

E-MAIL-MARKETING-TRENDS 2025: STRATEGIEN FÜR KMU ZUR STEIGERUNG DER KAMPAGNENLEISTUNG

Die Software Bewertungsplattform Capterra veröffentlicht aktuelle Trends und Strategien im E-Mail-Marketing mit konkreten Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die hohe Relevanz für das Jahr 2025 haben werden. Die Erkenntnisse basieren auf einer internationalen Studie unter 5996 Befragten, darunter 500 aus Deutschland.

E-Mail-Marketing bleibt ein unverzichtbares Werkzeug im Marketing-Mix, entwickelt sich jedoch kontinuierlich weiter. Laut Gartner sind E-Mail-Marketing-Plattformen die am weitesten verbreitete direkte Marketingtechnologie, und 41 % der CMOs, vor allem in großen Unternehmen, planen, ihre Investitionen in diesem Bereich zu erhöhen. Prognosen zufolge wird der globale E-Mail-Marketing-Markt von 11,5 Milliarden Dollar im Jahr 2023 auf über 46 Milliarden Dollar im Jahr 2033 anwachsen. Dies bietet Unternehmen sowohl Wachstumschancen als auch die Herausforderung, sich in einem überfüllten Markt abzuheben.

Um erfolgreich zu sein, müssen sich Unternehmen an die sich ändernden Verbraucherpräferenzen anpassen. Flexibilität ist entscheidend, um die Effektivität der Kampagnen zu erhalten. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist es wichtig, Segmentierung, Strategie, Personalisierung und Inhalt zu optimieren, um das Engagement zu steigern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Trend 1: Verbraucher zögern nicht, Newsletter abzubestellen, die ihnen nichts nützen

Eine der größten Herausforderungen im E-Mail-Marketing ist es, Abonnenten zu gewinnen und zu halten. Laut einer [Capterra-Studie](#) meldet sich weltweit ein Viertel der Befragten mindestens einmal pro Woche von Marketingkommunikationen ab. In Deutschland sind es 23 %.

Gründe sind oft fehlender Mehrwert, zu viele E-Mails oder der Wunsch nach einem übersichtlichen Posteingang. Um Abmeldungen zu vermeiden, sollten Unternehmen personalisierte und relevante Inhalte bieten. Die richtige Frequenz, ansprechende Betreffzeilen und maßgeschneiderte Angebote sind entscheidend, um Abonnenten zu binden.

Tipps zur Reduzierung von Abmeldungen:

- Personalisierung: Nutze [segmentierte Kundendaten](#), um maßgeschneiderte Inhalte zu erstellen.
- Kundenorientierung: Konzentriere dich auf die Bedürfnisse der Kunden, nicht auf die Selbstdarstellung.
- Erfolgsmessung: [Verfolge und analysiere](#) Kennzahlen wie Öffnungs- und Klickraten, um die Performance im Auge zu behalten.
- Aktualität: Halte die E-Mail-Liste frei von inaktiven Kontakten.

Trend 2: Marken bieten Kunden keinen echten Mehrwert, sich zum Newsletter anzumelden

E-Mails sind ein weit verbreiteter Marketingkanal, doch viele Unternehmen versäumen es, den Mehrwert ihrer Newsletter klar zu kommunizieren. Laut Gartner beschreiben nur 58 % der Marken ausdrücklich die Vorteile eines Abonnements, und nur 24 % bieten Anreize zur Anmeldung. KMU können sich durch kleine Verbesserungen im Anmeldeprozess abheben, indem sie den Nutzen für den Kunden klar darstellen.

Strategien zur Gewinnung von Abonnenten:

- Rabatte: Biete Anreize wie Rabattcodes für die Anmeldung.
- Attraktive Inhalte: Zeige den Mehrwert deiner E-Mails durch Angebote, hilfreiche Informationen oder sogar Testimonials.
- Exklusive Inhalte: Erfordere eine Anmeldung für den Zugang zu besonderen Inhalten.
- Empfehlungen: Nutze Mundpropaganda und biete Belohnungen für Weiterempfehlungen. [Referral-Software](#) kann diesen Prozess automatisieren.

Trend 3: E-Mail-Etikette wird zunehmend entscheidend, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen

Langfristiger Erfolg im E-Mail-Marketing erfordert das Vertrauen der Kunden. Reißerische Betreffzeilen und Clickbait können kurzfristig Öffnungsraten steigern, schaden jedoch dem Vertrauen und der Marke. Laut Capterra würden 34 % der Verbraucher weltweit ein Unternehmen mit irreführenden Betreffzeilen melden. Im Vergleich dazu würden 26 % der deutschen Konsumenten eine irreführende Betreffzeile in einer Marketing-E-Mail melden. KMU sollten klare Erwartungen schaffen und die Datenschutzentscheidungen der Kunden respektieren.

Vermeide diese Fehler:

- Unhaltbare Versprechen: Setze auf Ehrlichkeit und halte Versprechen ein.
- Datenschutzentscheidungen der Kunden nicht respektieren: Akzeptiere Abmeldungen und sende nur an Interessierte. Informiere klar und transparent darüber, wann, warum und auf welche Weise du mit Kunden kommunizieren wirst.

Fazit

E-Mail-Marketing entwickelt sich stetig weiter, und die Erwartungen der Kunden steigen. KMU, die diese Trends verstehen und umsetzen, können sich von der Konkurrenz abheben und ihre Kampagnenleistung verbessern. Ein fairer Austausch mit Mehrwert und ethisches Verhalten sind entscheidend, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu halten.

Weitere Information auf [capterra.com.de](https://capterra.com/de)

Methodik:

*Die Advertising Preferences Survey von Capterra wurde im Juli 2024 online unter 5.996 Befragten in den USA (n=496), Kanada (n=500), Indien (n=500), Brasilien (n=500), Mexiko (n=500), dem Vereinigten Königreich (n=500), Frankreich (n=500), Italien (n=500), Deutschland (n=500), Spanien (n=500), Australien (n=500) und Japan (n=500) durchgeführt. Die Studie sollte untersuchen, wie Unternehmen ihr Marketing gegenüber Verbrauchern durchführen und sich an sich verändernde gesetzliche Vorschriften anpassen. Die Befragten wurden danach ausgewählt, dass sie einmal im Monat oder häufiger online nach Produkten suchen. Außerdem müssen sie mehrmals im Monat oder häufiger digitale Marketingkommunikation erhalten.

Über Capterra

Capterra ist die erste Adresse, um die richtige Unternehmenssoftware zu finden. Unsere Plattform umfasst mehr als 95.000 Lösungen aus 900 Softwarekategorien und bietet über 1,8 Millionen verifizierte Nutzerbewertungen – so sparst du Zeit, und arbeitest effizienter und produktiver.

Pressekontakt

Ina Schumann, GDMDDeutschlandMarketing@Gartner.com