

PRESSEMITTEILUNG

Newsletter-Strategie im Branchenvergleich: So unterscheiden sich Versandfrequenz & Co.

- **DYMATRIX analysiert über 261 Newsletter hinsichtlich Inhalt, Versandfrequenz und Versandzeitpunkt.**
- **Lebensmittelbranche verschickt im Schnitt die meisten Newsletter pro Monat.**
- **Über zwei Drittel der analysierten Newsletter setzt auf Aktionen, Sales und Sonderangebote.**

Stuttgart, 11. August 2025 – Die vier analysierten größten Unternehmen aus der Lebensmittelbranche nach Umsatz versenden mit insgesamt 124 Mailings pro Monat die meisten Newsletter aller untersuchten Branchen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Analyse von DYMATRIX (www.dymatrix.de), führender Anbieter datengetriebener und KI-gestützter Lösungen für Customer Experience Management. Für die Untersuchung abonnierten die Expert:innen 65 Newsletterserien von 28 Unternehmen und untersuchten insgesamt 261 einzelne Newsletter-Mailings im Zeitraum vom 11. April bis 9. Mai 2025. Betrachtet wurden Versandfrequenz, Versandzeitpunkt und Inhalt.

Lebensmittelbranche mit höchster Versandfrequenz

Im Analysezeitraum verzeichnete die Lebensmittelbranche mit Abstand die höchste Versandaktivität mit insgesamt 124 Newslettern und steht somit an Platz eins unter den Branchen. Die Supermarktkette Aldi Süd, zu der Aldi Foto, Aldi Talk und Aldi Reisen gezählt wurde, versendet in dieser Branche mit 54 Newslettern pro Monat am meisten. Die zweithöchsten Versandzahlen verzeichnet Lidl (31).

Auf dem zweiten Platz folgt die Modebranche mit 42 Mailings, angeführt von PUMA SE (24), Hugo Boss AG mit neun und Adidas AG mit acht versendeten Mails.

Den dritten Platz belegt die Branche der Elektronik- und Technologiehersteller mit insgesamt 41 Newslettern. Bosch hat mit 17 Mailings die meisten E-Mails verschickt, dicht gefolgt von MediaMarktSaturn mit 15 verschickten Newslettern. Die Siemens AG versendete neun Newsletter im Erhebungszeitraum. .

Am seltensten verschickten Energieversorger (acht) und Versicherer (drei) Newsletter im analysierten Zeitraum.

Inhalte: Fokus auf Angebote und Aktionen

Im Schnitt enthielten 72,8 Prozent der untersuchten Newsletter Aktionshinweise mit Begriffen wie „Rabatt“, „Angebot“, „Aktion“, „Sale“ oder „Vorteil“, von 261 untersuchten E-Mails fielen 190 in diese Kategorie. Besonders deutlich zeigt sich das in der Reisebranche:

Hier werben alle untersuchten Newsletter mit solchen Begriffen. Die Modebranche folgt mit 88,1 Prozent – besonders aktiv waren in diesem Zusammenhang PUMA SE und die Hugo Boss AG, von denen alle Newsletter Angebote oder Rabattaktionen enthielten.

Die Lebensmittelbranche hatte den dritthöchsten Anteil an Rabattaktionen in ihren Newslettern bei 86,3 Prozent. Hier war der Anteil bei Aldi mit 90,7 Prozent am höchsten, Rewe folgt mit 80,8 Prozent.

Am zweithäufigsten enthielten die analysierten Newsletter generelle Info-Themen über das Geschäftsfeld des Unternehmens für ihre Abonnent:innen, insgesamt 39 Newsletter von den 261 untersuchten E-Mails oder auch 14,9 Prozent. Vor allem Krankenversicherungen (73,9 Prozent) und Versicherungen (66,7 Prozent) schicken ihren Abonnent:innen Informatives zu.

Eine Übersicht über Newsletter-Inhalte nach Branchen können Sie hier einsehen: <https://datawrapper.dwcdn.net/iZUUZ/4/>

Saisonale Anlässe: Geringe Nutzung rund um Ostern

Trotz des Osterfestes und des 1. Mai im Analysezeitraum wurden saisonale Anlässe nur selten aufgegriffen. Rund 5,45 Prozent der Newsletter enthielten österliche Inhalte in Form von Rabattaktionen, Grußbotschaften und saisonalen Empfehlungen.

Trigger-Mails: Nur 8 Prozent der versendeten Newsletter durch Nutzerverhalten ausgelöst

Sogenannte „Trigger-Mails“, also automatisch versendete Newsletter, die durch eine bestimmte Nutzeraktion ausgelöst werden – etwa nach der Bestätigung der Anmeldung oder Klick auf einen Link – kamen nur bei zwölf der 28 untersuchten Unternehmen zum Einsatz. Das entspricht einem Anteil von 42,9 Prozent. Von allen analysierten Mailings wurden nur acht Prozent durch ein konkretes Nutzerverhalten angestoßen.

„Wir haben die Newsletter nicht nur analysiert, sondern auch als Interessent:innen erlebt. Kaum ein Anbieter hat uns mit einer echten Willkommensstrecke abgeholt. Gerade in der Lead-Kommunikation wäre das der perfekte Moment, um Relevanz und Nähe zu schaffen“, erklärt Dr. Stefanie Seifert, Director Customer Solutions von DYMATRIX.

Versandzeitpunkt: Die meisten Newsletter kommen vormittags

Der erste deutliche Peak liegt am Vormittag, insbesondere von 9:00 Uhr bis 10:59 Uhr, wo ein Großteil der Newsletter eingeht, insgesamt 76. Danach flacht das Aufkommen deutlich ab – zwischen 13:00 Uhr und 13:59 Uhr kamen nur vier Newsletter an. Ein zweiter, kleinerer Anstieg zeigt sich direkt danach, vor allem zwischen 14:00 Uhr und 15:59 Uhr mit insgesamt 36 Newslettern, bevor die Anzahl ab 16 Uhr wieder abnimmt.

Eine Übersicht über die jeweiligen Versandzeitpunkte können Sie hier einsehen: <https://datawrapper.dwcdn.net/JgFLr/7/>

Unterschiedliche Anforderungen an Inhalte je nach Geschäftsmodell

Die Analyse zeigt, dass sich die untersuchten Branchen in zwei grundsätzliche Kategorien einteilen lassen: Unternehmen aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods/E-Commerce, also Lebensmittel, Mode und Bekleidung und Elektronik- und Technologiehersteller, setzen auf hohe Versandfrequenz und regelmäßig wechselnde Angebote. Branchen mit Abo- oder Mitgliedschaftsmodellen wie Versicherungen oder Krankenkassen dagegen kommunizieren seltener und fokussieren stärker auf Informationsinhalte und die Stärkung ihrer Fachautorität. Diese strukturellen Unterschiede spiegeln sich in Frequenz, Versandzeitpunkt und Inhalt der Newsletter wider und sind typisch für die Kundengruppen, mit denen DYMATRIX im Customer Experience Management arbeitet.

Unter diesem Link finden Sie eine Übersicht über die Inhalte der Newsletter nach Branchen:
https://www.datawrapper.de/_iZUUZ/?v=2

„E-Mail-Marketing ist nach wie vor einer der erfolgreichsten Kanäle im Digitalmarketing – vorausgesetzt, es wird strategisch genutzt. In einer Zeit, in der Postfächer täglich mit Werbebotschaften geflutet werden, kommt es mehr denn je auf relevante und personalisierte Inhalte an. Entscheidend ist, zur richtigen Zeit auf individuelle Interessen und Bedürfnisse einzugehen. Triggerbasierte Kommunikation – also das automatische Ausspielen von E-Mails entlang der Customer Journey – ist dabei ein zentraler Hebel für Reichweite, Engagement und Conversion. Unsere Analyse zeigt, dass hier noch großes ungenutztes Potenzial liegt“, kommentiert Dr. Stefanie Seifert von DYMATRIX.

Zur Methodik:

Für die Analyse wurden im Zeitraum vom 11. April bis 9. Mai 2025 insgesamt 261 Newsletter aus 65 Newsletter-Serien von 28 Unternehmen aus den sieben Branchen Lebensmittel, Elektronik- und Technologiehersteller, Mode, Reise, Versicherung, Energie und Krankenversicherung ausgewertet. Die Auswahl erfolgte nach Unternehmensgröße, gemessen am Umsatz. Es wurden jeweils vier Unternehmen pro Branche untersucht. Die Auswertung erfolgte hinsichtlich Frequenz, Versandzeitpunkt und inhaltlicher Merkmale.

Mehr über DYMATRIX:

www.dymatrix.de

Über DYMATRIX

Die DYMATRIX GmbH mit Sitz in Deutschland ist führender Anbieter einer daten- und KI-getriebenen Customer Experience Plattform. Mit technologischer Exzellenz und klarer Nutzerorientierung ermöglicht DYMATRIX seinen Kunden, datenbasiert und effizient zu wachsen. DYMATRIX begleitet Unternehmen dabei ganzheitlich entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses – von der ersten strategischen Ausrichtung über die technische Umsetzung bis hin zur operativen Nutzung und kontinuierlichen Weiterentwicklung. Die leistungsstarke Plattform von DYMATRIX schafft innovative, personalisierte Kundenerlebnisse und stärkt so langfristig Kundenbindung und wirtschaftlichen Erfolg. Die DYMATRIX Customer Experience Plattform ermöglicht personalisierte Omnichannel-Kommunikation – zur richtigen Zeit, über den richtigen Kanal und mit der richtigen Botschaft.

Ansel Glenewinkel-Meyer | ansel.glenewinkel-meyer@tonka-pr.com | +491726346128