



E-Mail-Marketing Benchmark 2021

Der große Branchenvergleich für
Ihr E-Mail-Marketing

Inhaltsverzeichnis

S3 Einleitung

S4 Studiendesign

S6 Überblick KPIs

S6	Öffnungsrate (unique)
S6	Öffnungsrate (absolut)
S7	Klickrate (unique)
S7	Klickrate (absolut)
S7	Effektive Klickrate
S9	Öffnungsfaktor
S9	Klickfaktor
S10	Abmelderate
S11	Hard-Bounce-Rate
S11	Soft-Bounce-Rate
S13	Betreffzeile
S16	Versandzeitpunkt

S18 Branchenvergleich

S18	Handel und E-Commerce
S22	Fertigung
S26	Medienunternehmen
S31	Reise und Consumer Services
S35	Software
S39	Finanzdienstleistungen und Versicherung
S45	Kultur und Unterhaltung
S49	Bildung
S53	Non-Profit-Organisationen
S56	Energie, Ver- und Entsorgungswirtschaft
S60	Transport


S64 Zusammenfassung

S66 Über Optimizely

Einleitung

E-Mail-Marketing ist einer der effektivsten Kanäle im Marketing-Mix. Kaum eine andere Marketing-Disziplin ermöglicht es, so individuell mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten. Und genau das ist es, was diese heutzutage auch erwarten: Qualitativ hochwertige, personalisierte Inhalte, die auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind. E-Mail-Marketing hat einen ausgesprochen hohen ROI bei Customer Journeys mit vielen Berührungspunkten und eine höhere Rendite als jede andere Form des Marketings – digital oder anderweitig. Mehr an einen schon bestehenden Kundenstamm zu verkaufen, ist außerdem einfacher und kostengünstiger als neue Kunden zu gewinnen. Wollen Sie den Umsatz aus einem bestehenden Kundenstamm vergrößern und den Customer Life Time Value erhöhen, dann ist E-Mail der richtige Kommunikationskanal.

Um sicherzustellen, dass kein Potenzial ungenutzt bleibt und um zu verstehen, an welchen Stellen Sie Ihre E-Mail-Marketing-Strategie noch weiter ausbauen könnten, lohnt sich ein Blick auf die Performance-Kennzahlen – seien es Ihre eigenen oder die des Wettbewerbs. Wann gilt eine Kampagne als erfolgreich? Wie bewerten Sie Veränderungen von KPIs Ihrer Kampagnen? Und vor allem: Wie schneiden Sie im Wettbewerb ab? Dieser Report zeigt, wie E-Mail-Marketing-Kampagnen verschiedener Branchen performen und wie Corona das E-Mail-Marketing beeinflusst. Ziehen Sie jetzt wichtige Rückschlüsse, um für die Zeit nach der Pandemie gerüstet zu sein. Anhand der wichtigsten Kennzahlen erhalten Sie einen Überblick, wie Ihre Aktivitäten im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer Branche abschneiden. Wir haben eine detaillierte Analyse der E-Mail-Daten einiger wichtiger Branchen vorgenommen und die interessantesten Ergebnisse in dieser Studie für Sie zusammengefasst.



01

Studiendesign

Für die vorliegende E-Mail-Marketing-Benchmark-Studie von Optimizely (ehemals Episerver) wurden fast 13 Milliarden im Jahr 2020 versandte E-Mails von rund 470 Unternehmen ausgewertet – vornehmlich mit der Zielregion Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die versendenden Unternehmen gehören den Branchen Handel und E-Commerce, Fertigung, Medienunternehmen, Reise und Consumer Services, Software, Finanzdienstleistungen und Versicherungen, Kultur und Unterhaltung, Bildung, Non-Profit-Organisationen, Energie, Ver- und Entsorgungswirtschaft sowie Transport an.



Alle analysierten E-Mails wurden im Zeitraum vom 01.01.2020 bis zum 31.12.2020 – beziehungsweise im Vergleichszeitraum vom 01.01.2019 bis 31.12.2019 – mit der Lösung [Optimizely \(ehemals Episerver\) Campaign](#) versendet. Im Rahmen dieser Benchmark-Studie wurde primär die Regel- und Kampagnenkommunikation ausgewertet. Sofern Transaktions-E-Mails in die Betrachtung mit einbezogen wurden, ist dies entsprechend ausgewiesen. Hierbei handelt es sich um automatisierte E-Mails, also auch Trigger-E-Mails. Aufgrund des fließenden Übergangs zwischen den verschiedenen E-Mail-Gattungen lassen sich Unschärfen nicht ausschließen.

Da davon auszugehen ist, dass es sich bei Mailings mit weniger als 50 Empfängern um Test-E-Mails handelt, wurden diese ausgeschlossen. Die Anzahl der zugestellten E-Mails, also die Versandmenge abzüglich Bounces, kann jedoch unter 50 liegen.

Um Ungenauigkeiten durch fehlendes oder durch andere Systeme bearbeitetes Tracking zu vermeiden, sind nur solche Mailings in die Studie miteingeflossen, in denen mindestens ein Klick und eine Öffnung gemessen wurde.

Darüber hinaus wird, sofern nicht anders erwähnt, jeweils von den unigen Öffnungs- oder Klickraten ausgegangen. Um eine Gewichtung der Ergebnisse zugunsten von Versendern mit hoher Versandfrequenz zu vermeiden, wurden die Durchschnittswerte der jeweiligen Branche anhand der durchschnittlichen Performance aller in der Branche vertretenen Unternehmen ermittelt. Jeder Versender ist also mit seinem Durchschnittswert im Branchenmittel vertreten, unabhängig vom tatsächlichen Mailing-Volumen.

Damit Mailings an besonders große Verteiler die Detailanalyse der Versandzeiten und Betreffzeilen nicht verzerren, wurde hier die Anzahl der versendeten Einzelkampagnen (Mailings) als Referenz gewählt, nicht die Anzahl zugestellter E-Mails.

02

Überblick KPIs

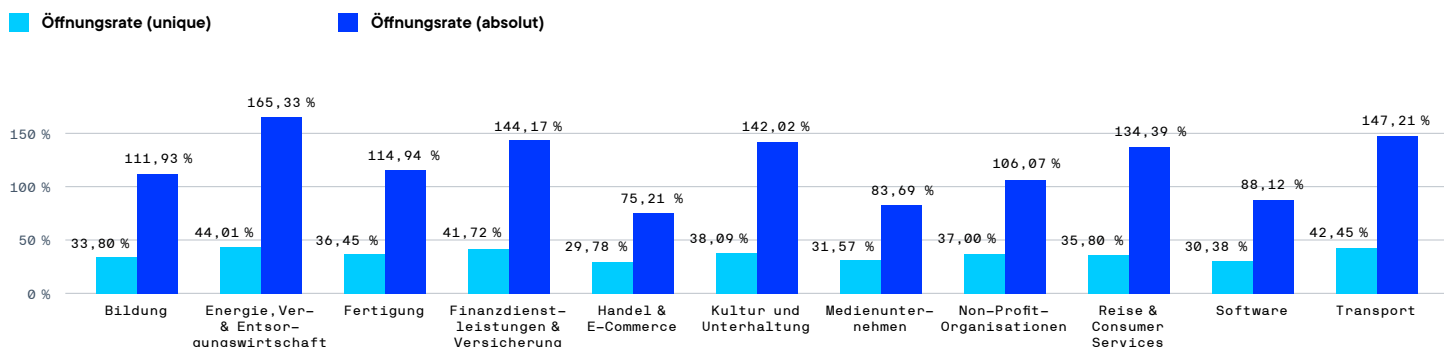
Öffnungsrate (unique)

Die Öffnungsrate zeigt das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der getrackten Öffnungen eines Mailings und den zugestellten Nachrichten (Empfänger abzüglich Bounces). Die unique Öffnungsrate zählt E-Mail-Öffnungen eines Empfängers einmalig und spiegelt somit die Anzahl der Öffner wider. Hohe Öffnungsraten zeigen auch, dass die Betreffzeile die Neugier der Empfänger wecken konnte – und umgekehrt. Zudem spielen hier die Bekanntheit des Absenders und die Erwartungen des Empfängers aufgrund vorheriger Mailings des Absenders eine Rolle. Der Gesamtdurchschnitt der unigen Öffnungsrate liegt bei 34,35 %.

Öffnungsrate (absolut)

Anders als die unique Öffnungsrate setzt die absolute Öffnungsrate die Summe aller Öffnungen ins Verhältnis zur Summe der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Die durchschnittliche Rate liegt bei 105,84 %. Die absolute Öffnungsrate kann über 100 Prozent liegen, da mehrmalige Öffnungen durch einen Empfänger mitgezählt werden. Daher wird die absolute Öffnungsrate nicht nur durch das Renommee des Absenders und die Qualität der Betreffzeile beeinflusst, sondern gibt auch Aufschluss über die Qualität der versandten Inhalte. Denn es ist davon auszugehen, dass Empfänger nur solche E-Mails mehrmals öffnen oder an ihr Umfeld weiterleiten, die sie für besonders interessant halten.

Öffnungsraten nach Branche



Klickrate (unique)

Mit der Klickrate wird der prozentuale Anteil der Klicks auf Links in einer E-Mail bezogen auf die Anzahl der erfolgreich zugestellten Nachrichten (Empfänger abzüglich Bounces) gemessen. Ebenso wie die unique Öffnungsrate betrachtet die unique Klickrate mehrere Klicks eines Empfängers nur ein einziges Mal. Die Klickrate gibt somit darüber Aufschluss, inwieweit ein Empfänger ein Interesse an den im Mailing gesendeten Inhalten, Informationen oder Angeboten hat. Der Durchschnitt liegt hier bei 7,24 %.

Klickrate (absolut)

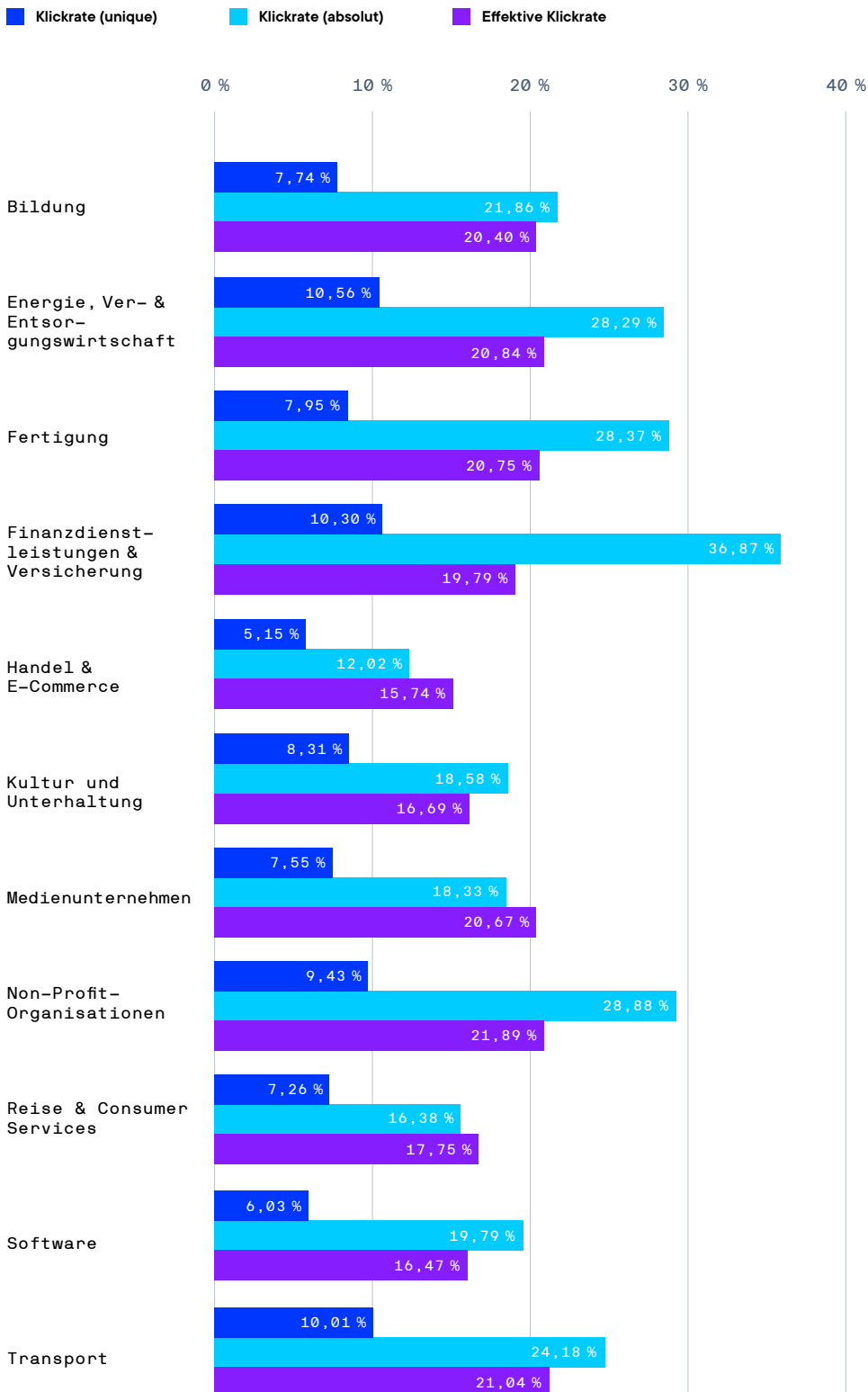
Anders als die unique Klickrate setzt die absolute Klickrate die Summe aller Klicks ins Verhältnis zur Summe der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Im Schnitt über alle Branchen liegt der Wert bei 19,93 %. Auch mehrmalige Klicks durch einen Empfänger innerhalb einer Mail werden damit gezählt, sodass die absolute Klickrate – zumindest theoretisch – Werte von über 100 Prozent annehmen kann. Somit sind hohe absolute Klickraten ein Indikator dafür, dass die in E-Mails vorhandenen Links mehrmals geklickt wurden – entweder durch den ursprünglichen Empfänger oder durch diejenigen, an die die Nachricht weitergeleitet wurde.

Effektive Klickrate

Die effektive Klickrate, die in dieser Studie im Schnitt über alle Branchen bei 18,32 % liegt, setzt die unique Klickrate in ein Verhältnis mit der unique Öffnungsrate. Es wird eine Relation zwischen klickenden und öffnenden Empfängern hergestellt. Somit zeigt diese Kennzahl, wie viel Prozent aller Empfänger, die eine E-Mail öffnen, anschließend auch auf einen Link darin klicken. Damit stellt die effektive Klickrate einen guten Indikator dafür dar, ob die Erwartungen der Empfänger, die über die Betreffzeile angeteasert wurden, durch die Mailing-Inhalte erfüllt werden.

Die effektive Klickrate können Sie nutzen, um bei einem A/B-Test unterschiedliche Inhalte miteinander zu vergleichen. Beeinflussen können Sie die effektive Klickrate durch das abgestimmte Zusammenspiel der Darstellung im Posteingang (Absender, Betreff und Pre-Header) mit den Inhalten, zielgruppenspezifischen und personalisierten Inhalten oder die grafische Gestaltung mit Fokus auf eine aktive Nutzerführung zum Call-to-Action (CTA).

Klickraten nach Branche



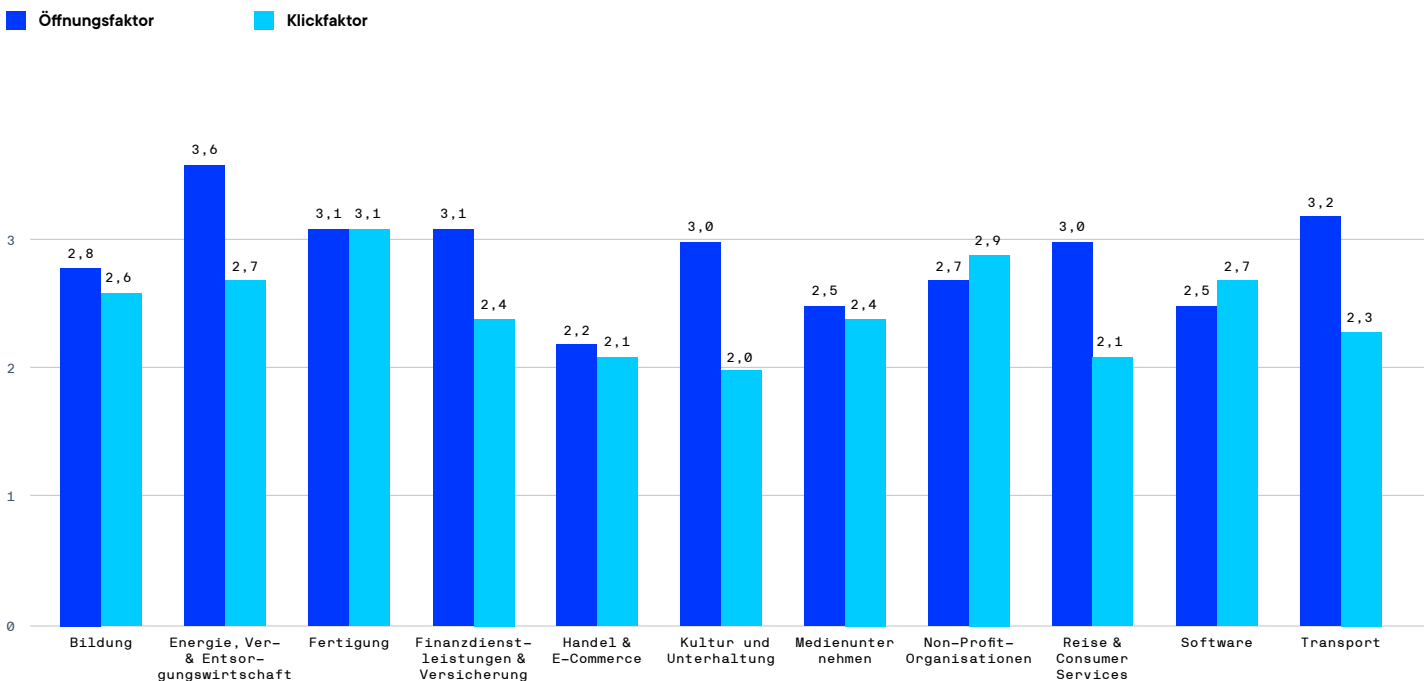
Öffnungsfaktor

Der Öffnungsfaktor stellt das Verhältnis zwischen den unigen Öffnungen und den absoluten Öffnungen dar. Im Durchschnitt über alle Branchen liegt der Öffnungsfaktor bei 2,68. Ein Faktor Zwei bedeutet somit, dass eine E-Mail von den Empfängern durchschnittlich zweimal geöffnet wurde. Zu beachten ist, dass ein hoher Wert auch bedeuten kann, dass die E-Mails häufig an Freunde, Familienangehörige oder Arbeitskollegen weitergeleitet wurden. Egal, ob die Öffnungen vom Empfänger selbst oder durch Weiterleitungen stammen: Ein hoher Öffnungsfaktor gibt Aufschluss darüber, wie relevant die versandten Informationen und Angebote sind.

Klickfaktor

Analog zum Öffnungsfaktor zeigt der Klickfaktor das Verhältnis zwischen den Unique-Werten und den gesamten Klicks. Ein Wert von Zwei bedeutet also, dass Empfänger – oder diejenigen an die die E-Mail weitergeleitet wurde – in der E-Mail durchschnittlich zweimal geklickt haben. Hierbei kann es sich um Klicks auf dieselben oder auch auf verschiedene Links handeln. Hier liegt der Faktor bei durchschnittlich 2,39.

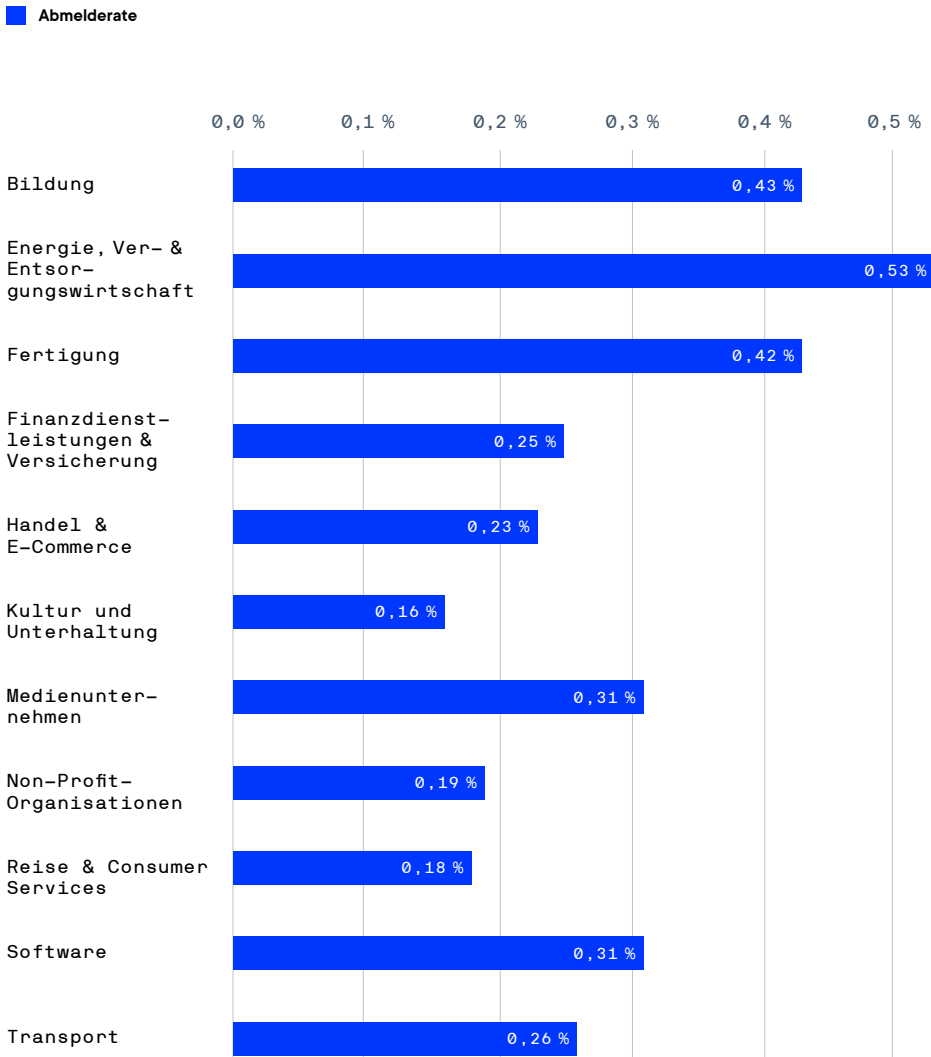
Öffnungs- und Klickfaktor nach Branche



Abmelderate

Die Abmelderate stellt das Verhältnis zwischen Abmeldungen und zugestellten E-Mails dar. Leser melden sich ab, das ist normal und lässt sich nicht vermeiden. Zudem ist die Höhe der Abmelderate von der Branche abhängig. Bei einem organisch gewachsenen E-Mail-Verteiler sollte die Abmelderate unter einem Prozent liegen. Die Gründe für eine Abmeldung können sehr vielfältig sein. Liegt die Abmelderate bei weit über einem Prozent, gilt es zu reagieren, um die Rate wieder aktiv zu senken. Erreicht werden kann dies über ein auf die Empfänger und ihre Präferenzen angepasstes E-Mail-Marketing. Welche Anpassungen genau angeraten sind, verrät die Analyse der übrigen in dieser Studie untersuchten Kennzahlen.

Abmelderate nach Branchen



Soft-Bounce-Rate

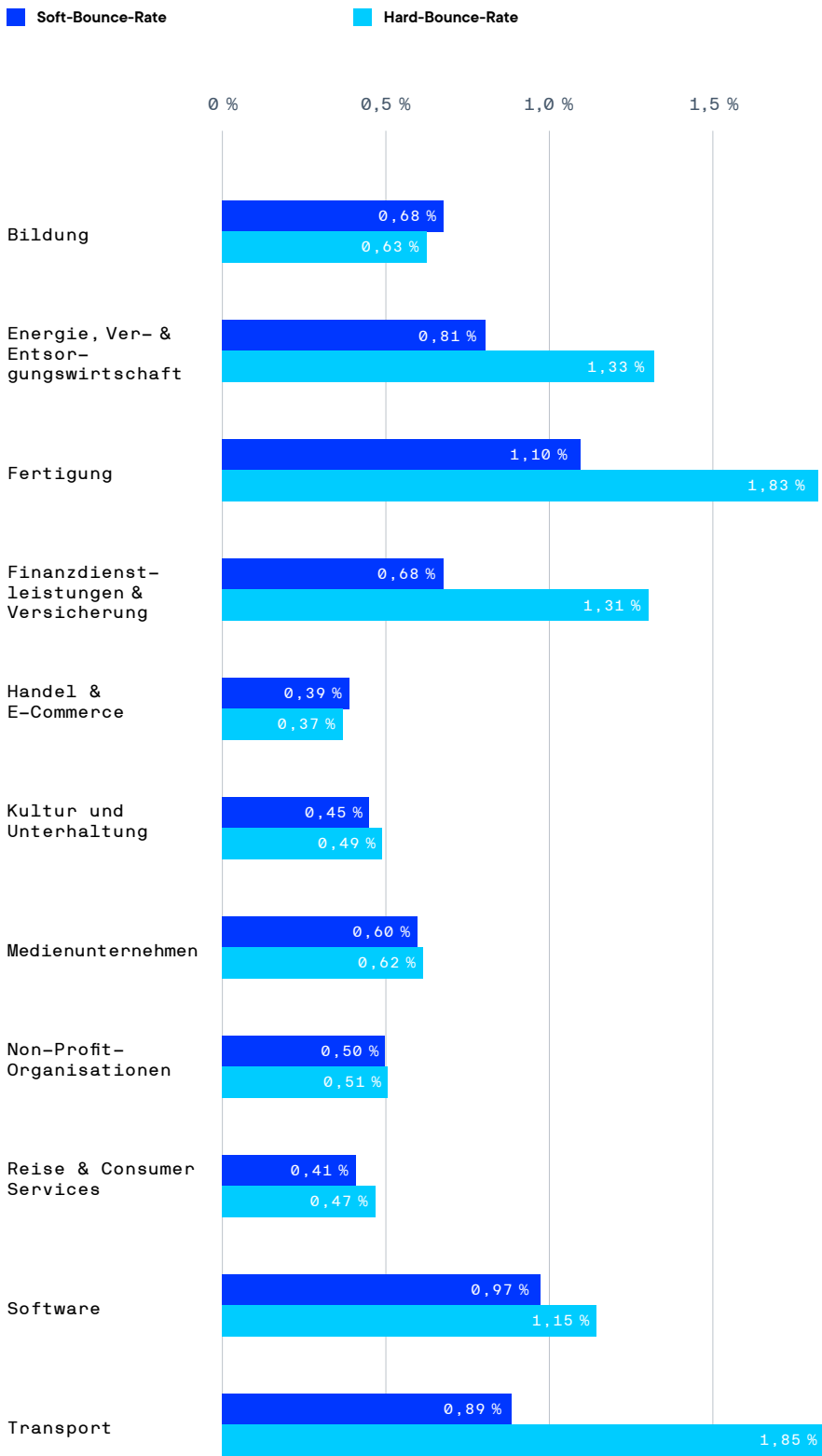
Die Soft-Bounce-Rate stellt ein Verhältnis zwischen der Anzahl der vorübergehend nicht zustellbaren E-Mails und der gesamten Versandmenge her. Soft Bounces bedeuten, dass E-Mails vom Webmailer oder Internet Service Provider für einen gewissen Zeitraum nicht angenommen werden. Oft sind überfüllte Postfächer der Auslöser für Soft Bounces. Ebenso können solche durch überlastete Mailserver ausgelöst werden. In der Regel unternimmt das Versandsystem weitere Zustellversuche automatisch.

Für erfolgreiches E-Mail-Marketing ist eine gute Zustellbarkeit essenziell. Hohe Zustell- und Öffnungsraten sind vor allem auf die allgemeine E-Mail-Marketing-Strategie und das damit verbundene Einhalten von Branchen-Best-Practices zurückzuführen. Da für eine gute Zustellbarkeit neben dem Aktivitätslevel auch die Bounce Rate ausschlaggebend ist, empfehlen wir ein gutes Bounce-Management. Typischerweise werden Soft-Bounce-Adressen automatisch nach fünf Fehlversuchen und Hard Bounces nach drei Fehlversuchen von Versandsystemen auf die Sperrliste gesetzt.

Hard-Bounce-Rate

Die Hard-Bounce-Rate stellt ein Verhältnis zwischen der Anzahl der dauerhaft nicht zustellbaren E-Mails und der gesamten Versandmenge her. Bei einem Hard Bounce liefert der zuständige Mailserver eine Fehlermeldung, die auf einen permanenten Fehler hinweist. Ein typischer Hard Bounce tritt auf, falls eine Adresse nicht mehr existiert und deshalb vom Webmailer oder Internet Service Provider nicht mehr angenommen werden kann. Solche Adressen sollten keinesfalls weiter angeschrieben und zeitnah aus dem Verteiler entfernt werden. Andernfalls entstehen unnötige Kosten und die Absenderreputation ist gefährdet. Die Entfernung geschieht in aller Regel automatisch durch das Versandsystem.

Bounces nach Branchen



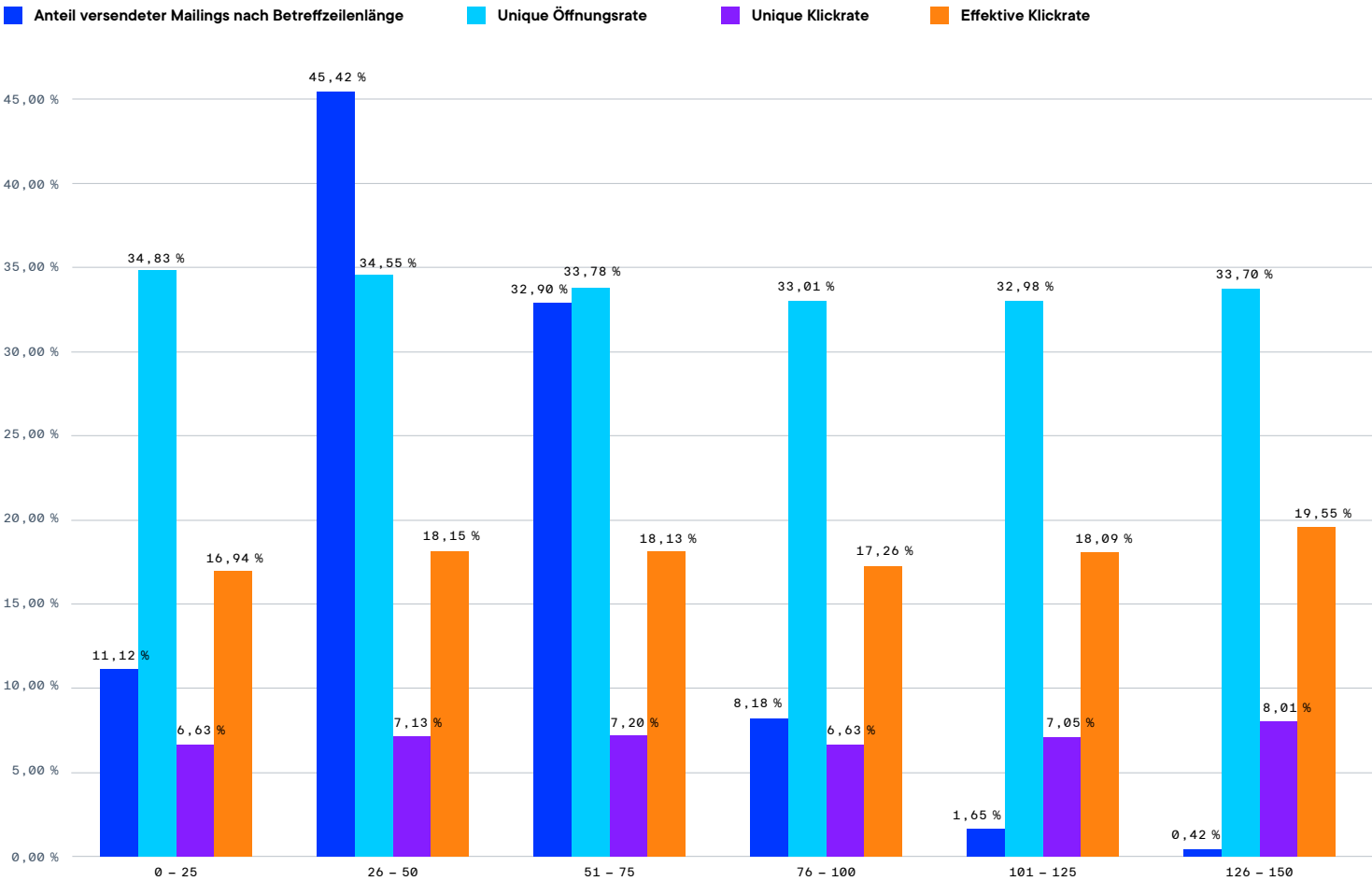
Betreffzeile

Betreffzeile: Länge

Bei den bisher genannten Kennzahlen wird bereits deutlich, wie wichtig die Betreffzeile für die Performance eines Mailings ist. Neben dem Absendernamen, der oft unverändert bleibt, ist die Betreffzeile das Erste, was ein E-Mail-Empfänger sieht. Umso wichtiger ist es, den Inhalt des Mailings auf den Punkt zu bringen. Wir haben drei Merkmale von Betreffzeilen im Hinblick auf ihren Einfluss auf ein erfolgreiches Mailing betrachtet:

- o die Länge
- o die Nutzung von Personalisierung
- o die Verwendung von Symbolen

KPIs nach Betreffzeilenlänge

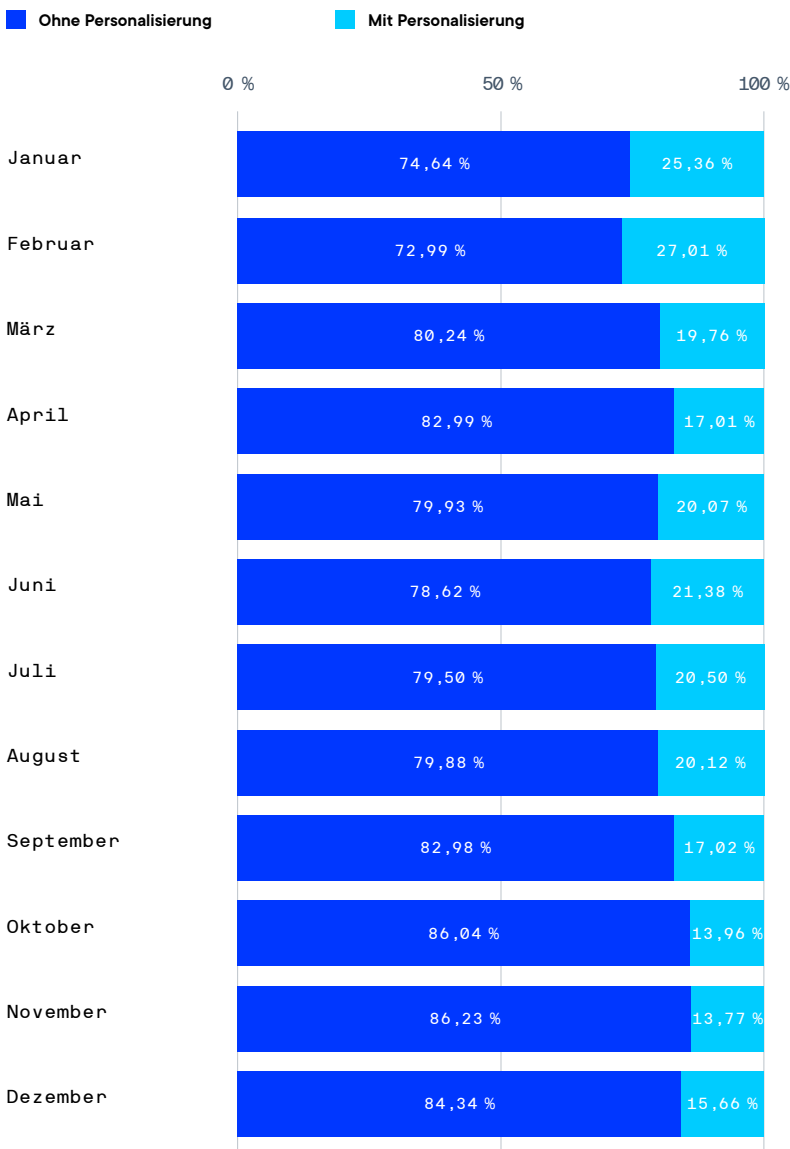


Betreffzeile: Personalisierung

Ein Mittel, um im Postfach die Aufmerksamkeit des Empfängers zu gewinnen, ist die Personalisierung der Betreffzeile. Die wohl bekannteste Methode ist dabei die namentliche Anrede. Je nach verfügbaren Informationen lassen sich auch andere Merkmale wie beispielsweise der Wohnort für die Personalisierung nutzen. Wir haben die Nutzung von Feldfunktionen als Indikator für die Personalisierung von Betreffzeilen eingesetzt.

Feldfunktionen sind Platzhalter, die beim Versand durch Merkmale aus einer zugrundeliegenden Datenbasis ersetzt werden, so etwa der, für einen Empfänger in der Datenbank abgespeicherte Vorname.

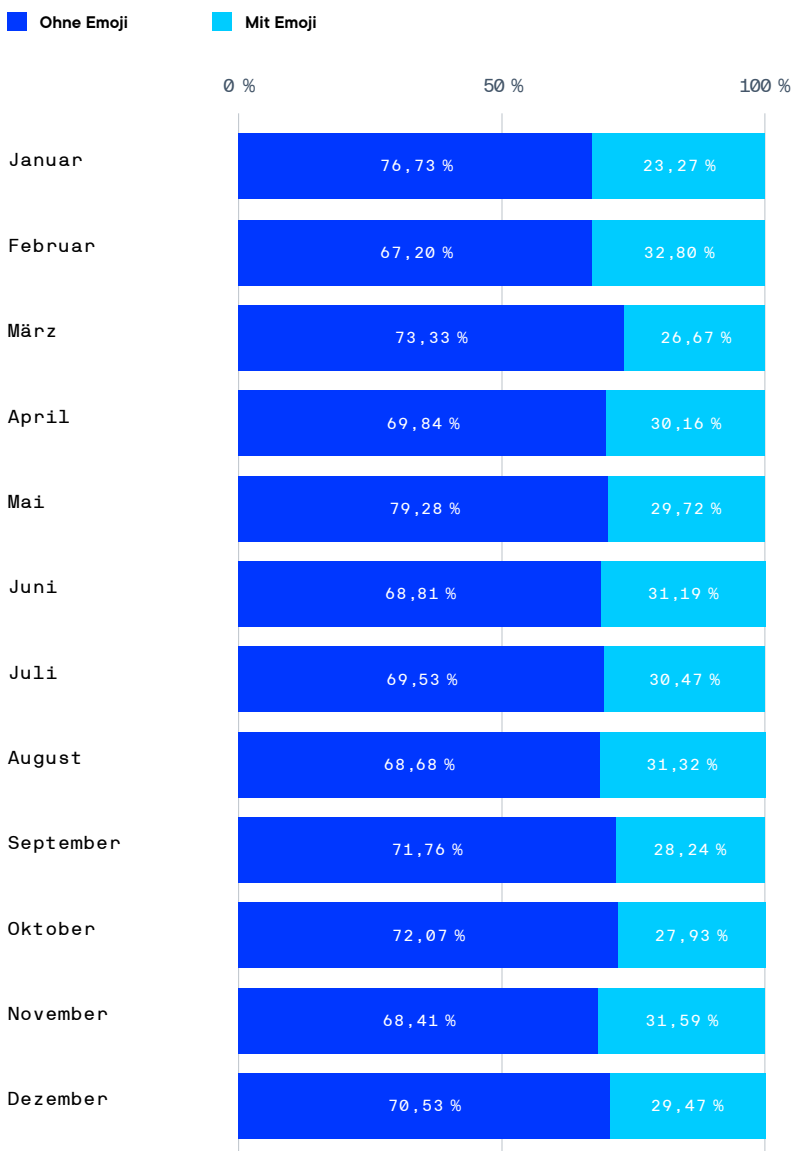
Personalisierung der Betreffzeile



Betreffzeile: Symbole

Genauso wie in der privaten Kommunikation per Messenger-Dienst und E-Mail werden Symbole und Emojis auch im E-Mail-Marketing immer häufiger genutzt. Waren es im Jahr 2019 noch 26,4 Prozent, so sind es im Jahr 2020 schon 30,2 Prozent aller Mailings, die mit Symbolen versehen sind. Sie stechen schon allein als Farbtupfer ins Auge und lenken den Blick auf die entsprechende Betreffzeile. Bei der Nutzung sollte allerdings ein Blick auf die unterschiedliche Darstellung in den verschiedenen E-Mail-Clients und -Apps erfolgen.

Mailings mit Emojis pro Monat



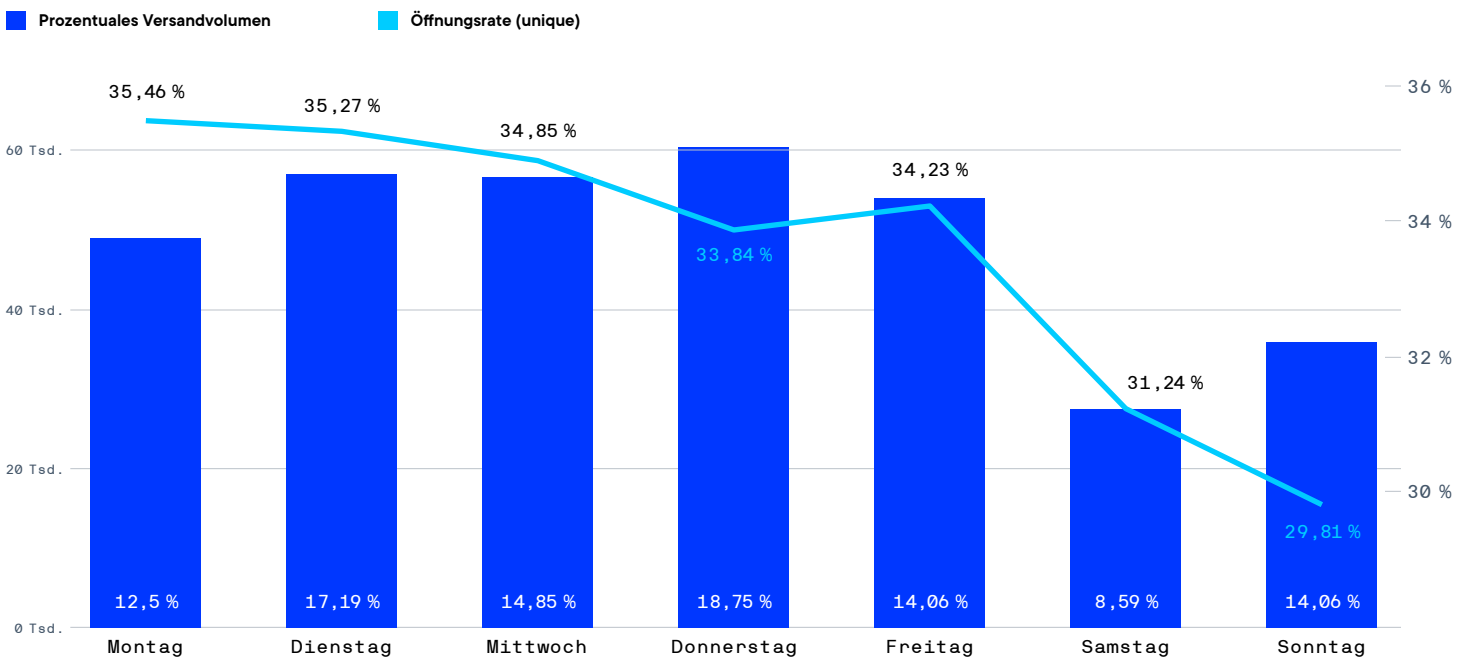
Versandzeitpunkt

„Wann ist der beste Zeitpunkt, um meine Mailings zu versenden?“ Diese Frage gehört zu der meistdiskutierten im E-Mail-Marketing. Wir haben uns in dieser Studie sowohl die Wochentage als auch die Tageszeiten in Bezug auf Öffnungs- und Klickraten angesehen. Hierbei ist der Zeitpunkt des Versandstarts maßgeblich.

Wochentag

Den perfekten Versandtag gibt es nicht. An einigen Tagen ist die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion aber höher. Zudem lässt sich an bestimmten Tagen ein potenziell zunehmender Werbedruck aus einzelnen Branchen erkennen. Mit anderen Worten: An einigen Tagen werden Empfänger eventuell besonders stark oder besonders wenig von der Konkurrenz angeschrieben.

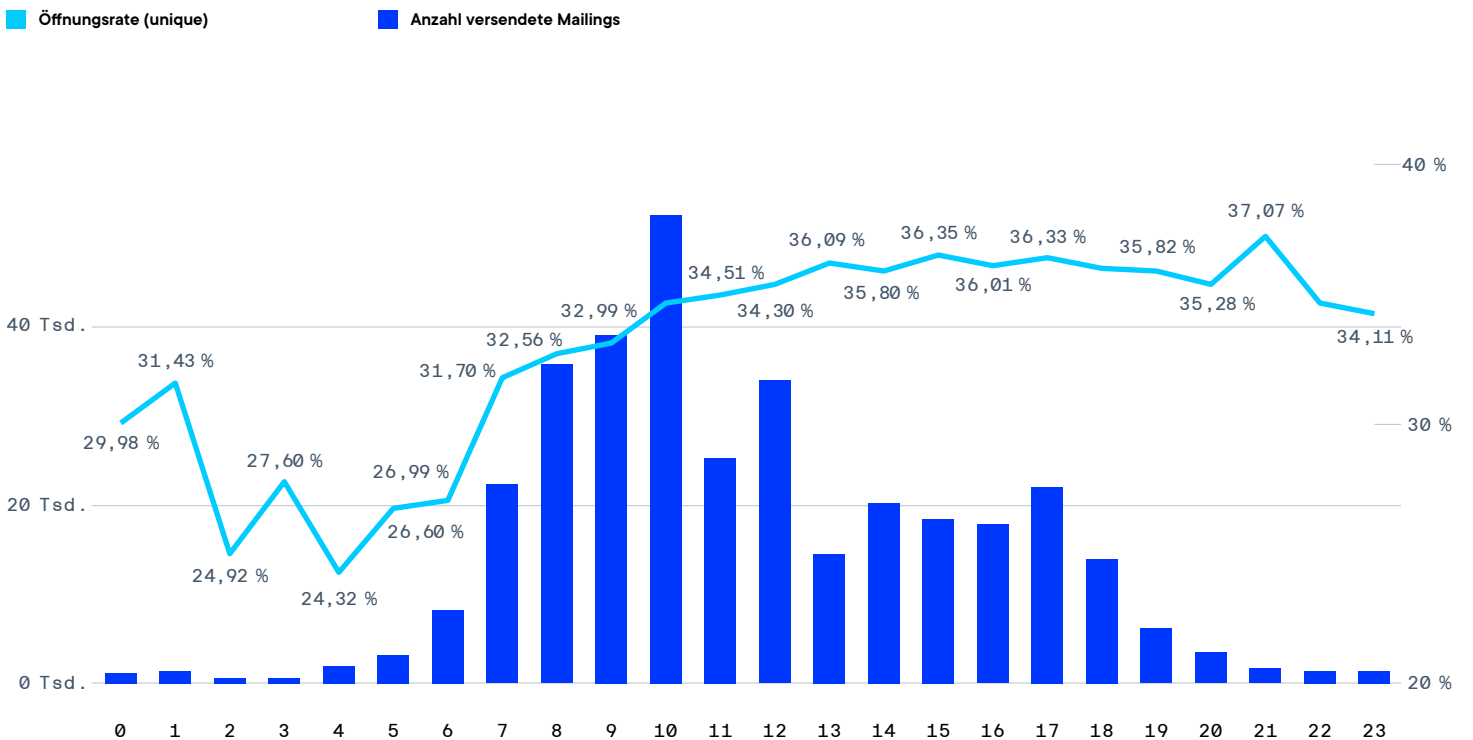
Versandvolumen nach Wochentagen



Tageszeit

So wenig es den perfekten Wochentag gibt, so wenig gibt es auch die perfekte Uhrzeit. Allerdings erhöhen maßgeschneiderte Versandzeitpunkte die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion mit Ihrem Mailing.

Versandvolumen nach Tageszeit



03

Branchenvergleich

Dieser Teil der Studie gibt einen Überblick über die E-Mail-Performance ausgewählter Branchen. Und mehr noch: Unser Business-Consulting-Team hat die nachfolgenden Branchen einer detaillierten Analyse von E-Mail-Daten und Besonderheiten unterzogen. Neben einer Übersicht von Fakten und Zahlen erhalten Sie daher auch direkt anwendbare Handlungsempfehlungen für Ihre E-Mail-Marketing-Strategie.

Handel und E-Commerce

Für diese Branche wurden Unternehmen aus den Unterkategorien Kleidung und Mode, Konsumgüter, Unterhaltungselektronik, Großhandel, Möbel sowie Gesundheit und Fitness berücksichtigt. Der Großteil der Versender im untersuchten Pool fokussiert sich dabei im Kern auf das B2C-Geschäft.

Es ist kein Geheimnis, dass der Online-Handel durch die Corona-Krise profitiert hat. Während im Frühjahr Ausgangssperren verhängt wurden und der klassische Handel den Betrieb einstellen musste, war es für Retailer von großer Bedeutung, auf eine gute Online-Präsenz zu setzen, um sowohl bestehende als auch neue Kunden abzuholen. In Bezug auf das E-Mail-Marketing war folglich eine deutlich höhere Konkurrenz im E-Mail-Postfach spürbar: Zusammen mit dem rasanten Wachstum des Online-Shoppings ab März 2020 stieg die Zahl der Einzelhändler, die sich erstmals mit dem Thema E-Mail-Marketing auseinandersetzten, während erfahrene Versender versuchten, noch mehr aus diesem Kanal herauszuholen.

Performance-Überblick

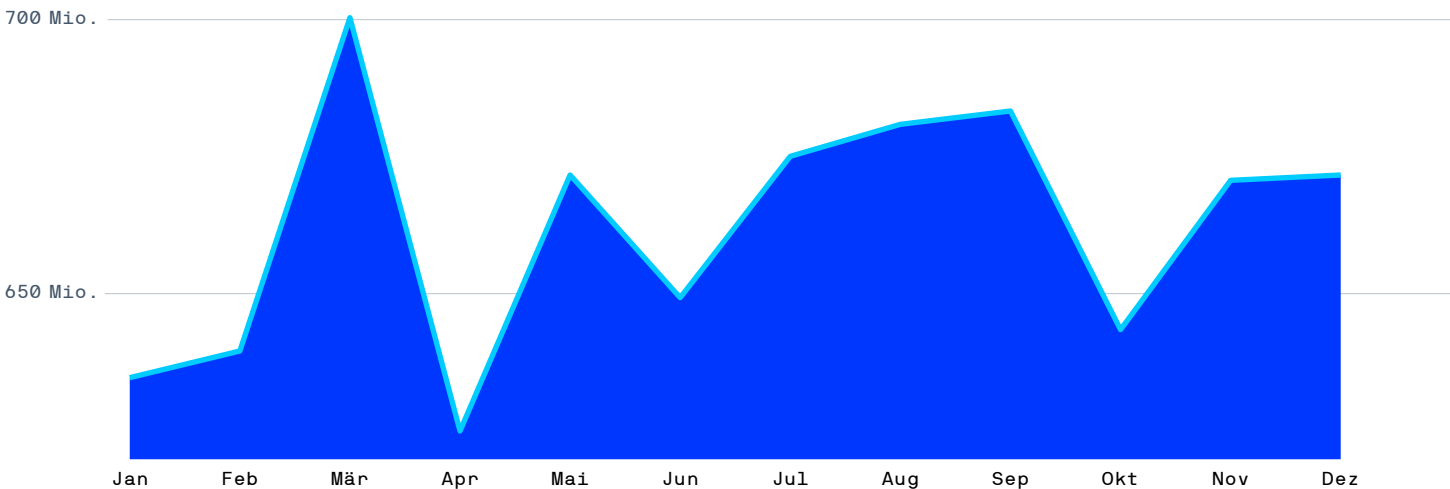
Handel und E-Commerce haben im Vergleich mit anderen Branchen trotz des Online-Booms im Jahr 2020 unterdurchschnittlich performt. Die unique Öffnungsrate liegt mit 29,8 Prozent etwa drei Prozentpunkte unter dem globalen Durchschnitt, während die unique Klickrate zwei Prozentpunkte unter dem branchenübergreifenden Mittelwert von 7 Prozent liegt. Ebenfalls liegt die effektive Klickrate mit einem Wert von 15,8 Prozent im unteren Bereich. Ein Grund für diese Performance könnte die (durch die Corona-

Pandemie) erhöhte Konkurrenz im Postfach sein. Verglichen mit dem Jahr 2019 ist in der Branche nichtsdestotrotz eine allgemeine Verbesserung der Öffnungs- und Klickraten zu beobachten. Des Weiteren deutet der Öffnungsfaktor von 2,2 darauf hin, dass die verschickten Inhalte für die Empfänger von Relevanz waren und diese im Schnitt mindestens zweimal geöffnet wurden. Der Klickfaktor von 2,1 bestätigt dies zusätzlich. Positiv hervorzuheben ist außerdem die gute Performance der Branche bei der Abmelde- und Bounce-Rate, gemessen am globalen Benchmark; in diesem Bereich schneidet die Retail-Branche überdurchschnittlich gut ab.

Corona-Effekt? Höhere Versandmengen, reduzierte Klickraten

Die Branche war stark von der Corona-Pandemie betroffen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Branche im März 2020 einen Peak im Versandvolumen verzeichnet.

Versandvolumen Retail-Branche im Jahr 2020



Dieser Spitzenwert fällt auf den Beginn der Pandemie und den Zeitpunkt, als von der Regierung Maßnahmen beschlossen wurden, welche den Handel wochenlang stilllegten. Besonders im März wurde von (Online-) Händlern unter anderem eine erhöhte Menge an informativen Inhalten an die Empfänger geschickt. Dabei war es wichtig, die Kunden zu beruhigen

sowie Hinweise bezüglich der Ladenschließungen sowie eventuell flexible Versandoptionen und erweiterte Rückgaberechte zu kommunizieren. In unserer Analyse ist in diesem Monat ebenfalls ein Anstieg der unique Öffnungsrate von 29 Prozent bis hin zu 31 Prozent zu sehen.

Darüber hinaus konnten wir einen ähnlichen Trend im Versandvolumen und den Öffnungsraten für den Monat November beobachten – pünktlich zur „zweiten Runde“ des Lockdowns. Anders sieht es allerdings für die Klick-beziehungsweise die effektive Klickrate während der aufgeführten Zeiträume aus. Diese sank unter den Durchschnitt der Branche. Dies unterstreicht unsere Annahme, dass die Versender zu dieser Zeit verstärkt auf Nachrichten mit einem hohen Informationsgehalt hinsichtlich der Corona-Situation gesetzt haben anstatt auf den Abverkauf.

Alternativ könnte der Effekt des überproportionalen Anstiegs der Öffnungsraten im Vergleich zu den Klickraten auch damit begründet werden, dass die Marketing-Kommunikation zwar relevant für die Empfänger war, aber eher als digitales Schaufenster genutzt wurde. Empfänger haben die Produkte und Inhalte durchstöbert, ohne dabei an einem Kauf interessiert zu sein – sei es aufgrund der mit der Situation verbundenen Unsicherheit oder durch wirtschaftliche Faktoren. Ein positiver Effekt ist dennoch, dass im Jahr-zu-Jahr-Vergleich sowohl die Öffnungs- als auch die Klickraten der Branche stets über den Werten des Jahres 2019 lagen.

Während des gesamten Jahres 2020 war die Konkurrenz für Retailer im E-Mail-Postfach höher als gewöhnlich. Und dieser Trend setzt sich fort. Dabei stellt sich für E-Mail-Marketer die Herausforderung, die geringe Aufmerksamkeitsspanne ihrer Empfänger zu nutzen und zu einem Kaufabschluss zu animieren. Daher ist es wichtiger denn je, auf maßgeschneiderte Produktempfehlungen zu setzen, welche genau auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind, um dadurch den Unterschied in der Inbox zu schaffen und ein Maximum an Conversions zu erzielen.

Black Friday und Weihnachtsgeschäft weniger erfolgreich als im Vorjahr

Ganz wichtige Perioden für den Retail-Bereich stellen grundsätzlich die Monate November und Dezember dar. Dabei bemühen sich Händler über alle möglichen Kanäle, ihre Kunden zu erreichen, um ihre Black Friday- und (Vor-) Weihnachtsaktionen zu promoten. Die erhöhte Versandmenge wird auch in unserer Studie deutlich. Doch die Performance kann leider nicht überzeugen. In unserer Analyse sehen wir einen sinkenden Trend in der unigen Klickrate und der Click-To-Open-Rate – besonders für den Monat Dezember.

Eine Begründung hierfür könnten der Lockdown sowie die besondere Stimmung aufgrund der Pandemie sein. In diesen Monaten ist zudem eine vermehrte Nutzung von Emoji-Symbolen in der Betreffzeile der Mailings zu sehen. Wir konnten allerdings in der Analyse keinen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Symbolen im Betreff und dem Öffnungsverhalten erkennen. Im Allgemeinen beträgt die unique Öffnungsrate bei Mailings mit Emojis im Betreff 23 Prozent, während Mailings ohne Symbole mit etwa 31 Prozent eine deutlich höhere unique Öffnungsrate verzeichnet haben.

An Montagen und Samstagen wurde die beste Performance erzielt

In unserer Analyse konnten wir eine recht harmonische Verteilung der ausgelösten Mailings unter den Wochentagen beobachten. 17 Prozent wurden an Donnerstagen versendet, gefolgt von Mittwoch und Dienstag mit jeweils 16 Prozent bzw. 15 Prozent. Samstage waren hingegen weniger populäre Versandtage – nur 9 Prozent der Newsletter der untersuchten Versender wurden auf einen Samstag terminiert. Welchen Effekt hat jedoch die Auswahl des Wochentags auf die Performance? Die durchschnittliche unique Öffnungsrate war montags und samstags am höchsten.

Der Wert für die unique Öffnungsrate beträgt an Donnerstagen – für den Wochentag, an dem die meisten Auslösungen stattgefunden haben – 28,6 Prozent und liegt somit 1,5 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt für die Branche. Bei der unigen Klickrate sieht es nicht anders aus: Während diese donnerstags bei 5,4 Prozent liegt, konnten wir einen überdurchschnittlichen Wert an Samstagen und Montagen betrachten. Wir sehen also, dass bei weniger populären Versandtagen eine überdurchschnittliche Performance erzielt wurde. Da jeder Verteiler individuell ist und Empfänger meistens unterschiedlich reagieren, empfehlen wir den kontinuierlichen Einsatz von A/B-Testings. So können Sie durch einen Testplan den für Sie „richtigen“ Versandtag ermitteln.

Fertigung

In dieser Kategorie werden Unternehmen aus den Bereichen Automotive, Maschinenanlagen, Engineering und der Produktion zusammengefasst. Folglich handelt es sich hier größtenteils um Firmen aus dem B2B-Geschäft. Diese Unternehmen zeichnen sich durch langfristige Entscheidungsprozesse aus, bei denen oft viele Entscheidungsträger mit divergenten Motiven involviert sind. Der Kundenlebenszyklus ist mitunter sehr lang und beinhaltet intensive Prozesse der Informationsbeschaffung und des Vergleichens von verschiedenen Optionen oder Anbietern. Auch ist es besonders wichtig, nachhaltige und langfristige Kundenbeziehungen zu pflegen.

E-Mail-Marketing kann eine wichtige Rolle im Marketing-Mix einnehmen, da Newsletter einen hohen Informationsgehalt transportieren können. Somit geht es in der Kommunikation vorrangig um informative Inhalte. Zudem unterstützt das Dialogmarketing in jeder Phase des Kundenlebenszyklus: In der frühen Akquise-Phase können beispielsweise relevante USPs und so eine Differenzierung vom Wettbewerb kommuniziert werden. In Bestandskunden-Mailings hingegen können Cross- und Up-Selling-Maßnahmen platziert werden, um so die Kundenbeziehung zu intensivieren.



Performance-Überblick

Die Öffnungsperformance der Branche lag über dem Gesamtdurchschnitt. Der Öffnungsfaktor von 3,2 zeigt deutlich, dass Newsletter eine starke Relevanz für die Empfänger hatten und gleich mehrfach geöffnet wurden (sicherlich auch aufgrund der Weiterleitung von Mailings an weitere Personen im B2B-Entscheidungsprozess). Die hohen Klickraten verdeutlichen, dass die Inhalte der Newsletter relevant waren und entsprechend geklickt wurden – die absolute Klickrate von 28,5 Prozent liegt deutlich über dem Durchschnitt von 19,9 Prozent. Auch der Klickfaktor von 3,1 dieser Branche war übergreifend sehr gut.

Im Jahresvergleich lässt sich allerdings ein kleiner Abwärtstrend erkennen. Beispielsweise lag die effektive Klickrate im Jahr 2019 noch bei über 21 Prozent und somit einen halben Prozentpunkt über dem diesjährigen Wert. Auch in dieser Branche bestätigt sich, dass Versendungen an kleine Empfängerkreise überdurchschnittlich gut performen – hiermit wird also eine klare Empfehlung für stark segmentierte Kampagnen ausgesprochen. Im Bereich Churn zeigt die Branche ebenfalls eine gute Performance.

Sowohl die Soft und Hard Bounces als auch die Abmelderate lagen über dem allgemeinen Durchschnitt, was durch die Mitarbeiterfluktuation im B2B-Bereich und die damit einhergehende Deaktivierung der Postfächer, erklärt werden kann. Die Postfächer der inaktiven Mitarbeiter können nicht mehr erreicht werden. Das führt dazu, dass ein Bounce ausgelöst wird.

Automotive besonders stark

Eine große Säule dieser Branche ist der Bereich Automotive. Ein Blick auf die Daten zeigt, dass diese Kategorie besonders gut performt hat. Sowohl die Öffnungs- als auch die Klickraten lagen über dem Durchschnitt: Die unique Öffnungsrate der Automotive-Versender lag mit 42,7 Prozent über sechs Prozentpunkte über dem Manufacturing-Durchschnitt.

Auch die unique Klickrate lag zweieinhalb Prozentpunkte über dem Durchschnittswert der Manufacturing-Versender. Eine mögliche Erklärung für die bessere Performance der Autoindustrie im Vergleich zur Fertigungsbranche ist, dass Automotive-Unternehmen Versendungen am Wochenende fast komplett vermeiden, denn hier ist die Performance über alle KPIs hinweg deutlich schlechter als unter der Woche. Ein weiterer Erklärungsansatz findet sich in den Versandvolumen pro Mailing. In der Automotive-Kategorie ist

das Volumen mit durchschnittlich elftausend Empfängern pro Mailing deutlich geringer als in der Hauptkategorie. Unsere Empfehlung ist daher, Ihre Versandtage zu hinterfragen und Versendungen am Wochenende zu vermeiden. Hier bietet es sich an, mithilfe von A/B-Testings den für Sie besten Versandtag zu ermitteln. Auch zeigen die Auswertungen, dass Versendungen mit kleinen Volumina an eingeschränkte, aber segmentierte Personenkreise besser performen. Wir raten daher zur verstärkten Segmentierung Ihres Kundenstamms und Zusendung zielgruppenspezifischer Inhalte.

Erfolgreiche Betreffzeilen sind kurz und prägnant

Die Länge der Betreffzeilen ist ein entscheidender Faktor für die Performance von Mailings. 95 Prozent der Mailings wiesen eine Betreffzeilenlänge von 100 Zeichen oder weniger auf, wobei der Großteil der Mailings einen Betreff zwischen 26 und 75 Zeichen anführten. Die Öffnungsraten sinken mit steigender Zeichenzahl: So konnten Mailings mit einer Betreffzeilenlänge von weniger als 25 Zeichen eine unique Öffnungsrate von 38 Prozent generieren. Längere Betreffzeilen hingegen schnitten schlechter ab – beispielsweise lag die unique Öffnungsrate von Betreffzeilen zwischen 76 und 100 Zeichen nur noch bei 32,5 Prozent.

Neben der Öffnungsrate wird die effektive Klickrate maßgeblich durch die Betreffzeile beeinflusst, denn sie misst, wie viele Öffner geklickt haben. Mailings mit Betreffzeilen zwischen 26 und 75 Zeichen erzeugten effektive Klickraten von über 21 Prozent und performen damit am besten. Diese Betreffzeilenlänge scheint somit eine gute Balance zu bieten zwischen Knappheit und Prägnanz auf der einen sowie anregendem Informationsgehalt auf der anderen Seite. Wir empfehlen daher mithilfe regelmäßiger Betreffzeilentests die optimale Länge für Ihren Use Case herauszufinden. Versuchen Sie sich kurzzufassen und gleichzeitig die Mailing-Inhalte angemessen anzuteasern. Als Ergänzung für die Betreffzeile empfehlen wir, immer einen weiterführenden Pre-Header-Text zu integrieren, da mittlerweile die meisten E-Mail-Clients diesen Textschnipsel bereits in der Inbox präsentieren.

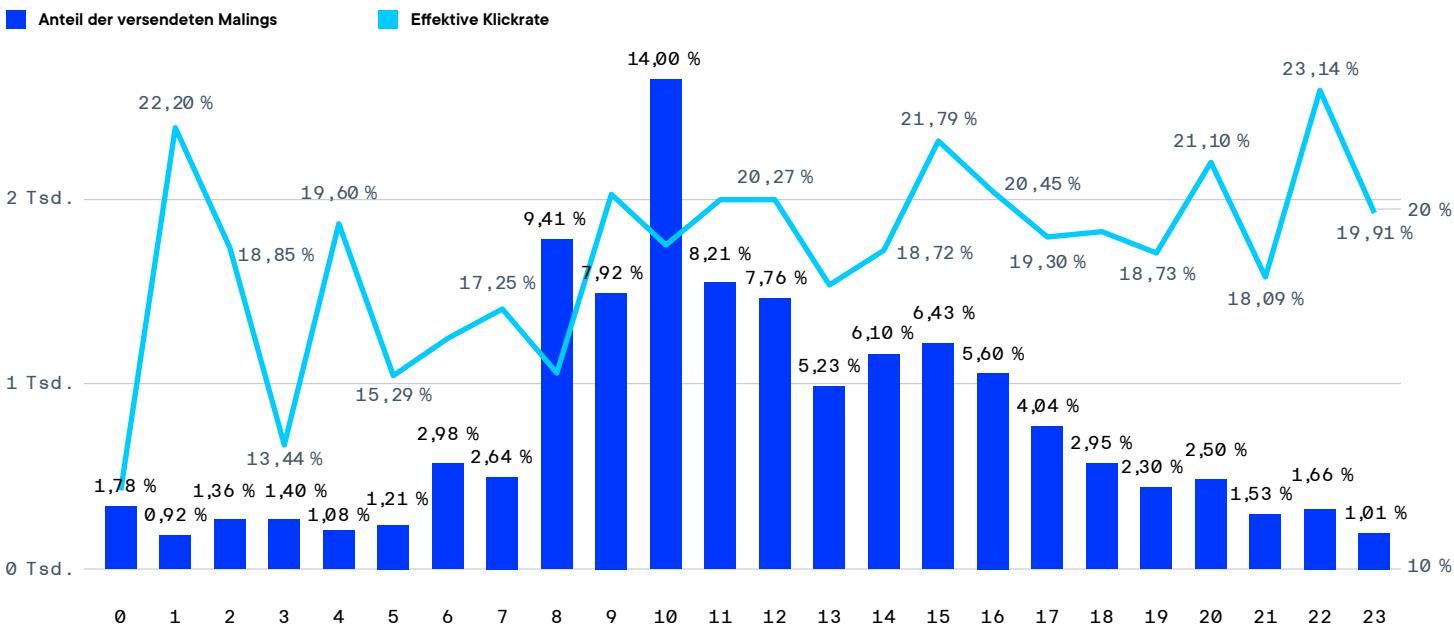
Gute Performance außerhalb der standardmäßigen Versandzeiten

Da die Manufacturing-Branche stark vom B2B-Geschäft beeinflusst wird, spielen auch die Arbeitszeiten der Empfänger eine wichtige Rolle in der Abwägung des besten Versandzeitpunkts. Aus dem Verlauf der Versendungen nach Uhrzeit geht hervor, dass die Unternehmen sich an den gängigen Arbeitszeiten orientieren: Acht von zehn Mailings wurden in der Zeit zwischen sechs und 18 Uhr versendet.

Einen regelrechten Versand-Peak gibt es in den Vormittagsstunden von acht bis zwölf Uhr. Die Analyse zeigt allerdings, dass die Performance der Vormittagsversendungen allenfalls durchschnittlich ist. Versendungen um acht Uhr schneiden sogar eher schlecht ab – so lag die effektive Klickrate um diese Uhrzeit fünf Prozentpunkte unter dem ganztäglichen Durchschnitt. Gleichzeitig erzielten Kampagnen, die zwischen 14 und 17 Uhr versendet wurden, überdurchschnittlich gute unique Öffnungsraten von bis zu 38,8 Prozent und unique Klickraten von 8,9 Prozent.

Unsere Empfehlung ist, dass Sie für die Versendungen Ihrer Kampagnen die Nachmittagsstunden berücksichtigen und Ihr bestehendes Versandschema hinterfragen. Neben A/B-Tests können Sie auch auf die automatische Versandzeitoptimierung zurückgreifen, die basierend auf den früheren Öffnungen- und Klicks den besten Versandzeitpunkt für jeden individuellen Empfänger ermittelt.

Effektive Klickrate nach Versandstartzeit



Medienunternehmen

Die Branche „Medienunternehmen“ umfasst ein breites Spektrum an Content-getriebenen Unternehmen aus dem On- und Offline-Bereich. Neben diversen Webservice- und Medienunternehmen sind vor allem auch klassische Verlage und Zeitungen in dieser Kategorie vertreten. Die untersuchten Versender agieren in annähernd gleichem Maße im B2C- und im B2B-Umfeld.

Im von der Corona-Pandemie geprägten Jahr 2020 waren Online-Medien und Nachrichtenangebote von hoher Bedeutung für die breite Bevölkerung. Gerade zu Beginn der Pandemie war das Bedürfnis nach hilfreichen und vor allem vertrauenswürdigen Informationen groß. In dieser Zeit stieg der Medienkonsum im deutschlandweiten Lockdown zumindest temporär deutlich an, wovon vor allem qualitativ hochwertige Medien nachhaltig profitieren konnten ([Deloitte, 2020](#)). Dieser Nachfrage-Peak lässt sich zwar auch in den zugestellten E-Mails der untersuchten Nachrichtenportale und Informationsanbieter im Bereich Media und Internet nachvollziehen, auf das Gesamtjahr betrachtet, konnte jedoch kein Wachstum an versendeten E-Mails verzeichnet werden. Im Sommer lag das E-Mail-Volumen deutlich unter Vorjahresniveau.

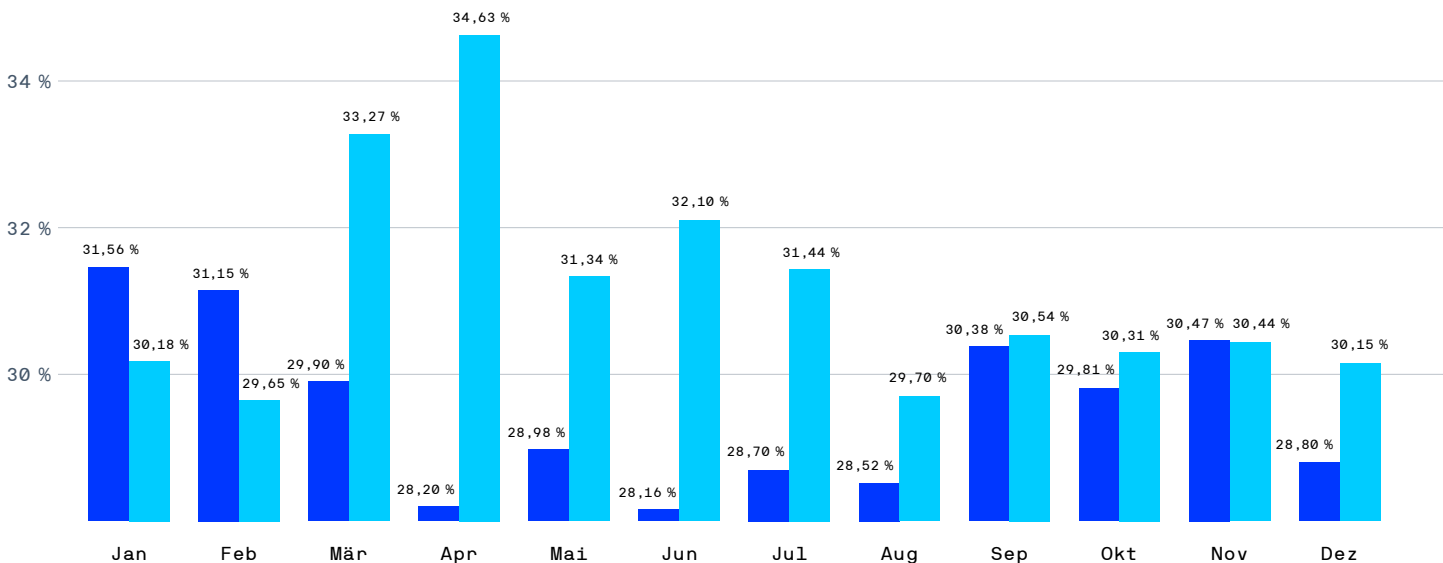
Vom Versand aktueller Nachrichten abgesehen, zeichnen sich viele der untersuchten Unternehmen durch sehr themenspezifische Newsletter mit teils sehr spezifischen Zielgruppen aus. Diese warten überwiegend mit Mehrwert wie beispielsweise Hilfestellungen und Anwendungstipps, aber durchaus auch produktlastigem Content auf.

Performance-Überblick

Die Gesamt-Performance der Branche ist im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben, selbst wenn sich das im Monatsvergleich der Jahre 2019 und 2020 auf den ersten Blick anders darstellt.

Performance-Vergleich Unique Öffnungsrate 2019 / 2020

■ 2019 ■ 2020



Grund für den Öffnungs-Peak im April 2020 dürfte auch für diese Branche der Beginn der Corona-Krise und der damit einhergehende gesteigerte Informationsbedarf der Bevölkerung sein, der von Medienunternehmen mit informativen E-Mail-Inhalten über die Pandemie gedeckt wurde.

Die Veränderung der unigenen Öffnungs-, Klick- und effektiven Klickraten im Gesamtjahr liegt jeweils bei unter 0,5 Prozentpunkten. Im Branchenvergleich ist der Abstand zum Gesamtschnitt jedoch größer geworden und liegt im Bereich der unigenen Öffnungsrate fast drei Prozentpunkte unter dem Mittelwert aller Branchen. Der Inhalt der Mails konnte viele Öffner jedoch überzeugen. Mit 20,5 Prozent effektiver Klickrate erreichen die untersuchten Versender eine überdurchschnittliche Performance. Besonders die Zeitungen und Medienunternehmen konnten mit ihren Inhalten besonders viele Öffner zu mindestens einem Klick motivieren. Der Klickfaktor der Branche liegt mit 2,4 genau im Durchschnitt.

Optimierungspotential ist also vor allem in den Posteingangsinformationen zu finden. Hier sollten die Versender regelmäßig ihre Betreffzeilen, aber auch Absendernamen und Pre-Header-Texte auf den Prüfstand stellen. Zudem könnte eine verbesserte Listenhygiene dafür sorgen, inaktive Empfänger frühzeitiger auszuschließen und damit nicht nur die Gesamt-Performance, sondern auch die Zustellbarkeit weiter zu verbessern. Die durchschnittliche Soft- und Hard-Bounce-Rate liegt jedoch bereits unter dem Gesamtschnitt und damit auf unkritischem Niveau.

Versand zu Wochenbeginn besonders erfolgreich

Mit Blick auf die Performance einzelner Versandtage sind ab dem kampagnenreichen Mittwoch fallende Öffnungs- und Klickraten zu beobachten. Sowohl bei B2B- als auch B2C-Versendern zeigen sich der Montag und besonders der Dienstag als die Performance-stärksten Versandtage.

Nur dienstags liegt die unique Öffnungsrate über dem Branchenschnitt. Auch die unique Klickrate erreicht an diesem Tag mit 8,2 Prozent den höchsten Wert und übersteigt damit zudem den branchenübergreifenden Schnitt um fast einen Prozentpunkt. Im geschäftlichen Umfeld liegt der Wert sogar bei 8,9 Prozent, während er am Wochenende nur bei etwa vier Prozent liegt.

Wenig überraschend wird am Wochenende die geringste Anzahl an Kampagnen versendet – auch im B2C-Bereich. Hier ist an beiden Tagen zwar noch mal ein Anstieg der unigen Öffnungsrate zu verzeichnen. Die effektive Klickrate bleibt jedoch auf unterdurchschnittlichem Niveau.

B2C: Potenzial in den Abendstunden bleibt weitgehend ungenutzt

Schaut man sich die Performance der versendeten Kampagnen im Zeitverlauf an, werden zwei Sachen deutlich. Die B2C-Versender setzen verstärkt auf den Vormittag. Die beste Performance erreichen Sie jedoch mit Versandzeiten zwischen 18 und 22 Uhr.

Während besonders viele Kampagnen zwischen sieben und acht Uhr in der Inbox der Empfänger landen, werden die Mittagsstunden und die Zeit nach 20 Uhr deutlich seltener für den Versand genutzt. Die Performance ist in der ersten Tageshälfte maximal durchschnittlich. Die besonders performanten Stunden (19 und 21 Uhr) werden dagegen vergleichsweise wenig für den Kampagnenstart genutzt. Unsere Ergebnisse weisen hier überdurchschnittlich hohe Öffnungs- und Klickraten auf.

Auch die effektive Klickrate erreicht in den späteren Abendstunden die besten Werte (24,6 Prozent um 21 Uhr).

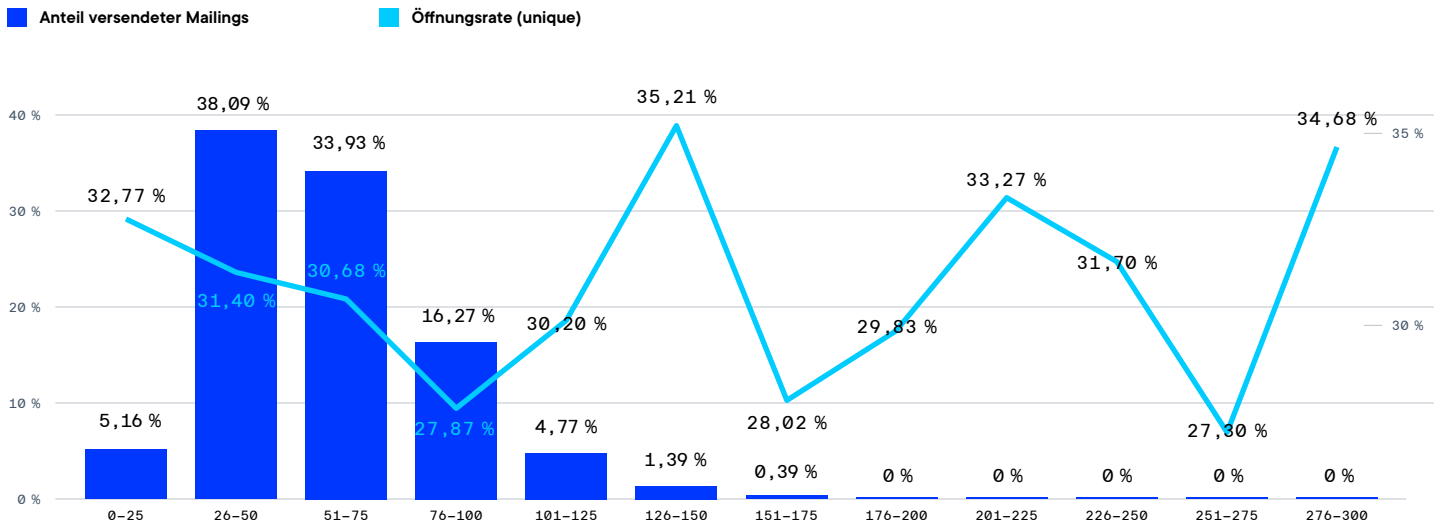
Insgesamt lässt sich ein klarer Performance-Anstieg in den Abendstunden erkennen, den die B2C-Unternehmen der Media- und Internetbranche für sich nutzen sollten. Mithilfe von A/B-Tests können bestehende Versandzeiten auf den Prüfstand gestellt werden, um das Maximum aus der Kommunikation herauszuholen.

Sehr kurze und sehr lange Betreffzeilen liefern gleichermaßen bessere Öffnungsraten

Die Untersuchung der Betreffzeilenlänge zeigt, dass fast 95 Prozent der versendeten Kampagnen eine Betreffzeile mit einer Zeichenlänge von 26 bis 125 Zeichen aufweisen. Lediglich 5 Prozent aller Kampagnen haben einen kürzeren oder längeren Betreff. Genau diese weisen jedoch teils überdurchschnittliche Öffnungsraten aus. 32,8 Prozent unique Öffnungsrate bei einer Zeichenlänge von unter 26 ist der höchste Durchschnittswert aller untersuchten Betreffzeilenlängen bis 125 Zeichen. Mit zunehmender Länge nimmt die Performance in diesem Bereich nämlich stetig ab.

Dieser Trend relativiert sich etwas bei hoher Zeichenzahl. Hier gibt es immer wieder Ausreißer. Zum Beispiel weist die Gruppe mit einer Länge von 126 bis 150 Zeichen eine unique Öffnungsrate von gar 35,2 Prozent aus.

KPIs nach Betreffzeilenlänge



Die Beobachtung, dass sehr prägnante (oder Fragen aufwerfende kurze) Betreffzeilen die Öffnungsmotivation steigern können, ist nicht neu. Umso mehr ist es Aufgabe der Marketer diese Erkenntnisse in ihr E-Mail-Marketing-Programm einfließen zu lassen und verstärkt kurze (oder eben sehr lange) Betreffzeilen zu testen.

Reise und Consumer Services

Die Benchmark-Studie bündelt in dieser Kategorie Unternehmen aus den Bereichen Reise und Tourismus, Hospitality, Gesundheit, Wellness und Fitness sowie Freizeit und Erholung. Der Großteil der Versender hat seinen Fokus im B2C-Geschäft. Im Dialogmarketing spielen dabei sowohl informative und inspirierende als auch transaktionale Inhalte eine große Rolle. Oft werden alle Phasen des Kundenlebenszyklus vom E-Mail-Marketing unterstützt. Die Kommunikation im Travel-Bereich liefert hierbei meist Reisetipps und Inspirationen für zukünftige Destinationen. Eine durchdachte Sammlung von personenbezogenen Daten und Präferenzen ermöglicht es den Versendern, die Newsletter-Inhalte individuell auf die Empfänger abzustimmen und personalisierte Angebote zu liefern.

Doch 2020 war in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr – auch im Newsletter-Marketing sind die Folgen der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden staatlichen Maßnahmen spürbar. Gerade die Bereiche Reise und



Services sind stark betroffen. Der Corona-Effekt lässt sich in den Daten schnell nachvollziehen. Beispielsweise ist das Versandvolumen für die Branche im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um über 40 Prozent gesunken. Dieser Ausnahmezustand hatte natürlich einen großen Einfluss auf die Performance. Doch auch weitere Faktoren haben einen großen Anteil an der Entwicklung.

Performance-Überblick

Die Öffnungsperformance der Branche war überdurchschnittlich gut. Der Öffnungsfaktor von 3 zeigt, dass die Newsletter-Inhalte einen nachhaltigen Effekt bei den Empfängern haben und ein Empfänger ein Mailing gleich dreifach geöffnet hat. Neben der hohen Relevanz der Inhalte und Reiseinspirationen könnte die Corona-Kommunikation (beispielsweise Informationsmailings zu Stornierungen) ein entscheidender Faktor gewesen sein. Die allgemeine Klickrate hingegen konnte nicht an die gute Performance anschließen – die effektive Klickrate lag mit 17,7 Prozent wenige Nachkommastellen unter dem übergreifenden Durchschnitt.

Im Jahresvergleich konnte sich die Branche aufgrund der vorgenannten Gründe sowohl bei den Öffnungs- als auch bei den Klickraten verbessern. Im Jahr 2020 konnte ein Uplift um 35 Prozent respektive drei Prozentpunkte realisiert werden. Versendungen mit kleinen Verteilergrößen von unter 5.000 Empfängern waren besonders erfolgreich, was ein Argument für die Segmentierung der Empfänger ist. Auch im Bereich Churn zeigt die Branche eine gute Performance. Sowohl die Soft und Hard Bounces als auch die Abmeldungen lagen unter dem allgemeinen Durchschnitt.

Der Corona-Effekt: Travel und Consumer Services stark betroffen

Die Branche ist stark von den Auswirkungen des Corona-Virus und dem Lockdown betroffen. Das zeigt sich zudem bei der Auswertung der zugestellten Mailings und KPIs im Monatsvergleich. Wenngleich im Januar und Februar 2020 noch relativ viele Newsletter versendet wurden, gab es in den Monaten März bis Juni einen starken Einbruch der zugestellten Versendungen. Das Vorjahresniveau wurde in keinem Monat im Jahr 2020 erreicht.

Ein Blick über den Tellerrand lohnt sich, denn der Graph der zugestellten Newsletter ist eine genaue Verlaufskopie der Übernachtungen in Hotel- und Beherbergungsstätten in 2020 ([Statista, 2021](#)). Ein gutes Signal senden hingegen die KPIs. Sowohl die Öffnungs- als auch die Klickraten liegen in jedem Monat deutlich über den Werten des Vorjahres. Dieser Effekt lässt sich

teilweise durch die geringere Versandaktivität erklären. Aber auch die Sehnsucht nach Reisen, Urlaub, Erholung und Fitness spielt sicher eine Rolle in den verbesserten KPIs. Eine alternative Erklärung liefert hier wieder die adhoc Krisenkommunikation mit Hinweisen auf Stornierungen etc. Wir empfehlen die aktuelle Situation zu nutzen und die strategischen Weichen für die Zukunft zu stellen – möchten Sie beispielsweise Ihre Automatisierungen erweitern, wäre sicher nun ein guter Zeitpunkt, dieses Projekt zu starten.

Emojis: Verstärkter Einsatz mit wenig Erfolg

Im Vergleich zum Vorjahr haben die untersuchten Unternehmen mehr Mailings mit Emojis in der Betreffzeile versendet. Im Jahr 2020 wiesen 45 Prozent der zugestellten Mailings der Branche ein Symbol in der Betreffzeile auf – im Vorjahr waren es noch 31 Prozent. Allerdings konnten die Betreffzeilen mit Emojis nicht überzeugen: Die unique Öffnungsrate von Mailings mit Symbolen betrug nur 32,8 Prozent und ist somit um fast fünf Prozentpunkte schlechter als die unique Öffnungsrate Emoji-loser Betreffzeilen.

Auch die effektive Klickrate leidet unter der schwachen Öffnungs-Performance – die effektive Klickrate von Mailings mit Symbol im Betreff lag einen Prozentpunkt unter der Performance von Mailings ohne Symbol. Aus der Analyse geht hervor, dass der verstärkte Einsatz von Emojis nicht den gewünschten Erfolg erzielen konnte. Unsere Empfehlung ist daher, selektiver auf Symbole zurückzugreifen. Um herauszufinden, wie Ihre Empfänger auf Emojis in Betreffzeilen reagieren, empfehlen wir regelmäßige A/B-Tests. Testen Sie beispielsweise bei Ihrem nächsten Versand eine Emoji-lose Betreffzeile gegen dasselbe Wording inklusive eines Symbols.

Nachmittägliche Versendungen besonders erfolgreich

Fast 60 Prozent der zugestellten Mailings wurde in der Zeit zwischen acht und 13 Uhr versendet. Die meisten Versendungen wurden auf zehn Uhr terminiert. In den Öffnungsraten zeigen sich nur kleine Schwankungen über den gesamten Tagesverlauf. Wenngleich die unique Öffnungsraten von über 40 Prozent bei Versendungen in den Nachmittagsstunden zwischen 15 und 18 Uhr positiv hervorgehen werden können.

In Bezug auf die effektive Klickrate waren Versendungen um 15 und um 17 Uhr mit über 19 Prozent besonders erfolgreich und lagen somit über knapp zwei Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitt. Der Großteil der Unternehmen versendet die Kampagnen bereits um zehn Uhr.

Eine Alternative zur morgendlichen Versendung wäre den Versandzeitpunkt auf die Nachmittagsstunden zu verschieben – ab 15 Uhr konnten die Unternehmen gute Öffnungs- und Klickraten erzielen. Mithilfe von A/B-Tests können Sie den optimalen Versandzeitpunkt für Ihre Newsletter herausfinden. Alternativ können Sie auch auf die automatische Versandzeitoptimierung zurückgreifen, die basierend auf den bisherigen Öffnungen und Klicks den besten Versandzeitpunkt für jeden individuellen Empfänger ermittelt.





Software

Im Rahmen der Benchmark-Studie wurden für die Software-Branche Unternehmen aus den Bereichen Computer Software und Netzwerke, Videospiele sowie Marketing und Werbung analysiert. Unter den Versendern in unserer Studie ist ein Gleichgewicht von B2B- und B2C-Firmen vorhanden.

Auch die Software-Branche war von den Auswirkungen des Corona-Virus betroffen; besonders im B2B-Bereich machte sich dies bemerkbar. Die mit dem Ausbruch von Corona verbundene Unsicherheit hat Unternehmen dazu gebracht, ihre Entscheidungen in Bezug auf die Software-Ausgaben zu evaluieren – folglich war ein Rückgang in deren Ausgaben spürbar ([Statista, 2020](#)).

Unabhängig von den Auswirkungen der Pandemie unterscheidet sich innerhalb der Software-Industrie das Verhalten der Konsumenten und somit weichen gleichzeitig die Strategien im Dialog-Marketing sehr stark voneinander ab. Während im B2C-Geschäft der Abverkauf im Vordergrund steht, zeichnet sich der B2B-Bereich durch längere Entscheidungswege über mehrere Personen hinweg und durch komplizierte Verkaufsprozesse aus. Daher ist es

nicht überraschend, dass ein Großteil der Mailings im B2B-Geschäft rein als Informations-Tools dienen, um die Empfänger durch entsprechende Sales Funnel zu navigieren, bis sie schließlich zu Kunden konvertieren.

Performance-Überblick

Die allgemeine Performance der Software-Branche kann als durchschnittlich bezeichnet werden. Während die unique Öffnungsrate mit 34 Prozent im unteren Bereich liegt (vgl. globaler Benchmark von 37 Prozent) liegt die unique Klickrate sehr nahe an dem branchenübergreifenden Mittelwert von 20 Prozent. Weiterhin beträgt die effektive Klickrate mit 16,6 Prozent etwa zwei Prozentpunkte weniger als der allgemeine Durchschnitt.

Der überdurchschnittliche Klickfaktor von 2,7 macht hingegen einen positiven Eindruck. Auch im Bereich Churn machen die Werte einen guten Anschein. So liegt beispielsweise die Abmelderate mit 0,31 Prozent knapp über den branchenübergreifenden Benchmark von 0,29 Prozent. Obwohl die Soft- und Hard-Bounce-Raten etwas höher als die allgemeinen Mittelwerte liegen, kann man sagen, dass Werte von jeweils 1 Prozent bzw. 1,2 Prozent dennoch im grünen Bereich liegen. Im Vergleich zum Jahr 2019 sehen wir eine Senkung der zugestellten Nachrichten von 1,11 Milliarden auf knapp unter 1 Milliarde. Des Weiteren liegen die Werte für die unique Öffnungsrate, unique Klickrate sowie für die Click-To-Open-Rate ebenfalls etwas unter der Performance der allgemeinen Branche im Jahr 2019; dies könnte als eine mögliche Folge der Corona-Pandemie angesehen werden.

Erhöhte Interaktion mit den Mailings im B2B-Geschäft

In unserer Studie gibt es unter den untersuchten Versendern eine gleichmäßige Aufteilung der Firmen, welche in den B2C- und den B2B-Segmenten aktiv sind. Nun möchten wir die Unterschiede und Performance etwas genauer unter die Lupe nehmen. Auf den ersten Blick fällt besonders auf, dass die unique Öffnungsrate im B2B-Geschäft drei Prozentpunkte höher liegt, verglichen mit dem B2C-Segment bei 30 Prozent. Auch die unique Klickrate sowie die Click-To-Open Rate liegen höher bei Unternehmen, welche sich auf das B2B-Geschäft fokussieren.

Außerdem sehen wir bei dem Klickfaktor einen deutlichen Unterschied: Während dieser im B2C-Geschäft bei 1,9 liegt, verzeichnen Unternehmen im B2B-Sektor einen Klickfaktor von 3,5. Das heißt, dass im Durchschnitt die

Inhalte der Mailings bis zu 3,5-fach geklickt werden. Diese erhöhte Interaktion mit den Mailings des B2B-Segments deutet darauf hin, dass die Newsletter-Inhalte einen nachhaltigen Effekt bei den Empfängern haben. Eine Erklärung hierfür könnte der längere Verkaufsprozess und die damit verbundene Komplexität bei B2B-Produkten beziehungsweise Dienstleistungen in der Software-Branche liefern.

Auch die Informationsbeschaffung im B2B-Geschäft unterscheidet sich im Kern von der B2C-Sparte. Während die Entscheidung für den Kauf im B2C-Segment etwas einfacher fällt, müssen sich B2B-Kunden mit anderen Stakeholdern abstimmen, eventuell die E-Mails mit einem hohen Informationsgehalt an weitere Entscheidungsträger weiterleiten und sich intensiv mit den angebotenen Leistungen befassen, bevor eine Entscheidung getroffen werden kann. Natürlich zählt ebenfalls dazu, dass die vermittelten Inhalte hochrelevant und interessant für die Empfänger sind, weshalb diese mehr geöffnet und geklickt werden.



Emojis weniger erfolgreich in der Softwarebranche

Unter den analysierten Mailings im Software-Bereich wurden Emojis tendenziell weniger verwendet. Nur 24 Prozent der untersuchten Newsletter beinhalten Emojis in der Betreffzeile. Dabei konnten wir allerdings keinen direkten Effekt durch den Einsatz von Emojis auf die KPIs beobachten. In der Software-Industrie im B2B-Bereich weisen deutlich weniger Mailings (etwa 22 Prozent) Emojis in der Betreffzeile auf, während im B2C-Segment 26 Prozent der untersuchten Mailings mit Emojis-Symbolen im Betreff versendet wurden.

Auch hier können wir jedoch keinen direkten Zusammenhang zwischen der Verwendung von Emojis und dem Öffnungsverhalten betrachten – weder im B2B- noch im B2C-Bereich. Die unique Öffnungsrate bei Mailings mit Emojis liegt in beiden Fällen wenige Prozentpunkte unter jener bei Mailings ohne Symbole im Betreff. Aktuell machen die Emojis wenig Unterschied – testen Sie dennoch den Einsatz von Symbolen im Betreff oder Pre-Header, um die Auswirkungen in Ihrem Verteiler zu beobachten.

Kürzere Betreffzeilen besonders erfolgreich

Unsere Analyse zeigt, dass mit 45 Prozent der Großteil der versendeten Mailings eine Betreffzeilenlänge zwischen 26 bis zu 50 Zeichen hatten, während etwa 35 Prozent der untersuchten Newsletter eine Länge im Betreff von 51 bis 75 Zeichen aufweisen. Genau diese beiden Gruppen performen in der Studie überdurchschnittlich gut: 30 beziehungsweise 31 Prozent sind in diesen Clustern die verzeichneten unique Öffnungsraten.

Sehr kurze Betreffzeilen mit weniger als 25 Zeichen waren in etwa 10 Prozent der untersuchten Mailings vorhanden. In diesem Fall liegt die unique Öffnungsrate etwas niedriger bei 26 Prozent. Längere Betreffzeilen mit mehr als 100 Zeichen waren hingegen weniger populär und wurden nur in einem kleinen Anteil der Mailings (ungefähr 3 Prozent) unter den untersuchten Versendern festgestellt. Überraschenderweise konnten wir feststellen, dass in dieser Gruppe eine unique Öffnungsrate von 24 Prozent vorhanden ist. Auch hier lautet unsere Empfehlung, auf Tests bezüglich der Länge des Betreffs zu setzen und kurze beziehungsweise längere Betreffzeilen zu variieren, um das Verhalten Ihrer Newsletter-Empfänger zu analysieren und Ihre eigene Performance kontinuierlich zu optimieren.

Finanzdienstleistungen und Versicherung

Analysiert wurden in dieser Kategorie Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Versicherungen und Banking. Der Banking-Sektor ist bezogen auf alle Unternehmen der Kategorie zu einem deutlich geringeren Anteil repräsentiert. Der Schwerpunkt der Ausrichtung liegt im B2C-Bereich.

Während die aktuelle Corona-Krise das Verbraucherinteresse von Finanzdienstleistungen befeuert, scheint jedoch ein gedämpftes Interesse besonders bei kurzfristigen Versicherungen, die sehr spezielle Sachverhalte (beispielsweise Reise- oder Kfz-Versicherungen) betreffen, vorhanden zu sein. Neben diesen Veränderungen drängen zudem agile und digitale Fin-Tech- oder InsurTech-Startups auf den Markt, welche die Herausforderung der Branche in einem sich stetig ändernden Marktumfeld rasant angehen. Sie setzen dabei meist geschickt auf veränderte Kundenerwartungen wie Verfügbarkeit, Einfachheit und Transparenz in Kombination mit Big-Data-Analysen und gezieltem KI-Einsatz für passende Inhalte zum richtigen Zeitpunkt.

Die variierende Komplexität der Produkte und ein damit einhergehender Kaufentscheidungsprozess sowie die Anforderung, Nutzer mit zielgerichtetem Marketing zu erreichen, sind weitere branchenspezifische Herausforderungen im gesamten untersuchten Bereich. Im gesamten Sektor Financial Services lässt es sich jedoch von der scheinbar anhaltend hohen Beliebtheit von Verbraucherratgebern und Vergleichsportalen profitieren, um den digitalen kommunikativen Ansatz mithilfe mehrwertiger und lösungsorientierter Verbraucherinformationen auszubauen. Segmentierung und Automatisierung der Kommunikation beispielsweise für komplexe und erklärungsbedürftig Produkte und Services können dabei nachhaltig Mehrwerte über den gesamten Lebenszyklus generieren.

Performance-Überblick

Im Branchenvergleich überzeugt die Öffnungsrate wie im Vorjahr mit einem überdurchschnittlich guten Wert. Zudem ließ sich bezüglich der Öffnungsrate gegenüber dem Vorjahr eine leichte Steigerung erzielen. Auffällig ist in der Branche die hohe Öffnungsrate bei besonders kleinen Verteilern. Neben der Betreffzeile können die gezielte Ansprache zum richtigen Zeitpunkt gepaart mit der Segmentierung von aktiven und gepflegten Verteilern die Ursache sein.

Auch der Öffnungsfaktor liegt mit 3,1 gut über dem branchenübergreifenden Durchschnitt von 2,7. Regelmäßig weist der Bereich Financial Services gute Werte auf. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation relevant ist und möglicherweise zudem weitergeleitet wird.

Auffällig ist der deutliche Rückgang bezüglich der versendeten E-Mails im Bereich Finanzdienstleistungen im Vergleich zum Vorjahr. Zudem verzeichnen die Kategorien Versicherungen und besonders die Kategorie Finanzdienstleistungen im Jahresvergleich einen deutlichen Rückgang beim Versandvolumen ab Juli bis Jahresende. Im Bereich Versicherungen lässt sich zudem ein starker Anstieg in der ersten Jahreshälfte verzeichnen, der vermutlich nicht nur saisonal getrieben ist, sondern möglicherweise auf die mit der Pandemie einhergehende verstärkte Kommunikation besonders im zweiten Quartal zurückzuführen ist. Im Bereich Finanzdienstleistungen lässt sich zum Jahresende und auch aktuell wieder ein leichter Anstieg beim Versandvolumen verzeichnen.

Sowohl die Soft- als auch die Hard-Bounce-Rate und die Abmelderate sind leicht angestiegen. Die Abmelderate liegt leicht über dem Durchschnitt und sollte zudem mit Blick auf den Churn, mit welchem sich die Stabilität der Verteilergrößen beurteilen lässt, immer im Auge behalten werden. Eine mögliche Erklärung für die leicht erhöhte Abmelderate kann neben dem punktuellen Interesse an Dienstleistungen und Services der eingangs erwähnte Trend zum Vergleichen von Angeboten sein. Nach einer erfolgreichen Wohnungssuche über einen Immobilien-Newsletter melden sich Nutzer, sobald die Suche erfolgreich war, oft wieder ab, falls der Newsletter darüber hinaus keinen zusätzlichen Mehrwert bietet.

Ist der Mittwoch ein perfekter Versandtag?

Eine der spannendsten Fragen im E-Mail-Marketing ist das Timing. Welcher Tag und welche Uhrzeit liefern das beste Ergebnis? Grundsätzlich werden im Bereich Financial Services von Montag bis Freitag die meisten E-Mails versendet. Das trifft auf B2C wie auf B2B gleichermaßen zu. Im B2B-Bereich gibt es zudem einen Peak am Mittwoch; die Tage Mittwoch bis Freitag sind generell besonders versandstark. Im B2C-Bereich wird außer am Montag und am Mittwoch an allen Wochentagen ähnlich viel versendet.

Auffällig ist, dass sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich am Wochenende wenig versendet wird.

Bezogen auf den Versandtag zeigt sich im Bereich B2B besonders am Montag und am Samstag eine hohe und über dem Durchschnitt liegende unique Öffnungsrate von 49,4 Prozent bzw. 50,0 Prozent. Auch eine hohe unique Klickrate (von 11,9 und 14,9 Prozent) lässt sich für den Samstag und den Sonntag beobachten. Die effektive unique Klickrate ist klar am Dienstag und am Sonntag (29,8 Prozent und 28,9 Prozent) am höchsten.

Im B2C-Bereich performen hier die versandstarken Wochentage deutlich besser. Durchweg weisen Montag, Mittwoch und Freitag mit einer unique Öffnungsrate von um die 45 Prozent die besten Werte auf. Bei der Klickrate (unique) sind klar Montag und Freitag die Gewinner. Die effektive Klickrate weist mit 20,4 Prozent am Freitag den besten Wert aus. Spannend ist, dass der versandschwache Samstag mit 19,7 Prozent einen ähnlich guten Wert



zeigt. Der Einsatz einer automatischen KI-gestützten Versandzeitoptimierung kann helfen, die oben genannten KPIs zu optimieren.

Trotz der genannten Betrachtungen ist der perfekte Newsletter-Versandzeitpunkt sehr individuell und besonders auch von der Branche abhängig. Versandtag und Uhrzeit sollten daher regelmäßig und langfristig via A/B-Testing überprüft und optimiert werden. Eine fortlaufende Dokumentation kann dabei helfen, Trends und saisonale Schwankungen zu ermitteln.

Tipp: Lassen Sie sich nicht allein von guten Öffnungs- oder Klickraten bei A/B-Tests beeinflussen. Neben der Klickrate sollten zum Beispiel die Conversions in die Gesamtbetrachtung einfließen. Neben Web Analytics kann das Post-Click-Tracking von Episerver Campaign zum Einsatz kommen. Mit Post-Click-Tracking können Sie Aktionen von E-Mail-Empfängern auf Ihrer Webseite analysieren. Damit können Sie nachvollziehen, ob ein Empfänger beispielsweise eine Bestellung vorgenommen, sich ein Produkt angesehen oder an welcher Stelle er eine Bestellung abgebrochen hat. Diese Daten können Sie in [Episerver Campaign](#) beispielsweise mithilfe von [Deep Analytics](#) flexibel analysieren und zusätzlich zur Segmentierung per Zielgruppen nutzen.

In (nur) 50 Zeichen zur „perfekten“ Betreffzeile

Kurze Betreffzeilen werden oft als Tipp für die Optimierung der Öffnungsrate im E-Mail-Marketing genannt. Ein Blick auf die genutzten Betreffzeilen legt nahe, dass die genannte Formel oft als Orientierung verwendet wird. Die meisten E-Mails wurden mit einer Betreffzeilenlänge von 26 - 50 Zeichen versendet. Generell ist es sinnvoll, kürzere Betreffzeilen zu verwenden, da viele E-Mail-Clients (besonders im mobilen Kontext) nur eine geringe Anzahl an Zeichen darstellen. Als eine Art Standard haben sich hier je nach Quelle zwischen ca. 50 und 70 Zeichen etabliert.

Ein Blick auf die Öffnungsrate nach Betreffzeile zeigt für 51 - 75 Zeichen im Betreff eine maximale Öffnungsrate. Für den B2C-Bereich zeigen Betreffzeilen zwischen 51 - 75 Zeichen eine gute Performance. Im B2B-Bereich liegt die maximale Öffnungsrate im Bereich von 0-25 und 76 - 100 Zeichen. Durch die häufige Verwendung von Outlook im B2B-Kontext und die je nach Einstellung erhöhte Anzahl an Text in der Betreffzeilenvorschau lässt sich dies vermutlich mit den zudem oft sachlicheren, informativen und komplexeren Sachverhalten bezüglich der Kommunikation erklären.

Allein die Länge der Betreffzeile wird jedoch nicht über den Erfolg entscheiden. Beachten Sie zudem das neben dem passenden Inhalt das Wichtigste am Anfang stehen sollte. So ist sichergestellt, dass selbst bei abgeschnittenem Text die wichtigsten Informationen zu lesen sind. Zudem sollten der Pre-Header und die Absenderkennung nicht unterschätzt werden. Diese beiden Faktoren können einen erheblichen Beitrag zur Öffnungsmotivation beitragen. Dies gilt besonders für die Absenderkennung, da es sich bei E-Mails um eine „permission-basierte“ Beziehung handelt. Auch lohnt es sich, Betreffzeilen bei jedem Versand automatisch zu testen und die Abmeldungen im Blick zu haben.

Zukünftig werden neben standardmäßigen A/B-Tests KI-basierte Copywriting-Tools die Erstellung von Betreffzeilen erleichtern. Zudem wird das voraussichtlich mit einer Verbesserung der Customer Experience durch die Optimierung der Markensprache inklusive steigenden Öffnungsraten einhergehen.

Die Abmelderate als „Spielverderber“

Spannend ist im Bereich Financial Services ein Blick auf die Abmelderate. Die Rate sollte in jedem Fall deutlich unter 1,0 Prozent liegen. Im Vorjahr lag die Abmelderate im branchenübergreifenden Durchschnitt bei 0,1 Prozent.

Mit einer maximalen Abmelderate von bis zu 0,25 Prozent ist die Branche wie auch im Vorjahr Spitzenreiter. Hier gehört sicherlich die eingangs erwähnte bedarfsorientierte An- und Abmeldung zu den Treibern.

Grundsätzlich ist eine gewisse Abmelderate in Ordnung. Besser melden sich Nutzer ab, als dass eine Nachricht als Spam markiert wird, da sowohl hohe Abmelderaten als auch Spam-Markierungen Einfluss auf die Reputation und damit die Zustellbarkeit beziehungsweise die Inbox-Platzierung haben.

Zur Vermeidung einer hohen Abmelderate lohnt sich zum Beispiel eine Betrachtung folgender Punkte: Relevanz, Anmeldeversprechen, Versandfrequenz, Segmentierung und Personalisierung. Auch eine Umfrage kann wertvolles Feedback liefern. Bei einer Analyse der Abmelderate empfiehlt es sich die Bounce-Rate im Blick zu haben. Auch hier sind die Werte im Bereich Financial Services auf einem hohen Niveau.

Der Wert für Soft Bounces lag bei 0,68 Prozent und für Hard Bounces bei 1,31 Prozent. Besonders bei ungepflegten Verteilern mit sehr geringer Versandfrequenz (über alle Kontakte) treten häufig hohe Bounce-Werte auf. Dies

sollte mit Blick auf die Reputation vermieden und beispielsweise durch regelmäßige Listenhygiene in Kombination mit einer sinnvollen Versandfrequenz kompensiert werden.

Hinweis: Bei dieser Auswertung ist jedoch eine gewisse Unschärfe nicht völlig auszuschließen, da die untersuchten Versender ihr Abmelde-Management eventuell durch Drittsysteme organisieren.



Kultur und Unterhaltung

Ausschließlich B2C-Unternehmen aus den Bereichen Unterhaltung, Veranstaltungsservices und der Kunstszene bilden die Branche Kultur und Unterhaltung, deren Geschäft seit Ende März 2020 maßgeblich unter den Einschränkungen der Corona-Pandemie leidet. Konzerte, Lesungen, Theatervorstellungen oder Ausstellungen fielen fast das gesamte Jahr aus oder konnten nur mit erheblichen Einschränkungen stattfinden. Dies hatte auch deutliche Auswirkungen auf das E-Mail-Marketing.

Klassischerweise setzen Versender aus diesem Bereich auf ein informatives Newsletter-Angebot, welches Abonnenten regelmäßig über aktuelle Veranstaltungen auf dem Laufenden hält und zur Buchung von Tickets animiert. Hierbei bieten Programm-Tipps und Hinweise zu anstehenden Events immer wieder neue Kommunikationsanlässe. Dass es diese im abgelaufenen Jahr kaum gab, zeigt das deutlich geschrumpfte Versandvolumen. Seit April lag die Anzahl zugestellter E-Mails durchgehend 60 bis 70 Prozentpunkte unter dem Vorjahr. Gleichzeitig kam dem E-Mail-Kanal eine neue wichtige Rolle zu. In einer Zeit mit sich stetig verändernden und lokal unterschiedlichen Einschränkungen und Hygiene-Vorgaben konnten die Versender ihre Abonnenten regelmäßig über die aktuell gültigen Regelungen informieren. Durch die hohe zeitliche und inhaltliche Relevanz konnte sich die Performance der versendeten E-Mails im Vergleich zum Vorjahr insgesamt verbessern.

Performance-Überblick

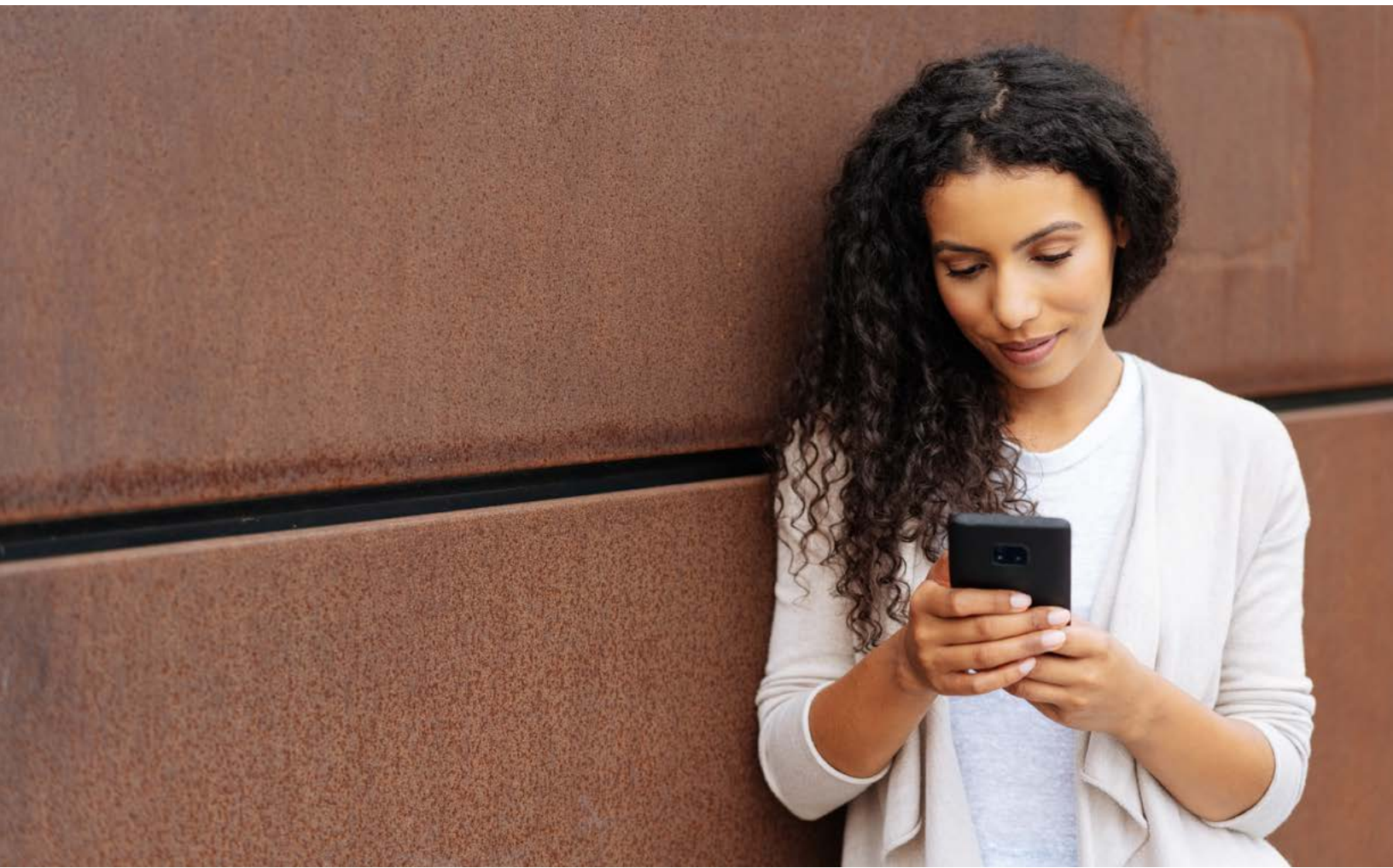
Im Vergleich aller Branchen liegt die unique Öffnungsrate der Kultur-Unternehmen im oberen Drittel und fast vier Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Der Öffnungsfaktor von 3,0 beweist den hohen Wiederöffnungswert der versendeten Kampagnen. Dass der Mailing-Inhalt jedoch häufig eher informativen Charakter besaß, wird beim Blick auf die Klickzahlen deutlich. Zwar liegt die unique Klickrate einen Prozentpunkt über dem Branchenschnitt, in Bezug auf die Öffner reicht dies aber nur für eine effektive Klickrate von unterdurchschnittlichen 16,7 Prozent. Der Klickfaktor liegt bei lediglich 2,0 und damit am Ende des Branchenvergleichs. Im Vorjahresvergleich haben sich diese Werte dennoch leicht verbessert.

Sehr positiv zu erwähnen ist die geringe Churn-Rate. Trotz eines sehr eingeschränkten Kultur-Angebots konnten die Empfänger in den Verteilern gehalten werden. Mit 0,16 Prozent ist die Abmelderate die geringste aller Branchen und vielleicht Ausdruck des eigentlich großen Verlangens nach

Kulturveranstaltungen in dieser Zeit voller Entbehrungen. Ebenfalls niedrig ist die Bounce-Rate. Die Hard-Bounce-Rate liegt fast 50 Prozent unter dem branchenübergreifenden Durchschnitt und beweist eine vorbildliche Listenhigiene der Versender aus dem Bereich Veranstaltung und Entertainment.

Versand am Montag und am Wochenende am erfolgreichsten

Ein Blick auf die Kampagnen-Performance nach Wochentag gibt Aufschluss darüber, an welchen Tagen die untersuchten Versender der Branche mit den meisten Öffnungen und Klicks rechnen können. Dabei ist zunächst zu erkennen, dass die Anzahl der versendeten Kampagnen und zugestellten E-Mails ab Wochenbeginn bis zum Freitag stetig ansteigt, die Performance aber einen genau gegenteiligen Trend aufweist. Mit durchschnittlich 40,8 Prozent unguerer Öffnungsrate sind die Kampagnen mit Versandstart am Montag am erfolgreichsten. Kurz vor dem Wochenende sind die Werte fünf bis sechs Prozentpunkte niedriger. Auch die unique sowie effektive Klickrate erreichen montags die Spitzenwerte der Woche.



Wie im Vorjahr liefert der Wochenbeginn damit die Bestwerte innerhalb der Branche. Doch auch das Wochenende kann seine gute Performance vom Vorjahr bestätigen. Trotz (oder aufgrund) eines geringen Versandvolumens am Samstag und Sonntag liegen die unique Öffnungs- und Klickrate größtenteils über den Werten der übrigen Wochentage. Die effektive Klickrate ist an beiden Tagen nahezu identisch zu den überdurchschnittlichen Werten des Montags.

An diesen drei Tagen sind die Empfänger also besonders empfänglich für kulturbezogene Inhalte und interagieren mit diesen deutlich häufiger als beispielsweise an Freitagen. Es könnte sich daher lohnen, einige dieser Kampagnen von Freitag auf das Wochenende zu verlegen, um von der deutlich höheren Interaktionsrate zu profitieren.

Versand in den Abendstunden liefert beste Öffnungsrate

Schaut man sich die Versandzeiten der untersuchten E-Mail-Kampagnen genauer an, wird ersichtlich, dass 88 Prozent der Kampagnen zur klassischen Arbeitszeit zwischen 10 und 17 Uhr versendet werden. Dies entspricht rund 70 Prozent aller zugestellten E-Mails. Aus Performance-Sicht sticht in diesem Zeitraum zehn Uhr heraus. Hier ist das Versandvolumen der Branche am größten und die unique Öffnungsrate überdurchschnittlich gut. Die unique Klickrate erreicht im Schnitt den Spitzenwert von 9,9 Prozent. Das Potenzial dieser Tageszeit wurde von den Versendern bereits richtig erkannt.

Doch es geht noch besser, wie ein Blick auf die Abendstunden zeigt. Zwischen 18 und 0 Uhr liegt die unique Öffnungsrate deutlicher über dem Schnitt der Branche und auch die unique Klickrate erreicht einige Bestwerte. Vor allem Kampagnen mit einer Versandzeit um 19 Uhr stechen mit einer unique Öffnungsrate von 46,9 Prozent im Mittel heraus. Demgegenüber steht ein vergleichsweise geringes Versandvolumen. Wie schon bei den Wochentagen sollte dies den Versendern Mut machen, mit Kampagnenstarts zu typischerweise arbeitsfreien Zeiten zu experimentieren, um so noch mehr Empfänger mit ihren Inhalten zu erreichen.

Erhöhter Anteil an Emojis im Betreff zahlt sich nicht aus

Bei der Analyse der Betreffzeilen wurde unter anderem ein Augenmerk auf den Einsatz von Symbolen gelegt. Im abgelaufenen Jahr hat die Nutzung von Emojis zugenommen. Während im Jahr 2019 der Anteil der Emojis in den Betreffzeilen der Kampagnen im Monatsvergleich zwischen 30 und 39 Prozent lag, verschob sich dies auf Werte zwischen 35 und 44 Prozent im Jahr 2020.

Oft geht mit der Nutzung von Emojis die Hoffnung auf eine verbesserte Öffnungsrate einher. Dies lässt sich jedoch in diesem Fall nicht nachweisen. Im Gegenteil: Während 2019 der Unterschied der unigen Öffnungsrate zwischen Kampagnen mit und ohne Emoji im Betreff bei nur rund minus zwei Prozentpunkten lag, verschlechterte sich diese Diskrepanz auf minus acht im Jahr 2020. Kampagnen ohne Symbol im Betreff wurden also deutlich häufiger geöffnet. Eine ähnlich deutliche Sprache spricht die effektive Klickrate, die bei Kampagnen mit Emojis ein Minus von fast sieben Prozentpunkten im Vergleich zu Kampagnen ohne Symbole aufweist.

Zwar lässt sich so ein Ergebnis nicht für jeden Verteiler pauschalisieren, es zeigt aber dennoch einen klaren Trend, der berücksichtigt werden sollte. Emojis in der Betreffzeile bringen in dieser Branche offenbar nicht (mehr) den gewünschten Effekt, sondern reduzieren die Chance auf eine Öffnung. Bei zukünftiger Nutzung von Symbolen sollte dies daher durch A/B-Tests abgesichert werden, um nicht wertvolle Reichweite bei den eigenen Kampagnen zu verlieren.

Bildung

Im folgenden Abschnitt wurden Dienstleister und Unternehmen unter der Gruppierung Bildung betrachtet. Education Management, E-Learning und Higher Education sind hier neben Information Services und Professional Training und Coaching schwerpunktmäßig vertreten. Die Ausrichtung der meisten Anbieter liegt klar im B2C-Bereich.

Spannend ist besonders, ob die aktuellen pandemiebedingten Änderungen und die damit verstärkte Digitalisierung im Bereich Education zum Bedarf von weiteren Bildungsangeboten wie beispielsweise Home Schooling führen oder ob insbesondere Beschäftigte beziehungsweise Familien derzeit weniger Kapazitäten für Bildung haben.

Da besonders der Fernunterricht, der technologische Wandel und die Bedeutung von wissensintensiven Tätigkeiten weiter zunimmt, lassen sich einige Herausforderungen und Chancen für das E-Mail-Marketing ausmachen. Digitales Lernen, Distance Learning, Home Schooling oder Distance Education bieten besonders im Rahmen von zielgerichteter Begleitung und Durchführung von Bildungsmaßnahmen mit individuellen Inhalten beispielsweise im Zusammenspiel mit Marketing-Automationen viel Potenzial.

Performance-Überblick

Mit einem guten Öffnungsfaktor von 2,8, der somit über dem allgemeinen Durchschnitt liegt, muss sich der Bereich Bildung nicht verstecken. Der überdurchschnittliche Öffnungsfaktor weist auf ein erhöhtes Interesse der Empfänger hin, da der Inhalt mehrfach abgerufen wird. Neben dem Content kann auch die E-Mail als mehrfacher Startpunkt für eine Customer Journey dabei eine Rolle spielen. Zudem kann ein hoher Zahlenwert ein Indiz dafür sein, dass die E-Mails häufig beispielsweise an Kollegen oder im Bekanntenkreis aufgrund des Contents weitergeleitet werden.

Die effektive Klickrate, welche die Frage klärt, wie viel Prozent der Empfänger eine E-Mail öffnen und im Anschluss einen Link klicken, liegt mit 20,4 Prozent bei einem guten Wert. Negativ fällt jedoch auf, dass sich global betrachtet die effektive Klickrate gegenüber dem Vorjahr um etwas mehr als 0,6 Prozentpunkte verschlechtert hat.

Mit Blick auf Zustellbarkeit und Verteileraufbau ist der Bereich Churn zu erwähnen. Die Churn-Rate macht deutlich, wie viele Empfänger über einen bestimmten Zeitraum verloren gehen. Sowohl die Bounce-Rate als auch die Anmeldungen bewegen sich in einem leicht erhöhten Bereich. Die Gründe können vielfältig sein. Der Anmeldeprozess, Inhalte, Listenhygiene und die Versandfrequenz haben hier oft einen maßgeblichen Einfluss.

Wiederholter Konsum der Inhalte und Weiterleitungen

Bezüglich der Performance ergibt sich für den Kanal E-Mail-Marketing ohne Berücksichtigung der Conversions ein spannendes Bild. Sowohl der durchschnittliche Öffnungs- (2,8) und Klickfaktor (2,6) konnten erhöht werden. Dies lässt einmal den Rückschluss auf ein hohes Interesse bezüglich der Inhalte zu. Scheinbar werden die vermittelten Informationen mehrmals nachgelesen und möglicherweise auch weitergeleitet. Zum anderen werden die weiterführenden Inhalte mehrere Male geklickt, um weiterführende Informationen abzurufen. Dies deckt sich mit der Erwartung an informative und Sachverhalte vermittelnde Kommunikation in E-Mails und auf Landingpages.

Gute Kennzahlen trotz oder wegen geringerem Versandvolumen?

Die Öffnungsrate (unique) ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen und weist eine erhöhte Performance auf. Das durch die Betreffzeile geweckte Interesse scheint Wirkung zu zeigen. Jedoch kommt vermutlich ein weiterer Effekt zum Tragen. Im Vergleich zum Vorjahr wurden deutlich weniger E-Mails versendet. Möglicherweise treibt hier zielgerichtete Kommunikation die Öffnungsrate in die Höhe.

Die gesenkten Versandfrequenz kann auch von einer vorausgegangenen Listenhygiene herrühren und ebenfalls die gesamten Kennzahlen positiv beeinflussen. Offen ist jedoch, welchen Effekt die aktuelle Situation bezüglich der Corona-Krise auf das Versandvolumen hat.

Die Öffnungsrate (absolut) liegt im Vergleich zum Vorjahr mit mehr als 111,9 Prozent gut über dem Durchschnitt von 60 Prozent. Die Bekanntheit der Marken spielt sicher eine Rolle. Besonders scheinen jedoch die Versandzeit und Frequenz gut gewählt. Auch Betreff beziehungsweise Pre-Header schienen gut zu wirken. Die Inhalte müssen zudem bezüglich der Qualität den Erwartungen entsprechen.

Grundsätzlich ist mit Blick auf den branchenübergreifenden Benchmark die Klickrate mit 21,9 (absolut) und 7,7 (unique) Prozent in einem guten Bereich. Neben den Inhalten lässt sich meist besonders im Bereich der Gestaltung durch Fokussierung, Design und CTA-Einsatz in Kombination mit Text-Links und Bildern eine Steigerung bezüglich der Klickrate erzielen.

Mit A/B-Test das komplette Potenzial ausreizen

Passgenauer Content und die Erfüllung des durch die Betreffzeile geweckten Interesses resultieren zudem in einer guten effektiven Klickrate, welche minimal um knapp 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesunken ist. Zudem liegt die Rate leicht über dem Durchschnitt bezogen auf alle Branchen.

Durch zielgenaues A/B-Testing sollte versucht werden, die effektive Klickrate kontinuierlich weiter zu steigern. Besonders im mobilen Bereich bietet sich aktuell weiterhin viel Potenzial, da hier generell steigende Öffnungsraten zu verzeichnen sind. Wichtig ist es dabei jedoch, die gesamte Performance inklusive Conversions nicht aus den Augen zu verlieren.





Tip: Der Einsatz von interaktiven Elementen wie GIF-Animationen oder Countdown Timern in Kombination mit einem starken CTA (Button) kann bei gezieltem Einsatz zu einem extra Uplift beitragen. Lohnenswert ist in diesem Zusammenhang die Verwendung eines nach der „Inverted Pyramid-Methode“ gestalteten Templates. Durch geschickte Platzierung der E-Mail-Inhalte und der grafischen Elemente entsteht dabei eine umkehrte Pyramide, welche die Nutzer direkt zum CTA leitet.

Was die ausgesendeten E-Mails angeht, ist es interessant, dass Mittwoch klar der versandstärkste Tag ist. Jedoch lässt die Öffnungs- und Klickrate an diesem Tag zu wünschen übrig – im Vergleich zur Performance an anderen Wochentagen. Auch hier lohnt es sich, sowohl die Versandtage als auch die Versandzeiten regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen oder eine automatische Versandzeitoptimierung zu testen.

Non-Profit-Organisationen

Diese Studie fasst in der Hauptkategorie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und soziale Unternehmen aus dem Non-Profit-Bereich zusammen. Der Fokus dieser Organisationen liegt im B2C.

Die betrachteten Organisationen wurden im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie vor besondere Herausforderungen gestellt. Die Pandemie hatte direkte Auswirkungen auf diese Unternehmen – Spendeneinnahmen und Fördermittel sanken, während Projektausgaben tendenziell zunahmen ([VENRO, 2020](#)). Auch die zugrundeliegende Analyse zeigt einen Effekt der Pandemie auf das Newsletter-Marketing: In den Monaten April und Mai 2020 – also den Monaten nach dem ersten harten Lockdown – lag das Versandvolumen 30 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Eine mögliche Ursache könnten ausbleibende Spenden gewesen sein, die durch zusätzliche Versendungen kompensiert werden sollten oder es gab einen erhöhten, durch die Pandemie begründeten Spendenbedarf. Insgesamt zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr, dass die Pandemie einen starken Effekt auf die Performance hatte.

Eine Hauptaufgabe von Non-Profit-Organisationen ist das Bereitstellen von Informationen und Analysen. Gleichzeitig sind die Projekte oft auf Spenden und Unterstützer angewiesen. Das Dialog-Marketing nimmt hier eine Schlüsselrolle ein, da es informative und transaktionale Elemente beinhalten kann. Eine umfangreiche Datensammlung über Projektinteressen oder das Spendenverhalten ermöglicht es Organisationen, Segmentierungsmaßnahmen vorzunehmen. Diese unterstützen die Unternehmen dabei, den Empfängern zielgruppenorientiert Inhalte zu kommunizieren und somit die Relevanz und die Spendenbereitschaft zu steigern.

Performance-Überblick

Im Jahr 2020 konnte die Branche Non-Profit-Organisationen im Newsletter-Marketing eine gute Gesamt-Performance erzielen. Die unique Öffnungsrate von 37,0 Prozent zeigt, dass sich die Newsletter guter Beliebtheit erfreuten. Die Klickperformance überzeugte mit überdurchschnittlichen Werten – so lag die absolute Klickrate neun Prozentpunkte über dem allgemeinen Durchschnitt. Die effektive Klickrate lag mit 21,9 Prozent sogar an erster Stelle im branchenübergreifenden Vergleich. Im Jahresvergleich konnten die

Versender in allen KPIs zulegen. Im Besonderen die Klickraten stiegen stark an. Da die Anzahl der zugestellten Nachrichten pro Versendung nur minimal stieg, liegt es nahe, dass die Organisationen relevantere Inhalte lieferten, die besser geöffnet und geklickt wurden. Auch im Bereich Churn zeigt die Analyse, dass Non-Profit-Organisationen gute Werte im Bereich Bounces und Abmeldungen erzielen, die allesamt unter dem branchenübergreifenden Durchschnitt lagen. Die gute Performance kann auch darin begründet sein, dass Empfänger die Kommunikation oft als Herzensangelegenheit wahrnehmen und daher aktiver öffnen und klicken als im kommerziellen Kontext.

Kleine Verteiler sorgen für einen Performance-Boost

Eine Faustregel im E-Mail-Marketing lautet bekanntlich, je kleiner und segmentierter der Versand, desto besser ist die Performance der Kampagne. Aus der Analyse geht hervor, dass sich gerade Organisationen diese Regel zu Herzen nehmen – die durchschnittliche Verteilergröße pro Kampagne lag 85 Prozent unter dem übergreifenden Durchschnitt.

Gleichzeitig erzielten Versender aus dieser Branche überdurchschnittlich gute Öffnungs- und Klickraten. Das deutet darauf hin, dass Organisationen relativ kleine Verteiler mit besonders aktiven Empfängern haben und insgesamt segmentierter versenden. Unsere Empfehlung ist folglich, weiter auf diese segmentierten Versendungen zu bauen und mithilfe von Zielgruppen genau die Empfänger zu kontaktieren, für die die Inhalte am relevantesten sind. Auch empfehlen wir die Listenhygiene weiter voranzutreiben und beispielsweise inaktive Abonnenten zu reaktivieren oder aus dem Verteilerkreis zu entnehmen.

Erfolgreicher mit Personalisierung im Betreff?

Feldfunktionen in der Betreffzeile können die Performance verbessern, da sie den Newsletter oft persönlicher machen. Es ist also naheliegend, schon im Betreff erste personenbezogene Elemente einzubauen, um so einen Blickfang in der Inbox zu erzeugen. Solche Personalisierungsmaßnahmen können sehr unterschiedlich aussehen: Angefangen vom Vor- oder Nachnamen können hier auch Details zu früheren Spenden oder zu hinterlegten Interessen aufgeführt werden. Etwa 10 Prozent der Mailings der Branche Organizations wurden mit einer Personalisierung in der Betreffzeile versendet – im Jahr 2019 waren es noch weniger als 3 Prozent.

Die Mailings mit personalisiertem Betreff waren über alle KPIs hinweg erfolgreicher. Die unique Öffnungsrate der personalisierten Betreffzeilen lag drei Prozentpunkte über der Rate der personalisierungslosen Betreffzeilen. Und auch die effektive Klickrate lag mit 25,5 Prozent mehr als vier Prozentpunkte über den Mailings ohne Feldfunktionen im Betreff. Die Zahlen zeigen also, dass der selektive Einsatz von Personalisierungsmaßnahmen in der Betreffzeile eine Verbesserung der Performance bewirken kann.

Wir empfehlen daher, weiterhin ausgewählte Kampagnen mit Feldfunktionen im Betreff zu versenden und so den Mailings eine persönliche Note in der Inbox hinzuzufügen. Es bietet sich zusätzlich immer an, solche Maßnahmen mithilfe von A/B-Testings zu verifizieren – unser Tipp ist, zwei identische Mailings gegeneinander zu testen, die nur in der Integration eines Personalisierungsmerkmals voneinander abweichen.

Die perfekte Versandzeit gibt es nicht

In Übereinstimmung mit dem branchenübergreifenden Benchmark haben auch die Versender aus dem Bereich Non-Profit-Organisationen ihre Versandzeiten an dem “normalen” Tagesablauf der Empfänger ausgerichtet – über 90 Prozent der Mailings wurden in der Zeit zwischen 9 und 19 Uhr versendet. Die Detailanalyse suggeriert allerdings, dass – entgegen dem übergreifenden Durchschnitt – anteilig mehr Mailings in den Nachmittagsstunden um 17 Uhr aktiviert wurden.

Die Performance aller KPIs ist über die Hauptversandzeiten konstant hoch. Jedoch fällt auf, dass Non-Profit-Organisationen um 7 und um 8 Uhr eine besonders gute Performance verzeichnen, wenngleich hier relativ wenig versendet wurde. Einen weiteren Höchststand erreichten Mailings, die um 14 Uhr versendet wurden mit einer unigen Klickrate von über 10 Prozent. Auch verdeutlicht die Analyse, dass Versendungen in den frühen Morgenstunden zwischen 6 und 7 Uhr sehr schlecht abschneiden. Die konstant gute Performance legt nahe, dass Organisationen gut damit fahren, sich am Tagesablauf der Empfänger zu orientieren.

Die guten Öffnungs- und Klickraten zwischen 7 und 9 Uhr bestätigen aber auch, dass es sich lohnt, außerhalb der bekannten Zeiten zu versenden. Unsere Empfehlung ist daher, die eigenen Versandzeiten zu hinterfragen und mit A/B-Testings oder der Versandzeitoptimierung die letzten Öffnungsprozente herauszuholen.

Energie, Ver- und Entsorgungswirtschaft

Die Branche Energie, Ver- und Entsorgungswirtschaft umfasst Firmen aus den Bereichen Umwelt und erneuerbare Energien, Öl und Energie, Elektrofertigung sowie Versorgungsunternehmen. Die Mehrheit der Versender hat einen Fokus auf das B2B-Geschäft, lediglich 35 Prozent der untersuchten Versender sind im B2C-Sektor aktiv.

Die Energieindustrie ist im Allgemeinen sehr divers und unterscheidet sich im Kern zwischen den Bereichen B2C und B2B. Zusätzlich sollte beachtet werden, dass in dem Sektor auch staatliche beziehungsweise rechtlich regulierte Anbieter vorhanden sind. Im B2B-Bereich bestehen die Kunden hauptsächlich aus Großunternehmen oder Betreibern, welche eventuell der Öffentlichkeit nicht zugänglich sind, während im B2C-Geschäft das allgemeine Publikum als Zielgruppe agiert.



Die Newsletter in dem Bereich weisen in der Regel einen sehr hohen Informationsgehalt auf, wie zum Beispiel Unternehmensnews und diverse Updates. Auch aktuelle Angebote sowie Wechseloptionen für Bestandskunden sind meist Bestandteile der CRM-Strategien im B2C-Bereich.

Performance-Überblick

Die Branche Energie, Ver- und Entsorgungswirtschaft hat in unserer Studie überdurchschnittlich performt. Die unique Öffnungsrate liegt nämlich ganze zehn Prozentpunkte höher als der branchenübergreifende Mittelwert und verfügt somit über die höchste unique Öffnungsrate (44,0 Prozent) über alle Branchen hinweg. Auch in Bezug auf die unigen Klickraten zeichnet sich die Branche aus: Der Wert von 10 Prozent liegt 4 Prozentpunkte höher als der allgemeine Durchschnitt.

Diese beiden Werte zeigen, dass die versendeten Inhalte bei den Empfängern sehr gut ankommen und relevant sind. Ein Blick auf den Öffnungs- und Klickfaktor bestätigt diese Aussage. Der Öffnungsfaktor liegt mit 3,6 höher als der aller anderen in der Studie berücksichtigten Industrien. Anhand des Klickfaktors – welcher unter den Top Drei in unserer Studie liegt – können wir erkennen, dass ein Empfänger durchschnittlich eine E-Mail 2,7-mal klickt. Ebenfalls verzeichnet die Branche eine überdurchschnittliche effektive Klickrate mit einem Wert von 20,8 Prozent.

Optimierungspotenzial sehen wir vor allem im Bereich Churn. Sowohl die Hard- als auch die Soft-Bounce-Raten liegen wenige Prozentpunkte höher als der allgemeine Durchschnitt. Schließlich verzeichnet die Branche eine Abmelderate von 0,53 Prozent (vgl. allgemeiner Mittelwert von 0,29 Prozent). Dies könnte auf die Versandfrequenz oder aber auch teils auf allgemeine Kündigungen beziehungsweise Anbieterwechsel zurückzuführen sein.

Nachmittags wird die beste Performance erzielt

Unter den Versendern der Studie war die Performance am besten bei Mailings, welche zwischen 13 und 18 Uhr ausgelöst wurden. Die unique Öffnungsrate liegt in diesem Zeitfenster am höchsten bei 36 Prozent, während die unique Klickrate einen guten Eindruck macht; diese liegt bei 7,5 Prozent. Außerdem sehen wir einen Peak bei den terminierten Newslettern zwischen 7 und 12 Uhr. Jedoch liegen in dem Fall die unique Öffnungs- und Klickrate etwas niedriger bei jeweils 30 beziehungsweise 7 Prozent. Auch ein paar Ausreißer sind in der Studie vorhanden. So wurde ein kleiner Anteil der Mai-

lings (2 Prozent) zu den späten Abendstunden ab 19 Uhr ausgelöst. Überraschenderweise stellen wir fest, dass hier die zweithöchste unique Öffnungsrate mit 35 Prozent erzielt werden konnte. Der Versand vor 7 Uhr morgens ist dagegen weniger populär: Lediglich 3 Prozent der untersuchten Mailings wurden zu diesen Stunden terminiert (0 bis 7 Uhr). Auch die Performance liefert keine positiven Signale: So liegt die unique Öffnungsrate bei 27 Prozent (17 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt der Branche) und die unique Klickrate bei 5 Prozent.

Jedoch sollte darauf hingewiesen werden, dass sich in diesen Fällen, aufgrund des kleinen Anteils an ausgelösten Mailings die Effekte nicht einfach generalisieren lassen.

Grundsätzlich empfehlen wir bezüglich der Versandzeit mithilfe von A/B-Tests zu experimentieren, um Ihre Performance optimieren zu können und somit den für Sie richtigen Zeitpunkt zu ermitteln. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, unsere KI-unterstützte Versandzeitoptimierung einzusetzen. Dadurch können Sie Ihre Newsletter individuell für jeden Empfänger zum richtigen Zeitpunkt versenden.

Dienstage verzeichnen die höchste Öffnungsrate, mittwochs wird am meisten geklickt

Etwa 23 Prozent der Mailings in der Studie wurden an Dienstagterminiert. An diesem Tag verzeichnen wir die höchste Öffnungsrate unter den Wochentagen mit 48 Prozent. Am meisten geklickt werden allerdings Mailings, welche an einem Mittwoch versendet wurden – 20 Prozent der Mailings fallen in diesen Zeitraum. Die unique Klickrate liegt in dem Fall bei 12 Prozent und die unique Öffnungsrate beträgt 47 Prozent. Der Donnerstag ist in der Studie ebenfalls ein populärer Versandtag, die Performance liegt aber etwas unter denen der anderen Tage.

In der Studie ist außerdem erkennbar, dass am Wochenende kaum versendet wurde. Weniger als ein Prozent der untersuchten Mailings wurden an Samstag und Sonntag terminiert und daher können wir keine validen beziehungsweise generalisierten Aussagen zu der Performance treffen.

Wie im vorigen Abschnitt erwähnt, ist es in Bezug auf den Versandtag von hoher Wichtigkeit, Tests durchzuführen und den Versand nicht immer auf einen bestimmten Tag zu terminieren. Beispielsweise können Sie die Versandtage abwechseln oder Ihre Empfängergruppen zufällig an unterschiedlichen



Tagen aufteilen und dabei die Öffnungs- und Klickzahlen analysieren.

Überdurchschnittliche Bounce-Raten in der Energiebranche

Wie bereits in der Performance-Übersicht angedeutet, verzeichnet die Branche eine hohe Bounce-Rate, sowohl bei den Hard als auch bei den Soft Bounces. Dies ist der Fall für Unternehmen im B2B- und B2C-Geschäft. Die Hard-Bounce-Rate liegt mit 1,3 Prozent etwa 0,5 Prozentpunkte über dem globalen Mittelwert, während die Soft Bounces ungefähr 0,2 Prozentpunkte über dem branchenübergreifenden Durchschnitt liegen.

Der Trend ist außerdem bei allen Versendergruppen zu sehen, seien es kleinere oder größere Verteiler. Obwohl die Zahlen nicht unbedingt einen Grund zur Sorge bereiten, kann man dadurch in bestimmten Fällen mit Abstrichen an der Performance rechnen. Hohe Bounce-Raten haben einen Einfluss nicht nur auf die KPIs, sondern können auch die Zustellbarkeit und die Reputation des Versenders beeinträchtigen. Achten Sie daher darauf alte bzw. inaktive Adressen regelmäßig aus Ihrem Verteiler zu entfernen.

Transport

In der Transportbranche finden sich Unternehmen aus den Bereichen Logistik, Post und Transport, aber auch Fluggesellschaften wieder. B2C- und B2B-Versender sind in unserer Untersuchung annähernd gleich oft vertreten.

Wie viele Branchen ist der Transportbereich seit Ende des ersten Quartals 2020 von der Corona-Pandemie stark betroffen. Vielerorts brach der Frachtverkehr deutlich ein, Airlines lassen heute noch ihre Flugzeuge aufgrund von Reisebeschränkungen größtenteils am Boden. An Grenzübergängen stauten sich LKWs bisweilen kilometerweit. Die Analyse zugestellter E-Mails zeigt deutlich, dass die untersuchten B2B-Unternehmen im April letzten Jahres stark erhöhten Kommunikationsaufwand in diesem Zusammenhang betreiben mussten, während B2C-Versender ihre Marketing-Kommunikation weitgehend zurückführen.



Auf das gesamte Jahr gesehen lag das Versandvolumen der Transportbranche ungefähr 30 Prozent unter dem des Vorjahres.

Thematisch ist die Kategorie sehr ambivalent aufgestellt. Während Unternehmen der Bereiche Logistik und Fracht vornehmlich mit langfristigen Geschäftspartnern kommunizieren und diese über Neuigkeiten und Prozessoptimierungen auf dem Laufenden halten, verfolgen Luftfahrtunternehmen eine eher verkaufsgetriebene Kommunikation, die idealerweise durch Sonderangebote und gezielte Personalisierung kurzfristige Umsatzziele erfüllt.

Performance-Überblick

Den untersuchten Versendern ist es im Pandemiejahr 2020 offenbar gelungen, die passenden Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu versenden. Die Kennzahlen des Bereichs Transport bewegen sich branchenübergreifend auf sehr hohem Niveau. Mit einer unigen Öffnungsrate von 42,5 Prozent liegen die Versender im Schnitt mehr als acht Prozentpunkte über dem globalen Mittelwert. Im Vorjahresvergleich konnte ein Plus von rund 3,5 Prozentpunkten verzeichnet werden. Die versendeten Kampagnen weisen zudem einen hohen Wiederöffnungswert auf. Der Öffnungsfaktor liegt bei 3,2 und damit weit über dem der meisten anderen betrachteten Branchen.

Neben spannendem Content haben hierbei sicher auch wichtige, Corona-bedingte Infomailings zu Verzögerungen, (Flug-) Stornierungen oder anderen, das Tagesgeschäft betreffende Einschränkungen eine Rolle gespielt.

Ähnlich positiv entwickelte sich die unique Klickrate, die etwa zwei Prozentpunkte zulegte und im Branchenvergleich mit zehn Prozent den drittbesten Wert des Jahres aufweist. Auch die effektive Klickrate überzeugt und erreicht überdurchschnittliche 21,0 Prozent – eine leichte Verbesserung zum Vorjahr. Die Abmelderate liegt, wie schon 2019, auf absolut unkritischem Niveau.

Diese hervorragenden Ergebnisse sind in allen Unterkategorien der Branche zu beobachten. Einzig die Unternehmen des Bereichs Logistik und Supply-Chain-Management fallen deutlich ab und drücken die durchschnittliche Performance etwas nach unten.

Insgesamt verbesserungswürdig erscheint die Listenhygiene. Die Hard-Bounce-Rate übersteigt das globale Mittel um mehr als 100 Prozent und auch die Soft-Bounce-Rate ist überdurchschnittlich hoch. Hier sollte die

Datenqualität der genutzten Verteiler überprüft werden, um langfristig eine gute Zustellbarkeit gewährleisten zu können.

Personalisierung und Emoji-Nutzung nur in Einzelfällen erfolgreich

Mit Blick auf die Betreffzeilen wurde die Nutzung von Personalisierung und Emojis untersucht. Der Anteil dieser Mails über alle Kampagne hinweg ist gering (etwa 5 bis 15 Prozent). Offenbar aus gutem Grund: Die Daten zeigen, dass besonders im B2C-Bereich Betreffzeilen ohne diese zwei Elemente fast immer die beste Performance liefern. Die untersuchten Kampagnen dieser Kategorie wiesen im Schnitt die mit Abstand besten Klickraten auf und auch die effektive Klickrate ist bei Betreffzeilen ohne Symbol und Personalisierung am höchsten. Lediglich die unique Öffnungsrate ist bei E-Mails mit beiden Elementen im Betreff etwas stärker (45,7 Prozent).

Setzt man dem jedoch die sehr schwache unique Klickrate von nur 3,8 Prozent entgegen, scheint sich die Kombination nicht wirklich zu empfehlen. Kampagnen mit „nüchterner“ Betreffzeile erreichen im Vergleich eine unique Öffnungsrate von ebenfalls starken 43,3 Prozent und eine unique Klickrate von sehr guten 10,5 Prozent.

Dass die Personalisierung der Betreffzeile (ohne Emoji) sich lohnen kann, beweisen dagegen die Kampagnen der betrachteten B2B-Versender. Sowohl die unique Öffnungsrate als auch die unique und effektive Klickrate schlagen die untersuchten Mails ohne entsprechende Anreicherung der Betreffzeile. Fast jeder dritte Öffner wurde bei diesen E-Mails zum Klicker.

Performance-Peak am Mittwoch bietet Optimierungspotenzial

Das Versandvolumen der Transport-Branche erreicht donnerstags seinen Höhepunkt. An diesem Tag werden die meisten Kampagnen versendet und die meisten E-Mails in die Posteingänge der Empfänger zugestellt. Die Performance ist an diesem Tag auf hohem Niveau, wird jedoch montags und vor allem mittwochs noch einmal übertroffen.

Am vergleichsweise versandschwachen Montag ist die Öffnungsrate mit 42,9 Prozent am höchsten. Er wartet zudem mit der zweitbesten unique Klickrate aller Wochentage auf. Noch besser ist nur der Mittwoch, der laut unserer Analyse mit Abstand die beste unique und effektive Klickrate liefert (10,6 und 22,8 Prozent). Die unique Öffnungsrate liegt nur knapp hinter dem Wert vom Montag. Besonders die B2C-Versender haben großen Anteil an diesen

Spitzenwerten. Die betrachteten B2B-Unternehmen erreichen isoliert betrachtet ihren Peak am Freitag. Der Mittwoch ist aber ähnlich stark.

Am Wochenende fällt die Kampagnen-Performance deutlich ab. Hier werden zum einen kaum E-Mails versendet, zum anderen liegen die Öffnungs- und Klickraten deutlich hinter den Wochentagen, sodass diese sich kaum für einen Test des Versandzeitpunkts zu eignen scheinen.

Hohe Hard-Bounce-Rate: Ein Branchenproblem?

Wie bereits im Performance-Überblick erwähnt, ist die Hard-Bounce-Rate der untersuchten Versender überdurchschnittlich hoch. Ein Blick in die Sub-Kategorien zeigt, dass dies tatsächlich kein Problem einzelner Versender zu sein scheint, sondern sich durch alle Unternehmensformen zieht. Sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich ist über fast alle Verteilergrößen eine Hard-Bounce-Rate von zwei Prozent und teils deutlich höher verzeichnet.

Die Versender setzen damit mittelfristig ihre starke Kampagnen-Performance auf's Spiel. Bleiben die Bounce-Raten auf diesem Niveau (oder nehmen sogar weiter zu), schadet dies der Versandreputation und damit der Inbox-Rate, also dem Anteil der in den Posteingang (und nicht Spam) zugestellten E-Mails. Neben der bereits erwähnten Überprüfung der allgemeinen Adressqualität (Bereinigung um Altadressen und inaktive Empfänger) sollten die Anmeldewege kritisch hinterfragt werden, um sicherzustellen, dass nur qualitativ hochwertige Leads und Kontakte im Verteiler landen. Eigentlich selbstverständlich: Ein Double-OptIn-Prozess sollte in jedem Fall Voraussetzung für die Aufnahme in die Empfängerliste sein.

04

Zusammenfassung

Die Corona-Krise hat einen immensen Einfluss auf die gesamte Wirtschaft und alle untersuchten Branchen genommen. Unternehmen haben im Jahr 2020 verstärkt auf ihren Online-Auftritt und die digitale Kommunikation mit ihren Kunden gesetzt. Während im Frühjahr Ausgangssperren verhängt wurden und der klassische Handel den Betrieb einstellen musste, war es nicht nur für Retailer von großer Bedeutung, online präsent zu sein, um sowohl bestehende als auch neue Kunden abzuholen.

In Bezug auf das E-Mail-Marketing war folglich eine deutlich höhere Konkurrenz im E-Mail-Postfach spürbar: Zusammen mit dem rasanten



Wachstum des Online-Shoppings ab März 2020 stieg die Zahl der Versender von Mailings. Im von der Corona-Pandemie geprägten Jahr 2020 waren Online-Medien und informative Nachrichtenangebote von hoher Bedeutung für die breite Bevölkerung. Gerade zu Beginn der Pandemie war das Bedürfnis nach hilfreichen und vor allem vertrauenswürdigen Informationen groß.

In dieser Zeit stieg der Medienkonsum im deutschlandweiten Lockdown zumindest temporär deutlich an.

In vielen Branchen bestätigt sich, dass Versendungen an kleine Empfängerkreise überdurchschnittlich gut performen – hiermit wird also eine klare Empfehlung für stark **segmentierte** Kampagnen und die Zusendung zielgruppenspezifischer Inhalte ausgesprochen.

Häufig bleibt das Potenzial einer guten Performance außerhalb der standardmäßigen **Versandzeiten** ungenutzt. Unsere Ergebnisse weisen teilweise überdurchschnittlich hohe Öffnungs- und Klickraten außerhalb der branchentypischen Kampagnenstartzeiten auf. Unsere Empfehlung ist, Ihr bestehendes Versandschema zu hinterfragen und einen genaueren Blick auf die Performance, insbesondere Klickraten, in Abhängigkeit von Versandzeiten zu werfen. Möglicherweise empfiehlt sich ein Versand Ihrer Kampagnen außerhalb der üblichen (Versand-)Zeiten.

Kurze **Betreffzeilen** performen in der Regel besser als längere, das heißt, die Öffnungsraten sinken mit steigender Zeichenzahl. Es gibt aber auch Ausreißer, bei denen sich dieser Trend bei hoher Zeichenzahl etwas relativiert. Oft geht mit der Nutzung von Emojis in der Betreffzeile die Hoffnung auf eine verbesserte Öffnungsrate einher. Ein erhöhter Anteil an **Emojis** im Betreff zahlt sich jedoch nicht immer aus und führte in einigen Branchen sogar zum gegenteiligen Effekt – eine Verringerung der Öffnungsrate. Es lohnt sich ein Blick in die KPIs und das Testen von kurzen (oder auch sehr langen) Betreffzeilen – mit und ohne Emojis.

Sind Sie erfolgreicher mit **Personalisierung** im Betreff? Feldfunktionen in der Betreffzeile können die Performance verbessern, da sie den Newsletter oft persönlicher machen. Es ist also naheliegend, schon im Betreff erste personenbezogene Elemente einzubauen, um so einen Blickfang in der Inbox zu erzeugen. Aber nicht immer liegt die Öffnungsrate bei personalisierten Betreffzeilen über der Rate der Betreffzeilen ohne Personalisierung – hier kommt es ganz auf die versendende Branche an.

Optimizely (ehemals Episerver) hat es sich zur Aufgabe gemacht, Marken dabei zu helfen, ihr digitales Potenzial zu entfalten. Mit der führenden Digital-Experience-Plattform (DXP) profitieren führende Digitalunternehmen von den notwendigen Tools und Insights, um datengestützt einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen. Die Entwicklung anspruchsvoller Lösungen war dabei noch nie so einfach.

Die über 900 Partner und mehr als 1.100 Mitarbeiter von Optimizely unterstützen in Niederlassungen weltweit mehr als 9.000 Marken dabei, ihren Customer Lifetime Value zu steigern, Umsätze zu erhöhen und ihre Marken auszubauen – darunter Toyota, Santander, eBay, KLM oder Mazda.

Haben Sie Fragen? Sie möchten mit innovativen kanalübergreifenden Kampagnen starten oder bereits bestehende optimieren?

Unser international ausgezeichnetes Consulting Team bietet:

- o Kampagnenkonzeption
- o Strategie und Analyse
- o Layout und Design
- o Workshops und Seminare
- o Rundum-Betreuung
- o Campaign-Management

Lassen Sie sich von uns beraten und kontaktieren Sie uns gern unter:

Telefon: +49 (0)30-76 80 78 222

E-Mail: consulting@episerver.com

Weitere Informationen unter: www.episerver.de