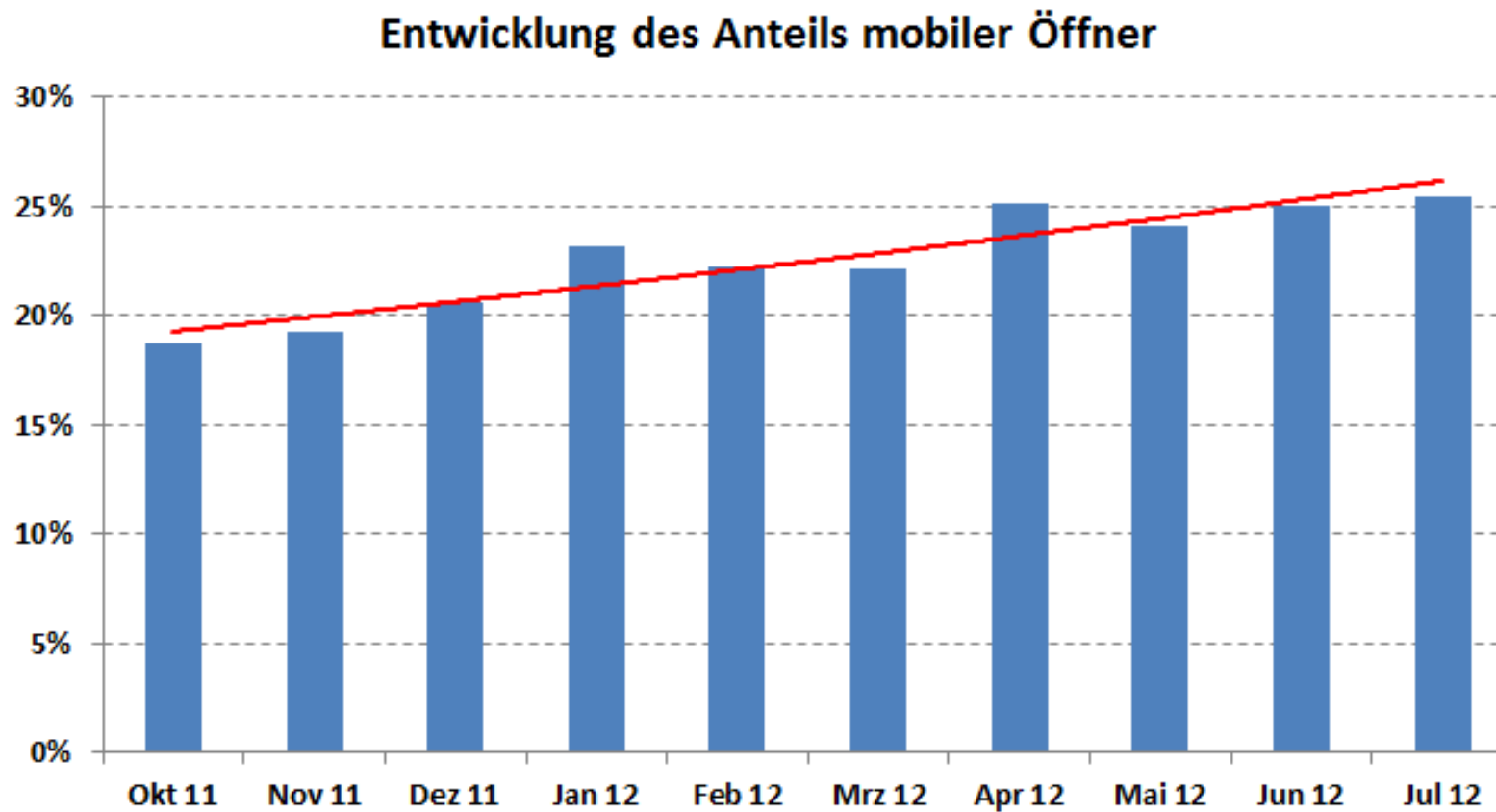


Nutzerverhalten im mobilen E-Mail-Marketing

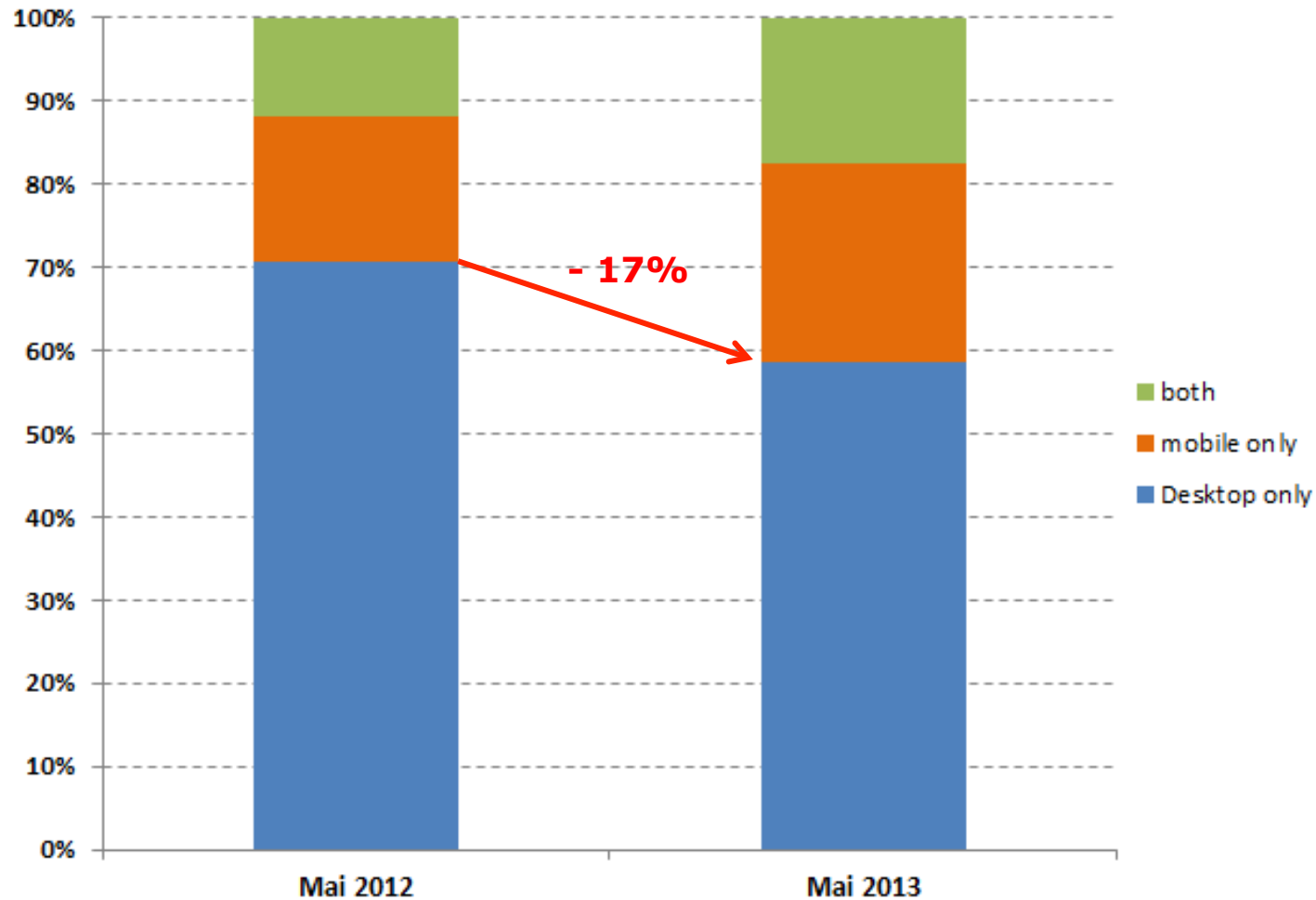
Analysen & Trends

**Präsentation der XQueue GmbH auf der
eco Veranstaltung „Mobile E-Mail Marketing“
Stuttgart, 8. Juli 2013**

- Der Anteil mobiler Öffner wächst aktuell um ca. 10 Prozentpunkte pro Jahr
- Ein Ende oder ein Abflachen des Trends ist derzeit nicht abzusehen

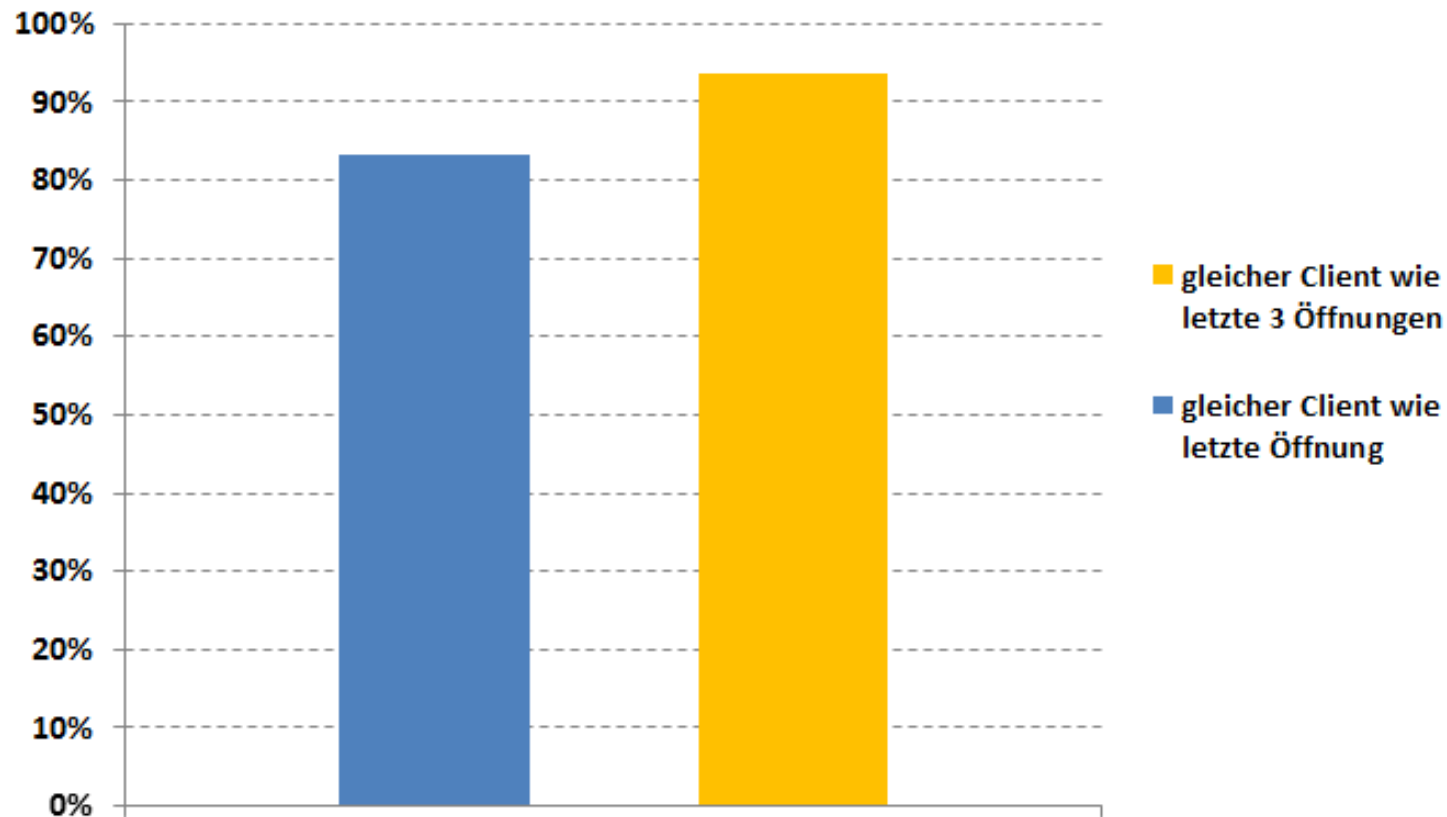


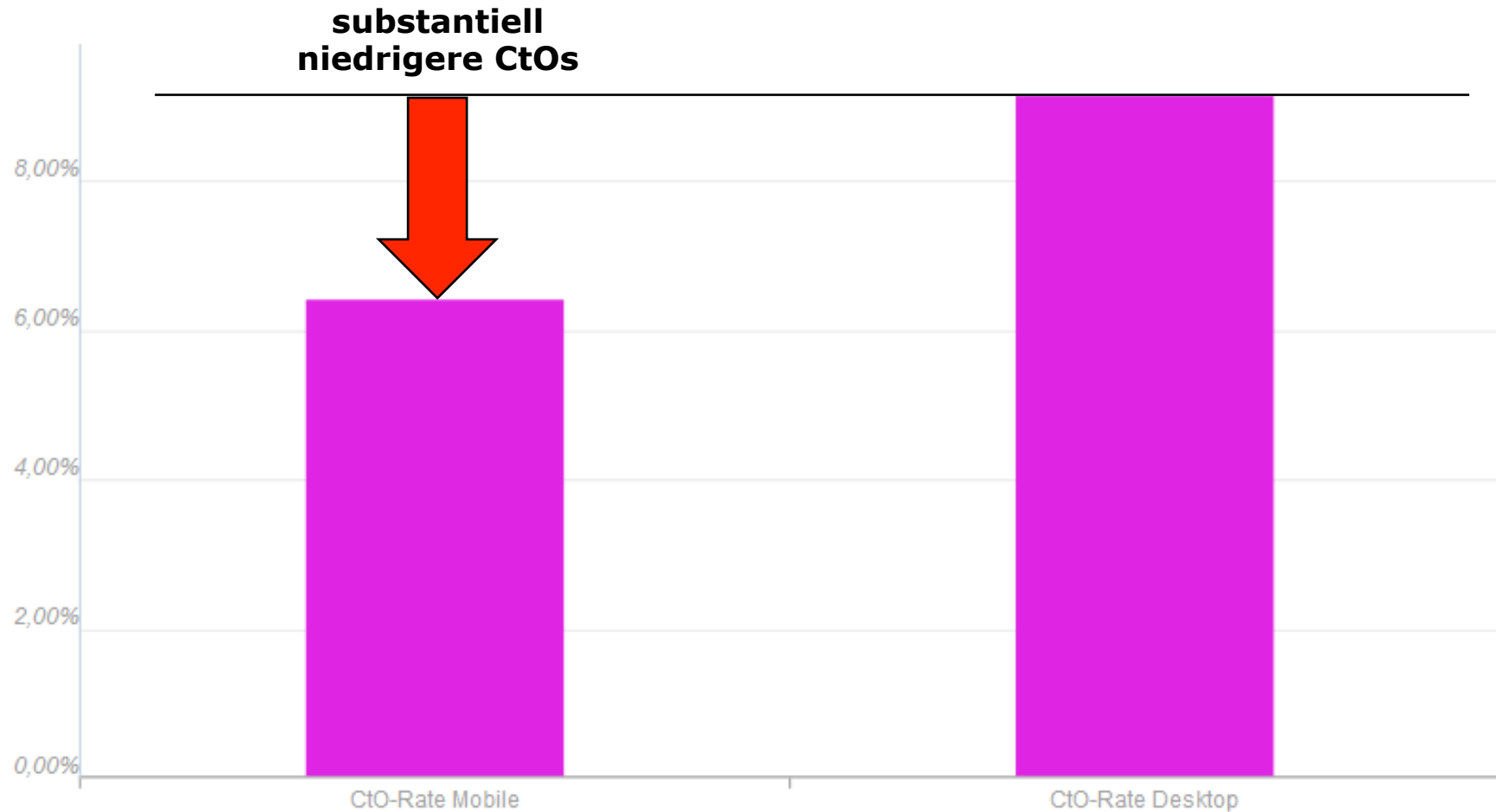
- Reine mobile Nutzung und parallele Nutzung von Devices steigen zügig
- Innerhalb von 1-2 Jahren wird die Desktop/Laptop Nutzung auf unter 50% sinken



- Bei wöchentlichem Versand liegt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Empfänger den gleichen E-Mail-Client wie in der Vorwoche verwendet bei 83%
- Erfolgt die letzten 3 E-Mail-Öffnungen mit dem gleichen E-Mail-Client, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die nächste Öffnung ebenfalls mit diesem E-Mail-Client erfolgt, auf über 93%

Wahrscheinlichkeit identischer E-Mail-Clients





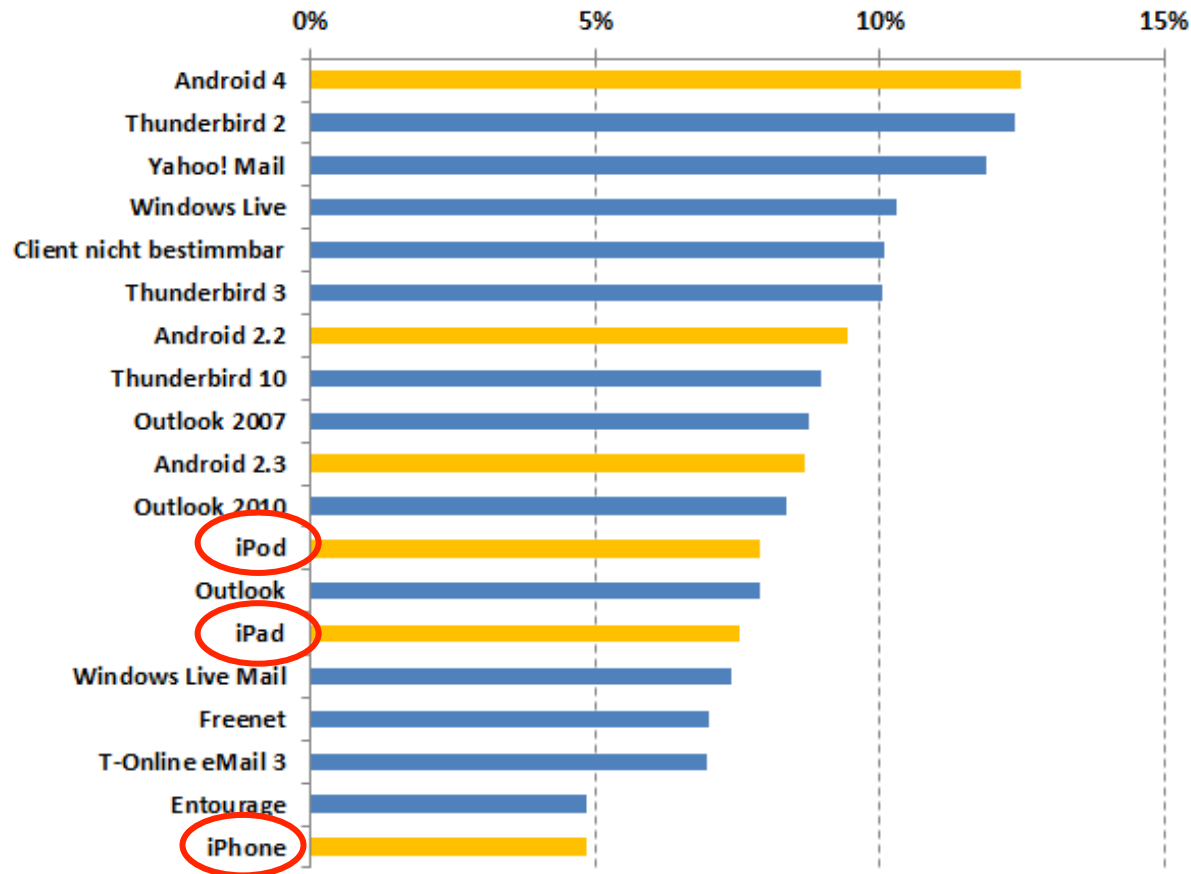
Mobile Klicks weisen substantiell niedrigere Conversions auf als Klicks auf stationären Endgeräten

- **Interpretation der Kennzahlen**

- Android-Nutzer sind keine besseren Klicker, ohne genaue Analyse leicht Fehleinschätzungen.

B2C-Versender

Klick-To-Open-Rate nach Device/E-Mail-Client



- **Usability**
 - Finger-friendliness (klickbare Links auf mobilen Devices mit dem Finger oft nicht gut zu treffen; klickbare Links zu eng)
 - Erkennbarkeit (Klickbarkeit oft nicht gut genug erkennbar, z.B. mangelnder Kontrast bei Sonnenlicht)
- **Kosten**
 - Nicht alle Smartphone-Nutzer haben Internet-Flatrates, klicken kostet dann Geld (besonders im Ausland)
- **Bandbreite**
 - Grafische E-Mails sind oft zu groß → lange Ladezeiten → nichts zu klicken
- **Displaygröße**
 - Ein Desktop oder Laptop zeigt mehr von der E-Mail → auch nicht so interessante Links bekommen statistisch mehr Aufmerksamkeit
- **Aufmerksamkeit**
 - in eine mobil gelesene E-Mail wird durchschnittlich weniger Zeit investiert → „Check Modus“, da der Nutzungskontext oft „Lückenfüllen“ ist (Bushaltestelle, rote Ampel, Schlange stehen, langweiliger Vortrag ;)

Erkenntnis:

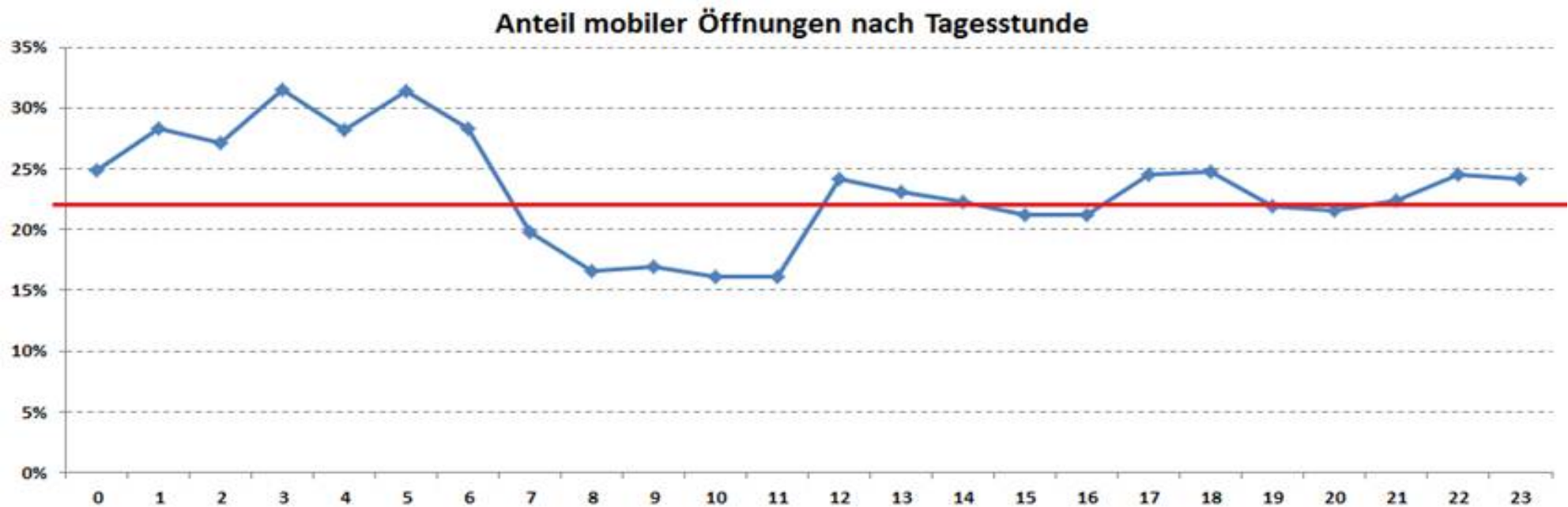
E-Mail Marketer können das Problem nur zum Teil lösen

- Während bei Browsern in der Regel auf weniger als 10 Hersteller/Versionen optimiert wird, erfordert E-Mail-Marketing im Worst Case die Optimierung auf mehr als 100 Umgebungen!

Stationär	Mobil	Webmailer / ISPs	
<ul style="list-style-type: none"> • Apple Mail 2 • Apple Mail 3 • Entourage • Lotus Notes 5 • Lotus Notes 6 • Outlook • Outlook 2007 • Outlook 2010 • Outlook Connector • Thunderbird 10 • Thunderbird 2 • Thunderbird 3 • Thunderbird 5 • Thunderbird 6 • Thunderbird 7 • Thunderbird 8 • Thunderbird 9 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Android 1.5 • Android 1.6 • Android 2.0 • Android 2.1 • Android 2.2 • Android 2.3 • Android 3.0 • Android 3.1 • Android 3.2 • Android 4 • BlackBerry • Galaxy Nexus • HP Palm • iPad • iPhone • iPhone 2.0 • iPhone 2.1 • iPhone 2.2 • iPhone 3.0 • iPhone 3.1 • iPod • Samsung GT Serie • Samsung S8000 • Samsung SGH-F480 • Symbian • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • AKEO • AOL 9 • AOL Mail • Arcor • ausi.com • Bluewin.ch • bycall24.de • Camel.Stream • centrum.sk • citromail.hu • correo Orange • dommel.be • e.mail.ru • elsnat.at • email.uol.com.br • EUSKATEL Mail • freemail.hu • Freenet • gmx.de • Googlemail • imp.free.fr • indamail.hu • iol.pt • Laposte.net • laregie.fr • libero.it 	<ul style="list-style-type: none"> • Luukku.com • luxusnipradlo.cz • mail.be • mail.tdc.dk • mail.yandex.ru • mensaxeria-R • Movistar.es • mynet.com • MySinaMail • naver.com • networkd mail • Office Live • Online.nl • ono.com • orange.co.uk • orange.fr • ozu.es • Poczta - Onet.pl • Poczta w INTERIA.pl • Prodigy mail • Romandie • SAPO Mail • Seznam E-Mail • sms.at • SoHosted - Webmail • sohu.com • Strato • T-Com • Tele2 webmail • telenor.dk • Telfort Webmail • tiscali.co.uk • tiscali.it • T-Online eMail 3 • virgilio.it • voo.be • web.de • Webmail Scarlet • Webmail Zimbra Free.fr • webmail.aliceadsl.fr • webmail.dandomain.dk • webmail.earthlink.net • webposta.turk.net • Windows Live • Windows Live Mail • Yahoo! Mail • ...

- **Mobile E-Mail-Time**

- deutlich überdurchschnittlich nach Mitternacht bis ca. 7 Uhr
- deutlich unterdurchschnittlich am Vormittag

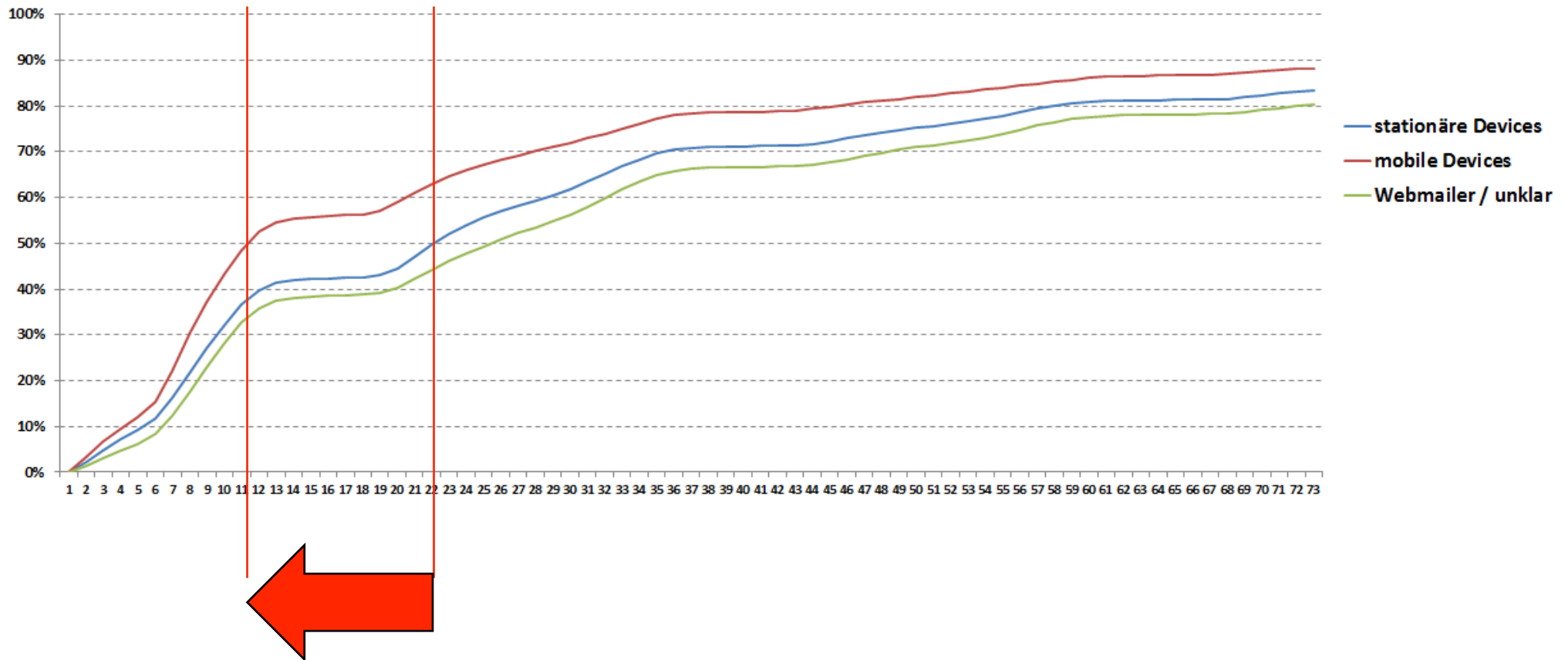


- **Ansatz**

- Mehr E-Mail-Versand im Desktop-Zeitfenster

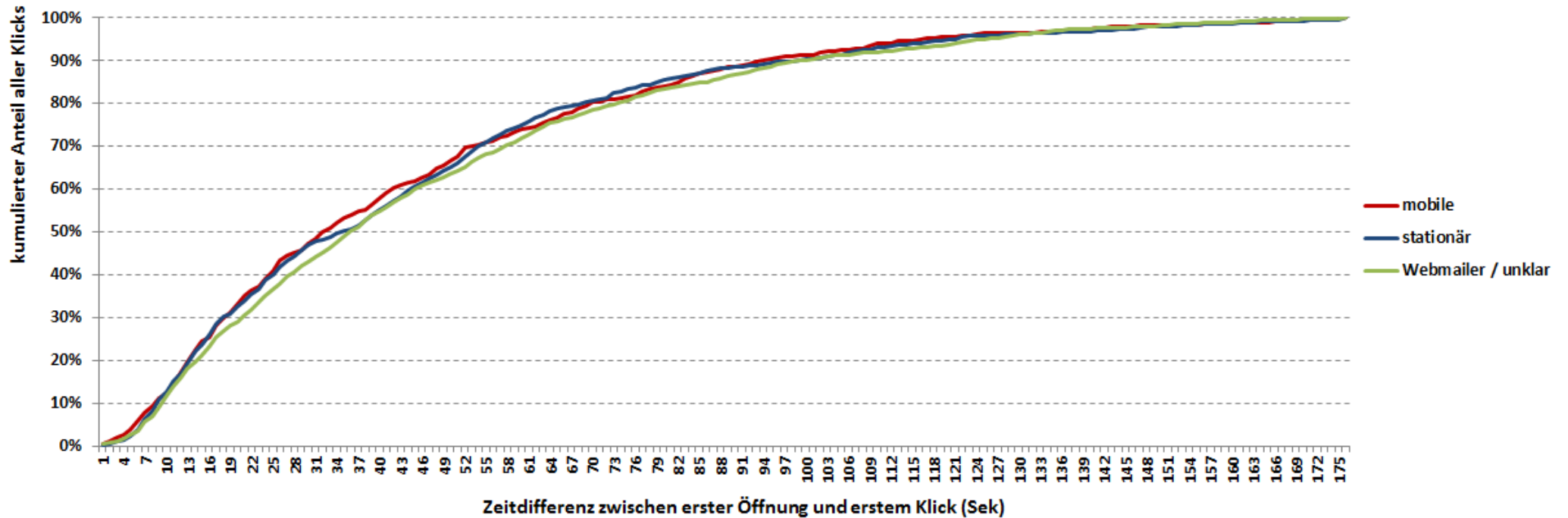
- **Mobile E-Mails reagieren schneller**
 - 50% aller Öffnungen nach ca. 11h bei mobilen Öffner vs.
 - 22h bei stationären Endgeräten

E-Mail-Öffnungsgeschwindigkeit nach Device Typ



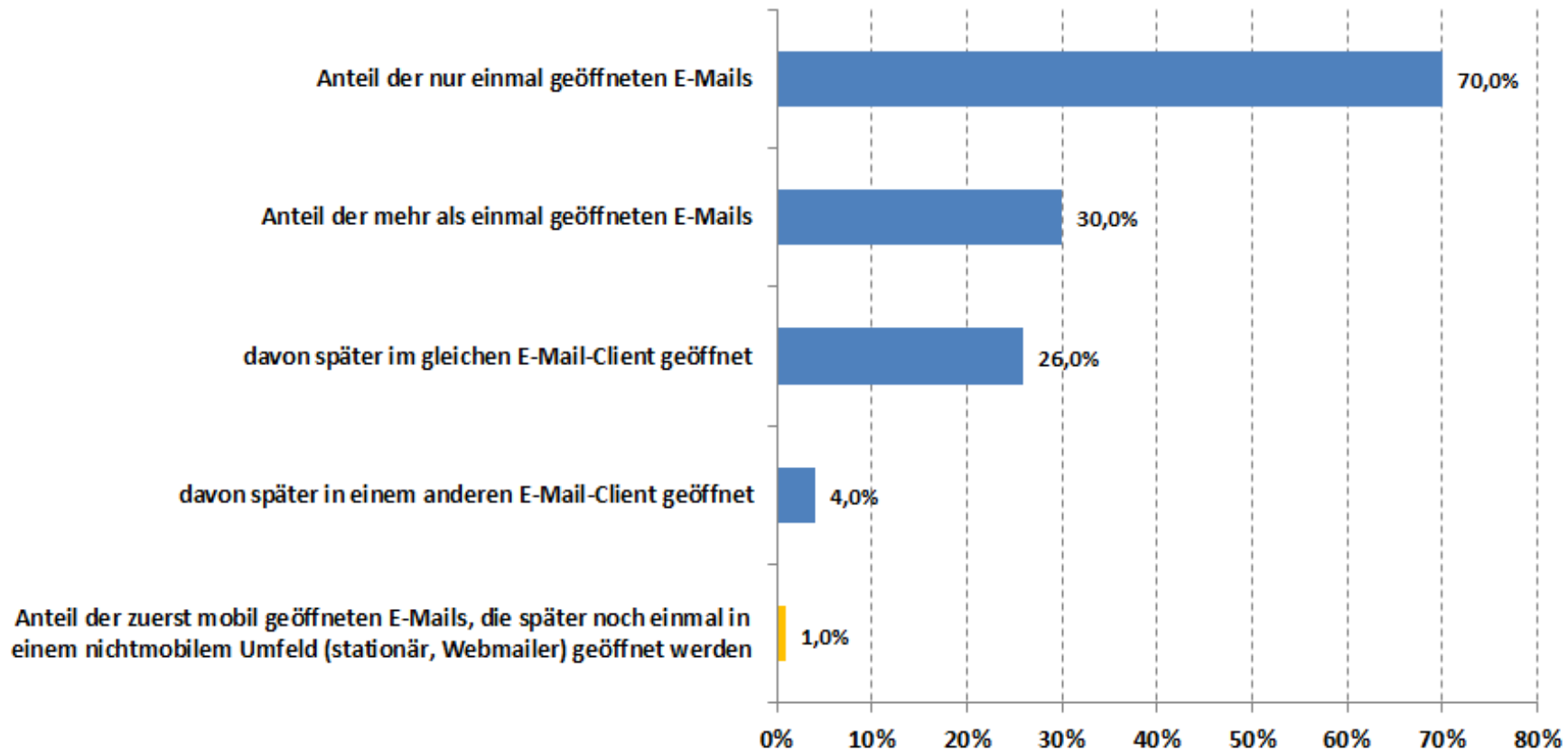
- **Time-to-Klick nach dem ersten Öffnen**
 - mobile Empfänger klicken nicht schneller oder langsamer klicken als Empfänger, die die E-Mails auf stationären Endgeräten oder Webmailern lesen
- **Die meisten Klicks erfolgen 10-13 Sekunden nach der Öffnung**

Klick-Geschwindigkeit nach der Öffnung



- **Mobile E-Mail-Empfänger arbeiten fallabschließend**
 - Vorsortierung für späteres Lesen auf einem stationären Endgerät ... wird oft erwähnt, aber in der Praxis nicht belastbar. Nur ein Bruchteil der zuerst mobil geöffneten E-Mails wird später noch einmal auf einem stationären Endgerät oder einem Webmailer geöffnet

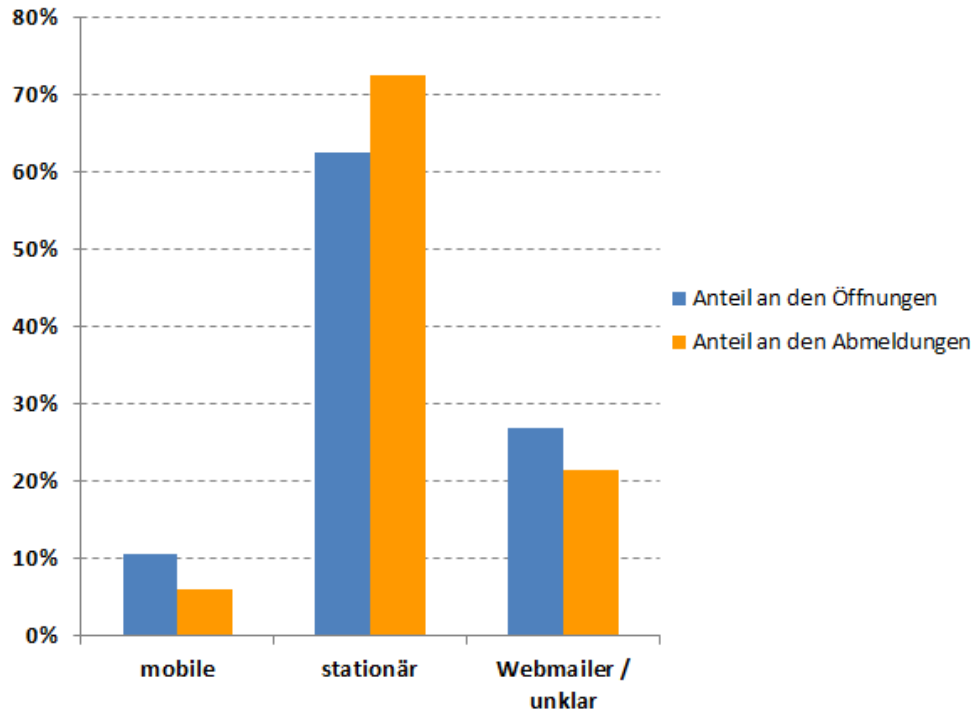
Detailanalyse von E-Mail-Mehrfachöffnungen



- Die Nutzung mobiler Endgeräte hat keinen eindeutigen Einfluss auf die Abmeldehäufigkeit

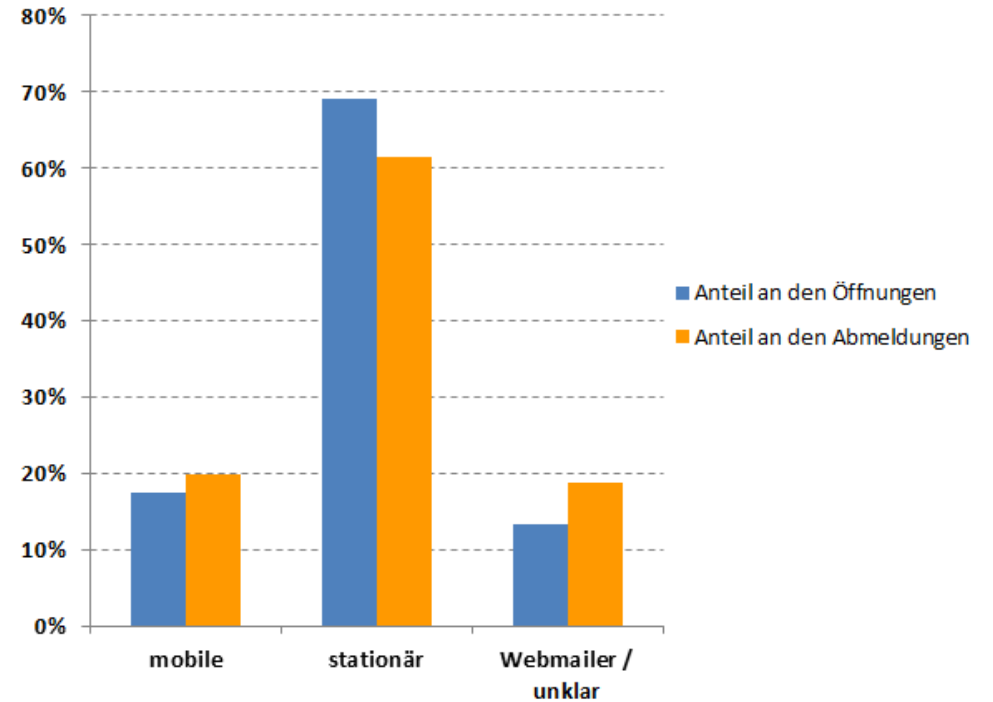
B2C-Versender 1

E-Mail-Client Nutzung Öffner vs. Abmelder



B2C-Versender 2

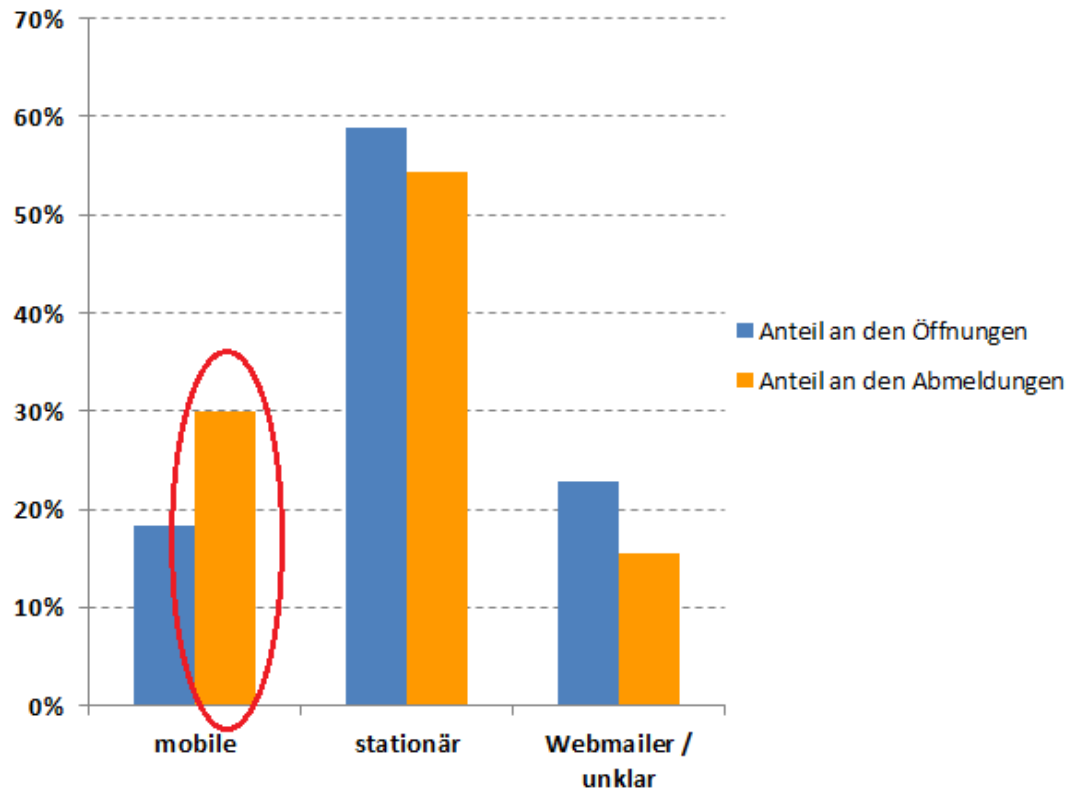
E-Mail-Client Nutzung Öffner vs. Abmelder



- **Sehr große E-Mails können einen stark negativen Einfluss auf die Abmelderate mobiler Empfänger haben.**

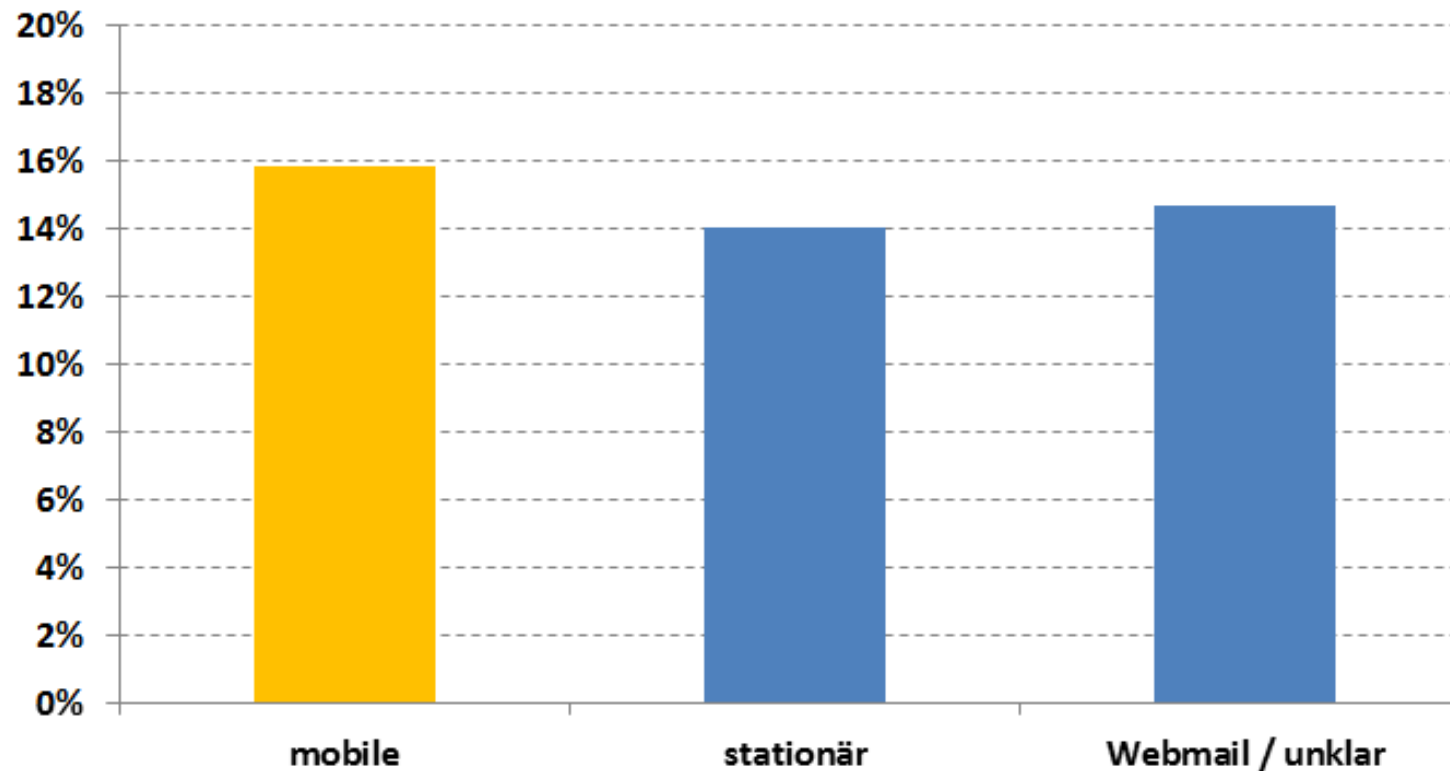
B2C-Versender 3 (durchschnittliche E-Mail-Größe = 900kB)

E-Mail-Client Nutzung Öffner vs. Abmelder



- **Mobile Öffner klicken Bildlinks nur leicht überdurchschnittlich im Vergleich zu E-Mail-Empfängern, die ihre E-Mails auf stationären Endgeräten oder Webmailern lesen.**

Anteil Bildlink-Klicks mobiler Öffner



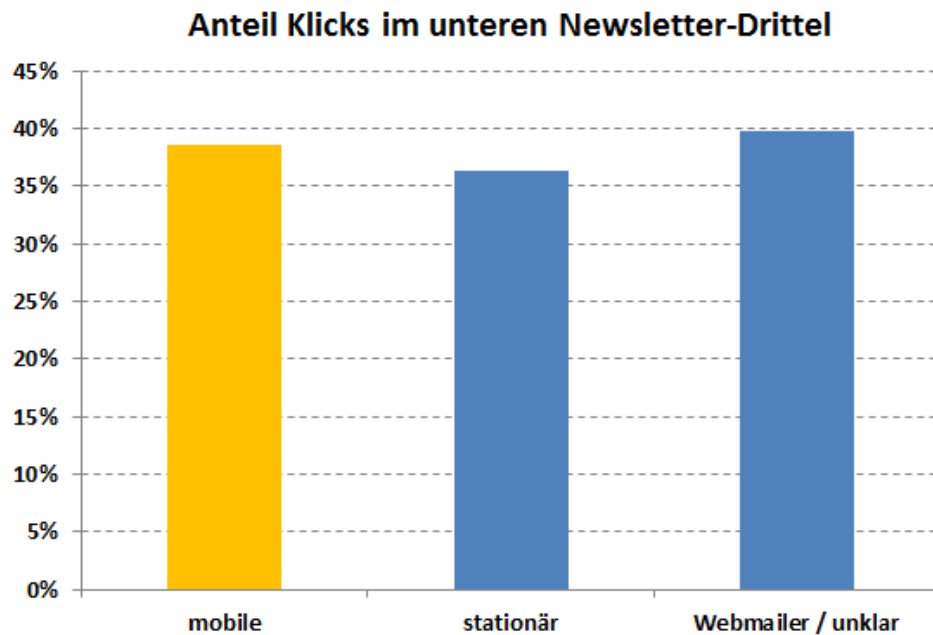
- **Keine Nachteile längerer Newsletter**

- Im Gegensatz zur der üblichen Empfehlung, mobilen Content zu kürzen, werden nach unseren Analysen die Versender für längere E-Mails nicht bestraft! Klicks im unteren Teil von Newsletters sind unter mobilen Öffnern nicht seltener als bei Öffnern auf stationären Devices.

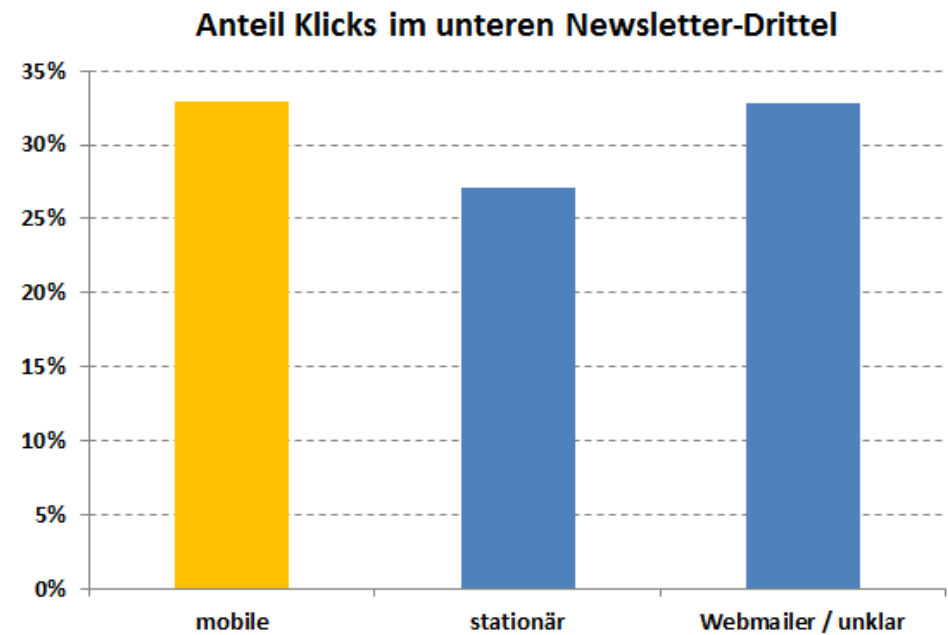
- **Vermutete Gründe**

- Wenn man bereits einen Newsletter geöffnet hat, dann will man ihn auch mental abschließen
- Hohe Scroll-Usability durch Beschleunigungsmöglichkeit und Trägheitseffekt

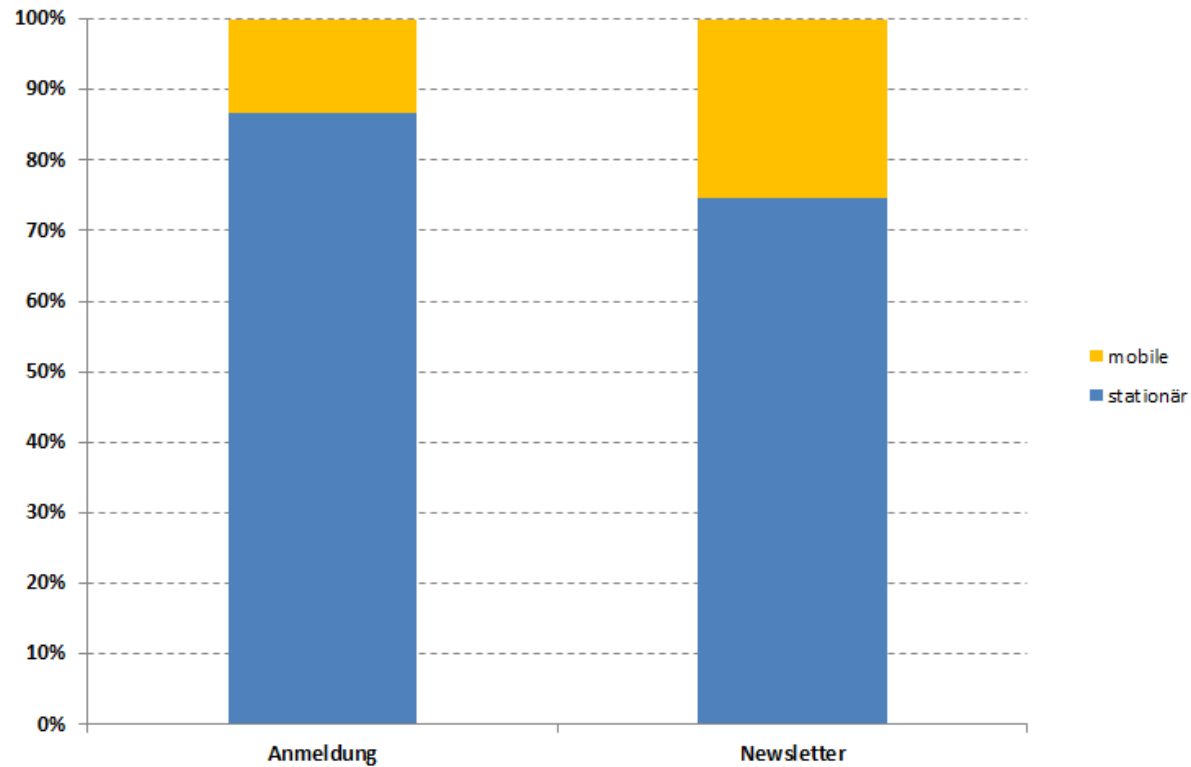
B2C-Versender 1



B2C-Versender 2



- **Mobil generierte E-Mail-Adressen**
 - Auf mobilen Endgeräten werden deutlich weniger E-Mail-Adressen generiert als auf stationären.
- **Vermutete Gründe**
 - Anmeldemöglichkeit fehlt oder nicht sichtbar
 - Keine mobil optimierte Anmeldeseite
 - Tippaufwand

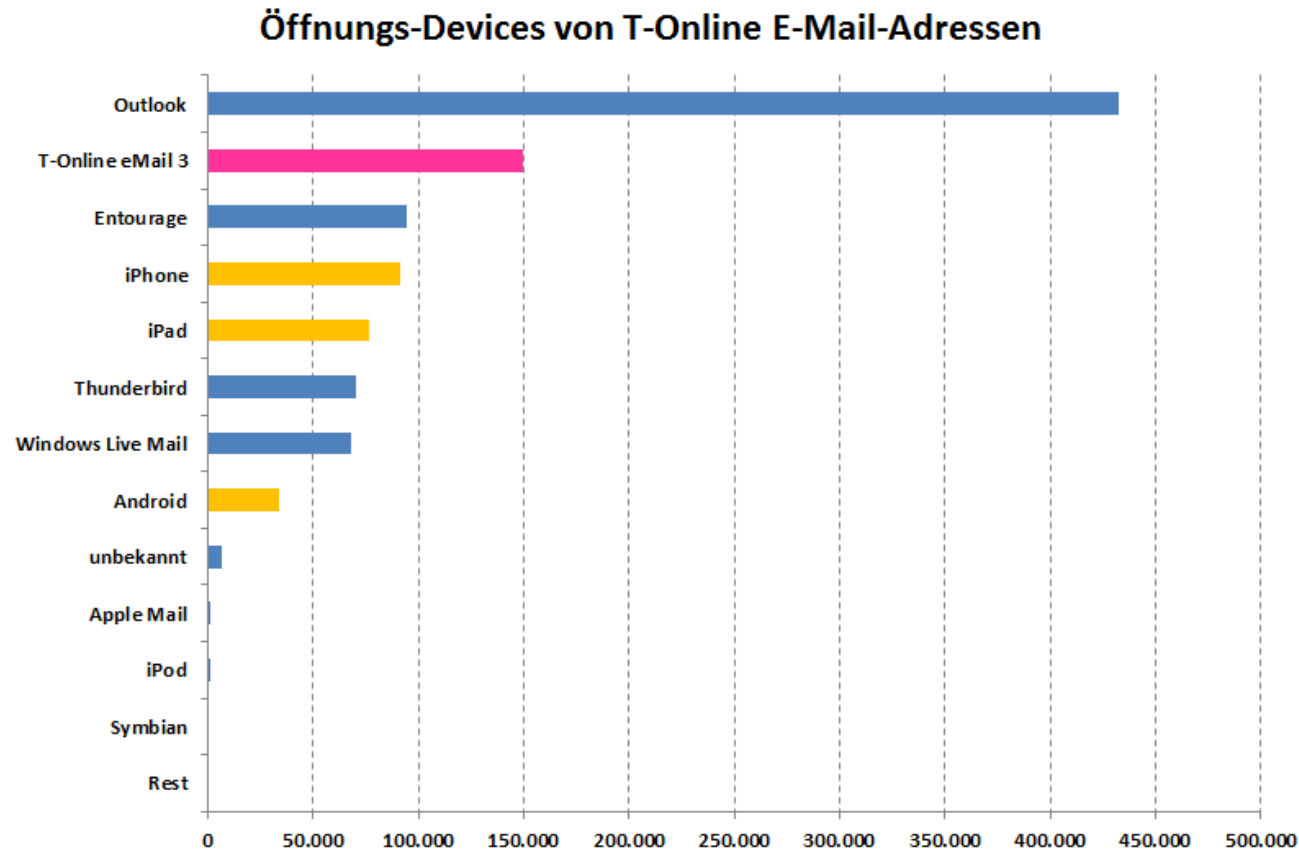


- **Sinkende Nutzung von Webmail Clients**

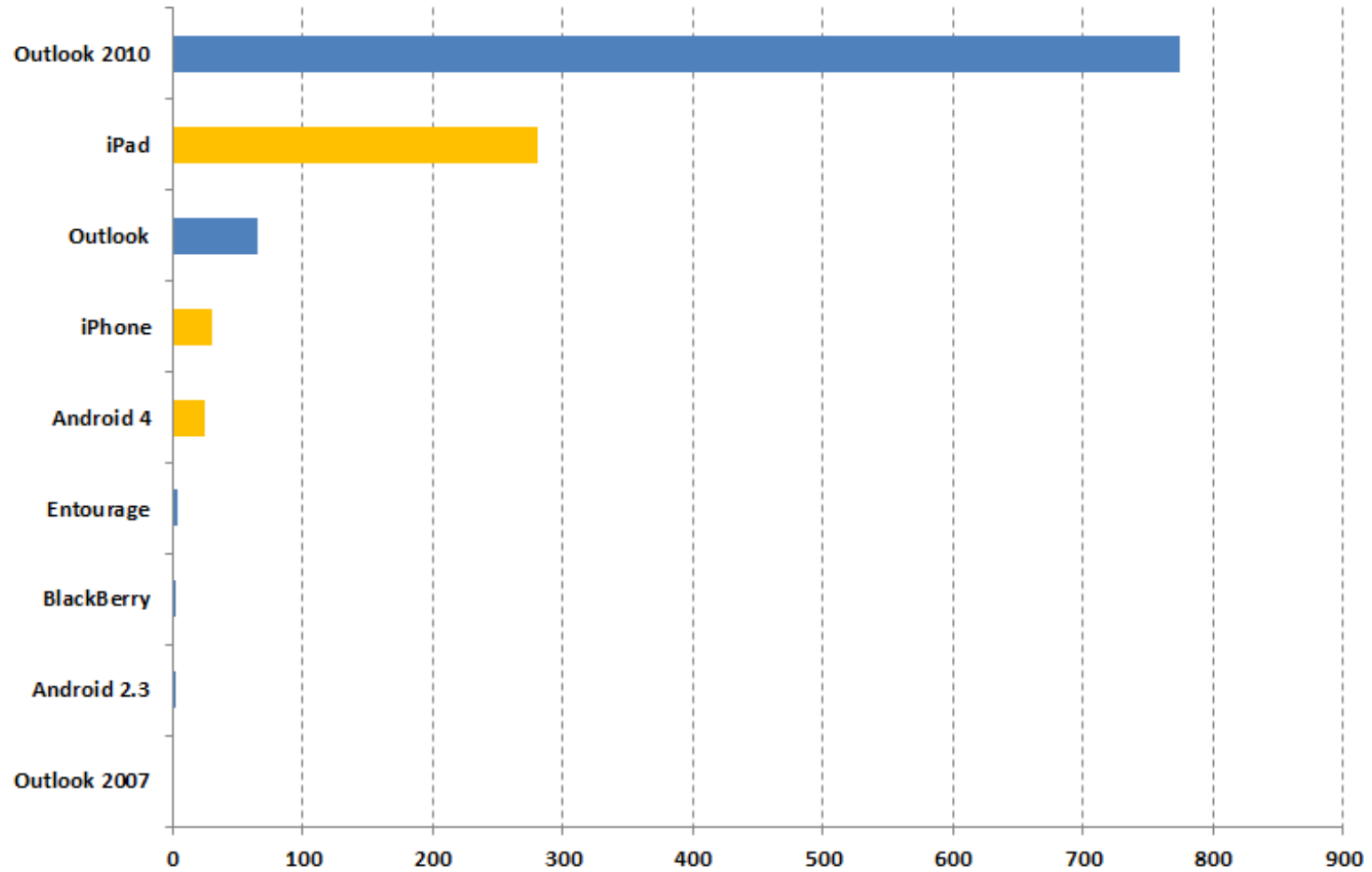
- Die Nutzung von Webmail Clients geht immer weiter zurück (mobil: 20%, T-Online eMail 3: 15%)

- **Vermutete Gründe**

- Unified Inbox
- Usability / Werbedruck
- Funktionsumfang

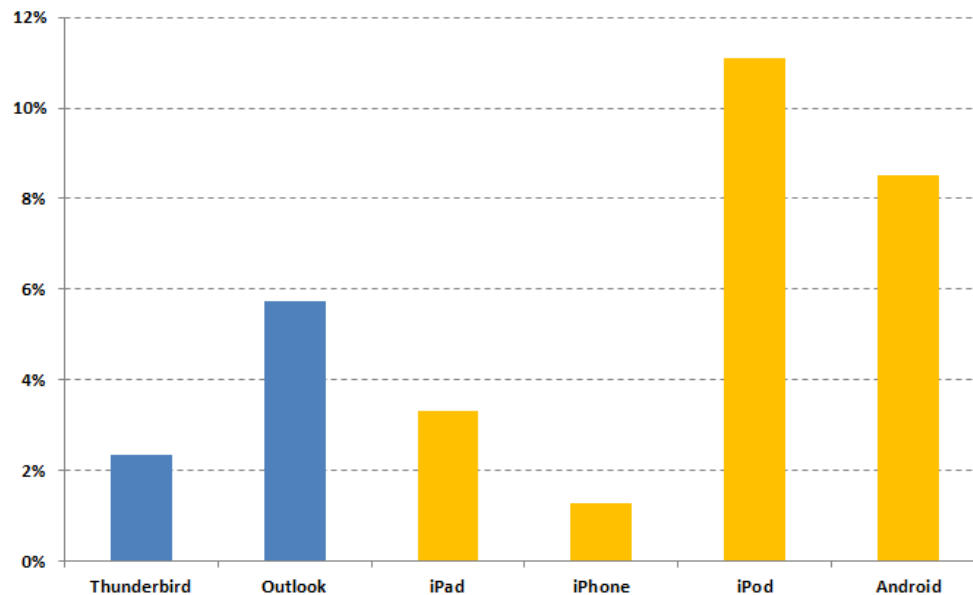


Öffnungs-Devices von daimler.com E-Mail-Adressen

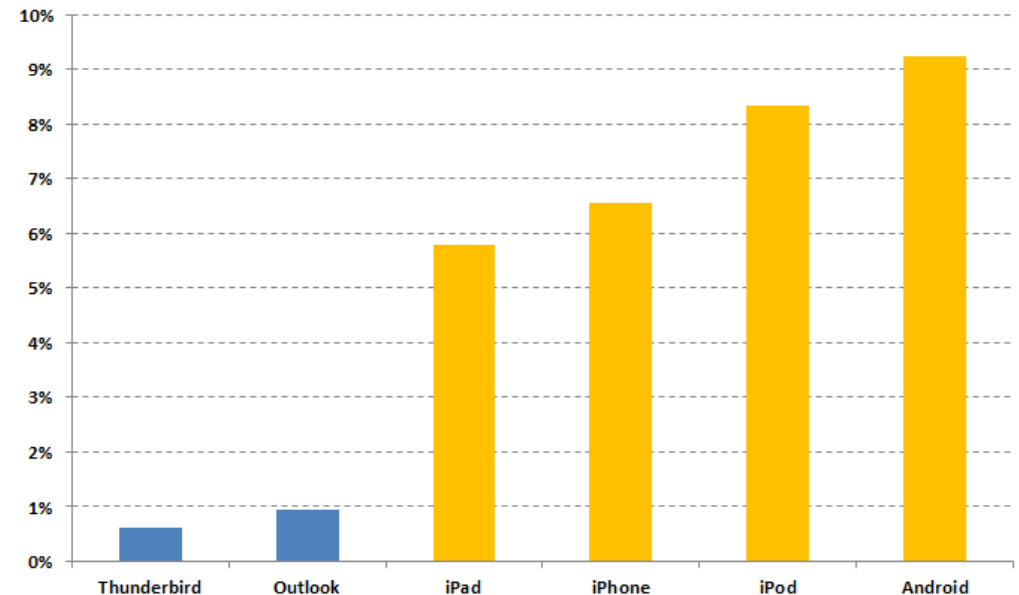


- **Anteil der Webversion-Klicks im Preheader ist höher bei mobilen Endgeräten**
 - Mobile E-Mail-Nutzer haben Schwierigkeiten mit der E-Mail-Darstellung
 - Niedrige Klickraten → evtl. Hinweis auf finger friendliness Probleme
 - Webversion-Klicks als Kennzahl für Mobiltauglichkeit

% Klicks auf Webversion (Bild-Text-Newsletter)

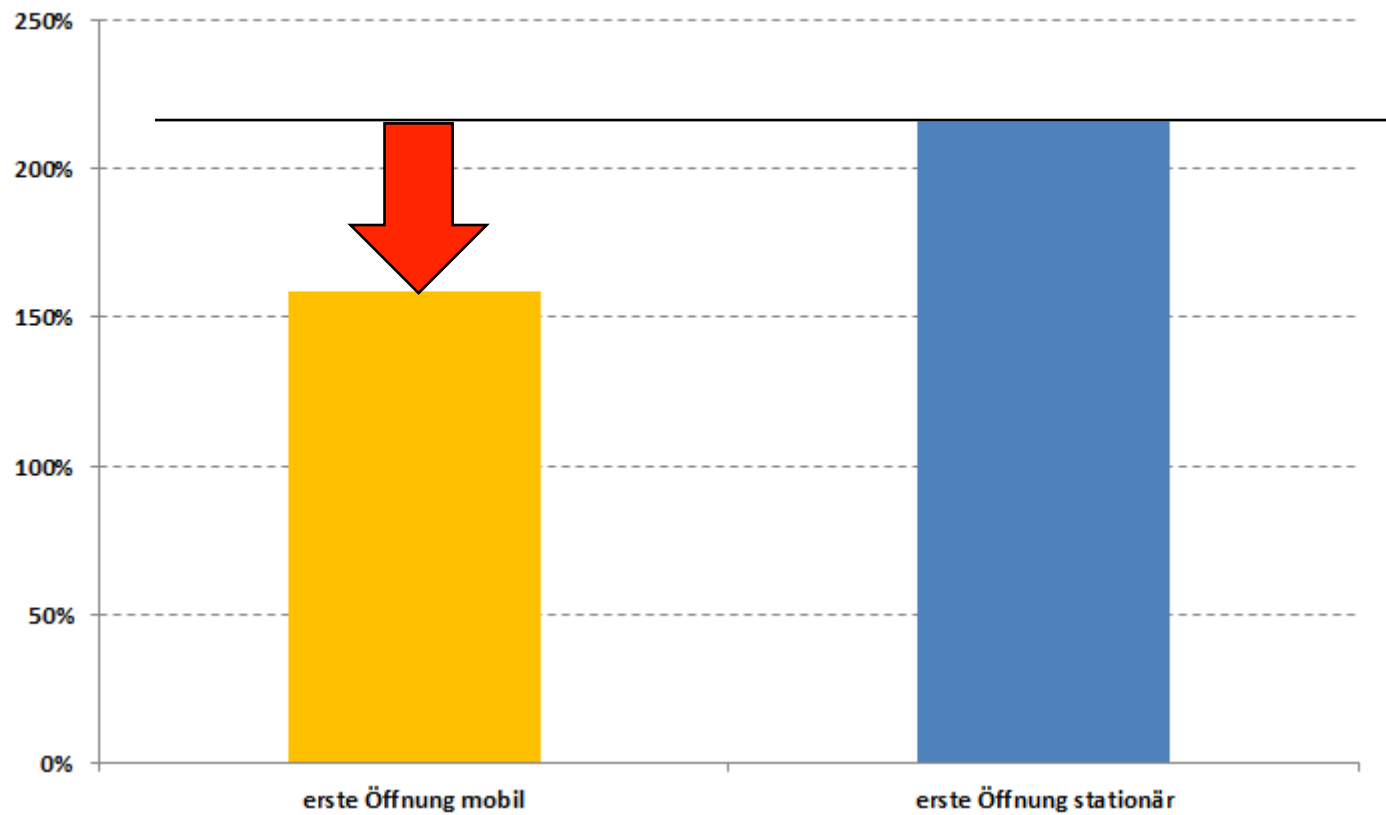


% Klicks auf Webversion (Bildnewsletter)

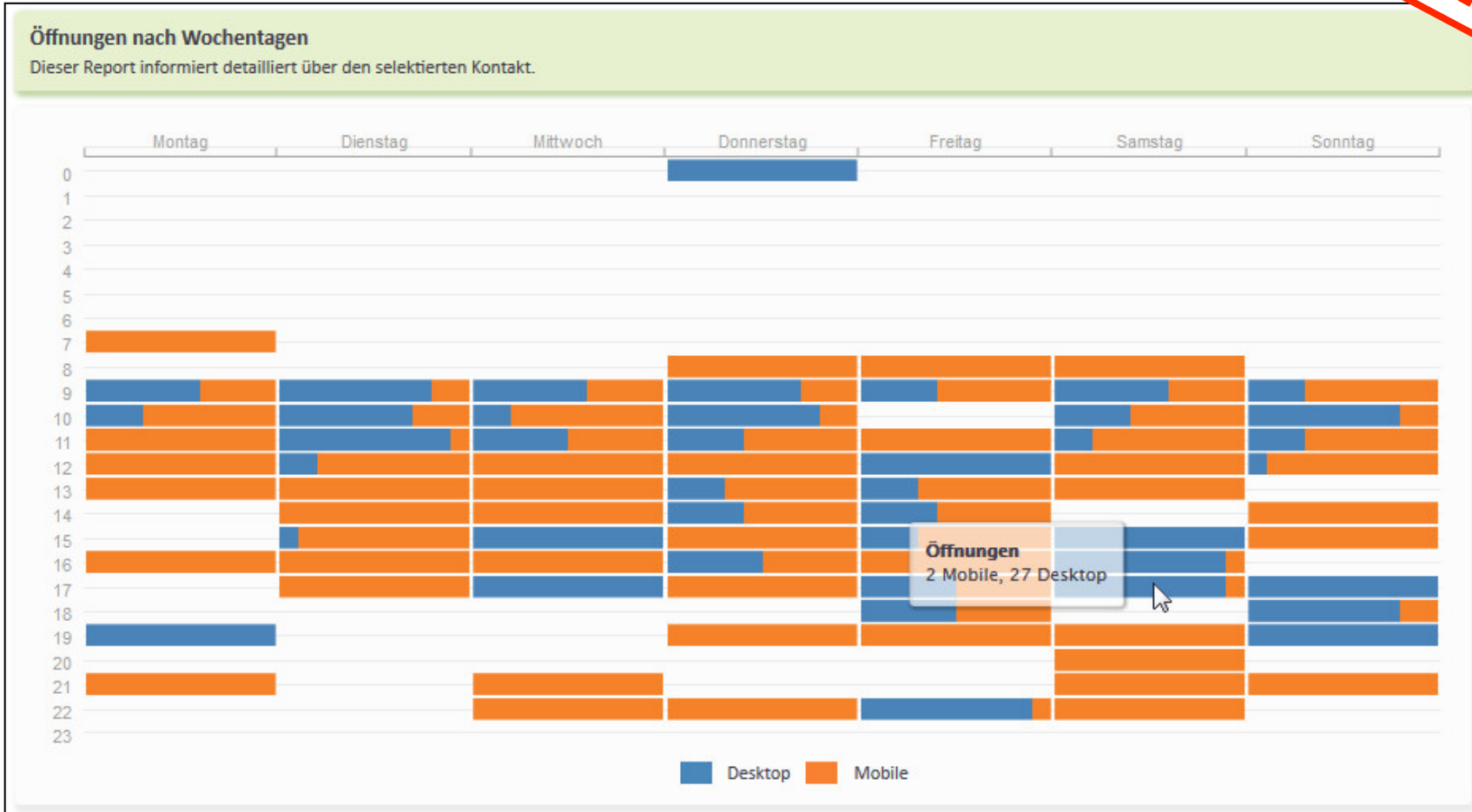


- **Geringere Weiterleit-Häufigkeit bei mobilen Endgeräten**
 - Adressbuch-Zugriff
 - Usability
 - Kosten

Anzahl aller Öffnungen nach Erst-Öffnung



Beispiel



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Whitepaper Coming soon ...

XQueue GmbH

Christian-Pleß-Str. 11-13

D - 63069 Offenbach am Main

T: +49.(0)69.83 00 89 80

F: +49.(0)69.83 00 89 89

E: frank.strzyzewski@xqueue.com