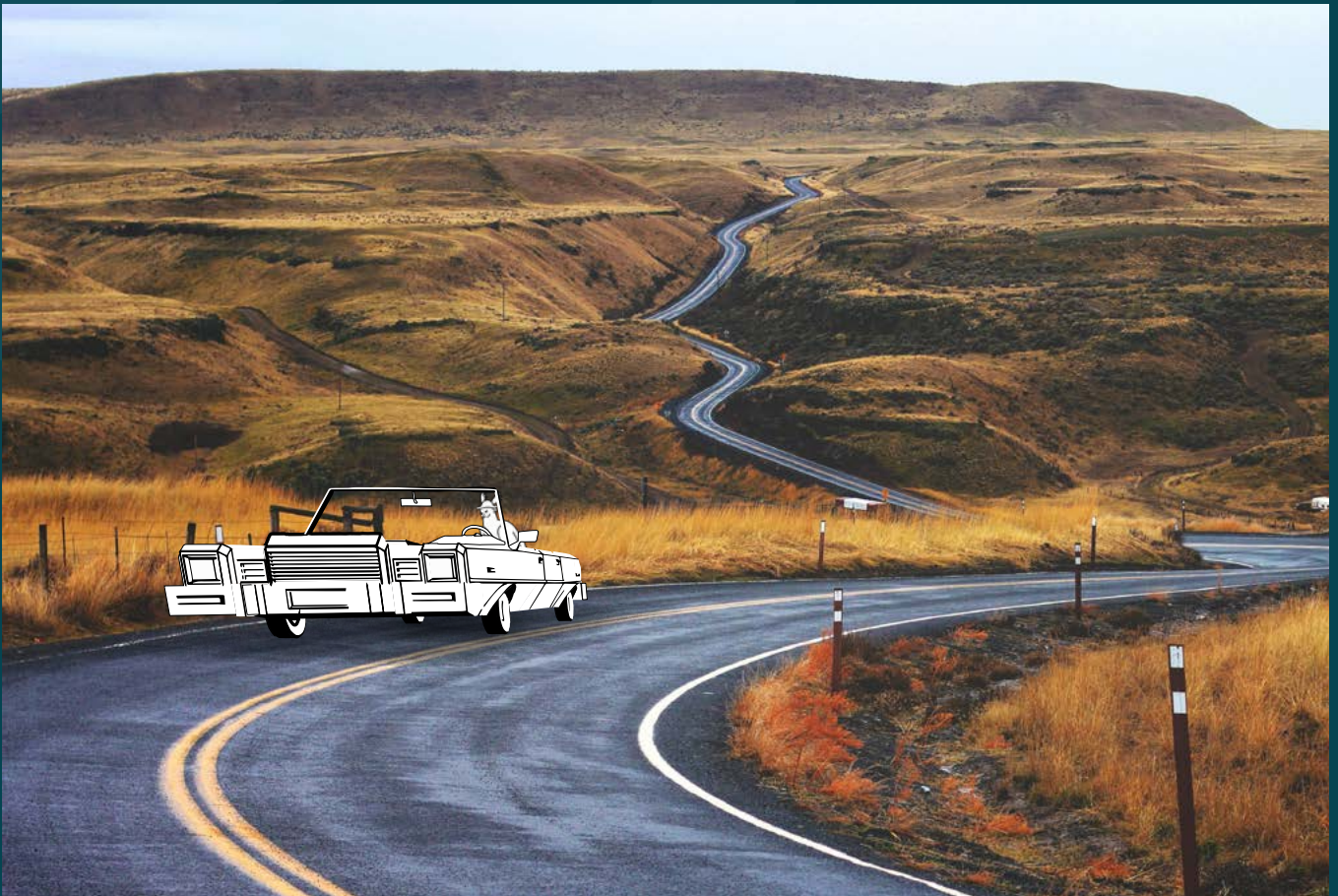


Der Weg zu mehr E-Mail-Interaktion 2024

Wie bedeutungsvolle E-Mail-Benutzererlebnisse
die Beziehung mit Verbrauchern stärken



Inhaltsverzeichnis

1. Erwartet, persönlich und relevant.....	3
2. Warum E-Mail-Marketing wichtig ist	6
Die Bedeutung von Mobile E-Mail-Marketing	8
3. Ein Tag im Leben eines Posteingangs	11
Persönliche E-Mail-Konten	11
E-Mail-Anbieter und -Anwendungen.....	12
E-Mail-Abrufverhalten.....	13
Gefühltes persönliches E-Mail-Aufkommen	15
4. Der Zyklus der E-Mail-Interaktion	19
Wie Verbraucher zu Abonnenten werden	19
Steigern der E-Mail-Öffnungsraten	20
Verbraucher zum Klicken überzeugen	25
Warum Verbraucher sich abmelden.....	26
5. Die Geschichte zweiter E-Mails: Werbung vs. Transaktion.....	29
Nutzen und Häufigkeit von Werbe-E-Mails	30
Trennung von Werbe-E-Mails im Posteingang	33
Die Bedeutung von Transaktions-E-Mails	35
6. Den Posteingang erreichen	38
Zustimmung des Verbrauchers und E-Mail-Interaktion.....	39
Die Bedeutung des Inbox Placement	42
7. Omnichannel: Das Rezept für interaktive Kommunikation	44
MMS und RCS	47
Der Omnichannel-Marketing-Mix	51
8. Abschließende Gedanken zur E-Mail-Interaktion	53
9. So unterstützt Sie Sinch Mailjet	55
10. Über die Umfrage.....	56

EINFÜHRUNG

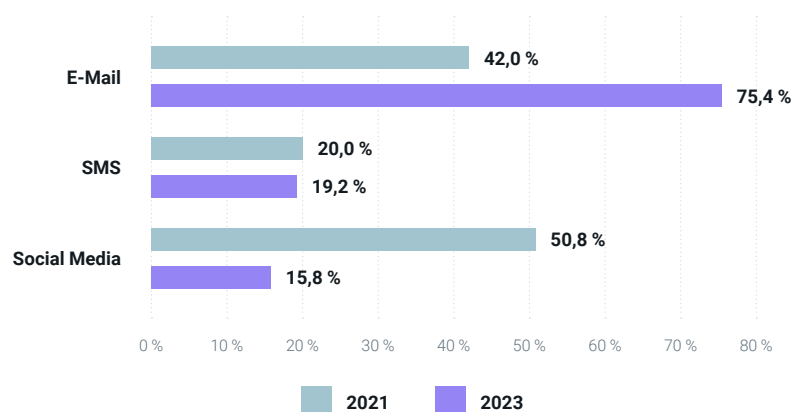
Erwartet, persönlich und relevant

Lassen Sie uns gleich zu Beginn eine Sache klarstellen. Berichte darüber, dass E-Mail tot ist, sind stark übertrieben. Im Gegenteil. Der E-Mail-Posteingang ist für Verbraucher ein noch wichtigerer Ort geworden, um mit Unternehmen in Kontakt und in Beziehung zu treten. Wir haben Zahlen, die das belegen.

In unserem [Bericht zur E-Mail-Interaktion von 2021](#) haben wir einer Gruppe von Verbrauchern eine Liste mit Optionen vorgelegt und sie gebeten, alle Kanäle auszuwählen, über die sie am liebsten Werbenachrichten von Unternehmen erhalten. Dasselbe haben wir 2023 nochmal getan.

Die Vorliebe für das Format E-Mail stieg global von 42,0 % im Jahr 2021 auf 75,4 % in der jüngsten Umfrage. Die Vorlieben für SMS blieben seit 2021 weitgehend unverändert, während Social Media einen deutlichen Rückgang einbüßte. Im Jahr 2021 gaben 50,8 % der Verbraucher an, bevorzugt über Social Media von Unternehmen zu hören. In der jüngsten Umfrage sind nur noch 15,8 % der Befragten dieser Meinung. Auch in Deutschland sieht es ähnlich aus. E-Mail liegt auch hier mit 76,6 % an erster Stelle, dicht gefolgt von Social Media (25,4 %) und Direktwerbung (16,2 %). SMS (6,3 %) haben in Deutschland den niedrigsten Wert erlangt.

Wie werden Verbraucher am liebsten von Unternehmen angesprochen?



Es ist nicht zu übersehen, dass E-Mail-Marketing einen langen Atem hat. **Die Kommunikation per E-Mail ist Bestandteil eines verlässlichen und verbindlichen Kundenerlebnisses.** Verbraucher entdecken in ihrem Posteingang Angebote, werden auf dem Laufenden gehalten und finden Problemlösungen. Das heißt aber nicht, dass E-Mail-Marketing einfach ist.

Die Posteingänge quellen über vor Angeboten und Benachrichtigungen, gleichzeitig buhlt ein nicht enden wollender Strom anderer digitaler Ablenkungen um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Vielen Unternehmen fällt es da schwer, den E-Mail-Kanal für sich optimal zu nutzen. Wenn Sie einen signifikanten Return on Investment (ROI) aus E-Mails erzielen möchten, müssen Sie die Best Practices, strategischen Entscheidungen und Technologien kennen, die zum Erfolg führen.

Bestsellerautor und Mitglied der Direct Marketing Hall of Fame [Seth Godin](#) legte 1999 in seinem Buch *Permission Marketing: Kunden wollen wählen können* den Grundstein für die ethische und effektive Nutzung von E-Mails. Damals veränderte das Internet die Art und Weise, wie Unternehmen Menschen erreichten. Das Konzept des Opt-in war gerade erst geboren. Um den Paradigmenwechsel des zustimmungsbasierten Marketings zu erklären, verglich Godin es mit Dating.



„Es macht Fremde zu Freunden und Freunde zu lebenslangen Kunden. Viele der Regeln, die für Dating gelten, lassen sich übertragen, und das gilt auch für die Vorteile.“

Seth Godin, Autor, *Permission Marketing: Kunden wollen wählen können*

Kaum ein Vierteljahrhundert später ist der Posteingang zum wohl wichtigsten Ort für die Kundenbindung geworden. Von persönlichen Gesprächen über groß angelegte Werbekampagnen bis hin zu Transaktionsnachrichten, die Kunden informieren und für einen reibungslosen Geschäftsablauf sorgen: E-Mail ist im Mittelpunkt des Geschehens.

Im Gegensatz zum traditionellen Massenmarketing, das die Menschen in ihrem Alltag unterbricht, sei **zustimmungsbasiertes Marketing erwartet, persönlich und relevant**, so Godin.

- Eine **erwartete E-Mail-Kampagne** wird, wie der Name sagt, vom Empfänger erwartet und gerne empfangen, denn er hat sich aktiv dafür angemeldet.
- Eine **persönliche E-Mail-Kampagne** gibt dem Abonnenten das Gefühl, dass die E-Mail speziell für ihn erstellt wurde. Er ist mehr als nur ein weiterer Name auf einer Liste.



- Eine **relevante E-Mail-Kampagne** umfasst Inhalte, die dem Abonnenten in seinem täglichen Leben einen Mehrwert bieten, indem sie passende Nachrichten und Werbeaktionen liefert.

Es gibt unzählige Best Practices, wie Sie das Beste aus Ihrer E-Mail-Strategie herausholen. Aber was haben die Verbraucher zu sagen? Wie würden sie das perfekte E-Mail-Benutzererlebnis beschreiben?

Sinch Mailjet hat mehr als 2 000 Personen in den USA, im UK, in Frankreich, Deutschland und Spanien befragt, um einige Antworten zu erhalten. Nutzen Sie die Ergebnisse aus diesem Bericht, um Ihre E-Mail-Strategie mit Erkenntnissen über das Verhalten, die Vorlieben und die Erwartungen der Verbraucher zu verbessern. Und verlieren Sie nicht aus dem Blick, dass die effektivste E-Mail-Marketingstrategie erwartet, persönlich und relevant ist.

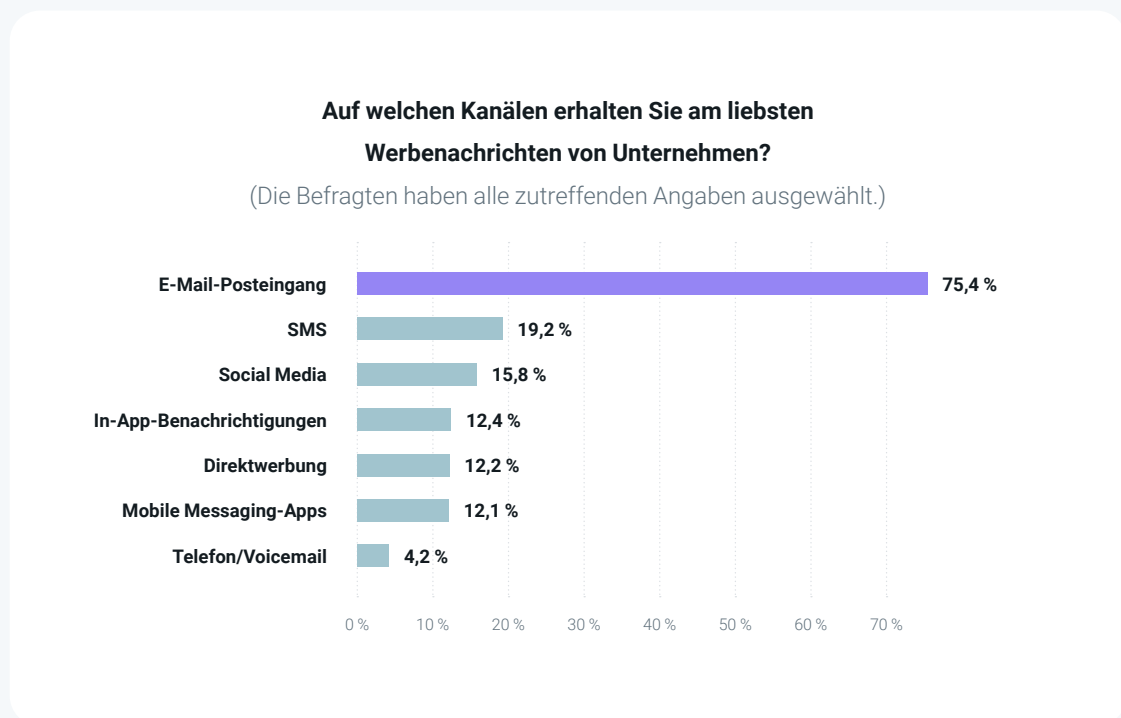


TEIL 1

Warum E-Mail-Marketing wichtig ist

Werfen wir zunächst einen gezielten Blick auf die Kommunikationskanäle, die Verbraucher bevorzugen, um von Unternehmen zu hören. Die Vorliebe für das Format E-Mail ist seit unserer letzten Umfrage nicht nur gestiegen, der Kanal ist auch mit Abstand der beliebteste, wenn es um den Erhalt von Werbenachrichten geht.

Wir haben die Umfrageteilnehmer gebeten, ihre bevorzugten Kanäle zu identifizieren, über die sie Werbung von Unternehmen erhalten. Sie konnten alle Kanäle auswählen, die ihren Vorlieben entsprachen. **Während mehr als drei Viertel der Befragten E-Mails für Werbenachrichten von Unternehmen wählten**, übertraf kein anderer Kanal die 20 %-Marke. Das bevorzugte Format E-Mail mit 75,4 % liegt 33 Prozentpunkte höher als bei der gleichen Frage im Jahr 2021.



Wir könnten uns mit den Gründen befassen, warum Verbraucher E-Mails für Werbeaktionen bevorzugen. Und wir könnten auch Argumente dafür anführen, warum sich diese Vorliebe ändert. Es gibt jedoch drei einfache Erklärungen, warum E-Mails nachhaltig beliebt sind:



1. E-Mail ist ein Kanal, über den Verbraucher bereits **Werbenachrichten erwarten**.
2. Die Funktionalität des modernen Posteingangs **erleichtert Verbrauchern, organisiert zu bleiben**.
3. E-Mails sind geduldig. Verbraucher **interagieren mit E-Mails, wenn sie dazu bereit sind**.

Unternehmen liefern Verbrauchern selbstverständlich mehr als nur Werbenachrichten. [Transaktionskommunikation](#) ist ein wesentlicher Bestandteil des Kundenerlebnisses. Diese Nachrichten bestätigen Bestellungen, tracken den Versandstatus, helfen beim Zurücksetzen von Passwörtern, übermitteln wichtige Benachrichtigungen etc.

Auch bei der Frage nach den bevorzugten Kanälen für die Transaktionskommunikation hatte das Format E-Mail die Nase vorn. **74 % der in unserer Umfrage befragten Verbraucher wählten E-Mail als eine Möglichkeit, Transaktionsnachrichten von Unternehmen zu erhalten.**



Es ist erwähnenswert, dass im Vergleich zu Werbenachrichten ein größerer Prozentsatz der befragten Verbraucher das Format **SMS** (27,8 %) als bevorzugten Kanal für Transaktionsnachrichten wählte. Diese Art der Kommunikation per SMS zu erhalten, entwickelt sich schnell zu einem normalen Bestandteil des Kundenerlebnisses. In Deutschland wählten etwas weniger Verbraucher (17,1 %) dieses Format.

Es gibt gute Argumente dafür, dass sich Verbraucher sowohl für SMS als auch für E-Mail-Kommunikation entscheiden. [Braze fand heraus](#), **dass die Kombination von E-Mail und SMS zu einer 6,6-fachen Steigerung der Käufe pro Nutzer und einer Steigerung der Wiederholungskäufer um 46 % führen kann.** Wenn Sie wissen möchten, wie Unternehmen SMS erfolgreich eingesetzt und das Kundenerlebnis verbessert haben, lesen Sie die [Erfolgsgeschichten von Sinch](#).





„Es gibt so viele Beispiele und Anwendungsfälle, die zeigen, wie sich die Interaktion während der gesamten Customer Journey durch Ergänzung der Kommunikationsstrategie durch SMS steigern lässt.“

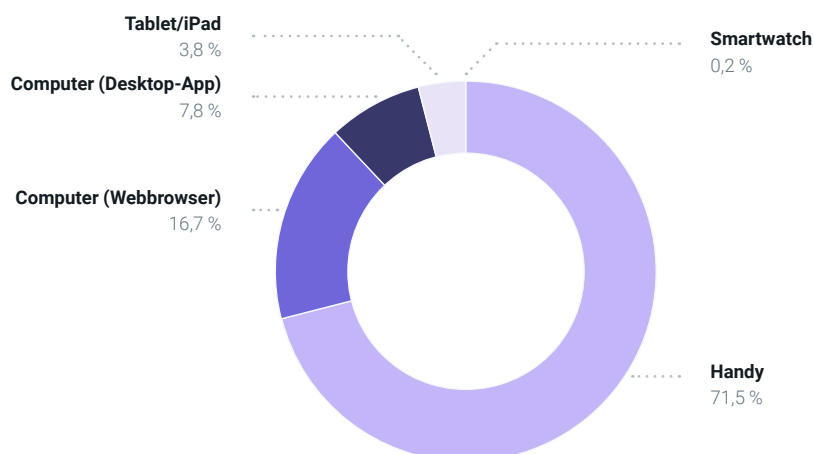
Kate Gerwe, VP Marketing Nordamerika, Sinch

Die Bedeutung von Mobile E-Mail-Marketing

Dank der Smartphones haben wir unsere E-Mail-Postfächer, SMS, Social-Media-Nachrichten und andere Anwendungen immer in der Hosentasche und griffbereit. Ganz gleich, um welchen Kommunikationskanal es sich handelt: Eine Benachrichtigung auf dem Handy informiert die Verbraucher oft darüber, dass sie eine Nachricht bekommen haben. E-Mail ist da keine Ausnahme.

Wenn wir uns jemanden vorstellen, der seine E-Mails liest, denken wir oft an eine Person, die an einem Computer sitzt. Doch dieses Bild stimmt für die meisten Menschen nicht. **71,5 % der Verbraucher in unserer Umfrage gaben an, dass sie ihre E-Mails am häufigsten auf einem Mobilgerät abrufen.**

Mit welchem Gerät rufen Sie Ihre E-Mails am häufigsten ab und lesen sie?



16,7 % der Befragten rufen ihre E-Mails hauptsächlich auf einem Computer über einen Webbrowser ab, weitere 7,8 % nutzen hierfür eine Desktop-App. Aber selbst wenn man diese Zahlen zusammennimmt, sind es nur 24,5 % der Verbraucher, die ihre E-Mails überwiegend am Computer lesen.

Das Fazit ist eindeutig: **Wenn Sie möchten, dass Ihre Abonnenten mit Ihren E-Mail-Marketingkampagnen interagieren, sollten Sie Handy-freundliche, responsive E-Mail-Designs liefern.**

Obwohl die Nutzung von Smartphones kein Geheimnis mehr ist, tun sich viele E-Mail-Teams immer noch schwer damit, responsive Designs zu entwickeln. Der [E-Mail-Marketing Benchmark Bericht 2023](#) von Sinch Mailjet ergab, dass mehr als 36 % der Versender das responsive E-Mail-Design als eine ihrer drei größten Herausforderungen bezeichnen.

Da ein so großer Prozentsatz der E-Mails auf Mobilgeräten geöffnet wird, sollten mehr Marketer bei der E-Mail-Erstellung den sogenannten [Mobile-First-Ansatz](#) verfolgen. Dies bedeutet für einige Teams eine wirkliche Umstellung, aber es wirkt sich positiv auf die E-Mail-Interaktion aus. Wenn Abonnenten E-Mails nicht lesen oder anklicken können, weil sie nicht für Mobilgeräte optimiert sind, sinkt die Interaktion. Die E-Mail-Entwicklerin Megan Boshuyzen sagt, dass das mobile Benutzererlebnis Ihr E-Mail-Design-System beeinflussen sollte.



„Versuchen Sie, Ihre E-Mail-Vorlagen neu zu durchdenken und dabei den Anfang und das Ende im Auge zu behalten. Mit anderen Worten: Wie sollte eine E-Mail-Vorlage auf den kleinsten und größten Bildschirmen angezeigt werden? Statt darüber nachzudenken, wie Elemente eines Desktop-Layouts auf dem Handy gestapelt werden, sollten Sie überlegen, wie eine responsive E-Mail auf größeren Bildschirmen entstapelt oder ausgeklappt werden kann.“

Megan Boshuyzen, Sr. E-Mail Entwicklerin, Sinch Mailjet



Wie Sie mobiloptimierte E-Mails erstellen

Mit [responsiven E-Mail-Vorlagen](#) von Sinch Mailjet zu beginnen, ist eine effektive Methode, um sicherzustellen, dass Ihre Kampagnen auf Mobilgeräten ideal aussehen. Hier sind weitere Tipps für ein Handy-optimiertes E-Mail-Erlebnis:

1. Nutzen Sie ein **einspaltiges Layout** für die meisten responsiven E-Mails.



2. Wählen Sie eine **Schriftgröße von mindestens 16 px** für gute Lesbarkeit auf Mobilgeräten.
3. Achten Sie auf **viel Weißraum im Design und kurze Absätze**, um die Lesbarkeit auf kleineren Bildschirmen zu verbessern.
4. Schreiben Sie **kürzere Betreffzeilen**, um eine verkürzte Darstellung auf Mobilgeräten zu vermeiden. 40 bis 60 Zeichen gelten als optimal.
5. Erstellen Sie **Buttons mit einer Größe von mindestens 44 x 44 Pixeln**, basierend auf der durchschnittlichen Fingerkuppengröße erwachsener Personen.

Zu wissen, auf welchen Kanälen und Geräten die Menschen bevorzugt von Unternehmen hören, ist nur der Anfang. Im nächsten Abschnitt untersuchen wir die Gewohnheiten der Verbraucher, nehmen unter die Lupe, wie sie ihren Tag verbringen und ihre E-Mails abrufen.



LEITFADEN

Erstellen von responsiven E-Mails

Erfahren Sie, wie Sie Ihre E-Mail-Kampagnen und Newsletter für die Mobilgeräte Ihrer Abonnenten optimieren können. Sinch Mailjet erklärt die Best Practices für responsives E-Mail-Design und liefert Tipps für das gesamte Team.

[Zum Leitfaden](#)



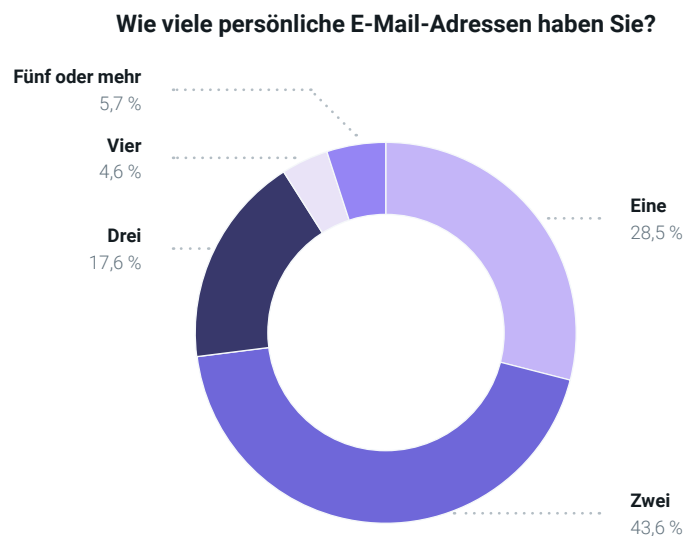
TEIL 2

Ein Tag im Leben eines Posteingangs

Die meisten Verbraucher rufen täglich ihre persönlichen E-Mails ab. Erfahren Sie, wie die Verbraucher in unserer Umfrage ihre E-Mail-Postfächer an einem typischen Tag nutzen.

Persönliche E-Mail-Konten

Verbraucher haben üblicherweise mehrere E-Mail-Konten. Unsere Umfrage ergab, dass **71,5 % der Verbraucher mehr als eine E-Mail-Adresse haben**. Die häufigste Anzahl von E-Mail-Adressen lag mit 43,6 % bei zwei Adressen.



Die Gründe für mehrere E-Mail-Adressen sind mannigfaltig. Manche Verbraucher haben möglicherweise alte E-Mail-Konten verwaissen lassen, die mit Spam überflutet wurden. Vielleicht wurde ein Konto gehackt und wird aus Vorsicht nicht mehr benutzt. Oder es wurde ein neues Konto bei einem anderen E-Mail-Anbieter eröffnet und die alte E-Mail-Adresse schlummert vor sich hin.



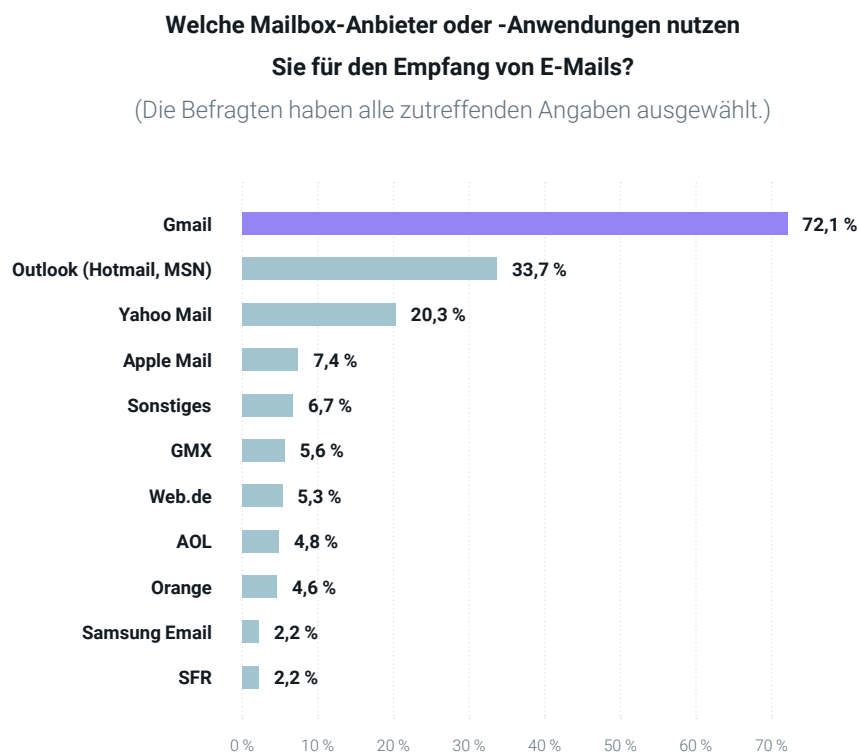
Ein weiterer gängiger Grund für mehrere E-Mail-Adressen ist, dass Nutzer die Unordnung im Posteingang reduzieren wollen – und diese Unordnung entsteht häufig durch E-Mail-Werbung. Deshalb verwenden manche Menschen für Marketing-E-Mails ein anderes E-Mail-Konto.

Laut unserer Umfrage verwenden 28 % der Verbraucher eine separate Adresse für Werbe-E-Mails von Unternehmen. In dieser Gruppe rufen jedoch 58,4 % das speziell für Werbe-E-Mails reservierte Konto jeden Tag und weitere 28,1 % wöchentlich ab.

E-Mail-Anbieter und -Anwendungen

Es gibt einen klaren Gewinner bei der Wahl der E-Mail-Anbieter. Mehr als **72 % der Befragten geben an, derzeit ein Gmail-Konto zu haben. Mehr als ein Drittel nutzt Outlook und weitere 20 % haben ein Yahoo Mail-Konto.**

Lediglich 7,4 % der Verbraucher in unserer Umfrage gaben an, Apple Mail zu verwenden. Dies mag niedrig erscheinen, wenn man sich andere Statistiken der E-Mail-Branche zu beliebten E-Mail-Clients anschaut. Es darf dabei nicht vergessen werden, dass Apple Mail nur ein Client ist und kein E-Mail-Anbieter. Der Client wird dazu verwendet, E-Mails von verschiedenen Konten zu bündeln und an einem Ort auf iPhones oder anderen Apple-Geräten anzuzeigen. Das iPhone scheint auch bei europäischen Nutzern weniger beliebt zu sein, die vermehrt Android-Geräte benutzen.



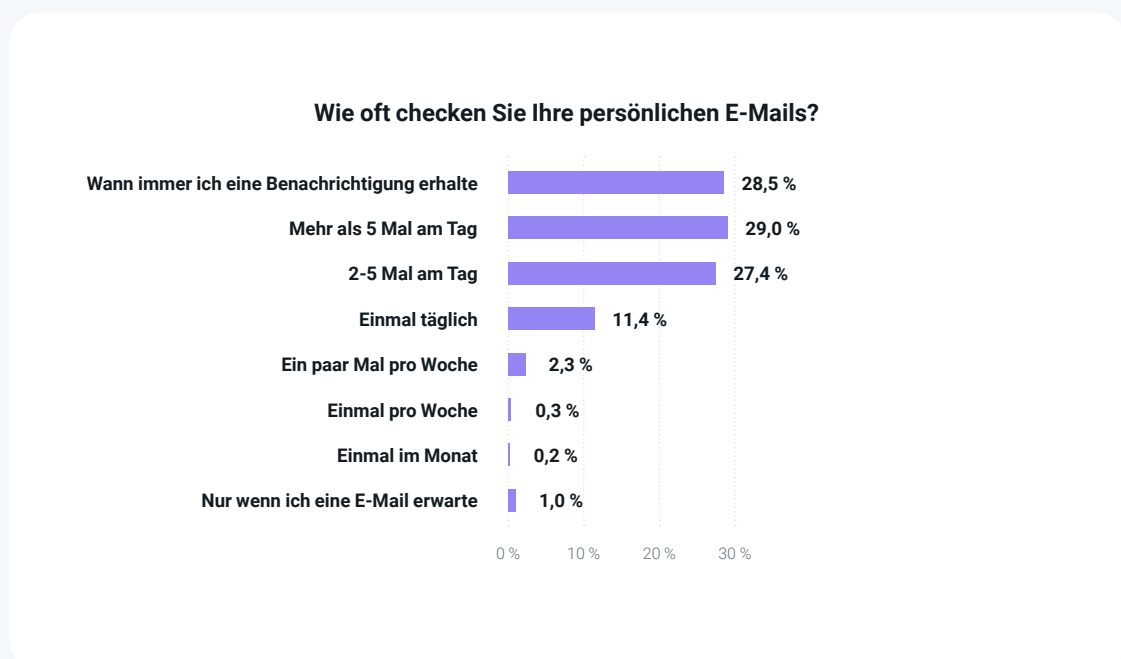
Global betrachtet gibt mehr als 1,8 Mrd. Gmail-Nutzer, und sie machen zweifellos einen erheblichen Teil Ihrer E-Mail-Liste aus. Auch Yahoo Mail war unter den Top 3 E-Mail-Anbietern. Dieses Ergebnis unterstreicht, wie wichtig es ist, die neuen Absenderrichtlinien zu beherzigen, die Gmail und Yahoo im Jahr 2024 eingeführt haben. Da Gmail und Yahoo bei Verbrauchern weltweit beliebt sind, sollten Sie das Inbox Placement dieser Anbieter priorisieren.

Doch trotz der klaren Favoriten darf nicht vergessen werden, dass es sich bei vielen der oben genannten Dienste um kleinere, regionale E-Mail-Anbieter handelt, die möglicherweise in Ihren Märkten sehr beliebt sind. So unterscheiden sich die Präferenzen stark in den USA, Großbritannien, Spanien und Frankreich. In Deutschland selbst liegt Gmail mit 63,2 % an erster Stelle und erst mit großem Abstand folgen GMX und Web.de, beide jeweils mit 29,1 %. Outlook hat es auf den vierten Platz geschafft und 22,2 % der Teilnehmenden nutzen diesen Dienst. Alle anderen verwendeten E-Mail-Anbieter lagen unter 10 %. Die neuen Richtlinien zu befolgen, hilft Ihnen dabei, eine bessere Zustellbarkeit und höhere Interaktionsrate zu erzielen.

E-Mail-Abrufverhalten

Die Gewohnheiten beim Abrufen persönlicher E-Mails sind ganz anders als bei der Arbeit. Reservieren Verbraucher bestimmte Tageszeiten, um ihre E-Mails zu lesen, oder sind sie bereit, ihren persönlichen Posteingang jederzeit abzurufen? Wie es scheint, lassen sich viele von ihrem Smartphone sagen, wann es Zeit ist, die E-Mails zu checken.

Unsere Umfrage ergab, dass 28,5 % der Befragten ihre E-Mails abrufen, sobald sie über den Erhalt einer neuen Nachricht informiert werden. Weitere 29 % rufen ihre persönlichen E-Mails mehr als fünfmal am Tag ab, und 27,4 % besuchen ihre Posteingänge mindestens zweimal täglich.



Weniger als 4 % der Verbraucher gaben in unserer Umfrage an, dass sie ihre persönlichen E-Mails seltener als einmal pro Tag abrufen. Dieses Ergebnis überrascht nicht. Es verdeutlicht vielmehr, wie wichtig E-Mails im Alltag der allermeisten Verbraucher sind.

Tatsache ist, dass es mehr als 4,25 Mrd. täglich aktive E-Mail-Nutzer gibt. Das ist mehr als doppelt so viel wie die Anzahl der täglich aktiven Facebook-Nutzer. In Deutschland nutzen 83 % das Internet, um E-Mails zu senden und zu empfangen.

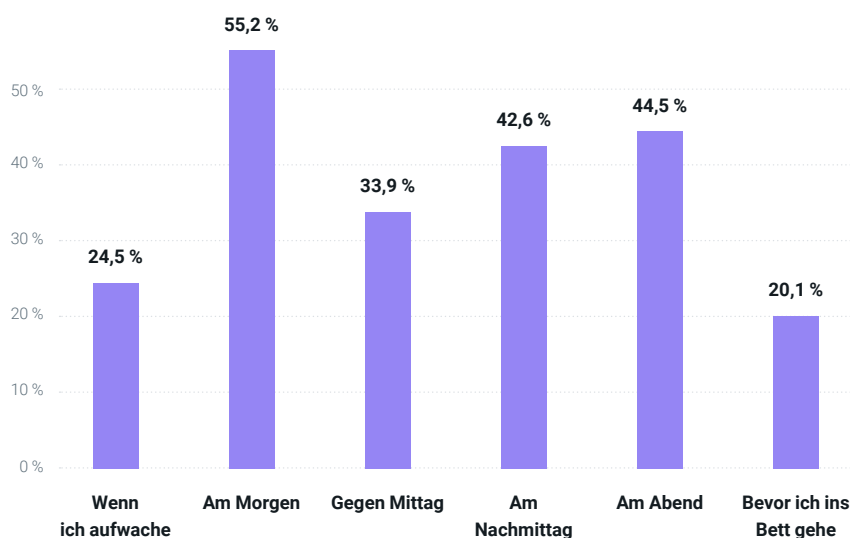
Für eine erfolgreiche E-Mail-Marketingstrategie ist es wichtig zu wissen, *wann* die Verbraucher ihre E-Mails abrufen. Wenn Sie wissen, zu welcher Tageszeit Ihre Abonnenten ihre E-Mails am wahrscheinlichsten öffnen, können Sie das Ausspielen Ihrer Kampagne entsprechend planen.

In unserer Umfrage baten wir die Teilnehmer, die Tageszeiten auszuwählen, zu denen sie üblicherweise ihren E-Mail-Posteingang besuchen. Jede Option wurde ausgewählt, aber es gab ein paar Tageszeiten, die mehr E-Mail-Aktivität zeigten als andere.

Weniger als ein Viertel der Verbraucher gab ab, direkt nach dem Aufwachen ihre E-Mails zu checken. **Global rufen die meisten Verbraucher (55,2 %) ihre E-Mails irgendwann am Vormittag ab.** In der Mittagszeit sind dies 33,9 % und 20,1 % checken ihre persönlichen E-Mails, bevor sie ins Bett gehen.

Die deutschen Zahlen unterscheiden sich leicht - 57,8 % lesen ihre persönlichen E-Mails am Abend, 46,2 % am morgen und 43,9 % im Laufe des Nachmittags. Die unbeliebteste Zeit ist in Deutschland mit 9,1 % direkt vor dem Schlafen gehen. Die Menge derer, die direkt vor dem zu Bett gehen ihre E-Mails lesen ist in allen anderen teilnehmenden Ländern deutlich höher - in Spanien sind es rund 27,4 % die dann ihre persönlichen E-Mails lesen.

**Zu welchen Tageszeiten rufen Sie normalerweise
Ihre persönliche E-Mail-Adresse ab?**



Auch der späte Nachmittag und der Abend scheinen übliche Tageszeiten zu sein, um persönliche E-Mails abzurufen. Für einige Verbraucher endet dann der Arbeitstag bzw. sie haben zu Hause Zeit für persönliche Angelegenheiten.

Wenn Sie verstehen, wie E-Mails in den Alltag Ihrer Abonnenten passen, können Sie die Interaktion erhöhen. Im Idealfall befinden sich Ihre Kampagnen ganz oben im Posteingang, wenn jemand seine E-Mails abrufen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich Ihre Abonnenten durchklicken und auf E-Mails reagieren, steigt, wenn sie die Zeit dafür haben.

Jede Liste von E-Mail-Abonnenten hat eine eigene Dynamik. Deshalb ist es wichtig, die E-Mail-Statistiken zu studieren, um Muster zu erkennen. Testen Sie verschiedene Wochentage und Sendezeiten und werten Sie die Performance aus. Nutzern von Sinch Mailjet steht das [Statistik-Dashboard](#) zur Verfügung, wo Zeitstempel zeigen, wann E-Mails geöffnet wurden.

Wenn Sie über verschiedene Zeitzonen E-Mails an Verbraucher versenden, sind die Sendezeiten natürlich nicht für alle gleich. **Um die Zeiten Ihres E-Mail-Versands zu optimieren, segmentieren Sie Ihre Liste nach Geografie und planen Sie den Versand entsprechend, um die Öffnungsraten zu erhöhen.**

Gefühltes persönliches E-Mail-Aufkommen

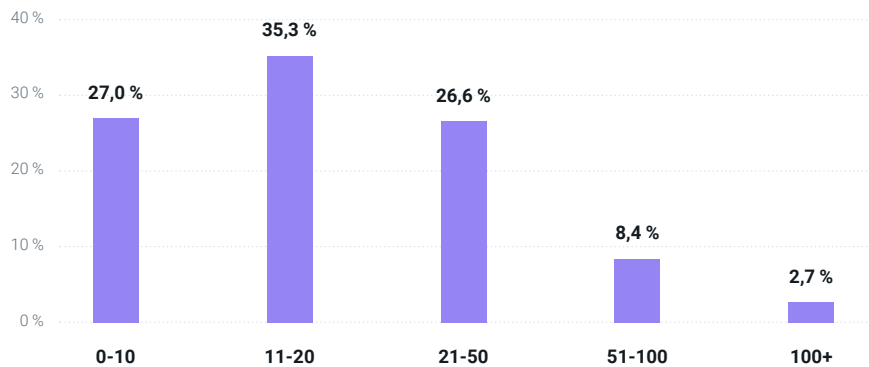
Eine noch größere Herausforderung als das richtige Timing ist es, zwischen all den anderen Nachrichten, die in den Posteingängen der Verbraucher landen, wahrgenommen zu werden. Womit haben es E-Mail-Marketer also genau zu tun?

Wir baten die Umfrageteilnehmer um eine Schätzung, wie viele E-Mails sie an einem typischen Tag erhalten. Diese Schätzungen sind zwar nicht exakt, aber sie geben einen Hinweis, wie viele Nachrichten die Verbraucher gefühlt täglich im Posteingang vorfinden.

Die Ergebnisse zeigen, dass **35,5 % der Verbraucher glauben, an einem typischen Tag zwischen 11 und 20 E-Mails zu erhalten**. Weitere 26,6 % gaben an, jeden Tag sogar bis zu 50 E-Mails zu erhalten. In Deutschland sieht es ähnlich aus. 37 % geben an zwischen 11-20 E-Mails zu bekommen und 35 % glauben, dass es 0-10 E-Mails pro Tag sind. 22,1 % vermuten, dass sie bis zu 50 E-Mails täglich bekommen.



Wie viele E-Mails erhalten Sie Ihrer Meinung nach an einem typischen Tag in Ihrem persönlichen Posteingang?



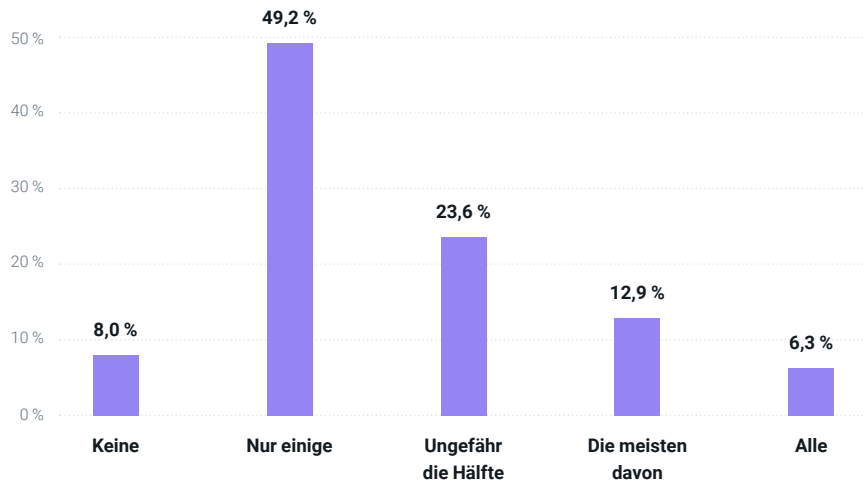
Diese Ergebnisse ähneln stark dem wahrgenommenen E-Mail-Aufkommen unserer Umfrage aus dem Jahr 2021. Bei den Verbrauchern, die täglich gefühlt bis zu 50 E-Mails erhalten, war ein leichter Anstieg von knapp 4 % zu verzeichnen. Der Anteil derjenigen, die gefühlt 0 bis 10 E-Mails erhalten, ging um etwa den gleichen Prozentsatz zurückging.

Es ist möglich, dass einige Verbraucher sogar mehr E-Mails erhalten, als ihnen bewusst ist. Wer führt darüber schon genau Statistik? Was E-Mail-Marketer wirklich am meisten interessiert ist, ob ihre Kampagnen geöffnet werden oder nicht.

Unsere Umfrage ergab, dass so gut wie die Hälfte der Verbraucher (49,2 %) an einem typischen Tag **Nur einige E-Mails von Unternehmen öffnen.** Lediglich 6,3 % der Verbraucher öffnen demnach jede E-Mail, die sie von Unternehmen erhalten. Mehr Verbraucher (8,0 %) gaben an, überhaupt keine E-Mails zu öffnen.



Wie viele E-Mails (nur von Unternehmen) öffnen Sie an einem typischen Tag?



Wenn die meisten Verbraucher weniger als die Hälfte der Werbe-E-Mails öffnen, die sie Tag für Tag erhalten, bleiben viele Kampagnen ungesehen. Dies unterstreicht, wie wichtig es ist, im Posteingang aufzufallen – eine nie enden wollende Herausforderung für alle E-Mail-Marketer. **Die Aufmerksamkeit der Verbraucher ist das höchste Gut.**



Wie Sie mehr Interaktion erreichen

Fast jeder E-Mail-Marketer feilt an Betreffzeilen, die ins Schwarze treffen sollen. Aber schauen Sie sich einmal in Ihrem Posteingang um: Viele Betreffzeilen ähneln einander. **Es gibt keine Abkürzungen auf dem Weg zu mehr E-Mail-Interaktion.** Wer E-Mails versendet, muss immer wieder antreten und sein Bestes geben.

Was es bedeutet, erwartet, persönlich und relevant zu sein:



Erwartete E-Mails können zum Beispiel regelmäßige Newsletter oder Werbeaktionen sein, auf die Kunden und Abonnenten achten. Wenn Ihre E-Mails nicht wie erwartet kommen, setzen sich die Leute mit Ihnen in Verbindung um nachzufragen? Wenn Verbraucher Ihre E-Mails erwarten, müssen Sie ihre Aufmerksamkeit nicht mehr auf sich ziehen. Sie haben sie bereits.





Persönliche E-Mails sind solche, die die individuellen Lebensumstände und Interessen der Empfänger berücksichtigen. Stellen Sie E-Mails zur richtigen Tageszeit zu? Empfehlen Sie Produkte und Inhalte, die Ihre Abonnenten schätzen? Ein [personalisiertes E-Mail-Erlebnis](#) geht über die Verwendung von Vornamen in der Betreffzeile hinaus. Nutzen Sie die Verbraucherdaten, um ein persönlicheres E-Mail-Benutzererlebnis zu schaffen.



Relevante E-Mails liefern die richtigen Inhalte an die richtige Person, wenn diese damit rechnet oder diese Inhalte braucht. [Heißen Sie neue Abonnenten willkommen?](#) Etwa mit einer E-Mail-Sequenz, in der Sie Ihr Unternehmen vorstellen? Kann der Versand hilfreicher Inhalte den Tag retten, ohne dass Sie etwas anbieten? Nutzen Sie E-Mails für transaktionsbezogene Informationen? Relevante E-Mails gehen im Rauschen überfüllter Posteingänge nicht unter.



WEBINAR

Eine E-Mail-Strategie, die über die Grundlagen hinausgeht

Erfahren Sie im On-Demand-Webinar von Sinch Mailjet, wie Sie Ihrer E-Mail-Strategie noch mehr Gewicht geben. Unsere Experten informieren Sie anschaulich über die Themen Segmentierung, A/B-Tests und wie Sie künstliche Intelligenz für Ihre Strategie nutzen können

**Artikel und Webinar sind nur auf Englisch verfügbar.*

[Jetzt ansehen](#)



TEIL 3

Der Zyklus der E-Mail-Interaktion

Wie bei einer Geschichte gibt es einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende für das Erlebnis, das Kunden mit Ihrem E-Mail-Marketing haben. Sie entdecken Ihr Unternehmen, abonnieren Ihre E-Mails, interagieren hoffentlich mit Ihren Inhalten und melden sich dann irgendwann wieder ab. Ende.

Für E-Mail-Marketer würde ein „und sie lebten glücklich bis ans Ende ihrer Tage“ natürlich bedeuten, dass die Verbraucher sich am besten niemals abmelden und immer mit den Inhalten interagieren. Das ist nicht immer der Fall. Aber wenn Sie eine E-Mail-Strategie verfolgen, die die Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen Ihrer Kunden berücksichtigt, haben Sie bessere Chancen auf eine lange Beziehung.

Wir haben Verbraucher aus den USA, aus dem UK, aus Frankreich, Deutschland und Spanien gefragt, was sie dazu bewegt, E-Mail-Kommunikation von Unternehmen zu abonnieren, E-Mails zu öffnen und mit den Inhalten zu interagieren. Wir haben außerdem untersucht, warum Verbraucher sich wieder abmelden. Nutzen Sie unsere Ergebnisse, um Ihre E-Mail-Marketingstrategie zu verbessern.

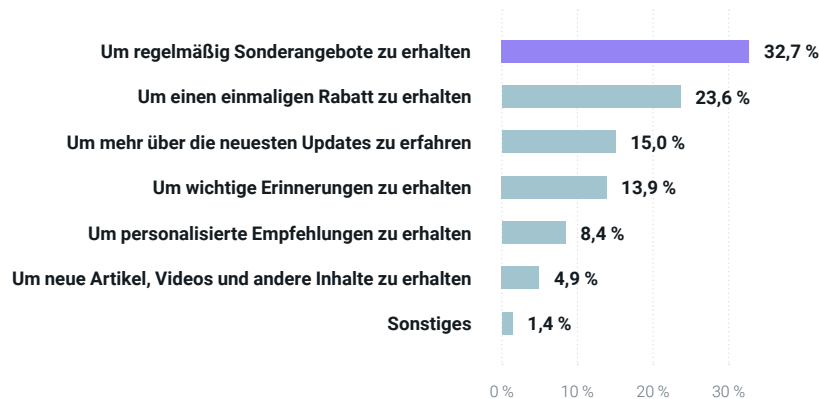
Wie Verbraucher zu Abonnenten werden

Nur wer auf Ihrer Liste steht, kann auch mit Ihren E-Mails interagieren. Es ist jedoch keine gute Idee, Kontaktdaten von Personen hinzuzufügen, die nicht darum gebeten haben, E-Mails von Ihnen zu erhalten. Wenn Sie das tun, können Sie in Echtzeit zusehen, wie Ihre [E-Mail-Interaktionsraten](#) sinken. Sie müssen die Leute davon überzeugen, sich selbst anzumelden. Das ist nicht nur die Grundregel von gutem Marketing, sondern es ist auch fest in der [DSGVO verankert](#).

Warum also entscheiden sich Verbraucher dafür, E-Mails von Unternehmen zu abonnieren? **Unsere Umfrage ergab, dass sich fast ein Drittel anmeldet, um regelmäßig über Sonderangebote informiert zu werden. Weitere 23,6 % melden sich für einen einmaligen Rabatt an.** Daraus lässt sich schlussfolgern, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher sich anmelden, weil sie an Angeboten und Rabatten interessiert sind. Es gibt jedoch einige Unterschiede zwischen diesen beiden Beweggründen.



Was ist der *Hauptgrund*, warum Sie sich für den Empfang von E-Mails von Unternehmen anmelden?



Wer sich anmeldet, um regelmäßig Angebote zu erhalten, geht davon aus, dass er regelmäßig über Aktionen informiert wird und Käufe tätigt. Wer sich anmeldet, weil er im Rahmen einer Aktion einen einmaligen Rabatt für seine Anmeldung bekommt, ist möglicherweise weniger involviert. Es besteht sogar die Möglichkeit, dass er sich wieder abmeldet, nachdem er den Rabatt bekommen und einen Kauf getätigt hat.

Während die anderen Optionen weniger häufig als Motivation gewählt wurden, E-Mails eines Unternehmens zu abonnieren, können sie für eine kontinuierliche E-Mail-Interaktion wesentlich sein. **Kampagnen, die Produktneuheiten, personalisierte Empfehlungen und relevante Inhalte enthalten, sind zwischen den Käufen wichtige Berührungspunkte, die Anlass für Interaktion bieten.**

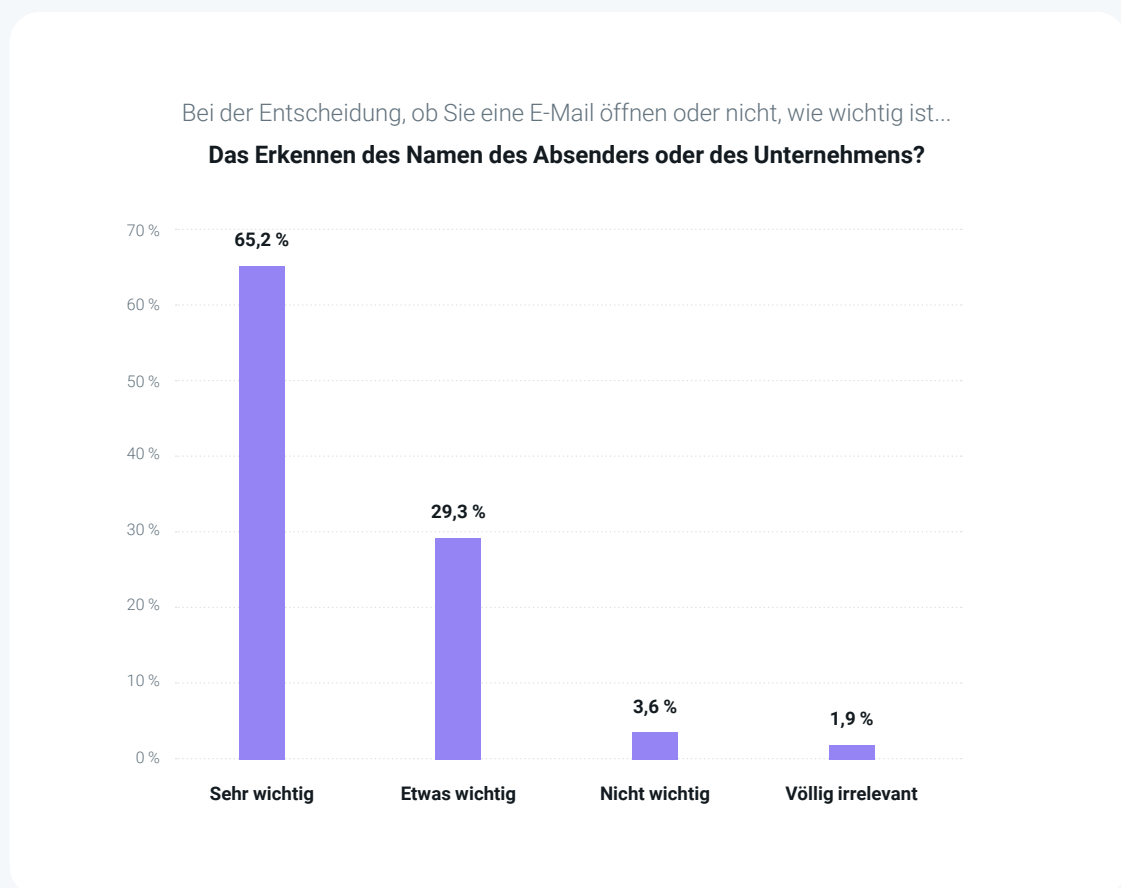
Unternehmen können mit E-Mail-Marketing Cross- und Upselling betreiben. Sie können auch [Onboarding-E-Mails](#) versenden, um Verbrauchern zu helfen, das beste Nutzererlebnis mit einem gekauften Produkt zu haben. Sie können hilfreiche, interessante Inhalte per E-Mail versenden, um mit Verbrauchern in Verbindung zu bleiben. Und [Erstanbieterdaten](#) in Verbindung mit dem Verbraucherverhalten helfen Ihnen zu verstehen, wie Sie personalisierte Empfehlungen geben können.

Steigern der E-Mail-Öffnungsraten

Reichen überzeugende Betreffzeilen aus, damit Ihre E-Mails geöffnet werden? Nicht unbedingt. Es hat sich gezeigt, dass Ihre Unternehmensreputation und die Erwartung an den Inhalt Ihrer Nachricht ebenfalls eine wichtige Rolle spielen.



Wir haben die Umfrageteilnehmer gebeten, mehrere Faktoren zu bewerten, die bei der Entscheidung eine Rolle spielen, ob eine E-Mail geöffnet wird. Als wichtigster Grund wurde die Wiedererkennung des Unternehmens oder des Absenders im Posteingang gewählt. Fast zwei Drittel der Verbraucher gaben an, dass dieser Faktor **Sehr wichtig** ist. **Insgesamt 94,5 % der Befragten gaben an, dass die Wiedererkennung im Posteingang zumindest **Etwas wichtig** ist.**



Menschen öffnen E-Mail-Kampagnen von Unternehmen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Was sich innerhalb und außerhalb des Posteingangs abspielt, kann Vertrauen schaffen oder beschädigen. Es gibt auch Betrüger, die sich als bekannte Unternehmen ausgeben, um die Verbraucher zu täuschen. [E-Mail-Spoofing](#) ist eine Form des Phishings, die E-Mail-Anbieter zu unterbinden versuchen.

Aus diesem Grund [haben Gmail und Yahoo neue Richtlinien eingeführt](#), um E-Mails zu authentifizieren. Mit Hilfe der E-Mail-Authentifizierung können E-Mail-Anbieter die Identität von Versendern überprüfen, sodass Identitätsnachahmer blockiert oder als Spam klassifiziert werden. Eine effektive E-Mail-Authentifizierung schützt sowohl Ihre Abonnenten als auch die Reputation Ihres Unternehmens.





Erfahren Sie mehr über E-Mail-Authentifizierung

E-Mail-Authentifizierung kann sich als komplexes und technisches Thema erweisen. Bei einigen Versendern übernimmt ihr E-Mail-Service-Provider (ESP) bereits die Authentifizierung. Trotzdem ist es wichtig zu verstehen, wie diese Protokolle funktionieren und wie sie eingerichtet werden.

Hier finden Sie weitere Informationen zu den drei erforderlichen Protokollen:

- [Sender Policy Framework \(SPF\)](#) ist eine Aufzeichnung aller Quellen, die für den E-Mail-Versand im Namen der Domain Ihres Unternehmens zugelassen sind.
- [DomainKeys Identified Mail \(DKIM\)](#) ist eine Authentifizierungsmethode, bei der mithilfe eines Schlüssel-paars und einer verschlüsselten digitalen Signatur die Identität des Versenders bestätigt wird.
- [Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance \(DMARC\)](#) ist eine Spezifikation, die sowohl den SPF- als auch den DKIM-Abgleich überprüft. Sie ist ein wirksames Tool zur Bekämpfung von E-Mail-Spoofing.

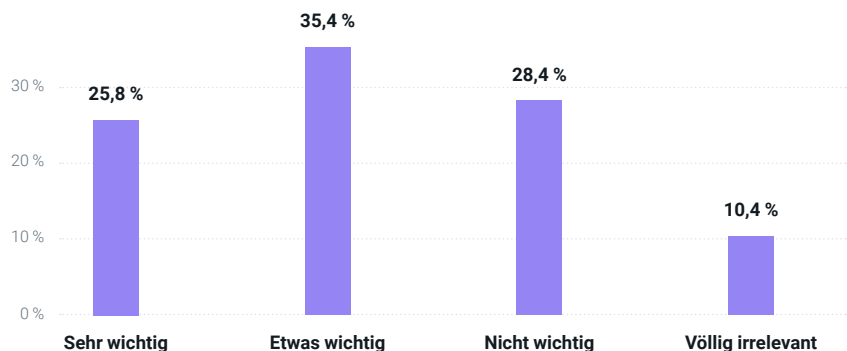
Im Jahr 2024 müssen alle Absender mindestens SPF und DKIM verwenden. Beim E-Mail-Massenversand mit hohem Aufkommen muss auch DMARC implementiert sein.

Man sollte annehmen, dass die vertrauliche Ansprache des Empfängers in der Betreffzeile einen großen Einfluss auf die Öffnungsraten hat. Aber erhöht der Vorname in der Betreffzeile wirklich die Öffnungsrate? Laut den befragten Verbrauchern ist dies der *am wenigsten* wichtige Faktor.

Die Ergebnisse zeigen, dass nur etwa ein Viertel der Verbraucher es für **Sehr wichtig** hält, ihren Namen in der Betreffzeile zu sehen. Weitere 35,4 % finden es **Etwas wichtig**. Dies ist das niedrigste Ergebnis aller Faktoren, die von den Befragten ausgewählt werden konnten.

Bei der Entscheidung, ob Sie eine E-Mail öffnen oder nicht, wie wichtig ist...

Die Nennung Ihres Namens in der Betreffzeile?



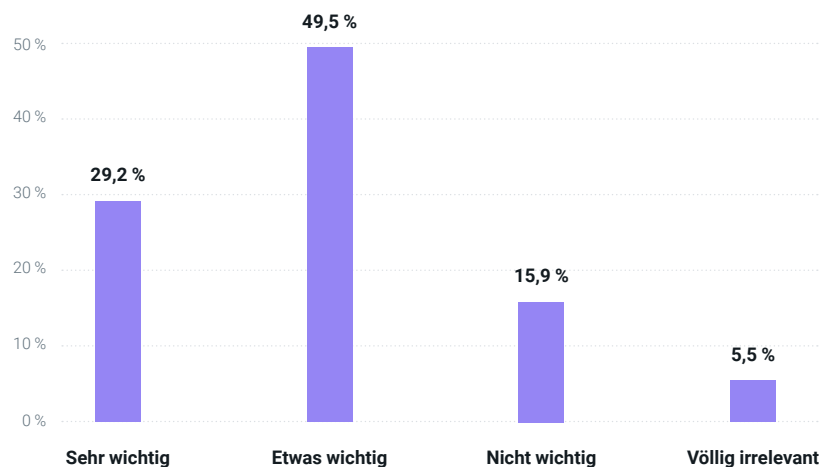
Fast 40 % der Verbraucher gaben an, dass dieser Faktor entweder **Nicht wichtig** oder sogar völlig irrelevant ist. Das bedeutet aber nicht, dass Sie unbedingt auf personalisierte Betreffzeilen verzichten sollten. **Es legt eher nahe, dass Sie testen sollten, wie sich die Namensnennung auf die Performance Ihrer E-Mail-Kampagnen auswirkt.** Reagieren Ihre Abonnenten, wenn sie ihren Namen in den Betreffzeilen lesen?

Wenn es um effektive Strategien für die Betreffzeile geht, geben die Verbraucher an, dass sie viel positiver auf Hinweise reagieren, was sie in der E-Mail erwartet.

So zeigen die Ergebnisse der Umfrage beispielsweise, dass die **Verbraucher die Aussicht auf einen guten Deal als einen wichtigen Faktor bei der Entscheidung betrachten, ob sie E-Mail-Kampagnen öffnen.** Fast die Hälfte der Verbraucher (49,5 %) gibt an, dass das Versprechen eines Rabatts oder eines zeitlich begrenzten Angebots in der Betreffzeile **Etwas wichtig** ist. Weitere 29,2 % geben an, dass dieser Faktor **Sehr wichtig** bei der Entscheidung ist, ob E-Mails von Unternehmen geöffnet werden.

Bei der Entscheidung, ob Sie eine E-Mail öffnen oder nicht, wie wichtig ist...

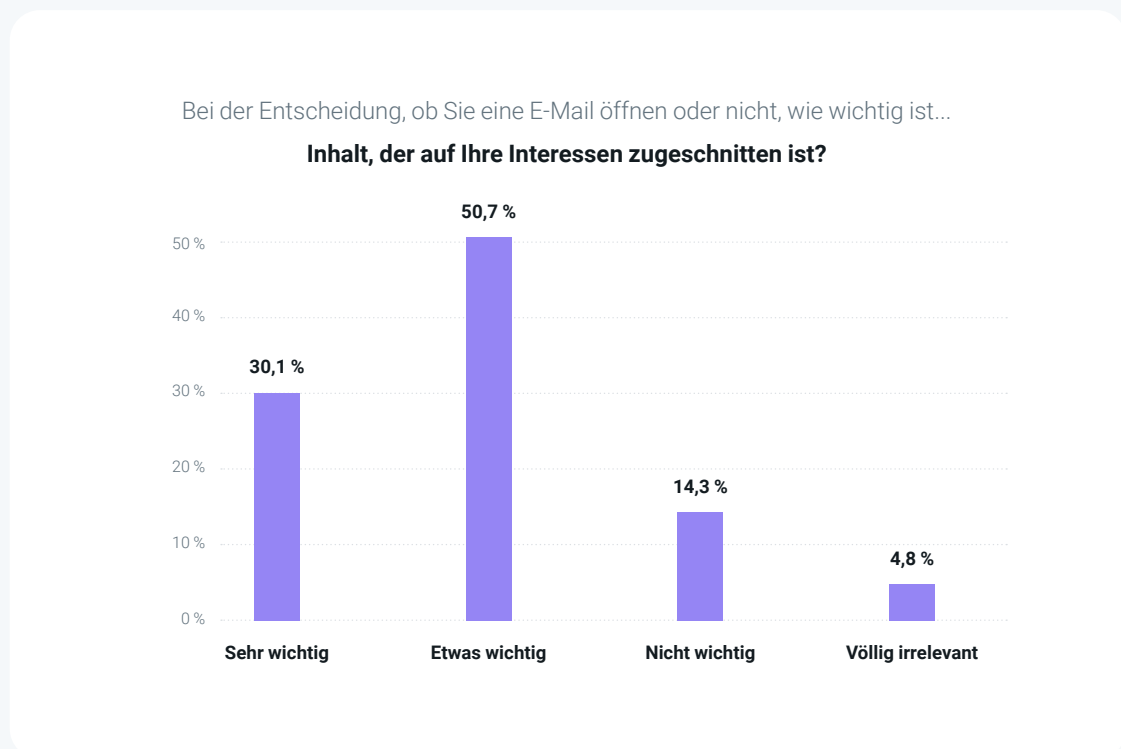
Eine Betreffzeile, die einen Rabatt oder ein zeitlich begrenztes Angebot verspricht?



Dies deckt sich mit der Feststellung, dass der Erhalt von Angeboten und Rabatten per E-Mail die häufigste Motivation ist, die E-Mail-Kommunikation eines Unternehmens zu abonnieren. Es ist auch erwähnenswert, dass in dieser Frage ausdrücklich von „zeitlich begrenzten Angeboten“ die Rede ist. **Das Gefühl von Dringlichkeit zu wecken, ist eine effektive Strategie für die Betreffzeile, sollte aber nicht überstrapaziert werden.** Verbraucher könnten von ständigen „Last Minute“-Formulierungen genervt sein.



Die Erwartung von personalisierten Inhalten innerhalb einer E-Mail-Kampagne wird von mehr als 80 % der Verbraucher als positiver Faktor gewertet. Mehr als 50 % der Befragten gaben an, dass personalisierte Inhalte bei der Wahl, welche E-Mails geöffnet werden, **Etwas wichtig** sind. Für etwas über 30 % sind personalisierte Inhalte **Sehr wichtig**.



Verbraucherdaten, etwa über Einkäufe in der Vergangenheit, Nutzung von Inhalten und Surfen auf Websites, können fortschrittlichen Marketingteams dabei helfen, hoch personalisierte E-Mail-Kampagnen zu entwickeln. Vielleicht haben Sie jedoch keinen Zugriff auf Daten, die Sie für hochgradig personalisierte E-Mail-Inhalte nutzen können.

Hier kommt die [Listensegmentierung](#) ins Spiel. Wenn Sie Abonnenten nach verschiedenen demografischen Merkmalen und Interessen segmentieren, können Sie relevante E-Mail-Kampagnen für Verbrauchergruppen erstellen.





„Ich liebe Segmentierung. Ich nutze sie so oft und detailliert wie möglich, und habe dadurch einen enormen Anstieg der Interaktion festgestellt.“

Julia Ritter, Führungskraft im Bereich E-Mail-Marketing, Sinch Mailjet

Verbraucher zum Klicken überzeugen

Während bestimmte Transaktions-E-Mails nur dazu gedacht sind, geöffnet und angesehen zu werden, haben viele E-Mail-Marketingkampagnen ein gemeinsames Ziel: **Die Verbraucher sollen dazu gebracht werden, sich zur Website durchzuklicken.**

Sinch Mailjet hat Verbraucher gefragt, wann sie am ehesten auf eine E-Mail-Kampagne klicken. Es standen drei Optionen zur Auswahl. Und wieder scheinen verlockende, exklusive Angebote die Menschen am meisten zu interessieren.

Für 45,7 % der Befragten war der Hauptgrund, auf einen Link in einer E-Mail zu klicken und eine Website aufzurufen, ein Angebot in Anspruch zu nehmen oder einen Gutscheincode zu verwenden. Den zweiten und dritten Platz belegten die Optionen, mehr über ein Angebot oder Thema zu erfahren (36,3 %) und die in der E-Mail vorgestellten Produkte (28,2 %) anzusehen.

Wann klicken Sie von den folgenden Optionen am ehesten auf eine E-Mail, um die Website eines Unternehmens zu besuchen?

(Die Befragten haben bis zu drei Optionen ausgewählt.)



Wenn das Ziel der Kampagne ist, Besucher auf Ihre Website zu leiten, muss ein Curiosity Gap (Neugierlücke) zwischen den Wünschen der Verbraucher und ihrem Posteingang bestehen. Ihre E-Mail schließt diese Lücke. Es könnte sich um eine Wissenslücke handeln oder darum, ob ein Verbraucher ein bestimmtes Produkt hat oder nicht. Die Idee dahinter ist, dass Ihre Abonnenten Dinge sagen wie „Ich will das haben“, „Ich muss das wissen“ oder „Das muss ich mit eigenen Augen sehen“.

Ist die Neugierde geweckt, ist Ihr Call-to-Action (CTA) der letzte Anstoß, den die Verbraucher zum Klicken brauchen. CTAs zu formulieren, die Klicks erhalten, ist unerlässlich für eine gute E-Mail-Interaktion. Statt eines weiteren Buttons „Jetzt kaufen“ oder „Mehr erfahren“ sollten Sie [bei CTAs kreativ werden](#). Können Sie einen Vorteil einbauen, einen humorvollen Button texten oder den CTA sogar personalisieren?



„Meiner Meinung nach ist der CTA-Text genauso wichtig wie das, was Sie für E-Mail-Betreffzeilen schreiben. Der eine Text ist fürs Öffnen der E-Mail da, der andere zum Klicken. Das Schreiben von CTA-Texten ist wichtig, denn was Sie in diese Buttons schreiben oder als Links hervorheben, kann der entscheidende Faktor zwischen einem Klick und einem Löschen sein.“

Julia Ritter, Führungskraft im Bereich E-Mail-Marketing, Sinch Mailjet

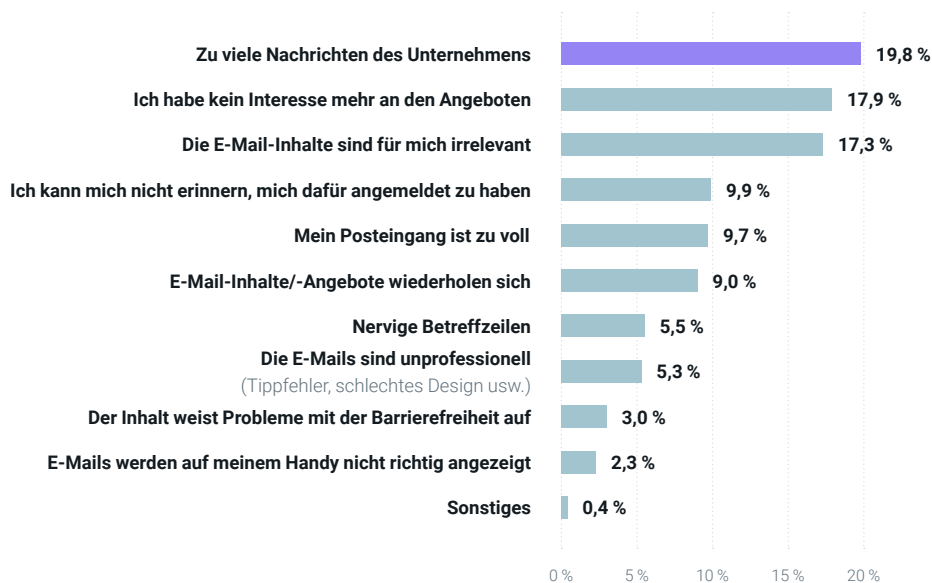
Warum Verbraucher sich abmelden

Manchmal entwickeln sich Unternehmen und Verbraucher auseinander. Es gibt Situationen, in denen es völlig normal ist, dass sich Abonnenten von E-Mail-Listen abmelden. Es gibt aber Dinge, die E-Mail-Teams tun können, um vorzeitiges „Schlussmachen“ zu verhindern.

Mit fast 20 % standen zu viele Nachrichten eines Unternehmens ganz oben auf der Liste der Gründe, warum Verbraucher sich abmelden. Die nächsten beiden Gründe, [Kein Interesse mehr an den Angeboten](#) (17,9 %) und [E-Mail-Inhalte sind für mich irrelevant](#) (17,3 %), haben mehr mit dem Inhalt statt mit der Häufigkeit der E-Mails zu tun. In Deutschland waren die Zahlen ähnlich. Die drei Hauptgründe für Abmeldungen sind auch hier: Zu viele Nachrichten (20,2 %), irrelevanter Inhalt (19,1 %) und kein Interesse (18,2 %). Hier hat zudem kein anderer Grund mehr als 10 % erhalten.



Was ist der häufigste Grund dafür, dass Sie sich von den E-Mails eines Unternehmens abmelden?



Eine Überforderung der Abonnenten durch zu viele Nachrichten kann vermieden werden. Aber woher wissen E-Mail-Marketer, wann es zu viel ist? Die Antwort ist nicht für jeden Abonnenten gleich. Einige Versender nutzen [Auslaufsklausel](#), um Kontakte aus der Hauptliste zu filtern, die nicht interagieren. Diese Abonnenten erhalten dann seltener E-Mails. Sie können auch ein [E-Mail-Preference-Center](#) einrichten und Abonnenten entscheiden lassen, wie oft sie von Ihnen hören möchten.

Natürlich sollte es Ihr Ziel sein, die Dinge so lange wie möglich relevant und interessant zu halten. Trotzdem wird es Zeiten geben, in denen Verbraucher aus legitimen Gründen das Interesse an einem Unternehmen verlieren. Lassen Sie es gut sein. **Abmeldungen sind normal und können sogar eine gute Sache sein.**



Einfache Anmeldung. Einfache Abmeldung.

Ihre [E-Mail-Interaktionsdaten](#) gehen hoch, wenn inaktive Abonnenten sich abmelden und nicht mehr auf Ihrer Liste stehen. [Das ist besser für Ihre Absender-Reputation](#) und erhöht die Chancen, den Posteingang Ihrer Abonnenten zu erreichen.

Sich von E-Mails abzumelden, sollte nicht schwierig oder verwirrend sein. Neue [Anforderungen von Gmail und Yahoo](#) fordern einen sichtbaren Abmeldelink im E-Mail-Text, der mit einem Klick wirksam ist. Wenn Sie diesen Abmeldelink nicht einfügen, erreichen Ihre E-Mails möglicherweise nicht die Posteingänge von Gmail- und Yahoo-Nutzern. Zur Erinnerung aus Teil 2: **72 % der Verbraucher haben eine Gmail-Adresse und weitere 20 % verwenden Yahoo Mail.**

Sie können es den Verbrauchern auch erleichtern, sich in Ihre Liste einzutragen. Platzieren Sie [E-Mail-Anmeldeformulare](#) strategisch dort auf Ihrer Website, wo Leute gerne mehr Informationen oder einen exklusiven Rabatt erhalten möchten. Fügen Sie Felder in das Formular ein, die Ihnen bei der Segmentierung und Personalisierung helfen, aber vermeiden Sie alles, was unnötig ist. **Zu viele Felder wirken abschreckend und verringern die Anzahl der Anmeldungen.**

Eine überzeugend geschriebene und gut gestaltete Landingpage kann zufällige Besucher zu E-Mail-Abonnenten machen, die schließlich zu treuen Kunden werden. Es lohnt sich also, Landingpages zu erstellen, deren Ziel ist, Ihre E-Mail-Liste auszubauen, indem Sie einen Newsletter, wöchentliche/monatliche Angebote oder wertvolle Inhalte bewerben.



LEITFADEN

Handbuch für E-Mail-Wachstum

Tauchen Sie tiefer ein ins Thema E-Mail-Strategie mit dem exklusiven Handbuch für E-Mail-Wachstum von Sinch Mailjet. Sie erhalten Einblicke in diverse Bereiche, vom Listenaufbau und der Zustellbarkeit bis hin zur Gestaltung von E-Mails und der Messung der E-Mail-Performance. Wir versorgen Sie mit Ideen für den gesamten Lebenszyklus von E-Mail-Abonnenten.

[Neue Erfolgswege für Ihre E-Mail-Strategie](#)

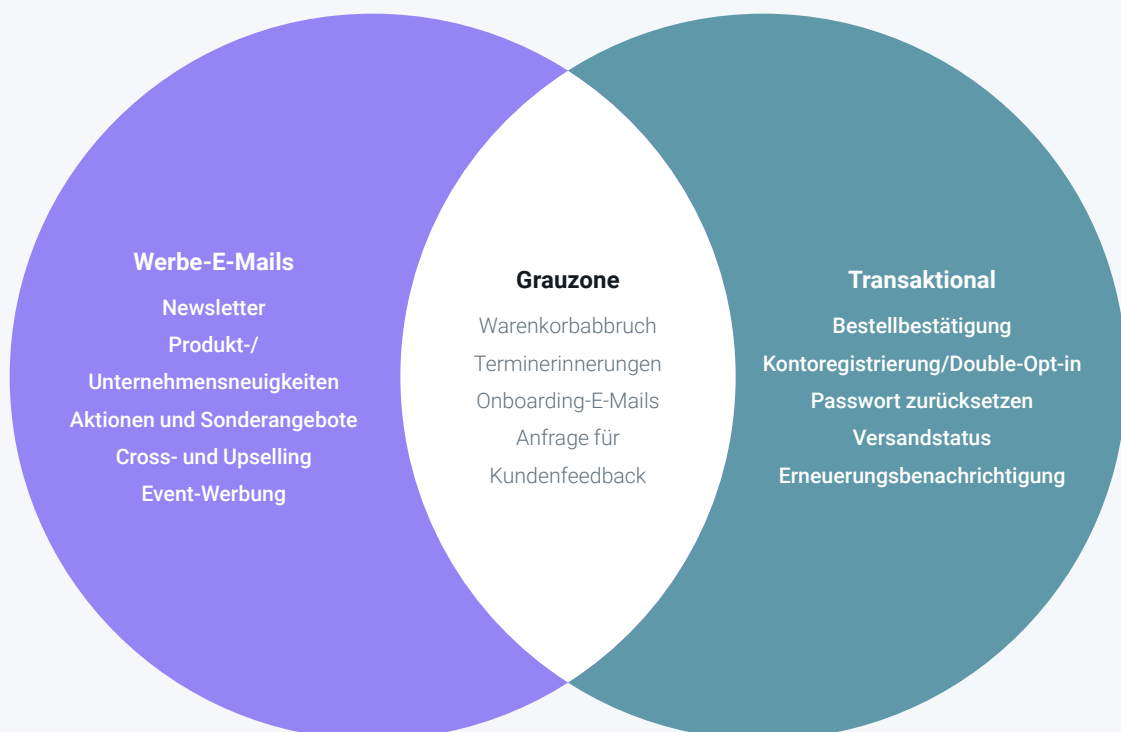
TEIL 4

Die Geschichte zweiter E-Mails: Werbung vs. Transaktion

Sie wissen bereits, dass **rund 75 % der Verbraucher global und auch in Deutschland (mit 74,9 %) den Kanal E-Mail sowohl für Werbe- als auch für Transaktions-E-Mails bevorzugen**. Doch dies sind zwei sehr unterschiedliche Arten der Kommunikation.

Es sollte eine klare Abgrenzung zwischen Transaktions- und Werbe-E-Mails geben. Es ist nicht immer klar, wo diese Grenze gezogen wird, aber es ist für Versender wichtig, den Unterschied zu verstehen. Datenschutzgesetze wie die DSGVO verlangen eine ausdrückliche Zustimmung für Werbe-E-Mails. Das bedeutet, dass sich Verbraucher aktiv dafür entscheiden und ihre Zustimmung geben. Für Transaktions-E-Mails muss der Empfänger ein berechtigtes Interesse haben, etwa indem er eine Bestellung aufgibt oder sein Passwort zurücksetzen will.

Manchmal ist es schwierig für E-Mail-Marketer, bestimmte Arten von E-Mails zu klassifizieren, die in eine Grauzone zwischen Werbe- und Transaktionskommunikation fallen.



Transaktions-E-Mails werden in der Regel an einzelne Empfänger versendet, während Werbe-E-Mails an eine größere Liste von Abonnenten ausgespielt werden. Werbe-E-Mails zielen darauf ab, dass die Empfänger eine bestimmte Aktion ausführen. Transaktions-E-Mail hingegen sind oft rein informativer Natur und werden normalerweise durch eine Handlung des Verbrauchers ausgelöst.

Es ist leicht zu erkennen, dass Warenkorbabbruch-E-Mails, Terminerinnerungen und andere E-Mail-Automatisierungen, die an Einzelpersonen versendet werden, als Werbung betrachtet werden können. Das Ziel von Transaktions-E-Mails besteht oft darin, eine Transaktion abzuschließen (oder einen Verkauf zu tätigen), statt nachzuhaken. E-Mail-Zustellbarkeits-Experten empfehlen, vor dem Versand die Motivation zu prüfen. **Im Zweifelsfall sollten Sie sicherstellen, dass Sie die Einwilligung erhalten haben, und eine Möglichkeit zur Abmeldung anbieten.**



„Kundenfeedback-E-Mails und Terminerinnerungen sollten beim Thema bleiben, damit E-Mail-Anbieter sie korrekt einstufen. Onboarding-E-Mails, also E-Mails, die nach der Anmeldung versendet werden, müssen sich auf produkt- oder dienstspezifische Informationen konzentrieren. Warenkorbabbruch-E-Mails können wohl am ehesten als Werbung bezeichnet werden. Solche Nachrichten sollten Sie nur versenden, wenn eine bestätigte Anmeldung für Marketing E-Mails vorliegt.“

Jonathan Torres, TAM-Teammanager, Sinch Mailgun

Nutzen und Häufigkeit von Werbe-E-Mails

Im letzten Kapitel haben wir gesehen, dass der Erhalt von E-Mails mit Werbeaktionen für Verbraucher die größte Motivation ist, sich für Marketing-E-Mails anzumelden und mit Kampagneninhalten zu interagieren.



Mehr als die Hälfte der global befragten Verbraucher gibt an, dass sie sich anmelden, um entweder regelmäßig Angebote oder einen einmaligen Rabatt zu erhalten. In Deutschland war die Anzahl etwas geringer. Für regelmäßige Angebote haben sich 26,2 % der Verbraucher angemeldet und 19,7 % waren nur an einem einmaligen Angebot oder Discount interessiert.



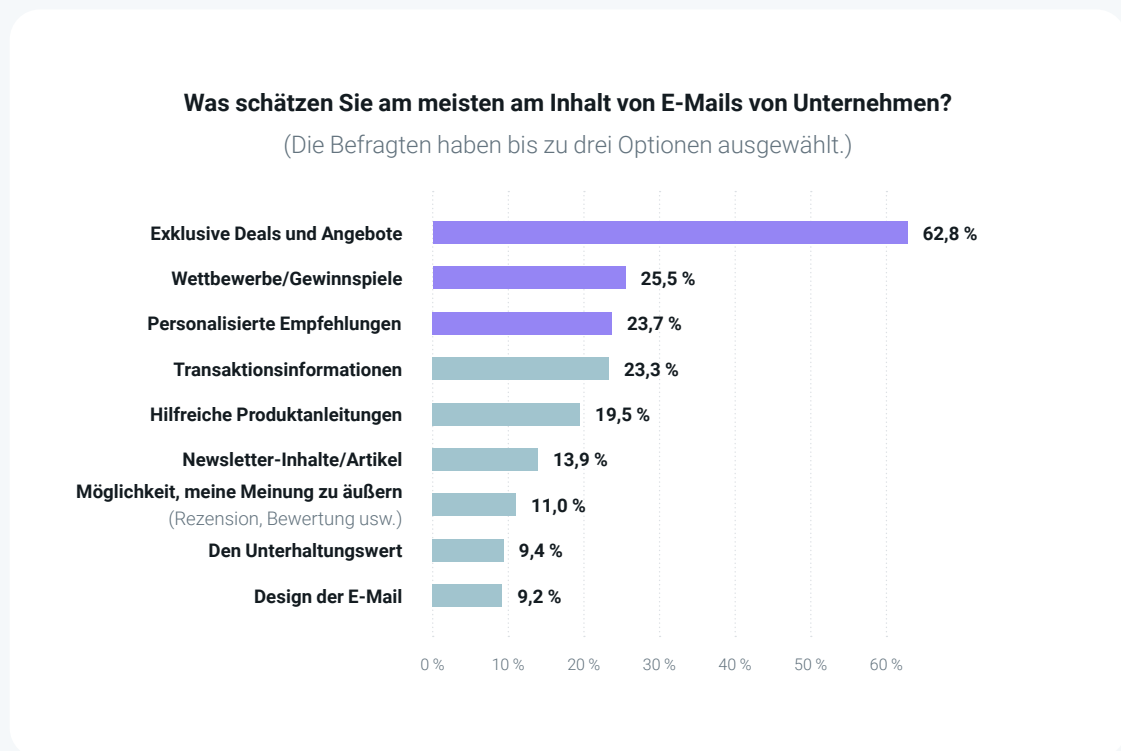
78,7 % der Verbraucher geben an, dass das Versprechen eines Rabatts in der Betreffzeile ein wichtiger Faktor beim Öffnen von E-Mails ist.





45,7 % der Verbraucher klicken sich am ehesten von einer E-Mail aus durch, um einen Gutscheincode zu erhalten. Weitere 36,3 % sind am ehesten zum Klicken bereit, um mehr über ein Angebot zu erfahren.

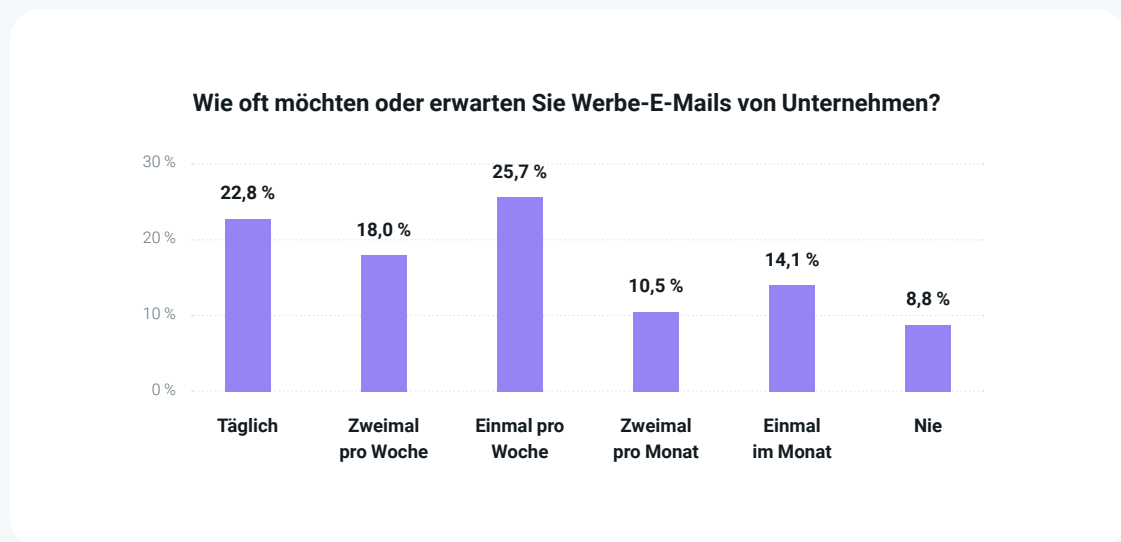
Es ergibt demnach durchaus Sinn, dass **62,8 % der Verbraucher exklusive Angebote und Rabatte in E-Mail-Inhalten von Unternehmen** schätzen. 23,3 % entschieden sich für **transaktionsbezogenen Informationen**. Das bedeutet nicht, dass Transaktions-E-Mails unwichtig sind. Es ist vielmehr ein Zeichen dafür, dass Transaktionsnachrichten eher eine Erwartung und eine Notwendigkeit als ein zusätzlicher Nutzen für Verbraucher sind.



25,5 % der Umfrageteilnehmer wählten **Wettbewerbe/Gewinnspiele** und 23,7 % wählten **Personalisierte Empfehlungen** als Möglichkeiten, wie Unternehmen mit E-Mail-Kampagnen einen Mehrwert für sie schaffen. Es zeigt sich also deutlich, dass viele Empfänger eine Vielzahl von Inhalten in ihrem Posteingang erwarten.



Im letzten Abschnitt haben wir auch festgestellt, dass **Verbraucher sich am ehesten abmelden, wenn sie zu viele E-Mails von einem Unternehmen erhalten**. Doch wie viel ist zu viel? Es gibt leider keinen eindeutigen Sieger, der uns sagt, wie häufig Verbraucher Werbe-E-Mails von Unternehmen in ihrem Posteingang erhalten möchten. Die beliebteste Antwort war **Einmal pro Woche** (25,7 %). Aber fast genauso viele erhalten gerne **Täglich** Werbe-E-Mails (22,8 %).



Wie häufig Verbraucher E-Mails von Unternehmen erhalten möchten, hängt davon ab, was Sie anbieten und wem Sie es anbieten. Um effektives E-Mail-Marketing betreiben zu können, ist es deshalb äußerst wichtig, die Customer Journey und den Kaufzyklus Ihrer Kunden zu verstehen.

Ein großes E-Commerce-Unternehmen hat zum Beispiel einen Grund, täglich Werbe-E-Mails zu versenden. Wenn jemand jedoch ein Auto gekauft hat, ist es recht unwahrscheinlich, dass er in naher Zukunft ein weiteres Auto erwirbt. Statt dem Abonnenten ein neues Fahrzeug schmackhaft machen zu wollen, könnte das Unternehmen ihn mit hilfreichen Inhalten versorgen, etwa mit Pflegetipps für sein Auto.

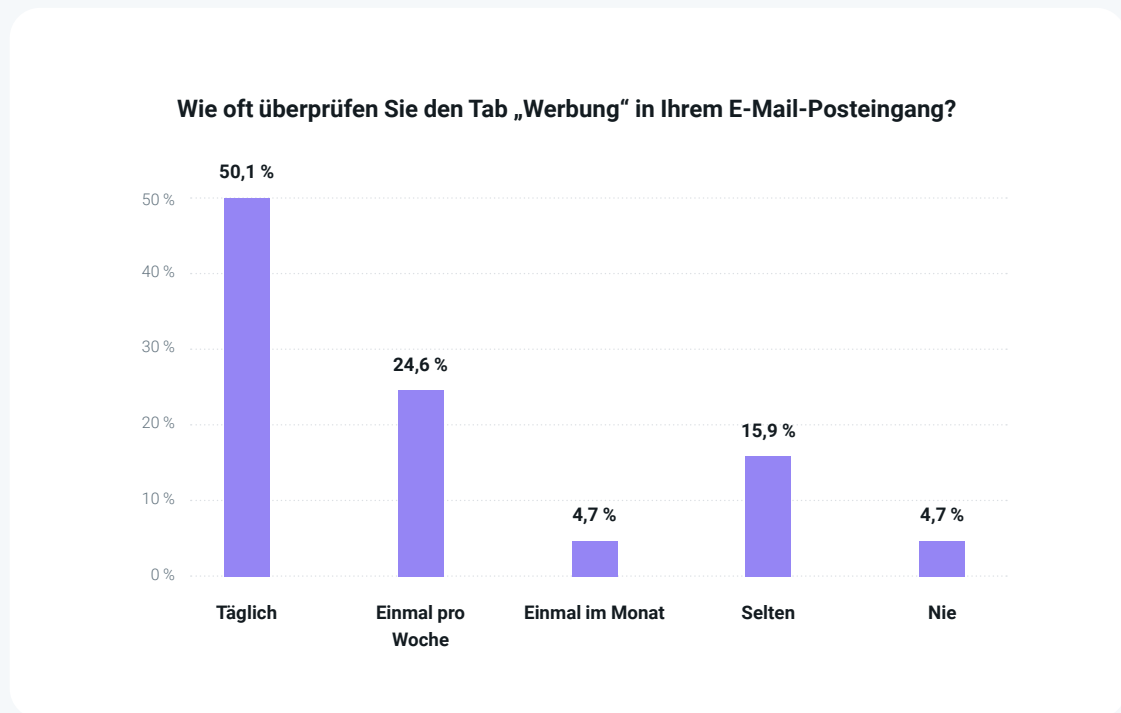
Mit einer wachsenden Liste und einer sich entwickelnden E-Mail-Strategie könnten Sie darüber nachdenken, Verbrauchern Optionen anzubieten. Lassen Sie sie bei der Anmeldung auswählen, wie häufig sie Werbe-E-Mails erhalten möchten.

Mehr als 25 % der weltweiten Verbraucher geben an, dass sie wöchentliche Werbe-E-Mails von Unternehmen erhalten möchten oder erwarten.



Trennung von Werbe-E-Mails im Posteingang

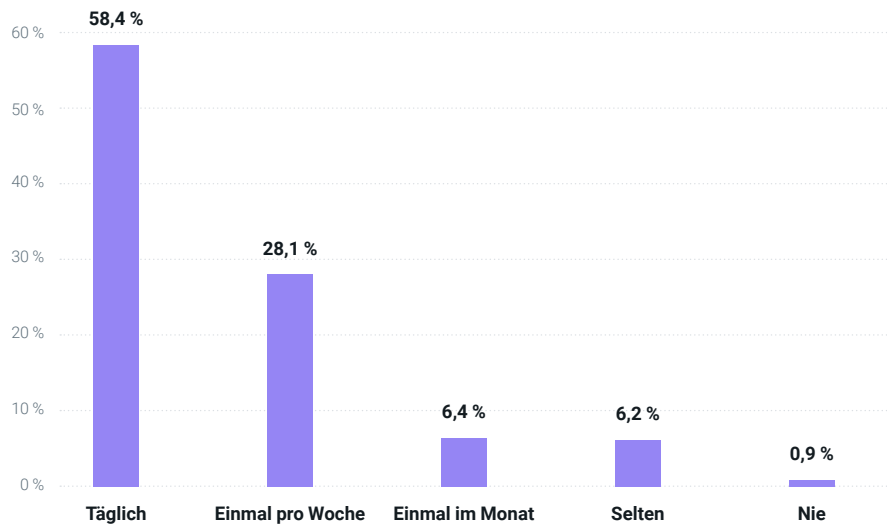
Wie schon im Jahr 2021 gibt etwa die Hälfte der Umfrageteilnehmer an, dass sie eine Registerkarte im Posteingang haben, wo E-Mail-Anbieter Werbe-E-Mails filtern. Wie in der Umfrage von 2021 zeigt sich auch hier, dass etwa die Hälfte der Verbraucher den Tab „Werbung“ täglich besucht.



Um Werbe-E-Mails von anderen Arten von Nachrichten zu trennen, kann auch ein E-Mail-Konto nur für Marketing-E-Mails verwendet werden. **Unsere Umfrage ergab, dass 28 % der Verbraucher ein separates Konto für Werbeaktionen erstellt haben.** Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Verbraucher ihr separates Konto jeden Tag abrufen, ist noch höher: **58,4 % der Verbraucher mit separaten Konten für Werbeaktionen besuchen es täglich.**



**Wie oft überprüfen Sie den Posteingang, den Sie
für Werbe-E-Mails reserviert haben?**



Den Tab „Werbung“ bei Gmail oder ein separates Konto abzurufen, bedeutet natürlich nicht, dass Verbraucher jede E-Mail darin öffnen und damit interagieren. Diese Aufteilung hilft Verbrauchern dabei, die Unordnung im Posteingang in den Griff zu bekommen. Unternehmen müssen trotzdem Werbe-E-Mails liefern, die erwartet, persönlich und relevant sind.



Der Vorteil des Gmail-Tabs „Werbung“

Als Gmail seinen Tab „Werbung“ einführte, suchten viele Marketer nach Möglichkeiten, sich da rauszuhalten. Sie dachten, es wäre besser, direkt im Hauptposteingang zu landen statt irgendwo anders.

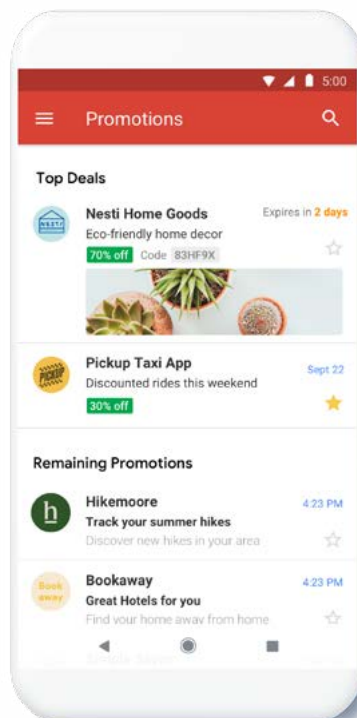
Im Tab „Werbung“ platziert zu werden, hat jedoch nichts mit der Einstufung als Spam zu tun. Wenn Sie Werbenachrichten versenden, ist diese Registerkarte in der Tat der Ort, wo Ihre E-Mails hingehören. Das Filtern von Werbenachrichten organisiert den Posteingang und macht ihn damit besser für Verbraucher und Unternehmen.

Wer Angebote sucht, weiß genau, wo er sie findet. Und Unternehmen können spezielle Funktionen nutzen, die nur im Gmail-Tab „Werbung“ verfügbar sind.



- Kampagnen von Lieblingsunternehmen des Empfängers werden als Top-Picks-Werbeaktionen vorgestellt.
- Zeigen Sie Gutscheincodes an, noch bevor E-Mails geöffnet werden.
- Geben Sie neben der Betreffzeile Details und den Angebotszeitraum an.
- Präsentieren Sie ein Produktkarussell im Posteingang.

Weitere Informationen finden Sie im Sinch Mailjet-Blogbeitrag [Der Gmail Promotion Tab: Die komplette Anleitung](#).



Die Bedeutung von Transaktions-E-Mails

Transaktions-E-Mail sind bewusst in ihrem Zweck begrenzt. Meistens dienen sie dazu, einem einzelnen Kontakt eine bestimmte Information zukommen zu lassen. Transaktions-E-Mails um Werbenachrichten zu ergänzen, könnte Ihnen rechtliche Probleme einbringen. Verbraucherschutzgesetze sehen erhebliche Geldstrafen vor, wenn Werbung fälschlicherweise als Transaktion klassifiziert wird. Cross- und Upselling sollten deshalb in der Transaktionskommunikation vermieden werden. Zumindest müssen Sie sicherstellen, dass der Hauptzweck der E-Mail und der größte Teil ihres Inhalts transaktionsbezogen sind.



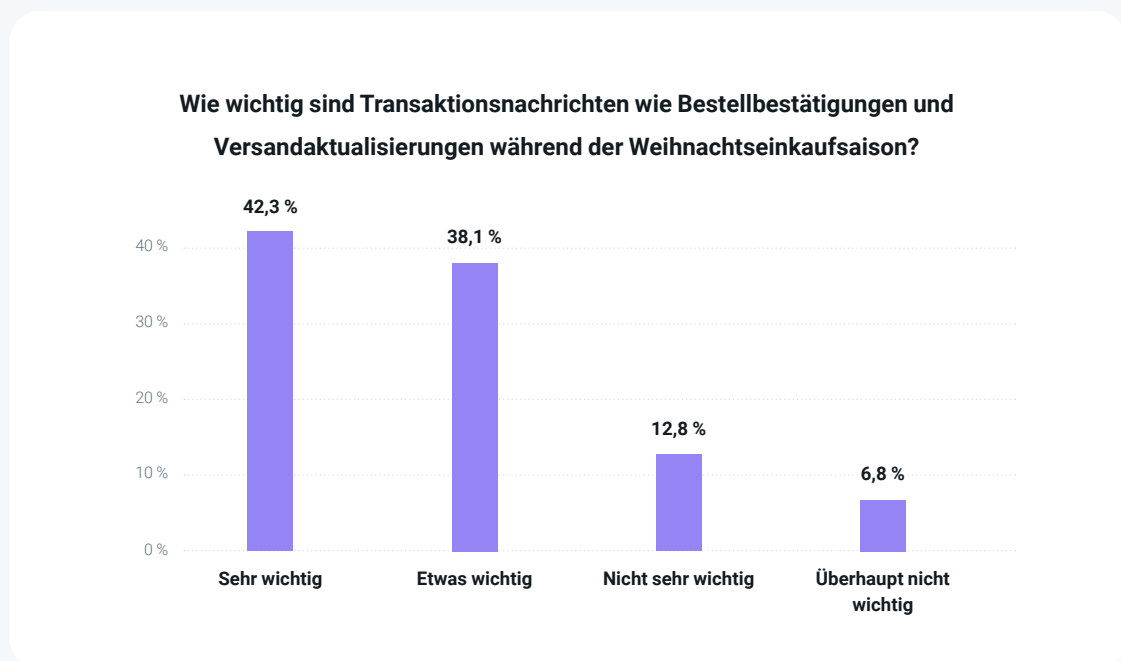
Transaktionsnachrichten erzielen sehr hohe Interaktionsraten. Deshalb sind Marketer geneigt, Werbung und CTAs in diese E-Mails einzubinden. Schätzungen zufolge **erzielen Transaktions-E-Mails Öffnungsraten von 80 % bis 85 %**.

Es gibt einen guten Grund, warum Verbraucher mit dieser Art der Kommunikation interagieren – drei Gründe, um genau zu sein: **Transaktions-E-Mails sind erwartet, persönlich und relevant**.

Verbraucher erwarten das Eintreffen einer Transaktionsnachricht und gehen davon aus, dass sie quasi sofort zugestellt wird. Transaktions-E-Mails sind vom Wesen her persönlich und relevant, da sie Mitteilungen an Einzelpersonen sind, die wichtige Informationen für den Verbraucher enthalten.

Auch wenn weniger als 25 % der Verbraucher transaktionsbezogene Informationen als besonders wertvoll eingestuft haben, heißt das nicht, dass sie nicht wichtig sind. Es gibt sogar bestimmte Zeiten im Jahr, in denen Transaktionsnachricht besonders wichtig sind.

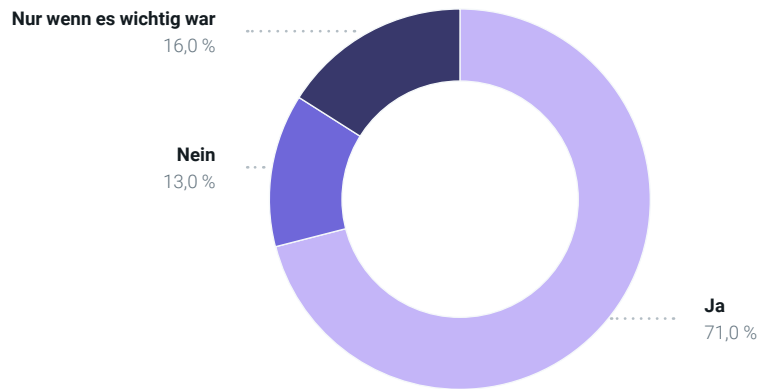
Wir haben die Umfrageteilnehmer gebeten, die Bedeutung von Transaktions-E-Mails wie Bestellbestätigungen und Versandstatus während der Weihnachtseinkaufssaison zu bewerten. **Mehr als 80 % der Verbraucher gaben an, dass Transaktionskommunikation in dieser Zeit entweder **Sehr wichtig** (42,3 %) oder **Eher wichtig** (38,1 %) ist.**



Es gibt natürlich noch viele andere Situationen, in denen eine Transaktions-E-Mail extrem wichtig sein kann. Stellen Sie sich vor, Sie wollen auf eine Anwendung zugreifen, haben aber Ihr Passwort vergessen. Auf eine E-Mail zum Passwort zurücksetzen zu warten, die niemals ankommt, kann frustrierend sein.

Was passiert also, wenn Transaktions-E-Mails in den Junk-Ordner einsortiert werden? Viele Umfrageteilnehmer gaben an, dass diese E-Mails wichtig genug sind, um sie zu suchen, wenn sie nicht auftauchen. **71 % der Verbraucher schauen im Spam-Ordner nach, wenn eine Transaktions-E-Mail nicht ankommt, weitere 16 % tun dies, wenn die Nachricht wichtig war.**

Wenn eine Transaktionsnachricht wie eine Passwortzurücksetzung, eine Registrierungs-E-Mail oder eine Bestellbestätigung nicht in Ihrem Posteingang angezeigt wird, würden Sie dann in Ihrem Spam-/Junk-Ordner danach suchen?



Dieses Ergebnis zeigt die Bedeutung von Transaktionskommunikation. Dieses bedeutet jedoch nicht, dass Versender sich keine Gedanken über die Zustellbarkeit von Transaktions-E-Mails machen müssen. Dies ist alles andere als ideal, Stichwort Inbox Placement.

Haben Sie in letzter Zeit mal Ihren Spam-Ordner geöffnet? Das ist wirklich kein schöner Ort. Abonnenten zu zwingen, im Spam nach wichtigen E-Mails zu suchen ist so, als würde die Post Sie auffordern, Ihre Briefe aus der Restmülltonne zu fischen.

Im nächsten Kapitel geht es darum, den Zusammenhang zwischen Zustellbarkeit und E-Mail-Interaktion zu erkunden. Sie erfahren, wie sich das Inbox Placement auf die Interaktionsraten auswirkt und wie das Maß der Abonnenteninteraktion (bzw. ihr Fehlen) dazu führen kann, dass Ihre E-Mails im Spam landen.



In den letzten Jahren hat sich das Format E-Mail immer mehr zu einem Eins-zu-Eins-Kommunikationskanal entwickelt, und das liegt unter anderem an den Transaktionsnachrichten. Wenn Sie beispielsweise ein Flugticket kaufen, schauen Sie direkt nach der Reservierung in Ihrem Posteingang nach der Bestätigungs-E-Mail. Ist die E-Mail nicht da, werden Sie nervös und rufen vielleicht sogar die Fluggesellschaft an. Das ist nur eine Möglichkeit, wie wir uns auf die transaktionale E-Mail-Kommunikation verlassen.

Kate Nowrouzi, VP Zustellbarkeit und Produktstrategie, Sinch Email

TEIL 5

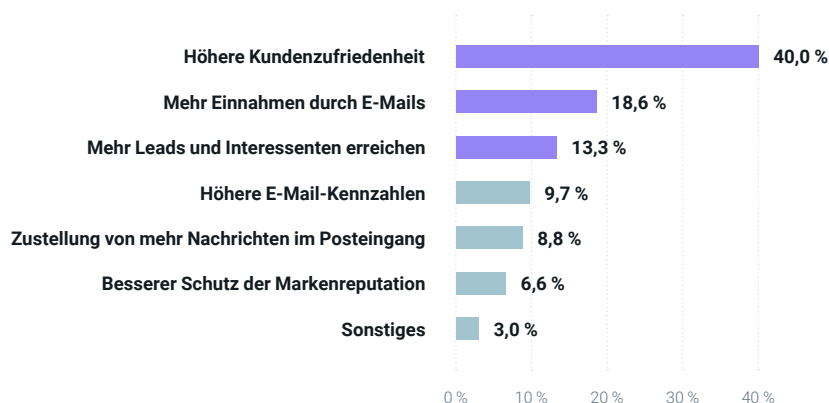
Den Posteingang erreichen

E-Mail-Zustellbarkeit mag nach einem einfachen Konzept klingen, kann aber sehr differenziert sein. Es geht um viel mehr als die bloße Zustellung von E-Mails. Eine E-Mail, die im Spam landet, wurde technisch gesehen zugestellt. Deshalb geht es bei Zustellbarkeitspraktiken vor allem um das Inbox Placement.

Zustellbarkeit umfasst auch die Wahrung Ihrer Reputation als E-Mail-Versender sowie den Schutz der Verbraucher und Ihres Unternehmens durch E-Mail-Authentifizierung. Zwei weitere Faktoren, die sich auf die Zustellbarkeit und die Interaktion auswirken, sind die E-Mail-Barrierefreiheit und wie Ihre Kampagnen in unterschiedlichen Clients ausgespielt werden.

Sinch Mailgun hat mehr als 1 900 Versender zum [Stand der E-Mail-Zustellbarkeit 2023](#) befragt. Der Bericht ergab, dass Versender, die die Zustellbarkeit priorisieren, eine **Steigerung der Kundenzufriedenheit** (40 %) als größten Vorteil ansehen. Das ist mehr als doppelt so viel wie die Anzahl der Versender, die eine **Umsatzsteigerung durch E-Mails** (18,6 %) als größten Vorteil betrachten.

Was ist der größte Nutzen, den Ihr Unternehmen durch die Priorisierung und Verbesserung der E-Mail-Zustellbarkeit hat?



Es versteht sich von selbst, dass Transaktions-E-Mails den Posteingang erreichen müssen. Und es ist leicht zu erkennen, dass Transaktions-E-Mails, die nicht ankommen, zu unzufriedenen Kunden führen. Kunden, die sich für Ihre Werbeaktionen und Newsletter angemeldet haben, erwarten diese Kampagnen jedoch auch im Posteingang. Wenn diese E-Mails niemals kommen oder als Spam eingestuft werden, kann das eine große Enttäuschung sein.

Zustimmung des Verbrauchers und E-Mail-Interaktion

Wie wir in diesem Bericht bereits erörtert haben, **interagieren Verbraucher mit E-Mails, die erwartet, persönlich und relevant sind**. Am Anfang steht die Erwartung. Sie entsteht, wenn ein Verbraucher zustimmt, E-Mails von Ihnen zu erhalten. Sie tragen sich in Ihre E-Mail-Liste ein und erwarten, von Ihnen zu hören.

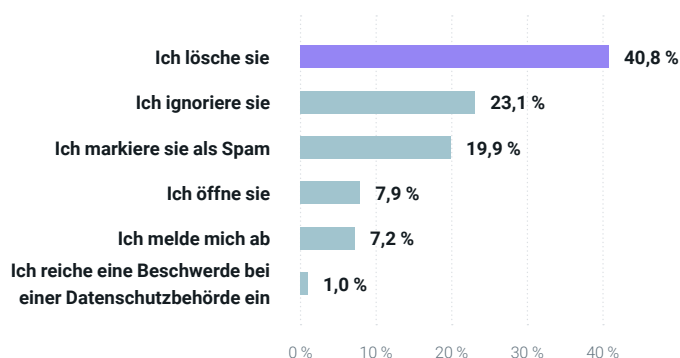
Die Sinch Mailgun-Studie hat leider ergeben, dass es noch immer legitime Versender gibt, die Personen zu Kontaktlisten hinzufügen und ihnen E-Mails senden, ohne ihre ausdrückliche Zustimmung eingeholt zu haben. Auf die Frage, wie sie ihren Listenaufbau betreiben, gaben viele Befragte zu, zweifelhafte Methoden zu verwenden. Dazu gehört der Kauf von Listen mit Kontaktdaten oder das Sammeln von E-Mail-Adressen aus dem Web. Listen kaufen und E-Mail-Kontakte sammeln ist nicht illegal. Der Versand an solche Adressen ohne Zustimmung verstößt jedoch gegen Datenschutzgesetze wie die DSGVO.

Wenn Sie ohne Zustimmung E-Mails versenden, ist das Spam. So einfach ist das. Doch wie reagieren Verbraucher auf Spam? Es dürfte nicht überraschen, dass die meisten negativ darauf reagieren.

Auf die Frage, was sie tun, wenn unerwünschte E-Mails in ihrem Posteingang landen, gaben mehr als 40 % der globalen Verbraucher an, dass sie diese E-Mails einfach löschen, weitere 23 % ignorieren sie mit hoher Wahrscheinlichkeit.

Deutschlandweit löschen sogar 48,1 % unerwünschte E-Mails, 20,2 % ignorieren Spam und 19,9 % markieren diese erhaltenen E-Mails als Spam. Für die E-Mail-Interaktion sind beide Reaktionen nicht gerade förderlich. Aber es könnte noch schlimmer sein...

Wie reagieren Sie am ehesten auf eine unerwünschte E-Mail (auch Spam genannt)?



Nur 1 % der Verbraucher in unserer Umfrage würde Schritte unternehmen, um eine Datenschutzbeschwerde einzureichen. **Aber annähernd 20 % würden eine unerwünschte E-Mail als Spam markieren.** Dies kann sich schnell auf Ihre Fähigkeit auswirken, den Posteingang zu erreichen.

Wenn E-Mail-Anbieter feststellen, dass Nutzer die E-Mails von einem bestimmten Absender als Spam melden, landen dessen E-Mails schnell im Spam-Ordner. Bei der Ankündigung neuer [Richtlinien für Massenversender für 2024](#) haben Gmail und Yahoo einen bestimmten Schwellenwert für Spam-Beschwerden bekannt gegeben.

Versender müssen demnach ihre Spam-Beschwerderate unter 0,1 % halten. Mit anderen Worten: Weniger als eine Beschwerde pro 1 000 zugestellte E-Mails. Wer diesen Schwellenwert überschreiten, muss bei Gmail und Yahoo mit Schwierigkeiten bei der Zustellbarkeit rechnen. Und wie Sie aus Teil 2 wissen, sind dies zwei der beliebtesten E-Mail-Anbieter.

Die Quintessenz ist, dass Sie **mit ethischen Praktiken beim Listenaufbau eine bessere Interaktion und bessere Ergebnisse mit Ihren E-Mails erzielen**, wenn Verbraucher Ihre E-Mails aus freien Stücken abonnieren. So vermeiden Sie auch rechtliche Probleme, die mit der Verletzung des Datenschutzes verbunden sind. Auch wenn das Hinzufügen von Kontakten ohne Zustimmung eine einfache Möglichkeit zu sein scheint, Ihre Liste aufzubauen und die Reichweite Ihres Marketings zu erhöhen, wird dies Ihnen langfristig nur schaden.



Wie Sie eine Liste mit Verbrauchern erstellen, die mit Ihren E-Mails interagieren

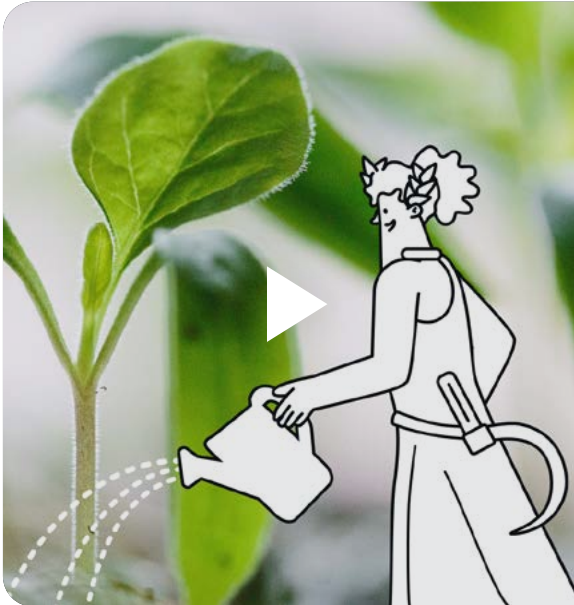
Eine solide Strategie für den Listenaufbau ist ein wesentlicher Bestandteil jeder E-Mail-Strategie. Nutzer von Sinch Mailjet können einen intuitiven [Form-Editor](#) benutzen. Damit können Sie Anmeldeformulare anpassen und sie auf bestimmten Seiten oder Website-Pop-ups platzieren. Sie müssen jedoch noch einen Grund für die Anmeldung angeben.

Hier finden Sie einige Ideen, die Verbraucher dazu motivieren, sich in Ihre Liste einzutragen:

- Bieten Sie neuen Abonnenten ein exklusives Angebot oder einen Rabatt an.
- Fügen Sie in Ihr Unternehmensblog ein Newsletter-Anmeldeformular ein.
- Bieten Sie E-Mail-Abonnenten exklusive Inhalte.
- Führen Sie Wettbewerbe durch, für die eine E-Mail-Adresse erforderlich ist.
- Bieten Sie Zugang zu digitalen Tools oder Premium-Inhalten.



Wenn die Verbraucher Ihr Unternehmen lieben, werden sie gerne von Ihnen in ihrem Posteingang hören. Weitere Ideen und Tipps finden Sie in unserem Leitfaden [Mailingliste erstellen](#).



WEBINAR

Strategien, wie Sie Ihre E-Mail-Liste erweitern können

Sehen Sie sich eine On-Demand-Präsentation mit Experten von Sinch Mailjet an, in der wir erfolgreiche Taktiken zum Listenaufbau erläutern. Erfahren Sie, wie Sie neue Kontakte sammeln und eine Datenbank mit aktiven Abonnenten aufbauen, die oft mit Ihrem Unternehmen interagieren. Sie erhalten außerdem Tipps zur Verwaltung und Pflege Ihrer E-Mail-Liste.

**Artikel und Webinar sind nur auf Englisch verfügbar*

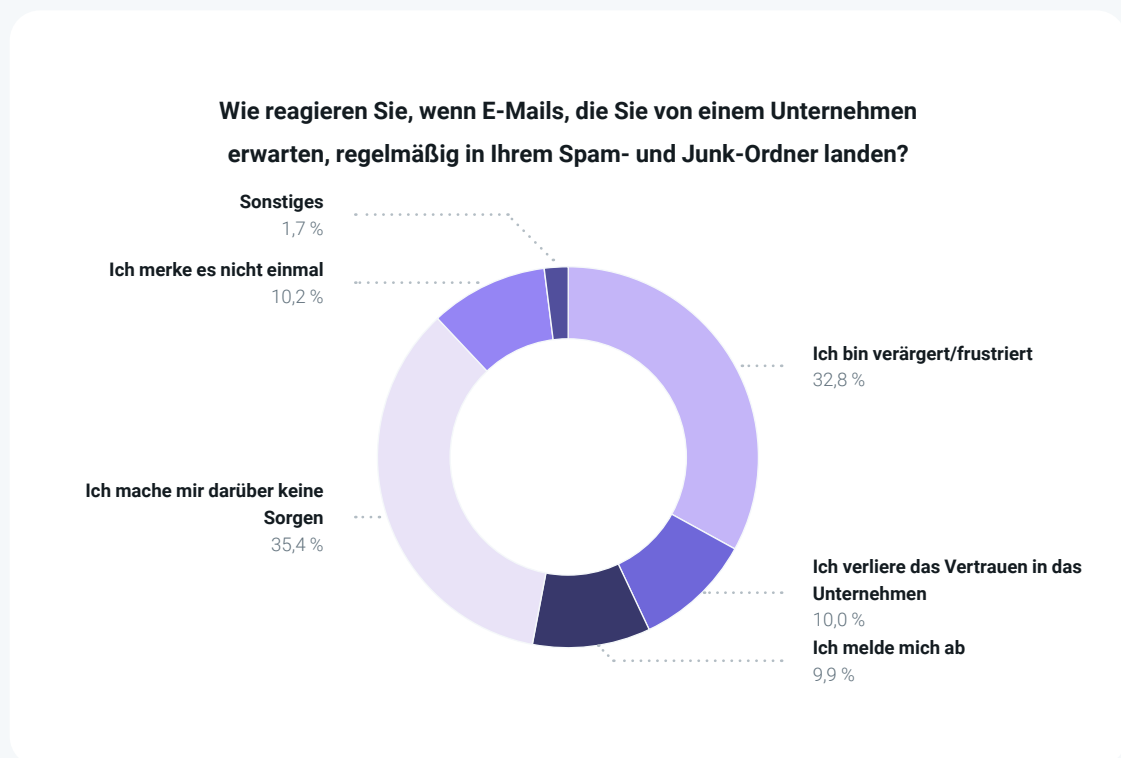
[Jetzt ansehen](#)



Die Bedeutung des Inbox Placement

In einem überfüllten Posteingang aufzufallen, ist sicherlich eine Herausforderung, aber die Herausforderung, den Posteingang überhaupt zu erreichen, wird oft unterschätzt. **Die meisten Verbraucher öffnen jeden Tag nur wenige E-Mails von Unternehmen. Wenn Sie im Spam landen, verringert sich die Wahrscheinlichkeit erheblich, dass Ihre E-Mail dazu gehört.**

Im Spam-Ordner zu landen, kann auch das Vertrauen der Verbraucher in Ihr Unternehmen deutlich trüben. Auf die Frage, wie sie reagieren würden, wenn E-Mails von einem Unternehmen regelmäßig im Spam landen, gab fast ein Drittel (32,8 %) an, dass dies sie frustrieren oder verärgern würde. Weitere 10 % würden das Vertrauen in Unternehmen verlieren, deren E-Mails im Spam landen, und 10 % würden sich abmelden.



Die andere Hälfte der befragten Verbraucher reagiert gelassener auf E-Mails, die im Spam landen. Etwa 10 % sagten, sie würden es nicht bemerken, und mehr als 35 % gaben an, dass es sie nicht beunruhigen würde.

Sehen Sie das offensichtliche Problem? **Wenn Verbraucher es nicht bemerken oder sich nicht dafür interessieren, deutet dies darauf hin, dass Ihre E-Mails nicht erwartet, persönlich oder relevant sind.** Denn wenn sie es wären, würden die Leute sich fragen, wo Ihre E-Mails abgeblieben sind. Würden Ihren Kunden und Abonnenten Ihre E-Mail-Kampagnen fehlen, wenn sie nicht auftauchen?



Wenn die E-Mails von einem Unternehmen regelmäßig im Spam landen, sind 52,7% der globalen Verbraucher entweder frustriert, verlieren das Vertrauen oder melden sich ab. In Deutschland sieht dies etwas anders aus. Hier geben 35,3 % an, dass es sie nicht weiter bekümmert, während 28,2 % angaben, dass dies frustrierend ist. Für 11,7 % führt es zu einem Vertrauensverlust.



Warum Zustellbarkeit und Interaktion Hand in Hand gehen

Tatsache ist: Verbraucher können nur mit E-Mails interagieren, die den Posteingang erreichen. Ebenso wahr ist, dass **Ihre E-Mails weniger wahrscheinlich den Posteingang erreichen, wenn Ihre Abonnenten nicht damit interagieren.**

E-Mail-Anbieter achten darauf, wie oft Ihre E-Mails geöffnet, gelesen und durchgeklickt werden. Und sie überwachen auch die Spam-Beschwerden. Wenn Ihre E-Mails jedoch passiv ignoriert oder gelöscht werden, ist dies ein weiterer Hinweis für E-Mail-Anbieter, dass Ihre E-Mails unerwünscht sind. Und das bedeutet, dass mehr Nachrichten im Spam landen könnten.

E-Mail-Interaktion ist ein wichtiger Aspekt, der mit Ihrer [Absender-Reputation](#) zusammenhängt. Die Absender-Reputation ist so etwas wie Kreditwürdigkeit, nur für E-Mail-Versender. E-Mail-Anbieter überwachen eine Reihe von Faktoren, die mit beeinflussen, ob E-Mails zugestellt und wo sie platziert werden.

Es gibt beim Inbox Placement einige technische Aspekte, die nicht in Ihrer Hand liegen. Die Aufrechterhaltung guter Interaktionsraten liegt jedoch in erster Linie im Verantwortungsbereich des Marketingteams. Erfahren Sie mehr darüber, [wie Marketer die Zustellbarkeit von E-Mails beeinflussen](#).



LEITFADEN

Grundlagen der E-Mail-Zustellbarkeit

Auch wenn Zustellbarkeit ein komplexes Thema sein kann, hilft das Verständnis der Grundlagen den Marketer, eine erfolgreiche E-Mail-Strategie zu entwickeln. Der kostenlose Leitfaden von Sinch Mailjet informiert Sie im Detail, wie Sie Ihr Inbox Placement verbessern können.

[Leitfaden herunterladen](#)



TEIL 6

Omnichannel: Das Rezept für interaktive Kommunikation

Marketer wissen, dass die digitale Landschaft sich ständig wandelt. **Mit neuen Technologien und Kommunikationsplattformen wird es auch neue Möglichkeiten geben, mit den Verbrauchern im Kontakt zu sein.** Innovative Unternehmen passen sich bereits an die sich wandelnden Vorlieben der Verbraucher an und diversifizieren die Art und Weise, wie sie mit ihnen in Kontakt treten.

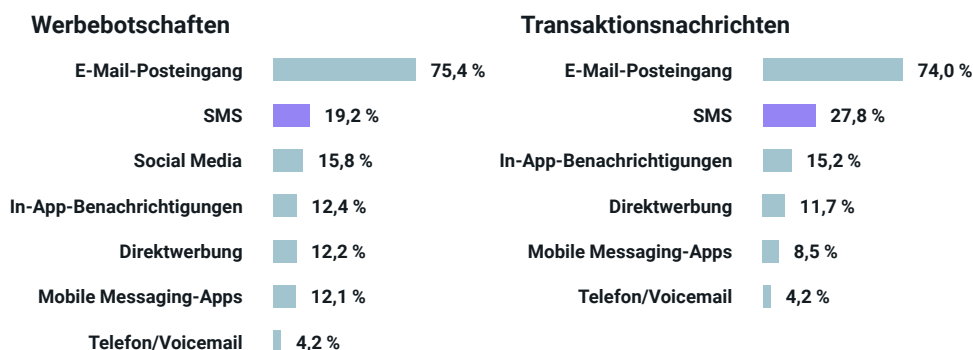
E-Mail hat viele Vorteile, aber sie ist auch ein bevorzugter Kanal für die Markenkommunikation, weil sie erwartet wird und ein vertrautes Format ist. Die meisten Verbraucher fühlen sich wohl damit, Nachrichten von Unternehmen im Posteingang zu finden. SMS sehen sie jedoch eher als eine Form der persönlichen Kommunikation.

Aber auch das ist im Wandel...

Für Unternehmen, die eine Multichannel-Strategie anstreben, ist der logische nächste Schritt die Ausweitung auf SMS. Hier ist ein direkter Vergleich der bevorzugten Kanäle für Werbe- und Transaktionskommunikation. **Die Vorliebe der Verbraucher für den Empfang von Transaktions-SMS nimmt global deutlich zu, jedoch bildet Deutschland hier eine Ausnahme.** Für Transaktionsinformationen wählten die deutschen Verbraucher E-Mail als Favoriten - mit 76,1 % und In-App-Benachrichtigungen mit 21,7 %. SMS wird nur von 17,1 % bevorzugt. Bei normalen Werbenachrichten sieht es ähnlich aus. Auch hier ist E-Mail mit 74,6 % der Favorit, jedoch werden SMS nur mit 6,3 % erwünscht. Dies ist der niedrigste Wert im Ländervergleich. In Frankreich wünschen sich beispielsweise 34,4 % Werbenachrichten per SMS zu erhalten.

Auf welchen Kanälen erhalten Sie am liebsten Werbe-/ Transaktionsnachrichten von Unternehmen?

(Die Befragten haben alle zutreffenden Angaben ausgewählt.)

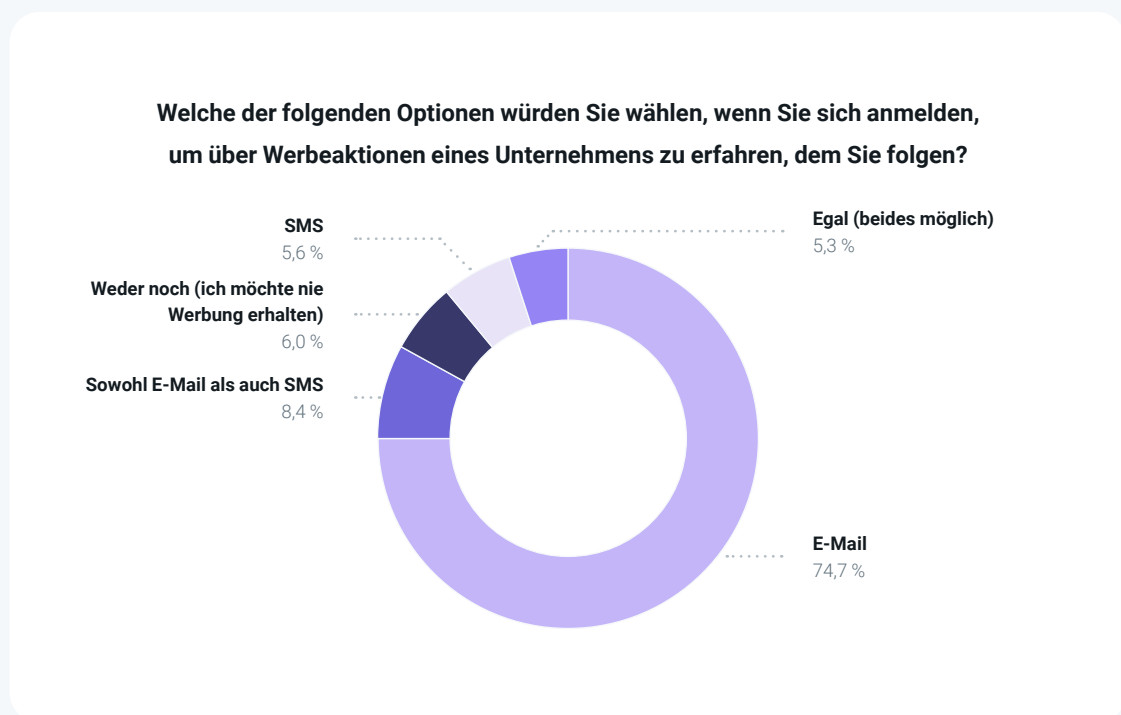


Verbraucher bevorzugen aus gutem Grund Transaktions-SMS von Unternehmen: Genau wie Transaktions-E-Mails sind sie erwartet, persönlich und relevant. Die unmittelbare SMS-Zustellung passt auch gut zu der Erwartung, dass eine Transaktionsnachricht schnell ankommen sollte.

Viele Unternehmen versenden Transaktionsnachrichten sowohl per SMS als auch als E-Mail an ihre Kunden. Warum also nicht auch beide Kanäle für Werbeaktionen verwenden?

Bei der Wahl zwischen E-Mail, SMS oder einer Kombination aus beiden, lag der E-Mail-Posteingang weiterhin vorne. Doch es gibt Anzeichen dafür, dass sich die Menschen auch für Werbe-SMS erwärmen. Während fast drei Viertel der Verbraucher E-Mails für Werbenachrichten bevorzugen, wählten **5,6 % SMS gegenüber E-Mails. 5,3 % wären offen für beide Kanäle und 8,4 % würden sowohl E-Mail- als auch SMS-Werbung bevorzugen.**

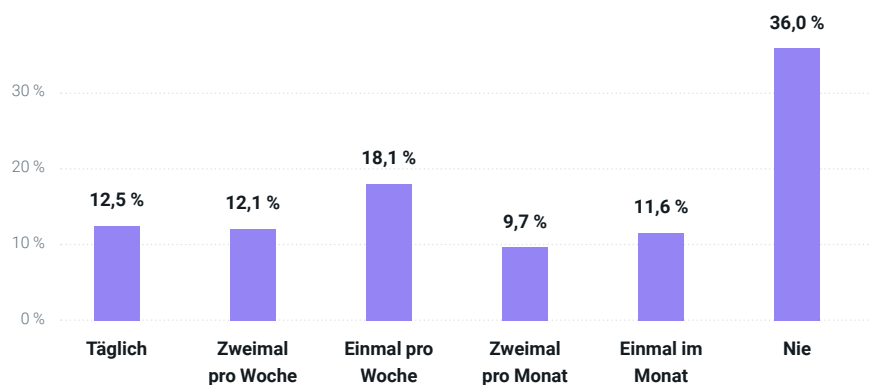
Auch hier unterscheiden sich die deutschen Angaben leicht. Drei Viertel der Verbraucher bevorzugen E-Mail für Werbenachrichten und nur 2,9 % würden SMS wählen. Für 5,1 % wären beide Optionen in Ordnung. Ganze 10 % wünschen sich hingegen gar keine Werbenachrichten zu erhalten.



Wenn wir alle Ergebnisse zusammenfassen, die SMS einschließen, ergibt sich ein Anteil von 19,3 % der globalen Verbraucher, die offen dafür sind, Werbenachrichten per SMS zu erhalten. **Das ist fast eine von fünf Personen, die sich für Werbe-SMS anmelden würde. Deutschlandweit liegt der Anteil etwas niedriger und somit bei 15,1 %.** Der Wert für Menschen in Deutschland die eindeutig SMS bevorzugen ist jedoch gering und liegt bei nur 2,9 %.

Es ist klar, dass es bereits ein Segment innerhalb der Bevölkerung gibt, das SMS für mehr als nur für transaktionsbezogenen Informationen schätzt und bevorzugt. Während 36 % der mehr als 2 000 von uns befragten Verbraucher angeben, dass sie keine Werbe-SMS erhalten möchten, bleiben **64 % übrig, die mindestens einmal pro Monat eine Werbe-SMS von Unternehmen akzeptieren würden.**

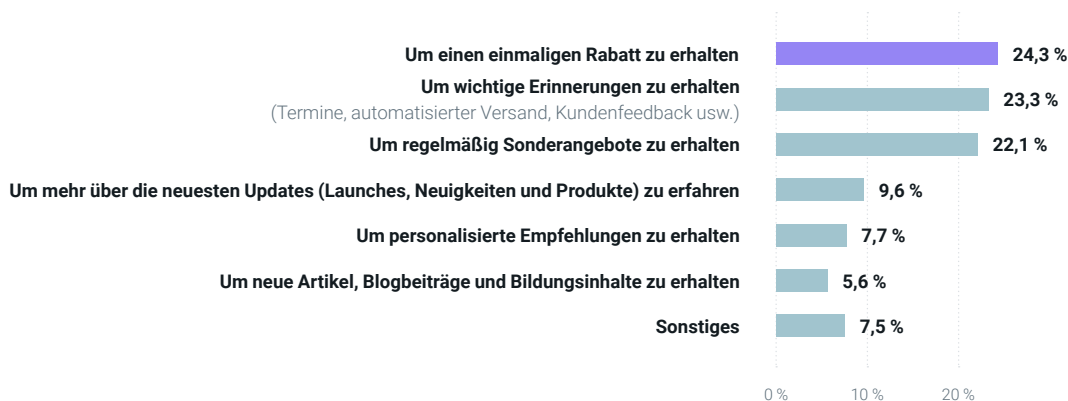
Wie oft möchten oder erwarten Sie Werbe-SMS von Unternehmen?



Wir haben auch herausgefunden, dass einige Verbraucher bereit sind, sich für SMS anzumelden, weil sie über Werbeaktionen informiert werden möchten. **Fast ein Viertel der Verbraucher (24,3 %) abonniert SMS, um einen Rabatt zu erhalten. Mehr als 22 % melden sich an, um Sonderangebote zu erhalten.**



Was ist der Hauptgrund, warum Sie sich für den Empfang von SMS von Unternehmen anmelden?



E-Mail ist und bleibt der von Verbrauchern bevorzugte, traditionelle Kommunikationskanal, doch auch die SMS-Kommunikation von Unternehmen entwickelt sich zu einem geschätzten Kanal unter den Verbrauchern. **2024 sowohl E-Mail als auch SMS zu einem Bestandteil Ihrer Marketing- und Kundenkommunikationsstrategie zu machen, ist ein kluger Schachzug.** So erfüllen Sie die Erwartungen der Verbraucher und bieten Möglichkeiten der Interaktion mit Ihrem Unternehmen.

Bieten Sie gleich bei der Anmeldung oder nach dem ersten Kauf eine Multichannel-Option wie SMS an. Sie können besonders aktiven Kunden auch die Möglichkeit geben, sich für SMS-Kommunikation zu entscheiden. In Zeiten mit hohem E-Mail-Aufkommen wie Black Friday und Cyber Monday, wenn die Postfächer mit Angeboten überflutet werden, ist SMS ein effektiver Signalverstärker.

***Fast jeder fünfte Verbraucher bevorzugt SMS für Werbenachrichten.
Mehr als ein Viertel der Verbraucher bevorzugt SMS für
Transaktionskommunikation von Unternehmen.***

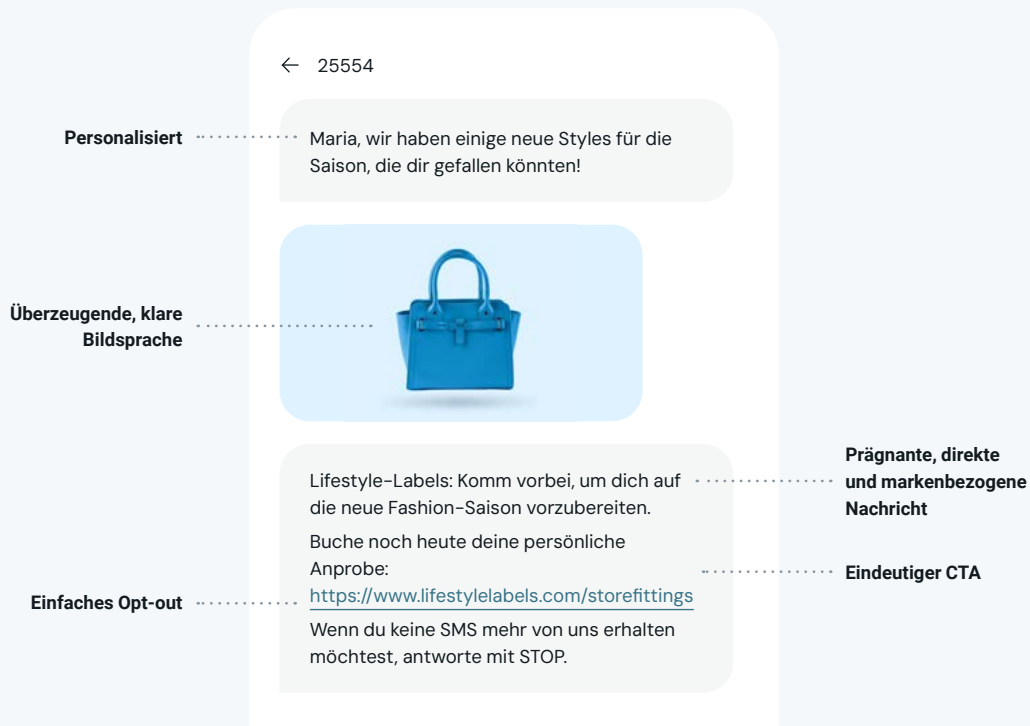
MMS und RCS

Da sich die Verbraucher daran gewöhnen, Markenkommunikation per SMS und andere Mobile Messaging-Kanäle zu erhalten, wird es zunehmend Möglichkeiten geben, ihnen Erlebnisse zu bieten, die zu mehr Interaktion führen.



Das SMS-Format ist einfach und etwas eingeschränkt, da SMS nur Text und Hyperlinks enthalten können. Multimedia Messaging Service (MMS) ist fortschrittlicher und ermöglicht den Versand von Bildern, Grafiken, Animationen, Audiodateien und Videos. Unternehmen kombinieren MMS mit Automatisierung, Personalisierung und gesprächsbezogenen Nachrichten, um Verbrauchern ansprechende Werbeerlebnisse zu bieten.

Beispiel einer MMS-Werbung

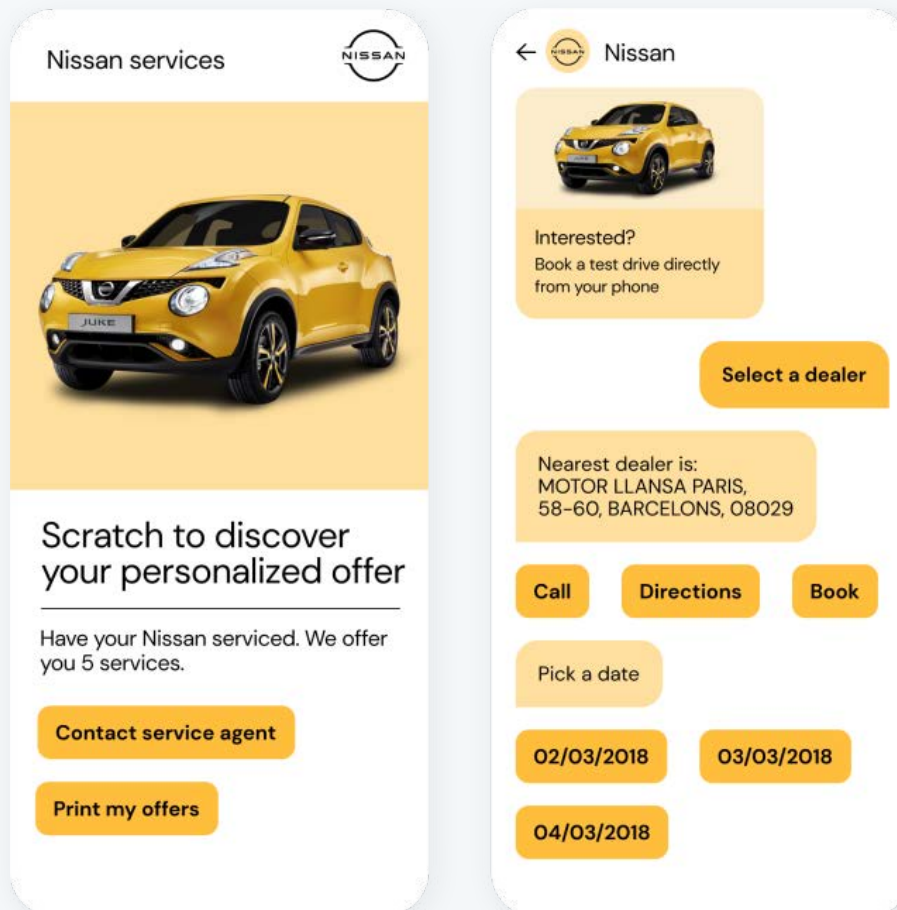


Messaging kann jedoch zu noch mehr Interaktion führen als eine MMS-Kampagne. Viele Unternehmen sind von dem Potenzial begeistert, das Rich Communication Services (RCS) bieten. Eine RCS-Nachricht kann sehr interaktiv sein und dynamische Inhalte enthalten. Unternehmen verwenden RCS, um für die Verbraucher Erlebnisse zu erschaffen, die eher wie eine Anwendung oder Webseite innerhalb der Messaging-App funktionieren.

Mit RCS-Kampagnen können Kunden innerhalb der Messaging-App Spiele spielen, Quizfragen beantworten, Termine buchen und sogar Einkäufe, Rückerstattungen und Umtausche tätigen.



Ein Beispiel: Sinch hat dabei geholfen, personalisierte, standortbasierte RCS-Kampagnen für Nissan Europe durchzuführen. Die Kampagne umfasste ein interaktives Rubbellos, Dialoge und die Möglichkeit, Probefahrten bei Händlern zu buchen.



RCS enthält viele nützliche Funktionen wie Click-to-Call, Karten, Bilder- bzw. Produktkarussells etc. Die RCS-Technologie war bisher nur auf Android-Geräten verfügbar, aber das ändert sich jetzt. Apple kündigte an, RCS 2024 auch für iPhone-Nutzer verfügbar zu machen.





„Ich erinnere mich, als RCS eingeführt wurde. Ich habe mich sehr darauf gefreut und war von Anfang an ein großer Befürworter dieses Konzepts. Wie RCS umgesetzt wird, auch heute noch nur auf Android, ist ein erstaunliches Erlebnis. Apple braucht ein umfassendes Messaging-Erlebnis, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. RCS wird ein Game-Changer sein, und Unternehmen brauchen hierfür eine Strategie.“

Michael Ahearn, VP Kundenentwicklung und Strategie, Sinch

Sinch hat sich umfassend mit dem Thema Messaging und seinen potenziellen Vorteilen beschäftigt. Bei der Befragung von Verbrauchern fand Sinch heraus, dass die wahre Stärke von Messaging-Apps in der Verbesserung des Kundenerlebnisses durch stärkere Kommunikation liegt.

Was Verbraucher vom Messaging erwarten

89 %

Dialoge mit Unternehmen über Messaging-Apps.

90 %

per SMS weitere Fragen stellen können und Support erhalten.

89 %

Rückerstattungen, Rücksendungen und Umtausche per Messaging abwickeln.

**Aus dem Brave New World-Bericht von Sinch über Kundenerlebnisse 2022*

Die Untersuchung von Sinch ergab auch, dass Verbraucher bestimmte Arten von Inhalten für ihr Nutzererlebnis als wertvoll empfinden. 83 % der Verbraucher gaben an, dass sie ein Video-Tutorial zu einem kürzlich getätigten Kauf nützlich finden. Weitere 76 % sehen einen Vorteil in einem personalisierten Kaufprozess, der ihre früheren Käufe berücksichtigt. **Bei diesen Arten von Kampagnen können Unternehmen RCS Business Messaging auf den Mobilgeräten der Verbraucher einsetzen.**



Die Anzahl der Kommunikationskanäle und Kundenkontaktpunkte wächst. Deshalb brauchen Unternehmen eine Strategie, um diese Gespräche und Kampagnen zu verwalten und im Blick zu behalten. Hier kommt die Omnichannel-Kommunikation ins Spiel.

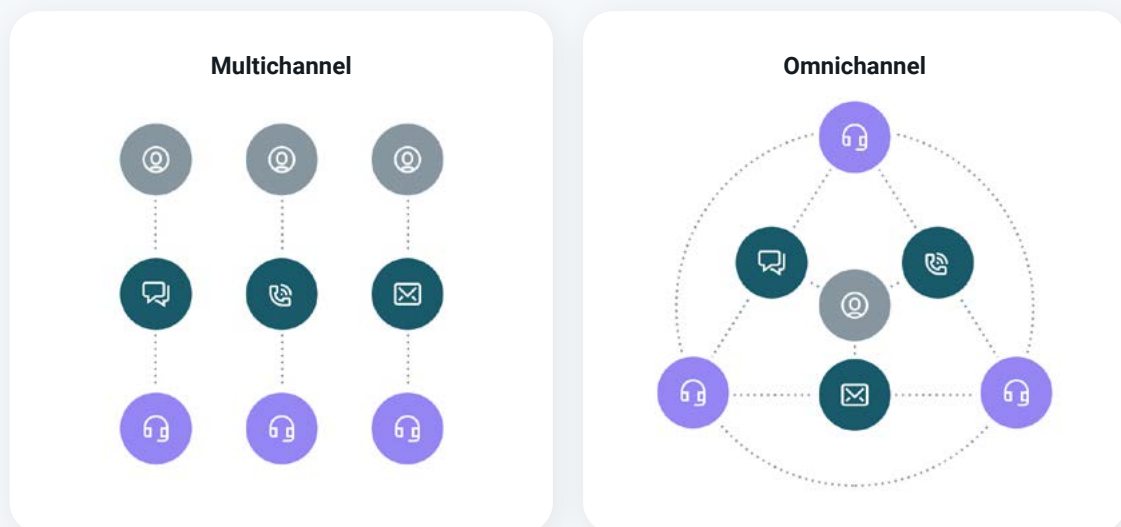
Der Omnichannel-Marketing-Mix

E-Mail ist nur ein Baustein im Kundenkommunikationsmix eines Unternehmens. Es gibt weitere Möglichkeiten, um eine stabile Kundenbeziehung aufzubauen, bei der Ihre Kunden mit den Nachrichten Ihres Unternehmens interagieren.

Eine Strategie, die E-Mail und SMS umfasst, ist ein guter Anfang. Sie können auch Werbeaktionen auf Social Media durchführen oder mit Kunden über Kanäle wie WhatsApp und Messenger kommunizieren. Das ist dann Multichannel, aber noch nicht Omnichannel. Wo liegt der Unterschied?

Eine Multichannel-Kommunikationsstrategie umfasst festgelegte Wege für verschiedene Kanäle. Im Fokus dieser Strategie, die sich dadurch definiert, was für ein Unternehmen am bequemsten und effizientesten ist, steht häufig das Produkt. Omnichannel ist anders und wurde entwickelt, um Verbraucher dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Omnichannel ist ein **integriertes Erlebnis auf dem Kanal, der in diesem Moment für den Kunden am bequemsten ist**.

Anders ausgedrückt: Bei einem Omnichannel-Erlebnis ist alles miteinander verbunden und kundenorientiert.



Multichannel bietet Kunden die Möglichkeit, über ihren bevorzugten Kanal zu kommunizieren. Und Omnichannel ermöglicht die Kundenkommunikation über alle Kanäle hinweg. Darüber hinaus ist Omnichannel nahtlos. Daten und Informationen über den Kunden wandern von Kanal zu Kanal. Wenn beispielsweise ein Gespräch mit einem Chatbot auf einer Website beginnt, kann es am Telefon mit einem Mitarbeiter weitergeführt werden.





„Die Möglichkeit, nahtlos zwischen mehreren Kanälen zu wechseln, ist nicht nur eine Funktion. Sie steht im Mittelpunkt bedeutungsvoller Verknüpfungen und eröffnet eine Welt, in der Unternehmen und Kunden mühelos miteinander interagieren. Silos werden aufgebrochen und ein vollständig integriertes Kommunikationserlebnis wird gefördert.“

Julia Fraser, EVP Doppelkontinent Amerika, Sinch



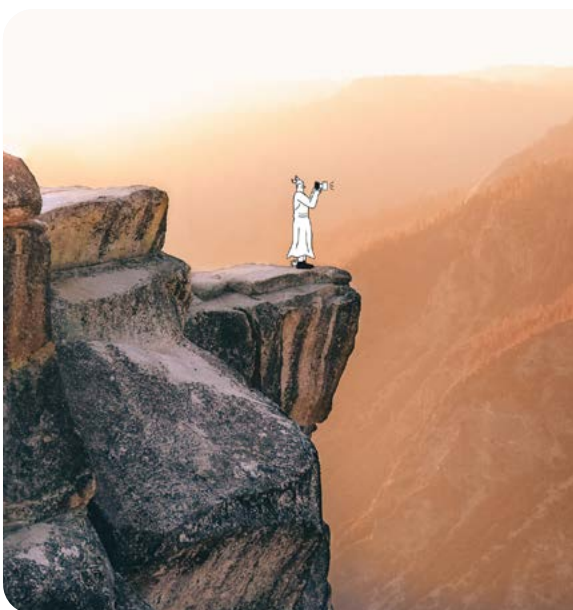
Entdecken Sie die Omnichannel-Möglichkeiten

Für viele Unternehmen ist Omnichannel-Kommunikation das nächste große Ding. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, finden Sie bei den Experten von Sinch zahlreiche Artikel, Leitfäden und Kundenberichte:

[Omnichannel vs. Multichannel](#) – Ergründen Sie die Vor- und Nachteile dieser beiden Kommunikationsansätze und finden Sie heraus, ob Omnichannel das Richtige für Ihr Unternehmen ist.

[Was ist Omnichannel-Einzelhandel?](#) – Entdecken Sie, wie ein Omnichannel-Erlebnis für Einzelhandelskunden funktioniert. Entwickeln Sie mithilfe dieses umfassenden Leitfadens eine Omnichannel-Einzelhandelsstrategie für ein zusammenhängendes Einkaufserlebnis.

[Omnichannel-Kundenservice](#) – Nahtlose Kommunikation verbessert das Kundenerlebnis und steigert die Effizienz innerhalb des Unternehmens. Erfahren Sie mehr darüber, warum Omnichannel für beide Seiten ein Gewinn ist.



LEITFADEN

Die Omnichannel-Customer-Journey

Was haben Ihre Kunden mit Luke Skywalker und Harry Potter gemeinsam? Beide sind Helden, die im Zentrum ihrer eigenen Geschichten stehen. Entdecken Sie, welche Rolle Ihr Unternehmen spielt, während Sie Ihre Kunden auf ihrer Heldenreise mit einer Omnichannel-Strategie zu einem Happy End führen.

Helfen Sie Ihren Helden



FAZIT

Abschließende Gedanken zur E-Mail-Interaktion

Nachdem Sie nun einige Erkenntnisse darüber gewonnen haben, wie Verbraucher E-Mails und anderen Formen der Markenkommunikation nutzen, ist es an der Zeit, diese Erkenntnisse auf Ihre Strategie anzuwenden. Jedes Unternehmen ist einzigartig. Jede E-Mail-Liste reagiert anders. Trotzdem gibt es wichtige Best Practices, die für alle gelten. **Als E-Mail-Marketer müssen wir sicherstellen, dass alles, was wir versenden, erwartet, persönlich und relevant ist.**

Was als erstes zu tun ist:

1. Keine E-Mail-Liste ohne Zustimmung

Wer nicht darum gebeten hat, E-Mails von Ihnen zu bekommen, wird auch nicht mit ihnen interagieren. Stellen Sie vor dem Versand sicher, dass Sie die Zustimmung jedes Kontaktes einholen, den Sie zu Ihrer Liste hinzufügen. Erstellen Sie [E-Mail-Anmeldeformulare](#), die Website-Besucher zu Abonnenten machen, und [nutzen Sie ein Double-Opt-in-Verfahren](#), bei dem Ihre Abonnenten erneut bestätigen, dass sie Ihre Kommunikation erhalten möchten.

2. Geben Sie Verbrauchern, was sie wollen

Unsere Umfrage ergab, dass das Versprechen von Angeboten und Rabatten für viele Verbraucher ein wichtiger Motivationsfaktor ist. Bauen Sie Angebote und Rabatte strategisch ein, um Ihre Liste zu erweitern, Ihre [Öffnungsrate zu steigern](#) sowie höhere Klick- und [Konversionsraten](#) von E-Mail-Kampagnen zu erzielen.

3. Bleiben Sie zwischen Käufen in Verbindung

Während Sonderaktionen den Umsatz ankurbeln, gibt es auch zwischen den Käufen viele Möglichkeiten, mit den Abonnenten zu interagieren. Versenden Sie einen regelmäßigen [E-Mail-Newsletter](#) mit Artikeln, Unternehmensneuigkeiten und anderen Informationen. Versorgen Sie Kunden mit hilfreichen Tipps. Verbraucher sagen auch, dass sie im Posteingang gerne über Wettbewerbe und Werbegeschenke informiert werden.

4. Priorisieren Sie Inbox Placement

Tun Sie alles dafür, [nicht als Spam eingestuft zu werden](#). Die E-Mail-Interaktion aufrechtzuerhalten, ist kein Kinderspiel. Da sollte wenigstens die Zustellbarkeit gesichert sein. Sie wissen ja, dass sich Ihre Interaktionsraten auf Ihre Absender-Reputation auswirken. Stellen Sie daher sicher, dass Ihre Spam-Beschwerderate unter 0,1 % bleibt, um [die neuen Richtlinien für Versender](#) zu erfüllen.



5. Machen Sie A/B-Tests, um Ihre Performance zu verbessern

Experimentieren Sie mit E-Mail-Design und Copywriting, um herauszufinden, was die beste Interaktion bringt. [A/B-Tests](#) von Elementen wie [Betreffzeilen](#), CTAs, Angeboten und Bildern helfen Ihnen, Ihre E-Mail-Kampagnen zu optimieren.

6. Nutzen Sie Segmentierung und Personalisierung für mehr Relevanz

Ihre Abonnenten interagieren sehr viel wahrscheinlicher mit E-Mail-Kampagnen, die sich so anfühlen, als wären sie nur für sie bestimmt. Mithilfe der [Listensegmentierung](#) können Sie gezielt bestimmte Verbrauchergruppen ansprechen. [Personalisierte E-Mails](#) sind wirkungsvoll, und wenn Sie nicht nur den Namen in der Betreffzeile nennen, können Sie noch relevantere Kampagnen ausspielen.

7. Erfüllen Sie die Kommunikationsbedürfnisse Ihrer Kunden

Ihre E-Mail-Strategie dient dazu, Menschen ein ideales [Kundenerlebnis](#) zu bieten. Neben Newslettern und Werbeaktionen ist E-Mail ein wichtiger Kanal für Informations- und [Transaktionsnachrichten](#). Eine kundenorientierte Kommunikationsstrategie kann auch bedeuten, dass Sie über den E-Mail-Posteingang hinaus nach Möglichkeiten der Kontaktaufnahme suchen sollten.



„E-Mail-Marketing ist eine der besten Möglichkeiten, Ihre Kunden kennenzulernen. Indem Sie beobachten, wie die Menschen mit dem interagieren, was Sie versenden, erfahren Sie so viel über ihre Bedürfnisse, Interessen und Motivationen. Egal, wie Ihre E-Mail-Interaktionsrate gerade aussieht, sollten Sie stets daran arbeiten, sie zu steigern. Am effektivsten erreichen Sie dies, indem Sie weiterhin Mehrwerte liefern und mit jedem Versand etwas dazulernen.“

Julia Ritter, Führungskraft im Bereich E-Mail-Marketing, Sinch Mailjet



So unterstützt Sie Sinch Mailjet

Sinch Mailjet erlaubt Versendern jeglicher Art, mit Menschen über den Posteingang und darüber hinaus in Verbindung zu treten. Wir sind weit mehr als eine Plattform für den E-Mail-Versand. Hier ist eine kleine Auswahl von Möglichkeiten, wie wir sinnvolle Kommunikation unterstützen:

Bauen Sie Ihre E-Mail-Liste auf

Eine E-Mail-Liste aufzubauen gehört mit zu den besten Möglichkeiten, den Umsatz zu steigern. Was E-Mail-Listen angeht, kennen wir den richtigen Weg zum Erfolg. Die Anmeldeformulare von Sinch Mailjet sind derart konzipiert, dass Interessenten sich angesprochen fühlen und Ihnen die benötigten Kontaktdaten in Einklang mit [branchenführender Sicherheit und Compliance bereitstellen](#). Erledigen Sie alles einfach per Drag-and-drop.

Entdecken Sie den Form-Editor von Mailjet

Lassen Sie sich von KI helfen

Wenn Sie Inspiration suchen und für neue Formen der Ideenfindung offen sind, können Sie mit Sinch Mailjet die Vorteile der generativen künstlichen Intelligenz nutzen, um die Arbeit zu erledigen. Ganz gleich, ob Sie aussagekräftigere Betreffzeilen oder einen überzeugenden E-Mail-Text schreiben möchten, unsere Plattform ist für Ihren KI-gestützten Kreativitätsschub ausgestattet.

Erfahren Sie mehr über die KI-Lösungen von Mailjet

Erstellen Sie ansprechende E-Mails

Unabhängig davon, ob Sie Ihre E-Mails von Grund auf selber programmieren oder eine unserer [individualisierbaren E-Mail-Vorlagen](#) verwenden, bietet Sinch Mailjet eine intuitive Lösung für die Erstellung von E-Mail-Kampagnen. Ihre responsiven E-Mails werden auf jedem Bildschirm großartig aussehen und Ihre Abonnenten werden von den prägnanten Designs beeindruckt sein.

Testen Sie den E-Mail-Editor von Mailjet

Und es werden immer mehr Tools...

Sinch Mailjet bietet außerdem fortschrittliche Funktionen, die Marketern helfen, ihre E-Mail-Kampagnen zu optimieren und zu messen.

- [Segmentierung und Personalisierung](#) für die Zustellung relevanter E-Mails
- [A/B-Tests](#) zur Verbesserung der E-Mail-Performance
- [E-Mail-Automatisierung](#) zur Kommunikationsoptimierung
- [Statistiken](#) zum Messen Ihres Erfolgs mithilfe von E-Mail-Analysen

Bereit für Ihre Reise mit Sinch Mailjet? Beginnen Sie kostenlos und wachsen Sie, wenn Sie soweit sind.

Jetzt mit Sinch Mailjet loslegen



Über die Umfrage

Sinch Mailjet hat mit dem Team von Alchemer zusammengearbeitet, um Zugang zu einem benutzerdefinierten Panel von Verbrauchern in den USA, im UK, in Frankreich, Deutschland und Spanien zu erhalten. Die Umfrage wurde mit insgesamt 2 072 Teilnehmern am 26. und 27. September 2023 durchgeführt. Aus Rundungsgründen kann die Summe der Prozentsätze in bestimmten Umfrageergebnissen um 0,1 % über oder unter 100 % liegen.

Land

- USA: 28,9 % (599)
- UK: 20,4 % (429)
- Frankreich: 16,8 % (349)
- Deutschland: 16,9 % (351)
- Spanien: 16,9 % (350)

Geschlecht

- Weiblich: 57,8 % (1 197)
- Männlich: 40,6 % (842)
- Nicht-binär: 1,2 % (24)
- Ich möchte nicht antworten: 0,4 % (9)

Alter

- 19 oder jünger: 2,4 % (50)
- 20 bis 29: 12,2 % (253)
- 30 bis 39: 22,4 % (465)
- 40 bis 49: 23,8 % (493)
- 50 bis 59: 19,4 % (403)
- 60 oder älter: 19,7 % (408)





Mehr als 40 000 Unternehmen auf der ganzen Welt nutzen Sinch Mailjet, um die Beziehungen zu Kunden und Abonnenten zu stärken und ihr Geschäft durch E-Mail-Marketing auszubauen. Unternehmen wie Microsoft, Kia Motors und Spiegel Online vertrauen auf Mailjet, um jedes Jahr Milliarden von E-Mails zu versenden. Mailjet kombiniert einen intuitiven Drag-and-drop-E-Mail-Kampagnenbuilder mit benutzerfreundlichen Zustellbarkeitsfunktionen, um Unternehmen bei der Erstellung und dem Versand von ansprechenden E-Mails zu unterstützen, ohne eine einzige Zeile Code programmieren zu müssen.

Mailjet wurde 2010 in Paris gegründet und hat Niederlassungen in Technologiezentren auf der ganzen Welt, darunter in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und den USA. Mailjet ist stolz darauf, Teil von **Sinch** zu sein, einem führenden Anbieter von CPaaS (Kommunikationsplattform als Service), der Messaging-, Sprach- und Videokommunikationslösungen für einen großen globalen Kundenstamm anbietet. Mailjet ist sowohl ISO 27001-zertifiziert und DSGVO-konform und bietet seinen Kunden so ein Höchstmaß an Datensicherheit und Datenschutz.

Weitere Informationen finden Sie unter mailjet.com/de.

