

E-Mail-Marketing Benchmark Bericht 2023

Benchmarks, Trends und Chancen – eine globale Übersicht



Inhaltsverzeichnis

Halten E-Mails die Welt am Laufen?.....	3
Erfolg unter der Lupe.....	5
Auswirkungen von E-Mail-Marketing.....	16
Herausforderungen als Chance.....	27
Regelmäßige Listenhygiene.....	39
Optimierte E-Mail-Teamprozesse.....	47
E-Mail-Strategien voranbringen.....	59
Was erwartet uns im Jahr 2023?.....	72
So unterstützt Sie Mailjet by Sinch.....	75
Über diese Umfrage.....	77



EINFÜHRUNG

Halten E-Mails die Welt am Laufen?

Stellen Sie sich eine Welt ohne E-Mails vor. Jetzt kommen wir der Antwort schon näher. Zunächst empfinden Sie vielleicht eine gewisse Erleichterung. Kein zwanghaftes Abrufen von Arbeits-E-Mails mehr, der Posteingang muss nicht ständig aufgeräumt werden und vor Phishing-Angriffen braucht man auch keine Angst mehr zu haben.

Aber überlegen Sie einmal, auf was wir ohne unsere Posteingänge und E-Mail-Adressen alles verzichten müssten. Hier sind nur einige Beispiele dafür, welchen Mehrwert E-Mails für unser tägliches Leben haben:

- Sorgfältig zusammengestellte Inhalte, an denen Sie interessiert sind
- Anmeldeinformationen für praktisch jedes Konto, auf das Sie Zugriff haben
- Angebote und Rabatte, die man sich auf keinen Fall entgehen lassen möchte
- Wichtige Bestellbestätigungen und aktuelle Versandinformationen zu Ihren Online-Einkäufen
- Erinnerungen an Besprechungen, Termine, Flüge, Rechnungen und mehr
- Personalisierte Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten mit Ihren bevorzugten Unternehmen

Für den Durchschnittsmenschen sind E-Mails etwas Selbstverständliches, über das er sich keine große Gedanken macht. Diejenigen unter uns, die beruflich mit diesem Kommunikationskanal zu tun haben, wissen jedoch, dass im digitalen Zeitalter eine wirksame E-Mail-Marketingstrategie ausschlaggebend ist für den Erfolg eines Unternehmens. Und das wird in unserem neuen E-Mail-Marketing-Bericht mehr als deutlich.

Die erste Ausgabe dieser jährlichen Branchenerhebung, bei der der Fokus in erster Linie auf E-Mail-Absendern in den Vereinigten Staaten lag, ergab, dass etwa **19 % der Befragten ihre E-Mail-Strategie als sehr erfolgreich** bezeichnen. In diesem Jahr hat sich diese Zahl **auf etwas mehr als 24 % der Absender in den USA erhöht**, was wir als gutes Zeichen werten.

E-Mail-Absender, die ihre Strategie als "sehr erfolgreich" bezeichnen

19 %

Umfrageergebnisse 2021

24 %

Umfrageergebnisse 2022



Mit dem "E-Mail-Marketing Benchmark Bericht 2023" haben wir den Berichtsrahmen erweitert und mehr ins Detail gehende Fragen sowie eine globale Perspektive einbezogen. Die Umfrageergebnisse resultieren aus den Antworten von mehr als 3 200 [Sinch Email](#)-Kunden aus der ganzen Welt. Dies umfasst Mailjet, Mailgun, InboxReady sowie Email on Acid by Sinch, was uns die Gelegenheit gibt, aus einer großen Vielfalt an Strategien, Ländern, Branchen und Meinungen zu lernen.

Eine solide E-Mail-Strategie ändert sich ständig, da sie an aktuelle Herausforderungen und Chancen angepasst wird. Nutzen Sie die Erkenntnisse aus diesem Bericht, um Ihre E-Mail-Strategie für 2023 und darüber hinaus weiterzuentwickeln.

Schon möglich, dass *Geld* die Welt regiert, wie das Sprichwort sagt. Aber wir sind uns ziemlich sicher, dass auch E-Mails dazu beitragen, die Dinge am Laufen zu halten. Viel Vergnügen beim Erkunden der Erkenntnisse!



„E-Mails sind nach wie vor ein Kommunikationskanal von zunehmender Bedeutung, der einen unglaublichen ROI bringt, vor allem im Marketing. Jeden Tag erreichen bedeutsame Botschaften Posteingänge auf der ganzen Welt. Mit etwas Kreativität, einer soliden Strategie, den richtigen Tools und verlässlichen Partnern können Unternehmen aller Art das Potenzial von E-Mails nutzen, um Kontakte zu knüpfen, ihr Geschäft auszubauen und erfolgreich zu sein.“

Josh Odom, Unternehmenspräsident, Sinch Email

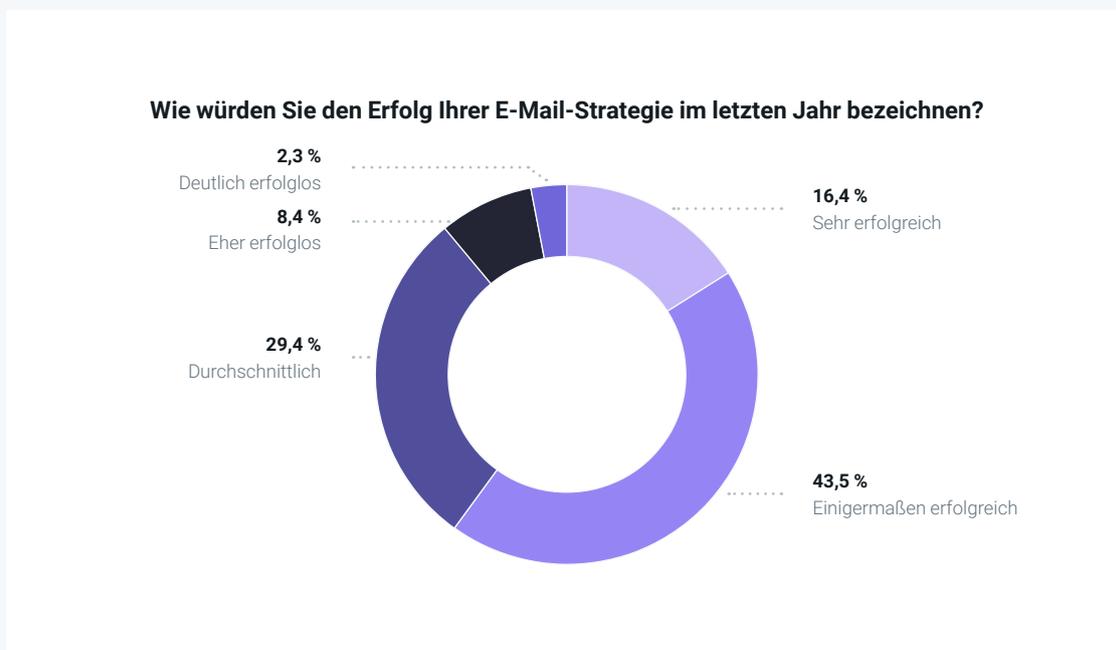


TEIL 1

Erfolg unter der Lupe

Sehen wir uns zu Beginn dieser Untersuchung an, wer im E-Mail-Marketing erfolgreich ist, wie Absender die Performance von E-Mails messen und was zu einer erfolgreichen E-Mail-Strategie beiträgt.

Die Antworten auf die Frage, wie sie den Erfolg ihrer E-Mail-Strategien im vergangenen Jahr einschätzen, zeigen, dass viele der Umfrageteilnehmer positive Ergebnisse erzielten. **Weltweit bezeichneten 59,9 % der Absender ihre Strategien als entweder einigermaßen erfolgreich (43,5 %) oder sehr erfolgreich (16,4 %).**



Während mehr als **29 % der Befragten den Erfolg ihrer Strategie als durchschnittlich** bezeichneten, gaben nur insgesamt 11 % an, E-Mails seien **eher erfolglos** (8,4 %) oder **deutlich erfolglos** (2,3 %).

Was "Erfolg" bedeutet, kann natürlich sehr subjektiv sein. Dies hängt von den eigenen Erwartungen an E-Mails sowie den Zielen ab, die man mit dem Kanal erreichen möchte. Wenn sich ein Absender bestimmte Ziele für E-Mails setzt, hat er dafür klare Leistungsindikatoren (KPIs) im Sinn. Anhand dieser genauen Messdaten kann er feststellen, ob eine Strategie erfolgreich ist. Wer hingegen keine Messungen vornimmt oder keine festgelegten Ziele für E-Mails hat, bezeichnet seinen Erfolg häufiger als **durchschnittlich**.



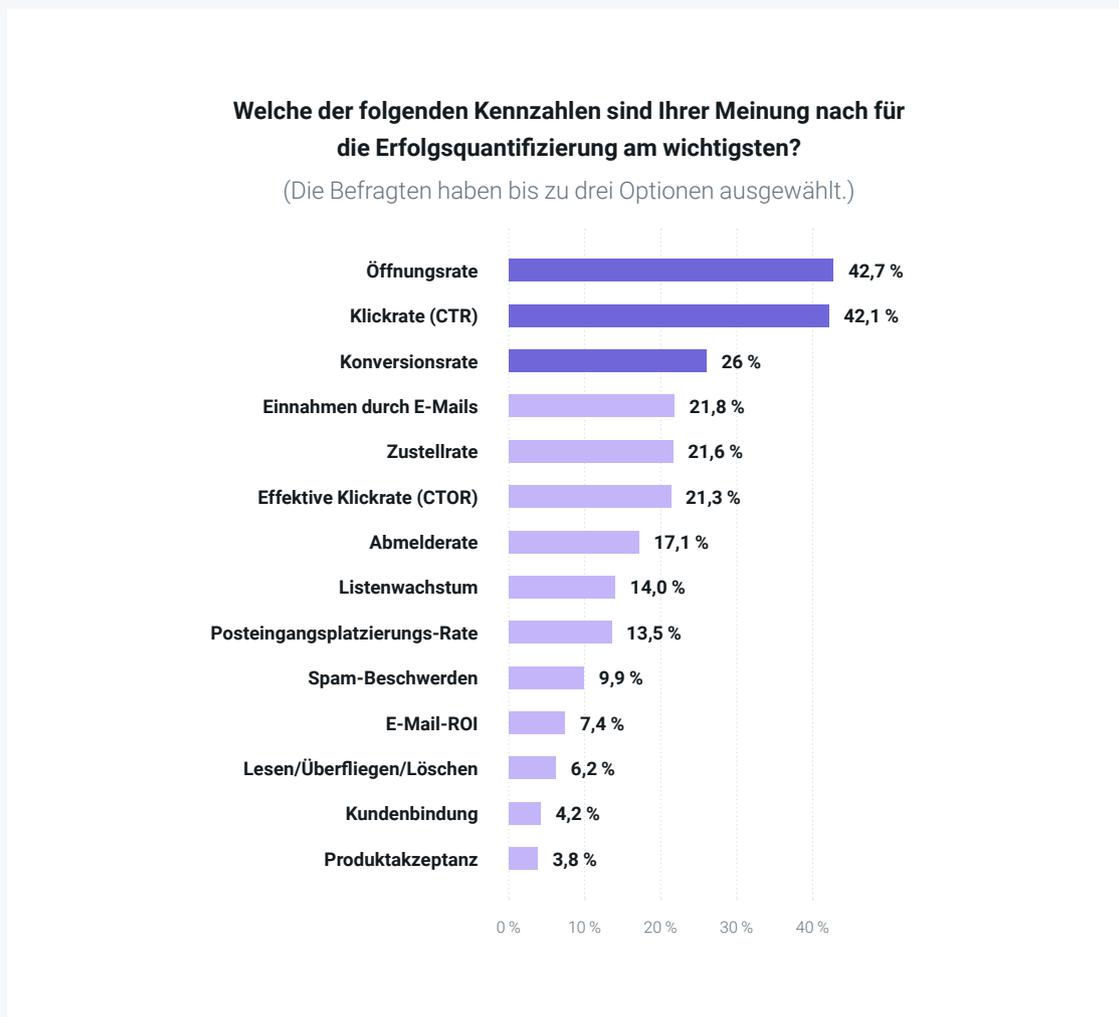
Entsprechend ist eine erfolgreiche Strategie einfach, wenn Sie E-Mails nur zum Versenden wöchentlicher Newsletter nutzen. Wenn Sie E-Mails jedoch auch für Transaktionskommunikation, Lead-Generierung, Onboarding und Kundenbindung einsetzen, sind Ihre Erwartungen viel höher. Erfüllt die E-Mail-Strategie die hohen Erwartungen in einem bestimmten Bereich nicht, ist es weniger wahrscheinlich, dass Sie sie als erfolgreich betrachten.

Das Gleiche gilt für Absender, welche das Potenzial von E-Mails nicht ausschöpfen. Für eine erfolgreichere E-Mail-Kommunikation könnte eine ausgefeiltere Strategie erforderlich sein. Mit anderen Worten: Es kommt nicht darauf an, *ob* Sie E-Mails nutzen, sondern *wie* Sie sie nutzen.

Wie wird der E-Mail-Erfolg gemessen?

Die Leistung von E-Mail-Marketing-Maßnahmen kann auf mehrere Arten gemessen werden, und jede Kennzahl erzählt eine andere Geschichte. Doch anhand welcher Daten bewerten die Absender den Erfolg ihrer E-Mail-Strategien?

Bei der Frage nach bis zu drei wichtigen Methoden zur Messung des E-Mail-Erfolgs landeten zwei wohlbekannte Kennzahlen ganz oben auf der Liste: Öffnungen und Klicks. Die **Öffnungsrate** lag mit 42,7 % knapp vor der **Klickrate** (42,1 %) an der Spitze.



Öffnungs- und Klickraten sind zweifelsohne hilfreiche Kennzahlen, die Sie im Auge behalten sollten. Anhand der Öffnungsrate können Sie etwa feststellen, ob Ihre Betreffzeilen wirksam sind und welche Kontakte interagieren oder inaktiv sind. **Die Klickrate ist eine der wichtigsten Kennzahlen für E-Mail-Interaktionen.** Sie zeigt, ob die Empfänger an den Inhalten interessiert sind und ob die E-Mails zu Website-Besuchen führen.

Die meisten erfahrenen E-Mail-Marketer würden dazu raten, sich auf die Klicks oder die effektive Klickrate (CTOR) zu konzentrieren. Letztere wurde von 21,3 % der Umfrageteilnehmer ausgewählt.

Leider weisen diese beliebten Kennzahlen aber einige Schwächen auf. **Neue Datenschutzfunktionen haben zu unzuverlässigen und oft überhöhten Öffnungsraten geführt, während die Klickrate nur den ersten Schritt im Hinblick auf das Online-Verhalten eines Kontakts widerspiegelt.** Deshalb ist es positiv zu bewerten, dass viele Absender auch Kennzahlen wie die **Konversionsrate** (26 %), die **Einnahmen durch E-Mails** (21,8 %) und die **Zustellrate** (21,6 %) zur Erfolgsquantifizierung nutzen. Doch auch diese Kennzahlen sind nicht vollkommen.

Die Einnahmen liefern eindeutige Zahlen für die Erfolgsquantifizierung, aber nicht jede E-Mail dient der Umsatzgenerierung. Auch was als "Konversion" gilt, kann sich von Kampagne zu Kampagne ändern. Eine hohe Zustellrate ist eher bei Transaktions-E-Mails als bei Angebots- oder Werbenachrichten wichtig.

Wie sieht also die beste Kombination von E-Mail-Kennzahlen aus? **Idealerweise sollten Absender den E-Mail-Erfolg nicht nur an Öffnungen und Klicks messen.** Welche Kennzahlen am besten geeignet sind, hängt jedoch vom Zweck einer E-Mail-Kampagne ab.



„Worin besteht das Ziel Ihrer Kampagne und wie können Sie messen, ob Sie dieses Ziel erreicht haben? Bei E-Mails geht es um mehr als nur darum, dass jemand sie öffnet. Wie viele Personen haben sich die von Ihnen gesendeten Blog-Inhalte angesehen? Wie viele haben ein Konto eröffnet oder einen Gutschein-Code eingelöst? Häufigere zielgerichtete Aktionen von Seiten Ihrer Empfänger bedeuten mehr Interesse.“

Julia Ritter, Führungskraft im Bereich E-Mail-Marketing, Sinch Email





Keine Chance verpassen: Kennzahlen eingehender betrachten

Drei Kennzahlen landeten weiter unten auf unserer Liste, als sie es verdienen. Diese sollten Sie bei der Weiterentwicklung Ihrer Messstrategie für das Jahr 2023 verstärkt nutzen.

- **E-Mail-ROI** (7,4 %): Der Return on Investment aus E-Mails ist eine sehr gute Grundlage für die Messung des allgemeinen E-Mail-Erfolgs. Vermutlich haben Sie schon von astronomischen Zahlen hinsichtlich des ROI aus dem E-Mail-Marketing gelesen oder gehört. Hier ist eine einfache Formel, mit der Sie den ROI Ihrer E-Mail-Bemühungen realistisch berechnen können:

$$\frac{(\text{Gesamteinnahmen durch E-Mails} - \text{Gesamtkosten für E-Mails})}{\text{Gesamtkosten für E-Mails}} = \text{E-Mail-ROI}$$

Ein konkretes Beispiel: Nehmen wir an, Sie hatten 100 000 € an Einnahmen aus dem E-Mail-Marketing und haben 25 000 € in diesen Kanal investiert. Das ist ein Gewinn von 75 000 €.

Teilen Sie nun diese Summe durch die Ausgaben für den E-Mail-Kanal (25 000 €), und das Ergebnis sind **3 € Gewinn pro investiertem Dollar. Das ist ein ROI von 300 %.**

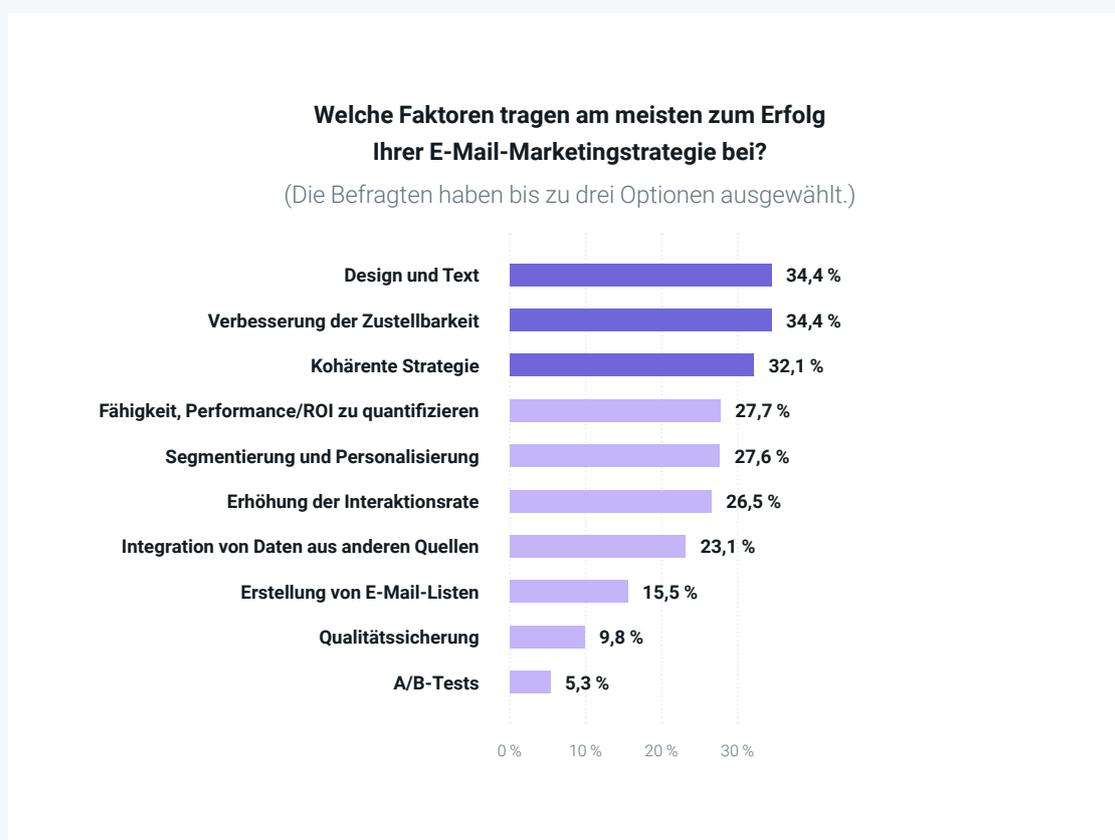
- **Die Posteingangsplatzierungs-Rate** (13,5 %): Die effektive Zustellung einer E-Mail ist nur ein Aspekt der Zustellbarkeit. Was Sie wirklich interessieren sollte, ist, wo Ihre E-Mails letztendlich landen. Die Zustellrate umfasst auch Nachrichten, die als Spam eingestuft oder auf der Registerkarte für Werbung abgelegt wurden. **Die Posteingangsplatzierungs-Rate sagt Ihnen, wie viele Ihrer E-Mails am gewünschten Ziel angekommen sind.**
- **Lese-/Überfliegen-/Löschraten** (6,2 %): Bei informationsreichen E-Mails, die von Ihren Abonnenten gelesen werden sollen, sind diese Interaktionskennzahlen aussagekräftiger als Öffnungen und Klicks. Nutzen Sie sie, um zu verstehen, ob die Empfänger Ihre E-Mails auch wirklich lesen oder nur öffnen und löschen. In der Regel können Sie die Lese-/Überfliegen-/Löschraten anhand der Zeit anpassen, die Ihre Abonnenten voraussichtlich zum Lesen Ihrer Nachricht brauchen werden.



Was zum E-Mail-Erfolg beiträgt

Als Nächstes sehen wir uns an, was E-Mail-Absender unternehmen, um den Erfolg ihrer Strategien zu erhöhen. Wir haben die Umfrageteilnehmer gebeten, bis zu drei Optionen auszuwählen, die für den Erfolg ihres E-Mail-Programms entscheidend sind.

Ganz oben auf der Liste finden wir **Design und Text** (34,4 %) Kopf an Kopf mit **Verbesserung der Zustellbarkeit** (34,4 %). **Kohärente Strategie** (32,1 %) ist der drittwichtigste der Faktoren, die am meisten zu einem erfolgreichen E-Mail-Programm beitragen.



Erwähnenswert ist auch, dass **Segmentierung und Personalisierung**, die **Fähigkeit, Performance/ROI zu quantifizieren** sowie die **Erhöhung der Interaktionsrate** allesamt in mehr als 25 % der Fälle ausgewählt wurden.

Auf die Frage, was zum E-Mail-Erfolg führt, gibt es keine falschen Antworten. Jeder dieser Faktoren kann dazu beitragen. Ein erfolgreiches E-Mail-Programm ohne überzeugende Gestaltung, hohe Zustellbarkeit und eine gute Strategie ist jedoch schwer vorstellbar.





Keine Chance verpassen: Optimierungsstrategien für den E-Mail-Erfolg

Das vielleicht Interessanteste an den Ergebnissen zu den Faktoren, die zum E-Mail-Erfolg beitragen, ist, was die *wenigsten* Umfrageteilnehmer ausgewählt haben.

Ein bewährtes Mittel, um die Erfolgchancen Ihrer E-Mails zu erhöhen, ist die laufende Erhöhung der Qualität und Wirksamkeit Ihrer Kampagnen. Es gibt zwei Arten von Tests, die Absender dazu nutzen können, und beide landeten auf den hinteren Plätzen. Doch beide helfen Absendern, ihre Kampagnen zu optimieren und dadurch bessere Ergebnisse zu erzielen.

- **A/B-Tests** (5,3 %): Split-Tests mit E-Mail-Elementen wie Betreffzeilen, Grafiken und Handlungsaufforderungen (CTAs) machen dem Rätselraten darüber, was Menschen letztendlich zum Öffnen, Anklicken und zur Conversion bewegt, ein Ende. Das Mantra des digitalen Marketings "Always be testing" ("Testen, testen, testen") gilt definitiv auch für E-Mail-Marketer.
- **Qualitätssicherung** (9,8 %): Zu diesem Prozess gehört das Testen von E-Mails vor dem Versand, entweder manuell oder automatisiert über eine Plattform. Neben anderen Prüfungsmöglichkeiten ermöglicht die automatisierte E-Mail-Qualitätssicherung eine Vorabkontrolle, wie Ihre Kampagnen in verschiedenen E-Mail-Clients und auf gängigen Mobilgeräten dargestellt werden.

„Ohne Tests vor dem Versand riskieren Marketer, fehlerhafte E-Mails an ihre Empfänger zu senden. Fehlerhafte E-Mails bedeuten Umsatzeinbußen und unter Umständen Spam-Beschwerden, und diese können die Zustellbarkeit und das Kundenvertrauen gefährden. Grundsätzlich gilt: Alles überprüfen, bevor man es verkorkst.“



Megan Boshuyzen

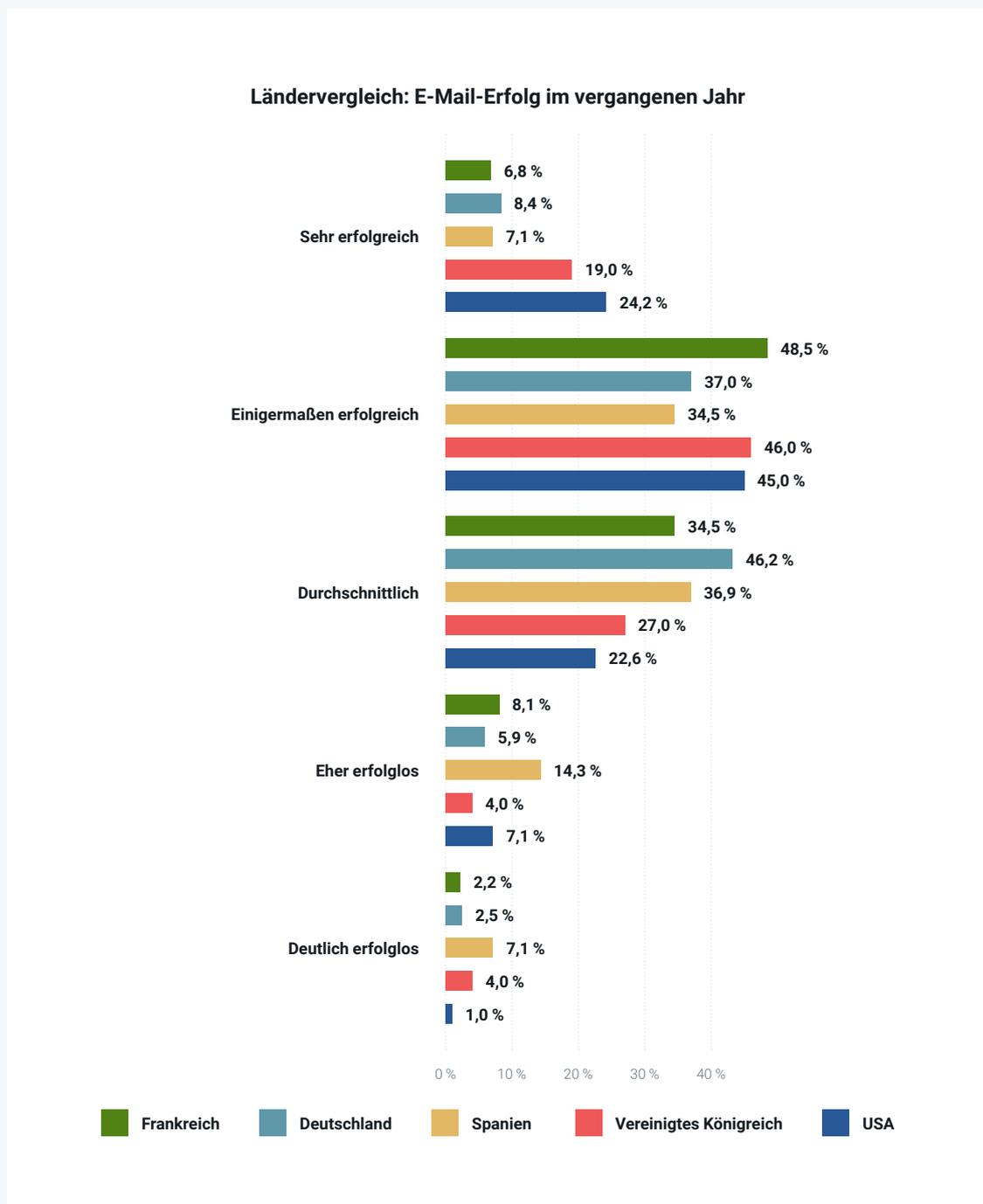
Sr. E-Mail Entwicklerin, Sinch Email



Internationale Erkenntnisse

In diesem Bericht werden wir die Umfrageergebnisse aus fünf Ländern vergleichen: den Vereinigten Staaten (U.S.), dem Vereinigten Königreich (UK), Frankreich, Deutschland und Spanien. An der Umfrage haben auch E-Mail-Absender aus Dutzenden anderer Länder teilgenommen. Sie sind in den Gesamtergebnissen zwar vertreten, wurden aber aufgrund der begrenzten Datenmenge nicht in diese Aufschlüsselung einbezogen.

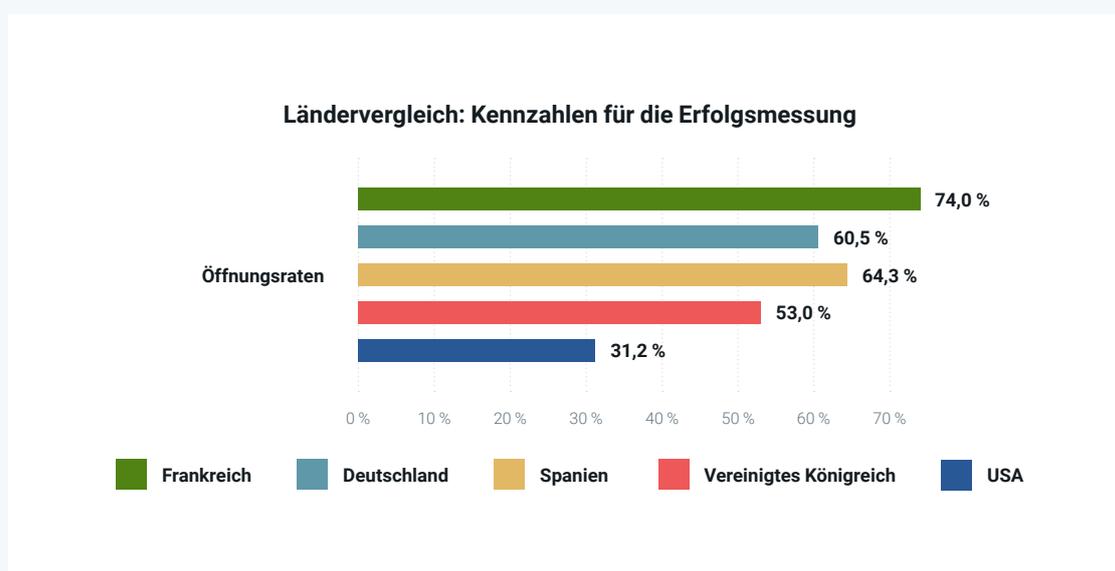
Vergleicht man die Antworten der Teilnehmer in diesen fünf Ländern zum Erfolgsgrad, so stechen die USA im Hinblick auf im Jahr 2022 erfolgreiche E-Mail-Strategien heraus. Während 24,2 % der Absender in den USA E-Mails als **sehr erfolgreich** einstufen, gaben dies nur in Großbritannien (19 %) mehr als 10 % der Befragten an. Nur 1 % der befragten US-amerikanischen Teilnehmer bezeichneten ihre E-Mail-Strategien des Jahres 2022 als **deutlich erfolglos**.



Während die Umfrageteilnehmer in Frankreich ihre E-Mail-Strategien am seltensten als **sehr erfolgreich** bezeichneten, gaben insgesamt 55,3 % an, dass der E-Mail-Kanal im letzten Jahr zumindest **einigermaßen erfolgreich** war.

Die Teilnehmer aus Deutschland bezeichneten den Erfolg von E-Mail-Programmen am häufigsten als **durchschnittlich** (46,2 %), während die Absender aus Spanien mehrheitlich angaben, dass E-Mails **eher erfolglos** (14,3 %) oder **sehr erfolglos** (7,1 %) waren.

Einer der deutlichsten Unterschiede im internationalen Vergleich zeigt sich bei den Öffnungsraten als Erfolgsmaßstab. **Im Vergleich zu den USA wählten die Teilnehmer aller vier anderen Länder viel häufiger die Öffnungsrate als Schlüsselkennzahl.** Während mindestens die Hälfte der Absender im Vereinigten Königreich und in der EU die **Öffnungsrate** als Schlüsselkennzahl wählten, taten dies in den USA nur 31,2 %.

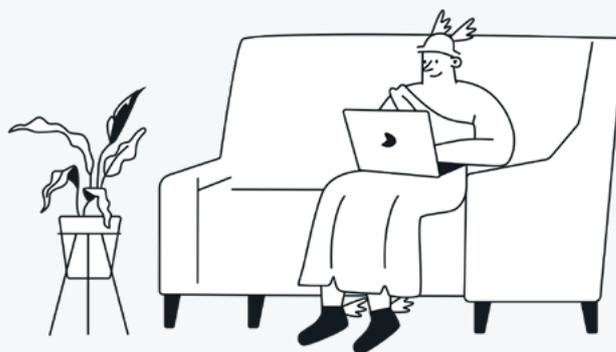
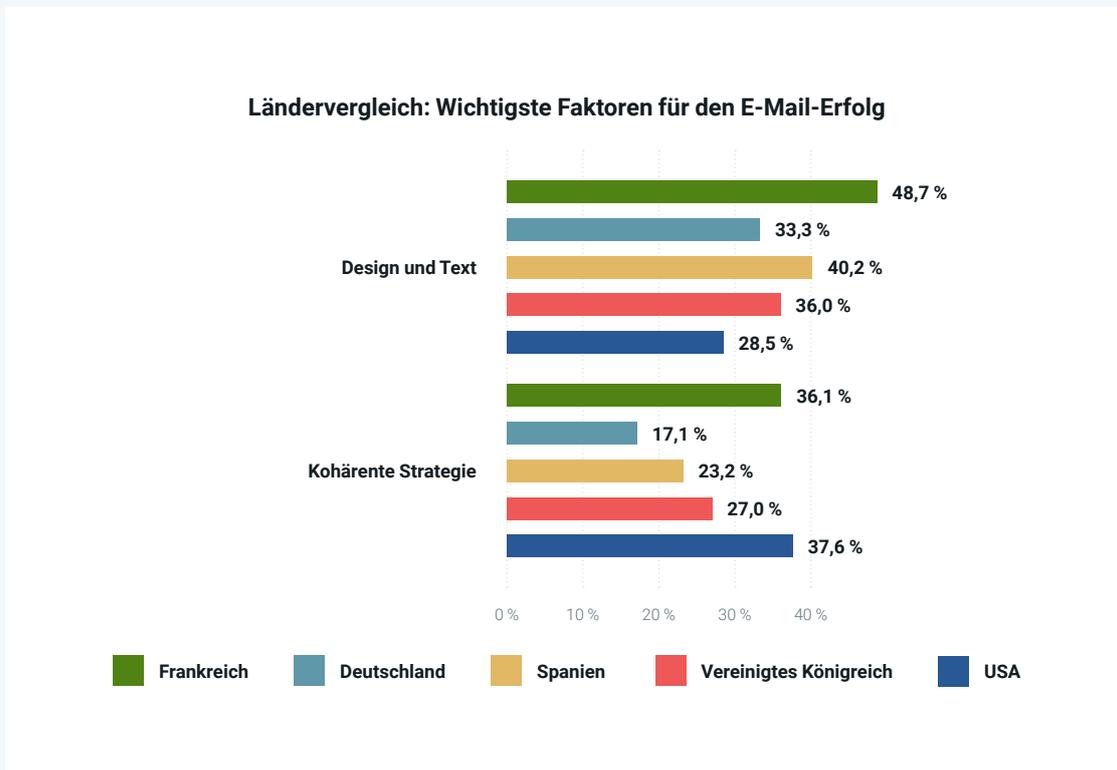


Der Grund dafür liegt vermutlich in der E-Mail-Datenschutzfunktion von Apple, durch die die Öffnungsraten unzuverlässiger geworden sind: Apple setzt Bots zur Öffnung von E-Mails ein, um die Nutzung darin enthaltener Tracking-Pixel zu unterbinden. Apple-Geräte wie das iPhone sind in den USA weitaus verbreiteter als in der EU, wo hingegen Android-Geräte einen **Marktanteil von 65 % haben**. Das bedeutet, dass der E-Mail-Datenschutz von Apple und ungenaue Öffnungsraten für Absender in der EU ein geringeres Problem darstellen.

Auch wenn die Öffnungsraten in Ländern, in denen iPhones weniger verbreitet sind, zuverlässiger sind, ist es dennoch ratsam, auch andere Kennzahlen wie ROI und Konversionen zu berücksichtigen. Eine zu starke Fokussierung auf die Öffnungsrate kann den Blick für den tatsächlichen Stellenwert von E-Mails verstellen.

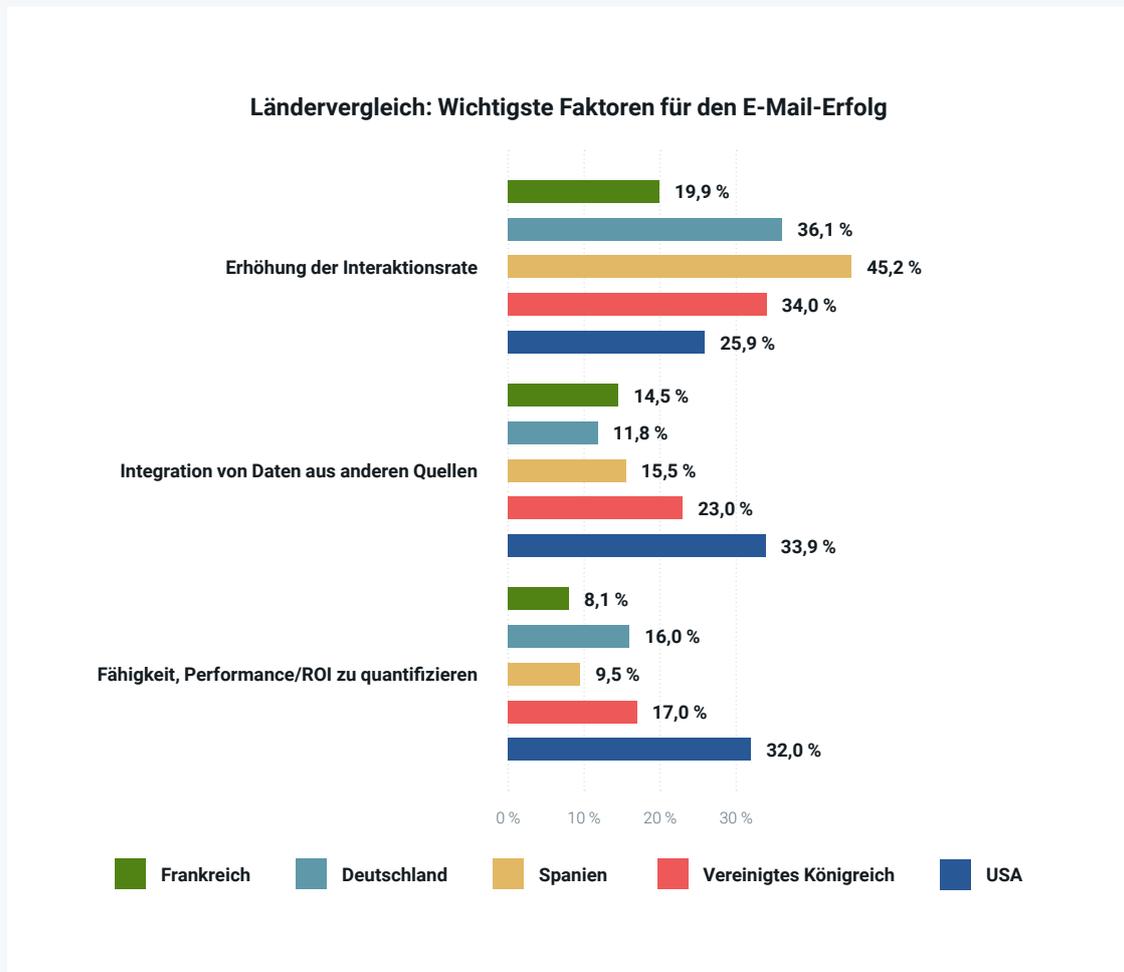


Unterschiede gab es auch bei jenen Faktoren, die in diesen fünf Ländern als am wichtigsten für den E-Mail-Erfolg genannt wurden. So nannten beispielsweise 48,7 % der französischen Befragten **Design und Text** als wichtigsten Faktor, was etwa 15 % über dem weltweiten Durchschnitt liegt. Sowohl in den USA als auch in Frankreich wird einer **kohärenten Strategie** mehr Bedeutung beigemessen als in anderen Ländern.



Die Antworten der Absender aus Spanien zeigen, dass sie in der **Steigerung der Interaktionsrate** (45,2 %) den Schlüsselfaktor für den E-Mail-Erfolg sehen. Sie wählten diese Option mindestens 10 % häufiger als die Teilnehmer aus anderen Ländern.

In den USA liegt der Schwerpunkt offenbar viel stärker auf der **Fähigkeit, Leistung/ROI zu quantifizieren** (32 %) sowie auf der **Integration von Daten aus anderen Quellen** (33,9 %).



Diese Ergebnisse könnten auf Länder hindeuten, in denen die Absender ausgefeiltere Strategien nutzen und ehrgeizigere Ziele verfolgen. Wenn Ihr Unternehmen zum Beispiel viel in E-Mail-Marketingtechnologien investiert, werden Sie sich eher auf die Quantifizierung von Performance und ROI konzentrieren. Schließlich möchten Sie wissen, ob die Technologien auch funktionieren und sich auszahlen. Die Erhöhung der Interaktionsrate als Schwerpunkt legt andererseits die Fokussierung auf grundlegenden Aspekte des E-Mail-Marketings nahe.

Die Ergebnisse könnten auch ein Spiegelbild kultureller Unterschiede sein. Von übermäßig optimistischen Absendern aus den USA könnte erwartet werden, dass sie den Erfolg ihrer Strategien als hoch einschätzen. Die Franzosen hingegen sind vielleicht eher kritisch oder skeptisch, was den E-Mail-Erfolg angeht. Wir überlassen es Ihnen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlüsse daraus zu ziehen.



Branchenbezogene Erkenntnisse

An der Umfrage "E-Mail-Marketing Benchmark Bericht 2023" haben E-Mail-Absender aus mehr als zwei Dutzend Branchen teilgenommen. In den einzelnen Abschnitten dieses Berichts sehen wir uns jeweils einige der Ausreißer an, um die Ergebnisse besser zu verstehen.

Die erfolgreichsten Branchen

Von Absendern aus den folgenden sechs Branchen wurde am häufigsten angegeben, dass ihre E-Mail-Strategien im letzten Jahr **sehr erfolgreich** waren. Alle weisen ein überdurchschnittlich hohes Ergebnis von über 16,4 % auf.

-  **Regierungsorganisationen** (39,1 %)
-  **Fertigung** (28,8 %)
-  **Pharmabranche** (28,6 %)
-  **Transport** (27,8 %)
-  **Medien/Verlagswesen** (26 %)
-  **Software as a Service** (21,3 %)

Die am wenigsten erfolgreiche Branchen

Die Teilnehmer aus den folgenden sechs Branchen gaben am häufigsten an, dass ihre E-Mail-Strategien im letzten Jahr **deutlich erfolglos** waren. Diese Ergebnisse liegen über dem Gesamtdurchschnitt von 2,3 %.

-  **Reisebranche/Gastgewerbe** (5,4 %)
-  **Medien/Verlagswesen** (4 %)
-  **Gesundheitswesen/Medizin** (3,8 %)
-  **Marketing/PR** (3,2 %)
-  **Gastronomie** (2,7 %)
-  **Gemeinnützige Organisationen** (2,7 %)

Auffallend sind die überdurchschnittlichen Ergebnisse der Absender aus dem Medien- und Verlagswesen sowohl bei **Sehr erfolgreich** als auch bei **Deutlich erfolglos**. Dies könnte den Unterschied abbilden zwischen traditionellen Verlagen, die ihre Produkte mittels digitale Transformation erfolgreich angepasst haben, und solchen, bei denen das nicht der Fall ist.

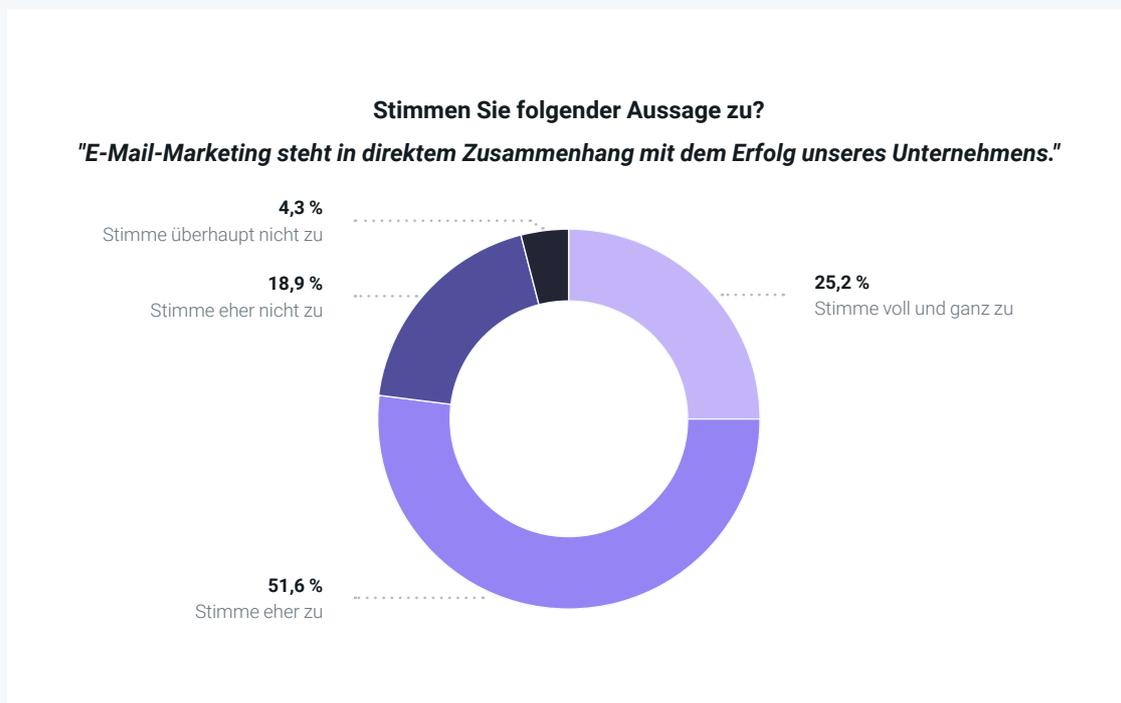


TEIL 2

Auswirkungen von E-Mail-Marketing

Spielen E-Mails in Ihrer Organisation eine wichtige Rolle? Wir haben uns oben näher angesehen, was zum Erfolg einer guten E-Mail-Strategie beiträgt, aber fördert E-Mail-Marketing den Unternehmenserfolg?

Wir haben mehr als 3 200 Absender gefragt, ob sie der Aussage "E-Mail-Marketing steht in direktem Zusammenhang mit dem Erfolg unseres Unternehmens" zustimmen. Die Ergebnisse zeigen, dass zwar **mehr als 76 % der Teilnehmer dem zustimmen**, aber immerhin fast ein Viertel (23,2 %) nicht damit einverstanden ist. Das sind mehr als doppelt so viele wie diejenigen, die ihre E-Mail-Strategien im vorherigen Abschnitt als erfolglos bezeichneten.



Auf den ersten Blick mag es seltsam erscheinen, dass eine Umfrage unter Menschen, die tagtäglich mit E-Mails arbeiten, ergibt, dass viele von ihnen nicht glauben, dass ihre Bemühungen zum Erfolg beitragen. Das könnte daran liegen, dass wir in unserer Aussage ausdrücklich von "E-Mail-Marketing" gesprochen haben, was einige der Befragten u. U. als Ausschluss von Transaktions-E-Mails interpretierten.

Andere wiederum könnten durch die Worte "in direktem Zusammenhang" dazu veranlasst worden sein, der Aussage nicht zuzustimmen. Einige Marketer betrachten E-Mails als einen Kanal, der hauptsächlich der Unterstützung anderer Maßnahmen dient. Er ist nur ein digitaler Kanal unter vielen, und wie sein Beitrag zum Unternehmenserfolg gemessen wird, hängt vom verwendeten Attributionsmodell ab.



E-Mail-Marketingbemühungen fallen oft in die Mitte eines Marketingtrichters oder der "Buyer Journey". In der Regel sind E-Mails nicht der Kanal, über den Kunden und Interessenten erstmals mit einem Unternehmen in Berührung kommen, und auch nicht der Ort ihres letzten Klicks, bevor sie einen Kauf tätigen.

Die Tatsache jedoch, dass das E-Mail-Marketing bei allem eine zentrale Rolle spielt, macht es auch zu einem Eckpfeiler, einem Dreh- und Angelpunkt der Gesamtstrategie. Hier sind einige Beispiele dafür, wie das E-Mail-Marketing direkt mit dem Geschäftserfolg verknüpft ist:

- Durch die Förderung von beständigem Website-Traffic
- Indem es Aufmerksamkeit für neue Produkte und Dienstleistungen schafft.
- Durch die Förderung von Wiederholungskäufen, Cross-Selling und Up-Selling
- Durch die Reaktivierung inaktiver Kunden
- Durch die Bewerbung saisonaler Aktionen, etwa zum [Black Friday](#) und Cyber Monday

Eine gewisse Skepsis ist zwar nachvollziehbar, aber wer keinen direkten Zusammenhang zwischen E-Mail-Marketing und Geschäftserfolg sieht, hält diesen Kanal vielleicht für einen Selbstläufer. Wie sähe es mit Umsatz, Web-Traffic, Content Marketing und anderen Schlüsselfaktoren aus, wenn Sie den E-Mail-Kanal nicht mehr zur Steigerung von Bekanntheit und Geschäftsergebnissen nutzen könnten?

Fest steht, dass die meisten Unternehmen den Beitrag von E-Mails zur Erreichung ihrer Ziele zu schätzen wissen. Das mag als etwas Selbstverständliches erscheinen, aber fast **90 % der Befragten, die ihre Strategie als erfolgreich bezeichneten, sind der Meinung, dass E-Mail-Marketing den Unternehmenserfolg fördert.**

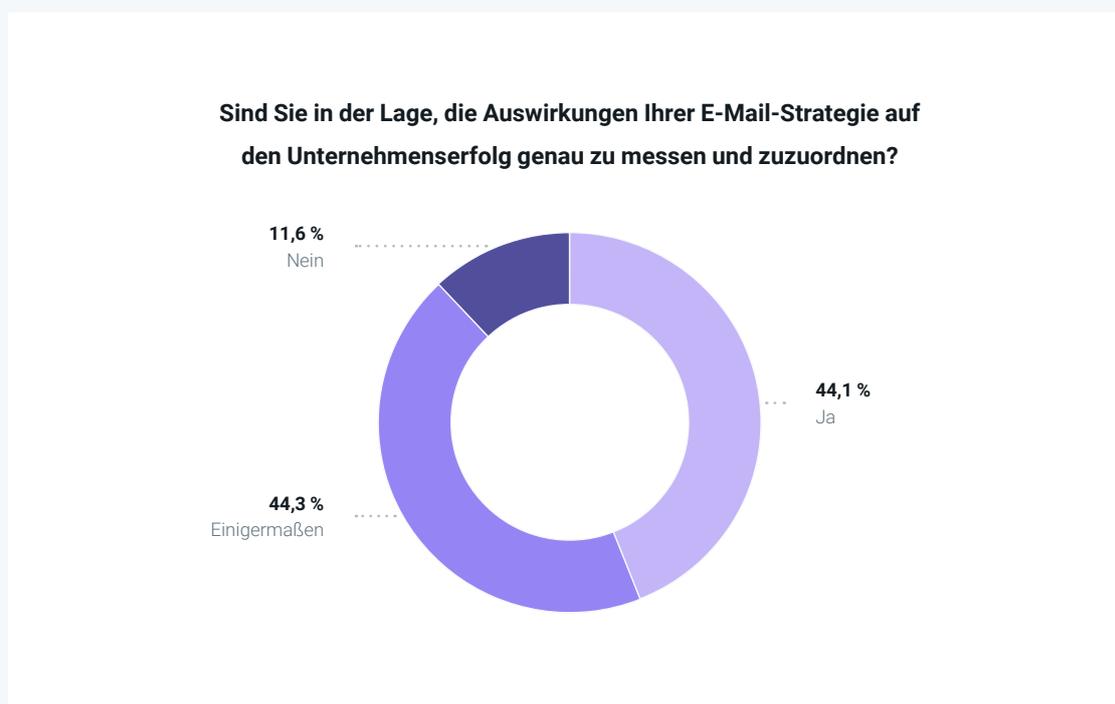
Mehr als 76 % der Absender stimmen zu, dass das E-Mail-Marketing direkt mit dem Geschäftserfolg zusammenhängt.



Ist der Beitrag des E-Mail-Kanals zum Geschäftserfolg messbar?

Ein weiterer Grund, warum manche Absender ihre Bemühungen nicht als erfolgsfördernd ansehen, ist darin zu suchen, dass sie die Auswirkungen dieses Kanals nicht genau messen können.

Während **etwas mehr als 44 % der Umfrageteilnehmer angaben, den Geschäftserfolg genau dem E-Mail-Kanal zuordnen zu können**, sagten gleich viele, sich diesbezüglich nur **einigermaßen** sicher zu sein. Außerdem gaben mehr als 11 % an, nicht in der Lage zu sein, die Auswirkungen von E-Mails genau zu messen.



Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der E-Mail-Absender ein unvollständiges Bild von den Auswirkungen ihrer Strategie hat, und das könnte sehr problematisch sein. Ganz gleich, ob Sie eine umfassendere Strategie rechtfertigen müssen, mehr Budget in das E-Mail-Marketing investieren wollen oder Ihr E-Mail-Team erweitert werden muss: In allen Fällen ist es unabdingbar, die Auswirkungen von E-Mails auf den Geschäftserfolg messen zu können.

Am effektivsten für Ihr Vorhaben ist es, **Berichte zu erstellen, die die unverzichtbare Rolle von E-Mails in der Customer Journey veranschaulichen**. Gehen Sie über Öffnungs- und Klickraten hinaus und zeigen Sie den Verantwortlichen, was passiert, *nachdem* Ihre Abonnenten auf einen Link geklickt und ihren Posteingang verlassen haben. Das bedeutet, über Kennzahlen wie Konversionsraten, Einnahmen aus E-Mails und den ROI von E-Mails Auskunft zu geben.

Hier sind einige Fragen, die Sie sich stellen sollten, wenn Sie den E-Mail-Erfolg genauer messen möchten:

- Verbringen E-Mail-Abonnenten mehr Zeit auf der Website als Besucher, die von anderen Quellen kommen?
- Welche Änderungen gibt es bei Website-Traffic und Umsatz, nachdem Sie einen Newsletter versendet haben?



- Können Sie den Wert von Kunden, die Ihre Marketing-E-Mails abonnieren, mit dem jener Kunden vergleichen, die dies nicht tun?
- Inwiefern können Sie durch die Beobachtung des Abonnentenverhaltens (einschließlich verschiedener Segmente) Ihre Zielgruppe besser verstehen und fundierte Entscheidungen treffen?

In unserem Artikel über die [Messung des ROI von E-Mails](#) erfahren Sie mehr über die verschiedenen Faktoren, die hier eine wichtige Rolle spielen, und erhalten Anregungen für die Erstellung umfassender Berichte, die den Wert Ihrer Arbeit veranschaulichen.



Keine Chance verpassen: Das messen, worauf es ankommt

Im digitalen Marketing lässt sich vieles messen, was natürlich eine gute Sache ist. Einige Kennzahlen wie etwa Öffnungen und Klicks sind einfach zu messen. Dazu genügt es, sich die Analysedaten anzusehen. Andere Faktoren sind hingegen schwieriger zu messen. Dazu müssen Sie sich komplexe Fragen stellen, tief schürfen und die Ergebnisse richtig auswerten.

Was am schwierigsten zu messen ist, ist meistens auch das Wichtigste. Der Marketingexperte [Seth Godin](#) schreibt, dass es sich lohnt, das zu messen, worauf es ankommt.

„Wenn Sie das Falsche messen, wird auch das Ergebnis das falsche sein. Sie können vielleicht präzise Messungen vornehmen, aber Präzision ist nicht gleichbedeutend mit Relevanz. Wenn Sie hingegen imstande sind, Ihre Arbeit und Ihre Verfahren auf die richtige Art und Weise, mithilfe der Kennzahlen, auf die es ankommt, zu messen, passieren positive Dinge. Wir müssen mehr Zeit darauf verwenden, herauszufinden, was wir genau beobachten sollten, und weniger Zeit damit verbringen, uns zwanghaft mit Zahlen zu beschäftigen, die wir bereits messen.“



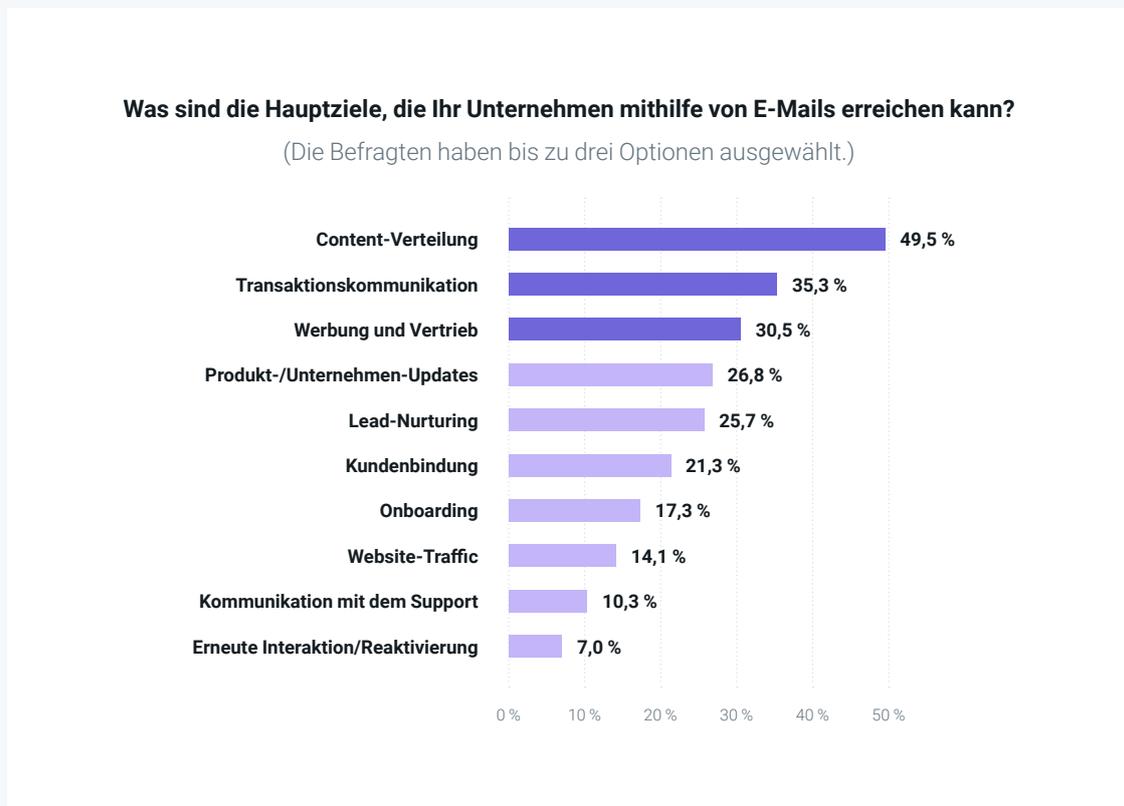
Seth Godin
Bestsellerautor

Wissen Sie, ob Ihre E-Mail-Kommunikation dazu beiträgt, die Kundenabwanderung zu reduzieren? Finden die Empfänger Ihre E-Mails relevant, nützlich und persönlich? Schaffen Sie durch die Art und Weise, wie Sie mit Ihren Kontakten kommunizieren, Respekt für Ihr Unternehmen, oder nerven Sie nur mit unpersönlichen Massen-E-Mails? Können Sie quantifizieren, wie gut Ihre E-Mails bei Ihren Abonnenten ankommen? All das lässt sich nur sehr schwer messen. Aber gerade durch die Beantwortung solch schwieriger Fragen lässt sich der E-Mail-Erfolg am besten messen.

Welche Ziele können Unternehmen mithilfe von E-Mails leichter erreichen?

E-Mails unterstützen Marketingbemühungen und das Erreichen von Geschäftszielen auf vielfältige Weise. Für diese Umfrage haben wir die Teilnehmer gebeten, aus 10 gängigen Zielen bis zu drei auszuwählen, die sie durch ihre E-Mail-Strategien leichter erreichen.

An erster Stelle finden wir die **Content-Verteilung** mit fast 50 %. Es folgen **Transaktionskommunikation** sowie **Bewerbung und Vertrieb**, die von den Befragten jeweils in mehr als 30 % der Fälle ausgewählt wurden.



Newsletter sind wahrscheinlich die am häufigsten genutzte E-Mail-Marketingstrategie. Daher überrascht es nicht, dass die **Content-Verteilung** (49,5 %) das am häufigsten genannte Ziel war. Über Newsletter werden in der Regel die neuesten Artikel und Videos eines Unternehmens vorgestellt sowie Informationen bereitgestellt, die mit seinen Produkten und Dienstleistungen in Zusammenhang stehen.

E-Mails sind unbestreitbar eine unersetzliche Komponente in der Content-Marketing-Maschinerie. Im Jahr 2022 ermittelte das Content Marketing Institute (CMI), dass 7 % der B2B-Marketer und 71 % der B2C-Marketer E-Mail-Technologien zur Unterstützung des Content-Marketings nutzten. Newsletter brauchen Content, aber Content-Marketer brauchen E-Mails, um ihre Botschaft unter die Leute zu bringen.





„Unsere Content- und E-Mail-Teams arbeiten eng zusammen, und das trägt zu besseren Ergebnissen bei, sowohl was die Inhalte als auch die Newsletter angeht. Nach dem Versand eines Newsletters verzeichnen wir immer deutlich mehr Besuche auf unseren Unternehmensblogs. Wir sehen uns außerdem an, womit die Abonnenten in diesen Newslettern interagiert haben, und dadurch gewinnen wir Erkenntnisse über die Themen, die bei unserer Zielgruppe am besten ankommen. Das hilft uns sehr bei der Optimierung unserer Content Marketing-Strategie.“

Bea Redondo Tejedor, Sr. Managerin, Brand & Content, Sinch Email

Transaktionskommunikation (35,3 %) ist in der Regel unauffällig und nicht gerade spannend. Dabei handelt es sich aber um einige der wichtigsten Nachrichten in den Posteingängen Ihrer Kunden und Benutzer: Bestellbestätigungen, Erinnerungen, Passwortrücksetzungen, automatisch versendete Informationen zu Zahlungen usw. Diese sorgen durch klare Kundenkommunikation für reibungslose Geschäftsabläufe.

Bewerbung und Vertrieb (30,5 %) umfassen sowohl klassische E-Mail-Marketingkampagnen als auch automatisierte E-Mails zur Kundenansprache. Diese Nachrichten tragen dazu bei, beständige Einnahmen zu erzielen und neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.

Zusammen ergeben diese drei wichtigsten E-Mail-Ziele eine ideale Grundlage für den Aufbau einer wirksamen E-Mail-Strategie. Tatsächlich bilden sie die drei Säulen einer einfachen dreistufigen E-Mail-Strategie:

- Versand von Inhalten, um Abonnenten auf dem Laufenden zu halten und die Kundenbindung zu fördern
- Versand von Werbe- und Vertriebs-E-Mails, um Interessenten in Kunden umzuwandeln
- Versand von Transaktions-E-Mails, um Kunden zu informieren und ihre Zufriedenheit zu fördern





Keine Chance verpassen: Kunden an sich binden

Viele Marketer schenken dem oberen Teil des Trichters besonders viel Aufmerksamkeit. Sie arbeiten hart an der Generierung von Neugeschäft, was in der Regel bedeutet, Besucher auf die Website zu leiten und sie in E-Mail-Abonnenten und/oder zahlende Kunden umzuwandeln.

Das, was nach einer Kaufentscheidung geschieht, ist jedoch äußerst wichtig, wird aber leider oft nicht beachtet. Das **Onboarding** (17,3 %) und die **Kundenbindung** (21,3 %) waren nicht unter den beliebtesten E-Mail-Zielen in unserer Umfrage. Dabei bieten sie die Möglichkeit, E-Mails wirksam für das Lifecycle-Marketing zu nutzen.

Onboarding-E-Mails fördern die Produktakzeptanz und machen neue Abonnenten und Kunden mit Ihrem Unternehmen vertraut. Unternehmen können E-Mails auch für Prämienprogramme für treue Kunden nutzen oder um etwas wiedergutzumachen. In die Kundenbindung investieren zahlt sich immer aus.

„Die Kundenbindung zu stärken und zu verhindern, dass Kunden abwandern, hat häufig einen noch viel größeren Einfluss auf das Geschäftsergebnis als das Generieren von neuen Leads. Unternehmen verlieren mehr Geschäfte durch Abwanderung. Kunden zu Stammkunden zu machen, ist eine der größten Hürden.“



Chelsea Mellonas

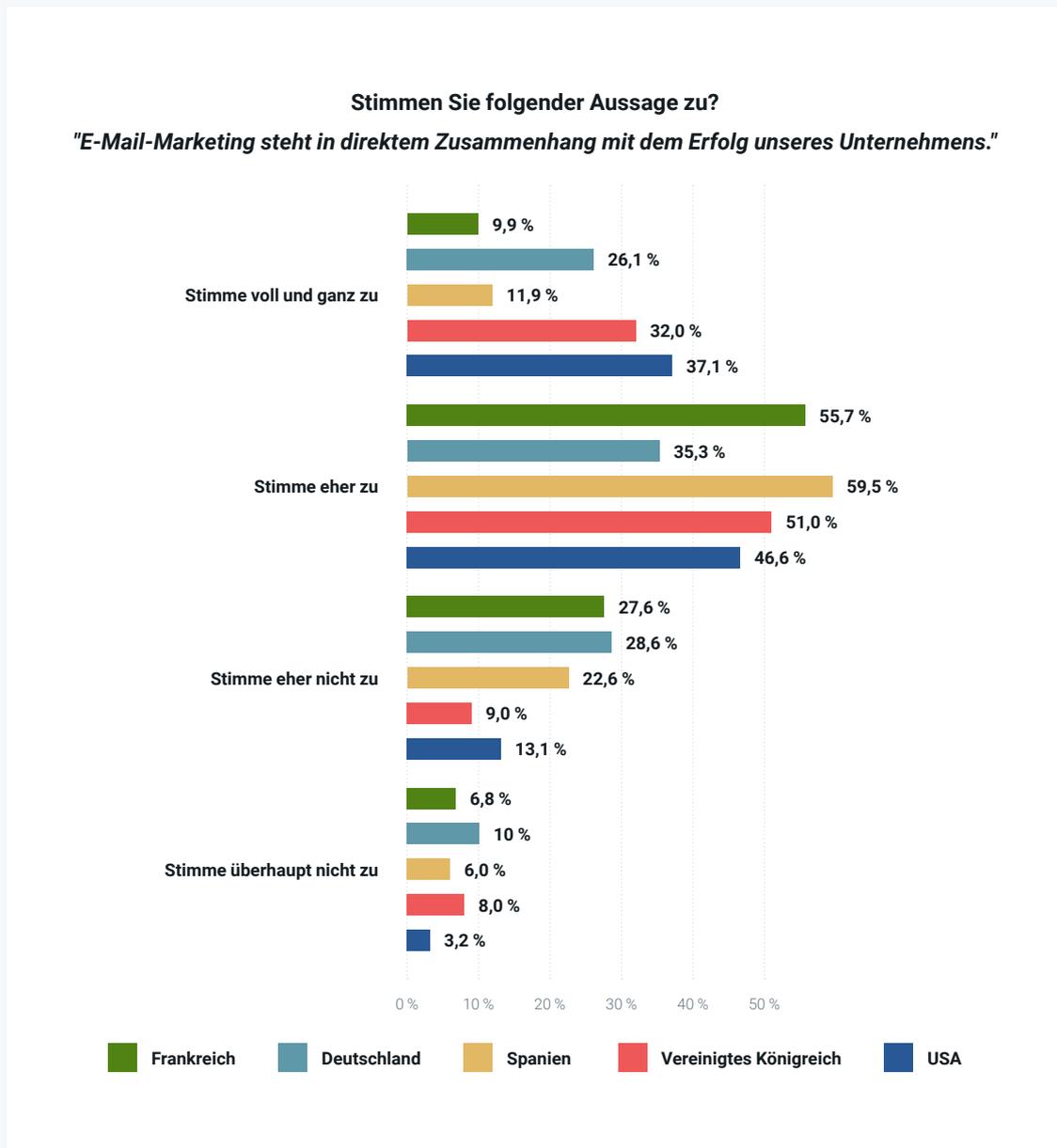
Director, Lifecycle-Marketing, Sinch Email



Internationale Erkenntnisse

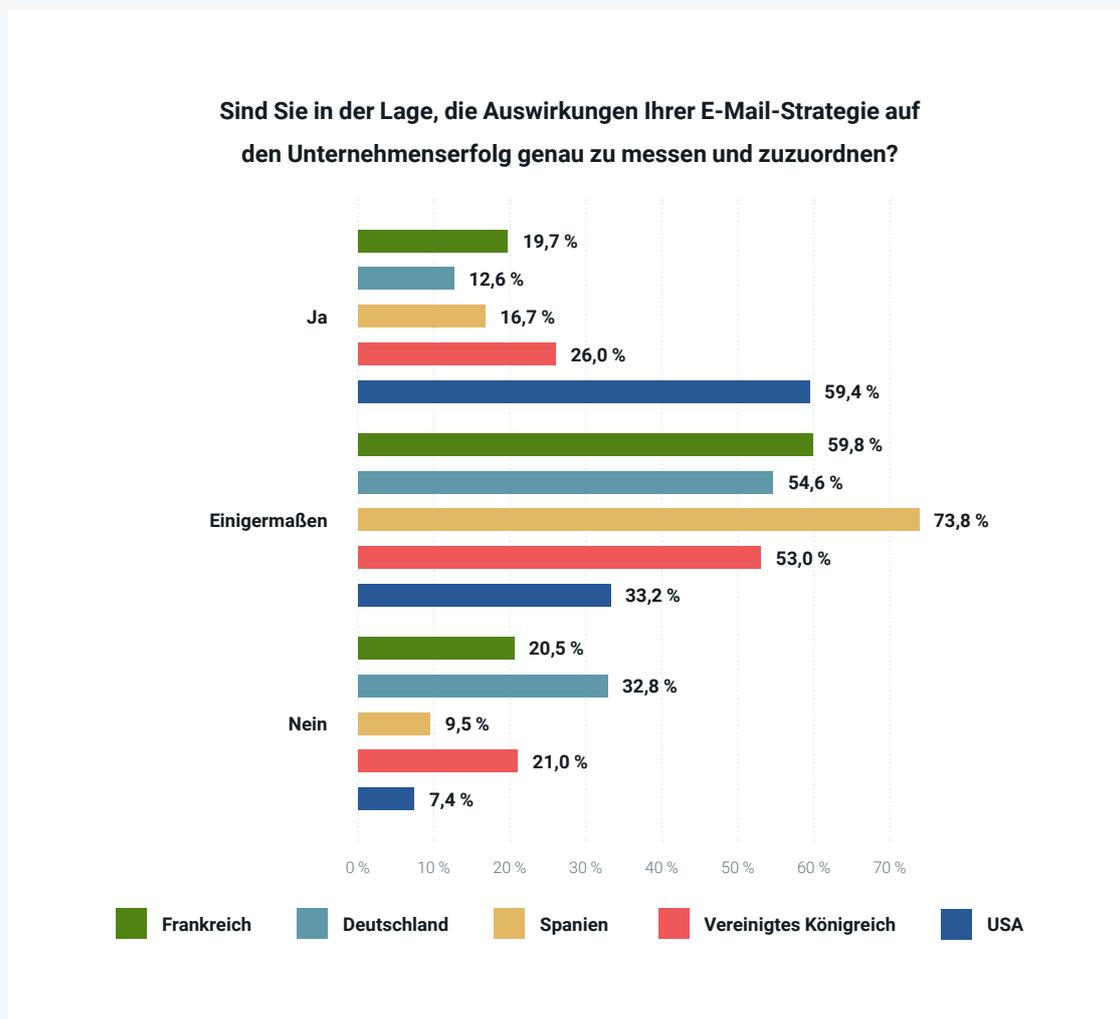
Ein Vergleich der Umfrageergebnisse aus unseren fünf Schlüsselländern zeigt, dass die USA und das Vereinigte Königreich auch hier am optimistischsten sind, was den Erfolg angeht. Knapp über 37 % der Versender in den USA und 32 % im Vereinigten Königreich **stimmen voll und ganz der Aussage zu**, dass E-Mails direkt mit dem Unternehmenserfolg zusammenhängen.

Die Umfrageteilnehmer aus Deutschland beantworteten die Frage zu den direkten Auswirkungen von E-Mails auf das Geschäft mehrheitlich mit **Stimme eher nicht zu** oder **Stimme überhaupt nicht zu** (insgesamt 38,7 %).



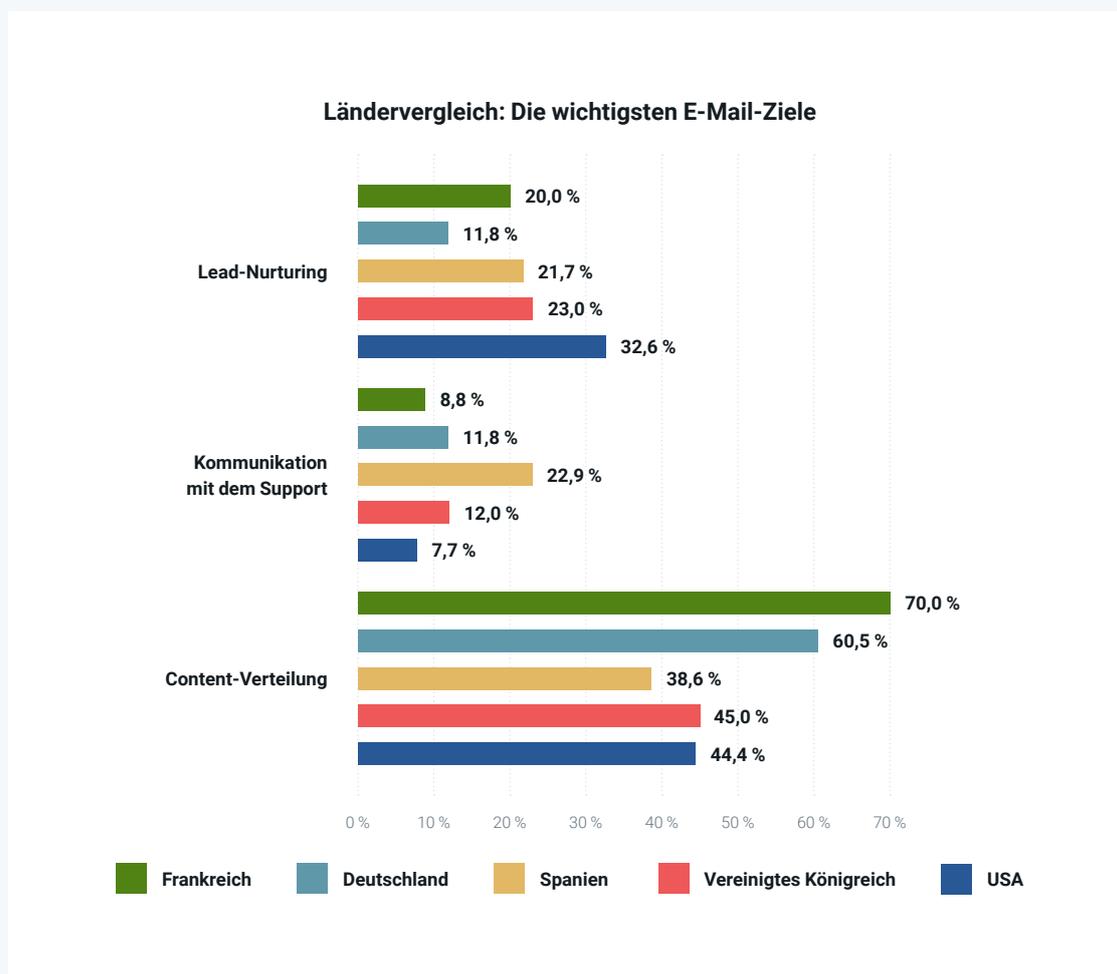
Vor allem aber gaben **fast 60 % der Umfrageteilnehmer in den USA an, dass sie die Auswirkungen von E-Mails auf das Geschäft genau messen und zuordnen können.** An zweiter Stelle liegt das Vereinigte Königreich, wo 26 % angaben, die Auswirkungen von E-Mails genau zuordnen zu können.

Mit 32,8 % gaben in Deutschland die meisten Befragten an, die Auswirkungen von E-Mails auf den Geschäftserfolg nicht genau messen zu können. Das hat vielleicht ein wenig mit dem angeblichen Streben vieler Deutscher nach Präzision und Perfektion zu tun und das sie dadurch die Genauigkeit der Messung als unzureichend bewerten.



Auf internationaler Ebene gab es einige auffällige Unterschiede hinsichtlich der Geschäftsziele, die Unternehmen mithilfe von E-Mails erreichen können. So nannten die E-Mail-Absender in Frankreich die **Content-Verteilung** (70 %) viel häufiger als ihre Kollegen in den anderen Ländern. In Spanien hingegen wurde deutlich häufiger als im Durchschnitt die **Kommunikation mit dem Support** (22,9 %) ausgewählt. Nur 10,3 % aller Umfrageteilnehmer weltweit wählten Support-E-Mails als eines der wichtigsten Ziele.

In den USA gaben die E-Mail-Absender am häufigsten **Lead Nurturing** (32,6 %) als Hauptziel an. Das sind mindestens 10 % mehr als in den anderen Ländern. Der Einsatz von E-Mails als Nurturing-Taktik deutet auf eine ausgereiftere Strategie hin. Es zeigt, dass die Absender strategische Überlegungen anstellen, wie sie ihre Abonnenten entlang einer Journey bzw. durch einen Marketing-/Verkaufstrichter leiten können.



Branchenbezogene Erkenntnisse

Wie nicht anders zu erwarten, verfolgen die Unternehmen der verschiedenen Branchen mit der Nutzung von E-Mails als Marketing- und Kommunikationskanal unterschiedliche Geschäftsziele. Insgesamt wählten die Befragten in 35,3 % der Fälle **Transaktionskommunikation** aus. Natürlich sind aber einige Arten von Unternehmen wesentlich mehr auf Transaktions-E-Mails angewiesen als andere.

Branchen, in denen am häufigsten **Transaktionskommunikation** ausgewählt wurde:

-  **Software as a Service** (68,4 %)
-  **Telekommunikation** (65,5 %)
-  **Informationstechnologie** (54,8 %)
-  **Einzelhandel/E-Commerce** (40,7 %)

Transaktions-E-Mails wie etwa für Bestellbestätigungen und aktuelle Versandinformationen sind natürlich für die E-Commerce-Kommunikation wesentlich. Unternehmen in den Bereichen SaaS, IT und Telekommunikation sind in hohem Maße auf Transaktions-E-Mails für den Kontozugriff, das Zurücksetzen/Wiederherstellen von Passwörtern, Mitteilungen zu Verlängerungen und die Multifaktor-Authentifizierung (MFA) angewiesen.

25,7 % aller an der Umfrage teilnehmenden Absender nannten das **Lead-Nurturing** als eines der wichtigsten E-Mail-Ziele, einige Branchen maßen diesem jedoch eine noch viel höhere Bedeutung bei.

Branchen, in denen am häufigsten **Lead-Nurturing** ausgewählt wurde:

-  **Recht** (43,6 %)
-  **Immobilien** (43,2 %)
-  **Marketing/PR** (39,4 %)
-  **Werbung** (35 %)

Ein weiteres E-Mail-Ziel mit einigen bemerkenswerten Ausreißern war das **Onboarding**. Während im Durchschnitt nur 17,3 % dieses Ziel als eines der drei wichtigsten nannten, werden E-Mails in einigen Branchen offenbar häufiger als in anderen für das Onboarding neuer Kunden, Benutzer, Klienten oder Patienten genutzt.

Branchen, in denen am häufigsten **Onboarding** ausgewählt wurde:

-  **Pharma-/Chemiebranche** (32,1 %)
-  **Fertigung** (27,3 %)
-  **Software as a Service** (26,5 %)
-  **Gesundheitswesen/Medizin** (25,2 %)



TEIL 3

Herausforderungen als Chance

Jedes Mal, wenn wir denken, das Thema E-Mails endlich gemeistert zu haben, stehen wir plötzlich vor einer neuen Herausforderung. Gleichzeitig tauchen immer wieder die bekannten, nie enden wollenden Probleme auf. Egal, ob Sie Marketer oder E-Mail-Entwickler sind oder eine E-Mail-Funktion in eine Anwendung integrieren möchten – wir alle stehen immer wieder vor Herausforderungen.

In unserer Umfrage haben wir E-Mail-Absender auf der ganzen Welt gebeten, bis zu drei Dinge zu nennen, die ihre Strategie behindern. Die Ergebnisse zeigen, dass die drei größten Hindernisse für den E-Mail-Erfolg folgende sind: **Im Posteingang auffallen** (37,3 %), **Probleme mit der Platzierung im Posteingang** (32,7 %) und **Fehlende Zeit/Fokussierung** (32,7 %).



Untersuchungen von [The Radicati Group](#) zufolge werden **im Jahr 2023 voraussichtlich täglich mehr als 347 Milliarden E-Mails versendet und empfangen werden**. An manchen Tagen fühlt es sich an, als würde mehr als die Hälfte dieser E-Mails allein in Ihrem Posteingang eingehen. Tatsache ist, dass viele Menschen sich mit E-Mails überschüttet fühlen und es immer schwieriger wird, in diesen überfüllten Posteingängen aufzufallen.



Die größte Herausforderung besteht darin, dafür zu sorgen, dass die E-Mails Ihres Unternehmens von den Empfängern wahrgenommen und geöffnet werden. Das erfordert nicht nur eine Strategie für wirkungsvolle Betreffzeilen, sondern auch den richtigen Tag und den besten Zeitpunkt für den Versand zu kennen. Als Nächstes müssen Sie für diejenigen, die Ihre E-Mails öffnen, ein Benutzererlebnis schaffen, das in Erinnerung bleibt.

Ohne interessante Inhalte, verlockende Angebote und ein optisch ansprechendes, interaktives Design mit gut formulierten Texten werden Ihre E-Mails ignoriert werden. Letztendlich wird Ihre Abmelderate steigen, während andere Kennzahlen sinken. Kein Wunder also, dass **Im Posteingang auffallen** bei den Hindernissen für den Erfolg an erster Stelle landete.



„Die Inhalte und Botschaften von E-Mails müssen aussagekräftig sein. Personalisieren Sie für eine nachhaltige Wirkung Ihre Nachrichten, bieten Sie ein einzigartiges Benutzererlebnis und stellen Sie Inhalte bereit, an denen Ihre Empfänger interessiert sind. Hier kommt auch die Omnichannel-Kommunikation ins Spiel. Koppeln Sie Ihre Nachrichten mit SMS, bezahlten Anzeigen und Social Media-Postings, damit Ihre Kampagne an mehreren Orten gesehen wird und die Botschaft hängen bleibt.“

Julia Ritter, Führungskraft im Bereich E-Mail-Marketing, Sinch Email

Schlimmer als im Posteingang nicht aufzufallen, ist nur noch, wenn Ihre E-Mails dort erst gar nicht ankommen. **Probleme mit der Platzierung im Posteingang** belegte Platz 2 auf der Liste. Bei dieser Herausforderung geht es um mehr, als nur um E-Mails, die im Spam-Ordner landen. Transaktions-E-Mails, die in Gmail unter der Kategorie "Werbung" abgelegt wurden, werden u. U. nicht bemerkt. Dabei enthalten sie möglicherweise wichtige Informationen, auf die die Empfänger warten.

Einer der wirksamsten Ansätze, um die Zustellbarkeit und die Posteingangplatzierungs-Rate Ihrer E-Mails zu erhöhen, besteht darin, sich auf die Verbesserung Ihrer Absender-Reputation zu konzentrieren. Und eine der wirksamsten Maßnahmen, um Ihre Reputation bei E-Mail-Anbietern zu verbessern, ist das Versenden von Kampagnen, an denen die Empfänger (d. h. eine bereinigte Liste aktiver Abonnenten) interessiert sind und mit denen sie sich gerne beschäftigen. Sie können evtl. auch die Versandhäufigkeit für aktive und inaktive Abonnenten unterschiedlich festlegen.





„Interaktionen wirken sich direkt auf die Zustellbarkeit aus. Segmentieren Sie Ihre E-Mail-Listen also nach dem Interaktionsgrad, der im Laufe des Jahres beobachtet wird. Senden Sie keine E-Mails an inaktive Kontakte oder solche, die über einen längeren Zeitraum mit Ihren Nachrichten nicht interagiert haben. Senden Sie stattdessen mehr E-Mails an Empfänger, die Ihre Nachrichten häufig öffnen und darin etwas anklicken.“

Kate Nowrouzi, VP Zustellbarkeit und Produktstrategie, Sinch Email

Um es kurz zu machen: **Wenn Sie E-Mails erstellen, die von Ihren Abonnenten geschätzt werden, werden die E-Mail-Anbieter wiederum Sie schätzen.** Das bewirkt, dass Ihre Nachrichten direkt im Posteingang landen, da die E-Mail-Anbieter wissen, dass ihre Nutzer die von Ihnen gesendeten E-Mails erwarten.

Fast ein Drittel der Absender in unserer Umfrage sehen in **fehlender Zeit/Fokussierung ein Hindernis**. Im Wesentlichen geht es darum, ansprechende E-Mail-Kampagnen zu erstellen, die im Posteingang auffallen und dazu beitragen, die Absender-Reputation zu verbessern, und dadurch die Zustellbarkeit von E-Mails zu erhöhen und bessere Platzierungsraten im Posteingang zu erreichen. (Leichter gesagt als getan...) Aber wie schafft man das, wenn einem einfach die Zeit dafür fehlt? Es ist ein Teufelskreis. Wir kennen das.

Wir werden uns später in diesem Bericht mit den Produktionszeiten für E-Mails und verschiedenen Möglichkeiten zur Optimierung Ihrer Prozesse befassen. Aber unterm Strich gilt: Wenn es Ihnen an Zeit und Konzentration fehlt, müssen Sie Wege finden, um schneller, flexibler und effizienter zu werden. **Es kann hilfreich sein, sich mit Aspekten des agilen Marketings zu beschäftigen und sie auf E-Mails anzuwenden.** Lesen Sie das [Agile Marketing Manifesto](#), um mehr über die grundlegenden Vorteile und Prinzipien dieser Methode zu erfahren.

Scrum ist ein Rahmen für agiles Projektmanagement in der Softwareentwicklung, aber auch E-Mail-Marketer können es zur Steigerung der Agilität nutzen. Das [Scrum-Framework](#) kann vor allem in großen Marketingteams mit mehreren Mitarbeitern und Verantwortlichen nützlich sein.





Keine Chance verpassen: Einen Omnichannel-Ansatz in Erwägung ziehen

Unsere Umfrage ergab, dass eine beachtliche Anzahl von Absendern Zweifel hinsichtlich der Relevanz von E-Mails hat. **Mehr als 27 % der Teilnehmer gaben an, die rückläufige E-Mail-Nutzung sei eines der drei größten Hindernisse für ihren Erfolg.**

Wir werden jetzt nicht die x-te Diskussion über das angebliche Ende der E-Mail beginnen. Es stimmt zwar, dass es heute mehr Möglichkeiten denn je gibt, mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Unternehmen können SMS, Mobile Messaging-Anwendungen, Chatbots und andere Kanäle in ihren Strategien nutzen. Diese stellen aber keine Bedrohung für das E-Mail-Marketing dar, sondern bieten vielmehr die Chance, es zu erweitern.

Angesichts der sich laufend weiterentwickelnden digitalen Kommunikation müssen Marketingspezialisten überlegen, wie E-Mails in einen Omnichannel-Ansatz eingebunden werden können. Wie können sie mit anderen Kanälen zusammenwirken und was lässt sich daraus lernen? Wie [Chad White](#) im Mailgun by Sinch-Podcast [Email's not dead](#) dargelegt hat: Mit einem Ansatz, bei dem Kanäle weniger isoliert betrachtet werden, können Sie für eine Kommunikation sorgen, die sowohl für das Geschäft als auch für die Menschen, an die Sie sich wenden, positiver ist.

„Auf lange Sicht ist das wirklich das A und O: Nicht als Kanalbetreiber zu agieren sondern als Geschäftsbetreiber, mit allen anderen Kanälen auf koordinierte Weise zusammenarbeiten, Daten und Erkenntnisse austauschen, diese wechselseitige Bereicherung. Ich denke, DAS ist die Zukunft.“



Chad S. White

Head of Research, Oracle Marketing Consulting

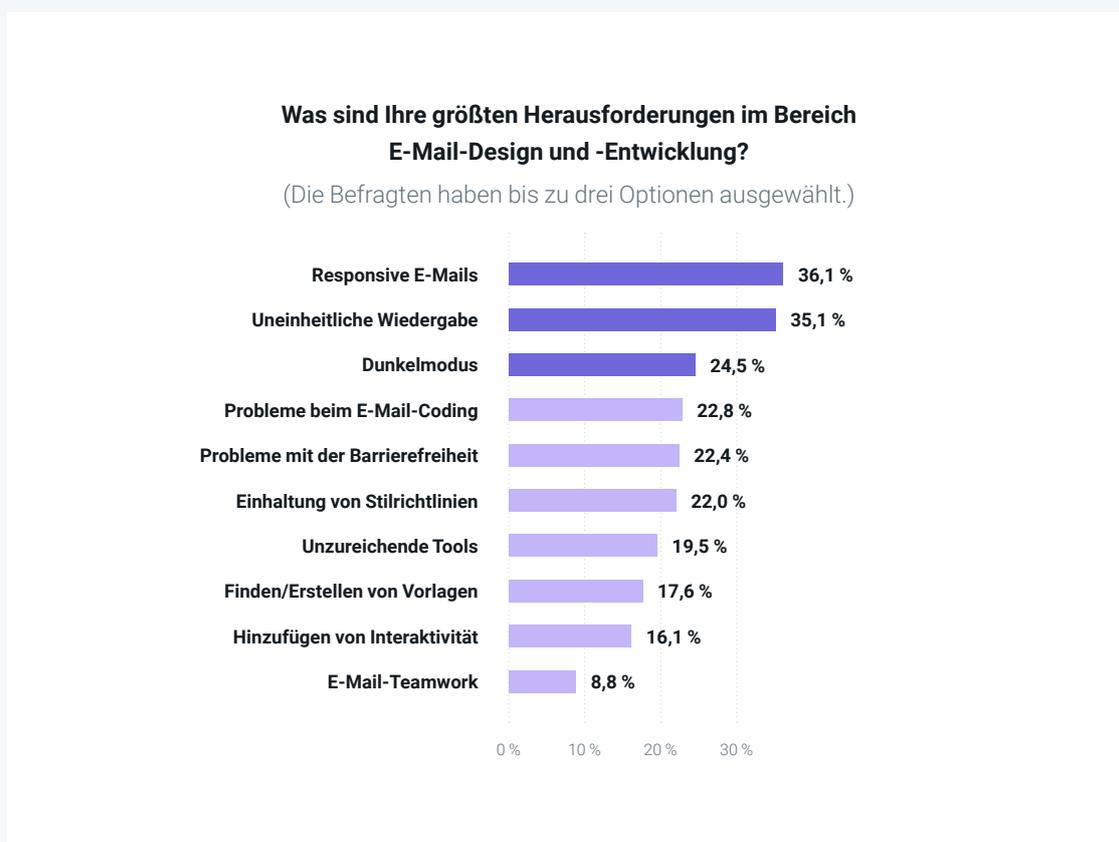
Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie dieser vernetzte Ansatz funktioniert, laden Sie das kostenlose Mailjet-E-Book "[Die Omnichannel-Heldenreise](#)" herunter. Erfahren Sie, was Luke Skywalker und Harry Potter mit Ihrer Zielgruppe gemeinsam haben und welche Rolle Ihr Unternehmen in dieser Geschichte spielt.



Was erschwert E-Mail-Design und -Entwicklung?

Neben den allgemeinen E-Mail-Herausforderungen wie Zeitmanagement, Zustellbarkeit und Hervorstechen gibt es auch alltägliche Schwierigkeiten. Dazu zählen in der Regel das Schreiben, Gestalten und Codieren wirksamer Kampagnen.

Auf die Frage nach ihren größten Herausforderungen bei E-Mail-Design und -Entwicklung antworteten die Versender mehrheitlich **Responsive E-Mails** (36,1 %), dicht gefolgt von **Uneinheitliche Wiedergabe** (35,1 %). Die am dritthäufigsten genannte Herausforderung bei E-Mail-Design und -Entwicklung war der **Dunkelmodus** (24,5 %).



Diese drei größten Herausforderungen haben mindestens eines gemeinsam: **Sie hängen mit dem altbekanntesten Problem zusammen, dass E-Mail-Kampagnen nicht so dargestellt werden und/oder funktionieren, wie vom Absender beabsichtigt.**

Die meisten Menschen nutzen zwar schon seit geraumer Zeit Smartphones, aber die Codierung von E-Mails, die sich richtig an die verschiedenen Bildschirmgrößen anpassen, ist für viele Unternehmen immer noch ein Problem. Die Herausforderung wird dadurch verstärkt, dass ständig neue mobile Betriebssysteme und Geräte auf den Markt kommen. Das ist der Grund, weshalb **responsive E-Mails** global an erster Stelle stehen. Auch in Deutschland wurde diese Herausforderung mit 31,4 % an erster Stelle gewählt.



Uneinheitliche Darstellung in E-Mail-Clients wie Gmail, Outlook, Apple Mail und Yahoo Mail ist schon lange ein Problem. Der Grund ist das Fehlen definierter E-Mail-Standards, die von allen E-Mail-Anbietern befolgt werden. Von Gmail gerendertes HTML und CSS kann beispielsweise ganz anders aussehen als bei Outlook. Viele der Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Dunkelmodus hängen ebenfalls mit der uneinheitlichen Darstellung in E-Mail-Clients zusammen. Mit 24,8 % wurde die uneinheitliche Darstellung in Deutschland auf den dritten Platz gewählt. Das Hinzufügen von Interaktivität wurde in Deutschland mit 28,1 % als zweitgrößte Herausforderungen bewertet.

Die beste Strategie zur Vermeidung von E-Mail-Darstellungsproblemen ist die E-Mail-Qualitätssicherung (QA). Wie Sie sich erinnern werden, wählten **nur etwa 10 % der Umfrageteilnehmer die Qualitätssicherung als einen der wichtigsten Faktoren für den Erfolg**. Das bedeutet nicht unbedingt, dass 90 % der Absender ihre Kampagnen nie Tests unterziehen. Aber wenn Darstellungsprobleme ein großes Hindernis darstellen, sollte die Qualitätssicherung von E-Mails höchste Priorität haben.

Das bedeutet zwar einen zusätzlichen Schritt, aber das Testen von E-Mails vor dem Versand hilft Ihnen, Probleme zu beheben, bevor sie in den Posteingängen sichtbar werden. Das bewirkt ein besseres Benutzererlebnis für Ihre Abonnenten und bessere Kampagnenergebnisse für Ihr Unternehmen.



„Perfektion bis auf das letzte Pixel gibt es bei E-Mails nicht. Das Ziel muss es sein, den Abonnenten das bestmögliche Benutzererlebnis zu bieten.“

Megan Boshuyzen, Sr. E-Mail Entwicklerin, Sinch Email

Manche E-Mail-Teams führen manuell Qualitätsprüfungen durch, indem sie E-Mails an Kollegen versenden, die unterschiedliche Clients und Geräte verwenden, um dann die Darstellungen zu vergleichen und etwaige Probleme ausfindig zu machen. Viel zuverlässiger ist es jedoch, hierfür eine Lösung für automatisierte E-Mail-Tests zu verwenden. Zu diesem Zweck bietet Mailjet Vorschauen von Email on Acid als Funktion unserer Plattform.





Keine Chance verpassen: Fokus auf Teamwork und Kommunikation richten

Ganz unten auf der globalen Liste der Herausforderungen bei E-Mail-Design und -Entwicklung finden wir **E-Mail-Teamwork** (8,8 %). Diese umfasst die Zusammenarbeit zwischen Grafikdesignern und Entwicklern bei der Erstellung von Kampagnen. Interessanterweise lag der niedrigste Prozentsatz in Deutschland mit 14,9 % bei der Einhaltung von Stilrichtlinien. Mit 15,7 % liegt die Zusammenarbeit von Design und Entwicklern in Deutschland an vorletzter Stelle.

Es ist zwar erfreulich zu sehen, dass die meisten E-Mail-Teams die Zusammenarbeit nicht als großes Problem ansehen, weitere Verbesserungen in diesem Bereich könnten aber im Hinblick auf andere häufige Hindernisse Abhilfe schaffen. Unsere Umfrage ergab, dass **rund ein Drittel der Absender das Fehlen von Zeit/Fokussierung als eines der größten Hemmnisse nannte**. Klare Kommunikation und definierte Prozesse würden Designer und Entwickler in die Lage versetzen, fokussierter und effizienter zu arbeiten.

Ebenso wichtig ist, dass Designer die Einschränkungen bei E-Mails kennen, insbesondere was ihre uneinheitliche Darstellung angeht. Die ständige Zusammenarbeit zwischen den Personen, die an Design und Code arbeiten, führt letztlich zu besseren Kampagnen.

„Mir ist wichtig, dass die Person, die meine Designs erstellt, sie sich immer in jeder Phase ansieht. Auf diese Weise ist von Anfang an eine gegenseitige Abstimmung möglich. Wir mögen zwar beide das Problem kennen, das wir zu lösen versuchen, aber ein Entwickler könnte etwas vorschlagen, von dem der Designer gar nicht wusste, dass es möglich ist, und ein Designer wird die Sache aus einem kreativeren Blickwinkel betrachten.“



Ben Clay

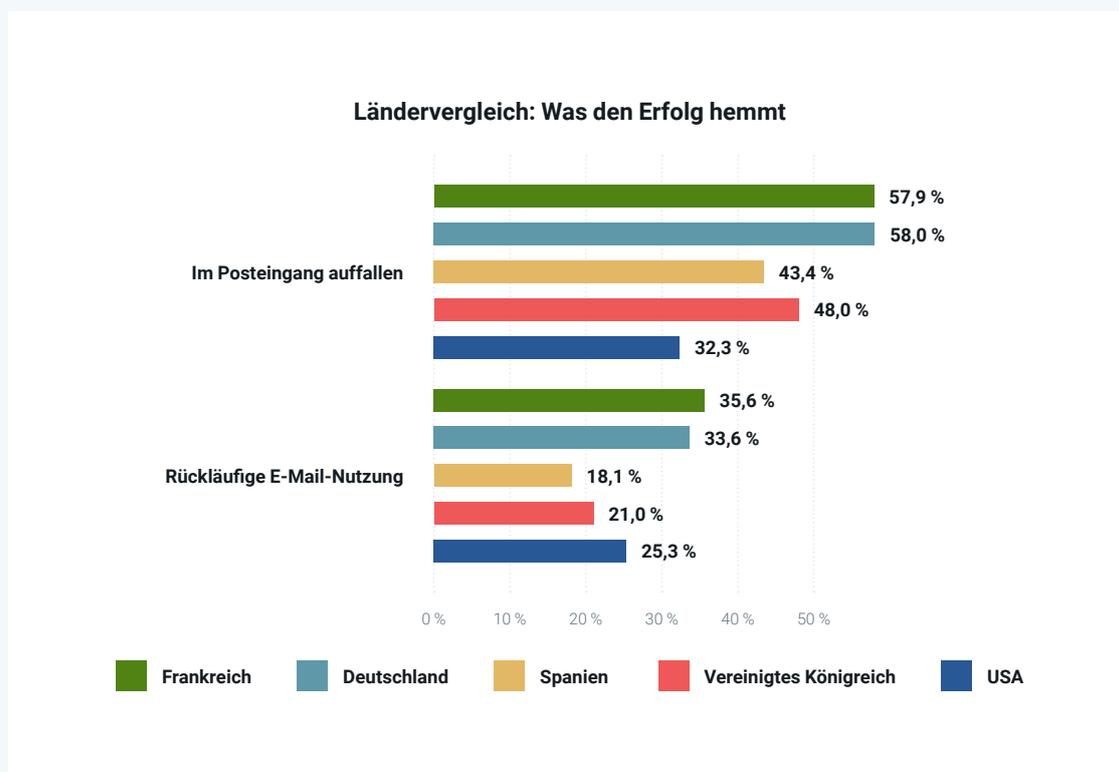
Designer, ActionRocket



Internationale Erkenntnisse

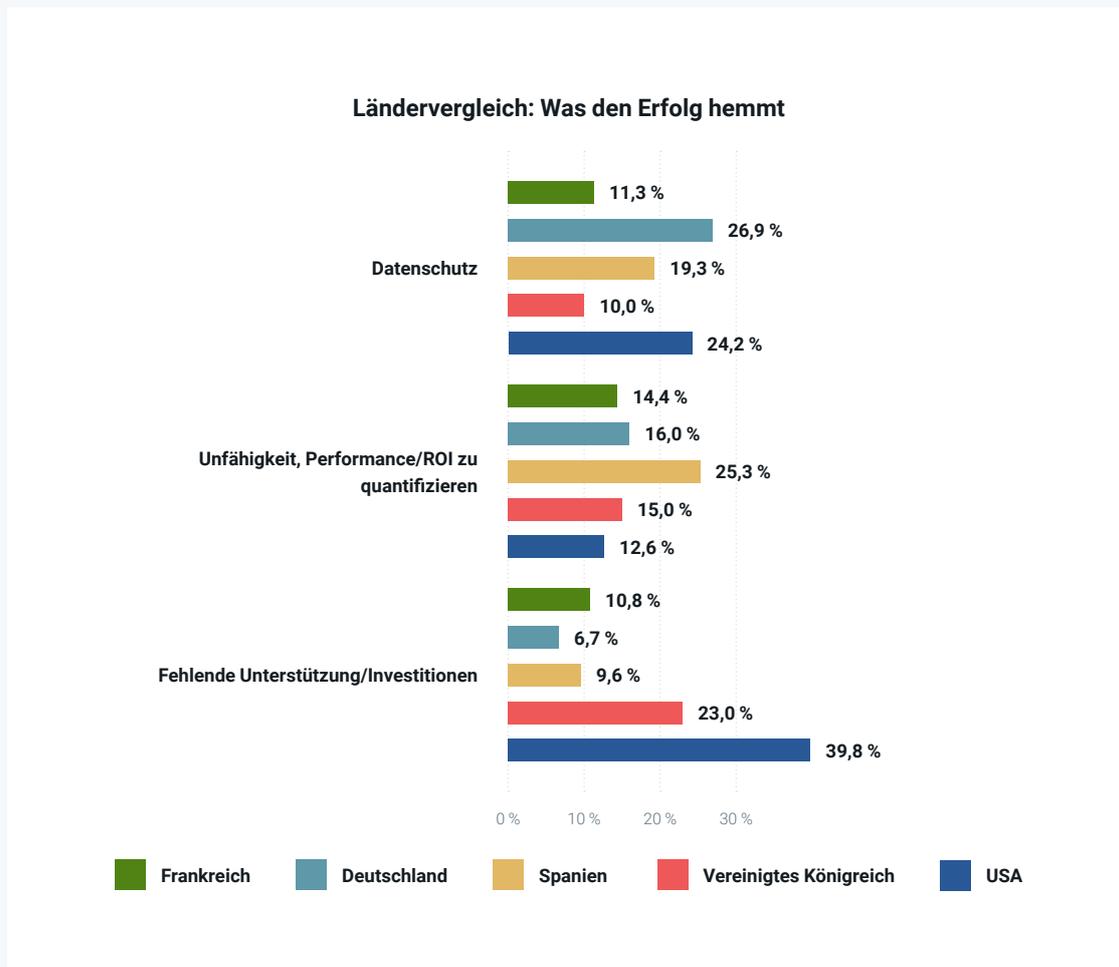
Sehen wir uns an, wie stark sich bekannte E-Mail-Herausforderungen aus Sicht von Absendern in verschiedenen Teilen der Welt auswirken. Bestimmte Einschränkungen sowie Schwierigkeiten bei Design und Entwicklung von E-Mails stellen in einigen Ländern offenbar größere Probleme dar als in anderen.

Die Herausforderung, **im Posteingang auffallen**, wurde in Frankreich (57,9 %) und Deutschland (58 %) häufiger als in anderen Ländern ausgewählt. In diesen beiden Ländern war man auch stärker besorgt im Hinblick auf die **rückläufige E-Mail-Nutzung**. Die Umfrage ergab, dass 35,6 % der Absender in Frankreich und 33,6 % jener in Deutschland der Meinung sind, dass ein Abwärtstrend bei der Nutzung von E-Mails negative Auswirkungen auf den Erfolg hat.



Die USA heben sich deutlich ab im Hinblick auf Absender, die der Meinung sind, dass ihre E-Mail-Strategie nicht das Budget, die Ressourcen und die Aufmerksamkeit erhält, die sie benötigt. Die Umfrage ergab, dass fast 40 % der Absender in den USA **Fehlende Unterstützung/Investitionen** als größtes Hindernis ansehen.

In den USA wurde die **Unfähigkeit, Performance/ROI zu quantifizieren** am seltensten als eines der größten Hindernisse genannt, während sie für mehr als ein Viertel der Absender in Spanien (25,3 %) eines der größten Probleme darstellt.

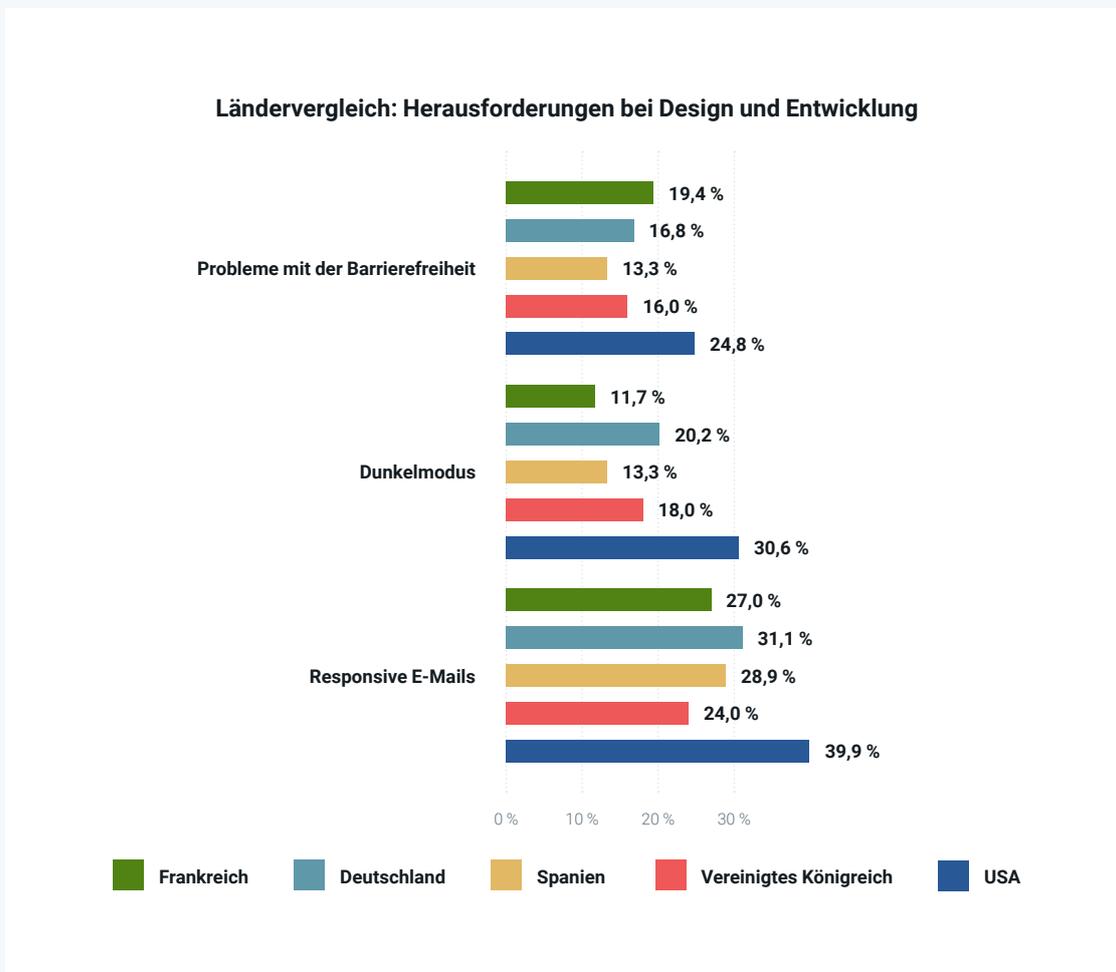


Der Datenschutz scheint in Deutschland große Sorgen zu bereiten, wo 26,9 % der Absender die Einhaltung von Vorschriften als Hemmnis angaben. In Deutschland gelten besonders strenge Datenschutzgesetze und Unternehmen müssen Regelungen befolgen, da Strafen hoch ausfallen können. Auch Kunden erachten Datenschutz als relevant, wenn sie sich Anbieter ansehen und Angebote im Marketing-Bereich vergleichen.

Auch die USA heben sich in diesem Bereich ab: 24,2 % wählten den **Datenschutz** aus. Das könnte daran liegen, dass man sich in den Vereinigten Staaten immer noch mit der Einhaltung der DSGVO-Vorgaben herumschlägt sowie an der Unsicherheit hinsichtlich eines vorgeschlagenen Bundesgesetzes, dem Amerikanischen Gesetz zum Datenschutz (American Data Privacy & Protection Act, ADPPA).



Bei den Herausforderungen bei E-Mail-Design und -Entwicklung konzentrieren sich die Umfrageteilnehmer in den USA auf drei Bereiche deutlich stärker als jene in anderen Ländern. Ein höherer Prozentsatz der Absender in den USA betrachtet **Responsive-E-Mails** (39,9 %), **Dunkelmodus** (30,6 %) und **Probleme mit der Barrierefreiheit** (24,8 %) als große Herausforderungen.



Mehr E-Mail-Barrierefreiheit ist eine Herausforderung, der sich jeder E-Mail-Absender stellen sollte.

Jordie van Rijn erklärte in dem Interview für den Bericht "[Barrierefreiheit im Posteingang](#)", warum Sie durch das Erhöhen der E-Mail-Barrierefreiheit mehr Menschen erreichen können und es Ihren Abonnenten erleichtern, mit den Inhalten zu interagieren.



„Es geht darum, Stolpersteine zu entfernen, damit alle Abonnenten Ihre E-Mails nutzen, lesen und eine Conversion durchführen können. Vielleicht denken Sie "Das ist nicht meine Zielgruppe", doch jeder konnte schon eine Zeit lang nicht gut sehen oder die Hände nicht gut benutzen. Es geht also darum, Ihre gesamte Zielgruppe zu erreichen, und zwar auf die beste, reibungslose[ste] Art und Weise.“

Jordie van Rijn, E-Mail-Marketing-Berater, Emailmonday

Branchenbezogene Erkenntnisse

Beim Vergleich der Ergebnisse in den verschiedenen Branchen hinsichtlich der Faktoren, die den Erfolg hemmen, fallen einige Ausreißer auf:

-  Mit 39,5 % wurde in der **Automobilindustrie** etwas häufiger als in anderen Branchen die **rückläufige E-Mail-Nutzung** als größtes Hindernis ausgewählt. Dem steht ein globaler Durchschnitt von 27,3 % gegenüber.
-  51,6 % der Absender aus der **Unterhaltungsbranche** sehen in **Problemen mit der Platzierung in Posteingängen** eine Herausforderung. Das sind fast 20 % mehr als der globale Durchschnitt von 32,7 %.
-  Fast die Hälfte der E-Mail-Absender aus der **Fertigungsbranche** (49,6 %) gaben an, dass sie unter dem **Fehlen interner Unterstützung/Investition** für ihre Strategien leiden. Das sind fast doppelt so viele wie im globalen Durchschnitt (26,7 %).
-  52,2 % der Absender aus dem Bereich **Regierung/Militär** gaben **fehlende Zeit/Fokussierung** bei ihrer Arbeit an. Weltweit war dies hingegen bei weniger als einem Drittel der Befragten der Fall.

Designer und E-Mail-Entwickler stehen überall vor den gleichen Herausforderungen, und die Umfrageergebnisse zu diesen Herausforderungen waren relativ ähnlich. In bestimmten Branchen stechen jedoch einige Probleme bei E-Mail-Design und -Entwicklung hervor.



-  **Befragte aus Regierung/Militär** wählten am häufigsten **Probleme mit der Barrierefreiheit** (39,1 %), im globalen Durchschnitt waren es hingegen etwa 22 %. Dies könnte mit der Einhaltung von Gesetzen wie dem "Americans with Disabilities Act" (ADA) zusammenhängen.
-  Mehr als die Hälfte der Absender aus der **Fertigungsbranche** nannte die Entwicklung **responsiver E-Mails** (50,4 %) als Herausforderung. Das ist deutlich mehr als der Gesamtdurchschnitt von 36,1 %.
-  28,2 % derjenigen, die in der **Werbebranche** tätig sind, gaben an, dass sie in der Aufgabe, ihre Kampagnen um **Interaktivität zu erweitern**, eine Herausforderung sehen. Die Gesamtergebnisse zeigen, dass durchschnittlich 16,2 % der Befragten die Interaktivität in E-Mails als herausfordernd ansehen.

Für interaktive E-Mails kann das [AMP for Email-Framework](#) verwendet werden. Der erfahrene E-Mail-Entwickler Mark Robbins ist ein großer Befürworter des Austestens dieser Option. Es herrschte zwar eine gewisse Skepsis gegenüber dem Hinzufügen von Interaktivität mit AMP for Email (es funktioniert hauptsächlich in Gmail), den Moderatoren des Podcasts [Humans of Email](#) gegenüber sagte er jedoch, dass wir gerade erst begonnen haben, zu sehen, was damit möglich ist.



„Es gibt so viele Anwendungsmöglichkeiten. Und selbst die ausgefeiltesten Beispiele für AMP-E-Mails, die ich gesehen habe, sind wirklich nur simpel im Vergleich zu dem, was möglich ist. Es ist eine gewaltige Technologie, und ich denke, sie könnte große Bedeutung erlangen. Sie nimmt schön langsam Fahrt auf.“

Mark Robbins, E-Mail-Entwickler



TEIL 4

Regelmäßige Listenhygiene

Für unseren zweiten jährlichen E-Mail-Marketing-Bericht haben wir Fragen zur Verwaltung von E-Mail-Listen in die Umfrage aufgenommen. Es wird leicht vergessen, wie wichtig eine einwandfreie Kontaktliste ist. Unsere Kollegen bei [InboxReady](#) schätzen, dass jedes Jahr **etwa 20 % einer E-Mail-Liste unbrauchbar wird**. Das bedeutet, dass sie E-Mail-Adressen enthält, die ungültig sind, weil das entsprechende Konto nicht mehr verwendet wird.

Im B2B-E-Mail-Marketing passiert das oft, wenn ein Kontakt den Job wechselt und eine neue E-Mail-Adresse erhält. Es kann aber auch daran liegen, dass jemand sein Studium abgeschlossen hat, ein altes Konto aufgibt und den E-Mail-Anbieter wechselt oder dass der Kontoinhaber verstorben ist. Ein weiterer Grund können natürlich Tippfehler sein, die jemand z. B. beim Ausfüllen eines Formulars macht, um Ihre Nachrichten zu abonnieren, wodurch ein ungültiger Kontakt auf Ihrer E-Mail-Liste landet.

Wir haben die Absender zunächst gefragt, wie oft sie ihre Listen bereinigen. Bei der Listenbereinigung werden ungültige und inaktive Kontakte aus einer E-Mail-Liste entfernt.



Unsere Umfrage ergab, dass viele Absender der E-Mail-Listenhygiene Priorität einräumen. E-Mail-Marketern wird in der Regel empfohlen, ihre Listen mindestens zweimal im Jahr gründlich "durchzufegen". Die globalen Ergebnisse zeigen jedoch, dass 29 % der Umfrageteilnehmer ihre E-Mail-Listen offensichtlich **monatlich oder öfter** bereinigen, während weitere 27 % dies **einmal pro Quartal** tun. In Deutschland reinigen 28,8 % ihre Listen monatlich und 26,8 % erledigen dies einmal im Quartal. Ein oder zweimal im Jahr wurde von 16,1 % angegeben.

Das viele Menschen erkennen wie wichtig die Listenreinigung ist, ist natürlich eine gute Nachricht. Die schlechte hingegen ist, dass insgesamt 28 % der globalen Absender ihre E-Mail-Listen **selten** oder **nie** bereinigen. In Deutschland gaben 17 % an ihre Listen "**selten**" zu säubern. Es gab zudem auch Unternehmen (11,3 %), die Listen **nie** reinigten. Das ist ein großes Problem, denn **das Versäumnis, Ihre Listen zu bereinigen, kann schnell zu Problemen bei der Zustellbarkeit Ihrer E-Mails führen**. Hier sind zwei der Hauptgründe dafür:

- 1. Spam-Fallen:** Bei recycelten Spam-Fallen handelt es sich um alte, aufgegebene E-Mail-Adressen, die E-Mail-Anbieter zur Identifizierung von Spammern nutzen. Die Logik dahinter ist, dass nur dubiose Absender weiterhin versuchen werden, E-Mails an diese Adressen zu senden. Wenn Sie recycelte Spam-Fallen nicht von Ihrer Liste entfernen, landen Ihre E-Mails mit größerer Wahrscheinlichkeit im Junk-Ordner, da Sie wie ein Spammer wirken.
- 2. Absender-Reputation:** E-Mail-Anbieter bewerten Ihre Absender-Reputation anhand der E-Mail-Interaktionen. Da ungültige E-Mail-Adressen nicht von echten Personen verwendet werden, weisen sie auch keine Interaktionen auf. Inaktive Abonnenten interagieren ebenfalls nicht viel mit Ihren E-Mails. Diese Inaktivität und eine geringe Interaktionsrate machen es unwahrscheinlicher, dass Ihre E-Mails überhaupt den Posteingang erreichen.

Schätzungen zufolge werden jedes Jahr etwa 20 % der Kontakte auf einer E-Mail-Liste unbrauchbar. Dies macht eine regelmäßige Listenbereinigung zu einer Notwendigkeit.



Was sind die am häufigsten verwendeten Methoden für die Listenhygiene?

Es gibt mehrere Möglichkeiten, für einwandfreie E-Mail-Listen zu sorgen. Manche Absender erledigen dies manuell, andere hingegen nutzen Tools, die den gesamten Prozess automatisieren. Wir haben die Umfrageteilnehmer danach gefragt, welche Methoden sie zur Listenbereinigung verwenden.

Die beliebtesten Strategien waren die **Entfernung inaktiver Abonnenten** (50,4 %), die **Entfernung von Kontakten, die E-Mails blockieren, Spambeschwerden einreichen oder Bounces hervorrufen** (36 %) und die **Prüfung der Gültigkeit von E-Mail-Adressen bei der Registrierung** (29,3 %).



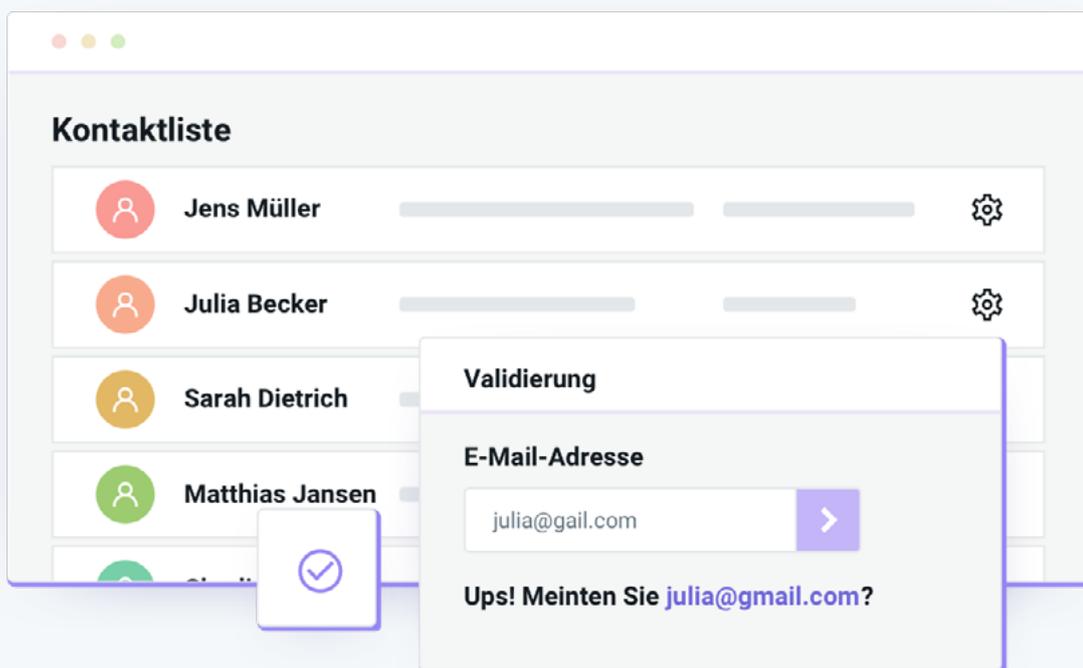
Weitere 28 % der Befragten gaben an, **Reaktivierungskampagnen zu versenden** und/oder eine **Unterdrückungsliste einzusetzen**. Rund 25 % verwenden zur Listenpflege die **Massenvalidierung von E-Mail-Adressen**. Die Validierung von Adressen, die neue potentielle Abonnenten in Formulare eingegeben haben, und die Massenvalidierung von Adressen sind zwei Methoden, die den Schluss zulassen, dass die Absender Tools für die automatisierte Listenbereinigung nutzen.

Es ist zwar klug, alle aufgeführten Strategien anzuwenden, aber es ist nicht einfach, das alles manuell zu erledigen. Kennzahlen laufend verfolgen, um nicht mehr interagierende Abonnenten zu identifizieren, erfordert Zeit und Ressourcen. Das Gleiche gilt für die manuelle Entfernung von Kontakten, deren Adressen zu Hard Bounces führen oder die Ihre Nachrichten als Spam markiert haben.



Die meisten E-Mail-Service-Provider fügen Adressen, die mit Hard Bounces und Spam-Beschwerden verknüpft sind, automatisch einer Unterdrückungsliste hinzu. Es gibt aber auch noch andere Möglichkeiten für die automatische Listenbereinigung. Dazu zählen Tools, die automatisch Spam-Fallen erkennen und ungültige E-Mail-Adressen von Ihrer Liste entfernen.

Durch die Überprüfung der Gültigkeit von E-Mail-Adressen bei der Registrierung sorgen Sie außerdem proaktiv für eine einwandfreie Liste. Lösungen, die das an Ihrer Stelle tun, können sogar Korrekturvorschläge für gängige Tippfehler in E-Mail-Domainnamen machen, z. B. für **name@gnail.com** oder **name@outlok.com**.





Keine Chance verpassen: Überprüfen, ob neue Kontakte interagieren werden

Möchten Sie jemanden, der Ihre E-Mails abonniert hat, aber sich nicht wirklich für Ihr Angebot interessiert, wirklich auf Ihrer Liste behalten? Solche Abonnenten würden nur die E-Mail-Interaktionsraten nach unten drücken und Ihre Liste schwächen.

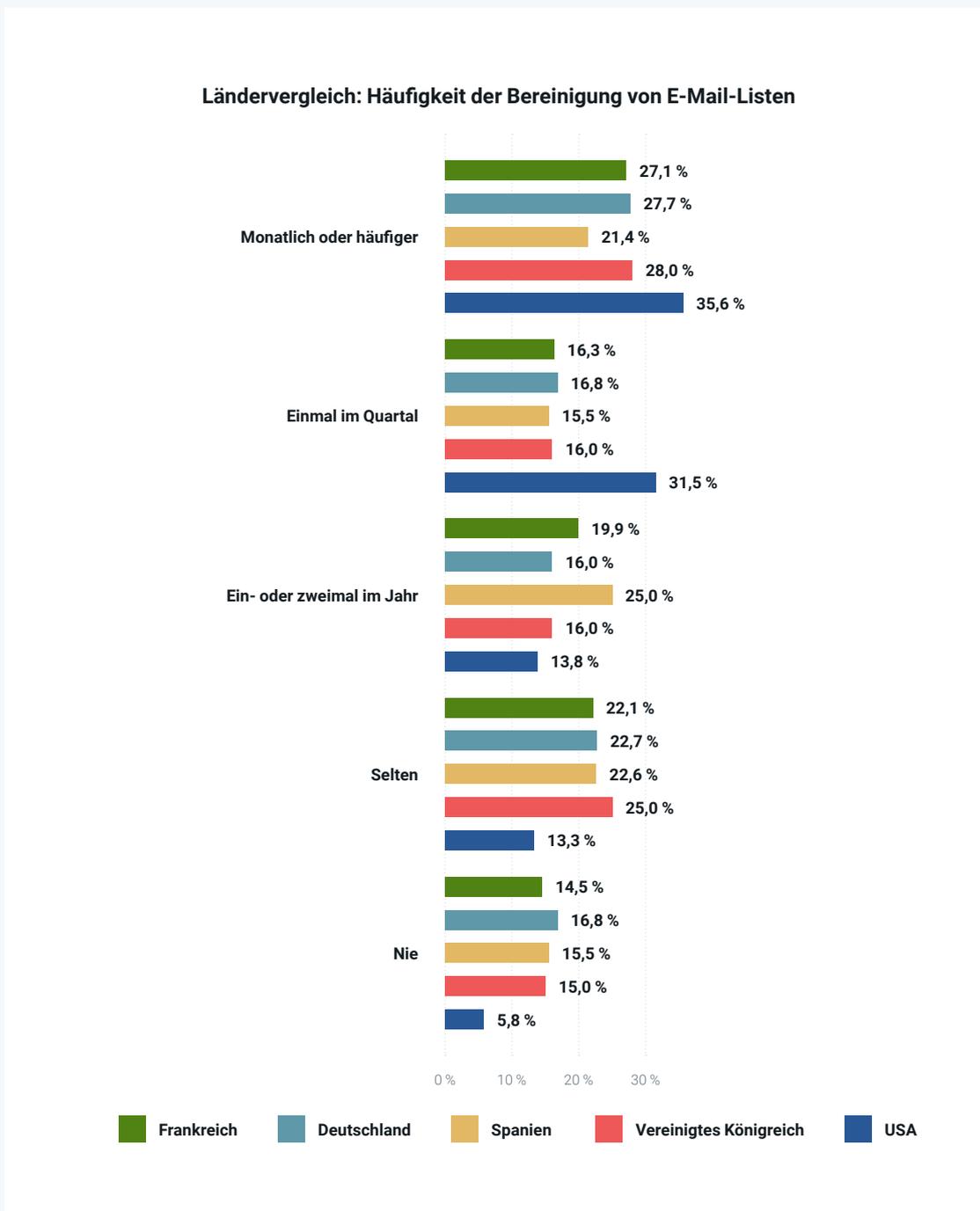
Eine weitere Methode, um sich zu vergewissern, dass neue Abonnenten tatsächlich interessiert sind und zu Ihrer Liste hinzugefügt werden möchten, ist die Anwendung einer Double-Opt-in-Strategie, auch "bestätigte Anmeldung" (Confirmed Opt-In) genannt. Dabei muss ein neuer Kontakt auf einen Link in einer Bestätigungs-E-Mail klicken, bevor er offiziell zum Abonnenten wird. Das Listenwachstum kann dadurch zwar ein wenig verlangsamt werden, aber es ist eine wirksame Methode, mit der Sie dafür sorgen, dass nur interessierte Abonnenten zu Ihrer Liste hinzugefügt werden. Sie können neue Abonnenten auch auf einer separaten Liste unter Quarantäne stellen, bis sie beginnen, zu interagieren. Dieses Opt-in-Verfahren wird als COIL-Opt-in (Confirmed Opt-In Light) bezeichnet.

Mehr als 55 % der E-Mail-Absender bereinigen ihre Kontaktlisten vierteljährlich oder monatlich.



Internationale Erkenntnisse

Beim Vergleich der Umfrageergebnisse in unseren fünf Schlüsselländern fällt auf, dass die **Listenbereinigung in den USA häufiger erfolgt**. Hier gaben die Absender am häufigsten an, dass sie ihre Listen monatlich oder vierteljährlich bereinigen.



Während nur 19,1 % der Absender in den USA ihre E-Mail-Listen **selten** oder **nie** bereinigen, sieht das kombinierte Umfrageergebnis für die anderen vier Länder folgendermaßen aus:

 **Frankreich** (36,6 %)  **Deutschland** (39,5 %)  **Spanien** (38,1 %)  **Vereinigtes Königreich** (40 %)

Absender von außerhalb der Vereinigten Staaten sollten die Bereinigung von E-Mail-Listen unbedingt verstärkt als eine wichtige Maßnahme ansehen. Beginnen Sie damit, Ihre Listen "durchzufegen" und die Gültigkeit neuer Kontaktadressen zu überprüfen, und Sie werden feststellen, dass sich die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails und Ihre E-Mail-Interaktionsraten verbessern.

Branchenbezogene Erkenntnisse

Beim Vergleich der Häufigkeit der E-Mail-Listenbereinigung zeigten sich erhebliche Unterschiede zwischen den Branchen.

Branchen, in denen E-Mail-Listen am ehesten **monatlich oder häufiger bereinigt werden:**

-  **Dienstleistungsunternehmen** (43,2 %)
-  **Bauwesen/Heimwerken** (39,4 %)
-  **Immobilien** (36,4 %)

Dass Absender in der Immobilienbranche oder im Baugewerbe häufiger inaktive Kontakte entfernen müssen, ist durchaus nachvollziehbar. Hat ein Kontakt ein neues Objekt gefunden oder ein Bauprojekt abgeschlossen, wird er wahrscheinlich nicht mehr auf E-Mails reagieren und sollte von der Liste entfernt werden (oder in eine anderweitig segmentierte Liste verschoben werden).

Branchen, in denen E-Mail-Listen am ehesten **einmal pro Quartal bereinigt werden:**

-  **Beratung** (46,3 %)
-  **Recht** (45,5 %)
-  **Pharma-/Chemiebranche** (42,9 %)

In diesen drei Branchen werden oft sensible personenbezogene Daten gespeichert, was Risiken hinsichtlich der Einhaltung von Datenschutzgesetzen mit sich bringen kann. Daher ist die regelmäßige Entfernung alter Kontakte (und der damit verbundenen Daten) sinnvoll, außerdem trägt dies zur Einhaltung von Gesetzen wie der DSGVO und des Health Insurance Portability and Accountability Act ([HIPAA](#)) bei. Tatsächlich ergab unsere Umfrage, dass 54,2 % der Absender in der Gesundheits-/Medizinbranche ihre Listen vierteljährlich oder monatlich bereinigen.



Branchen, in denen E-Mail-Listen eher **selten bereinigt werden:**

-  **Telekommunikation** (34,5 %)
-  **Gemeinnützige Organisationen** (32,2 %)
-  **Software as a Service** (25,8 %)

Branchen, in denen E-Mail-Listen am ehesten **nie bereinigt werden:**

-  **Regierung/Militär** (30,7 %)
-  **Reisebranche/Gastgewerbe** (23 %)
-  **Transport/Vertrieb** (22,2 %)

Absender aus diesen Branchen, die Probleme mit der Zustellbarkeit und schlechte Interaktionsraten haben, jedoch keine regelmäßige Listenbereinigung vornehmen, sollten sich nach einem flexiblen [E-Mail-Validierungstool](#) umsehen, mit dem sie diese Aufgabe automatisieren können.

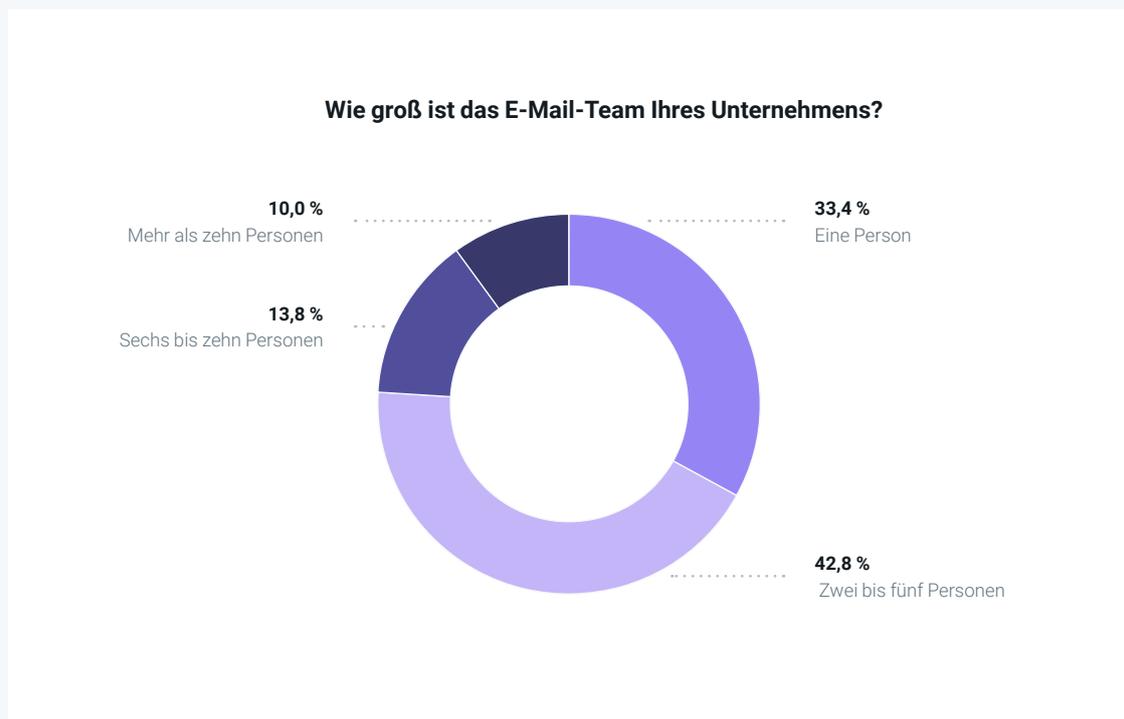


TEIL 5

Optimierte E-Mail-Teamprozesse

Die meisten Menschen haben keine Ahnung, wie viel Arbeit hinter einer überzeugenden E-Mail-Kampagne steckt. Die Nachrichten kommen einfach in ihren Posteingängen an, schön gestaltet und perfekt personalisiert. Wir aber kennen die Wahrheit. **Es sind Menschen wie Sie, die hinter den Kulissen für diesen Zauber im Posteingang sorgen.**

Unter Ihnen gibt es Ein-Personen-E-Mail-Teams, die gleich für mehrere Aspekte verantwortlich sind. Andere arbeiten in großen E-Mail-Teams und sind auf bestimmte Aspekte spezialisiert. Beide Situationen haben Vorteile, und in beiden gibt es Herausforderungen. Welches ist aber die häufigste Situation bei E-Mail-Absendern? Hier ist ein Überblick über die typische Größe von E-Mail-Teams unter den mehr als 3 200 befragten Absendern:



Bei mehr als einem Drittel der Umfrageteilnehmer (33,4 %) handelt es sich um **Ein-Personen**-E-Mail-Teams, die alles selbst erledigen: das Schreiben, das Gestalten, eine Strategie entwickeln und die Ergebnisse analysieren. Diejenigen, die in kleinen Unternehmen arbeiten, übernehmen wahrscheinlich nicht nur E-Mail-bezogene sondern auch andere Marketingaufgaben. Einige sind auch Einzelunternehmer und Freiberufler, die E-Mails nutzen und hier alles selbst machen.



Die häufigste Antwort zur Größe des E-Mail-Teams lautete **zwei bis fünf Personen** (42,8 %). Das klingt nach einem gut organisierten und überschaubaren Team. Ein Unternehmen kann dafür beispielsweise folgende Rollen vorsehen:

- 1. Senior E-Mail-Marketer:** Ist für die Teamverwaltung verantwortlich, bringt die Gesamtstrategie voran und analysiert Ergebnisse.
- 2. E-Mail-Marketing-Spezialist:** Entwickelt kreative Kampagnenkonzepte, verfasst Texte und erledigt alltägliche Aufgaben.
- 3. Grafikdesigner:** Erstellt angeforderte visuelle Elemente unter Einhaltung der Stilrichtlinie des Unternehmens.
- 4. E-Mail-Entwickler:** Codiert Kampagnen und testet und optimiert E-Mails für verschiedene Clients und Geräte.

13,8 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihr E-Mail-Team aus **sechs bis zehn Personen** besteht, bei weiteren 10 % sind es **mehr als 10 Personen**. Wenn man die Ergebnisse nach der Unternehmensgröße filtert, überrascht es nicht, zu sehen, dass diese größeren E-Mail-Teams am ehesten in Unternehmen mit mindestens 100 Mitarbeitern zu finden sind. **37,7 % der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern gaben an, über E-Mail-Teams mit mehr als 10 Mitarbeitern zu verfügen.**

In Deutschland hingegen bestehen 48 % der Teams aus nur einer Person und 45 % aus einem Team mit zwei bis fünf Personen. Nur 3 % der Teams haben zwischen sechs und zehn Personen, während 4 % eine Teamgröße von mehr als 10 Personen überschreiten.

Die Unternehmensgröße ist natürlich nicht der einzige Faktor, der die nötige Anzahl von Mitarbeitern in einem E-Mail-Team bestimmt. Es müssen auch Aspekte wie die Versandhäufigkeit von E-Mails berücksichtigt werden. Ein E-Commerce-Shop mit täglichen Angeboten und Transaktions-E-Mails wird mehr Ressourcen benötigen als ein freiberuflicher Berater, der nur einen wöchentlichen Newsletter versendet.

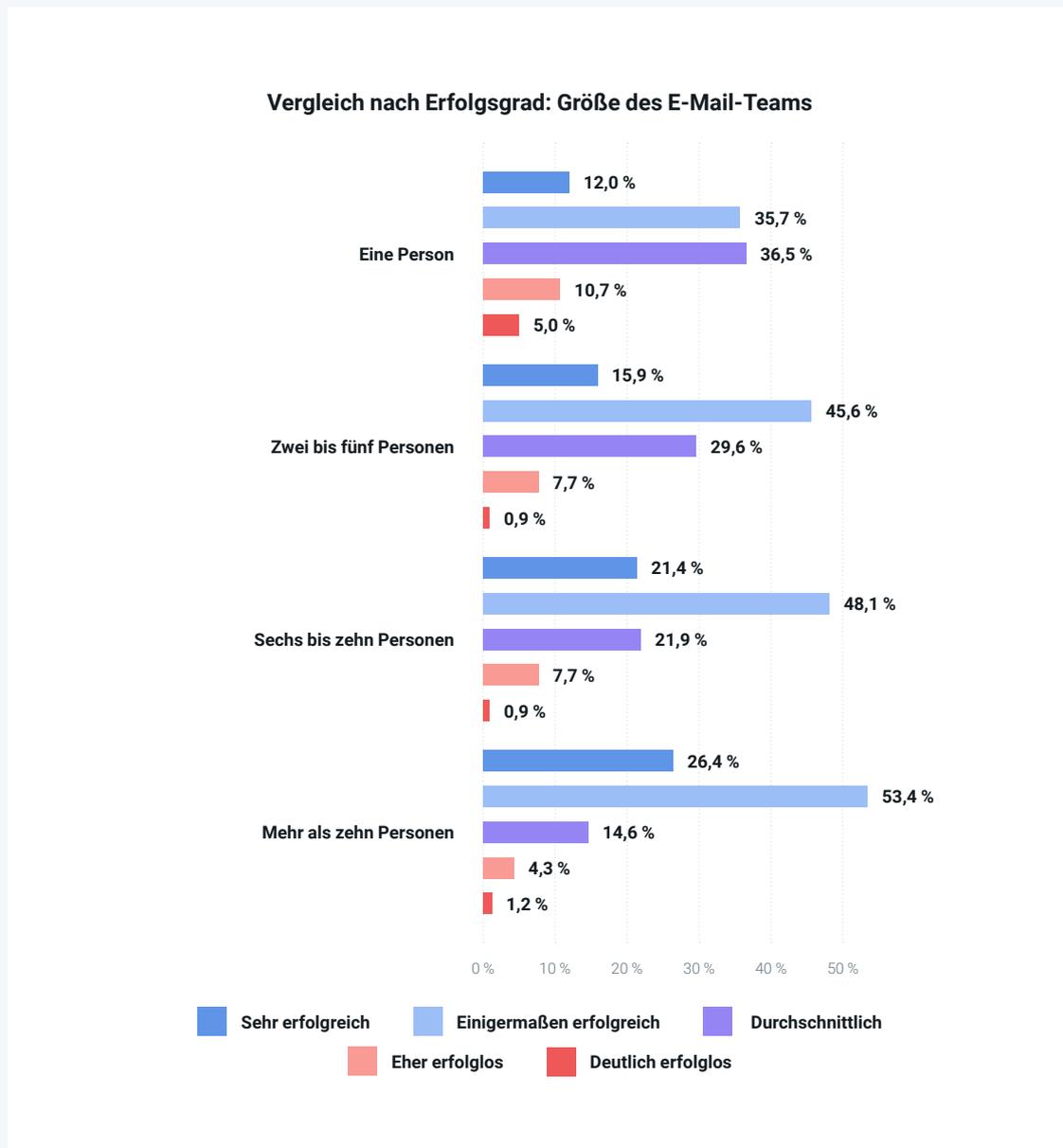
Weitere Faktoren sind die Ziele Ihres E-Mail-Marketings und wie ausgefeilt Ihre Strategie sein soll. Wenn Sie anfangen, Listen zu segmentieren, E-Mails zu personalisieren und Kampagnen zu automatisieren, brauchen Sie mehr als nur eine Person, um das alles zu bewältigen. Das Gleiche gilt für Design und Entwicklung. Wenn Sie die Grenzen des Möglichen ausreizen wollen, müssen Sie die E-Mail-Erstellung per Drag-and-drop aufgeben und nach einem talentierten Entwickler suchen.



„Die Verwendung eines Drag-and-drop-E-Mail-Builders ist nicht grundsätzlich abzulehnen. In den meisten Fällen sind die Ergebnisse durchaus brauchbar. Unternehmen stellen E-Mail-Entwickler ein, weil sie so viele E-Mails versenden und so viel über diesen Kanal einnehmen, dass es sich lohnt, diese Nischen-Programmierkenntnisse nutzen zu können.“

Megan Boshuyzen, Sr. E-Mail Entwicklerin, Sinch Email

Kleinere E-Mail-Teams haben in der Regel zwar mehr Autonomie, aber der Umstand, dass mehrere Verantwortlichkeiten abgedeckt werden müssen, kann die Leistung beeinträchtigen. Im Hinblick auf die Teamgröße und den Erfolg im vergangenen Jahr zeigen unsere Umfrageergebnisse, dass **Ein-Personen**-E-Mail-Teams ihre Strategien öfter als erfolglos oder durchschnittlich bezeichnen. Die größten E-Mail-Teams gaben hingegen am häufigsten an, dass ihre E-Mail-Strategie erfolgreich war.



Entsprechend stimmten die kleinsten E-Mail-Teams in unserer Umfrage am ehesten der Aussage nicht zu, dass E-Mails direkt mit dem Geschäftserfolg zusammenhängen. 53,4 % der Teams mit **mehr als zehn Mitarbeitern** stimmten dieser Aussage hingegen **voll und ganz** zu.

Größere E-Mail-Teams gaben häufiger an, sehr erfolgreiche E-Mail-Programme zu haben, die auch einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben.

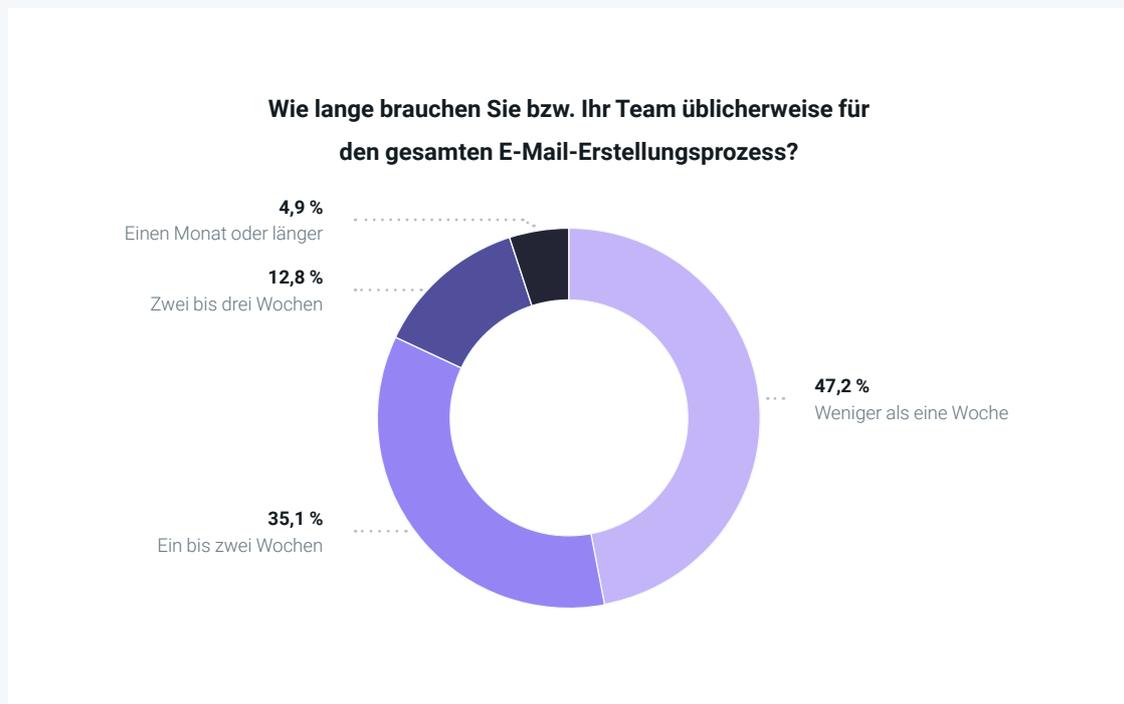
Wie viel Zeit nimmt die E-Mail-Erstellung in Anspruch?

Wie lange dauert es, einen E-Mail-Marketingplan zu erstellen, nachdem das Team zusammengestellt ist? Wir haben die Absender gebeten, den durchschnittlichen Zeitaufwand für den E-Mail-Erstellungsprozess zu schätzen, der Texten, Design, Entwicklung und Optimierung einer neuen Kampagne umfasst.

Die meisten Absender scheinen ziemlich effizient zu sein, was das Starten von E-Mail-Kampagnen angeht.

47,2 % der E-Mail-Teams benötigen für den gesamten E-Mail-Erstellungsprozess weniger als eine Woche.

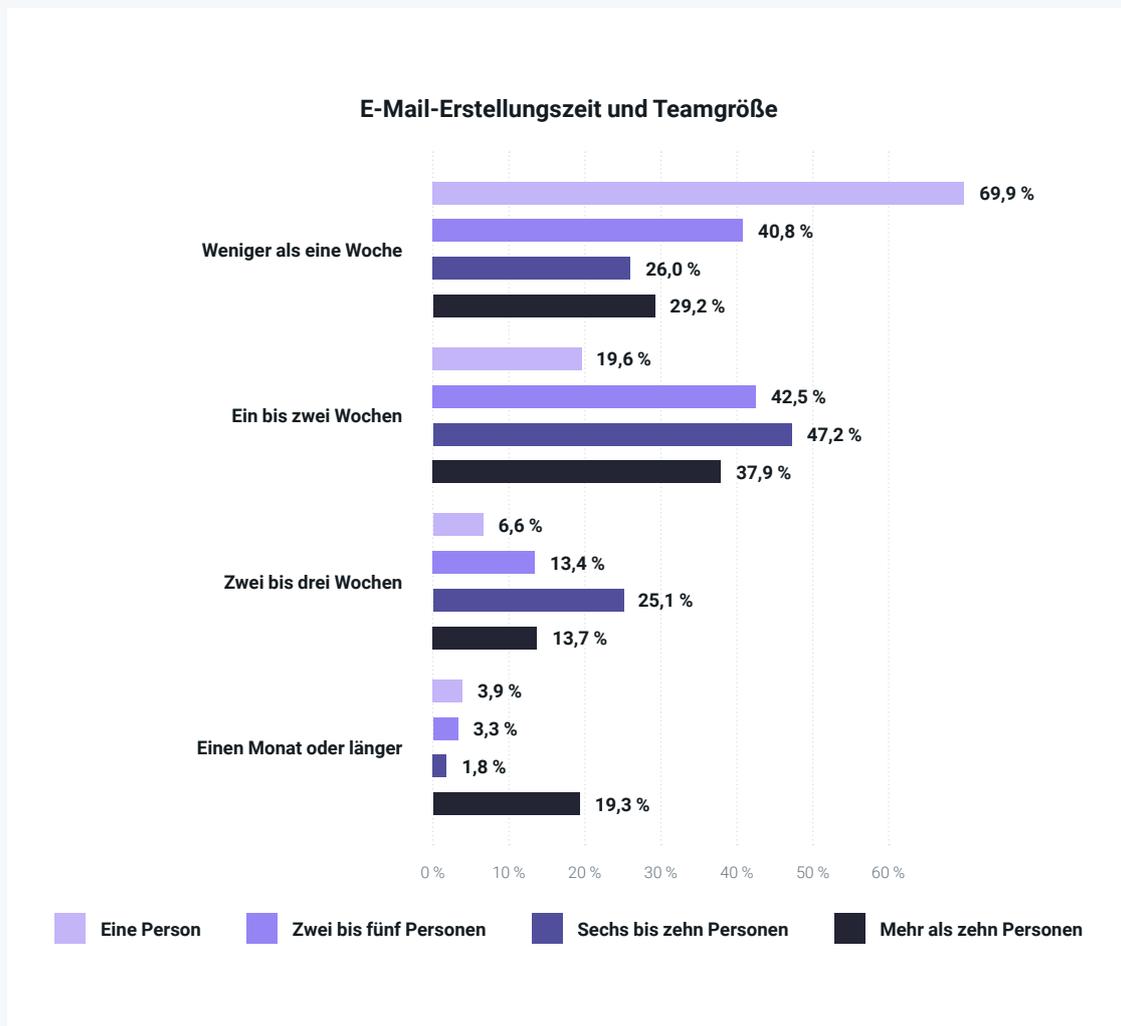
Weitere 35,1 % gaben an, **ein bis zwei Wochen** zu brauchen, um eine neue Kampagne zu starten.



Die Teamgröße scheint einen erheblichen Einfluss auf die Zeit zu haben, die für die Erstellung einer neuen E-Mail-Kampagne benötigt wird. In vielen Fällen gilt: Je größer das Team, umso länger dauert es.

Die Umfrage ergab, dass 69,9 % der **Ein-Personen-E-Mail-Teams** in der Lage sind, eine neue Kampagne in **weniger als einer Woche** zu starten. Demgegenüber brauchen Teams aus **mehr als zehn Personen** eher am längsten: 19,3 % gaben, für den gesamten Prozess **einen Monat oder länger** zu brauchen.

Im Hinblick auf die verbreitetste Teamgröße (**zwei bis fünf Personen**) benötigen etwas mehr als 83 % der betreffenden Absender zwei Wochen oder weniger für den gesamten E-Mail-Erstellungsprozess.

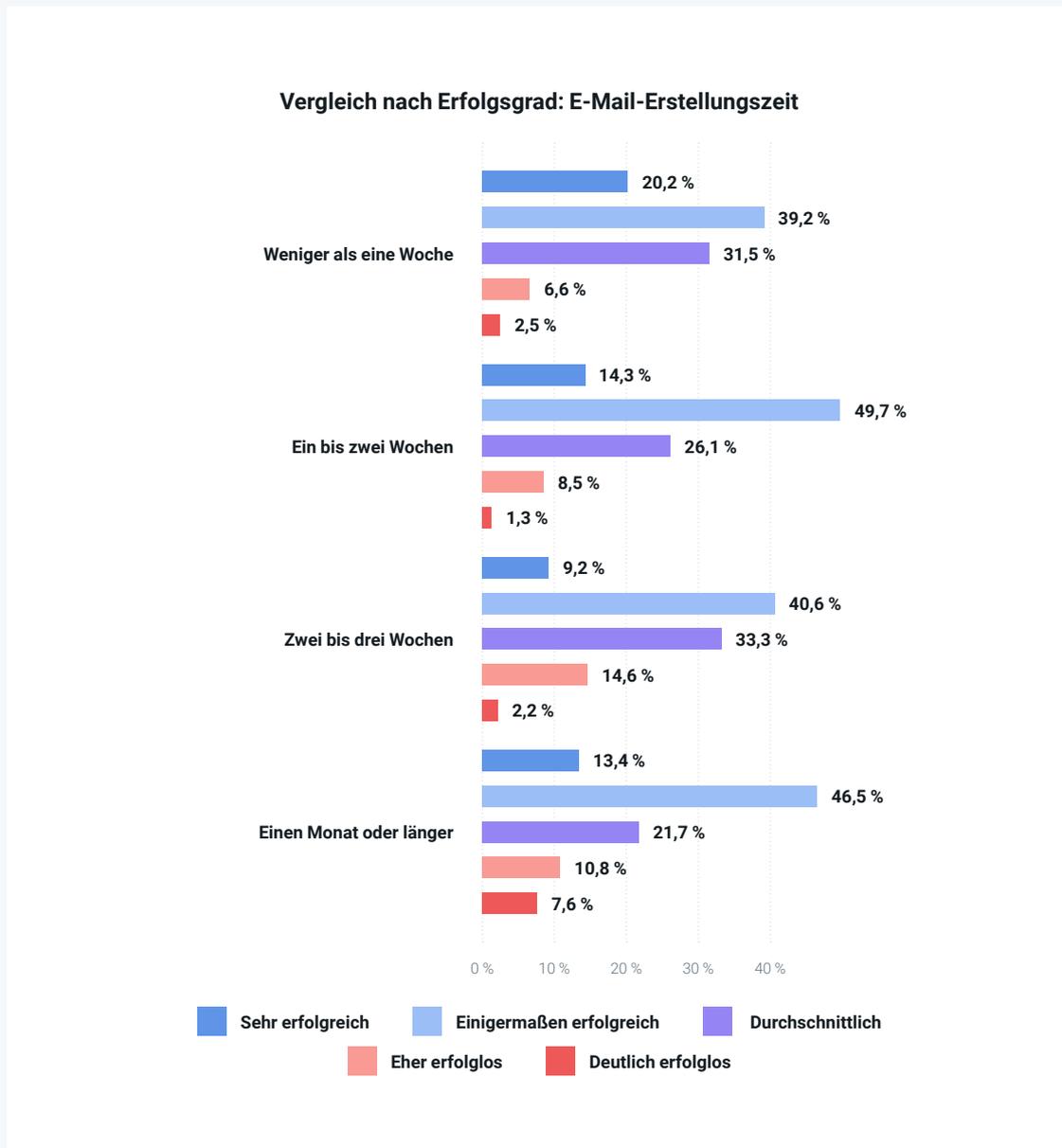


Es kann also von Vorteil sein, alleine oder in einem kleineren Team zu arbeiten. Größere Teams müssen sich mit mehreren Verantwortlichen und verschiedenen Meinungen auseinandersetzen. In großen Unternehmen sind mehr Hürden zu überwinden, eine abgeschottete Kommunikation kann die Abläufe ausbremsen, und der Einsatz fortschrittlicherer Taktiken kann ebenfalls Zeit kosten.



Dennoch brauchen viele größere E-Mail-Teams weniger als einen Monat für den E-Mail-Erstellungsprozess. 73,2 % der Teams mit **sechs bis zehn Mitarbeitern** benötigen dazu weniger als zwei Wochen, ebenso 67,1 % der Teams mit **mehr als zehn Mitarbeitern**.

Schnell und effizient arbeiten zu können ist ein Vorteil. Aber entspricht dem auch eine höhere E-Mail-Erfolgsrate? In einigen Fällen kann die Antwort "Ja" lauten.



Bei der Untersuchung der nach Erstellungszeit segmentierten Ergebnisse zum Erfolg von E-Mail-Programmen zeigte sich, dass jene Umfrageteilnehmer, die für den gesamten E-Mail-Erstellungsprozess am längsten brauchen, auch am ehesten ihre E-Mail-Strategie als **deutlich erfolglos** bezeichneten. Jene hingegen, die in der Lage sind, eine Kampagne innerhalb einer Woche zu starten, bezeichneten sie am häufigsten als **Sehr erfolgreich**.



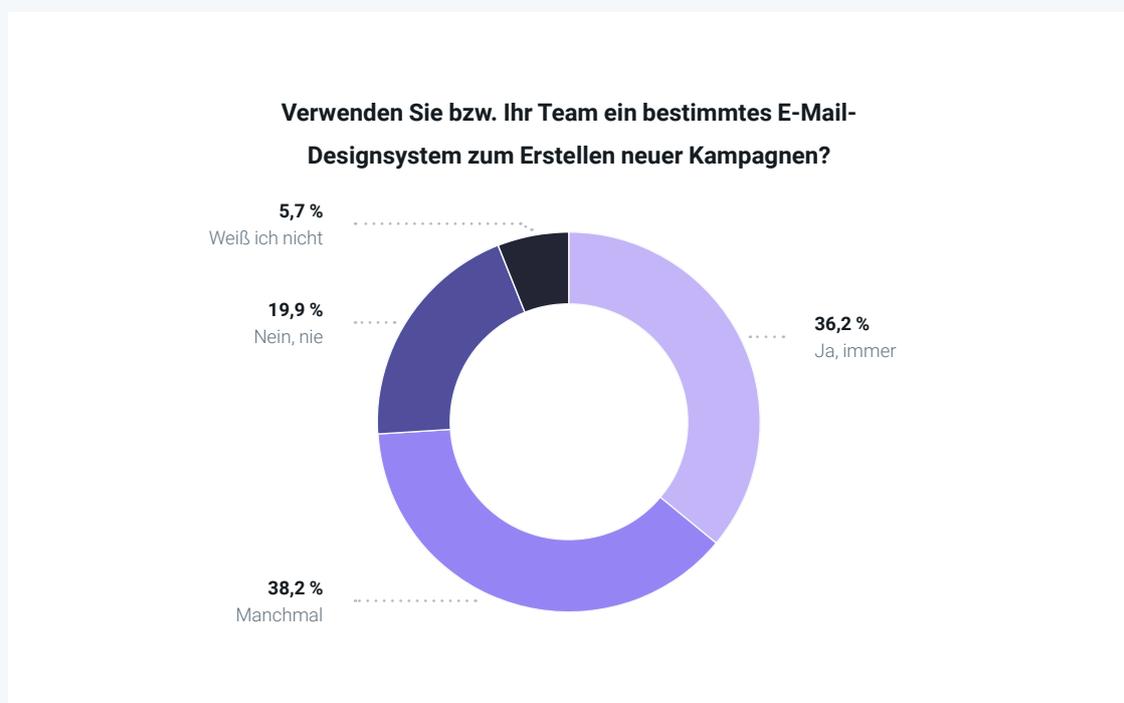
Schnellere und effizientere Teams stimmten auch eher **voll und ganz** der Aussage zu, dass E-Mails direkt mit dem Geschäftserfolg zusammenhängen. Teams, die angaben, für den Start einer E-Mail-Kampagne **länger als einen Monat** zu brauchen, stimmten ihr häufiger **überhaupt nicht zu**.

Mehr als 80 % der E-Mail-Absender sind in der Lage, eine neue E-Mail-Marketingkampagne in maximal zwei Wochen zu konzipieren, zu schreiben, zu gestalten, zu entwickeln und zu starten.

Wie werden E-Mail-Kampagnen erstellt?

Manche E-Mail-Teams improvisieren, sie setzen spontane Ideen um und entwickeln und programmieren neue E-Mail-Kampagnen von Grund auf. Andere nutzen vorgefertigte Vorlagen oder Erstellungstools mit Drag-and-drop-Funktion, die die Arbeit vereinfachen und beschleunigen. Wieder andere nutzen Systeme, die den E-Mail-Erstellungsprozess effizient, einheitlich und flexibel machen.

Wir haben die teilnehmenden Absender gefragt, ob ihre Teams ein Designsystem für die E-Mail-Erstellung verwenden. **Ein E-Mail-Designsystem setzt sich aus genau definierten Standards, Modulen und wiederverwendbaren Komponenten zusammen, die den Stilrichtlinien des Unternehmens entsprechen.** Ein Designsystem ermöglicht Ihrem Team die schnelle Zusammenstellung neuer Kampagnen dank eines modularen Ansatzes, der auch die Aktualisierung und Anpassung einzelner Komponenten erleichtert.



Auf die Frage, wie oft sie ein E-Mail-Designsystem verwenden, antworteten 36,2 % der globalen Umfrageteilnehmer "immer", 38,2 % hingegen "manchmal". Nur 20 % gaben an, nie ein Designsystem zu verwenden, und 5,7 % scheinen nicht zu wissen, wie ein E-Mail-Erstellungsprozess abläuft oder was ein Designsystem ist.



In Deutschland waren die Zahlen ähnlich. 41,2 % gaben an "**immer**" ein System zu verwenden und 23,5 % verwenden es "**manchmal**". Ein E-Mail-Designsystem wird von 27,7 % nie benutzt und 7,6 % der deutschen Befragten gaben an, dies nicht zu wissen.



Keine Chance verpassen: Für effiziente Prozesse sorgen

Unserer Umfrage zufolge könnten E-Mail-Teams durch das Fehlen eines E-Mail-Designsystems ausgebremst werden und dadurch bestimmte Ziele schwerer erreichen.

Teams, die ein E-Mail-Designsystem verwenden, gaben überdurchschnittlich häufiger an, dass ihre E-Mail-Strategien im letzten Jahr erfolgreich waren. Während 59,9 % aller Befragten ihre Strategie als **sehr erfolgreich** oder als **ziemlich erfolgreich** bezeichneten, stieg die Zahl bei denjenigen, die ein Designsystem verwenden, auf 64,1 %.

82,5 % der E-Mail-Teams, die eine neue Kampagne in weniger als zwei Wochen starten können, gaben an, ein E-Mail-Designsystem zu verwenden. Dies umfasst 68,6 % der Teams, die für den gesamten Prozess weniger als eine Woche brauchen. Darin besteht wohl der größte Vorteil genau definierter E-Mail-Erstellungsprozesse: Sie helfen Ihrem Team, schneller voranzukommen und mehr zu erreichen.

Sehen Sie sich an, wie das [Team von Sinch Email ein E-Mail-Designsystem entwickelt hat](#), das sich für vier unterschiedliche Marken eignet.

„Ein E-Mail-Designsystem nimmt den Druck von uns bei kurzfristigen Anfragen und es reduziert etwaige Zeitplanänderungen auf ein Minimum, weil wir ziemlich schnell Änderungen vornehmen können.“



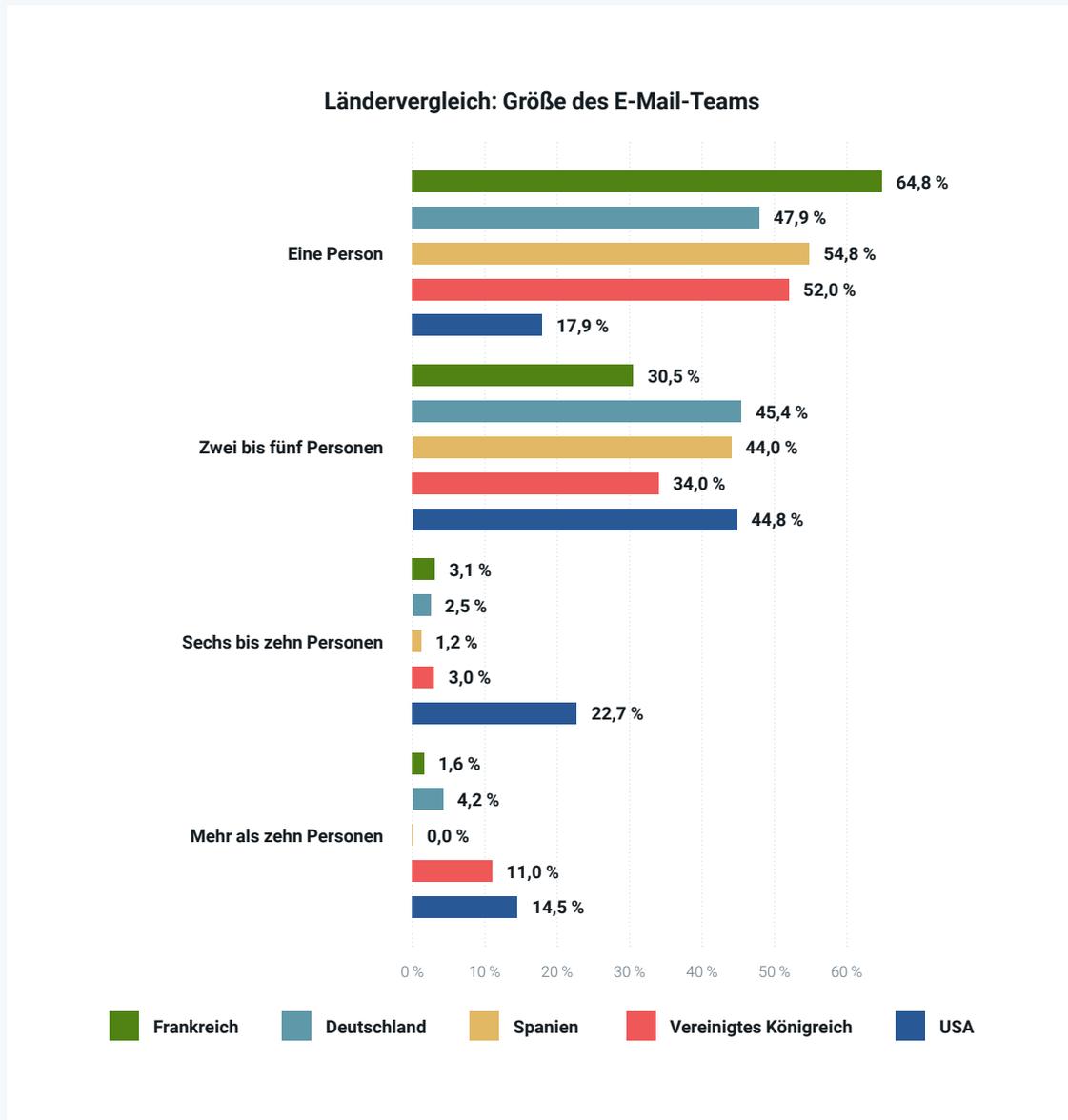
Julia Ritter

Führungskraft im Bereich E-Mail-Marketing, Sinch Email



Internationale Erkenntnisse

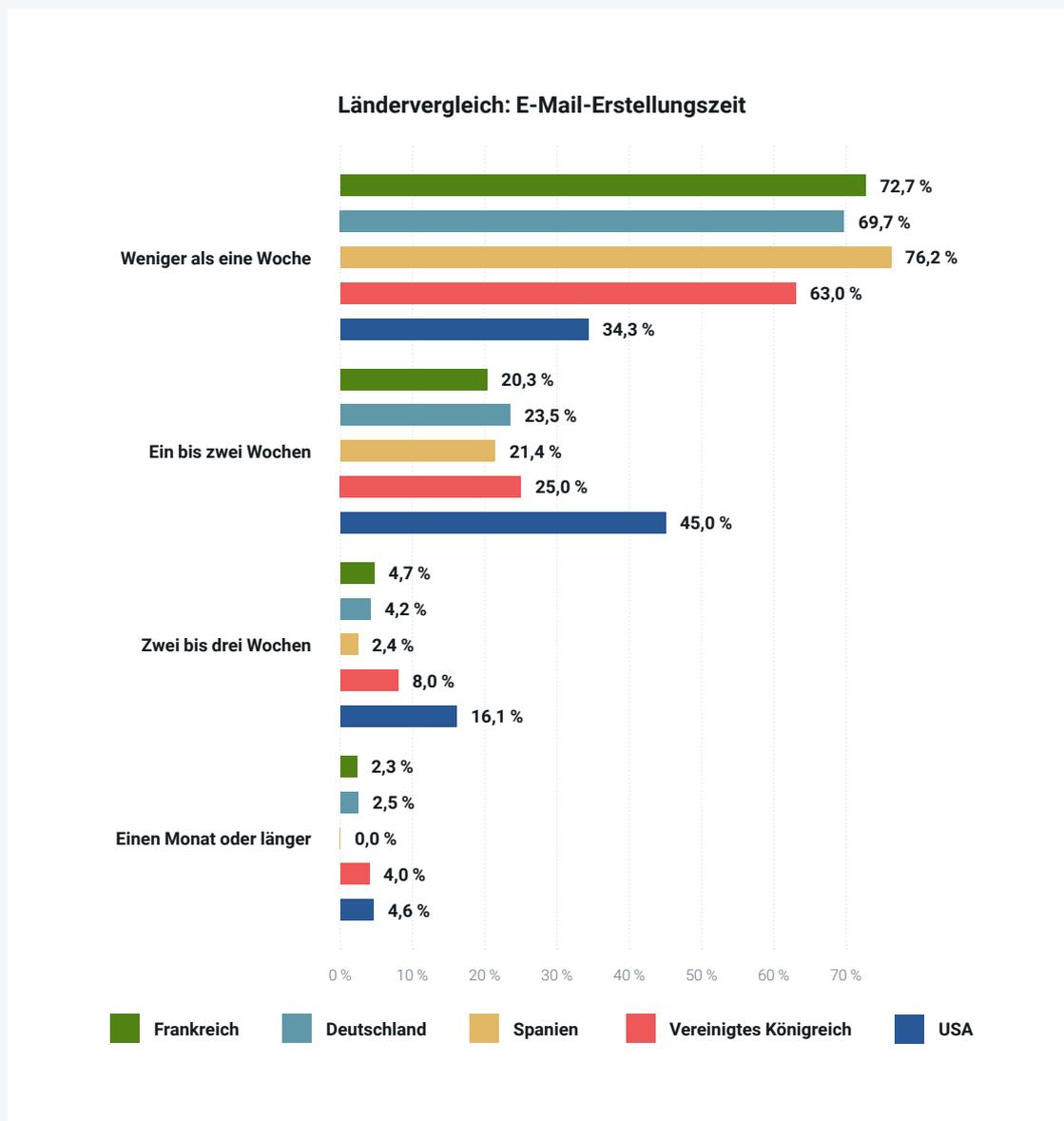
Im internationalen Vergleich sind die USA das Land, in dem am ehesten in großen E-Mail-Teams gearbeitet wird. **Die Teams von 37,2 % der US-amerikanischen Unternehmen in unserer Umfrage bestehen aus sechs oder mehr Personen.** Den Gesamtergebnissen der Umfrage zufolge scheinen **zwei- bis vierköpfige** E-Mail-Teams in allen fünf Ländern in etwa gleich verbreitet zu sein.



Die Absender in Frankreich haben am ehesten die kleinsten Teams, wo fast 65 % angaben, dass alles, was mit E-Mails zusammenhängt, von **einer Person** erledigt wird. Die französischen Absender gehören zugleich zu den schnellsten: 72,7 % gaben an, dass sie eine neue Kampagne in **weniger als einer Woche** erstellen können. Die schnellsten sind die Absender in Spanien, mit mehr als 75 %, die für den gesamten Prozess weniger als sieben Tage benötigen.



Die in der Regel größeren Teams in den USA brauchen für die E-Mail-Erstellung tendenziell ein wenig länger. **Knapp 80 % der E-Mail-Teams in den USA können eine neue Kampagne in weniger als zwei Wochen starten.**



In allen fünf Ländern werden E-Mail-Designsysteme ziemlich regelmäßig verwendet. Die Absender in den USA antworteten nur etwas häufiger mit **Ja**, **Immer** oder **Manchmal**. Die Umfrage ergab zwar, dass etwa 40 % der Absender in Frankreich niemals ein E-Mail-Designsystem verwenden, das hängt aber wahrscheinlich mit der Teamgröße zusammen. Wer sich um seine E-Mails selbst kümmert, braucht in der Regel kein definiertes E-Mail-Designsystem.



Branchenbezogene Erkenntnisse

Auch bei der Aufschlüsselung von Teamgröße nach Branche war **zwei bis fünf Personen** die häufigste Antwort. Einige Branchen hoben sich durch die kleinsten bzw. größten E-Mail-Teams ab.

Branchen, in denen E-Mail-Teams tendenziell aus **einer Person** bestehen:

-  **Immobilien** (56,8 %)
-  **Transport/Vertrieb** (55,6 %)
-  **Einzelhandel/E-Commerce** (48,8 %)
-  **Gemeinnützige Organisationen** (47,9 %)

In den Vereinigten Staaten kümmern sich Immobilienmakler in der Regel größtenteils selbst um das Marketing. Das dürfte auch den hohen Prozentsatz an Ein-Personen-Teams in dieser Branche erklären. E-Commerce-Stores verwenden häufig E-Mails, während viele kleinere Unternehmen jetzt Online-Shops betreiben, aber vermutlich ohne über ein großes Marketingteam zu verfügen. Gemeinnützige Organisationen mit begrenztem Budget haben ebenfalls eher kleinere Marketingteams.

Branchen, in denen E-Mail-Teams tendenziell aus **zehn oder mehr Personen** bestehen:

-  **Pharma-/Chemiebranche** (21,4 %)
-  **Fertigung** (19,4 %)
-  **Regierung/Militär** (17,4 %)
-  **Automobilindustrie** (16 %)

Absender, die für Unternehmen arbeiten, die Produkte wie Konsumgüter oder pharmazeutische Produkte herstellen, sind oftmals bei großen Konzernen mit mehreren Produktmarken oder -linien beschäftigt. Daher benötigen diese Unternehmen größere E-Mail-Teams.

Auffallende Unterschiede gab es auch im Hinblick auf jene Branchen, in denen E-Mail-Designsysteme angewendet werden.

Branchen, in denen tendenziell **immer** ein E-Mail-Designsystem verwendet wird:

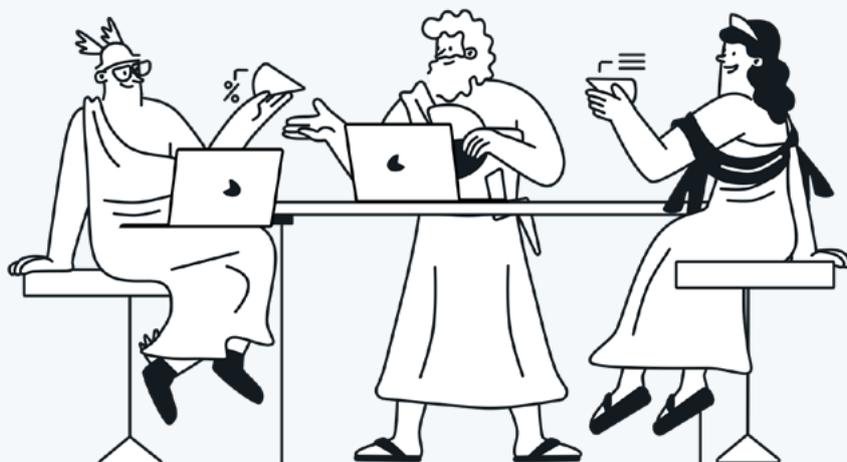
-  **Regierung/Militär** (56,5 %)
-  **Fertigung** (51,1 %)
-  **Medien/Verlagswesen** (50,7 %)
-  **Dienstleistungsunternehmen** (46,5 %)



Branchen, in denen tendenziell **nie ein E-Mail-Designsystem verwendet wird:**

-  **Telekommunikation** (48,3 %)
-  **Transport/Vertrieb** (38,9 %)
-  **Gemeinnützige Organisationen** (32,9 %)
-  **Regierung/Militär** (30,4 %)

Interessanterweise finden wir "Regierung/Militär" in beiden Kategorien. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, immer ein Designsystem zu verwenden, 30 % tun dies hingegen nie. Dies könnte auf die jeweilige Regierungsebene (Bund, Land, Kommune usw.) oder auf die Art der Behörde zurückzuführen sein.



TEIL 6

E-Mail-Strategien voranbringen

Welche Richtung wird Ihr Team im Jahr 2023 im E-Mail-Marketing einschlagen? Wir haben die Absender gegen Ende des Jahres 2022, in der Zeit, in der sie ihre Ziele und Strategien für das neue Jahr festlegen, gefragt, mit welchen fortschrittlichen Taktiken sie vorhaben, ihre Programme auszubauen.

Die Top Ten der Optionen wird von zwei Taktiken angeführt, die vielen E-Mail-Marketern vertraut sind: **Personalisierung** (41,3 %) und **Segmentierung** (34,9 %). Beide dienen dazu, das E-Mail-Marketing für Abonnenten relevanter und für Absender effektiver zu machen.

Welche der folgenden fortschrittlichen E-Mail-Taktiken werden Teil Ihrer Strategie für das kommende Jahr sein?

(Die Befragten haben alle zutreffenden Angaben ausgewählt.)



Bei der Listensegmentierung werden Kontakte anhand von Standort, Beruf, Geschlecht, Produktvorlieben und vielem mehr gruppiert. Durch die Segmentierung Ihrer E-Mail-Liste können Sie Botschaften, Angebote und die Benutzererfahrung als Ganzes auf die einzelnen Gruppen zuschneiden. Die Segmentierung von Abonnenten und die Auswertung des Benutzerverhaltens mithilfe von Analysedaten kann sogar wertvolle Erkenntnisse über verschiedene Zielgruppen liefern.

Durch die E-Mail-Personalisierung wird auch die Relevanz Ihrer Kampagnen erhöht, jedoch auf individueller Ebene. Im Rahmen der Mailjet-Umfrage [E-Mail-Marketing Benchmark Bericht 2022](#) stellte sich heraus, dass **etwa 60 % der erfolgreichsten E-Mail-Marketer die Personalisierung als beste Methode zur Steigerung der Interaktionen nannten**. In der 2023-Ausgabe wählte allerdings mehr als die Hälfte der Befragten weltweit die **Personalisierung** NICHT aus, was nahe legt, dass sie für diese Absender im kommenden Jahr keine Priorität als strategische Taktik hat.

31 % der Befragten gaben an, dass sie 2023 Send Time Optimization (Sendezeitoptimierung) einsetzen werden. Diese Taktik kann dazu beitragen, dass Nachrichten in überfüllten Posteingängen hervorstechen. Die Idee dahinter: Befindet sich Ihre Kampagnen-E-Mail ganz oben im Posteingang, wenn jemand seine E-Mails abrufen, wird sie mit viel größerer Wahrscheinlichkeit beachtet.

Wenn Sie E-Mails in verschiedene Zeitzonen versenden, ist die Anpassung des Sendezeitpunkts unabdingbar. Send Time Optimization-Strategien können jedoch noch viel komplexere Dinge vorsehen. Mithilfe von Automatisierungslösungen können Sie Nachrichten zu vorgegebenen Zeitpunkten an bestimmte Abonnenten senden. Dazu werden Daten ausgewertet, die Aufschluss darüber geben, wann die jeweilige Person am ehesten ihre E-Mails abrufen. **Die Send Time Optimization ist also eine Form der E-Mail-Personalisierung.**

*Laut [Mailgun](#) verzeichnen Kampagnen mit **Sendezeitoptimierung** einen Anstieg von 5 bis 10 % bei Öffnungen und Klicks.*

Sehr positiv ist die Tatsache, dass etwas mehr als 30 % der Absender im Jahr 2023 die E-Mail-Authentifizierung einsetzen wollen. Dies trägt dazu bei, den Posteingang für die Abonnenten sicherer zu machen und gleichzeitig die Absender-Reputation Ihres Unternehmens zu schützen. Untersuchungen zur Cybersicherheit zufolge ist Phishing auf dem Vormarsch. Eine umfangreiche [Studie von SlashNext](#) ergab in diesem Zusammenhang einen Anstieg der Angriffe zwischen 2021 und 2022 um 61 %.

Die Umfrageoptionen umfassten Optimierungsmöglichkeiten wie DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance) und BIMl (Brand Indicators for Message Identification). DMARC und BIMl gehen Hand in Hand. Über eine [DMARC-Durchsetzungsrichtlinie](#) wird den empfangenden E-Mail-Servern mitgeteilt, wie sie Nachrichten filtern sollen, die keine anderen E-Mail-Authentifizierungsprotokolle erfüllen.

DMARC gilt als wirksamste Methode zur Verhinderung des sogenannten Brand-Spoofings, einer Art von Phishing. Absender mit einer ausreichend starken DMARC-Richtlinie sind zur Anzeige eines Zertifizierungslogos neben Nachrichten im Posteingang berechtigt, die den BIMl-Spezifikationen entsprechen. Die verstärkte Nutzung von E-Mail-Authentifizierung ist ein sehr gutes Mittel, um die Absender-Reputation zu stärken und die Zustellbarkeit zu erhöhen.





„E-Mail-Anbieter brauchen Möglichkeiten, um die wahre Identität des Absenders erkennen zu können. Ohne E-Mail-Authentifizierung ist nur schwer feststellbar, woher der E-Mail-Verkehr stammt. Die Authentifizierung ermöglicht dem Absender zu sagen: Diese Nachricht ist von uns, es ist unser E-Mail-Verkehr, und wir dürfen das tun.“

Nick Schafer, Sr. Manager für Zustellbarkeit & Compliance, Sinch Email

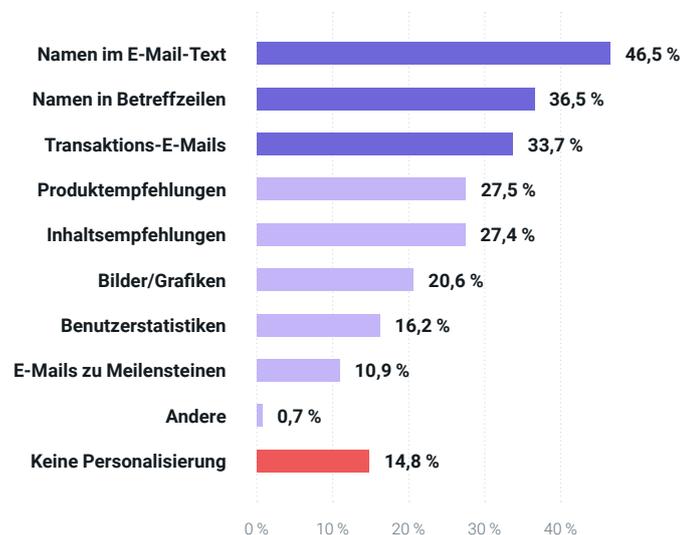
Auf welche Weise wird E-Mail-Personalisierung genutzt?

Sehen wir uns die in unserer Umfrage meistgenannte fortschrittliche Taktik, die **Personalisierung**, näher an. Eine E-Mail-Personalisierungsstrategie kann die unterschiedlichsten Formen annehmen. Die Umfrageergebnisse legen nahe, dass sehr viele Marketer die Vornamen der Abonnenten in Betreffzeilen und Kampagnen verwenden. Das ist schon mal ein guter Anfang, aber es gibt noch viel mehr Möglichkeiten.

Als sie gebeten wurden, alle Arten der Personalisierung auszuwählen, die sie in ihren E-Mails nutzen, gaben 46,5 % der Befragten an, **Namen im E-Mail-Text** zu verwenden. Weitere 36,5 % verwenden **Namen in Betreffzeilen** und 33,7 % personalisieren **Transaktions-E-Mails**. Knapp 15 % gaben an, **keine Personalisierung** zu nutzen.

Auf welche Weise nutzen Sie E-Mail-Personalisierung?

(Die Befragten haben alle zutreffenden Angaben ausgewählt.)



Der Hauptzweck der E-Mail-Personalisierung besteht darin, Ihre Nachrichten persönlicher zu machen.

E-Mail-Marketer müssen sich dabei die Frage stellen, ob sie das durch die bloße Verwendung der Empfänger-namen tatsächlich erreichen. Hat man sich mittlerweile nicht schon so daran gewöhnt, den eigenen Namen in E-Mail-Betreffzeilen zu sehen, dass man es ausblendet?

Im Jahr 2022 berichtete [MarTech.org](https://www.martech.org) über eine Studie zu E-Mail-Benchmarks, wonach personalisierte Betreffzeilen niedrigere Öffnungsraten aufweisen als allgemeine. Wie die Studie zeigte, war die Performance personalisierter Betreffzeilen um mehr als 3 % geringer, während die Personalisierung im Fließtext hingegen zu einer höheren Klickraten führte. Die Ergebnisse unserer Umfrage deuten darauf hin, dass E-Mail-Marketer sich dessen bewusst sind.

Zu den interessantesten Erkenntnissen aus unserer Benchmark-Umfrage 2023 zählt der Zusammenhang zwischen E-Mail-Personalisierung und Erfolg von E-Mail-Programmen. Man möchte meinen, dass Absender, die ihre Nachrichten personalisieren, erfolgreicher sind, aber die Ergebnisse sind diesbezüglich etwas kurios.

Unter jenen Umfrageteilnehmern, die vorhaben, 2023 die fortschrittliche Taktik der **Personalisierung** zu nutzen, haben 47,6 % **sehr erfolgreiche** E-Mail-Strategien, 55,4 % jedoch **deutlich erfolglose**.



Dies lässt mehrere Deutungen zu. Absender mit bislang erfolglosen E-Mail-Strategien haben vielleicht vor, Personalisierungstaktiken einzubinden in der Hoffnung, dass ihre Strategien im Jahr 2023 dadurch bessere Ergebnisse erzielen. Es kann aber auch den Unterschied abbilden zwischen E-Mail-Marketern, die fortschrittliche Personalisierungsstrategien nutzen und jenen, die sich darüber weniger Gedanken machen.



Sieht man sich an, wer **keine Personalisierung** nutzt, und vergleicht man die entsprechenden Daten mit jenen zum Strategieerfolg, zeigt sich, dass über 20 % dieser Umfrageteilnehmer ihre Strategien als **sehr erfolgreich** bezeichneten und weitere 19 % als **einigermaßen erfolgreich**. Behalten wir dabei im Hinterkopf, dass insgesamt nur 2,3 % aller an der Umfrage teilnehmenden Absender ihre Strategien als **deutlich erfolglos** bezeichneten.



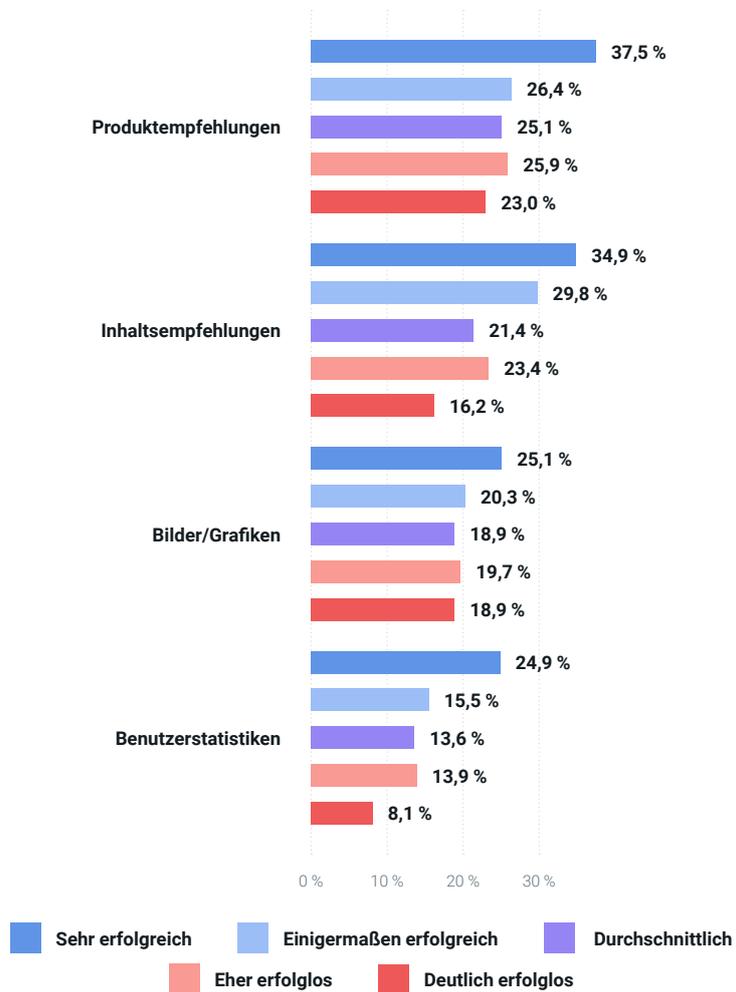
Seltener genutzte Personalisierungstaktiken wie **Produktempfehlungen** (27,5 %), **Inhaltsempfehlungen** (27,4 %), personalisierte **Bilder/Grafiken** (20,6 %) sowie **Benutzerstatistiken** (16,2 %) sind mit dem unmittelbaren E-Mail-Benutzererlebnis verknüpft. Sie sorgen nicht nur dafür, dass die E-Mails Ihres Unternehmens persönlicher wirken, sondern geben ihnen einen Mehrwert und machen sie interessant.

Diese fortschrittlichen Personalisierungstaktiken hängen ebenfalls mit dem Strategieerfolg zusammen. Wer angab, dass seine Strategien **erfolgreich** sind, wählte auch öfter Taktiken zur Personalisierung der E-Mail-Benutzererfahrung aus.



Fortschrittliche Personalisierung und Erfolg von E-Mail-Programmen

(Zusammenhang zwischen Personalisierung und Erfolg)



* Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zusammenhang zwischen der Nutzung verschiedener Formen der Personalisierung und dem Erfolg von E-Mail-Programmen in den letzten 12 Monaten.





Keine Chance verpassen: Meilensteine von Abonnenten hervorheben

Am seltensten wurde in unserer Umfrage die E-Mail-Personalisierungstaktik der **E-Mails zu Meilensteinen** angegeben. Nur 10,9 % der globalen Absender gaben an, diese Kampagnenart zu nutzen und zu personalisieren. In Deutschland waren dies sogar weniger. Nur 7,6 % verschickten E-Mails zu Meilensteinen. Dabei stellt das Hervorheben der Meilensteine von Abonnenten eine einfache und gewinnbringende Möglichkeit dar, durch Personalisierung persönliche Beziehungen aufzubauen.

Sie können einem Abonnenten etwa Meilenstein-E-Mails zum Geburtstag, zum Jahrestag seiner Registrierung oder der ersten Bestellung senden. SaaS-Unternehmen könnten Meilenstein-E-Mails im Rahmen eines Onboarding-Prozesses versenden, um Benutzern z. B. zum Zugriff auf ein neues Feature oder zum Abschluss eines Online-Kurses zu gratulieren.

Benutzerstatistiken und **E-Mails zu Meilensteinen** ergänzen sich sehr gut. Durch ihren gemeinsamen Einsatz können Sie Daten teilen, die sowohl relevant als auch persönlich sind. Der Versand solcher E-Mails lässt sich außerdem sehr leicht automatisieren, da er ausgelöst werden kann, wenn ein Abonnent einen bestimmten Datenpunkt erreicht, der einen Meilenstein darstellt.

Der Zweck der E-Mail-Personalisierung besteht letztendlich darin, eine Nachricht auf den einzelnen Abonnenten und auf sein Markenerlebnis auszurichten. Und dazu eignet sich das Feiern von Meilensteinen am besten.

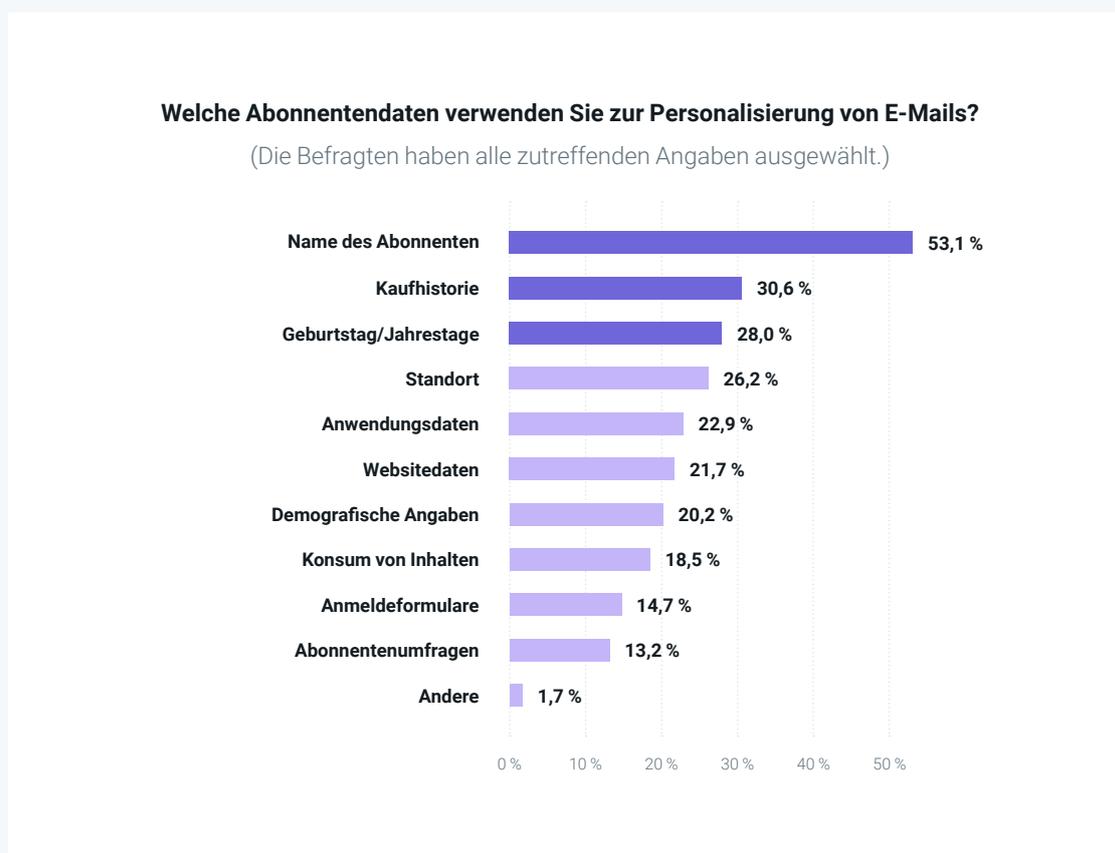
*Absender mit **sehr erfolgreichen** E-Mail-Strategien nutzen auch eher individualisierte Empfehlungen, Bilder und Benutzerstatistiken.*



Welche Daten werden zur Personalisierung verwendet?

Schließen wir die Analyse der Erkenntnisse zur E-Mail-Personalisierung mit einem Blick darauf ab, welche Arten von Daten E-Mail-Marketer dazu im Jahr 2023 nutzen werden.

Angesichts der zuvor betrachteten Ergebnisse überrascht es nicht, dass der **Name des Abonnenten** mit 53,1 % der meistgenannte Datentyp war, der zur Personalisierung von E-Mails verwendet wird.



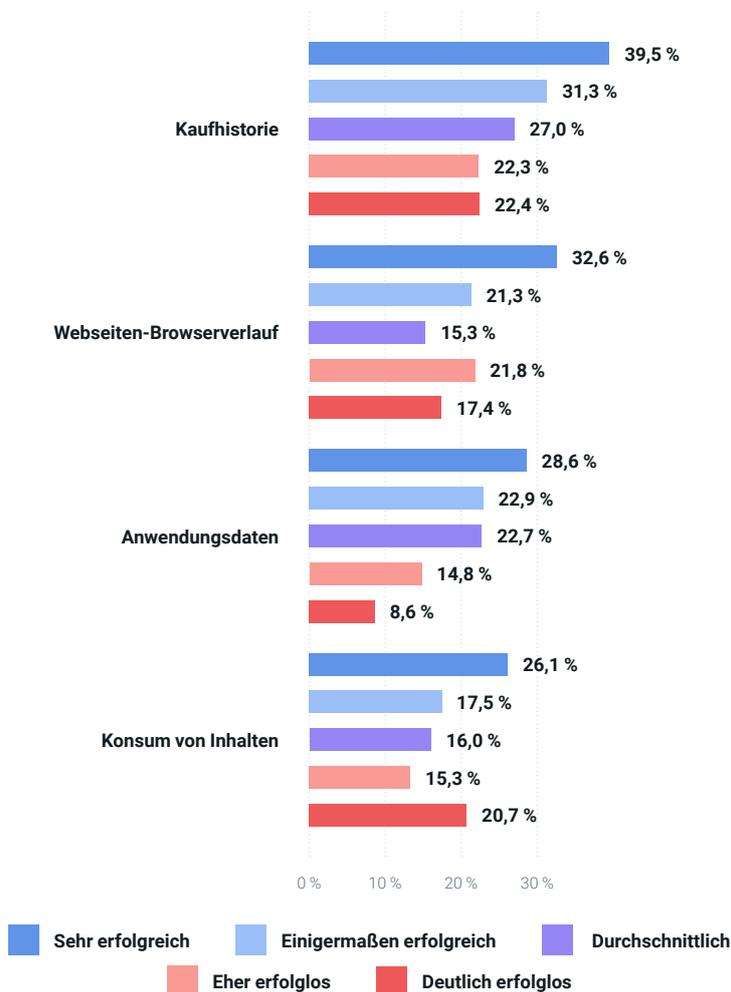
Knapp über 30 % der Absender verwenden Daten aus der **Kaufhistorie** für die E-Mail-Personalisierung. Diese könnten in Transaktions-E-Mails genutzt werden, um bestimmte Produkte zu empfehlen oder zum richtigen Zeitpunkt zu Nachbestellungen und Erneuerungen anzuregen.

Die meisten anderen Datenoptionen für die Personalisierung wurden von den Umfrageteilnehmern in 15 bis 30 % der Fälle gewählt. Auch hier deuten die Umfrageergebnisse jedoch darauf hin, dass fortschrittliche Personalisierungstaktiken zu einem erfolgreicherem E-Mail-Programm beitragen.

Absender mit **sehr erfolgreichen** E-Mail-Strategien wählten merklich häufiger **Kaufhistorie**, **Website-Browserverlauf**, **Anwendungsdaten** und **Konsum von Inhalten** als potenzielle Quellen für Daten zur E-Mail-Personalisierung. Diese Absender sorgen für Benutzererlebnisse, die sowohl für ihre Abonnenten als auch für die Erreichung der eigenen Geschäftsziele positiver sind.



Daten für die Personalisierung und Erfolg von E-Mail-Programmen (Vergleich nach Erfolg von E-Mail-Programmen)



* Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zusammenhang zwischen Personalisierung und dem Erfolg von E-Mail-Programmen in den letzten 12 Monaten.

Und hier berühren wir einen zentralen Punkt: **Die E-Mail-Personalisierung sollte einem Zweck dienen.** Den Namen der Abonnenten hinzuzufügen in der Hoffnung, allein dadurch eine Steigerung von Interaktions- und Konversionsraten zu erzielen, bedeutet, nicht strategisch zu denken.

Ermitteln sie die besten Möglichkeiten zur E-Mail-Personalisierung, indem Sie sehr gründlich überlegen, wie sich die jeweilige Methode auf das Verhalten der Abonnenten auswirken wird. Führen Sie außerdem A/B-Tests zu den einzelnen Personalisierungstaktiken durch, um herauszufinden, welche auch wirklich funktionieren. Tipps zu [Best Practices bei der Personalisierung](#) finden Sie im Mailjet-Blog.



Erfolgreiche Absender richten die Personalisierung an einem Zweck aus. Sie personalisieren die E-Mail-Benutzererfahrung mit größerer Wahrscheinlichkeit mithilfe von Daten zu persönlichen Interessen und Vorlieben.



Keine Chance verpassen: Eine personalisierte visuelle Benutzererfahrung

Wenn die einfache Personalisierung durch den Namen wenig bringt, Sie aber nach Möglichkeiten suchen, Daten effektiv zu nutzen, **dann könnten visuelle Elemente der Schlüssel sein, um die Performance personalisierter E-Mails zu erhöhen.**

Unsere Umfrage ergab, dass nur 20 % der Absender [Bilder/Grafiken](#) personalisieren. In einem [Artikel für "Only Influencers"](#) erklärte der CEO von [Movable Ink](#), er sehe in visuellen Elementen eine Gelegenheit, Abonentendaten im Rahmen von E-Mail-Kampagnen optimaler zu nutzen.

„Die Kombination von Daten und Creatives ist ein mächtiges Instrument im Marketing. Auch ich bin überzeugt, dass Dinge wie Segmentierung, Tests und Targeting mittels Automatisierung optimiert werden können, sie ist aber auch der Schlüssel zur Lösung des Content-Problems. Viele Unternehmen haben riesige Summen in Tools zum Erfassen und Analysieren von Daten für die Personalisierung investiert. Die personalisierten Inhalte müssen aber visuell ansprechend und über alle Kanäle hinweg einheitlich sein.“



Vivek Sharma
CEO/Gründer, Movable Ink

Personalisierte visuelle Elemente könnten z. B. Grafiken sein mit in Echtzeit generiertem Text wie dem Namen des Abonnenten oder anderen persönlichen Informationen. Oder Datenvisualisierungen oder Produktbilder, die basierend auf dem Verhalten und den Interessen eines Abonnenten abgerufen werden. Die meisten Marketer stützen sich bei der Personalisierung visueller Elemente auf Drittanbietertools.

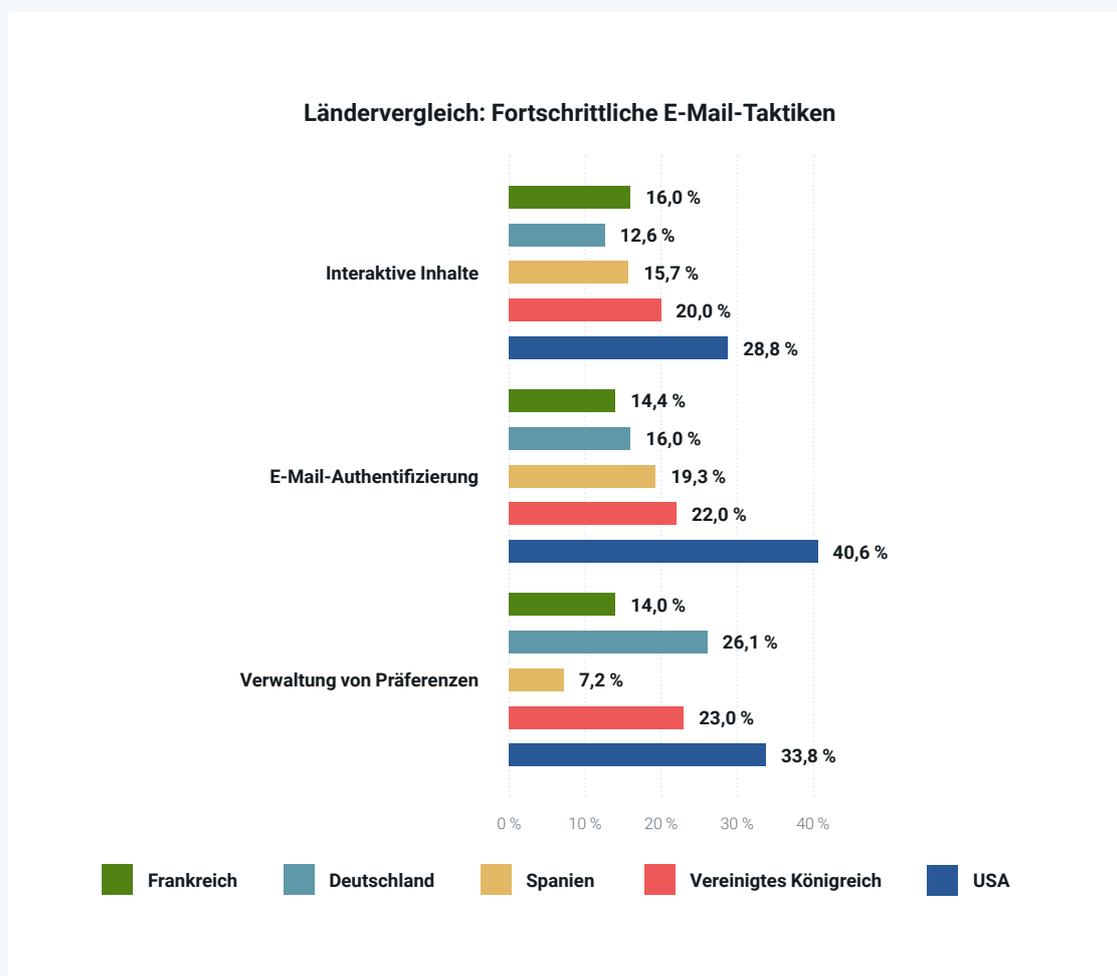


Internationale Erkenntnisse

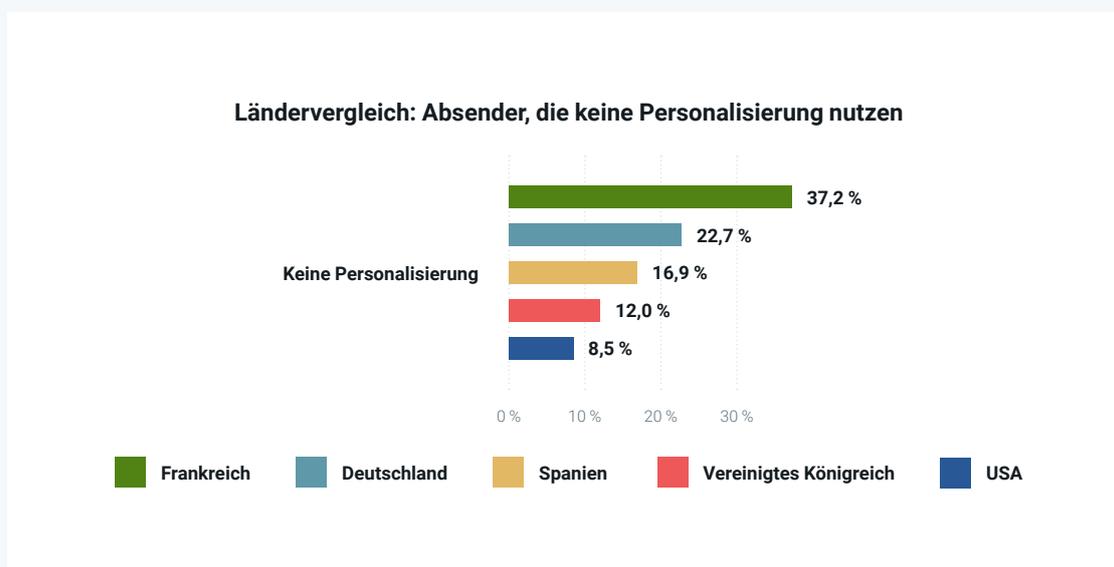
Was die Unterschiede zwischen den fünf Ländern angeht, auf die wir uns in diesem Bericht konzentrieren, heben sich einige in bestimmten Bereichen von den anderen deutlich ab.

- 👤 60 % der Absender im Vereinigten Königreich wollen im Jahr 2023 die **Personalisierung** in ihre Strategien aufnehmen. Im globalen Durchschnitt sind es hingegen 41,3 %.
- ☰ 58,7 % der Absender in Spanien beabsichtigen, im Jahr 2023 die **Segmentierung** verstärkt zu nutzen. Das liegt deutlich über dem globalen Durchschnitt von 34,9 %.
- ▶️ 37 % der Absender in Frankreich beabsichtigen, 2023 **Animation/Videos** in ihren Kampagnen einzusetzen, global sind es hingegen durchschnittlich 17 %.

Die USA heben sich bei drei fortschrittlichen E-Mail-Strategien ab: **Interaktive Inhalte** (28,8 %), **E-Mail-Authentifizierung** (40,6 %) und **Verwaltung von Präferenzen** (33,8 %). Mehr als 26 % der Absender in Deutschland beabsichtigen ebenfalls, 2023 die Verwaltung von Präferenzen für ihre Abonnenten zu implementieren oder zu verbessern. Dies könnte mit der Notwendigkeit zusammenhängen, DSGVO-Vorgaben einzuhalten: Absender aus Deutschland möchten die Gewissheit haben, dass sie nur E-Mails versenden, deren Erhalt die Kontakte auch zugestimmt haben.



Unter den Absendern in diesen fünf Ländern gaben jene in Frankreich am häufigsten an, **keine Personalisierung** zu nutzen. In den USA setzen die Absender eher als in anderen Ländern **Produktempfehlungen** (33,2 %) und **Inhaltsempfehlungen** (36,5 %) zur E-Mail-Personalisierung ein.



Absender mit einer internationalen E-Mail-Strategie müssen Datenschutzgesetze sowie deren Auswirkungen auf ihre Personalisierungsstrategie berücksichtigen. Die [DSGVO](#) ist nach wie vor das weitreichendste Datenschutzgesetz der Welt. Sie gilt für alle, die personenbezogene Daten von Bürgern aus Frankreich, Deutschland und Spanien (sowie aus allen anderen EU-Ländern) speichern. Das Vereinigte Königreich hat seine eigene DSGVO-Version, während in den USA an entsprechenden Bundesgesetzen gearbeitet wird.

Falls Sie Daten zu Personalisierungszwecken erfassen, brauchen Sie einen [Plan zu deren Schutz](#) sowie zur Einhaltung von Datenschutzgesetzen. Die Datenschutzbeauftragte von Mailjet erinnert uns daran, dass die Investition in den Datenschutz ebenso wichtig ist wie Maßnahmen zur Personalisierung.



„Letzten Endes geht es um den ROI. Die Nutzer sind sich der Datenschutzrisiken und ihrer Rechte viel stärker bewusst. Sie wollen Unternehmen vertrauen, aber sie erwarten von Unternehmen eben auch, dass sie ihre personenbezogenen Daten mit Sorgfalt und Respekt behandeln.“

Darine Fayed, Leiterin der Rechtsabteilung und Datenschutzbeauftragte, Sinch Email

Branchenbezogene Erkenntnisse

Verglichen mit dem Gesamtdurchschnitt von 41,3 % scheinen die Absender aus sechs Branchen der E-Mail-Personalisierung im Jahr 2023 größere Bedeutung beizumessen.

Branchen, in denen die [Personalisierung](#) häufiger als fortschrittliche Taktik gewählt wurde, auf die man sich 2023 konzentrieren wird:

-  **Werbung** (62,8 %)
-  **Reisebranche/Gastgewerbe** (56,8 %)
-  **Gemeinnützige Organisationen** (56,2 %)
-  **Software as a Service** (56,1 %)
-  **Einzelhandel/E-Commerce** (54,7 %)
-  **Medien/Verlagswesen** (53 %)

In mehreren dieser Branchen richten sich die Unternehmen an einzelne Benutzer, Kunden und Abonnenten, und das bietet ihnen viele Möglichkeiten zur Personalisierung. Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen allerdings, dass B2B-Absender die E-Mail-Personalisierung genauso häufig nutzen wie jene im B2C-Bereich.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass einige der Branchen, in denen sich die Unternehmen 2023 auf die [Personalisierung](#) konzentrieren wollen, auch unter jenen sind, deren Vertreter angaben, derzeit E-Mails überhaupt nicht zu personalisieren.

Branchen, in denen am häufigsten angegeben wurde, [keine Personalisierung](#) zu verwenden:

-  **Gemeinnützige Organisationen** (31,5 %)
-  **Regierung/Militär** (26,1 %)
-  **Reisebranche/Gastgewerbe** (23 %)
-  **Einzelhandel/E-Commerce** (22,7 %)
-  **Medien/Verlagswesen** (19,9 %)
-  **Pharma-/Chemiebranche** (19,9 %)

** Branchen, in denen am häufigsten angegeben wurde, im Jahr 2023 Personalisierung nutzen zu wollen, und in denen sie derzeit überhaupt nicht genutzt wird.*

Die Tatsache, dass einige Branchen in beiden Listen vertreten sind, legt nahe, dass die Personalisierung nicht in allen Branchen zu den bevorzugten Taktiken zählt. Eigentlich würde sie den E-Mail Marketing-Bemühungen jedes Unternehmens zugute kommen. Diese Ergebnisse scheinen stattdessen darauf hinzudeuten, dass es in jeder Branche sowohl Absender mit fortschrittlicheren Strategien als auch solche gibt, die die Personalisierung noch in ihre Pläne einbeziehen müssen.



FAZIT

Was erwartet uns im Jahr 2023?

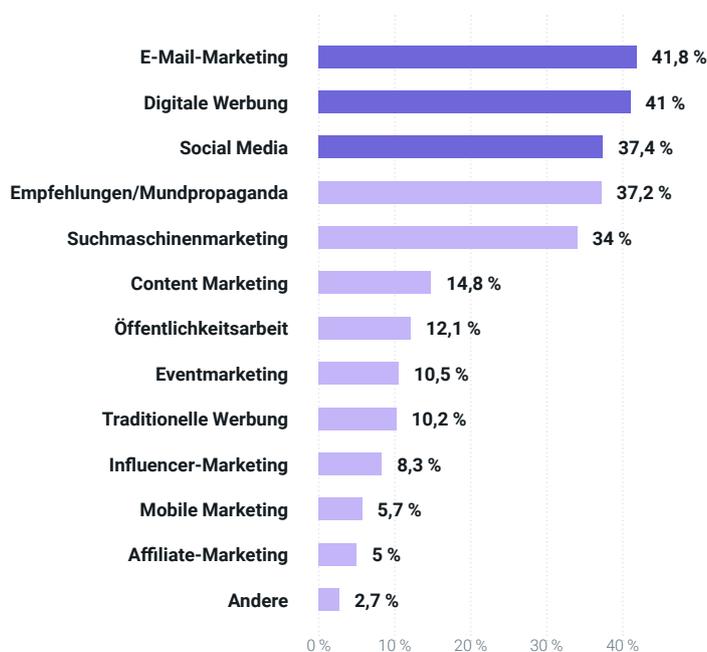
Die kommenden Monate könnten von Unsicherheit geprägt sein. Eines scheint jedoch sicher: E-Mails sind ein gutes Mittel zur Förderung Ihrer Geschäftstätigkeit, ganz gleich, was passiert.

Ende 2022 wurde der Mailjet-Bericht "[Das Medium E-Mail in einer sich wandelnden Wirtschaft](#)" veröffentlicht, in dem Absender nach den Auswirkungen einer möglichen weltweiten Rezession befragt wurden. Die Umfrage ergab, dass viele Absender der Meinung sind, dass sich wirtschaftliche Faktoren wie Inflation, Energiepreise und geringere Konsumausgaben im Jahr 2023 negativ auf ihr Geschäft auswirken könnten.

Die Umfrageteilnehmer wählten jedoch auch E-Mails als jenen Marketingkanal, der während eines wirtschaftlichen Abschwungs den besten ROI bietet.

Über welchen der folgenden Marketingkanäle wird Ihrer Meinung nach während einer Rezession oder eines Wirtschaftsabschwungs die beste Investitionsrendite (Return on Investment, ROI) erzielt?

(Die Befragten wählten die drei relevantesten Optionen aus.)



Dela Quist, Chief Marketing Officer der Agentur [Alchemy Worx](#), schrieb auf "Only Influencers", dass er versuche, Vorhersagen über die Zukunft der E-Mail-Branche zu vermeiden. Er glaube jedoch, dass der E-Mail-Kanal „2023 Rekorde brechen wird“. Er habe beobachtet, was mit dem Kanal während wirtschaftlicher Abschwünge in der Vergangenheit passiert ist und sei überzeugt, dass E-Mails weiterhin unverzichtbar sein werden.



„Unternehmen sind zunehmend darauf angewiesen, dass ihre E-Mail-Abonnenten Umsatzrückgänge ausgleichen, was in der Regel bedeutet, dass E-Mails generell viel relevanter für das Geschäft werden. 2023 wird das nicht anders sein.“

Dela Quist, Chief Marketing Manager, Alchemy Worx

Dela führt weiter aus, dass der E-Mail-Kanal auch für Mitteilungen zu Preisänderungen, Bestandsaktualisierungen und vielem mehr wichtig ist. Außerdem ist er überzeugt, dass es für Unternehmen von Vorteil ist, Marketingbudgets von Kanälen wie der bezahlten Suche in den E-Mail-Kanal zu verschieben.

Genau das könnte bereits stattfinden. Die Umfrage zu unserem Bericht "Das Medium E-Mail in einer sich wandelnden Wirtschaft" ergab, dass die Befragten die digitale Werbung als jenen Kanal ansehen, in dem es bei einer Rezession am ehesten zu Kürzungen kommen wird.

Wenn nun Absender im Jahr 2023 die Möglichkeit haben, Budgets und Ressourcen zugunsten des E-Mail-Marketings umzuschichten, in was soll das Geld investiert werden? Auf die Frage nach ihren Gedanken zu E-Mail-Trends für dieses Jahr bekamen wir von Experten bei Mailjet die unterschiedlichsten Antworten, von der Verwendung von Zero-Party Data für die Personalisierung bis hin zur Erweiterung um Interaktivität von E-Mails. Absender brauchen unbedingt die richtigen Tools und die besten Talente, um ein ideales E-Mail-Benutzererlebnis zu schaffen.





„2023 wird es wichtiger denn je, mit interaktiven E-Mails zu arbeiten. Auf diese Weise haben die Empfänger direkt im Posteingang die Möglichkeit, zu handeln. Und Marketer können ihre Unternehmen von Mitbewerbern abheben und die Kundenbeziehungen insgesamt stärken.“

Megan Boshuyzen, Sr. E-Mail Entwicklerin, Sinch Email

Die Antwort auf die Frage, was als Nächstes kommt und wie Sie 2023 E-Mails nutzen sollten, hängt ganz von Ihren Zielen und Ihren Anforderungen ab. Nutzen Sie die Erkenntnisse aus diesem Bericht, bevor Sie entscheiden, wie Sie in diesem Jahr in den E-Mail-Kanal investieren. Identifizieren Sie, in welchen Bereichen Ihre Strategie verbesserungswürdig ist und in denen Sie ansonsten ins Hintertreffen geraten könnten.

Bedenken Sie dabei jedoch: Die besten Ansätze zur Verbesserung Ihrer E-Mail-Marketingstrategie sind nicht immer die in dieser Umfrage am häufigsten gewählten. Es könnte sogar ein Ansatz sein, an den noch niemand anderes gedacht hat.

Und wer weiß – vielleicht werden wir in unserem "E-Mail-Marketing Benchmark Bericht 2024" Ihren Ansatz beleuchten.



So unterstützt Sie Mailjet by Sinch



Mailjet by Sinch ist ein führender Anbieter von E-Mail-Marketing-Lösungen mit Abonnements und Funktionen für Absender jeder Größe. Unsere Suite von Lösungen umfasst:



E-Mail-Editor: Ein intuitives Tool, das Teams zur Erstellung von Kampagnen verwenden können. Nutzen Sie die Drag-and-drop-Optionen oder Ihren eigenen Code.



Vorlagen für responsive E-Mails: Eine Sammlung flexibler Designvorlagen für verschiedene Jahreszeiten, Anlässe und Kampagnen, die auf Bildschirmen aller Größen perfekt dargestellt werden.



Form-Editor: Erstellen Sie mit der praktischen Drag-and-drop-Funktion Online-Formulare, und betten Sie Anmeldeformulare auf Ihrer Website ein, um Ihre Kontaktliste zu erweitern.



Segmentierung: Gruppieren Sie Ihre Kontakte anhand von Abonentendaten wie Standort, Alter, Sprache und mehr in Segmente und richten Sie Ihre Kampagnen daran aus.



Personalisierung: Sorgen Sie für eine menschliche Note und erhöhen Sie die Interaktionsraten mit E-Mails, durch die sich die einzelnen Abonnenten stärker mit Ihrem Unternehmen verbunden fühlen.



E-Mail-Automatisierung: Erstellen Sie schnell und einfach Marketing-Automationsabläufe mithilfe eines der integrierten Automatisierungsszenarien von Mailjet.



E-Mail-Vorschauen: Werfen Sie einen Blick in die Zukunft – testen Sie, wie Ihre E-Mail-Designs von den beliebtesten E-Mail-Anbietern und auf den gängigsten Geräten angezeigt werden.



A/B-Tests: Steigern sie die Performance mit Split-Tests von Betreffzeilen, CTAs, Botschaft und vielem mehr, und verwenden Sie nur, was zu Conversions führt.



Statistiken: Verfolgen und messen Sie den Erfolg Ihrer E-Mail-Kampagnen, um zu ermitteln, was gut ankommt und um die nächsten Schritte zu planen.

Sehen Sie sich [Abonnements und Preisgestaltung](#) an, um sich ein genaueres Bild zu machen, oder testen Sie mit unserem eingeschränkten kostenlosen Abonnement Ihre Möglichkeiten aus.

Jetzt mit Mailjet loslegen

Weitere Sinch Email-Marken



[Mailgun](#) ist der weltweit führende E-Mail-Zustell-dienst. Entwickler und Unternehmen nutzen die leistungsstarke E-Mail-API von Mailgun zum einfachen Versenden, Empfangen und Verfolgen von Nachrichten unter Einhaltung von Standards.



[Email on Acid](#) ist eine führende E-Mail-Readiness-Plattform, mit der Teams vor dem Versand eine Kampagnenvorschau anzeigen und diese testen können. Beheben Sie dank unbegrenzten Tests Probleme mit dem Client-Rendern, der Barrierefreiheit von E-Mails und mehr.



[InboxReady](#) ist eine Suite von Anwendungen, mit denen Absender die Kampagnen-Performance und -Zustellbarkeit optimieren können. InboxReady basiert auf der zuverlässigen E-Mail-Infrastruktur von Mailgun und ist eine Komplettlösung für die Zustellbarkeit.



[Sinch](#) ist die weltweit führende Plattform zur Förderung von Kundeninteraktionen, die Unternehmen und Kunden zusammenbringt und relevante Interaktionen in großem Maßstab über Messaging-, Sprach- und E-Mail-Kommunikation ermöglicht.



Über diese Umfrage

Zwischen November und Dezember 2022 befragte Mailjet Kunden aller Sinch Email-Marken, um Erkenntnisse und Benchmarks zu Strategien, Taktiken, Prozessen, Messung und Grad des Strategieerfolgs zu gewinnen. Die Ergebnisse wurden anhand der Antworten aus mehr als 3 220 ausgefüllten Umfragebögen berechnet. Die Befragten wurden per E-Mail und In-App-Messaging zur Teilnahme an der Online-Umfrage eingeladen. Im Folgenden finden Sie ausführlichere demografische Informationen zu den Umfrageteilnehmern.

Verteilung nach Ländern

- USA: 30,9 % (997)
- Frankreich: 17,3 % (557)
- Deutschland: 3,7 % (119)
- Vereinigtes Königreich: 3,1 % (100)
- Spanien: 2,6 % (84)
- Alle anderen Länder: 43,4 % (1426)

Aufschlüsselung nach Unternehmensgröße

- Weniger als 10 Mitarbeiter: 34,6 % (1116)
- 10 bis 99 Mitarbeiter: 36,8 % (1187)
- 100 bis 499 Mitarbeiter: 21 % (677)
- 500 und mehr Mitarbeiter: 7,6 % (244)

Aufschlüsselung nach Geschäftstyp

- B2B: 34 % (1096)
- B2C: 43,4 % (1398)
- Sowohl B2B als auch B2C: 22,6 % (730)

Aufschlüsselung nach Aufgabengebiet

- Inhaber/Vorstandsebene: 24,5 % (790)
- IT/Technik: 12,8 % (413)
- Marketing-Führungskraft (VP, Leitung etc.): 12,7 % (409)
- E-Mail-Marketing-Spezialist: 10,8 % (348)
- E-Mail-Entwickler: 10,6 % (341)
- Digital Marketer: 9,2 % (296)
- Lifecycle-Marketing-Spezialist: 7,8 % (251)
- Geschäftstätigkeiten: 3,1 % (413)
- Andere: 8,5 % (275)

Die Umfrage umfasste zudem Antworten von Absendern aus mehr als 25 verschiedenen Branchen. Aufgrund der Rundung der Umfrageergebnisse ergibt die Summe der Vergleichswerte unter Umständen nicht immer 100 %. Ein nach dem Zufallsprinzip ausgewählter Umfrageteilnehmer erhielt einen Amazon-Gutschein im Wert von 100 USD.





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.

