



eworx
Marketing
Suite

E-Mail-Marketing Benchmark Report 2025

Daten. Insights. Strategien.
Für Ihr erfolgreiches Newsletter-Marketing

Inhalt

Teil 1: Einleitung

Der E-Mail-Marketing Benchmark Report im Überblick	5
Erklärungen	6

Teil 2: Branchenübergreifende Kennzahlen

Expertenbeitrag – Erfolgsmessung & Interpretation von Newsletter-Kennzahlen	8
E-Mail-Marketing Kennzahlen – 2024 vs. 2023	10
E-Mail-Marketing Kennzahlen – Vergleich B2B / B2C	11
Öffnungsrate im Branchenvergleich	12
Leserate im Branchenvergleich	13
Verwendete E-Mail-Clients	14

Teil 3: Branchenspezifische Kennzahlen

Expertenbeitrag – Einflussfaktoren auf die Kampagnenperformance	16
Branche IT, New Media & Software	18
Branche Medien & Telekommunikation	20
Branche Handel und Wirtschaft	22
Branche Energie & Umwelt	24
Branche Finanzen, Banken & Versicherungen	26
Branche Freizeit & Sport	28
Branche Tourismus	30
Branche Auto & Verkehr	32
Branche Gesundheit & Medizin	34
Branche Industrie, Bau & Immobilien	36
Branche Vereine & Verbände	38
Branche Wissenschaft, Forschung & Öffentliche Einrichtungen	40
Branche Werbung, Consulting & Marktforschung	42
Branche Kunst & Kultur	44
Branche Politik, Recht & Gesellschaft	46
Branche Spiritualität	48
Expertenbeitrag – Der Mythos vom optimalen Versandzeitpunkt	49
Fazit	50

TEIL 1

Einleitung



Rudolf Krammer
Leiter Produktmarketing
eMS

E-Mail-Marketing Benchmark Report 2025

Liebe Leserinnen und Leser,

E-Mail-Marketing zählt zu den effektivsten Kanälen im digitalen Marketing. Doch woran erkennen Sie, ob Ihre Kampagnen erfolgreich sind? An welchen Benchmarks können Sie sich orientieren – und wie lässt sich die Performance weiter steigern?

Der eworx E-Mail-Marketing Benchmark Report 2025 liefert datenbasierte Antworten. Wir haben für Sie 67,7 Millionen E-Mails aus dem Jahr 2024 analysiert und zentrale Kennzahlen wie Öffnungs-, Lese- und Klickraten ausgewertet. Ergänzend betrachten wir, welche E-Mail-Clients besonders häufig genutzt werden – mobil oder Desktop.

Besonders wertvoll: Wir liefern nicht nur Durchschnittswerte, sondern differenzieren gezielt nach unterschiedlichen Branchen und die Segmente B2B sowie B2C. Ergänzend erhalten Sie praxisnahe Empfehlungen unserer Experten.

Unser Ziel: Ihnen eine verlässliche Orientierungshilfe zu geben, mit der Sie Ihr E-Mail-Marketing noch effektiver und erfolgreicher gestalten können.

Wir wünschen Ihnen spannende Einblicke und viel Erfolg mit Ihrem E-Mail-Marketing!

Ihr eworx Team

E-Mail-Marketing Benchmark Report

Datenbasis

- ✓ 67,7 Millionen versendete E-Mails (Januar – Dezember 2024)
- ✓ Branchenübergreifende Analyse über 16 Branchen
- ✓ Detaillierte Auswertung nach B2B & B2C Segmenten
- ✓ 42.683 ausgewertete Kampagnen

Kennzahlen

- ✓ Öffnungsrate & Leserate
- ✓ Klickrate & Click-To-Open-Rate
- ✓ Read-To-Open-Rate
- ✓ Rückläuferrate

Client-Nutzung

- ✓ Desktop
- ✓ Mobile
- ✓ Vergleich 2024 vs. 2023

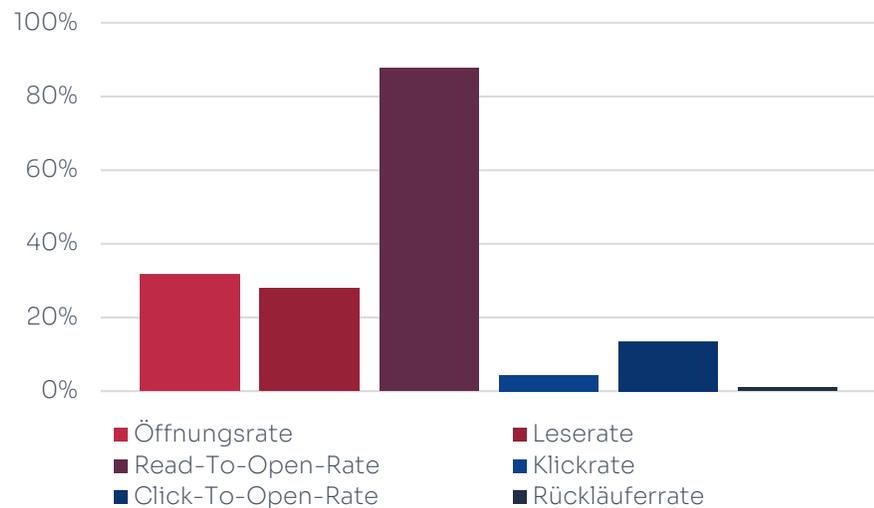
16 Branchen

- IT, New Media & Software
- Medien & Telekommunikation
- Handel & Wirtschaft
- Energie & Umwelt
- Finanzen, Banken & Versicherungen
- Freizeit & Sport
- Tourismus
- Auto & Verkehr
- Gesundheit & Medizin
- Industrie, Bau & Immobilien
- Vereine & Verbände
- Wissenschaft, Forschung & Öffentl. Dienst
- Werbung, Consulting & MAFO
- Kunst & Kultur
- Politik, Recht & Gesellschaft
- Spiritualität

Erklärungen

In dieser Studie wurden die wichtigen E-Mail-Marketing-Kennzahlen „Öffnungsrate“, „Klickrate“, „Leserate“ und „Bounce-Rate“ (jeweils in Kombination mit den oben genannten Bereichen & Branchen) ausgewertet.

Zusätzlich wurden die Vergleichswerte der Read-To-Open-Rate und der Click-To-Open-Rate dokumentiert. Zum besseren Verständnis werden diese Kennzahlen hier kurz erläutert.



Die **Öffnungsrate** ergibt sich aus der Anzahl der geöffneten E-Mails im Verhältnis zu all jenen, die ins Postfach Ihrer Empfänger zugestellt werden konnten.

Die **Leserate** ist das Verhältnis gelesener E-Mails (Personen, die das E-Mail mind. 8 Sekunden gelesen haben), zur Anzahl der zugestellten E-Mails (versendete E-Mails ohne Rückläufer).

Bei der **Read-To-Open Rate** handelt es sich um die Anzahl der Personen, welche den Newsletter mindestens 8 Sekunden gelesen haben im Verhältnis zu Empfängern mit Öffnungen.

Die **Klickrate** ist das Verhältnis jener Empfänger, die mindestens einen Link geklickt haben. Die Angabe erfolgt im Verhältnis zu den zugestellten E-Mails.

Die **Click-To-Open-Rate** gibt das Verhältnis der Empfänger mit Klicks zu den öffnenden Empfängern einer Kampagne wieder.

Die **Rückläufferrate** gibt das Verhältnis von nicht zustellbaren E-Mails zur Anzahl der versendeten E-Mails an. Dabei unterscheidet man zwischen Hard-, Soft- beziehungsweise Spam-Bounces.

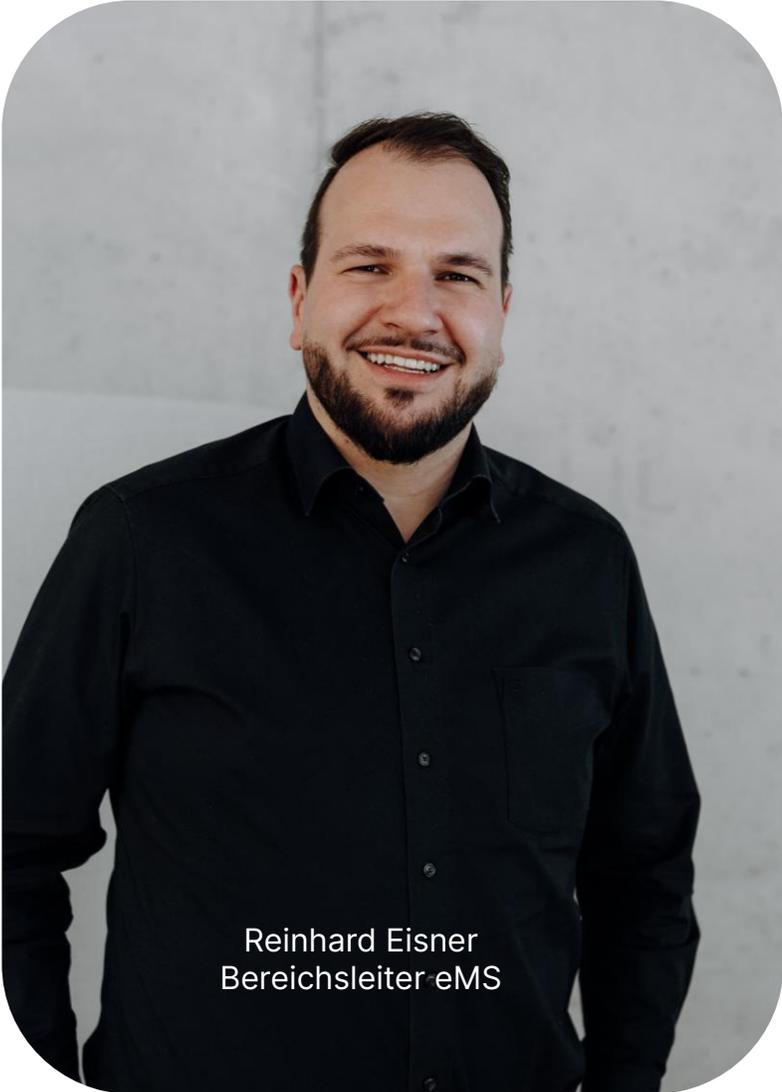
TEIL 2

Branchenübergreifende Kennzahlen

Erfolgsmessung und Interpretation von Newsletter-Kennzahlen

Ist eine Klickrate von 5% gut oder schlecht? Die Antwort lautet: „Es kommt darauf an“. Eine einzelne Zahl reicht nicht aus, um den Erfolg einer Kampagne zu bewerten - sie muss im richtigen Kontext interpretiert werden. Denn was nützt es, wenn ein Video viele Klicks erhält, aber keinen geschäftlichen Mehrwert bringt?

Deshalb ist es wichtig, nicht nur die Statistiken im Auge zu behalten, sondern sie auch richtig zu interpretieren.



Reinhard Eisner
Bereichsleiter eMS

Bevor Sie Kennzahlen analysieren, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Was ist das Ziel der Kampagne?
- Wer ist die Zielgruppe? Wie groß ist sie? Welche Interessen hat sie?
- Geht es um eine klare Handlungsaufforderung oder um mehrere Artikel?
- Geht es um Kaufunterstützung, Brand Awareness, Community Building oder Kundenbindung?
- Handelt es sich um einen informativen Newsletter oder einen Teaser zur Website?
- Ist der Versandzeitpunkt ähnlich, sodass die Statistiken vergleichbar sind?

Nur wenn diese Faktoren klar definiert sind, lassen sich die Kennzahlen sinnvoll bewerten.

Erfolgsbewertung bedeutet nicht nur, absolute Zahlen zu betrachten, sondern vor allem die Entwicklung über einen längeren Zeitraum zu analysieren. Nutzen Sie interne Vergleiche:

- Wie entwickeln sich Ihre Öffnungs- und Klickraten über verschiedene Kampagnen hinweg?
- Welche Muster lassen sich erkennen?
- Besprechen Sie Ihre Statistik mit einer „internen Jury“ und leiten Sie daraus Optimierungspotenziale ab.

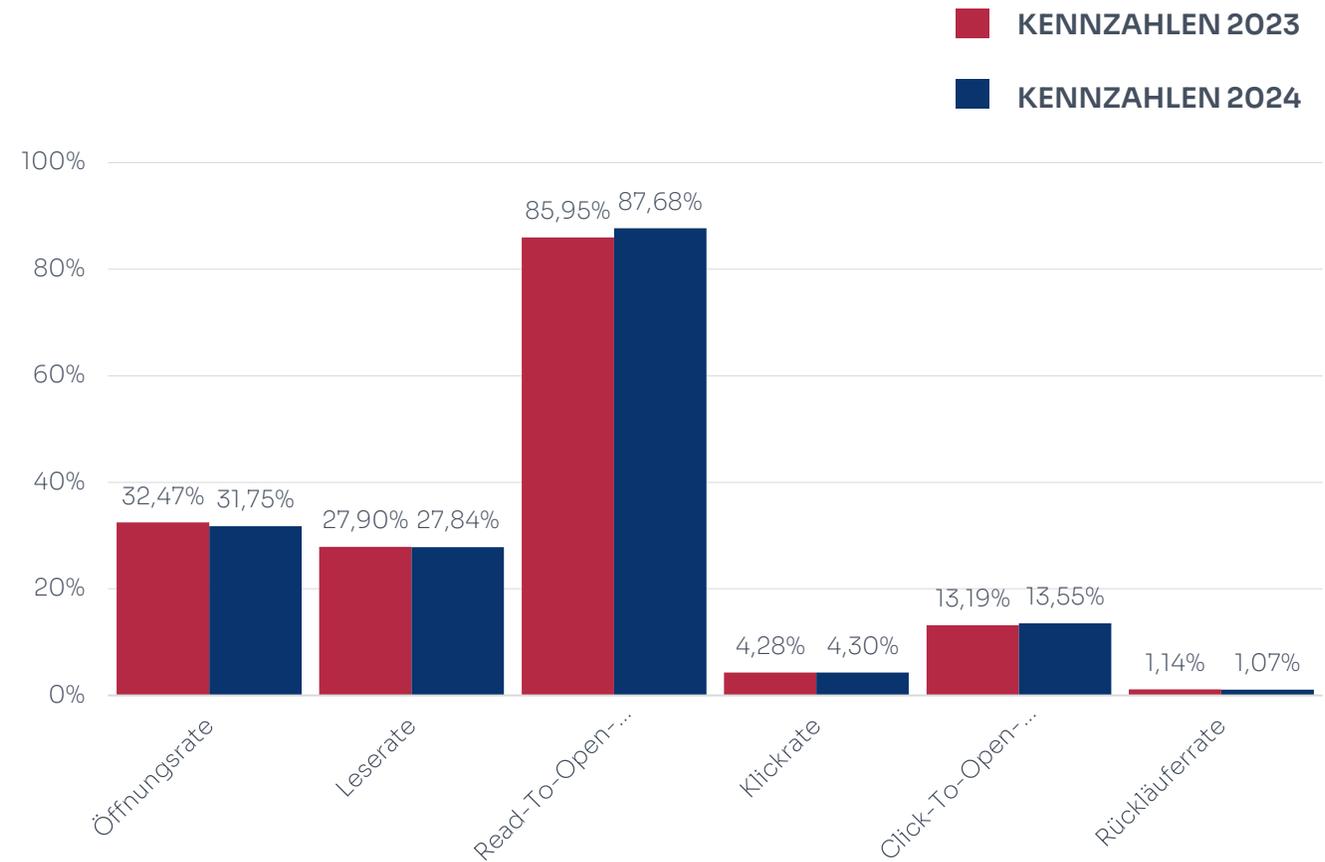
Benchmarking als Orientierungshilfe

Neben der internen Analyse hilft der Blick nach außen: Wie schneiden Ihre Kampagnen im Vergleich zu anderen Unternehmen ab? Hier liefert der E-Mail-Marketing Benchmark Report wertvolle Referenzwerte.

E-Mail-Marketing Kennzahlen 2023 vs. 2024

BRANCHENÜBERGREIFEND

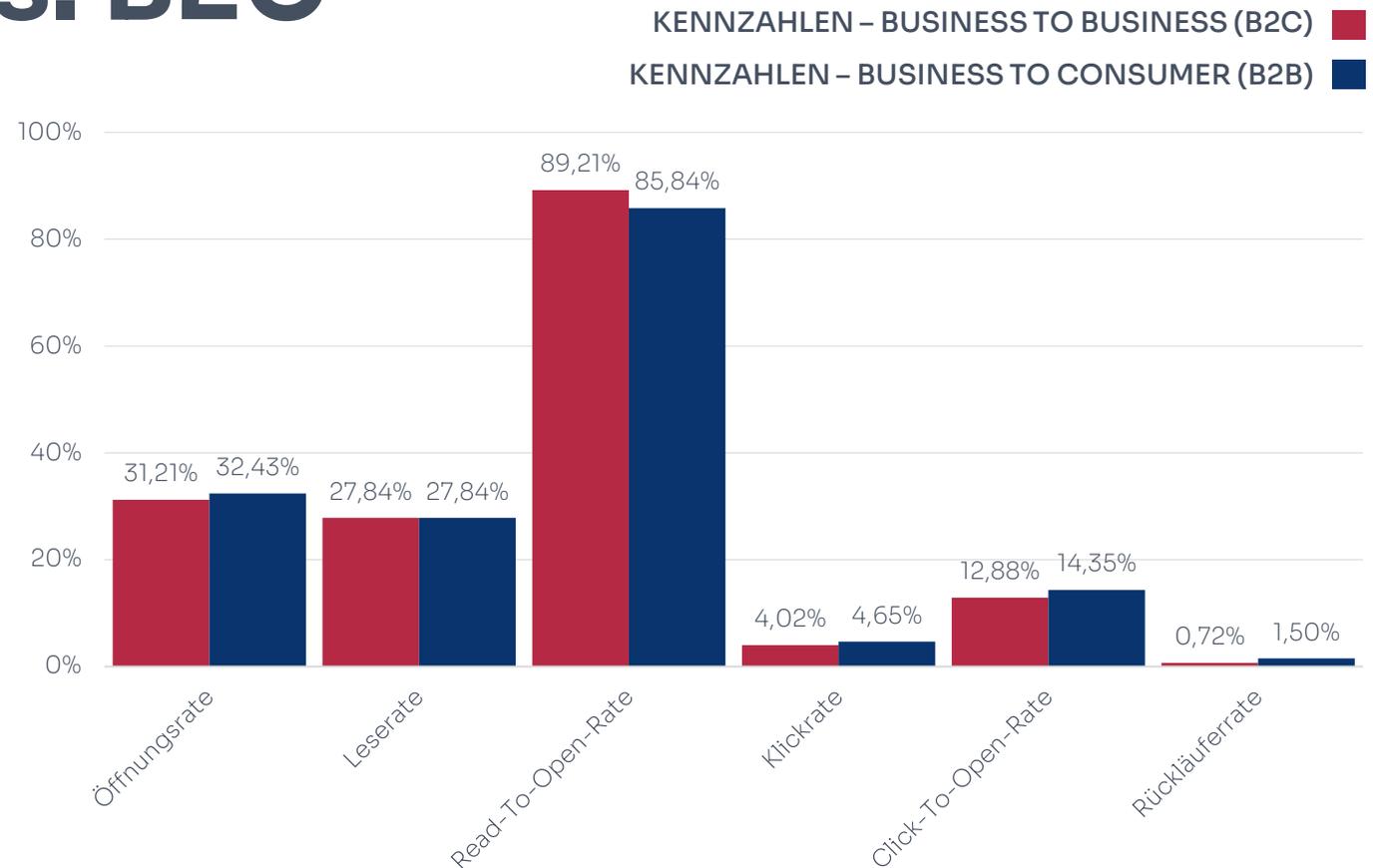
Diese Grafik zeigt die branchenübergreifenden E-Mail-Marketing-Kennzahlen der Jahre 2024 und 2023. Der Vergleich der E-Mail-Marketing-Kennzahlen zeigt eine stabile Entwicklung mit leichten Verbesserungen bei der Read-To-Open- und der Click-To-Open-Rate. Die Öffnungs- und Leserate ist nahezu konstant geblieben. Die gesunkene Rückläufer-Rate bestätigt die weiterhin hohe Zustellqualität.



E-Mail-Marketing Kennzahlen Vergleich B2B vs. B2C

BRANCHENÜBERGREIFEND

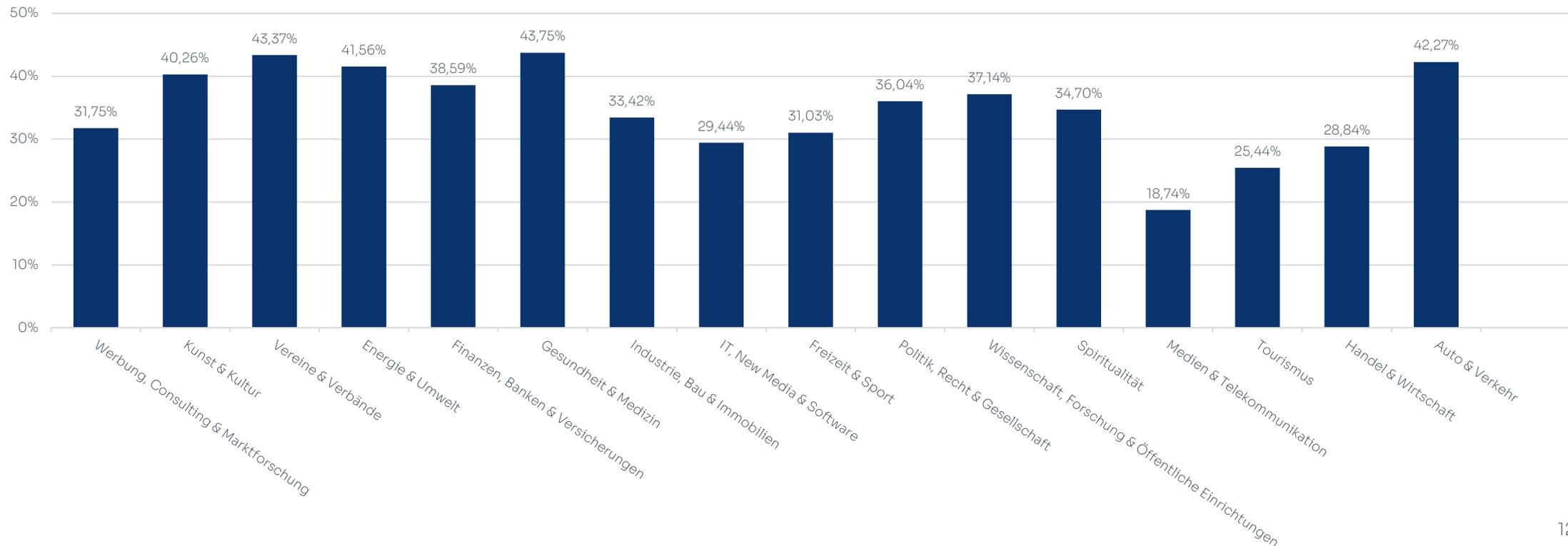
Diese Gegenüberstellung zeigt die Unterschiede der E-Mail-Marketing-Kennzahlen zwischen B2B und B2C. Während die Öffnungsrate im B2B-Bereich etwas höher ist als im B2C-Bereich erreicht B2C eine höhere Read-To-Open-Rate, was auf ein stärkeres Engagement der Leser hindeutet. Die Klickrate ist im B2B-Bereich wiederum etwas höher als im B2C-Bereich, während B2C mit einer niedrigeren Bounce-Rate punktet.



Öffnungsrate

IM BRANCHENVERGLEICH

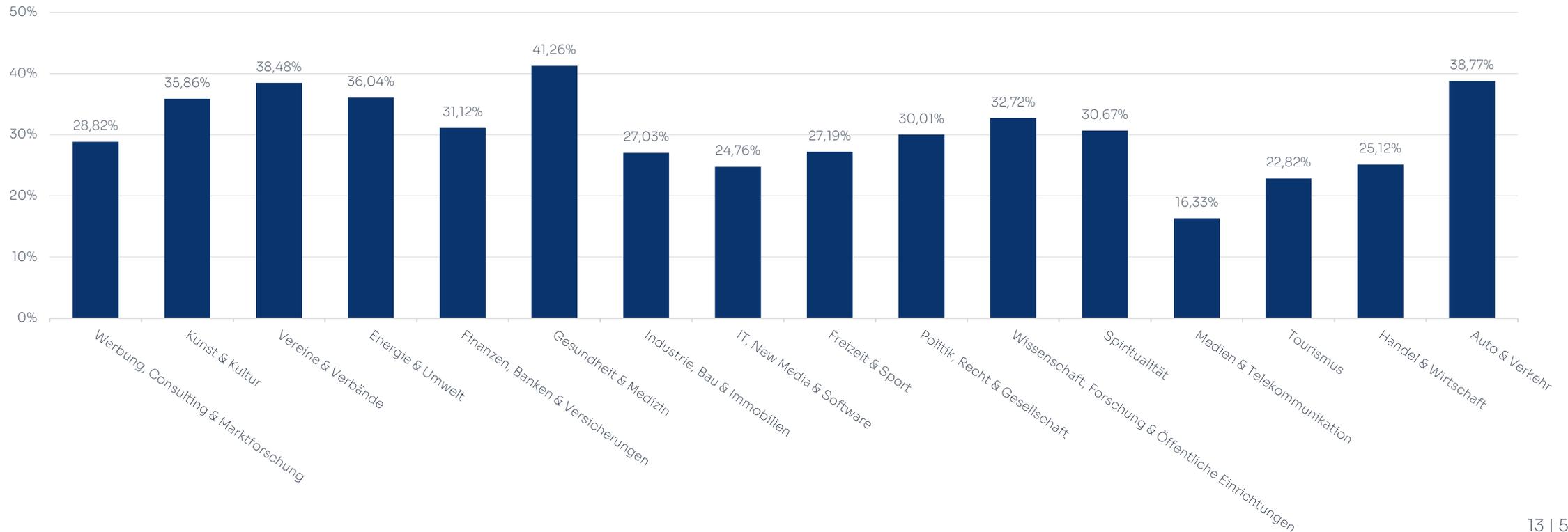
Die Analyse der durchschnittlichen Öffnungsraten von Januar bis Dezember 2024 zeigt deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Branchen. Während einige Sektoren mit hohen Werten punkten, gibt es in anderen Bereichen noch Optimierungspotenzial. Gezielte Optimierungen in den Bereichen Betreffzeilen, Personalisierung, Versandzeitpunkt und Content-Relevanz können helfen, das volle Potenzial im E-Mail-Marketing auszuschöpfen.



Leserate

Die Leserate zeigt, wie viele Empfänger eine E-Mail nicht nur geöffnet, sondern auch aktiv gelesen haben. Unsere Analyse der durchschnittlichen Leseraten von Januar bis Dezember 2024 zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Branchen.

IM BRANCHENVERGLEICH

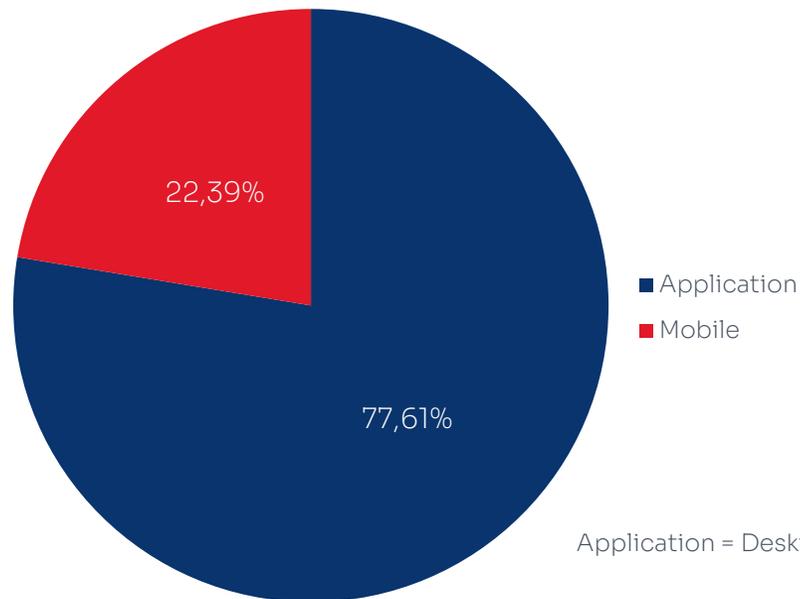


Verwendete E-Mail-Clients

BRANCHENÜBERGREIFEND

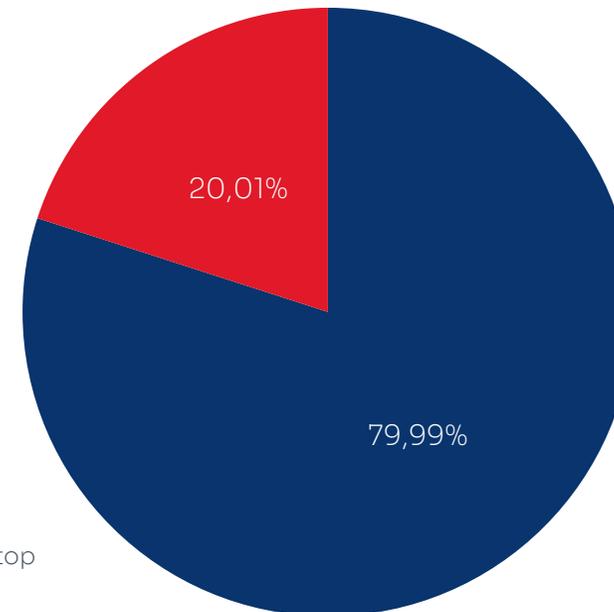
Die Analyse der E-Mail-Öffnungen über alle Branchen hinweg zeigt, dass die Mehrheit der Empfänger (77,61%) ihre E-Mails über Desktop-Anwendungen öffnet, während 22,39% über mobile Geräte zugreifen. Diese Zahlen zeigen, dass der Desktop nach wie vor die bevorzugte Plattform für das Lesen von E-Mails ist. Dennoch sind über 22% mobile Öffnungen ein nicht zu vernachlässigender Anteil. Zudem zeigt der Vergleich der Client-Öffnungen mit dem Jahr 2023, dass der Nutzungsanteil der mobilen Clients (20,01%) zunimmt. Zu beachten ist auch, dass es je nach Branche große Unterschiede gibt. Die branchenspezifischen Kennzahlen finden sich in den folgenden Abschnitten.

Verwendete E-Mail Clients 2024



Application = Desktop

Verwendete E-Mail Clients 2023



TEIL 3

Branchenspezifische Kennzahlen

Einflussfaktoren auf die Kampagnenperformance

Der Erfolg Ihrer Kampagnen wird von vielen Faktoren beeinflusst. Folgende Hebel können Sie nutzen, um den Erfolg Ihrer Kampagnen zu steigern:

Versandzeitpunkt: Der Versandzeitpunkt hat einen direkten Einfluss auf die Öffnungsrate. Eine optimierte Versandplanung, wie sie die eworx Marketing Suite (eMS) bietet, kann hier helfen.

Betreffzeile und Vorschau: Ohne Öffnung kein Klick! Ein hochwertiger Newsletter mit einer schlechten Betreffzeile bleibt oft ungelesen. Nutzen Sie A/B-Tests, um herauszufinden, welche Betreffzeilen die besten Ergebnisse liefern.

Klicks als harte Währung: Klicks sind entscheidend für die Automatisierung, Segmentierung und Auslösung von Workflows. Öffnungsstatistiken können jedoch durch Spamfilter oder Proxyserver verfälscht werden. In der eMS werden Klickbots herausgefiltert, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.



Carina Madlmayr
eMS Key Account Management

Einflussfaktoren auf die Kampagnenperformance

Empfängerstatistik versus Kampagnenstatistik: Viele Marketer konzentrieren sich nur auf die Kampagnenstatistik. Dabei liefert vor allem die Empfängerstatistik wertvolle Erkenntnisse: Sind Neuabonnenten aktiver als langjährige Empfänger? Wie viele Personen klicken regelmäßig 80% oder mehr der Newsletter an? Gibt es Unterschiede nach Interessen, Regionen oder Sprachen? Aus dieser Analyse können Sie weitere Optimierungsmaßnahmen ableiten.

Wechselwirkungen beachten: Eine niedrige Öffnungsrate führt automatisch zu einer niedrigen Klickrate. Eine hohe Klickrate auf den ersten Artikel bedeutet nicht zwangsläufig, dass die weiteren Inhalte schlecht sind - oft verlassen Leserinnen und Leser den Newsletter „vorzeitig“, um auf Ihre Website zu gelangen.

Website-Tracking zur Optimierung nutzen: Wussten Sie, dass Sie Links mit Tracking-Parametern versehen können? So können Sie mit Google Analytics oder etracker genau nachvollziehen, über welche Kampagne Nutzer auf Ihre Website gekommen sind. Die eMS ermöglicht hier individuelle Tracking-Parameter für noch genauere Analysen.

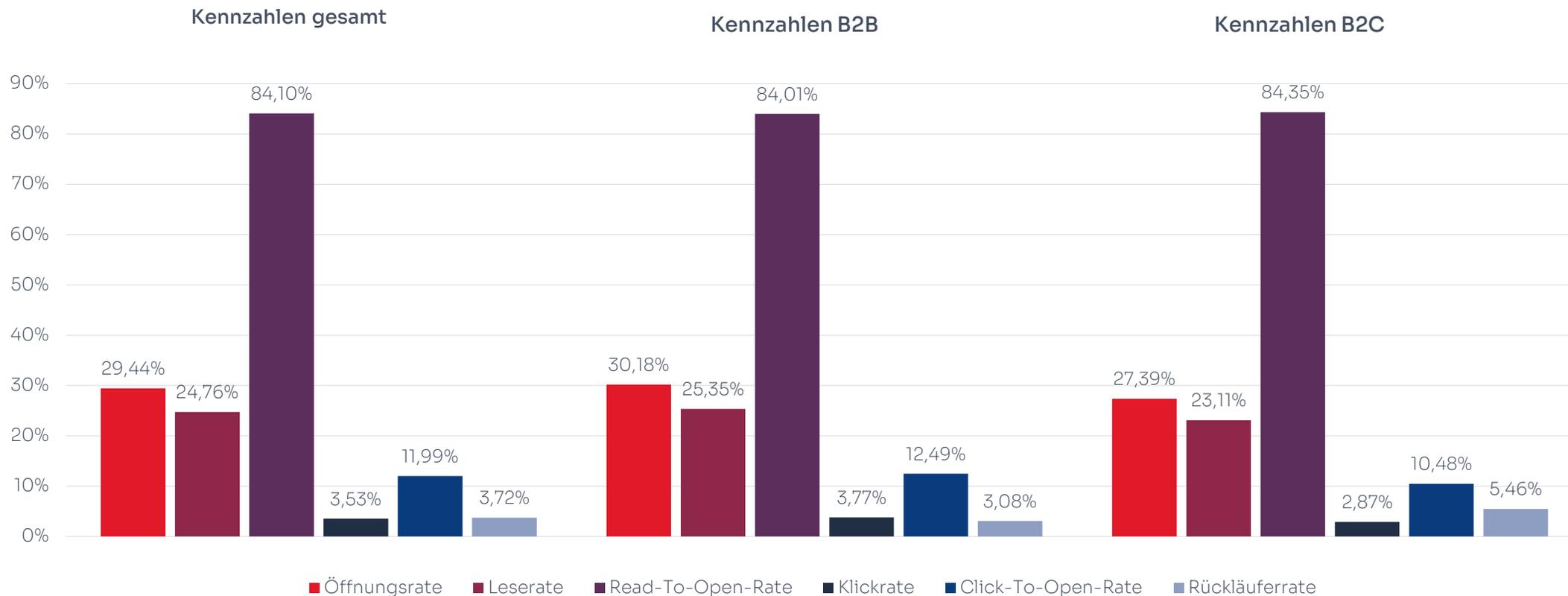
Die Qualität Ihrer Empfängerliste: Prüfen Sie laufend, wie gut ist die Empfängerdatenbank gepflegt ist und ob Ihre Zielgruppe ausreichend segmentiert ist. Und stellen Sie sicher, dass die Double-Opt-In-Prozesse korrekt abgewickelt werden.



[Mehr Info zu Empfänger- & Kampagnenstatistik](#)



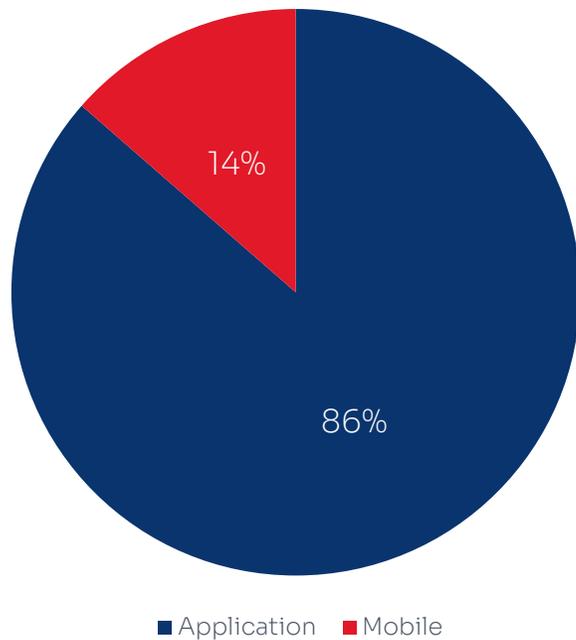
Diese Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen der Branche IT, New Media & Software im Gesamtvergleich sowie differenziert nach B2B- und B2C-Segmenten. B2B-Mails werden etwas häufiger geöffnet und gelesen als B2C-Mails. In beiden Bereichen ist der Anteil der aktiven Leser unter den Öffnern sehr hoch. B2B erzielt eine höhere Klickrate als B2C, was darauf hindeutet, dass Fachinhalte und weiterführende Links für Geschäftskunden relevanter sind. B2C-Newsletter weisen eine etwas höhere Bounce-Rate auf - hier empfiehlt sich eine Optimierung der Empfängerlisten.



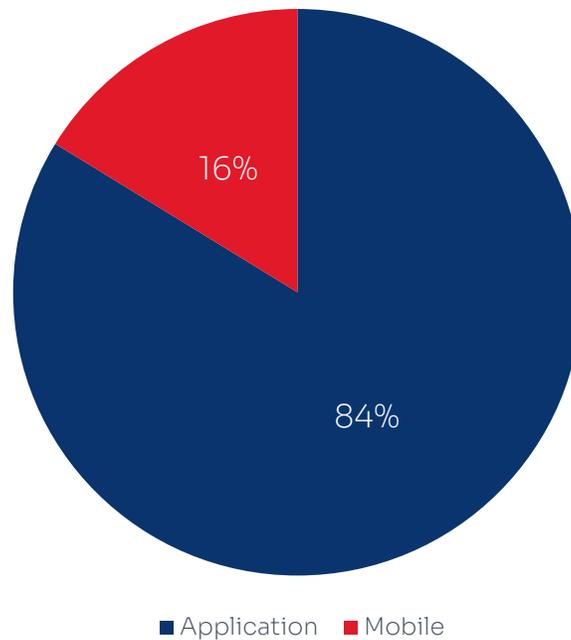


Diese Grafik zeigt die Nutzung von E-Mail-Clients im Bereich IT, New Media & Software und verdeutlicht die Unterschiede zwischen B2B und B2C. Während Desktop-Anwendungen nach wie vor die bevorzugte Plattform sind, nimmt die Nutzung mobiler Clients im Vergleich zum Jahr 2023 zu. Es empfiehlt sich daher, Newsletter für mobile Endgeräte zu optimieren, insbesondere durch responsives Design, mobilfreundliche CTAs und gut lesbare Betreffzeilen.

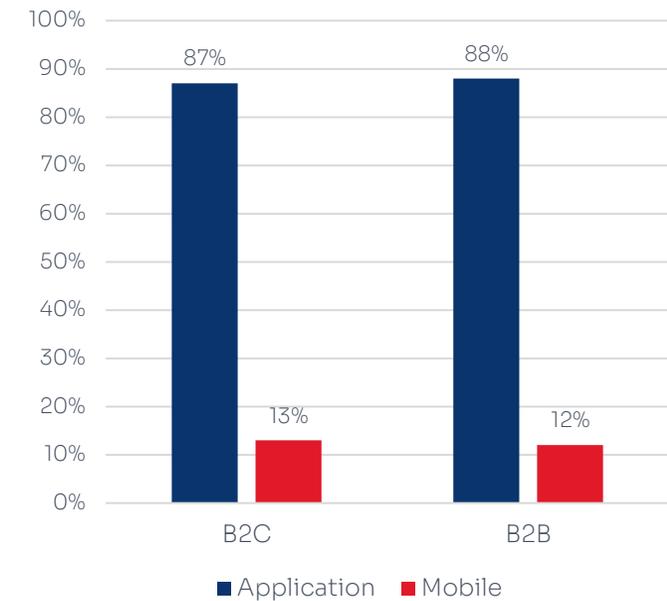
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2)



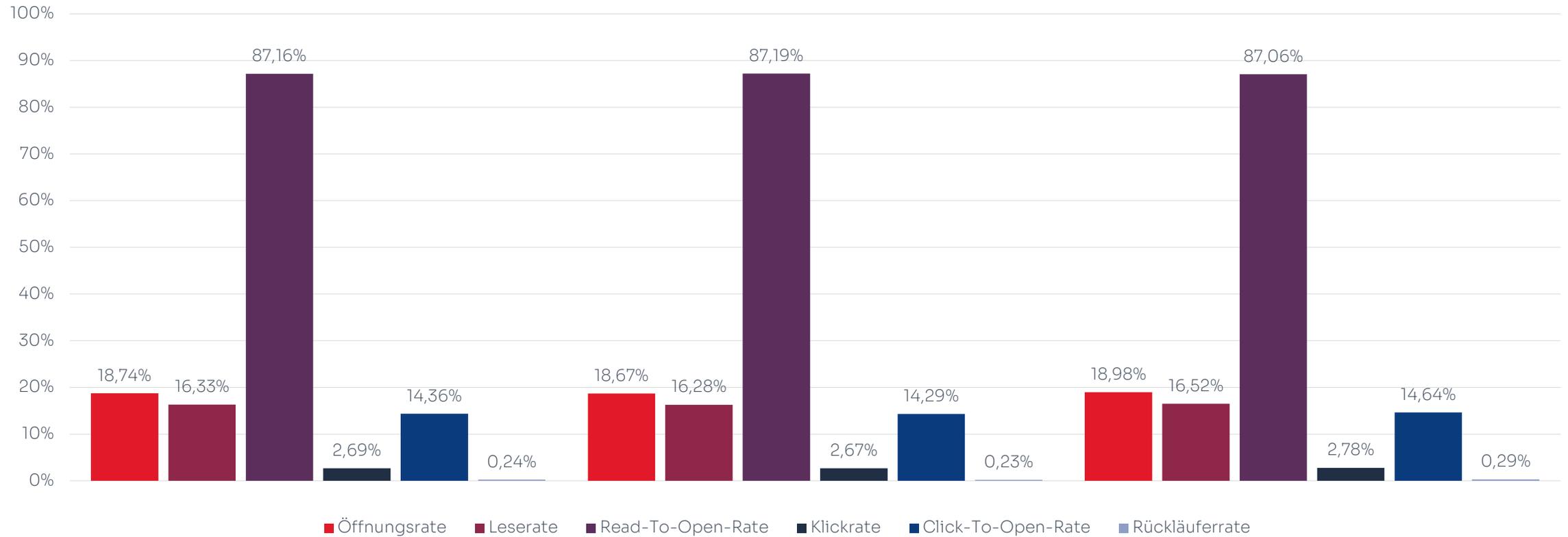
Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





Die Grafik zeigt die zentralen E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Branchenbereich Energie & Umwelt, differenziert nach Gesamt-, B2B- und B2C-Werten. Die Engagement-Werte liegen allgemein deutlich über denen anderer Branchen. Dies lässt darauf schließen, dass E-Mails in diesem Segment eine höhere Relevanz für die Leser haben.

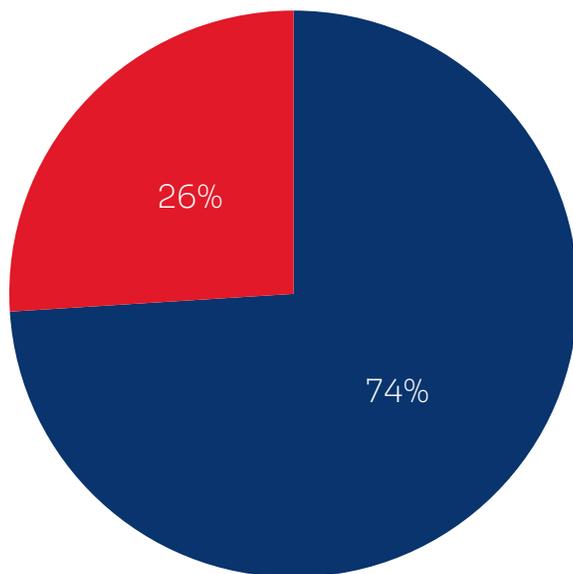
Kennzahlen gesamt





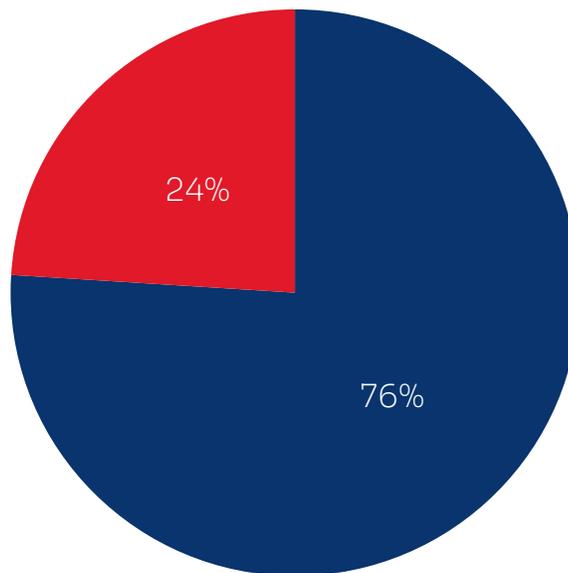
Diese Abbildung zeigt die Verteilung der genutzten E-Mail-Clients im Branchenbereich Medien & Telekommunikation, getrennt nach B2B- und B2C-Segmenten. Die mobile Nutzung spielt sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich eine wichtige Rolle. Dies unterstreicht die Relevanz responsiver Newsletter-Designs, die eine optimale Darstellung auf allen Endgeräten gewährleisten. Auffällig ist die deutliche Zunahme des Anteils mobiler Clients im Vergleich zur Studie 2024. Dies unterstreicht den Trend zur Nutzung mobiler Clients.

Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



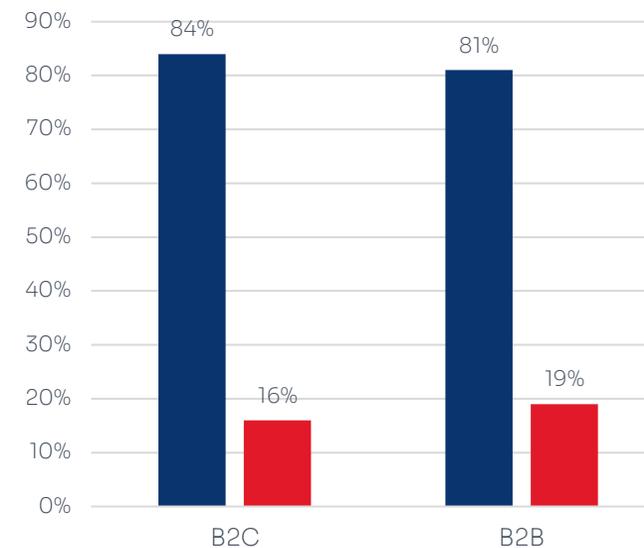
■ Application ■ Mobile

Verwendete E-Mail-Clients (B2C)



■ Application ■ Mobile

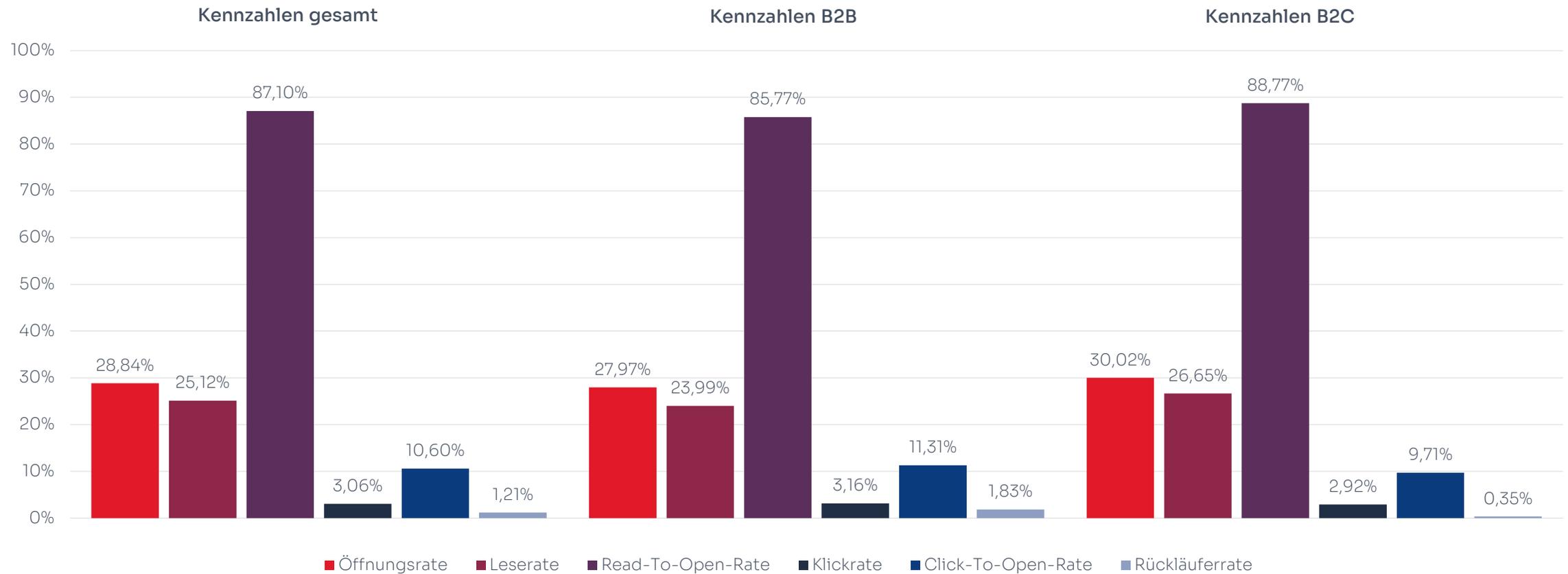
Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)



■ Application ■ Mobile



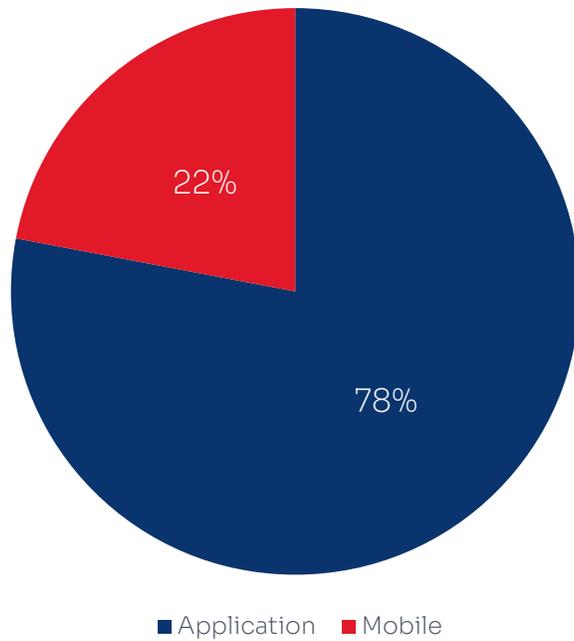
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Branchenbereich Handel & Wirtschaft, aufgeteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. E-Mail-Marketing in dieser Branche zeichnet sich durch hohe Öffnungs- und Klickraten aus. Dabei liegen die Werte im B2B-Bereich etwas unter dem B2C-Segment.



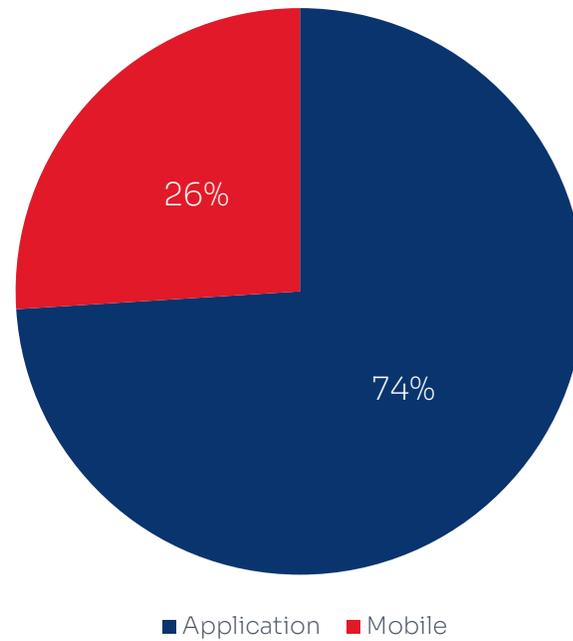


Diese Abbildung zeigt die Verteilung der genutzten E-Mail-Clients im Branchenbereich Handel & Wirtschaft, unterteilt nach B2B- und B2C-Segmenten. Der Anteil der mobilen Öffnungen ist in dieser Branche hoch. In beiden Segmenten ist ein Anstieg des Anteils mobiler Clients im Vergleich zur Studie 2024 (Daten aus 2023) zu erkennen.

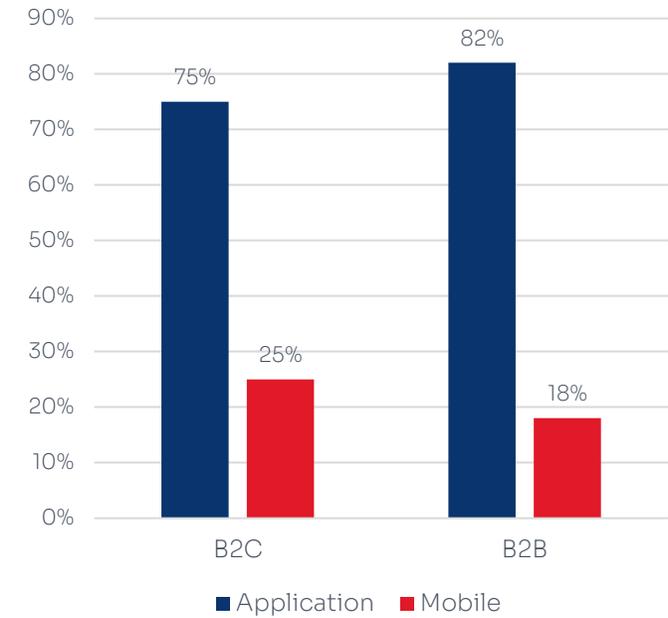
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

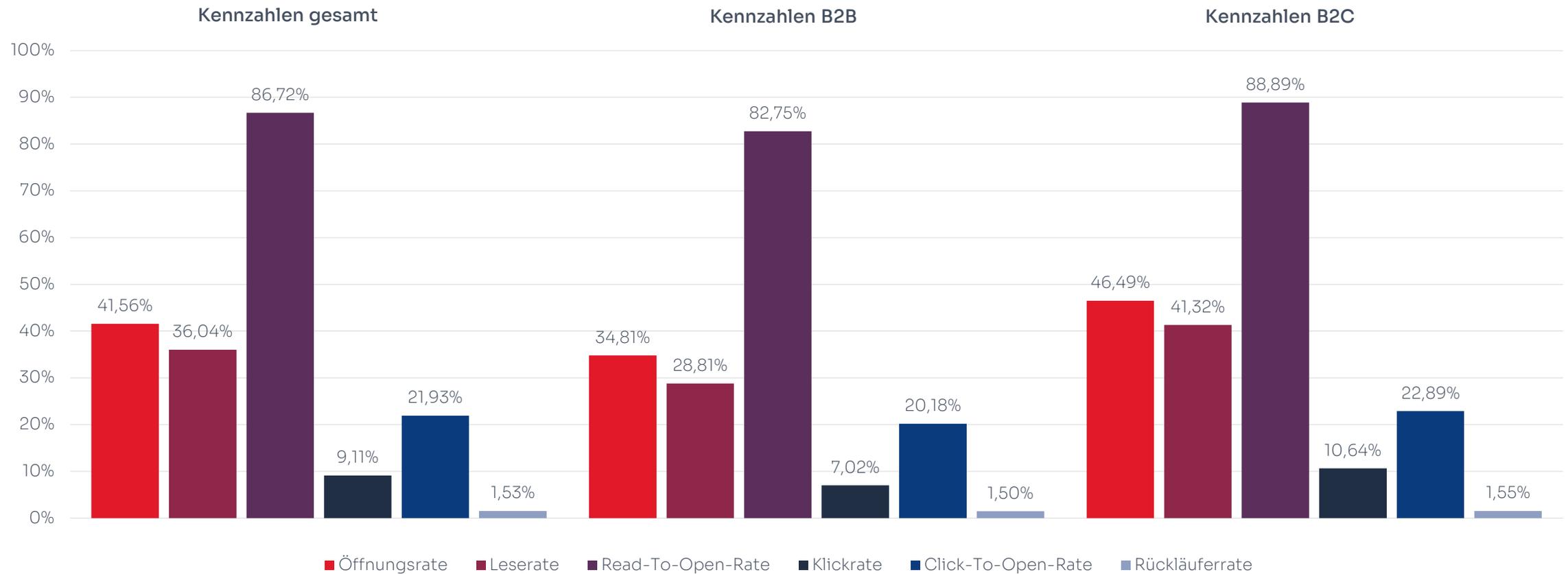


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





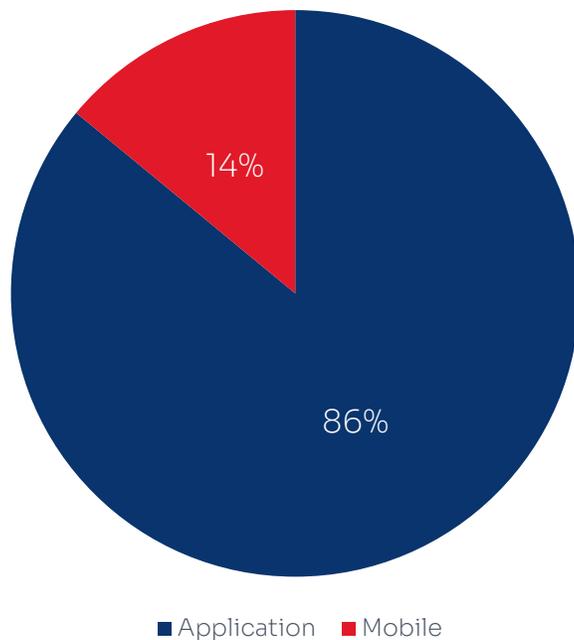
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Branchenbereich Handel & Wirtschaft, aufgeteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. E-Mail-Marketing in dieser Branche zeichnet sich durch hohe Öffnungs- und Klickraten aus. Dabei liegen die Werte im B2B-Bereich deutlich höher als im B2C-Segment. B2C erzielt wiederum eine deutlich höhere Klickrate als B2B.



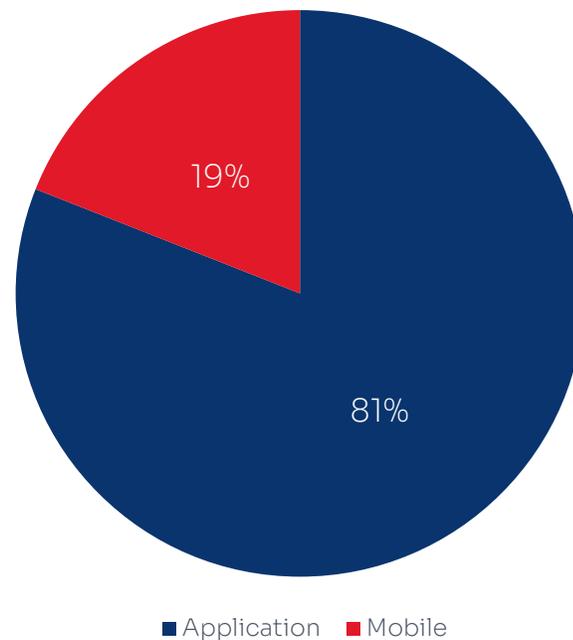


Diese Abbildung zeigt die Verteilung der genutzten E-Mail-Clients im Branchenbereich Handel & Wirtschaft, unterteilt nach B2B- und B2C-Segmenten. Der Anteil der mobilen Öffnungen ist in dieser Branche hoch. Dabei ist der Anteil der mobilen Clients im B2C-Segment signifikant höher als im B2B-Segment, was zeigt, dass die Konsumenten ihre E-Mails häufig über Smartphones abrufen.

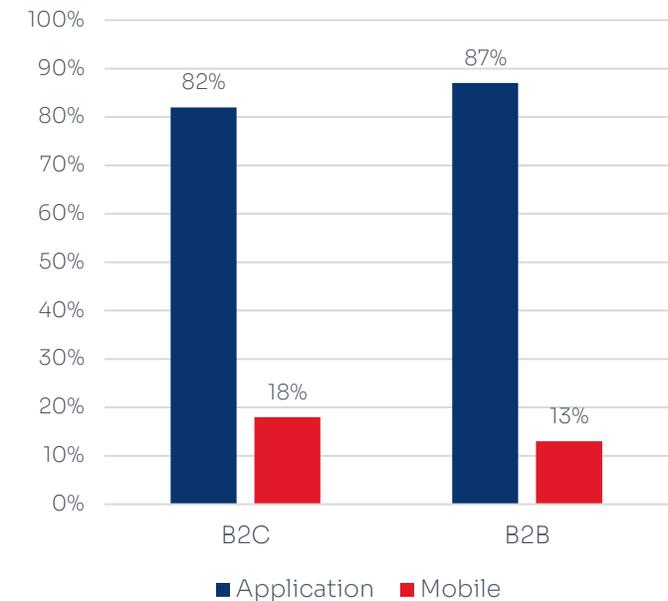
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

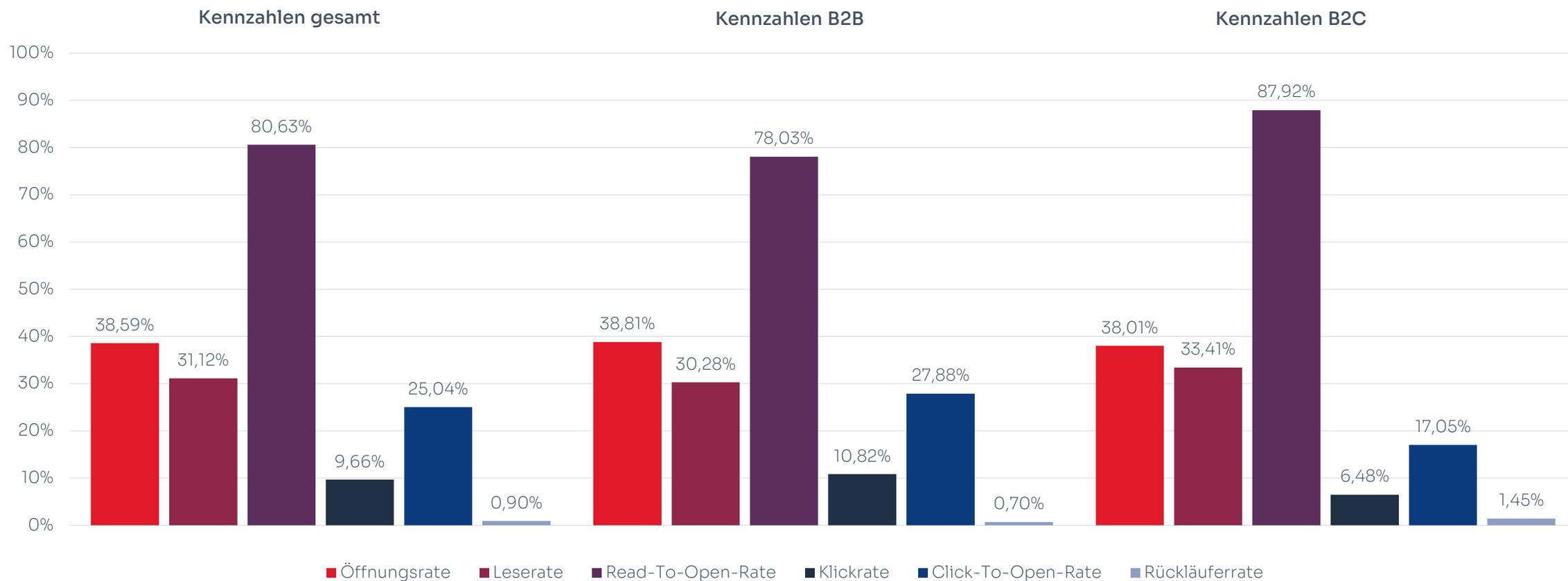


Client Nutzung im Jahr 2023 (aus eworx Marketing Studie 2024)





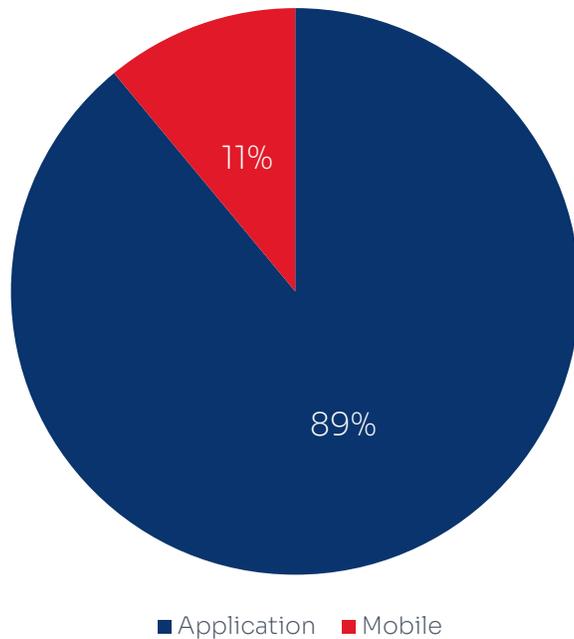
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Branchenbereich Finanzen, Banken & Versicherungen, aufgeteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich liegen die Werte im Vergleich zu anderen Branchen auf einem hohen Niveau. Dies zeigt, dass E-Mails aus diesem Bereich von den Empfängern als relevant wahrgenommen werden. B2B erzielt eine deutlich höhere Klickrate bzw. CTO Rate als B2C.



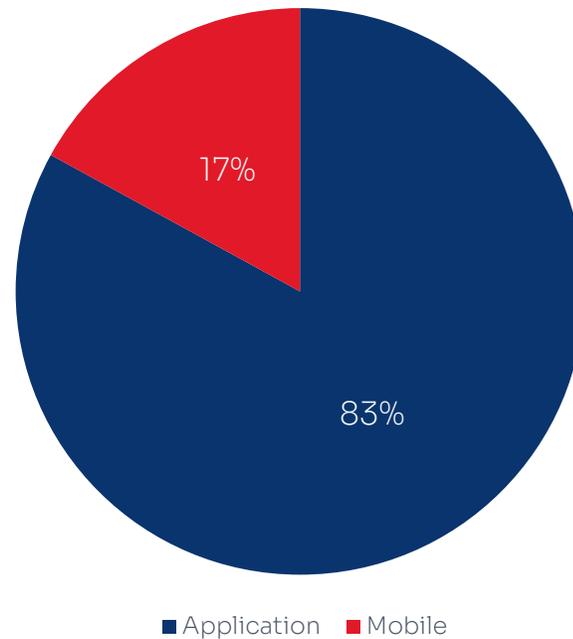


Diese Grafik zeigt die Nutzung von E-Mail-Clients im B2B- und B2C-Segment der Finanz-, Bank- und Versicherungsbranche. Insbesondere im B2B-Bereich dominiert nach wie vor die Nutzung von Desktop-Clients. Der mobile Anteil ist im Vergleich zu B2B höher, aber auch hier bleiben Desktop-Clients die Hauptplattform. Im Vergleich zur Vorjahresstudie nimmt die mobile Nutzung leicht zu.

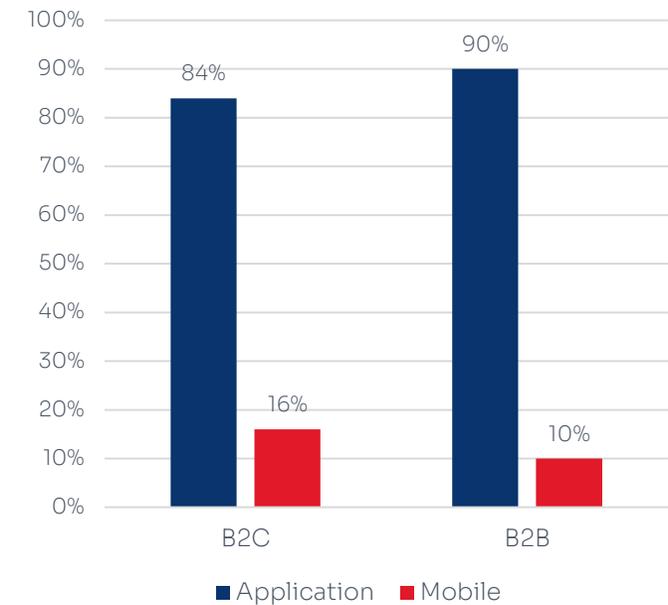
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

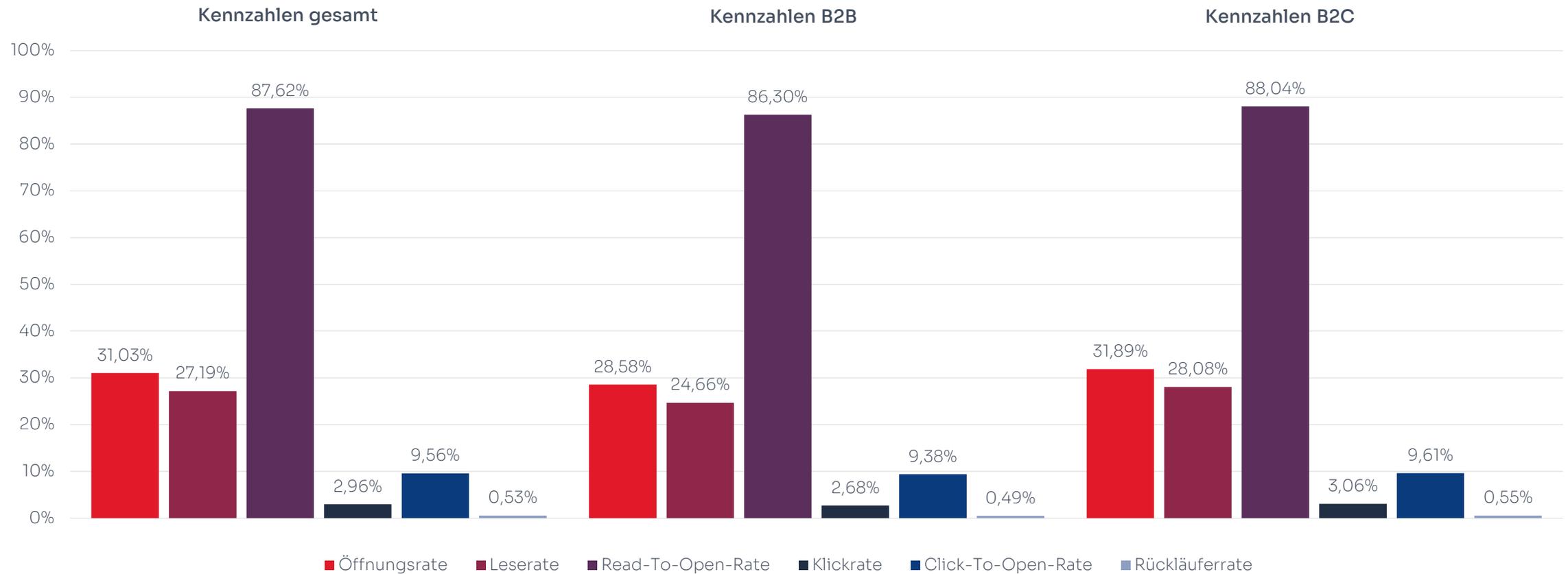


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





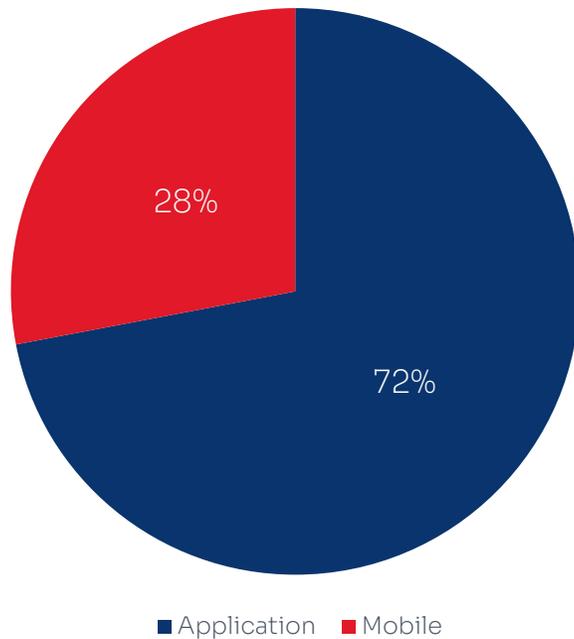
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Bereich Freizeit & Sport, aufgeteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Lese- und Öffnungsraten sind im B2C-Bereich höher als im B2B-Segment. Die Engagement Raten liegen jedoch generell unter dem Niveau anderer Branchen. Gezielte Newsletter mit personalisierten Angeboten und exklusiven Vorteilen bieten Potenzial zur Steigerung des Engagements.



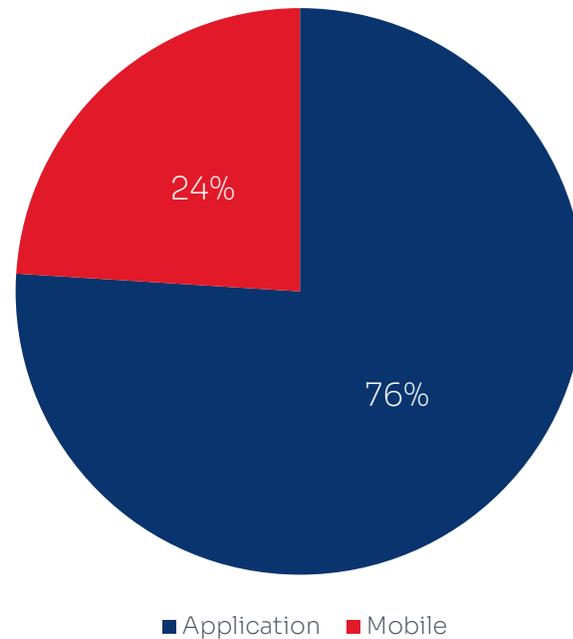


Diese Abbildung zeigt die Nutzung von E-Mail-Clients in der Branche Freizeit und Sport, aufgeteilt in die Segmente B2B und B2C. Der Mobile-Anteil ist im Branchenvergleich hoch und im Vergleich zu 2023 leicht gestiegen, was darauf hindeutet, dass auch die Empfänger in diesem Bereich zunehmend über mobile Endgeräte auf Newsletter zugreifen.

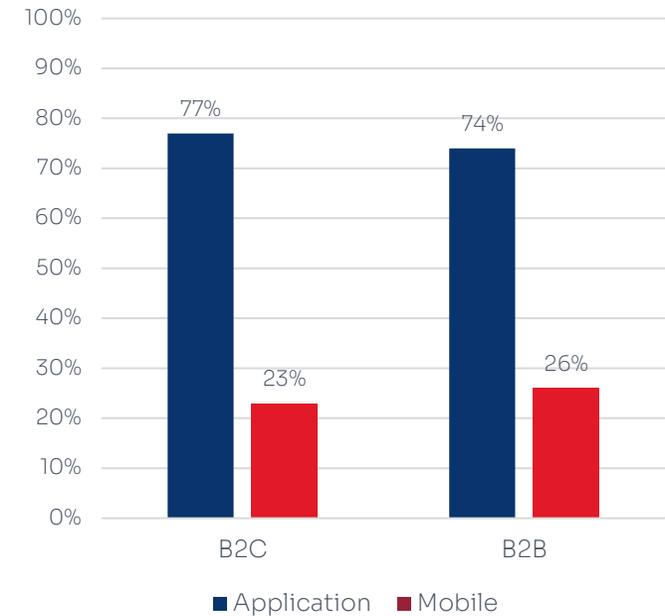
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

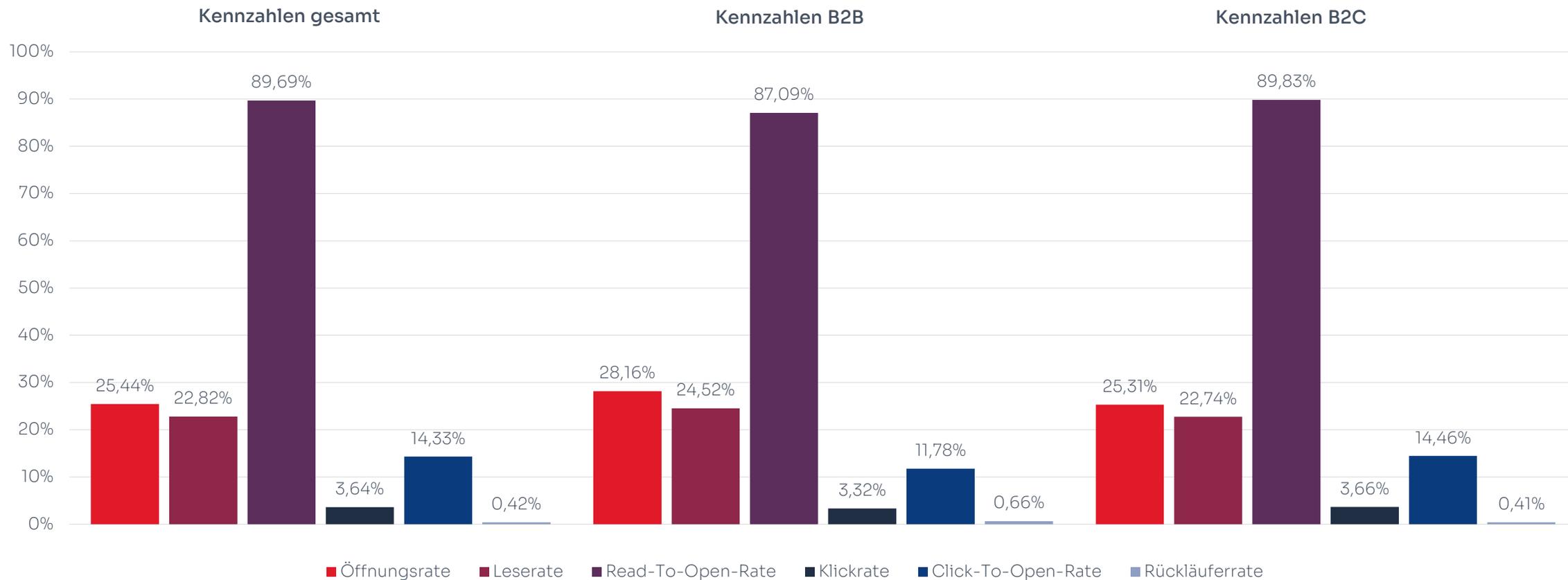


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





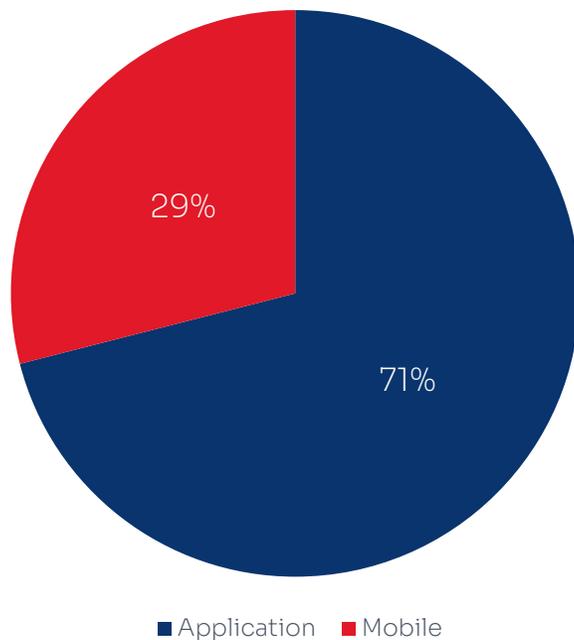
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für die Tourismusbranche, aufgeteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Klickraten sind in beiden Segmenten solide, mit einer etwas höheren Click-To-Open-Rate im B2C-Bereich. Hier besteht Potenzial, die Klickraten durch personalisierte Angebote, emotionale Bildsprache und kurze Buchungswege weiter zu steigern.



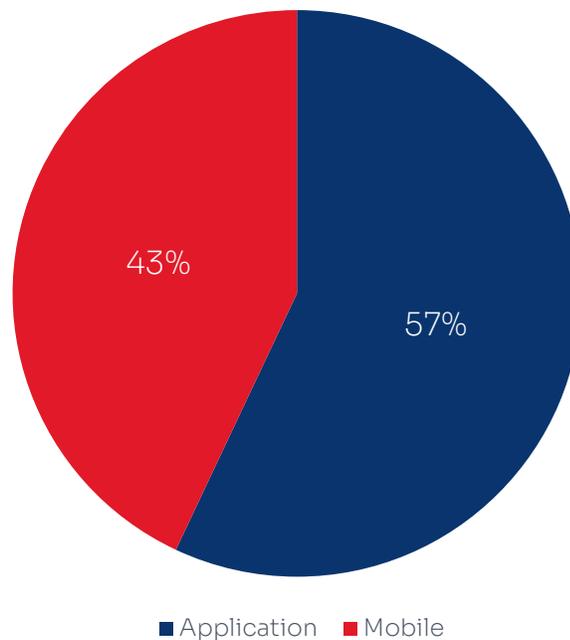


Die Grafik zeigt die Nutzung von E-Mail-Clients in der Tourismusbranche, unterteilt nach B2B- und B2C-Segmenten. Der mobile Anteil ist vor allem im B2C-Segment deutlich höher als in anderen Branchen und steigt im Vergleich zu 2023 weiter an. Mobile-optimierte Buchungstrecken, responsives Design und kurze, prägnante Inhalte sind entscheidend, um die User Experience zu verbessern.

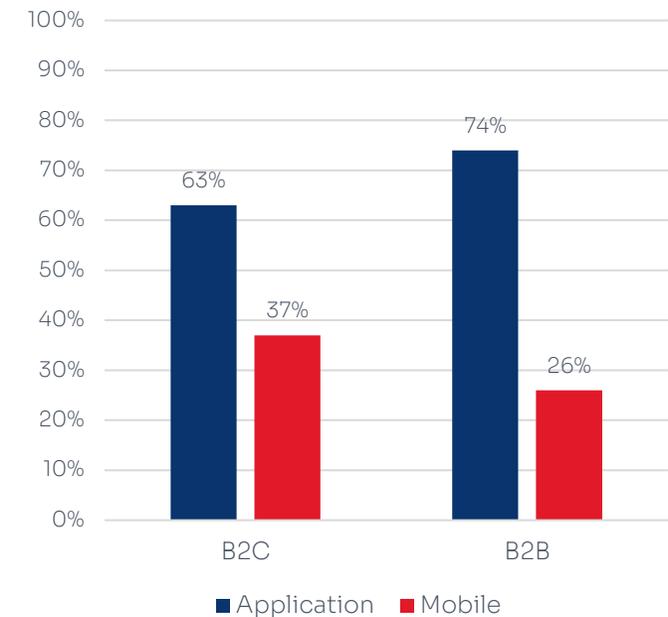
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

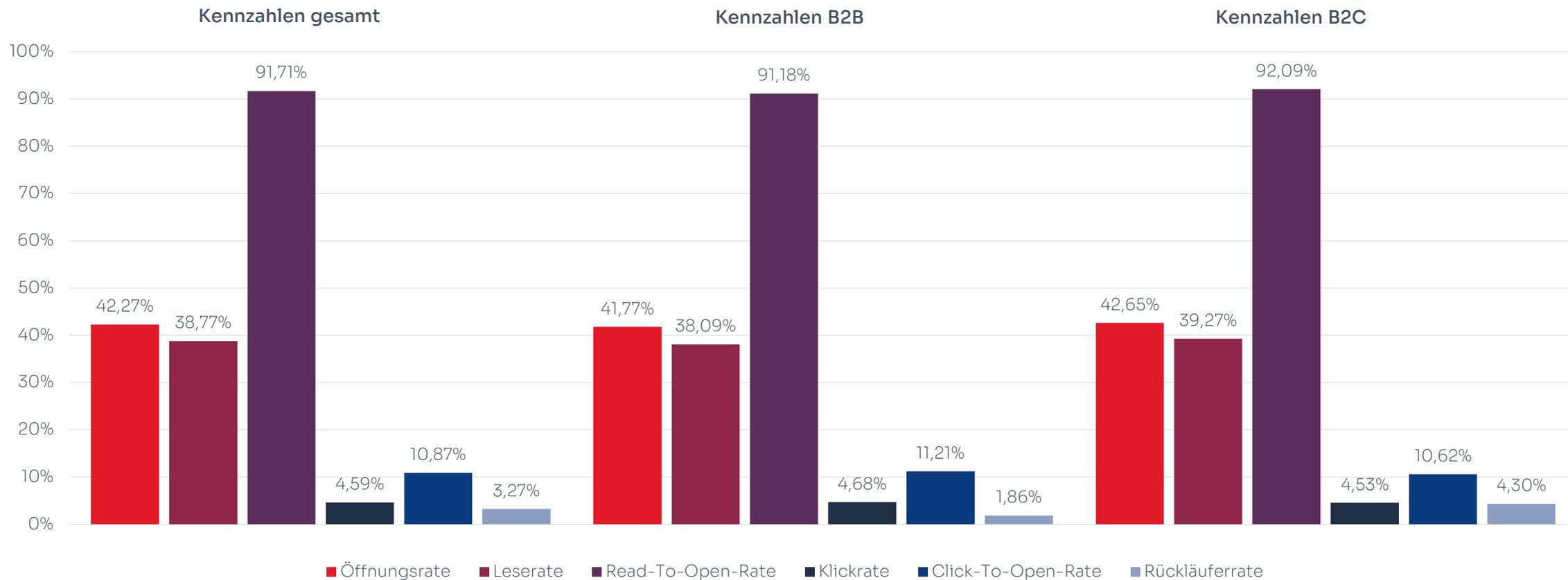


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





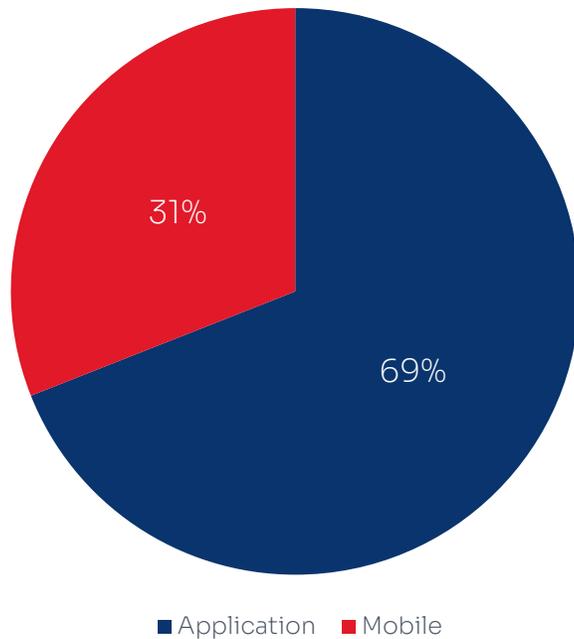
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für die Branche Auto & Verkehr, unterteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Engagement-Quoten liegen in beiden Segmenten im Branchenvergleich auf hohem Niveau. Auffällig ist jedoch die hohe Bounce-Rate im B2C-Segment. Emotionales Storytelling, interaktive Inhalte und personalisierte Angebote können die Engagement Raten weiter optimieren.



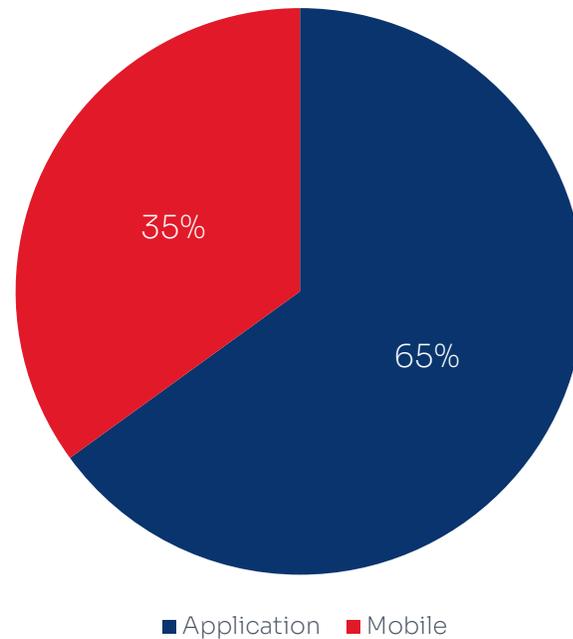


Die Grafik zeigt die Nutzung von E-Mail-Clients in der Automobil- und Transportbranche, unterteilt nach B2B- und B2C-Segmenten. Die mobile Nutzung nimmt insbesondere im B2B-Bereich weiter zu und zeigt die zunehmende Bedeutung von Smartphone-optimierten Inhalten in diesem Business-Segment.

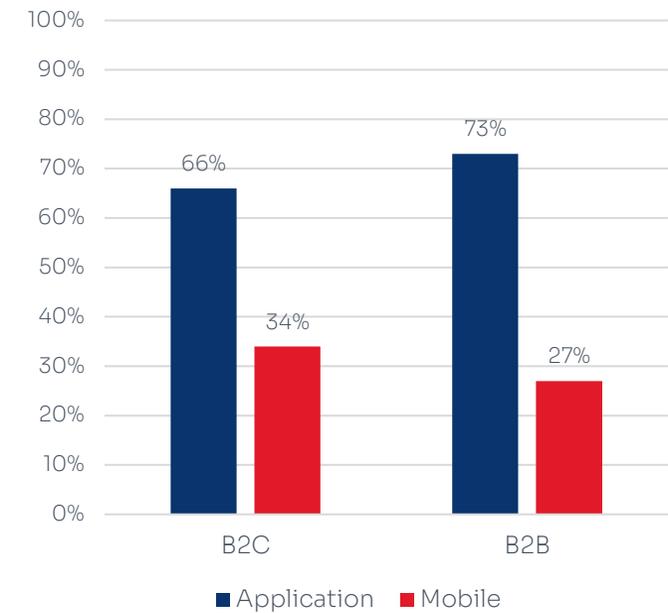
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

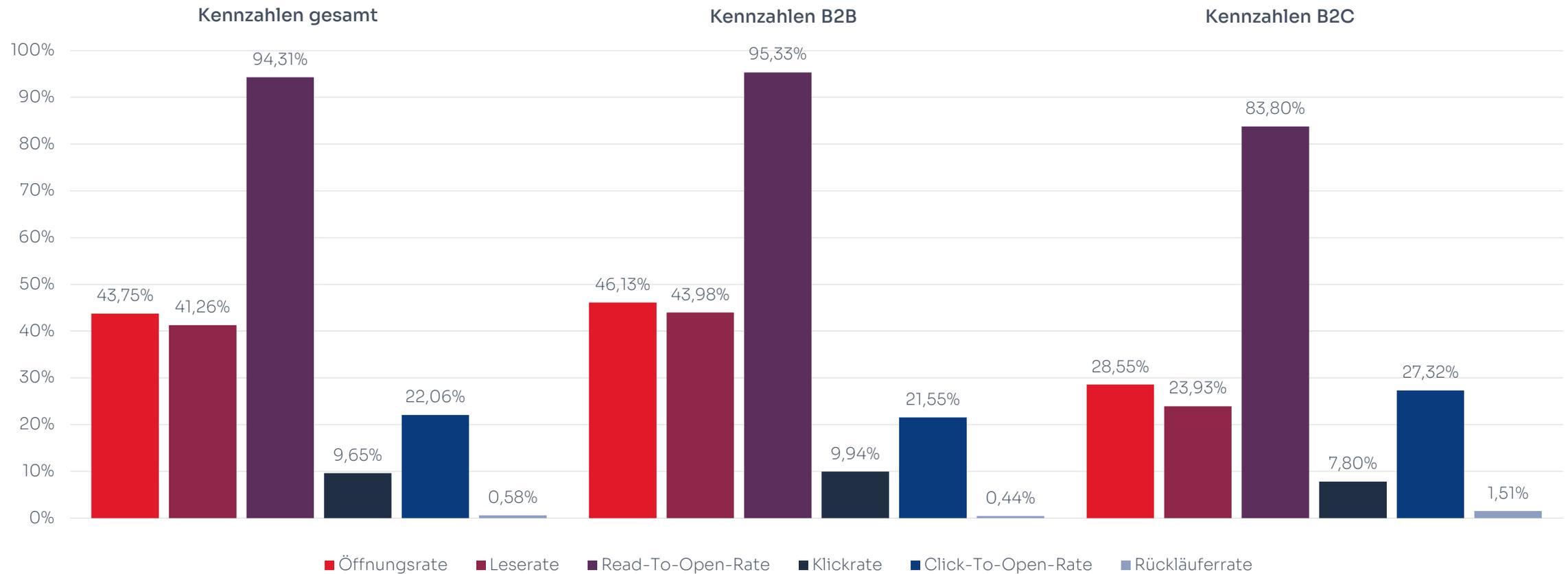


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





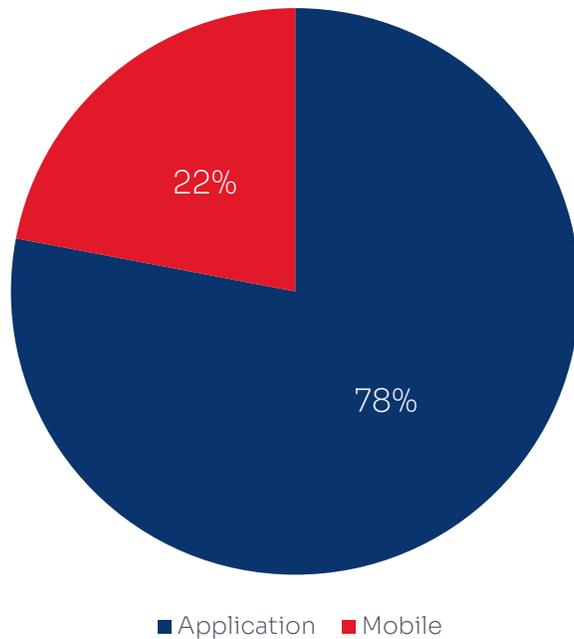
Die Grafik zeigt die zentralen E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Branchenbereich Gesundheit & Medizin, unterteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Insbesondere im B2B-Segment liegen die Engagement-Werte im hohen Bereich. Daraus lässt sich schließen, dass die Empfänger in diesem Bereich stark auf weiterführende Inhalte und Studien reagieren.



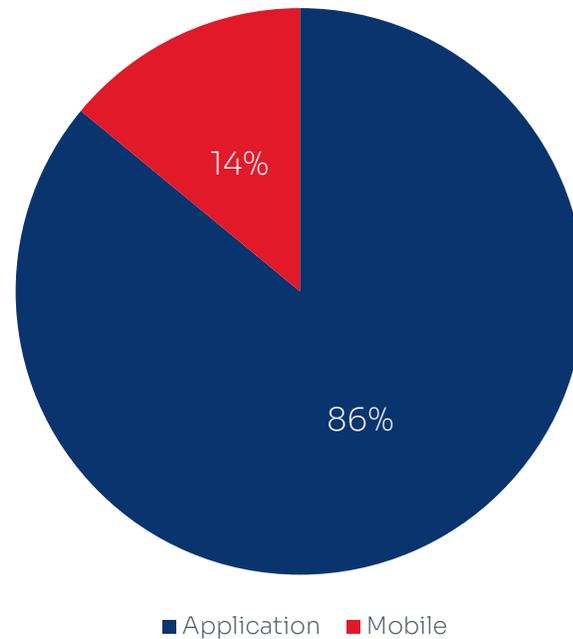


Die Grafik zeigt die Nutzung von E-Mail-Clients in der Branche Gesundheit & Medizin, unterteilt nach B2B- und B2C-Segmenten. Desktop-Clients dominieren in diesem Segment weiterhin, wobei insbesondere im B2B Bereich die Nutzung mobiler Clients stark ansteigt.

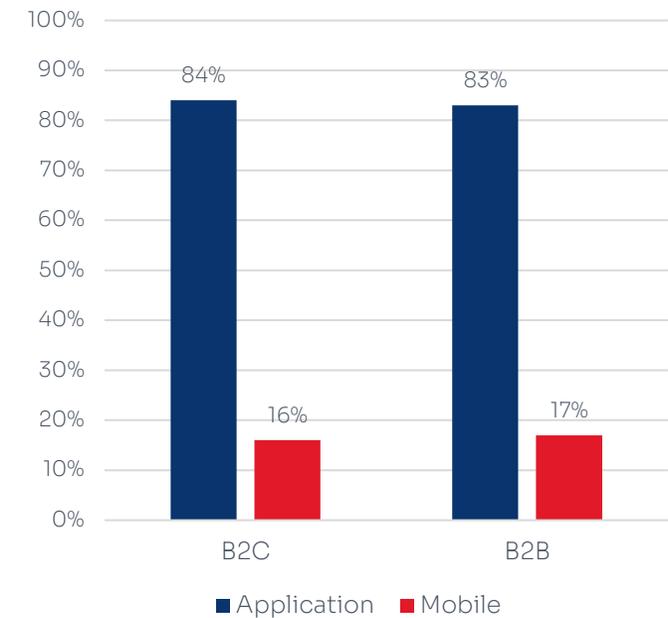
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

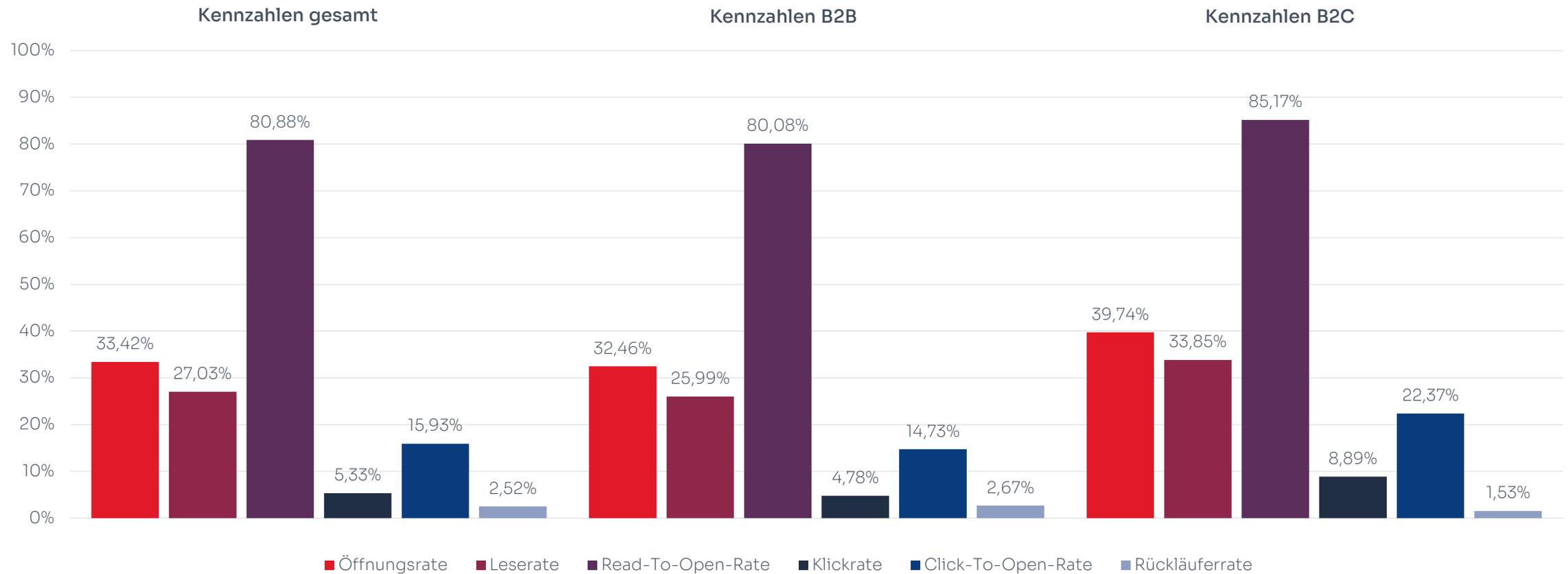


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





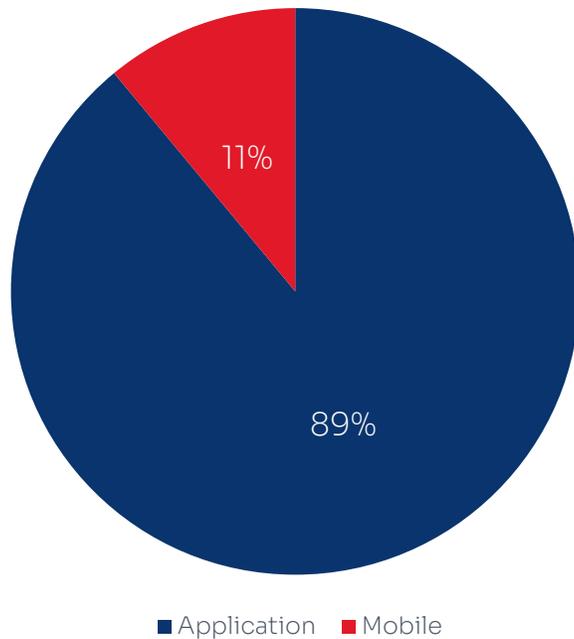
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für die Branche Industrie, Bau & Immobilien, unterteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Engagement-Raten sind im B2C-Segment deutlich höher als im B2B-Bereich. Beide Bereiche liegen jedoch unter den Werten anderer Branchen. Relevantere Inhalte und präzisere Call-to-Actions könnten helfen, die Interaktion zu steigern.



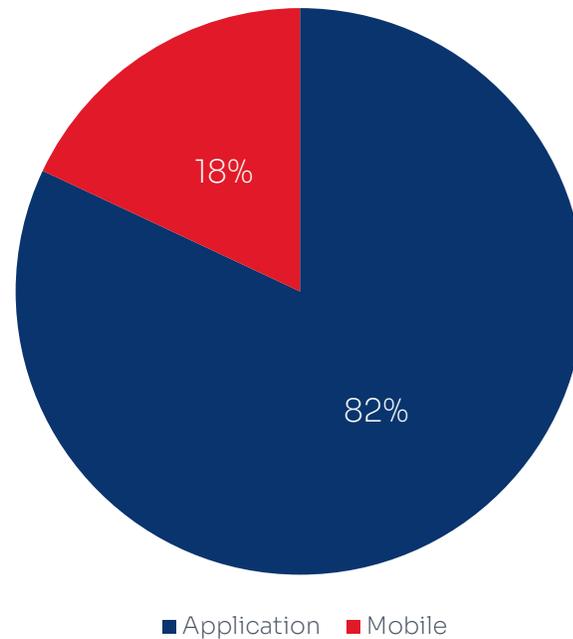


Die Grafik zeigt die Verteilung der E-Mail-Client-Öffnungen im Branchenbereich Industrie, Bau & Immobilien, unterteilt in B2B und B2C sowie im Vergleich zur Nutzung im Jahr 2023. Sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich dominieren nach wie vor deutlich die Desktop-Anwendungen wobei im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg mobiler Clients zu vermerken ist.

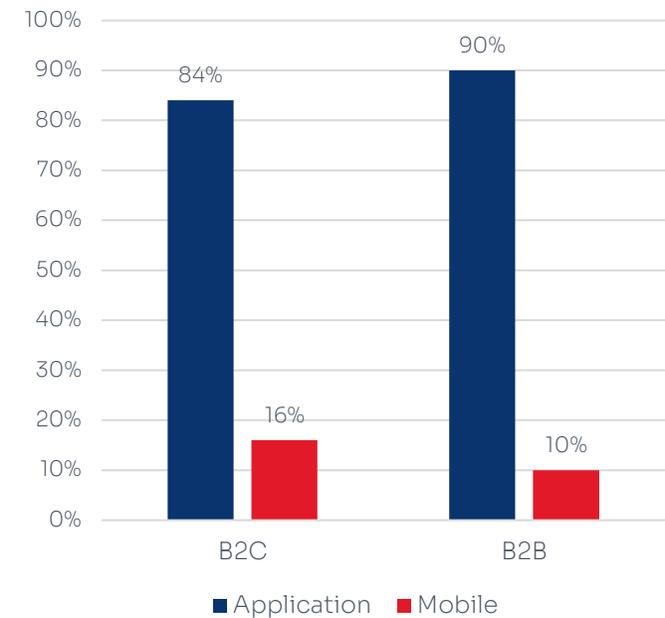
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

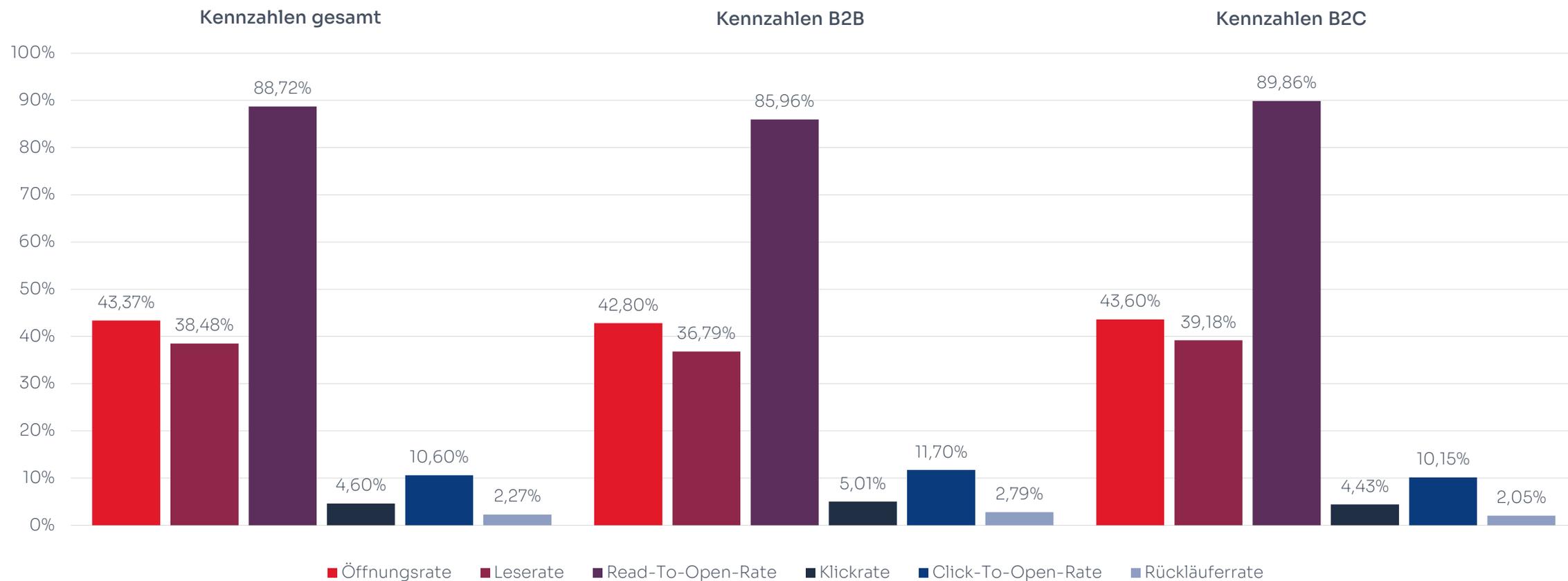


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





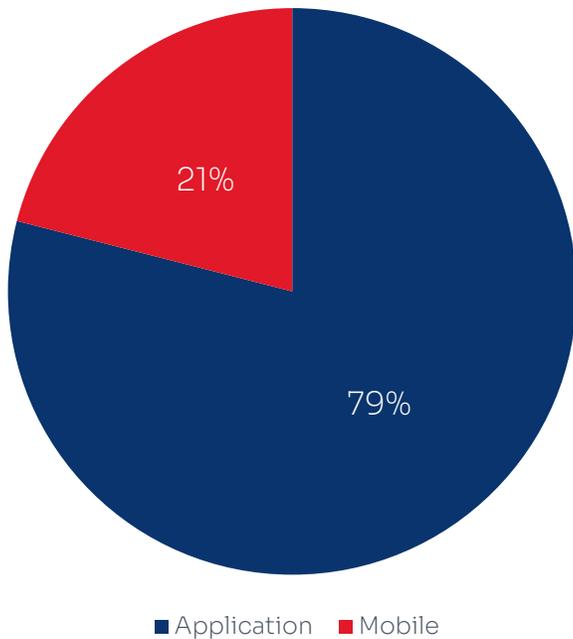
Die Grafik zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für den Branchenbereich Vereine & Verbände, unterteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Werte liegen auf einem hohen Niveau, was auf eine starke Bindung der Empfänger an ihre Vereine und Organisationen hinweist. Die hohen Öffnungs- und Leseraten zeigen, dass E-Mail ein effektives Kommunikationsmittel für Vereine & Verbände ist.



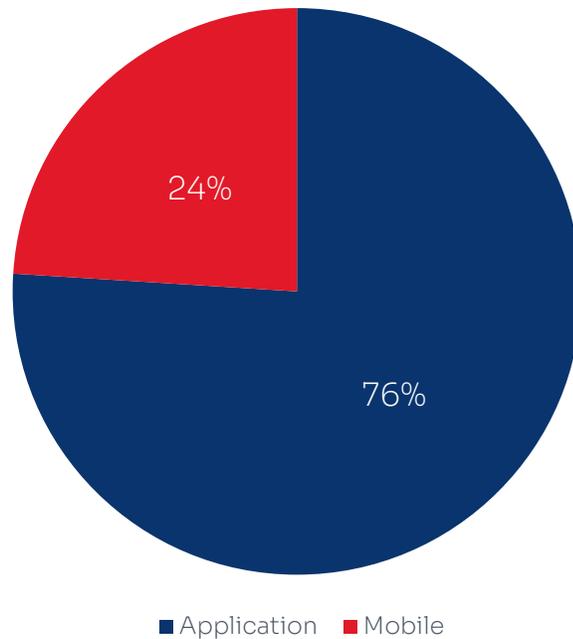


Die Analyse zeigt die Verteilung der verwendeten E-Mail-Clients für B2B- und B2C-Empfänger sowie die Entwicklung der Client-Nutzung im Vergleich zum Vorjahr. Auch wenn der Großteil der E-Mails über Desktop-Anwendungen geöffnet wird, sind mobile Öffnungen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich ansteigend. Verbände sollten weiterhin auf optimierte Darstellungen für beide Nutzungsszenarien setzen.

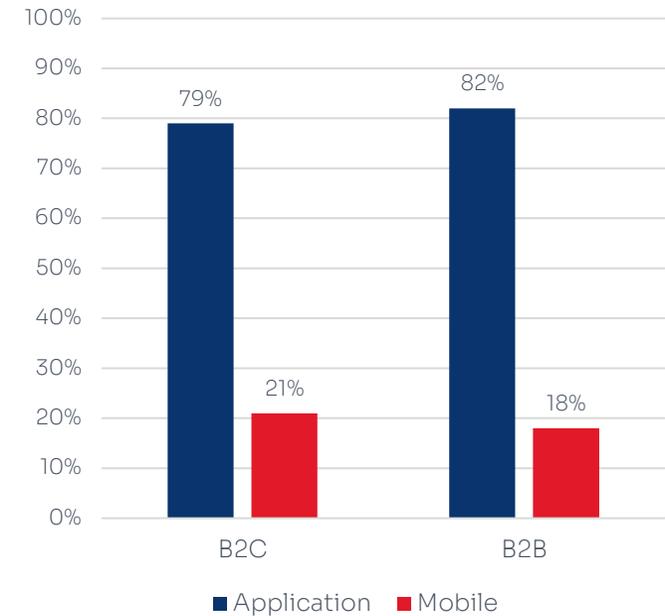
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

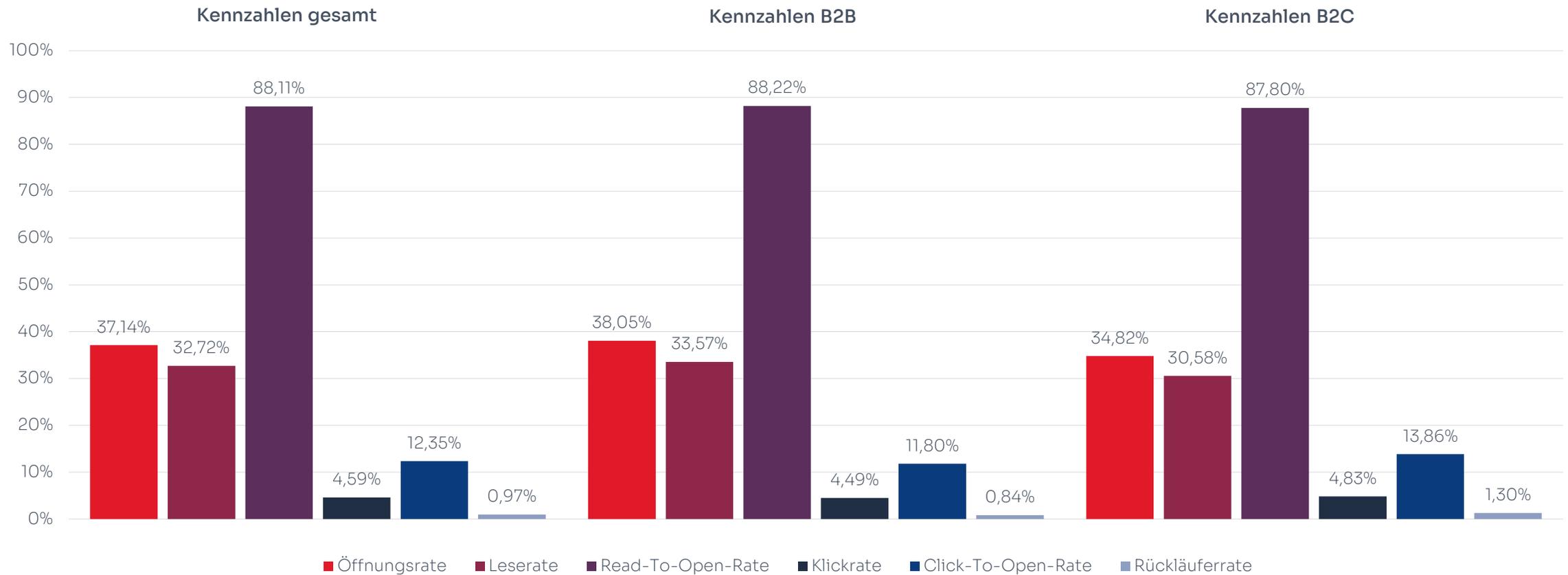


Client Nutzung im Jahr 2023 (aus eworx Marketing Studie 2024)





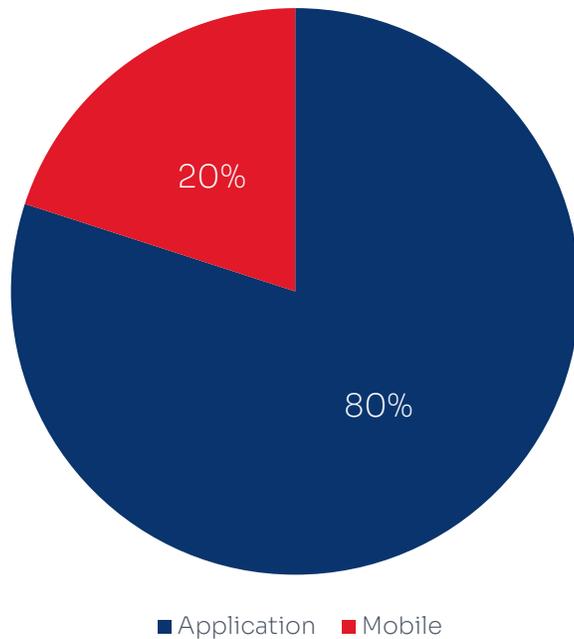
Die Analyse zeigt die wichtigsten E-Mail-Marketing-Kennzahlen für diesen Bereich, unterteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Werte sind insgesamt hoch, was darauf hindeutet, dass E-Mails in diesem Sektor als relevant wahrgenommen werden. Insbesondere im B2B-Bereich sind die Öffnungs- und Leseraten hoch, die Klickraten bleiben jedoch moderat. Dies deutet auf Optimierungspotenzial bei interaktiven Elementen oder Call-to-Actions hin.



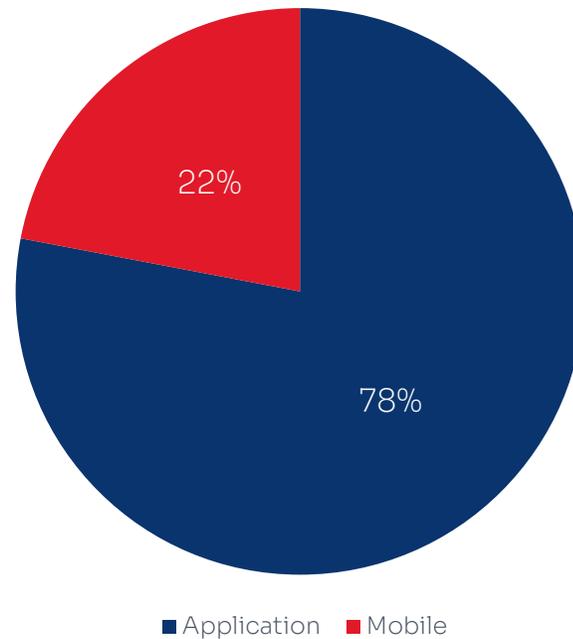


Diese Analyse zeigt die Verteilung der E-Mail-Nutzung im B2B- und B2C-Bereich sowie deren Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr. Der Großteil der E-Mails wird nach wie vor über Desktop-Clients geöffnet. Insbesondere im B2B-Bereich hat der mobile Anteil jedoch stark zugenommen.

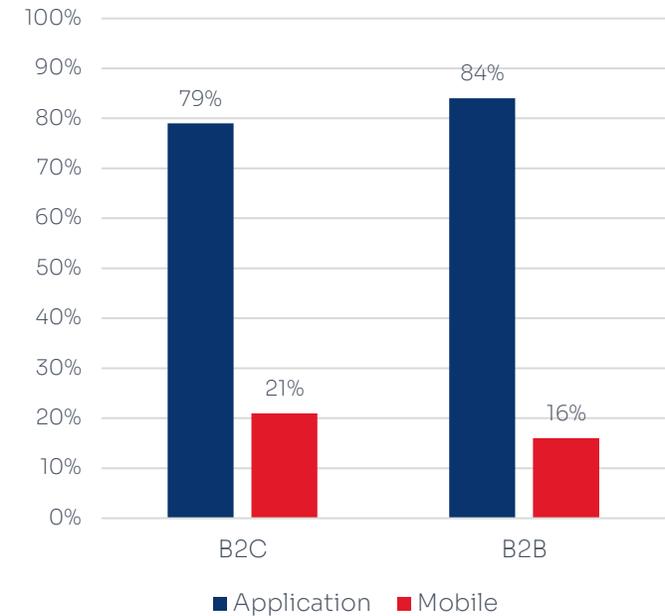
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

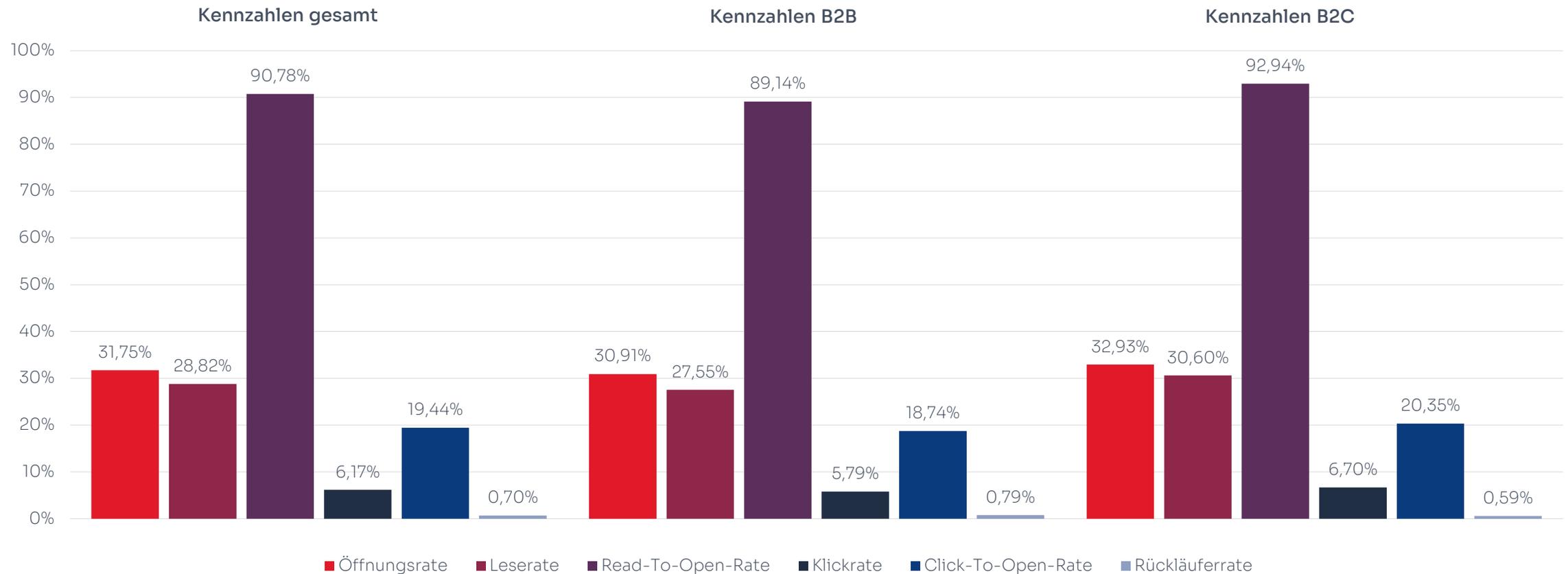


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





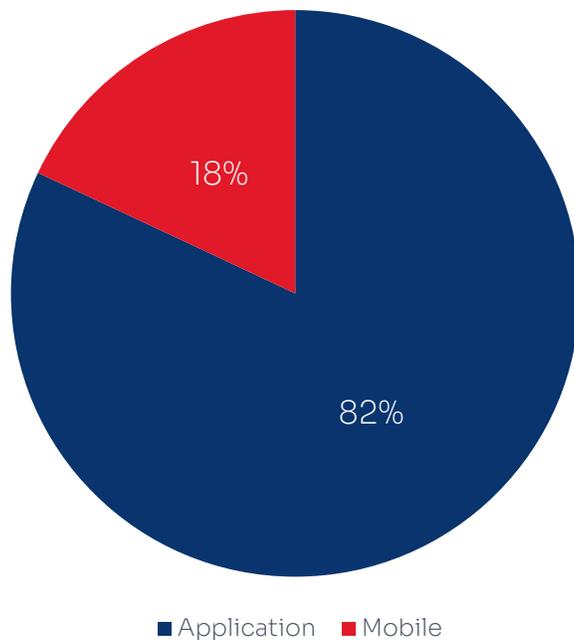
Mit Öffnungsraten von über 30% und einer sehr hohen Read-To-Open-Rate (über 90% im B2C-Bereich) zeigt die Branche Werbung, Consulting & Marktforschung ein starkes Interesse an E-Mail-Inhalten. Auch die Click-To-Open-Rate liegt über dem Branchendurchschnitt. Das hohe Engagement könnte durch personalisierte Inhalte, interaktive Formate und gezielte Call-to-Actions weiter gesteigert werden.



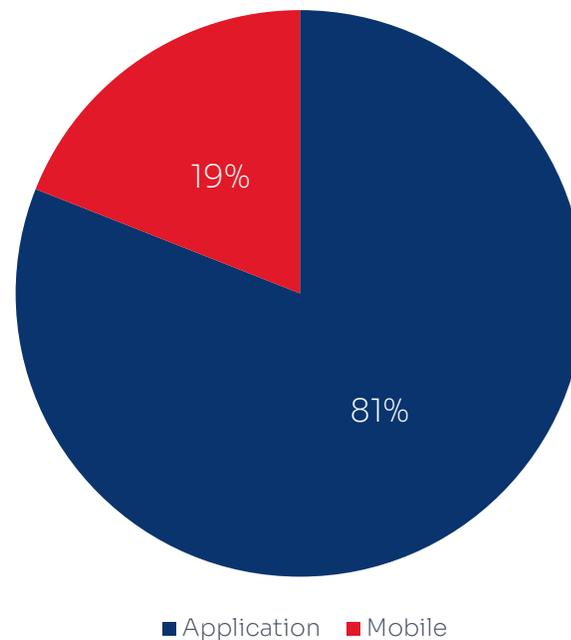


Diese Abbildung zeigt die Verteilung der E-Mail-Nutzung zwischen B2B und B2C sowie den Vergleich der Nutzung zwischen 2023 und 2024. Desktop-Anwendungen dominieren sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Die mobile Nutzung nimmt jedoch zu.

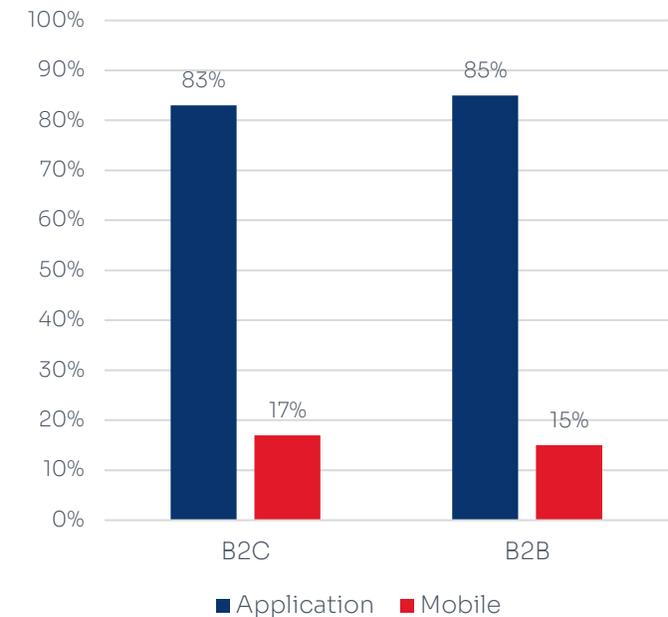
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

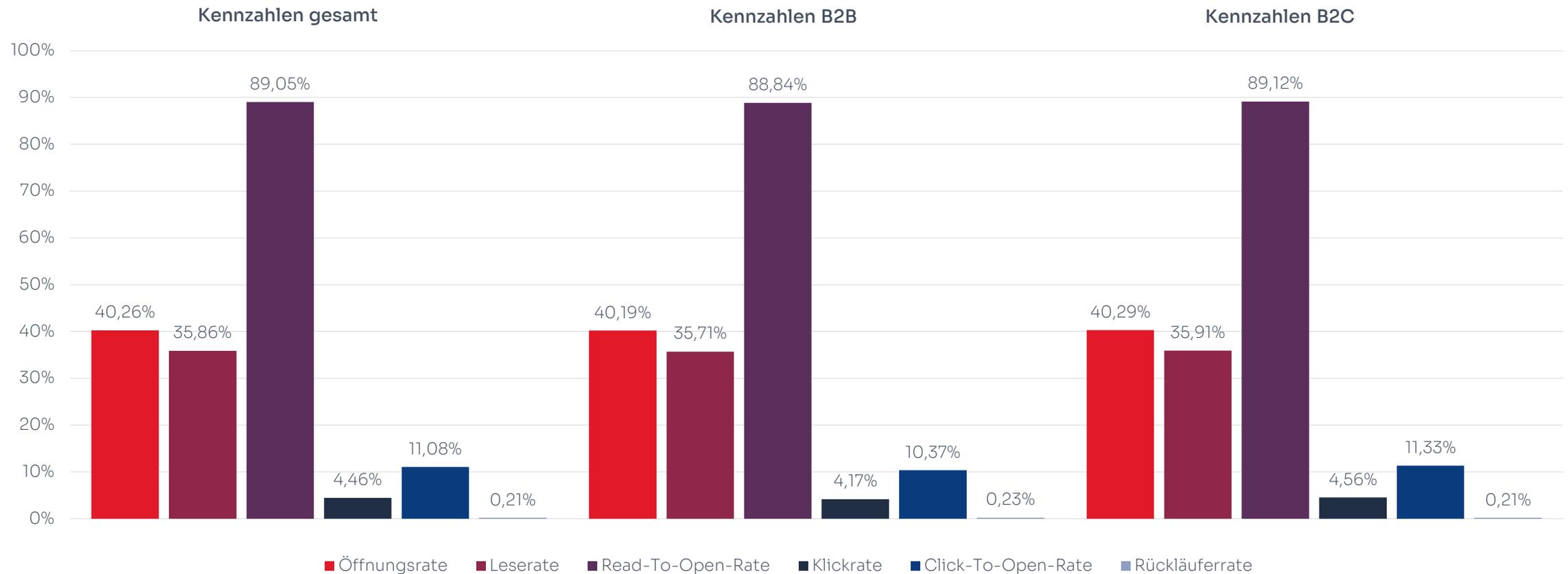


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





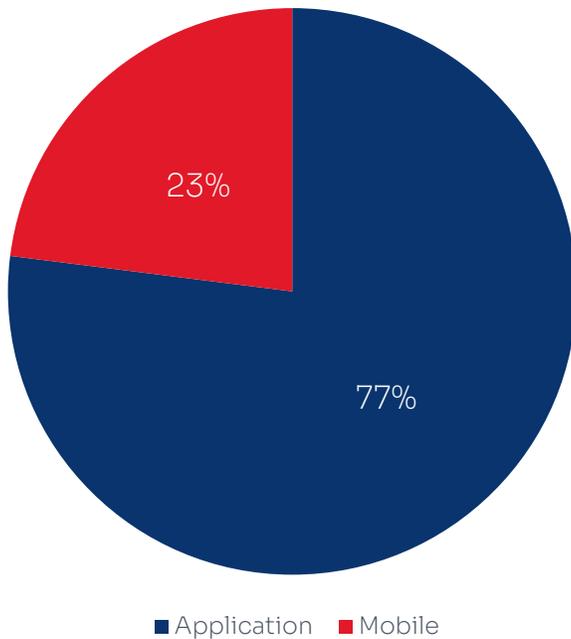
Die Grafik zeigt die wichtigsten Kennzahlen für E-Mail-Marketing in der Kunst- und Kulturbranche, unterteilt in Gesamt-, B2B- und B2C-Werte. Die Lese- und Öffnungsraten liegen insgesamt auf einem hohen Niveau, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Die Klick- und Click-to-Open-Raten zeigen im Verhältnis dazu noch Optimierungspotenzial. Klare Call-to-Actions oder exklusive Inhalte könnten die Klickrate weiter steigern.



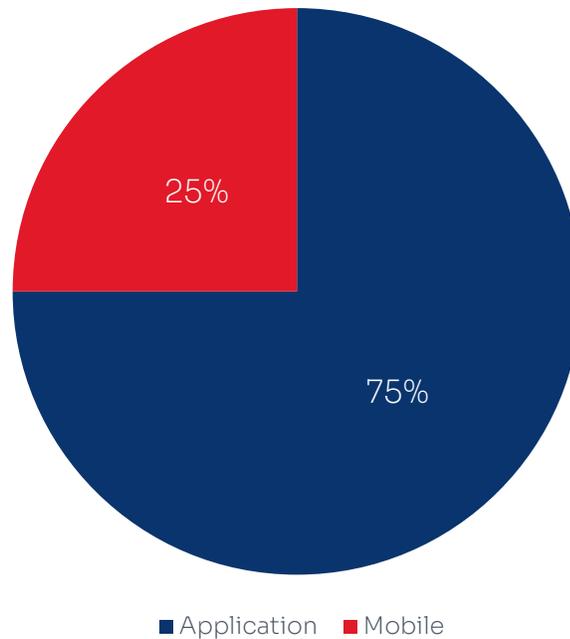


Die Grafik zeigt die Verteilung der genutzten E-Mail-Clients im Bereich Kunst & Kultur für B2B und B2C sowie die Entwicklung der Client-Nutzung im Vergleich zu 2023. Mobile Clients haben einen im Branchenvergleich hohen Anteil, insbesondere im B2C-Segment, wo ein Viertel der Empfänger E-Mails mobil öffnet. Die mobile Nutzung ist im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen. Optimierte, responsive Designs und mobilfreundliche Inhalte gewinnen somit weiter an Bedeutung.

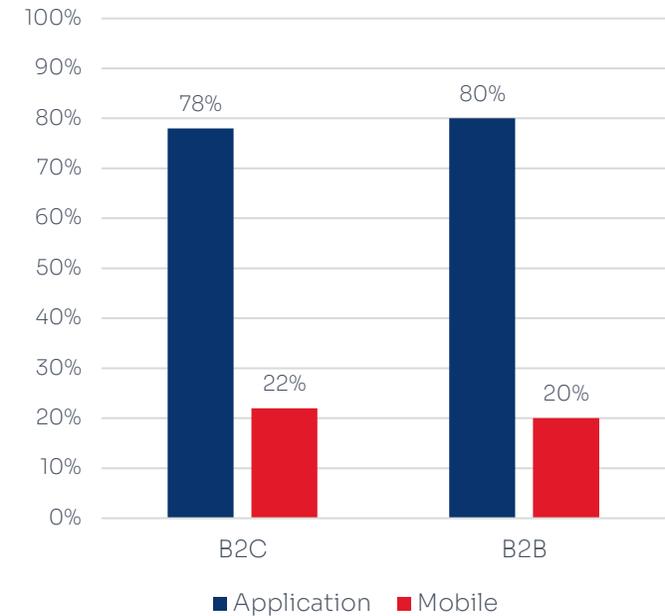
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)

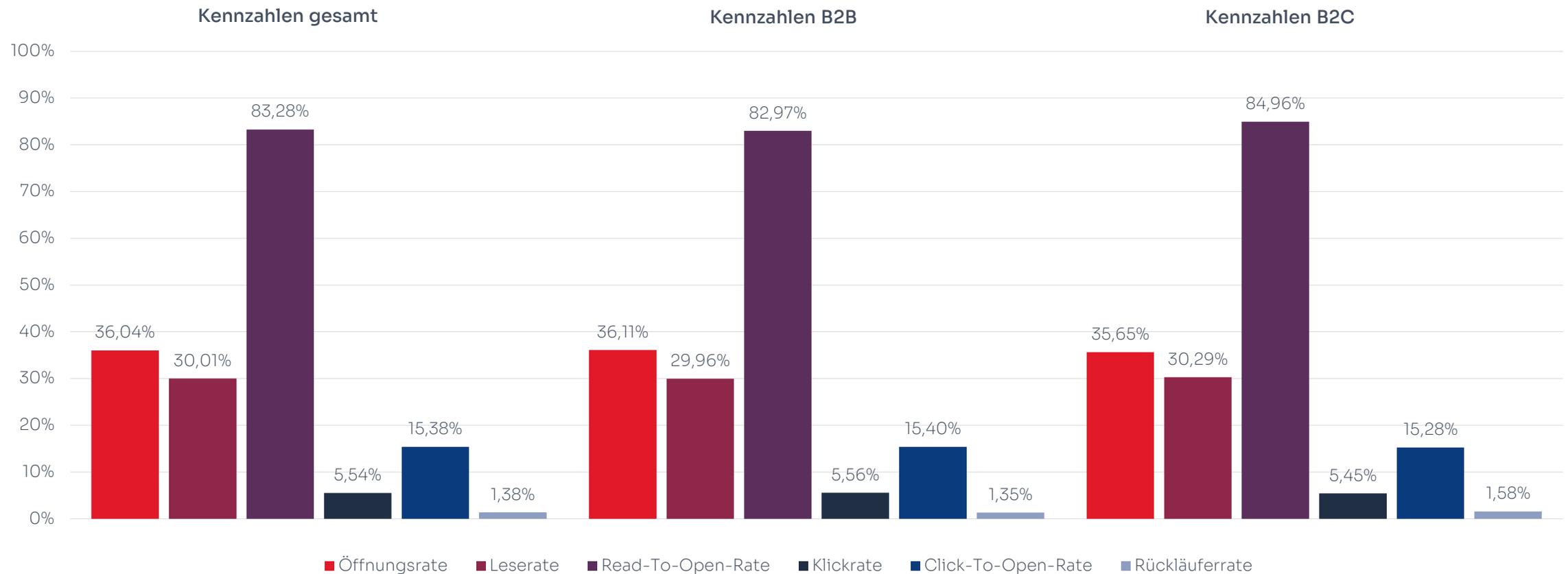


Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





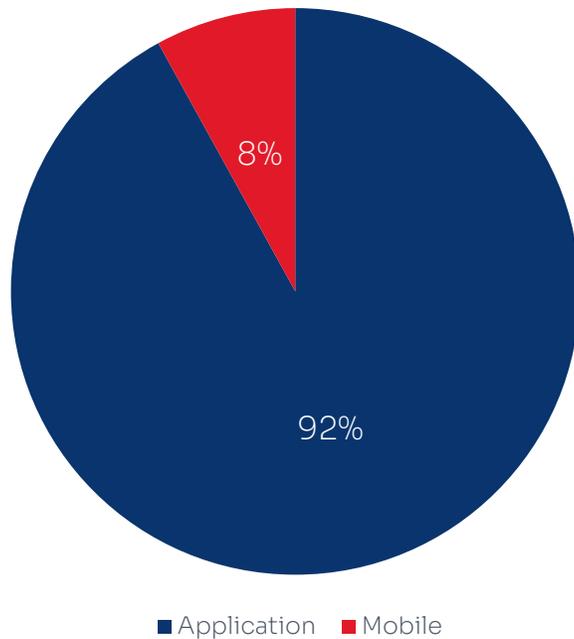
Die Kennzahlen der Branche Politik, Recht & Gesellschaft zeigen eine solide Öffnungs- und Leseratte. Die übrigen Engagement-Raten sind im Verhältnis dazu und im Vergleich zu anderen Branchen etwas niedriger. Durch gezielte Inhalte, Personalisierung und klare Handlungsaufforderungen können die Interaktionsraten weiter gesteigert werden.



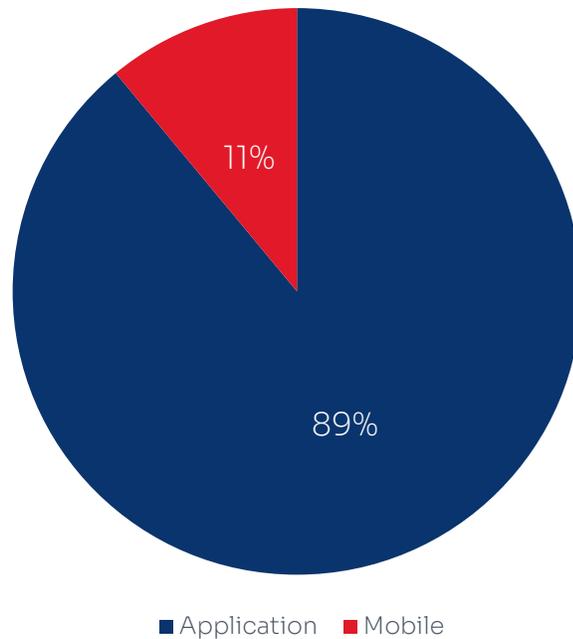


Diese Darstellung der verwendeten E-Mail-Clients im Bereich Politik, Recht & Gesellschaft zeigt, dass der Großteil der E-Mail-Öffnungen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich über Desktop- und Web-Clients erfolgt. Die hohe Nutzung von Desktop-Clients zeigt, dass detaillierte und inhaltsreiche E-Mails in dieser Branche nach wie vor relevant sind.

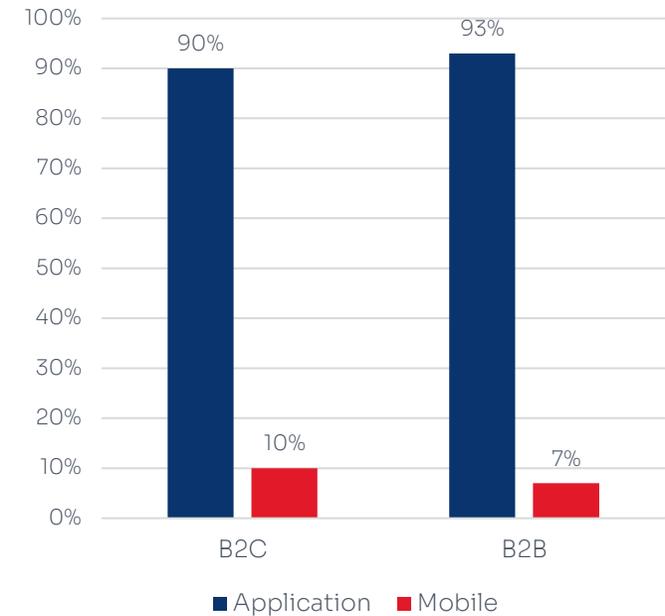
Verwendete E-Mail-Clients (B2B)



Verwendete E-Mail-Clients (B2C)



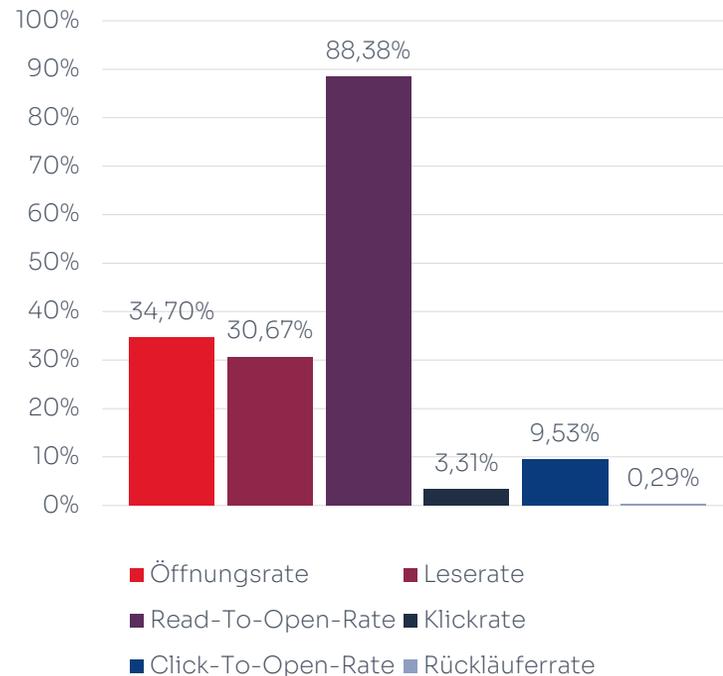
Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)



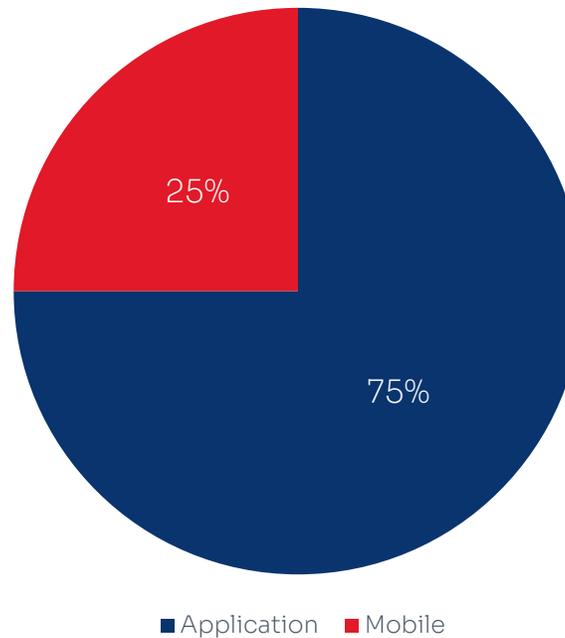


Die Analyse der E-Mail-Marketing-Kennzahlen im Segment Spiritualität zeigt solide Öffnungs- und Leseraten. Die Klickraten sind ausbaufähig. Gezielte Call-to-Actions, interaktive Elemente sowie eine Optimierung der Betreffzeilen könnten dazu beitragen, die Interaktionsrate weiter zu steigern. Die Analyse der verwendeten E-Mail-Clients zeigt einen im Vergleich zu anderen Branchen hohen Anteil an Öffnungen über mobile Clients.

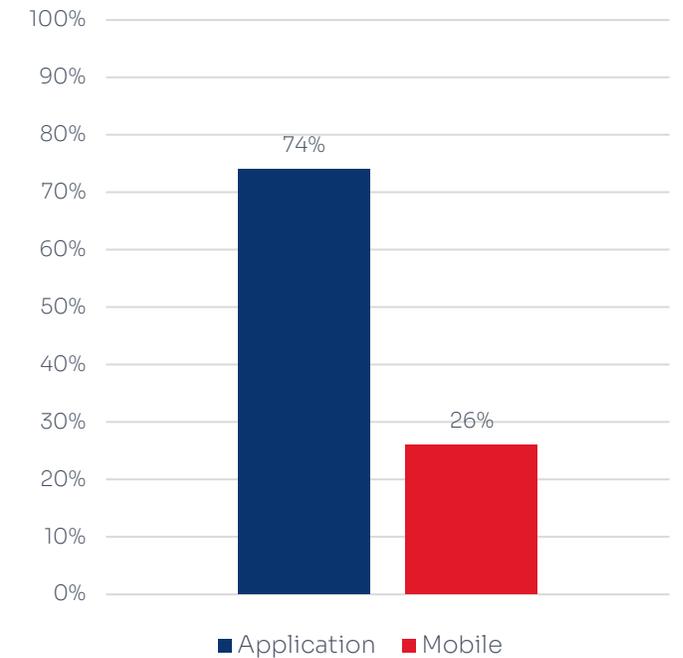
Kennzahlen gesamt

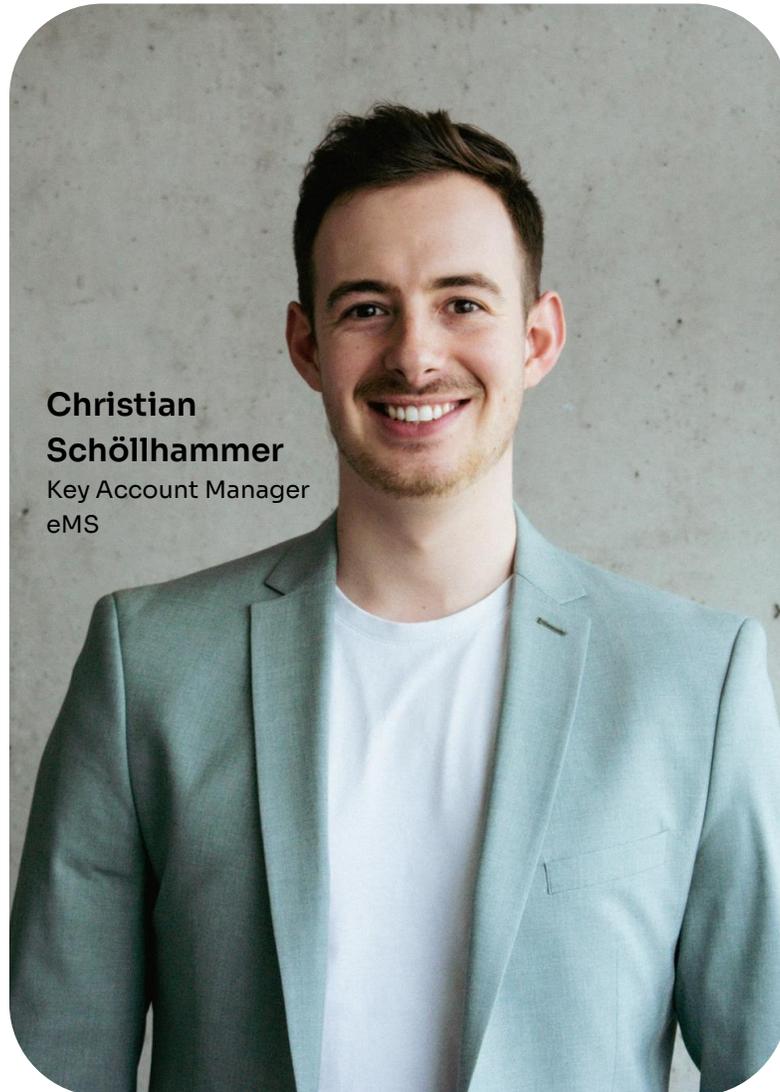


Verwendete E-Mail-Clients



Client Nutzung im Jahr 2023
(aus eworx Marketing Studie 2024)





**Christian
Schöllhammer**
Key Account Manager
eMS

Der Mythos vom optimalen Versandzeitpunkt

Wir haben versucht, für Sie die eine, klare Antwort auf die große Frage nach dem optimalen Versandzeitpunkt zu finden. Die ehrliche Antwort – es gibt sie nicht.

Wenn jemand sagt, dass Donnerstag um 10.00 Uhr der beste Zeitpunkt ist – dann mag das statistisch gesehen schon richtig sein, aber Sie sollten diese Aussage gründlich hinterfragen.

Warum? Weil es einfach zu viele Einflussfaktoren gibt, die Ihre Öffnungs- und Leseraten beeinflussen: Branche, Zielgruppe, Thema, Betreff, Inhalt, Wetter, neues Taylor Swift Album, Fußball WM...

Und wenn Donnerstag, 10 Uhr mit 65,7% Öffnungsrate der beste Zeitpunkt ist, dann kann es sein, dass Montag, 16 Uhr mit 65,5% nur knapp dahinter liegt. Aber wer redet schon vom Zweitplatzierten.

Wir wissen, wovon wir reden, wir haben Tausende von Kampagnen ausgewertet. Und glauben Sie uns – unter den Top-Performern sind auch Newsletter, die nach 19 Uhr oder sogar sonntags versendet wurden. Es gibt also Marketer:innen, die gegen den Strom schwimmen und damit sehr erfolgreich sind.

Was heißt das für Sie:

Experimentieren Sie, nutzen Sie A/B Tests, hinterfragen Sie Ihre Hypothesen.

Und vor allem: Nutzen Sie die automatisierte Versandzeitpunkt-Optimierung der eMS. Sie analysiert das individuelle Öffnungsverhalten Ihrer Abonent:innen und stellt Ihren Newsletter genau dann zu, wenn die Wahrscheinlichkeit fürs Öffnen am höchsten ist.

Fazit

Die in dieser Studie erhobenen **Kennzahlen dienen als Orientierungshilfe** für die Ausrichtung Ihres Newsletter-Marketings.

Der **Erfolg** einer E-Mail-Kampagne **lässt sich jedoch nicht** auf wenige **Kennzahlen reduzieren** - er hängt von vielen Faktoren ab. Öffnungs- und Klickraten sind wichtige Indikatoren, aber erst die richtige Interpretation im Kontext von Zielsetzung, Zielgruppe und langfristiger Entwicklung ermöglicht eine fundierte Bewertung.

Nutzen Sie **gezielte Analysen, A/B Tests und Benchmarking**, um Ihre Kampagnen kontinuierlich zu optimieren. Berücksichtigen Sie dabei zentrale Einflussfaktoren wie Versandzeitpunkt, Betreffzeile und Automatisierung, um das volle Potenzial Ihres E-Mail-Marketings auszuschöpfen.



Sie haben Fragen oder möchten Ihr E-Mail-Marketing weiter optimieren?

Wir unterstützen Sie gerne mit individuellen Analysen und Best Practices. Kontaktieren Sie uns - gemeinsam optimieren wir Ihre Kampagnen für maximale Wirkung

Viel Erfolg mit Ihrem E-Mail-Marketing wünscht Ihnen

Ihr eworx Service-Team.

[Jetzt Beratungsgespräch anfordern](#)