

DACH-Studie zeigt Erwartungen an Newsletter aus Konsumentensicht

- **United Internet Media analysiert die Newsletter-Nutzung der WEB.DE und GMX User in Deutschland, Österreich und Schweiz**
- **Umsatzpotenzial: Mehr als ein Drittel der Leser hat bereits nach einem Klick in der Nachricht ein Angebot gekauft**
- **Verständliche Formulierungen sind in allen drei Ländern für einen guten Newsletter am wichtigsten**

Karlsruhe, 19.06.2019 Der Umgang mit E-Mail-Newslettern unterscheidet sich im DACH-Raum je nach Land deutlich. So erhalten Deutsche am häufigsten Nachrichten von Unternehmen, Dienstleistern, Vereinen oder Behörden: Fast zwei Drittel der Empfänger mehrmals täglich. Dafür liegen die Österreicher hinsichtlich der Lesefrequenz vorne: Knapp 60 Prozent der Empfänger in Österreich lesen mindestens einmal pro Woche Newsletter. Die Schweizer nutzen elektronische Nachrichten von Unternehmen im Vergleich zu den Deutschen und Österreichern vermehrt in den Abendstunden zwischen 20 und 23 Uhr.

Diese und weitere Besonderheiten in den jeweiligen Ländern hat United Internet Media in der Studie „Deep Dive: Newsletter-Nutzung im DACH-Raum“ untersucht. United Internet Media befragte dazu rund 2400 Personen auf seinen FreeMail-Portalen WEB.DE und GMX: je 800 in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die in der Studie gewonnenen Erkenntnisse belegen die Relevanz der Unternehmensnachrichten im Alltag und ihre Rolle im Kaufprozess. Aus den Ergebnissen lassen sich für Werbetreibende konkrete Empfehlungen für die Newsletter-Gestaltung ableiten.

Newsletter werden am liebsten auf dem Smartphone gelesen

Newsletter sind relevant, das zeigt sich in der hohen Nutzung im DACH-Raum: Circa 70 Prozent der Befragten haben sich im Durchschnitt für Newsletter registriert, knapp drei Viertel der Registrierten lesen sie auch. In allen drei Ländern werden Newsletter von rund 70 Prozent der Leser am liebsten auf dem Smartphone abgerufen. Die meisten Unternehmensnachrichten werden im DACH-Raum aus den Branchen Mode (D: 69 %, AT: 61%, CH: 65%) und Reise/Tourismus (D: 66%, AT: 69%, CH: 68%) angefordert. Im Ländervergleich zeigt sich, dass die deutschen Empfänger eher Newsletter zu Finanzen bzw. Versicherungen (53%) bekommen als die Empfänger in Österreich (39%) und der Schweiz (46%). Auch Newsletter aus der Automobilbranche werden in Deutschland (39%) eher abonniert als in den beiden Nachbarländern (AT: 31%, CH: 30%). Die Schweizer (40%) lassen sich vermehrt von ihren Vereinen und Verbänden durch elektronische Rundschreiben informieren (DE: 34%, AT: 35%).

Exklusive Rabatte für Newsletter-Abonnenten animieren zum Kauf

Im Kaufprozess spielen Newsletter eine relevante Rolle und haben entsprechendes Umsatzpotenzial: Circa 70 Prozent der deutschen und österreichischen Newsletter-Leser nutzen die Unternehmensnachrichten während des Kaufprozesses, in der Schweiz sind es mit 62 Prozent etwas weniger. Die elektronische Post wirkt sich auf das Nutzerverhalten aus: Mehr als ein Drittel der Newsletter-Leser im DACH-Raum geben an, dass sie schon einmal direkt nach dem Klick auf ein Angebot im Newsletter dieses auch gekauft haben. Besonders attraktiv für den Kaufabschluss sind in Deutschland (34%) und Österreich (36%) Angebote oder Rabatte, die exklusiv nur den Newsletter-Abonnenten bereitgestellt werden. In der Schweiz ist das nur für ein Viertel ein Kaufgrund.

Die Studie zeigt, worauf es bei der Konzeption der Inhalte und der Gestaltung der Mailings ankommt: In den verschiedenen Phasen der Customer Journey gibt es unterschiedliche Schwerpunkte bei der Device-Nutzung: In der Inspirationsphase werden die Nachrichten eher auf mobilen Endgeräten (75%) verwendet, kurz vor der Bestellung und beim Kaufabschluss verstärkt auf stationären Geräten wie Laptop und Desktop-PC (ca. 65%). „Die Studie liefert wichtige Erkenntnisse, wie Versender ihre Mailings verbessern können: Beispielsweise die

Anpassung an Versandtermin und Endgerät. Um zu inspirieren und sozusagen Appetit zu machen, sollten die Newsletter für mobile Geräte optimiert sein. Geht es dann konkret um den Kauf, müssen Optik und Inhalt die Stärken des großen Bildschirms nutzen“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media. Nicht zuletzt geht es um die länderspezifische Anpassung: „Zwar gibt es viele Ähnlichkeiten. Wer aber die feinen Stellschrauben drehen will, der sollte seine Kampagnen für jedes Land anpassen“, sagt Giese.

Was Nutzer wollen – Rabatte, Informationen zu neuen Produkten und Einladungen zu Events

Nicht jedes Mailing trifft den Geschmack der Konsumenten: Newsletter-Leser in Deutschland (61%), Österreich (66%) und Schweiz (52%) entwickeln aber ein großes Interesse, wenn darin Sonderangebote oder Rabatte enthalten sind. Zudem machen Informationen über neue Produkte und Angebote des Versenders den Inhalt attraktiv. Das finden 55 Prozent der Deutschen, 64 Prozent der Österreicher und 53 Prozent der Schweizer Newsletter-Leser. An dritter Stelle stehen Einladungen und Informationen zu Veranstaltungen. Diese werden insbesondere von den Österreichern (38%) gerne empfangen.

Der DACH-Raum ist sich einig: Verständlichkeit ist für einen guten Newsletter am wichtigsten

Hinsichtlich der Erwartungen an einen guten Newsletter zeigt sich, dass mit über 60 Prozent in allen drei Ländern verständliche Formulierungen am wichtigsten sind. Um die Empfänger zum Lesen zu bewegen, zählt vor allem der erste Eindruck: die Betreffzeile. Als wichtigstes Kriterium für eine gute Betreffzeile wird in allen Ländern die eindeutige Beschreibung des Inhaltes genannt (DE: 63%, AT: 66%, CH: 57%). Außerdem sollte die Betreffzeile komplett lesbar sein und nicht abgeschnitten, sagen im Schnitt 40 Prozent der Befragten. Knapp ein Viertel der deutschen Newsletter-Leser wünscht sich außerdem eine persönliche Anrede im Betreff. Das ist mehr als in Österreich und Schweiz (jeweils 15%). Im Ländervergleich sprechen sich die Österreicher eher für auffällige Elemente wie Emojis (11%) in der Betreffzeile aus als die deutschen Leser (6%).

Bei der Anrede mögen es die Newsletter-Leser eher förmlich: 42 Prozent der Deutschen und 39 Prozent der Österreicher erwarten das Siezen, bei den Schweizern sind es mit 30 Prozent etwas weniger. Für die Du-Anrede sprechen sich nur rund 15 Prozent der Newsletter-Leser in allen drei Ländern aus. Den übrigen Befragten ist es egal, wie Versender sie adressieren.

Intelligentes Postfach hilft beim Filtern und Sortieren der Nachrichten

Auch die Übersicht im Postfach lässt sich optimieren. Mehr als jeder zweite Newsletter-Empfänger im DACH-Raum filtert oder sortiert seine Newsletter nicht, jeder Fünfte nimmt eine manuelle Sortierung vor und 15 Prozent verwenden automatische Filterungsregeln. Doch nun sorgt Künstliche Intelligenz für Ordnung: Für elektronische Rundschreiben stellen WEB.DE und GMX ihren Nutzern das Intelligente Postfach zur Seite.

Zum Auftakt startete im Mai für über 30 Millionen WEB.DE und GMX Nutzer die „Paketverfolgung“: Das Feature erkennt Service-E-Mails mit Shopping-Bezug und sortiert diese – mit der Zustimmung des Nutzers – direkt im Postfach in eine eigene Kategorie. Das Intelligente Postfach wird mit weiteren Funktionen ausgebaut.

Studiensteckbrief

Name der Studie: Deep Dive: Newsletter-Nutzung im DACH-Raum

Erscheinungsdatum: Juni 2019

Stichprobe: gesamt n=2402, Deutschland n=801, Österreich n=800, Schweiz: Schweiz n=801; Männer: 45%, Frauen: 55%

Zielgruppe: WEB.DE und GMX Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Erhebungsmethode: On-Site Befragung

Erhebungszeitraum: 15. Januar 2019 bis 11. Februar 2019

Bezug: kostenloser Download unter United-internet-media.de

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 38,96 Millionen Unique Usern im Monat (agof daily digital facts 2019-05) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg

bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 300 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH

Kay Städele

Senior PR Manager

Brauerstr. 48

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de