

## Studie: Relevanz von Newslettern in Deutschland steigt

- **Newsletter sorgen zunehmend für direkte Online-Käufe**
- **Die meisten Newsletter stammen von Shops und von Redaktionen**
- **Steigende Nutzungshäufigkeit, aber veränderte Tagesroutine**
- **Das „Sie“ in der Anrede wird immer weniger zur Pflicht**

**Karlsruhe 19.09.2022.** Mehr als ein Drittel der Newsletter-Empfängerinnen und -Empfänger hat schon einmal direkt aus einem Mailing heraus etwas gekauft – mit steigender Tendenz. Das ist ein Kernergebnis der neuen Studie „Deep Dive: Newsletter-Nutzung in Deutschland“ von United Internet Media. Für das Update der Untersuchung aus dem Jahr 2019 wurden über 900 User von WEB.DE und GMX befragt. Im E-Mail-Postfach sind Frauen kauffreudiger: 43 Prozent der weiblichen Befragten haben aus einem Newsletter heraus etwas gekauft, bei den Männern sind es 23 Prozent.

Hauptgrund für den direkten Kauf ist ein exklusives Angebot bzw. ein Rabatt im Rahmen des Newsletter-Abos (29 %). Weitere Gründe sind eine „vereinfachte Bestellung, indem bspw. Nutzerdaten im Kaufprozess übernommen werden können“ (18 %), ein „zeitlich begrenztes Angebot“ (16 %) sowie ein „Sofort-Kaufen-Button zur Zeitersparnis“ (9 %). User haben es gerne bequem: Insbesondere die beiden Punkte „Vereinfachte Bestellung“ und „Sofort-Kaufen-Button“ konnten im Vergleich zur letzten Befragung im Jahr 2019 zulegen.

### Shops und redaktionelle Angebote am beliebtesten

Der digitale Handel ist in den E-Mail-Postfächern sehr präsent: Drei Viertel der Newsletter-Lesenden erhalten Nachrichten von Online-Shops (76 %). Rund die Hälfte erhält auch redaktionelle Newsletter (50 %) sowie E-Mails von Internet-Services wie Bonusprogrammen und Vergleichsportalen (47 %). Dahinter folgen Mailings zu Veranstaltungen (29 %) und von Städten/Behörden (15 %).

Bei den Interessensgebieten zeigt sich eine thematische Verschiebung. Zwar thront der Bereich „Mode & Accessoires“ bei den Empfängerinnen und Empfängern weiterhin an der Spitze. 2019 folgten noch „Reise & Tourismus“ sowie „Medien & Unterhaltung“ dahinter. In der aktuellen Befragung klettert nun „Medien & Unterhaltung“ auf Platz zwei, zudem ist der Themenbereich „Finanzen & Versicherungen“ neu auf dem Podium.

„Der thematische Konsum von Newslettern passt sich dynamisch gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen an. So sind in Hochphasen der Pandemie Mode-Themen weiterhin gefragt, während Tourismus-Mailings zwischenzeitlich an Relevanz verlieren. Zudem suchen die Menschen in schwierigen Zeiten nach Information und Sicherheit. Sie abonnieren Medien- und Unterhaltungsthemen und kümmern sich vermehrt um Finanzen und Versicherungen. Aufgrund dieser sich ändernden Interessen und Bedürfnissen lohnt es sich für Unternehmen umso mehr, kontinuierlich in die E-Mail-Kommunikation zu investieren“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

### Mailings werden häufiger gelesen

Zwei Drittel der Befragten empfangen Mailings – mit steigender Nutzungsintensität: Der Anteil derer, die die empfangenen Newsletter lesen, ist von 70 Prozent im Jahr 2019 auf 76 Prozent (2022) gestiegen. Zudem werden Newsletter häufiger gelesen: 57 Prozent derjenigen, die Newsletter empfangen, lesen diese mindestens wöchentlich. Vor drei Jahren waren es noch 53 Prozent. „Die zunehmenden Kaufabschlüsse und die häufigere Nutzung belegen die Relevanz von Mailings für Kundenbindung und Absatz. Die Versender sollten aber die veränderten Vorlieben auf Nutzerseite beachten, um die optimale Wirkung zu erzielen“, sagt UIM CEO Rasmus Giese.

### **Tagesroutine der Newsletter-Nutzung verschiebt sich**

Die Tagesroutine unter der Woche hat sich geändert. Der Zeitraum einer verstärkten Newsletter-Nutzung am Vormittag zwischen 9 und 12 Uhr hat sich auf ein Intervall zwischen 6 und 14 Uhr stark ausgedehnt. Zudem hat sich das Abendhoch auf den Zeitraum zwischen 17 und 20 Uhr zugespitzt. Am Wochenende zeigt sich dagegen kaum eine Veränderung zu 2019. Neben einem kurzen Hoch zwischen 9 und 12 Uhr geht die Kurve ab 17 Uhr in die Höhe. Im Vergleich zu 2019 legt das Lesen über das Smartphone von 67 Prozent (2019) auf 74 Prozent zu. Laptop, PC und Tablet sind bei der Nutzung aber nicht wegzudenken: Ebenfalls 74 Prozent lesen ihre Newsletter auf dem Big Screen.

### **Bei der Gestaltung der Mailings gibt es klare Vorlieben**

Die formale Anrede wird immer weniger zur Pflicht. Nur noch knapp ein Drittel (32 %) der Befragten wünscht sich eine Anrede mit „Sie“ (2019: 42 %). Der Anteil derjenigen, die das „Du“ bevorzugen, bleibt bei 15 Prozent, über 53 Prozent ist die Anrede „egal“. Bei den Befragten punktet in Sachen Betreffzeile vor allem eine eindeutige Beschreibung des Newsletter-Inhalts – diese sollte auch komplett lesbar sein. Wichtig sind auch Transparenz und Sicherheit: Über ein Drittel der Befragten wünscht sich das Logo des Absenders (36 %) sowie ein Prüfsiegel, das die Echtheit des Absenders bestätigt (35 %). Weniger relevant sind in der Betreffzeile dagegen Zahlen (13 %), eine persönliche Anrede (12 %) sowie auffällige Elemente wie farbige Symbole oder Emojis (7 %).

Am interessantesten finden die Newsletter-Lesenden „Informationen über neue Produkte und Angebote“ (57 %) sowie „Sonderangebote und Rabatte“ (54 %). Aber auch „Einladungen zu Veranstaltungen“ (34 %), „Bewertungen/Rezensionen zu Produkten“ (34 %) und „Personalisierte Empfehlungen“ wie eine Erinnerung an noch offene Bestellungen im Warenkorb (26 %) stoßen auf Interesse.

Die Konsumentinnen und Konsumenten haben zudem sehr konkrete Vorstellungen, was einen guten Newsletter ausmacht: „interessanter Inhalt“ (59 %), „verständliche Formulierungen“ (59 %), „übersichtliche Struktur“ (56 %), „passende Länge“ (51 %) sowie „ausführliche Informationen“ (42 %) und „kurze Ladezeiten“ (41 %). Die größten Zuwächse verzeichneten dabei: „passende Länge“ mit einem Plus von 18 Prozentpunkten, „interessanter Inhalt“ (plus 12 Prozentpunkte) und „übersichtliche Struktur“ (plus 11 Prozentpunkte). Auf diese Konsumenten-Wünsche sollten Versender also ganz genau achten.

### **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 38,81 Millionen Unique Usern im Monat (agof daily digital facts 2022-05) 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 Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits 400 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.

**Pressemitteilung**  
**Deep Dive: Newsletter-Nutzung in Deutschland**



**Ansprechpartner für die Presse**

United Internet Media GmbH  
Kay Städele  
Senior PR Manager  
Braucherstraße 48  
76135 Karlsruhe  
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848  
E-Mail: [kay.staedele@united-internet-media.de](mailto:kay.staedele@united-internet-media.de)