



Newsletter2Go

# Klickraten und Öffnungsraten 2018

---

Der große Branchen-Benchmark im  
E-Mail Marketing

# Inhalt

Editorial	3
Das Datenkorpus	5
Branchen-Benchmark	7
Branchenübergreifende Durchschnittswerte	7
Alle Branchen im Überblick	9
Detailauswertung	10
a. Öffnungsrate	11
b. Klickrate	12
c. Click Through Rate	13
d. Abmelderate	14
e. Bouncerate	15
Spezial: Klickrate und Öffnungsrate nach Kalenderwoche	12
Praxistipps: So optimieren Sie Ihre Kennzahlen	19
Fazit	28
Über Newsletter2Go	30
Kontakt	32

Editorial

E-Mail Marketing ist sowohl in der B2B- als auch der B2C-Kommunikation einer der wichtigsten Vermarktungskanäle. Newsletter haben sich etabliert, Software-Anbieter wie Newsletter2Go bieten mehr und mehr Gestaltungsmöglichkeiten. Von der Personalisierung bis hin zum automatisierten Versand ganzer Kampagnen - die Umsetzung ist einfach und günstig. So kann E-Mail Marketing mit einem besonders hohen ROI punkten. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Inhalte gezielt an Interessentengruppen ausgesteuert werden können.

Wie in jedem Jahr bieten wir Ihnen in unserem Branchen-Benchmark einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen aus dem E-Mail Marketing und die branchenspezifischen Durchschnittswerte. Für die Erstellung haben wir in diesem Jahr über 360 Millionen E-Mails in Bezug auf Öffnungsrate, Klickrate, Abmelderate, Bouncerate und Click Through Rate anonymisiert analysiert und ausgewertet.

**Neu in diesem Jahr:** Die Öffnungsrate und die Klickrate nach Kalenderwoche. Welche Wochen laufen besonders gut und in welchen Wochen machen sich Feiertage und auch Urlaubszeiten besonders bemerkbar? Unser Zeitstrahl gibt Ihnen einen eingängigen und übersichtlichen Eindruck, welche für Sie die besten Versandzeiten sind.



Beste  
Grüße,  
Ihre Sarah  
Weingarten

# Das Datenkorpus

Als Grundlage der Statistiken dienen 360 Millionen E-Mails, die Newsletter2Go-Kunden vom 30.06.2017 bis zum 30.06.2018 versendet haben. Betrachtet wurden bei der Auswertung insgesamt 29 Branchen aus dem B2B- und B2C-Bereich. Um Testmailings auszuschließen und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wurden Mailings betrachtet, die an eine Empfängerzahl zwischen 20 und 30.000 Empfänger gesendet wurden. In diesem Jahr wurden zusätzlich zu den herkömmlichen Kennzahlen auch die Öffnungsraten und Klickraten im Zusammenhang mit der Kalenderwoche des Versands betrachtet, um zu analysieren, wie sich die Kennzahlen branchenübergreifend im Jahresverlauf verändern.

#### Die Datengrundlagen im Detail:

Auf Grundlage von 362.984.425 E-Mails

Architektur	Haus & Garten	Presse
Bau	Hobbies	Reise & Transport
Beratung	Immobilien	Restaurants
Bildung	Kunst	Schönheitsbranche
Computer & Elektronik	Landwirtschaft	Sport
Dienstleistung / Service	Marketingagentur	Telekommunikation
Einzelhandel	Medien & Verlagswesen	Vereine
Entertainment & Events	Medizin & Gesundheitsvorsorge	Versicherungen
Finanzbranche	Musik	Werbeagenturen
Foto & Video	Onlineshop / E-Commerce	

**gewichtete Mittelwerte** der Öffnungsrate, Klickrate, Click Through Rate, Abmelderate, Bouncerate  
**Empfängerzahl** >= 20, <= 30.000 **Zeitraum:** 30.06.2017 bis 30.06.2018

# Branchen Benchmark

Branchenübergreifende Durchschnittswerte:

<b>Öffnungsrate</b>	<b>Klickrate</b>	<b>Click Through Rate</b>	<b>Bouncerate</b>	<b>Abmelderate</b>
26,56%	4,11%	15,38%	3,37%	0,54%

## Alle 29 Branchen im Durchschnitt:

Vom 30. Juni 2017 bis zum 30. Juni 2018 hat mehr als ein Viertel der Empfänger ein Mailing geöffnet. Die branchenübergreifende **Öffnungsrate**\* liegt bei 26,56%. Die **Klickrate**\* liegt bei 4,11% - das bedeutet, dass 4,11% aller Empfänger auf einen Link oder einen Button im Mailing geklickt haben.

Die branchenübergreifende **Click-Through-Rate (CTR)**\* liegt bei insgesamt 15,38%. Die CTR bezieht sich nicht auf alle Empfänger eines Mailings, sondern lediglich auf die Anzahl der Öffner:  
Wie viele "Öffner" haben in einem Mailing auch auf einen Link geklickt?

Der Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen (**Bouncerate**) aller Branchen liegt bei 3,37%.

Die **Abmelderate**\* bei 0,54%.

\*Eine genaue Definition und Erklärung der Begriffe finden Sie im Praxisteil des Whitepapers



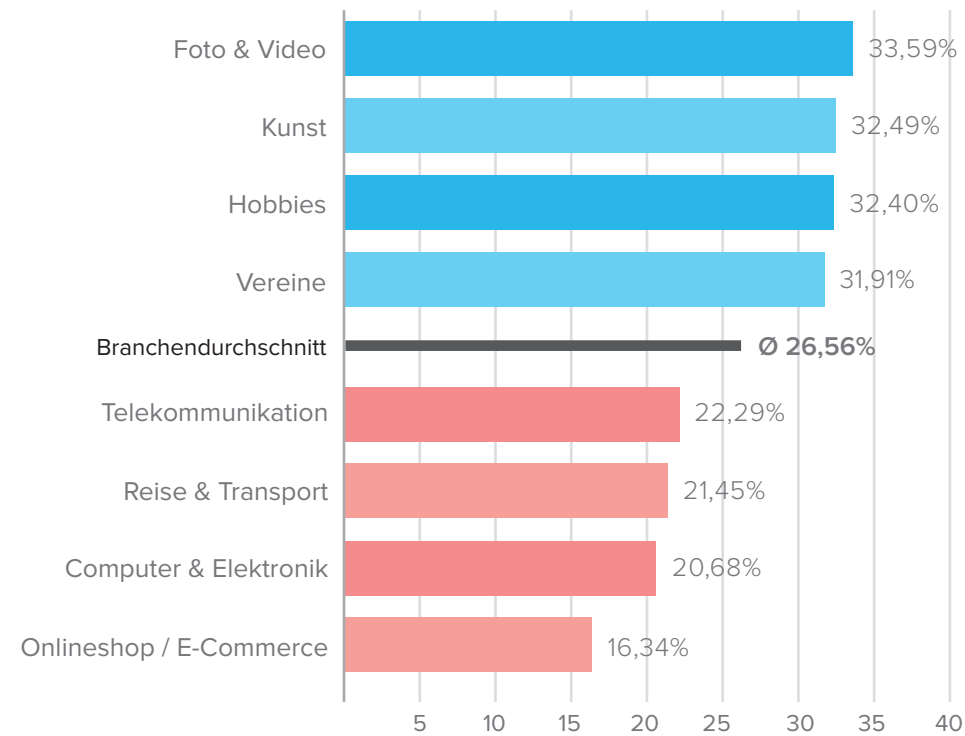
<b>Branche</b>	<b>Öffnungsrate</b>	<b>Klickrate</b>	<b>Click-Through Rate</b>	<b>Bouncerate</b>	<b>Abmelderate</b>
Architektur	31,89%	4,63%	14,51%	3,83%	0,66%
Bau	22,78%	2,86%	12,55%	6,28%	0,78%
Beratung	26,73%	3,74%	13,98%	5,06%	0,72%
Bildung	24,50%	3,97%	16,20%	3,57%	0,49%
Computer & Elektronik	20,68%	2,26%	10,94%	4,45%	0,53%
Dienstleistung / Service	25,71%	3,39%	13,18%	3,02%	0,46%
Einzelhandel	25,19%	3,45%	13,70%	2,32%	0,47%
Entertainment & Events	23,52%	2,57%	10,93%	3,81%	0,46%
Finanzbranche	27,26%	4,53%	16,62%	2,99%	0,43%
Foto & Video	33,59%	5,36%	15,97%	3,83%	0,67%
Haus & Garten	28,15%	4,18%	14,84%	2,98%	0,52%
Hobbies	32,40%	6,67%	20,60%	2,63%	0,47%
Immobilien	30,29%	4,55%	15,00%	2,91%	1,11%
Kunst	32,49%	3,85%	11,86%	2,42%	0,42%
Landwirtschaft	29,91%	5,52%	18,47%	3,21%	0,56%
Marketingagentur	25,04%	4,07%	16,27%	5,23%	0,73%
Medien & Verlage	27,08%	6,41%	23,66%	1,95%	0,32%
Medizin & Gesundheitsvorsorge	24,80%	3,63%	14,62%	5,34%	0,46%
Musik	24,34%	3,46%	14,23%	3,20%	0,42%
Onlineshop / E-Commerce	16,34%	2,48%	15,15%	1,75%	0,43%
Presse	28,29%	5,49%	19,42%	1,36%	0,12%
Reise & Transport	21,45%	3,52%	16,43%	2,32%	0,41%
Restaurant	27,03%	2,68%	9,93%	3,41%	0,76%
Schönheitsbranche	26,47%	2,50%	9,44%	3,04%	0,73%
Sport	28,00%	3,87%	13,81%	1,84%	0,49%
Telekommunikation	22,29%	3,77%	16,90%	4,62%	0,55%
Vereine	31,91%	5,39%	16,90%	2,42%	0,34%
Versicherungen	28,02%	4,75%	16,94%	3,88%	0,47%
Werbeagenturen	23,25%	4,83%	20,79%	3,63%	0,56%

Branchen-Benchmark

# Detailauswertung

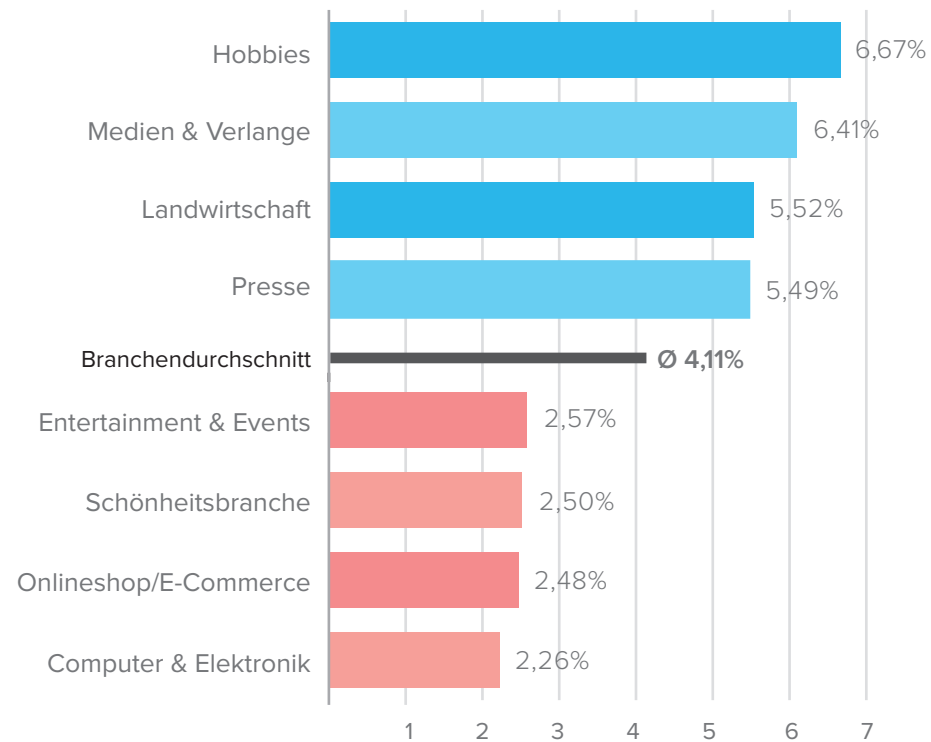
## a. Öffnungsrate

Die Branche Foto und Video hat auch in diesem Jahr die höchste Öffnungsrate. Onlineshop / E-Commerce hat sich im Vergleich zum Vorjahr zwar verbessert, allerdings rangiert die Branche in Bezug auf die Öffnungsrate noch immer auf Platz 4.



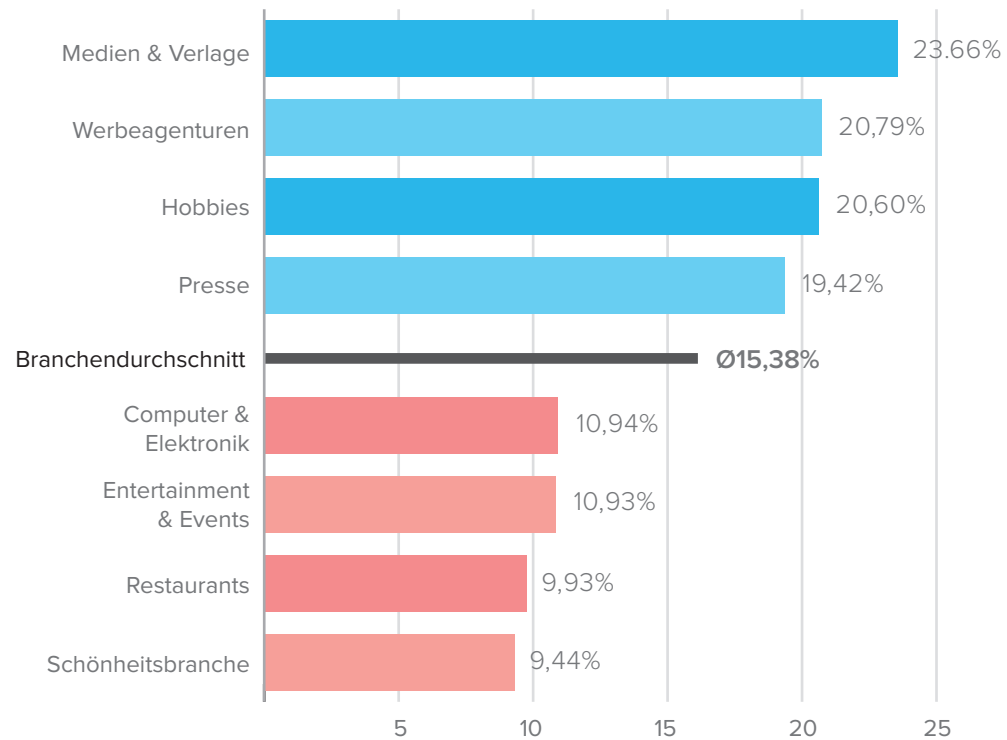
## b. Klickrate

Die höchste Klickrate mit 6,67% hat in diesem Jahr die Branche Hobbies. Am schlechtesten schneidet Computer & Elektronik mit einer Klickrate von 2,26% ab. Im letzten Jahr war die Versicherungsbranche an letzter Stelle.



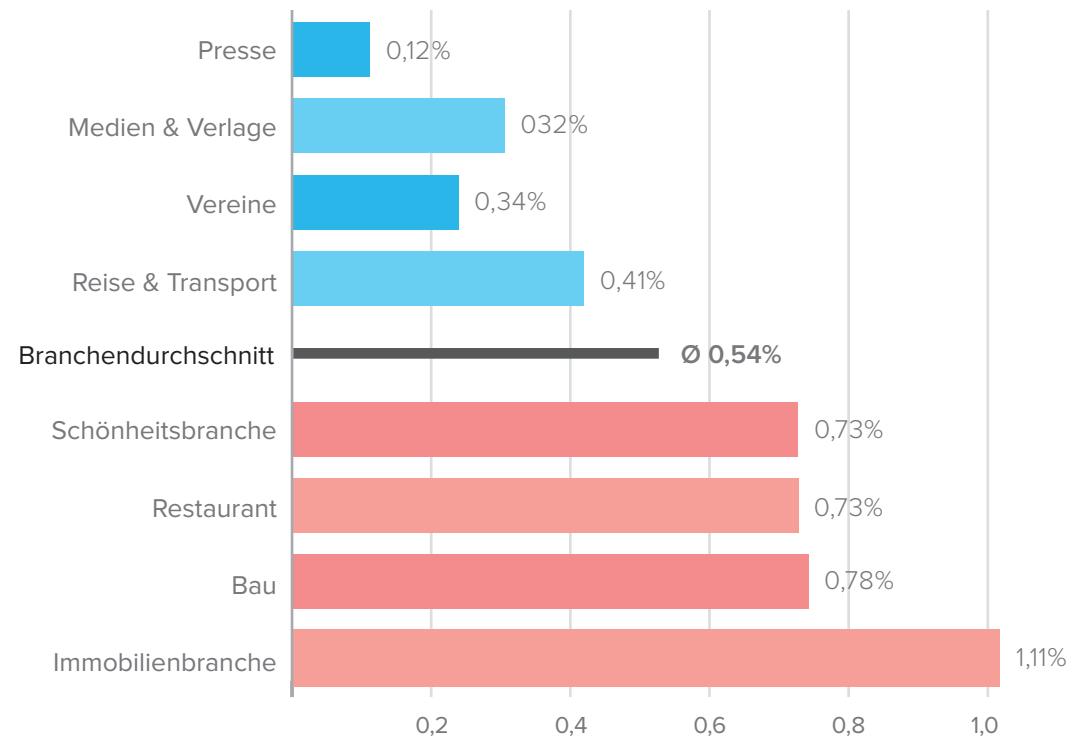
## c. Click Through Rate

Die CTR hat in diesem Jahr einen Branchendurchschnitt von 15,38%. Mehr als 8% höher liegt die Branche Medien & Verlagswesen. Mit einer fast 6% niedrigeren Öffnungsrate ist die Schönheitsbranche das Schlusslicht dieser Statistik.



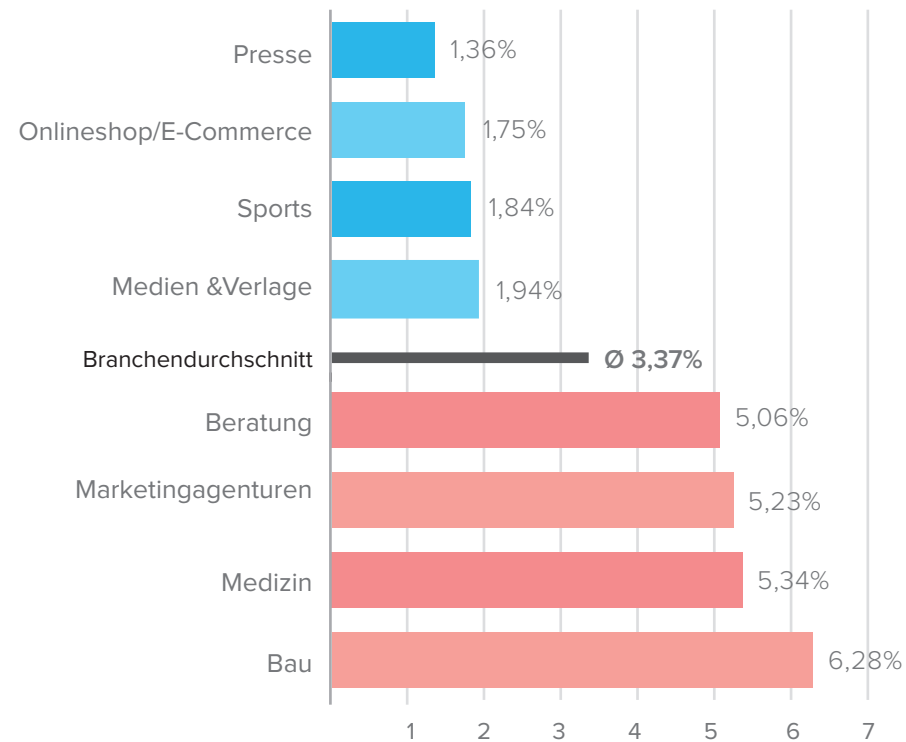
## d. Abmelderate

Die geringste Abmelderate mit 0,12% hat die Branche Presse. Die Immobilienbranche liegt mit einer fast 1% höheren Abmelderate auf dem letzten Platz.



## e. Bouncerate

Die Branche Presse weist in diesem Jahr eine Bouncerate von 1,36% auf. Dicht gefolgt von der Branche E-Commerce mit einer Bouncerate von 1,75%. Dass E-Commerce hier so gut abschneidet liegt vermutlich daran, dass viele Newsletter-Empfänger gleichzeitig auch Kunden sind oder waren. Entsprechend ist die Wahrscheinlichkeit falscher E-Mail-Adressen im Verteiler sehr gering.

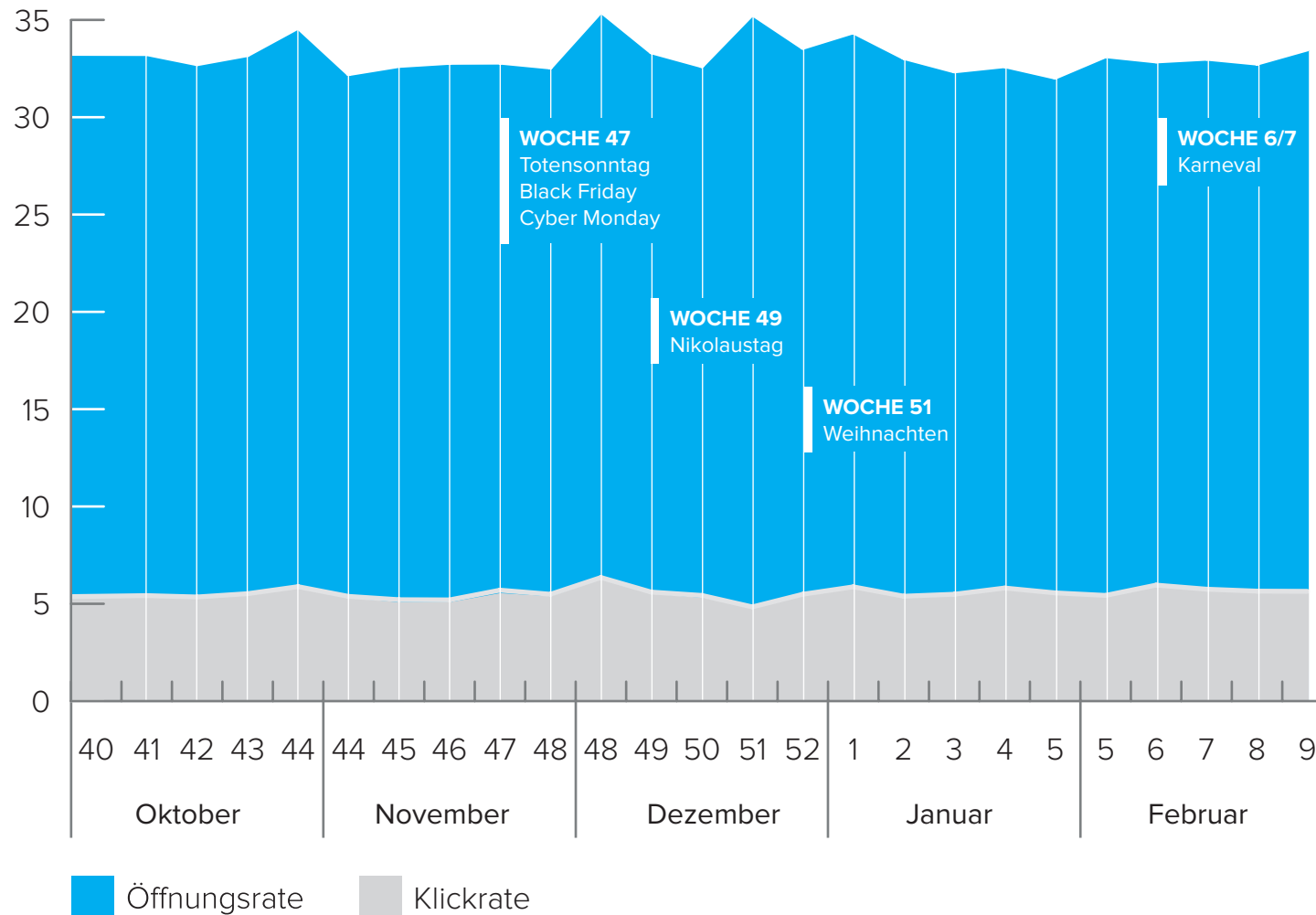


SPEZIAL

# Klickrate und Öffnungsrate nach Kalenderwoche



In dieser Grafik wird der Verlauf der durchschnittlichen branchenübergreifenden Klick- und Öffnungsraten in den einzelnen Monaten des letzten Quartals 2017 und den ersten zwei Monate 2018 angezeigt. Ausgewählt wurde dieser Zeitraum, weil die Weihnachts- und Vorweihnachtszeit einen großen Einfluss auf die Klick- und Öffnungsraten von Newslettern haben.



Die **Klickrate** erreicht ihren Höhepunkt in der Kalenderwoche 48 - die Woche, in der die Vorweihnachtszeit offiziell beginnt. KW 47 mit Totensonntag, Black Friday und Cyber Monday ist vorüber und der erste Advent wird eingeläutet. In KW 49 steht auch der Nikolaustag bevor. Dies macht sich in der Newsletter-Performance durchaus bemerkbar. Der Tiefpunkt der Klickrate liegt in der vorletzten Woche des Jahres.

Ende November, nach Totensonntag in KW47, und im Dezember entwickelt sich die **Öffnungsrate** besonders positiv und erreicht in den Wochen 48 und 51 - also in der Woche vor Weihnachten - ihren Höhepunkt. Im Verlauf des Januars ist dann bei der Öffnungsrate ein Abfall zu beobachten, der sich zu Beginn der Karnevalszeit nach und nach wieder erholt. Der Grund hierfür ist in der Nachweihnachtszeit zu vermuten. Die Kaufbereitschaft ist an einem Tiefpunkt angelangt.

Interessant ist auch die KW 51, in der die Öffnungsrate zwar ein Hoch erlebt, die Klickrate aber zugleich das extremste Tief der ausgewählten Zeitspanne. Dies könnte daran liegen, dass in dieser Zeit die üblichen Weihnachts- und Neujahrsglückwünsche versendet werden, die jeder zwar gerne liest, die aber meist kein Klickziel beinhalten. Ab KW 5 gehen die Öffnungen wieder nach oben. Die Klickrate erholt sich jedoch bereits schneller wieder und steigt bereits ab der zweiten Kalenderwoche wieder an.

PRAXISTIPPS

# So optimieren Sie Ihre Kennzahlen

# 1. Öffnungsraten optimieren mit perfekten Betreffzeilen

**Öffnungsrate:** Diese Rate ist der Anteil der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet haben. Sie kann entweder anhand der insgesamt versendeten oder anhand der zugestellten E-Mails berechnet werden. Zählt man alle Öffnungen eines einzelnen Empfängers spricht man von der Gesamten Öffnungsrate. Diese ist in der Regel größer, da ein Newsletter pro Person ungefähr 1,6 Mal geöffnet wird. Die eindeutige Öffnungsrate zählt nur die Anzahl an Personen, die das Mailing geöffnet haben, nicht aber die Anzahl der Öffnungen. Sie ist aussagekräftiger, um die Performance vergleichen zu können. Aus der Gesamtöffnungsrate und der eindeutigen Öffnungsrate ergeben sich die Öffnungen pro Empfänger. Die eindeutige Öffnungsrate berechnet sich wie folgt:

**Unique Öffnungen : (Anzahl der Empfänger - Bounces) \* 100**

## Was beeinflusst die Öffnungsrate:

- Versandfrequenz
- Betreffzeile
- Aktualität des Adressbuchs
- Bekanntheit der Marke
- Absender
- Wettbewerbsumfeld

Die Öffnungsrate wird von mehreren Faktoren bestimmt. Auf Faktoren wie beispielsweise die Markenbekanntheit oder das Wettbewerbsumfeld haben Sie nur wenig direkten Einfluss. Allerdings sind Versandfrequenz, Absendername, Betreffzeile und auch die Aktualität Ihres Adressbuches wichtige Einflussfaktoren auf die Öffnungsrate, die von Ihnen abhängig sind und die Sie optimieren können.

### **So optimieren Sie Ihre Öffnungsrate:**

#### **a) Betreffzeilen optimieren**

1. Schreiben Sie den wichtigsten Inhalt an den Anfang.
2. Achten Sie auf die Länge: 30 bis 50 Zeichen sind ideal und werden auch auf mobilen Endgeräten vollständig angezeigt.
3. Beachten Sie die Spam-Regeln.
4. Personalisieren Sie die Betreffe. Das sorgt für einen persönlichen Bezug zum Empfänger.
5. Schreiben Sie aktivierend und handlungsorientiert.

**Profi-Tipp:** Verwenden Sie rhetorische Mittel oder sprachliche Stilelemente, um Ihre Betreffzeile noch spannender zu gestalten. In unserem [Betreffzeilen-Whitepaper](#) finden Sie wertvolle Tipps und Tricks zur Optimierung und spannende Studien zum Zusammenhang zwischen Personalisierung und Öffnungsrate sowie über 850 Betreffzeilenbeispiele.

## b) Adressbuch aufräumen

1. Definieren Sie, ab wann Sie einen Empfänger als inaktiv einordnen wollen. Wenn Sie Vielversender sind, kann dies bereits ab einer Inaktivität von einigen Wochen der Fall sein. Versenden Sie eher selten, eignen sich Zeiträume von mehreren Monaten besser. Orientieren Sie sich am Verhalten Ihrer aktiven Empfänger, um zu erkennen, wie die Aktivitätszeiträume durchschnittlich sind.
2. Durchsuchen Sie Ihr Adressbuch nach inaktiven Empfängern, indem Sie Ihre Kontakte nach ihrer letzten Aktivität kontrollieren.
3. Sortieren Sie die inaktiven Empfänger in eine besondere Empfängergruppe ein, sodass diese nicht weiterhin von Ihren normalen Newsletter-Kampagnen bespielt werden und Sie sie mit besonderen Kampagnen reaktivieren können.
4. Setzen Sie die Empfänger, die auch auf Ihre Reaktivierungskampagnen nicht reagieren, auf inaktiv oder löschen Sie sie.

### **EXKURS: Inaktive Empfänger mit Reaktivierungskampagnen aktivieren**

Ihre inaktiven Empfänger sind noch nicht verloren. Entwickeln Sie eine Reaktivierungskampagne, um die Aufmerksamkeit dieser Kontakte wieder zurückzugewinnen. Am besten arbeiten Sie hier mit Anreizen, die den Empfänger zum Öffnen und Klicken animieren. Gutscheine und Rabatte sind ein gutes Mittel.

**Profi-Tipp:** Verwenden Sie in Ihrer Reaktivierungskampagne Personalisierungen. Je individueller und persönlicher der Newsletter ist, desto eher fühlen sich die "schlafenden" Kontakte angesprochen.

## 2. Klickraten und CTRs optimieren mit guten Call-To-Action-Buttons

**Klickrate:** Der Anteil der Empfänger, der einen Link in einer E-Mail geklickt hat. Wieder kann man alle Klicks berücksichtigen oder jeden Empfänger nur einmal zählen (eindeutige Klickrate). In unserer E-Mail Marketing-Studie gehen wir auf die eindeutige Klickrate ein, um den Anteil der engagierten Empfänger klar zu zeigen. Die Klickrate berechnet sich wie folgt:

**Klicks : (Anzahl der Empfänger - Bounces) \* 100**

**Click Through Rate (CTR):** Der Anteil der Empfänger, die nach dem Öffnen einen Link angeklickt haben. Dieser Wert kann helfen, die Klickrate besser ins Verhältnis zur Öffnungsrate zu setzen. Die Click Through Rate berechnet sich wie folgt:

**Klickende Empfänger : öffnende Empfänger \* 100**

### Was beeinflusst die Klickrate und die Click Through Rate:

- Inhalt
- Text
- Design
- Aufbau
- Produkte
- Call-To-Action-Buttons

### **Klickrate und Click Through Rate optimieren**

1. Schreiben Sie kurze und knackige Texte mit den wichtigsten Informationen. Achten Sie auf die Rechtschreibung und vermeiden Sie lange Schachtelsätze. Drücken Sie sich klar, deutlich und einfach verständlich aus.
2. Ein gutes Design ist die halbe Miete. Gestalten Sie den Newsletter optisch ansprechend. Verwenden Sie hochwertige Bilder und gliedern Sie Ihre Inhalte in klare Abschnitte, die ordentlich angeordnet und übersichtlich sind. Bedenken Sie, dass die meisten Leser Texte als erstes scannen.
3. Platzieren Sie Ihre Call-To-Actions eindeutig und auffällig. Verwenden Sie aktivierende Begriffe und auffällige Farben. Verlinken Sie den entsprechenden Inhalt. Lassen Sie Ihren Leser wissen, dass dieser Button zum Klicken gedacht ist.



### 3. Bessere Bouncerrates mit aufgeräumten Adresslisten

**Bouncerate:** Der Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen an der Gesamtmenge der Empfänger. Man unterscheidet zwischen Hard Bounces, die dauerhaft nicht zugestellt werden können, und Soft Bounces, die nur vorübergehend nicht erreichbar sind. Auch Spam-Bounces werden zur Bouncerate gezählt. Die Bouncerate berechnet sich wie folgt:

**Bounces : Anzahl der Empfänger \* 100**

#### **Was beeinflusst die Bouncerate:**

1. fehlerhafte E-Mail-Adressen
2. technische Fehler
3. volle Postfächer bei den Empfängern

Technische Fehler liegen nicht ausschließlich in Ihrer Hand und volle Empfänger-Postfächer können Sie nicht verändern. Allerdings können Sie mit dem Double-Opt-In-Verfahren dafür sorgen, dass fehlerhafte E-Mail-Adressen nicht in Ihrer Kontaktliste landen.

#### **Bouncerate optimieren:**

1. Pflegen Sie Ihren Adressverteiler. Sortieren Sie doppelte oder fehlerhafte Adressen aus. Die Software von Newsletter2Go erledigt das automatisch.
2. Sammeln Sie Ihre Empfänger mit einem Double-Opt-In-Verfahren. So können Sie sicherstellen, dass die Adressen in Ihrem Adressbuch wirklich existieren.

## 4. Abmelderaten optimieren mit Personalisierung und Segmentierung

**Abmelderate:** Die Abmelderate zeigt an, wie viele Empfänger sich nach dem Versand Ihrer Newsletter abgemeldet haben. Die Abmelderate berechnet sich wie folgt:

**Abmeldungen : (Anzahl der Empfänger - Bounces) \*100**

### Was beeinflusst die Abmelderate

- Fehlendes Interesse der Empfänger
- Inhalte sind nicht relevant
- Newsletter werden fehlerhaft dargestellt
- Empfänger haben sich nicht für den NL angemeldet
- Versandfrequenz ist zu hoch

### Abmelderate optimieren:

Die Abmelderate kann optimiert werden, indem Sie Ihren Empfängern für sie relevante Inhalte bieten. Sind die Inhalte oder Produkte nicht relevant, wird das Interesse des Empfängers nicht geweckt und somit melden sich mehr vom Newsletter ab. Es reicht häufig nicht aus, einen Newsletter für das gesamte Adressbuch zu erstellen. Die Interessen und das Verhalten der verschiedenen Empfänger gehen häufig auseinander. Ein Empfänger kann Anhand Ihres Verhaltens oder spezifischer Merkmale segmentiert werden.

### Was können Sie also tun, um Ihre Abmelderate zu verbessern?

1. Die Qualität der Kontaktliste verbessern
2. Die Versandfrequenz verändern
3. Die Inhalte in den Mailings prüfen
4. Vertrauen bei den Empfängern wecken
5. Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten gewährleisten



In unserer Infografik zum Thema **“E-Mail Marketing optimieren”** finden Sie 12 Fakten für E-Mail Marketing mit mehr Power.

Zum Download

# Fazit

Wer mit seinen Wettbewerbern mithalten oder ihnen davonziehen möchte, der sollte seine E-Mail-Strategie optimieren. Mit einigen Tipps und Tricks kann die Performance Ihrer Newsletter optimiert werden. Ein kleiner Tipp von uns zum Schluss: Seien Sie relevant, und Ihre Empfänger werden Ihre Mailings lieben. Worauf warten Sie noch. Legen Sie gleich los!

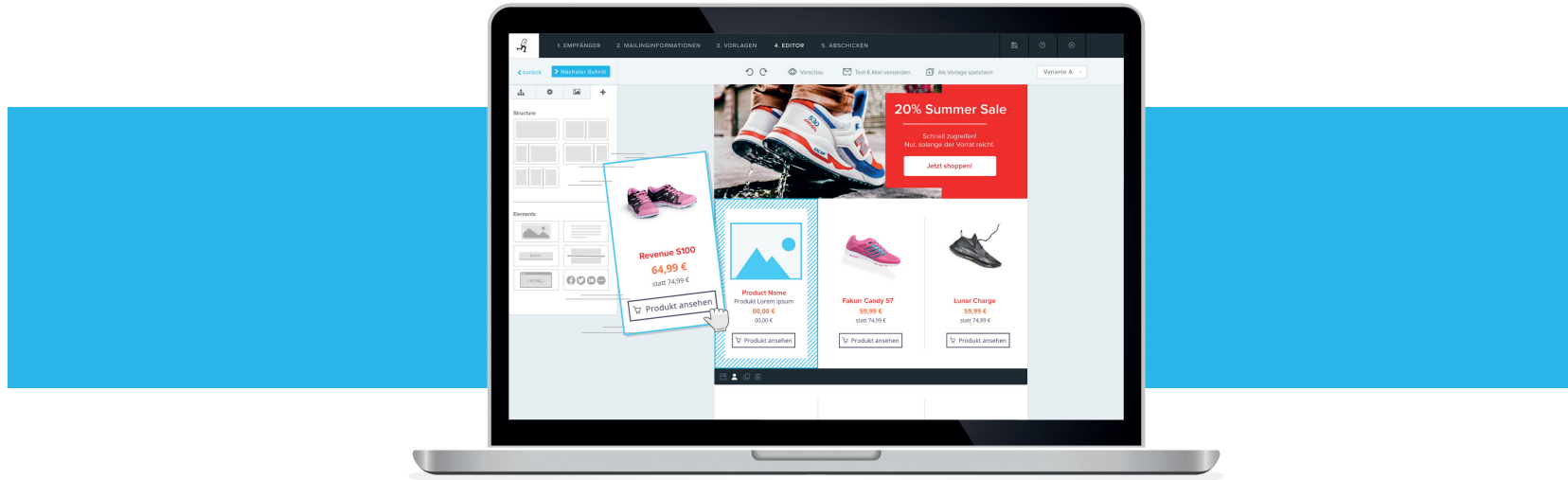
Die Kennzahlen des E-Mail Marketings sind die wichtigsten Indizien, um die Performance der eigenen Newsletter zu bewerten. Öffnungsrate, Klickrate und Co. sind eine wichtige Grundlage für die Optimierung der E-Mail-Kampagnen.

Um einzuschätzen, ob die eigenen Kennzahlen gut oder schlecht sind, lohnt sich ein Branchenvergleich. Unser Benchmark soll Sie dabei unterstützen. Die gewichteten Mittelwerte der einzelnen Branchen zeigen Ihnen auf, wie Ihre Mitbewerber performen. Die Kennzahlen unterscheiden sich in den einzelnen Sektoren, weswegen ein branchenübergreifender Durchschnitt für einen Vergleich nicht aussagekräftig wäre.

15 Branchen übertrafen in diesem Jahr in Sachen Öffnungsrate den branchenübergreifenden Durchschnitt von 16,56%. 13 Branchen liegen mit Ihrer Klickrate über dem Durchschnitt, 16 Branchen haben eine bessere Bouncerate als der Durchschnitt und sage und schreibe 18 Branchen übertreffen den branchenübergreifenden Durchschnitt der Abmelderate.

Vor allem E-Commerce weist eine schlechte Öffnungs- und Klickrate auf. Dies liegt jedoch nicht daran, dass E-Mail Marketing für E-Commerce keine Relevanz hat. Ganz im Gegenteil. Im Bereich des E-Commerce konnten wir während der Analyse feststellen, dass die Empfängerlisten besonders groß sind. Das weist darauf hin, dass es im E-Commerce deutliches Optimierungspotential gibt. In unserem E-Commerce-Spezial erhalten Sie viele wertvolle Tipps und Tricks, wie Sie Ihre E-Mail-Marketing-Strategie für E-Commerce optimieren können.

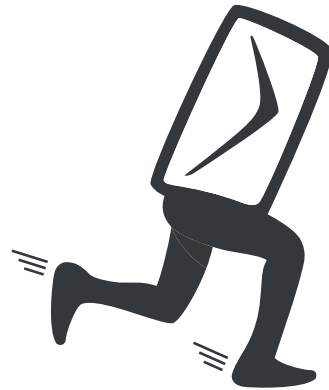
Über Newsletter2Go



Die Newsletter2Go GmbH wurde 2011 gegründet und konnte sich innerhalb weniger Jahre zu einem der führenden Anbieter von E-Mail Marketing Software in Deutschland entwickeln. Allein innerhalb der letzten Jahre ist Newsletter2Go von 4 auf 60 Mitarbeiter und von 7.000 auf über 185.000 Kunden gewachsen. Damit ist Newsletter2Go unter den Top 30 der wachstumsstärksten Digitalunternehmen Deutschlands ([Gründerszene Wachstums-Ranking 2015](#)).

Die Newsletter2Go GmbH ist ein deutscher Software-Anbieter für E-Mail Marketing-Software. Mit mehr als 185.000 Kunden aus über 50 Ländern ist Newsletter2Go einer der führenden Anbieter für leistungsstarkes E-Mail Marketing. Zu den Kunden zählen vor allem E-Commerce-Händler, Vereine, Agenturen, kleine und mittelständische Unternehmen und Großunternehmen.

Erstellen und gestalten Sie anspruchsvolle E-Mail-Marketing-Kampagnen direkt in Ihrem Browser. Mit unserer Software ist dies problemlos möglich.



Newsletter2Go

Jetzt kostenlos testen und 1000 E-Mails  
im Monat gratis versenden:

Jetzt registrieren

Newsletter2Go GmbH - Die Newsletter Software für  
bessere E-Mails und mehr Umsatz

[www.newsletter2go.de](http://www.newsletter2go.de)  
[sales@newsletter2go.de](mailto:sales@newsletter2go.de)