

# E-Mail Öffnungen:

Wo, wann und wie lange?



Eine Return Path Studie zum Abonnentenverhalten 2012-2017

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	<b>3</b>
<b>Wo werden E-Mails gelesen?</b>	<b>4</b>
Die Entwicklung der E-Mail Öffnungen im weltweiten Durchschnitt	5
E-Mail Öffnungen: im Ländervergleich	6
E-Mail Öffnungen nach Mobilgerät	7
E-Mail Öffnungen nach Webmail-Anbieter	8
E-Mail Öffnungen nach Desktop-Anwendung	9
<b>Wann werden E-Mails gelesen?</b>	<b>11</b>
E-Mail Öffnungen: der Einfluss des Wochentags	12
<b>Wie viel Zeit verbringen Abonnenten mit dem Lesen von E-Mails?</b>	<b>13</b>
<b>Anwendung der Erkenntnisse für Ihr E-Mail Marketing</b>	<b>15</b>
<b>Methodik</b>	<b>16</b>

# Einführung

Prognosen zufolge wird 2017 das Jahr sein, in dem es erstmals mehr als 3,7 Milliarden E-Mail Nutzer gibt. Das entspricht fast der Hälfte der Weltbevölkerung. Kein anderer Marketingkanal kommt der Reichweite von E-Mails auch nur nahe. Die damit verbundene enorm große Zielgruppe stellt eine einmalige Gelegenheit dar. Doch wenn E-Mails ihre maximale Wirkung entfalten sollen, müssen Marketer darauf achten, wie ihre Abonnenten Nachrichten konsumieren.

Seit unserer letzten E-Mail Client-Studie im Jahr 2012 hat sich der Umgang der Abonnenten mit E-Mails erheblich gewandelt. So hat der Siegeszug der Smartphones die Zugriffsmöglichkeiten auf E-Mails vergrößert – und 44 Prozent der Weltbevölkerung besitzen im Jahr 2017 ein Smartphone. Durch Mobilgeräte mit den entsprechenden Apps haben Konsumenten praktisch ständig Zugang zu ihren E-Mails und können auf diese Weise schnell mit eingehenden Nachrichten interagieren.

Durch die sich ständig verändernde E-Mail Landschaft ist es wichtiger denn je zu verstehen, wo, wann und wie Abonnenten E-Mails öffnen und lesen, denn nur so können Sie Ihr Programm im Gegenzug optimal darauf zuschneiden.

In dieser Studie betrachten wir den Umgang von Abonnenten mit E-Mails. Dabei werden folgende Fragen beantwortet:



Welche Endgeräte und Anwendungen verwenden Abonnenten zum Lesen von E-Mails?



Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Wochentag und der Präferenz für ein Endgerät (Mobilgerät, Webmail oder Desktop)?



Wie viel Zeit verbringen Abonnenten mit dem Anzeigen von E-Mails? Und hat das zum Öffnen der Mail genutzte Endgerät Einfluss auf die Verweildauer?



## Wo werden E-Mails gelesen?

Nutzen wir zum Lesen unserer Mails mobile Endgeräte? Welchen Stellenwert hat Webmail? Und welcher Anteil des gesamten E-Mail Volumens wird in speziellen auf dem Desktop installierten Anwendungen geöffnet?



Unter dem Überbegriff mobile Endgeräte fassen wir hier alle Smartphones, Tablets oder E-Reader zusammen, mit denen sich E-Mails abrufen lassen. Im ausgewerteten Zeitraum kristallisierten sich mobile Endgeräte als bevorzugte Methode zum Öffnen von E-Mails heraus. Im Durchschnitt erfolgten 55 Prozent aller E-Mail Öffnungen auf einem mobilen Endgerät. Im Sommer und im Herbst wurden die meisten E-Mails mobil geöffnet, wobei der Höchstwert mit 58 Prozent im Juli erreicht wurde. Im Winter und Frühjahr ging der Anteil leicht zurück und im Februar wurden lediglich 52 Prozent aller E-Mails mobil geöffnet.



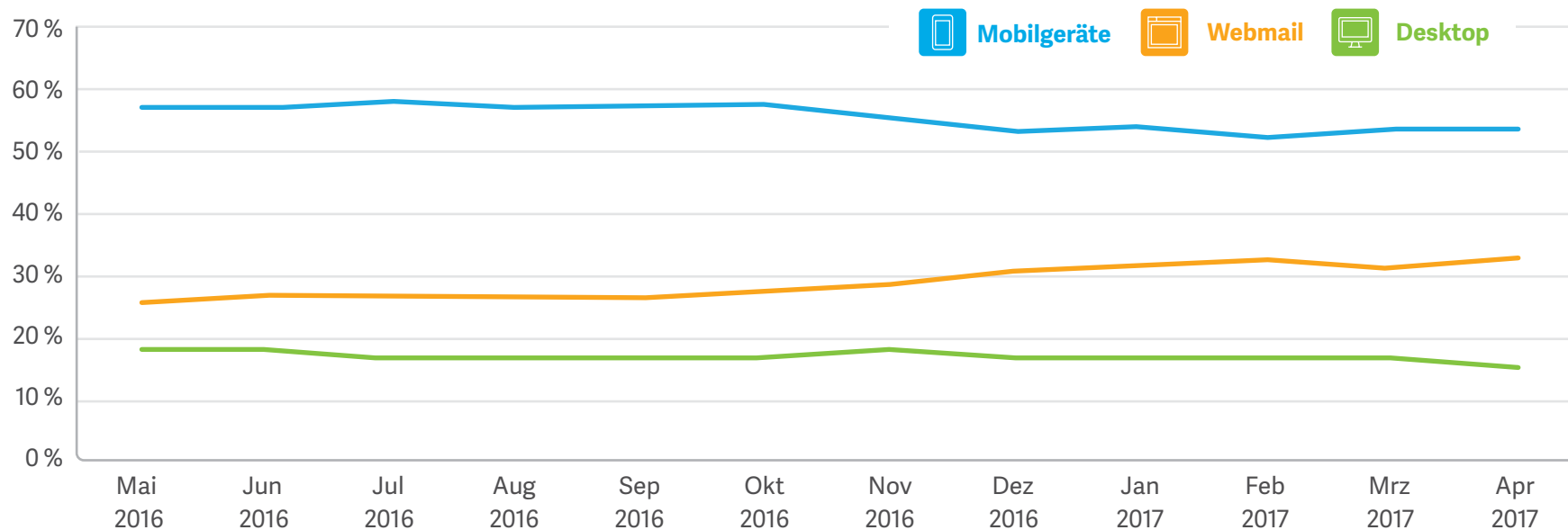
Webmail bezeichnet alle über einen Internetbrowser geöffneten E-Mails, z. B. über Gmail.com oder Yahoo.com. Im ausgewerteten Zeitraum entfiel mit durchschnittlich 28 Prozent ein wesentlicher Anteil aller geöffneten E-Mails auf Webmail. Im Gegensatz zu den mobilen Endgeräten verzeichnete Webmail die meisten Öffnungen im Winter und im Frühjahr. Im Februar und April wurde jeweils ein Spitzenwert von 32 Prozent erreicht. Im Mai sank der Anteil an per Webmail geöffneten E-Mails auf den Tiefstwert von 25 Prozent.



Unter Desktop fallen sämtliche E-Mails, die mit einer auf einem Laptop oder PC installierten Anwendung (z. B. Outlook oder Apple Mail) geöffnet oder angezeigt wurden. Obgleich inzwischen deutlich über die Hälfte aller E-Mails mobil geöffnet werden, bauen viele Menschen immer noch auf Desktop-Anwendungen für E-Mails. Im Durchschnitt erfolgten 16 Prozent aller E-Mail Öffnungen über eine Anwendung auf einem Desktop. Dieser Wert blieb im Unterschied zu mobilen Endgeräten und Webmail auch das ganze Jahr über relativ konstant.

# Wo werden E-Mails gelesen?

## Die Entwicklung der E-Mail Öffnungen im weltweiten Durchschnitt



## Immer mehr E-Mails werden mobil gelesen: 2012 und 2017 im Vergleich

	2012	2017	Änderung
 <b>Mobilgeräte</b>	29 %	55 %	<b>+26 %</b>
 <b>Webmail</b>	37 %	28 %	<b>-9 %</b>
 <b>Desktop</b>	34 %	16 %	<b>-18 %</b>

# Wo werden E-Mails gelesen?

## E-Mail Öffnungen: im Ländervergleich

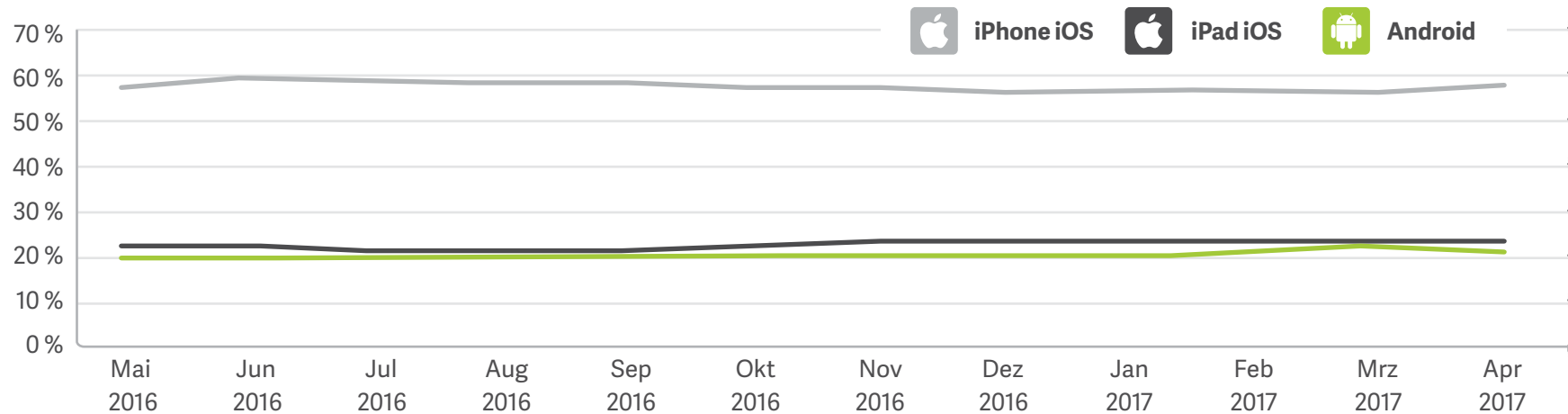
In den USA, Kanada, Großbritannien, Singapur und Australien wurden mit jeweils über 70 Prozent mehr E-Mails mobil geöffnet als im weltweiten Durchschnitt. In China und Deutschland liegt der Anteil auf einem Desktop geöffneten E-Mails nach wie vor bei über 20 Prozent. In Brasilien, wo lediglich 38 Prozent der Bevölkerung ein Smartphone besitzen, lag der Anteil der mobilen E-Mail Öffnungen im Vergleich zu anderen Ländern deutlich niedriger (48 Prozent). Mit 46 Prozent ist der Anteil per Webmail geöffneten E-Mails in Brasilien fast genauso hoch.

		Mobilgeräte	Webmail	Desktop
	USA	71 %	16 %	13 %
	Kanada	70 %	17 %	12 %
	Brasilien	48 %	46 %	7 %
	Großbritannien	76 %	14 %	9 %
	Frankreich	59 %	28 %	13 %
	Deutschland	57 %	22 %	21 %
	Spanien	63 %	25 %	11 %
	Italien	57 %	28 %	15 %
	China	61 %	16 %	23 %
	Singapur	73 %	15 %	12 %
	Australien	71 %	13 %	16 %




# Wo werden E-Mails gelesen?

## E-Mail Öffnungen nach Mobilgerät

Weltweit gibt es im Grunde nur zwei vorherrschende Betriebssysteme für Mobilgeräte: iOS und Android. Bei der überwiegenden Mehrheit der über Mobilgeräte geöffneten E-Mails (79 Prozent) werden iOS-Geräte verwendet (iPhones und iPads). Trotz dieser beeindruckenden Zahl ist der Marktanteil von iOS gegenüber 2012 sogar zurückgegangen – damals lag er noch bei 85 Prozent. Der Anteil der Android-Öffnungen stieg innerhalb der letzten fünf Jahre um 6 Prozent auf jetzt 20 Prozent.



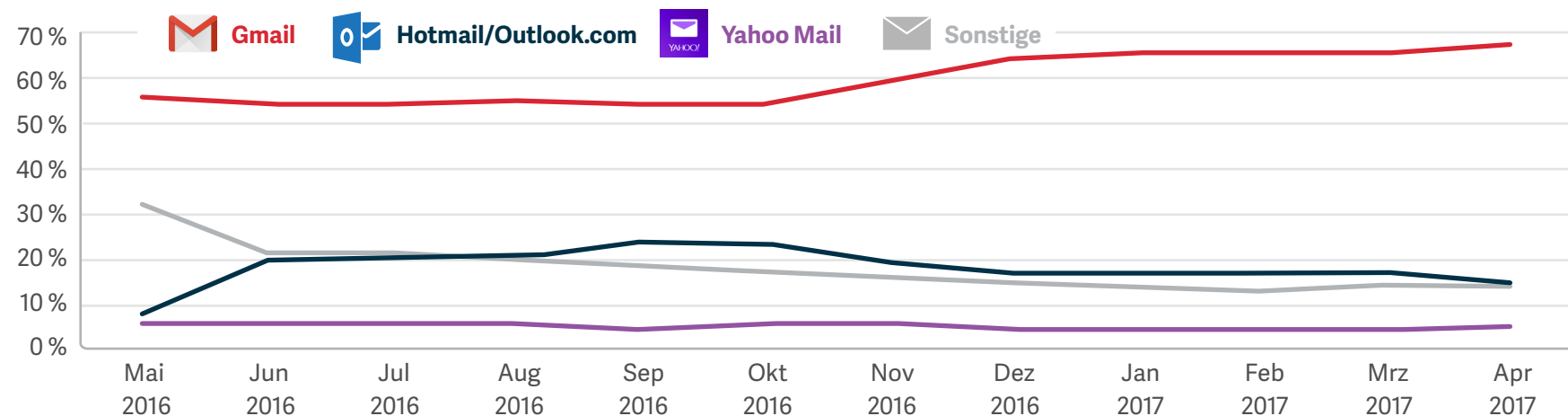
iOS mit großem Abstand an erster Stelle, doch Android holt auf: 2012 und 2017 im Vergleich

	2012	2017	Änderung
 <b>iPhone iOS</b>	61 %	57 %	-4 %
 <b>iPad iOS</b>	24 %	22 %	-2 %
 <b>Android</b>	14 %	20 %	+6 %

# Wo werden E-Mails gelesen?

## E-Mail Öffnungen nach Webmail-Anbieter

2012 war Yahoo Mail noch der beliebteste Webmail-Dienst. Hotmail lag auf Platz zwei und Gmail war abgeschlagen Dritter. Heute ist Gmail klar führend. Fast 60 Prozent aller per Webmail geöffneten E-Mails gehen auf das Konto dieses Anbieters. Outlook.com (ehemals Hotmail) liegt mit 15 Prozent auf Platz zwei und Yahoo Mail, einst der beliebteste Webmail-Client, kann nur mehr 5 Prozent aller per Webmail erfolgten E-Mail Öffnungen für sich verbuchen.



Gmail und Yahoo Mail tauschen die Plätze: 2012 und 2017 im Vergleich

	2012	2017	Änderung
 <b>Gmail</b>	6 %	59 %	<b>+53 %</b>
 <b>Hotmail/Outlook.com</b>	29 %	18 %	<b>-11 %</b>
 <b>Yahoo Mail</b>	37 %	5 %	<b>-32 %</b>
 <b>Sonstige</b>	28 %	17 %	<b>-11 %</b>



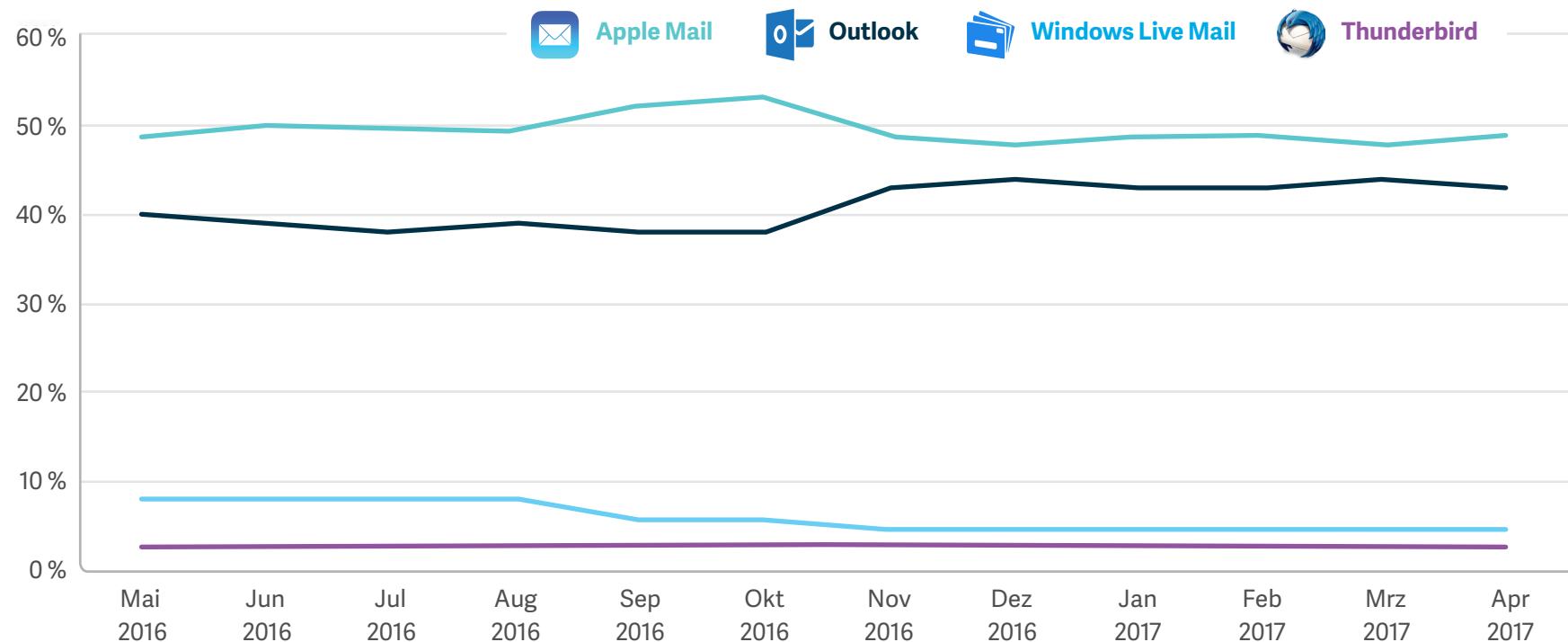
# Wo werden E-Mails gelesen?

## E-Mail Öffnungen nach Desktop-Anwendung

Bis ins Jahr 2012 hinein wurden E-Mails primär über spezielle E-Mail Anwendungen, die auf dem Desktop installiert waren, geöffnet und bearbeitet. Heute liegt der Desktop abgeschlagen auf Platz drei. Das liegt hauptsächlich am Aufstieg des Smartphones, aber auch daran, dass viele Unternehmen E-Mail inzwischen in die Cloud verlagern, weil ihre Mitarbeiter so über eine Webmail-Schnittstelle (z. B. G Suite oder Exchange Online) einfachen Zugriff auf Ihre E-Mails haben und hierfür keine separate Anwendung wie Outlook mehr benötigen.





Im Jahr 2012 war Outlook noch die beliebteste E-Mail Anwendung für den Desktop. Heute ist Apple Mail mit einem Marktanteil von 50 Prozent die meistverwendete desktop-basierte E-Mail Anwendung. Outlook erreicht mit 43 Prozent nur noch den zweiten Platz.

Die Nutzung von Windows Live Mail ging im ausgewerteten Zeitraum zurück. Diese Entwicklung wird sich wahrscheinlich fortsetzen, da Windows Live Mail im Jahr 2016 [eingestellt wurde](#). Künftig könnten frühere Windows Live Mail-Nutzer auf Outlook umsteigen.



## Wo werden E-Mails gelesen?

Apple Mail überholt Outlook: 2012 und 2017 im Vergleich

	2012	2017	Änderung
 <b>Apple Mail</b>	29 %	50 %	<b>+21 %</b>
 <b>Outlook</b>	60 %	41 %	<b>-19 %</b>
 <b>Thunderbird</b>	3 %	3 %	<b>0</b>
 <b>Sonstige</b>	8 %	6 %	<b>-2 %</b>



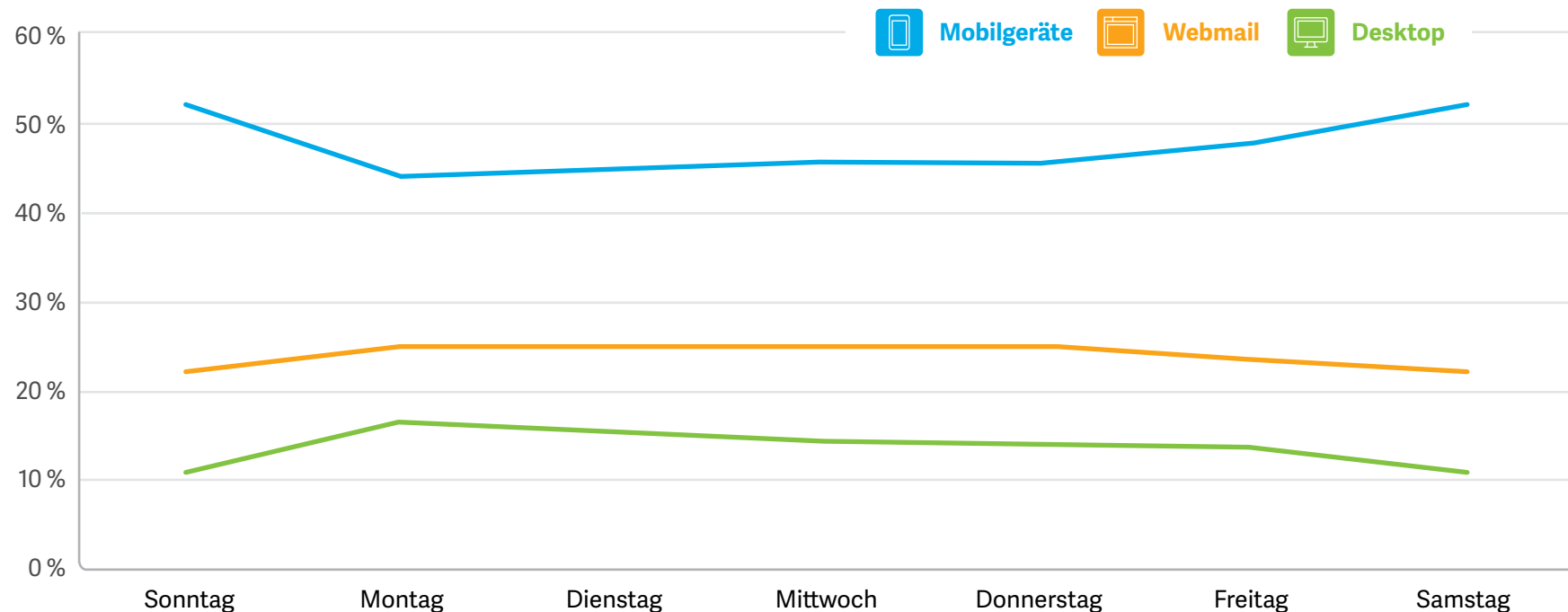
## Wann werden E-Mails gelesen?

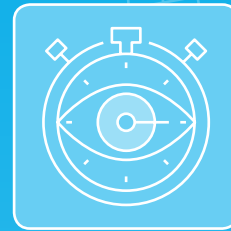
Ein deutlicher Zusammenhang besteht zwischen dem Wochentag und der E-Mail Nutzung per Desktop-Anwendung. Wenig überraschend entfallen auf dem Desktop geöffnete E-Mails vor allem auf Arbeitstage, wenn die Menschen vor ihren Computern sitzen. Montags sind es mit 19 Prozent besonders viele und bis Freitag geht dieser Wert auf 16 Prozent zurück. An Wochenenden hingegen werden im Durchschnitt lediglich 13 Prozent aller E-Mails mit einer Desktop-Anwendung geöffnet.

# Wann werden E-Mails gelesen?

## E-Mail Öffnungen: Der Einfluss des Wochentags

Unabhängig vom Wochentag werden E-Mails heute bereits überwiegend auf Mobilgeräten geöffnet, doch an Wochenenden gibt es einen zusätzlichen Anstieg. Dann werden durchschnittlich 60 Prozent aller E-Mails auf Smartphones und Tablets geöffnet. Der Grund hierfür ist klar: Die Menschen sind unterwegs oder entspannen sich auf der heimischen Couch.





# Wie viel Zeit verbringen Abonnenten mit dem Lesen von E-Mails?

Im Dezember 2016 statteten wir unser Produkt Email Client Monitor mit einer neuen Funktion für die Erfassung der Verweildauer aus. Dabei wird die Zeit, die Abonnenten mit dem Anzeigen von E-Mails verbringen, in folgende drei Kategorien unterteilt: **Ungelesen, Überflogen und Gelesen.**



## Ungelesen:

Als „ungelesen“ wird eine E-Mail eingestuft, wenn sie weniger als zwei Sekunden angezeigt wird, da zum Öffnen und Löschen einer E-Mail etwa zwei Sekunden benötigt werden.



## Überflogen:

Als „überflogen“ gilt eine E-Mail, die zwischen zwei und sieben Sekunden angezeigt wird. Diese Zeit reicht aus, um Bilder anzusehen und ein paar Zeilen zu lesen.






## Gelesen:

Als „gelesen“ gilt eine E-Mail, wenn sie mehr als sieben Sekunden lang angezeigt wird. In dieser Zeit lassen sich sechs oder mehr Textzeilen lesen.




# Wie viel Zeit verbringen Abonnenten mit dem Lesen von E-Mails?

## Geöffnet und gelesen - oder doch nur überflogen?

Zwischen Dezember 2016 und April 2017 wurden im Durchschnitt 61 Prozent aller E-Mails gelesen. Gleichzeitig wurden auf Mobilgeräten (64 Prozent) deutlich mehr E-Mails vollständig gelesen als auf dem Desktop (45 Prozent) oder per Webmail (61 Prozent). Der Anteil überflogener E-Mails ist mit durchschnittlich 22 Prozent unabhängig von der Umgebung relativ konstant. Ungelesene E-Mails gab es am häufigsten auf dem Desktop (30 Prozent), nur halb so oft auf Mobilgeräten (15 Prozent) und nur wenig öfter bei Webmail (18 Prozent).

	Mobilgeräte	Webmail	Desktop	Durchschnitt
 <b>Ungelesen</b>	15 %	18 %	30 %	<b>17 %</b>
 <b>Überflogen</b>	22 %	21 %	24 %	<b>22 %</b>
 <b>Gelesen</b>	64 %	61 %	45 %	<b>61 %</b>

Auffallend dabei war eine signifikante Abweichung des Abonnentenverhaltens im Dezember. In diesem Monat lag der Anteil ungelesener E-Mails 10 Prozent über dem Durchschnitt. Der Anteil vollständig gelesener E-Mails, die auf Mobilgeräten oder per Webmail geöffnet wurden, war im Dezember im Vergleich zum 5-Monats-Durchschnitt (siehe Tabelle oben) um 9 bzw. 11 Prozent niedriger. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass das E-Mail Aufkommen während der Weihnachtszeit steigt und die Abonnenten wählerischer sind, womit sie ihre Zeit verbringen.

	Mobilgeräte	Webmail	Desktop	Durchschnitt
 <b>Ungelesen</b>	21 %	39 %	38 %	<b>27 %</b>
 <b>Überflogen</b>	21 %	11 %	21 %	<b>19 %</b>
 <b>Gelesen</b>	57 %	50 %	41 %	<b>54 %</b>

# Anwendung der Erkenntnisse für Ihr E-Mail Marketing

Die in dieser Studie beschriebenen weltweiten Entwicklungen helfen Marketer\*innen zu verstehen, in welchem Zustand sich das E-Mail Ökosystem aktuell befindet, wie es sich verändert hat und wie es sich mit Blick auf die Zukunft wahrscheinlich verändern wird. Marketer\*innen müssen zudem kontinuierlich analysieren, wo, wann und wie die Abonnenten mit ihren E-Mails interagieren. Auf diese Weise können sie Lücken im Programm aufspüren und die Inhalte für ein noch besseres E-Mail Erlebnis optimieren.



## **Sie erfahren, welche E-Mail Clients Ihre Abonnenten verwenden.**

Während wir für den Zweck dieser Studie auf die weltweit am häufigsten verwendeten E-Mail Clients eingegangen sind, werden weltweit noch zahlreiche weitere E-Mail Clients genutzt. Daher müssen Sie herausfinden, welche [E-Mail Clients Ihre Abonnenten verwenden](#), damit Ihr Team seine Bemühungen auf die E-Mail Clients konzentrieren kann, auf die es ankommt.



## **Sie können gewährleisten, dass Ihre Inhalte richtig angezeigt werden.**

Auch wenn inzwischen mehr als die Hälfte aller E-Mails weltweit auf Mobilgeräten geöffnet werden, gibt es noch immer Menschen, die ihre Nachrichten per Webmail oder auf dem Desktop abrufen – und die sollten nicht vernachlässigt werden. Daher ist es wichtig darauf zu achten, dass Ihre E-Mail Inhalte auf allen von Ihren Abonnenten genutzten Clients [korrekt angezeigt](#) werden. Fehlerhaft oder schlecht dargestellte E-Mails fördern nicht gerade das Engagement. Sie können im Gegenteil sogar dazu führen, dass Abonnenten künftig keine Nachrichten von Ihnen mehr lesen.



## **Sie erhalten Informationen dazu, wo sich Ihre Kunden befinden.**

Ihre Programme lassen sich zudem dadurch optimieren, dass Sie herausfinden, [wo sich Ihre Kunden befinden](#). Dadurch können Sie geografisch relevante Inhalte schaffen, die auf Ihre Abonnenten zugeschnitten sind. Zudem erfahren Sie, welche Inhalte in welchen Gegenden besonders gut ankommen.



## **Sie erfahren, ob Ihre Nachrichten faszinieren.**

Mit jeder geöffneten E-Mail verbessert sich Ihre Öffnungsrate, doch das allein verrät Ihnen noch lange nicht, ob sich Ihre Abonnenten auch mit den Inhalten Ihrer Nachrichten auseinandersetzen. Erst wenn Sie wissen, [wie lange sich Ihre Abonnenten](#) Ihre Nachrichten ansehen, wissen Sie auch, ob Ihre Inhalte genug Aufmerksamkeit erregen.



## **Sie bleiben bei den neuesten Benchmarks auf dem Laufenden.**

Die Art und Weise wie Abonnenten mit E-Mails interagieren, sie öffnen und lesen ist stetigen Veränderungen unterworfen. Deshalb sollten Sie Ihre eigenen Daten kontinuierlich überwachen und mit den neuesten Benchmarks vergleichen. Dazu haben wir [eine neue Website](#) veröffentlicht, auf der Sie die aktuellsten Daten rund um E-Mail Clients finden.

# Methodik

Zur Durchführung dieser Studie haben wir mittels Email Client Monitor über 27 Milliarden E-Mails ausgewertet, die zwischen Mai 2016 und April 2017 geöffnet wurden. Email Client Monitor informiert Sie darüber, mit welchen Clients sich Abonnenten E-Mails ansehen, wann und wo sie E-Mails öffnen und wie lange sie E-Mails lesen. Neben Email Client Monitor analysierten wir auch Daten aus unserem kostenlosen Tool Geo Email Monitor, das Informationen zu Client und Standort für monatlich bis zu sechs Kampagnen bietet.

## Wünschen Sie noch weitere Informationen zum Thema E-Mails?



Besuchen Sie unsere Website. Hier erfahren Sie alles über Return Path! Unter [returnpath.de](https://returnpath.de) können Sie in unserer Ressourcenbibliothek stöbern, die Erfolgsgeschichten unserer Kunden kennenlernen und mehr über unsere Produkte und Services erfahren.



Fordern Sie ein Demo unserer Lösungen an. Sehen Sie die datengestützten Lösungen von Return Path in Aktion. Machen Sie den Anfang, indem Sie [returnpath.com/de/demo-anfordern/](https://returnpath.com/de/demo-anfordern/) besuchen.



Lesen Sie unseren Blog. Jeden Tag veröffentlichen wir neue Inhalte zu Themen, die für E-Marketer relevant sind. Setzen Sie sich ein Lesezeichen für [blog.returnpath.com](https://blog.returnpath.com) oder abonnieren Sie aktuelle Inhalte, die direkt in Ihr Postfach zugestellt werden.



Sie können uns auch gern anrufen. Unter [returnpath.de](https://returnpath.de) finden Sie die Kontaktdaten für Ihre Region.  
Deutschland:  
+49 (0)40 822 138-239

