rapidmail



Veraltet oder effektiv: Wie steht es heute um E-Mail-Marketing?

Analyse der Umfrageergebnisse zum Thema „Relevanz von E-Mail-Marketing“

2023

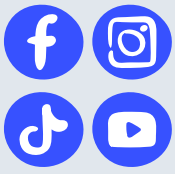
Studie

rapidfacts:

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Auch wenn Newsletter und Marketing-E-Mails häufig als veraltetes und verstaubtes Werbewerkzeug dargestellt werden, setzen viele Unternehmen weiterhin auf E-Mail-Marketing, um ihre Ziele zu erreichen. Das ist auch kein Wunder, denn E-Mails sind nach wie vor der direkteste Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kund:innen. Laut dem HDE-Online-Monitor des Handelsverband Deutschland (2021) bilden Newsletter und E-Mails zudem den zweitwichtigsten Kanal, über den Kund:innen mit Unternehmen kommunizieren möchten.

Die vorliegenden Ergebnisse einer umfangreichen Umfrage, die im Juni 2023 durchgeführt wurde und an der knapp 800 Unternehmen in Deutschland teilgenommen haben, die mithilfe von rapidmail E-Mail-Marketing betreiben, zeigen deutlich: Der Versand von Newslettern spielt auch heute noch eine wichtige Rolle im Marketing-Mix für Unternehmen und wird im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten sehr frequentiert genutzt.



Fast alle Unternehmen nutzen E-Mail-Marketing

92,1 Prozent der befragten Unternehmen nutzen E-Mails für Marketing-Zwecke, Social Media wird demgegenüber nur von 80,6 Prozent genutzt.



Newsletter überzeugen durch niedrige Kosten

Zu den wichtigsten Gründen für den Einsatz von Newslettern gehören geringe Kosten im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen (93,5 Prozent) und die Verbreitungsgeschwindigkeit der Inhalte (92,3 Prozent).

rapidfacts:



Newsletter sollen vor allem informieren

Direkte Werbung oder Kaufaufforderungen spielen in Bezug auf die Inhalte eine untergeordnete Rolle, stattdessen geben 92,2 Prozent an, mit ihren Newslettern Neuigkeiten und Informationen über ihre Organisation zu teilen.



Öffnungs- & Klickrate dient der Erfolgsmessung

Zu den wichtigsten Kennzahlen gehören die Öffnungs- (93,3 Prozent) und die Klickrate (91,5 Prozent). Die Conversionrate ist nur für etwas mehr als die Hälfte ein genutztes Messinstrument.



Newsletter steigern häufig den Umsatz

E-Mail-Marketing hat einen positiven Effekt auf den Umsatz (57,1 Prozent) eines Unternehmens, die Gewinnung von Neukunden (40,8 Prozent) und die Teilnehmerzahl bei Veranstaltungen (54,7 Prozent).



Fehlendes Fachpersonal und die Ideenfindung können Newsletter-Marketing erschweren

Zu den größten Herausforderungen, mit denen die Befragten in Bezug auf E-Mail-Marketing zu kämpfen haben, gehören fehlendes erfahrenes Personal im Unternehmen (37,4 Prozent) und das Finden passender Ideen für gute Newsletter-Inhalte (32 Prozent).

rapidfacts:



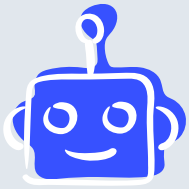
E-Mail-Marketing liegt im Trend

Die Relevanz von E-Mail-Marketing hat zugenommen, wie rund zwei Drittel der Befragten angeben (62,1 Prozent). Weitere 35,5 Prozent gehen davon aus, dass diese in den nächsten Jahren sogar noch weiter zunehmen wird.



Newsletter können die Reichweite steigern und Kund:innen ans Unternehmen binden

Die größten Chancen im E-Mail-Marketing sehen die Befragten dabei für ihr Unternehmen in der Steigerung der Reichweite des Unternehmens (82,1 Prozent) und in einer stärkeren Bindung der Kund:innen an das Unternehmen (90,1 Prozent).



Künstliche Intelligenz könnte den Zeitaufwand im E-Mail-Marketing verringern

Auch das Thema Künstliche Intelligenz (KI) hat Einfluss auf den Bereich E-Mail-Marketing. So erwartet mehr als die Hälfte der Befragten (56,7 Prozent), dass sich der Zeitaufwand pro Newsletter verringern wird.

Inhalt

1. Soziodemografie der Befragten 6

2. Einsatz von Newslettern als Marketinginstrument 9

3. Nutzung, Inhalte und Performancemessung von Newslettern 12

4. Effekte und Herausforderungen von E-Mail-Marketing 15

5. Die Zukunft von E-Mail-Marketing 19

6. Fazit: Newsletter-Marketing funktioniert 21

rapidmail

Kapitel 1

Soziodemografie der Befragten

1.Soziodemografie der Befragten

Newsletter werden von Unternehmen aus allen Branchen als Marketinginstrument eingesetzt (vgl. Abbildung 1). Die Ergebnisse der Umfrage zeigen dabei einen deutlichen Schwerpunkt auf die Bereiche Freizeit, Kultur und Sport sowie den Groß- und Einzelhandel und den Gesundheitssektor mit sozialen Diensten.

Branchen der befragten Unternehmen

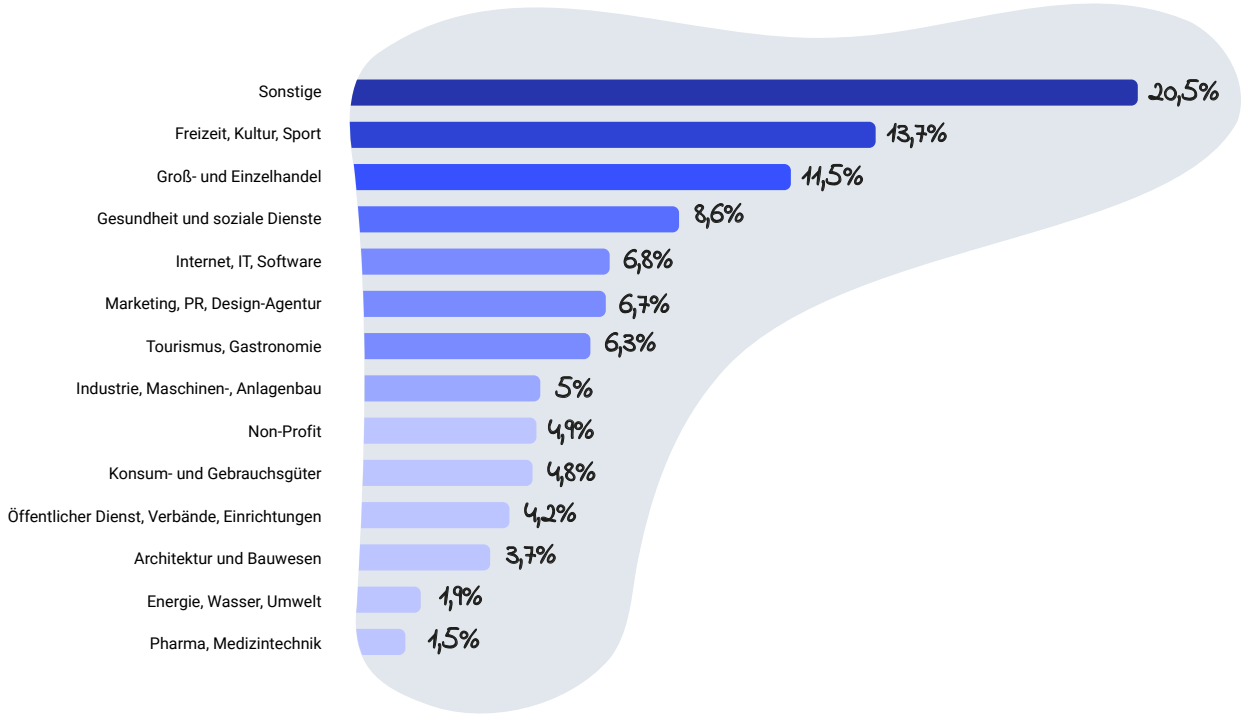


Abb. 1: Zwar werden Newsletter von Unternehmen aus allen Branchen als Marketinginstrument eingesetzt, dennoch zeigt die Umfrage einen Fokus auf die folgenden Sektoren: Freizeit, Kultur Sport; Groß- und Einzelhandel; Gesundheit und soziale Dienste.

Dabei spielt die Größe des Unternehmens in Bezug auf die Mitarbeiteranzahl ebenfalls keine Rolle (vgl. Abbildung 2). Dennoch zeigen die Umfragedaten, dass vor allem Selbstständige und Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitenden auf E-Mail-Marketing setzen.

Anzahl der Mitarbeitenden in den befragten Unternehmen

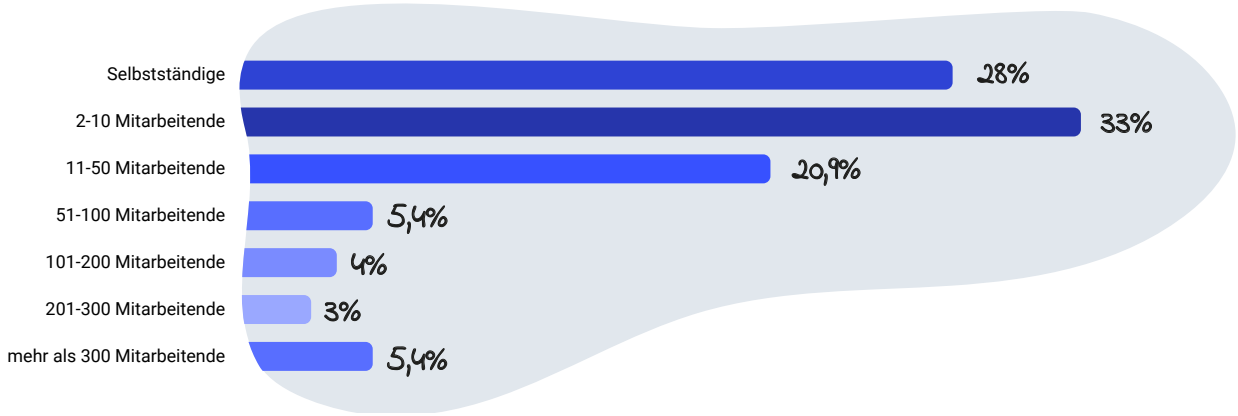


Abb. 2: E-Mail-Marketing wird vor allem von Selbstständigen und kleinen Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitenden genutzt.

Außerdem muss es nicht immer ein Marketingprofi sein, wenn es um den Umgang mit dem Thema Newsletter und E-Mail-Marketing geht. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen: Zwar haben rund zwei Drittel der befragten Unternehmen eine Marketing-Abteilung (vgl. Abbildung 3) – trotzdem kümmern sich nur bei rund einem Drittel der Anwender:innen (31,3 Prozent) Marketing-Expert:innen um das Thema Newsletter-Marketing. Beim Großteil (59,9 Prozent) sind dagegen keine Profis im Unternehmen dafür zuständig.

Haben die befragten Unternehmen eine Marketingabteilung?

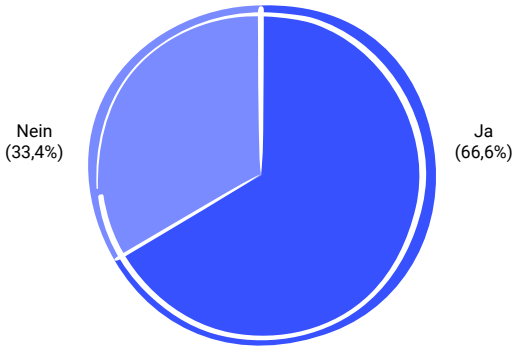


Abb. 3: Zwar verfügen zwei Drittel der befragten Unternehmen über eine Marketing-Abteilung, dennoch sind nicht immer Angestellte mit Marketing-Hintergrund für das Thema Newsletter zuständig.

rapidmail

Kapitel 2

Einsatz von Newslettern als Marketinginstrument

2. Einsatz von Newslettern als Marketinginstrument

Newsletter begleiten uns regelmäßig in unserem digitalen Alltag. In Zeiten von Social-Media-Plattformen und Messenger-Apps mögen E-Mails als Marketinginstrument auf den ersten Blick nicht als das innovativste Mittel der Wahl erscheinen, wenn es um die Kundenansprache geht. Dennoch sind sie eines der wirkungsvollsten Instrumente, verglichen mit dem Aufwand und den Kosten, die investiert werden müssen. Nicht umsonst zeigen die Ergebnisse der Umfrage auch, dass E-Mails für Marketingzwecke mit 91,2 Prozent im Vergleich zu allen anderen abgefragten Marketinginstrumenten mit Abstand am häufigsten genutzt werden. In direkter Gegenüberstellung mit Social Media zeigt sich: Nur 80,6 Prozent der Befragten nutzen soziale Plattformen für ihr Marketing.

Beliebt ist E-Mail-Marketing vor allem aufgrund der vielen Vorteile, die damit einhergehen. Der größte Pluspunkt sind vergleichsweise geringe Kosten im Gegensatz zu anderen Werbemaßnahmen, wie 93,5 Prozent der Befragten angeben. Des Weiteren überzeugen die Verbreitungsgeschwindigkeit von Inhalten 92,3 Prozent, die mobile Erreichbarkeit 89,9 Prozent und die einfache Erfolgsmessbarkeit 88,7 Prozent der Befragten.



rapidtipp

Gewinnspiele, Team-Insights oder Geburtstagsgrüße bieten als Newsletter-Inhalte viel Potenzial für die Kundenbindung. Weitere inspirierende Newsletter-Ideen finden Sie in unserem Blogartikel.

Natürlich ist die Nutzung von E-Mail-Marketing mit dem Erreichen gewisser Ziele verbunden. Diese können für jedes Unternehmen ganz individuell gesteckt sein. Die Verbreitung von Inhalten und Informationen (93,9 Prozent) zählt für die Befragten zu den wichtigsten Zielen, dicht gefolgt von der Kundenbindung (92,7 Prozent). Die Steigerung des Umsatzes hingegen erreicht mit 84 Prozent nur den dritten Platz im Ranking.

Zur Erreichung dieser Ziele kommt es auf das Wiederholungsprinzip an. Newsletter als Marketinginstrument sind nur dann von Erfolg gekrönt, wenn sie zusätzlich zu qualitativ hochwertigem Content auch regelmäßig versendet werden. So verschickt laut der Umfrage knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (49,0 Prozent) mindestens einmal im Monat einen Newsletter. 13,5 Prozent hingegen versenden im wöchentlichen Rhythmus und 1,4 Prozent sogar täglich.

rapidmail

Kapitel 3

Nutzung, Inhalte und Performancemessung von Newslettern

3. Nutzung, Inhalte und Performancemessung von Newslettern

Spannend ist neben den an das E-Mail-Marketing geknüpften Zielen auch der Blick auf den Nutzungszweck und die Inhalte von Newslettern sowie zu analysieren, auf welche Kennzahlen es bei der Messung der Performance von Mailings ankommt.

Kundenbindung spielt im E-Mail-Marketing eine wichtige Rolle, wie die Umfrage deutlich zeigt. Interessant ist, dass die Befragten dieses Ziel nicht primär über direkte Werbung oder Kaufaufforderungen erreichen möchten. Denn nach den Inhalten ihrer Newsletter gefragt, gibt die große Mehrheit aller Befragten (92,2 Prozent) an, Neuigkeiten und Informationen über ihr Unternehmen, ihren Verein oder sonstige Organisation mit ihren Abonnentinnen und Abonnenten zu teilen. Dahinter stehen an zweiter Stelle Einladungen zu Veranstaltungen (70,9 Prozent). Erst danach folgt der Versand von Produktwerbung und Rabattaktionen (63,9 Prozent).



rapidtipp

Ein guter Mix aus Fachwissen, Unternehmens- und Produktinformationen sowie kreativen Inhalten ist die optimale Basis für eine gelungene Kundenkommunikation.

Diese Verteilung der Nutzungsgründe für Newsletter spiegelt sich auch in der Wichtigkeit der Kennzahlen wider. So gibt tatsächlich nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55,6 Prozent) die Conversionrate als genutztes Messinstrument an. Eine deutlich größere Rolle spielt für die Anwender:innen neben der Klickrate (91,5 Prozent) vor allem die Öffnungsrate (93,3 Prozent). Des Weiteren ist die Zustellrate der Newsletter für 62,9 Prozent der Befragten bedeutsam, um den Erfolg

zu messen.

Bei der Performance-Analyse der Newsletter werten 64 Prozent die wichtigsten Kennzahlen im Newsletter-Tool aus, während sich immerhin 35,5 Prozent detaillierte Klickmaps anschauen und 25,5 Prozent anhand von Tracking-Parametern in ihren Newsletter-Links analysieren, wie viele Conversions der Newsletter auslöst.

rapidmail

Kapitel 4

Effekte und Herausforderungen von E-Mail-Marketing

4. Effekte und Herausforderungen von E-Mail-Marketing

Seien es Pressemeldungen, Social-Media-Postings oder Interviews: Jede Kommunikation einer Organisation nach außen hin hat Auswirkungen auf deren Image. Das gilt auch für den Bereich E-Mail-Marketing. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass dieser Teil des Marketing-Mixes positiven Einfluss auf den Umsatz haben kann, wie mehr als die Hälfte der Befragten (57,1 Prozent) angibt. 54,7 Prozent haben zudem eine Steigerung der Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen festgestellt und 40,8 Prozent eine Zunahme in den Neukundengewinnen. Demgegenüber stehen die niedrigen Ergebnisse negativer oder gar keiner Effekte: Lediglich 6,5 Prozent der Befragten geben an, negative Auswirkungen ihres E-Mail-Marketings festzustellen und nur 17 Prozent geben an, gar keinen Effekt festzustellen.

E-Mail-Marketing erweist sich also als wirksames Instrument. Erfolge stellen sich zudem schnell ein und das sogar bereits nach der ersten Aussendung. Tatsächlich gibt mit 57 Prozent mehr als die Hälfte der Befragten an, bereits nach einem oder einigen Mailings einen positiven Effekt ihres E-Mail-Marketings feststellen zu können. Lediglich 14,7 Prozent konnten noch keinen Effekt bemerken.



rapidtipp

Über den Tellerrand hinausdenken! E-Mail-Marketing lässt sich hervorragend für weitere Zwecke nutzen, wie beispielsweise Marktforschung. Newsletter-Umfragen sind eine gute Möglichkeit, um herauszufinden, was für die Leser:innen relevant ist. Auf diese Weise erfahren Anwender:innen mehr über die Interessen ihrer Kontakte und können diese Insights nutzen, um beispielsweise die Inhalte der Mailings anzupassen oder Produktpaletten oder Services zu verbessern. Mehr Informationen dazu finden Sie in unserem Blogartikel.

Auch wenn E-Mail-Marketing im Mix ein eher unkompliziertes Instrument darstellt, sind damit dennoch Herausforderungen verbunden. So ist es nicht verwunderlich, dass 37,4 Prozent der Befragten damit kämpfen, kein erfahrenes Personal im Unternehmen zu haben, das mit dem Thema betraut werden kann. Rund einem Drittel (32 Prozent) fällt es schwer, passende Ideen für gute Newsletter-Inhalte zu finden. Der Einsatz eines guten Newsletter-Tools wie rapidmail kann helfen, diese Herausforderungen zu meistern, denn diese sind so aufgebaut, dass Anwender:innen mit wenigen Klicks einfach und unkompliziert gutes Newsletter-Marketing umsetzen können. Dafür spricht auch, dass lediglich 15,7 Prozent der Befragten angeben, Schwierigkeiten mit der Nutzung eines Newsletter-Tools zu haben. Bedenkt man, dass 36,9 Prozent der Befragten den Wettbewerb als sehr oder sogar zu stark empfinden und 35,5 Prozent die Inflation zu schaffen macht, ist die Verwendung eines kostengünstigen professionellen Newsletter-Tools ein ideales Werkzeug für die Wettbewerbspositionierung.

Wie findet man passende Newsletter Ideen?

Kontakte mit interessanten Newsletter-Inhalten begeistern – einfacher gesagt als getan. Wo fängt man an? Was ist interessanter Content für Ihren Newsletter? Für welche Inhalte, Produkte und Veranstaltungen interessieren sich Ihre Abonnent:innen eigentlich? Mit diesen Tipps können Sie herausfinden, mit welchen Newsletter-Inhalten Sie bei Ihren Leser:innen punkten:

- 🏷️ **Interessengebiete bei der Newsletter-Anmeldung abfragen**: Das Newsletter-Anmeldeformular ist der erste Kontaktpunkt zu Ihren neuen Abonnent:innen. Nutzen Sie schon hier die Gelegenheit, mehr über Ihre zukünftigen Empfänger:innen zu erfahren als nur ihre E-Mail-Adresse. Neben optionalen Zusatzfeldern im Anmeldeformular können Sie Ihren Interessent:innen bei der Anmeldung auch verschiedene Newsletter-Themen, Interessengebiete oder bevorzugte Produktgruppen zur Auswahl anbieten, zu denen sie sich anmelden können.

📊 **Verschiedene Inhalte testen und Newsletter-Klicks auswerten**: Die regelmäßige Auswertung Ihrer Newsletter ist das A und O für eine kontinuierliche Optimierung Ihres E-Mail-Marketings. Durch die Analyse des Klickverhaltens Ihrer Abonnent:innen können Sie feststellen, welche Inhalte im Newsletter besonders gut ankommen oder bei welchen kaum geklickt wird.

🤖 **Künstliche Intelligenz um Hilfe bitten**: Begriffe wie Künstliche Intelligenz oder ChatGPT sind längst in aller Munde. Auch vor Newslettern machen die rasanten Entwicklungen, Tools und Technologien keinen Halt: KI im E-Mail-Marketing ist sogar ein super Hilfsmittel, um relevante Newsletter-Inhalte zu finden.

👨‍🏫 **Frischer Wind durch die Sichtweise externer Expert:innen und Gast-Autor:innen**: Lassen Sie Expert:innen aus Ihrer Branche in Ihrem Newsletter zu Wort kommen und Ihren Leser:innen ihre Sichtweise mitteilen. Hierbei können Sie auf aktuelle Trends, häufige Missverständnisse oder Einschätzungen zu aktuellen Entwicklungen in der Branche eingehen. Suchen Sie sich passende Expert:innen aus und vereinbaren Sie ein Telefoninterview oder tauschen Sie sich über E-Mails aus, um die Experteninsights im Anschluss in Ihren nächsten Newsletter zu packen.

📱 **Das bewegt die Online-Welt**: Relevante Newsletter-Inhalte in den sozialen Medien finden: Auch die sozialen Medien sollten Sie nicht außer Acht lassen. Durchforsten Sie die Erwähnungen Ihres Unternehmens sowie die Kommentare unter Ihren Beiträgen in den sozialen Netzwerken. Setzen Sie die Abonnenten-Brille auf und versetzen Sie sich in deren Lage. Seien Sie immer auf dem neuesten Stand, an welchen Diskussionen sich Ihre potenziellen Leser:innen in den sozialen Medien beteiligen und bauen Sie diese Inhalte in Ihren Newsletter ein.

Mehr zum Thema erfahren Sie in unserem Blogartikel.

rapidmail

Kapitel 5

Die Zukunft von E-Mail-Marketing

5. Die Zukunft von E-Mail-Marketing

Wie also sieht die Zukunft des E-Mail-Marketings aus? Fakt ist, dass die Relevanz von E-Mail-Marketing in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Das jedenfalls geben rund zwei Drittel der Befragten (62,1 Prozent) an – und weitere 35,5 Prozent gehen davon aus, dass die Relevanz sogar noch weiter zunehmen wird. Kein Wunder also, dass fast alle Befragten (93,2 Prozent) damit rechnen, dass die Zeit, die sie in E-Mail-Marketing investieren, künftig mindestens gleich bleiben, wenn nicht sogar steigen wird. Aber auch für andere Marketingbereiche gehen die Anwender:innen von Zunahmen aus: Bei 88 Prozent wird der Anteil des Marketingbudgets gleich bleiben oder ansteigen, sowie bei 87,9 Prozent das Personalinvestment. Immerhin 41,1 Prozent möchten die Versandfrequenz ihrer Newsletter in Zukunft steigern.

Die größten Chancen im E-Mail-Marketing sehen die Befragten dabei für ihr Unternehmen in der Steigerung der Reichweite des Unternehmens (82,1 Prozent) und in einer stärkeren Bindung der Kund:innen an das Unternehmen (90,1 Prozent). Für 94,6 Prozent sind Newsletter zudem eine kosteneffiziente Marketingmöglichkeit.

Auch das Thema Künstliche Intelligenz (KI) hat Einfluss auf den Bereich E-Mail-Marketing. So erwartet mehr als die Hälfte der Befragten (56,7 Prozent), dass der notwendige Zeitaufwand pro Newsletter sich verringern wird. 51 Prozent gehen zudem von einer Steigerung der Versandhäufigkeit in der Branche aus.

rapidmail

Kapitel 6

Fazit: Newsletter-Marketing funktioniert

6. Fazit: Newsletter-Marketing funktioniert

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen: Mit einem ansprechenden Newsletter sind Unternehmen in der Lage, die Bindung zu Kund:innen zu stärken, ein positives Markenimage zu pflegen und gezielt Produkte zu verkaufen. Keine andere Marketingmaßnahme löst dabei mit Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis einen vergleichbar großen Effekt aus.

Mit der Wahl des richtigen Newsletter-Tools gelingt das auch ohne jegliche Vorkenntnisse zeitsparend und kosteneffektiv. Newsletter-Tools wie rapidmail bieten eine Vielzahl an professionell designten Vorlagen an sowie Funktionen, bei denen auf Basis der Website-URL mit nur wenigen Klicks Newsletter-Templates erstellt werden, die zum Unternehmensdesign passen.

rapidmail kostenlos testen



Methodik

Die Umfrage „Wie relevant ist E-Mail-Marketing heute?“ wurde im Zeitraum vom 13.06.2023 bis zum 03.07.2023 unter 794 Kund:innen von rapidmail durchgeführt.