E-Mail Marketing Branchen Benchmark

2020

Wie schneiden Ihre E-Mails
im Vergleich zur Konkurrenz ab?

sendinblue

Inhalte

1 Unsere Methodik

2 Performance Übersicht

3 Die Top Branchen und Regionen

4 Die besten Praktiken der Branchen

Hallo!

Die Ergebnisse des E-Mail Marketings bestätigen Jahr für Jahr, dass der Kanal eine hohe Relevanz hat. E-Mail Marketing erzielt einen durchschnittlich viermal höheren ROI im Vergleich zu anderen Kanälen. Unternehmen weltweit und jeglicher Branche profitieren von seiner Effizienz, insbesondere für E-Commerce und digital-native Unternehmen ist E-Mail Marketing ein grundlegender Bestandteil des Marketing-Mix.

Die Bewertung der Leistung des E-Mail-Marketings als Kanal ist für alle Arten von Unternehmen von entscheidender Bedeutung, unabhängig davon, ob Sie ein lokales Unternehmen, ein Großunternehmen oder eine nicht gewinnorientierte Organisation sind. Die Ergebnisse Ihrer E-Mail Kampagnen zu verstehen hilft Ihnen dabei zu erkennen, welche Art von Informationen Ihre Kunden schätzen und wie Sie sie am effektivsten erreichen können.

Neben dem Verständnis der eigenen Leistung bietet der Vergleich mit ähnlichen Organisationen und Top-Performern der Branche einen zusätzlichen Aspekt zur Verbesserung der eigenen Strategie. Die Frage, die sich Vermarkter stellen sollten um ihr Wachstum zu beschleunigen, sollte letztlich lauten: Was machen die Top-Performer um im E-Mail-Marketing Erfolg zu haben?

Als eine führende E-Mail Marketing Plattform mit Zugang zu detaillierten Statistiken, haben wir für Sie diese Antwort eingeholt. Zur Analyse wurden die Ergebnisse von 691 Unternehmen aus aller Welt über ein Jahr hinweg genutzt. In diesem Bericht haben wir die anonymisierten Ergebnisse zusammengefasst sowie die Best-Practice Beispiele und Gewinnformeln der Top-Performer jeder Branche hervorgehoben. Die Erkenntnisse sollen Sie dabei unterstützen erfolgreiche E-Mail Marketing Kampagnen für das Jahr 2021 zu entwickeln.

Viel Spaß beim Lesen!

Mickael Arias
co-CEO bei Sendinblue

Unsere Methodik

1

Was ist eine Branchen Benchmark?

Das Ziel der Branchen Benchmark 2020 ist es, Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing zu bieten. Dabei werden nicht nur die Branchen, sondern auch die Regionen verglichen.

Die Optimierung von E-Mail-Kampagnen und Newslettern kann für einige Unternehmen eine große Herausforderung darstellen. Unser Branchen Benchmark hilft Ihnen dabei, die Effizienz Ihrer E-Mail Marketing Strategie zu verstehen und Stärken sowie Bereiche mit Potential zur Verbesserung zu identifizieren.

Welche Daten wurden verwendet?

Der Branchen-Benchmark basiert auf den Statistiken der Kampagnen aller Sendinblue Enterprise-Plan Kunden über 12 Monate hinweg.

Die von uns vorgestellten Kennzahlen sind die Öffnungsrate, Klickrate und Click-Through-Rate (CTR) sowie die Abmelde- und Bouncerate.

Die Ergebnisse repräsentieren immer den Median der untersuchten Kennzahlen. Dieser ist gegenüber Ausreißern robuster als der bloße Durchschnitt und daher aussagekräftiger.

Wie wird das Ergebnis ausgewertet?

Sie überlegen, wie Sie die Ergebnisse der Branchen Benchmark analysieren sollen? Keine Sorge, darum haben wir uns bereits gekümmert! Neben jeder Grafik und jedem Diagramm finden Sie Berichte und Erkenntnisse unseres Expertenteams.

Die Branchen Benchmark enthält neben globalen Informationen auch regionale Details, da Sendinblue ein globales Unternehmen ist. Wir haben hierbei die Daten von Kunden aus 46 verschiedenen Ländern erhoben. Um Ihnen die Lektüre effizienter zu gestalten, wurden die Ergebnisse je nach Standort des Unternehmens in verschiedene Regionen unterteilt.

Glossar

Öffnungsrate

Prozentsatz der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet haben, geteilt durch die Anzahl aller E-Mails.

Die Öffnungsrate wird mit folgender Formel berechnet:

(Anzahl der Öffnungen : Anzahl der E-Mails) * 100

Click-Through-Rate (CTR)

Prozentsatz der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet und auf einen Link geklickt haben. Dieser Wert kann zum besseren Verständnis der Klickrate im Verhältnis zur Öffnungsrate beitragen. Die Öffnungsrate wird mit folgender Formel berechnet:

Die Click-Through-Rate wird mit folgender Formel berechnet:

(Klicks : Öffnungen) * 100

Klickrate

Prozentsatz der Empfänger, die auf eine E-Mail geklickt haben, geteilt durch die Anzahl aller E-Mails.

Die Klickrate wird mit folgender Formel berechnet:

(Anzahl der Klicks : Anzahl der E-Mails) * 100

Abmelderate

Prozentsatz der Empfänger, die sich von der Kampagne oder der E-Mail-Liste abgemeldet haben. Diese Metrik gibt Ihnen Feedback zu Ihrer Marketingstrategie und ermöglicht es Ihnen, das Gleichgewicht zwischen Ihrer Zielgruppe, dem Inhalt und der Versandfrequenz Ihrer Kampagnen zu optimieren.

Die Abmelderate wird mit folgender Formel berechnet:

(Anzahl der Abmeldunge : Anzahl aller E-Mails) *100

Bouncerate

Prozentsatz der fehlgeschlagenen Zustellungen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Empfänger. Diese Metrik umfasst Hard-Bounces, E-Mail-Adressen die unbekannt oder blockiert sind, und Soft-Bounces, E-Mail-Adressen die nur vorübergehend nicht erreichbare sind. Auch Spam-Bounces werden zur Bouncerate hinzu gezählt.

Die Bouncerate wird mit folgender Formel berechnet:

(Anzahl der fehlgeschlagenen Zustellungen : Anzahl aller E-Mails) * 100

Performance Übersicht

2.

Die Ergebnisse auf einen Blick

Top Fakten und Kennzahlen

- Die APAC-Region hat die höchste Öffnungsrate, gleichzeitig aber auch die niedrigste Klickrate. Dies deutet darauf hin, dass es sich um Empfänger handelt, die ein gutes Maß an Interesse und Neugierde haben, aber nicht tief in ein Thema eintauchen oder darüber hinausgehende Informationen erhalten möchten.

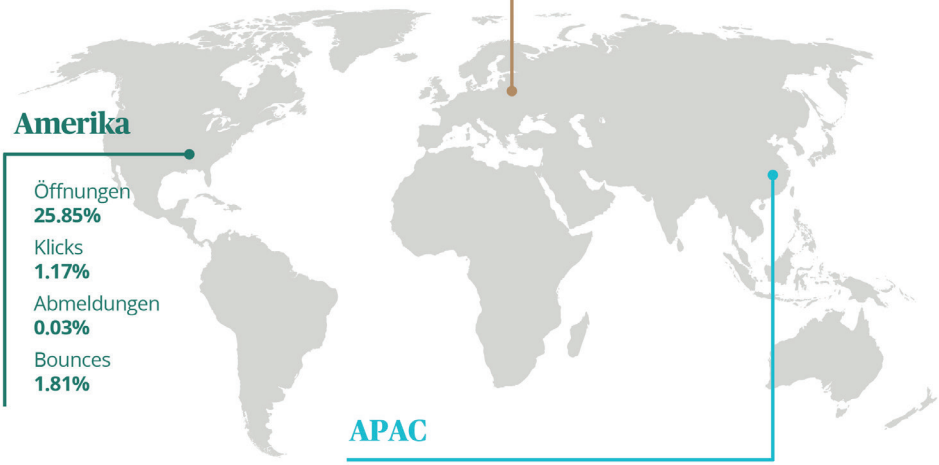
- Die EMEA-Region hat eine niedrige Öffnungsrate, aber die höchste Klickrate. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es sich um eine Region mit Empfängern handelt, die hauptsächlich Kampagnen öffnen, an denen sie stark interessiert sind, was sich in einem hohen Engagement beim Lesen der E-Mails niederschlägt.

- Die amerikanische Region hat eine durchschnittliche Öffnungsund Klickrate, aber die niedrigste Abmelderate aller Regionen. Dies zeigt, dass die Empfänger, auch wenn sie nicht sehr reaktiv sind, einmal abonniert, einer Marke treu bleiben.

- Der Großteil der E-Mails wird von Unternehmen aus der APAC-Region verschickt. Sie machen 47,1% des gesamten E-Mail-Volumens aus.

- Die APAC-Region hat jedoch mit 2,29% die höchste Bouncerate, was eine direkte Folge des hohen E-Mail-Volumens sein könnte.

Globale Übersicht



EMEA

Öffnungen **24.40%**
Klicks **1.30%**
Abmeldungen **0.04%**
Bounces **1.76%**

Amerika

Öffnungen **25.85%**
Klicks **1.17%**
Abmeldungen **0.03%**
Bounces **1.81%**

APAC

Öffnungen **26.35%**
Klicks **0.77%**
Abmeldungen **0.04%**
Bounces **2.29%**

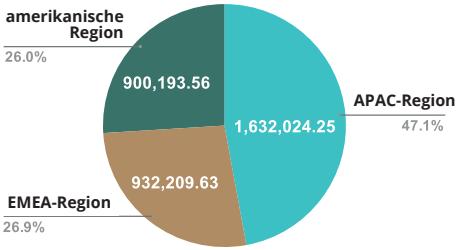
Branchenübersicht

	Öffnungsrate	Klickrate	Click-Throught-Rate	Abmeldate	Bouncerate
Agentur/Consulting	26.25%	1.27%	5.48%	0.00%	1.78%
Verein (Club, Religion)	36.75%	2.11%	7.38%	0.05%	1.30%
Karriere/Jobsuche	25.90%	1.64%	6.11%	0.05%	1.11%
Verbraucherdienste	24.50%	1.18%	5.35%	0.06%	2.02%
Bildung/Forschung	22.40%	1.26%	5.12%	0.06%	1.89%
Elektronik/Hardware	31.35%	1.45%	7.68%	0.06%	2.27%
Entertainment/ Event	27.70%	1.19%	3.93%	0.05%	1.81%
Mode/Schönheit	25.20%	1.39%	7.06%	0.06%	1.70%
Finanzen	24.35%	1.29%	5.11%	0.01%	1.53%
Glücksspiel/Lotterie	30.70%	0.90%	2.43%	0.03%	1.30%
Gesundheit/ Fitness/ Ernährung	25.85%	1.50%	7.17%	0.07%	1.29%
Haushalt/Garten	20.50%	1.50%	7.81%	0.10%	1.40%

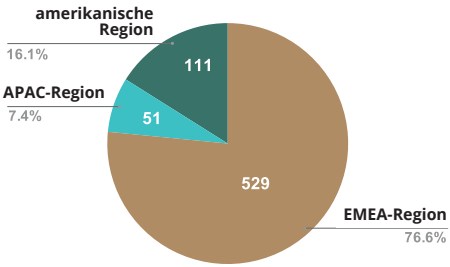
Versicherung	36.25%	2.72%	8.58%	0.10%	1.60%
Herstellung/Handel	20.40%	1.27%	6.20%	0.00%	1.75%
Marketing/Werbung	38.10%	0.78%	2.40%	0.01%	2.80%
Medien/Verlagswesen	20.80%	1.58%	9.34%	0.02%	1.72%
Netzwerke (Dating, Social media)	23.70%	1.07%	4.58%	0.12%	0.93%
NGO	24.00%	1.49%	5.81%	0.03%	1.38%
Online Gaming (kein Glücksspiel)	31.35%	1.13%	5.03%	0.03%	1.03%
Politik/Anwaltschaft/ Regierung	28.40%	1.66%	6.47%	0.06%	2.47%
Immobilien	27.40%	1.05%	4.39%	0.05%	3.17%
Technologie/Software	26.90%	1.09%	4.54%	0.04%	2.12%
Telekommunikation	20.20%	1.24%	7.34%	0.03%	2.60%
Beförderung	24.30%	1.10%	4.38%	0.09%	1.58%
Reisen/Freizeit (Hotel, Restaurant, Kultur)	23.60%	1.39%	6.60%	0.07%	1.84%

Gesendete E-Mails

E-Mailversand per Region



Unternehmen per Region

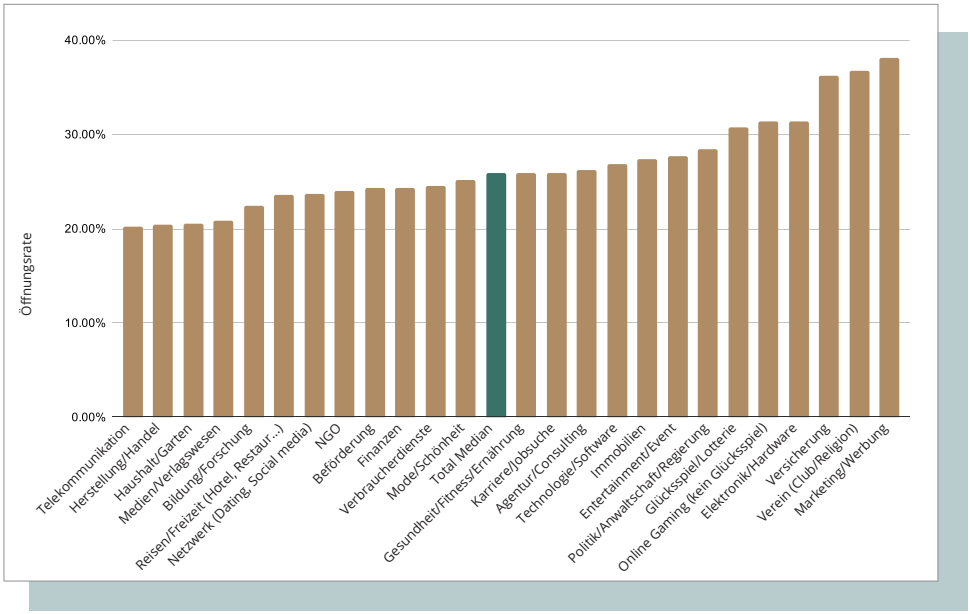


Beim Vergleich der Summe aller gesendeten E-Mails und der Anzahl an Unternehmen je Region zeigt sich, dass die APAC-Region zwar weniger Unternehmen umfasst, aber die Anzahl der E-Mails fast die Hälfte der Summe aller E-Mails ausmacht.

Diesen Informationen lassen darauf schließen, dass, auch wenn es in der Region noch nicht viele Absender gibt, die Empfängerdichte sehr hoch ist.

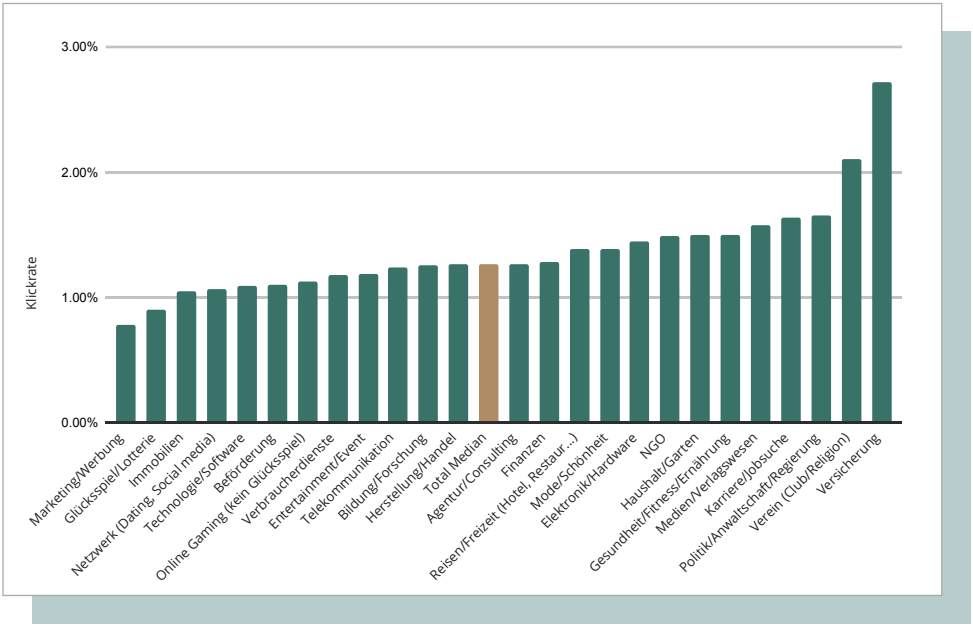
Öffnungsrate

- Der **totale Median** liegt bei 25.85%.
- “Marketing/ Werbung” hat mit 38,10% die beste Rate, die 12,25% über dem Median liegt.
- “Telekommunikation” hat mit 20,20% die niedrigste Rate. Das sind 5,65% weniger als der Median.



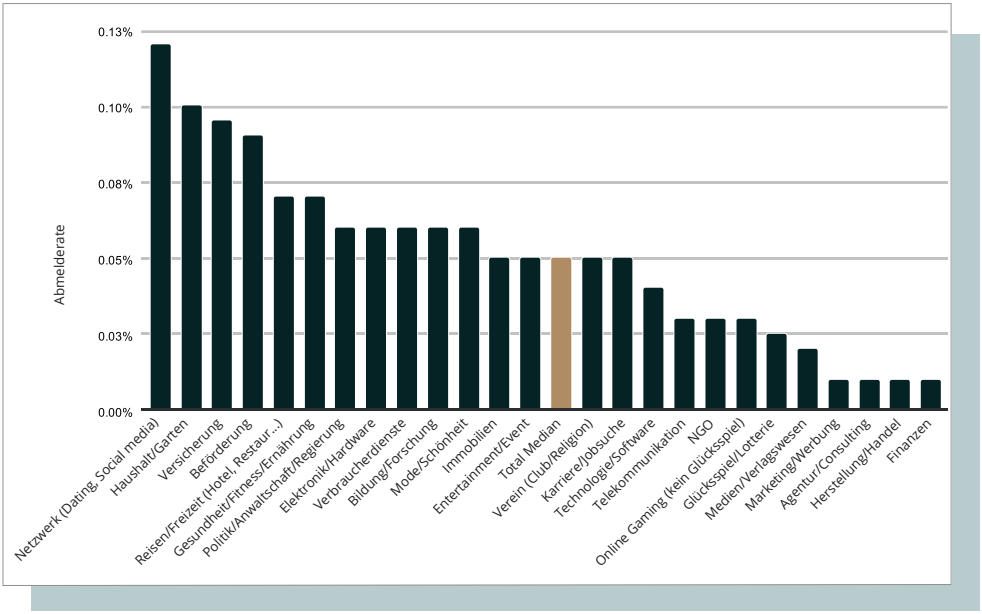
Klickrate

- Der **totale Median** liegt bei 1.27%.
- Die beste Rate hat die Branche “Versicherung” mit 2,72%, was 1,45% über dem Median liegt.
- “Marketing/ Werbung” hat mit 0,78% die niedrigste Quote, die 0,49% unter dem Median liegt.



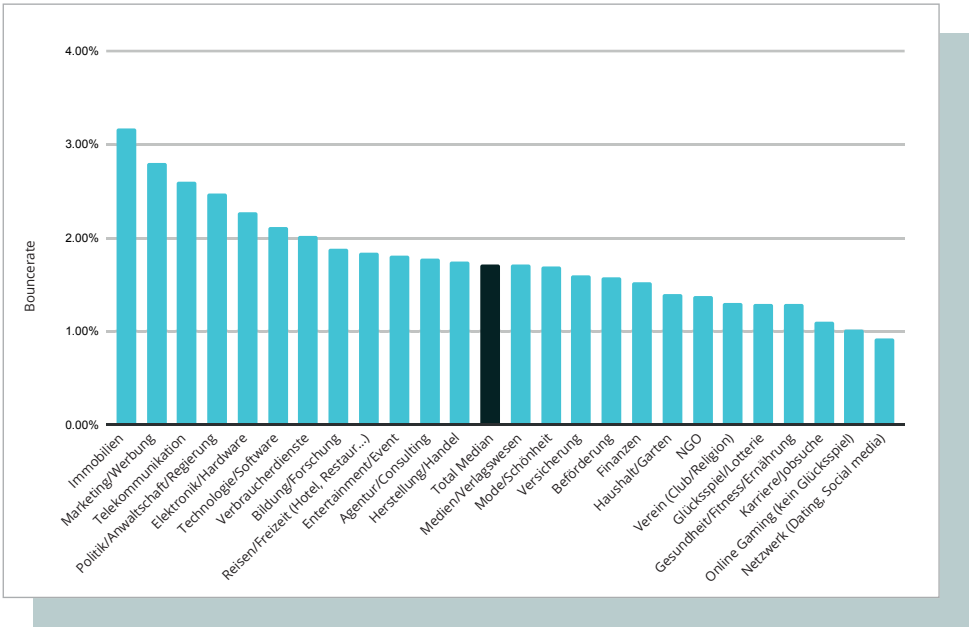
Abmelderate

- Der **totale Median** liegt bei 0.05%.
- “Herstellung/ Handel” hat mit 0,01% die beste Rate, die 0,04% unter dem Median liegt.
- “Networking/ Social media” hat die höchste Rate mit 0,12%, das sind 0,07% mehr als der Median.



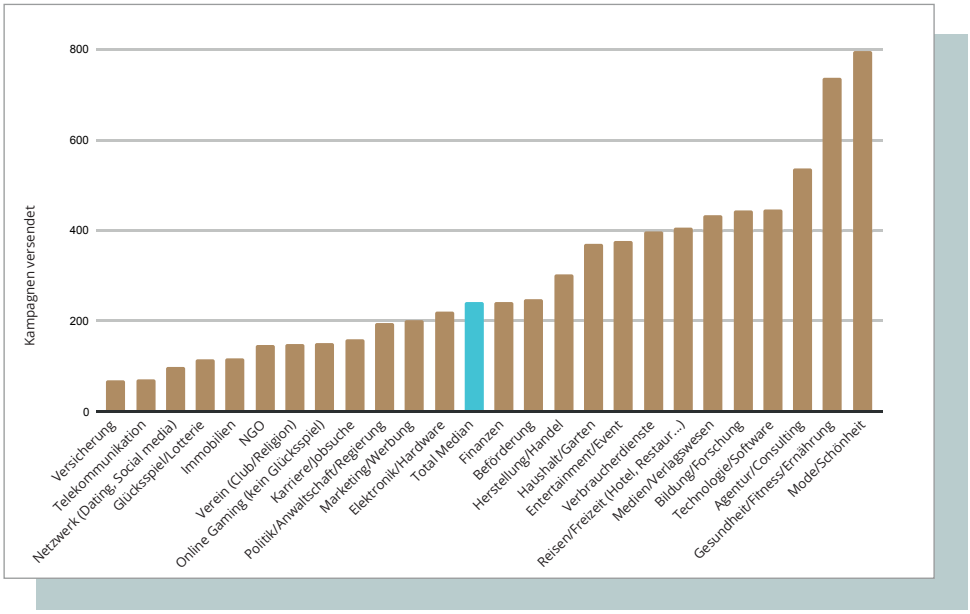
Bouncerate

- Der **totale Median** liegt bei 1.72%.
- “Networking/ Social media” hat mit 0,93% die beste Rate, die um 0,79% unter dem Median liegt.
- Die Branche “Immobilien” hat mit 3,17% die niedrigste Quote. Das sind 1,45% mehr als der Median.



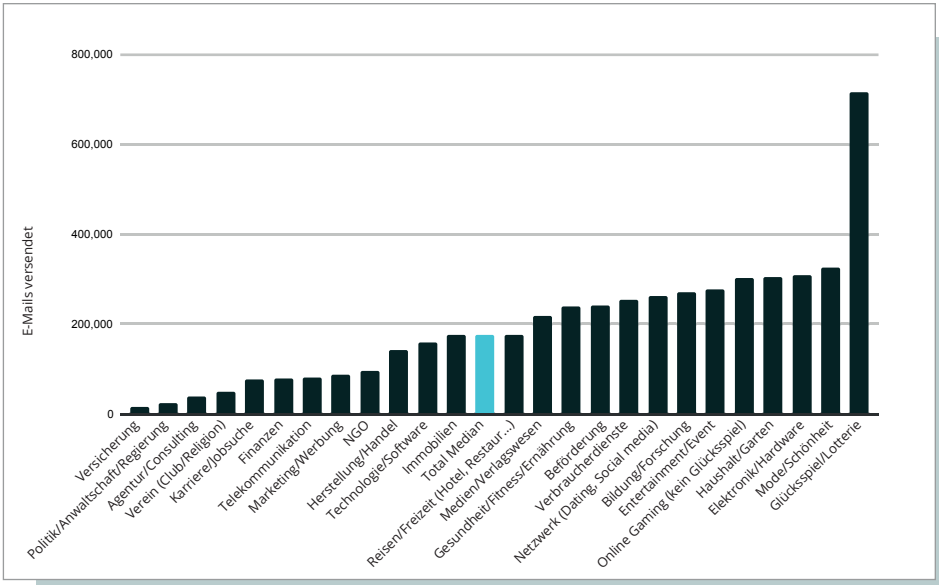
Gesendete Kampagnen

- Der **totale Median** liegt bei 242 Kampagnen.
- “Mode/ Schönheit” hat das höchste Volumen mit 796 gesendeten Kampagnen. Das sind 554 Kampagnen mehr als der Median.
- “Versicherung” hat das niedrigste Volumen mit nur 70 gesendeten Kampagnen, das sind 172 weniger als der Median.



Gesendete E-Mails

- Der **totale Median** liegt bei 177,379 E-Mails.
- Das höchste Volumen hat die Branche “Glücksspiel” mit 715.260 gesendeten E-Mails. Das sind 537.881 mehr E-Mails als der Median.
- “Versicherung” hat den niedrigsten Betrag mit nur 15.925 gesendeten E-Mails, das sind 161.454 E-Mails weniger als der Median.



Die Top Branchen und Regionen

3

Die Ergebnisse auf einen Blick

Top Fakten und Kennzahlen

- “Marketing/ Werbung” hat die höchste Öffnungsrate und gehört zu den 5 Branchen mit den niedrigsten Abmelderaten.
- “Versicherung” hat die höchste Klickrate und gehört zu den Top 5 der Branchen mit den höchsten Öffnungsraten.
- “Vereine/ Clubs” steht an zweiter Stelle der Top 5 der Branchen mit den höchsten Öffnungsraten sowie den höchsten Klickraten.
- “Media/ Verlagswesen” gehört zu den Top 5 der Branchen mit der höchsten Klickrate und ist auch eine der fünf Branchen mit der niedrigsten Abmelderate.
- “Online Gaming (kein Glücksspiel)” ist auf Platz zwei in den Branchen mit der niedrigsten Bouncerate und auch in den Top 5 der Branchen mit den höchsten Öffnungsraten.
- “Karriere/ Jobsuche” hat die drittniedrigste Bouncerate aller Branchen und gehört zu den Top 5 der Branchen mit der höchsten Klickrate.

Top Branche je Region

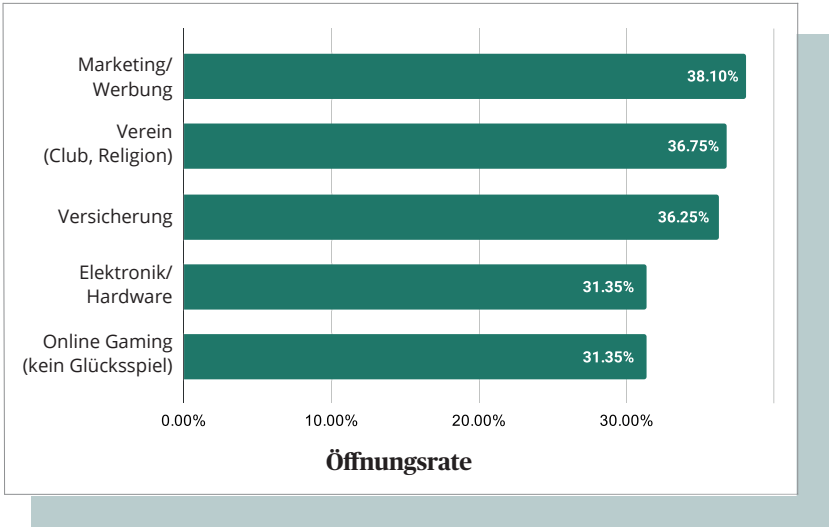
	EMEA	APAC	Amerika
Öffnungsrate	Vereine/Religion	Versicherung	Versicherung
Klickrate	Telekommunikation	Karriere/Jobsuche	Online Gaming
Abmelderate	Politik/Anwaltschaft	Versicherung	Politik/Anwaltschaft
Bouncerate	Immobilien	Finanzen	Versicherung

TOP 5 - Öffnungsrate

Das Diagramm zeigt die 5 Branchen mit der höchsten Öffnungsrate.
Die Öffnungsraten der ersten drei Branchen liegen sehr nahe beieinander, wobei die nachfolgenden Branchen einen Abfall von 5 Prozent aufweisen.

Die Branche **„Marketing/ Werbung“** hat hierbei mit 38,10% die höchste Öffnungsrate. Dies lässt sich durch die **Vielfalt** der Branche erklären. Die Kampagnen zeigen oft ein **kreatives Design** und variieren inhaltlich stark, sodass beim Empfänger jedes Mal neues Interesse geweckt wird.

Im Gegensatz dazu haben die Branchen **„Vereine“** und **„Versicherung“** in der Regel weniger Raum für Kreativität. Die hohe Öffnungsrate wird hier durch die **vertrauensvolle** und enge Beziehung zur Zielgruppe erreicht.

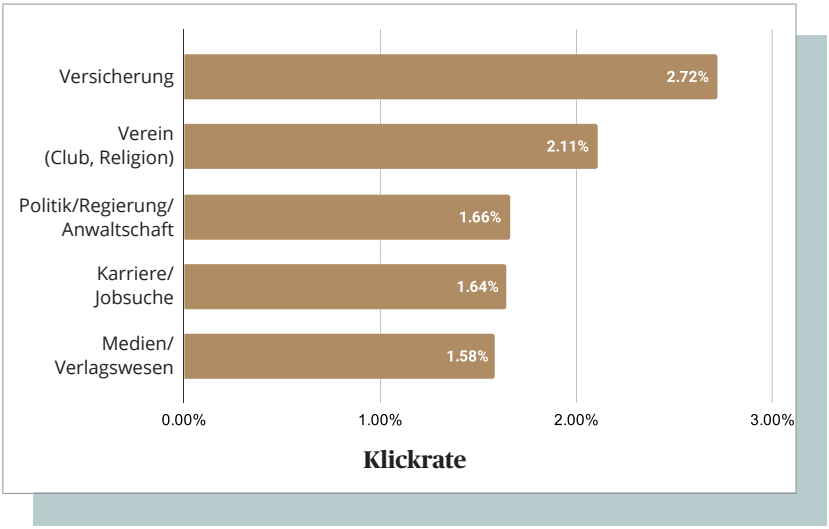


TOP 5 - Klickrate

Die Grafik zeigt die 5 Branchen mit der höchsten Klickrate. Die Branche **„Versicherung“** führt die Liste mit einer Klickrate von 2,72% an, gefolgt von **„Vereine“** mit 2,11%. In den nachfolgenden Branchen sind die Unterschiede weniger signifikant.

Hier sind vor allem sehr **objektive Branchen** vertreten. Themen wie Versicherung, Religion und Politik sprechen eine breite Masse an, haben aber gleichzeitig sehr individuelle Zielgruppen. Es geht hauptsächlich um die Vermittlung von essentiellen Informationen, die der Empfänger bereits erwartet.

Die hohe Klickrate resultiert hierbei aus dem **inhaltlichen Mehrwert**, der dem Empfänger geboten wird, der **Zielgruppenorientierung** und den klaren Strukturen.

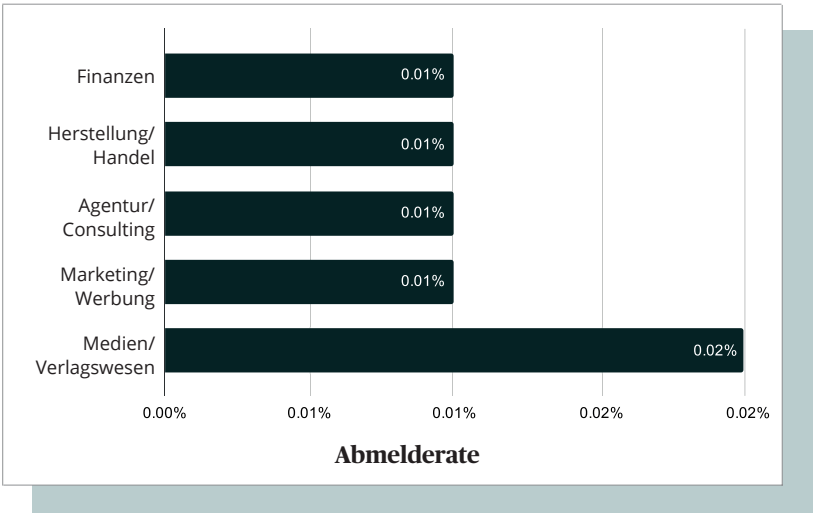


TOP 5 - Abmelderate

Die Grafik zeigt die 5 Branchen mit den niedrigsten Abmelderaten.
Die ersten vier Branchen weisen mit 0,01% die gleiche Rate auf, wobei die fünfte Branche dann mit 0,02% diese Zahl verdoppelt.

Man sieht, dass die Abmelderate **im Allgemeinen extrem niedrig** ist und nicht stark variiert. Die Empfänger scheinen sehr loyal und interessiert zu sein, unabhängig von der Art der Industrie.

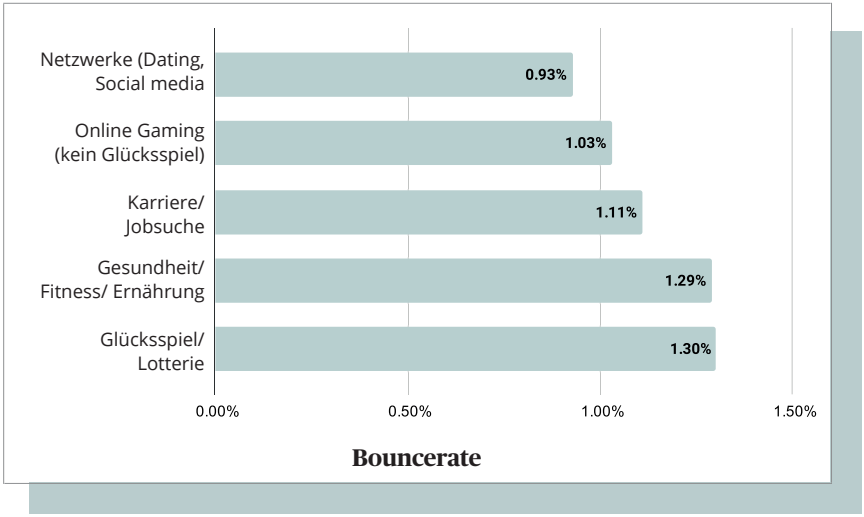
Dazu gehören insbesondere Branchen mit klaren Strukturen und engen Kundenbeziehungen wie **“Finanzen”**, **“Herstellung”** und **“Consulting”** sowie kreative und vielfältige Branchen wie **“Marketing”** und **“Medien”**.



TOP 5 - Bouncerate

Die Grafik zeigt die 5 Branchen mit den niedrigsten Bounceraten. Die Branche **“Netzwerke (Dating, Social media)”** hat hierbei mit 0,93% die niedrigste Bouncerate. Die anderen vier Top Branchen folgen mit einer Bouncerate von über 1%. Besonders ist, dass der Unterschied zwischen allen 5 führenden Branchen sehr gering ist.

Unter den Top 5 befinden sich insbesondere Branchen, die Freizeitaktivitäten umfassen. Dies lässt schlussfolgern, dass die Bouncerate so niedrig ist, da die Abonnements aus anhaltendem Interesse geschlossen werden und **verifizierte Kontaktinformationen** verwendet werden.

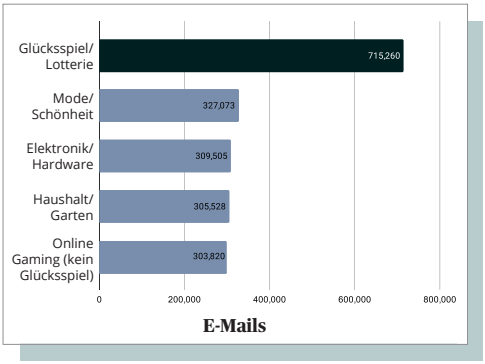


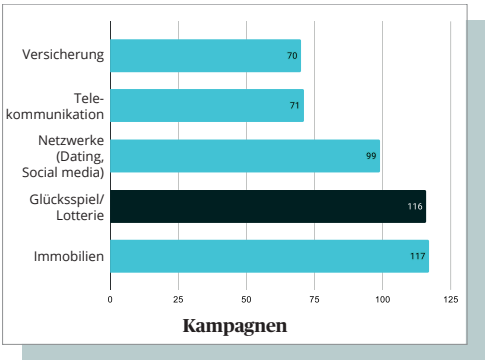
Die Branche “Glücksspiel” im Fokus

Dieses Beispiel veranschaulicht deutlich den Unterschied zwischen gesendeten E-Mails und Kampagnen. Obwohl die „Glücksspiel“-Branche das **höchste Volumen an E-Mails** aufweist, ist sie gleichzeitig eine der 5 Branchen mit der **niedrigsten Anzahl von Kampagnen**. Im Detail bedeutet das einen Durchschnitt von 6.166 Empfängern pro Kampagne.

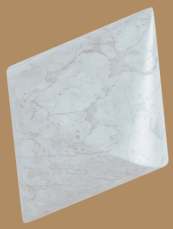
Dies zeigt, dass „Glücksspiel“ ein sehr **breites Publikum** anspricht und überwiegend pauschale E-Mails verschickt werden, die das breite Spektrum abdecken sollen.

Dieses Versandverhalten kann die Zustellbarkeit beeinträchtigen. Wir empfehlen deshalb die Bouncerate regelmäßig zu verfolgen.





Die besten Praktiken der Branchen



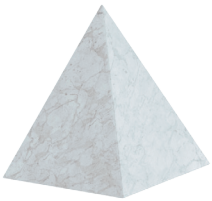
4

Was macht Ihre Konkurrenz, um eine bessere Leistung zu erzielen?

Wir haben die Kampagnen einiger Top-Performer analysiert und die von uns identifizierten besten Praktiken für Sie zusammengefasst.

Die folgenden Informationen sollen Sie dabei unterstützen herauszufinden, welche Taktiken besonders effizient sind um Spitzen-Raten zu erzielen. Erfahren Sie, wie Sie die Klick- und Öffnungsrate steigern und die Bounce- und Abmelderate senken können.

Darüber hinaus haben wir eine Checkliste für Ihren Erfolg erstellt, mit der Sie das Beste aus Ihrer Marketingstrategie herausholen können!



Planen Sie im Voraus

Wie Sie Ihren Marketingplan optimieren können

Um im Marketing erfolgreich zu sein, ist es äußerst wichtig, einen Jahresplan zu erstellen. Besonders wenn Sie einen Multi-Channel-Ansatz verfolgen, müssen Sie sicherstellen, dass alle Kanäle von Anfang an koordiniert werden.

In diesem Abschnitt analysieren wir die Aktivität der Empfänger und das Versandverhalten aller Branchen im Laufe des Jahres. Sie werden feststellen, dass beides stark von Feiertagen, Veranstaltungen und Ferienzeiten beeinflusst wird.

Versand und Aktivität je Quartal

Q1

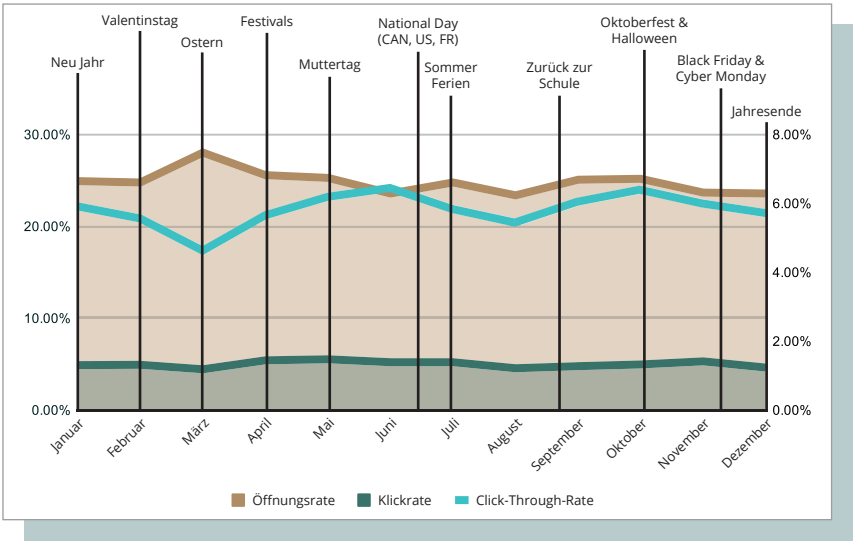
Der Start ins neue Jahr ist von Zurückhaltung geprägt, das profitable Kaufverhalten der Ferienzeit nimmt ab, und die Menschen beginnen, sich auf ihre guten Vorsätze zu konzentrieren.
Erst mit Beginn des Frühlings kommt wieder Neugierde auf und die Empfänger beginnen, sich über neue Produkte zu informieren. Klickrate und CTR sind immer noch niedrig, aber die Öffnungsrate erreicht ihren Höhepunkt im März mit 28,05%.
In dieser Zeit ist die **Zielgruppenorientierung** äußerst wichtig. Versenden Sie Kampagnen, die Ihre **Markenbekanntheit** aufrechterhalten - z.B. einen Neujahrs- oder Valentinstagsgruß.

Industrien, die sich auf diesen Zeitraum konzentrieren sollten: Versicherung, Finanzen, Bildung, Karriere und Gesundheit.

Q2

Mit steigenden Temperaturen, steigt auch die Aktivität der Menschen wieder. Dies spiegelt sich in vielen Veranstaltungen und den Vorbereitungen auf die Sommerferien wider. Klickraten und CTR steigen. Mit 6,45% erreicht die CTR im Juni ihren Höhepunkt. Das Interesse an Angeboten und E-Mails ist groß - von informativen E-Mails zu Veranstaltungen bis hin zu Rabattangeboten wie Last-Minute-Buchungen und Sommerschlussverkauf. Die Empfänger zeigen sich zu dieser Zeit sehr kommunikativ.
Nutzen Sie die **hohe Aktivität** Ihrer Empfänger und erhöhen Sie die Versandfrequenz. Zeigen Sie **Kreativität** in der Betreffzeile und im Design Ihrer E-Mails, um sich von der Masse abzuheben.

Industrien, die sich auf diesen Zeitraum konzentrieren sollten: Entertainment, Reisen/ Freizeit, Networking und Mode/ Schönheit.



Versand und Aktivität je Quartal

Q3

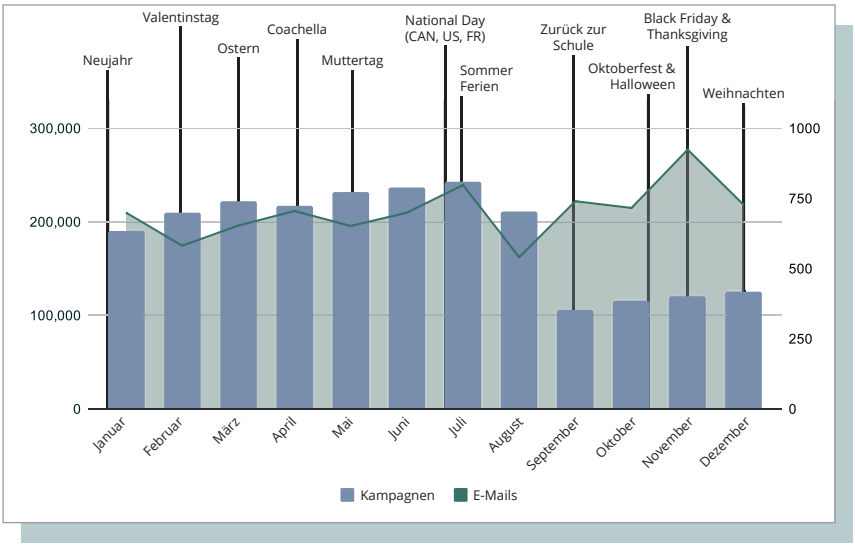
Jetzt kommt das Sommerloch. Die meisten Menschen befinden sich zu dieser Zeit im Urlaub und somit auch weit weg von ihrem E-Mail-Postfach um so unerreichbar wie möglich zu bleiben.
Achten Sie darauf das **Versandvolumen anzupassen**. Ein hohes Volumen an E-Mails, die an inaktive Empfänger gesendet werden, kann Ihre Bouncerate unnötig erhöhen. Reduzieren Sie den Versand auf die **Segmente, die noch aktiv sind**, um eine gute Versandqualität zu bewahren. Nutzen Sie diese Zeit auch zur **Vorbereitung** der Herbst- und Wintersaison. Aktualisieren Sie Ihre Kontaktlisten, erstellen Sie Automationen oder führen Sie A/B-Tests durch.

Industrien, die sich auf diesen Zeitraum konzentrieren sollten: NGO, Vereine und Online Gaming.

Q4

Das große Finale! Der Black-Friday, die Weihnachtsfeierlichkeiten und das Ende des Jahres rücken immer näher. Diese Zeit erfordert eine exakte Kampagnenplanung! Im Vergleich zur letzten Jahreshälfte werden weniger Kampagnen verschickt, jedoch erreicht das **Volumen von E-Mails** im November seinen Höhepunkt.
Besonderes Augenmerk sollte auf den **Versandzeitpunkt** gelegt werden. Obwohl die Empfänger konstant aktiv sind, werden sie jetzt mit Newslettern überschwemmt. Heben Sie sich von der Masse ab und versenden Sie Ihre Kampagnen früher als andere, sodass Ihnen die Zustellung und Aufmerksamkeit der Empfänger garantiert ist.

Industrien, die sich auf diesen Zeitraum konzentrieren sollten Elektronik, Technologie, Telekommunikation und Verbraucherdienste.



Nutzen Sie Automationen

Mit der Marketing-Automation können Sie individuelle Szenarien erstellen und Kampagnen basierend auf dem Verhalten Ihrer Kontakte versenden. Mit dieser Lösung können Sie ganz einfach Customer Journeys bilden, zugeschnitten auf Ihre Marketingaktivitäten, und so effektiver mit Ihrem Kunden kommunizieren.

Wie Sie die Customer Journey mit Marketing-Automation optimieren:

- Sammeln Sie DSGVO-konform Daten via E-Mail, SMS, Website und Social Media
- Verknüpfen Sie verschiedene Aktivitäten wie Öffnungen, Klicks und Website Besuche
- Verfeinern Sie Ihre Marketingstrategie mit Hilfe der gesammelten Daten
- Verfolgen Sie die Schritte Ihrer Kunden zurück und halten Sie deren Status und Daten auf dem neuesten Stand

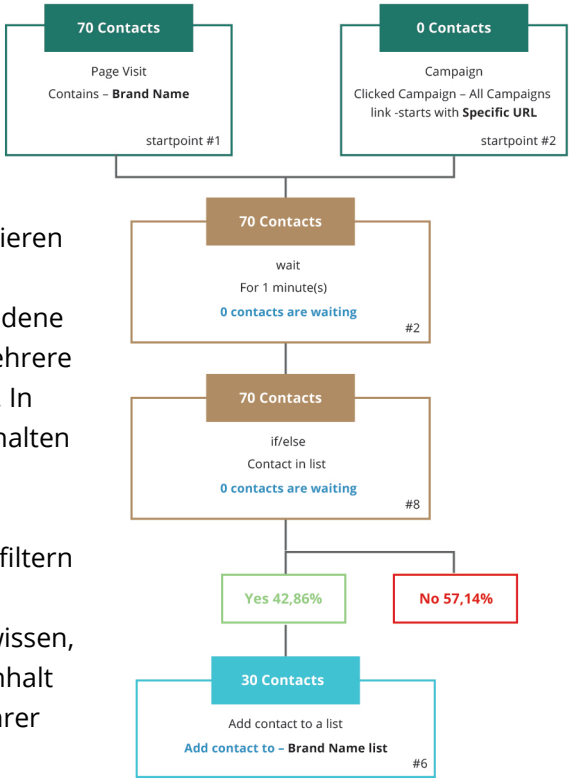
Ziel: Segmentierung

Verwendeten Daten:

- Website Besuch
- Links, auf die in einer Kampagne geklickt wurde

Aktionen:

- Kontakt einer Liste hinzufügen



Dieses Beispiel aus der **„Mode/ Schönheit“**-Branche zeigt einen Fall, bei dem den Kunden Produkte für mehrere Marken angeboten werden.
Um den Marketingplan zu präzisieren ist Segmentierung sehr wichtig – insbesondere, wenn Sie verschiedene Kanäle nutzen und zusätzlich mehrere Marken oder Produkte anbieten. In diesem Fall wird das Kundenverhalten auf der Website mit der Aktivität im Newsletter verknüpft, um die unterschiedlichen Interessen zu filtern und zu segmentieren.
Je mehr Sie über Ihre Kontakte wissen, desto genauer können Sie den Inhalt und den Versandprozess nach Ihrer Zielgruppe ausrichten.
Ergebnis: Mit einem präzisen Targeting können Sie **Massenmailings vermeiden.** Kontakte mit hohem Interesse **steigern Ihre Öffnungsund Klickraten.**

Ziel: Conversions

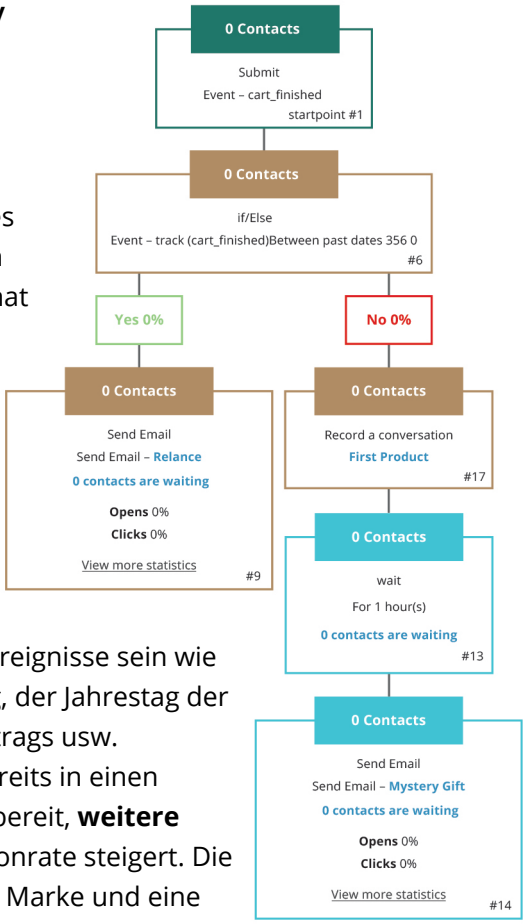
Verwendeten Daten:

- Event Tracking
- Website Besuch

Aktionen:

- Conversion erfassen
- Gutschein Kampagne versenden

In diesem Beispiel aus der **„Fitness/ Ernährung“**-Branche wurde der Sendinblue Tracker implementiert zur Messung von Ereignis-Logs wie „cart_finished“.
Durch das Messen dieses Ereignisses können Sie nachverfolgen, wann ein Kunde seinen ersten Einkauf tätigt hat und ihm eine **”Dankeschön“-E-Mail** mit einem Gutschein oder einem Freebie senden.
Die Conversion hilft Ihnen dabei, den Wert eines Kunden und den Grad seines **Engagements** zu bewerten. Darüber hinaus ist es wichtig seine Kontakte zu **belohnen**. Auslöser dafür können Ereignisse sein wie die erste Bestellung, der Geburtstag, der Jahrestag der Registrierung, die Höhe des Kaufbetrags usw.
Ergebnis: Wenn sich ein Kontakt bereits in einen Kunden verwandelt hat, ist er eher bereit, **weitere Käufe** zu tätigen, was Ihre Conversionrate steigert. Die Belohnung schafft Vertrauen in Ihre Marke und eine **langfristige Kundenbeziehung.**



Personalisieren Sie Ihre Kampagnen

Der schönste Moment ist es doch eine E-Mail zu erhalten, die Ihnen das Gefühl gibt, dass sie speziell für Sie und Ihre Bedürfnisse geschrieben wurde, nicht wahr?

Der Schlüssel dazu ist Personalisierung! Nutzen Sie die Daten und Ihr Wissen zu den Kontakten um Inhalte zu schreiben, die für Ihr Publikum relevant sind. Dank des dynamischen E-Mail-Editors bei Sendinblue können Sie außerdem personalisierte Felder hinzufügen, die Ihr Ziel unterstützen werden.

Was Sie personalisieren sollten:

- Absender
- Betreffzeile
- CTA und Sprachstil
- Inhalt

Ziel: Individueller Absender

Individualisieren Sie Ihren Absender. Ähnlich wie bei einem Brief zeigt ein bekannter Name, dass die Informationen relevant sind. Das schafft Vertrauen und Markenbewusstsein.

- Zeigen Sie **Transparenz**! Der Empfänger will wissen, wer Sie sind, und das schafft Vertrauen. Vermeiden Sie Freemail-Adressen und kryptische Zeichen.
- Unterschiedliche Marken oder Themenbereiche sollten klar erkennbar sein. Verwenden Sie dazu **Variationen** wie z.B. support@, sales@, marketing@ usw.
- **Personalisierung** ist wichtig für die Kundenbindung. Geben Sie den Namen des Mitarbeiters oder der Abteilung als Absender an. Aber bleiben Sie stilistisch **konsistent**!

DO!

Name: NEW Company
E-Mail: newsletter@newcompany.com

Name: John Doe from NEW Company
E-Mail: doe@newcompany.com

DON'T!

Name: Unknown
E-Mail: 123@freemail.co m

Name: Newsletter
E-Mail: noreply@newcompany.com

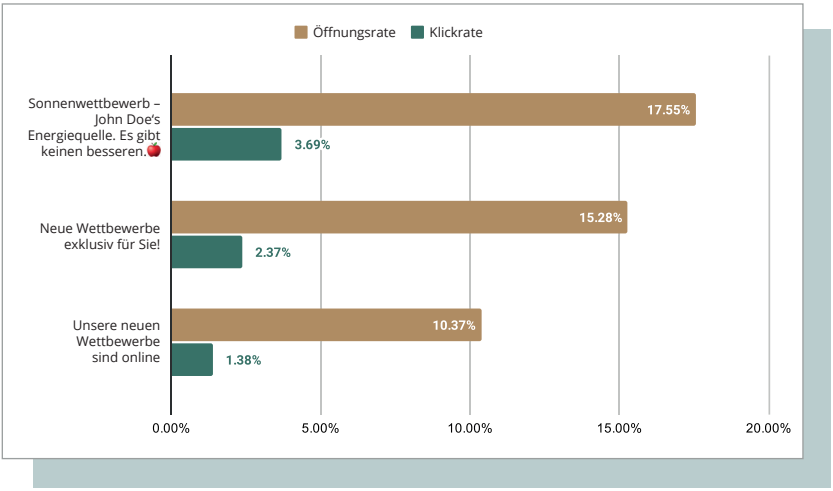
Ziel: Optimierter Betreff

Erstellen Sie einen kreativen Betreff. Er vermittelt den ersten Eindruck, ob der Inhalt für den Empfänger relevant ist oder nicht.

- Binden Sie die Informationen Ihrer Kontakte mit ein! Eine direkte Ansprache oder **Personalisierung** mit ihrem Namen erzeugt Aufmerksamkeit.

- Kommen Sie auf den Punkt! Der wichtigste Inhalt steht an erster Stelle. Vermeiden Sie lange Formulierungen. Für weitere Details können Sie den **Preheader** verwenden.

- Genau wie ein Call-to-Action helfen handlungsorientierte und aktivierende Verben, Dringlichkeit zu vermitteln und Emotionen zu wecken. Zusätzlich können Sie **Emoticons** verwenden.



Ziel: Struktur und Design

Leiten Sie den Empfänger mit Hilfe von Struktur und Design. Mehr Links bedeutet nicht automatisch mehr Klicks! Setzen Sie die Links geschickt und markieren Sie sie visuell, um die Klickrate zu erhöhen.

- Der Kern der Kampagne sollte immer zu Beginn, im **direkt sichtbaren Bereich** der E-Mail, präsent sein. So kann man ihn nicht übersehen, ohne nach unten scrollen zu müssen.

- Kreieren Sie **Variationen**! Relevante Inhalte können auch mehrfach verlinkt werden, da dies die Wahrscheinlichkeit eines Klicks erhöht.

- Nutzen Sie für die **Buttons** auffällige Farben und Formulierungen, die den Leser zum Klicken anregen. Sie können auch **Symbole** und **Bilder** als Button verwenden.

- Denken Sie daran – weniger ist mehr! Nutzen Sie statt langer Texte lieber einen kurzen Teaser. Die vollständigen Informationen können Sie zur **weiteren Lektüre verlinken.**

Ziel: Sprachstil und CTA

Um einen Öffner in einen Klicker zu verwandeln, müssen Sie den Leser zum Handeln auffordern. Aktivieren Sie Ihre Empfänger mit dem richtigen Sprachstil und Call-To-Actions

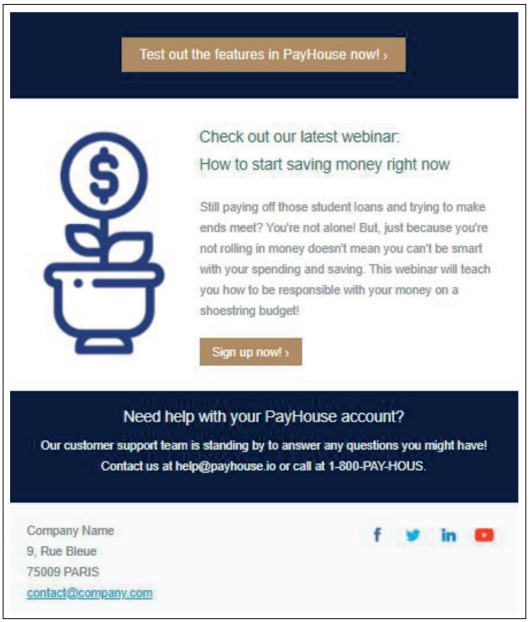
- Der Leser muss Sie verstehen. Verwenden Sie eine Sprache, die der **Zielgruppe** und dem **Kontext** angemessen ist.

- **Direkte Ansprache** und **starke Verben** steigern die Klickbereitschaft.

  Beispiel „Hier klicken / bestellen/ kaufen/ einen Termin vereinbaren/ mehr wissen/ mehr lesen".

- Warum soll der Link geklickt werden? Schaffen Sie einen **Mehrwert** mit einer kurzen Beschreibung des Ziels.

  Beispiel: „Zum Angebot".



- Vermeiden Sie Enttäuschungen!
  Stellen Sie sicher, dass **Linkbeschreibung und Ziel** übereinstimmen.

Bereinigen Sie Ihre Kontaktliste

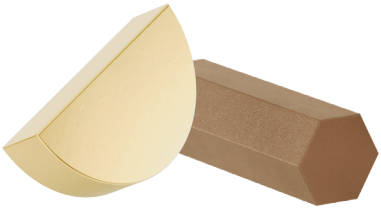
Es mag nicht Ihre Lieblingsbeschäftigung sein, aber es ist eine der wichtigsten! Der Versand von E-Mails an Kontakte, die nie öffnen, kann Ihrem Ruf als Absender schaden, was wiederum Ihre Zustellbarkeit beeinträchtigt.

Die gute Nachricht ist - Sie können den Prozess automatisieren!

Wie Sie Ihre Kontaktliste pflegen:

- Verwenden Sie ein DSGVO-konformes Anmeldeformular
- Definieren Sie, was für Sie ein inaktiver Kontakt ist, und segmentieren Sie Ihre Liste
- Schließen Sie inaktive Kontakte aus und versenden Sie stattdessen spezielle Kampagnen zur Reaktivierung
- Automatisieren Sie den Ausschluss, um Zeit zu sparen

Ziel:
Inaktive Kontakte definieren



Für Anfänger

Mit Sendinblue können Sie Ihre Engagement-Rate ganz einfach verbessern, indem Sie im letzten Schritt vor Versand einer E-Mail die inaktiven Kontakte ausschließen.

Diese Kontakte werden durch ein **vordefiniertes Segment** bestimmt, dessen Bedingungen Sie jedoch jederzeit anpassen können.

Zusätzlich können Sie nach dem „Eintragsdatum“ oder nach E-Mail-Adressen filtern, die bestimmte Wörter enthalten - wie z.B. Kontakt, Sales oder Noreply - um **alte und unpersönliche Kontakte** vom Versand auszuschließen.

Mit diesen Filtern können Sie Ihre Kontaktliste jedes Mal manuell bereinigen.

Für Fortgeschrittene

Wenn Sie keine Zeit für manuelle Prozesse aufwenden wollen und die Listenpflege automatisieren möchten, können Sie einen **Marketing Automation Workflow** einrichten.

Starten Sie den Workflow mit Kontakten, die Ihrem gespeicherten Filter entsprechen, und wählen Sie die Aktion “Kontakt auf die **Blacklist** setzen”. Dies macht es deutlich einfacher.

Darüber hinaus können Sie ein spezielles Segment zur **Reaktivierung** erstellen. Senden Sie spezielle Kampagnen, um Ihre inaktiven Kontakte zu reaktivieren, und wenn diese immer noch nicht reagieren, setzen Sie diese auf Ihre Blacklist.

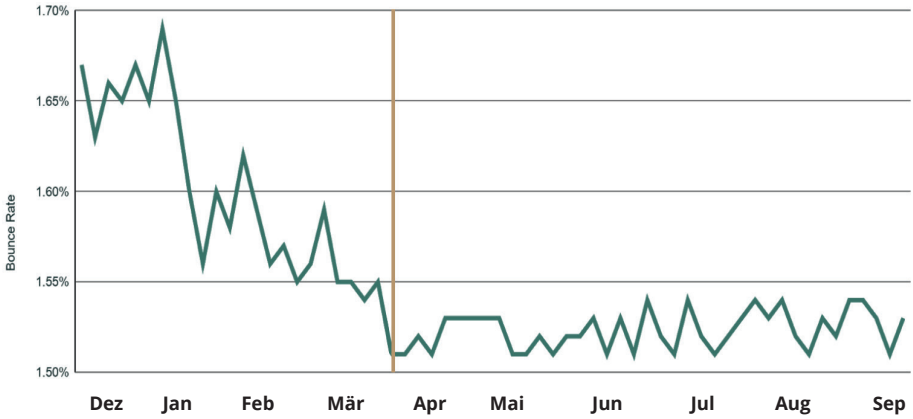
Ziel: Bouncerate reduzieren

Ergebnis:

Das Beispiel zeigt die Entwicklung der Bouncerate eines Kunden aus der „Verbraucherdienste / Wettbewerbe“-Branche. Diese Branche ist in der Regel für **Massenmailings und Zustellungsprobleme bekannt**, da es sich meist um einen sehr werbeorientierten Inhalt handelt.

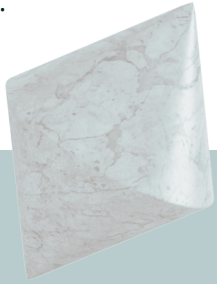
Dieses Diagramm veranschaulicht, wie sehr die Zustellbarkeit verbessert werden kann, wenn man beginnt, die inaktiven Kontakte vom Versand auszuschließen.

Zu Beginn lag die Bouncerate im Durchschnitt bei 1,60%. Seit etwa April wurden dann die **inaktiven Kontakte nicht mehr angeschrieben**. Danach ging die Bouncerate um etwa 0,08% zurück und blieb bei durchschnittlich 1,52%.



Optimieren Sie die Versandzeit

Versenden Sie Ihre Newsletter immer noch jeden Dienstag um 8 Uhr? Möglicherweise ist dies nicht der beste Zeitpunkt, um die Öffnungs- und Klickraten zu maximieren. SendInTime berechnet die perfekte Versandzeit Ihrer E-Mails, um die beste Leistung zu erzielen.



Wie Sie die Versandzeit optimieren:

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe. B2B-Kontakte prüfen ihr Postfach hauptsächlich während der Bürozeiten, während B2C-Kontakte dies am späten Nachmittag oder am Wochenende tun.
- Beachten Sie den Kontext. Sie planen eine Kampagne für eine Großveranstaltung, und viele Konkurrenten werden ebenfalls E-Mails versenden? Passen Sie Ihren Versand an und seien Sie der Early Bird.
- Achten Sie auf die Zeitzone. Ja, so einfach es klingt, einige globale Unternehmen vergessen diesen Punkt. Wenn Sie E-Mails an ein internationales Publikum senden, prüfen Sie, wo sich dieses befindet und wie spät es dort ist.

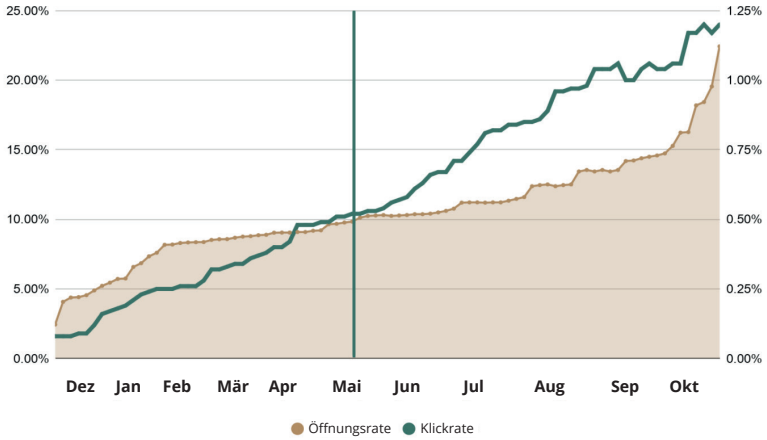
Ziel:
Zur besten Zeit versenden

Wie Sie “SendInTime” nutzen

Die Funktion berechnet die **beste Versandzeit für jeden Empfänger** individuell anhand der besten Öffnungsraten. Sie lernt aus jeder versendeten Kampagne, sodass der beste Zeitpunkt für jeden Kontakt mit der Zeit immer präziser wird.

Hier ein Beispiel von einem Kunden aus der „Entertainment/ Event“-Branche. Die Branche ist für eine breite Zielgruppe bekannt, was es schwierig macht, die beste Versandzeit zu bestimmen.

Die Grafik zeigt, wie stark sich die Öffnungs- und Klickrate bei regelmäßiger Nutzung der SendinTime-Funktion erhöht. Mit der besten Versandzeit können Sie Ihre Raten **langfristig verdoppeln und den Erfolg auch zukünftig beibehalten.** Beachten Sie, dass es für den Erfolg der Funktion wichtig ist, die E-Mails in regelmäßigen Abständen zu versenden, sodass das Verhalten der Empfänger kontinuierlich ausgewertet werden kann.



Ziel: Zur besten Zeit versenden

B2B Markt

Typische Branchen sind Politik/ Anwaltschaft, Agentur/ Consulting, Bildung/ Forschung, Karriere/ Jobsuche oder Finanzen

B2B-Inhalte sind Inhalte, die die Menschen im Arbeitsalltag benötigen oder für die sie sich während ihrer Arbeitszeit Zeit nehmen. Denken Sie daran, dass die meisten Empfänger im Laufe des Tages viele E-Mails erhalten, Meetings abhalten oder telefonieren.

Senden Sie Ihre E-Mails bestmöglich **früh morgens** oder nach der Mittagspause, wenn der zweite Teil des Tages beginnt. Die besten Tage sind **Montag und Dienstag.** Eine neue Woche beginnt, und Sie können neues Interesse und Energie wecken.

B2C Markt

Typische Branchen sind Reisen/ Freizeit, Entertainment/ Event, Mode/ Schönheit, Networking oder Gesundheit/ Fitness.

Bei B2C-Branchen enthalten die Kampagnen meist Inhalte, die die Menschen aus privatem Interesse lesen, um ihre Freizeit zu planen, neue Produkte zu kaufen oder für ihr eigenes Wohl.

Versenden Sie Ihre Newsletter am **Nachmittag** und nutzen Sie die Aufmerksamkeit nach getaner Arbeit. Beachten Sie jedoch, dass sie im Laufe des Tages mit Informationen überhäuft worden sein könnten.

Am Wochenende ist die beste Sendezeit der Vormittag, wenn die Leute mit ihrer Freizeitplanung beginnen.

Bleiben Sie relevant und engagiert

Je relevanter der Inhalt für die Leser ist, desto öfter werden sie die E-Mails öffnen, um mehr zu erfahren. So einfach ist das!

Ihre Kunden und deren Präferenzen zu kennen, ist daher unerlässlich, um ihnen relevante Inhalte in passender Frequenz liefern zu können.

Die Segmentierung Ihrer Datenbank ist ebenfalls ein Muss, um das Spiel der Personalisierung zu beschleunigen.

Wie Sie relevant bleiben:

- ✓ **Optimieren Sie die Qualität Ihrer Kontaktliste**
- ✓ **Variieren Sie die Versandfrequenz**
- ✓ **Überprüfen Sie den Inhalt der E-Mail**
- ✓ **Bauen Sie Vertrauen zu den Empfängern auf**
- ✓ **Stellen Sie eine korrekte Darstellung auf mobilen Geräten sicher**

Ziel: Auf dem Laufenden bleiben

Wenn Sie relevant und engagiert bleiben wollen, müssen Sie wissen, was Ihre Empfänger wollen.

- Werten Sie die **Statistiken Ihrer Kampagnen** aus. Welche hatte hohe Öffnungs- und Klickraten? Was sind die Hauptkriterien dieser Kampagne, die sie im Vergleich besonders machen?

- Verwenden Sie **A/B-Tests**, um neue Betreffzeilen oder neue Designs und Inhalte zu testen. Das Ergebnis wird Ihnen zeigen, ob Ihre alte Formel Gold wert ist oder Ihre Kontakte neue Inspiration wünschen.

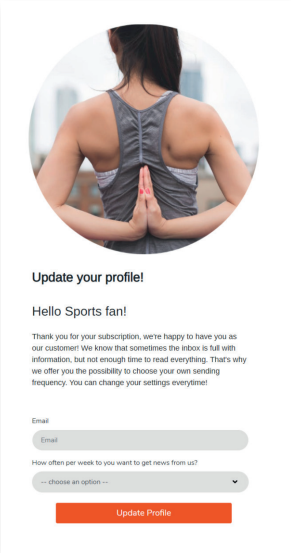
- Besonders **Branchen mit einer schnellen Entwicklung** wie Event/Entertainment, Beauty/Fashion, Marketing oder Medien müssen ihren Inhalt und Stil regelmäßig aktualisieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

- Wenn Sie relevant und engagiert bleiben wollen, müssen Sie wissen, was Ihre Empfänger wollen. Überprüfen Sie Ihre **Workflows** regelmäßig. Funktionieren sie einwandfrei? Bringen sie noch einen Mehrwert oder müssen sie vielleicht aktualisiert werden?

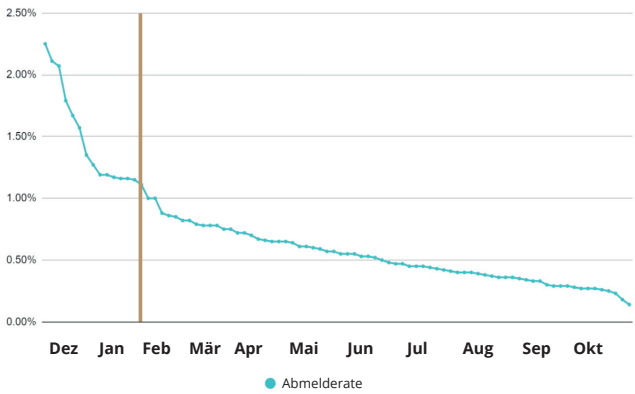
- Besonders für **sensible Branchen** wie Versicherung, Finanzen und Politik/ Anwaltschaft ist es wichtig, solide Arbeitsabläufe zu haben, die nicht ungewollt abbrechen. Dies kann Ihre Kontakte irritieren, das Vertrauen in Sie verringern und die Abmelderate erhöhen.

Ziel: Abmelderate reduzieren

Bitten Sie Ihre Kontakte um Feedback! Vielleicht gefällt ihnen der Inhalt und sie wollen sich gar nicht abmelden, aber die Versandfrequenz ist zu hoch? Ist dies der Fall, können Sie ihnen anbieten **die Frequenz selbst zu regulieren.** Verlinken Sie zusätzlich zum Abmeldelink, der gemäß DSGVO obligatorisch ist, auf eine Landing Page mit einem Profil-Formular, wie in diesem Beispiel von einem Kunden aus der „Gesundheit/ Fitness"-Branche.



Die Statistiken dieses Kunden belegen, dass durch die Möglichkeit, den Versand zusätzlich zu einer Abmeldung zu regulieren, die Abmelderate langfristig sinkt. In diesem konkreten Beispiel ist sie von 2,25% auf 0,14% gesunken.



Wie Sie Erfolg haben

Ihre Checkliste für eine bessere Performance

- **Planen Sie im Voraus und nutzen Sie einen kleveren Zeitplan,** um sich von der Konkurrenz abzuheben
- **Halten Sie Ihre Kontaktliste sauber,** mit einem DSGVO-konformen Anmeldeformular. Die Bouncerate wird sinken und die Zustellrate steigen.
- **Bilden Sie eine vertrauensvolle und langfristige Kundenbeziehung,** mit Hilfe von Zielgruppen Segmentierung.
- **Personalisieren Sie Absender und Betreffzeile.** Mit den richtigen Gewinnformeln werden Ihre E-Mails geöffnet!
- **Ermutigen Sie Ihre Empfänger** mit gut formulierten Call-To-Actions, einer klaren Struktur und einem Mehrwert.
- **Steigern Sie Ihre Conversionrate** mit Hilfe einer maßgeschneiderte Customer Journey und bleiben Sie immer mobil erreichbar.
- **Verstehen Sie die beste Versandzeit** für Ihr Publikum, um Ihre Öffnungsrate zu erhöhen.
- **Bieten Sie Ihren Empfängern eine individuelle Wahl der Versandfrequenz,** um die Abmelderate zu verringern.
- **Belohnen Sie Ihre Kunden** mit speziellen Bonus-E-Mails. Nutzen Sie Marketing Automation um mit minimalem Aufwand einen maximalen Erfolg zu erzielen.

Fazit

Wir hoffen, dass Ihnen diese Branchen-Benchmark dabei geholfen hat, die volle Leistungskraft Ihrer E-Mail-Marketing-Kampagnen zu erkennen. Durch die Bewertung Ihrer Kennzahlen im Vergleich mit den Top-Performern der Branchen, können Sie verborgenes Potenzial finden und nutzen. Die Erkenntnisse und Best Practices sollen Ihnen helfen, den Erfolg Ihrer Kampagnen zu steigern und noch solidere Kundenbeziehungen und -erfahrungen zu schaffen!

Der Bericht zeigt, wie die Top-Performer der Branchen ein Verständnis für ihre Zielgruppe aufbauen und diese Stärke nutzen, um effizient mit ihnen in Kontakt zu treten. Sie bewegen sich weg von Massen-Mailings hin zur maßgeschneiderten und personalisierten Kommunikation, Kontaktdaten werden genutzt um die Listen zu segmentieren und Prozesse zu automatisieren. Kreative Kampagnen und Inhalte mit Mehrwert führen die Öffnungs- und Klickraten an. Die wichtigste Gemeinsamkeit dieser Unternehmen ist jedoch, dass sie die Zeit effizient nutzen, nicht nur indem sie Nachrichten zum besten Zeitpunkt versenden, sondern auch indem sie die Kampagnen nach Kalenderdaten planen.

Bei Sendinblue liegt unser einziger Fokus auf dem Erfolg unserer Kunden. Wir können es kaum erwarten, die Ergebnisse von Kunden zu sehen, die diese Praktiken und Ratschläge umsetzen werden, um ihre Marketing-Kampagnen noch weiter voranzutreiben.

Zögern Sie nicht, uns Ihre besten Praktiken und Ideen mitzuteilen, die Sie für Ihr eigenes Unternehmen umsetzen möchten. Unser Team von Customer Success Managern ist bereit, Sie mit alle Möglichkeiten zu unterstützen!

Ihr Sendinblue Team

Sendinblue, die All-in-One digitale Marketing Plattform

Kommunikation

E-Mail Marketing & SMS

Erweiterte Segmentierung

Live Chat

Engagement

Transaktionale E-Mails

Automation

CRM

Conversion

Landing Pages

Retargeting

Facebook Ads

Formulare

Unsere Pläne sind auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten

Free

Starten Sie durch mit Sendinblue

- Bis zu 300 E-Mails pro Tag
- Unbegrenzte Kontakte

Lite

Ideal für Marketing-Einsteiger

- **Alles in Free, und:**
- Bis zu 100.000 E-Mails
- Unbegrenzte Kontakte
- Kein tägliches Versandlimit
- E-Mail-Support
- Lite+ Zusatz: A/B-Tests, Sendinblue-Logo entfernen, erweiterte Statistiken

Premium

Die beste Lösung für Marketing-Profis

Alles in Lite+, und:

- Bis zu 1.000.000 E-Mails
- Marketing-Automation
- Facebook- & Retargeting-Ads-
- Landing Pages
- Multi-User-Zugang
- Telefonsupport

Enterprise

Für Marketing-Profis, die mehr wollen

Alles in Premium, und:

- Benutzerdefiniertes E-Mail-Volumen
- Priorisierter Versand
- 20+ Landing Pages
- Sub-Accounts
- SSO (SAML)
- Customer Success Manager
- Priorisierter Support

Und vieles mehr...

Und vieles mehr...

Beschleunigen Sie Ihr Wachstum mit Enterprise by Sendinblue

Personalisierter Service

Nutzen Sie das volle Potential der Sendinblue-Features mit maßgeschneiderten Trainings, unserer Online-Academy und einem Team, das sich ausschließlich auf Ihren Erfolg konzentriert.

Skalierbarkeit & Stabilität

Konzipiert um mit Ihnen mitzuwachsen, passt sich die Plattform an Ihre Bedürfnisse an, sodass Sie mehr tun können, aber die einfache und benutzerfreundliche Oberfläche beibehalten.

A la carte Funktionen & Dienst-leistungen

Steigern Sie Ihre Leistung mit Funktionen und Dienstleistungen, die Ihrer Tätigkeit einen Mehrwert verleihen: Single-Sign-On, Sub-Account-Funktion, erweitertes Parsing & Analyse stehen Ihnen zur Verfügung.

Marktführer vertrauen und schätzen unsere Plattform

MICHELIN
A BETTER WAY FORWARD

AMNESTY INTERNATIONAL

VIDE DRESSING

Carrefour

liligo.com

PARIS

GROUPE Casino
NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ

K-WAY®

ARTHUR

CSA
Certified Senders Alliance

GDPR compliant

signal spam

Weitere Ressourcen

Los
geht's