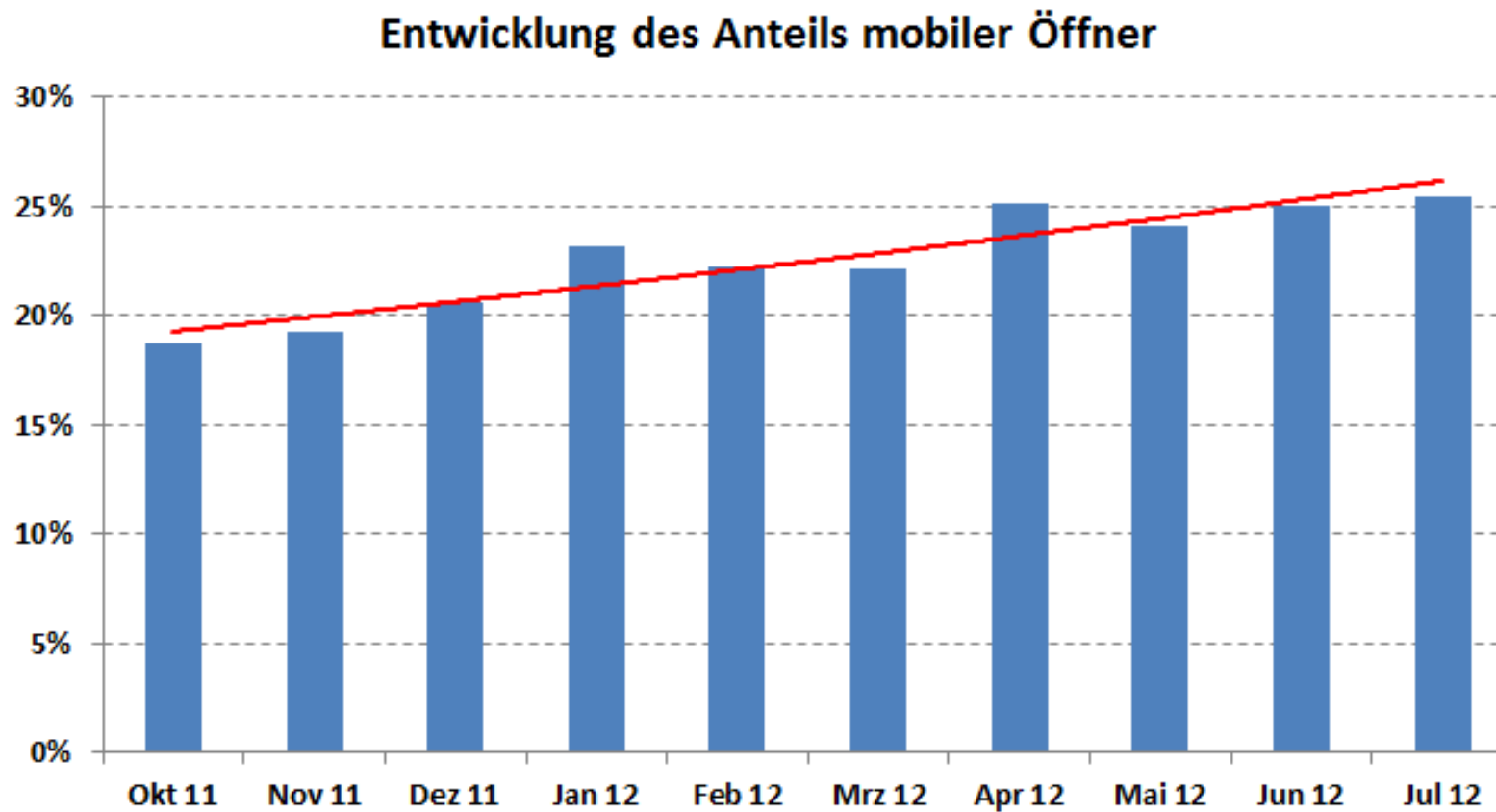


# **Nutzerverhalten im mobilen E-Mail-Marketing**

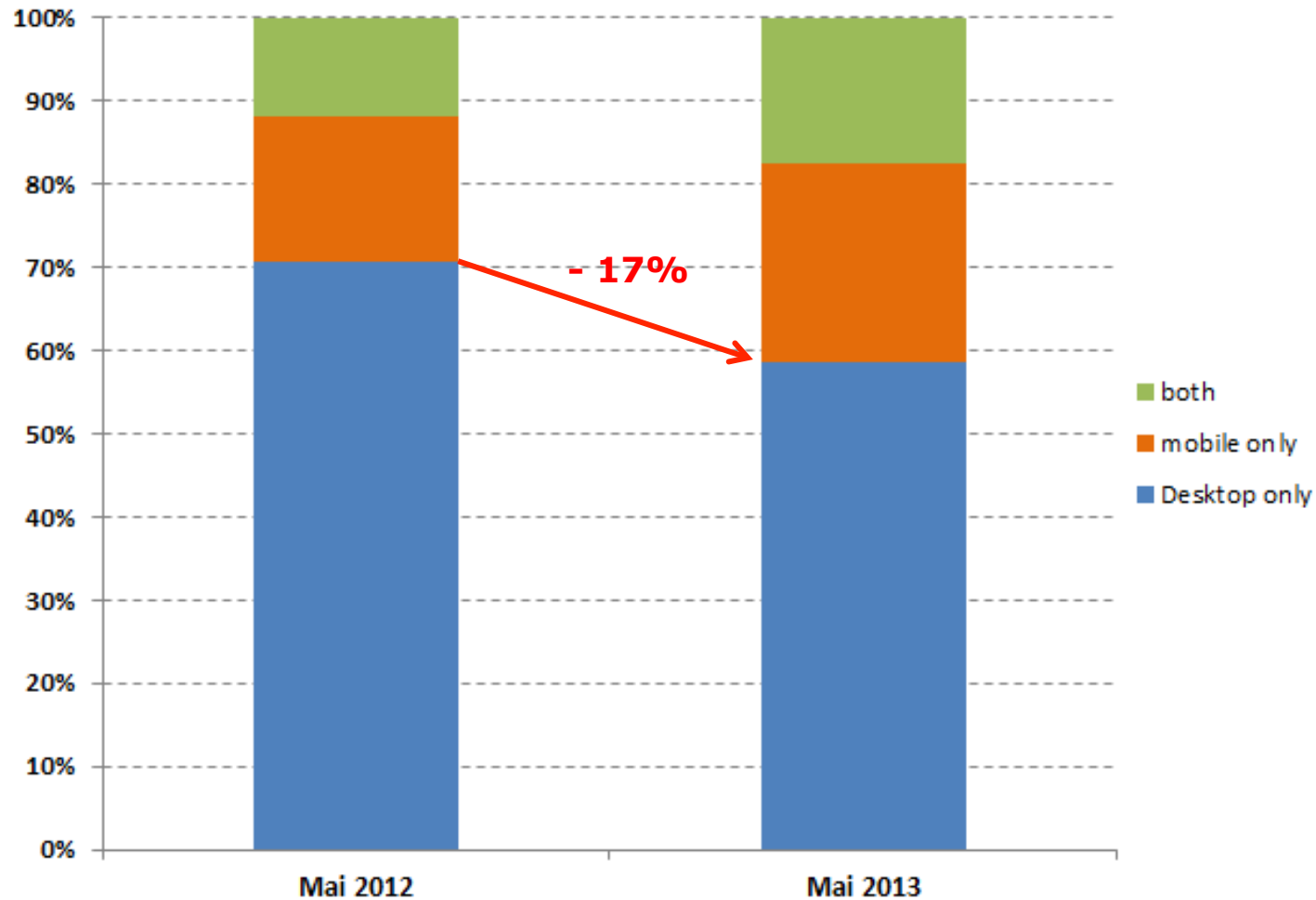
## **Analysen & Trends**

**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

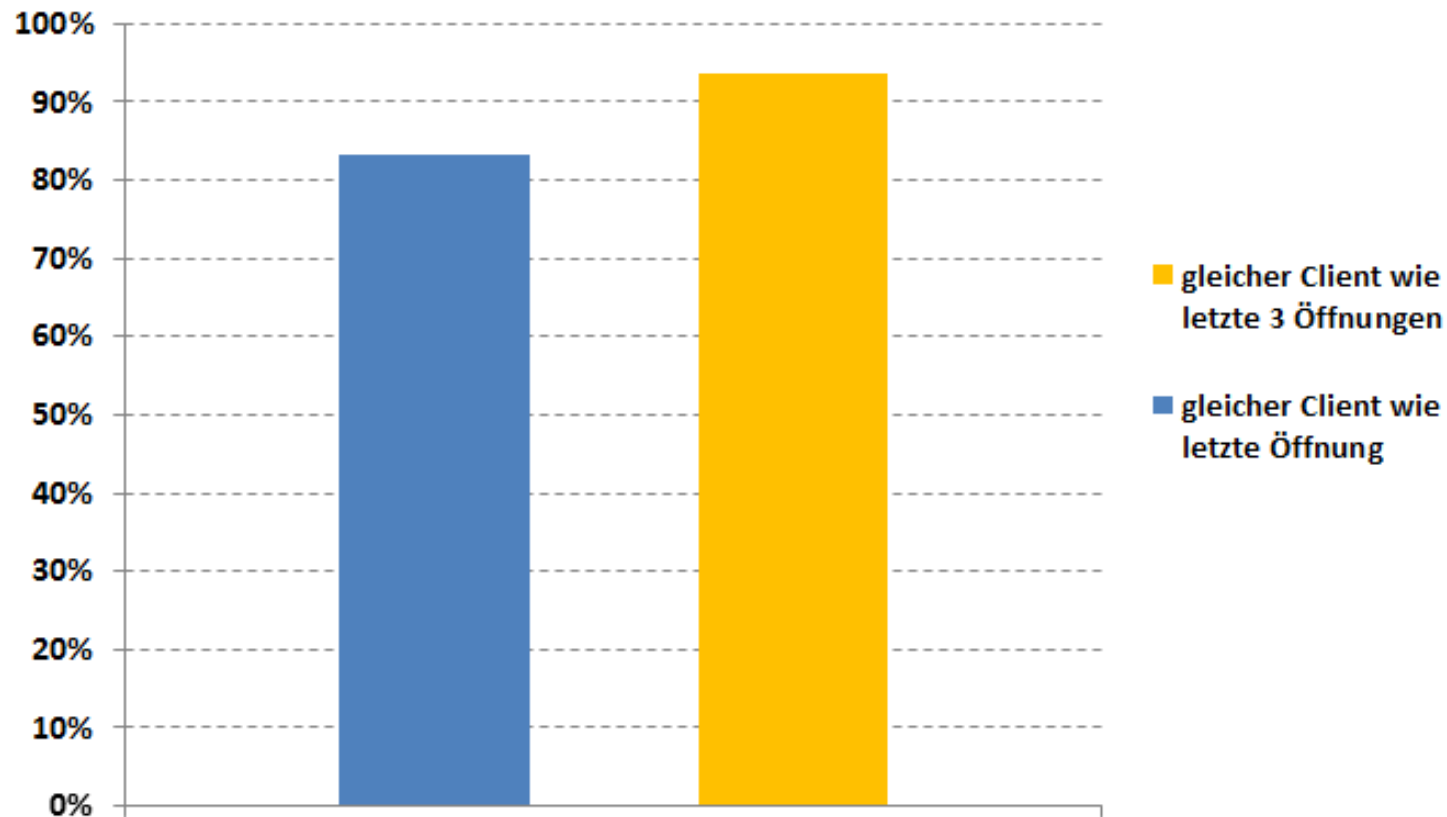


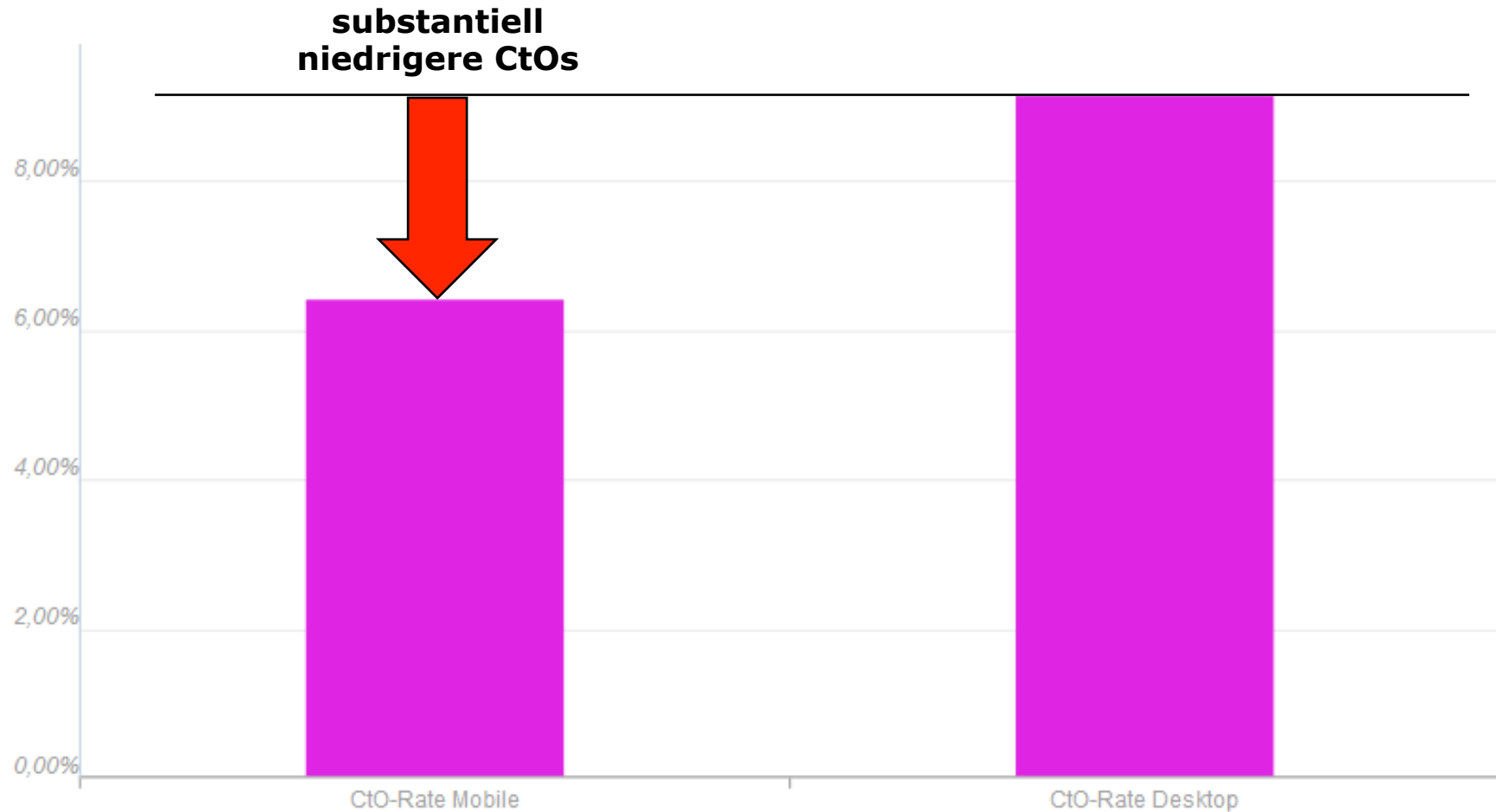
- Reine mobile Nutzung und parallele Nutzung von Devices steigen zügig
- Innerhalb von 1-2 Jahren wird die Desktop/Laptop Nutzung auf unter 50% sinken



- 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





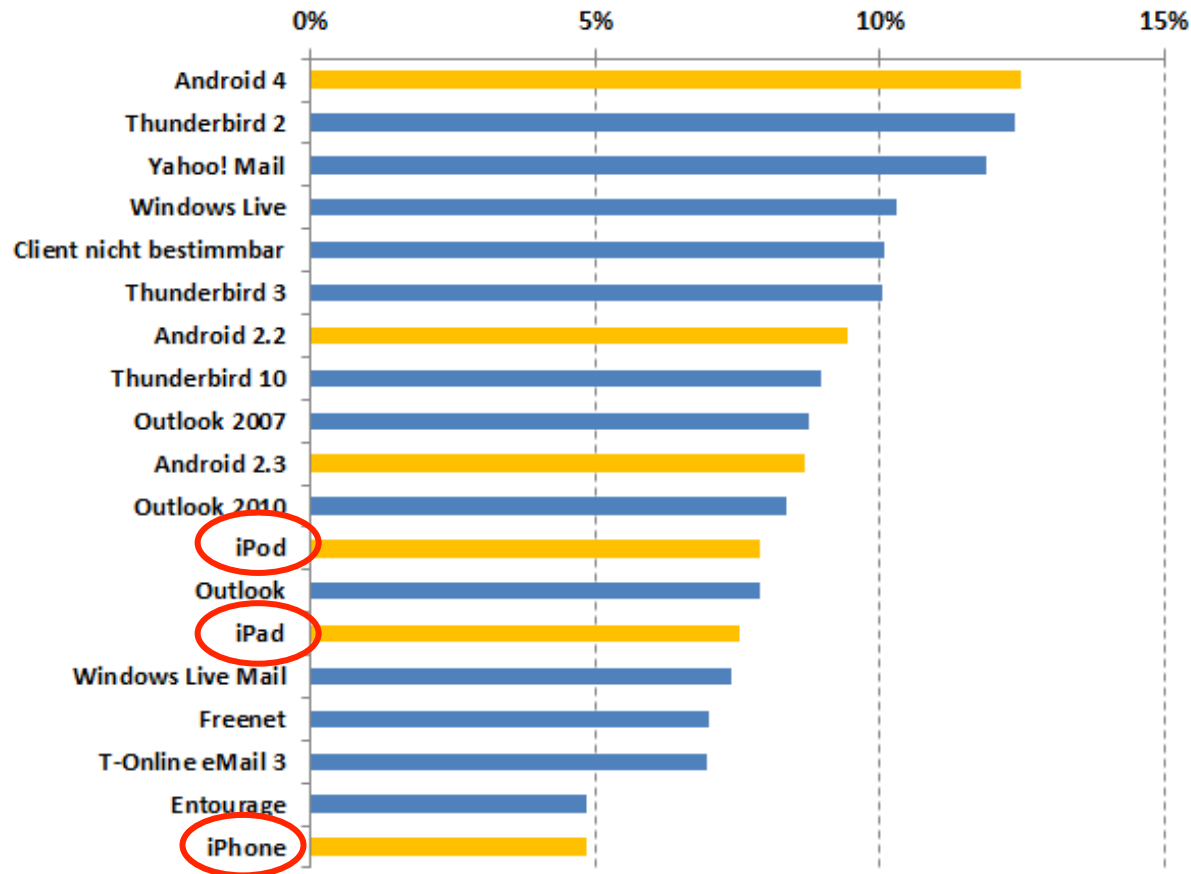
**Mobile Klicks weisen substantiell niedrigere Conversions auf als Klicks auf stationären Endgeräten**

- **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***

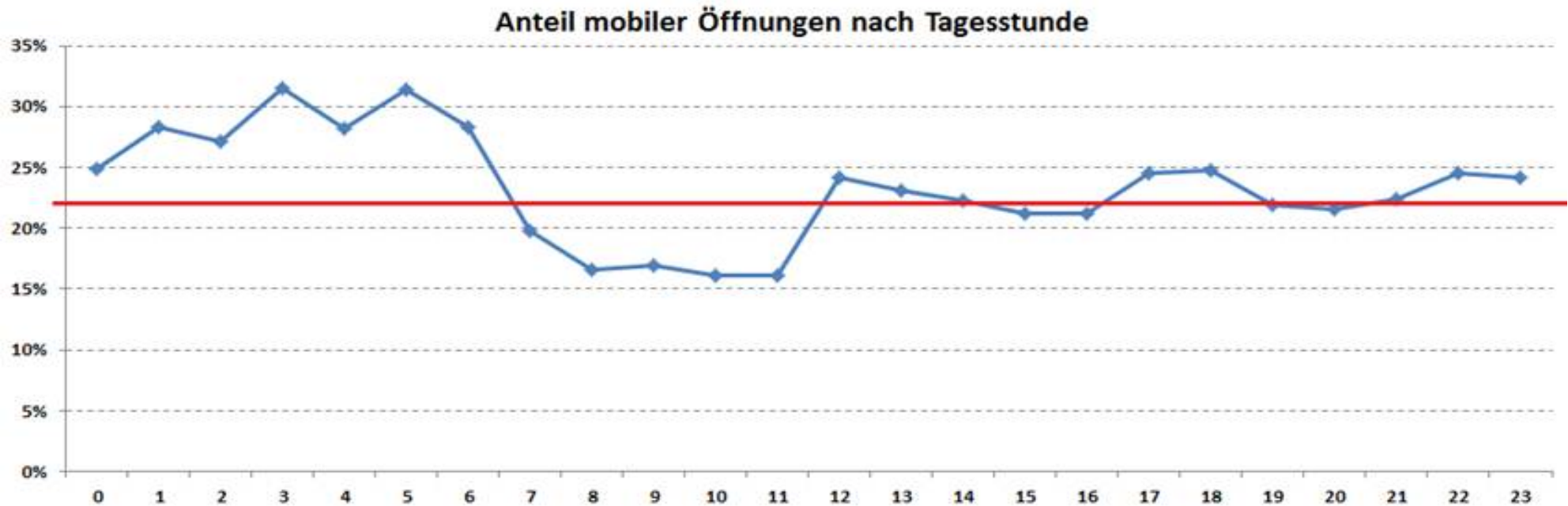


- Während bei Browsern in der Regel auf weniger als 10 Hersteller/Versionen optimiert wird, erfordert E-Mail-Marketing im Worst Case die Optimierung auf mehr als 100 Umgebungen!

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

- **Mobile E-Mail-Time**

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

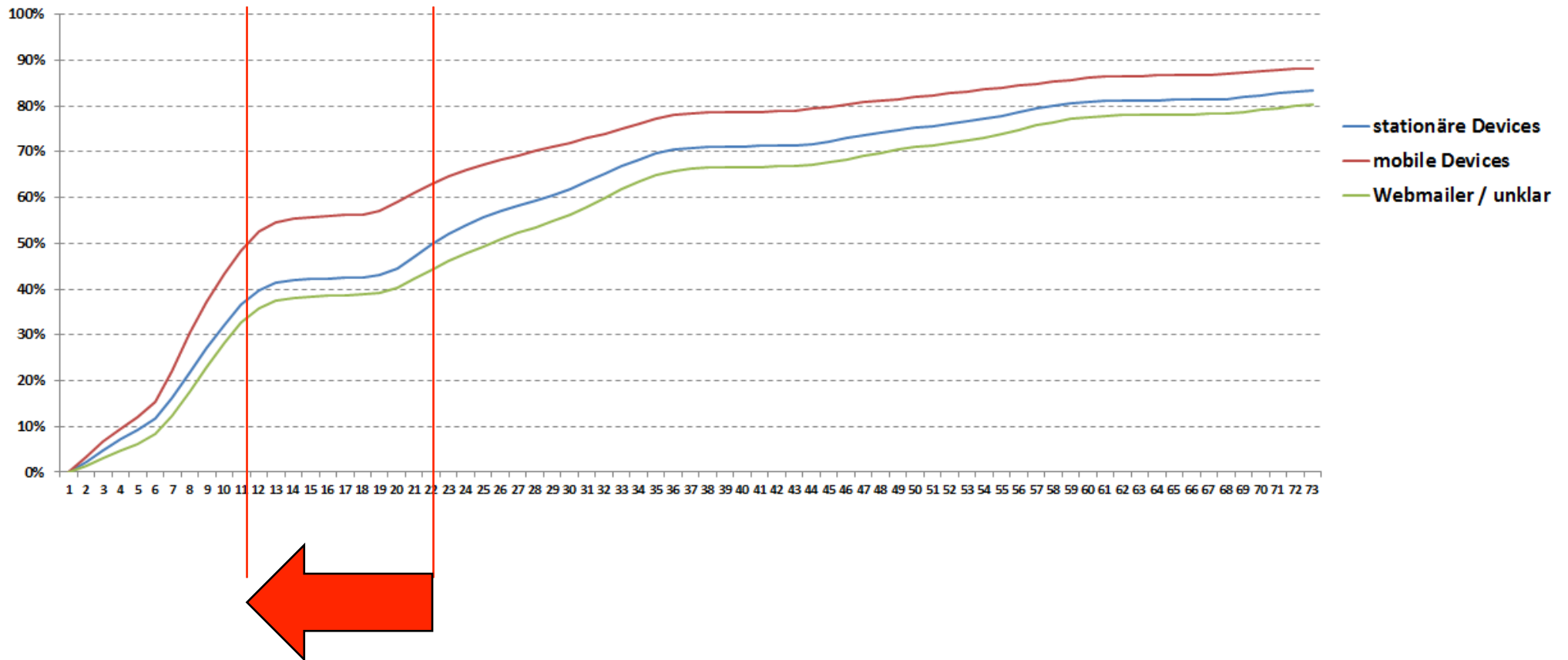


- **Ansatz**

- Mehr E-Mail-Versand im Desktop-Zeitfenster

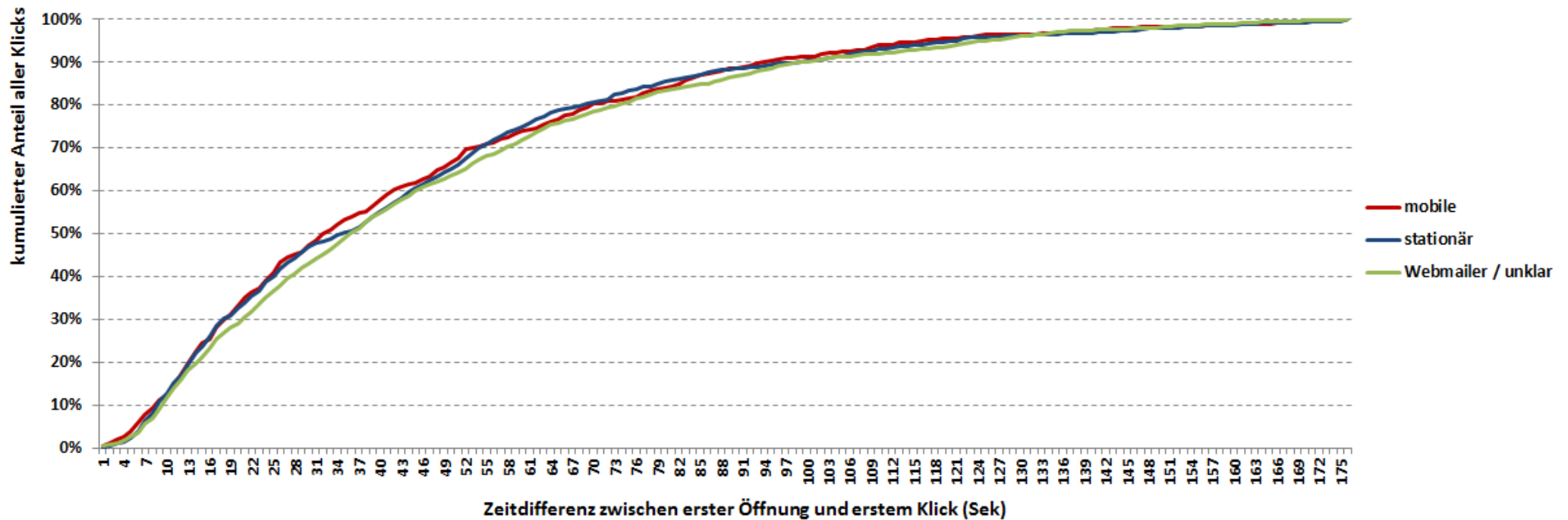
- **Mobile E-Mails reagieren schneller**
  - 50% aller Öffnungen nach ca. 11h bei mobilen Öffner vs.
  - 22h bei stationären Endgeräten

E-Mail-Öffnungsgeschwindigkeit nach Device Typ



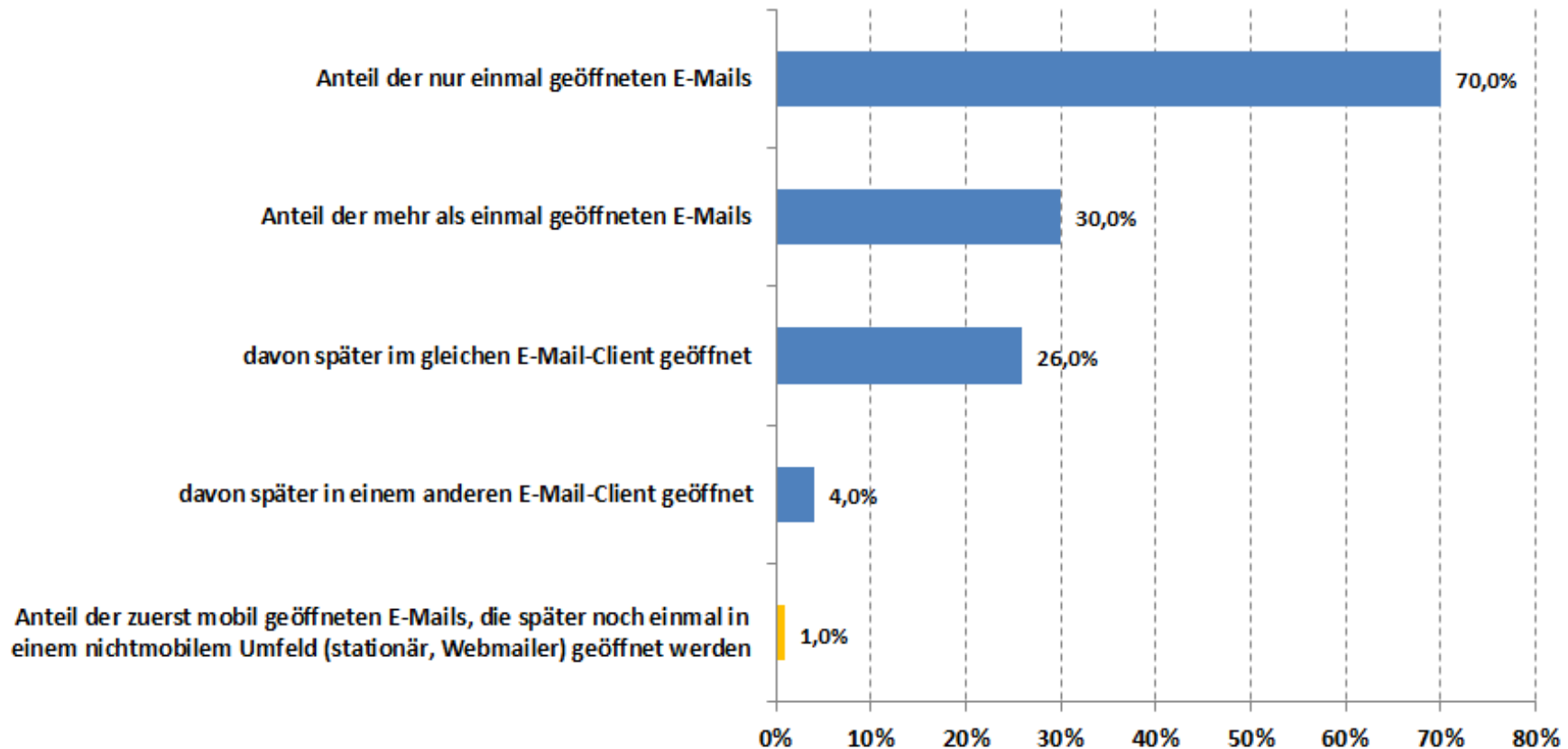
- **Time-to-Klick nach dem ersten Öffnen**
  - mobile Empfänger klicken nicht schneller oder langsamer klicken als Empfänger, die die E-Mails auf stationären Endgeräten oder Webmailern lesen
- **Die meisten Klicks erfolgen 10-13 Sekunden nach der Öffnung**

**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

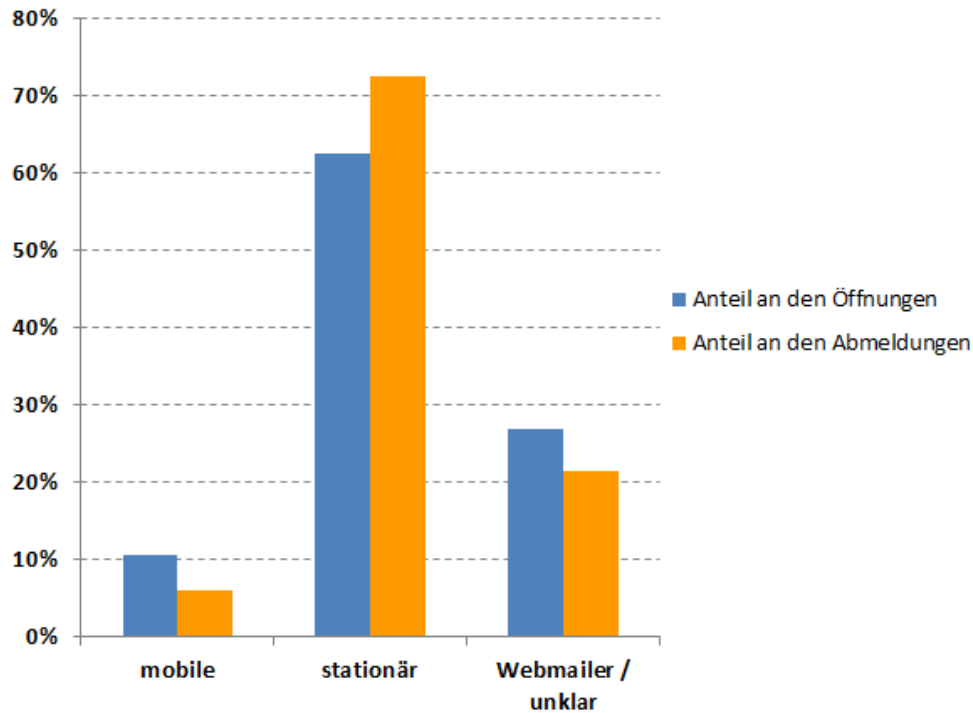
## Detailanalyse von E-Mail-Mehrfachöffnungen



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

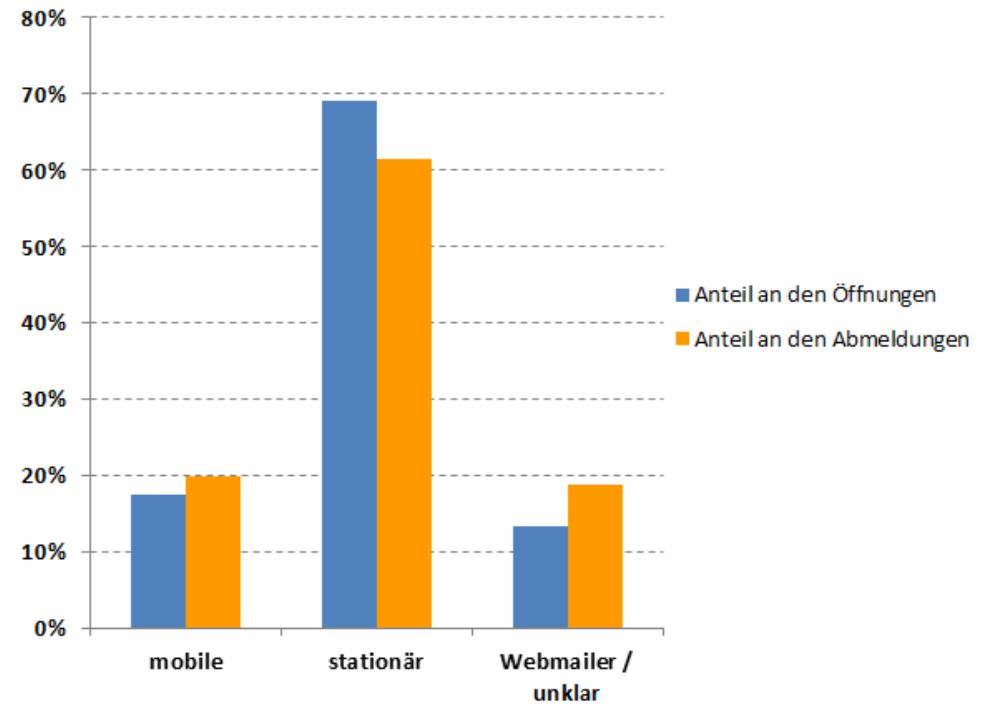
B2C-Versender 1

E-Mail-Client Nutzung Öffner vs. Abmelder



B2C-Versender 2

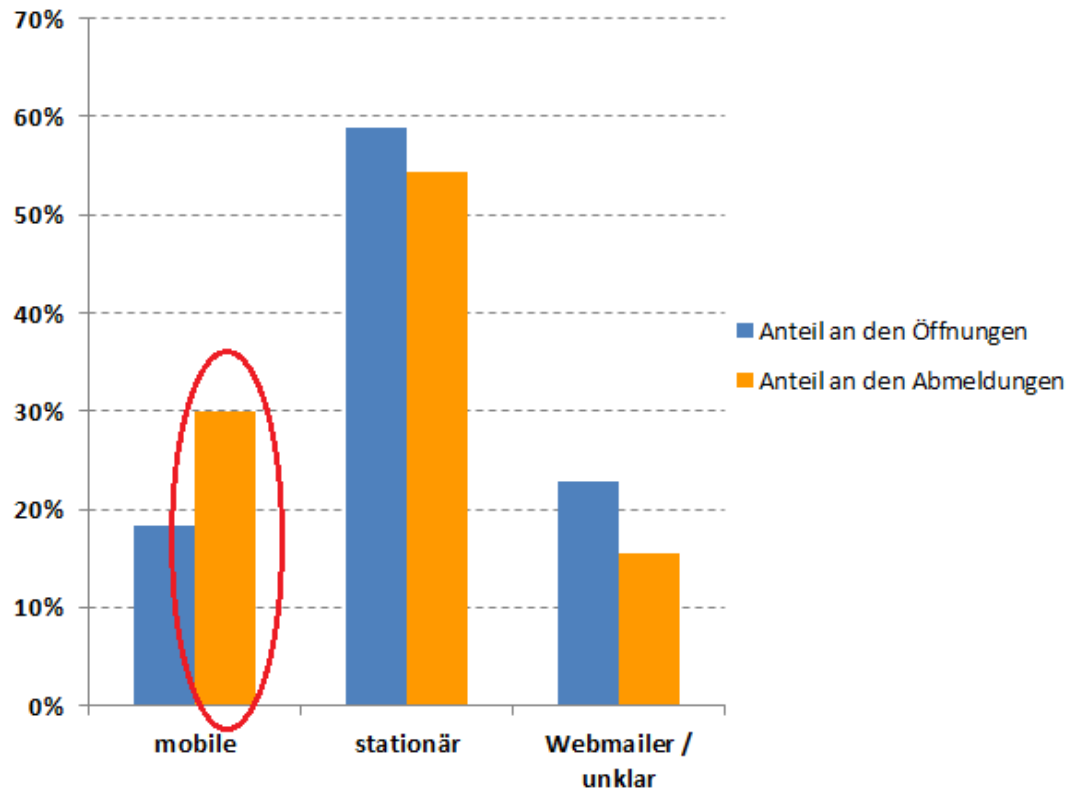
E-Mail-Client Nutzung Öffner vs. Abmelder



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

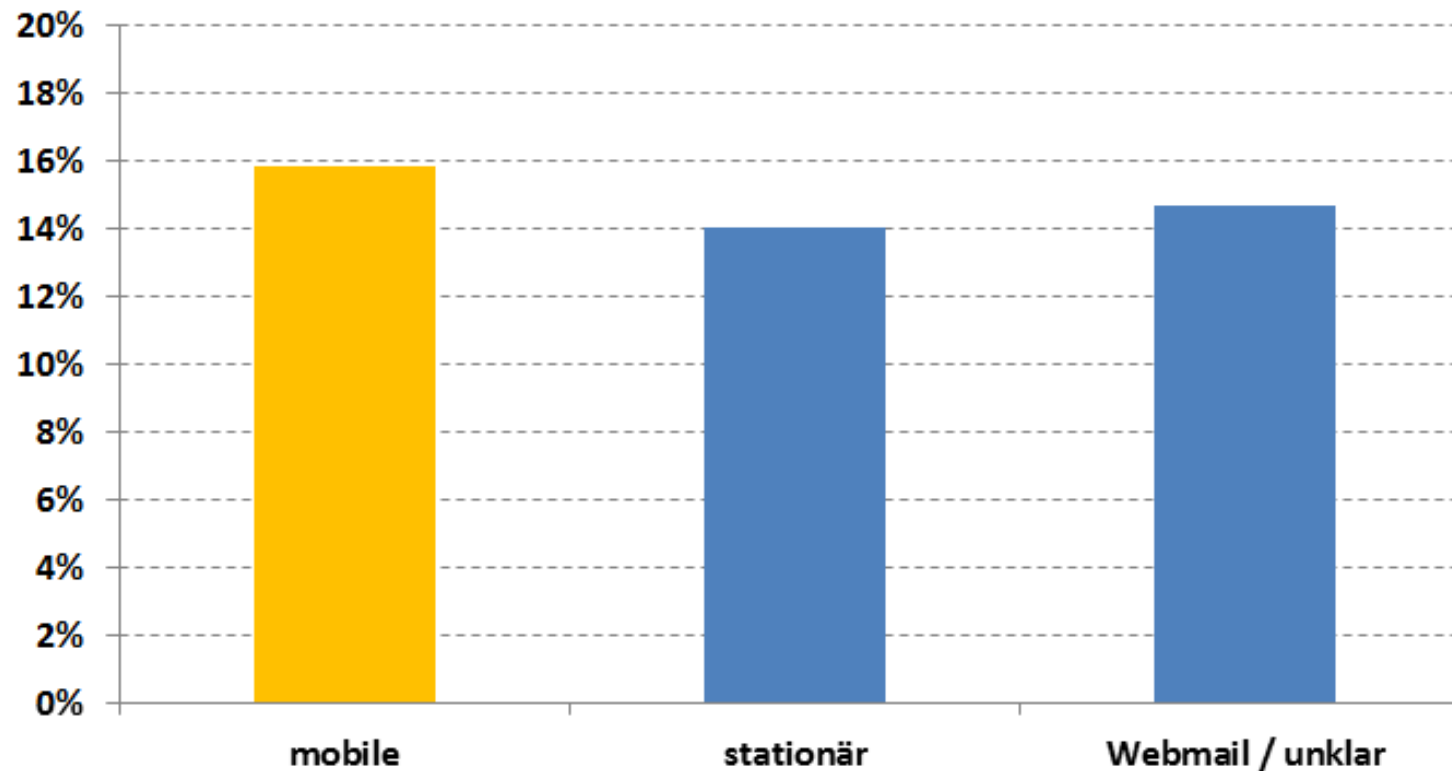
B2C-Versender 3 (durchschnittliche E-Mail-Größe = 900kB)

### 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**

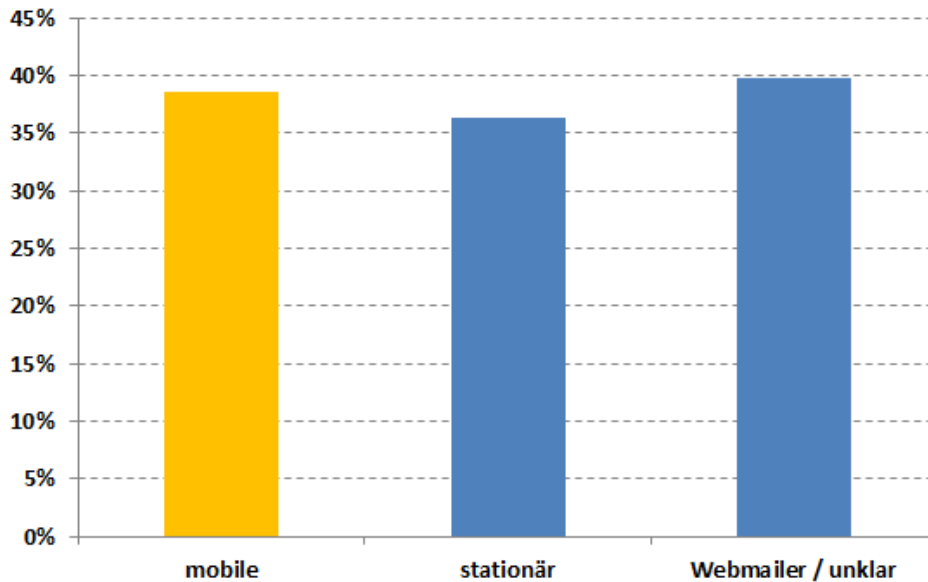
- Im Gegensatz zur der üblichen Empfehlung, mobilen Content zu kürzen, werden nach unseren Analysen die Versender für längere E-Mails nicht bestraft! Klicks im unteren Teil von Newsletters sind unter mobilen Öffnern nicht seltener als bei Öffnern auf stationären Devices.

• **Vermutete Gründe**

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

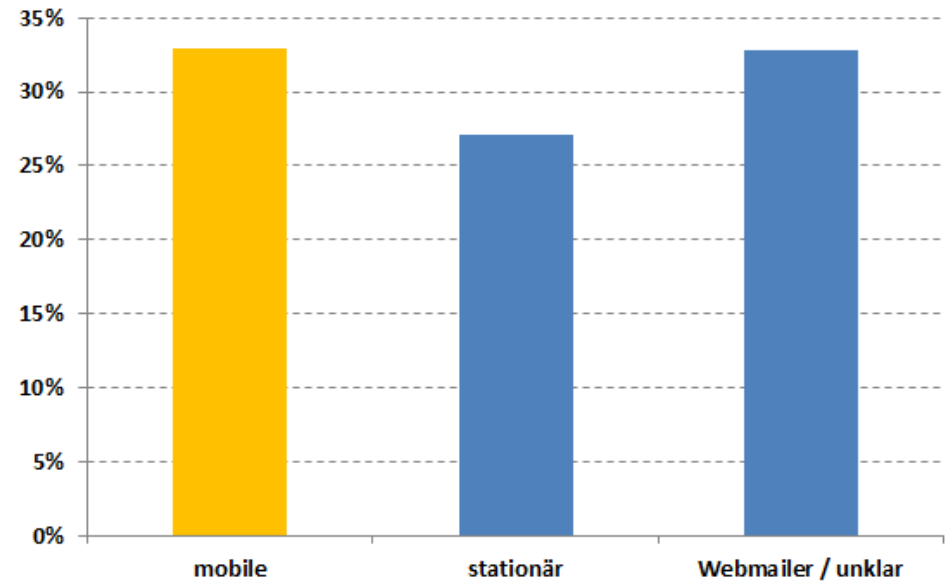
B2C-Versender 1

**Anteil Klicks im unteren Newsletter-Drittel**

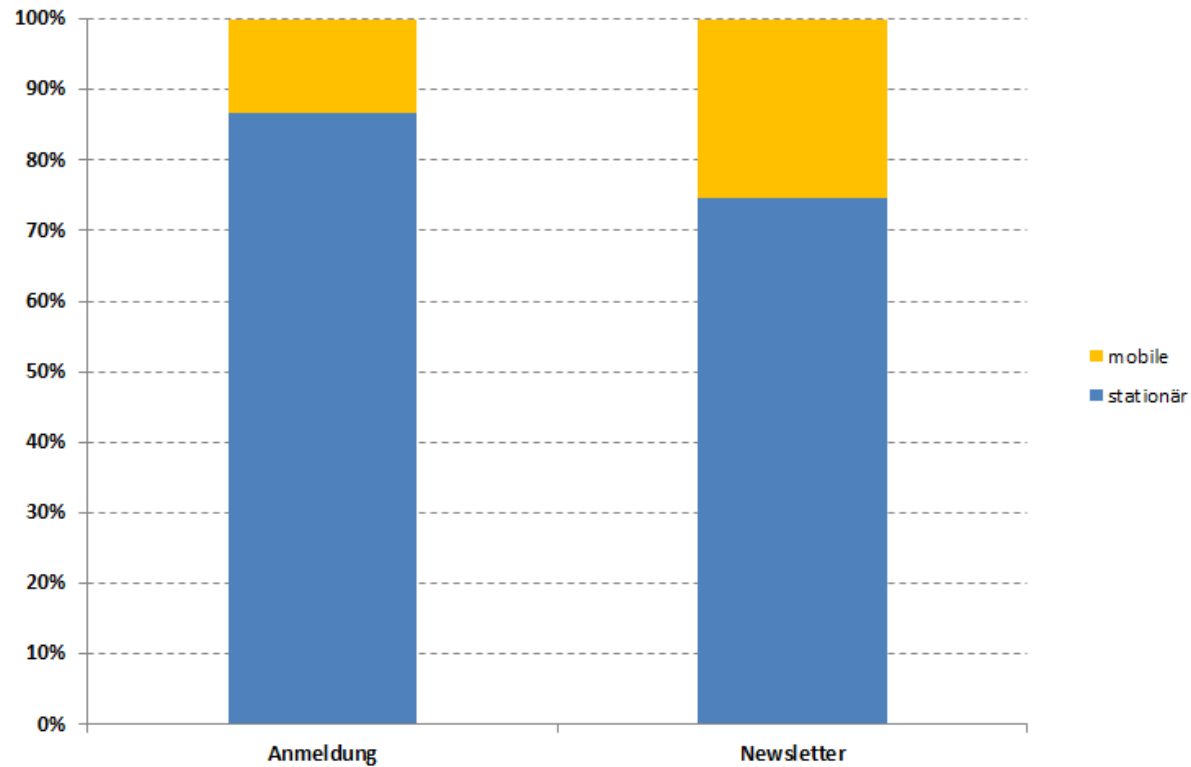


B2C-Versender 2

**Anteil Klicks im unteren Newsletter-Drittel**



- **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

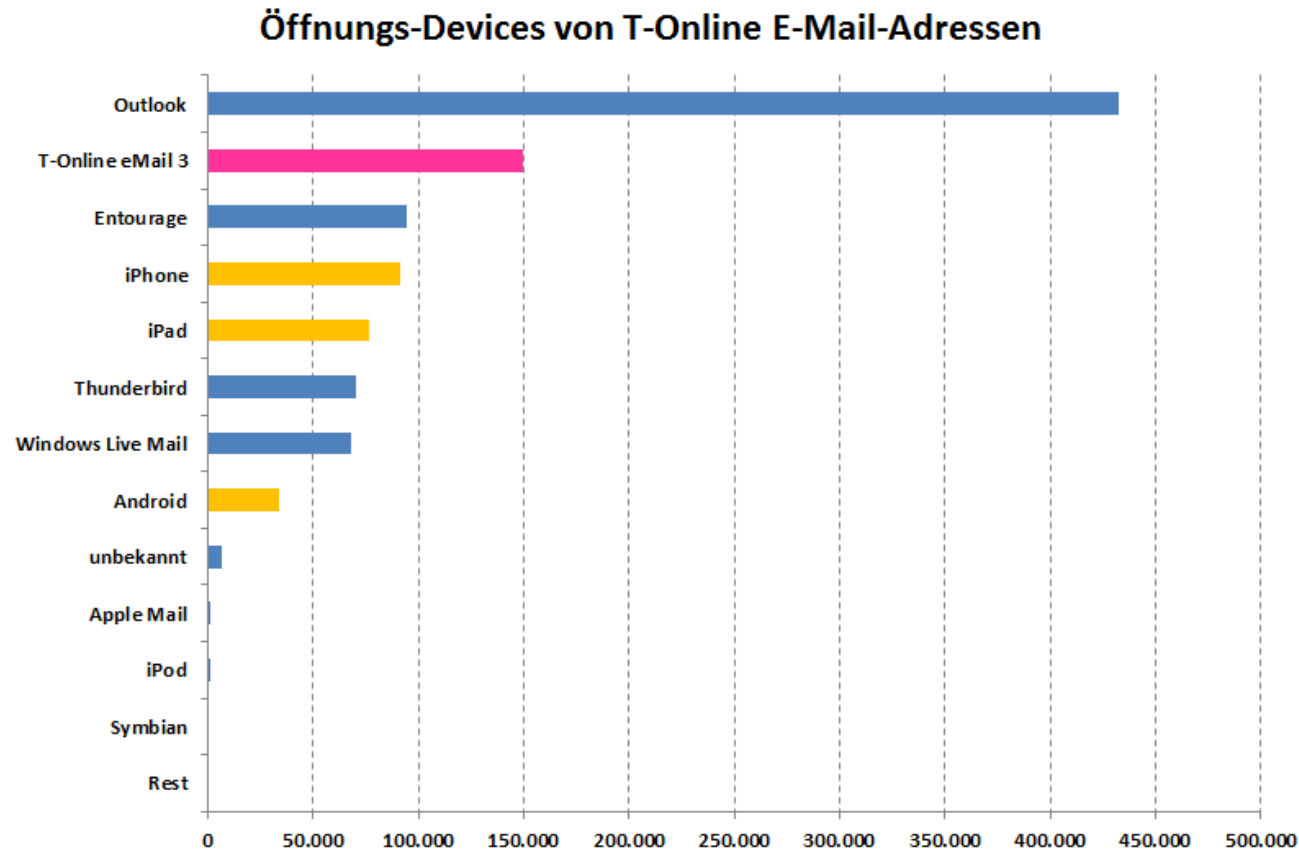


- **Sinkende Nutzung von Webmail Clients**

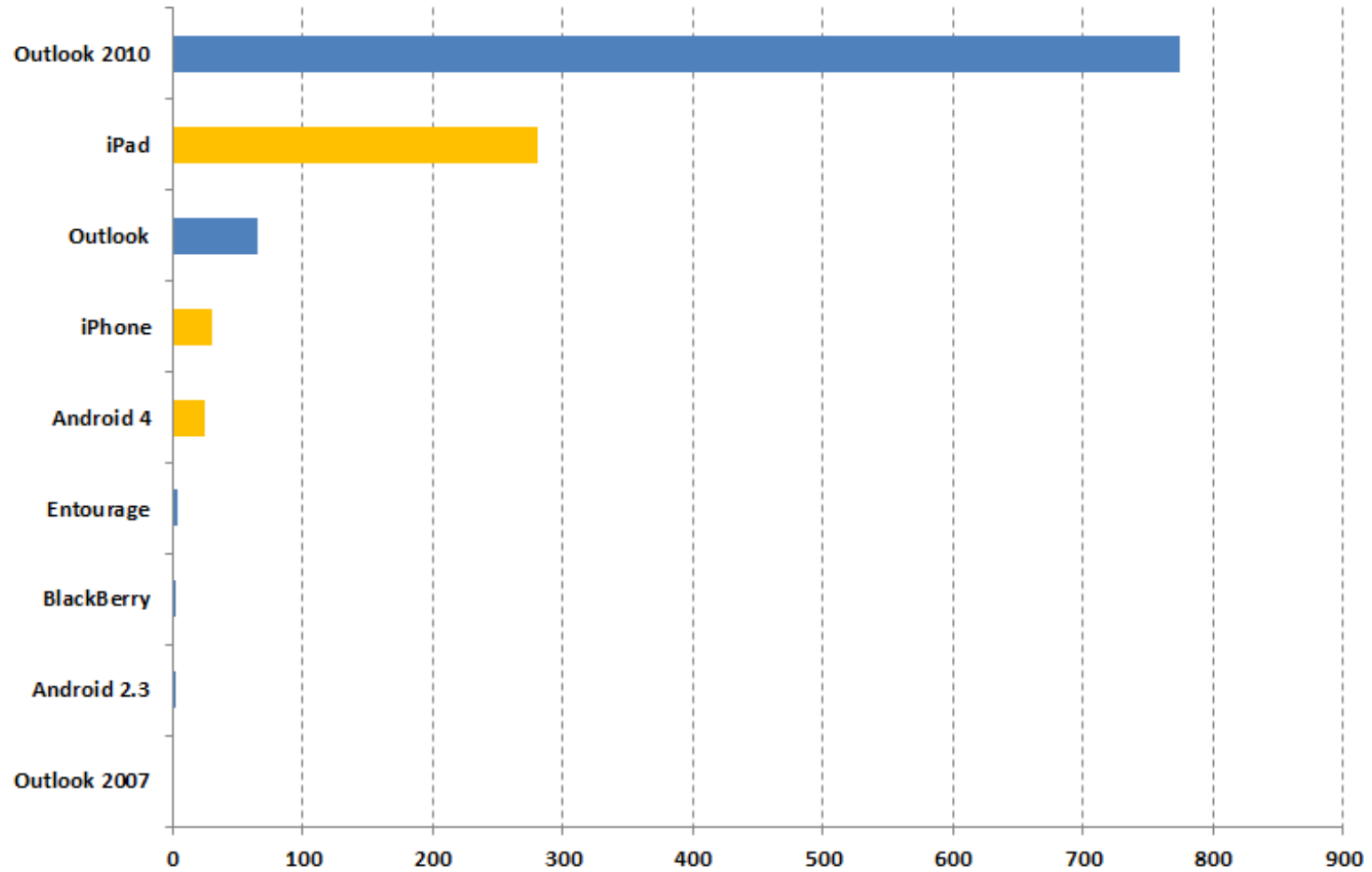
- Die Nutzung von Webmail Clients geht immer weiter zurück (mobil: 20%, T-Online eMail 3: 15%)

- **Vermutete Gründe**

- Unified Inbox
- Usability / Werbedruck
- Funktionsumfang

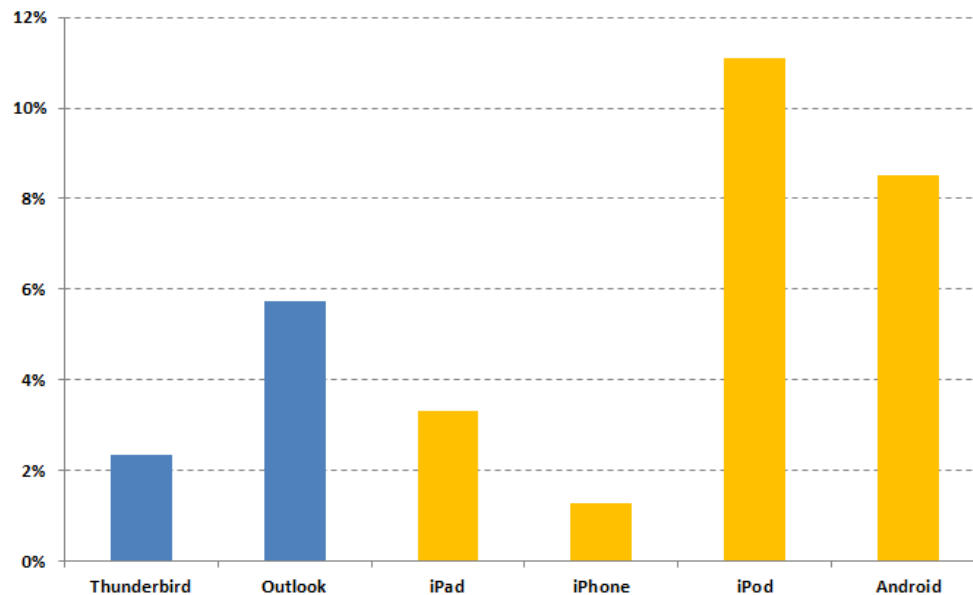


### Öffnungs-Devices von daimler.com E-Mail-Adressen

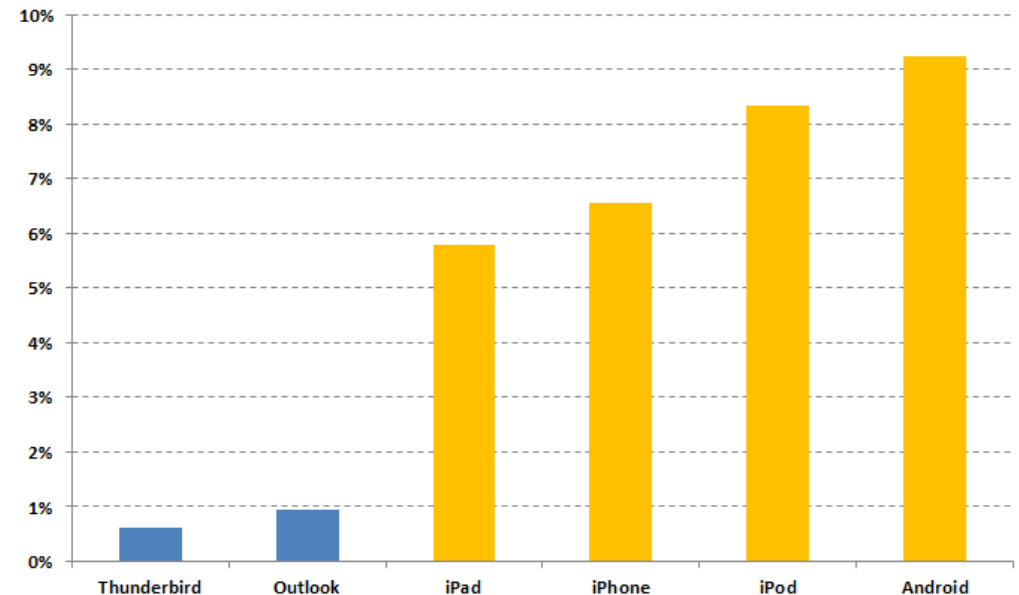


- **Anteil der Webversion-Klicks im Preheader ist höher bei mobilen Endgeräten**
  - Mobile E-Mail-Nutzer haben Schwierigkeiten mit der E-Mail-Darstellung
  - Niedrige Klickraten → evtl. Hinweis auf finger friendliness Probleme
  - Webversion-Klicks als Kennzahl für Mobiltauglichkeit

% Klicks auf Webversion (Bild-Text-Newsletter)

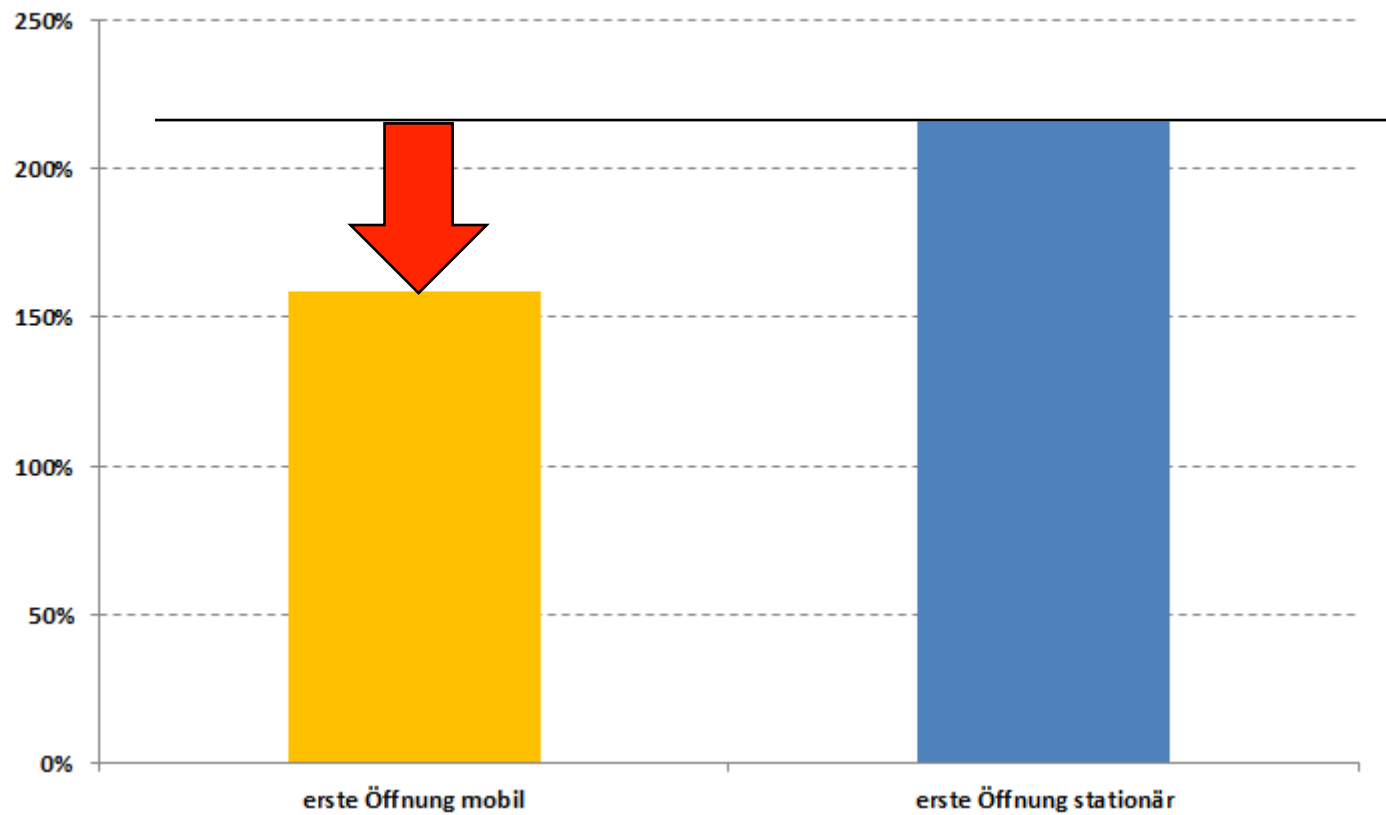


% Klicks auf Webversion (Bildnewsletter)

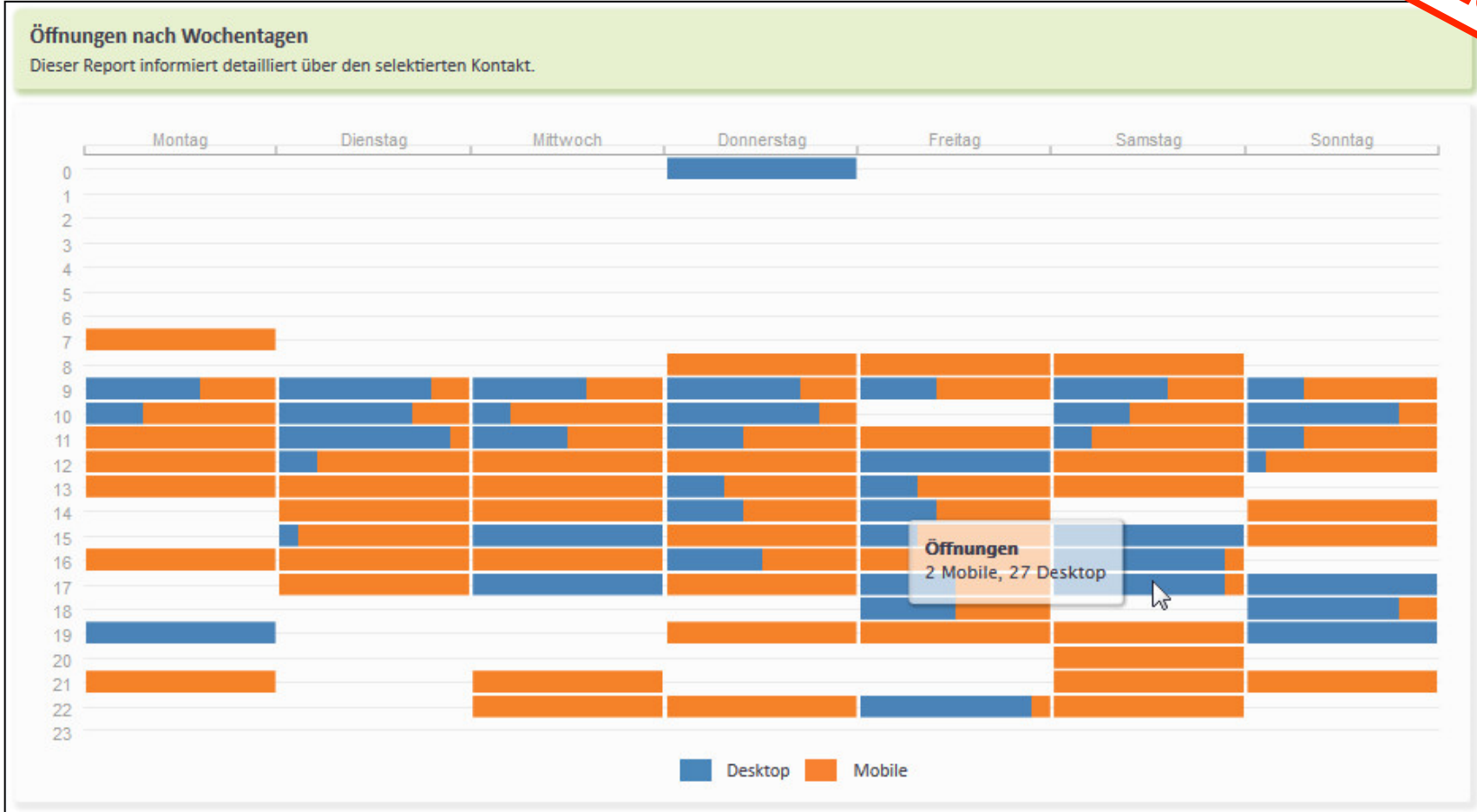


- **Geringere Weiterleit-Häufigkeit bei mobilen Endgeräten**
  - Adressbuch-Zugriff
  - Usability
  - Kosten

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](mailto:frank.strzyzewski@xqueue.com)**