

DEEP DIVE: NEWSLETTER-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

Online-Befragung unter WEB.DE und GMX Usern
in Deutschland 2022



Thema

- Insights zur Newsletter-Nutzung von WEB.DE und GMX Usern in Deutschland
- Eigenschaften eines guten Newsletters aus Sicht der Nutzenden
- Rolle von Newslettern im Kaufprozess
- Entwicklungen 2019 vs. 2022

Methodik & Zeitraum

- On-Site-Befragung von WEB.DE und GMX Usern
- Befragungszeitraum: 21.03.2022 – 06.06.2022

Stichprobe

- n=922 Befragte
- 16 Jahre und älter

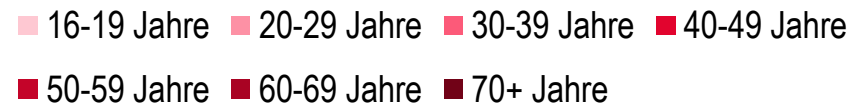
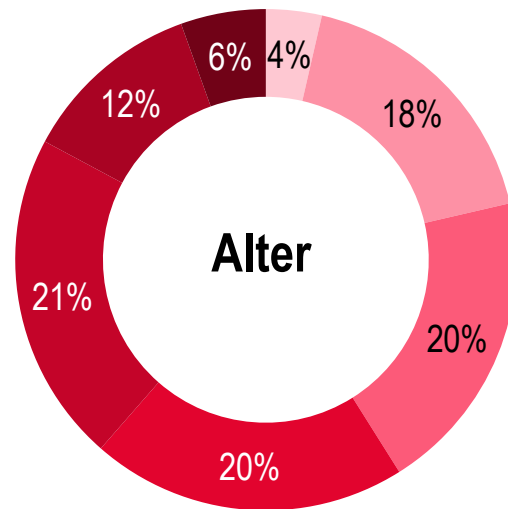


Zielgruppe

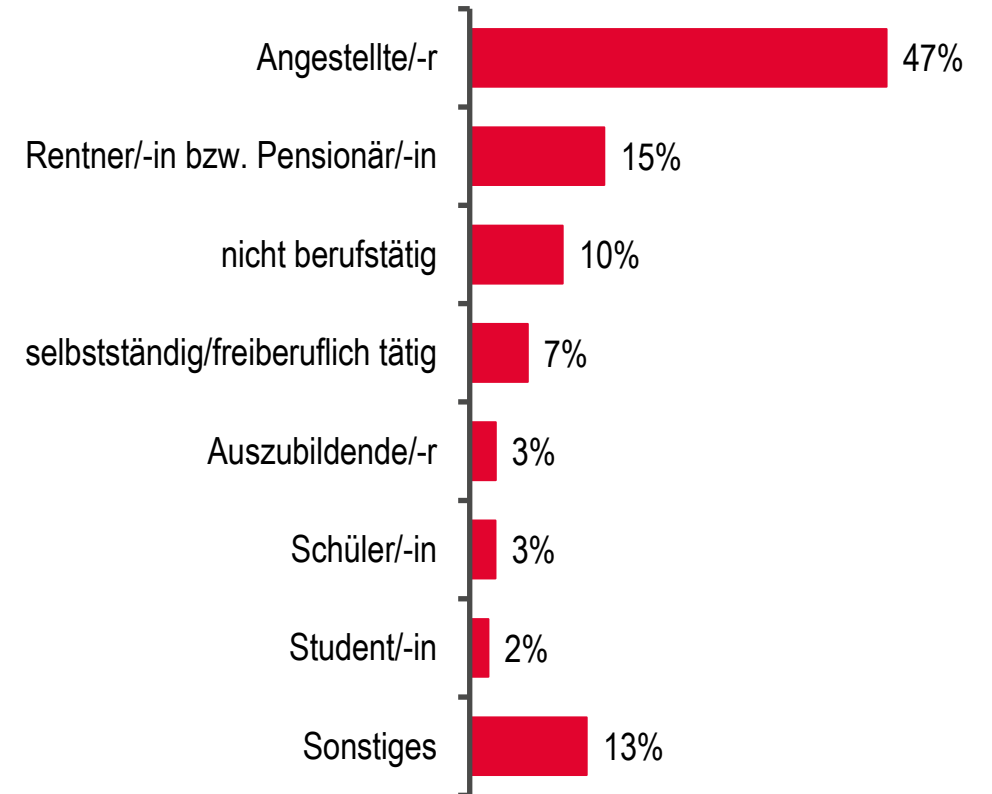
- WEB.DE und GMX User
- Daten gewichtet (kreuzquotiert nach Alter & Geschlecht) nach den agof daily digital facts 2021-11



Geschlecht



Berufliche Tätigkeit



Die Sicht der Nutzenden liefert wertvolle Insights zum Thema Newsletter-Marketing

- Typischerweise wird im Newsletter-Marketing der Erfolg von Kampagnen mit harten Kennzahlen gemessen.
- Kennzahlen wie Öffnungsraten können als Orientierung dienen, welche Newsletter gut oder weniger gut bei den Empfängerinnen und Empfängern ankommen und wie die Kampagne optimiert werden kann.
- Die Betrachtung von Newsletter-Marketing aus der Perspektive der Nutzenden durch die Befragung von WEB.DE und GMX Usern liefert weitere wertvolle Insights darüber, was sich Personen von einem guten Newsletter wünschen.



Welche Inhalte und Themen sind bei Newslettern relevant?

Was macht aus Sicht der Nutzenden einen guten Newsletter aus?

Welche Rolle spielen Newsletter im Kaufprozess?

Studie mit Fokus auf der Sicht der WEB.DE und GMX User, um Insights im Bereich Newsletter-Marketing zu erhalten.

Key Insights

Newsletter-Nutzung



Höhere Relevanz:
Der Anteil der Lesenden sowie die Lesehäufigkeit von Newslettern ist angestiegen.



Mobile Nutzung dominiert:
Das Smartphone baut seinen Vorsprung als beliebtestes Device, um Newsletter zu lesen, weiter aus.



Shops & Redaktionelles beliebt:
Die Mehrheit der Newsletter stammt von Shops, die Hälfte erhält redaktionelle Newsletter.

Newsletter im Kaufprozess



Kauf nach Klick:
Mehr als ein Drittel der Newsletter-Lesenden hat schon einmal unmittelbar nach dem Klick auf ein Angebot im Newsletter gekauft.



Exklusivität & Zeitdruck:
Frauen bewegen am ehesten exklusive Angebote und Rabatte zum Kauf aus dem Newsletter heraus, bei Männern locken zeitlich begrenzte Angebote.

Ein guter Newsletter – die Basis für die Newsletter-Nutzung



Der erste Eindruck zählt:
Mit einer eindeutigen und komplett lesbaren Betreffzeile kann beim ersten Eindruck gepunktet werden.



Content ist King:
Newsletter werden am häufigsten abonniert, um über Neuigkeiten informiert zu werden, und abbestellt, wenn die Inhalte nicht mehr interessant sind.



Neuheiten & Angebote wecken Interesse:
Informationen über neue Produkte und Angebote sowie Sonderangebote und Rabatte sind die interessantesten Newsletter-Inhalte.



Interessant & verständlich:
Interessante Inhalte und verständliche Formulierungen sind den Befragten für einen guten Newsletter am wichtigsten.

Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird in der Darstellung der Einzelergebnisse auf den Zusatz „WEB.DE / GMX User“ jeweils verzichtet.

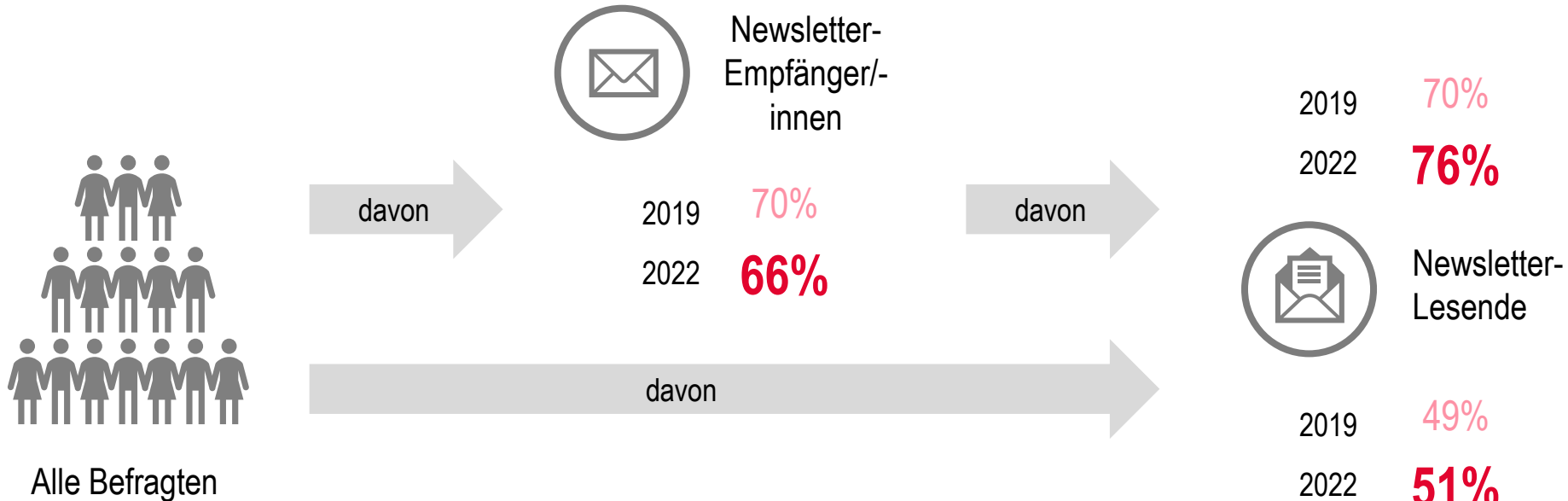
Quelle: United Internet Media, 2022

NEWSLETTER-NUTZUNG



Höhere Relevanz: Der Anteil an Befragten, die ihre Newsletter auch lesen, ist angestiegen

Empfang und Lesen von Newslettern



Rund zwei Drittel der Befragten empfangen Newsletter.
Der Anteil derjenigen, die ihre Newsletter auch lesen, ist gestiegen.
Auch insgesamt zeigt sich, dass **unter allen Befragten ein Anstieg der Newsletter-Lesenden** zu verzeichnen ist.

Basis: Gesamt (2022: n=922, 2019: n=801) bzw. Newsletter-Empfänger/-innen (2022: n=611, 2019: n=561)

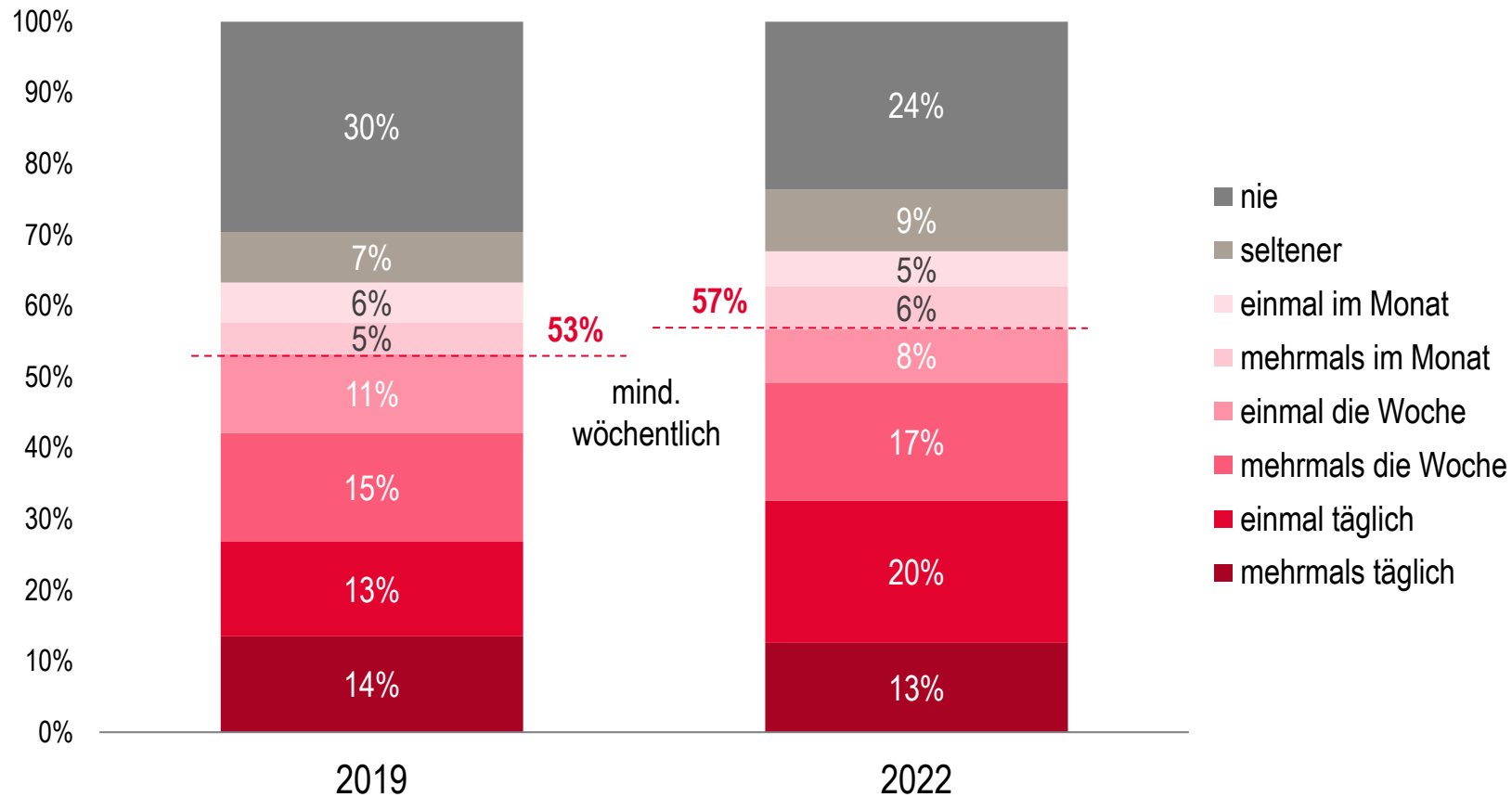
Frage: Newsletter-Registrierung: Ganz generell: Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto? Bitte schätzen Sie, wenn Sie sich nicht sicher sind.

Frage: Newsletter-Lesen: Wie häufig lesen Sie Newsletter?

Quelle: United Internet Media, 2022

Newsletter werden zudem häufiger gelesen: 57% derjenigen, die Newsletter empfangen, lesen diese mindestens wöchentlich

Häufigkeit des Lesens von Newslettern



Basis: Newsletter-Empfänger/-innen (2022: n=611, 2019: n=561)

Frage: Wie häufig lesen Sie Newsletter? (1 – mehrmals täglich bis 8 – nie)

Quelle: United Internet Media, 2022

Mode ist weiterhin der häufigste Themenbereich, Newsletter zu Medien und Finanzen haben an Relevanz gewonnen

Top-3-Ranking: Newsletter nach Themenbereichen

2019

Mode & Accessoires



1

Reise & Tourismus



2

Medien & Unterhaltung



3

2022

Mode & Accessoires



Medien & Unterhaltung



Finanzen & Versicherungen



Basis: Newsletter-Empfänger/-innen (2022: n=611, 2019: n=561)

Frage: Zu welchen der folgenden Themenbereiche erhalten Sie einen oder mehrere Newsletter?

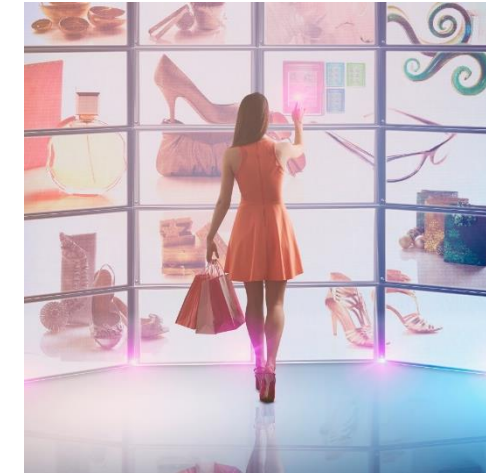
Quelle: United Internet Media, 2022



FOKUS: Newsletter-Lesende

Die Mehrheit der Newsletter stammt von Shops, die Hälfte der Lesenden erhält redaktionelle Newsletter

Newsletter-Kategorien



„Banken“

„Werbung“

„Fachinformationen“

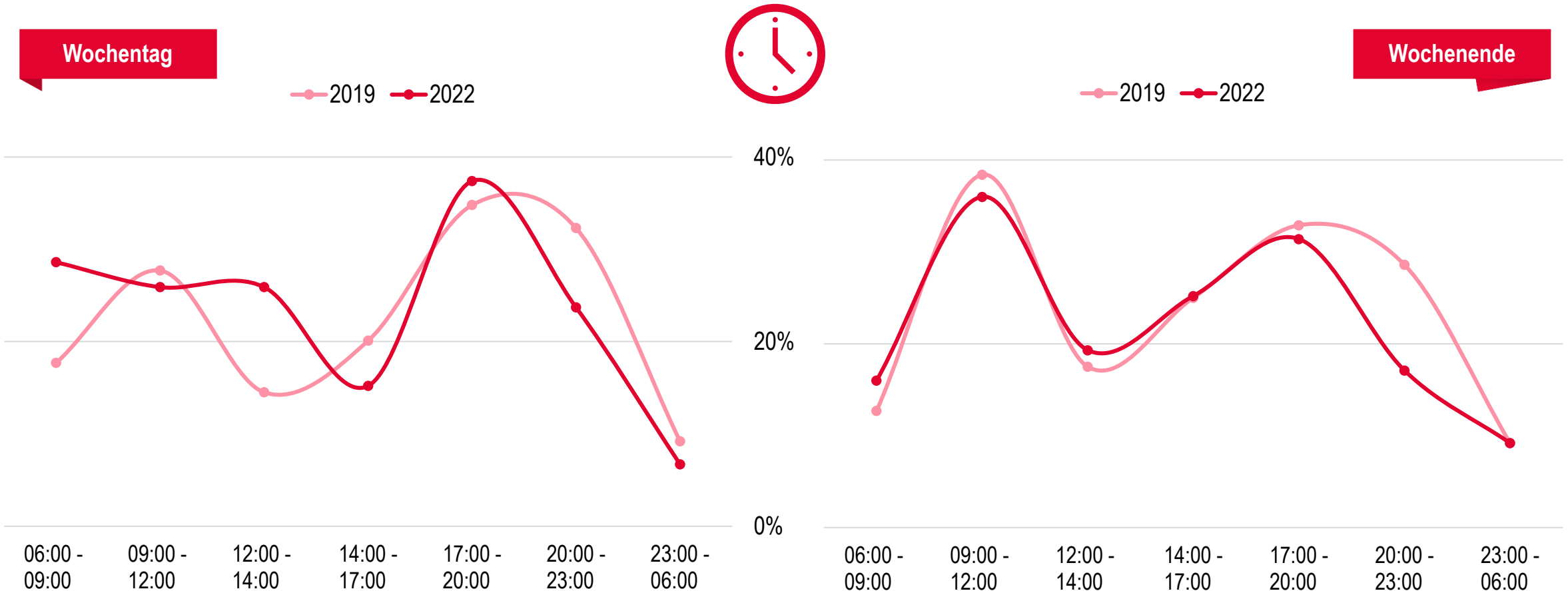
Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467)

Frage: Welche der folgenden Arten von Newsletter erhalten Sie? (erstmalig abgefragt 2022)

Quelle: United Internet Media, 2022

**An Wochentagen hat sich die Nutzung neben dem Abendhoch stärker auf den Vormittag verlagert.
Am Wochenende zeigt sich wie bei der letzten Befragung ein Nutzungshoch am Vormittag**

Newsletter-Nutzung nach Tageszeit



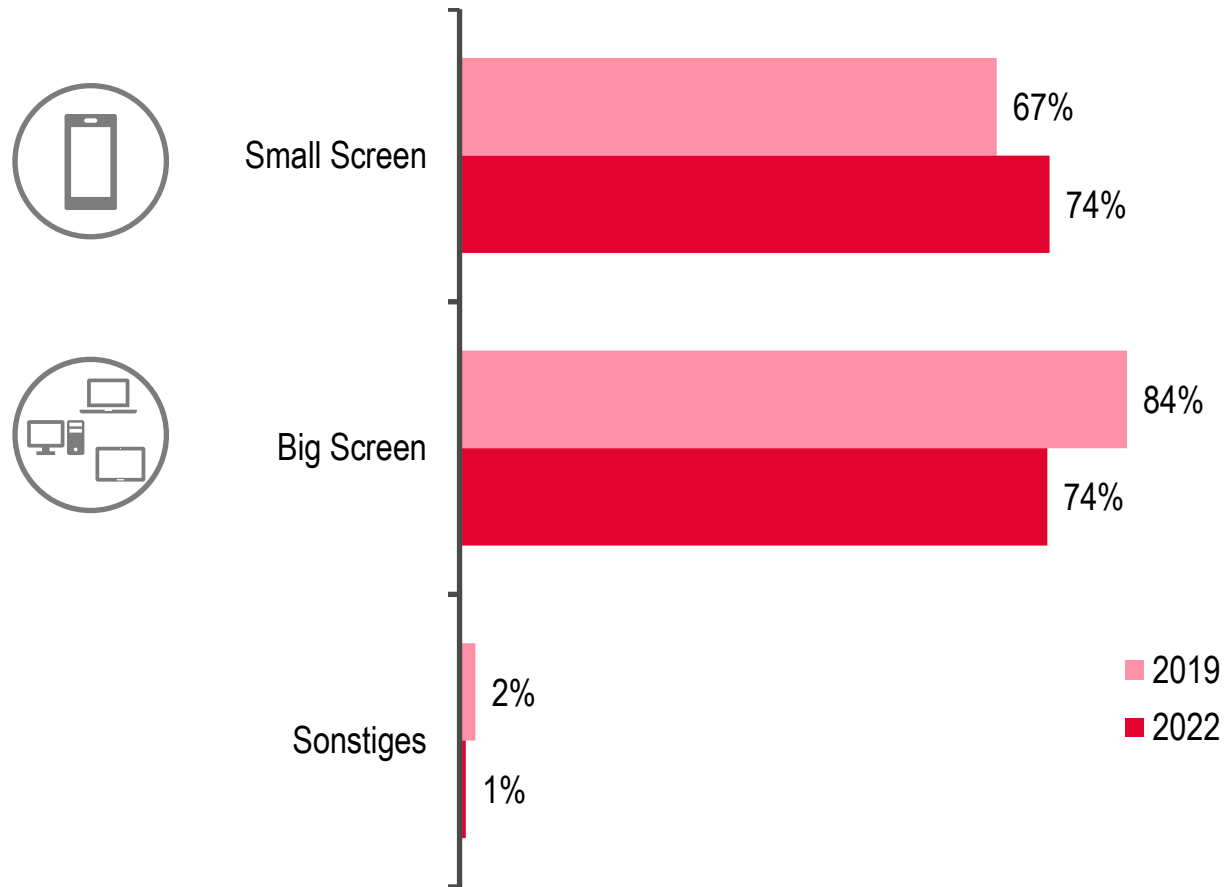
Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395)

Frage: Zu welchen der folgenden Tageszeiten lesen Sie hauptsächlich Newsletter in Ihrem privaten E-Mail-Konto (1) an einem durchschnittlichen Wochentag (2) an einem durchschnittlichen Tag am Wochenende? (Mehrfachwahl)

Quelle: United Internet Media, 2022

Das Smartphone hat beim Lesen von Newslettern deutlich an Relevanz gewonnen

Newsletter-Nutzung nach Device



Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395)

Frage: Auf welchen der folgenden Geräte lesen Sie Newsletter in Ihrem privaten E-Mail-Konto? (Mehrfachwahl)

Quelle: United Internet Media, 2022

Profil: Heavy Newsletter Lesende (mind. täglich) – 33% der Newsletter-Lesenden

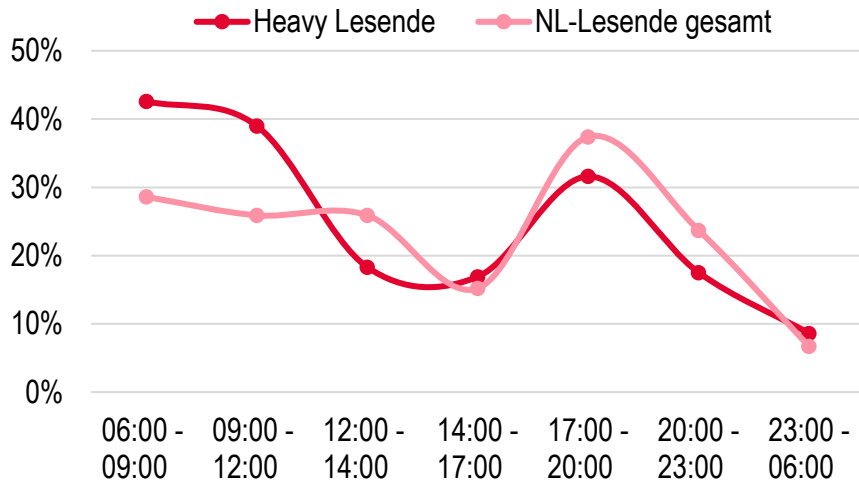


26% (vs. 21% NL-Lesende gesamt)
erhalten mehr als 20 Newsletter



58% (vs. 50%)
erhalten redaktionelle Newsletter

Newsletter-Nutzung an Wochentagen



An Wochentagen findet eine verstärkte Nutzung in den **Morgenstunden** statt

76% (vs. 54%)
stimmen der Aussage zu:

„Ich lese Newsletter, um mich über verschiedene Themen zu informieren.“



50% (vs. 39%)
nutzen Newsletter im Kaufprozess, um gezielt Informationen zu suchen



45% (vs. 36%)
haben schon mal direkt aus dem Newsletter heraus gekauft

Informationen & Nachrichten

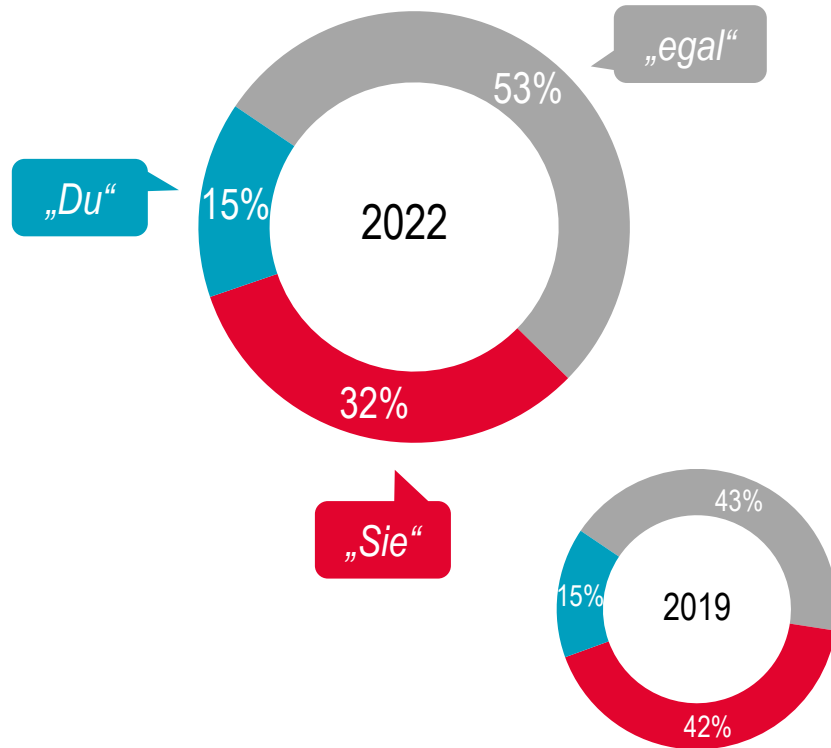
Heavy Newsletter Lesende wollen sich in erster Linie informieren. Redaktionelle Newsletter spielen eine größere Rolle und die Lesezeit hat den Schwerpunkt am Vormittag. Auch im Kaufprozess ist die Informationssuche die Hauptanwendung des Newsletters.

EIGENSCHAFTEN EINES GUTEN NEWSLETTERS AUS SICHT DER NUTZENDEN

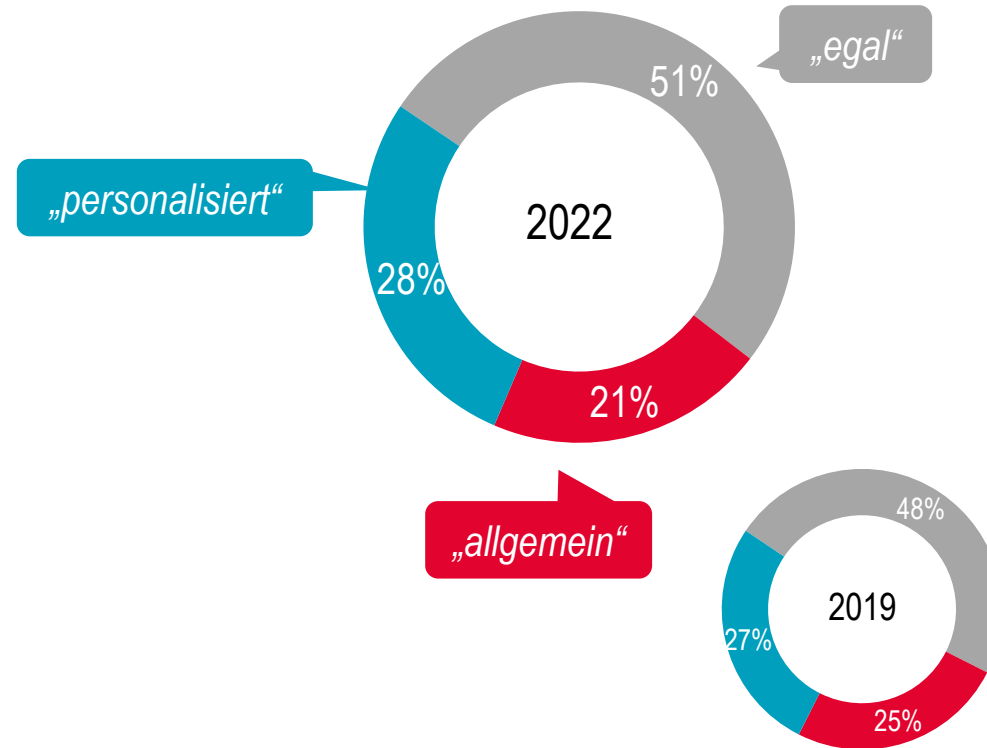


„Sie“ oder „Du“, allgemein oder personalisiert – Für die Mehrheit der Befragten spielt dies keine Rolle

Gewünschte Anrede: Sie vs. Du



Gewünschte Anrede: Allgemein vs. personalisiert



Allgemein: Lieber WEB.DE Nutzer
Personalisiert: Sehr geehrte Frau Musterfrau, Lieber Max

Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395)

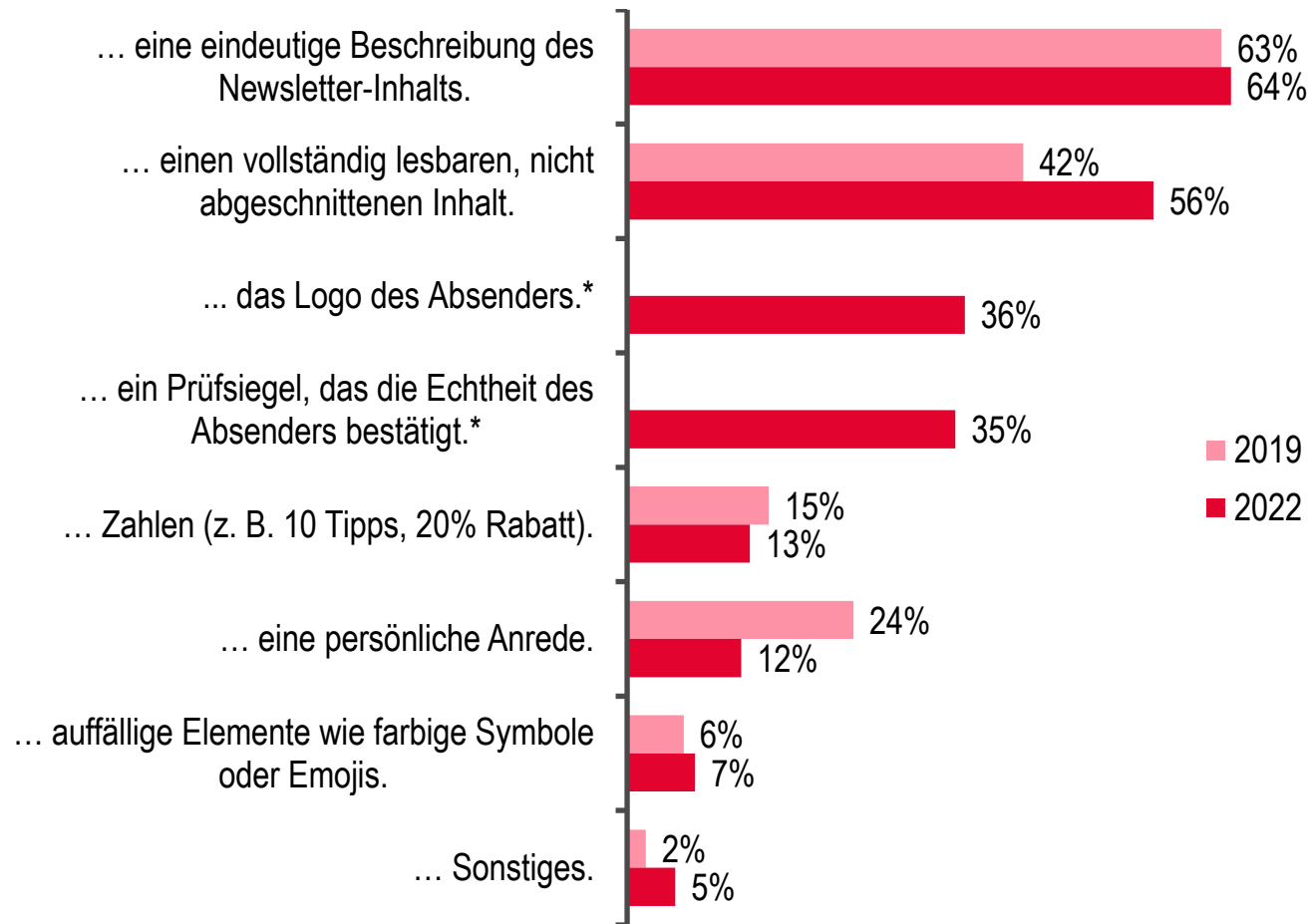
Frage: Bevorzugen Sie in Newslettern die Anrede mit „Sie“ oder mit „Du“?

Frage: Bevorzugen Sie in Newslettern die Anrede in personalisierter Form (z. B. Lieber Max, Sehr geehrte Frau Musterfrau) oder eine allgemeine Anrede (z. B. Lieber WEB.DE/GMX Nutzer)?

Quelle: United Internet Media, 2022

Eine eindeutige und komplett lesbare Betreffzeile punktet, Absenderlogo und Prüfsiegel gehören für mehr als ein Drittel zu einer guten Betreffzeile

Eine gute Betreffzeile enthält ...



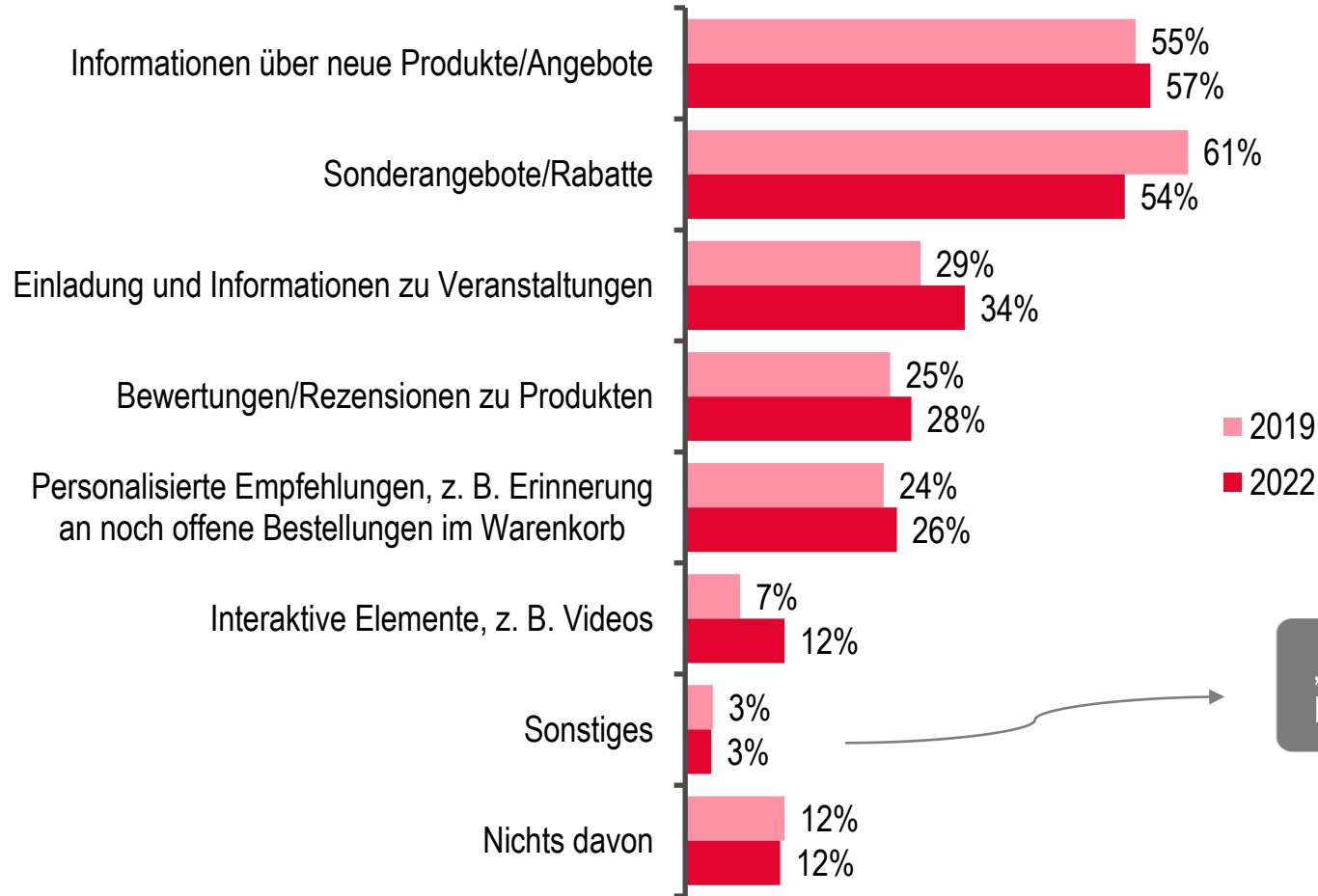
Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395)

Frage: Welche der folgenden Punkte machen für Sie eine gute Betreffzeile eines Newsletters aus? (Mehrfachwahl) *Absenderlogo und Prüfsiegel wurden 2022 erstmals abgefragt.

Quelle: United Internet Media, 2022

Neu und günstig – Am interessantesten sind in Newslettern Informationen über neue Produkte und Angebote sowie Sonderangebote und Rabatte

Interessante Newsletter-Inhalte



Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395)

Frage: Welche der folgenden Inhalte sind für Sie in einem Newsletter interessant? (Mehrfachwahl)

Quelle: United Internet Media, 2022

Interessante Inhalte, verständliche Formulierungen und Übersichtlichkeit machen einen guten Newsletter aus

Guter Newsletter – Offene Frage

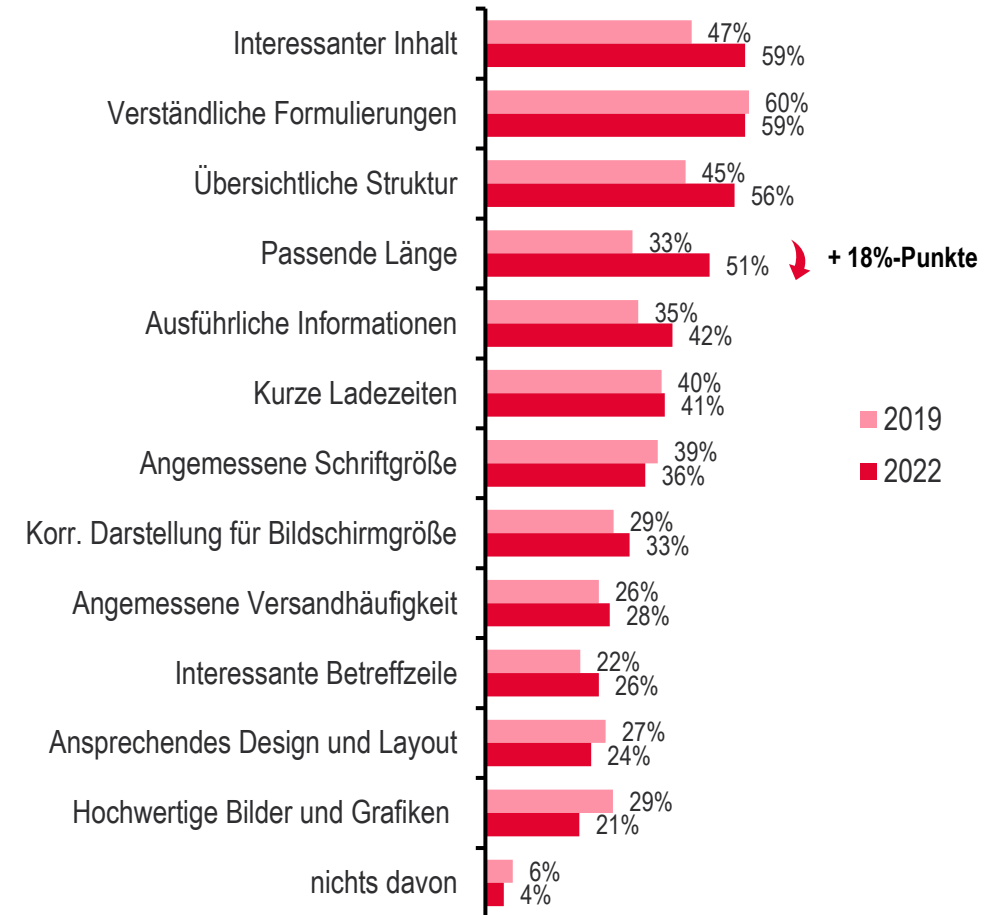
Aktuell & informativ (25%)
„aktuelle, sachliche Informationen“

Kurz & knapp (18%)
„Infos kurz und prägnant“, „klare, kurze Sätze, das Thema kurz und präzise darlegen“

Übersichtlich & strukturiert (9%)
„klar und übersichtlich“, „gut strukturiert“

Verständlich / gut lesbar (8%)
„leicht verständlich“, „Lesbarkeit“

Guter Newsletter – geschlossene Frage



Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395)

Frage: Was macht für Sie einen guten Newsletter aus?

Frage: Welche der folgenden Punkte machen für Sie einen guten Newsletter aus? (Mehrfachwahl)

Quelle: United Internet Media, 2022

Content ist King – Newsletter werden am häufigsten abonniert, um über Neuigkeiten informiert zu werden, und abbestellt, wenn die Inhalte nicht mehr interessant sind

Situationen Newsletter abonnieren



Situationen Newsletter abbestellen



Basis: Newsletter-Lesende (n=467)

Frage: In welchen Situationen abonnieren Sie in der Regel einen neuen Newsletter? (Mehrfachwahl; erstmals abgefragt 2022)

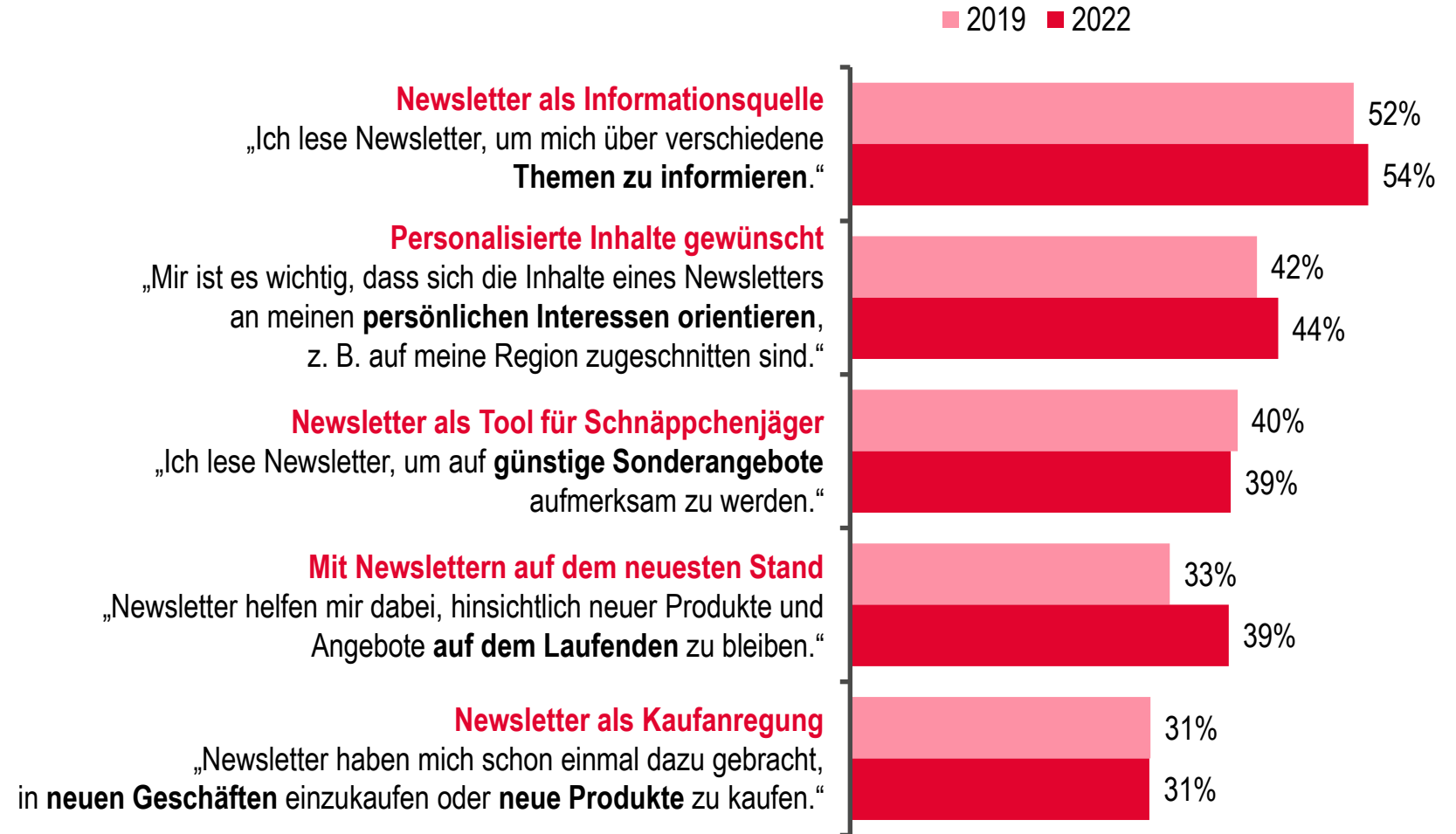
Frage: Und in welchen Situationen bestellen Sie einen Newsletter wieder ab? (Mehrfachwahl; erstmals abgefragt 2022)

Quelle: United Internet Media, 2022

NEWSLETTER IM KAUFPROZESS



Die Mehrheit der Befragten nutzt Newsletter als Informationsquelle



Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395), dargestellt sind Top-2-Werte in %

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1 – stimme voll und ganz zu bis 6 – stimme gar nicht zu)

Quelle: United Internet Media, 2022

Mehr als ein Drittel der Befragten hat bereits direkt aus dem Newsletter heraus einen Kauf abgeschlossen. Hauptgründe hierfür sind exklusive Angebote und Rabatte, die vereinfachte Bestellung gewinnt an Relevanz

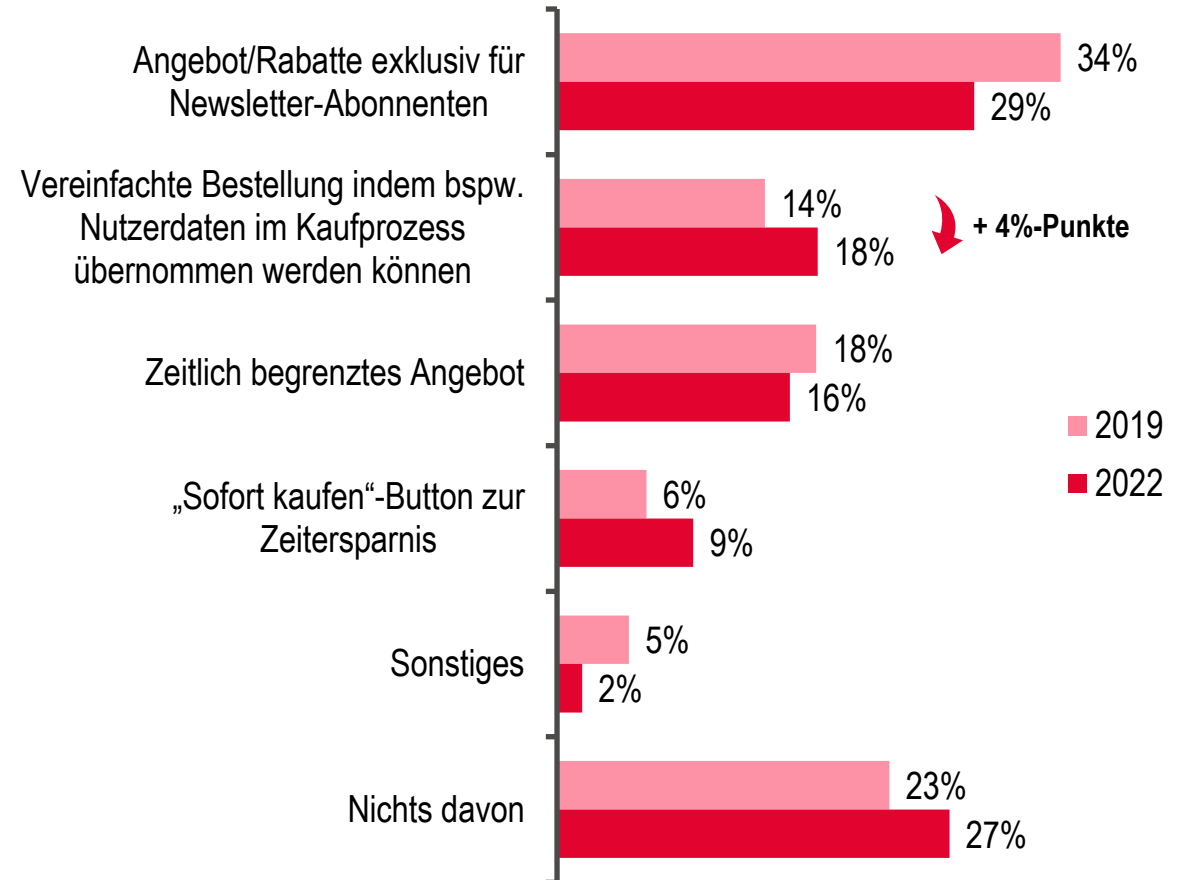
Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Ja, habe ich bereits gemacht.

2019	34%
2022	36%

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



Basis: Newsletter-Lesende (2022: n=467, 2019: n=395) bzw. Newsletter-Lesende, die ein Angebot schon einmal direkt nach dem Klick gekauft bzw. gebucht haben oder es sich vorstellen können (2022: n=278, 2019: n=241)

Frage: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar nach dem Klick auf das Angebot in einem Newsletter gekauft bzw. gebucht?

Frage: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen?

Quelle: United Internet Media, 2022

Mehr als 4 von 10 Frauen haben bereits aus dem Newsletter heraus einen Kauf abgeschlossen. Frauen präferieren Angebote und Rabatte, Männer schätzen zeitlich begrenzte Angebote

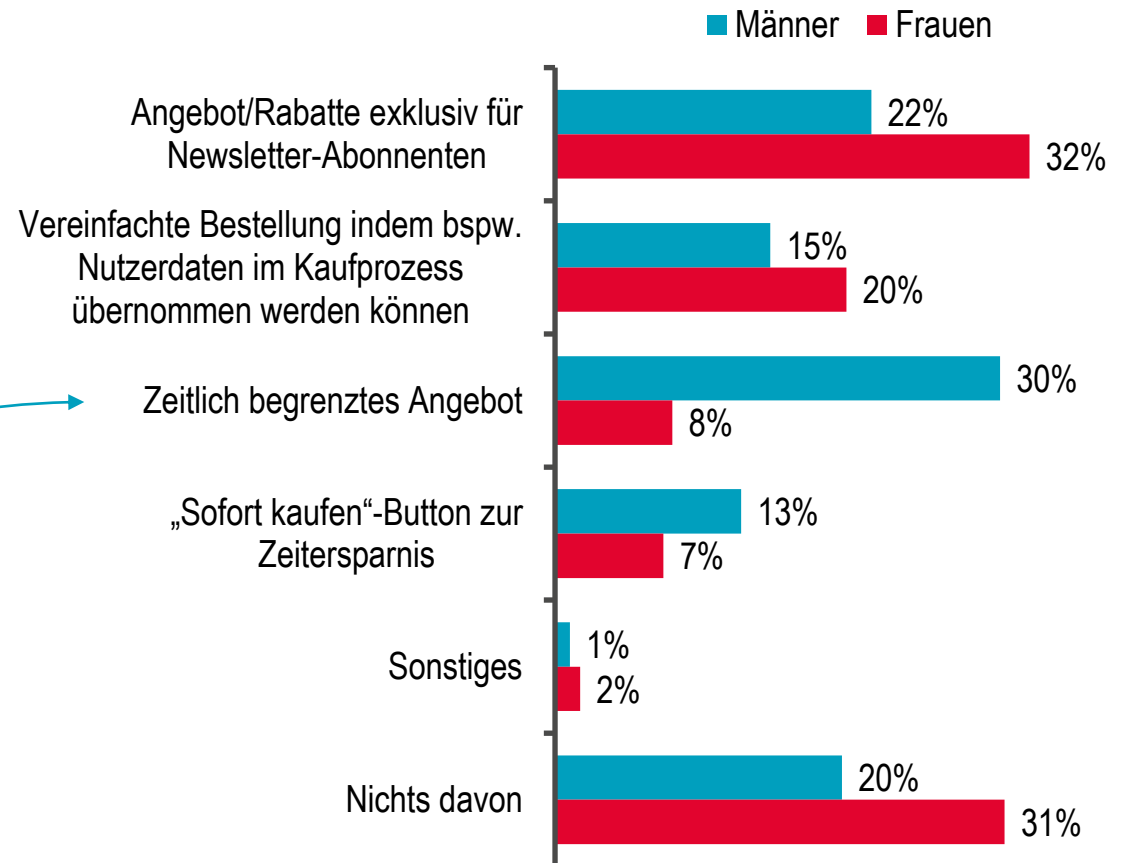
Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Ja, habe ich
bereits gemacht.

Männer **27%**
Frauen **43%**

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



Basis: Newsletter-Lesende (Männer: n=198, Frauen: n=269) bzw. Newsletter-Lesende, die ein Angebot schon einmal direkt nach dem Klick gekauft bzw. gebucht haben oder es sich vorstellen können (Männer: n=102, Frauen: n=176)

Frage: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar nach dem Klick auf das Angebot in einem Newsletter gekauft bzw. gebucht?

Frage: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen?

Quelle: United Internet Media, 2022



Newsletter-Nutzung

- Der Anteil der Newsletter-Lesenden sowie die Lesehäufigkeit von Newslettern ist angestiegen.
- Die Mehrheit der Newsletter stammt von Shops, am häufigsten wurde der Bereich „Mode & Accessoires“ genannt.
- An Wochentagen werden Newsletter am häufigsten in den frühen Abendstunden gelesen, am Wochenende verstärkt vormittags.
- Das Smartphone nutzen 74% zum Lesen von Newslettern.

Guter Newsletter aus Nutzersicht



- Für die Mehrheit der Befragten spielt es keine Rolle, ob die Anrede personalisiert, allgemein, per „Du“ oder „Sie“ erfolgt.
- Eine gute Betreffzeile sollte eindeutig und komplett lesbar sein. Absenderlogo und Prüfsiegel sind für mehr als ein Drittel wichtig.
- Am interessantesten sind in Newslettern Informationen über neue Produkte und Angebote sowie Sonderangebote und Rabatte.
- Während interessante Inhalte, verständliche Formulierungen und Übersichtlichkeit einen guten Newsletter ausmachen, sollte auf aufdringliche Werbung und lange Texte verzichtet werden.



Abonnieren und Abbestellen von Newslettern

- Newsletter werden am häufigsten abonniert, um über Neuigkeiten informiert zu werden.
- Nicht mehr interessante Inhalte stellen den häufigsten Grund für das Abbestellen von Newslettern dar.
- Erscheint ein Newsletter zu häufig oder wurde er nicht selbst abonniert, führt dies bei etwa zwei Dritteln zum Abbestellen.

Newsletter im Kaufprozess



- Newsletter dienen im Kaufprozess in erster Linie als Informationsquelle.
- 36% der Befragten haben bereits direkt aus dem Newsletter heraus einen Kauf abgeschlossen. Ein vereinfachter Bestellprozess hat hierbei an Relevanz gewonnen.
- Frauen und Männer zeigen unterschiedliche Präferenzen: Bei Frauen locken exklusive Angebote und Rabatte, bei Männern zeitlich begrenzte Angebote.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Silke Scheel

Junior Project Manager Market Research

Telefon: +49 721 91374 - 6292

E-Mail: silke.scheel@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de