

BENCHMARK REPORT 2021

# **Web & Wallet Push: Anmelde- und Klickraten in der DACH-Region**

So erfolgreich performen Website-Benachrichtigungen.

# Inhalt

- (3) Editorial
- (4) 10 praktisch umsetzbare Erkenntnisse**
- (5) Web & Wallet Push 1x1
  
- (6) Push-Empfänger generieren**
- (7) Anmelderate gesamt
- (8) Anmelderate nach Versand-Domain
- (9) Anmelderate nach Gerätetyp und Kanal
- (10) Anmelderate nach Einladungsart
- (11) Anmelderate mit und ohne Themenauswahl
- (12) Anmelderate nach zeitlichem Auslöser
- (13) Anmelderate nach Wochentag und Tageszeit
  
- (14) Besuche und Conversions generieren**
- (15) Klickrate gesamt
- (16) Klickrate nach Gerätetyp
- (17) Klick- und Versandrate nach Wochentag
- (18) Klick- und Versandrate nach Tageszeit
- (19) Klickrate bei Segmentierung & Automatisierung
- (20) Klickrate bei geplantem & kontinuierlichem Versand
- (21) Klickrate mit und ohne Emojis
  
- (22) So lassen sich Erkenntnisse umsetzen**
- (23) Datenbasis und Glossar

# Editorial

Web & Wallet Push ist nicht nur im Kommen, sondern schon heute ein erfolgreicher Marketing-Kanal! Das beweisen die aktuellen Zahlen aus 2020.

In unserem Benchmark Report zeigen wir anhand der wichtigsten Kennzahlen die hervorragende Performance des Kanals.

Die Erkenntnisse dienen der Bewertung eigener Aktivitäten, zeigen Optimierungsmöglichkeiten auf und sollen dazu anregen, Push Marketing für den eigenen Marketing Mix zu entdecken.

Auch wenn die Studie sich mit Konfigurationsmöglichkeiten der Anmeldung und der Nachrichten-Gestaltung beschäftigt, die Website-übergreifend vergleichbar sind, möchten wir unbedingt dazu ermutigen, kreativ und experimentierfreudig bei der Form der Ansprache, Auswahl an Workflows, Versandanlässen oder Bilderauswahl zu sein.

Es lohnt, sich mit den einzelnen Stellschrauben des Push Marketings auseinanderzusetzen. Denn die Studie belegt: Schon kleine Optimierungen können enorme Auswirkungen auf den Erfolg haben.

Wer noch kein Web & Wallet Push nutzt, den laden wir ein, von den besonderen Vorteilen wie von der Erstellung in nur wenigen Minuten und der 100%igen Sichtbarkeit für mehr Kundenbindung und Konversionen zu profitieren.



Viel Erfolg wünscht

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olaf Brandt', written over a white background.

Olaf Brandt, Geschäftsführer etracker GmbH

# 10 praktisch umsetzbare Erkenntnisse\*

## Das kann die Anmeldequote erhöhen\*

1. Die Integration über die eigene Domain generiert das Dreifache an Anmeldungen.
2. Zusätzliche Anmeldungen mit doppelt so hoher Einwilligungsraten sind durch Wallet Push möglich.
3. Mit einem Einlade-Banner kann die Anmeldequote verdreifacht werden.
4. Eine Themenauswahl kann eine kleine Steigerung der Anmeldequote bringen.
5. Die verzögerte Versendung der Einladung senkt die Anmeldequote um mindestens 15%.

## Das kann die Klickrate erhöhen\*

1. Dienstags, donnerstags und sonntags sind die Klickraten am höchsten.
2. Ein Versand ab 20 Uhr kann sich für B2C-Websites lohnen.
3. Segmentierung und Automatisierung wirken sich sehr positiv aus.
4. Mit kontinuierlichem Versand werden mehr Empfänger erreicht und eine höhere Klickrate erzielt.
5. Nachrichten mit Emojis erzielen im Durchschnitt 50% mehr Klicks.

\*Der Benchmark-Vergleich basiert auf allen ausgespielten Einladungen und Nachrichten der teilnehmenden Kunden im Jahr 2020, nicht aber einem A/B-Testing mit Variation nur einzelner Faktoren. Zur Kontrolle der individuellen Auswirkungen von Anpassungen wird das Monitoring der eigenen Kennzahlen empfohlen.

# Web & Wallet Push 1x1

## Was sind Push-Benachrichtigungen?

Push-Benachrichtigungen sind klickbare Kurznachrichten, die direkt via Web Browser oder mobilem Betriebssystem zugestellt werden und sowohl auf Desktops, Tablets wie auch auf Smartphones empfangen werden können. Sie bestehen aus einem Kurzttext, einem kleinen und optional größerem Bild sowie ein bis zwei Buttons.

Grundsätzlich läuft der Prozess so ab: Auf der Website werden Nutzer eingeladen, Push-Nachrichten zu erhalten. Stimmen sie dem per Klick zu, erscheinen diese direkt auf ihren Bildschirmen.

## Was unterscheidet Web von Wallet Push?

Das Push-Marketing über Websites umfasst sowohl Web Push als auch Nachrichten über Wallet News Cards. Web Push wird auf Desktops und Android Smartphones unterstützt, nicht aber auf iPhones. Nach Hinzufügen spezieller News Cards zu ihrer mobilen Wallet können iPhone-Nutzer ebenfalls Push-Nachrichten erhalten. Durch die Kombination von Web und Wallet Push können alle Website-Besucher, die dies wünschen, erreicht werden.

## Was sind die Vorteile von Push-Benachrichtigungen?

Mittels Web und Wallet Push können Kunden und Interessenten schnell und einfach über neue Inhalte und Angebote informiert werden. Das erhöht die Kundenbindung und sorgt für mehr Umsatz und Konversionen. Im Vergleich zu E-Mail-Newslettern sind die Einwilligungs- und Klickraten deutlich höher und die Erstellung sowie der Versand um ein Vielfaches einfacher.

Zudem ist der Kanal besonders datenschutzfreundlich. Es werden keinerlei persönliche Kontaktdaten wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern benötigt.

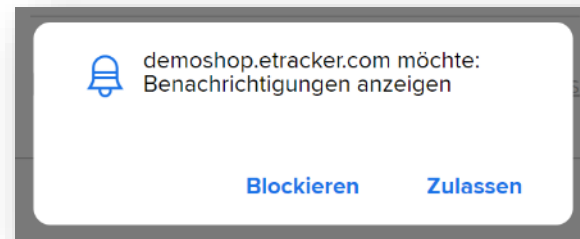
Push-Nachrichten sind nicht als Ersatz von E-Mail oder Social Media Posts gedacht, sondern eine sinnvolle Ergänzung des Kommunikations-Angebotes. Denn Smartphones in Kombination mit Social Media und Messenger-Diensten haben das Kommunikations-Verhalten nachhaltig verändert. Mit Web Push können Unternehmen einfach und effektiv Schritt halten und ihre Kunden begeistern.

## Push-Empfänger generieren

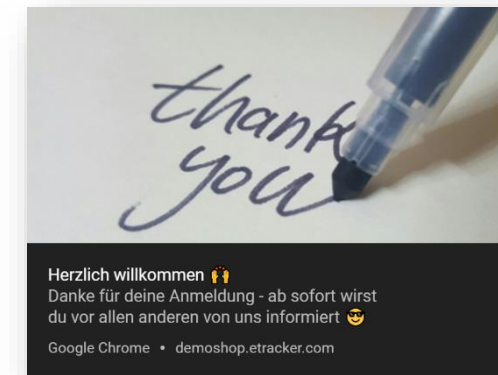
Der Empfang von Push-Benachrichtigungen erfolgt ähnlich wie bei E-Mail-Newslettern erst nach Zustimmung, wobei ein Klick genügt und keinerlei Eingaben notwendig sind. Die Einladung folgt dem dargestellten Prozess. Neben der textlichen und optischen Gestaltung gibt es mehrere Tuning-Möglichkeiten, die einen großen Effekt auf die Anmeldequote haben können.



**Einladung der Website**



**Opt-In des Browsers bzw. Betriebssystems**

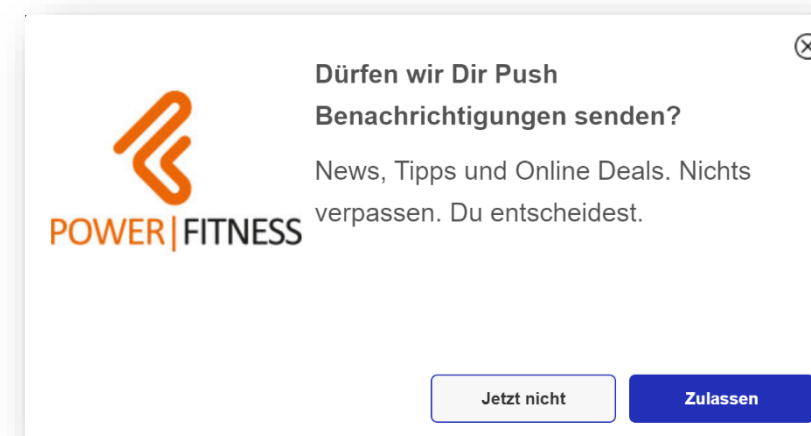
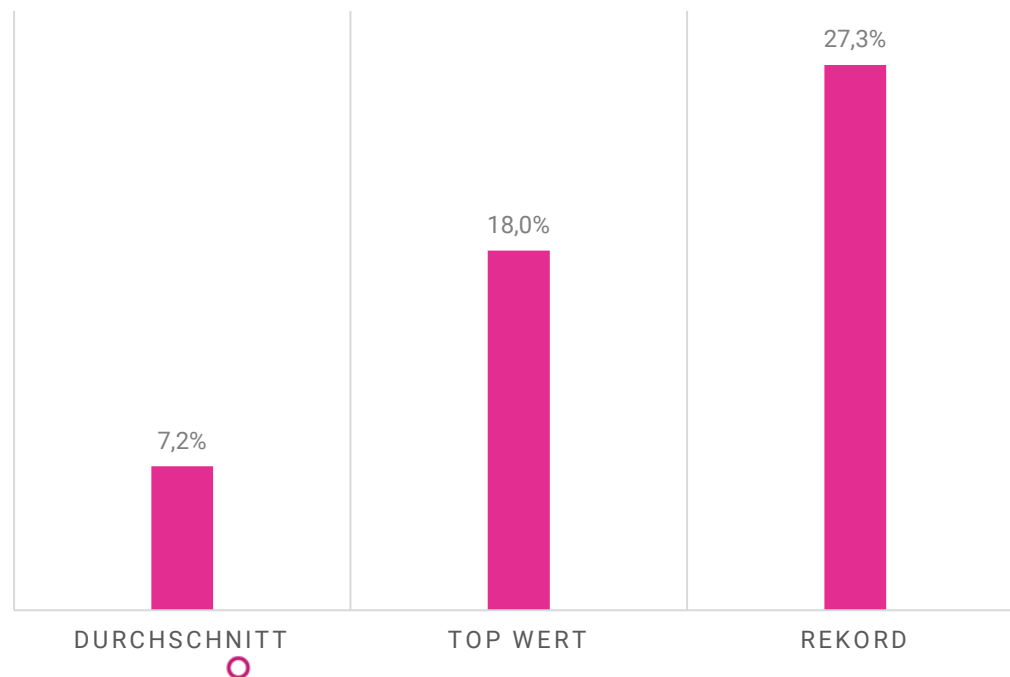


**Willkommens-Nachricht**

## Anmelderate gesamt

Über 5% aller Website-Besucher wollen via Push-Benachrichtigungen auf dem Laufenden gehalten werden. Sogar 20% bis 30% sind möglich, wenn der Benachrichtigungsdienst als besonders relevanter Mehrwert angesehen wird.

### Wie hoch ist die Anmelderate zu Push-Benachrichtigungen basierend auf allen Einladungen?

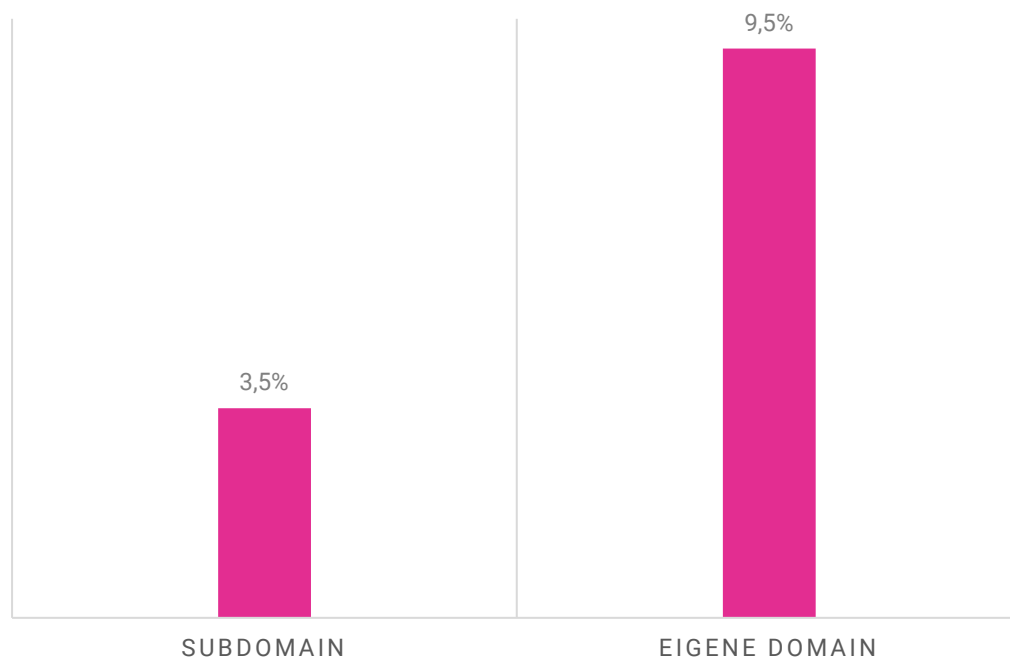


Top Wert: Höchste Rate in der Stichprobe der Benchmark-Analyse  
Rekord: Höchster Wert in 2020 unter allen Signalize Kunden

## Anmelderate nach Versand-Domain

Um Benachrichtigungen über die eigene Domain versenden zu können, muss eine spezielle Datei im Root-Verzeichnis der Website hinterlegt werden. Der geringe Mehraufwand lohnt sich sehr, da die Anmelderate sich verdreifacht.

### Wie hoch ist die Anmelderate nach Domain?



Empfohlene Einstellung:

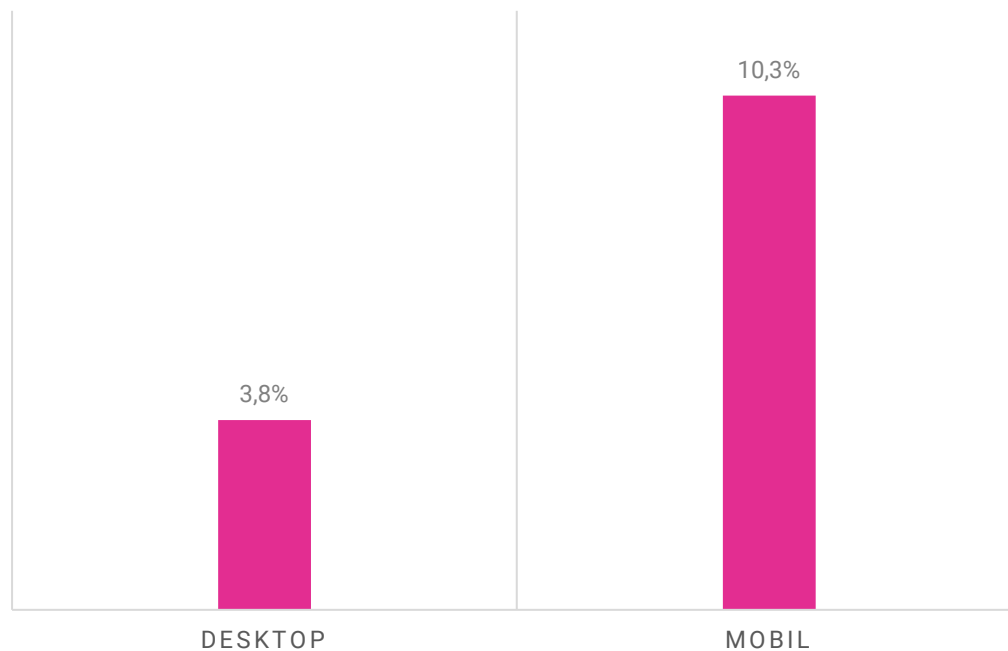
Opt-In und Versand über die eigene Domain



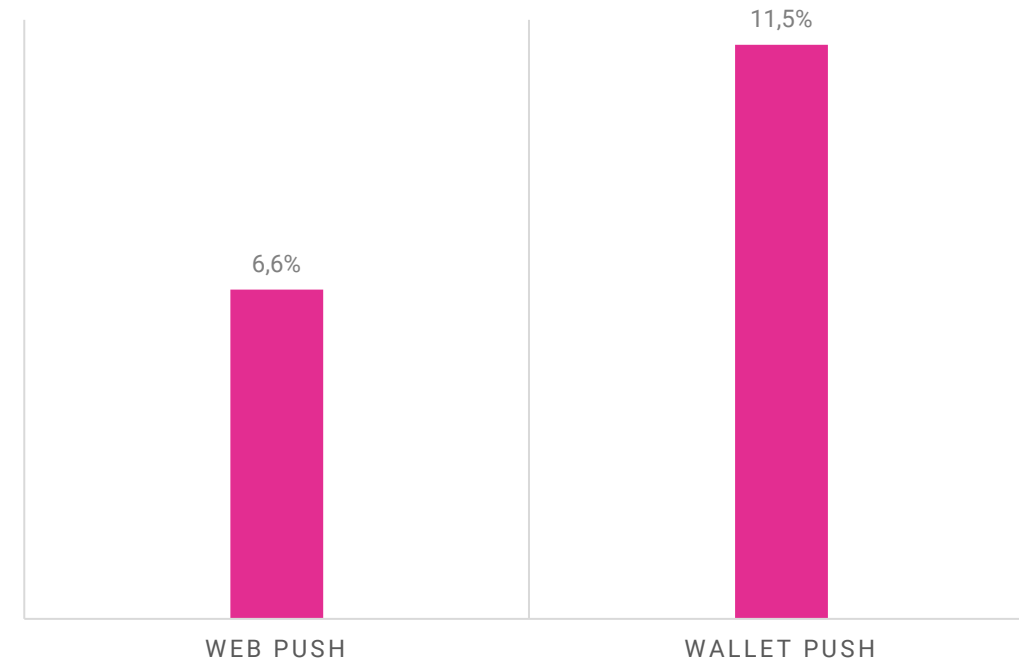
## Anmelderate nach Gerätetyp und Kanal

Mobil ist die Anmelderate dreimal so hoch wie auf Desktops. Dem Opt-In via Wallet News Card stimmen iPhone-Nutzer doppelt so häufig zu wie klassischem Web Push via Browser (Desktops und Android Smartphones).

### Wie hoch ist die Anmelderate nach Gerätetyp?



### Wie hoch ist die Anmelderate nach Kanal<sup>1</sup>?

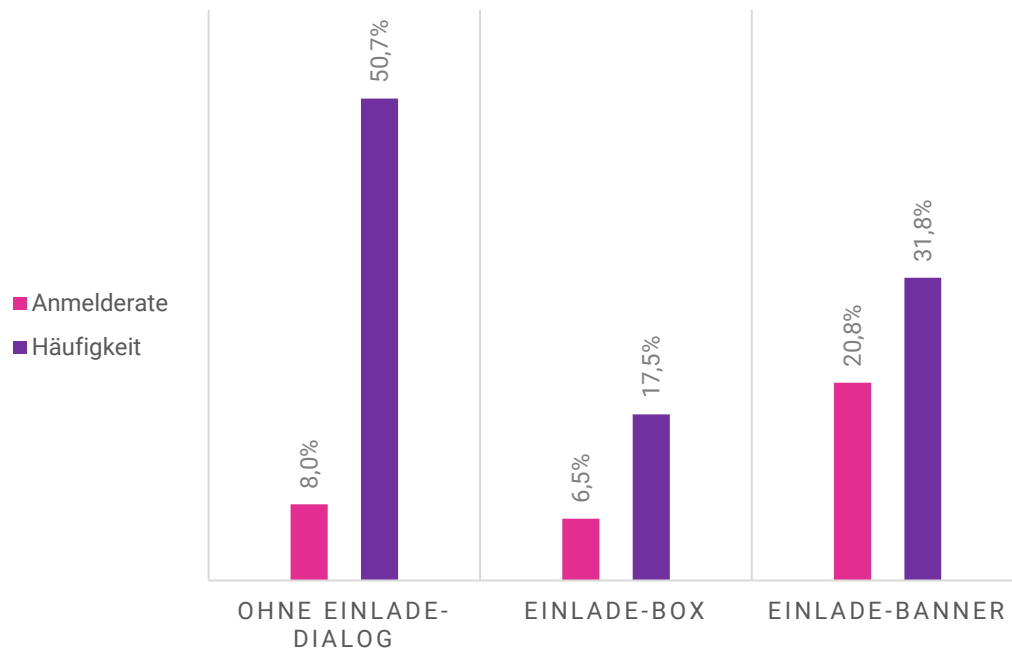


1: Web Push wird auf Desktops und Android Smartphones unterstützt, nicht aber auf iPhones. Daher wird die Kombination von Web und Wallet Push empfohlen, um alle Website-Nutzer einladen und erreichen zu können.

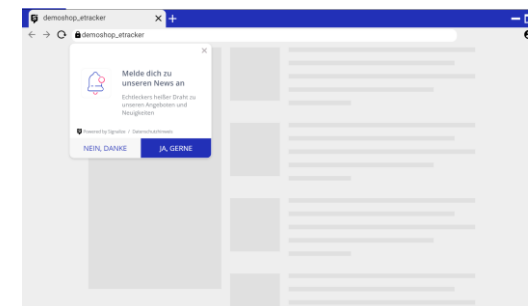
# Anmelderate nach Einladungsart

Bei Versand über die eigene Domain sorgt das Einlade-Banner im Vergleich für die mit Abstand höchste Einwilligungsrate. Bei Website-Betreibern ist hingegen die pure Nutzung des Anmelde-Dialogs des Browsers am populärsten.

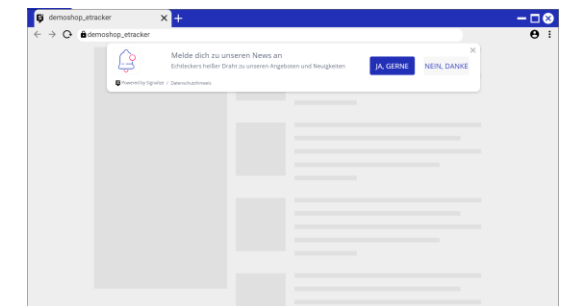
## Wie hoch ist die Anmelderate nach Einladungsart?



Einlade-Box und -Banner in der Vorschau der Opt-In Konfiguration von Signalize mit stilisierter Website:



Einlade-Box

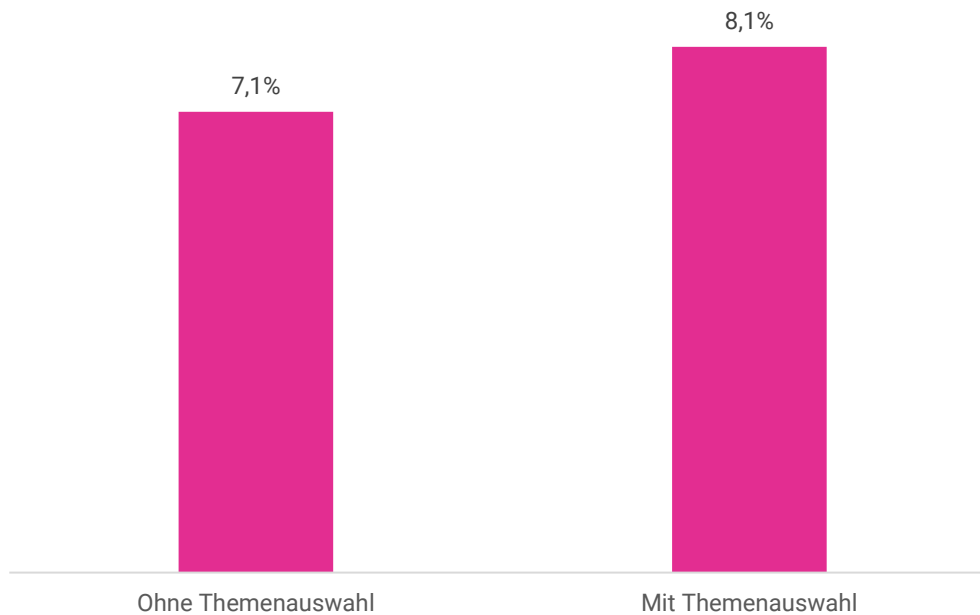


Einlade-Banner

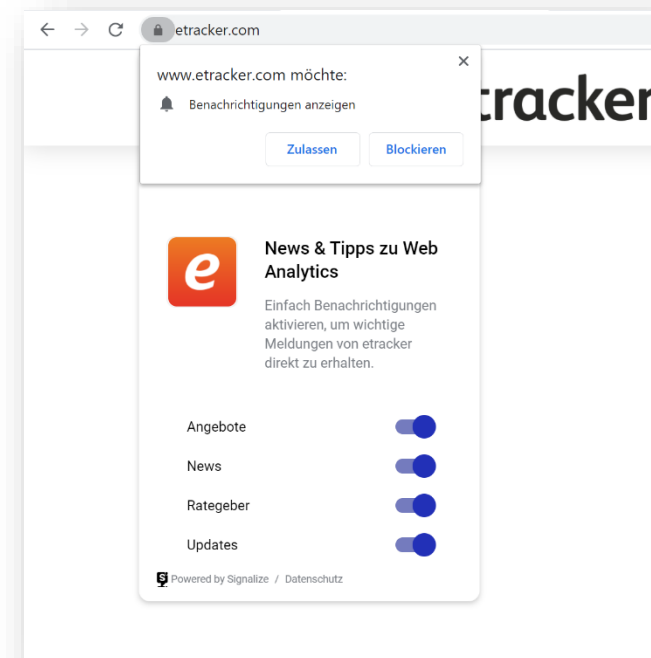
## Anmelderate mit und ohne Themenauswahl

Die Selektionsmöglichkeit von Themen hat einen geringen positiven Effekt auf die Anmelderate. Da die Themenauswahl später den Versand deutlich komplizierter gestaltet, sollte sie nur bei sehr heterogenen Website-Inhalten eingesetzt werden.

### Wie hoch ist die Anmelderate ohne und mit Themenauswahl?



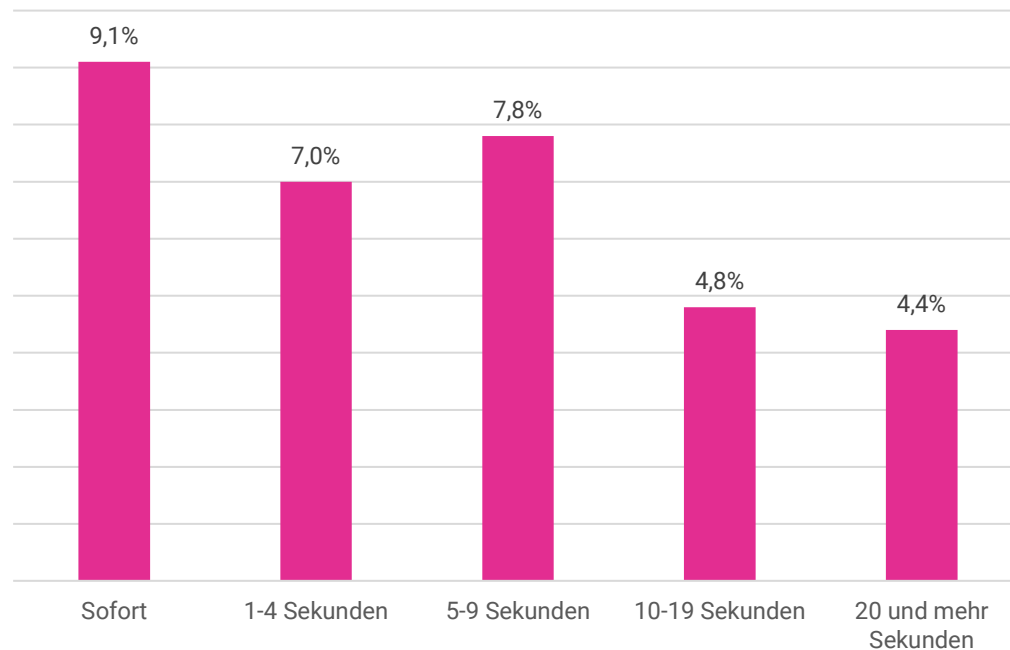
Beispiel für Einladung mit Themenauswahl:



## Anmelderate nach zeitlichem Auslöser

Besucher können sofort beim Website-Einstieg eingeladen werden oder mit zeitlicher Verzögerung. Eine sofortige Wahl mit dem Einstieg scheint mittlerweile gelerntes Verhalten.

### Wie hoch ist die Anmelderate je nach Timing?



Einlade-Timing-Einstellung in Signalize:

Zeige den Opt-In Dialog

- sofort, wenn ein Besucher die Website betritt.
- nach  Sekunden.
- wenn der Action-Button angeklickt wird.

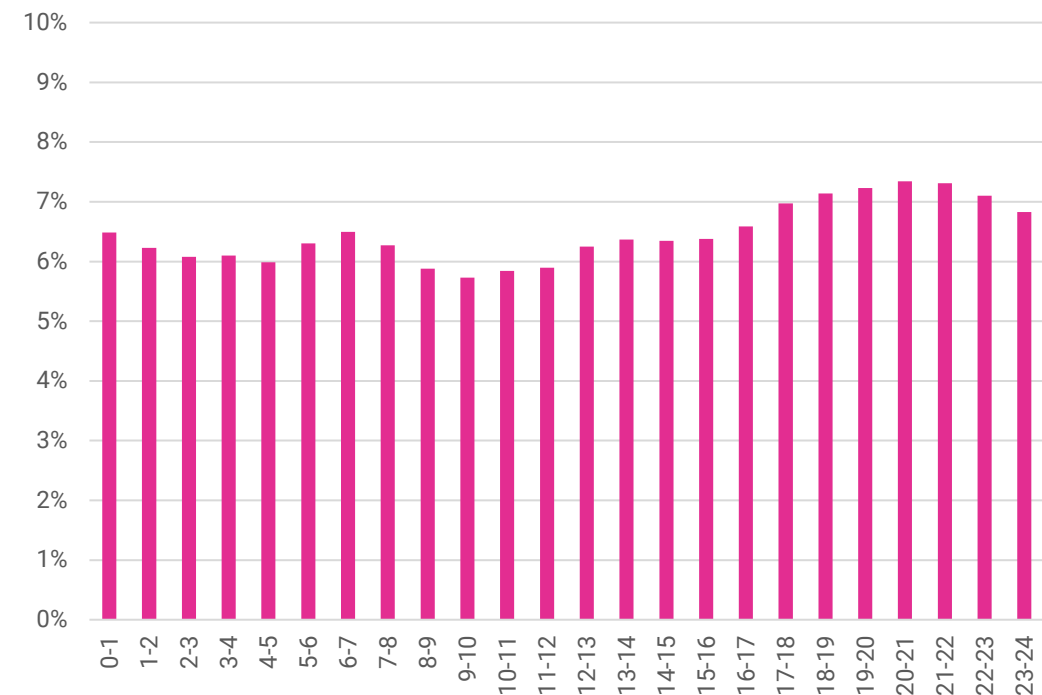
# Anmelderate nach Wochentag und Tageszeit

Freitags bis sonntags sowie täglich zwischen 17 und 23 Uhr steigt die Anmelderate ein wenig an. Der Effekt ist jedoch jeweils gering.

## Wie hoch ist die Anmelderate nach Wochentag?

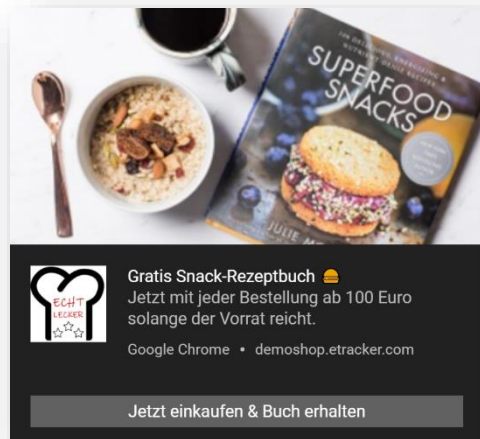


## Wie hoch ist die Anmelderate nach Tageszeit?

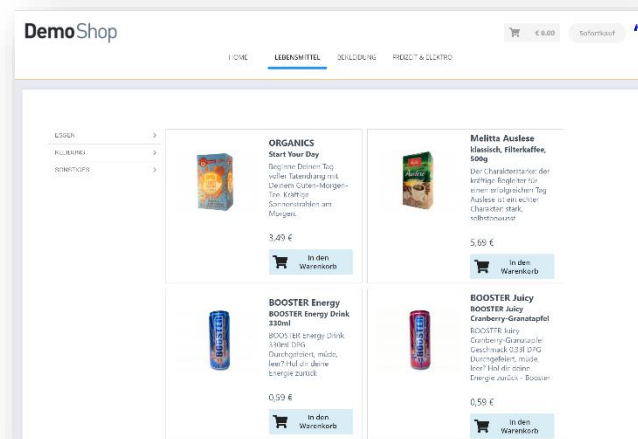


# Besuche und Conversions generieren

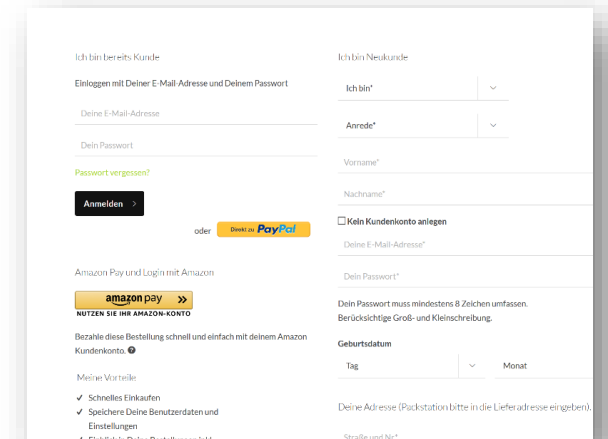
Ein Klick auf die Browser-Nachricht genügt, um auf die hinterlegte Landingpage zu gelangen. Optional können die Nachrichten mit einem großen Bild und bis zu zwei Action-Buttons versehen werden, um für noch mehr Aufmerksamkeit und Klick-Anreize zu sorgen.



**Nachrichten-  
Empfang**



**Website-  
Besuch**

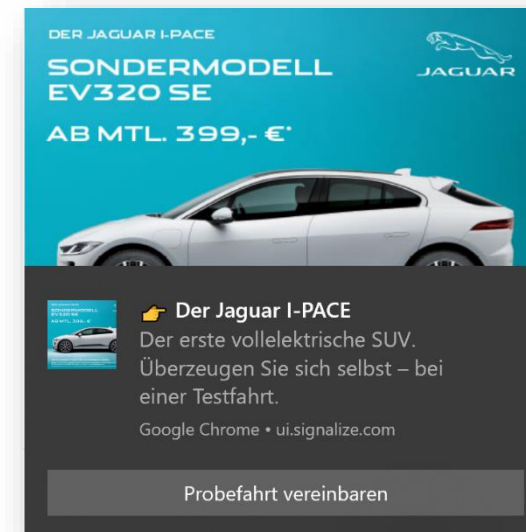
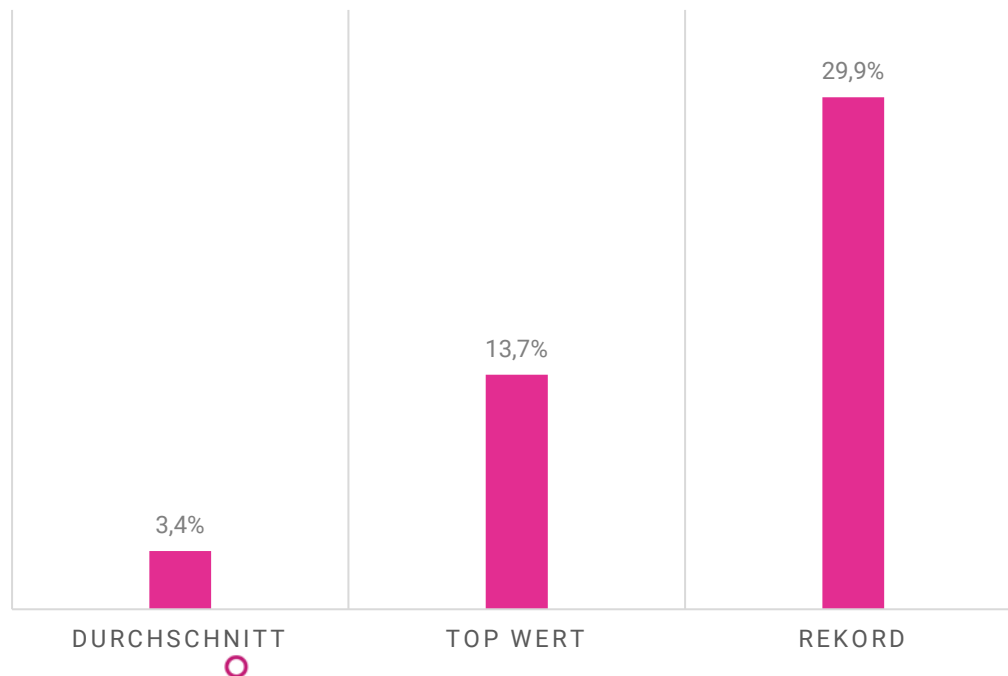


**Website-  
Conversion**

## Klickrate gesamt

Klickraten variieren sehr stark zwischen einzelnen Anbietern und Kampagnen. Über alle Nachrichten eines Jahres hinweg sind Werte über 10% und sogar über 20% keine Seltenheit.

### Wie hoch ist die Klickrate über alle Nachrichten eines Jahres hinweg?

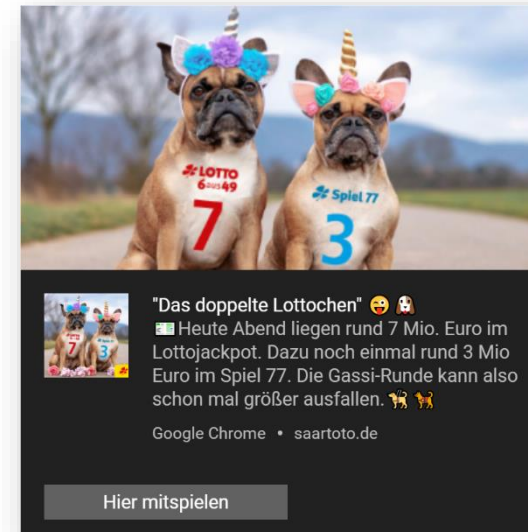
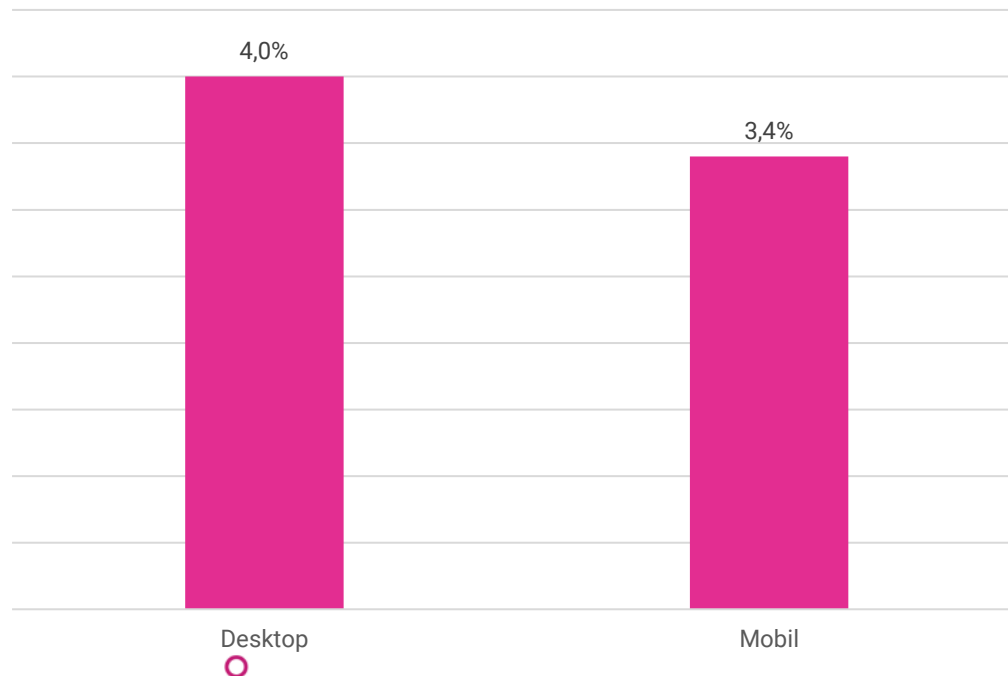


Top Wert: Höchste Rate in der Stichprobe der Benchmark-Analyse  
Rekord: Höchster Wert in 2020 unter allen Signalize Kunden

## Klickrate nach Gerätetyp

Mobil ist die Klickrate ein klein wenig geringer als auf Desktops. Dies mag auch daran liegen, dass auf Desktops der Browser beim Empfang bereits geöffnet ist.

### Wie hoch ist die Klickrate nach Gerätetyp?

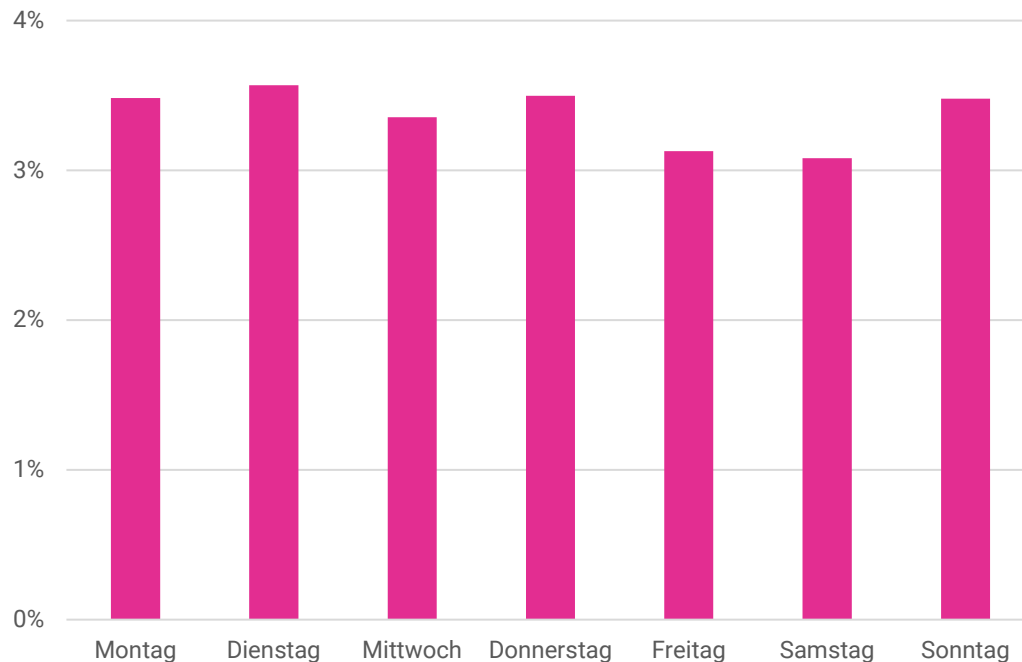




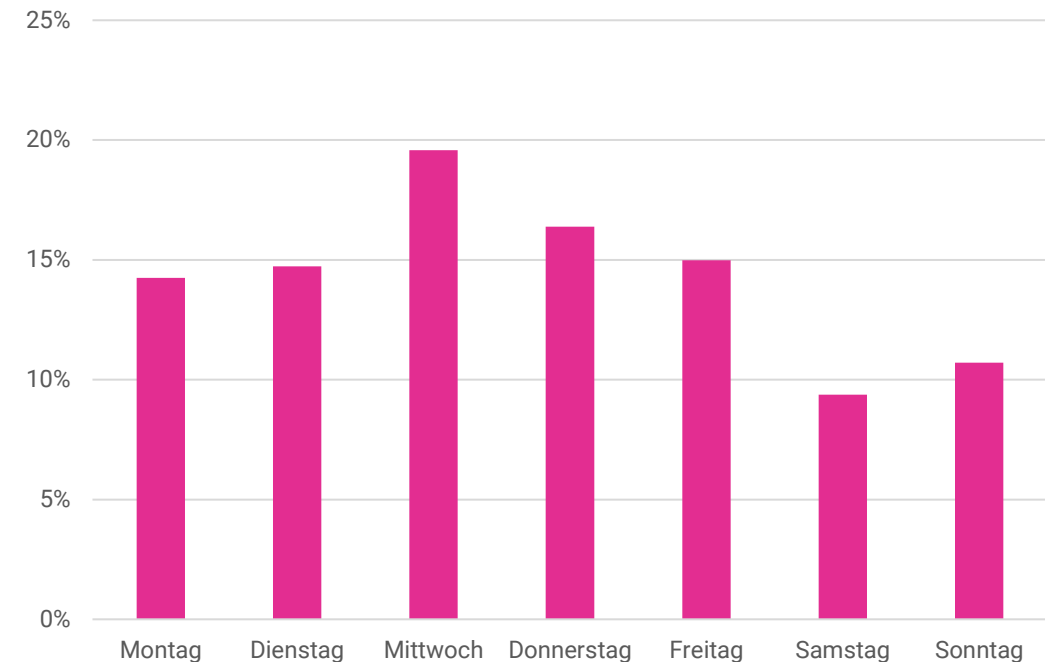
## Klick- und Versandrate nach Wochentag

Die Klickrate ist an allen Wochentagen ähnlich hoch. Die meisten Nachrichten werden mittwochs, die wenigsten am Wochenende versendet.

### Wie hoch ist die Klickrate nach Wochentag?



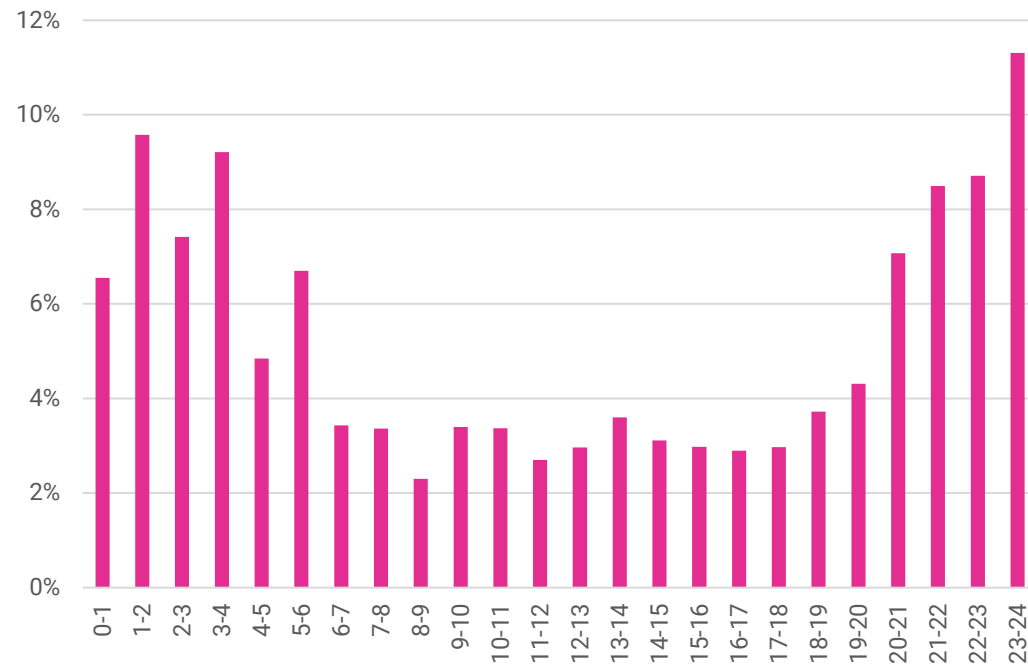
### Wie ist das Versandvolumen je Wochentag?



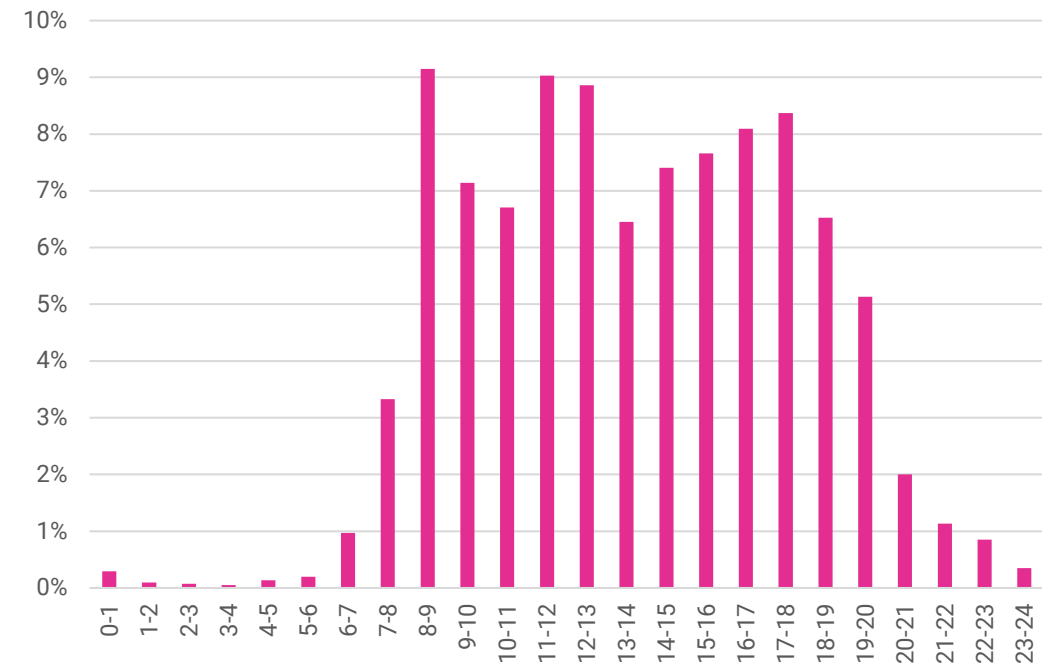
# Klick- und Versandrate nach Tageszeit

Nachts versendete Nachrichten erzielen interessanterweise höhere Klickraten, während über 90% der Nachrichten tagsüber zwischen 8 und 20 Uhr versendet werden.

## Wie hoch ist die Klickrate nach Tageszeit?



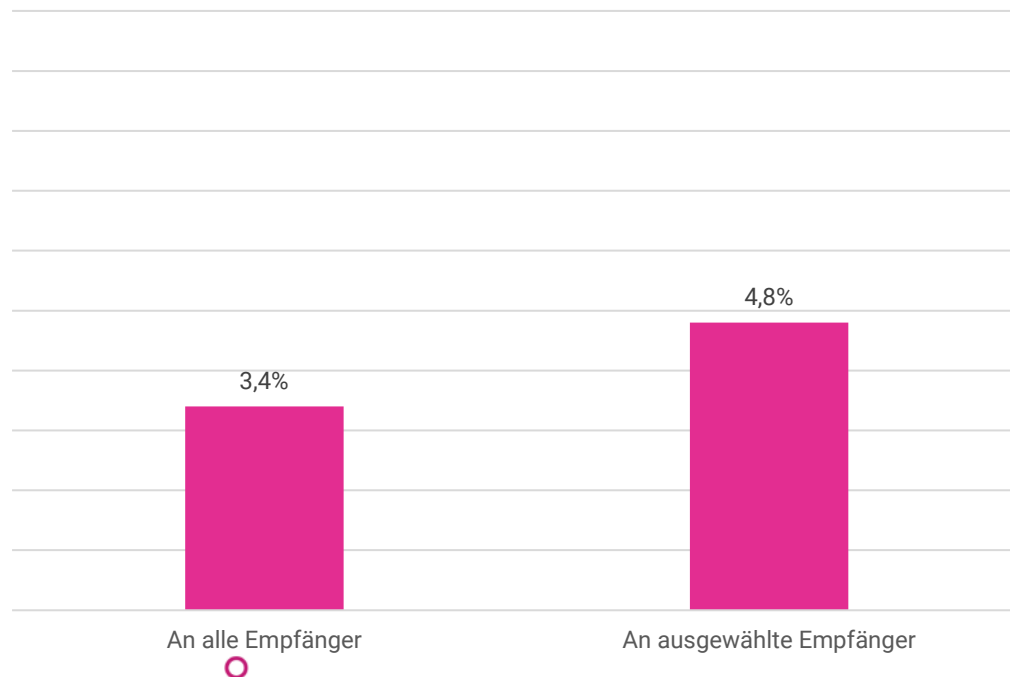
## Wie hoch ist das Versandvolumen nach Tageszeit?



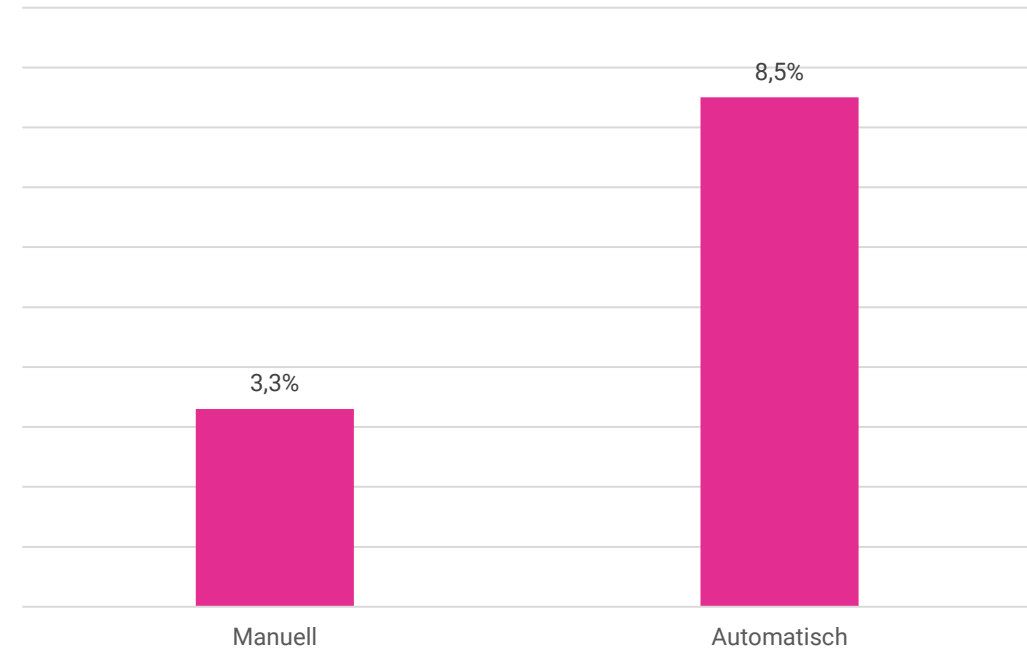
## Klickrate bei Segmentierung & Automatisierung

Je gezielter der Versand, umso erfolgreicher performen Nachrichten. Mit Marketing Automation macht man es sich nicht nur leicht mit dem Versand, sondern erlebt auch noch besonders hohe Klickraten.

### Wie hoch ist die Klickrate bei segmentierten Nachrichten im Vergleich zu nicht segmentierten?



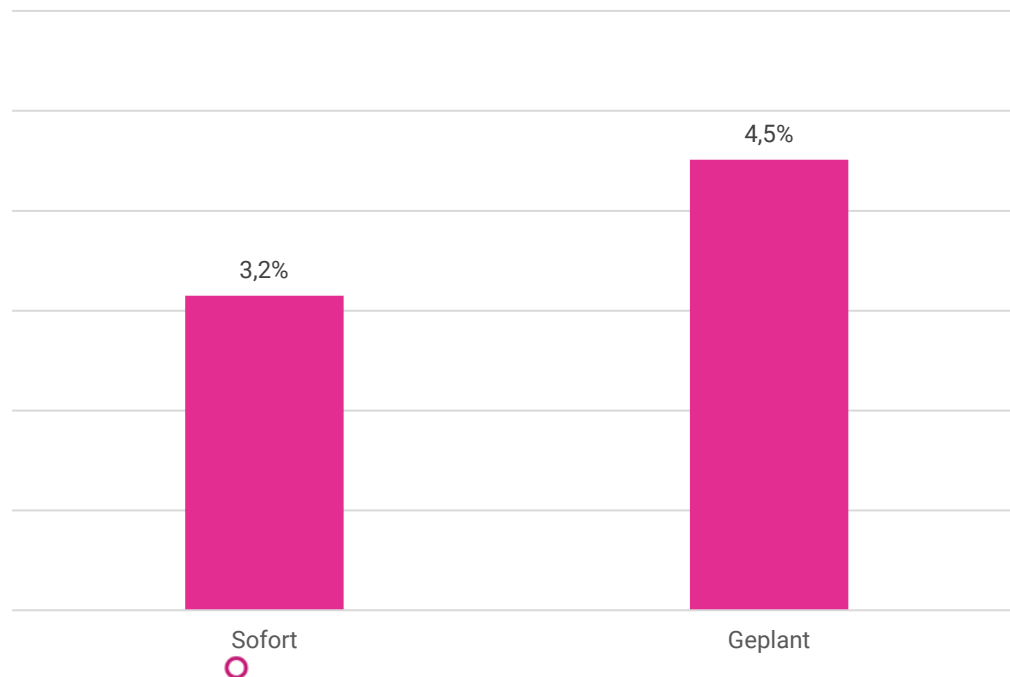
### Wie hoch ist die Klickrate bei Automation Workflows versus manuell versendeten Nachrichten?



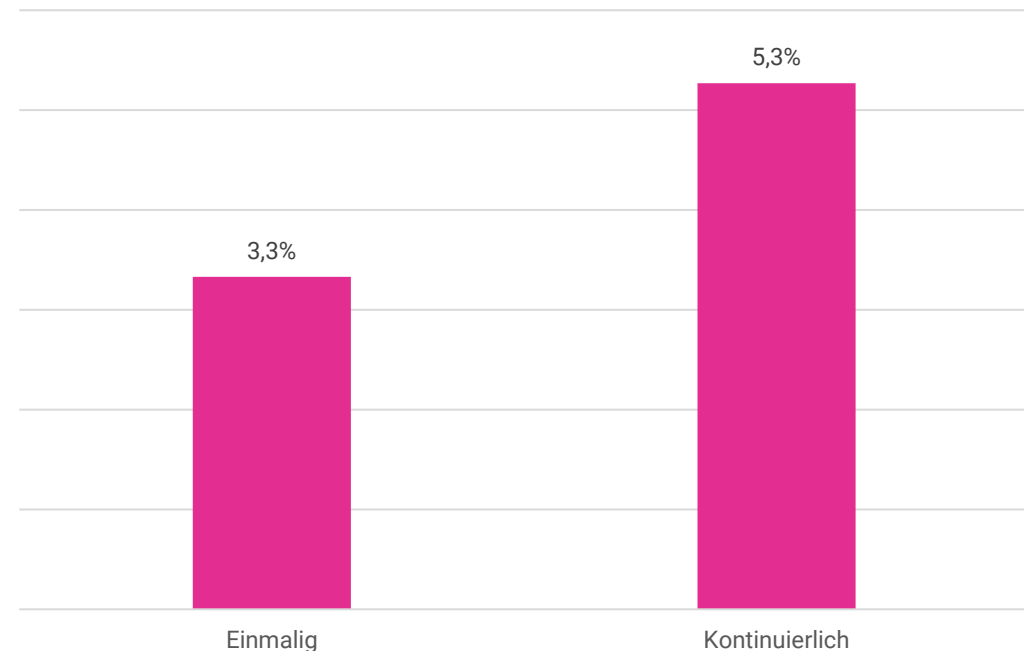
## Klickrate bei geplantem & kontinuierlichem Versand

Wer zeitlich geplant versendet, trifft im Schnitt den besseren Zeitpunkt. Mit dem kontinuierlichen Versand erreicht man nicht nur mehr Empfänger, anscheinend werden länger relevante Botschaften auch häufiger angeklickt.

### Wie hoch ist die Klickrate bei zeitlich geplantem versus sofortigem Versand?



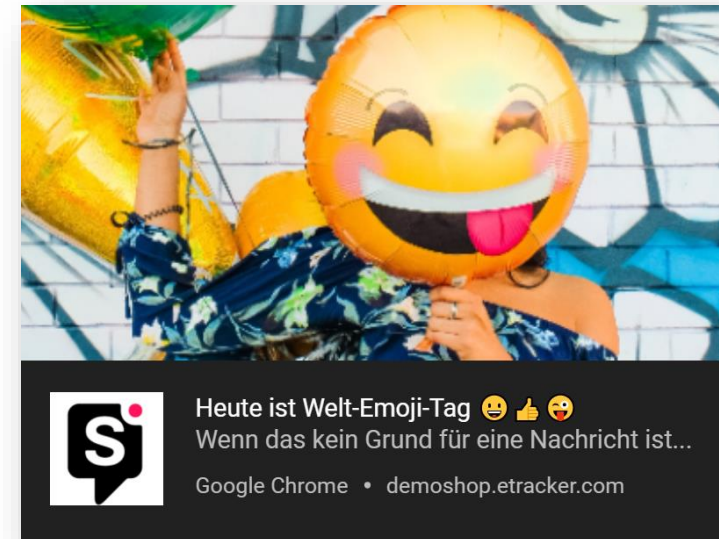
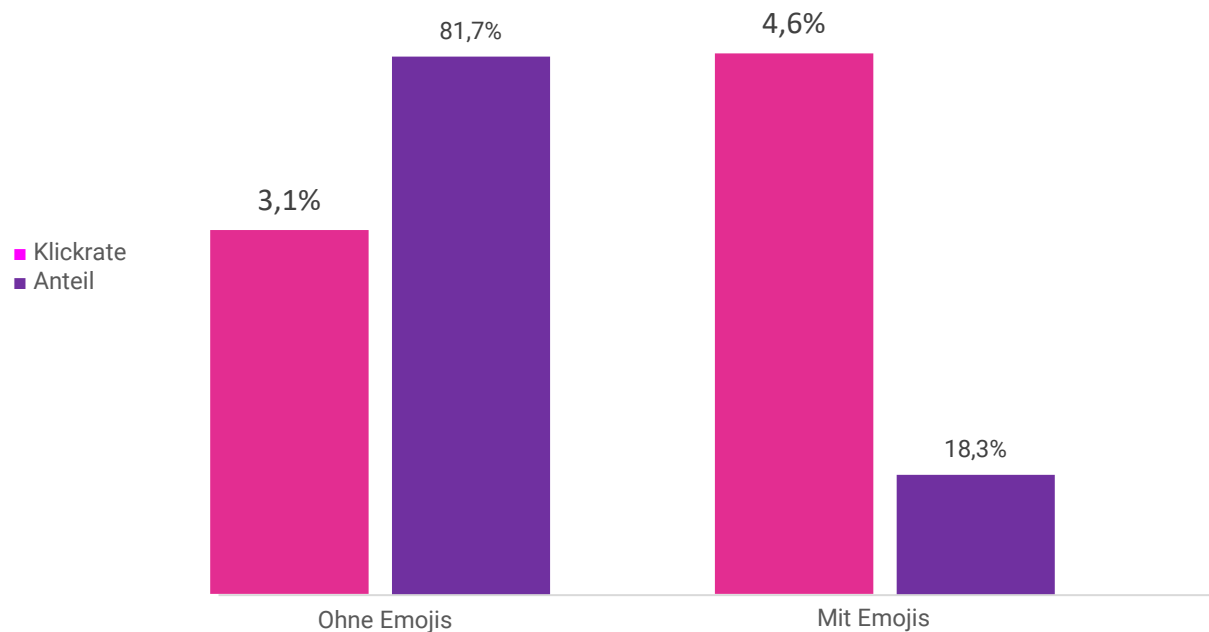
### Wie hoch ist die Klickrate bei einmaligem versus kontinuierlichem Versand?



## Klickrate mit und ohne Emojis

Nachrichten mit Emojis erzielen im Durchschnitt fast 50% höhere Klickraten. Allerdings werden Emojis nur in jeder 5. Nachricht eingesetzt.

### Wie hoch ist der Anteil und die Klickrate bei Verwendung von Emojis?



## So lassen sich die Erkenntnisse umsetzen

Warum nicht gleich die gewonnenen Erkenntnisse bei der Einladungs-Gestaltung und dem Nachrichten-Versand einsetzen und so den eigenen Erfolg steigern?

Oder hat unser Benchmark Report neugierig auf diesen modernen Kommunikations-Kanal gemacht, der nicht nur durch seine Einfachheit und Vielfältigkeit in der Gestaltung, sondern auch durch seine Zielgerichtetheit in der Ansprache und Datenschutzkonformität überzeugt.

Unser [Push Marketing Leitfaden](#) hilft, um das Beste aus deinem Benachrichtigungs-Dienst herauszuholen.



# Datenbasis & Glossar

## Datenbasis

Grundlage des Benchmark-Reports ist eine repräsentative Stichprobe von 25 Millionen Opt-In Einladungen und 50 Millionen Push-Nachrichten, die über Signalize vom 01.01.2020 bis zum 31.12.2020 versendet wurden. Die Stichprobe wurde bewusst Branchenübergreifend gewählt und umfasst sowohl Websites aus dem B2B- als auch aus dem B2C-Bereich, die geringe Website-Besucher und Push-Empfänger haben bis hin zu sehr hohen Besuch- und Versand-Volumina.

## Anmelderate

Anteil der Einladungen zum Benachrichtigungsdienst, die angenommen wurden. Errechnet aus allen Anmeldungen geteilt durch die Anzahl der Besuche mit ausgespielter Einladung. Mehrfach-Einladungen pro eindeutigem Besucher sind möglich und einberechnet. Die eindeutige Anmelderate liegt somit höher.

## Klickrate

Anteil der angeklickten Nachrichten. Errechnet durch Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl aller zugestellten Nachrichten. Abmeldungen lassen sich immer erst mit dem jeweils nachfolgenden Nachrichten-Versand erfassen und bei der Empfängerbasis berücksichtigen.



Data-Driven Push Notifications

**powered by**

etracker GmbH  
Erste Brunnenstraße 1  
20459 Hamburg, Germany

Tel: +49 40 55 56 59 77  
E-Mail: [moin@signalize.com](mailto:moin@signalize.com)  
Web: [www.signalize.com](http://www.signalize.com)