



Email Marketing Benchmark 2023

Mailpro, die E-Mail-Experten





Isabel Courbat
Join-CEO
By Mailpro
MAXONY Group

Einleitung

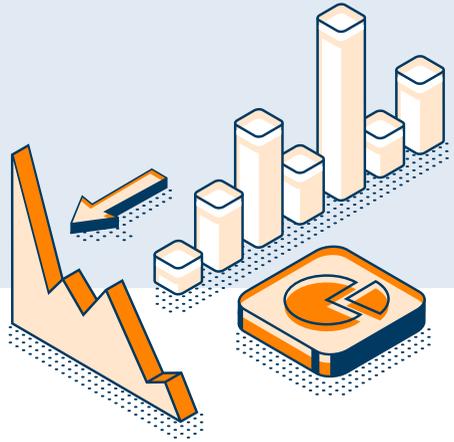
Wir stellen Ihnen die 2023 Email Marketing Benchmark vor - perfekt, um der Konkurrenz voraus zu sein und Ihre Ziele zu erreichen. Mit diesem intuitiven Benchmark erhalten Sie wertvolle und präzise Erkenntnisse darüber, wie gut Ihre E-Mail-Kampagnen im Vergleich zu Industriestandards und Trends abschneiden.

Unsere Benchmark liefert Ihnen klare, zuverlässige Kennzahlen, mit denen Sie die Leistung einzelner Kampagnen messen oder sie ganzheitlich über alle Marketingbemühungen hinweg bewerten können. Darüber hinaus sind unsere Daten immer nützlich, um zu verstehen, welche Art von Ergebnissen mit E-Mail-Marketing im Vergleich zu anderen Kanälen möglich sind. So können Marketingexperten realistische Erwartungen für ihre eigenen Kampagnen festlegen und den Fortschritt entsprechend verfolgen. Mit dem E-Mail-Marketing-Benchmark haben Sie immer eine klare Vorstellung davon, wie Erfolg in allen Bereichen aussieht!

Wir bei Mailpro sind der Meinung, dass Daten und Kennzahlen für jeden Marketer unerlässlich sind, um seinen Erfolg zu bewerten und sich mit den Besten in der Industrie zu

Die Benchmark-Daten

Wir haben 100.000 Konten verglichen, die wir zufällig unter unseren Kunden weltweit ausgewählt haben. Länder mit weniger als 5 Millionen versendeten E-Mails im Jahr wurden bei dieser Benchmark nicht berücksichtigt. Es ist wichtig



messen. Aus diesem Grund haben wir unsere innovative Benchmark für 2023 entwickelt, die professionellen Marketern detaillierte Einblicke in ihre E-Mail-Kampagnen bietet.

Unser umfassende Benchmark ermöglicht es Ihnen, Ihre Leistung mit dem Industriedurchschnitt zu vergleichen und gibt Ihnen einen klaren Überblick darüber, wo Ihre aktuellen E-Mail-Bemühungen stehen. Auf diese Weise können Sie potenzielle Verbesserungsbereiche identifizieren und die Wirkung Ihrer Strategien maximieren. Darüber hinaus liefert unsere Benchmark auch Empfehlungen, so dass Sie Ihre E-Mails schnell mit umsetzbaren Punkten optimieren können.

Vereinbaren Sie einen kostenlosen Termin mit einem unserer Kundendienstmitarbeiter, um Ihre Metriken zu besprechen und herauszufinden, wie Sie sie verbessern können, indem Sie uns schreiben an support@mailpro.com.

zu beachten, dass die meisten unserer Kunden aus Europa kommen, gefolgt von Süd- und Nordamerika. Asien haben wir in dieser Benchmark nicht berücksichtigt, da unsere Konten nicht repräsentativ genug sind, um Zahlen zu liefern.

Inhaltsübersicht

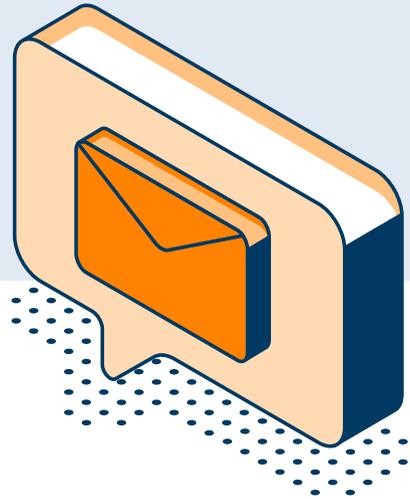
Einleitung	2
Die Benchmark-Daten	2
Inhaltsübersicht	3
Öffnungsraten	4
Öffnungsraten nach Industrie	5
Öffnungsrate nach Land	6
Öffnungsrate nach Wochentag	7
Öffnungsraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails	8
Tipps zur Verbesserung der Öffnungsraten	9
Klickraten	11
Klickraten nach Industrie	12
Klickraten nach Land	13
Klickraten nach dem Wochentag	14
Klickraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails	15
Tipps zur Verbesserung der Klickraten	16
Abmelderaten	18
Abmelderate nach Industrie	19
Abmelderate nach Land	20
Abmelderate nach Wochentag	22
Betriebssystem und E-Mail-Software	23
Top-Betriebssystem (OS)	23
Top Webmail und E-Mail-Software	23
Zusammenfassung über diese Benchmark	24

Öffnungsraten

Die Öffnungsrate (auch als Öffnungsprozentsatz bezeichnet) ist eine Metrik zur Messung des Erfolgs einer E-Mail-Marketingkampagne. Diese Metrik wird berechnet, indem die Gesamtzahl der geöffneten E-Mails durch die Gesamtzahl der versendeten E-Mails geteilt wird.

Eine hohe Öffnungsrate in einer E-Mail-Marketing-Kampagne ist wichtig und kann den Unterschied zwischen einer erfolgreichen und einer erfolglosen Kampagne ausmachen. Eine gute Öffnungsrate zeigt, dass Ihre Nachricht wahrgenommen, gelesen und befolgt wurde. Es ist auch wichtig, eine ansprechende Betreffzeile zu verfassen, damit die Leser die E-Mail öffnen, anstatt sie komplett zu ignorieren. Interessante Inhalte, die für Ihre Zielgruppe relevant sind, sorgen außerdem dafür, dass sich die Leser bis zum Ende mit Ihrer Nachricht beschäftigen.

Die durchschnittliche Öffnungsrate sollte zwischen 12 und 25% liegen. Alles, was darüber liegt, könnte darauf hindeuten, dass Sie entweder die falsche Zielgruppe ansprechen oder dass Ihr Inhalt nicht



interessant genug ist, damit Ihre Zielgruppe Ihre E-Mails öffnet. Nachstehend finden Sie einige Tipps, wie Sie Ihre Öffnungsrate verbessern können.

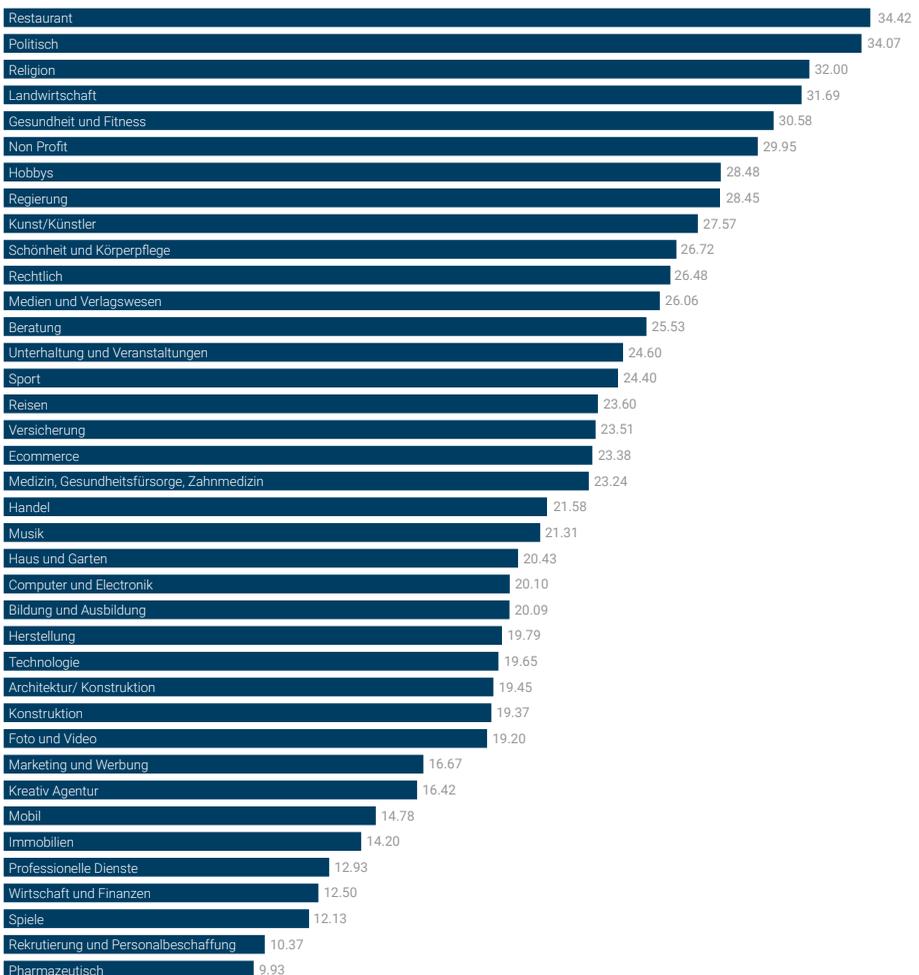
Aber woher wissen wir, wer Ihre E-Mail öffnet?

Nun, um genau zu wissen, wer eine E-Mail öffnet, fügen wir ein unsichtbares Bild mit einem Link in jede von Ihnen gesendete E-Mail ein. Auf diese Weise können wir jedes Mal, wenn jemand eine Ihrer E-Mails öffnet, das Bild sehen. Dies funktioniert sehr gut für Mac- und iOS-Nutzer, da diese standardmäßig Bilder öffnen. Für PC/Outlook funktioniert diese Methode jedoch weniger gut, da Bilder nicht automatisch heruntergeladen werden. Daher könnte ein PC-/Outlook-Benutzer die E-Mail gelesen haben, ohne die Bilder herunterzuladen, und dies wird nicht als Öffnung gezählt.

Öffnungsraten nach Industrie

Im letzten Jahr hatten die Pharma- und die Personalindustrie die schlechtesten Öffnungsraten im E-Mail-Marketing jeder Industrie. In der pharmazeutischen Industrie lag die Öffnungsrate bei 9,93% und in der Personalindustrie bei 10,37%. Dies könnte auf eine Reihe von Faktoren zurückzuführen sein, wie z. B. schlechte Betreffzeilen, mangelnde

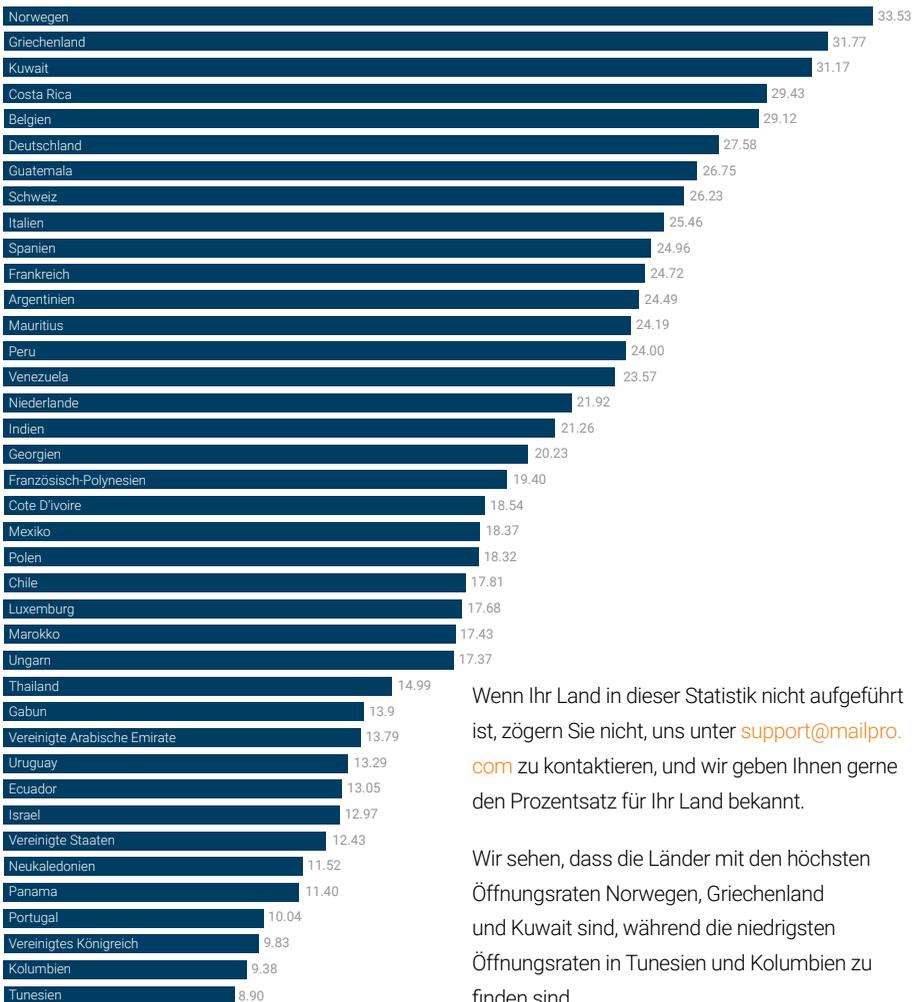
Relevanz oder zu werbliche Inhalte. Für Unternehmen in diesen Industrien ist es wichtig, sich von der Konkurrenz abzuheben und sicherzustellen, dass ihre E-Mails auf ihre Zielgruppen zugeschnitten sind. Die Menschen scheinen mehr an der Eröffnung von Restaurants (34,42%) und politischen Newslettern (34,07%) interessiert zu sein.



Öffnungsraten nach Land

Es ist wichtig zu bedenken, dass die Öffnungsraten von Newslettern von Land zu Land sehr unterschiedlich sein können. In einigen Ländern sind die Öffnungsraten beispielsweise höher, weil das Publikum technisch versierter ist oder eine bessere Internet-Infrastruktur hat. Andererseits haben Länder mit einer

geringeren Internetnutzungsrate möglicherweise Schwierigkeiten, ihre Mitteilungen zu öffnen. Unternehmen sollten dies bei der Gestaltung ihrer E-Mail-Kampagnen unbedingt berücksichtigen und die Inhalte speziell auf bestimmte Länder oder Regionen zuschneiden, um die Öffnungsraten zu maximieren.



Wenn Ihr Land in dieser Statistik nicht aufgeführt ist, zögern Sie nicht, uns unter support@mailpro.com zu kontaktieren, und wir geben Ihnen gerne den Prozentsatz für Ihr Land bekannt.

Wir sehen, dass die Länder mit den höchsten Öffnungsraten Norwegen, Griechenland und Kuwait sind, während die niedrigsten Öffnungsraten in Tunesien und Kolumbien zu finden sind.

Öffnungsrate nach Wochentag

Interessant, nicht wahr? Wussten Sie, dass Samstag und Sonntag die besten Tage der Woche sind, um Ihren Newsletter zu versenden? Könnte es daran liegen, dass die Menschen den Stress der Woche hinter sich lassen und Sonntags Zeit finden, Newsletter zu lesen und zu öffnen?

Samstags und Sonntags sind hervorragende Tage für den Versand von E-Mail-Marketingkampagnen. Am Wochenende haben die Menschen in der Regel mehr Freizeit, so dass sie E-Mails, die zu dieser Zeit in ihrem Posteingang ankommen, eher öffnen, durchklicken und darauf reagieren. Außerdem sind viele Menschen während der Geschäftszeiten nicht auf ihren Geräten, was bedeutet, dass Samstagmorgen oder

Sonntagnachmittag eine gute Zeit ist, um sie zu erreichen, wenn sie online sind. Aus diesen und weiteren Gründen haben Samstags und Sonntags die besten Öffnungsraten für E-Mail-Vermarkter.

Samstags und sonntags sind die Wochentage mit den besten Öffnungsraten von 25,723 %, gefolgt von den Freitagen mit einer Öffnungsrate von 25,157 %.



Sonntag
25.723%

Samstag
25.723%

Freitag
25.157%

Donnerstag
23.329%

Montag
22.215%

Mittwoch
21.987%

Dienstag
20.695%

Öffnungsraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails

Personalisierte E-Mails haben eine Öffnungsrate von 15,181%, während nicht personalisierte E-Mails eine Öffnungsrate von 24,413% und automatische E-Mails eine Öffnungsrate von 51,367% haben.

Nicht personalisierte E-Mails sind oft erfolgreicher, wenn es um die Öffnungsrate geht, als personalisierte E-Mails. Das liegt daran, dass die Menschen bei nicht personalisierten Nachrichten weniger misstrauisch sind und sich möglicherweise nicht die Zeit nehmen, sie gründlich zu lesen. Außerdem können E-Mails, die keine persönlichen Informationen enthalten, schneller und effektiver durch Spam-Filter laufen, d. h. sie landen im Posteingang des Benutzers, anstatt herausgefiltert zu werden. Aus diesen Gründen können nicht personalisierte E-Mails eine höhere Öffnungsrate aufweisen als personalisierte E-Mails.

Zu den automatischen E-Mails gehören auch Transaktions-E-Mails. **Transaktions- und automatische E-Mails** sind stark personalisiert und können E-Mails wie verlorene Passwörter, Rechnungen und Abonnement-E-Mails sein. Daher haben diese Arten von E-Mails in der Regel die höchsten Öffnungsraten.

Automatische E-Mail
51.367%

Nicht personalisiert
24.413%

Personalisiert
15.181%



Tipps zur Verbesserung der Öffnungsrate

Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Öffnungsrate zu niedrig ist oder ständig abnimmt? Dann ist es wahrscheinlich an der Zeit, ein paar Dinge an

Ihrer Strategie zu ändern. Hier sind einige Tipps, die Ihnen helfen können.



Stellen Sie sicher, dass Ihre Betreffzeile griffig ist

Eine griffige Betreffzeile in Ihrer E-Mail kann den entscheidenden Unterschied bei den Öffnungsraten ausmachen. Menschen fühlen sich von auffälligen und interessanten

Betreffzeilen angezogen. Wenn Sie sich also die Zeit nehmen, eine Betreffzeile zu entwerfen, die sich von anderen abhebt, werden mehr Menschen auf Ihre E-Mail klicken und sie lesen. Außerdem sollte Ihre Betreffzeile informativ, aber nicht zu lang sein - oft lesen die Leute nur die ersten paar Worte der Betreffzeile, bevor sie entscheiden, ob sie eine E-Mail öffnen oder nicht. Wenn Sie Ihre Betreffzeilen durchdacht gestalten, können Sie sicherstellen, dass mehr Menschen Ihre E-Mails öffnen und sich mit ihnen auseinandersetzen.

Schreiben Sie jedes Mal hochwertige Inhalte

Qualitativ hochwertige Inhalte sind entscheidend für die Erstellung erfolgreicher Newsletter, die hohe Öffnungsraten aufweisen. Durch das Verfassen von ansprechenden und interessanten Inhalten können Sie die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich ziehen und sicherstellen, dass die Informationen, die Sie weitergeben, für Ihre Abonnenten relevant sind. Darüber hinaus können Sie durch die Verwendung von Bildern oder Videos die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Ihre E-Mails visuell ansprechender gestalten. Qualitativ hochwertige Inhalte halten die Leser bei der Stange und regen sie dazu an, auch künftige E-Mails von Ihnen zu öffnen - es ist also wichtig, Zeit und Mühe in das Verfassen fesselnder E-Mails zu investieren, die gelesen werden wollen.



Bei der Erstellung eines Newsletters mit großartigen Inhalten sollten Sie Folgendes berücksichtigen

- Verwenden Sie **Call-to-Action-Buttons in Newslettern**, um die Konversionsrate zu erhöhen.
- Personalisieren Sie Ihren Newsletter, damit sich Ihre Kunden besonders angesprochen fühlen
- Ein gutes Bild/Text-Verhältnis für Ihren Newsletter



Finden Sie heraus, wann der beste Tag und Stunde der Woche für den Versand Ihres Newsletters ist

Der ideale Zeitpunkt für den Versand Ihres Newsletters ist ein wichtiger Faktor für die Erhöhung der Öffnungsrate. Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Vorlieben,

daher ist es wichtig, den besten Tag und Stunde der Woche für Ihre spezielle Zielgruppe zu bestimmen. Dies können Sie tun, indem Sie verschiedene Zeiten ausprobieren und die Reaktion Ihrer Leser messen - achten Sie auf Kennzahlen wie Öffnungsrate, Klickrate und Absprungrate, um die Leistung für jede Zeitspanne zu verfolgen. Indem Sie herausfinden, wann Ihre Leser am ehesten E-Mails öffnen, können Sie sicherstellen, dass mehr Menschen die von Ihnen verschickten E-Mails lesen, und so das Engagement für Ihre Newsletter-Inhalte erhöhen.

Vermeiden Sie Spam-Filter

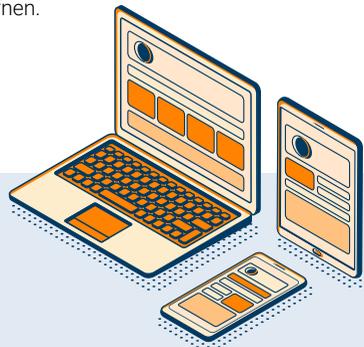
Es mag überbewertet klingen, aber Sie werden keine guten Öffnungsraten haben, wenn Ihre Newsletter im Spam-Ordner landen. Beachten Sie einige einfache Tipps, um zu vermeiden, dass Ihre Newsletter im Spam-Ordner landen. Außerdem können Sie vor dem Versand Ihres Newsletters den Spam-Inhalt mit Mailpros [Spam Check](#) überprüfen.



Stellen Sie sicher, dass Ihr Newsletter handfreundlich ist

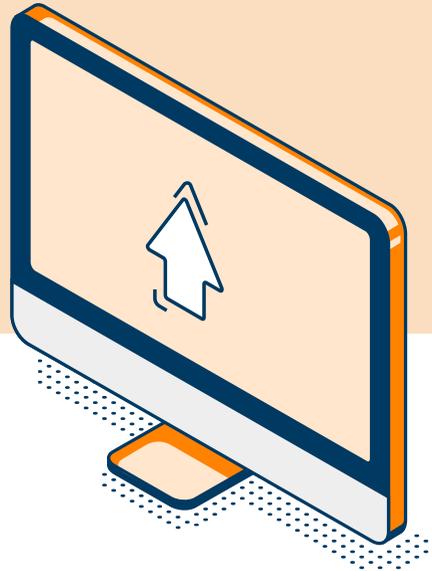
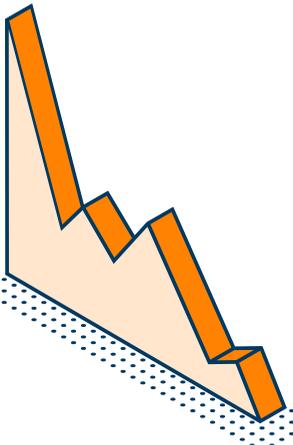
Ein handfreundlicher Newsletter ist unerlässlich, um Ihre Öffnungsrate zu maximieren. Da die Mehrheit der E-Mails auf mobilen Geräten gelesen wird, ist es wichtig, dass Ihr Newsletter auf einem Smartphone oder Tablet genauso gut aussieht wie auf einem Desktop-Computer. Wenn Ihr

Newsletter nicht für kleinere Bildschirme optimiert ist, kann es sein, dass die Leser Schwierigkeiten haben, den Inhalt zu lesen, oder dass es zu mühsam ist, in Nachrichten hinein- oder herauszuzoomen. Wenn Sie in die Erstellung einer handfreundlichen Version Ihres Newsletters investieren, können Sie sicherstellen, dass die Leser unabhängig vom verwendeten Gerät ein optimales Erlebnis haben und eher bereit sind, Ihre E-Mails zu öffnen.



Klickraten

Die Click-Through-Rate (CTR) ist eine wichtige Kennzahl für E-Mail-Kampagnen. Sie gibt den Prozentsatz der Personen an, die auf einen Link, ein Bild oder eine Aufforderung zum Handeln in Ihren E-Mails klicken, nachdem sie diese geöffnet haben. Eine höhere CTR bedeutet, dass Ihre Nachricht bei Ihren Lesern Anklang gefunden hat und sie eher bereit sind, etwas zu unternehmen. Die Verfolgung dieser Rate kann Ihnen helfen, den Erfolg Ihrer Kampagnen zu verstehen und Anpassungen für zukünftige Nachrichten vorzunehmen. Die Kenntnis der Klickrate hilft Ihnen auch,



Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen, wie z. B. die Anpassung des Designs, des Inhalts oder des Timings von E-Mails, um das Engagement der Leser zu erhöhen.

Die durchschnittliche CTR sollte zwischen 2 und 5 % liegen.

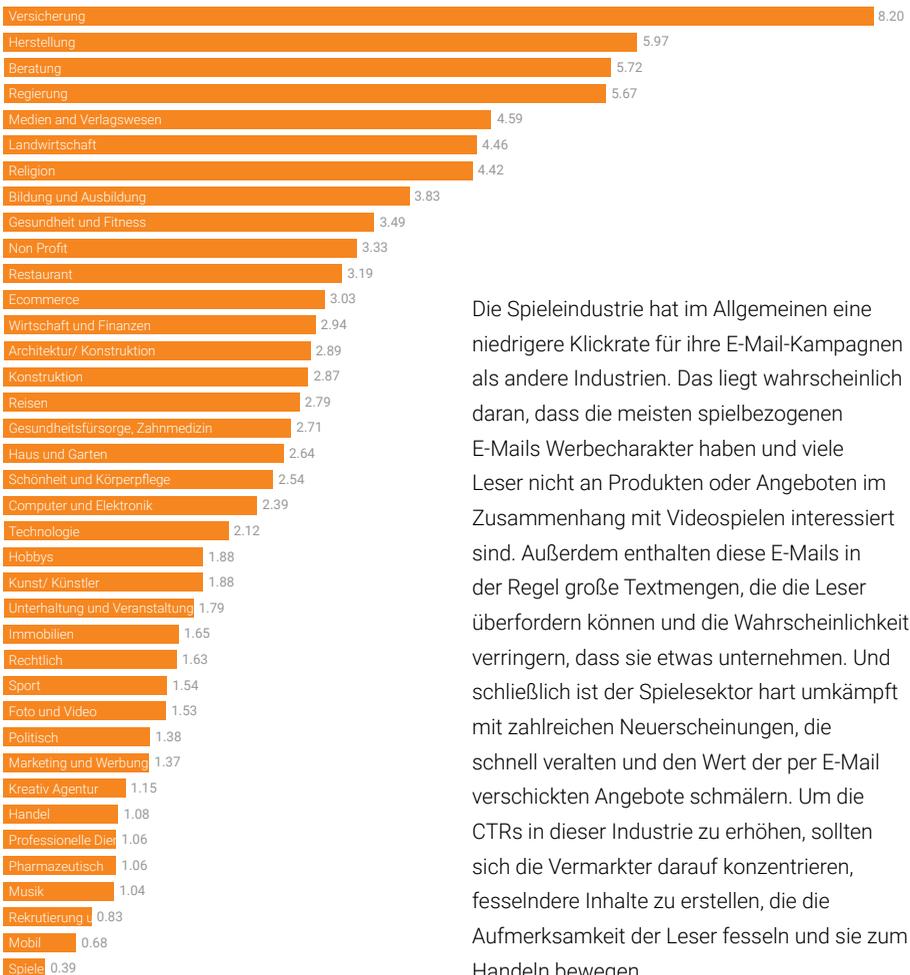
Wenn Ihre CTR niedriger ist, sollten Sie Ihre Strategie hinterfragen. Vermitteln Sie die richtigen Inhalte an die richtige Zielgruppe? Was können Sie tun, um sicherzustellen, dass sie klicken? Segmentieren Sie Ihre E-Mail-Kontakte? Verwenden Sie die richtige Aufforderung zum Handeln?

Wir berechnen die Klickrate, indem wir die Gesamtzahl der Personen, die geklickt haben, durch die Anzahl der zugestellten E-Mails teilen und dieses Ergebnis mit 100 multiplizieren.

Klickraten nach Industrie

Die Versicherungsindustrie hat im Vergleich zu anderen Industrien die höchsten Klickraten für deren E-Mail-Marketingkampagnen. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Versicherungen ein Produkt sind, das die meisten Menschen brauchen, so dass die Leser eher bereit sind, Nachrichten darüber zu lesen. Darüber hinaus erfordern Versicherungsprodukte in der Regel mehr Aufwand und Nachforschungen, um sie

zu erwerben, so dass E-Mails wertvolle Informationen enthalten können, die die Leser als nützlich empfinden und wahrscheinlich anklicken werden. Außerdem personalisieren Versicherungsunternehmen ihre E-Mails oft mit maßgeschneiderten Angeboten oder Rabatten, was sie attraktiver macht. All diese Faktoren machen den Versicherungssektor zu einem idealen Ort für E-Mail-Vermarkter, die auf der Suche nach hohen CTRs sind.



Die Spieleindustrie hat im Allgemeinen eine niedrigere Klickrate für ihre E-Mail-Kampagnen als andere Industrien. Das liegt wahrscheinlich daran, dass die meisten spielbezogenen E-Mails Werbecharakter haben und viele Leser nicht an Produkten oder Angeboten im Zusammenhang mit Videospiele interessiert sind. Außerdem enthalten diese E-Mails in der Regel große Textmengen, die die Leser überfordern können und die Wahrscheinlichkeit verringern, dass sie etwas unternehmen. Und schließlich ist der Spielesektor hart umkämpft mit zahlreichen Neuerscheinungen, die schnell veralten und den Wert der per E-Mail verschickten Angebote schmälern. Um die CTRs in dieser Industrie zu erhöhen, sollten sich die Vermarkter darauf konzentrieren, fesselndere Inhalte zu erstellen, die die Aufmerksamkeit der Leser fesseln und sie zum Handeln bewegen.

Klickraten nach Land

Länder in Europa haben im Allgemeinen höhere E-Mail-Klickraten als andere Länder. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass es in den europäischen Ländern weit verbreitete Gesetze zum Schutz der Kundendaten gibt, die das Vertrauen der Verbraucher in die erhaltenen E-Mails stärken und sie eher bereit machen, Aktionen durchzuführen. Außerdem sind die meisten Menschen in Europa daran gewöhnt, mit Unternehmen über das Internet zu interagieren, so dass sie möglicherweise besser in der Lage sind, echte Nachrichten von seriösen Marken zu erkennen. Schließlich sind die Europäer online sehr engagiert und haben eine starke Vorliebe für digitale Produkte und Dienste, so dass sie eher bereit sind, auf E-Mails zu diesen Themen zu klicken. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass E-Mail-Vermarkter mit Sitz in Europa deutlich höhere Klickraten erzielen.

Die Schweiz hat eine der höchsten E-Mail-Klickraten in Europa, was auf verschiedene Faktoren zurückzuführen ist. Erstens sind die Schweizer Verbraucher online sehr engagiert, da ein großer Prozentsatz der Bevölkerung täglich aktiv digitale Medienplattformen nutzt. Dies führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass sie mit den erhaltenen E-Mails interagieren. Darüber hinaus gelten in der Schweiz aufgrund der Nähe zu anderen europäischen Ländern die gleichen Datenschutzgesetze wie in vielen Nachbarländern, was das Vertrauen der Verbraucher in E-Mails von Marken stärkt. Und schließlich verfügt die Schweiz über ein starkes Wirtschaftswachstum und eine technologische Infrastruktur, die es den Unternehmen ermöglicht, die breite Öffentlichkeit mit ihren E-Mail-Kampagnen effektiver zu erreichen.



Auf der anderen Seite hat Uruguay die niedrigsten Klickraten im E-Mail-Marketing, was vor allem auf die geringe Zahl der Abonnenten zurückzuführen ist. Die Bevölkerung des Landes ist klein, und auch der Prozentsatz der Internetdurchdringung ist viel niedriger als in anderen Ländern. Außerdem sind die Uruguayer eher datenschutzbewusst und haben weniger Vertrauen in Unternehmen, die ihre Produkte per E-Mail vermarken. All diese Faktoren schaffen ein schwieriges Umfeld für E-Mail-Vermarkter, was erklären kann, warum die Klickraten für dort gestartete Kampagnen so viel niedriger sind als anderswo. Mit den richtigen Strategien und Taktiken ist es jedoch möglich, mit E-Mail-Marketing in Uruguay etwas zu bewirken und in dieser Region erfolgreich zu sein.

Klickraten nach dem Wochentag

Donnerstage haben eine hohe Klickrate von 2,59. Der Freitag hingegen hat eine anständige Klickrate von 2,586% und eine großartige Öffnungsrate von 25,157%, was ihn zu unserem Lieblingstag für den Versand von Newslettern macht.



Donnerstag
2.590%

Freitag
2.586

Dienstag
2.338

Sonntag
2.233

Samstag
2.104

Montag
1.965

Mittwoch
1.885

Klickraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails

Personalisierte Newsletter haben eine Klickrate von 2,028 %, während nicht personalisierte E-Mails eine Klickrate von 2,425 % haben. Automatische E-Mails haben eine Klickrate von etwa 5,768 %.

Automatische E-Mails, zu denen auch Transaktions-E-Mails gehören, haben aufgrund der Art der E-Mails die höheren Klickraten.

Transaktions-E-Mails haben oft deutlich höhere Klickraten als Werbe- oder Newsletter-E-Mails. Das liegt daran, dass sie in der Regel Informationen enthalten, die für den Empfänger wichtig sind, wie Kontodaten und Kaufbestätigungen. Aufgrund der Wichtigkeit des Inhalts ist es daher wahrscheinlicher, dass die Empfänger sie öffnen und lesen. Da Transaktions-E-Mails in der Regel von einem bekannten Absender stammen und

nur eine Handlungsaufforderung enthalten, ist es zudem wahrscheinlicher, dass sich die Nutzer auf diese Aktion konzentrieren und sie ausführen, was zu höheren Klickraten führt. Außerdem enthalten diese Art von E-Mails in der Regel keine ablenkenden visuellen Elemente, die die Leser ablenken könnten.

Automatisch
5.768%

Nicht-Personalisiert
2.425%

Personalisiert
2.028%



Tipps zur Verbesserung der Klickraten



Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt für den Versand Ihrer Kampagne

Die Wahl des richtigen Zeitpunkts für den Versand einer E-Mail kann einen erheblichen Einfluss auf die Klickrate haben. Durch den Versand von E-Mails zu Zeiten, in denen die Nutzer aktiv sind und sie mit größerer Wahrscheinlichkeit lesen, können Unternehmen ihre Chancen auf Klicks erhöhen. Studien

haben beispielsweise ergeben, dass E-Mails an Wochentagen morgens und abends eher gelesen werden als zu anderen Tageszeiten. Auch die zeitliche Abstimmung von E-Mails mit wichtigen Ereignissen oder Feiertagen ist eine wirksame Strategie, da die Aufmerksamkeit der Menschen in diesen Zeiträumen höher ist. Darüber hinaus können Unternehmen durch den Versand von E-Mails zu verschiedenen Zeiten ein besseres Gefühl dafür bekommen, welche Zeitfenster die meisten Klicks generieren. Alles in allem ist es für die Verbesserung der Klickraten von entscheidender Bedeutung, dafür zu sorgen, dass die E-Mails dann im Posteingang der Nutzer ankommen, wenn diese sie am ehesten lesen.

Senden Sie nur relevante Inhalte an Ihr zuvor segmentiertes Publikum

Wenn nur relevante Inhalte an ein zuvor segmentiertes Publikum gesendet werden, kann dies einen großen Einfluss auf die Klickraten von E-Mail-Kampagnen haben. Durch die Einteilung der Nutzer in verschiedene Kategorien auf der Grundlage ihrer Interessen können Unternehmen E-Mails versenden, die für den Empfänger mit größerer Wahrscheinlichkeit von Interesse sind. Darüber hinaus können Unternehmen durch die Segmentierung von Zielgruppen in kleinere Gruppen den Inhalt ihrer E-Mails so anpassen, dass sie ein breiteres Publikum erreichen und das Engagement erhöhen. Durch die Segmentierung von E-Mails



nach Interessen können Marketingteams außerdem verfolgen, wie die Menschen auf die einzelnen Arten von Nachrichten reagieren, und ihre Kampagnen entsprechend anpassen. Letztlich hilft es den Unternehmen, die Klickraten ihrer E-Mail-Kampagnen zu erhöhen, wenn sie wissen, wer die einzelnen Inhalte erhält, und sicherstellen, dass sie auf diese Personen zugeschnitten sind.



Achten Sie auf einen klaren und ins Auge fallenden CTA (Call to Action)

Die Aufnahme eines aussagekräftigen Aufrufs zum Handeln (CTA) in E-Mail-Kampagnen kann ein wirksames Mittel sein, um die Klickraten zu erhöhen. Ein CTA ermutigt die Nutzer zu einer sofortigen Aktion, z. B. zum Abonnieren eines Newsletters oder zu einem Kauf. Indem sie den

Machen Sie sie neugierig, nutzen Sie ein Gefühl der Dringlichkeit oder emotionale Auslöser, um Ihr Publikum zu interessieren

Wenn Sie Ihr Publikum neugierig machen und ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugen, können Sie die Klickraten Ihrer E-Mail-Kampagnen effektiv steigern. Wenn Sie die Neugier der Menschen wecken, können Sie sie dazu bringen, auf Links zu klicken oder weitere Maßnahmen zu ergreifen. Darüber hinaus können emotionale Auslöser wie die Angst, etwas zu verpassen (FOMO), oder zeitlich begrenzte Angebote die Menschen dazu bewegen, schnell zu handeln.



Nutzern klare Anweisungen geben, was sie als Nächstes tun sollen, können Unternehmen die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf einen E-Mail-Link klicken, deutlich erhöhen. Außerdem sollten CTAs so gestaltet sein, dass sie sich vom restlichen Text abheben, damit sie nicht übersehen werden können. Darüber hinaus kann die Einbindung relevanter visueller Elemente neben den CTAs das Engagement ebenfalls wirksam steigern. Letztendlich sind gut gestaltete und sichtbare CTA-Buttons der Schlüssel zur Steigerung der Klickraten in E-Mail-Kampagnen.

Am besten verwenden Sie unsere [Mailpro-Buttons](#), um eine klare Handlungsaufforderung zu erstellen.



Darüber hinaus kann das Hinzufügen von Personalisierungsfunktionen, die Kundendaten verwenden, zu ansprechenderen E-Mails führen, da die Nutzer das Gefühl haben, dass das Unternehmen sie direkt anspricht. Indem sie E-Mails relevant erscheinen lassen, steigern Unternehmen nicht nur das Engagement, sondern erzielen auch bessere Klickraten. Letztendlich ist die Nutzung von Neugier, Dringlichkeit oder emotionalen Auslösern ein guter Weg, um Ihr Publikum zu interessieren und die Klickraten in E-Mail-Kampagnen zu erhöhen.

Abmelderaten



Abmelderaten im E-Mail-Marketing können je nach Industrie und Strategie variieren. Im Durchschnitt gelten Abmelderaten zwischen 0,1-0,5 % als gut und alles, was über 1 % liegt, könnte bedeuten, dass es ein Problem mit dem Inhalt oder der Ausrichtung der E-Mails gibt. Es ist wichtig, die Abmelderate im Auge zu behalten, da sie einen Hinweis darauf geben kann, ob eine E-Mail-Kampagne erfolgreich ist oder nicht. Darüber hinaus kann das Abbestellen von E-Mails auf andere Faktoren wie Häufigkeit, mangelnde Personalisierung, veraltete oder irrelevante Inhalte usw. zurückzuführen sein. Daher sollten Unternehmen stets bestrebt sein, bessere Kampagnen zu erstellen, die das Engagement der Nutzer verbessern und die Abmelderate senken.

In Europa ist es aufgrund der **GDPR**-Gesetze

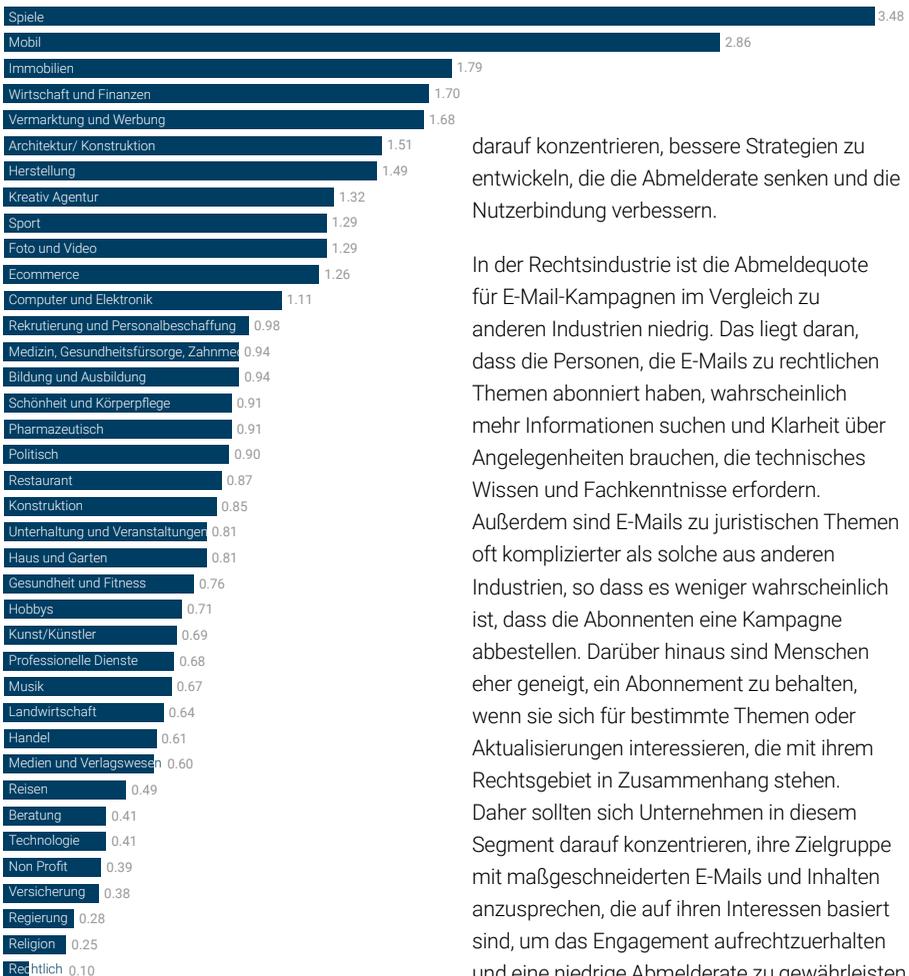
zwingend erforderlich, in jedem versendeten Newsletter einen Abmeldelink einzubauen.

Die Abmelderate einer E-Mail-Kampagne lässt sich berechnen, indem man die Gesamtzahl der Abonnenten, die sich abgemeldet haben, durch die Gesamtzahl der versendeten E-Mails dividiert. Anhand dieses Prozentsatzes können Sie sich ein Bild davon machen, wie effektiv Ihre Kampagne in Bezug auf die Nutzerbindung war. Es ist wichtig zu beachten, dass die Abmelderate je nach Industrie, Art des Inhalts, Personalisierung und anderen Faktoren variieren kann.

Abmelderate nach Industrie

Die Spieleindustrie hat im Allgemeinen höhere Abmelderaten im E-Mail-Marketing als andere Branchen. Das liegt daran, dass die Spieler aufgrund der großen Anzahl von E-Mails, die sie von verschiedenen Spieleanbietern, -entwicklern und -vermarktern erhalten, eine Abneigung gegen E-Mails entwickelt haben. Darüber hinaus sind einige Spiele kurzlebig und verlieren schnell ihren Neuheitsfaktor unter den Spielern, was dazu führt, dass sie sich von Kampagnen oder

E-Mails zu diesen speziellen Spielen abmelden. Darüber hinaus können veraltete oder irrelevante Inhalte in E-Mails auch zu hohen Abmelderaten führen, da die Nutzer sie möglicherweise nicht als nützlich empfinden. Schließlich können auch zu viele E-Mail-Kampagnen auf einmal zu hohen Abmelderaten führen, da die Nutzer von der Menge der Nachrichten, die sie erhalten, überfordert sein können. Unternehmen in diesem Segment sollten sich



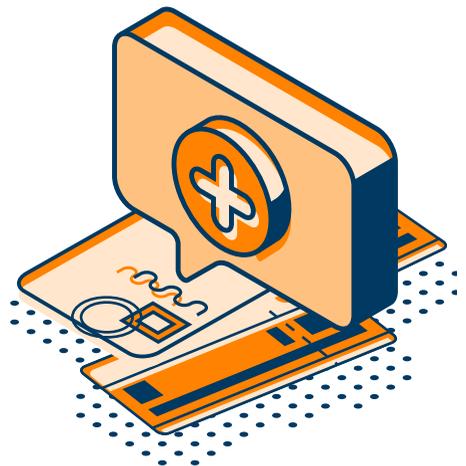
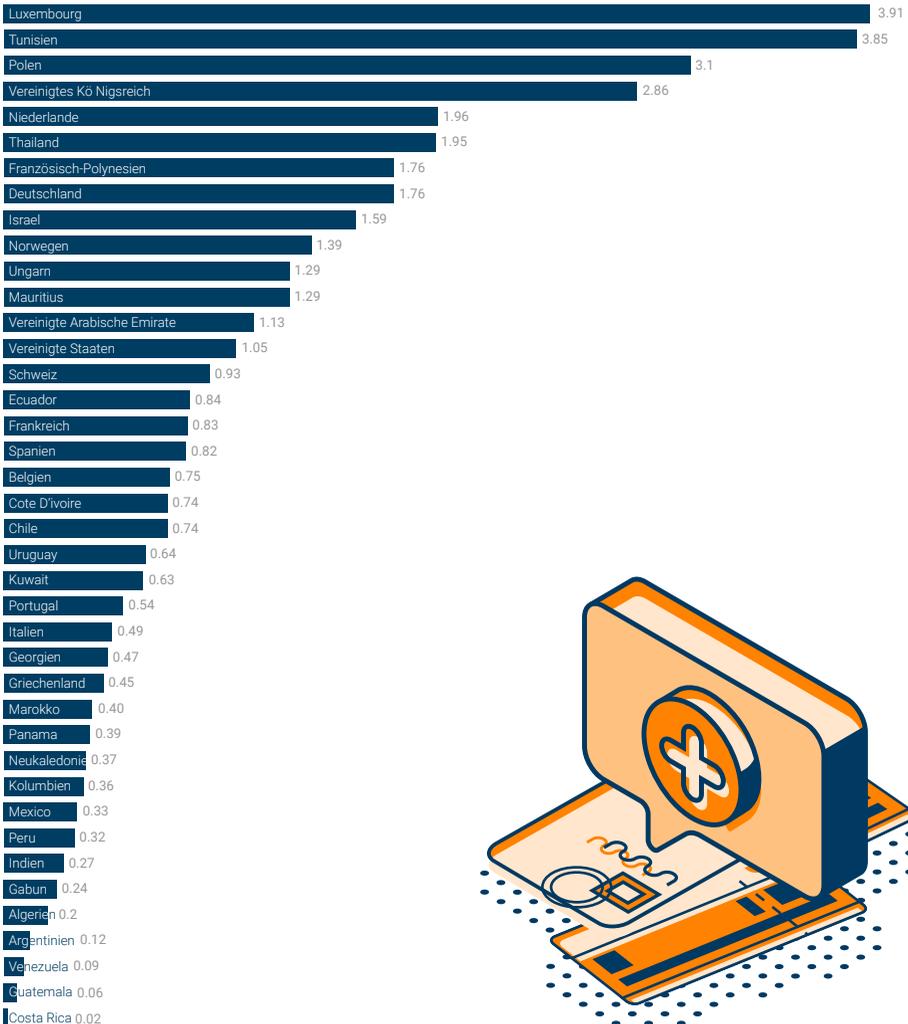
darauf konzentrieren, bessere Strategien zu entwickeln, die die Abmelderate senken und die Nutzerbindung verbessern.

In der Rechtsindustrie ist die Abmeldequote für E-Mail-Kampagnen im Vergleich zu anderen Industrien niedrig. Das liegt daran, dass die Personen, die E-Mails zu rechtlichen Themen abonniert haben, wahrscheinlich mehr Informationen suchen und Klarheit über Angelegenheiten brauchen, die technisches Wissen und Fachkenntnisse erfordern. Außerdem sind E-Mails zu juristischen Themen oft komplizierter als solche aus anderen Industrien, so dass es weniger wahrscheinlich ist, dass die Abonnenten eine Kampagne abbestellen. Darüber hinaus sind Menschen eher geneigt, ein Abonnement zu behalten, wenn sie sich für bestimmte Themen oder Aktualisierungen interessieren, die mit ihrem Rechtsgebiet in Zusammenhang stehen. Daher sollten sich Unternehmen in diesem Segment darauf konzentrieren, ihre Zielgruppe mit maßgeschneiderten E-Mails und Inhalten anzusprechen, die auf ihren Interessen basiert sind, um das Engagement aufrechtzuerhalten und eine niedrige Abmelderate zu gewährleisten.

Abmelderate nach Land

Die Abmelderate kann von Land zu Land variieren, je nach Größe und Art der Zielgruppe sowie kulturellen und rechtlichen Trends. In Ländern mit einer großen Anzahl von E-Mail-Abonnenten kann die Abmeldequote

beispielsweise höher sein als in kleineren Ländern. Außerdem können Menschen aus verschiedenen Kulturen unterschiedlich auf Marketing-E-Mails und -Kampagnen reagieren, was zu unterschiedlichen

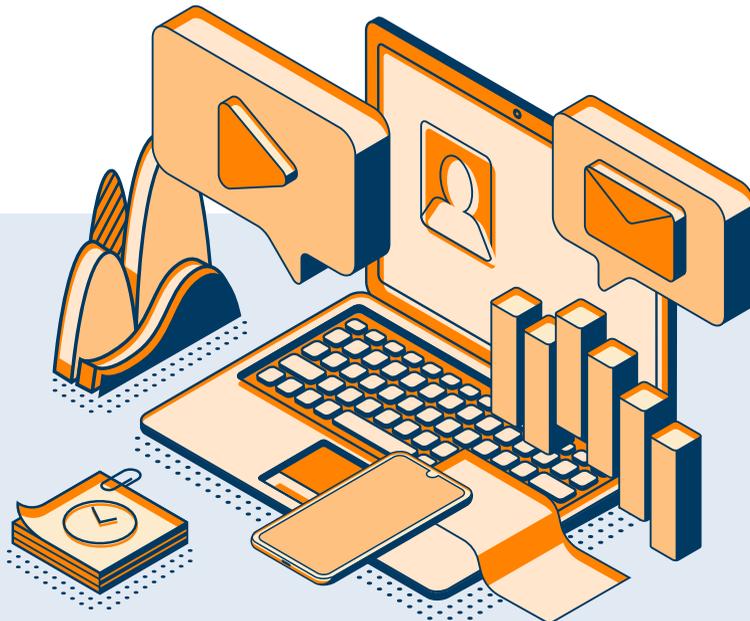


Abmeldequoten führt. Ebenso können E-Mail-Kampagnen in einigen Ländern strengeren Vorschriften unterliegen, was sich auf die Abmelderaten auswirken kann, verglichen mit denen in weniger regulierten Gebieten. Für Unternehmen, die relevante Inhalte liefern und niedrige Abmelderaten in ihren Kampagnen beibehalten wollen, ist es wichtig, mit den sich ändernden Trends in den verschiedenen Märkten Schritt zu halten.

Wenn Ihre Abmelderate zu hoch erscheint, könnten Sie sofort denken, dass es ein Problem mit Ihrem Newsletter gibt. Möglicherweise liegt das Problem aber eher bei Ihrer E-Mail-Liste oder bei denjenigen, an die Sie Ihren Newsletter versenden.

Luxemburg hat eine der höchsten Abmelderaten aller Länder im E-Mail-Marketing, was eine direkte Folge des geringen Vertrauens gegenüber Marken und

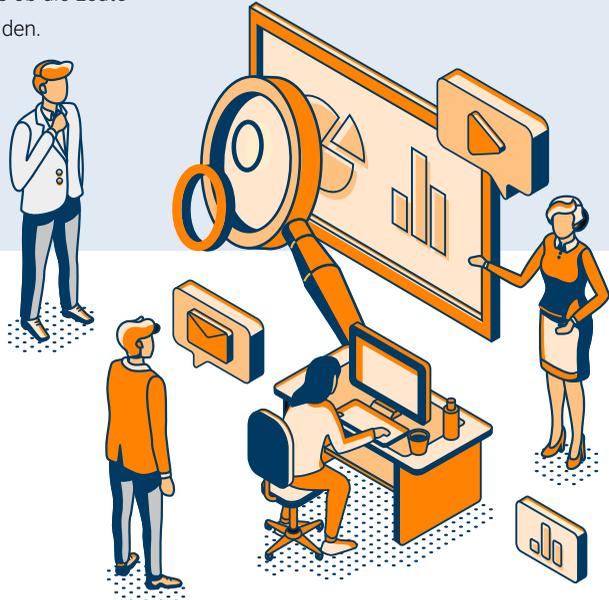
Vermarktern ist. Dieser Mangel an Vertrauen ist auf die einzigartigen kulturellen Werte des Landes zurückzuführen, die stärker auf Privatsphäre und Sicherheit ausgerichtet sind als in vielen anderen Ländern. Darüber hinaus haben die hohen Steuersätze dazu geführt, dass sich die Unternehmen auf hochwertige Verkäufe konzentrieren, anstatt langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, was zu minderwertigen Inhalten und einem Mangel an Anreizen für die Abonnenten führt, ihr Abonnement zu behalten. Schließlich finden es viele Verbraucher schwierig, sich beim Abbestellen von E-Mails durch die Datenschutzgesetze zu navigieren, was die Abmeldequote weiter erhöht. Um die Abmeldequote in Luxemburg zu senken, müssen sich die Vermarkter darauf konzentrieren, tiefere Kundenbeziehungen aufzubauen und Inhalte zu erstellen, die das Vertrauen der Abonnenten stärken.



Abmelderate nach Wochentag

Es scheint, dass die meisten Menschen Donnerstags keine E-Mails erhalten möchten. Und obwohl die Öffnungsrate an Sonntagen sehr hoch ist, scheint es so, als ob die Leute sich an Sonntagen eher abmelden.

Die niedrigsten Abmelderaten scheinen an Samstagen mit 0,159 zu liegen.



Donnerstag
0.197%

Sonntag
0.194%

Freitag
0.193%

Mittwoch
0.190%

Montag
0.186%

Dienstag
0.171%

Samstag
0.159%

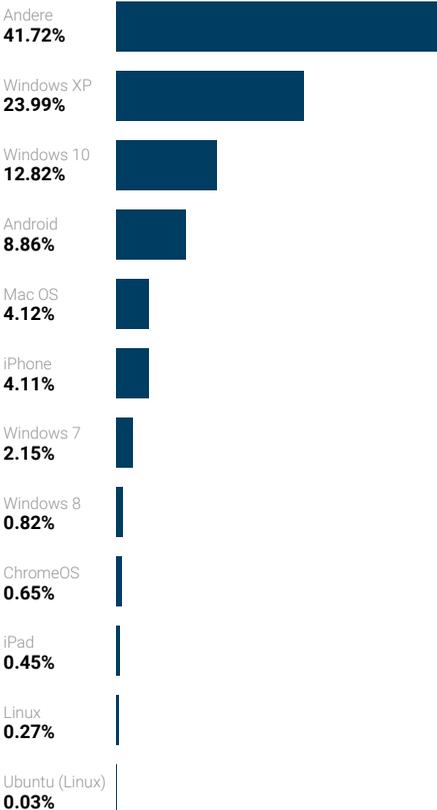
Betriebssystem und E-Mail-Software

Zu wissen, welches Betriebssystem und welche E-Mail-Software Ihre Kunden verwenden, ist für ein effektives E-Mail-Marketing von großer Bedeutung. Verschiedene Software hat unterschiedliche Kompatibilitätsniveaus, was bedeutet, dass eine E-Mail, die für ein Betriebssystem oder eine Software erstellt wurde, in einer anderen möglicherweise nicht dargestellt werden kann. Wenn Sie also die Art des Betriebssystems und die Präferenzen der einzelnen Nutzer kennen, können Sie sicherstellen, dass alle E-Mails richtig formatiert sind und von den Kunden unabhängig vom verwendeten Gerät gesehen werden. Darüber hinaus kann das Verständnis der

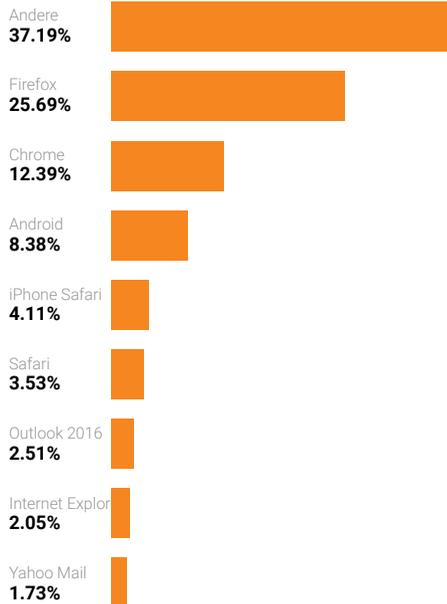
Benutzerpräferenzen Ihnen dabei helfen, gezielte Kampagnen zu erstellen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche der einzelnen Kunden eingehen, um bessere Ergebnisse bei der Kundenbindung zu erzielen.

Wir fügen in jeden Newsletter unsichtbare Bilder ein, um zu sehen, wann jemand eine E-Mail öffnet. Dadurch erfahren wir, welches Betriebssystem und welche E-Mail-Software verwendet wird. Apple-Geräte laden standardmäßig Bilder herunter, im Gegensatz zu Outlook. Daher hat Apple in der Regel eine höhere Rate.

Top-Betriebssystem (OS)



Top Webmail und E-Mail-Software



Zusammenfassung über diese Benchmark

Im vergangenen Jahr hat sich die Art und Weise, wie E-Mail-Marketing betrieben wird, stark verändert. Immer mehr Unternehmen haben das Potenzial von personalisiertem Marketing und segmentierten Kampagnen erkannt und eine Lawine von neuen Tools und Strategien entwickelt, die zum Erfolg beitragen. KI-gestützte Personalisierung, automatisierte Workflows, dynamische Inhalte, umfassende Analysen - dies sind nur einige Beispiele dafür, wie sich das E-Mail-Marketing weiterentwickelt hat, um noch effektiver zu werden als je zuvor. Darüber hinaus haben aufkommende Technologien wie Chatbots und Sprachassistenten die Reichweite des E-Mail-Marketings auf neue Bereiche jenseits des Posteingangs erweitert. Mit Blick auf das Jahr 2023 ist klar, dass E-Mail ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Marketingstrategie eines jeden Unternehmens bleiben wird.

E-Mail-Marketing ist nach wie vor ein zuverlässiger und kosteneffizienter Weg, um mit einer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Benchmarks sind nützlich, um zu beurteilen, wie Ihre Öffnungs- und Klickraten im Vergleich zu denen anderer Unternehmen in Ihrer Industrie sind. Es ist wichtig, Ihre Strategie zu testen und zu verfeinern, bis Sie die gewünschten Ergebnisse erzielen, und die in den Benchmark-Abschnitten enthaltenen Tipps und Ratschläge zu berücksichtigen. Um den Erfolg zu maximieren, sollten Sie sich darauf konzentrieren, Ihre Zielgruppe zu verstehen und Ihre E-Mail-Liste für gezielte Kampagnen mit relevanten Inhalten zu segmentieren, die für jeden Abonnenten individuell gestaltet sind.

