

## E-Mail is the new Black (Friday)

Wie B2C-Marketer den Posteingang für Rabattaktionen nutzen



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	<b>3</b>
Wachstum des Onlinegeschäfts.....	4
<b>1. So ticken die Marketer</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Das Tempo bestimmen</b> .....	<b>7</b>
Größe des Unternehmens.....	8
B2C-Branchen.....	9
Erkenntnisse und Impulse.....	10
<b>3. Herausragen, aber wie?</b> .....	<b>11</b>
Meistgenutzte E-Mail-Taktiken.....	12
Am wenigsten genutzte E-Mail-Taktiken.....	13
Taktiken für B2C-Branchen.....	15
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	17
<b>4. Gewinne einfahren</b> .....	<b>18</b>
Unternehmensgröße & ROI.....	19
B2C-Branche & ROI.....	19
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	21
<b>5. Schlüssel zum Erfolg</b> .....	<b>22</b>
Sendehäufigkeit und Erfolg im Black Friday.....	22
Taktiken der erfolgreichsten Marketer.....	23
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	24
<b>6. E-Mail-Marketing-Tipps für die (Vor-)Weihnachtszeit</b> .....	<b>25</b>
Weiterführende Lektüre zur E-Mail-Strategie in der (Vor-)Weihnachtszeit.....	27
<b>7. Wie Mailgun helfen kann</b> .....	<b>28</b>



# Einführung

Die Zeit vor den Festtagen ist für alle eine stressige Zeit. Doch E-Mail-Marketer spüren den Druck dieser Jahreszeit **besonders** stark. Viele B2C-Marken beginnen bereits Monate vorher mit der Planung für Black Friday und Cyber Monday. Dabei ist eine solide E-Mail-Strategie die Grundlage für jeden Marketingplan.

Vielleicht haben Sie schon einmal gehört, dass der Begriff "Black Friday" daher kommt, dass Einzelhändler an diesem Tag zum ersten Mal im Jahr schwarze Zahlen schreiben. Doch [Encyclopedia Britannica](#) erzählt eine etwas andere Geschichte über die Ursprünge dieses Tags nach Thanksgiving, der auf die 1960er Jahre zurückgeht:



*"Polizeibeamte in Philadelphia begannen, den Begriff 'Black Friday' zu verwenden, um das Chaos zu beschreiben, das ausbrach, wenn Scharen von Touristen aus den Vororten in die Stadt kamen, um ihre Festtageinkäufe zu tätigen und in manchen Jahren das jährliche Footballspiel zwischen Army und Navy am Samstag zu besuchen."*

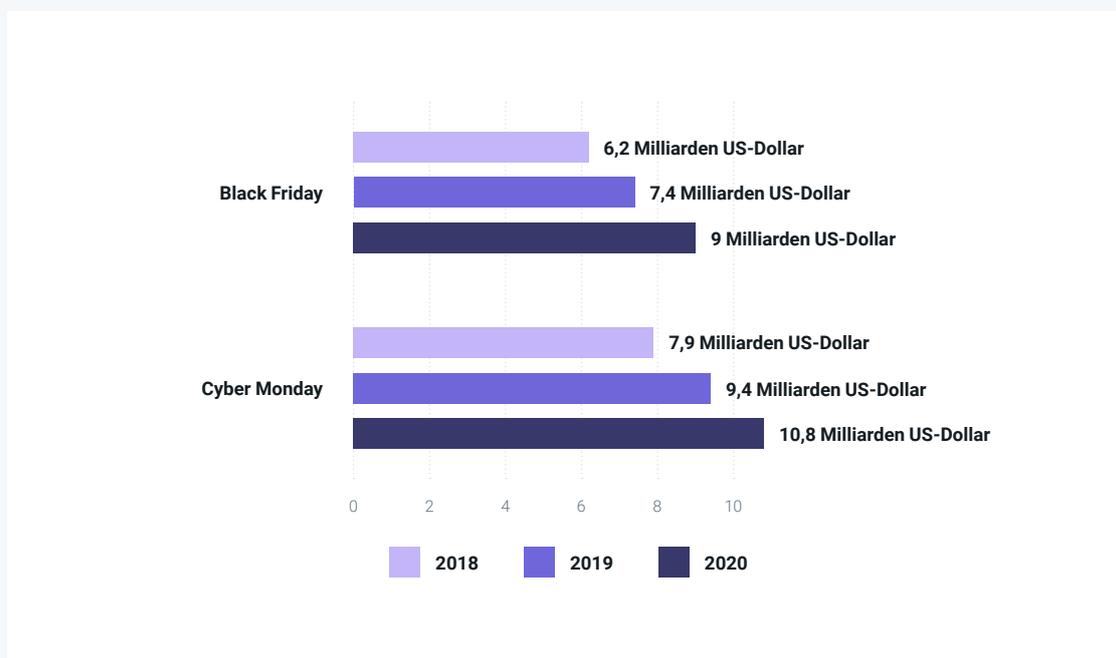
Quelle: Encyclopedia Britannica

Mit den Jahren nahm dieser chaotische Shoppingtag immer mehr an Bedeutung zu. Massen an US-Amerikanern stürmten Einkaufszentren und große Ketten in einem fieberhaften Rennen um die besten Angebote. Black Friday ist inzwischen ein weltweites Phänomen: In vielen europäischen Ländern hat er sogar einen Bekanntheitsgrad von 100 % erreicht.

2005 fanden zum ersten Mal Cyber-Monday-Verkaufsaktionen statt. Fünfzehn Jahre später hat der Cyber Monday 2020 laut [Adobe Analytics-Daten](#) alle Verkaufsrekorde in der Geschichte der USA gebrochen. Insgesamt gaben die Verbraucher in den USA am Black Friday 9 Milliarden US-Dollar aus, am Cyber Monday waren es 10,8 Milliarden und im gesamten November 2020 mehr als 106 Milliarden.



## Wachstum des Onlinegeschäfts



Die Einkaufsgewohnheiten haben sich vom Shoppingcenter zum Handy verlagert. 2020 stieg der Prozentsatz der US-Amerikaner, die am Black Friday online (statt im Laden) einkauften, im Vergleich zu 2019 um 22 %. Der Trend zum Online-Shopping wurde zweifellos von der COVID-Pandemie noch beschleunigt.

In einer Welt, in der das Online-Shopping die Norm ist, sieht man nicht mehr überfüllte Einkaufszentren, sondern **von Black-Friday- und Cyber-Monday-Angeboten überquellende Posteingänge**. Statt Einkaufszentren, die früh für die Kunden öffnen, werden nun die ersten Black Friday-E-Mails früher als je zuvor verschickt.

E-Mails bringen Traffic zu den E-Commerce-Webseiten. Auf diese Weise kommunizieren Marken und Kunden über Online-Bestellungen und -Lieferungen. Ohne den persönlichsten aller Marketingkanäle werden Sie keinen großen Erfolg im Festtagsgeschäft haben.

**Wie unterscheiden sich also Ihre Pläne für den Black Friday und Cyber Monday von denen anderer E-Mail-Marketer?** [Mailjet by Sinch](#) und [Ascend2](#) haben in einer gemeinsamen Umfrage Unternehmen verschiedener Branchen und Größen befragt. Im Bericht "Email is the new Black (Friday)" stellen wir die Ergebnisse vor, damit Sie Ihre Strategie vergleichen und anpassen können.

### In diesem exklusiven Bericht erhalten Sie:

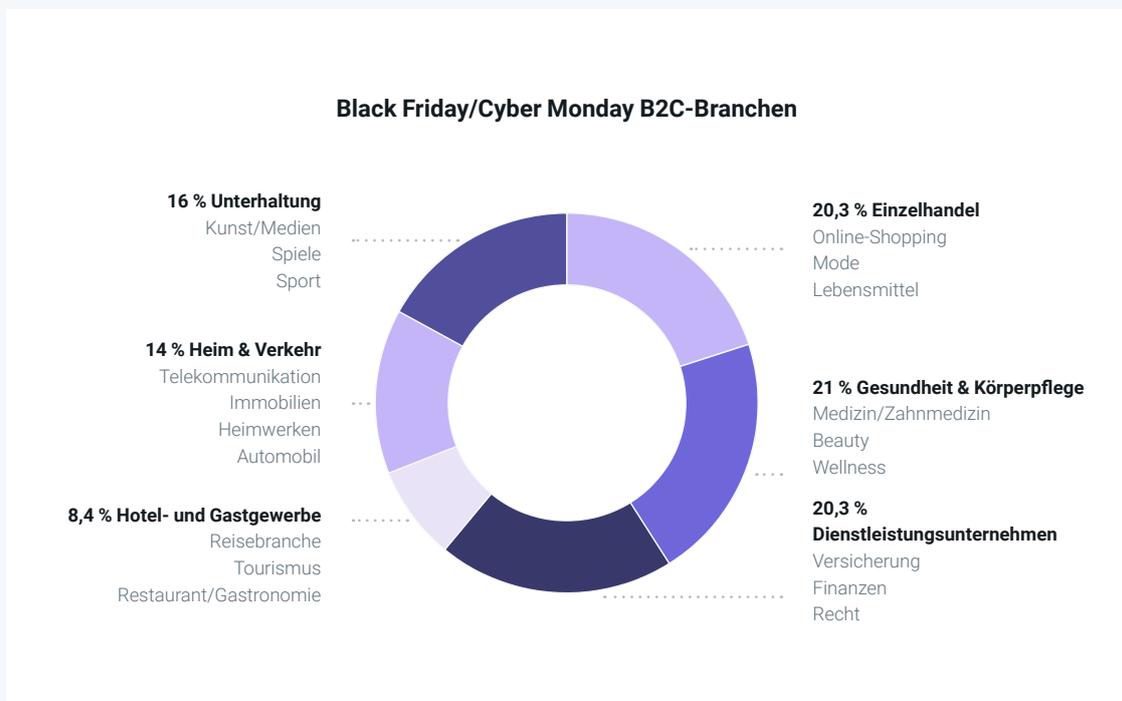
- Einblicke in E-Mail-Versandsequenzen in der (Vor-)Weihnachtszeit
- Die beliebtesten Taktiken für Black-Friday- und Cyber-Monday-E-Mails
- Insights in den ROI von Marketer für ihre E-Mail-Strategien
- Einblicke in die Gewohnheiten der erfolgreichsten Marketer
- Praktische Tipps, um Ihre E-Mail-Marketing-Strategie in der (Vor-)Weihnachtszeit zu verbessern



TEIL 1

# So ticken die Marketer

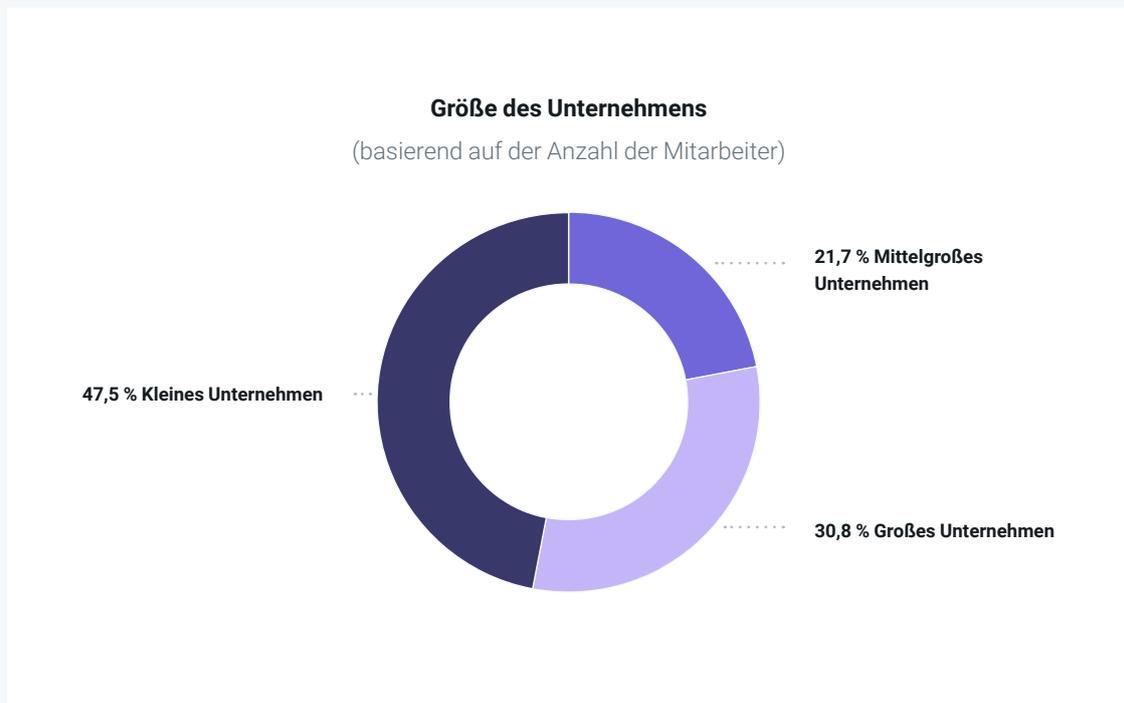
Während die eine oder andere B2B-Marke versucht, den Hype um Black Friday und Cyber Monday mitzumachen, sind diese Events doch für Endverbraucher gemacht. Unsere Umfrageteilnehmer gehören zu einer der folgenden B2C-Branchen:



Bei Marketern aus B2C-Branchen wie etwa Einzelhandel und Unterhaltung ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie Black-Friday- und Cyber-Monday-E-Mail-Angebote versenden. In diesem Bericht schauen wir uns die Antworten der Teilnehmer aus bestimmten Branchen etwas genauer an, damit Sie detaillierte Einblicke erhalten.



Wir schlüsseln die Antworten ebenfalls nach Unternehmensgröße, d. h. nach Mitarbeiteranzahl auf: große (mehr als 500), mittelgroße (50 bis 500) und kleine Unternehmen (weniger als 50). Beinahe die Hälfte aller teilnehmenden E-Mail-Marketer arbeiten in kleinen Unternehmen, doch größere Unternehmen führen eher umfangreiche E-Mail-Marketing-Strategien durch. Also werden wir uns die Daten von beiden Seiten aus betrachten.

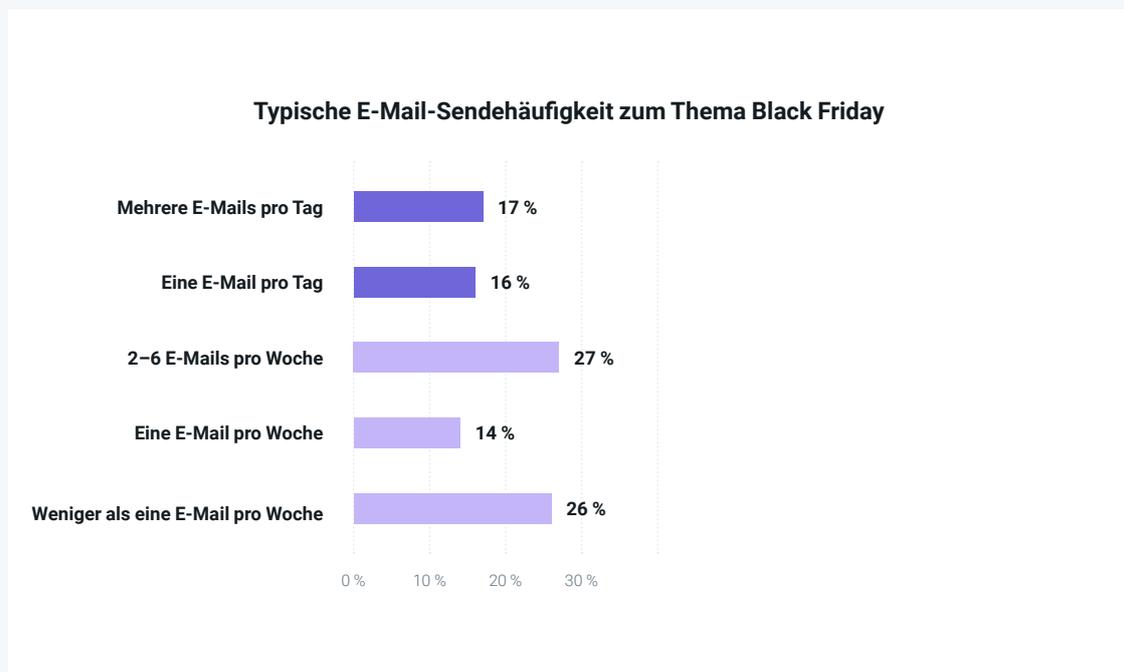


TEIL 2

# Das Tempo bestimmen

Vor der Ideenfindung sowie der Konzeption und Entwicklung von Kampagnen sollte erstmal ein Zeitplan aufgestellt werden. Zu Beginn der Zeitplanung legen Marketing-Teams erst einmal fest, wann bestimmte Angebote stattfinden werden und wie oft E-Mails an die Abonnenten rausgehen sollen.

Das sollte oft genug sein, dass Ihre Marke im Gedächtnis bleibt, aber auf der anderen Seite möchten Sie Ihre Kunden ja nicht mit zu vielen E-Mails nerven. Wir haben die Teilnehmer gefragt, wie oft sie in den Wochen vor Black Friday und Cyber Monday E-Mails versenden.



Die Ergebnisse sind sehr breit gestreut: Während der Black Friday näher rückt, versenden ein Drittel (33 %) der E-Mail-Marketer mindestens eine E-Mail pro Tag. Auf der anderen Seite versenden knapp über ein Viertel (26 %) weniger als eine E-Mail pro Woche.

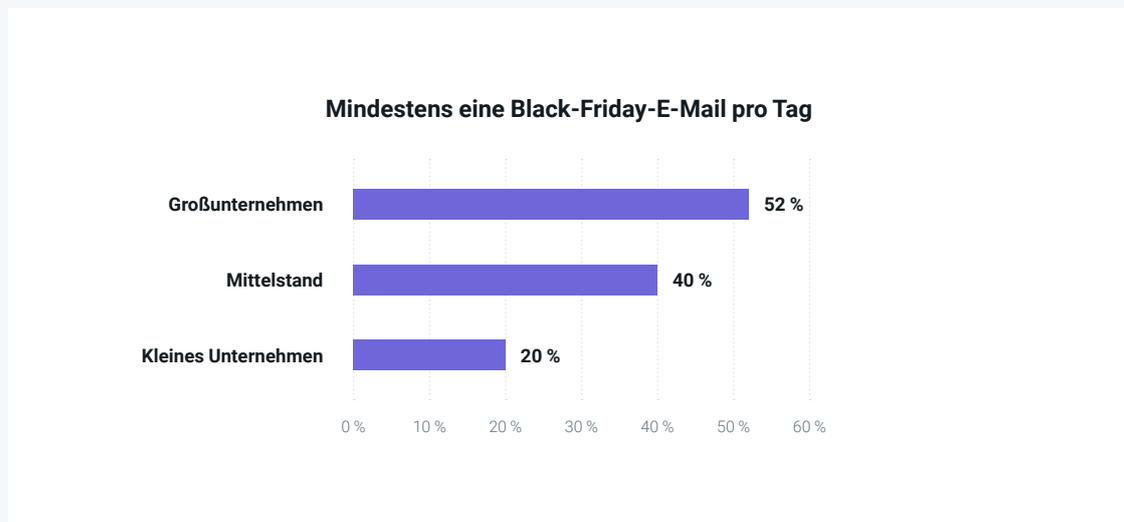
**Die Mehrheit der B2C-Marketer (60 %) planen, mehrmals pro Woche E-Mails zu versenden**, um über den Black Friday und Cyber Monday zu informieren.



## Größe des Unternehmens

Die Unternehmensgröße und -branche haben höchstwahrscheinlich einen Einfluss auf die Sendehäufigkeit. Denn einerseits stehen manchen Unternehmen nur begrenzte Ressourcen für E-Mail-Marketing zur Verfügung und andererseits haben Abonnenten bestimmte Erwartungen, wie oft sie von einer bestimmten Marke hören.

In unserer Umfrage kam heraus, dass die Unternehmensgröße ein entscheidender Faktor für die Sendehäufigkeit ist. Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher ist es, dass täglich E-Mails zum Black Friday und Cyber Monday versendet werden.



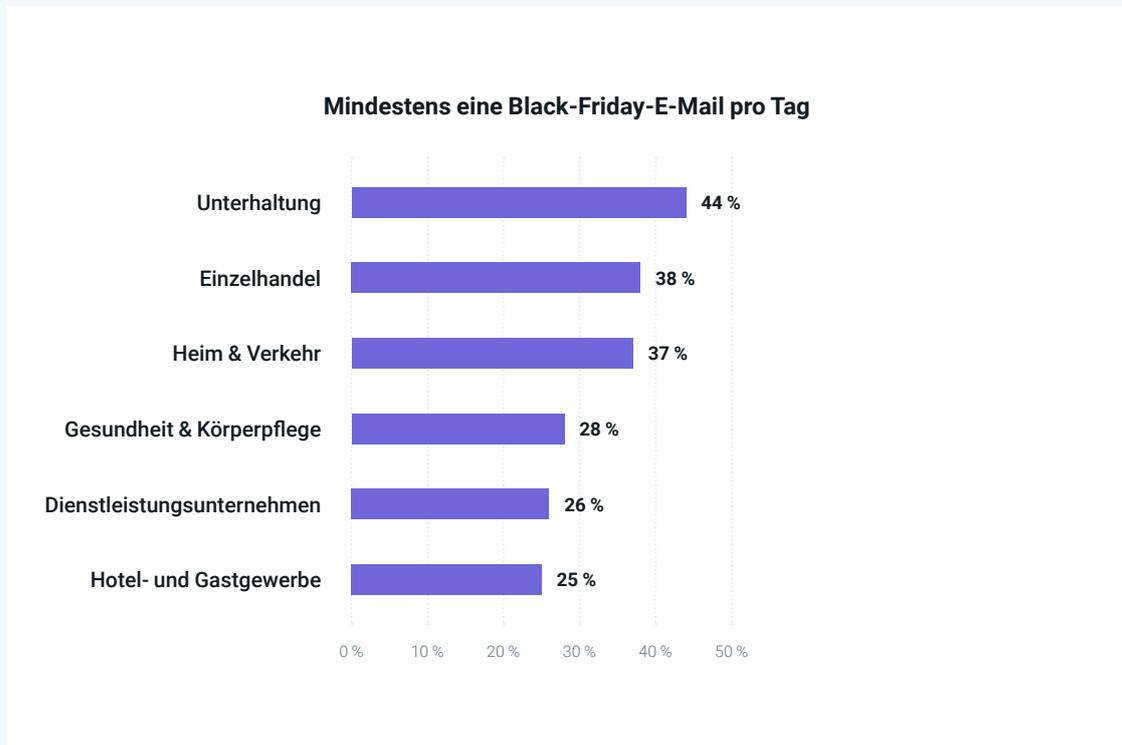
**Mehr als die Hälfte von E-Mail-Marketer in großen Unternehmen versenden mindestens eine E-Mail pro Tag zum Thema Black Friday oder Cyber Monday**, doch nur 20 % der kleinen Unternehmen arbeiten mit einer so aggressiven Sendehäufigkeit. 40 % der Marketer in kleinen Unternehmen versenden weniger als eine Black-Friday-E-Mail pro Woche.

Zusätzlich zu den 40 % der Marketer aus mittelgroßen Unternehmen, die täglich E-Mails versenden, sind es bei weiteren 40 % mehrere E-Mails pro Woche. Also versenden **80 % der Befragten aus mittelgroßen Unternehmen in der Zeit vor Black Friday und Cyber Monday mindestens zwei E-Mails pro Woche**.



## B2C-Branchen

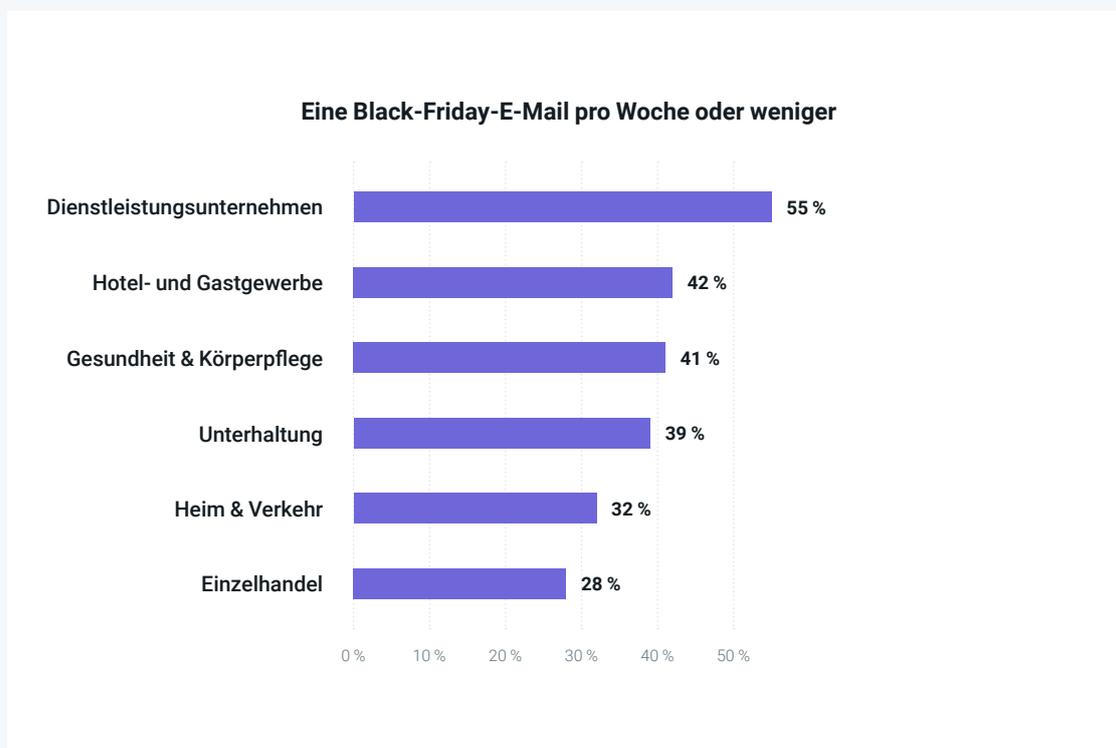
Von einem Finanzinstitut oder einem Anwalt für Körperverletzung werden Sie nicht täglich Black-Friday-E-Mails erwarten, aber bei einer Modefirma oder einem großen Einzelhändler sieht das Ganze schon anders aus. Diese Logik spiegelt sich in den Umfrageergebnissen wider.



Unternehmen aus dem **Einzelhandel und der Unterhaltungsbranche nutzen am ehesten eine aggressive E-Mail-Versandsequenz** in der Zeit vor dem Black Friday. Interessanterweise ist die Sendehäufigkeit in der Branche Heim & Verkehr beinahe genauso aggressiv wie im Einzelhandel. Doch wenn man bedenkt, dass dazu auch Automobil- und Telekommunikationsmarken gehören, ergibt das Ergebnis wieder mehr Sinn. Denn um die Feiertage herum gibt es viele Angebote für Fahrzeuge und Mobilfunktarife.



**Bei den Marketingteams im Einzelhandel ist es am unwahrscheinlichsten, dass sie nur eine E-Mail pro Woche oder weniger (28 %) versenden, während** mehr als die Hälfte der Marketer im Dienstleistungsbe-  
reich (55 %) rund um den Black Friday und den Cyber Monday bei einer weitaus weniger aggressive Sende-  
häufigkeit bleiben.



## Erkenntnisse und Impulse

Bei der Bestimmung der Sendehäufigkeit Ihrer Black-Friday- und Cyber-Monday-E-Mails sollten Sie mehrere Faktoren beachten: Ihre Branche, Ihre Zielgruppe, die geplanten Aktionen und die Ressourcen, über die Sie für Ihr E-Mail-Marketing verfügen.

Diese Umfrageergebnisse sollen Sie dabei unterstützen, zu verstehen, wie andere Marken in Ihrem Bereich das Thema Sendehäufigkeit in der (Vor-)Weihnachtszeit angehen. Wenn Sie sich dafür entscheiden, einen Gang zuzulegen, sollten Sie die Engagement- und die Abmelderate im Auge behalten. Streben Sie dieses Jahr nach einem für Sie funktionierenden Gleichgewicht zwischen Quantität und Qualität Ihrer E-Mails. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich abzumelden, wenn sie nicht an Black-Friday-E-Mails interessiert sind. Und wenn Black-Friday-Marketing für Ihre Zielgruppe keinen Sinn ergibt, dann versenden Sie besser gar keine E-Mails zum Thema.



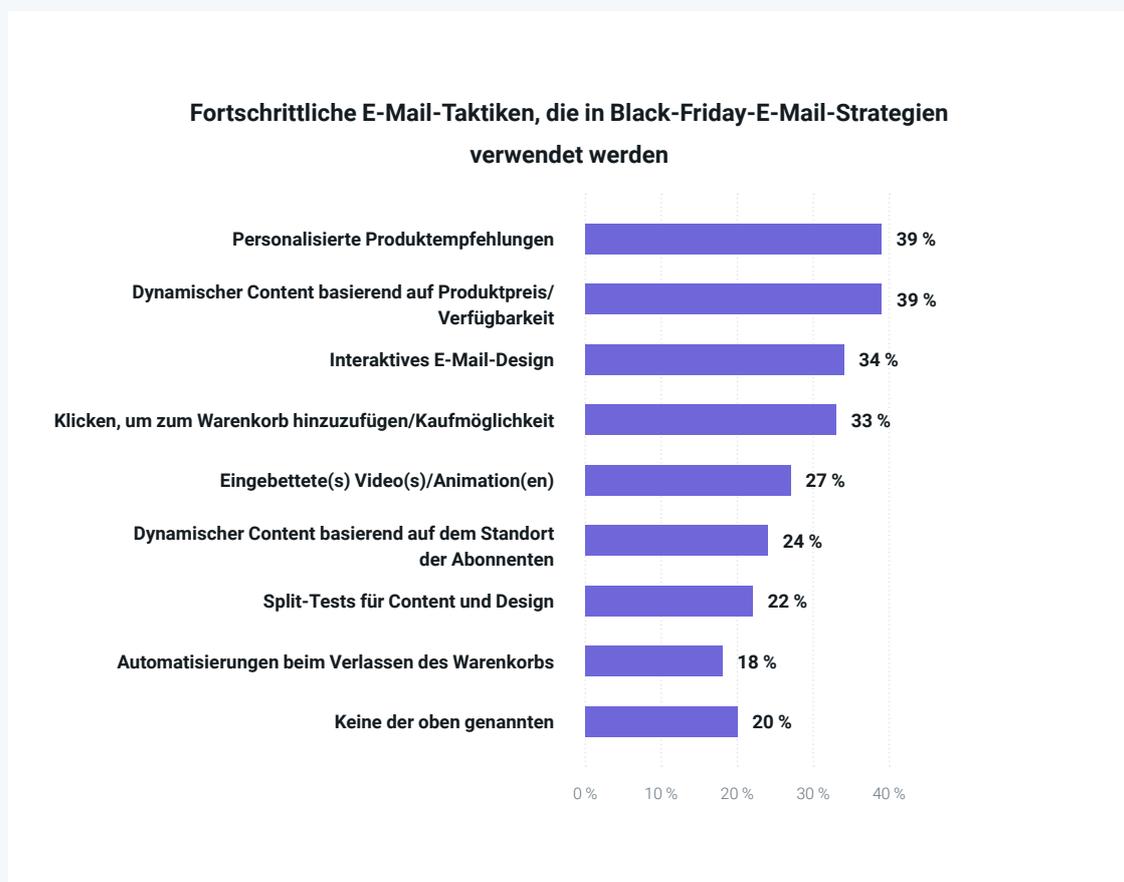
TEIL 3

## Herausragen, aber wie?

Ob offline oder im E-Mail-Posteingang: Ablenkung ist vor und an den Festtagen eine ständige Gefahr. Daher tun Marken, was in ihrer Macht steht, um durch das Chaos und den Lärm der Black-Friday- und Festtagszeit durchzudringen.

Die Festlegung spezifischer Werbeaktionen für die Feiertage fällt möglicherweise nicht in den Zuständigkeitsbereich Ihres E-Mail-Teams. Doch Sie können sehr wohl bestimmen, wie Sie sie übermitteln. Sie haben die Möglichkeit, kreativ zu sein, und im Posteingang herauszustechen.

Wir haben die Umfrageteilnehmer nach den "fortschrittlichen E-Mail-Taktiken" gefragt, die sie bei ihren Black-Friday-Kampagnen einsetzen wollen. Die Befragten konnten aus einer Liste diejenigen Taktiken auswählen, die sie bei ihrer bisherigen Strategie anwandten.



90 % der befragten Marketer in großen Unternehmen nutzen mindestens eine der genannten Taktiken. Doch beinahe ein Drittel (31 %) der E-Mail-Marketer in kleinen Unternehmen geben zu, keine fortschrittlichen Taktiken zu nutzen.

## Meistgenutzte E-Mail-Taktiken

Den ersten Platz teilen sich zwei E-Mail-Marketing-Taktiken, die in der Regel im E-Commerce genutzt werden. **Personalisierte Produktempfehlungen und dynamischer Produktcontent erhielten beide 39 % der Ergebnisse.** Beide Taktiken sind sehr wertvoll für das Feiertagsgeschäft.

Mit Produktempfehlungen, die auf die persönlichen Vorlieben eines Abonnenten zugeschnitten sind, erhalten Sie Gelegenheit zum Up- und Cross-Selling. Darüber hinaus hat [McKinsey herausgefunden](#), dass 80 % der Kunden von Einzelhändlern personalisierte Angebote erwarten. Eine tolle Möglichkeit, um effektive Eins-zu-Eins-E-Mail-Erlebnisse zu kreieren.

”  
McKinsey  
& Company

*„Kunden erhalten inzwischen nicht mehr nur breit gestreute Angebote auf Segmentebene, die auf Menschen **wie** sie ausgerichtet sind. Marken sprechen sie als Individuen an, mit Produkten, Angeboten und Botschaften, die nur für sie relevant sind.“*

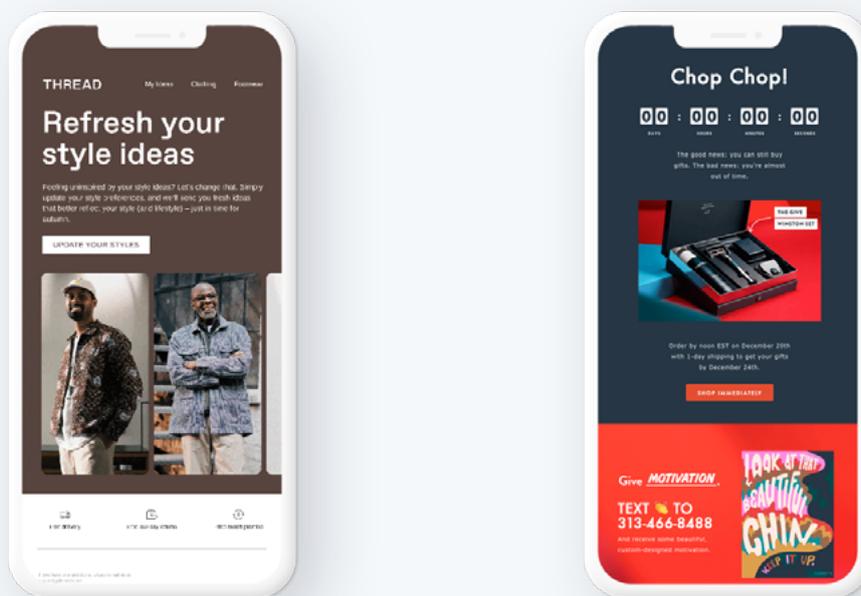
McKinsey & Company

Doch aufgepasst, bei der Produktpersonalisierung sollten Sie diesen einen Aspekt unbedingt beachten: Viele Kunden kaufen für Familie und Freunde ein, nicht unbedingt für sich selbst. Falls Sie dank demografischen Daten oder einer Kaufhistorie wissen, für wen Ihre Kunden einkaufen, sollten Sie versuchen, Ihre Listen auf der Basis dieser Infos zu segmentieren und so das E-Mail-Erlebnis in den Feiertagen auf Ihre Kunden abzustimmen.



**Dynamischer Content, der Kunden über die Verfügbarkeit von Produkten und die Versanddauer informiert, bietet sowohl den Abonnenten als auch der Marke einen Mehrwert.** Sendungsverfolgungs-E-Mails, die beim Öffnen automatisch upgedatet werden, geben Ihren Kunden Gewissheit, dass ihre Pakete rechtzeitig ankommen. Dynamisch aktualisierter E-Mail-Content bezüglich begrenzten Inventars sorgt für ein Gefühl der Knappheit und ist sehr hilfreich in Zeiten, in denen Lieferengpässe an der Tagesordnung sind. Damit wird die Anzahl an Fragen und Beschwerden verringert, was weniger Arbeit für den Kundenservice bedeutet.

Einer der einfachsten Wege, dynamischen Content zu Black-Friday- und Cyber-Monday-E-Mails hinzuzufügen, ist mit **Countdown-Timern**. Damit bauen Sie vor Beginn und auch vor Ende des Angebotszeitraums Spannung und Vorfreude auf.



## Am wenigsten genutzte E-Mail-Taktiken

Es überrascht ein wenig, dass sich E-Mails nach Warenkorbabbruch und Split-Tests auf den letzten Plätzen befinden. Denn diese Taktiken haben beide einen erheblichen Einfluss auf die Konversionsrate am Black Friday und Cyber Monday.

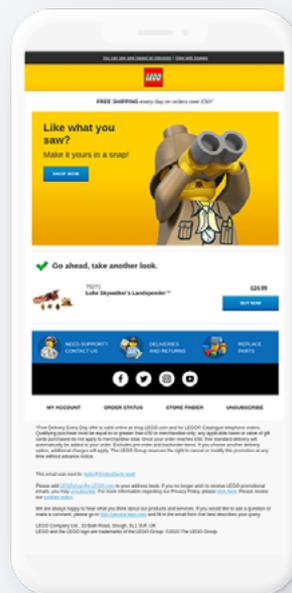
In der (Vor-)Weihnachtszeit hüpfen Kunden von Webseite zu Webseite auf der Suche nach den perfekten Geschenken und lassen dabei oft Artikel im Warenkorb liegen, die sie später kaufen möchten. Wenn Sie einmal Warenkorbabbruch-E-Mails einsetzen sollten, dann zu dieser Zeit.



Nur **18 % der Befragten gaben an, Warenkorbabbruch-Automatisierungen** als Teil ihrer Black-Friday-/Cyber-Monday-E-Mail-Strategie zu verwenden. Das ist, als würden sie Geld auf dem Tisch liegen lassen. Nach einer [Studie von SaleCycle](#) hatten E-Mails zu im Warenkorb liegengelassenen Produkten 2020 eine durchschnittliche Öffnungsrate von 38,5 % und eine Konversionsrate über 20 %.

Während nicht jede B2C-Marke über ein E-Commerce-Geschäftsmodell mit einem Online-Warenkorb verfügt, hat doch jede Marke die Möglichkeit, Split-Tests bei ihren E-Mail-Kampagnen durchzuführen. Egal ob verschiedene Werbeangebote, Betreffzeilen oder Bilder, smarte E-Mail-Marketer testen und optimieren ihre E-Mails ständig. **Doch nur 22 % der Befragten gaben an, bei ihren Black-Friday-/Cyber-Monday-E-Mails Split-Tests durchzuführen.**

Split-Tests liefern Ihnen Datensätze, die Ihnen wertvolle Erkenntnisse und einen Wettbewerbsvorteil bieten. Doch es ist schwierig, allein über die Feiertage aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Das trifft vor allem auf Black-Friday- und Cyber-Monday-Kampagnen zu, die sich innerhalb eines kurzen Zeitraums abspielen. Verwenden Sie daher eher das Wissen, das Sie über das Jahr hinweg gewonnen haben, um effektive Feiertags-Kampagnen zu erstellen.



## Taktiken für B2C-Branchen

Manche E-Mail-Marketing-Taktiken machen für Ihre Marke keinen Sinn. Sie haben möglicherweise nicht die Zeit oder die Ressourcen, manche der fortschrittlichen Taktiken auszuprobieren. Um Sie dabei zu unterstützen, sich auf die wirklich wichtigen Techniken zu konzentrieren, lassen Sie uns anschauen, welche bei den sechs B2C-Branchen am beliebtesten waren.



### Einzelhandel

1. Personalisierte Produktempfehlungen
2. Dynamischer Content basierend auf dem Produkt
3. Klicken, um zum Warenkorb hinzuzufügen/Kaufmöglichkeit



### Unterhaltung

1. Interaktives E-Mail-Design
2. Dynamischer Content basierend auf dem Standort der Abonnenten
3. Dynamischer Content basierend auf dem Produkt



### Hotel- und Gastgewerbe

1. Personalisierte Produktempfehlungen
2. Dynamischer Content basierend auf dem Produkt
3. Interaktives E-Mail-Design



### Heim und Verkehr

1. Personalisierte Produktempfehlungen
2. Split-Tests für Content und Design
3. Dynamischer Content basierend auf dem Produkt



### Gesundheit und Körperpflege

1. Interaktives E-Mail-Design
2. Dynamischer Content basierend auf dem Produkt
3. Eingebettete Videos oder Animationen



### Dienstleistungsunternehmen

1. Keine der oben genannten
2. Personalisierte Produktempfehlungen
3. Dynamischer Content basierend auf dem Produkt

Sie werden feststellen, dass in vier von sechs Listen die Taktiken Produktempfehlungen und dynamische Updates über Produktpreise und Verfügbarkeit auftauchen. Diese Taktiken landeten zwar nicht auf Platz eins, aber doch meistens weit oben, oft an dritter Stelle.

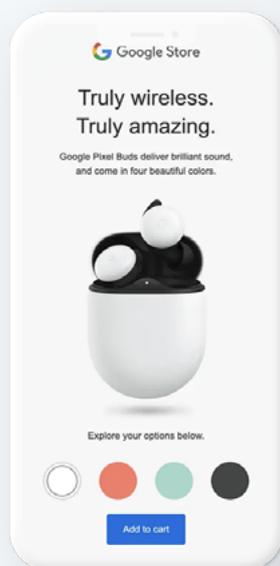


Bei den E-Mail-Marketern im Einzelhandel sticht eine Taktik ganz besonders hervor: **41 % wählten die Möglichkeit, Produkte innerhalb der E-Mail zum Warenkorb hinzuzufügen oder sogar zu kaufen.** Diese fortschrittliche E-Commerce-Strategie sorgt zwar für geringeren Traffic zur Website, andererseits fällt aber auch die Zeitspanne zwischen dem Erhalt einer E-Mail und dem Kauf weg.

Die Überlegung, dass weniger Klicks zu höheren Verkaufszahlen führen, ist inzwischen allgemein bekannt. Wenn Ihre Marke ohnehin personalisierte Produktempfehlungen versendet, warum sollten die Produkte dann nicht auch besonders einfach zu kaufen sein?

Die Befragten aus Unterhaltung, Gesundheit & Körperpflege sowie dem Hotel- und Gastgewerbe nannten interaktives E-Mail-Design als eine ihrer Top-Taktiken. **Da interaktiver Content noch nicht zum Standard geworden ist,** können Marken diesen leicht nutzen, um im Posteingang hervorzustechen.

In der folgenden interaktiven E-Mail sehen Abonnenten eine Vorschau der Pixel Buds von Google in verschiedenen Farben. Darüber hinaus verfügt sie über die Funktion, Produkte zum Warenkorb hinzuzufügen (wahrscheinlich mit [AMP for Email](#) programmiert).



Die Nutzung von Animationen und Videos ist zwar streng genommen nicht interaktiv, doch es handelt sich um eine tolle Art und Weise, Feiertags-E-Mail-Designs lebendiger zu gestalten. Insgesamt teilten **27 % der Teilnehmer mit, Videos und Animationen in ihre Black-Friday-/Cyber- Monday-E-Mails einzubauen.** Laut unserer Umfrage nutzen Marketer im Hotel- und Gastgewerbe am ehesten diese Taktik (38 %).



Von den Marketern im Dienstleistungsbereich wählten **41 % "Keine der oben genannten"**, was bedeutet, dass sie keine fortschrittlichen E-Mail-Taktiken für Black Friday und Cyber Monday anwenden. Das heißt natürlich andersherum, dass 59 % der E-Mail-Marketer mindestens eine der Taktiken nutzen.



## Die wichtigsten Erkenntnisse

E-Mail-Marketingprogramme, die fortschrittliche Personalisierung noch nicht in ihre Strategien aufgenommen haben, fallen bereits hinter ihre Konkurrenz zurück. Den Namen in der Betreffzeile zu nennen reicht nicht mehr aus. Mehr als die Hälfte aller Einzelhandelsunternehmen haben vor, personalisierte Produktempfehlungen als Teil ihrer E-Mail-Strategie für Black Friday und Cyber Monday zu verwenden.

Die Umfrage zeigt, dass **20 % aller Teilnehmer nicht vorhaben, fortschrittliche E-Mail-Marketing-Taktiken zu verwenden**. Auch wenn einfache E-Mails für einige Listen funktionieren mögen, wenn Ihr Ziel darin besteht, über die Feiertage im Posteingang aufzufallen, wollen Sie wahrscheinlich nicht zu den 20 % gehören, die überhaupt nicht versuchen, innovativ zu sein.



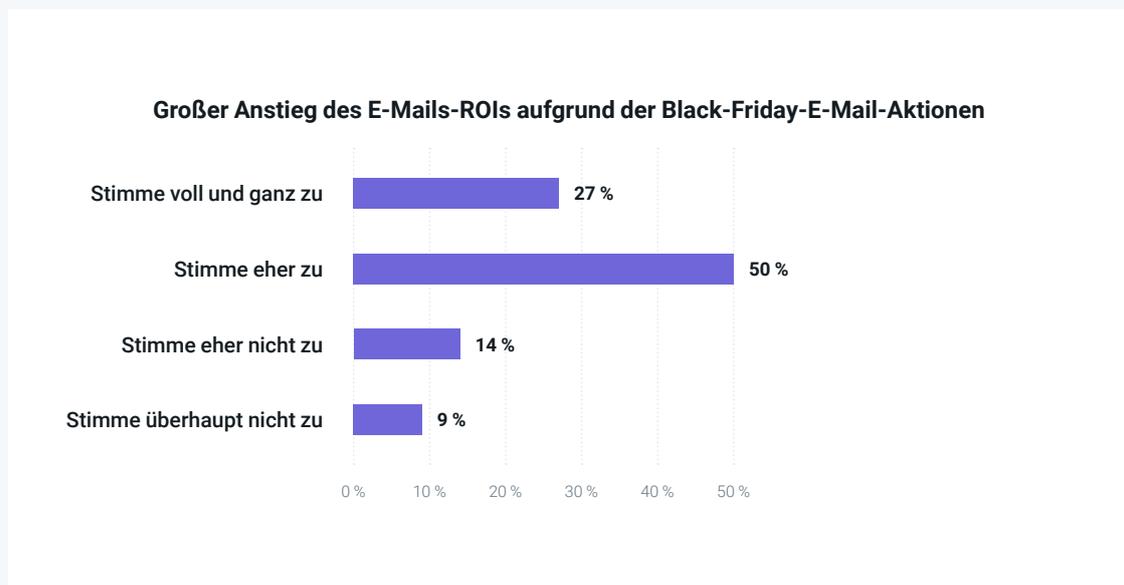
TEIL 4

## Gewinne einfahren

E-Mails für den Black Friday und Cyber Monday strategisch erstellen, designen und entwickeln: Lohnt sich all diese Arbeit überhaupt? Laut unserer Umfrage antworten die meisten E-Mail-Marketer darauf mit "Ja".

Es gibt viele Gründe dafür, warum der Return on investment (ROI) für E-Mails hoch ist, obwohl es sich um einen der ältesten Marketingkanäle handelt. 2020 schätzte die [Data & Marketing Association \(DMA\)](#), dass mit E-Mails mehr als 35 Dollar für jeden ausgegebenen Dollar eingenommen werden.

Doch kann diese Art Gewinne auf Black-Friday- und Cyber-Monday-E-Mails übertragen werden? Wir fragten die Teilnehmer, ob auf sie die folgende Aussage zutrifft: "Wir sehen einen großen Anstieg des E-Mails-ROIs aufgrund der Black-Friday-E-Mail-Aktionen".



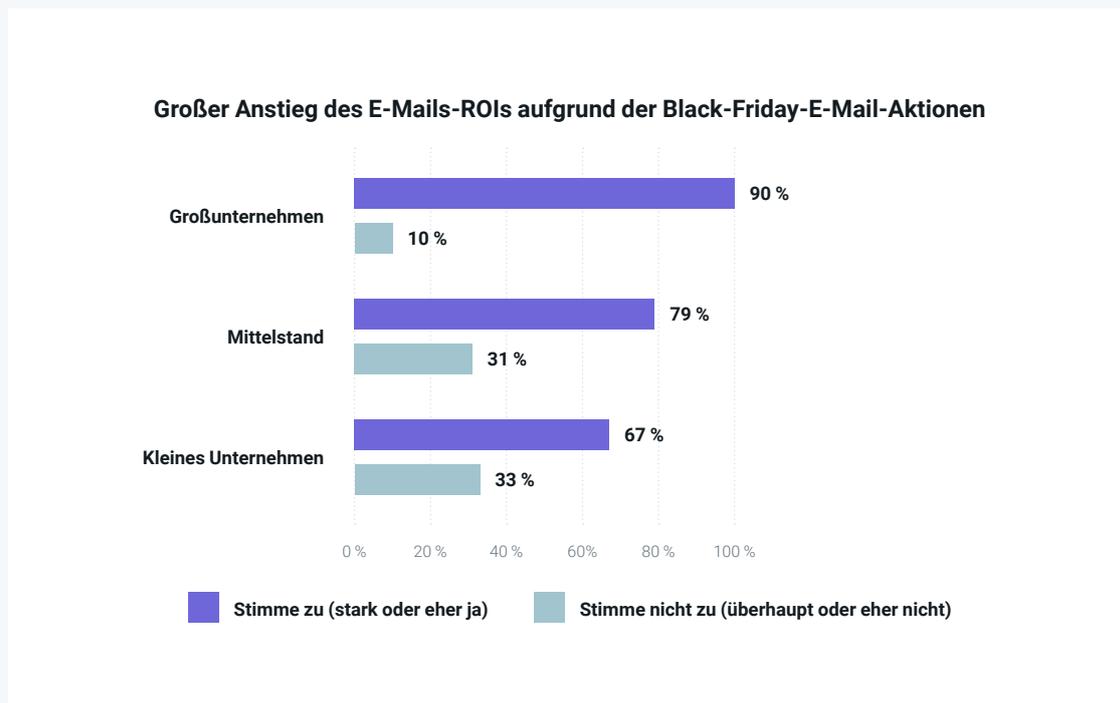
**Mehr als drei Viertel (77 %) der E-Mail-Marketer stimmen darin überein, dass Investitionen in Black-Friday-Angebote per E-Mail zu einem erheblichen ROI führen.** Weniger als ein Viertel (23 %) stimmte mit der Aussage nicht überein.



## Unternehmensgröße & ROI

Mit 42 % stimmten die Befragten aus dem mittleren Marktsegment am ehesten der Aussage zu, dass die E-Mails zum Black Friday einen großen Nutzen hatten. Nur 15 % der Umfrageteilnehmer aus Kleinunternehmen stimmten dieser Aussage voll und ganz zu. Weitere 52 % stimmten jedoch nur bedingt zu.

Wie Sie in der nächsten Grafik sehen können, stimmte die Mehrzahl der Teilnehmer aller Unternehmensgrößen voll und ganz oder eher zu, dass E-Mail-Marketing zum Black Friday zu einem großen ROI führt.



## B2C-Branche & ROI

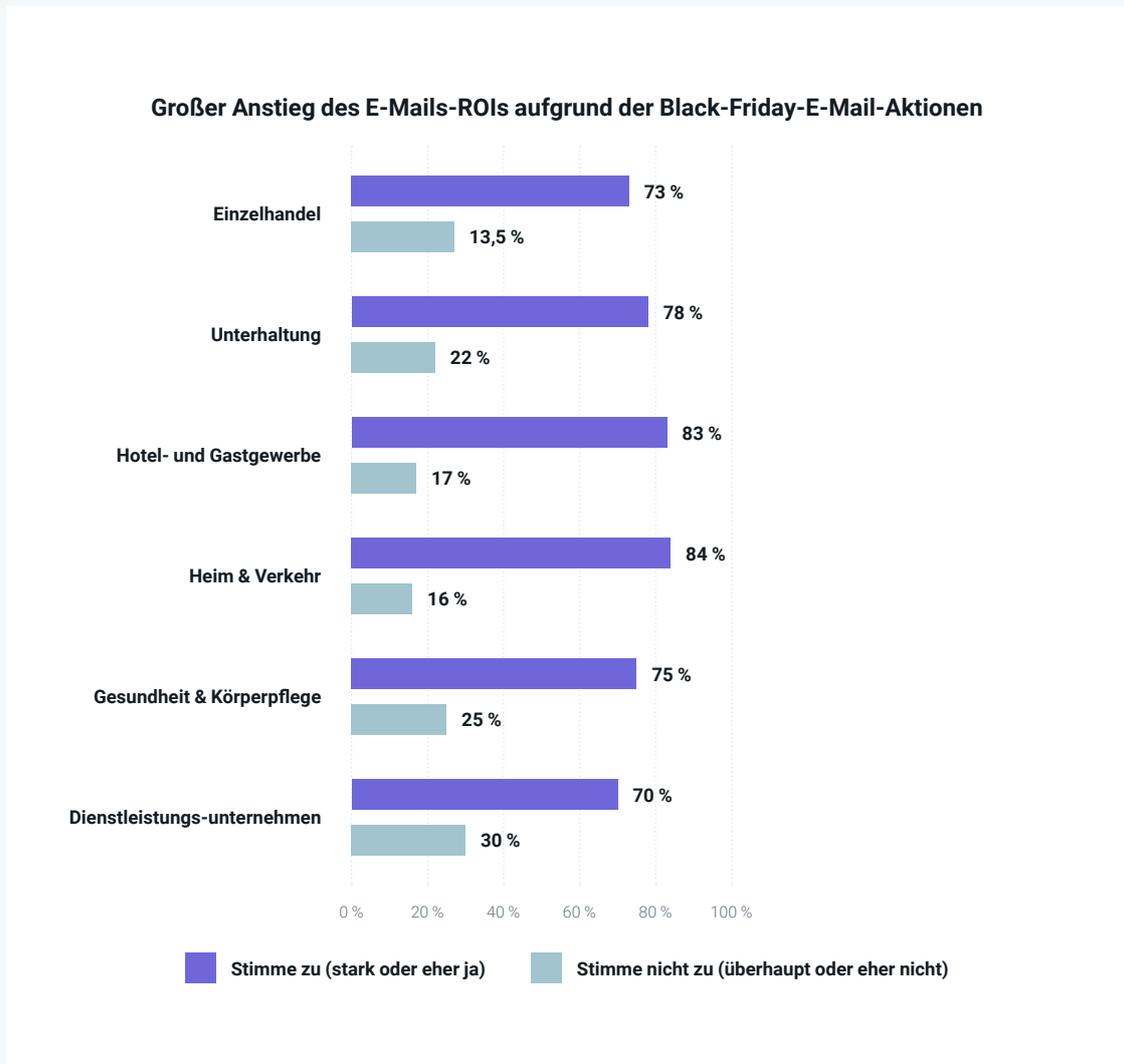
Es ist logisch, dass E-Mail-Marketing am Black Friday und Cyber Monday für manche Endkunden-Branchen wichtiger ist als für andere. In welcher Branche wird also der höchste ROI erzielt und in welcher wird die Wirkung von Black-Friday-E-Mails bezweifelt?

Mit 30 % wählten die Marketer aus der Dienstleistungsbranche bei der Frage nach einem erheblichen ROI durch Black-Friday-E-Mails am ehesten "Stimme nicht zu (überhaupt oder eher nicht)". Doch spannend ist, dass die Einzelhandels-Vertreter ähnlich denken. **27 % der Teilnehmer, die im Einzelhandel arbeiten, glauben nicht, dass ihr ROI aus Black-Friday-E-Mails signifikant ist.**

Das könnte daher kommen, dass in der (Vor-)Weihnachtszeit beim E-Mail-Marketing im Einzelhandel ein großer Wettbewerb herrscht. Viele E-Mail-Marketer gehen mit großen Erwartungen und hochgesteckten Umsatzzielen in diese Zeit, nur um dann enttäuscht zu werden, wenn die Ergebnisse nicht wie gewünscht ausfallen.



Trotz einiger Skepsis ist die Mehrheit der Befragten aus allen B2C-Branchen der Meinung, dass E-Mail-Marketing zum Black Friday zu einen erheblichen ROI führt.



Wie Sie im nächsten Abschnitt sehen, hängen die Einnahmen der E-Mail-Marketer aus ihren Black-Friday- und Cyber-Monday-Kampagnen möglicherweise damit zusammen, wie viel sie in die Kampagnen stecken.





## Die wichtigsten Erkenntnisse

Es ist problematisch, davon auszugehen, dass Black-Friday-Kampagnen bessere Ergebnisse erzielen als Kampagnen im restlichen Jahr. Wenn Sie Performance-Standards festlegen und bestimmen möchten, wie viel Sie in der (Vor-)Weihnachtszeit in E-Mail-Marketing investieren werden, sollten Sie sich zunächst ein paar Fragen stellen.

- Wie hoch ist in der Regel der ROI Ihres Unternehmen für E-Mail-Marketing?
- Wie scharf ist Ihre Zielgruppe auf E-Mails von Ihnen?
- Machen Black-Friday-/Cyber-Monday-Kampagnen für Ihre Branche Sinn?
- Haben Sie vor, Taktiken zu nutzen, um Ihre Black-Friday-E-Mails auf die nächste Stufe zu heben?

Falls Ihr ROI für Ihr Black-Friday-E-Mail-Marketing hinter Ihren Erwartungen zurückfällt, hat das möglicherweise mehr mit Ihrer Strategie als mit E-Mail-Marketing an sich zu tun.



TEIL 5

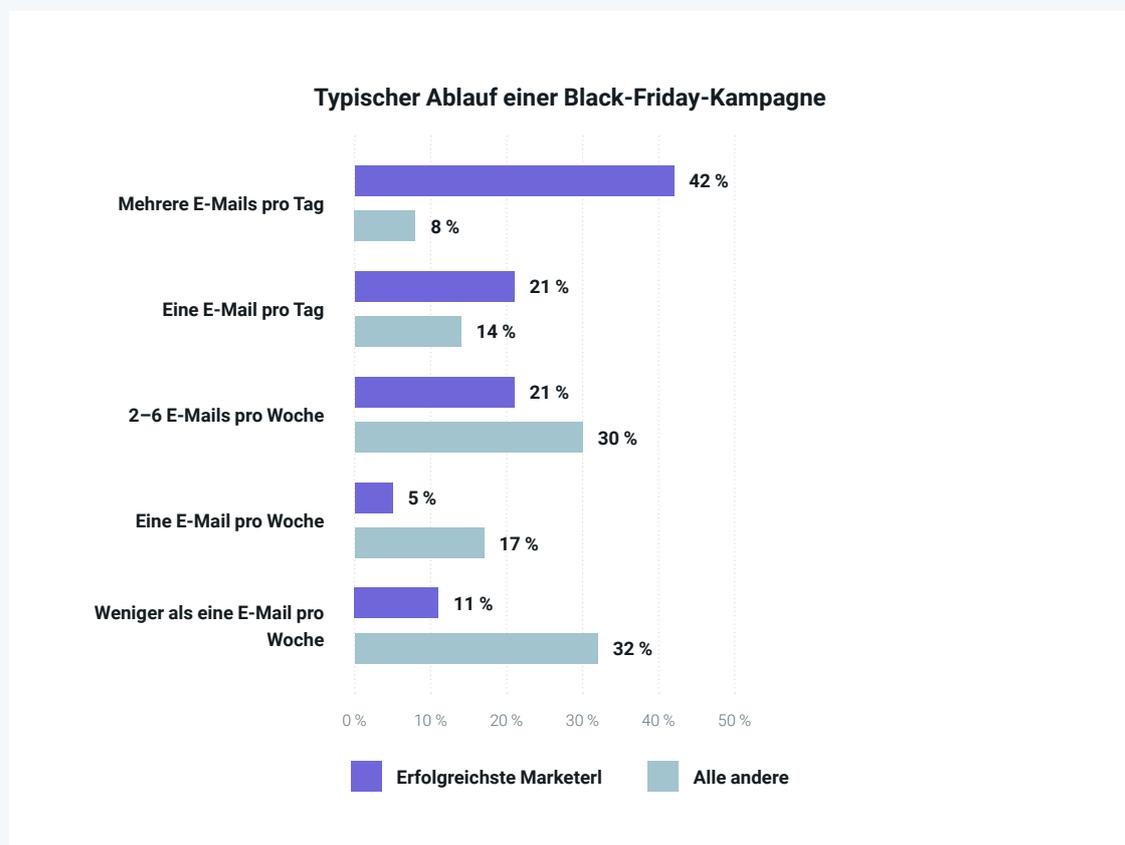
# Schlüssel zum Erfolg

Gibt es ein Erfolgsrezept für das Black-Friday-Marketing? 27 % der befragten E-Mail-Marketer stimmen voll und ganz zu, dass Black-Friday-E-Mails zu einem hohen ROI führen. Was machen diese Marketer also richtig und was machen sie anders als andere?

**Lassen Sie uns einmal die Black-Friday-Gewohnheiten der erfolgreichsten E-Mail-Marketer genauer betrachten.** Wir bezeichnen die erfolgreichsten E-Mail-Marketer als diejenigen, die voll und ganz zustimmen, dass Black-Friday-E-Mails zu einem nennenswerten ROI führen. Ein bisschen weniger als die Hälfte der Befragten in dieser Gruppe arbeiten in mittelgroßen Unternehmen, während jeweils ein Viertel in kleinen und großen Unternehmen arbeiten.

## Sendehäufigkeit und Erfolg im Black Friday

Die Umfrageergebnisse lassen darauf schließen, dass ein aggressiver E-Mail-Versand in der Zeit vor Black Friday ein Erfolgsfaktor sein könnte.



42 % der erfolgreichsten Gruppe versenden auch mit größter Wahrscheinlichkeit mehrere E-Mails pro Tag an ihre Listen. **Und beeindruckende 84 % der erfolgreichsten Marketer versenden in der Zeit vor Black Friday mindestens zwei E-Mails pro Woche.**

Im Vergleich versenden nur 8 % aller anderer Marketer (alle, die nicht voll und ganz zustimmen) mehrmals am Tag E-Mails. Beinahe die Hälfte (49 %) der erfolgreichsten E-Mail-Marketer versenden nur eine Black Friday-E-Mail pro Woche oder weniger.

Eine große Sendehäufigkeit und Wiederholungen tragen dazu bei, dass die Nachrichten Ihrer Marke im Trubel des beginnenden Festtagsgeschäfts nicht untergehen oder ignoriert werden. Sie können zu einem der Schlüsselfaktoren werden, dank derer Sie Etappenziele am Ende des Jahres erreichen.

## Taktiken der erfolgreichsten Marketer

Wie stechen Top-Marketer in den Wochen vor Black Friday und Cyber Monday hervor? Eines ist gewiss, die erfolgreichsten Kampagnen basieren nicht nur auf einer einzigen Taktik.

**Die Ergebnisse zeigen, dass diese Marketer sehr wahrscheinlich alle E-Mail-Taktiken beherzigen, die wir in dieser Umfrage auflisten.** Dies deutet auf einen weiteren Schlüssel zum Black-Friday-Erfolg hin: ein fortschrittliches und reifes E-Mail-Marketing-Programm.



**Beinahe die Hälfte der erfolgreichsten Marketer wenden die folgenden Strategien auf Black-Friday-E-Mails an:**

1. Einfache Entscheidungsfindung für Abonnenten direkt vom Posteingang aus
2. Personalisiertes E-Mail-Erlebnis mit bestimmten Produkt-/Serviceempfehlungen
3. Interaktive Elemente in E-Mail-Kampagnen für ein Erlebnis, das im Gedächtnis bleibt
4. Nutzung dynamischer Content-Updates, um Abonnenten über Produkte, Versand und Angebote zu informieren

Es sieht so aus, als könnten Sie eher einen hohen ROI erzielen, wenn Sie Ihren Black-Friday-E-Mails ein Upgrade verpassen.



### **Die wichtigsten Erkenntnisse**

Aufgrund dieser Umfrageergebnisse mag es verlockend sein, anzunehmen, dass die Lösung darin besteht, mehr und öfter E-Mails zu versenden und diese mit schillernden Animationen und Features auszustatten. Doch denken Sie daran, informiert und strategisch an Ihre E-Mail-Strategie heranzugehen.

Wenn Sie diese Taktiken zu so einer wichtigen Zeit einsetzen, ohne sie vorher ausprobiert zu haben, könnte das nach hinten losgehen. Nehmen Sie sich die Zeit, fortschrittliche Taktiken erst zu testen, bevor Sie sie in Ihre Black-Friday- und Cyber-Monday-Kampagnen integrieren. Finden Sie heraus, was bei Ihren Abonnenten ankommt und was einen echten Mehrwert für das E-Mail-Erlebnis Ihrer Marke bedeutet.



TEIL 6

# E-Mail-Marketing-Tipps für die (Vor-)Weihnachtszeit

Black Friday und Cyber Monday sind gerade einmal der Beginn des Festtagsgeschäfts. Daten zeigen, dass in Wirklichkeit der letzte Samstag vor den Festtagen der geschäftigste Shoppingtag des Jahres ist. Wir haben also im Dezember noch viel Arbeit vor uns.

Hier ein paar wichtige Tipps für die Optimierung Ihrer diesjährigen E-Mail-Kampagnen für die Feiertage:

## 1. E-Mail-Zustellbarkeit und die Feiertage

Niemand möchte dieses Jahr leer ausgehen, und niemand möchte auf einer E-Mail-Blockliste stehen. Mit diesen Tipps stellen Sie eine hohe Zustellbarkeitsrate über die Feiertage sicher:

- **Wärmen Sie Ihre IP-Adresse vor dem Black Friday auf.** Das ist eine intelligente Entscheidung, wenn Sie vorhaben, die Sendehäufigkeit und die Anzahl der E-Mails in der (Vor-)Weihnachtszeit zu erhöhen.
- **Verwenden Sie separate Domains für Transaktions- und Marketing-E-Mails.** Dieser Tipp ist immer hilfreich, aber ganz besonders zu dieser wichtigen Zeit. Denn sollten Ihre Marketing-E-Mails aus irgendeinem Grund im Spam-Ordner landen, erreichen wichtige Nachrichten weiterhin den Posteingang Ihrer Kunden.

## 2. Optimierung der Sendezeit in der (Vor-)Weihnachtszeit

Wann Sie Ihre Black-Friday- und andere Festtags-E-Mails versenden, ist genauso wichtig wie die Frage, wie oft und wie viele Nachrichten Sie versenden. Die E-Mail-Gewohnheiten Ihrer Abonnenten ändern sich eventuell in dieser Jahreszeit. Mit dem Mailgun-Tool [Send Time Optimization](#) stellen Sie sicher, dass Ihre E-Mails zur perfekten Zeit im Posteingang landen.

## 3. Inaktive Abonnenten erneut einbinden

In der Festtagszeit trifft man sich mit Familie und Freunden. **Ein guter Zeitpunkt für E-Mail-Marketer also, um Abonnenten anzusprechen, die nicht mit ihren E-Mails interagieren.** Versuchen Sie vor dem Launch von Black-Friday-Kampagnen doch einmal, Kunden, die schon lange nicht mehr gekauft haben, und Abonnenten, die eine Zeitlang keine E-Mails mehr geöffnet haben, wieder einzubinden.



## 4. Listenbereinigung

Sie wollen nicht, dass Ihr Zuhause unordentlich ist, wenn Sie Leute zu einer Party erwarten. Genauso wenig wollen Sie eine E-Mail-Liste voller inaktiver Abonnenten und ungültiger E-Mail-Adressen. **Die Listenbereinigung ist daher ein wichtiger Schritt**, um für eine höhere Zustellbarkeit zu sorgen und sicherzustellen, dass E-Mail-Daten zum Black Friday auch korrekt sind. Dank der [E-Mail-Validierung](#) reduzieren Sie Ihre Bouncerate und schützen Ihre Absender-Reputation.

## 5. Intelligente Segmentierung von Abonnenten

Sobald Ihre Listen für die Festtagszeit optimiert sind, wie werden Sie Ihre Abonnenten anders segmentieren? Denken Sie daran, dass Menschen in dieser Zeit in der Regel Geschenke einkaufen.

**Hier ein paar Optionen zur Segmentierung:**

- Abonnenten, die für Ihre Ehepartner einkaufen
- Männer, die für Frauen oder Männer einkaufen
- Frauen, die für Männer oder Frauen einkaufen
- Eltern und Großeltern, die für Kinder einkaufen.
- Segmentierung nach dem Alter der Kinder.
- Geographische Standorte
- Kaufhistorie

Eine Umfrage oder ein Geschenk-Guide liefern Ihnen noch mehr wertvolle Informationen zur Personalisierung des E-Mail-Erlebnisses für Abonnenten während der Weihnachtszeit.

## 6. Responsive E-Mail-Vorlagen für die Jahreszeit

Da E-Mail-Marketer in der Zeit vor den Festtagen viel zu tun haben, sind wiederverwendbare **Vorlagen mit festlichen Motiven eine Arbeitserleichterung**. Sie können entweder Ihre eigenen Templates mit einem Tool wie dem [einfach nutzbaren E-Mail-Editor von Mailjet](#) erstellen oder aber [vorgefertigte Vorlagen verwenden](#), um das Ganze noch einfacher zu machen.

Denken Sie daran, dass die Vorlagen mobile-friendly sein sollten. Adobe-Analytics-Daten zeigen, dass **2020 mehr als die Hälfte aller Einkäufe für die festliche Zeit auf Smartphones getätigt wurden**.

## 7. Transaktions-E-Mails mit etwas Deko

In der Regel sind Transaktions-E-Mails nüchtern, geradeheraus und verfügen nicht über viel Design. Die Weihnachtszeit ist jedoch eine gute Gelegenheit, um **ein Transaktions-E-Mail-Erlebnis zu kreieren, das eher im Gedächtnis bleibt**.



Wenn Ihre Marke beim Kauf positive Emotionen hervorruft, ist es wahrscheinlicher, dass Menschen zu treuen Kunden werden. Warum also nicht das Design Ihrer Transaktions-E-Mails mit ein bisschen festlicher Stimmung versehen?

## 8. Nutzen Sie E-Mail-Marketing für einen guten Zweck

Manche Menschen (auch Marketer) haben von dem vielen Konsum und Überfluss vor den Festtagen die Nase voll. **Doch Sie können E-Mail-Marketing auch anders verwenden.** Ihre Marke könnte einen guten Zweck oder eine NGO unterstützen und per E-Mail ihre Kunden darüber informieren und ins Boot holen. Ziehen Sie in Erwägung, dieses Jahr auf sogenanntes [Cause-Related Marketing \(CrM\)](#) zu setzen: Eine tolle Art und Weise, wirklich etwas zum Feiern zu haben.

## 9. Testen und Vorschau vor dem Versand

Früher mussten sich Einkaufszentren und Einzelhändler auf den Ansturm der Black-Friday-Käufer vorbereiten. Heute sind es Webseiten und Apps, die für einen Traffic-Ansturm bereit sein sollten. Was passiert, wenn Ihre E-Mails bewirken, dass ein Angebot viral geht und zu einem massiven Anstieg der Besucherzahlen Ihrer Webseite führt?

Holen Sie sich ein paar Tipps, um [Ihre Infrastruktur auf das Weihnachtsgeschäft vorzubereiten](#). Darunter fällt alles von der Sicherheit und Elastizität der Webseite bis zu dem Handling einer großen Zahl an Transaktions-E-Mails in der Black-Friday-Zeit.

## Weiterführende Lektüre zur E-Mail-Strategie in der (Vor-)Weihnachtszeit

In den folgenden Artikeln erhalten Sie noch mehr Ratschläge für E-Mail-Marketer (die meisten sind auf Englisch verfügbar):

Leitfaden: Erfolgreiches E-Mail Marketing zu Weihnachten

- [E-Mail zu Thanksgiving: Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, geschätzt zu werden \(auf Englisch verfügbar\)](#)
- [E-Mail zum Black Friday: Tipps, Beispiele und kostenlose Vorlagen \[2021\] \(auf Englisch verfügbar\).](#)
- [5 Tipps, um in der Zeit vor den Festtagen in einem überfüllten Posteingang herauszustechen \(auf Englisch verfügbar\).](#)
- [So erreichen Sie Ihre Empfänger zur Feiertagssaison](#)
- [Tipps zur Zustellbarkeit, um den Spam-Ordner in der \(Vor-\)Weihnachtszeit zu vermeiden \(auf Englisch verfügbar\)](#)
- [Black Friday Newsletter: E-Mail-Marketing-Tipps für Black Friday und Cyber Monday\(auf Englisch verfügbar\)](#)



TEIL 7

# Wie Mailgun helfen kann

Unsere Mission bei [Mailjet](#) ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, nachhaltige Beziehungen aufzubauen, und die (Vor-)Weihnachtszeit ist einer der wichtigsten Zeitpunkte für Marken, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Mailjet by Sinch vereinfacht komplexe Kommunikationsprobleme für mehr als 100 000 Kunden mit diesen einzigartigen Lösungen:



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



[Mailjet by Sinch](#) ist eine intuitive E-Mail-Marketing-Plattform mit einem einfach zu nutzenden E-Mail-Builder für schönes Design, einer Kontaktmanagement-Lösung und Kampagnen-Analytics. Nutzen Sie Mailjet, um mit bedeutsamen E-Mails Ergebnisse zu erzielen.



[Email on Acid by Sinch](#) 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-Rendering, der Zugänglichkeit von E-Mails, der Anzeige des Posteingangs und mehr.



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

Nutzen Sie die Toolsuite von Mailjet, um sicherzustellen, dass Ihre Black-Friday-E-Mails und andere Festtagskampagnen großartig aussehen und auch zugestellt werden. Finden Sie heraus, [warum sich so viele Marken für Mailjet entscheiden](#).





## **Forschungspartner**

Marketingtechnologie-Unternehmen und digitale Marketingagenturen arbeiten mit Ascend2 zusammen, um ihre Marketinginhalte zu vervollständigen, Leads zu generieren und potenzielle Kunden anzusprechen und so die Nachfrage in der Mitte des Funnel zu steigern. Erfahren Sie mehr unter [Ascend2.com](https://Ascend2.com).





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

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

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

