

# Gmail Tabs:

Wie die neuen Gmail Tabs die  
Art und Weise ändern, wie Konsumenten mit  
Werbemails interagieren



# Die Gmail Tabs: Große Änderung, kleine Wirkung

## Zusammenfassung

Die Auswirkungen der neuen Gmail Tabs auf die Performance von E-Mail Marketing Kampagnen lassen sich als “absolut minimal” zusammenfassen. Aber diese Tatsache verschleiert einen anderen durch Email Tabs ausgelösten Trend, der mit Sicherheit unsere Aufmerksamkeit als E-Marketer verdient: Nutzer von Gmail haben die Art und Weise verändert, wie sie mit Marketing E-Mails interagieren. Indem alle Werbemails in einem Tab zusammengefasst wurden hat Gmail absichtlich oder unabsichtlich eine zweite Inbox für den eCommerce geschaffen – und Nutzer von Gmail verwenden sie exakt zu diesem Zweck. Vier Monate nach der Einführung der Gmail Tabs werden Werbemails (fast) genauso häufig gelesen wie früher, als sie noch in einer gemeinsamen Inbox mit persönlichen E-Mails waren. Doch die Tabs haben Konsumenten eine neue Möglichkeit eröffnet die Mails im Tab Werbung spezifisch für Online-Shopping-Ausflüge einzusetzen.

## Bitte beachten Sie:

Bei den Gmail Tabs handelt es sich nicht um separate Posteingänge oder Ordner, d.h. unabhängig davon in welchem Tab eine E-Mail einsortiert wird, wurde sie technisch in den Posteingang zugestellt. Damit unterscheiden sich Mails im Tab „Werbung“ signifikant von solchen, die direkt in den Spam-Ordner zugestellt wurden. Die Kategorisierung in verschiedene Tabs wird in verschiedenen Studien als „außerordentlich akkurat“ bewertet.



## Methodik

Return Path analysierte für den Zweck dieser Studie Panel-Daten von Gmail E-Mail-Nutzern, die der anonymisierten Nutzung ihrer Interaktionen mit Marketing-E-Mails zugestimmt haben, um so die Auswirkungen der Gmail Tabs auf das Konsumentenverhalten in der Inbox besser verstehen und bewerten zu können. Nicht mit einbezogen wurden die 5 Prozent der aktivsten und inaktivsten E-Mail Nutzer, so dass letztlich über 300,000 Gmail Posteingänge und 55 Millionen E-Mail Nachrichten von bekannten Versendern, für die eine Einordnung in die NAICS Branchenkategorien möglich war, in die Analyse einfließen. Der Zeitraum des E-Mail Versands wurde zudem zeitlich auf zwischen April und Oktober 2013 begrenzt.

Werbemails, die in den Tab “Benachrichtigungen” einsortiert wurden, flossen ebenfalls nicht in die vorliegende Analyse ein.

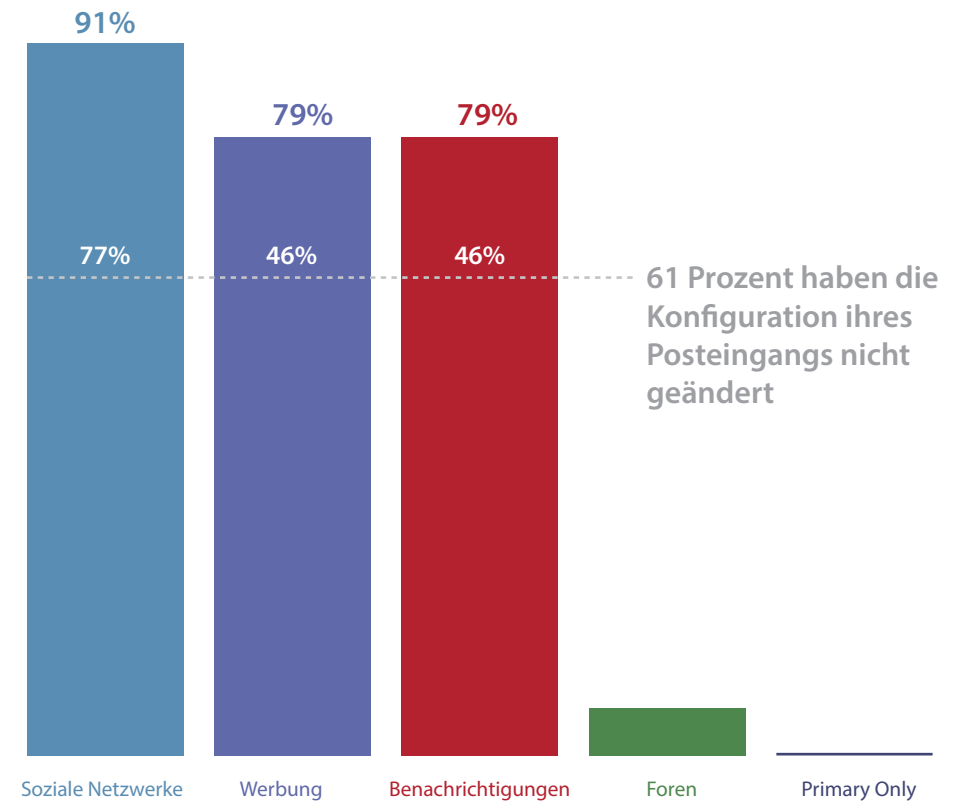
Bei den in Rahmen dieses Reports veröffentlichten Zahlen handelt es sich um Durchschnittswerte; die Werte einzelner Versender können erheblich davon abweichen. Wie bei allen Untersuchungen, die den Fokus auf allgemeine Trends legen ist es wichtig sich ins Gedächtnis zu rufen, dass individuelle Kampagnen sich auch gegensätzlich entwickeln können.

# Nutzer verbannen Nachrichten sozialer Netzwerke aus dem allgemeinen Posteingang

Die meisten Gmail Nutzer haben die Standardeinstellung nicht verändert und verwenden damit die Tabs „Werbung“, „Soziale Netzwerke“ und „Benachrichtigungen“. Diejenigen, die ihren Posteingang individuell konfiguriert haben, ließen zu 77% den Tab „Soziale Netzwerke“ aktiviert, so dass bei Gmail heute weniger als 10 Prozent der Nachrichten von sozialen Netzwerken den allgemeinen Posteingang mit anderen E-Mails teilen.

Wenn eine individuelle Konfiguration des Posteingangs vorgenommen wurde, entschieden sich 46 Prozent für den Tab „Werbung“, weitere 46 Prozent nutzen den Tab „Benachrichtigungen“. Der Tab „Foren“ ist nur bei 6 Prozent der Nutzer in Gebrauch und ganze 0,25 Prozent entschieden sich gegen die Tabs und nutzen lediglich die „Allgemeine“ Inbox.

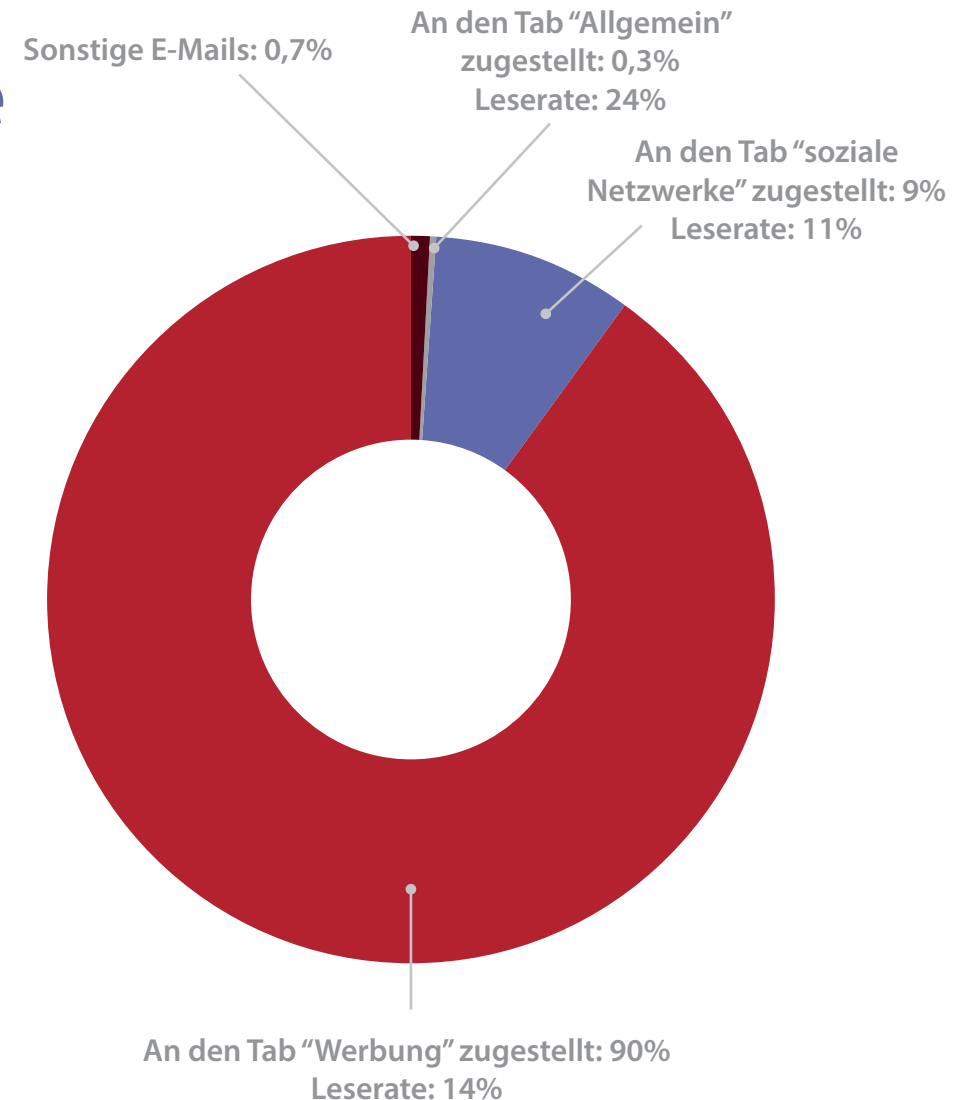
Die meistverwendeten Tabs:





# Der Posteingang fürs Online Shopping: Gmail und der Werbungs-Tab

Einige E-Marketer sorgten sich nach Einführung der Tabs um ihre Kampagnenergebnisse, da sie befürchteten, dass Werbemails, so sie denn in einen anderen als den allgemeinen Tab einsortiert würden, geringere Aufmerksamkeit auf sich zögen. Ein Teil dieser Befürchtung traf ein: Heute werden fast keine Werbemails mehr in den allgemeinen Tab von Gmail einsortiert – aber, statt die Nachrichten im Tab Werbung zu ignorieren suchen Konsumenten diesen Tab aktiv auf und lesen Werbe-E-Mails fast genau so häufig wie vor Einführung der Tabs. Absichtlich oder unabsichtlich hat Gmail einen zweiten Posteingang zum ausschließlichen Zweck des Online Shoppings geschaffen.



**Werbemails werden so gut wie nie an den allgemeinen Posteingang zugestellt**



Volumen und Leserate je Tab

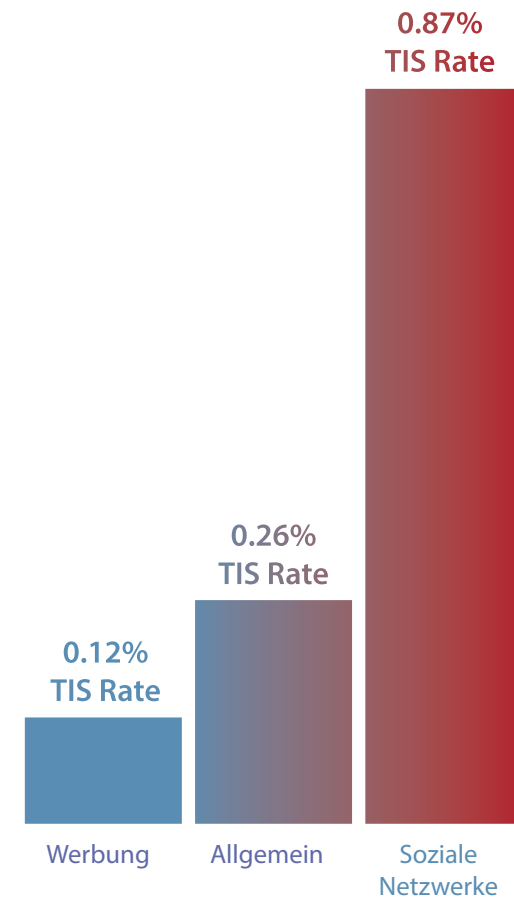
2/2

## Konsumenten verweigern sich Kampagnen, die die Zustellung von Marketing Mails in den allgemeinen Posteingang zum Ziel hatten

E-Marketern ist es – bezogen auf die von uns ermittelten Durchschnittswerte – nicht gelungen, ihre Abonnenten zu überzeugen, Marketing-E-Mails in den allgemeinen Posteingang zu verschieben. So ergab unsere Analyse, dass weniger als 0,1 Prozent (oder 61 von 65,507 Werbemails) der Versender, die spezielle Gmail-Tabs-Kampagnen durchgeführt hatten, im Oktober tatsächlich in den allgemeinen Posteingang einsortiert wurden.

## Werbemails schneiden im Tab “Werbung” sogar deutlich besser ab

Die Zustellung in den Werbungs-Tab hat durchaus seine Vorteile. Nicht nur, dass die Leserate fast der gemessenen Leserate im allgemeinen Tab entspricht – auch die Zustellrate ist deutlich höher (93 Prozent im Vergleich zu 77 Prozent für den allgemeinen Tab). Ein Grund für dieses Phänomen könnte in den Beschwerderaten zu finden sein; die TIS (This Is Spam)-Rate ist für die in den Tab „Werbung“ einsortierte Nachrichten nur halb so hoch wie das im allgemeinen Posteingang der Fall ist.



**Nachrichten im Tab “Werbung” lösen am wenigsten Spam-Beschwerden aus; höchster TIS (This Is Spam)-Wert wird im Tab soziale Netzwerke gemessen**



# Voraussagen über Einbruch des Engagements größtenteils falsch

Nach Branchen unterteilt mussten die meisten NAICS-Sektoren zwar kleine Einbußen bei Leserate, Spam-Ordner-Einordnung und/oder Beschwerderate verbuchen. Doch einigen Branchen gelang es im Durchschnitt ihre Performance beizubehalten und ein paar Branchen durften sich nach Einführung der Tabs sogar über höhere Leseraten freuen.

Branche	Leserate		Zustellung an den Spam-Ordner		Beschwerderate	
	vorher	nachher	vorher	nachher	vorher	nachher
Auktionen	14%	23%	3%	3%	0,0%	0,1%
Autovermietungen	13%	12%	14%	12%	0,3%	0,3%
Bekleidung	16%	16%	7%	8%	0,1%	0,2%
Blumen	13%	13%	17%	12%	0,2%	0,6%
Bücher	14%	13%	4%	6%	0,0%	0,2%
Bürobedarf	17%	17%	4%	4%	0,1%	0,1%
Daily Deals	11%	11%	7%	7%	0,0%	0,0%
Einrichtung	13%	14%	7%	8%	0,3%	0,1%
Elektronik	21%	18%	9%	6%	0,2%	0,1%
Entertainment	15%	16%	29%	9%	0,9%	0,1%



Performance-Vergleich

2/2

Branche	Leserate		Zustellung an den Spam-Ordner		Beschwerderate	
	vorher	nachher	vorher	nachher	vorher	nachher
Fluglinien	18%	16%	5%	6%	0,0%	0,1%
Gepäck	21%	23%	4%	6%	0,2%	0,2%
Haustierbedarf	13%	14%	14%	7%	0,3%	0,2%
Heimwerkerbedarf	13%	15%	16%	14%	0,8%	1,0%
Hotels	14%	13%	5%	7%	0,3%	0,2%
Kaufhäuser	15%	14%	3%	5%	0,0%	0,1%
Kinder und Babies	13%	14%	6%	7%	0,1%	0,5%
Lebensmittel	15%	13%	5%	6%	0,1%	0,1%
Musik, Filme und Spiele	15%	13%	12%	16%	0,1%	0,2%
Partnerbörsen	11%	10%	18%	13%	0,1%	1,3%
Produkte für Gesundheit und Kosmetik	18%	16%	5%	6%	0,3%	0,2%
Reine Online Shops	16%	14%	5%	9%	0,1%	0,1%
Restaurants	19%	22%	4%	4%	0,1%	0,1%
Schmuck	10%	9%	9%	13%	0,1%	0,2%
Sportbedarf	15%	14%	8%	8%	0,2%	0,1%
Wohntextilien	15%	15%	4%	5%	0,1%	0,1%
Wohnungsmarkt	21%	17%	3%	3%	0,0%	0,1%





# Über Return Path

Return Path ist das weltweit führende Unternehmen im Bereich Email Intelligence. Wir analysieren mehr E-Mail Daten als irgendein anderes Unternehmen und verwenden diese Daten im Rahmen unserer Lösungen, mit dem vorrangigen Ziel, dass nur erwünschte E-Mails den Posteingang erreichen. Unter Nutzung unserer langjährigen Geschäftsbeziehungen mit Internetdienstleistern können E-Marketer mithilfe unserer Email Intelligence-Lösungen die Performance ihres E-Mail Marketings maximieren und ihre Abonnenten zugleich vor Spam und anderen Schadmails schützen. Unsere Lösungen tragen dazu bei, den ROI des E-Mail-Marketing-Kanals zu steigern und die Kundenbeziehungen zu verbessern. Internetdienstleister profitieren aufgrund verbesserter Netz Performance sowie gesteigerter Kundentreue von der Zusammenarbeit mit Return Path. Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.returnpath.de](http://www.returnpath.de)