

E-Mail-Nutzung in 2021

In dieser Studie erfahren Sie, wie Nutzer mit E-Mails interagieren, damit Sie als Unternehmen nachhaltige Kundenbindungen aufbauen können.



Wir haben 2,000 Personen auf der ganzen Welt befragt, wie sie mit ihrem persönlichen Posteingang interagieren. Diese Erkenntnisse helfen Ihnen dabei, Ihre E-Mail-Strategie im Jahr 2021 noch effektiver zu gestalten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Entdecken der Grundlagen persönlicher E-Mail-Adressen.....	4
Wie viele E-Mail-Adressen besitzt ein Mensch?	4
Welche Webmail-Clients werden oft für persönliche E-Mail-Konten verwendet?	5
Welche E-Mail-Programme werden zum Abrufen von E-Mails verwendet?	7
Wie sehr verlassen sich Menschen auf Gmail Tabs?.....	9
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	9
2. Aufdecken der Gewohnheiten rund um das Abrufen von E-Mails.....	10
Wie oft rufen Benutzer ihren persönlichen Posteingang ab?	10
Wie oft werden E-Mail-Adressen abgerufen, die für Werbe-E-Mails vorgesehen sind?.....	14
Wie oft überprüfen Benutzer die Registerkarte „Werbung“ von Google Mail?.....	15
Wie oft wird der Spam-Ordner von den Nutzern überprüft?	16
Zu welcher Tageszeit rufen die Leute normalerweise ihre E-Mails ab?	17
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	19
3. Herausfinden, warum E-Mails geöffnet und gelesen werden	20
Wie überprüfen die Benutzer ihren Posteingang?	20
Wie viele E-Mails erhalten die Benutzer täglich?.....	21
Warum öffnen Menschen E-Mails?	22
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	24
4. Abonnierte und abgemeldete Benutzer herausfinden	25
Wie oft wollen Menschen von Unternehmen hören?	25
Warum melden sich Menschen an, um E-Mails von einer Marke zu erhalten?	27
Wie reagieren Menschen auf unerwünschte E-Mails?.....	29
Welche Faktoren führen zur Abmeldung vom E-Mail-Programm einer Marke?	31
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	32
5. Herausfinden der E-Mail-Effizienz	33
Wie interagieren Menschen mit gewöhnlichen B2C E-Mails?	33
Wann ist eine SMS einer E-Mail vorzuziehen?.....	36
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	38
Über diese Befragung	39



Einleitung

Im Dezember 2020 haben wir 2 000 Menschen auf der ganzen Welt befragt, um herauszufinden, wie Nutzer mit ihren persönlichen E-Mails interagieren und welche Art von Kommunikation sie von Unternehmen am liebsten erhalten.

Ihre Antworten zeigen ihren starken Wunsch, sich mit Unternehmen zu verbinden und welche entscheidende Rolle, die E-Mail beim Aufbau dieser starken Verbindungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern spielt. Die Studie zeigt aber auch, wie überfüllt die persönlichen E-Mail-Posteingänge sind und sie unterstreicht die Notwendigkeit für die Versender, die Gewohnheiten und Vorlieben bei der E-Mail-Benutzung wirklich zu verstehen, um die Leistungsfähigkeit der E-Mail-Kommunikation effektiv nutzen zu können.

Im vergangenen Jahr hat die E-Mail eine Schlüsselrolle dabei gespielt, Unternehmen dabei zu unterstützen, in einer Zeit beispielloser Herausforderungen und Unsicherheiten mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben. Angesichts der zunehmenden Anzahl von E-Mails in den Posteingängen der Kontakte erfordert die Aufrechterhaltung eines guten E-Mail-Engagement-Levels eine sorgfältige Überwachung und Hingabe.

„Mehr denn je müssen Absender auf den Posteingang achten und sicherstellen, dass sie E-Mails versenden, die ihre Abonnenten auch wirklich erhalten wollen. Zu verstehen, wie die Benutzer mit E-Mails interagieren, ihre Versandhäufigkeit anzupassen und sicherzustellen, dass Kampagnen wertvolle Angebote mit legitimen Kundenvorteilen in Einklang bringen, kann Unternehmen dabei helfen, E-Mail-Müdigkeit zu verhindern und stärkere Kundenbindungen aufzubauen.“

Kate Nowrouzi, VP für Zustellbarkeit bei Sinch Email.

Lesen Sie die vollständige Studie, um zu erfahren, wie das E-Mail-Engagement im Jahr 2021 aussieht und wie Sie diese Erkenntnisse zur Optimierung Ihrer E-Mail-Strategie nutzen können..



TEIL 1

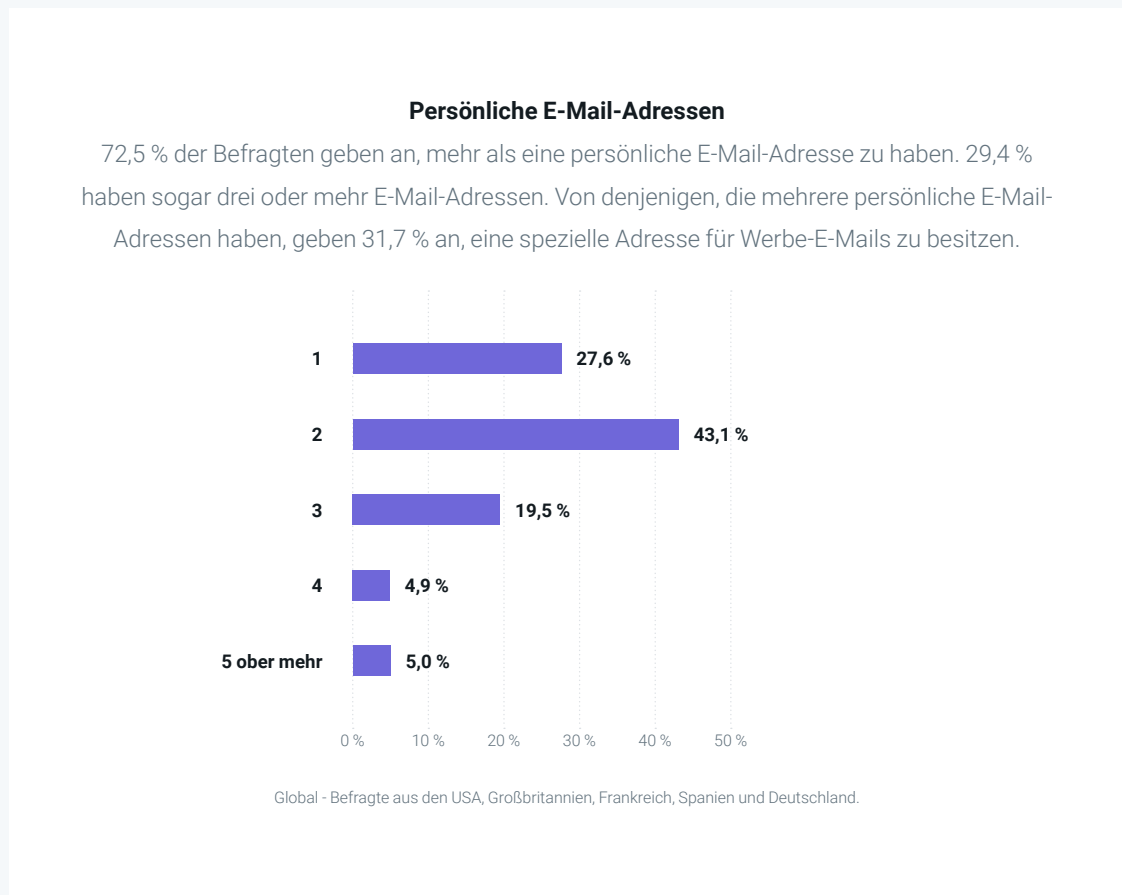
Entdecken der Grundlagen persönlicher E-Mail-Adressen

Für B2C-E-Mail-Versender ist das Verständnis, wie Benutzer mit ihren persönlichen Posteingängen interagieren, der Schlüssel zur Anfertigung und Zustellung effektiver E-Mails. Doch bevor wir uns ansehen, wie Menschen auf eingehende Nachrichten reagieren, müssen wir untersuchen, wie Kunden ihre persönlichen E-Mail-Konten aufbauen. Wie viele E-Mail-Adressen haben sie? Welche Geräte verwenden sie normalerweise, um ihre E-Mails abzurufen?

Wir haben die Befragten gebeten, uns zu sagen, wie ihre persönliche E-Mail-Erfahrung aussieht. Erfahren Sie mehr über ihre bevorzugten E-Mail-Clients und Apps zur Verbesserung Ihres E-Mail-Erlebnisses.

Wie viele E-Mail-Adressen besitzt ein Mensch?

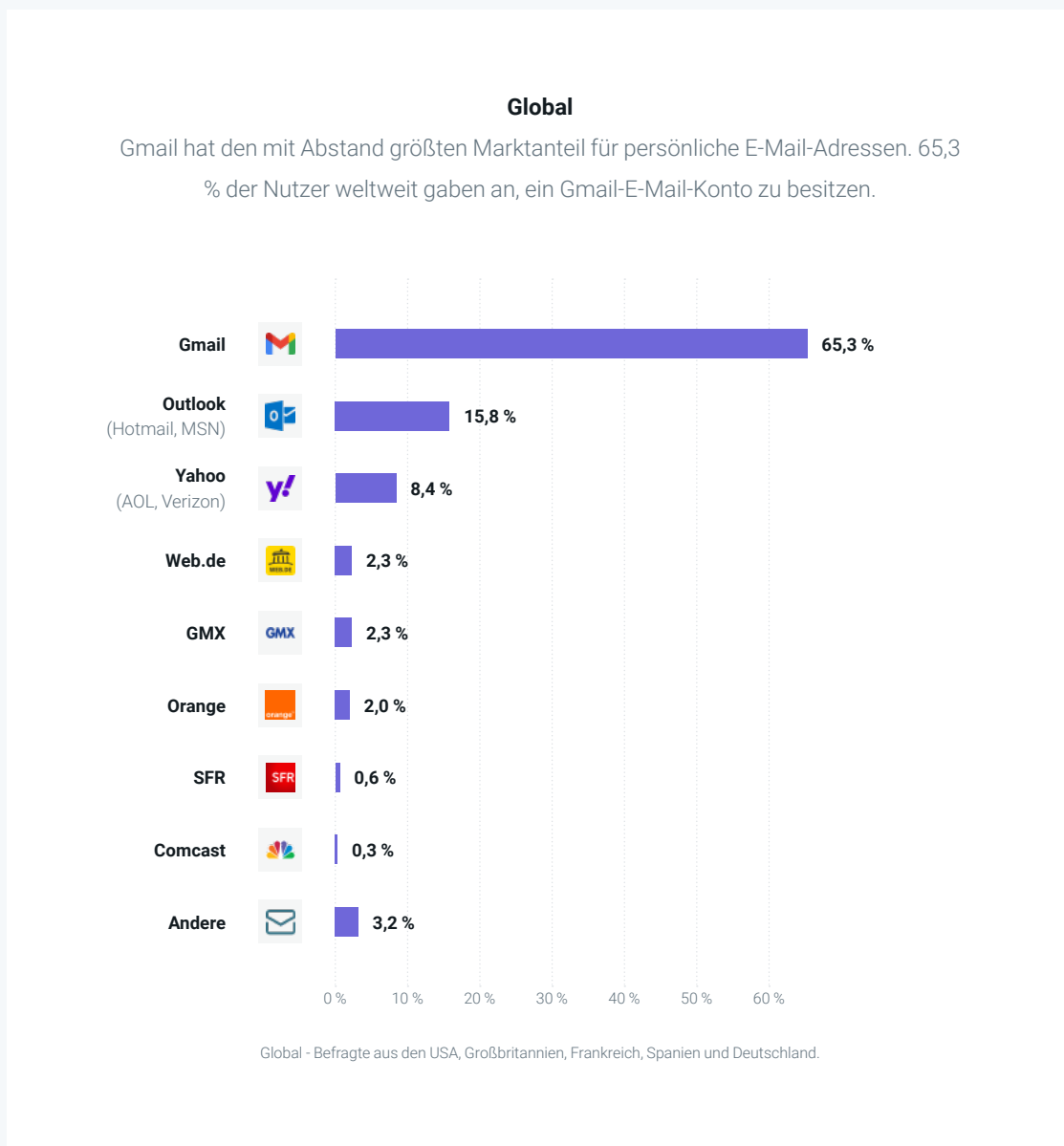
Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, wie viele persönliche E-Mail-Adressen sie haben und ob sie spezielle E-Mail-Adressen für E-Mails mit Werbung erstellt haben.



31,7 % der Befragten haben eine eigene E-Mail-Adresse speziell für Werbe-E-Mails.

Welche Webmail-Clients werden oft für persönliche E-Mail-Konten verwendet?

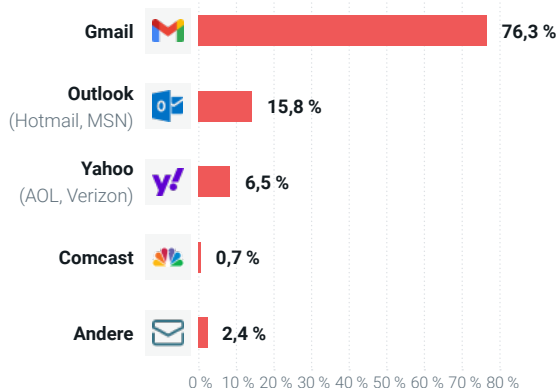
Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, welchen E-Mail-Client sie für ihre persönlichen E-Mail-Adressen verwenden.



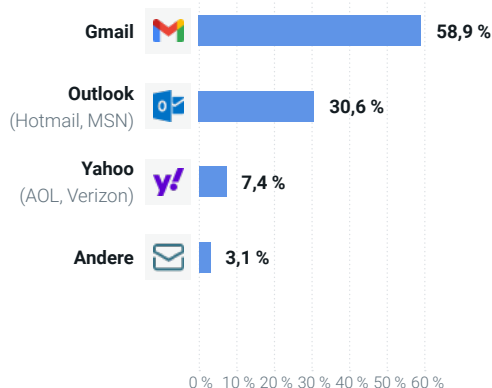
Nach Land

Während Gmail in den fünf befragten Ländern der beliebteste E-Mail-Client war, gab es leichte Unterschiede, je nachdem, wo die Menschen leben. Yahoo kommt in den Vereinigten Staaten auf den zweiten Platz, während Outlook in Europa die bevorzugte Wahl ist

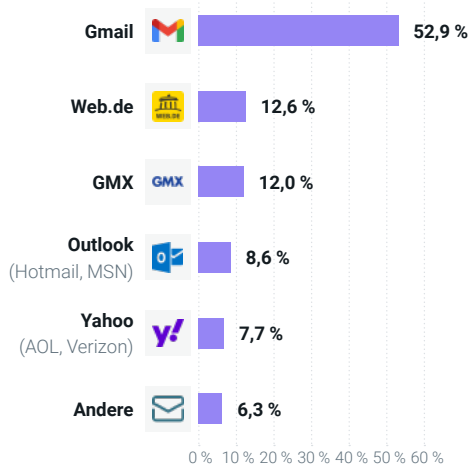
USA



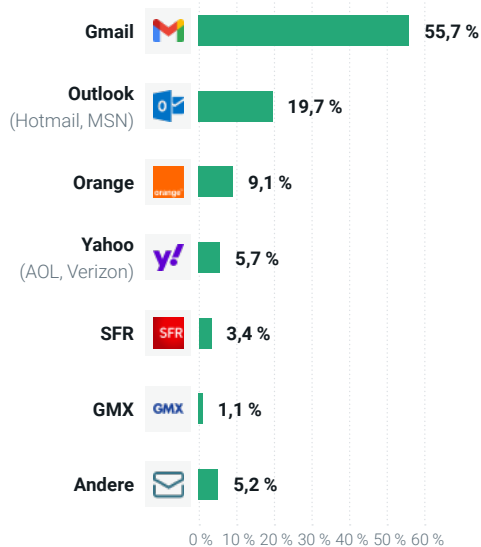
Großbritannien



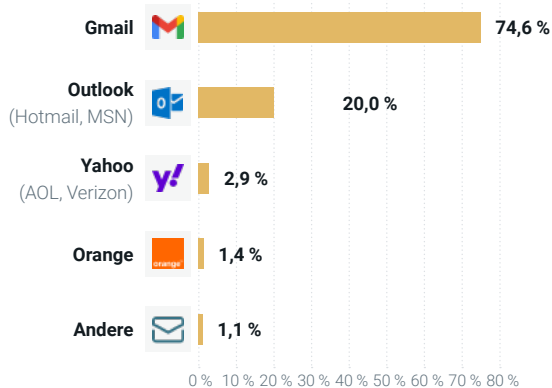
Deutschland



Frankreich

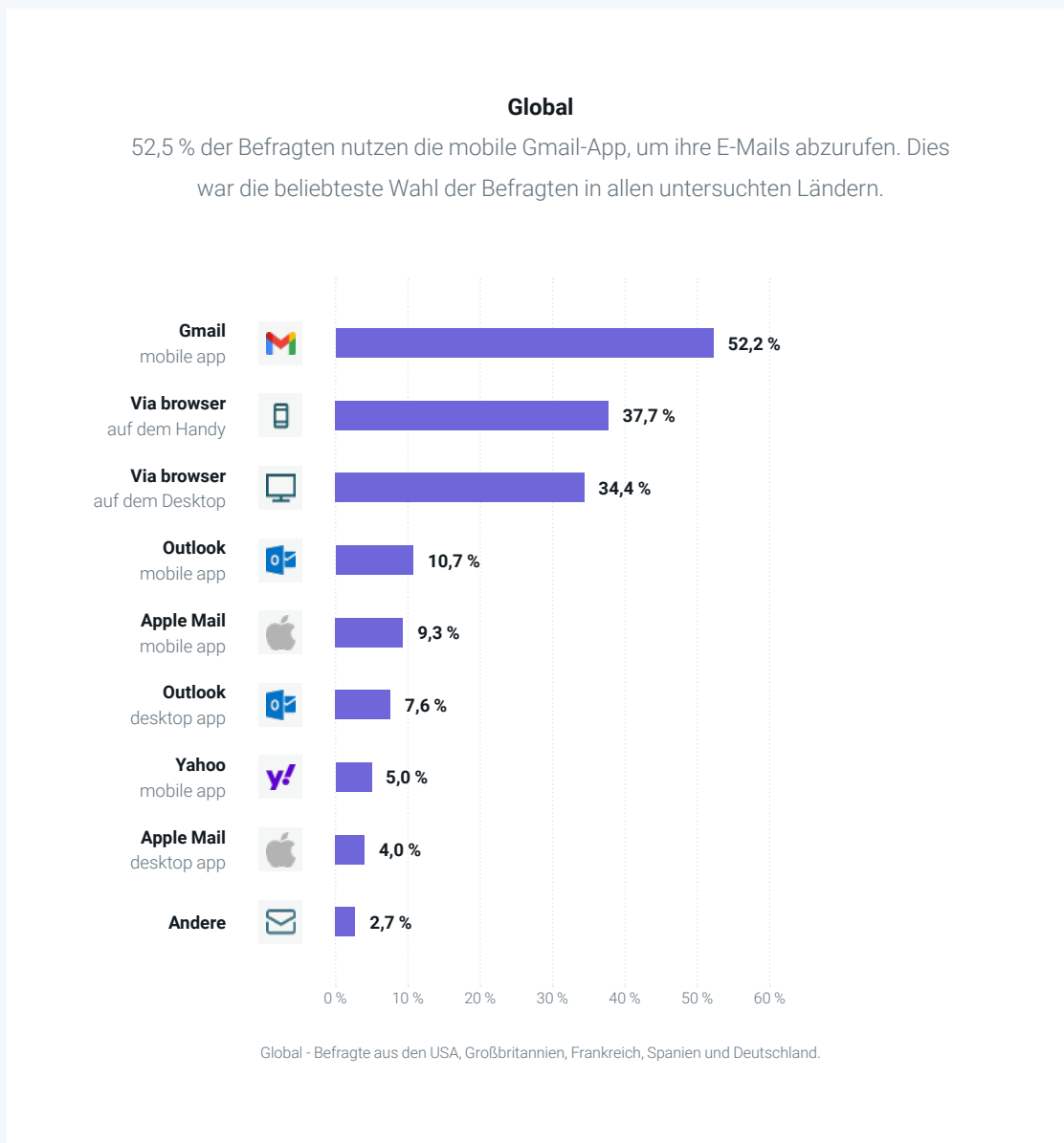


Spanien



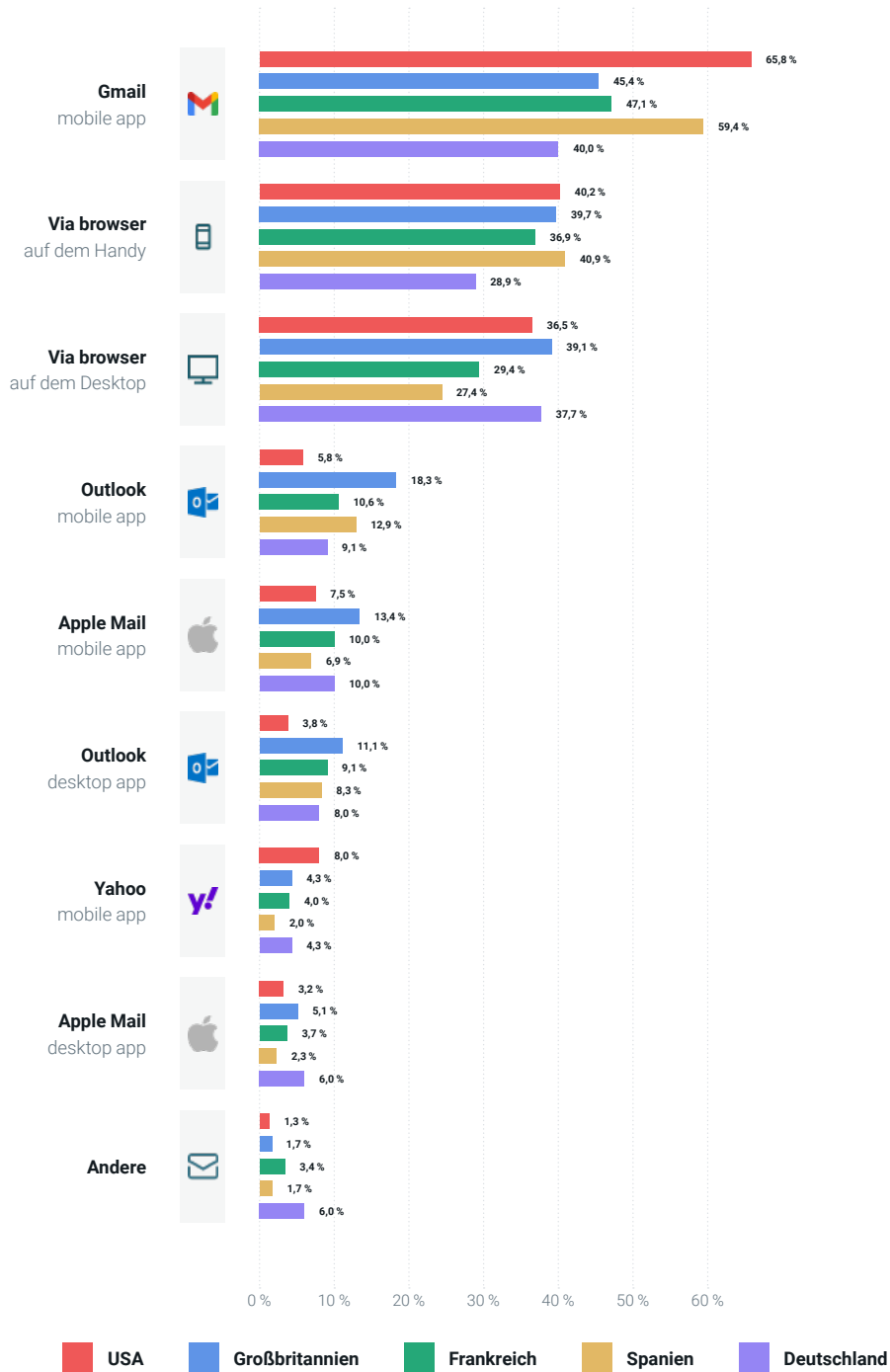
Welche E-Mail-Programme werden zum Abrufen von E-Mails verwendet?

Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, welche E-Mail-Apps und Geräte sie zum Abrufen ihrer persönlichen E-Mails verwenden.



Nach Land

Auch die mobile Gmail-App war in allen befragten Ländern die erste Wahl. Die mobile Gmail-App ist in den USA und Spanien am beliebtesten – 62,8 % der amerikanischen und 59,4 % der spanischen Befragten nutzen diesen Weg, um ihre E-Mails abzurufen.



Wie sehr verlassen sich Menschen auf Gmail Tabs?

Fast zwei Drittel der Befragten besitzen ein Gmail-Konto für ihre persönlichen E-Mails. Wir haben diese Menschen gefragt, ob sie die Gmail Tabs-Funktion aktiviert haben.

Einführung von Gmail Tabs

Da 65,3 % der Personen angeben, Gmail für ihre persönliche E-Mail-Adresse zu nutzen, müssen die Versender die Einführung der Gmail Tabs-Funktion in Betracht ziehen. Allerdings nutzen nur 53,3 % der Personen mit Gmail-Konten die Gmail Tabs-Funktion, um so ihre eingehenden E-Mails zu sortieren

53,3 % der Gmail-Nutzer haben Gmail Tabs in ihren Konten aktiviert.



Die wichtigsten Erkenntnisse

Diese Erkenntnisse helfen Ihnen, bessere E-Mails zu erstellen, um das Benutzererlebnis über verschiedene Anbieter und Geräte hinweg zu optimieren.

- Es ist nicht unwahrscheinlich, dass Menschen mehr als eine persönliche E-Mail-Adresse besitzen. Tatsächlich haben 72,4 % zwei oder mehr, und 31,7 % der Befragten geben zu, eine spezielle E-Mail-Adresse allein für Werbe-E-Mails zu besitzen.
- Gmail ist insgesamt der beliebteste Webmail-Anbieter (65,3 %), und dies ist in allen befragten Ländern gleich. Von denjenigen mit Gmail-Konten nutzt nur etwa die Hälfte (53,3 %) die Gmail Tabs-Funktion.
- In den USA ist Yahoo die zweit beliebteste Option für persönliche E-Mails, während in Europa Outlook bevorzugt wird.
- Das Mobilgerät ist immer noch der beliebteste Weg, um persönliche E-Mails abzurufen. Die meisten Menschen nutzen E-Mail-Apps oder den Browser auf ihren mobilen Geräten, um ihre Nachrichten abzurufen. Aber da in diesem Jahr aufgrund von COVID-19 mehr Menschen zu Hause bleiben, ist es nicht überraschend, dass viele Befragte angaben, ihre persönlichen E-Mails auch auf dem Desktop abzurufen, insbesondere über den Browser.



Über das Versandverhalten von E-Mails für verschiedene E-Mail-Clients und Geräte:

[Leitfaden: Wie man responsive E-Mail-Vorlagen erstellt](#)

[Die Wissenschaft und Kunst der Zustellbarkeit von Gmail](#)

[Inbox Preview: Die zeitsparende Alternative zur Test-E-Mail für bessere Ergebnisse](#)



TEIL 2

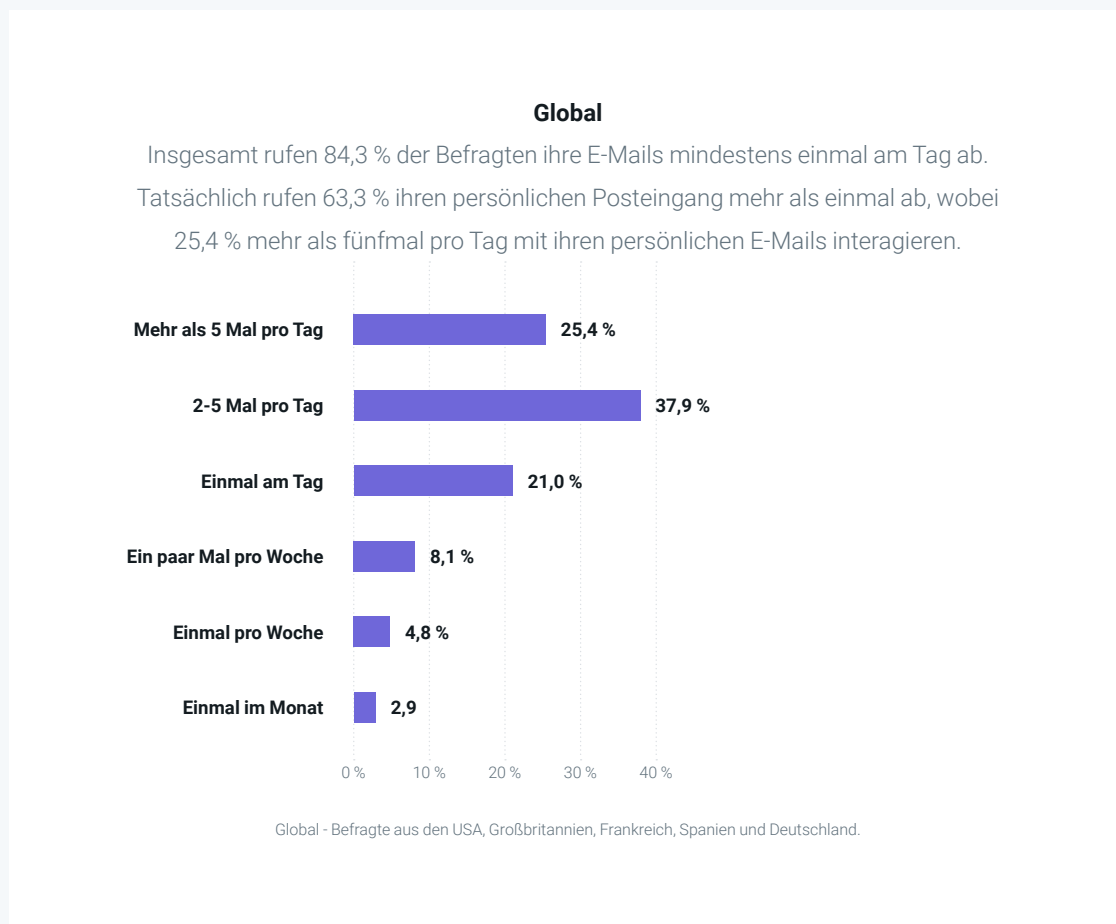
Aufdecken der Gewohnheiten rund um das Abrufen von E-Mails

Lange Zeit haben E-Mail-Versender versucht, den perfekten Zeitpunkt für den E-Mail-Versand zu entschlüsseln. Wir haben die Befragten gebeten, uns ihre Gewohnheiten in Bezug auf das Abrufen von E-Mails mitzuteilen, einschließlich der Frage, wie oft sie mit ihrem persönlichen Posteingang und ihren Spam-Ordnern interagieren und zu welchen Tageszeiten sie normalerweise ihre E-Mails abrufen.

Erfahren Sie mehr darüber, wann und wie oft Menschen ihre E-Mails abrufen, um Ihren Versand zu optimieren.

Wie oft rufen Benutzer ihren persönlichen Posteingang ab?

Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, wie oft sie im Laufe des Tages mit ihrem persönlichen Posteingang interagieren.



63,3 %

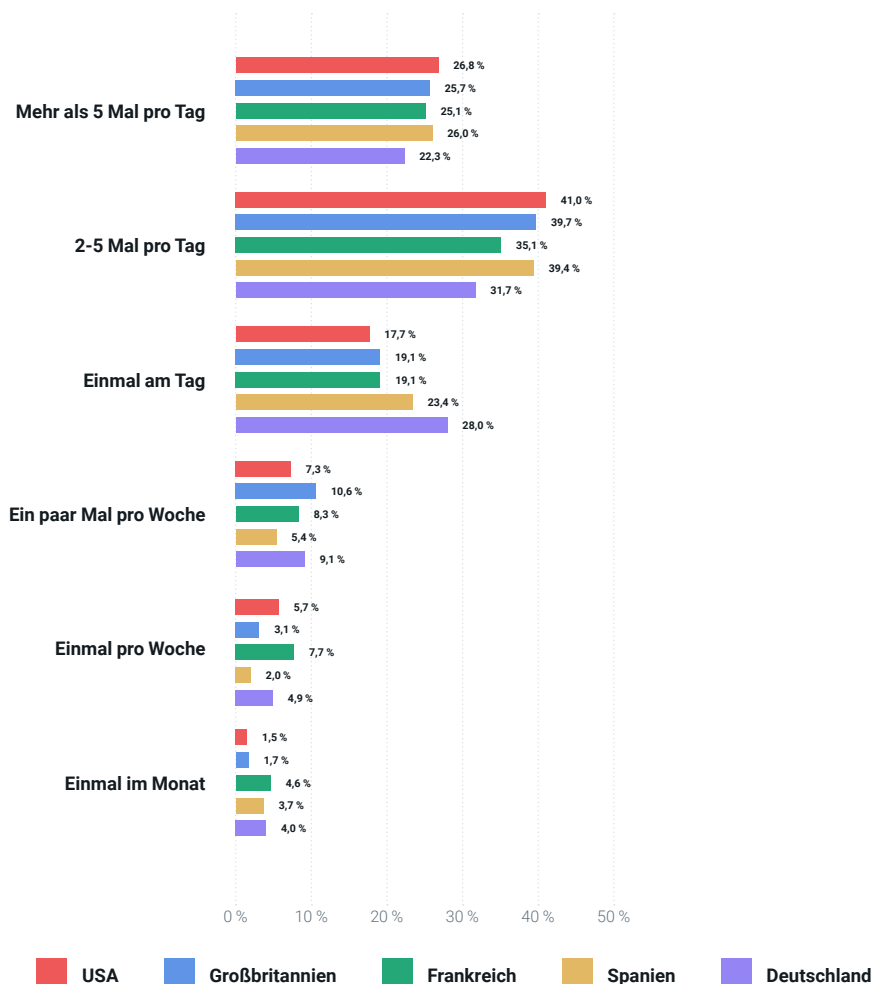
der Befragten überprüfen ihre E-Mails
mindestens zweimal am Tag.

25,4 %

der Befragten rufen ihre E-Mails mehr als
fünfmal am Tag ab.

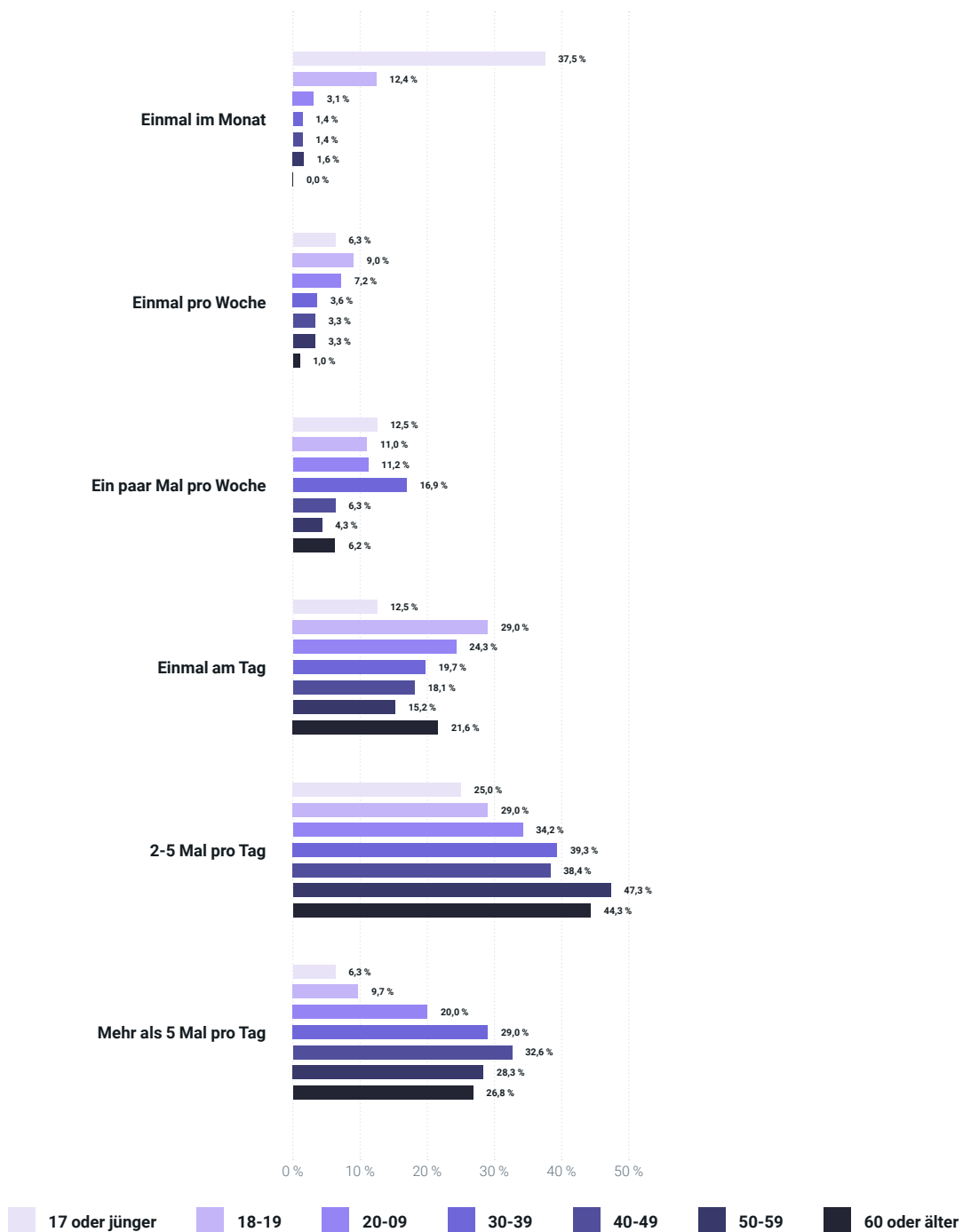
Nach Land

Die Anzahl der Abrufe von persönlichen E-Mails über den Tag verteilt variiert in den verschiedenen Ländern nur gering. In den europäischen Ländern ist es etwas verbreiteter, E-Mails nur einmal am Tag abzurufen, insbesondere in Deutschland.



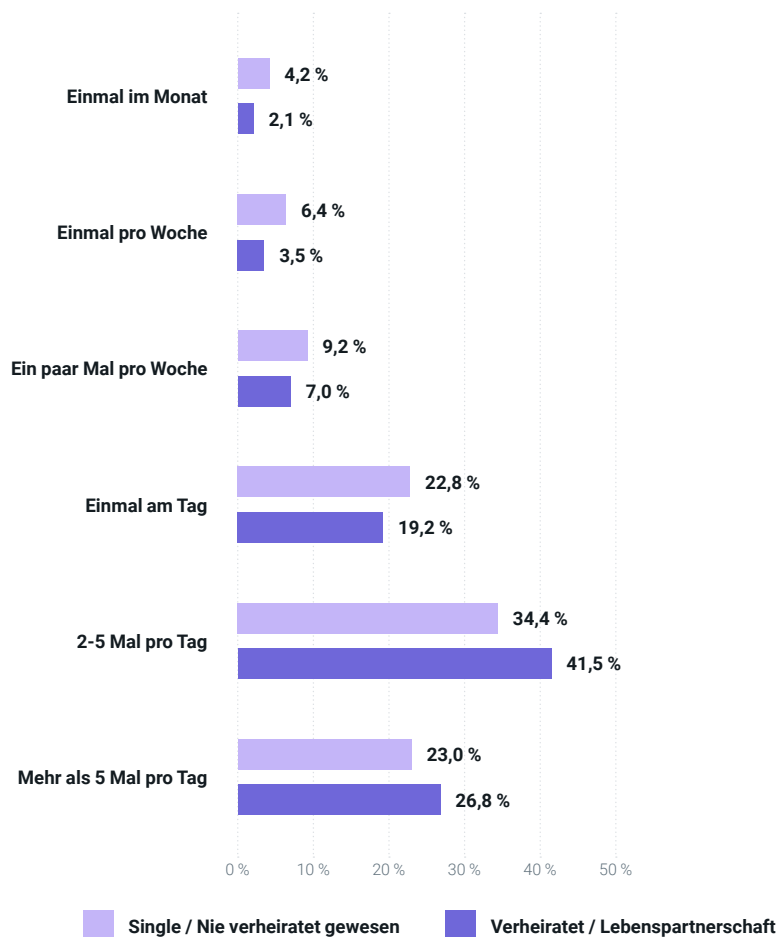
Nach Altersgruppe

Menschen in den 50ern und 60ern rufen ihre E-Mails häufiger ab als die unter 40-jährigen.



Nach Familienstand

Verheiratete Menschen interagieren mehr mit ihrem persönlichen Posteingang als alleinstehende Benutzer.



Nach Geschlecht

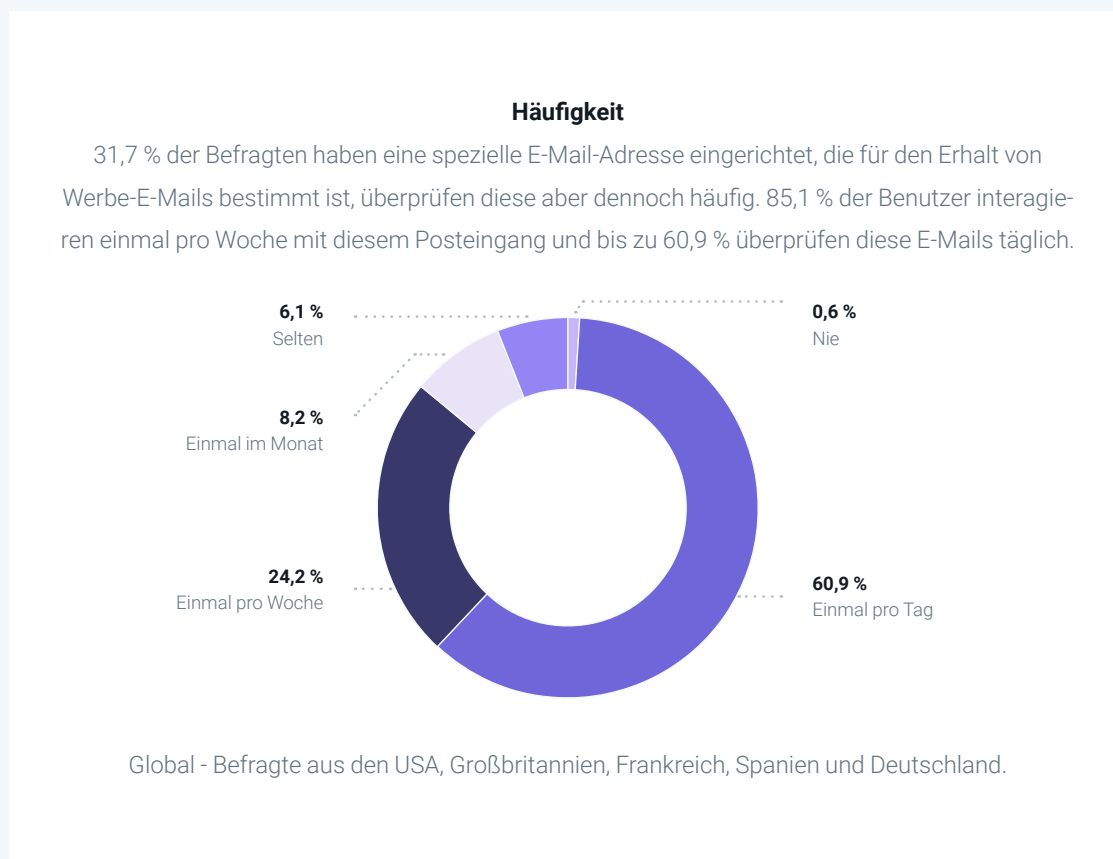
Unterschiede in den E-Mail-Gewohnheiten zwischen männlichen, weiblichen und nicht-binären Nutzern gibt es so gut wie keine, sowohl was die Häufigkeit des Abrufens von E-Mails als auch die Interaktion mit dem Posteingang betrifft.

Unterschiede in den E-Mail-Gewohnheiten auf Basis des Geschlechts sind fast nicht existent.



Wie oft werden E-Mail-Adressen abgerufen, die für Werbe-E-Mails vorgesehen sind?

Fast ein Drittel aller Befragten hat eine eigene E-Mail-Adresse für Werbe-E-Mails. Wir haben sie gebeten, uns mitzuteilen, wie oft sie mit diesem Posteingang interagieren.



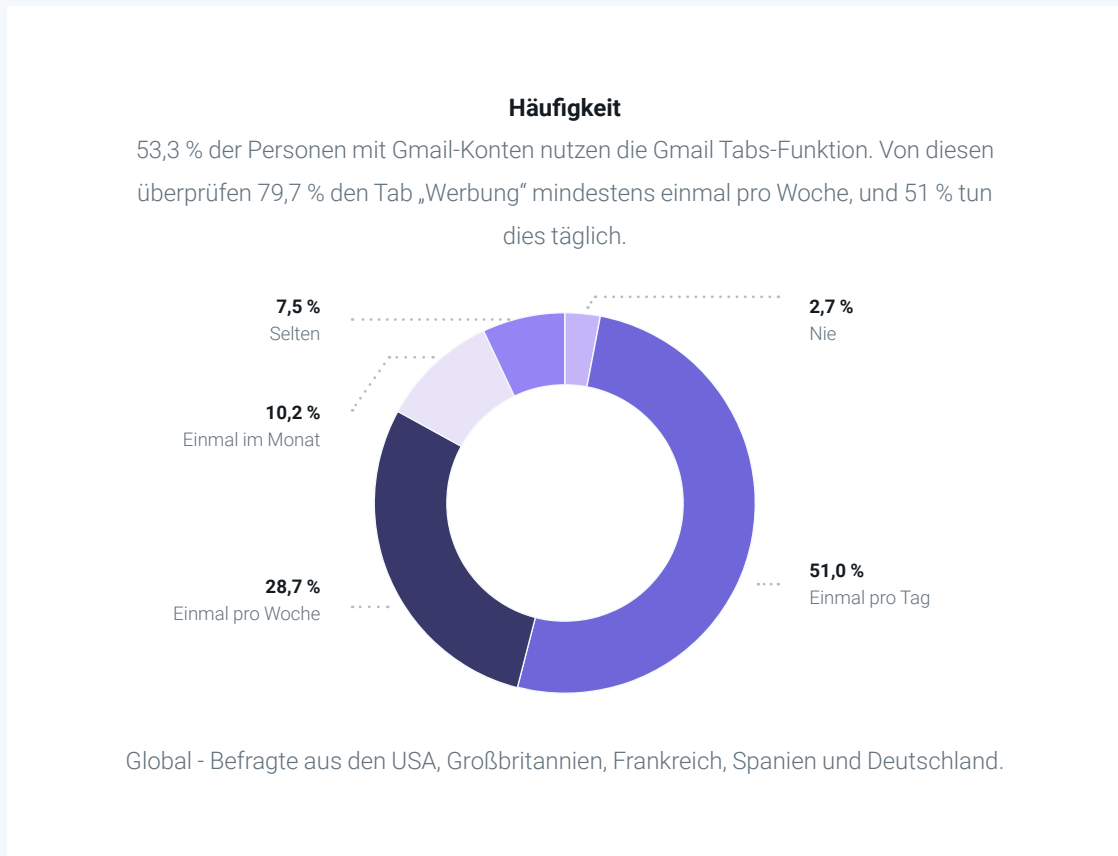
31,7 %

der Befragten haben eine eigene E-Mail-Adresse für Werbe-E-Mails.



Wie oft überprüfen Benutzer die Registerkarte „Werbung“ von Google Mail?

Gmail ist der Top-Anbieter weltweit, und etwa die Hälfte der Gmail-Benutzer hat die Tab-Funktion in ihrem Konto aktiviert. Wir haben diese Menschen gefragt, wie oft sie die Registerkarte „Werbung“ abrufen.



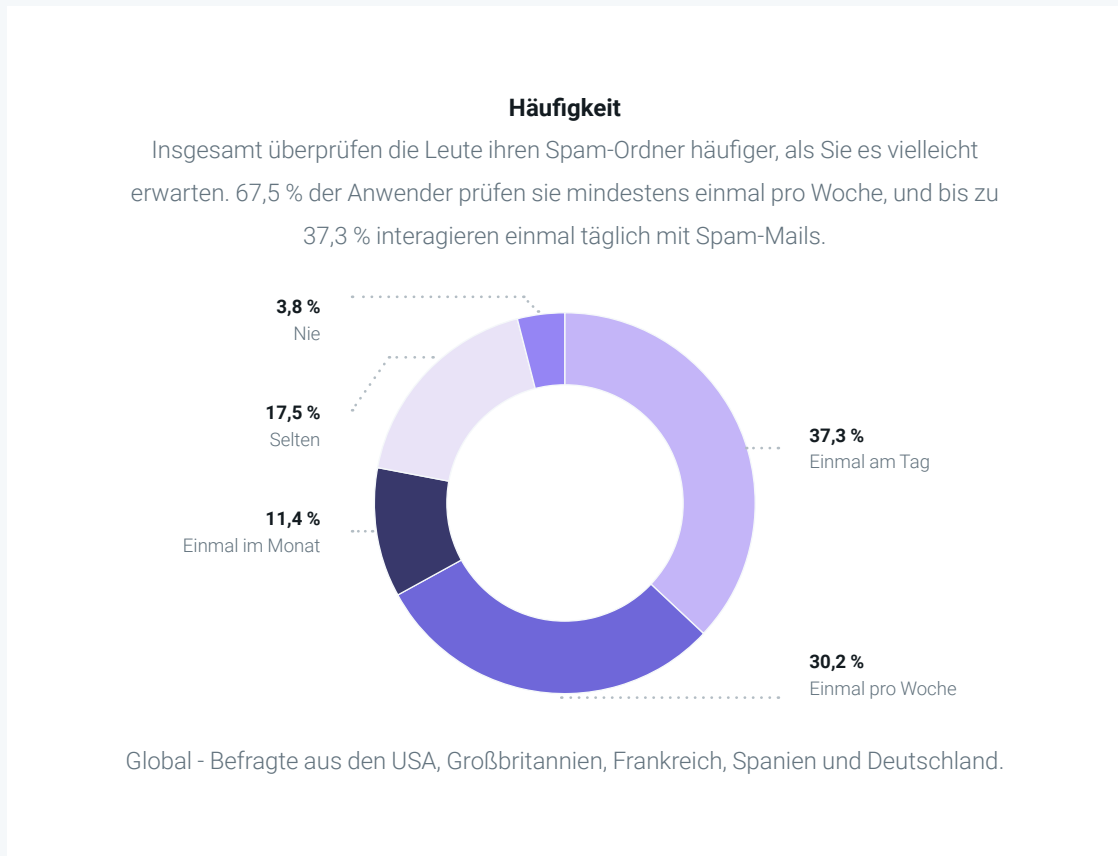
53,3 %

der Gmail-Benutzer haben Gmail Tabs in ihren Konten aktiviert.



Wie oft wird der Spam-Ordner von den Nutzern überprüft?

Egal, wie sehr sich Unternehmen bemühen, manche E-Mails landen im Spam. Deshalb bitten wir die Befragten, uns mitzuteilen, wie oft sie diesen Ordner überprüfen.



37,3 %

der Befragten überprüfen ihren Spam-Ordner einmal täglich.

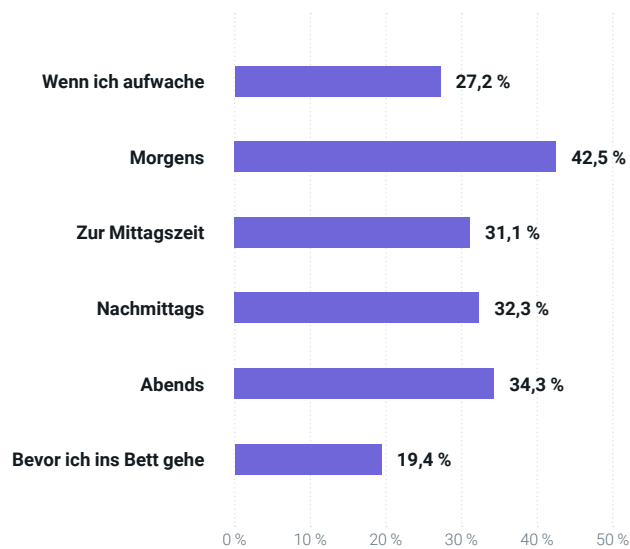


Zu welcher Tageszeit rufen die Leute normalerweise ihre E-Mails ab?

Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, zu welchen Zeitpunkten ihres Tages sie normalerweise mit ihrer persönlichen E-Mail interagieren.

Global

Es gibt nicht den einen richtigen Zeitpunkt, um B2C-E-Mails zu versenden. Obwohl der Morgen die beliebteste Zeit zum Abrufen von E-Mails ist, interagieren die meisten Menschen den ganzen Tag über mit ihrem persönlichen Posteingang. Diese Gewohnheiten variieren nur sehr wenig zwischen den verschiedenen demographischen Gruppen.



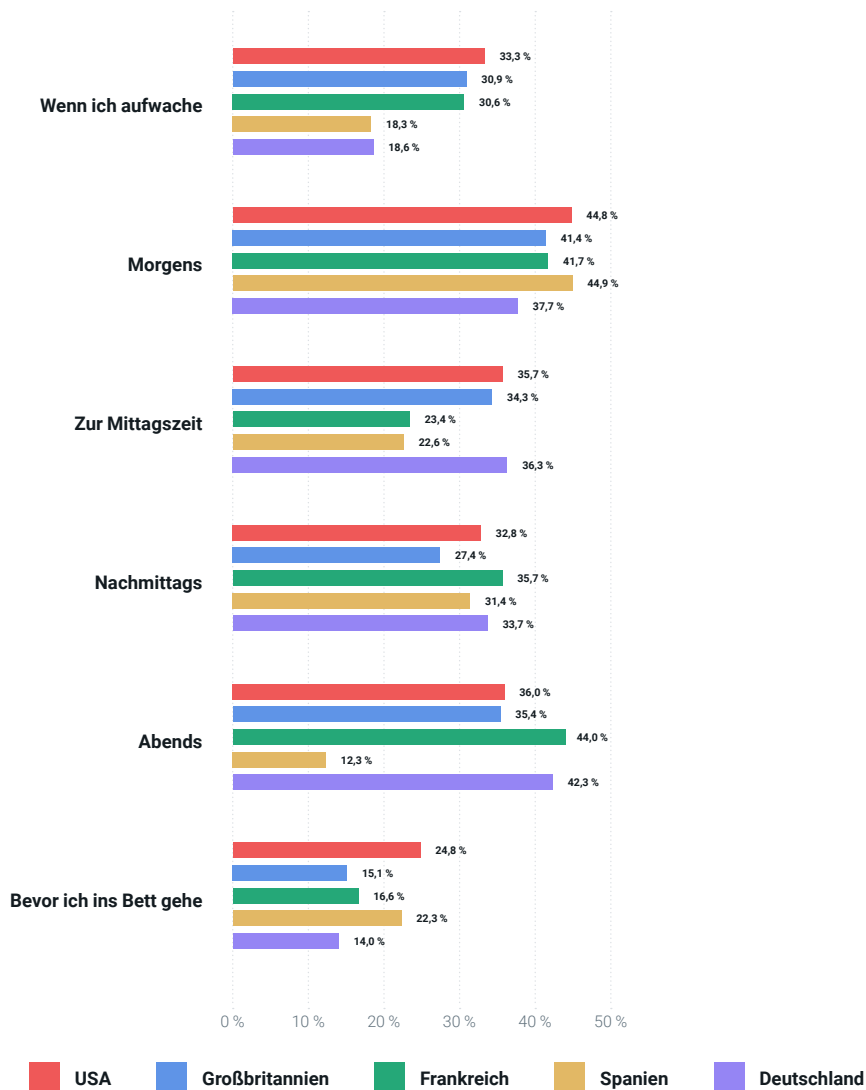
Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

Die meisten Menschen öffnen ihren Posteingang mehrmals täglich.



Nach Land

Nach Ländern aufgeschlüsselt, sind der Morgen und der Abend die häufigsten Zeiten, zu denen Benutzer ihre persönlichen E-Mails abrufen. Wenn Sie allerdings nach Spanien senden, sollten Sie den Abend meiden, da nur 12,3 % der Befragtenangaben, zu dieser Zeit mit ihren Posteingängen zu interagieren.





Die wichtigsten Erkenntnisse

Dies sind die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie sich merken sollten, wenn Sie sich über die Häufigkeit des E-Mail-Versands und den Versandzeitpunkt Gedanken machen:

- Menschen rufen ihre E-Mails mehrmals am Tag ab: 63 % der Menschen rufen ihre persönlichen E-Mails mehr als einmal am Tag ab, und bis zu 25 % interagieren mehr als fünfmal am Tag mit ihnen. Von denjenigen, die eine dedizierte E-Mail-Adresse für Werbe-E-Mails besitzen, überprüfen 60,9 % diese einmal am Tag.
- Auch wenn wir nicht wollen, dass unsere Nachrichten im Spam-Ordner landen, ist es interessant zu sehen, dass die Benutzer diesen Ordner häufiger überprüfen, als wir vielleicht denken: 67,5 % überprüfen ihre Spam-E-Mails mindestens einmal pro Woche, 37,3 % tun dies sogar einmal täglich. Das Überprüfen des Tabs „Werbung“ in Google Mail ist sogar noch häufiger – 79,7 % der Nutzer der Google Mail-Tabs-Funktion überprüfen die Registerkarte „Werbung“ mindestens einmal pro Woche, und 51 % tun dies täglich.
- Der Morgen ist die beliebteste Zeit für Benutzer, um ihre persönlichen E-Mails zu überprüfen, aber es gibt nicht wirklich eine richtige Zeit, um B2C-E-Mails zu versenden, da die meisten Benutzer den ganzen Tag über mit ihren Posteingängen interagieren. In Spanien ist jedoch im Vergleich zu anderen Märkten am Abend ein deutlicher Rückgang festzustellen.
- Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Art und Weise, wie männliche, weibliche und nicht-binäre Nutzer mit ihren Posteingängen interagieren, daher ist das Geschlecht kein Faktor, der bei der Suche nach dem besten Zeitpunkt für den Versand von E-Mails berücksichtigt werden sollte.



Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie den richtigen Zeitpunkt für den Versand Ihrer E-Mails finden:

[Der beste Zeitpunkt zum Versenden von E-Mails: Den Code knacken](#)

[Der beste Versandzeitpunkt für Newsletter und Co.](#)



TEIL 3

Herausfinden, warum E-Mails geöffnet und gelesen werden

E-Mail ist eine der beliebtesten Methoden, um Kundenbeziehungen aufzubauen. Aber damit eine E-Mail aus Sicht des Versenders effektiv ist, muss sie geöffnet und gelesen werden. Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, wie sie ihren Posteingang überprüfen, wie voll dieser wirklich ist und was sie dazu bringt, eine E-Mail zu öffnen.

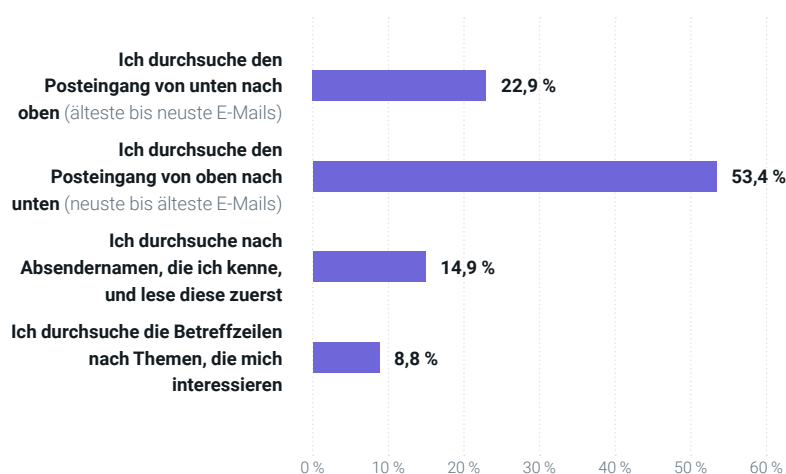
Entdecken Sie, wie Menschen mit ihren persönlichen E-Mails interagieren und worauf es ankommt, wenn es darum geht, dass Ihre Nachrichten geöffnet und gelesen werden.

Wie überprüfen die Benutzer ihren Posteingang?

Wir haben die Menschen gefragt, wie sie typischerweise ihren Posteingang überprüfen, um herauszufinden, welche Nachricht am ehesten ihre Aufmerksamkeit erregen würde.

Methoden zum Überprüfen des Posteingangs

Mehr als die Hälfte der Befragten (53,4 %) geben an, dass sie ihren Posteingang von oben nach unten (neuste bis älteste) durchsehen. Diese Gewohnheiten variieren nur sehr wenig zwischen den verschiedenen demographischen Gruppen.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.



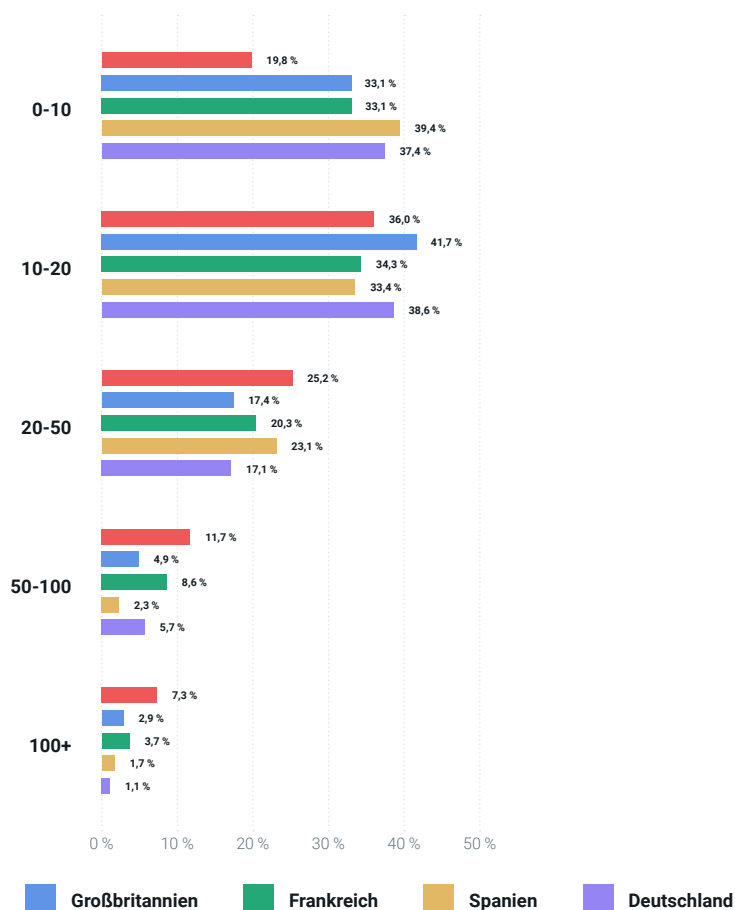
53,4 % der Befragten überprüfen ihren Posteingang von oben nach unten.

Wie viele E-Mails erhalten die Benutzer täglich?

Wir haben die Menschen gefragt, wie viele E-Mails sie normalerweise über den Tag verteilt mit ihrer persönlichen Haupt-E-Mail erhalten.

Nach Land

Die Posteingänge in den USA sind überfüllt: 19 % der Amerikaner erhalten 50 und mehr E-Mails pro Tag. In europäischen Ländern erhalten die Menschen eher bis zu 20 E-Mails pro Tag.



19 % der amerikanischen Befragten erhalten mehr als 50 E-Mails pro Tag.

Warum öffnen Menschen E-Mails?

Bei so vielen E-Mails wollten wir wissen, was die Benutzer dazu bringt, Nachrichten zu öffnen. Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, was ihnen bei der Entscheidung, ob sie eine E-Mail öffnen oder nicht, am wichtigsten ist.

Hauptgründe

Den Absender zu kennen ist der wichtigste Faktor dafür, ob ein Empfänger eine E-Mail öffnet oder nicht. 88,7 % der Befragten sagen, dass dies für sie „ziemlich wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei. Zeit zu haben, um die E-Mail zu lesen, war der zweitwichtigste Faktor.

88,7 %

der Befragten sagen, dass das Erkennen des Absenders ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung ist, ob eine E-Mail geöffnet wird.

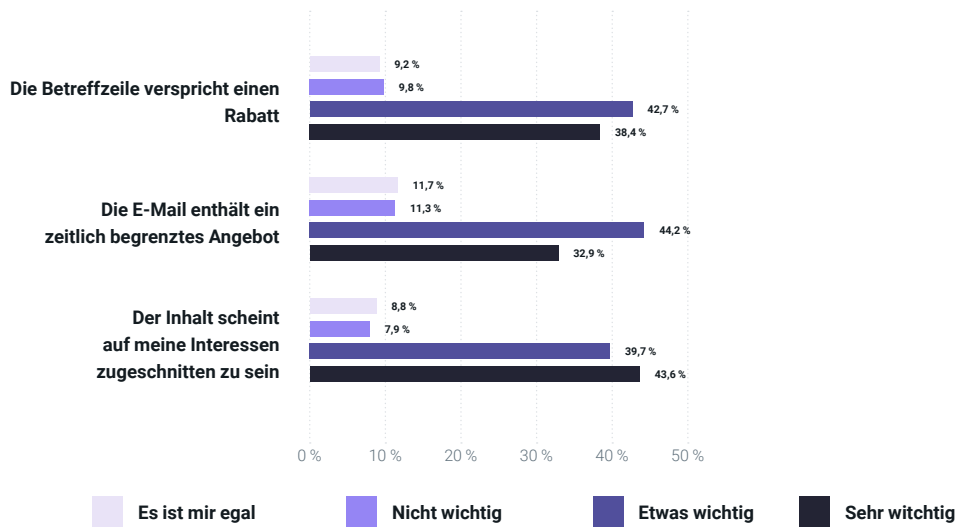
86,4 %

der Befragten geben an, dass die Zeit zum Lesen einer E-Mail ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung ist, ob sie diese öffnen.



Arten von Inhalten

Wenn es um den Inhalt der E-Mail geht, ist eine Nachricht, die auf die Interessen des Empfängers zugeschnitten zu sein scheint, wichtiger als Rabattcodes oder Sonderangebote.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

Unterschiede zwischen den Generationen

Menschen über 60 haben weniger Lust, durch ihren Posteingang zu scrollen, um die Nachrichten zu finden, die sie öffnen möchten, und sie sind durch Rabatte und zeitlich begrenzte Angebote nicht so motiviert wie die jüngeren Generationen.

37,1 %

der Befragten über 60 Jahre sagen, dass Sonderangebote nicht wichtig sind, wenn es darum geht, ob eine E-Mail geöffnet wird

38,2 %

der Befragten über 60 Jahre geben an, dass zeitlich begrenzte Angebote bei der Entscheidung, ob eine E-Mail geöffnet wird, nicht wichtig sind.





Die wichtigsten Erkenntnisse

Diese Erkenntnisse helfen Ihnen zu verstehen, wie Nutzer mit ihrem Posteingang interagieren, sodass Sie Ihre Chancen erhöhen können, dass Ihre E-Mails geöffnet werden:

- Die meisten Menschen (53,4 %) begutachten ihren Posteingang beim Abrufen von E-Mails von oben nach unten, wobei sie sich neuere E-Mails zuerst ansehen. Diese Methode war in allen untersuchten Ländern die beliebteste.
- Die Anzahl der täglich empfangenen E-Mails variierte jedoch erheblich zwischen den Regionen. Die Posteingänge in den Vereinigten Staaten sind überfüllter als in Europa. Fast 20 % der Amerikaner erhalten 50 und mehr E-Mails pro Tag, während in europäischen Ländern die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass die Menschen bis zu 20 E-Mails pro Tag erhalten.
- Der wichtigste Faktor, der darüber entscheidet, ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht, ist das Erkennen des Absenders. Fast 90 % der Befragten gaben an, dass dies „ziemlich wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei. Außerdem bevorzugen die Menschen personalisierte Inhalte gegenüber Sonderangeboten oder Sonderaktionen.



Erfahren Sie mehr darüber, wie Ihre E-Mails geöffnet und gelesen werden:

[Was ist BIMi? Mehr als ein lustiger Name](#)

[Wie Sie Ihre E-Mail Öffnungsrate verbessern](#)

[Neue Funktion: Dynamische Inhalte in Marketing E-Mails](#)



TEIL 4

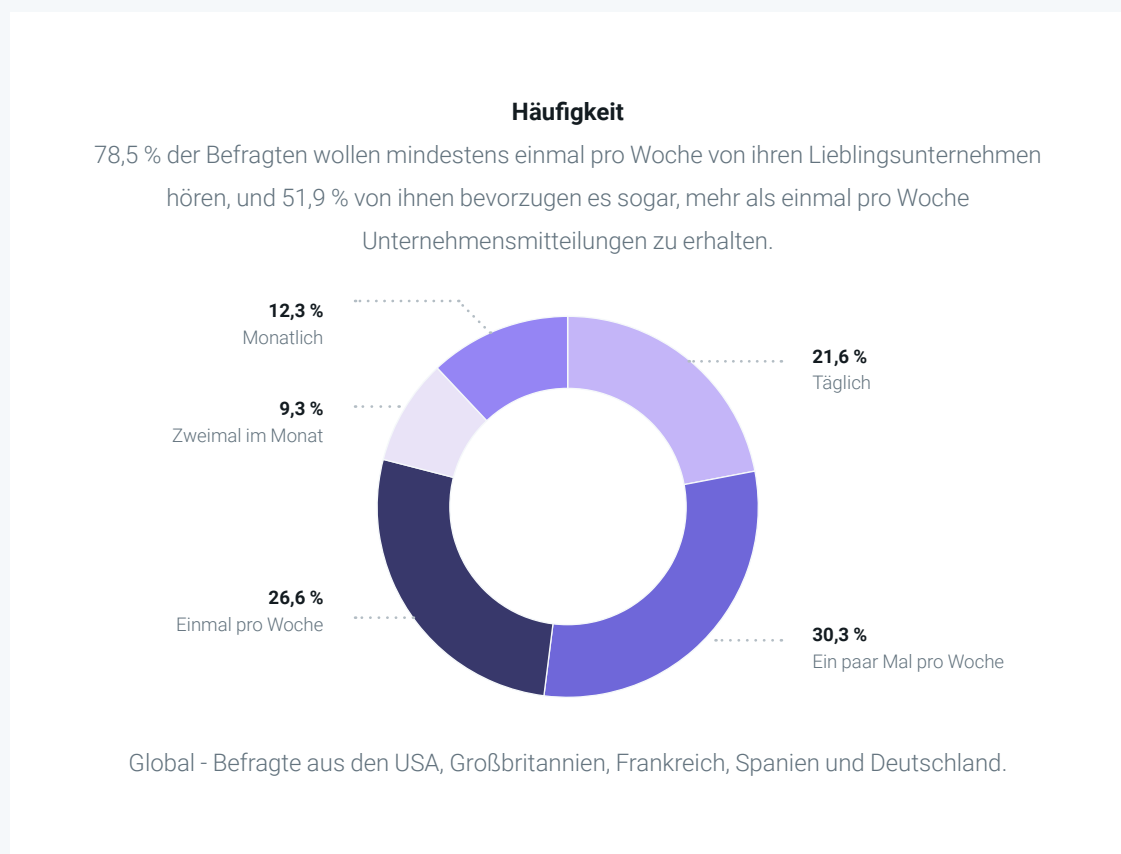
Abonnierte und abgemeldete Benutzer herausfinden

Der Aufbau und die Pflege einer Kontaktliste sind schwierig, und manchmal sind Versender versucht, E-Mail-Datenbanken zu mieten oder zu kaufen, um so Zeit und Arbeit zu sparen. Diese Art von Praktiken gefährdet jedoch Ihre Zustellbarkeit und ist nicht effektiv bei der Generierung einer höheren Interaktion und der Förderung von Konversionen. Wir haben die Befragten gebeten, uns mitzuteilen, was sie dazu motiviert, einer E-Mail-Liste beizutreten oder sich umgekehrt aus einer Liste auszutragen, um Ihnen zu helfen, Ihre Liste organisch wachsen zu lassen.

Finden Sie heraus, was Menschen dazu bringt, sich an- und abzumelden, damit Sie eine eigene Mail-Liste aufbauen und pflegen können.

Wie oft wollen Menschen von Unternehmen hören?

Wir haben die Personen gefragt, wie oft und über welche Kanäle sie von ihren Lieblingsunternehmen hören wollen, um Ihnen beim Aufbau einer effektiven E-Mail-Strategie zu helfen.



78,5 %

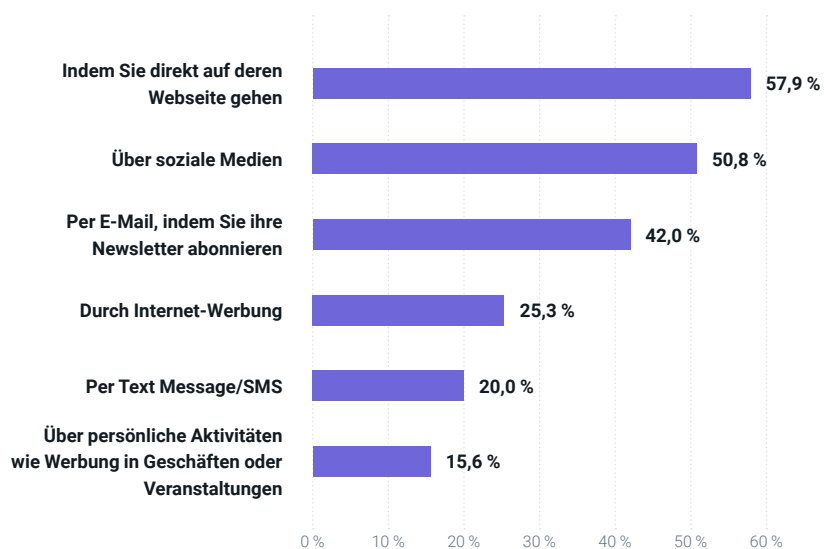
der Befragten wollen mindestens einmal pro Woche von Unternehmen hören.

51,9 %

der Befragten wollen mehr als einmal pro Woche von Unternehmen hören.

Kanäle

Die meisten Menschen bevorzugen es, direkt auf die Website eines Unternehmens zu gehen, sich über soziale Netzwerke zu verbinden oder eine E-Mail zu erhalten, um etwas zu den geliebten Unternehmen zu erfahren.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

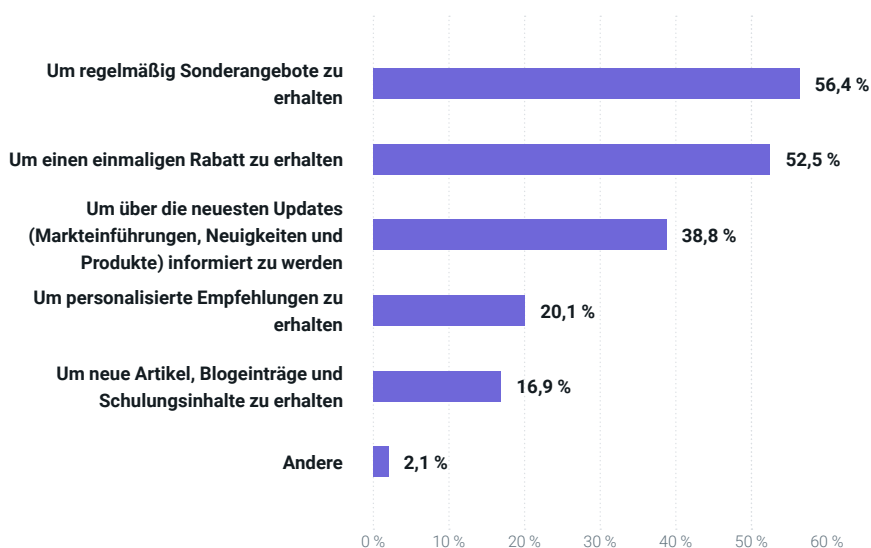


Warum melden sich Menschen an, um E-Mails von einer Marke zu erhalten?

Wir haben die Menschen gefragt, was sie dazu motiviert hat, sich für den Erhalt von E-Mail-Nachrichten einer Marke anzumelden, und was sie an diesen Nachrichten am meisten mögen.

Förderung der Abonnements

Die meisten Menschen melden sich für E-Mails an, um spezielle Angebote zu erhalten. 56,4 % der Befragten geben an, dass sie den Newsletter abonnieren, um regelmäßig Sonderangebote zu erhalten, und 52,5 % melden sich für den Newsletter an, um einen einmaligen Rabatt zu erhalten.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

56,4 %

der Befragten melden sich für E-Mails an, um **spezielle Angebote** zu erhalten.

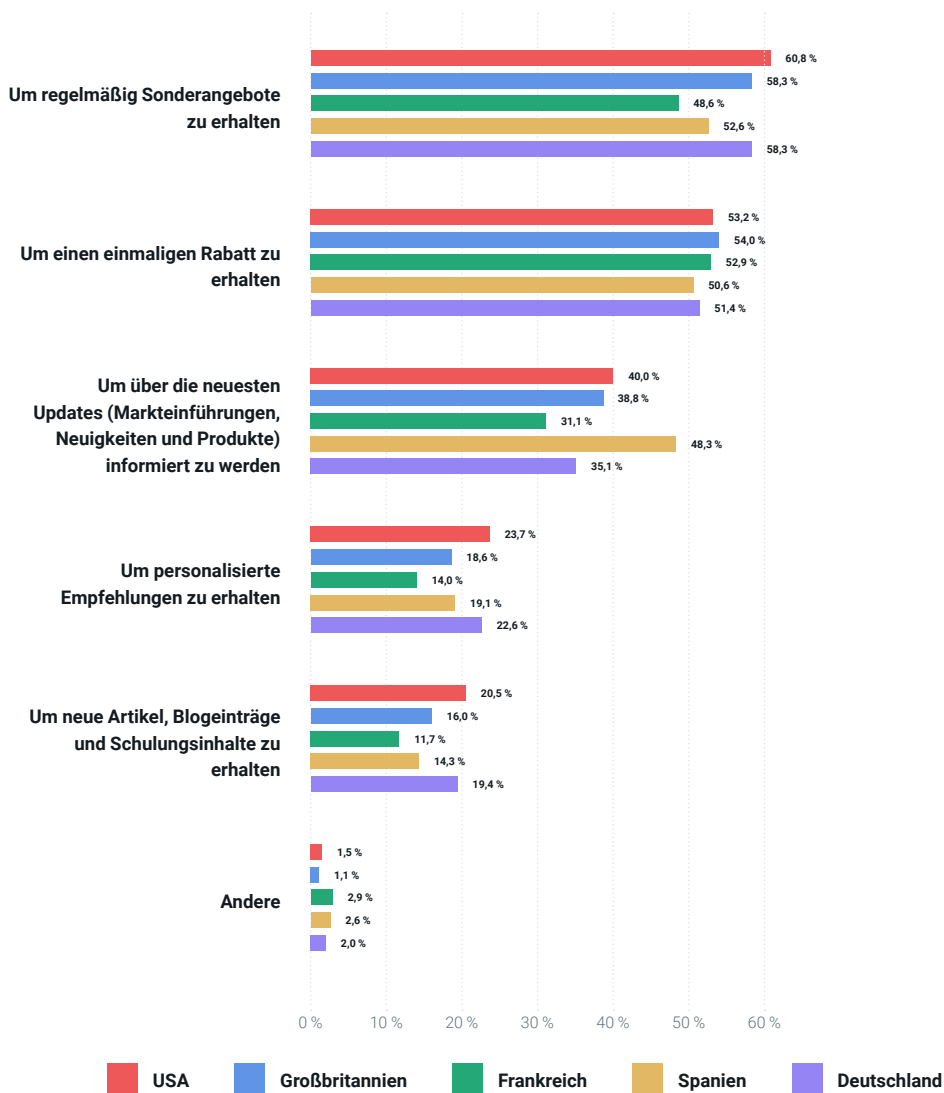
52,5 %

Melden Sie sich für E-Mails an, um einen **einmaligen Rabatt** zu erhalten.



Nach Land

In Frankreich ist es am beliebtesten, einen einmaligen Rabatt zu erhalten – 52,9 % der Befragten geben an, dass sie sich aus diesem Grund für E-Mails anmelden. Für 48,3 % der spanischen Befragten ist die Information über die neuesten Updates einer Marke ebenfalls ein Hauptgrund, einen Newsletter zu abonnieren.



Bevorzugte E-Mail-Inhalte

Wertvolle E-Mail-Inhalte wie Angebote, personalisierte Empfehlungen oder nützliche Informationen sind den Menschen wichtiger als das Design der E-Mail selbst oder der Tonfall, der im Text verwendet wird.

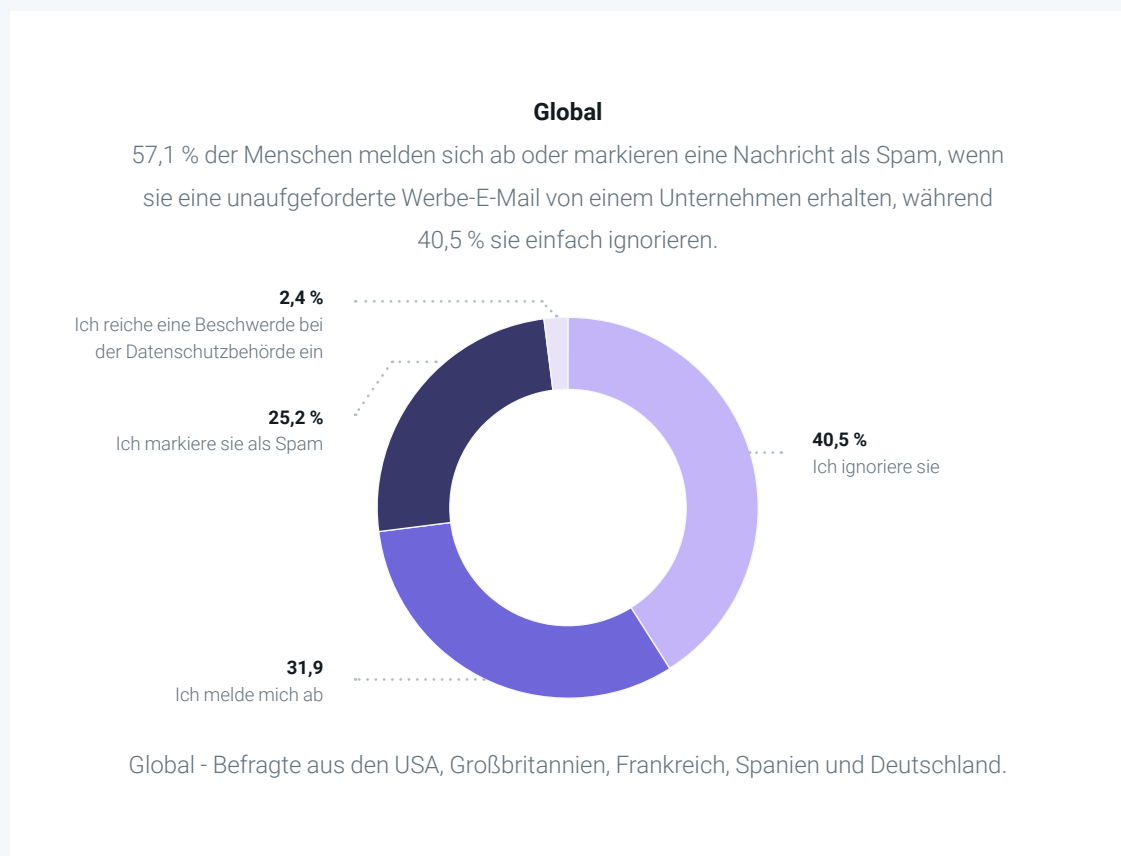
Worauf legen Menschen bei Unternehmens-E-Mails den größten Wert?

1. Deals und spezielle Angebote
2. Personalisierte Empfehlungen
3. Hilfreiche Inhalte (Posts, Videos, Infografiken...)
4. Der Ton der E-Mail / Persönlichkeit des Unternehmens
5. Design der E-Mail

Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

Wie reagieren Menschen auf unerwünschte E-Mails?

Wir haben die Menschen gefragt, was sie tun, wenn sie eine unaufgeforderte Werbe-E-Mail von einer Marke erhalten.

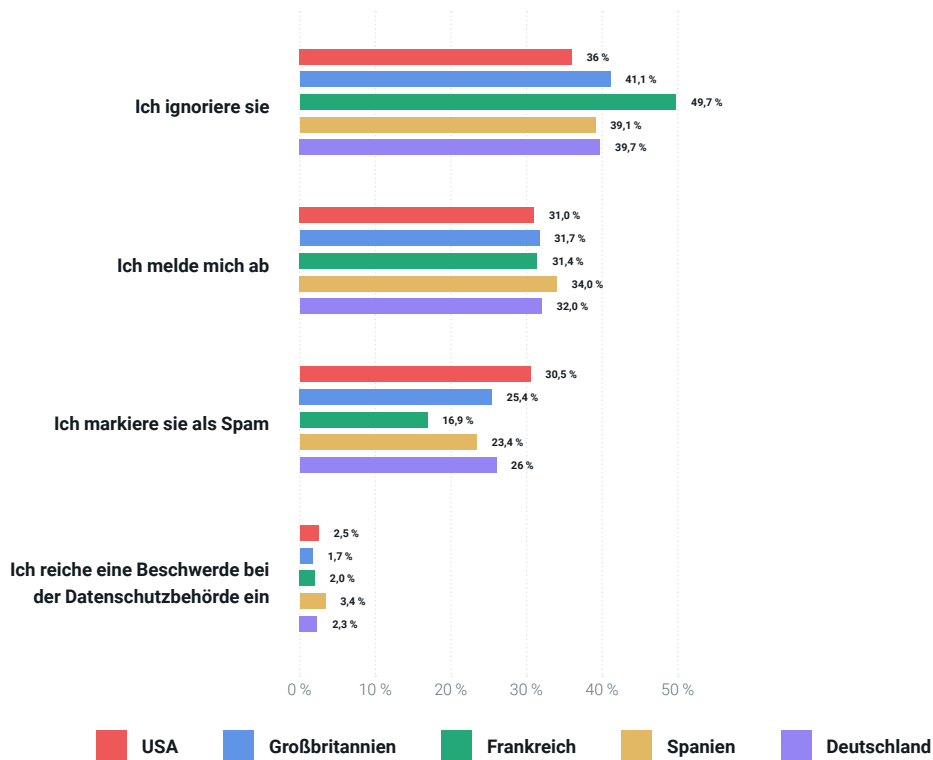


57,1 %

der Befragten melden sich ab oder markieren unerwünschte E-Mails als Spam.

Nach Land

Bei den Franzosen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine E-Mail, für die sie sich nicht angemeldet haben, einfach ignorieren, um 27,5 % höher als bei anderen, während die Amerikaner sie mit 33 % höherer Wahrscheinlichkeit als Spam markieren.



Welche Faktoren führen zur Abmeldung vom E-Mail-Programm einer Marke?

Wir baten die Menschen zu bewerten, wie wichtig verschiedene Faktoren bei der Entscheidung sind, ob sie sich von einem E-Mail-Programm abmelden, für das sie sich zuvor angemeldet hatten.

Hauptgründe

Für 54,9 % der Befragten ist ein nicht erkennbarer Absendername ein sehr wichtiger Faktor bei der Entscheidung, sich von der E-Mail-Liste einer Marke abzumelden, während 53,8 % auch irrelevante Inhalte als einen sehr wichtigen Grund für die Abmeldung einstufen.

54,9 %

der Befragten geben an, dass ein nicht erkennbarer Absendername ein sehr wichtiger Faktor bei ihrer Entscheidung ist, sich von der E-Mail-Liste einer Marke abzumelden.

53,8 %

oder Befragten geben an, dass irrelevante Inhalte ein sehr wichtiger Faktor für ihre Entscheidung sind, sich von der E-Mail-Liste einer Marke abzumelden.





Die wichtigsten Erkenntnisse

Dies sind die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie im Hinterkopf behalten sollten, wenn Sie eine Strategie zum Aufbau und zur Pflege einer eigenen E-Mail-Liste entwickeln:

- Fast 80 % der Menschen wollen mindestens einmal pro Woche von ihren Lieblingsunternehmen hören, während über ein Viertel es vorzieht, zweimal pro Woche oder öfter von ihnen zu hören. Am liebsten bleiben sie mit Unternehmen in Kontakt, indem sie direkt auf deren Website gehen, sich über soziale Netzwerke verbinden oder eine E-Mail von ihnen erhalten.
- Auch wenn Rabattcodes weniger Einfluss darauf haben, ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht, meldet sich die Mehrheit der Menschen immer noch deshalb für E-Mails an, um spezielle Angebote zu erhalten. Über 50 % der Befragten geben an, dass sie sich in eine E-Mail-Liste eintragen, um regelmäßige oder einmalige Rabatte zu erhalten.
- 57,1 % der Befragten werden unerwünschte Werbe-E-Mails, die sie erhalten, entweder abbestellen oder als Spam markieren. Zwei Fünftel der Menschen (40,5 %) werden es jedoch einfach ignorieren. Amerikaner markieren diese Nachrichten gern als Spam, während Franzosen sie eher ignorieren.
- Ein Absendername, den sie nicht erkennen, und irrelevante Inhalte sind die beiden wichtigsten Faktoren bei der Entscheidung von Menschen, sich von einer E-Mail-Liste abzumelden.



Erfahren Sie mehr über den Aufbau und die Pflege einer eigenen Kontaktliste:

[E-Mail Listen richtig pflegen und reinigen](#)

[So gewinnen Sie neue Newsletter-Abonnenten](#)

[Newsletter-Abmeldungen: Das können Sie dagegen tun](#)



TEIL 5

Herausfinden der E-Mail-Effizienz

E-Mail ist laut DMA der leistungsstärkste Marketingkanal mit einem ROI von 35 USD für jeden ausgegebenen Dollar im Jahr 2020. Aber nicht alle Kampagnen erzeugen das gleiche Interesse oder sind so effektiv bei der Förderung von Konversionen und der Verbesserung des Kundenerlebnisses. Wir baten die Befragten, an einige gängige B2C-Kampagnen zu denken und uns zu sagen, wie sie in der Vergangenheit mit ihnen interagiert haben. Wir haben sie außerdem gebeten, sich Situationen zu überlegen, in denen sie eine SMS-Nachricht einer E-Mail vorziehen würden.

Finden Sie heraus, wie Menschen nach eigenen Angaben mit gängigen B2C E-Mail-Kampagnen interagieren und wann sie SMS einer E-Mail vorziehen, um die Leistung Ihrer Unternehmenskommunikation zu steigern.

Wie interagieren Menschen mit gewöhnlichen B2C E-Mails?

Wir haben die Menschen gefragt, was sie tun, wenn sie Rabatt-E-Mails, Geburtstagsnachrichten, personalisierte E-Mails oder Erinnerungen an verworfene Warenkörbe erhalten.

Allgemeine B2C-E-Mails

Rabatt-E-Mails werden mit geringerer Wahrscheinlichkeit ignoriert. Bis zu 50,2 % der Befragten geben an, dass sie durchklicken würden, um mehr über das Angebot zu erfahren oder den Promo-Code zu verwenden, während nur 21,1 % der Befragten dasselbe bei E-Mails mit verworfenen Warenkorb tun würden.

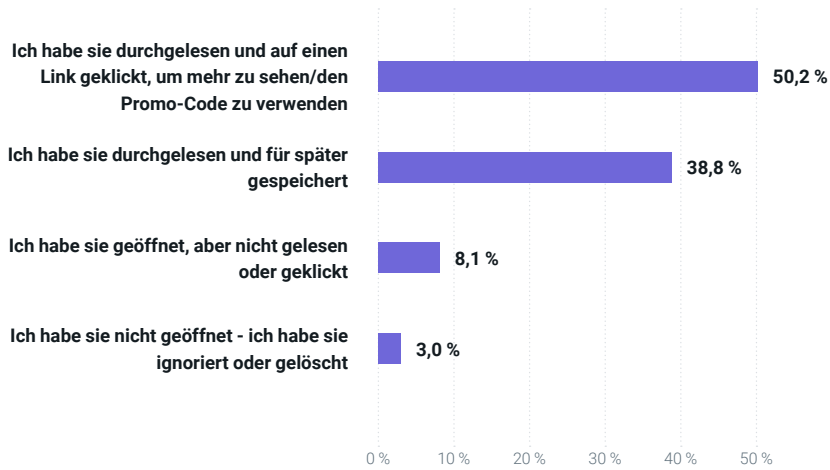
50,2 %

der Befragten geben an, dass sie einen Link anklicken würden, um mehr über das Angebot zu erfahren oder den Promo-Code zu verwenden.



Rabatt-E-Mails

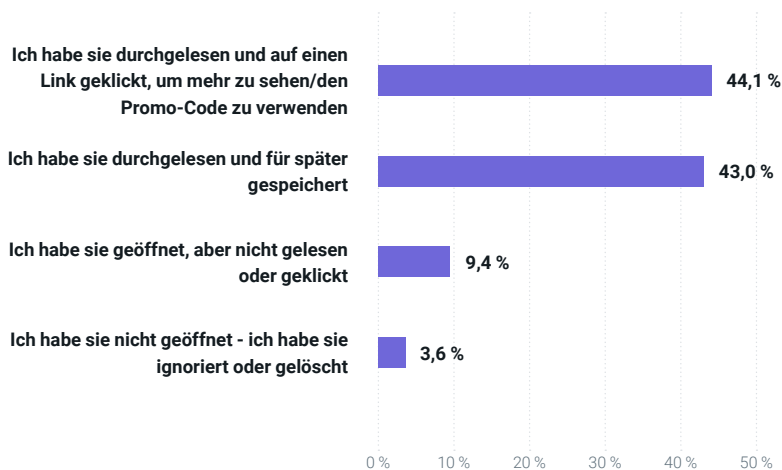
Das sagen die Befragten, wenn sie Rabatt-E-Mails von Unternehmen erhalten haben.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

Geburtstags-E-Mails

Das sagen die Befragten, wenn sie Geburtstags-E-Mails von Unternehmen erhalten haben.

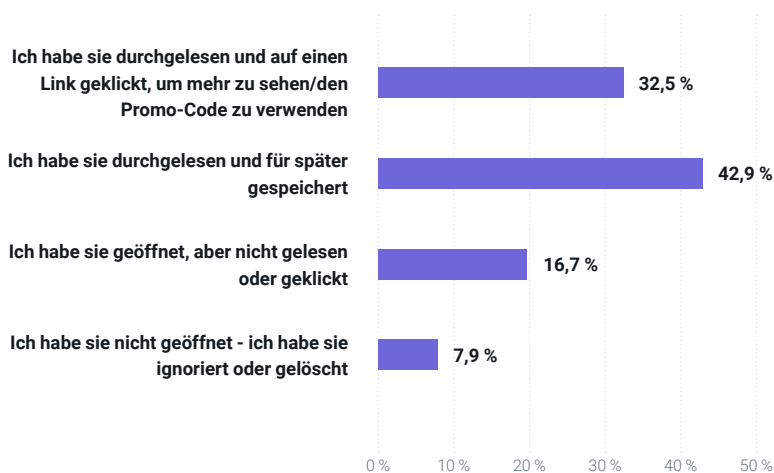


Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.



Personalisierte E-Mails

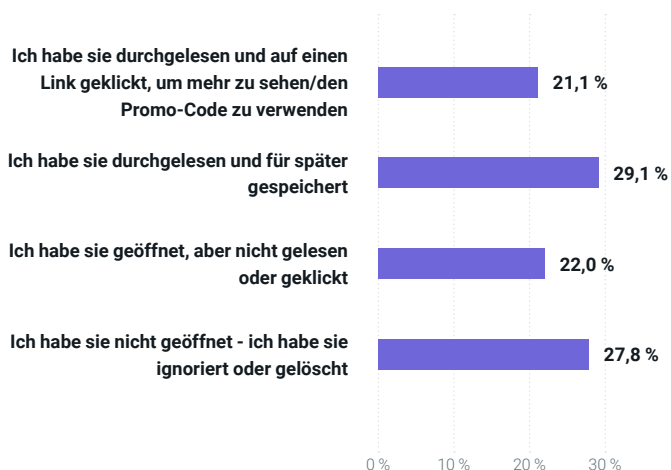
Das sagen die Befragten, wenn sie personalisierte E-Mails von Unternehmen erhalten haben.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.

Verworfenener Warenkorb

Das sagen die Befragten, wenn sie verworfene Warenkorb-E-Mails von Unternehmen erhalten haben.



Global - Befragte aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland.



Wann ist eine SMS einer E-Mail vorzuziehen?

Wir haben die Menschen gefragt, wann sie für verschiedene Arten von Benachrichtigungen von Unternehmen lieber eine Textnachricht als eine E-Mail erhalten würden.

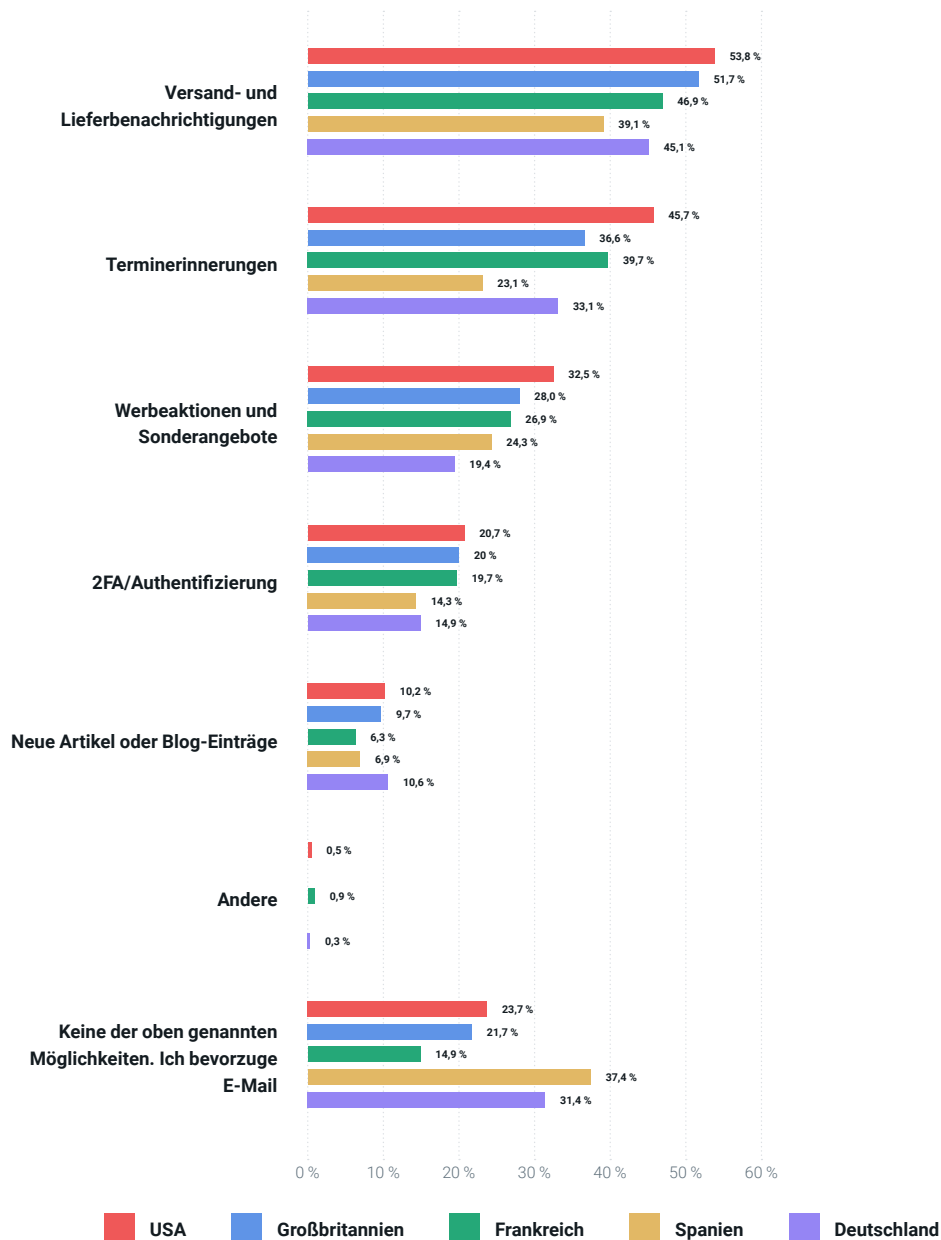


E-Mail wird bei allen Arten der Unternehmenskommunikation immer noch gegenüber der SMS bevorzugt.



Nach Land

SMS ist die bevorzugte Wahl für Versand- und Versandbenachrichtigungen in den USA und Vereinigtes Königreich – 53,8 % der amerikanischen und 51,7 % der britischen Befragten geben an, dass sie für diese Art von Benachrichtigungen lieber eine Textnachricht als eine E-Mail erhalten. In Frankreich, Deutschland und Spanien wird E-Mail gegenüber SMS für die gesamte Unternehmenskommunikation bevorzugt.





Die wichtigsten Erkenntnisse

Diese Erkenntnisse helfen Ihnen, zu verstehen, wie Nutzer mit verschiedenen Arten von E-Mails interagieren, und so Ihr Kundenerlebnis zu verbessern::

- Unter verschiedenen Arten von E-Mails wurden diejenigen mit Rabatten am seltensten ignoriert oder gelöscht, ohne geöffnet zu werden. E-Mails mit verworfenen Warenkörben scheinen das geringste Interesse zu erzeugen, aber 21,1 % der Befragten gaben dennoch an, dass sie sich durchklicken würden, um mehr zu sehen oder den Promo-Code zu verwenden.
- Während SMS auf dem Vormarsch ist, hat die E-Mail immer noch die Oberhand. Versand- und Versandbenachrichtigungen (48,2 %) und Terminerinnerungen (36,9 %) sind die beliebtesten Nachrichten, die die Leute am liebsten per SMS erhalten würden, aber 25,6 % der Befragten bevorzugten in all diesen Fällen immer noch E-Mails gegenüber SMS.



Erfahren Sie mehr über die Verbesserung der E-Mail-Effizienz:

[10 E-Mail-Kampagnen, mit denen jedes Unternehmen beginnen sollte](#)

[3 sinnvolle Einsatzmöglichkeiten für Transaktions-SMS](#)

[E-Mail Marketing Tipps für E-Commerce Unternehmen](#)

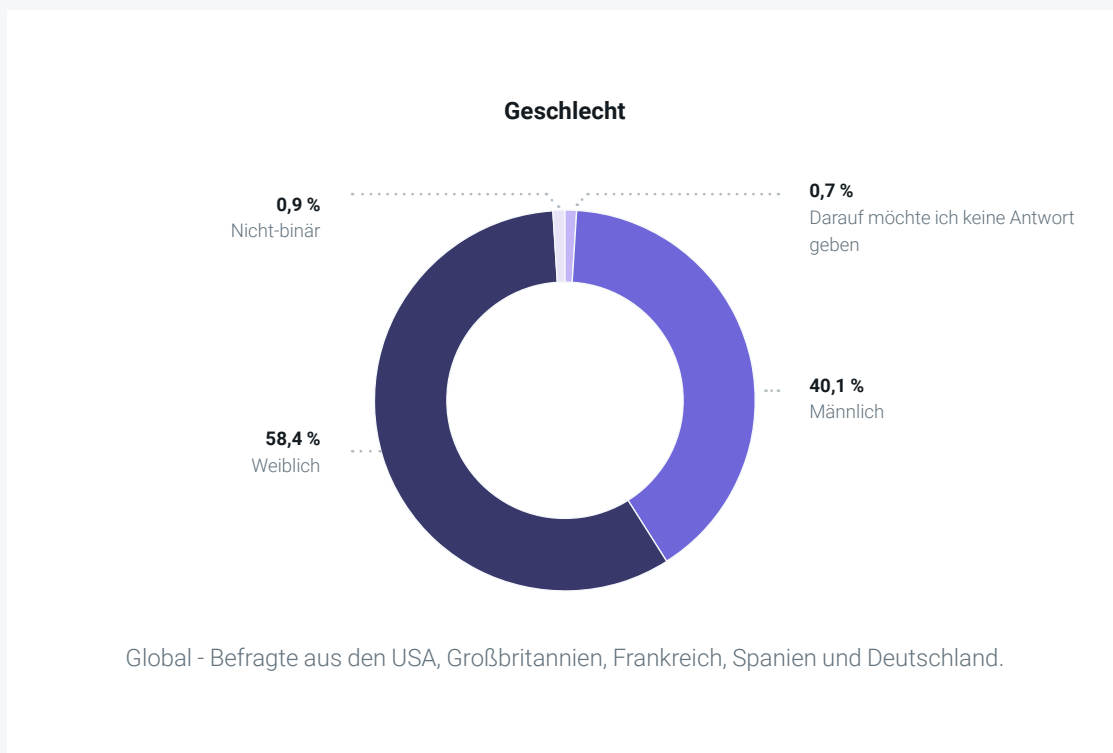


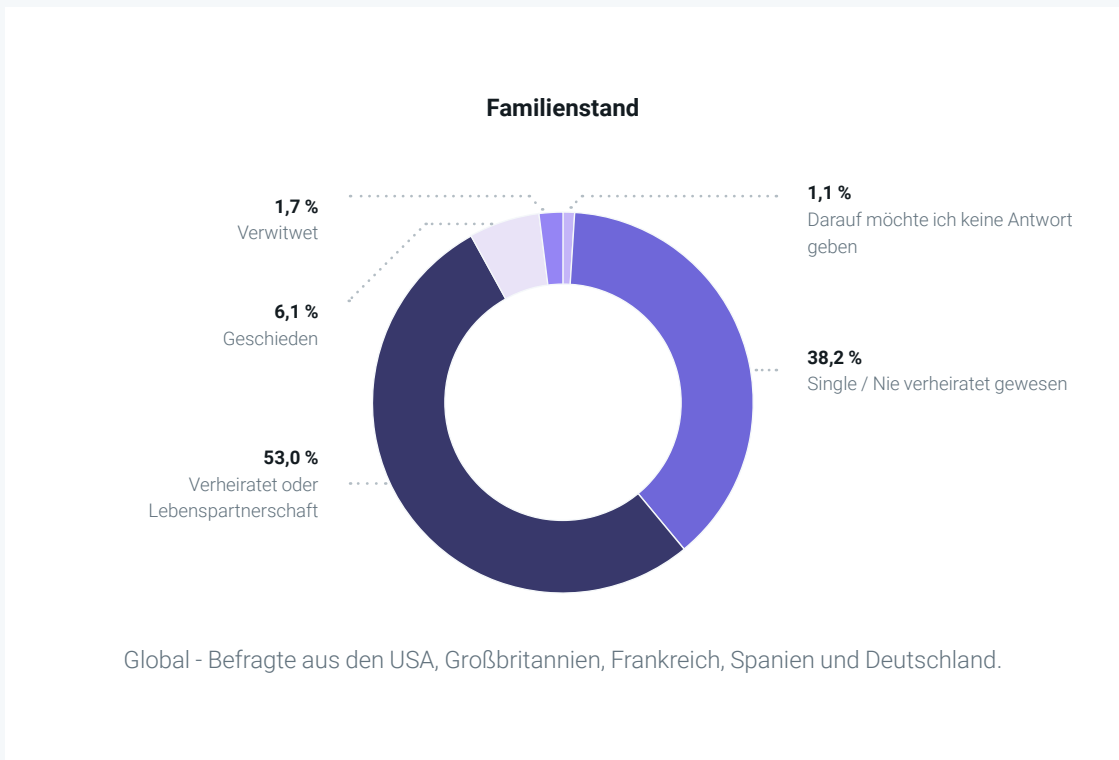
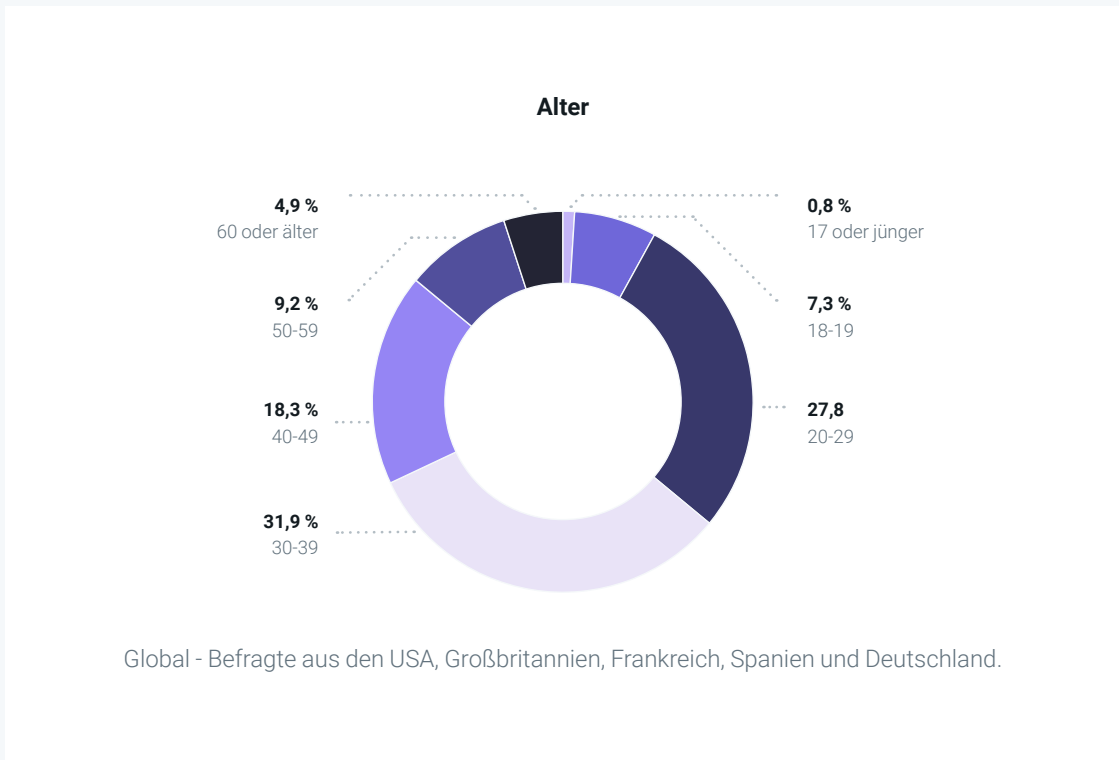
Über diese Befragung

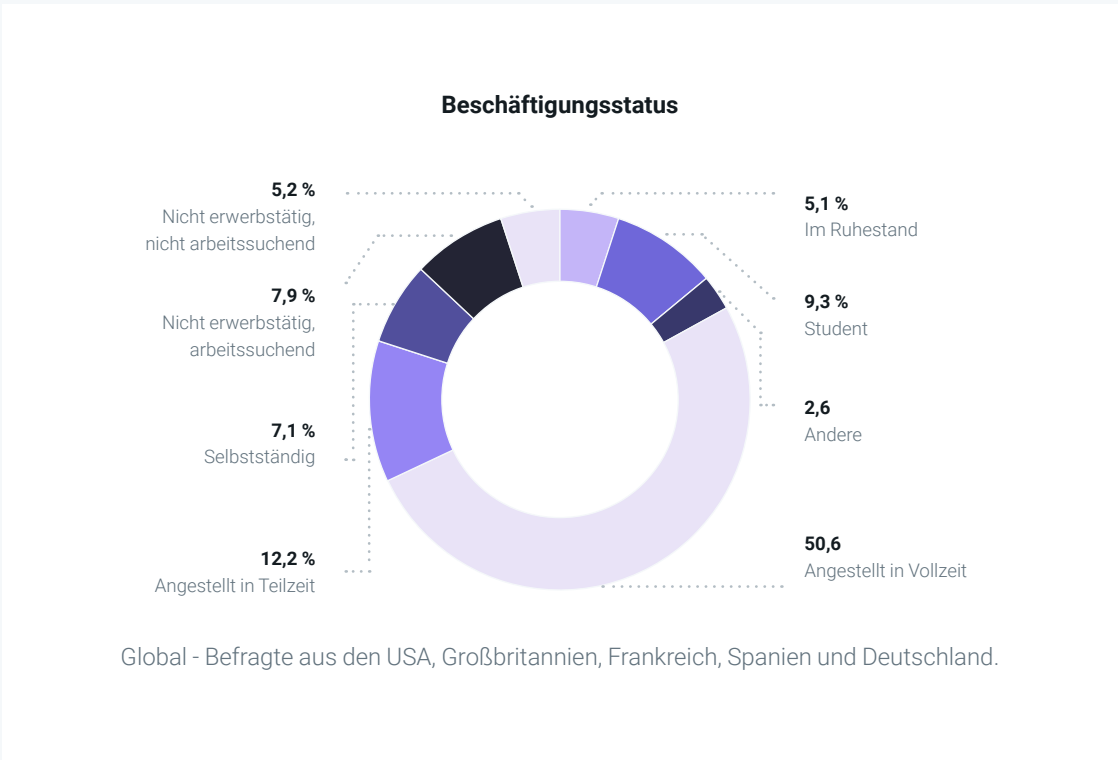
Im Dezember 2020 befragte Sinch Email 2 000 Personen weltweit, um herauszufinden, wie Nutzer mit ihrem persönlichen E-Mail-Posteingang umgehen. Die Umfrage umfasste 30 % der Befragten aus den USA und 70 % der Befragten, die sich gleichmäßig auf vier europäische Länder verteilen: Vereinigtes Königreich, Frankreich, Spanien und Deutschland.

Demografische Aufschlüsselung

Im Folgenden finden Sie die Aufschlüsselung der Befragten nach Geschlecht, Alter, Familienstand und Beschäftigungsstatus.









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.

