

E-MAIL- MONITOR

Aktuelle Studienergebnisse zu E-Mail-Marketing,
Geschäfts- und Servicekommunikation



Vorwort	4
Aktuelle Zahlen zur E-Mail-Nutzung	6
Zur Studie „Mediascope 2012“	8
E-Mail-Marketing	9
Steigendes E-Mail-Aufkommen	9
Trend zu Bewegtbild und Rich Media	10
Nutzerprofilierung	11
Datenschutz im Dialogmarketing	13
Servicekommunikation	14
Authentizität und Sicherheitsbedürfnis	14
Systemkommunikation	15
Nutzungspräferenzen von mobilen E-Mail- und Social-Media-Usern	16
Geschäftskommunikation	18
Fazit und Ausblick	19
Experten	20
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	21
Impressum	22

VORWORT

Die Zahl der E-Mail-Nutzer wächst in zahlreichen Marktsegmenten. Explizit ist dies bei der Geschäftskommunikation, wie aber auch in der Servicekommunikation zu beobachten. Aus diesem Grund ist der Dialog zwischen Wirtschaft, Politik und Forschung unabdingbar, um gemeinschaftlich einen zukunftsträchtigen Weg für die Kommunikation per E-Mail zu bereiten. Doch wo befindet sich die E-Mail heute, wohin wird sie sich entwickeln und welche Trends sind entscheidend? Welche Rolle spielt dabei der Nutzer?

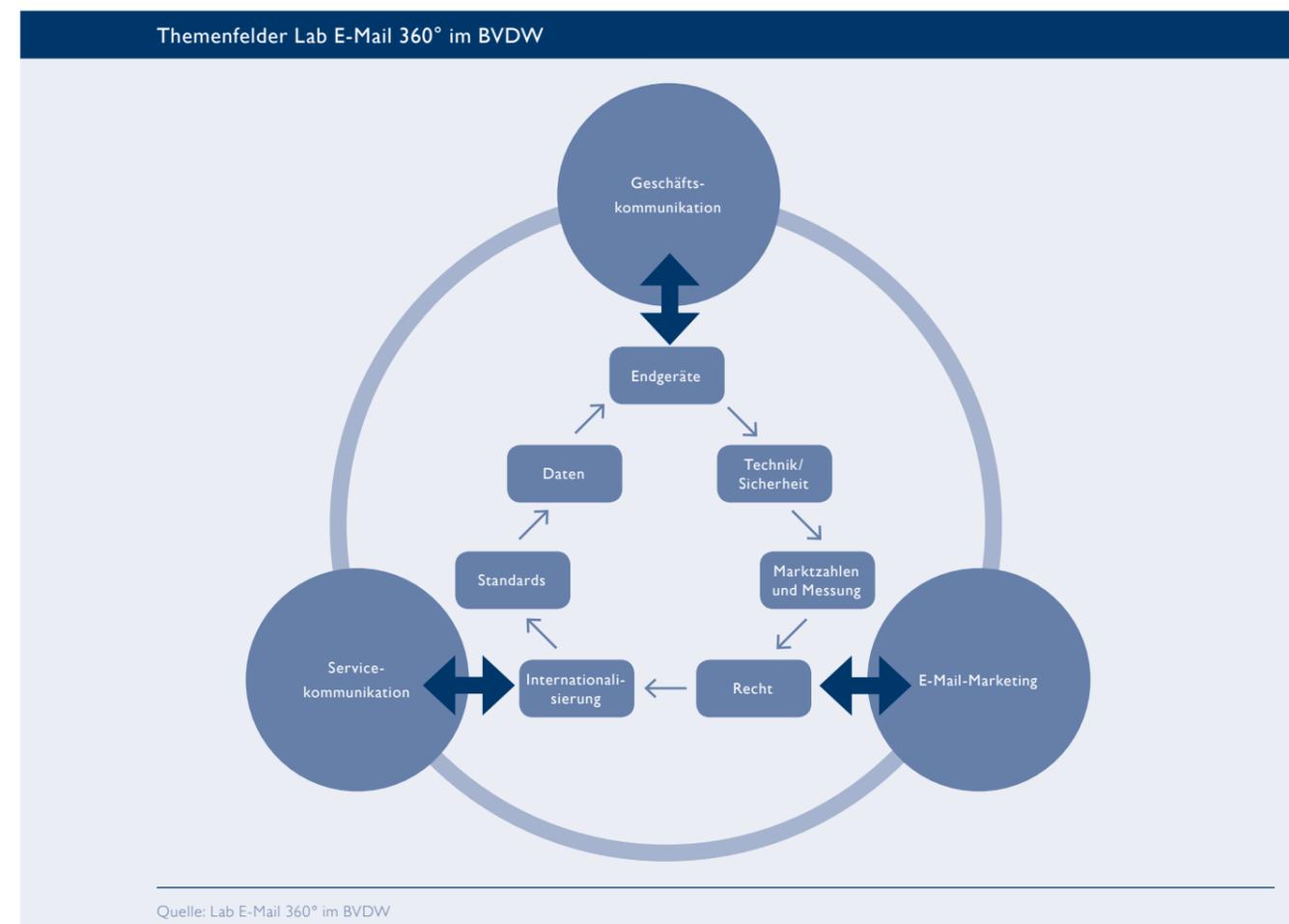
Um Antworten auf diese und weitere Fragestellungen zu geben, wurde im Sommer 2011 das Lab E-Mail 360° im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gegründet. Als seine Zielsetzung sollen die Rolle der E-Mail in der kommerziellen Kommunikation aufgezeigt und der E-Mail einen angemessenen Platz in einem integrierten Marketingmix verschafft werden. Dazu sollen ebenso aktuelle und künftige Entwicklungen in der digitalen Kommunikation beleuchtet und verständlich dargestellt werden. Das Lab E-Mail 360° im BVDW verfolgt dabei den ganzheitlichen Ansatz, der die drei Säulen E-Mail-Marketing, Servicekommunikation und Geschäftskommunikation umfasst. Als Metathemen behandelt das Lab die spezifischen Felder Technik/Sicherheit, Marktzahlen und Messung, Recht, Internationalisierung, Standards und Daten.

Das Lab E-Mail 360° im BVDW möchte als Plattform den Dialog zwischen E-Mail-Marketing, Kommunikationsverantwortlichen und E-Mail-Marketing betreibenden Unternehmensvertretern fördern. Gemeinschaftliche Interessen sollen formuliert werden, um Barrieren und Hürden in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft abzubauen.

Für E-Mail-Marketing stellt das Lab die Stärken dieser Kommunikation heraus, jedoch nicht nur eine Betrachtung des Status quo, sondern auch die Identifikation von zukünftigen und aktuellen Trends. Um die Potenziale dieser Trends zu nutzen, werden mit relevanten Stakeholdern gemeinsam Lösungen entwickelt. Dabei wird E-Mail-Marketing nicht als autonome Disziplin gedacht. Ziel ist es, auch den Austausch mit anderen Disziplinen des Online-Marketings zu intensivieren, um Anknüpfungspunkte zu finden und in integrierten Kommunikationskonzepten voneinander zu profitieren.

Der Verband wird sich daher mit den Bedürfnissen der Nutzer auseinandersetzen und ihre Anforderungen an Datenschutz, Transparenz, Sicherheit und Nutzung mobiler Endgeräte berücksichtigen. Als Ergebnis sollen Maßnahmen abgeleitet werden, um diesen Anforderungen bestmöglich zu entsprechen.

Zuletzt sieht es das Lab E-Mail 360° im BVDW als seine Aufgabe, den Entwicklungsprozess der rechtssicheren Geschäftskommunikation im Rahmen der De-Mail-Gesetzgebung zu begleiten und allen Beteiligten dessen Möglichkeiten aufzuzeigen.



Das Interesse aller Beteiligten besteht darin, Barrieren zu beseitigen und Marktstandards zu schaffen. Die Autoren geben in dieser Publikation Aufschluss darüber, in welche Einsatzfelder und Lebensbereiche die E-Mail vorgedrungen ist und die Erwartungen von Unternehmen und Konsumenten auf Basis von Studiendaten darlegen.

Christoph Becker
Head of trustedDialog Products
United Internet Dialog GmbH

Stefan Mies
Marketing Consultant
artegic AG

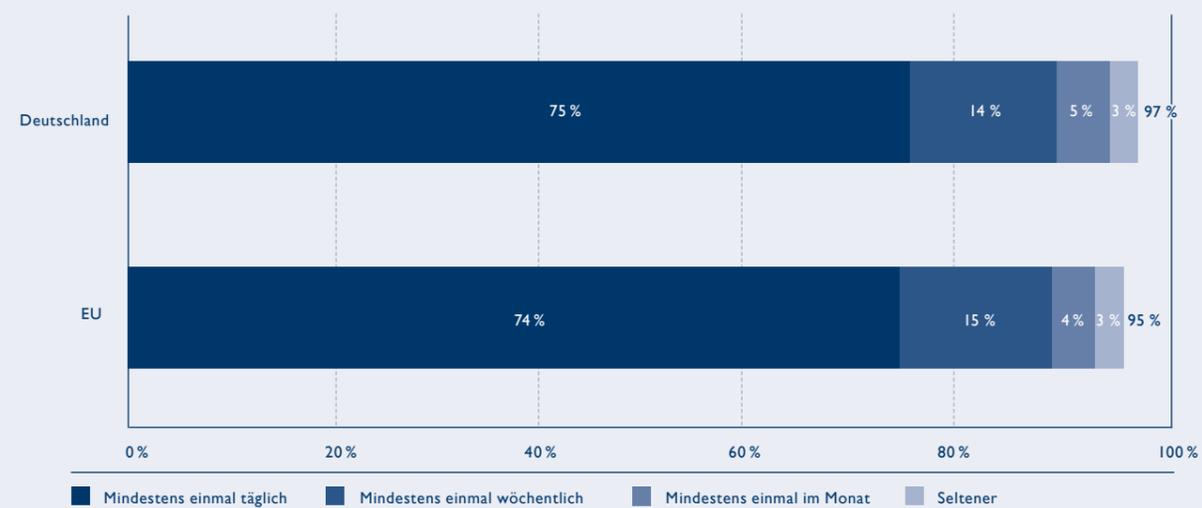
AKTUELLE ZAHLEN ZUR E-MAIL-NUTZUNG

Die Erfolgsgeschichte rund um die E-Mail-Kommunikation geht auch Skeptikern zum Trotz weiter: 97 Prozent aller deutschen Internetnutzer kommunizieren via E-Mail, damit liegt Deutschland sogar über dem EU-Durchschnitt. Zwei Drittel davon greifen täglich auf E-Mail zurück.

E-Mail erfreut sich bei den Nutzern und Unternehmen nach wie vor höchster Beliebtheit. In den vergangenen vier Jahren hat der Anteil an Internetnutzern, die mindestens monatlich auf E-Mails zurückgreifen, deutlich zugenommen. Verständlich, denn egal ob Registrierungen bei Online-Shops, Social Networks und App Stores oder im Bereich Mobile: Eine E-Mail-Adresse ist obligatorisch in der täglichen Internetnutzung. Wenn man auf die Geschlechts- und Altersverteilung der deutschen E-Mail-Nutzer schaut, ist eine ausgewogene Verteilung festzustellen.¹ Anders sieht es jedoch schon bei der Nutzung von internetfähigen Mobiltelefonen bzw. Smartphones aus. Zwei Drittel bzw. drei Viertel aller deutschen Internetnutzer senden oder empfangen E-Mails über diese mobilen Endgeräte², sodass in den vergangenen zwei Jahren ein deutlicher Zuwachs von 125 Prozent bei der E-Mail-Nutzung von Besitzern internetfähiger Mobiltelefone in Deutschland festzustellen ist.³

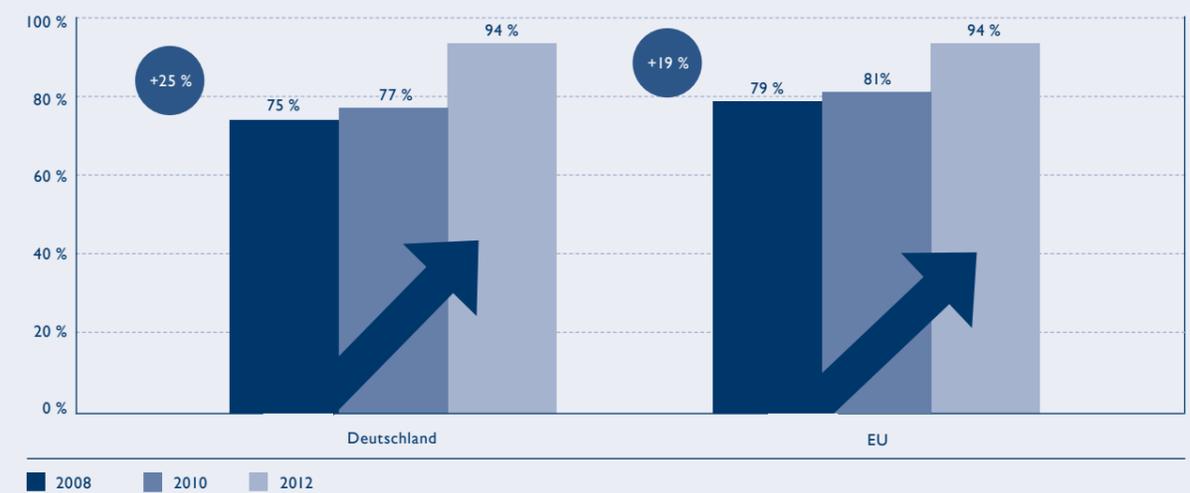
Der kommerzielle Dialog via E-Mail ist heute in vielen verschiedenen Ausprägungen erfolgreich im Markt etabliert. Das liegt sicherlich auch daran, dass die E-Mail zu den reaktionsschnellsten, persönlichsten und individuellsten Online-Instrumenten gehört. E-Mail-Kommunikation wird von Unternehmen sowohl in der Neukundenansprache als auch für die Kommunikation mit Bestandskunden in den Bereichen B-to-C und B-to-B erfolgreich eingesetzt und nimmt dabei einen zunehmend wichtigeren Part in der Dialogkommunikation ein. Es wird viel diskutiert, warum sich die E-Mail einer solchen Beliebtheit erfreut. Liegt es an der zielgerichteten Kommunikation oder ist doch die unkomplizierte und langjährig gelernte Nutzung ausschlaggebend? Fakt ist, dass die E-Mail-Kommunikation für den Nutzer den Vorteil bringt, besonders persönlich, unkompliziert, jederzeit einsetzbar, direkt nutzbar und weitgehend kostenfrei zu sein.

Häufigkeit der E-Mail Nutzung in Deutschland und Europa



Frage: „How often do you undertake any of the following web activities?“ Deutschland: n = 808 Nutzer von E-Mails, Quelle: BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: „Mediascope 2012“.

Jährliche Entwicklung in Deutschland und Europa – mind. monatliche E-Mail-Nutzung



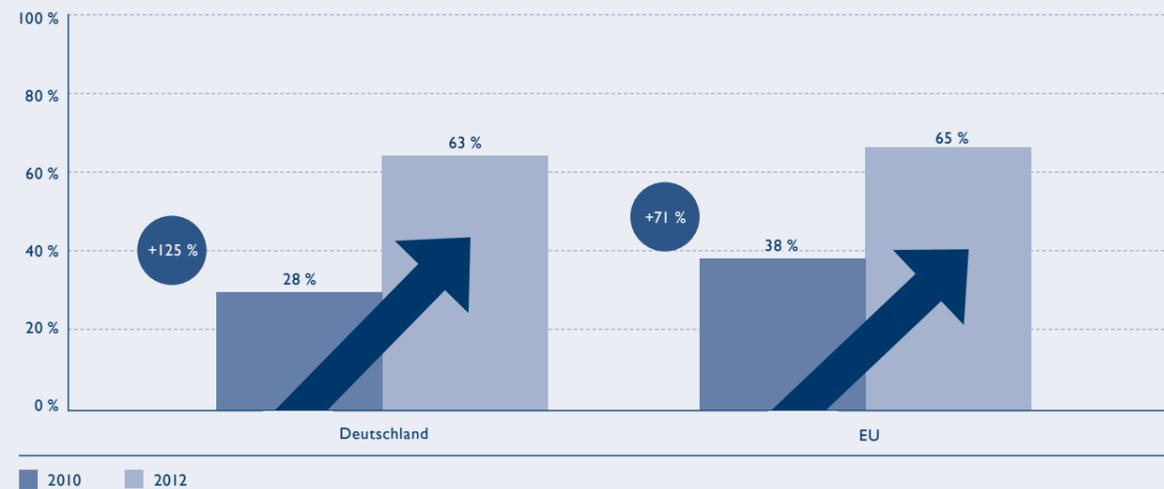
Frage: „How often do you undertake any of the following web activities?“ Deutschland: n = 981 Internetnutzer, EU: n = 27.446, Quelle: BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: „Mediascope 2012“.

¹ BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: „Mediascope 2012“; Deutschland: n = 808 Nutzer von E-Mails, Frage: „How often do you undertake any of the following web activities?“

² BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: „Mediascope 2012“; Deutschland: n = 661 Internetnutzer in Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons; n = 507 Internetnutzer in Besitz eines Smartphones, EU: n = 11.080 Internetnutzer in Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons; n = 13.271 Internetnutzer in Besitz eines Smartphones, Frage: „In addition to making phone calls or sending text messages, how often do you do the following using your mobile phone?“

³ BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: „Mediascope 2012“; Deutschland: n = 661 Internetnutzer in Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons; EU: n = 11.080 Internetnutzer in Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons; Frage: „In addition to making phone calls or sending text messages, how often do you do the following using your mobile phone?“

Jährliche Entwicklung in Deutschland und Europa – E-Mail-Nutzung bei Besitzern internetfähiger Mobiltelefone



Frage: „In addition to making phone calls or sending text messages, how often do you do the following using your mobile phone?“ Deutschland: n = 661 Internetnutzer in Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons; n = 507 Internetnutzer in Besitz eines Smartphones, EU: n = 11.080 Internetnutzer in Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons; n = 13.271 Internetnutzer in Besitz eines Smartphones, Quelle: BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: „Mediascope 2012“.

ZUR STUDIE „MEDIASCOPE 2012“

Die Studie „Mediascope 2012“ wurde vom BVDW und Online-Vermarkterkreis (OVK) in Kooperation mit IAB Europe erarbeitet. Das IAB Europe führt im Rahmen seiner Forschungsarbeit die Studie „Mediascope Europe“ durch, eine Standardverbraucher-Marktforschungsstudie über die europäische Medienlandschaft. Grobes Ziel dieser Studie ist, die Art und Weise zu erfassen, wie sich Verbraucher in Europa entwickeln, um ihre Ähnlichkeiten und Unterschiede einschätzen zu können. Schwerpunkte sind sich verändernde Mediennutzungsmuster, die Evolution der Multitasking-Medien und das Aufkommen und die Entwicklung der Online-Medien, der Videokonsum, Social Media und E-Commerce. Die Feldforschung erfolgte im Februar 2012 in 28 Märkten. Eine Omnibus- und Online-Methodik wurde in allen Ländern mit insgesamt fast 50.000 Interviews eingesetzt. Die Anwendung von Quoten stellte sicher, dass repräsentative Proben auf den jeweiligen Märkten gewonnen wurden. Quoten in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung und regionale Verteilung wurden angewendet.

E-MAIL-MARKETING

STEIGENDES E-MAIL-AUFKOMMEN

Im Bereich der Direktkommunikation zwischen Unternehmen und Endkunden ist die E-Mail-Kommunikation und dabei insbesondere das E-Mail-Marketing nach wie vor die Nummer eins unter den digitalen Kommunikationskanälen.⁴

Eine Benchmark-Studie von Epsilon für das zweite Quartal 2012 zeigt zudem eine Aufwärtsentwicklung für deutsche E-Mail-Kampagnen, die sich auch in der aktuellen Studie für das dritte Quartal 2012 fortsetzt: Die Zustell-, Öffnungs- und Klickraten von Marketing-E-Mails konnten in Deutschland wie auch in der Region EMEA im Vergleich zum Vorjahresquartal durchweg zulegen.⁵

In der aktuellen Studie für das dritte Quartal 2012 zeigt sich, dass die E-Mail-Marketing-Kennzahlen in Deutschland sowohl im Vergleich zum Vorjahresquartal als auch im Vergleich zum vorangegangenen Quartal zulegen konnten. Alle drei Kennzahlen liegen leicht über dem europäischen Durchschnitt. Den größten Zuwachs verzeichnete dabei die Zustellrate, die um 3,5 Prozent von 94,0 Prozent im dritten Quartal 2011 auf aktuell 97,3 Prozent stieg.⁶ Auch die Öffnungsrate legte um 1,2 Prozent von 25,6 Prozent im Vorjahresquartal auf nun 25,9 Prozent zu. Obwohl die Klickrate im Vergleich zum Vorquartal um 0,1 Prozentpunkte leicht gesunken ist, liegt sie mit aktuell 9,5 Prozent noch immer knapp über dem EMEA-Durchschnitt von 9,1 Prozent und stieg – verglichen mit dem Vorjahresquartal – sogar um 2,1 Prozent.

Betrachtet man im Bereich E-Mail-Kommunikation die Entwicklungen der vergangenen Jahre, vielleicht Jahrzehnte, ist deutlich zu erkennen, dass immer mehr Nutzer die E-Mail einsetzen und auch mehr und mehr Unternehmen ihre Kommunikation digitalisieren. Neben der reinen Digitalisierung bestehender Kommunikationsprozesse ergeben sich dann wiederum neue Möglichkeiten, die bestehenden Prozesse zu verbessern und weiteres Wertschöpfungspotenzial, als Beispiel kann die Transaktionskommunikation genannt werden, zu erschließen. Ergebnis dieser Entwicklung ist, dass das E-Mail-Aufkommen nicht nur durch die steigende Zahl an Unternehmen, die sie einsetzen, wächst, sondern auch einem generischen Wachstum, also einem intensiveren Einsatz von E-Mail bei Unternehmen, unterliegt. Eine aktuelle Studie der United Internet Dialog GmbH ermittelt den Anstieg um knapp 16 Prozent für das E-Mail-Aufkommen im Zeitraum Januar bis August 2012 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.⁷ Diese Entwicklung zeigt beispielhaft, dass ein generisches Wachstum durchaus angenommen werden kann.

Gerade in Zeiten von konsolidierten Märkten eignet sich E-Mail-Marketing für Abverkauf, Cross-Selling und Kundenbindung. Die Kommunikation mit Bestandskunden gewinnt zunehmend an Bedeutung. War die Kommunikation via E-Mail ursprünglich überwiegend für die Neukundenansprache verwendet worden, so zeigt sich in den vergangenen Jahren, dass Unternehmen E-Mail-Kommunikation immer stärker auch im Dialog mit den eigenen Bestandskunden verwenden.

⁴ Vgl. „Email Statistics Report, 2012–2016“; Editor: Sara Radicati, PhD; Principal Analyst: Quoc Hoang.

⁵ Epsilon analysiert fortlaufend Milliarden von E-Mails hinsichtlich ihrer Zustell-, Öffnungs- und Klickraten, um in seiner vierteljährlichen Trend- und Benchmark-Studie Kennzahlen zu präsentieren, die Aussagen über den Erfolg von E-Mail-Marketingkampagnen ermöglichen.

⁶ Die tatsächliche Zustellung in den Posteingang hingegen bleibt weiterhin nur indirekt messbar. Hier wird zwischen Zustellrate (Versand minus Bounces) vs. Posteingang-Zustellung (tatsächlich im Posteingang und z. B. nicht im Spam-Folder zugestellte E-Mails) unterschieden.

⁷ trustedDialog: Mail Volumen 2012 vs. 2011 Januar–August, Auszug aus Kundenbasis. Die ausgewertete Zahlenbasis beinhaltet Daten von zehn Unternehmen und ca. 1,5 Mrd. E-Mails.

Schreitet diese Entwicklung fort, werden sich neue Herausforderungen für die Kundenansprache via E-Mail ergeben. Die zentrale Währung in der E-Mail-Kommunikation ist die Aufmerksamkeit, die bei steigendem Kommunikationsvolumen, aber gleichbleibendem Zeitbudget der Nutzer zum knappen Gut wird. Nachhaltige E-Mail-Marketingstrategien mit klaren Botschaften, definierten Zielgruppen und optimierten Inhalten werden sich daher auf Dauer gegen reine Massenmail-Ansprachen durchsetzen müssen.

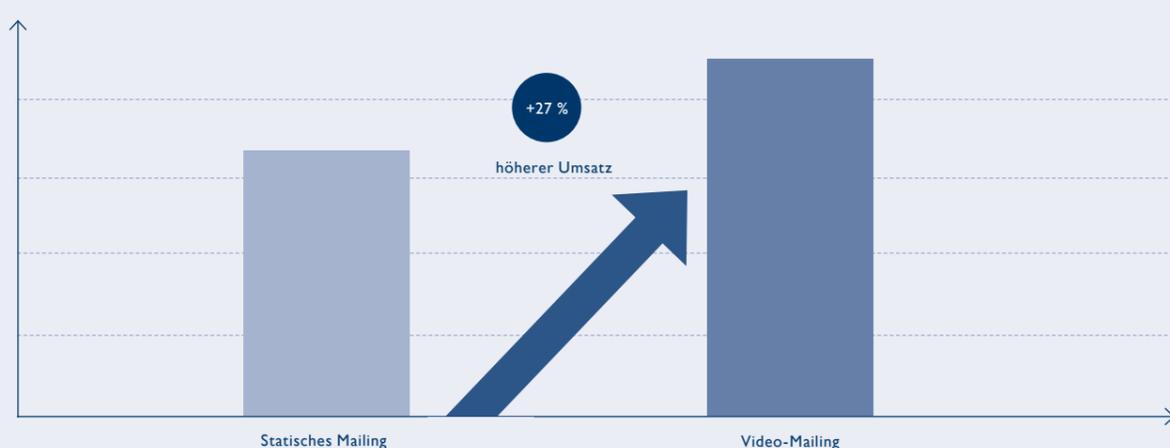
TREND ZU BEWEGTBILD UND RICH MEDIA

Trotz des Erfolgs des Kommunikationskanals ist es der E-Mail bis dato vorenthalten geblieben, die sich rasch entwickelnden Möglichkeiten der Online-Welt adäquat zu nutzen. Möglichkeiten zur kreativen Gestaltung des Inhalts sind, u. a. aufgrund der Bedrohungen durch Spam und Phishing, sehr stark eingeschränkt. Skripte, Flash und viele weitere Gestaltungselemente, die bspw. im Bereich der digitalen Kommunikation über Display-Werbung oder auch bei der Gestaltung von Websites zu einem wahrlichen Boom geführt haben und mittlerweile als State of the Art bezeichnet werden können, sind in der E-Mail weiterhin nur eingeschränkt möglich.

Betrachtet man bspw. den Einsatz bewegter Bilder im Bereich der Display-Werbung, ist ein deutlicher Wachstumstrend zu erkennen, der eine ganze Branche weiter antreibt. Das zeigt sich ebenso in der BVDW-Mitgliederumfrage in puncto Entwicklung des Bewegtbilds in den nächsten zwei Jahren. Grundtenor ist: Bewegtbild ist Topthema. Über 95 Prozent der Befragten geben an, dass die Bewegtbildnachfrage eher bzw. sogar stark zunehmen wird.⁸

Expertenbefragungen und Best Cases zeigen, dass mit Bewegtbildintegration in E-Mails signifikante Performance-Steigerungen bei Conversion und Umsatz erzielt werden können. So wurden bei einzelnen und wiederkehrenden Kundenkampagnen bspw. Conversion-Steigerungen zwischen 44 Prozent und 88 Prozent gemessen. Auch beim Umsatz konnten Uplifts von 27 Prozent und mehr gemessen werden.⁹

Umsatzsteigerung durch Video-Mailings

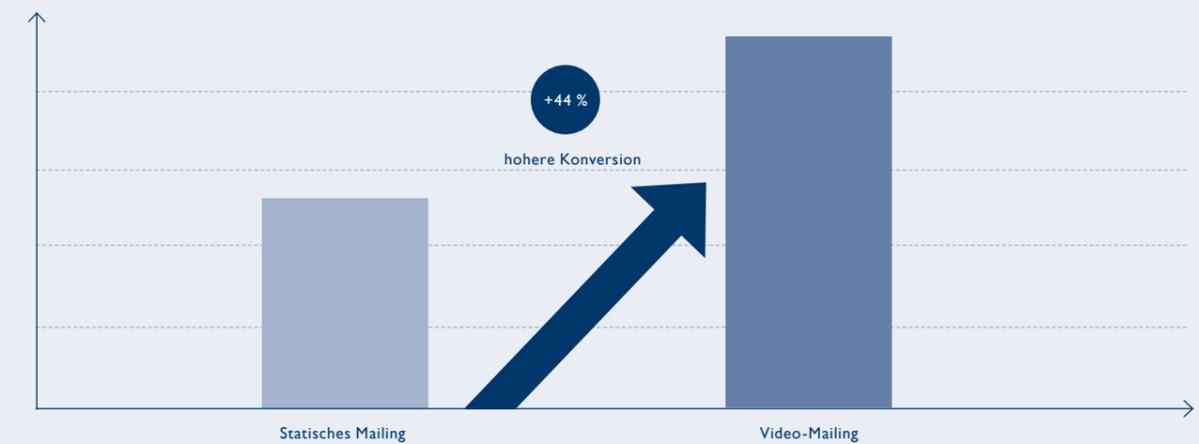


Quelle: Digital Dialog Insights 2012

⁸ BVDW: „Trend in Prozent“, 2011; Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung in den nächsten zwei Jahren.

⁹ Vgl.: Digital Dialog Insights 2012: Status Quo, Trends und Perspektiven im digitalen Dialogmarketing, Eichsteller, Prof. Harald/Seitz, Dr. Jürgen

Konversionssteigerung durch Video-Mailings



Quelle: Digital Dialog Insights 2012

Neben der Performance setzen sich Unternehmen beim Einsatz von E-Mail-Marketing auch Ziele im Bereich Markenauf- und -ausbau. Hierbei helfen bewegte Bilder, was sich z. B. am allgemeinen Gefallen bei Nutzern messen lässt. Qualitative Befragungen zeigen, dass eine gute Umsetzung von Bewegtbild in E-Mails gegenüber statischen Inhalten wesentlich positivere Ergebnisse in Bezug auf das Gefallen erzielt werden. Wichtig für den Erfolg sind die Dosierung der Einsatzhäufigkeit und eine gut durchdachte Gesamtkonzeptionierung.

Das Beispiel der Bewegtbildintegration in E-Mails zeigt, dass Erfolgsgeschichten aus anderen Disziplinen durchaus auch auf den Bereich E-Mail-Kommunikation übertragen werden könnten.

NUTZERPROFILIERUNG

Ein weiterer anhaltender Trend ist die individualisierte Ansprache von Empfängern anhand personalisierter Reaktionsdaten. Die Stärke im E-Mail-Marketing: Jede Reaktion (z. B. Öffnungen, Klicks oder Shares) lässt sich dem konkreten Empfänger zuordnen, der sie durchgeführt hat. So lässt sich für jeden Empfänger ein Profil anlegen, das mit jeder gemessenen Reaktion immer weiter geschärft wird. Anhand dieser Profilierung lässt sich auf Interessen und Präferenzen des Empfängers schließen und die E-Mail-Kommunikation optimieren. So kann man theoretisch jedem einzelnen Empfänger vollständig individualisierte E-Mails schicken, die für ihn maximale Relevanz besitzen. Individualisieren lassen sich prinzipiell alle Faktoren einer E-Mail – neben Inhalten also bspw. auch die Versandfrequenz, der Versandzeitpunkt, die Betreffzeile oder Designelemente. Klickt ein Empfänger z. B. besonders häufig auf Angebote zu Laufschuhen im Newsletter eines Sportartikelanbieters, können ihm daraufhin in künftigen Newslettern primär solche Produkte und passende Cross-Sells angeboten werden.

Profilierung im E-Mail-Marketing ermöglicht es also, die Kommunikation am einzelnen Empfänger auszurichten und Dialoge sukzessive zu entwickeln – ein Prozess, der sich vollständig automatisieren lässt. Dynamische Technologien analysieren Reaktionsdaten automatisiert, steuern die Kommunikation anhand der Ergebnisse und messen wiederum die Reaktionen auf diese Kommunikation. So entsteht ein integrierter Regelkreis mit sich selbst schärfenden Profilen.

Wer seine E-Mail-Kommunikation anhand personalisierter Nutzerdaten individualisiert, kommt an einem Thema nicht vorbei: Datenschutz. Während eine anonymisierte Messung und Auswertung von Reaktionsdaten rechtlich unproblematisch ist, unterliegen alle konkret einem Empfänger zuordenbaren Daten einem besonderen Schutz. Für die Erfassung und Verarbeitung personenbezogener Daten hat der deutsche Gesetzgeber enge rechtliche Rahmenbedingungen festgelegt. Eine Profilierung ist nur nach expliziter Einwilligung des Empfängers möglich. Dabei müssen alle Daten (z. B. Öffnungen), die erhoben werden sollen, konkret benannt sein. Ein allgemeines „Ich willige in die Erhebung und Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten ein.“ ist aus rechtlicher Sicht nicht ausreichend. Für jeden Empfänger ist somit eine individuelle Datennutzungserklärung anzulegen, in der festgehalten ist, welche Zustimmungen er erteilt hat. Das ist auch eine technische Herausforderung. Die datenverarbeitenden Systeme müssen in der Lage sein, die individuelle Datennutzungserklärung für jeden Empfänger auch abzubilden sowie die Erhebung personenbezogener Daten anhand dieser Erklärung zu steuern.

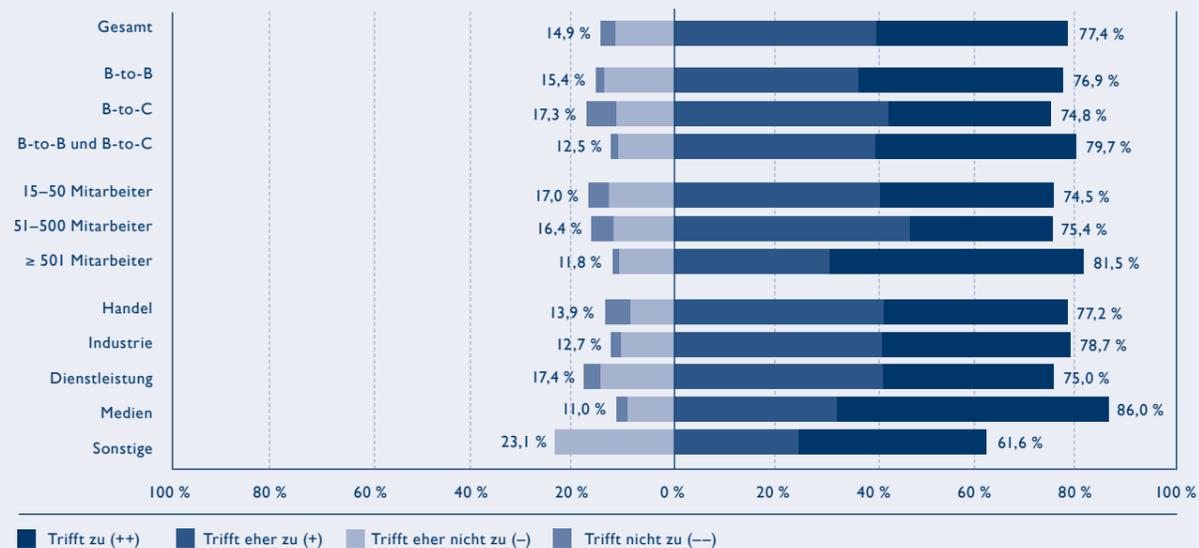
DATENSCHUTZ IM DIALOGMARKETING

Neben den bereits heute auf Grundlage der in Deutschland bestehenden Regulierungen zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten geführten Diskussionen haben vor allem die aktuellen Bemühungen der EU-Kommission, den Datenschutz europaweit im Rahmen einer EU-Datenschutzgrundverordnung vereinheitlichen und verbindlich regeln zu wollen, wesentlich zu einer steigenden Aufmerksamkeit der Branche hinsichtlich des Datenschutzes im Marketing geführt. Die in der Öffentlichkeit – nicht immer sachlich – geführten Diskussionen sind auch bei den Unternehmen im Direktmarketing angekommen. Laut der Studie „Datenschutz im Dialogmarketing“ der artegic AG sehen 77,4 Prozent der deutschen Unternehmen eine steigende Bedeutung des Datenschutzes im Dialogmarketing.¹⁰

Datenschutz wird damit zur wichtigen Aufgabe für Unternehmen. Es gilt, rechtssichere und transparente Prozesse zur gesetzeskonformen Nutzung schützenswerter Daten zu schaffen. Ein Großteil der deutschen Unternehmen hat diese Aufgabe auch erkannt (83,3 Prozent).

Bereits bei mehr als drei Viertel (77,8 Prozent) der befragten Unternehmen genießt Datenschutz eine hohe Priorität. Besonders hoch ist die Priorität von Datenschutz im B-to-C-Bereich (83,3 Prozent) und bei Medienunternehmen (85,2 Prozent).

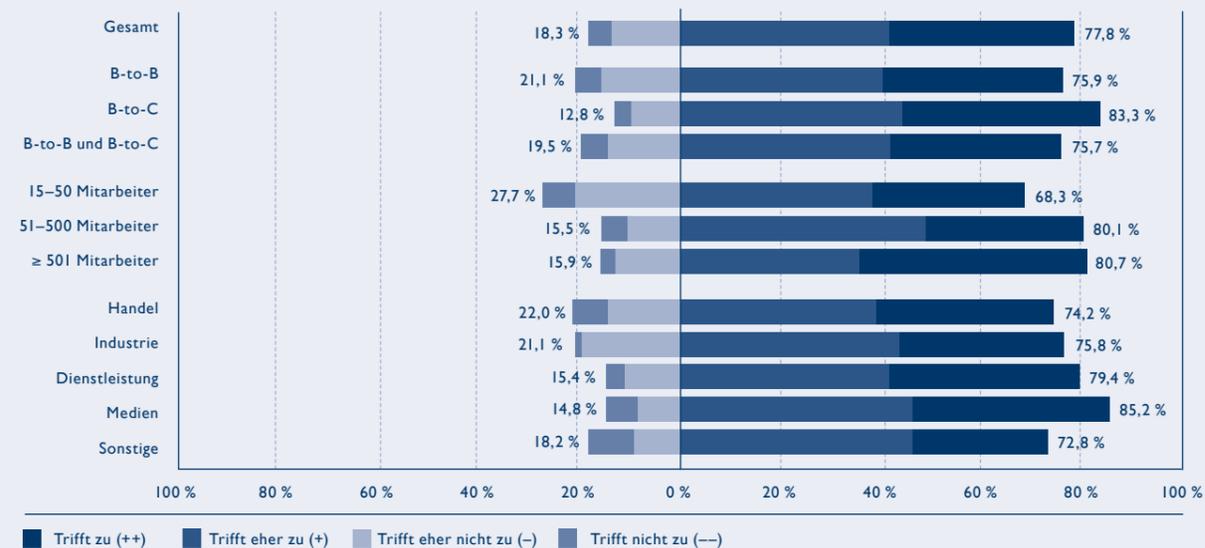
Bedeutung von Datenschutz im Dialogmarketing steigt für Unternehmen



n = 491

Quelle: artegic AG: „Datenschutz im Dialogmarketing“, 2012, www.artegic.de.

Datenschutz hat in unserem Unternehmen hohe Priorität



n = 483

Quelle: artegic AG: „Datenschutz im Dialogmarketing“, 2012, www.artegic.de.

¹⁰ artegic AG: „Datenschutz im Dialogmarketing“, 2012.

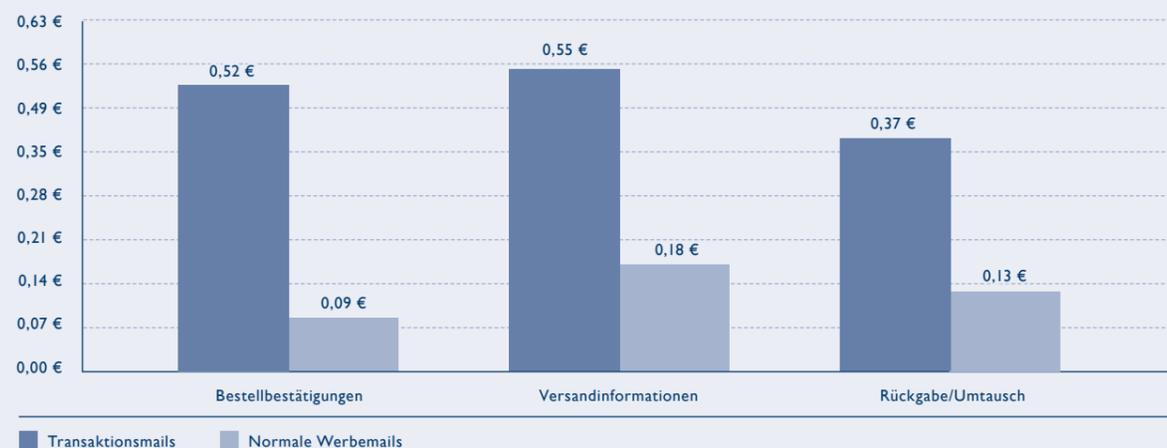
SERVICEKOMMUNIKATION

AUTHENTIZITÄT UND SICHERHEITSBEDÜRFNIS

Es ist naheliegend, dass der Erfolg eines Mediums in seiner Nutzung liegt. Bei der Kommunikation via E-Mail stehen der Akzeptanz und Nutzung des Mediums systembedingt Themen wie Spam und Phishing sowie weitere Formen des E-Mail-Missbrauchs gegenüber. Eine regelmäßig durchgeführte Befragung der United Internet Dialog GmbH zeigt, dass sich 46 Prozent vor Spam und Phishing fürchten und 90 Prozent der Befragten den Schutz vor Spam und Phishing als sehr wichtig erachten.¹¹ Es verwundert daher nicht, dass Nutzer bei diesen präsenten Themen besonders sensibel sind. So zeigt dieselbe Studie, dass Vertrauen und Sicherheit bei der E-Mail-Kommunikation für die befragten Nutzer eine zentrale Rolle spielen. Branchenspezifische Fragestellungen zeigen zudem, dass Nutzer besonders sensibel bei der Kommunikation mit Banken und Versicherungen umgehen. So wurde das Sicherheitsbedürfnis hier überdurchschnittlich oft angemerkt.¹² Hinzu kommt, dass rund 47 Prozent der Nutzer sich nicht ohne technische Unterstützung zutrauen, echte und authentische Kommunikation von gefälschter zu erkennen.

Alle an E-Mail-Versand, -Annahme bzw. -Verarbeitungsprozess Beteiligten sollten also im eigenen und gemeinsamen Interesse große Anstrengungen unternehmen, den Nutzern in der Anwendung von E-Mails größtmögliche Sicherheit zu gewährleisten. Unter der Annahme, dass die nutzerseitige Akzeptanz des Mediums generell über dessen Erfolg und Einsatz entscheidet, muss es das Ziel sein, qualitativ hochwertige Kommunikation zu betreiben, diese zu honorieren und den Nutzern gesondert zugänglich zu machen.

Umsatz pro E-Mail durch Transaktionsmails



Quelle: Experian Marketing Services „Transaktionsmails. Benchmark und Analysen zum Thema: Wie sich E-Mail-Marketing und Einkaufsverhalten optimal verknüpfen lassen“, 2011.

¹¹ trustedDialog: Online-Erhebung B-to-C-Kampagne – Nutzerbefragung.
¹² trustedDialog: Online-Erhebung B-to-C-Kampagne – Nutzerbefragung.

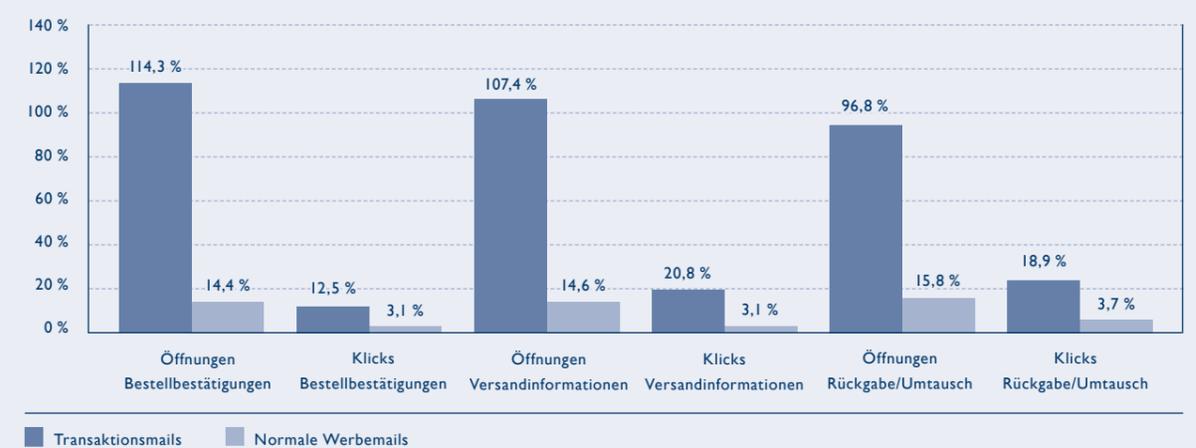
SYSTEMKOMMUNIKATION

Bei der System- bzw. Transaktionskommunikation handelt es sich zumeist um (teil-)automatisierte Systemnachrichten wie bspw. Bestell- und Versandbestätigungen, Rechnungen, Online-Tickets, die den Nutzer in einem systembedingten Prozess begleiten. Diese Art der Kommunikation wird von Nutzern als besonders relevant und wichtig angesehen, was Studien und Befragungen oder auch Indizien wie eine deutlich überdurchschnittliche Öffnungsrate bei dieser Art von E-Mails zeigen. Kein Wunder, denn Transaktionsmails werden vom Nutzer erwartet – entweder weil er ihren Erhalt gewohnt ist oder weil dieser ihm im Vorfeld angekündigt wurde. Werden die Nachrichten von ihm sogar explizit angefordert, ist Aufmerksamkeit garantiert.

E-Mail-Kommunikation im Servicebereich hat im Vergleich zum E-Mail-Marketing einen noch stärkeren Effektivitätscharakter, weil der Kunde die E-Mail erwartet oder eine persönliche Bindung zum Absender entwickelt hat. Transaktionsmails werden häufig zu Kundenbindungszwecken eingesetzt und sparen zudem Kosten wie bspw. im Bereich von Callcentern, Portogebühr, Druck und Papier. Daher gewinnen Transaktionsnachrichten auch zunehmend Relevanz im Marketing.

Eine aktuelle Studie von Experian Marketing Services ermittelt, dass Transaktionsmails einen fünfmal höheren Umsatz pro E-Mail erzielen.¹³ Dabei spielt die inhaltliche und optische Aufmachung eine entscheidende Rolle. Bestellbestätigungen, mit denen gleichzeitig weitere Produkte oder Leistungen beworben werden, generieren durchschnittlich 0,52 Euro Umsatz pro E-Mail. Werbemails, die an keinen Vorgang geknüpft sind, bringen im Durchschnitt gerade einmal 0,09 Euro ein. Versandbestätigungen oder E-Mails zu Umtausch- und Rückgabevorgängen führen zu einem dreimal höheren Gewinn als reine Marketingmails. Zudem erreichen Bestellbestätigungen eine bis zu achtmal höhere Konversionsrate als herkömmliche E-Mails. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Öffnungsrate bei Versandinformationen siebenmal höher ist und dass Transaktionsmails, die eine Rückgabe oder einen Umtausch betreffen, eine sechsmal höhere Öffnungsrate als normale E-Mails aufweisen.

Konversionsraten von Transaktionsmails



Quelle: Experian Marketing Services „Transaktionsmails. Benchmark und Analysen zum Thema: Wie sich E-Mail-Marketing und Einkaufsverhalten optimal verknüpfen lassen“, 2011.

¹³ Experian Marketing Services „Transaktionsmails. Benchmark und Analysen zum Thema: Wie sich E-Mail-Marketing und Einkaufsverhalten optimal verknüpfen lassen“, 2011.

Im Rahmen der Untersuchung wurden verschiedene Schlüsselfaktoren ermittelt, die den Erfolg von Transaktionsmails deutlich steigern können. So weisen Transaktionsmails mit Cross-Selling-Angeboten 20 Prozent höhere Konversionsraten auf als normale Werbemails und können eine höhere Aufmerksamkeit erzielen, wenn sie mit personalisierten Angeboten auf den Adressaten eingehen. Bestell- und Versandbestätigungen mit Links zur Nachverfolgung des aktuellen Bestell- bzw. Versandstatus haben doppelt so hohe Klickraten und 23 Prozent höhere Konversionsraten als Bestätigungen ohne Statuslinks. Auch durch die Integration einer reduzierten Website-Navigation werden höhere Klickraten erzielt. Ferner weisen Transaktionsmails mit Links zu sozialen Netzwerken eine um 55 Prozent höhere Klickrate auf als ohne.

Nach dem Kauf eines Produkts ist die Aufmerksamkeit eines Kunden für das jeweilige Produkt besonders hoch. Diese Aufmerksamkeit kann genutzt werden, um ihm Cross- und Up-Selling-Angebote zu unterbreiten. Hierfür eignen sich (zumindest im E-Commerce) Transaktionsmails, da sie einen direkten Zusammenhang zu einem gekauften Produkt aufweisen. Kauft ein Kunde bspw. einen PC, kann in der Bestellbestätigung passende Software beworben werden.

NUTZUNGSPRÄFERENZEN VON MOBILEN E-MAIL- UND SOCIAL-MEDIA-USERN

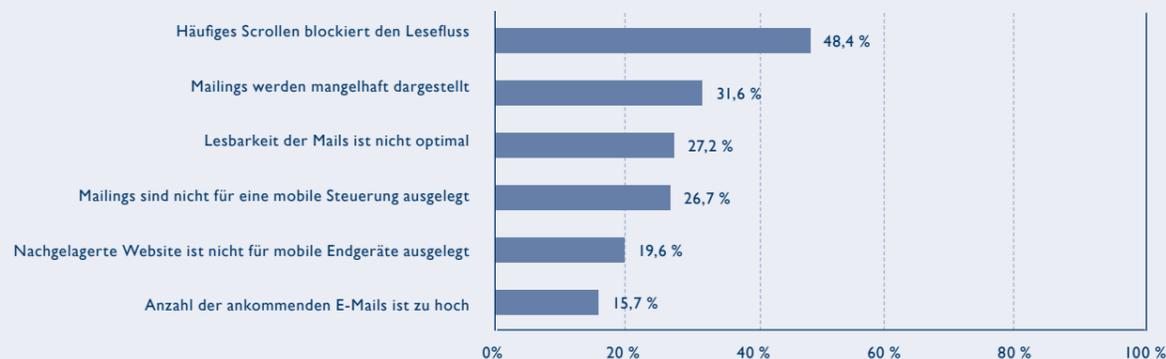
E-Mails sind längst nicht mehr auf die stationäre Nutzung beschränkt, sondern werden zunehmend auch über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets abgerufen.

Um das Potenzial mobiler E-Mails voll auszuschöpfen, müssen noch einige Hürden überwunden werden. Als größtes Hindernis bei der Nutzung mobiler E-Mails gilt die mangelnde Optimierung der E-Mails für die mobile Nutzung. Empfänger beklagen sich den Ergebnissen einer aktuellen artegic-Befragung zufolge über die mangelhafte Darstellung auf mobilen Endgeräten (31,6 Prozent), die schlechte Lesbarkeit (27,2 Prozent) und die umständliche Steuerung (26,7 Prozent).¹⁴ Grund für diese Problematik sind die eingeschränkten Darstellungsfähigkeiten mobiler Endgeräte, vor allem bei E-Mails mit Grafiken und HTML-Elementen. Eine E-Mail in Standardbreite (600 Pixel) wird auf dem PC-Monitor in voller Breite dargestellt, auf dem Smartphone erfordert sie jedoch horizontales Scrollen. Klickbare Links und Schaltflächen lassen sich zwar mit der Maus leicht anvisieren, mit dem Finger auf einem Touchscreen ist ein präziser Klick jedoch möglicherweise mühsam. Daher ist es notwendig, E-Mails dynamisch zu gestalten, sodass sie sich automatisch an die Darstellungsmöglichkeiten des jeweiligen Endgeräts anpassen. Dynamische E-Mails werden automatisch in ihrer Breite reduziert, wenn sie auf einem Smartphone geöffnet werden. Die Response-Elemente wie Buttons werden auf eine an die Touchscreen-Bedienung angepasste Form und Größe verändert. Auf PCs hingegen wird die E-Mail ohne die mobilen Besonderheiten angezeigt.

Die Studie „Mobile E-Mail Marketing 2012“ der artegic AG fand heraus, dass eine Kaufaufforderung per mobil empfangener E-Mail nicht nur den Online-Umsatz antreibt, sondern sich auch auf den stationären Handel auswirkt. Männer neigen stärker zum Besuch des stationären Handels. Hingegen sind Frauen etwas positiver gegenüber Online-Shops eingestellt.

Hindernisse bei der mobilen Nutzung von E-Mails

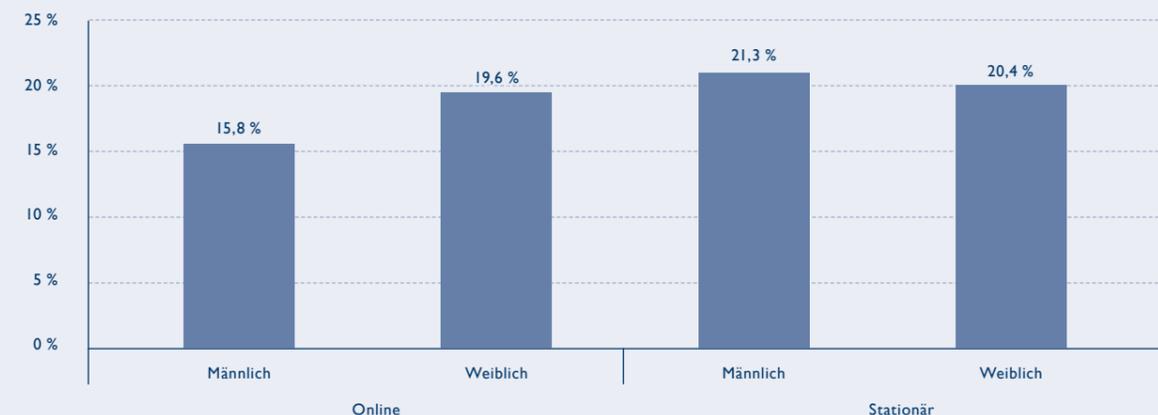
Was sind für Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung mobiler E-Mails?



n = 979

Quelle: artegic AG: „Mobile E-Mail Marketing 2012“, www.artegic.de/mobile-email, 2012.

Motivation zum Kauf durch eine mobil empfangene E-Mail



n = 1310

Quelle: artegic AG: „Mobile E-Mail Marketing 2012“, www.artegic.de/mobile-email, 2012.

¹⁴ artegic AG: „Mobile E-Mail Marketing 2012“, www.artegic.de/mobile-email, 2012.

GESCHÄFTSKOMMUNIKATION

Neben den beiden Säulen E-Mail-Marketing und Servicekommunikation nimmt die Geschäftskommunikation einen immer wichtigeren Anteil der Kommunikation via E-Mail ein. Unter Geschäftskommunikation versteht das Lab E-Mail 360° im BVDW Kommunikation, die in hohem Maß als persönlich und vertraulich eingeschätzt wird, wie bspw. Gehaltsabrechnungen, Mahnungen o. ä. Bei der Geschäftskommunikation werden sich Unternehmen künftig weitere Möglichkeiten eröffnen, den gesamten Geschäftsprozess digital abzubilden und damit eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie zu verfolgen.

Das De-Mail-Gesetz vom 28. April 2011 bietet nun eine verbindliche Grundlage aller beteiligten Anbieter digitaler Kommunikationsdienste und vereinheitlicht die Vorgaben für ein rechtssicheres Kommunizieren abseits der etablierten Offline-Kanäle, wie dem klassischen Briefgeschäft. Diese Entwicklung bietet neue Möglichkeiten der vertraulichen digitalen Geschäftskommunikation. Die De-Mail-Dienste bieten im Gegensatz zur herkömmlichen E-Mail die Möglichkeit, sowohl die Identität der Kommunikationspartner als auch den Versand und den Eingang von De-Mails jederzeit zweifelsfrei und somit rechtsverbindlich nachzuweisen. Der Inhalt einer De-Mail kann auf seinem Weg durch das Internet wegen der abgesicherten Anmeldeverfahren und verschlüsselten Transportwege weder mitgelesen noch verändert werden. Damit entspricht diese Art der Kommunikation einem Übermitteln von Inhalten auf dem klassischen Postweg. Dies eröffnet neue Möglichkeiten vertrauliche Inhalte, wie z. B. bei der Zustellung verbindlicher Vertragsabschlüsse, digitale Einschreiben oder Identitätsbestätigungen auf digitalem Weg zu teilen.

Bereits heute kommunizieren laut einer Befragung der United Internet Dialog GmbH rund 40 Prozent der Befragten (39,7 Prozent) in geschäftlichen Angelegenheiten mehrmals monatlich per E-Mail – per Post tun das rund 18 Prozent (17,7 Prozent). Über die Hälfte (51,7 Prozent) gibt an, nur noch weniger als einmal pro Jahr per Briefpost geschäftlich zu kommunizieren. Rund 70 Prozent der Befragten (69,7 Prozent) dagegen nutzen regelmäßig E-Mails für ihre kommerzielle Korrespondenz. Dabei zeigt sich, dass die Nutzungsverbreitung von Branche zu Branche sehr unterschiedlich ist: Während über 80 Prozent (82,8 Prozent) der Befragten mit Online-Shops bzw. Versandhändlern geschäftlich per E-Mail kommunizieren, beträgt die Quote bei Banken und Versicherungen im direkten Vergleich etwas weniger als die Hälfte (39,5 Prozent). Mit Ämtern und Behörden kommuniziert nicht einmal jeder Dritte (27,1 Prozent) per E-Mail.¹⁵ Dies macht die erheblichen Einsparungspotenziale deutlich, die Unternehmen in den kommenden Jahren realisieren können, indem sie Kommunikationsbotschaften von Off- zu Online-Kommunikation wandeln.

FAZIT UND AUSBLICK

Die dargestellten Bereiche E-Mail-Marketing, Servicekommunikation und Geschäftskommunikation werden in den kommenden Jahren viele Änderungen, Aufgaben und Herausforderungen für Unternehmen, Nutzer und Dienstleister mit sich bringen. Im Bereich des E-Mail-Marketings wird bspw. die Entwicklung von HTML4.01 auf HTML5 mit Spannung erwartet, die Nutzung mobiler Endgeräte ist bereits heute weit fortgeschritten. In der Geschäftskommunikation sind für alle Beteiligten zahlreiche Herausforderungen zu bewältigen und große Potenziale zu erschließen. Servicekommunikation wird durch die zunehmende Digitalisierung weite Teile der Kommunikation mit Endverbrauchern abdecken. Messmetriken und Marktkennzahlen stehen – Stand heute – nicht in zufriedenstellendem Umfang zur Verfügung und die Entwicklung von Standards bspw. im Bereich von Devices, aber auch bei der Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit der Kommunikation verlangen nach Lösungen.

¹⁵ De-Mail-Umfrage von United Internet Dialog: „Geschäftliche Kommunikation per Briefpost hat massiv an Bedeutung verloren: De-Mail-Umfrage von United Internet Dialog belegt Handlungsbedarf für Unternehmen und Behörden bei (rechts-)sicherer digitaler Kommunikation“, www.ovk.de/medien/de-mail-umfrage-von-united-internet-dialog-belegt-handlungsbedarf-fuer-unternehmen-und-behoerden-bei-rechts-sicherer-digitaler-kommunikation?media=3688.

EXPERTEN



Christoph Becker, Leiter trustedDialog Products, United Internet Dialog GmbH
Christoph Becker startete seine berufliche Laufbahn 2008 bei der United Internet Media AG. Nach verschiedenen Stationen im Produktmanagement der Unternehmensbereiche Media und Dialog war Becker als Senior Product Manager Innovations für das Management und für die kundenorientierte Weiterentwicklung des trustedDialog-Produktportfolios in den Bereichen Bewegtbild und Rich-Media zuständig. 2012 übernahm Becker die Leitung von trustedDialog Products und ist seitdem für die strategische Weiterentwicklung des Geschäftsbereichs trusted E-Mail-Services verantwortlich.



Janine Kreienbrink, Client Services Director, Epsilon International
Janine Kreienbrink ist seit 2006 für Epsilon tätig und leitet das Client Service-Team für die DACH-Region. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Bereich Direktmarketing und entwickelte in dieser Zeit zahlreiche Online- und Offline-Strategien für internationale Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen, wie bspw. Konsumgüter, Tourismus, Einzelhandel und Telekommunikation.



Stefan Mies, Marketing Consultant, artegic AG
Stefan Mies ist Marketing Consultant bei der artegic AG in Bonn. Seine Tätigkeiten umfassen die strategische Beratung der Online-Dialogkommunikation mit Kunden in den Segmenten E-Mail-Marketing, Social Media und Mobile Marketing.



Simona Ruch, Fachgruppenmanagerin, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Simona Ruch verstärkt seit Juli 2012 den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. als Fachgruppenmanagerin. Die studierte Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin ist dort u. a. für die Themen Social Media und Performance Marketing zuständig. Zuvor sammelte sie als Marketing- und PR-Verantwortliche in verschiedenen Agenturen Erfahrungen bei der Beratung, Konzeption und Projektentwicklung von digitalen Kommunikationskampagnen für Kunden sowie im Bereich Corporate Communications.



Richard Volkmann, Head of Consulting & Creative Services, Experian Marketing Services
Richard Volkmann unterstützt Kunden in strategischen Fragen sowie bei der kreativen Umsetzung von E-Mail-Kampagnen. Zuvor war er bei eCircle als Consultant ebenfalls für die strategische Beratung der Kunden, Kreation von E-Mail-Kampagnen sowie die Durchführung von Workshops verantwortlich. Ergänzt wird seine umfangreiche Erfahrung durch die Tätigkeit als Kundenberater in klassischen Werbe- und Dialogmarketing-Agenturen, u. a. Serviceplan und argonautenG2.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz



Wir sind das Netz

E-MAIL-MONITOR

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 11. April 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Simona Ruch, Fachgruppenmanagerin im BVDW

E-Mail: ruch@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbands. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelbild

©iStockphoto.com/Pashalgnatov

Schutzgebühr

11,90 € inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer

Herausgegeben vom



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org