region EMEA und in den USA versandt wurden.

Danach stieg die Klickrate in Deutschland in den letzten Quartalen zunächst kontinuierlich an: Klickten im dritten Quartal 2008 noch 6,3 Prozent aller Empfänger auf mindestens einen Link in einer E-Mail, waren es im vierten Quartal 2008 bereits acht Prozent und im ersten Quartal dieses Jahres bereits 9,4 Prozent. Danach zeigten sich die E-Mail-Empfänger plötzlich deutlich weniger an elektronischen **Werbebotschaften**⁴ interessiert: Die Klickrate sank der Epsilon-Untersuchung zufolge im Zeitraum März bis Juni 2009 auf 5,2 Prozent. Vergleichen mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum (7,7 Prozent) bedeutet dies ein klares Minus von 31,5 Prozent.

Versandvolumen um 27 Prozent gestiegen

"Der Rückgang der Klickraten ist die Folge eines stark erhöhten Versandvolumens im zweiten Quartal dieses Jahres, das im Vergleich zum vorangegangenen Quartal um 27 Prozent angewachsen ist", erklärt Swen Krups, Country Director Epsilon International Deutschland, eine der Ursachen für die aktuelle Entwicklung.

Aufgrund der gestiegenen Anzahl an **E-Mails**⁵ im Posteingang hätten die **Empfänger**⁶ laut Krups weniger Zeit in jede einzelne Nachricht investiert und selektierten stattdessen stärker nach individuellen Interessen, was sich nun in den jüngsten Zahlen niederschlägt.

Auch die **Öffnungsrate**⁷, also der prozentuale Anteil der Empfänger, die die **E-Mail**⁸ öffnen, ist in Deutschland im Vergleich zum zweiten Quartal 2008 (23,8 Prozent) um 9,4 Prozent auf 21,6 Prozent zurückgegangen, so die Studie weiter. In der rückläufigen Entwicklung, die die Epsilon-Experten beobachten, bildet die Zustellrate keine Ausnahme, wenngleich diese Kenngröße nur geringfügig um einen Punkt gesunken ist - von 96,9 Prozent auf 95,9 Prozent.

Ähnliche Entwicklung in Frankreich und Großbritannien

Anders als in den USA, wo die Klickrate im Jahresvergleich konstant bei knapp sechs Prozent blieb, ergibt sich aus der aktuellen Untersuchung in Frankreich und Großbritannien ein ähnliches Bild wie hierzulande. So ging in Frankreich die **Klickrate**⁹ von 7,1 Prozent im zweiten Quartal des letzten Jahres um 12,1 Prozent auf nun 6,2 Prozent zurück. In Großbritannien fiel sie im gleichen Zeitraum um 13,1 Prozent von 7 auf 6,1 Prozent, wobei sie jedoch im Vergleich zum ersten Quartal dieses Jahres (5,9 Prozent) leicht angestiegen war. Auch bei der Öffnungsrate weisen beide Länder ähnliche Werte auf: In Großbritannien ging diese Kenngröße gegenüber dem Vorjahreszeitraum um rund vier Prozent von 21,2 Prozent auf 20,4 Prozent zurück, in Frankreich sogar von 25,3 Prozent auf 21,7 Prozent. In Nordamerika hingegen stieg die Öffnungsrate von 18,8 Prozent auf 22,2 Prozent.

Links im Artikel:

¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=2695>

² <http://www.epsilon-international.de/>

³ <http://www.epsilon-international.de/dreammail.html>

⁴ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3202>

⁵ https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1885886/

⁶ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3201>

⁷ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1894659/

⁸ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1893678/http://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1893678/

⁹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3198>