

# E-Mail-Marketing Benchmarks: Daran müssen sich Shopbetreiber messen

✘ Wann ist eine E-Mail-Marketing-Aktion ein Erfolg? In einer aktuellen Studie wurden zentrale Benchmarks für die Bewertung von E-Mail-Kampagnen identifiziert, an denen sich Online-Händler orientieren können.

Eine Studie der IBM-Tochter Silverpop hilft Shopbetreibern den Erfolg ihrer E-Mail-Marketing-Aktionen im Vergleich zum Branchendurchschnitt zu bewerten. Dazu wurden zentrale Metriken des E-Mail-Marketings von rund 750 Unternehmen und 3000 Marken weltweit untersucht.

## E-Mail-Marketing Benchmarks für Shopbetreiber



[poll id="72"]

## E-Commerce im Branchenvergleich eher bescheiden

Die Sparte Handel/Online-Handel ist nur eine von insgesamt 17 ausgewerteten Branchen. Interessant ist, dass E-Mails aus dem E-Commerce bis auf wenige Ausnahmen signifikant schlechtere Werte erbringen.

So etwa bei der Unique Open Rate. Hier landet der Online-Handel mit 18,3 Prozent auf dem letzten Rang. Mailings aus der Reise-Branche weisen durchschnittlich unique Öffnungsraten von fast 30 Prozent auf. Auch die Click-through Rate liegt mit 2,9 Prozent auf einem der hinteren Plätze.

Absolute Spitzenwerte erzielen Mailings des Online-Handels hingegen bei den Metriken Hard Bounce Rate (0,256 Prozent) und Unsubscribe Rate (0,095 Prozent).

Nichtsdestotrotz ist E-Mail-Marketing im Online-Handel im Vergleich zu anderen Online-Werbemitteln äußerst effizient. Der Werbeweg zeichnet sich durch eine hohe Response und zugleich eine hohe Wiederkäuferrate aus, ergab eine aktuelle Untersuchung von Trusted Shops und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh). Über 40 Prozent der befragten 260 Online-Händler konstatieren der E-Mail-Werbung sowohl eine hohe Reaktionsquote als auch eine hohe Wiederkäuferrate.