



## **E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie 2020 von Episerver: Newsletter an kleine Verteiler werden gut geklickt**

*Auswertung von Episerver bietet guten Vergleich für die Bewertung von E-Mail-Kampagnen und wertvolle Tipps zum Ausbau der eigenen E-Mail-Marketing-Strategie*

**Berlin, 7. April 2020\_** Die durchschnittliche Öffnungsrate von E-Mail-Kampagnen in der Branche „Handel und E-Commerce“ liegt bei 31 Prozent. Übertroffen wird sie nur von der Öffnungsrate in der Branche „Finanzen, Versicherung und Immobilien“. Hier erreicht sie 41 Prozent. Im Durchschnitt beträgt die Öffnungsrate von E-Mail-Kampagnen über alle betrachteten Branchen 29 Prozent.

Das sind nur einige von vielen aufschlussreichen Ergebnissen der Auswertung „E-Mail-Marketing Benchmark 2020“, die Episerver, Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen, jährlich für sechs verschiedene Branchen durchführt. Die Studie ermöglicht es Marketingverantwortlichen, die Kennzahlen ihres eigenen E-Mail-Marketings mit denen ihrer jeweiligen Branche zu vergleichen. So können sie ein Gespür dafür entwickeln, wie erfolgreich ihr E-Mail-Marketing im Branchenvergleich ist. Die Experten von Episerver geben im „E-Mail-Marketing Benchmark 2020“ zudem sechs wertvolle Praxistipps, wie Marketer die Performance ihrer E-Mail-Kampagnen verbessern können.

### **Es wird mehr geöffnet, aber weniger geklickt**

Die Analyse zeigt, dass die Öffnungsrate 2019 im Vergleich zum Vorjahr in allen Branchen bis auf Fashion leicht angestiegen ist. Dafür gingen die Klickraten im Vergleich zu 2018 im Schnitt allgemein leicht zurück. Die Branchen „B2B“, „Finanzen, Versicherung und Immobilien“, „Reise und Mobilität“ sowie „Internet, Verlage und Software“ machten eine Ausnahme. Hier lagen die Klickraten leicht über den Werten des Vorjahres.

Auch bei der Klickrate schneidet die Branche „Finanzen, Versicherung und Immobilien“ mit 8,9 Prozent besser ab als die Branche „Handel und E-Commerce“ mit 5 Prozent. Die Fashion-Branche hingegen verzeichnet mit 3,3 Prozent die niedrigste Klickrate im Branchenvergleich. Besonders gut werden Newsletter an kleine Verteiler geklickt, haben die Experten von Episerver herausgefunden. So liegt die Klickrate für Nachrichten, die an weniger als 2.500 Empfänger versendet wurden, branchenübergreifend bei 6,5 Prozent.

### **Drei Merkmale von Betreffzeilen untersucht**

Wie lang? Mit Personalisierungselementen? Mit Emojis? Die Gestaltung von Betreffzeilen ist für die Performance von E-Mail-Kampagnen ein wichtiger Faktor. Die Experten von Episerver haben drei Merkmale genauer unter die Lupe genommen: die Länge (nach Zeichenzahlen), ob ein Personalisierungselement wie Name oder Wohnort verwendet wurde und ob Symbole oder Emojis für mehr Aufmerksamkeit sorgten. Einige Ergebnisse:

- Je prägnanter und kürzer die Betreffzeile formuliert ist, desto besser wirkt sich das auf die unique Öffnungsrate aus.
- Branchenübergreifend liegen Öffnungsrate, Klickrate und effektive Klickrate mit Personalisierung höher als ohne Personalisierung.
- Symbole und Emojis werden auch im E-Mail-Marketing immer häufiger genutzt.



## Sechs Tipps für eine bessere Performance

Die Lektüre des kostenlosen „E-Mail-Marketing Benchmark 2020“ von Episerver ist ein Schnellkurs im E-Mail-Marketing. Denn die Auswertung benennt nicht nur die Key-Performance-Indikatoren (wichtige Kennzahlen) des E-Mail-Marketings und erklärt sie. Sie liefert auch Vergleichswerte für sechs verschiedene Branchen. Marketer erhalten von den ebenfalls in der Studie enthaltenen Best-Practice-Tipps Anregungen, wie sie ihr E-Mail-Marketing verbessern können:

### 1. Auf eine angemessene Listen-Hygiene achten

Selbstverständlich braucht es Empfänger für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing, am besten sogar viele davon. Jedoch muss die Empfängerliste auch sauber aufgebaut und gepflegt werden, damit diese nicht zum Performance-Killer wird.

### 2. Maßnahmen zum nachhaltigen Verteileraufbau

Ohne Neuanmeldungen schrumpfen Verteiler auf Dauer. Wie Unternehmen mit Popup Layer Interessenten und Kunden auf ihren Newsletter hinweisen können und was es dabei zu beachten gilt, erklärt dieser Tipp in der Studie von Episerver.

### 3. Relevanz durch Personalisierung steigern

Ein persönlicher Absender, personalisierte Betreffzeilen oder individuelle Produktempfehlungen gehören heute zu den Best Practices im E-Mail-Marketing.

### 4. „Hidden Data“ für die kreative Ansprache der Empfänger nutzen

Es gibt viele „versteckte Daten“, die sich leicht für die personalisierte Ansprache nutzen lassen. Der „E-Mail-Marketing Benchmark 2020“ erklärt, welche das sind.

### 5. Empfänger (und sich selbst) überraschen

In vielen Fällen unterscheidet sich das tatsächliche Verhalten der Empfänger vom erwarteten Verhalten. Wer mit entsprechenden Tests experimentiert, kann einiges lernen.

### 6. Performance durch erfolgreiches A/B-Testing optimieren

Probieren geht über Studieren. A/B-Tests sind ein starkes Werkzeug, um die eigene E-Mail-Marketing-Strategie, das Newsletter-Design sowie Personalisierungen zu hinterfragen.

## Methodik

Für die E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie 2020 hat Episerver rund 7,8 Milliarden E-Mails von 150 Versendern ausgewertet, vornehmlich mit den Zielregionen Deutschland, Österreich und Schweiz. Die versendenden Unternehmen sind zu fast gleichen Teilen aus den folgenden Branchen: „Handel und E-Commerce“, „Internet, Verlage und Software“, „Reise und Mobilität“, „Fashion“, „Finanzen, Versicherungen und Immobilien“ sowie „B2B“. Alle analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2019 mit der Lösung Episerver Campaign verschickt.

Die komplette E-Mail-Marketing-Benchmarkstudie 2020 kann kostenfrei heruntergeladen werden: [Zur Studie](#)

## Über Episerver

Episerver unterstützt die digitale Wachstumsstrategie von Unternehmen durch einen maximal kundenorientierten Ansatz. Die Customer-Centric Digital Experience Platform erschafft durch Content Management, Commerce und Marketing Automation in Kombination mit intuitiver, datengestützter Personalisierung eine umfassende Digital Experience. Die



Plattform wird seit Jahren für ihre Vision, ihre Funktionalität und das Kunden-Commitment bei Branchen-Experten und Analysten geschätzt. Mehr als 825 Mitarbeiter und 900 Partner weltweit unterstützen Kunden bei ihrem Wachstum und dabei ihren Kundenwert sowie ihren Umsatz zu steigern. Zu den über 8.000 Kunden des 1994 gegründeten Unternehmen gehören namhafte Marken wie IKEA, Bosch, Deutsche Bahn, Pizza Hut, Rossmann und Mazda.

Weitere Informationen unter: [www.episerver.de](http://www.episerver.de)