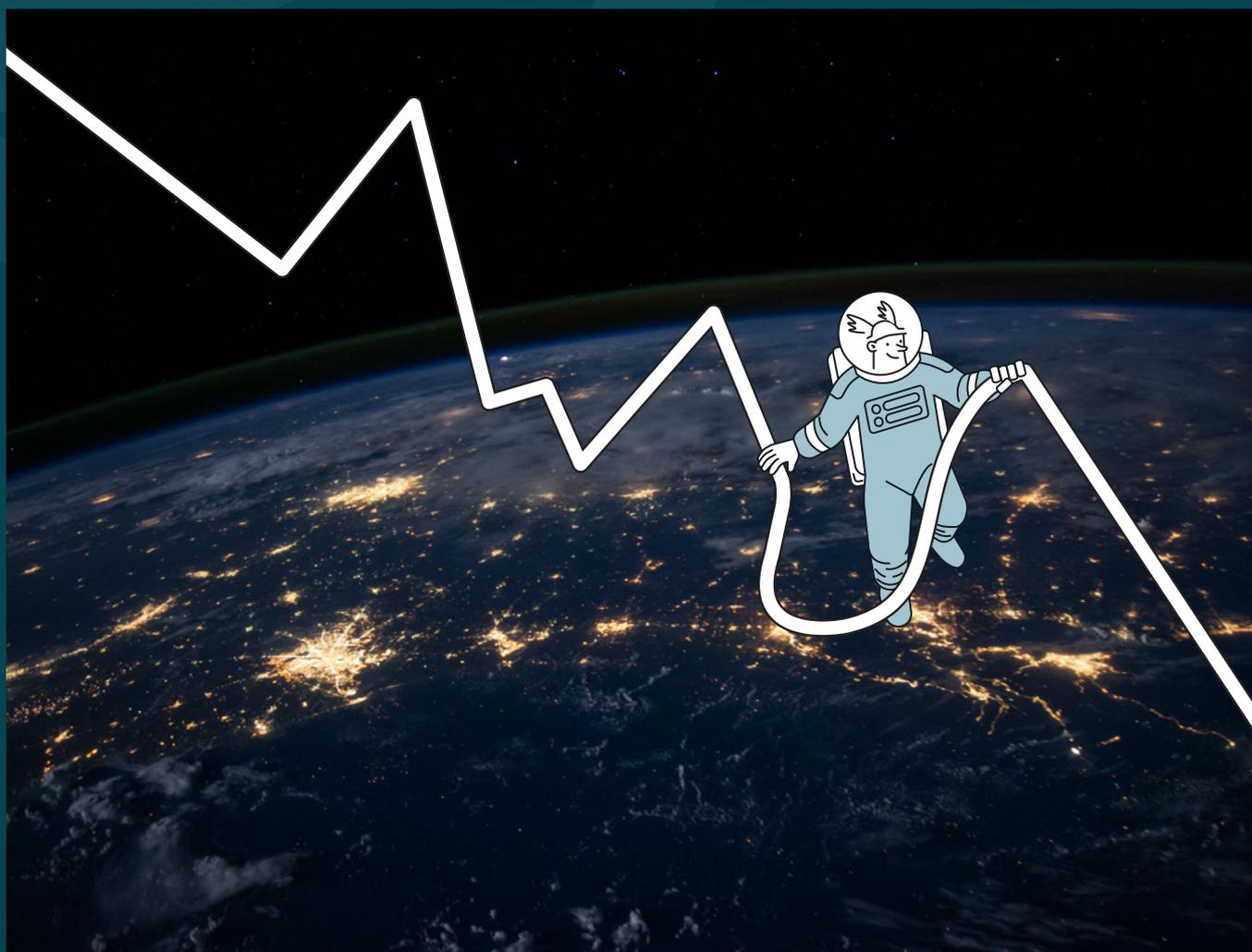


# Sonderbericht: Das Medium E-Mail in einer sich wandelnden Wirtschaft

Untersuchung zur Stimmung unter Versendern in unsicheren Zeiten



# Inhaltsverzeichnis

<b>Digitale Kommunikation und Wirtschaft</b> .....	<b>3</b>
Wird sich die Geschichte wiederholen?.....	5
<b>1. Weltwirtschaft: Was Anlass zur Sorge gibt</b> .....	<b>7</b>
Die wirtschaftlichen Sorgenfaktoren im Detail.....	8
Länderspezifische Erkenntnisse .....	8
Unternehmensspezifische Erkenntnisse.....	10
Wichtigste Erkenntnis: Alles ist miteinander verbunden .....	13
<b>2. Erfolgreiche Strategien und Planung</b> .....	<b>14</b>
Erfolg und wirtschaftliche Sorgen .....	15
Welche Kommunikationskanäle in schwierigen Zeiten?.....	16
Und was denken Marketer?.....	17
Wichtigste Erkenntnis: Verbindung, Targeting und Kundenbindung.....	20
<b>3. Ist im Jahr 2023 mit Kürzungen zu rechnen?</b> .....	<b>21</b>
Marketingkürzungen bei KMUs.....	23
Entpriorisierung von Marketingkanälen.....	24
Erfolg und Marketingkürzungen.....	25
Wichtigste Erkenntnis: Auf Kurs bleiben, aber flexibel sein .....	28
<b>4. Der E-Mail-Kanal</b> .....	<b>29</b>
Die Top-Praktiken beim E-Mail-Marketing .....	31
Wichtigste Erkenntnis: Für ein optimales E-Mail-Benutzererlebnis sorgen .....	36
<b>5. Chancen für Absender</b> .....	<b>37</b>
Strategische Chancen.....	39
Länderspezifische Chancen.....	40
Chancen im Bereich Kommunikation .....	41
Wichtigste Erkenntnis: In das Kundenerlebnis investieren .....	42
<b>6. Ist das Medium E-Mail rezessionsresistent?</b> .....	<b>43</b>
<b>So unterstützt Sie Mailjet by Sinch</b> .....	<b>44</b>
<b>Über diese Umfrage</b> .....	<b>45</b>



EINFÜHRUNG

# Digitale Kommunikation und Wirtschaft

Die Welt dreht und dreht sich, und auch bei der Weltwirtschaft ist damit zu rechnen, dass es ständig auf- und abgeht. Zurzeit sieht es aus, als könnte diese Achterbahnfahrt bald bergab führen. Gewiss ist es zwar noch nicht, **viele Wirtschaftsfachleute glauben aber, dass uns im Jahr 2023 eine weltweite Rezession bevorsteht.**

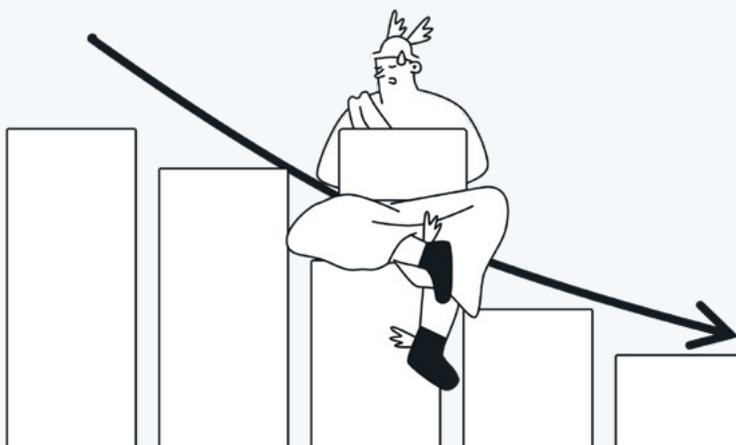
Das zu hören schmerzt, vor allem, weil wir das Gefühl hatten, uns endlich aus den durch die COVID-19-Pandemie verursachten Schwierigkeiten herausgearbeitet zu haben. Wie auch immer, die Weltwirtschaft stottert, und jetzt lautet die Frage: „Wie geht es weiter?“.

In diesem Sonderbericht von Mailjet by Sinch untersuchen wir die Erwartungen und Strategien von E-Mail-Versendern wie Ihnen. Im August und September 2022 haben wir Mailjet- und Mailgun by Sinch-Kunden aus der ganzen Welt zu ihren Zukunftssorgen und ihren Strategien für einen etwaigen wirtschaftlichen Abschwung befragt.

**Die Ergebnisse dieser Umfrage geben Aufschluss darüber, wie sich wirtschaftliche Veränderungen und Herausforderungen auf die Bemühungen in den Bereichen Marketing und digitale Kommunikation auf Deutschland und andere Länder auswirken.**

An unserer Umfrage haben mehr als 1 300 Marketer, IT-Fachleute, App-Entwickler, Support-Spezialisten und viele andere Personen, die mit dem Versand von E-Mails zu tun haben, teilgenommen. In der Umfrage geht es um die Sorgen und Pläne kleiner Unternehmen ebenso wie multinationaler Konzerne.

Bevor wir uns mit den Ergebnissen der Umfrage im Detail befassen, werfen wir einen Blick auf das Gesamtbild. Was sagen Wirtschaftsfachleute für das Jahr 2023 voraus?



## K-Formen und Pastaschüsseln

Rezessionen können unterschiedliche Formen annehmen. So bezeichneten Experten etwa den wirtschaftlichen Einbruch, der mit der COVID-19-Pandemie einherging, als "K-förmige" Rezession und Aufschwung. Das liegt daran, dass die Pandemie einen drastischen Einbruch der Wirtschaft verursachte, gefolgt von einem plötzlichen Aufschwung, allerdings nur für bestimmte Branchen.

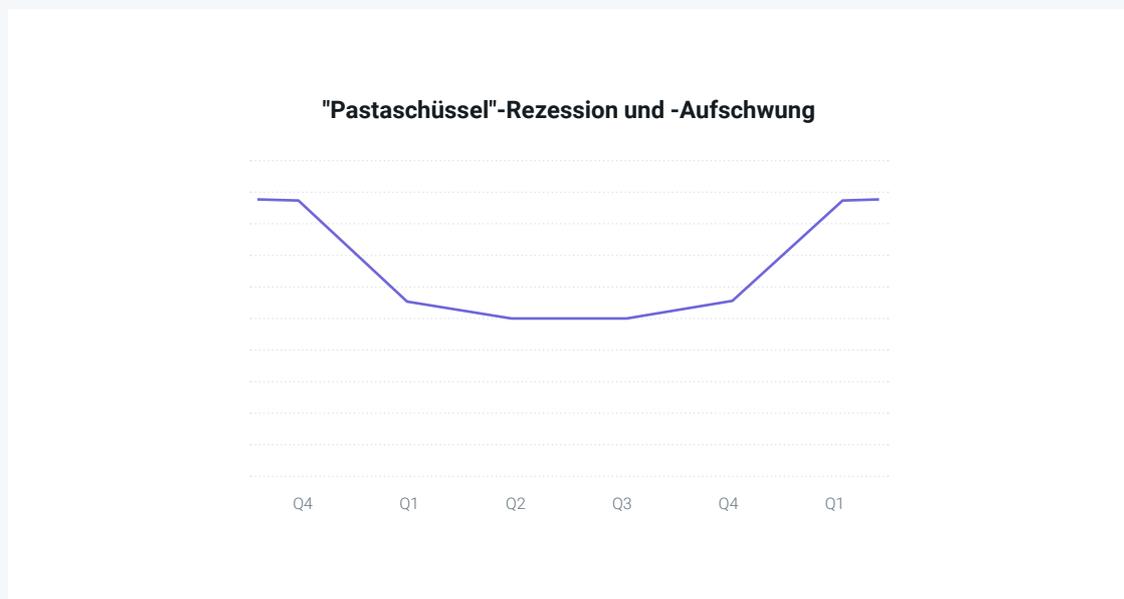
Aus offensichtlichen Gründen erholten sich die Technologiebranche und der Einzelhandel viel schneller von der Rezession von 2020 als die Reisebranche, der Unterhaltungssektor und das Hotel- und Gastgewerbe, die aufgrund der anhaltenden Unsicherheit, Lockdowns und Beschränkungen weiter einbrachen.



Es gibt auch Rezessionen, die V-, U- und W-förmig verlaufen. Doch je näher wir dem Jahr 2023 kommen, **desto mehr Fachleute sagen, dass die Welt vor einer sogenannten "Pasta-Bowl"-Rezession stehen könnte.** Dieser Begriff soll von dem Wirtschaftswissenschaftler Dr. Sean Snaithe geprägt worden sein.

Kennzeichnend für diese Art von Abschwung ist ein relativ flacher Einbruch der Wirtschaft, der jedoch fast alle Wirtschaftszweige betrifft und sich im Vergleich zu den starken Auf- und Abschwüngen anderer Rezessionen über einen viel längeren Zeitraum erstreckt. Das Ergebnis ist ein Datendiagramm, das wie eine Schüssel für die Wirtschaftsnudeln aussieht.





**Die Prognosen deuten auf eine Rezession hin, die vier Quartale andauern wird, gefolgt von einem langsamen und stetigen Aufschwung.** Wann und ob eine globale Rezession offiziell tatsächlich beginnen wird, ist natürlich noch ungewiss. Zum jetzigen Zeitpunkt rechnen Ökonomen einfach mit einer Rezession irgendwann im Jahr 2023.

Was sind die Ursachen? Nach Ansicht von Wirtschaftswissenschaftlern ist mit einer Abkühlung der nach der COVID-Krise boomenden Wirtschaft zu rechnen. Dazu gehörten ein Nachholbedarf bei vielen Konsumgütern und ein Arbeitsmarkt mit mehr offenen Stellen als geeigneten Kandidaten.

Es ist zu hoffen, dass diese Abkühlung allmählich den Druck aus der überhitzten Konjunktur nimmt, ohne eine Rezession auszulösen. Der Vorsitzende der Federal Reserve, Jay Powell, und andere haben dies als "weiche Landung" bezeichnet. Die Experten sind sich zum jetzigen Zeitpunkt jedoch uneins darüber, wie wahrscheinlich ein solcher Ausgang ist. Nouriel Roubini, der Wirtschaftswissenschaftler, der die Finanzkrise von 2008 richtig vorausgesagt hatte, bezeichnet die Vermeidung einer harten Landung als "Mission impossible".

Sollte es im Jahr 2023 tatsächlich zu einer weltweiten Rezession kommen, wird diese nach Ansicht mancher selbstverschuldet sein, da die US-Notenbank, die Europäische Zentralbank (EZB) und andere Zentralbanken die Zinssätze erhöht haben, um eine steigende Inflation zu verhindern.

## **Wird sich die Geschichte wiederholen?**

Vor fast genau 100 Jahren erlebte die Welt einen großen Wirtschaftsabschwung, der unheimliche Ähnlichkeit hatte mit dem, was wir zurzeit erleben.

Wenn Sie jetzt an die Große Depression nach dem Börsencrash in den USA im Jahr 1929 denken, dann stimmt das insofern, als Länder auf der ganzen Welt davon betroffen waren. Allerdings muss man für die hier gemeinte globale Rezession um noch ein Jahrzehnt zurückgehen.



Gemeint ist die weniger bekannte **Depression von 1920-1921**. In einer [Forschungsarbeit](#) des Vorstands der US-Notenbank (Washington, D.C.) aus dem Jahr 2022 werden die folgenden Gründe für einen drastischen weltweiten Wirtschaftsabschwung im Jahr 1920 genannt:



Die Inflation nach dem Ende des Ersten Weltkriegs.



Die Grippepandemie von 1918, die zu einem Rückgang der Arbeitskräfte führte.



Starke Zinserhöhungen mit dem Ziel, die Inflation einzudämmen.

Diese drei Punkte scheinen tatsächlich die aktuelle Situation widerzuspiegeln. Wir haben eine Pandemie überstanden, der Aufschwung hat zur Inflation geführt, und da ist der anhaltende Krieg in der Ukraine. Jetzt steigen die Zinssätze als Reaktion auf die hohe Inflation. Außerdem gibt es einen weltweiten Arbeitskräftemangel. Im Jahr 1920 haben diese Faktoren zusammengenommen zu einer extremen Deflation, hoher Arbeitslosigkeit und einem starken Anstieg der Unternehmensinsolvenzen geführt. Deshalb weisen die Autoren des Fed-Papiers darauf hin, dass diejenigen, die für geldpolitische Entscheidungen zuständig sind, vorsichtig sein sollten, was eine zu starke Korrektur der Wirtschaft angeht.

*„Unsere Erkenntnisse raten zu einem Umdenken was die Politik von heute betrifft. Die politischen Entscheidungsträger sind besorgt wegen der Inflation, die in den Vereinigten Staaten inmitten der Erholung von der COVID-19-Pandemie auf den höchsten Stand der letzten 40 Jahre gestiegen ist. Als Reaktion darauf hat die Federal Reserve begonnen, die Zinssätze zu erhöhen, um die Inflation einzudämmen, und die quantitative Lockerung zu reduzieren. Starke (angespannte) Arbeitsmärkte können schneller schwach (schlaff) werden, als die politischen Entscheidungsträger u. U. voraussehen. Unsere Ergebnisse zeigen in der Tat, dass die Arbeitsnachfrage scharf und schnell auf die Straffung der Geldpolitik reagiert hat, und zwar mit einer Geschwindigkeit, die Fähigkeit der politischen Entscheidungsträger, aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen zu erfassen, übersteigen kann.“\**

Mit anderen Worten: Es gibt zwar immer noch viele so genannte positive Wirtschaftssignale (die Arbeitslosigkeit ist in den meisten Ländern relativ niedrig und die Verbraucherausgaben steigen), sollte sich aber die Geschichte wiederholen, könnte sich die Situation blitzschnell ändern.

Was sind also die größten Sorgen? **Wie könnte sich die Weltwirtschaft auf die digitale Kommunikation auswirken?** Schauen wir uns unsere Umfrage näher an, um einige Antworten zu erhalten.



TEIL 1

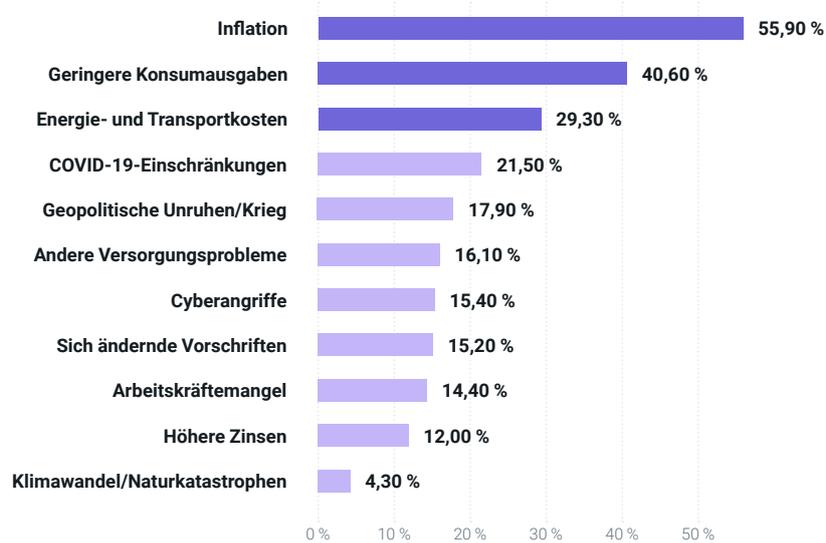
# Weltwirtschaft: Was Anlass zur Sorge gibt

Was die Wirtschaft aus dem Gleichgewicht bringt, kann auch Ihr Unternehmen aus dem Gleichgewicht bringen. Und was Ihr Unternehmen durcheinanderbringt, könnte eine Anpassung Ihrer digitalen Kommunikationsstrategie erforderlich machen. Die erste Frage in unserer Umfrage unter E-Mail-Versendern betraf makroökonomische Faktoren.

Wir baten die Befragten, jene drei Faktoren auszuwählen, die sich ihrer Meinung nach im kommenden Jahr am ehesten negativ auf ihr Unternehmen auswirken werden.

## Welche der folgenden Situationen/Umstände werden in den nächsten 12 Monaten am wahrscheinlichsten negative Auswirkungen auf Ihr Unternehmen haben?

Die Befragten wählten die drei relevantesten Optionen aus.



**Inflation (56 %) war der von allen Befragten am häufigsten genannte wirtschaftliche Faktor, der ihnen Sorgen bereitet.** Dieses Ergebnis spiegelt die Tatsache wider, dass die Inflationsraten in den USA und der Europäischen Union (EU) Rekordwerte erreicht haben. In beiden Regionen zeigen die Daten, dass die Verbraucherpreise im Vergleich zum Vorjahr um 8 bis 9 % gestiegen sind. Im Vereinigten Königreich (UK) liegt die Inflationsrate sogar bei 10 % oder darüber.

Teurere Waren und Dienstleistungen können sowohl das Portemonnaie der Verbraucher als auch die Budgets von großen und kleinen Unternehmen belasten. Es ist jedoch erwähnenswert, dass viele der in unserer Umfrage genannten Faktoren miteinander zusammenhängen und sich unmittelbar gegenseitig beeinflussen. Werfen wir einen genaueren Blick auf die Ergebnisse zu den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

*Mit 56 % war die Inflation der meistgenannte wirtschaftliche Sorgenfaktor im Hinblick auf das kommende Jahr. Es folgten geringere Konsumausgaben sowie die Energie- und Transportkosten.*

## Die wirtschaftlichen Sorgenfaktoren im Detail

Mehr als die Hälfte der Befragten wählte die **Inflation** als einen Faktor aus, der ihrem Unternehmen im Jahr 2023 schaden könnte, die beiden anderen Faktoren, **Geringere Konsumausgaben (40,5 %)** und **Energie- und Transportkosten (29 %)**, stehen allerdings in direktem Zusammenhang mit der Inflation.

Die Energiepreise tragen wesentlich zur Inflation bei, und angesichts angekündigter OPEC-Produktionskürzungen sind Preissteigerungen weiterhin wahrscheinlich. Der [Weltbank-Energiepreisindex](#) ist zwischen Januar und April 2022 um 26,3 % gestiegen. Analysten der Weltbank gehen davon aus, dass hohe Energiepreise in den kommenden Jahren zu einem negativen Wachstum der Weltwirtschaft beitragen werden.

Geringere Konsumausgaben sind in der Regel eine direkte Folge von Inflation. Wenn die Preise steigen, sparen die Verbraucher und geben weniger Geld aus. Dies war jedoch bei vielen Verbrauchern nicht der Fall ... Zumindest noch nicht. Während die Konsumausgaben im Vereinigten Königreich (wo die Inflation etwas höher ist) zurückgegangen sind, sind sie in der EU und den USA trotz höherer Preise für fast alles weiter gestiegen.

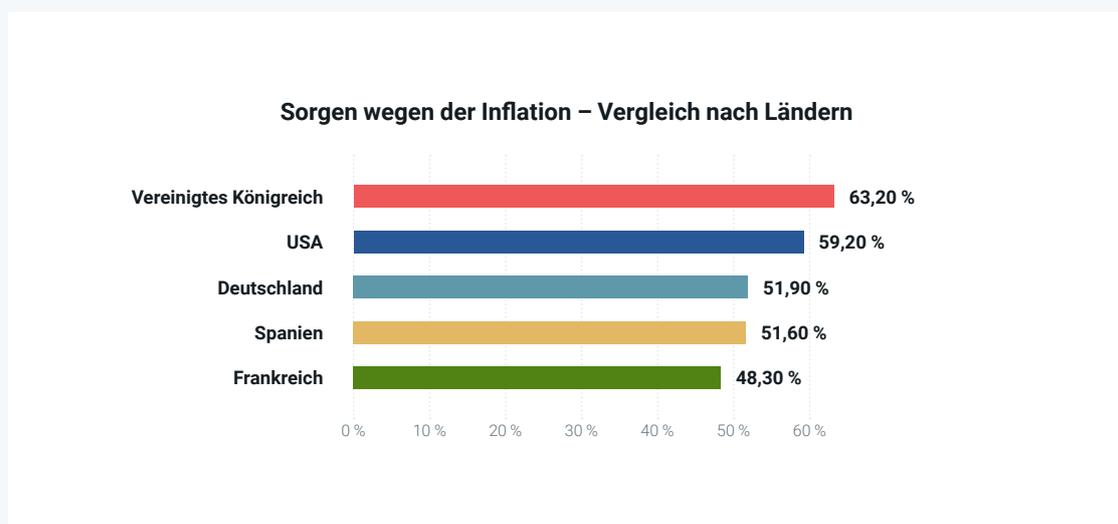
Da die Konsumausgaben ein *vorlaufender* Wirtschaftsindikator sind, könnte ein Rückgang in diesem Bereich darauf hindeuten, dass wir auf einen Abschwung zusteuern. Die Inflation gilt als *nachlaufender* Wirtschaftsindikator. Das liegt daran, dass Faktoren wie Zinssätze sowie Angebot und Nachfrage die Inflation in der Regel zuerst beeinflussen.

Die **COVID-19-Einschränkungen (21,5 %)** schließlich beschäftigen immer noch viele Umfrageteilnehmer. Die Maßnahmen zur Eindämmung in Deutschland hatten beispielsweise Einfluss auf die Warenproduktion und Arbeitnehmer mussten Stunden reduzieren und hatten oft über einen längeren Zeitraum Kurzarbeit und dadurch ein reduziertes Einkommen. Das Statistische Bundesamt hat hierzu eine [Sammlung der wirtschaftlichen Auswirkungen erstellt](#), die einen guten Einblick geben. Auch wenn das Virus nun weniger Anlass zur Sorge zu geben scheint, besteht immer die Möglichkeit einer neuen Variante, eines erneuten Auftretens von Infektionen und erneuter Einschränkungen, die während der Pandemie so viele Turbulenzen verursachten. Mit dem Näherrücken der Wintersaison nimmt diese Sorge jetzt zu.



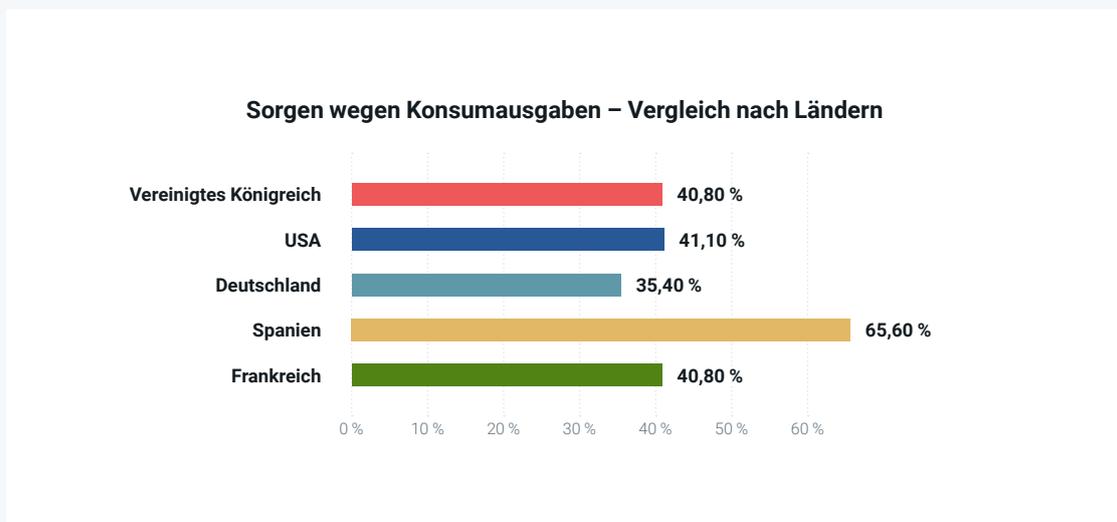
## Länderspezifische Erkenntnisse

Wir leben zwar in einer globalen Wirtschaft, aber diese wirtschaftlichen Faktoren können sich in verschiedenen Ländern durchaus unterschiedlich stark auswirken. So wurde beispielsweise in allen Ländern, die wir in diesem Bericht herausgegriffen haben (Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und die USA) die **Inflation** als größter Sorgenfaktor angegeben, im Vereinigten Königreich wird sie jedoch als etwas größeres Problem empfunden. **63 % der Befragten im Vereinigten Königreich sind wegen der Inflation besorgt**, in den EU-Ländern sind es hingegen etwa 50 %. [Die Inflationsrate in Deutschland lag im Oktober 2022 nach Statista bei 10,4 %](#). Im letzten Jahr zur gleichen Zeit war sie noch bei 4,5 %.



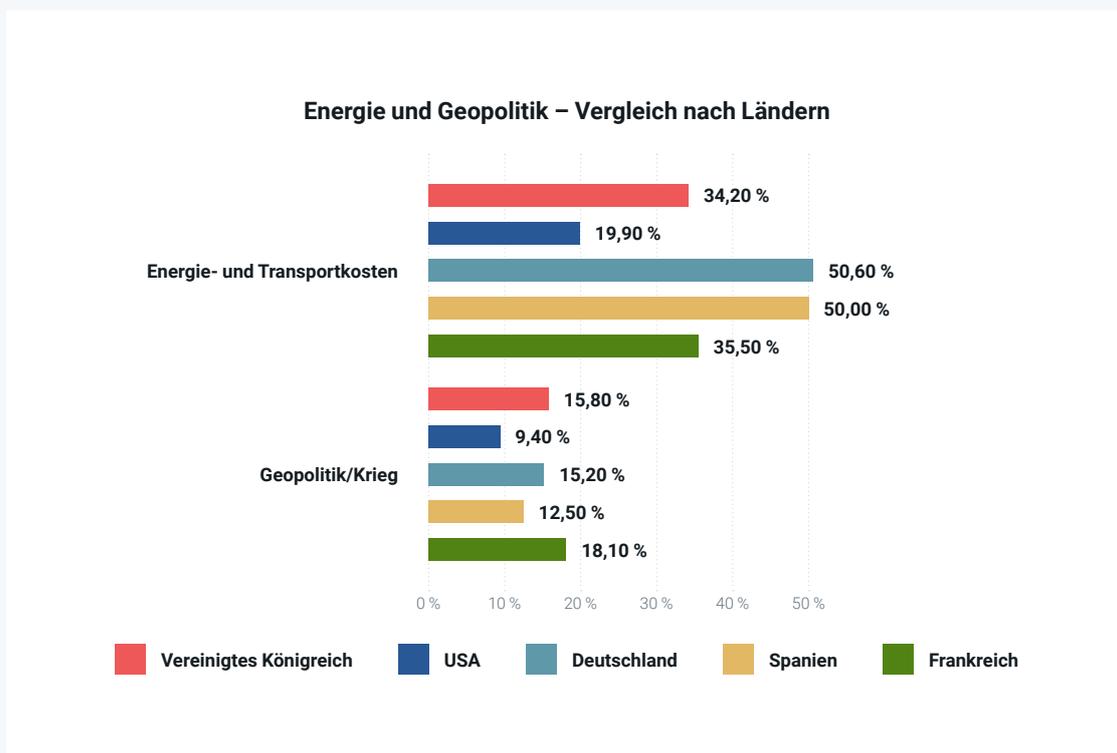
Das einzige Land, in dem die **Inflation** nicht als größte Sorge angegeben wurde, war Spanien. Zwei Drittel der Befragten aus diesem Land wählten stattdessen die **geringeren Konsumausgaben (66 %)**, obwohl die Konsumausgaben der spanischen Bürger im Jahr 2022 eigentlich hoch waren. [Einer separaten Studie von McKinsey & Co.](#) zufolge ist der wirtschaftliche Optimismus der spanischen Verbraucher jedoch am Schwinden. McKinsey fand heraus, dass 82 % der spanischen Verbraucher steigende Preise als eine der drei größten Sorgen ansehen, und 83 % sagen das Gleiche im Hinblick auf die Arbeitslosigkeit. Letztere liegt zwar über 12 %, ist aber zugleich auf dem niedrigsten Stand seit 2008. Die Sorge um geringere Konsumausgaben ist in Deutschland ca. 34 % am niedrigsten. Ein Grund hierfür ist beispielsweise, dass die deutsche Wirtschaft sich momentan noch positiv entwickelt und sich noch nicht in einer Rezession befindet. [Das Bruttoinlandsprodukt \(BIP\) stieg zwischen Juli und September nach Angaben vom Handelsblatt um 0,3 % im Vergleich zum vorherigen Quartal](#). Der GfK-Konsumklima-Index, welcher die Konsumneigung von Privathaushalten misst, fiel im Oktober auf -42,8 Punkte. [Nach Angaben von Statista, hat sich die Verbraucherstimmung für November 2022 aber leicht verbessert](#). Eine ähnlich niedrige Konsumbereitschaft gab es zuvor zu Beginn der Pandemie.





Im Bereich der Energiepreise ist ein deutlicher Unterschied zwischen dem Vereinigten Königreich und den EU-Ländern im Vergleich zu den USA zu erkennen. Der Hauptgrund dafür ist der anhaltende Krieg in der Ukraine, der sich auf die weltweiten Kraftstoff- und Lebensmittelpreise auswirkt. Europa ist seit jeher stärker auf russisches Öl angewiesen als die Vereinigten Staaten, was bedeutet, dass diese Länder die russischen Sanktionen zu spüren bekommen.

Wie die nächste Grafik zeigt, wählten die Umfrageteilnehmer in den USA weniger häufig **Energie- und Transportkosten** oder **geopolitische Unruhen/Kriege** als ihre europäischen Kollegen. Da wir jedoch in einer globalen Wirtschaft leben, arbeiten und Handel treiben, können Probleme in einem Teil der Welt leicht Auswirkungen auf einen anderen haben.

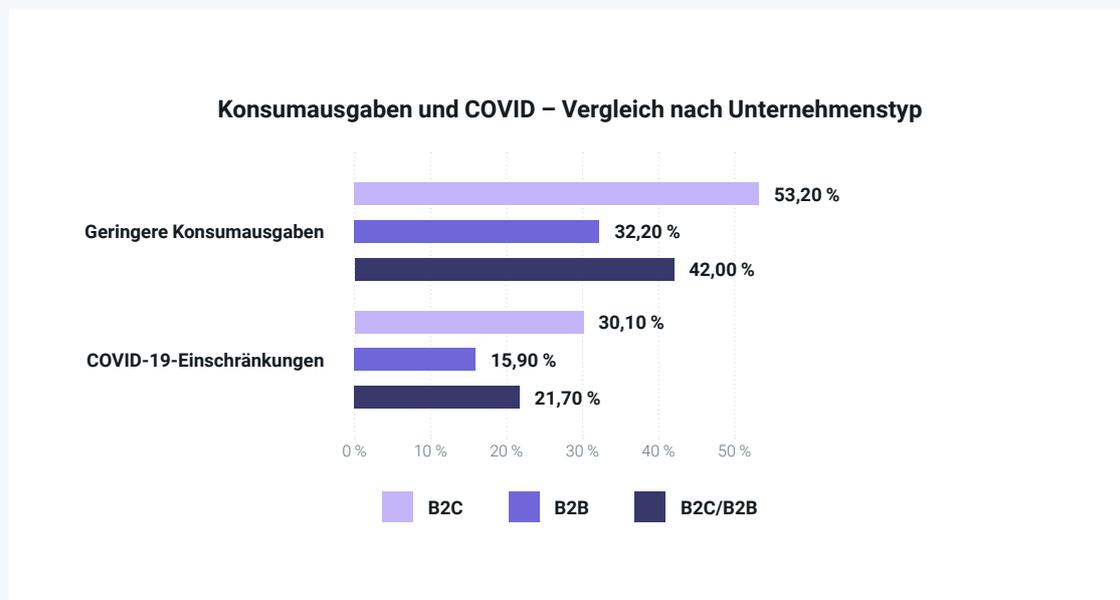


Verbraucher wie auch Verlader und Spediteure in vielen Ländern sind über die Energiepreise aufgebracht. Deutschland ist dabei in noch höherem Maße als andere EU-Länder auf russisches Öl angewiesen. Im Juni 2022 betrug die monatliche deutsche Importmenge von russischem Öl nach Statista rund 2,3 Millionen Tonnen. Die höchste Importmenge wurde im letzten Jahr im Oktober verzeichnet, mit knapp 3,4 Millionen Tonnen. Aufgrund der Ukraine-Krise und der Energiekrise gab das Umweltbundesamt im Juni 2022 Politikempfehlungen zur Entspannung der Öl- und Gasversorgung heraus, um den Verbrauch von Öl der Allgemeinverbraucher zu minimieren. In Spanien, wo die Strompreise Rekordhöhen erreicht haben, wurde eine Preisobergrenze für Gas eingeführt, um den Anstieg der Kraftstoffkosten einzudämmen. Das könnte erklären, warum 50 % der Befragten aus diesen beiden Ländern angaben, wegen der Energiekosten besorgt zu sein.

## Unternehmensspezifische Erkenntnisse

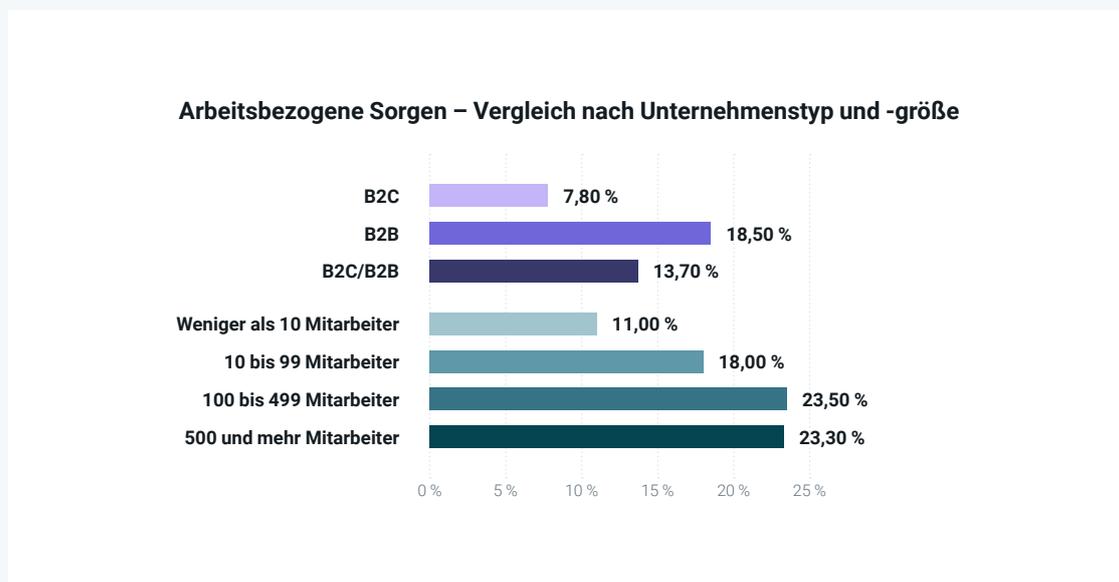
Überraschend ist, dass die Befragten aus B2C-Unternehmen in unserer Umfrage viel häufiger **geringere Konsumausgaben** als Anlass zur Sorge angaben als B2B-Unternehmen. Interessant ist jedoch, dass **sogar Befragte aus dem B2B-Bereich befürchten, dass sich rückgängige Konsumausgaben im kommenden Jahr nachteilig auf ihr Unternehmen auswirken könnten**.

Während 53 % der B2C-Unternehmen **geringere Konsumausgaben** als größte Sorge nannten, waren es bei den Unternehmen, die sowohl an Unternehmen als auch an Verbraucher verkaufen, 42 %. Und fast ein Drittel (32 %) der B2B-Unternehmen hat die gleiche Sorge. Es wird leicht vergessen, dass viele B2B-Unternehmen Werkstoffe und Dienstleistungen an Unternehmen verkaufen, die Verbraucher bedienen. **Es ist durchaus nachvollziehbar, wenn davon ausgegangen wird, dass ein Einbruch der Konsumausgaben letztendlich auch bestimmte B2B-Unternehmen treffen wird**.



In einem gewissen Zusammenhang mit den Ergebnissen zu den Konsumausgaben stehen die Antworten, wonach **COVID-19-Einschränkungen** Anlass zur Sorge gibt. Lockdowns und mögliche Entlassungen bewirken natürlich, dass die Verbraucher eher weniger ausgeben. Die B2C-Befragten (30 %) sahen die Pandemie eher als ein wesentliches Problem in der nahen Zukunft an als B2B-Unternehmen (16 %) oder B2C/B2B-Unternehmen (22 %).

Die Antworten von B2B-Unternehmen stachen in zwei Bereichen heraus. Während die **Inflation** bei allen drei Unternehmensarten ganz oben auf der Liste stand, wurde sie von B2B-Befragten (59,5 %) etwas häufiger als eine der größten Sorgen angegeben. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass **B2B-Unternehmen sich größere Sorgen wegen der Personalbeschaffung machen, da sie häufiger als die B2C-Befragten den Arbeitskräftemangel** angaben. Dies könnte zum Teil daran liegen, dass einige Stellen in B2B-Unternehmen höhere Anforderungen in puncto Qualifikation und Ausbildung stellen, was es erschweren kann, qualifizierte Kandidaten zu finden. Es könnte auch auf einen Arbeitskräftemangel in der Fertigung und in der Lieferkette bzw. im Transportwesen zurückzuführen sein, was sich sicherlich auf Unternehmen auswirkt, die andere Unternehmen beliefern. Die jüngste große Kündigungswelle (im englischen Sprachraum "Great Resignation" genannt) hängt mit der zunehmenden Umstellung auf Fernarbeit zusammen, die dazu geführt hat, dass immer mehr Menschen den Arbeitsplatz wechseln, was wiederum eine anhaltend hohe Fluktuation zur Folge hat.



Größere Unternehmen gaben auch eher an, dass der **Arbeitskräftemangel** in den nächsten 12 Monaten ein Problem darstellen könnte. Das bedeutet nicht unbedingt, dass es kleine Unternehmen leichter haben, Mitarbeiter zu finden. Vielmehr haben Großunternehmen einen größeren Mitarbeiterbedarf und müssen mehr Stellen besetzen.

Schließlich werden auch bestimmte makroökonomische Faktoren größere Auswirkungen auf verschiedene Branchen haben. Hier sind Daten, die sechs Ausreißer in den Ergebnissen unserer Umfrage darstellen.



## Wirtschaftliche Probleme nach Branche

### Immobilien

**54 %**

Höhere Zinsen

### Hotel- und Gastgewerbe

**65 %**

Geringere Konsumausgaben

### Großhandel

**71 %**

Energie- und Transportkosten

### Bildung

**43,5 %**

COVID-19-Einschränkungen

### Fertigung

**60 %**

Energie- und Transportkosten

### Einzelhandel

**61 %**

Geringere Konsumausgaben

Neben den Energiepreisen nannten der Großhandel, das Fertigungsgewerbe und der Einzelhandel am häufigsten **andere Versorgungsprobleme** als einen Umstand, der in den nächsten 12 Monaten zu Problemen führen könnte. Dazu gehören wahrscheinlich Herausforderungen wie knappe Transportkapazitäten aufgrund eines Mangels an Lkw-Fahrern, was angesichts des Arbeitskräftemangels ein großes Problem darstellt.



### Wichtigste Erkenntnis: Alles ist miteinander verbunden

Die Weltwirtschaft ist ein vernetztes System. Was in einem Teil der Welt geschieht, kann leicht Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Bedingungen auf der anderen Seite des Globus haben. Was einem Wirtschaftszweig schadet, kann schließlich auch andere Wirtschaftszweige in Schwierigkeiten bringen. Jeder einzelne makroökonomische Faktor, den wir in unsere Umfrage einbezogen haben, hängt mit anderen Facetten der Wirtschaft zusammen.

Mit anderen Worten: Es ist unwahrscheinlich, dass ein einzelnes Problem Ihr Unternehmen in Schwierigkeiten bringen oder Ihre Marketing- und Kommunikationsbemühungen beeinträchtigen wird. Es wird ein bisschen von allem sein. Ebenso unwahrscheinlich ist es, dass ein Unternehmen von einer globalen Konjunkturabschwächung gänzlich verschont bleibt. Das Beste, was Sie tun können, ist, darauf vorbereitet zu sein.

Wir können das Problem nun auf unterschiedliche Weise angehen. Wir können die weiße Flagge hissen und aufgeben, weil wir sowieso alle dem Untergang geweiht sind. Oder wir können uns darauf besinnen, dass wir, egal wer wir sind, wo wir leben und arbeiten, alle im gleichen Boot sitzen.

Damit Ihr Unternehmen eine Rezession übersteht, brauchen Sie die richtige Marketing- und Kommunikationsstrategie. Und das ist der nächste Punkt, zu dem uns die Ergebnisse unserer Umfrage führen.

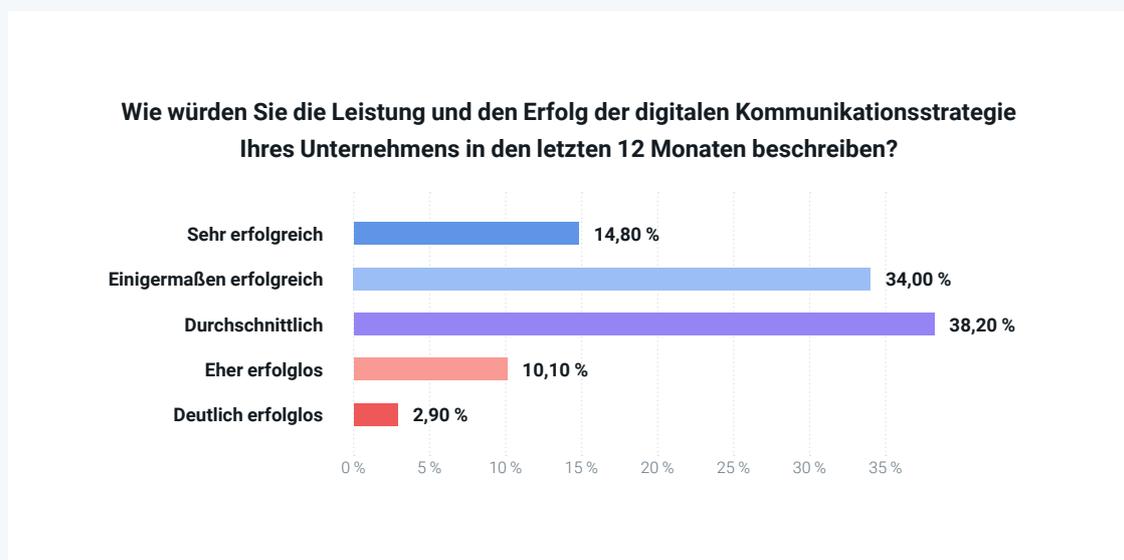


TEIL 2

# Erfolgreiche Strategien und Planung

Zu den Mailjet- und Mailgun-Kunden gehören E-Mail-Versender aus Dutzenden von Branchen auf der ganzen Welt, die sowohl Fortune-500-Unternehmen als auch kleine lokale Unternehmen vertreten. Ihre Marketing- und Kommunikationsbemühungen umfassen natürlich viel mehr als E-Mails.

Um herauszufinden, was funktioniert und für wen es funktioniert, haben wir die Teilnehmer unserer Umfrage zu ihren bisherigen Erfolgen befragt. Darüber hinaus wollten wir von ihnen wissen, was ihrer Meinung nach ihre Bemühungen im kommenden Jahr stützen wird. Die Gesamtergebnisse zeigen, dass viele die Leistung und der Erfolg ihrer digitalen Kommunikationsstrategie als **durchschnittlich** einschätzten (38 %). Doch wer will schon durchschnittlich sein?



**Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass ihre digitale Kommunikationsstrategie zumindest einigermaßen erfolgreich war.** Die Umfrage ergab, dass 15 % aller Befragten ihre Strategie als **sehr erfolgreich** bezeichneten, während 34 % angaben, dass sie **einigermaßen erfolgreich** war. Weitere 10 % hielten ihre digitale Kommunikation für eher erfolglos, während 3 % ihre Strategie als **deutlich erfolglos** bezeichneten.

*49 % der befragten Versender gaben an, dass ihre digitale Kommunikationsstrategie zumindest einigermaßen erfolgreich ist.*

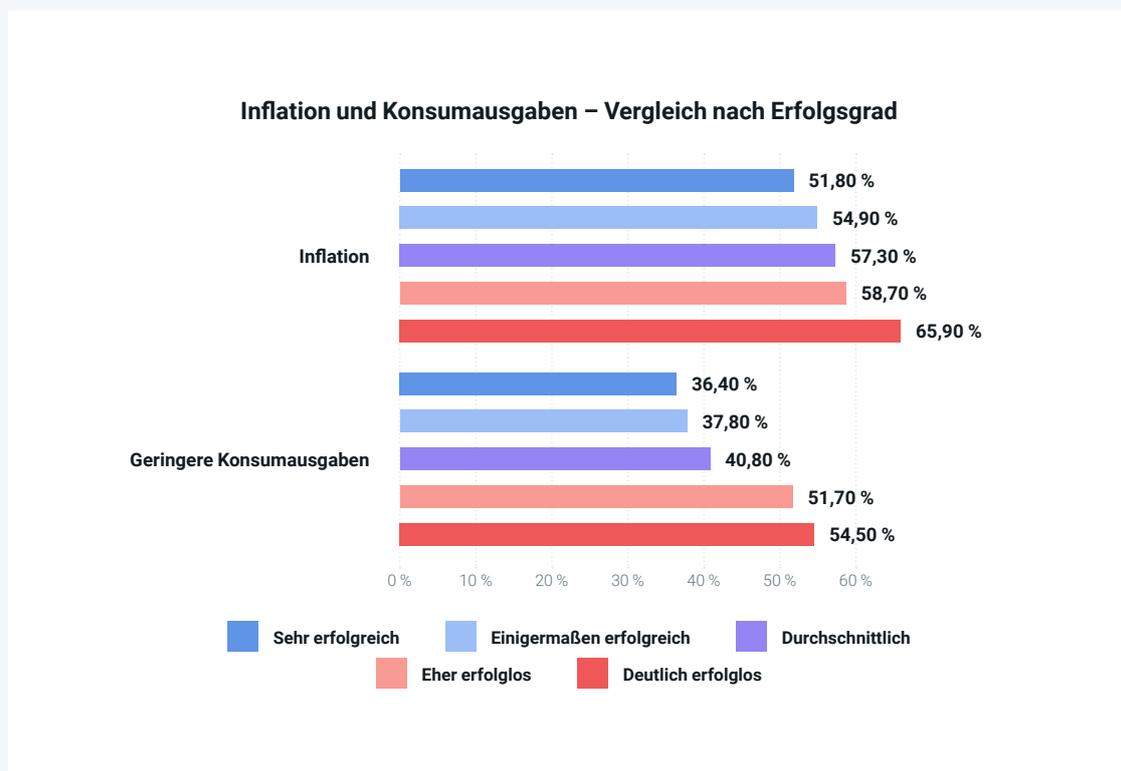


An bestimmten Stellen in diesem Bericht werden wir uns ansehen, wie diese verschiedenen Erfolgssegmente digitaler Kommunikatoren reagiert haben. Jedes Unternehmen, jede Strategie und jede Zielgruppe ist zwar einmalig, aber auf diese Weise können Sie ein besseres Bild davon machen, welche Faktoren zum Erfolg führen.

## Erfolg und wirtschaftliche Sorgen

Beeinflusst der mit der digitalen Kommunikation verbundene Erfolgsgrad die Sorgen der Unternehmen in einem Moment, in dem zunehmend eine weltweite Rezession erwartet wird? Aus unserer Umfrage ergaben sich einige Unterschiede zwischen dem, worüber sich die erfolgreichsten und die am wenigsten erfolgreichen digitalen Kommunikatoren im Hinblick auf das Jahr 2023 Sorgen machen.

Insbesondere Unternehmen, die in letzter Zeit Schwierigkeiten im Bereich der digitalen Kommunikation hatten, sind noch wahrscheinlicher besorgt, was eine anhaltende Inflation und die Verbraucherausgaben in den nächsten 12 Monaten angeht. Von denjenigen, die ihre Strategie als **sehr erfolglos** bezeichneten, nannten 66 % die **Inflation** und 54,5 % **geringere Konsumausgaben** unter den drei wichtigsten Faktoren, die sich im Jahr 2023 negativ auswirken könnten.



Zwar standen diese Sorgen unabhängig vom Erfolgsgrad ganz oben auf der Liste, doch zeigt die Grafik, dass die Befragten umso mehr wegen der Inflation und der Verbraucherausgaben besorgt sind, je weniger erfolgreich ihr digitales Marketing war.



Dies bekräftigt die These, dass **wirksames Marketing und wirksame Kommunikation dazu beitragen, die negativen Auswirkungen steigender Preise und zögerlicher Ausgabenbereitschaft auszugleichen**. Doch wie kommuniziert man am besten mit bestehenden und potenziellen Kunden, wenn die Wirtschaft in Schwierigkeiten ist?

*Gutes Marketing und gute Kommunikation können den negativen Auswirkungen höherer Preise und der Zurückhaltung der Verbraucher entgegenwirken.*

### Welche Kommunikationskanäle in schwierigen Zeiten?

Bei der Frage, welche drei Marketingkanäle ihrer Meinung nach in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die beste Investitionsrendite (Return on Investment, ROI) erzielen würden, stand für die Befragten das **E-Mail-Marketing** (42 %) an erster Stelle, dicht gefolgt von **digitaler Werbung** (41 %).



Die Top fünf werden vervollständigt durch: **Social Media-Marketing** (37 %), **Empfehlungen und Mundpropaganda** (37 %) und **Suchmaschinenmarketing** (34 %), wobei Letzteres die bezahlte und die organische Suche umfasst. **Digitale Werbung** umfasst bezahlte Social Media-Kampagnen, Display-Werbung und Online-Sponsoring.

Wie man sieht, ist nach den fünf wichtigsten Marketingkanälen ein starker Abfall zu beobachten. Es ist jedoch wichtig zu bedenken, dass **bei einem kombinierten Multi-Channel-Ansatz für Marketing und Kommunikation alles miteinander verbunden ist**. Wenn ein Kanal hier nicht unter die ersten drei gewählt wurde, bedeutet dies nicht, dass er in der Gesamtstrategie unwichtig ist.

So bieten beispielsweise E-Mail-Marketing und soziale Medien einen Kanal für die Verbreitung von Content. Doch ohne Content Marketing-Bemühungen hätten die E-Mail- und Social-Media-Teams viel weniger Material zum Verbreiten und Versenden. Content ist auch ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und kann in digitalen Werbekampagnen eingesetzt werden.

Ebenso stützen Influencer-Marketing, Branchen-Events und PR das Mundpropaganda-Marketing und helfen dabei, eine Social Media-Strategie voranzutreiben, die beide unter den ersten fünf in unseren Umfrageergebnisse rangieren. **Affiliate-Marketing** ist eng mit Kundenempfehlungen verbunden. Das **Mobile Marketing** wurde nur von 8 % der Befragten genannt. Es könnte sich allerdings um eine zu wenig genutzte Form der digitalen Kommunikation handeln. Sinch fand heraus, dass 89 % der Verbraucher es vorziehen, mit einem Unternehmen über Textnachrichten zu kommunizieren, anstatt anzurufen.

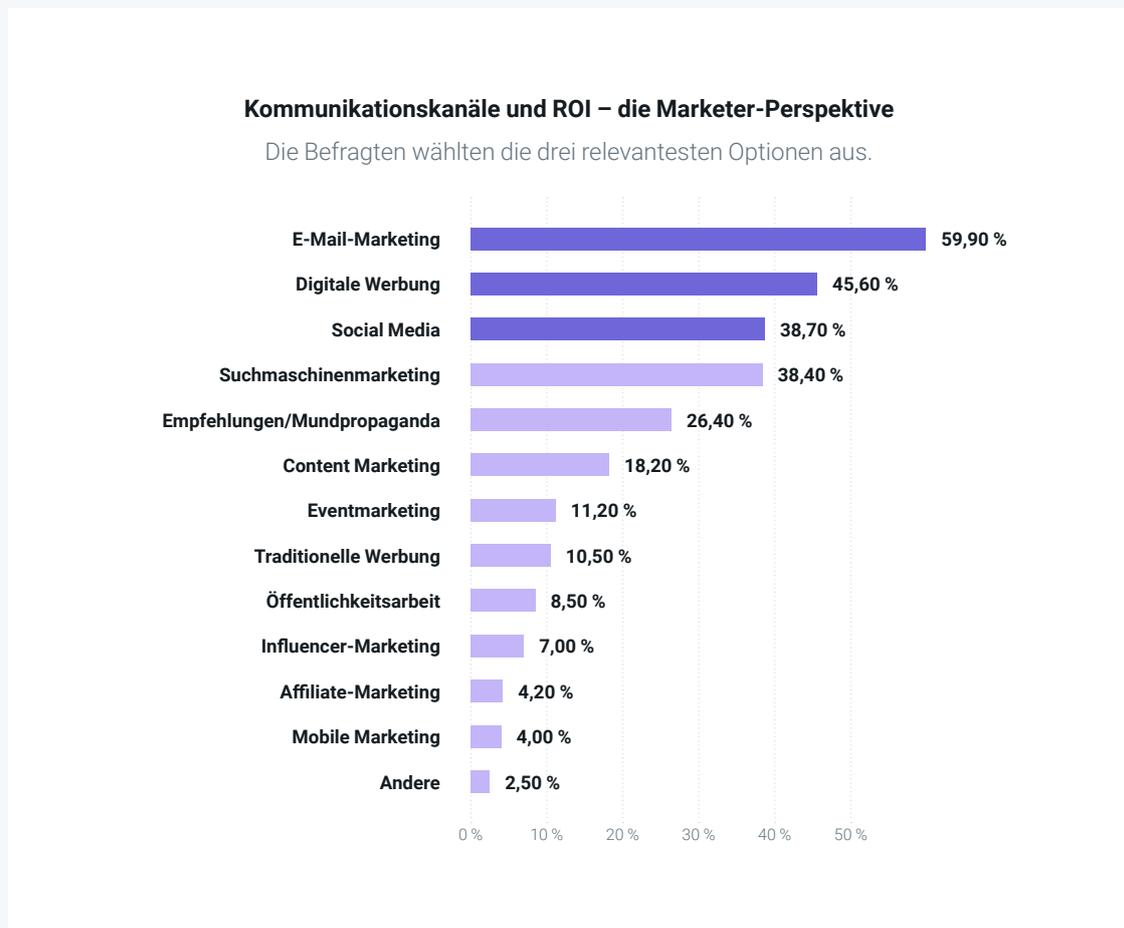
**Die Möglichkeit, die eigene Zielgruppe gezielt anzusprechen, ist ein entscheidender Vorteil bei vier der fünf meistgewählten Marketingkanäle.** E-Mails, digitale Anzeigen, Social Media- und Suchmaschinenmarketing ermöglichen es Unternehmen, bestimmte Personengruppen mit passenden Botschaften zu erreichen.



## Und was denken Marketer?

Die Teilnehmer dieser Umfrage haben in ihren Unternehmen Funktionen in den verschiedensten Bereichen inne. Dazu gehören IT, Geschäftstätigkeiten, Support und Produktentwicklung. Doch welche Kanäle versprechen vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Abschwungs aus Sicht von Marketern am ehesten eine hohe Rendite?

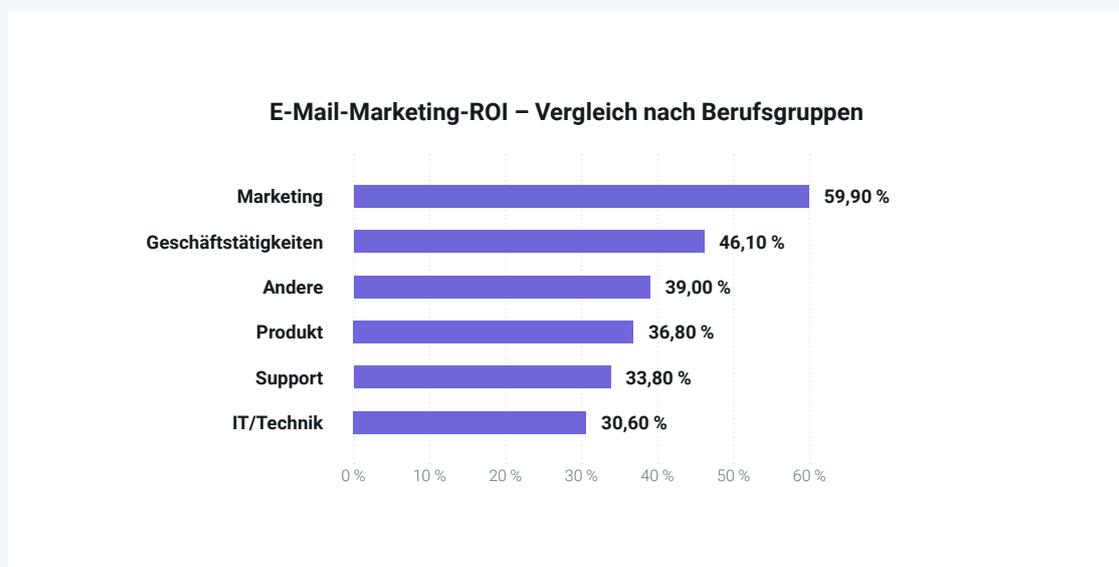
Mehr als ein Viertel der Umfrageteilnehmer sind im Marketing tätig. Sie bieten eine wichtige Perspektive auf die Effektivität der verschiedenen Kanäle. Laut unserer Umfrage ist es für Marketer sogar noch wahrscheinlicher, dass der Kanal des **E-Mail-Marketings** im Jahr 2023 einen hohen ROI bieten wird.



Von 12 möglichen Kanälen wählten **60 % der Marketer E-Mail-Marketing als einen der drei wichtigsten Kanäle für einen ROI in einem wirtschaftlichen Abschwung**. Sie wählten auch etwas häufiger **digitale Werbung** (45 %) und **Content Marketing** (18 %) als die Gesamtheit der Teilnehmer.

Betrachtet man andere Berufsgruppen, so wählten diejenigen, die im operativen Bereich tätig sind (45,5 %), am ehesten **E-Mail-Marketing** als wichtigsten Kanal für einen ROI während einer Rezession. Die übrigen Berufsgruppen wählten **E-Mail-Marketing** in 30 % bis 40 % der Fälle, wobei man im Bereich IT/Technik (30,5 %) am wenigsten damit rechnet, dass E-Mails im nächsten Jahr einen hohen ROI bringen werden.





Was finden Marketer also so gut an der Nutzung von E-Mails in wirtschaftlich unsicheren Zeiten? Die Antwort findet sich vielleicht in der Frage selbst ...

*In unsicheren Zeiten können Sie sich darauf verlassen, dass E-Mails zuverlässige Geschäfts- und Marketingergebnisse liefern.*

Mit jeder E-Mail senden Sie eine Botschaft an Ihre bestehenden Kunden und Abonnenten. Diese Menschen kennen Sie und haben Ihnen die Erlaubnis erteilt, mit ihnen per E-Mail zu kommunizieren. Da zu diesen Menschen bereits eine Beziehung besteht, haben Sie größere Gewissheit, was die Art der Ergebnisse Ihres E-Mail-Marketings angeht.

Die meisten Marketer wissen, dass es viel einfacher ist, bei Personen, deren Kontaktdaten man bereits hat, eine Conversion zu erzielen, als zu versuchen, neue Kunden zu gewinnen. **Mit anderen Worten: Marketer wissen, dass die Kundenbindung genauso wichtig ist wie die Kundengewinnung.** Und das gilt in einer Wirtschaftskrise vielleicht umso mehr.



### **Statistische Daten zu Kundenbindung vs. Akquisition**

- Es kostet fünfmal weniger, einen Kunden zu binden, als einen neuen zu gewinnen ([Quelle](#)).
- Eine Steigerung der Kundenbindung um nur 5 % führt zu einer Gewinnsteigerung von mindestens 25 % ([Quelle](#)).
- Der Verkauf an bestehende Kunden weist eine Erfolgsquote von 60-70 % auf im Vergleich zu 5-20 % bei Nicht-Kunden ([Quelle](#)).

Es zeigt sich ganz deutlich, dass die Konzentration auf Kundenbindung und -treue der Schlüssel zum Überstehen einer Rezession sein kann. Das E-Mail-Marketing bietet Unternehmen einen direkten und persönlichen Draht zu fast jedem Kunden. Tatsächlich ergab eine [Studie von Econsultancy und Oracle Marketing Cloud](#), dass **nur Mobile Messaging (SMS/MMS) häufiger zur Kundenbindung eingesetzt wird als E-Mails**.

In Teil 4 werden wir uns noch genauer ansehen, was E-Mail-Marketing zu einem wertvollen Kanal macht.

*Marketer sehen im E-Mail-Marketing häufiger als andere Berufsgruppen einen Kanal an, der im Jahr 2023 einen hohen ROI bieten wird.*



## **Wichtigste Erkenntnisse: Verbindung, Targeting und Kundenbindung**

Unsere Analyse der Ergebnisse in diesem Abschnitt legt nahe, dass es drei wichtige Bereiche gibt, die Ihren Marketing- und Kommunikationserfolg fördern werden, und das unabhängig vom Zustand der Weltwirtschaft:

- 1. Ganzheitliches Marketing:** So wie wirtschaftliche Faktoren miteinander verbunden sind, sind es auch die verschiedenen Marketingkanäle. Verfolgen Sie bei Ihrer Strategie einen ganzheitlichen Ansatz und vernachlässigen Sie keine Kanäle, nur weil sie weniger wichtig erscheinen, denn auch sie sind Teil des großen Ganzen.
- 2. Gezielte Ansprache Ihrer Zielgruppe:** Viele der Kanäle mit dem höchsten ROI bieten Unternehmen die Möglichkeit, die richtigen Kunden und Interessenten mit den richtigen Botschaften anzusprechen. Dazu gehören Strategien wie E-Mail-Segmentierung und -Personalisierung sowie genau definierte Zielgruppen für digitale Werbung und Social Media.
- 3. Fokus auf Kundenbindung:** Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind für jedes Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Nutzen Sie Marketing und Kommunikation, um Loyalität aufzubauen, Upselling-Möglichkeiten zu schaffen und die Menschen zu begeistern, die Ihr Geschäft am Laufen halten.

Es ist davon auszugehen, dass die meisten Unternehmen weiterhin in die Marketing- und Kommunikationskanäle mit der größten Rentabilität investieren werden. Sehr aufschlussreich ist jedoch auch, in welche Kanäle Unternehmen nicht investieren oder welche sie sogar streichen werden. Das werden wir als Nächstes untersuchen.

TEIL 3

## Ist im Jahr 2023 mit Kürzungen zu rechnen?

Wenn ein Unternehmen aufgrund einer schwachen Konjunktur in eine schwierige Lage gerät, ist es sehr wahrscheinlich, dass Budgets gekürzt werden. Das könnte mit einem Einstellungsstopp und der Aufforderung beginnen, nicht unbedingt notwendige Ausgaben wie etwa für Reisen einzuschränken. Die meisten Unternehmen möchten Entlassungen nach Möglichkeit vermeiden. Deshalb werden sie die Budgets für verschiedene Abteilungen kürzen, bevor sie Stellen streichen.

Wie sind also die Erwartungen im Hinblick auf die Marketingbudgets im Jahr 2023? Wir haben die Umfrageteilnehmer nach der Wahrscheinlichkeit von Kürzungen in den nächsten 12 Monaten gefragt – und festgestellt, dass trotz düsterer Wirtschaftsprognosen ein gewisser Optimismus in Bezug auf die Marketingbudgets herrscht.

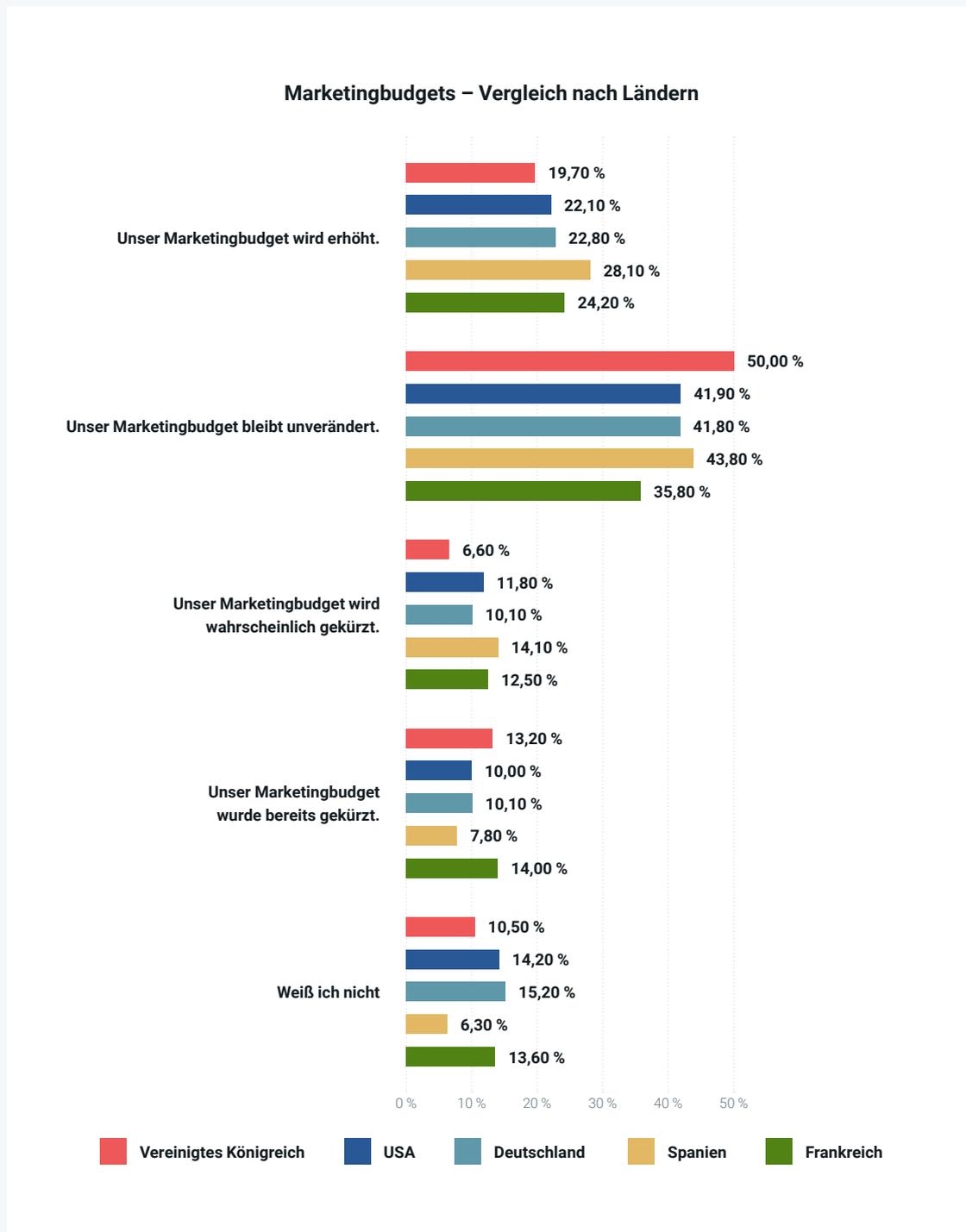


Mehr als 20 % der von uns befragten Personen gehen davon aus, dass das Marketingbudget in den nächsten 12 Monaten erhöht wird. Rund 40 % glauben, dass es gleich bleiben und in diesem Bereich alles wie gewohnt laufen wird. **Mehr als 60 % der von uns befragten Unternehmen gehen also nicht davon aus, dass es im nächsten Jahr zu Marketingkürzungen kommen wird.**



Nur etwa 12 % der Befragten erwarten, dass ihr Marketingbudget gekürzt wird, während weitere 12 % angeben, dass es bereits gekürzt wurde. Eine gewisse Unsicherheit ist ebenfalls zu beobachten, da 13 % der Befragten nicht wissen, was in naher Zukunft mit den Marketingbudgets geschehen wird.

In allen fünf Ländern, die wir für diesen Bericht untersucht haben, sieht es ähnlich aus. In Deutschland, Frankreich, Spanien, dem Vereinigten Königreich und den USA gaben zwischen 60 % und 70 % der Befragten an, dass ihre Marketingbudgets in den nächsten 12 Monaten entweder steigen oder gleich bleiben werden.



Ermutigend an diesen Ergebnissen ist, dass die meisten Unternehmen offenbar etwas Wichtiges gelernt haben: **Bei wirtschaftlichen Herausforderungen ist es oft besser, die Marketingbemühungen auf strategische Weise zu verstärken, anstatt sie zu reduzieren. In Deutschland rechnen ca. 23 % mit einer Budgeterhöhung und für ca. 42 % bleibt das aktuelle Budget bestehen.** Wenn es in Ihrem Zielmarkt im nächsten Jahr viel Konkurrenz um neue Geschäfte gibt, warum sollten Sie sich beim Marketing zurückhalten? Schließlich hilft Ihnen genau das, sich abzuheben. Wenn Ihre Mitbewerber ihr Marketing verstärken, während Sie unsichtbar sind, was glauben Sie, was mit Ihrem bestehenden Kundenstamm passieren könnte?

*Mehr als 60 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihr Marketingbudget 2023 entweder steigen oder gleich bleiben wird.*

## Marketingkürzungen bei KMUs

Ein Segment, das eine Ausnahme von der Regel darstellt, ist das der kleinen Unternehmen. Unsere Umfrage ergab, dass jene mit 10 oder weniger Mitarbeitern mit größerer Wahrscheinlichkeit ihre Marketingbudgets bereits gesenkt haben (15 %).



Nach der Finanzkrise von 2008 erlebte die Werbetätigkeit in den USA einen Rückgang um 13 % über zwei Jahre. Auch während der Pandemie 2020 wurden Werbung und Marketing zurückgefahren. Viele (vor allem kleinere) Unternehmen nutzten jedoch digitale Kanäle wie E-Mails und SMS, um ihre Kunden über die Ereignisse zu informieren und ihnen zu zeigen, wie sie sie auch während der Pandemie weiter bedienen konnten.

Ein [Harvard Business Review-Artikel](#) von Nirmalya Kumar und Koen Pauwels brachte es klar und deutlich auf den Punkt: Es ist keine gute Idee, während einer Rezession die Marketingaktivitäten zu reduzieren.





## **Harvard Business Review**

*„Unternehmen, die frühere Rezessionen am besten überstanden haben, hatten ihre Marketingausgaben in der Regel nicht gekürzt, sondern in vielen Fällen sogar erhöht. Aber sie änderten, wofür sie ihr Marketingbudget ausgaben...“*

Harvard Business Review, August 2020

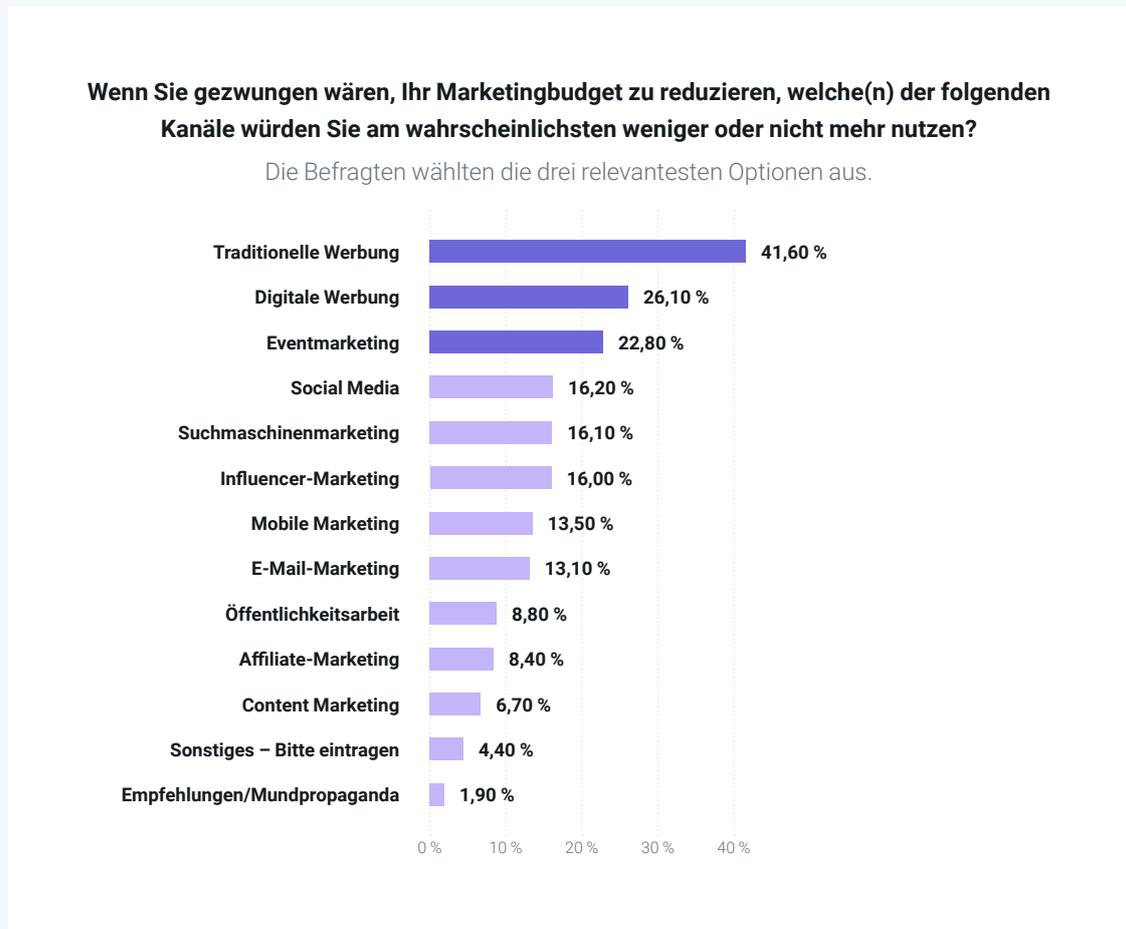
### **Entpriorisierung von Marketingkanälen**

Wir wissen, dass einige Kürzungen im Marketing unvermeidlich sind, da die Unternehmen gezwungen sind, drastische Maßnahmen zu ergreifen. Unternehmen können auch Mittel zugunsten einer Marketingstrategie umschichten, die sich an die sich wandelnde Wirtschaft anpasst. Welche Kanäle und Strategien werden bei der Priorisierung also dem Sparstift zum Opfer fallen?

In den Gesamtergebnissen unserer Umfrage finden wir einige der üblichen Verdächtigen – und eine kleine Überraschung. Die **traditionelle Werbung (41,5 %), die Rundfunk- und Printanzeigen umfasst, ist mit Abstand der Kanal, bei dem im Jahr 2023 am ehesten Kürzungen zu erwarten sind.** Das war zu erwarten, da die Ausgaben für traditionelle Werbung seit Jahren rückläufig sind. Die Ausgaben für digitale Werbung haben jene für traditionelle Werbung bereits 2019 überholt.

Merkwürdig ist, dass der zweite Kanal, bei dem am ehesten Kürzungen zu erwarten sind, die **digitale Werbung** ist, die schließlich als zweitwichtigster Kanal für den ROI während einer Rezession in den nächsten 12 Monaten genannt wurde. Während 41 % der Befragten sie während einer Rezession als nützlich ansehen, sagen 26 %, dass die digitale Werbung 2023 zurückgefahren werden könnte. Das Eventmarketing (23 %) ist ebenfalls unter den drei Kanälen, die am ehesten von Investitionskürzungen betroffen sein werden.





Der Grund liegt auf der Hand. Traditionelle Anzeigen, digitale Anzeigen und Eventmarketing erfordern anhaltende Investitionen, und das kann teuer werden. Dagegen erfordern Maßnahmen in den Bereichen E-Mails, Mobile Marketing und Social Media sowie die Erstellung von Inhalten weniger unmittelbare finanzielle Investitionen. **Was den Erfolg von E-Mail-, Mobile, Social Media- und Content Marketing ausmacht, ist nicht so sehr Geld, sondern vielmehr eine bestehende, sehr aktive Zielgruppe.**

**Das E-Mail-Marketing** landete bei der Umfrage im Mittelfeld. Nur 13 % der Teilnehmer gaben an, dass es bei E-Mails im Jahr 2023 zu Kürzungen kommen könnte. Das bedeutet, dass **87 % nicht davon ausgehen, dass sie im nächsten Jahr ihre E-Mail-Bemühungen reduzieren werden.** Derselbe kleine Prozentsatz von Marketer wählte E-Mails als einen der Kanäle aus, die zurückgefahren werden könnten. Insgesamt entsprachen die Ansichten der Marketer über Kürzungen bei Kanälen jenen der Gruppe der Umfrageteilnehmer insgesamt.

*41,5 % der Befragten sind der Meinung, dass die traditionelle Werbung im Jahr 2023 reduziert werden könnte, dieser Kanal wird also am ehesten von Kürzungen betroffen sein.*

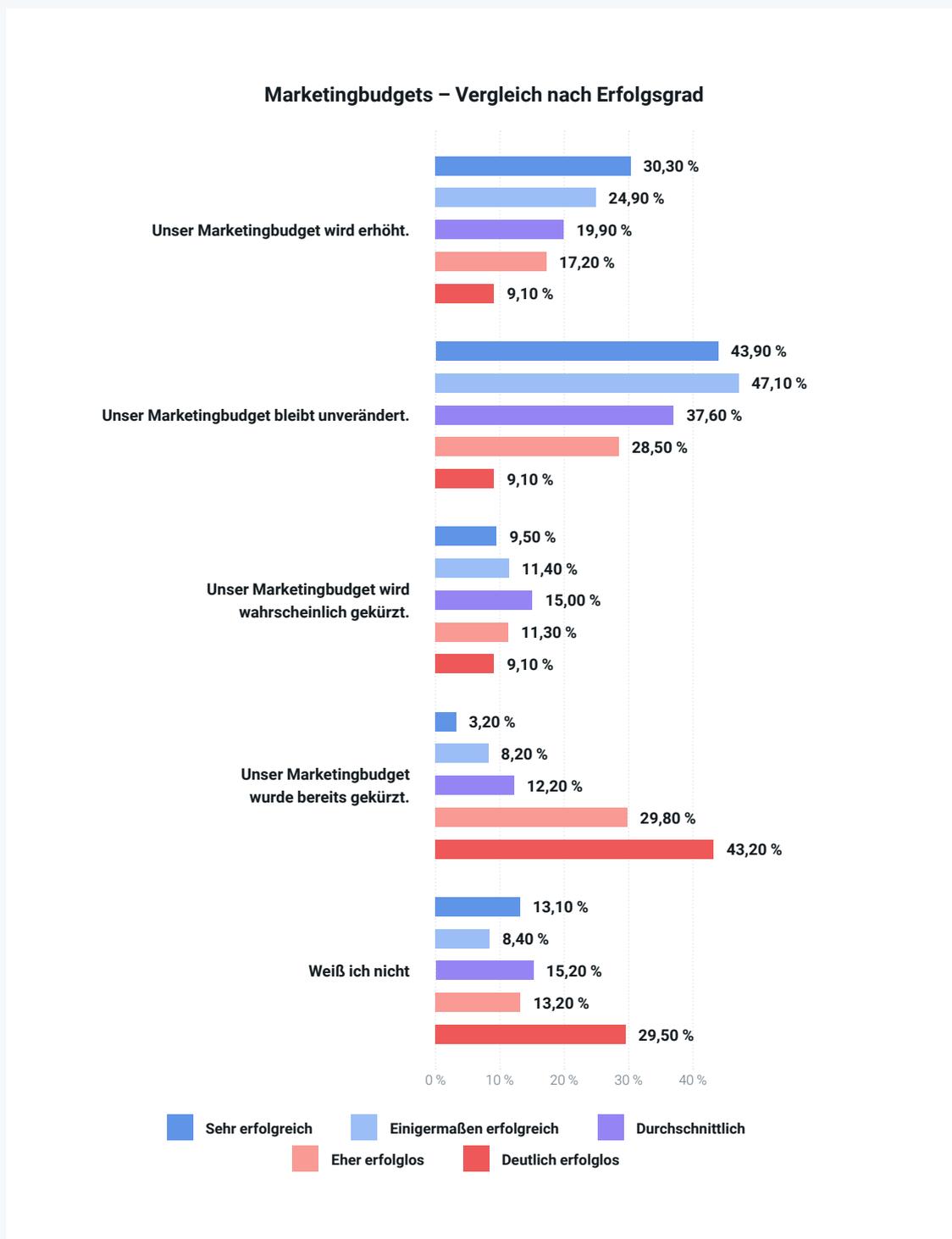


## Erfolgsgrad und Marketingkürzungen

Welche Kanäle von erfolgreichen und erfolglosen digitale Kommunikatoren in einer schlechten Wirtschaftslage als entbehrlich angesehen werden, eröffnet uns eine weitere interessante Perspektive.

Unsere Umfrage ergab, dass Unternehmen mit der am wenigsten erfolgreichen digitalen Kommunikationsstrategie ihre Marketingbudgets am ehesten bereits gekürzt haben. Diejenigen, die ihre Strategie für erfolglos hielten, äußerten sich auch am ehesten unsicher in Bezug auf das Marketingbudget.

Auf der anderen Seite **erwarten Unternehmen mit erfolgreichen Strategien eher eine Erhöhung des Budgets oder werden keine Änderungen an den bisherigen Marketingausgaben vornehmen.**



Dies könnte jene, die sich mit der digitalen Kommunikation schwer tun, in eine Zwickmühle bringen. Wie es aussieht, muss man hohe Leistungen erbringen, um ein größeres Budget zu erhalten. Eine bessere Strategie entwickeln ist jedoch ziemlich schwierig, wenn das Marketingbudget gekürzt wird.

Eine andere Art, dieses Ergebnis zu betrachten, wird durch das folgende Sprichwort zum Ausdruck gebracht: „Man muss Geld ausgeben, um Geld zu verdienen.“ Aber seien wir ehrlich, diese Aussage stimmt nur, wenn Geld vernünftig ausgegeben wird. Der beste Rat für alle, die versuchen, die digitale Kommunikation zu verbessern und ein größeres Budget zu erhalten, ist folgender:

***Finden Sie heraus, was an Ihrer aktuellen digitalen Kommunikationsstrategie nicht funktioniert. Arbeiten Sie einen Plan zur Behebung der Probleme aus. Erstellen Sie eine Prognose zu den potenziellen Ergebnissen Ihrer verbesserten Strategie. Begründen Sie dann anhand dieser Daten die Budgeterhöhungen, die zur Umsetzung Ihrer neuen Strategie erforderlich sind.***

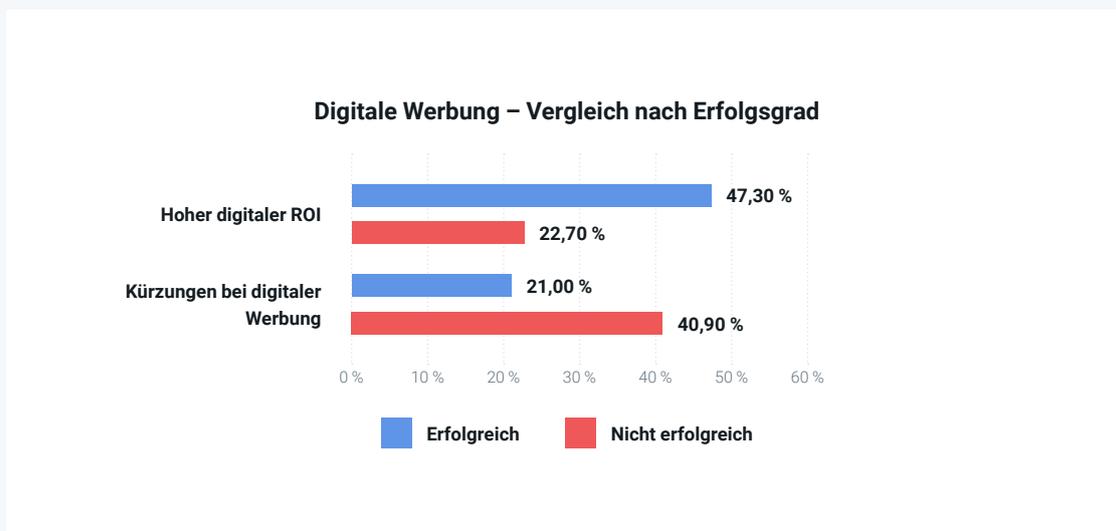
Hier ist ein guter Ansatzpunkt. **Finden Sie heraus, was erfolgreiche Marketer tun, und übernehmen Sie deren Strategien.** Während zum Beispiel 23 % der **deutlich erfolgreichen** digitalen Kommunikatoren E-Mails als zu kürzendes Kommunikationsmittel wählten, taten dies nur 12-13 % aller anderen Segmente. Dies könnte auf einen Zusammenhang zwischen der Entpriorisierung der E-Mail-Kommunikation und dem mangelnden Erfolg im digitalen Marketing hinweisen.



Ein weiterer Bereich, der herausstach, war jener der erwarteten Rückgänge bei der digitalen Werbung. Die Umfrageteilnehmer mit den am wenigsten erfolgreichen Strategien erwarteten bei weitem am häufigsten mögliche Kürzungen in diesem Bereich, insbesondere im Vergleich zu denjenigen mit sehr erfolgreichen Strategien.



Während 21 % der Gruppe der Erfolgreichsten die **digitale Werbung** als einen Bereich auswählten, in dem Budget und Bemühungen u. U. reduziert werden könnten, rechneten bei den erfolglosesten 41 % mit möglichen Kürzungen. Genau das Gegenteil ist der Fall, wenn man die Kanäle betrachtet, die den besten ROI liefern. Während 47 % der erfolgreichsten digitalen Kommunikatoren in der digitalen Werbung einen Nutzen sehen, sind weniger als 23 % der erfolglosen Befragten dieser Meinung.



### **Wichtigste Erkenntnis: Auf Kurs bleiben, aber flexibel sein**

Die Geschichte lehrt uns, dass Unternehmen, die während einer Rezession weiter in ihr Marketing investieren, diese mit größerer Wahrscheinlichkeit relativ unbeschadet überstehen. Das bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass Sie stur am Bestehenden festhalten und keine Änderungen an Ihrer Strategie vornehmen sollten.

Gänzlich neue Umstände erfordern Flexibilität und die Bereitschaft, Ihren Marketing- und Kommunikationsansatz an die sich ändernden Bedingungen anzupassen. Was vor fünf Jahren funktioniert hat, ist im aktuellen Wirtschaftsklima vielleicht nicht mehr die angebrachteste Strategie. Dennoch gibt es einige Kanäle, die als zuverlässig zu gelten scheinen, insbesondere unter den Unternehmen mit den erfolgreichsten Strategien.

Nutzen Sie gezielte digitale Werbekampagnen, um die Markenbekanntheit zu steigern und die Kundenakquise voranzutreiben. Setzen Sie anschließend E-Mail- und Lifecycle-Marketing ein, um die gewonnenen Kontakte zu pflegen und sie entlang der Customer Journey weiterzuführen.

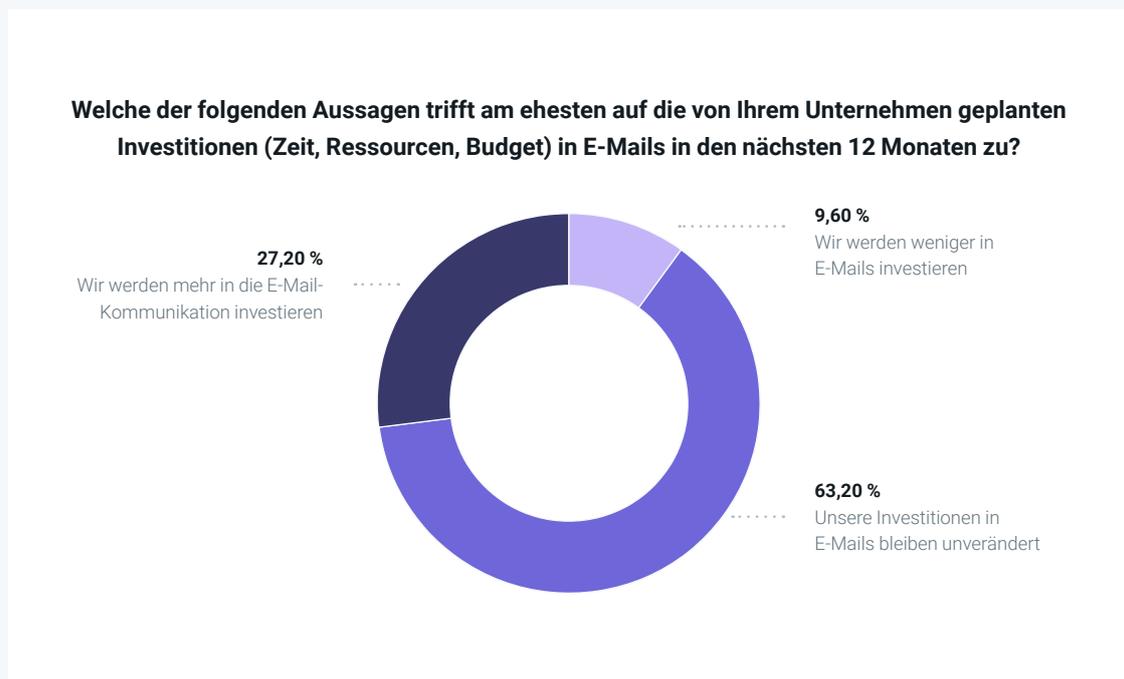


TEIL 4

## Der E-Mail-Kanal

Da wir Mailgun- und Mailjet-Kunden befragt haben, wissen wir, dass die meisten Teilnehmer in irgendeiner Form mit E-Mails zu tun haben. Das kann von der [Gestaltung von E-Mail-Newslettern \(auf Englisch\)](#) über die Automatisierung von Transaktionsnachrichten für den E-Commerce bis hin zur Integration von E-Mail-Funktionen in eine Anwendung reichen.

Der springende Punkt ist, dass diese Umfrageteilnehmer sich mit E-Mails ziemlich gut auskennen, daher lohnt es sich, von ihnen Näheres darüber zu erfahren, wie sie den Kanal im nächsten Jahr nutzen wollen. Wir begannen mit einer allgemeinen Frage darüber, wie viel sie in ihre E-Mail-Strategien zu investieren gedenken. Die Ergebnisse ähneln jenen zu den Marketingbudgets.



**Mehr als ein Viertel (27 %) gab an, in den nächsten 12 Monaten mehr in E-Mails investieren zu wollen.** Die Mehrheit der Befragten (63 %) gab an, dass ihre Investitionen in E-Mails gleich bleiben werden, und weitere 10 % glauben, dass sie 2023 ihre E-Mail-Bemühungen reduzieren werden.

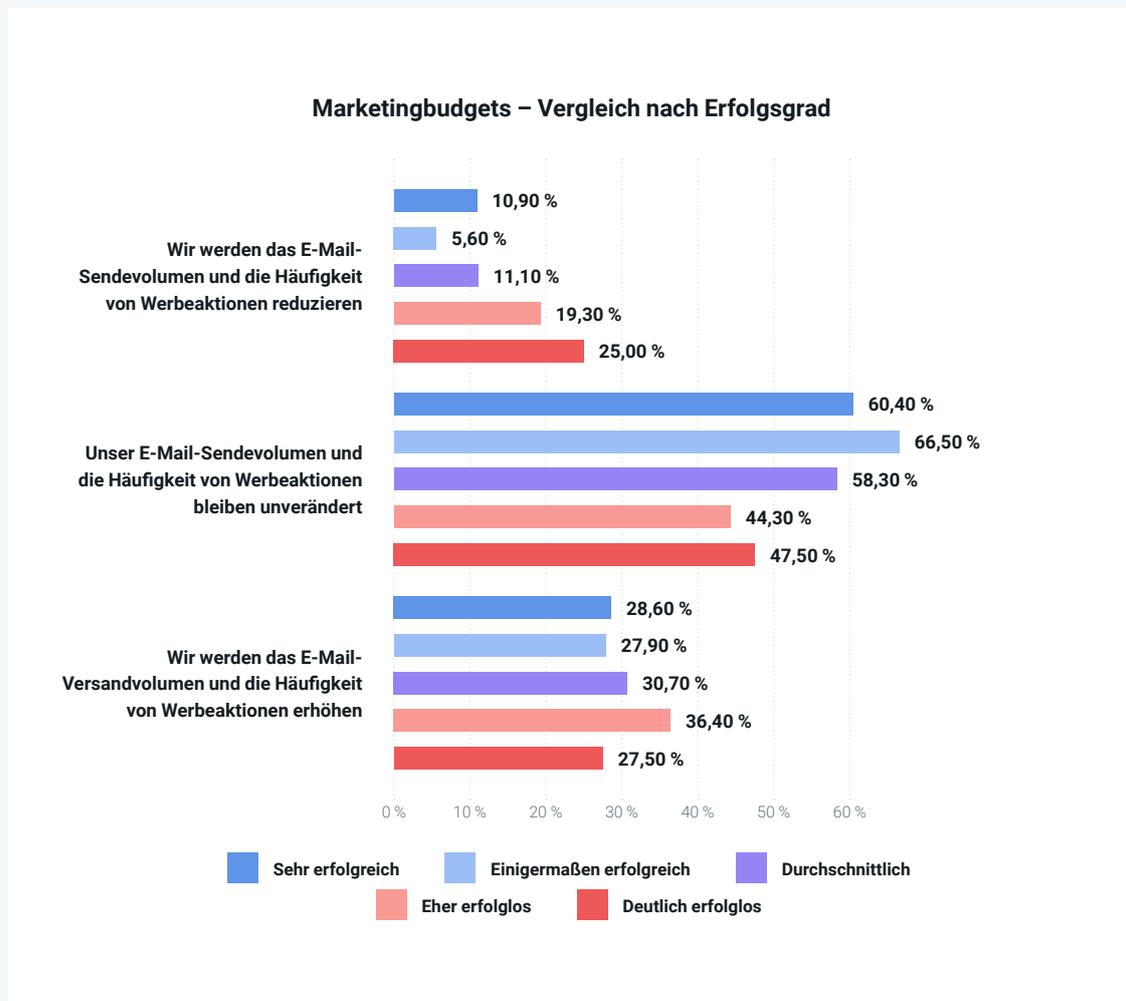


*90 % der Versender haben vor, entweder mehr in E-Mails zu investieren oder ihre aktuellen Investitionen in diesen Kanal unverändert zu lassen.*

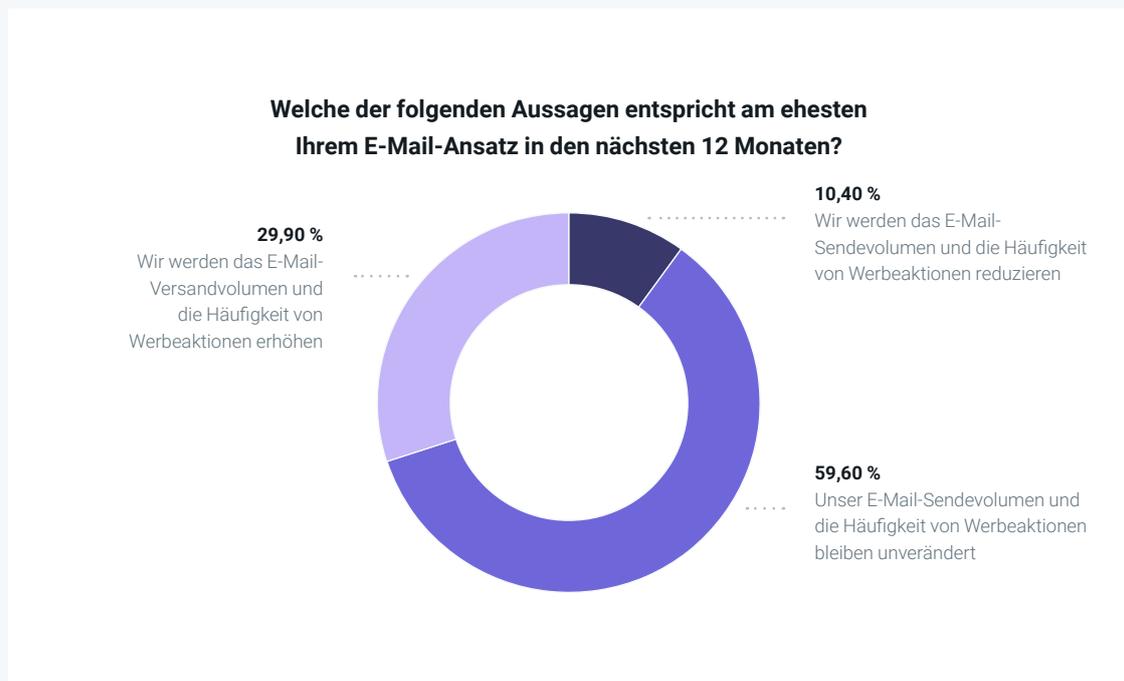
Wenn wir diese Ergebnisse nach Erfolgsgrad aufschlüsseln, sehen wir, dass **34,5 % der Gruppe mit sehr erfolgreichen Strategien vorhaben, mehr in E-Mails zu investieren**. Die Gruppe mit **deutlich erfolglosen** Strategien wird dagegen am ehesten ihre Investitionen in den E-Mail-Kanal reduzieren (43 %).

Dies bekräftigt den bereits erwähnten Zusammenhang: Die Konzentration auf die eigene E-Mail-Strategie kann insgesamt zu mehr Erfolg führen.

Es ist auch hilfreich, Näheres darüber zu erfahren, wie viele E-Mails (Volumen und Häufigkeit) die Versender angesichts einer möglichen globalen Rezession im nächsten Jahr zu versenden planen. Das Volumen entspricht der Gesamtzahl der Nachrichten, die ein Unternehmen versendet (Werbe- und Transaktionsnachrichten), während die Häufigkeit angibt, wie oft E-Mails an die Abonnenten versendet werden.



Unsere Umfrage zeigt, dass die meisten Versender vorhaben, an ihrem derzeitigen E-Mail-Volumen und an der Versandhäufigkeit nichts zu ändern, eine beträchtliche Anzahl von ihnen plant jedoch, ihre E-Mail-Marketingbemühungen zu erhöhen. **Während 10 % der Befragten glauben, dass sie das E-Mail-Volumen und die Häufigkeit reduzieren werden, sagen 60 %, dass sie bei ihnen gleich bleiben werden, und 30 %, dass sie im kommenden Jahr steigen werden.**



Diese Ergebnisse decken sich ziemlich genau mit den 90 % der Befragten, die angaben, dass die Investitionen in E-Mails im Jahr 2023 steigen oder gleich bleiben werden. Dies spricht auch für die Effizienz des E-Mail-Kanals. Im Gegensatz zu digitaler Werbung, bei der man für Klicks bezahlt, zahlen Unternehmen nicht für das Öffnen und Anklicken von E-Mails. **Wenn also Werbe-E-Mails durchgängig für mehr Traffic und Umsatz sorgen, warum nicht mehr davon versenden?**

Wie bei den Ergebnissen zu den Gesamtinvestitionen in E-Mails scheint der Erfolgsgrad mit einer höheren Sendehäufigkeit von E-Mails zusammenzuhängen. **58 % der sehr erfolgreichen digitalen Kommunikatoren senden ihren Kunden mindestens einmal pro Woche E-Mails.** Dagegen senden 72,5 % der Gruppe der **deutlich erfolglosen** ihren Kunden nur einmal im Monat oder seltener eine E-Mail.

## Die Top-Praktiken beim E-Mail-Marketing

Als Nächstes wollten wir herausfinden, ob nach Ansicht der Befragten bestimmte E-Mail-Marketingpraktiken eher zum Erfolg beitragen. Bei der Frage nach den drei wichtigsten lagen mehrere E-Mail-Marketingpraktiken vorn.



Die **Personalisierung** (39 %) lag an erster Stelle, die **Erstellung von E-Mail-Listen** (37 %) dicht dahinter. Die **Listenbereinigung** und die **Verteilung von Newslettern/Inhalten** kamen beide auf 29 %. Den Abschluss der Top 5 bildete die **Überwachung der Zustellbarkeit** mit knapp über 23 %.



Der E-Mail-Posteingang eignet sich besonders gut für personalisierte Benutzererlebnisse. Dennoch müssen viele Unternehmen die Möglichkeiten der E-Mail-Personalisierung erst noch ausloten. Wenn Sie für eines dieser Unternehmen arbeiten, ist es jetzt an der Zeit, die Personalisierung in Ihre E-Mail-Strategie einzubinden.



### **Die Chancen der E-Mail-Personalisierung im B2C**

Hier sind einige [Statistiken von McKinsey & Co.](#)

- 76 % der Verbraucher geben an, dass sie **eher bereit sind, bei Unternehmen einzukaufen**, die Personalisierung einsetzen.
- 78 % der Käufer geben an, dass sie eher bereit sind, **wiederholt bei Unternehmen einzukaufen**, die Personalisierung einsetzen.
- Unternehmen **erzielen 40 % mehr Umsatz** mit personalisiertem Marketing.

Denken Sie daran, dass Personalisierung auch im B2B-E-Mail-Marketing gut funktioniert. Die Umfrageteilnehmer aus dem B2C-Sektor nannten diese Praktik nur geringfügig häufiger unter den Top drei.

Unserer Umfrage zufolge **kann die fehlende Priorisierung der E-Mail-Personalisierung dazu beitragen, dass der erhoffte Erfolg ausbleibt**. Diejenigen, die ihre digitale Kommunikationsstrategie als **deutlich erfolglos** bezeichneten, wählten auch am seltensten die **Personalisierung** unter den drei Top-E-Mail-Praktiken. Nur 25 % dieser Gruppe wählten die **Personalisierung** gegenüber 41 % derjenigen, die ihre Strategie als **sehr erfolgreich** bezeichneten.

### **Pflegen Sie Ihre Mailinglisten**

Die nächsten beiden E-Mail-Praktiken unter den Top 5 betreffen die Verwaltung von E-Mail-Kontakten: **Listenerstellung** (37 %) und **Listenbereinigung** (29 %), die auch als Abonnentenakquise bzw. Listenhygiene bezeichnet werden könnten.

Es liegt auf der Hand, warum das [Erweitern der eigenen E-Mail-Liste um mehr Abonnenten](#) als eine der wichtigsten Maßnahmen für den Erfolg genannt wurde.

*Je mehr Kontakte Sie Ihrer Liste hinzufügen, die wirklich Interesse an Ihrem Unternehmen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie Ihren Umsatz durch E-Mail-Marketing steigern können.*

Betrachtet man nur die Befragten, die im Marketing tätig sind, so übertrifft in der Tat die **Listenerstellung** die **Personalisierung** als wichtigste E-Mail-Praktik deutlich. **Während 36 % der Marketer die Personalisierung als eine der wichtigsten Praktiken angaben, die zum Erfolg führen, nannten 46 % die Listenerstellung unter den Top 3.**



### Die besten E-Mail-Praktiken aus Marketer-Perspektive

Im Marketing tätig. Die Befragten wählten die drei relevantesten Optionen aus.



Marketer gaben auch häufiger als andere Berufsgruppen an, dass sie das **Lead-Nurturing** (24 %) als eine Praktik ansehen, die in den kommenden Monaten zum Erfolg führen wird. Natürlich erfolgt die Pflege eines Leads, nachdem ein Abonnent gewonnen und als idealer potenzieller Kunde identifiziert wurde. Diese Praktiken hängen also sehr eng miteinander zusammen.

Um eine E-Mail-Liste aufzubauen, müssen Versender Menschen dazu motivieren und ihnen Anreize bieten, Abonnenten zu werden. Das kann auf verschiedene Weise geschehen.



### Strategien zum Aufbau von E-Mail-Listen

- **Blog-Inhalte:** Fügen Sie CTAs in Artikel ein, um für Newsletter-Abonnements zu werben, damit Interessenten mehr von dem lesen können, was Sie veröffentlichen.
- **Soziale Medien:** Regen Sie Ihre Fans und Follower dazu an, E-Mail-Abonnenten zu werden, und leiten Sie sie auf eine Seite zur Newsletter-Anmeldung weiter.
- **Gated Content:** Nutzen Sie exklusive Inhalte wie Berichte, Online-Tools, Videokurse und andere Arten von wertvollem Material, um neue E-Mail-Abonnenten zu gewinnen.
- **Eventmarketing:** Sammeln Sie neue Kontakte auf Fachveranstaltungen oder halten Sie eigene Online-Events wie Webinare, Live-Produktdemos oder Frage-Antwort-Runden mit Branchenexperten ab.
- **Sonderrabatte:** Bieten Sie Website-Besuchern, die Ihre E-Mails abonnieren, einen Rabattcode an.

Was Sie inzwischen wissen sollten: Es ist niemals klug, neue Kontakte zu kaufen, um Ihre E-Mail-Liste aufzubauen. Zum einen verstößt der Versand von E-Mails an eine Person ohne deren Erlaubnis gegen [Datenschutzgesetze wie die DSGVO](#). Gekaufte E-Mail-Listen können außerdem gefälschte Adressen enthalten, die in Wirklichkeit [Spam-Fallen](#) sind. E-Mail-Anbieter verwenden diese nicht existierenden E-Mail-Adressen, um Unternehmen zu erwischen, die Personen, die sich nie dafür angemeldet haben, ungefragt E-Mails senden.

Wenn Sie mit Spam-Fallen in Ihrer Liste erwischt werden, wird es mit der [Zustellbarkeit Ihrer E-Mails](#) steil bergab gehen. Diese Umfrage zeigt auch deutlich, dass Unternehmen wissen, wie wichtig es ist, dass ihre E-Mails im Posteingang und nicht im Spam-Ordner landen, und dass ihre Adresse nicht auf eine Blocklist gesetzt wird.

Zwei weitere der fünf Top-E-Mail-Praktiken, die [Listenbereinigung](#) und die [Überwachung der Zustellbarkeit](#), können dazu beitragen, dass Ihre Abonnenten die von Ihnen versendeten E-Mails auch wirklich erhalten. **Denn was nützt es, E-Mails zu personalisieren, die nie im Posteingang ankommen?**

## E-Mail-Praktiken: Aufschlüsselung nach Ländern

Die Ergebnisse zu den Top-E-Mail-Praktiken in den verschiedenen Ländern, auf die wir uns in diesem Bericht konzentriert haben, stimmen in der Regel mit den Gesamtergebnissen der Umfrage überein. Es ist jedoch interessant zu sehen, welchen strategischen E-Mail-Initiativen die Teilnehmer, die sich selbst als erfolgreich einschätzen (sowohl "sehr" als auch "einigermaßen"), Priorität einräumen.

Filtert man beispielsweise nach Erfolgsgrad, glauben die französischen Befragten eher als jene anderer Länder, dass die [Listenbereinigung](#) (44 %) im Jahr 2023 zum Erfolg beitragen wird. Versender in Spanien wählten deutlich häufiger als in anderen Ländern die [Segmentierung](#) (37,5 %). Und die [Barrierefreiheit](#) steht zwar ganz unten auf der Liste der wichtigsten E-Mail-Praktiken, wurde aber von etwas mehr als 10 % der Befragten im Vereinigten Königreich gewählt, was mehr als doppelt so viel ist wie in den anderen vier Ländern.



## Länderspezifische Ausreißer

Frankreich

**44 %**

Listenbereinigung

Spanien

**37,5 %**

Segmentierung

Vereinigtes Königreich

**10 %**

Barrierefreiheit

Hier bei Mailjet haben wir festgestellt, dass die E-Mail-Strategien in den verschiedenen Ländern unterschiedlich ausgefeilt sind. Unabhängig davon, wo Sie leben und arbeiten, ist **die wichtigste Überlegung für Ihr Unternehmen, welche E-Mail-Praktiken während des wirtschaftlichen Abschwungs zu besseren Geschäftsergebnissen beitragen können.** Natürlich hängt dies von Ihrer Branche und Ihrer Zielgruppe ab sowie davon, wie ausgefeilt Ihr E-Mail-Marketing aktuell ist.

Eines ist bei den fünf von uns analysierten Ländern ganz klar: **Die meisten Versender in der EU, im Vereinigten Königreich und in den USA haben nicht vor, in den nächsten 12 Monaten ihren E-Mail-Versand einzuschränken.** Hier ist die Aufschlüsselung nach Ländern dazu, wer davon ausgeht, dass Volumen und Häufigkeit des E-Mail-Versands entweder erhöht oder unverändert bleiben werden:

- Frankreich (90 %)
- Deutschland (92,5 %)
- Spanien (96,5 %)
- Vereinigtes Königreich (88 %)
- USA (93 %)

Dies macht deutlich, dass E-Mails auf der ganzen Welt ein unersetzlicher Kommunikationskanal sind und eine wichtige Rolle dabei spielen werden, Unternehmen dabei zu helfen, eine mögliche globale Rezession zu überstehen.



### Wichtigste Erkenntnis: Für ein optimales E-Mail-Benutzererlebnis sorgen

Das E-Mail-Marketing ist ein leistungsfähiges Instrument für die Kommunikation mit Kunden, die Steigerung des Webseite-Traffics, die Erhöhung des Umsatzes und vieles mehr. Von seinen Vorteilen werden Sie aber nur dann profitieren, wenn Sie Zeit und Mühe investieren, um diesen Kanal so gut wie möglich auszugestalten.

Ihre E-Mail-Personalisierungsstrategie kann durchaus mit einfachen Mitteln wie der Verwendung von Vornamen in Betreffzeilen und Texten beginnen. Sie kann aber weit darüber hinausgehen. Überlegen Sie sich, wie Sie das E-Mail-Benutzererlebnis mit einzigartigen Botschaften, sorgfältig zusammengestellten Inhalten und Produktempfehlungen personalisieren können.

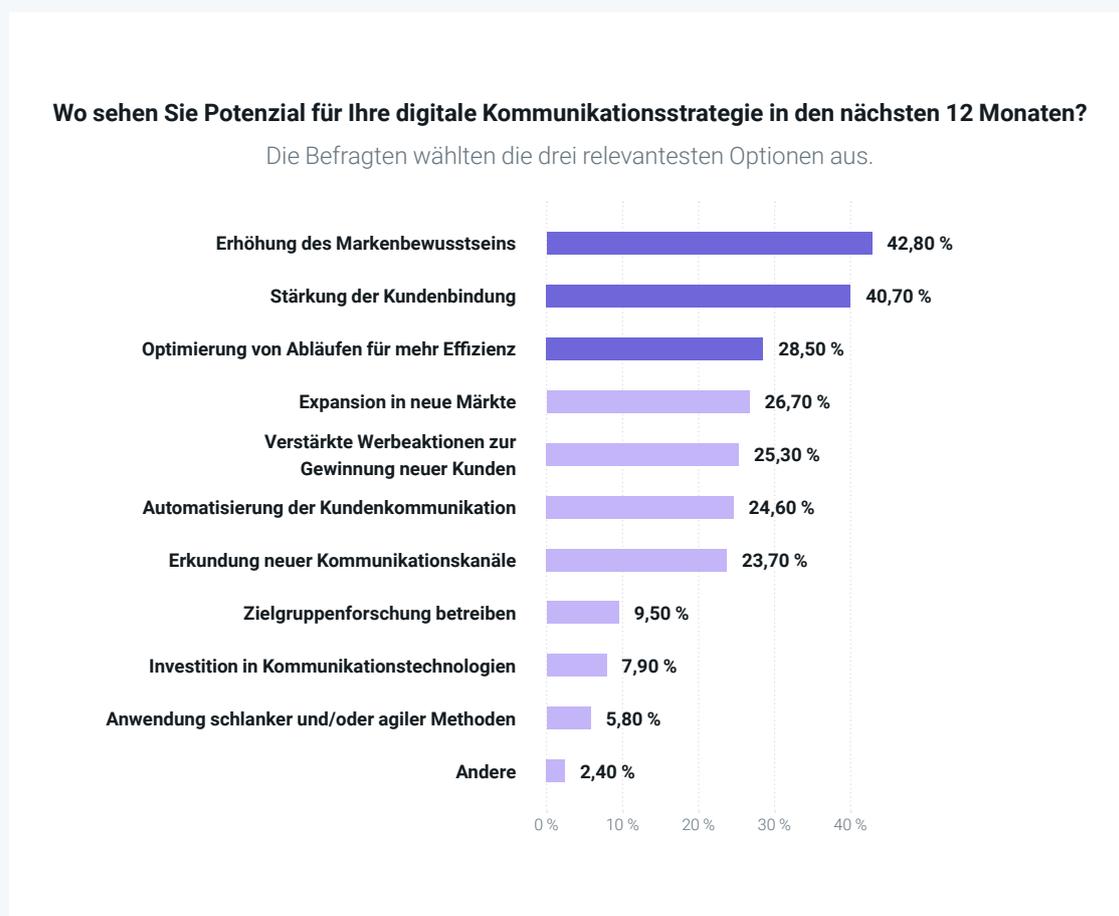
Haben Sie dann ein außergewöhnliches E-Mail-Erlebnis geschaffen, stellen Sie sicher, dass die Nachrichten zugestellt und nicht von uninteressierten Abonnenten ignoriert werden. Bereinigen Sie Ihre E-Mail-Liste, indem Sie die darin enthaltenen Adressen überprüfen und die Zustellbarkeitsmetriken überwachen, damit sich Ihre Investition in E-Mails auch auszahlt.

TEIL 5

# Chancen für E-Mail-Versender

Diesen Teil möchten wir mit der klischeehaft anmutenden Aussage beginnen, dass "alles auch sein Gutes hat". Es ist aber tatsächlich so, dass jede Herausforderung auch als Chance gesehen werden kann. So gesehen könnten **die vielen Herausforderungen einer globalen Rezession auch viele Chancen für E-Mail-Versender bieten**.

Wir wollten herausfinden, ob Versender glauben, dass die sich wandelnde wirtschaftliche Situation Chancen für Wachstum und die Verbesserung ihrer digitalen Kommunikationsstrategien bieten könnte. Die Antworten verteilten sich auf die 10 Optionen, aus denen die Teilnehmer wählen konnten, wobei zwei potenzielle Chancen ganz oben standen: **Steigerung des Markenbewusstseins** (43 %) und **Stärkung der Kundenbindung** (41 %).

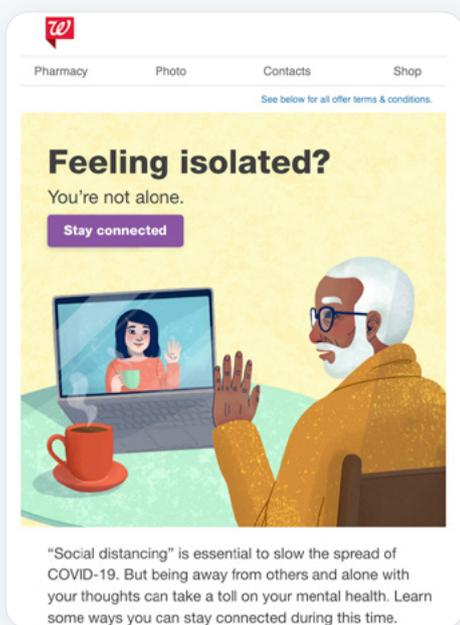


**Die zwei meistgewählten Bereiche, in denen sich Chancen bieten, haben mit den Gefühlen der Menschen im Hinblick auf ein Unternehmen zu tun.** "Markenbekanntheit" betrifft natürlich jene Personen, die mit den Zielen Ihres Unternehmens sowie mit seinen Produkten, Dienstleistungen und seinem allgemeinen Image auf dem Markt nicht vertraut sind. Bei der Kundenbindung geht es um die Menschen, die Sie bereits bedienen, einschließlich der Art und Weise, wie Sie sie zufriedenstellen und trotz intensivster Bemühungen Ihrer Mitbewerber an Ihr Unternehmen binden konnten.

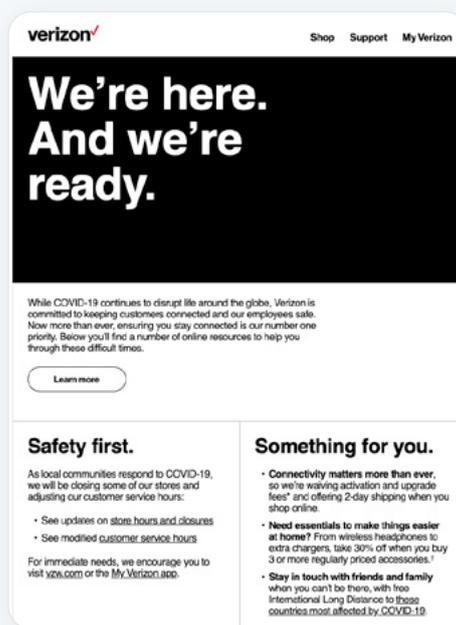
*Nach Ansicht der Versender bieten Markenbekanntheit und Kundenbindung die größten Chancen für die digitale Kommunikation.*

Die Markenbekanntheit finden wir am oberen Ende, die Kundentreue am unteren Ende des Marketing-Funnels (bzw. am Ende der Customer Journey). Diese Chancenbereiche stellen zwar unterschiedliche Stadien dar, sind jedoch beide stark emotionsgesteuert. Und die Herausforderungen einer globalen Rezession werden mit vielen Emotionen einhergehen.

Denken Sie an den Beginn der Pandemie 2020 zurück. Erinnern Sie sich an die damaligen Anzeigen- und E-Mail-Kampagnen? Ob es um Hilfe für jene ging, die weniger Glück hatten, darum, lokale Unternehmen zu unterstützen oder die Gesundheit und das Wohlbefinden zu fördern – es gab viel emotionales Marketing.



Eine E-Mail von Verizon vom März 2020



Eine emotionale COVID-19-E-Mail von Walgreens



E-Mails spielten bei dieser Art der Kommunikation während der Pandemie eine Schlüsselrolle. In der obigen E-Mail von Walgreens wurde zur Selbstfürsorge ermutigt und häufig gestellte Fragen zu COVID 19 beantwortet. Die Kampagne war angebracht und zeitnah, ohne jedoch Produkte anzupreisen oder Angst als Marketingtaktik einzusetzen.

Einige Unternehmen gingen zu weit, und die Öffentlichkeit hielt ihnen vor, die Krise auszunutzen. Andere fanden Wege, um konkret Hilfe zu leisten. So gab es beispielsweise Mobilfunkunternehmen, die ihren Kunden in den ersten Monaten der Einschränkungen zusätzliche Mobilfunkdaten schenkten. Das ist zweifelsohne eine gute Methode, die Kundenbindung zu stärken.

Die aktuelle Weltwirtschaftslage muss nicht unbedingt zu einer ausgewachsenen Krise werden, wie es bei COVID-19 der Fall war. Es wird jedoch sicherlich Menschen und Unternehmen geben, die Probleme haben werden. Seien Sie vorsichtig, wenn Sie ein aktuelles Ereignis in Ihre Marketingstrategie einbinden. **Es gibt Wege, Markenbewusstsein aufzubauen und die Kundenbindung zu stärken, ohne Ihr Marketing und Ihre Kommunikation mit einer schwierigen Situation zu verknüpfen.**

Wenn eine Rezession neue Geschäfte ausbremst, ist es für ein Unternehmen sinnvoll, sich auf Markenbewusstsein und Kundentreue zu konzentrieren. Investieren Sie in die Erhaltung und Pflege der Beziehungen zu Ihren bestehenden Kunden. Außerdem erhöht sich durch die Markenbekanntheit, die Sie während einer Konjunkturabschwächung aufbauen, die Wahrscheinlichkeit, dass die Menschen zuerst an Ihr Unternehmen denken, wenn die Wirtschaft wieder anspringt und sie wieder zum Kaufen bereit sind.

## Strategische Chancen

Wie Sie in der vorherigen Tabelle mit allen zehn Chancen sehen können, landeten fünf davon im Mittelfeld und erhielten alle ungefähr den gleichen Prozentsatz an Antworten:

-  Optimierung von Abläufen (28,5 %)
-  Expansion in neue Märkte (27 %)
-  Verstärkte Werbeaktionen zur Gewinnung neuer Kunden (25 %)
-  Automatisierung der Kundenkommunikation (25 %)
-  Erkundung neuer Kommunikationskanäle (24 %)

Im Vergleich zu den beiden wichtigsten Chancen (**Steigerung der Markenbekanntheit** und **Stärkung der Kundenbindung**) repräsentiert das Mittelfeld Aspekte, die viel eher strategisch als emotional sind.

Zwei dieser Optionen, die **Optimierung von Abläufen** und die **Automatisierung der Kundenkommunikation**, bieten Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung. Bei den anderen drei, **Expansion in neue Märkte**, **Verstärkte Werbeaktionen** und **Erkundung neuer Kommunikationskanäle**, geht es mehr um Wachstumschancen.

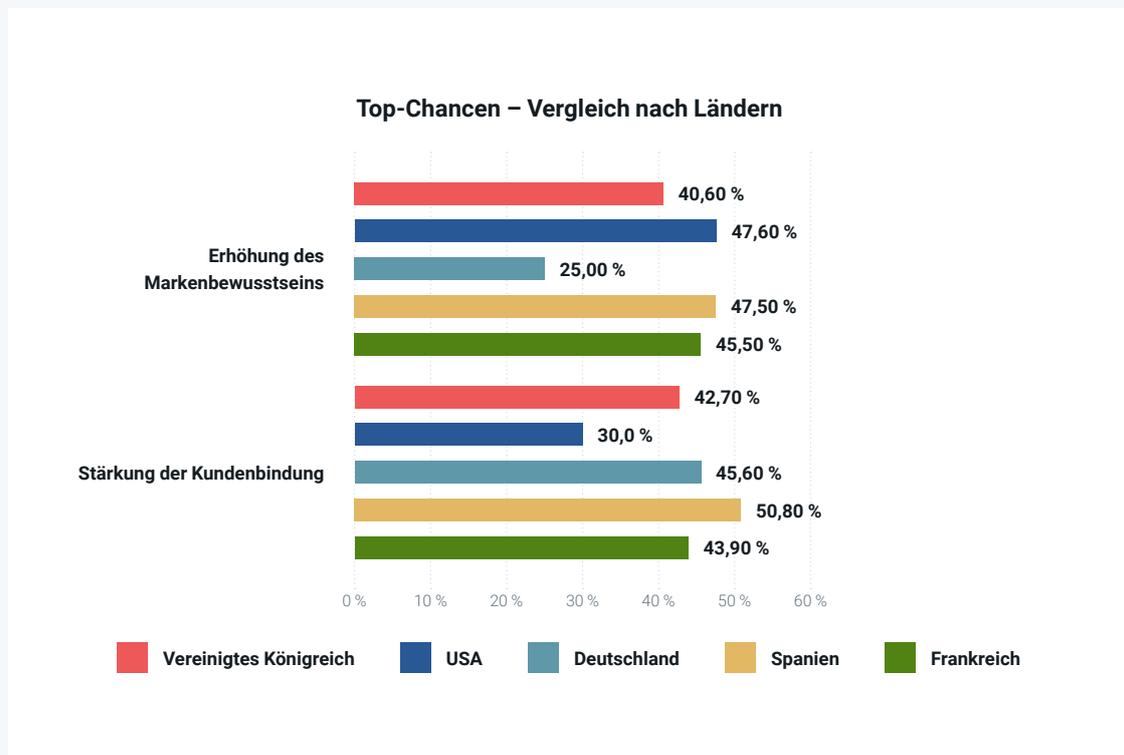
Während einer Rezession ist es durchaus sinnvoll, nach Wegen zu suchen, um effizienter zu arbeiten. Zeit und Mühe sparen bedeutet Geld sparen. Und zweifelsohne werden Unternehmen in den kommenden Monaten nach Möglichkeiten suchen, Kosten zu senken. Manchmal kann eine Kostensenkung erreicht werden, indem in Technologien investiert wird, die dabei helfen, die Effizienz zu steigern oder den Output zu verbessern.



Sich in einer Rezession Wachstum zu erwarten, mag ein wenig ehrgeizig und übertrieben optimistisch erscheinen. Aber wenn das Geschäft in einem Bereich einbricht, müssen Sie dies u. U. in einem anderen Bereich ausgleichen. Deshalb erkennt ein großer Teil der Befragten Vorteile darin, nach Chancen in neuen Märkten zu suchen oder zu versuchen, Menschen auf neuen Wegen zu erreichen, etwa über Kanäle wie [SMS-Marketing](#) und [Mobile Messaging](#).

## Länderspezifische Chancen

Obwohl man sich in den fünf Ländern, auf die wir uns in diesem Bericht konzentriert haben, im Allgemeinen über die größten Chancen im kommenden Jahr einig ist, gibt es einige interessante Bereiche, die herausstechen. Schauen wir uns zunächst an, wie Deutschland, Frankreich, Spanien, das Vereinigte Königreich und die USA die beiden größten Chancen sehen: [Erhöhung des Markenbewusstseins](#) und [Stärkung der Kundenbindung](#).



Die Umfrageteilnehmer aus Deutschland (25 %) wählten am seltensten die [Erhöhung des Markenbewusstseins](#) als Chance, jedoch häufiger als die Teilnehmer anderer Länder die [Optimierung von Abläufen](#) (29,5 %) sowie die [Anwendung schlanker und/oder agiler Methoden](#) (15 %). Vielleicht ist dies ein Hinweis auf den angeblichen kulturell bedingten Fokus auf Effizienz. Momentan liegt der Fokus in Deutschland eindeutig im Bereich Energieeffizienz und wie Ressourcen langfristig optimiert eingesetzt werden können. Politische Akteure, neue Gruppen, Unternehmen und Vereine, wie beispielsweise der [Verein DENEFF](#) (Deutsche Unternehmensinitiative Energieeffizienz), setzten sich mit genau diesen Thematiken auseinander.



Mit knapp über 50 % wählte Spanien die **Stärkung der Kundenbindung** am häufigsten. Dies könnte ein Hinweis auf die Bedeutung von Beziehungen in der spanischen Kultur sein. Es könnte aber auch ein Hinweis auf die mangelnde Markentreue in Spanien sein, die Studien zufolge relativ gering ist. Mit fast 46 % ist Deutschland hier an zweiter Stelle.

Wie ihre deutschen Kollegen sehen auch rund 30 % der befragten US-Amerikaner in der **Optimierung von Abläufen** eine Chance. Die USA wählten am häufigsten die **Expansion in neue Märkte** (32 %). Wir haben festgestellt, dass nur große Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern diese Option gewählt haben (33 % der Fälle).

Eine Anfang 2022 durchgeführte Studie von Auxadi, an der 100 globale Unternehmen teilnahmen, ergab, dass davon 97 % eine internationale Expansion planten. Unsere Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass sich diese Chance verringert haben könnte, da große Unternehmen von einer möglichen globalen Rezession ausgehen. Von allen Befragten aus allen Ländern nannten nur knapp 27 % Expansion als eine der drei größten Chancen. Das bedeutet natürlich nicht unbedingt, dass die Unternehmen ihre Pläne der Erschließung neuer Märkte aufgeben werden. Vielmehr deutet es darauf hin, dass die Chance der Expansion im nächsten Jahr als geringer eingestuft wird.

## Chancen im Bereich Kommunikation

Ein Bereich, der für E-Mail-Versender von Interesse ist, umfasst die Meinung zur Nutzung neuer Kanäle für die Kundenkommunikation. Zwar sehen rund 24 % aller Befragten im **Erkundung neuer Kommunikationskanäle** eine Chance für das Jahr 2023, bei der Aufschlüsselung in spezifische Segmente ergibt sich jedoch ein anderes Bild.

Im Hinblick auf die Unternehmensgröße zeigt sich, dass kleinere Unternehmen eher daran interessiert sind, neue Kommunikationskanäle in ihren Marketing-Mix aufzunehmen.

**Etwa ein Viertel beider Segmente kleinerer Unternehmen nannte die Erkundung neuer Kommunikationskanäle als eine der drei größten Chancen.** Im Vergleich dazu wählten größere Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern diese Möglichkeit nur in 16,5 % der Fälle.



Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass große Unternehmen vielleicht bereits Kanäle wie SMS/MMS, Mobile Messaging-Apps, Chatbots, VOiP und andere digitale Kommunikationslösungen nutzen. Zwar setzen einige kleine Unternehmen neue Technologien schon früh ein, größere Firmen verfügen aber in der Regel über das Geld und die Ressourcen, um neue Kommunikationsstrategien zu erproben, umzusetzen und zu verwalten.

Auf Länderebene betrachtet Deutschland (28 %) neue Kommunikationskanäle am ehesten als Chance, Frankreich (27 %) liegt knapp dahinter. Unter den Berufsgruppen ist die Wahrscheinlichkeit, dass Mitarbeiter aus den Bereichen Produkte (28,5 %) und Geschäftstätigkeiten (27 %) neue Kommunikationskanäle als Chance sehen, etwas größer als im Marketing (25 %).

### Sehen neue Kommunikationskanäle am ehesten als Chance

Land	Aufgabengebiet	Unternehmensgröße
<b>28 %</b> Deutschland	<b>28,5 %</b> Produkt	<b>25 %</b> 10 bis 99 Mitarbeiter

Die potenziellen Vorteile neuer Kommunikationskanäle sollten nicht vernachlässigt werden. Ein [jährlicher Kundenerlebnisbericht von Sinch](#) ergab, dass **fast 90 % der Verbraucher die Art von Dialog wünschen, wie ihn Messaging-Kanäle und -Anwendungen bieten.**

Und tatsächlich könnte eine neue Art, mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren, genau das sein, was Unternehmen brauchen, um Kundenbindung und Markenbewusstsein im kommenden Jahr zu verbessern.





### **Wichtigste Erkenntnis: In das Kundenerlebnis investieren**

Die größten Chancen für Unternehmen im nächsten Jahr und darüber hinaus bietet die Optimierung der Customer Journey mit Blick auf die Zukunft. Das bedeutet, Kunden in den Mittelpunkt der eigenen Marketingstrategie zu stellen und ein Kundenerlebnis zu schaffen, das ihren Bedürfnissen und Wünschen bestmöglich gerecht wird.

Ein ganzheitliches Kundenerlebnis beginnt mit Markenbewusstsein und setzt sich lange nach dem ersten Kauf durch Loyalität und Weiterempfehlung fort. Die Teilnehmer an unserer Umfrage sind sich der Bedeutung dieser Chancen durchaus bewusst. Und wenn sich das Geschäft abschwächt, bietet der erwartete wirtschaftliche Abschwung eine Gelegenheit, sich noch mehr auf diese Bereiche zu konzentrieren.

Die Frage ist: Mit welchen strategischen Marketinginitiativen können Sie das Markenbewusstsein und die Loyalität bei Ihren Kunden und Interessenten fördern? Unternehmen, die am besten abschneiden, werden sich auf das verlassen, was schon immer funktioniert hat, aber sie werden auch bereit sein, zu experimentieren und nach Gelegenheiten jenseits der bestehenden Bemühungen Ausschau halten. Denn die Marketing- und Kommunikationsstrategie eines Unternehmens sollte sich genauso weiterentwickeln, wie es die Wirtschaft tut.



FAZIT

## Ist das Medium E-Mail rezessionsresistent?

In diesem Bericht haben wir uns mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen befasst, von denen Versender glauben, dass sie ihren Unternehmen schaden könnten. Wir haben auch untersucht, worauf Unternehmen ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten im nächsten Jahr konzentrieren werden und wo es zu Kürzungen kommen könnte.

Wer für die E-Mail-Strategie eines Unternehmens verantwortlich ist, muss sich darüber im Klaren sein, welche wichtige Rolle er und der E-Mail-Kommunikationskanal im weiteren Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung spielen werden.



**Das Medium E-Mail bietet einen sehr hohen ROI.** Das liegt daran, dass Sie hier mit dem arbeiten, was Sie bereits haben. Anstatt dafür zu bezahlen, Leute zu erreichen, die sich vielleicht gar nicht für das interessieren, was Sie anbieten, interagieren Sie mit einer Basis von Abonnenten, die wirklich von Ihnen hören wollen.



**Das Medium E-Mail ist ideal für die Personalisierung von Kundenerlebnissen.** Die Verbraucher erwarten sich mittlerweile Personalisierung, und das E-Mail-Marketing bietet viele Möglichkeiten, die Nachrichten, die Sie Ihren Abonnenten senden, zu personalisieren.



**Die E-Mail-Kommunikation hält das Geschäft am Laufen.** Betrachten Sie Ihre automatisierten Transaktionsnachrichten nicht als reine Formsache. Bestellbestätigungen, Passwortrücksetzungen, aktuelle Versandinformationen und E-Mails zu Warenkorbabbrüchen sind wichtige Bestandteile des Kundenerlebnisses.



**E-Mails lassen sich gut mit anderem kombinieren.** Verknüpfen Sie Ihre E-Mail-Bemühungen mit anderen Marketingkanälen für eine Steigerung der Performance. E-Mails können die Empfänger mit Ihrer Website, Ihrem Vertriebsteam, Ihren Inhalten, Ihren Social-Media-Kanälen und vielem mehr verbinden.



**E-Mails helfen Ihnen bei der Pflege von Kundenbeziehungen.** Wenn Sie in der Stärkung der Kundenbindung eine Chance sehen, gibt es keinen besseren Kanal als E-Mails, um die passende Botschaft zu übermitteln. Von einer gewinnenden Begrüßungsserie bis hin zu Treueprogrammen und Kundenempfehlungen – E-Mails können für jede Phase der Customer Journey genutzt werden.



**E-Mail-Investitionen tragen zum Marketingerfolg bei.** Unsere Umfrage zeigt, dass diejenigen, die in der digitalen Kommunikation am erfolgreichsten sind, mehr E-Mails versenden als diejenigen, die darin keinen Erfolg haben. Wenn Sie Ihrer Marketingstrategie zu neuem Auftrieb verhelfen wollen, sollten Sie in Ihre E-Mail-Strategie investieren.

All das und viele andere Aspekte verdeutlichen, warum E-Mails ein rezessionsresistenter Marketingkanal sind.

Er ist kostengünstig. Er ist effizient. Er ist flexibel. Er ist wirksam. Und das E-Mail-Marketing könnte die geheime Zutat in einem Rezept für Unternehmen sein, die wissen, wie man in einer sich wandelnden Wirtschaft erfolgreich ist.



# So unterstützt Sie Mailjet by Sinch

[Mailjet by Sinch](#) ist ein führender E-Mail-Service-Provider (ESP), der eine intuitive Plattform für die Gestaltung und den Versand von Werbekampagnen, Newslettern und automatisierten Nachrichten bietet.

Hier sind nur einige der Möglichkeiten, wie Mailjet Sie und Ihr Team unterstützen kann:

-  **Bessere Newsletter erstellen:** Newsletter und Content-Verteilung wurden von den Versendern in unserer Umfrage unter den fünf wichtigsten erfolgsfördernden Faktoren genannt. Erstellen Sie überzeugende E-Mails mit dem [E-Mail-Editor mit Drag-and-drop-Funktion](#) und unserer wachsenden Sammlung [responsiver Vorlagen](#).
-  **Segmentieren und personalisieren:** Personalisierung war die wichtigste E-Mail-Praktik in unserer Umfrage. Erstellen Sie maßgeschneiderte E-Mails und machen Sie Kampagnen noch relevanter, indem Sie [Abonnenten segmentieren und Nachrichten personalisieren](#).
-  **Listenhygiene:** Unsere Umfrage ergab, dass Listenbereinigung priorisiert wird. Nutzen Sie die [Mailjet-Validierungsfunktion für den E-Mail-Massenversand](#), um ungültige E-Mail-Adressen von Ihrer Liste zu entfernen und so Ihre Absender-Reputation zu schützen.
-  **Kundenkommunikation automatisieren:** Steigern Sie mit automatisierten E-Mails die Effizienz Ihrer digitalen Kommunikationsstrategie. [Binden Sie die Mailgun-API ein](#), um über Mailjet Transaktions-E-Mails zu versenden. Sehen Sie sich außerdem alle anderen [Mailjet-Integrationen](#) an.
-  **Kampagnen testen und optimieren:** Alle kostenpflichtigen Mailjet-Abonnements ermöglichen es Ihnen, sich vor dem Versand eine Vorschau Ihrer E-Mails anzusehen. [Nutzen Sie außerdem A/B-Tests](#) und unsere Funktion für den Kampagnenvergleich, um herauszufinden, was Ihre Abonnenten tatsächlich zur Interaktion anregt.
-  **Neue Kommunikationskanäle erkunden:** Nutzen Sie die Mailjet-Plattform, um [SMS-Nachrichten](#) an Kunden zu senden. Sehen Sie sich für noch mehr Optionen alle Kommunikationslösungen an, die unsere Muttergesellschaft [Sinch](#) zu bieten hat.
-  **Besuchen Sie den [Mailjet-Blog](#)**, wo Sie unzählige Tipps für Digital Marketer erwarten. In unserem [Resource Center](#) finden Sie außerdem weitere Leitfäden und Sonderberichte.

**Sind Sie bereit, unsere Plattform auszuprobieren?**

[Noch heute mit der Nutzung von Mailjet beginnen](#)



# Über diese Umfrage

Im August und September 2022 befragte Mailjet by Sinch Mailgun- und Mailjet-Kunden auf der ganzen Welt, um herauszufinden, wie E-Mail-Versender die aktuelle globale Wirtschaftslage einschätzen und wie sich eine Rezession ihrer Meinung nach auf die digitalen Kommunikationsstrategien ihrer Unternehmen auswirken könnte. Die Ergebnisse wurden anhand der Antworten von 1345 vollständig und 457 teilweise ausgefüllten Umfragebögen berechnet. Die Umfrageteilnehmer wurden über E-Mail-Nachrichten und In-App-Benachrichtigungen zur Umfrage eingeladen. Die Befragten nahmen an der Umfrage über ein Online-Formular teil, das unter Verwendung der Alchemer-Plattform erstellt wurde.

## Verteilung nach Ländern

- USA: 18,8 % (336)
- Frankreich: 18,1 % (324)
- Deutschland: 5,6 % (100)
- Vereinigtes Königreich: 5,1 % (92)
- Spanien: 4,0 % (72)
- Alle anderen Länder: 45,9 % (807)

## Aufschlüsselung nach Unternehmensgröße

- Weniger als 10 Mitarbeiter: 61,8 % (1109)
- 10 bis 99 Mitarbeiter: 25,0 % (449)
- 100 bis 499 Mitarbeiter: 7,0 % (125)
- 500 und mehr Mitarbeiter: 6,2 % (112)

## Aufschlüsselung nach Aufgabengebiet

- IT/Technik: 38,1 % (684)
- Marketing: 25,8 % (464)
- Geschäftstätigkeiten: 9,9 % (177)
- Produkte: 7,7 % (138)
- Support: 5,1 % (92)
- Andere Aufgabengebiete: 13,4 % (241)

## Aufschlüsselung nach Geschäftstyp

- B2B: 40,9 % (718)
- B2C: 23,7 % (416)
- Sowohl B2B als auch B2C: 35,3 % (620)

## Aufschlüsselung nach Branche

- Informationstechnologie: 35,5 % (638)
- Dienstleistungsunternehmen: 11,5 % (206)
- Finanzdienste: 4,7 % (85)
- Großhandel: 2,7 % (48)
- Einzelhandel: 6,9 % (124)
- Hotel- und Gastgewerbe: 1,6 % (28)
- Fertigung: 3,0 % (53)
- Medien und Telekommunikation: 6,9 % (124)
- Immobilien: 1,8 % (32)
- Bildung: 4,5 % (90)
- Gemeinnützige Organisationen: 6,3 % (114)
- Andere Branchen: 14,7 % (264)





Über 40 000 Unternehmen weltweit nutzen Mailjet by **Sinch**, um die Beziehungen zu Kunden und Abonnenten zu stärken und ihr Geschäft durch E-Mail-Marketing auszubauen. Marken wie Microsoft, Kia Motors und Spiegel Online vertrauen auf Mailjet, um jedes Jahr Milliarden von E-Mails zu versenden. Mailjet kombiniert einen intuitiven Drag-and-Drop-E-Mail-Kampagnen-Builder mit benutzerfreundlichen Zustellbarkeits-Funktionen, um Unternehmen bei der Erstellung und dem Versand von ansprechenden E-Mails zu unterstützen, ohne eine einzige Zeile Code programmieren zu müssen.

Mailjet wurde 2010 in Paris gegründet und hat Niederlassungen in Technologiezentren auf der ganzen Welt, darunter Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und in den USA. Mailjet ist stolz darauf, Teil von Sinch zu sein, einem führenden Anbieter von Communication Platform as a Service (CPaaS), der Messaging-, Sprach- und Videokommunikationslösungen für einen großen globalen Kundenstamm anbietet. Mailjet ist sowohl ISO 27001-zertifiziert als auch DSGVO-konform und bietet seinen Kunden ein Höchstmaß an Datensicherheit und Datenschutz.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [mailjet.com/de](https://mailjet.com/de).

