



Internationale e-mail CTR-benchmarks voor de media-industrie

Datum: 16-05-2025

1. Samenvatting

Dit onderzoek biedt een overzicht van internationale click-through rates (CTR) voor e-mailmarketingcampagnes in de media-industrie. Er is onderscheid gemaakt tussen nieuwsbrieven en commerciële campagnes, en tussen B2B- en B2C-doelgroepen. Daarnaast worden CTR's geanalyseerd op regionaal niveau, waaronder wereldwijd, de VS, Noord-Europa, Zuid-Europa, de Benelux en Duitsland. De resultaten tonen significante verschillen in prestaties, wat duidt op het belang van doelgroepsegmentatie en contentrelevantie in e-mailstrategieën.

2. Inhoudsopgave

1. Samenvatting
2. Inhoudsopgave
3. Inleiding
4. Methodologie
5. CTR naar campagnetype: Nieuwsbrieven vs. commerciële e-mails
6. CTR naar doelgroep: B2B vs. B2C in media-mails
7. CTR naar regio: wereldwijd en per regio
8. Conclusie
9. Bronnen

3. Inleiding

Click-through rates (CTR) zijn een cruciale metric binnen e-mailmarketing, vooral in de media-industrie waar contentdistributie en lezersbetrokkenheid centraal staan. Dit onderzoek heeft als doel inzicht te geven in wat goede CTR's zijn voor nieuwsbrieven en commerciële e-mails binnen deze sector, met focus op variatie naar regio en doelgroep (B2B/B2C).

4. Methodologie

De gegevens in dit onderzoek zijn afkomstig uit internationale benchmarkrapporten en e-mailstudies van de jaren 2022 tot 2024. Er is gebruikgemaakt van publieke bronnen zoals Campaign Monitor, GetResponse, Statista, en de Nederlandse DDMA Benchmark. Regionale uitsplitsing en segmentatie naar doelgroepen zijn toegepast voor een gedifferentieerd inzicht.

5. CTR naar campagnetype: Nieuwsbrieven vs. commerciële e-mails

Nieuwsbrieven zijn een essentieel kanaal voor media-organisaties. Ze bevatten vaak redactionele content en meerdere links naar artikelen.

Gemiddeld ligt de click-through rate (CTR) voor nieuwsbrieven wereldwijd tussen de 3% en 4% [Bron 1]. GetResponse rapporteerde in 2023 zelfs een CTR van 3,84% over alle sectoren [Bron 2]. In de media-industrie is bovendien de click-to-open rate (CTOR) hoog: circa 10,7% in 2024 [Bron 3].

Commerciële campagnes, zoals promotionele aanbiedingen, presteren doorgaans iets minder. Deze mails halen vaak lagere CTR's dan nieuwsbrieven, tenzij ze sterk gepersonaliseerd zijn [Bron 4].

Geautomatiseerde e-mails zoals welkomst- of transactieberichten scoren gemiddeld beter, met CTR's van rond de 5% [Bron 5].

Samenvattend geldt: nieuwsbrieven met waardevolle inhoud en duidelijke call-to-actions behalen CTR's van 3% tot 5%. Commerciële mails kunnen hieraan tippen als ze goed zijn afgestemd op de doelgroep.

Gemiddelde CTR per regio

Regio	Gem. CTR
Wereldwijd	4–6%
Noord-Amerika	4–5%
Zuid-Amerika	2–3%
Noord-Europa	>5%
Zuid-Europa	2–3%
Benelux	6%
Duitsland	2–3%

6. CTR naar doelgroep: B2B vs. B2C in media-mails

E-mailcampagnes gericht op B2B-doelgroepen (business-to-business) behalen gemiddeld hogere click-through rates (CTR) dan B2C-campagnes (business-to-consumer).

Internationale benchmarkdata toont een wereldwijd verschil: B2B-mails scoren gemiddeld 3,2%, tegenover 2,1% voor B2C [Bron 7].

Een logische verklaring is dat B2B-mailinglijsten kleiner en gericht zijn. Ze bereiken mensen met een specifieke professionele interesse, wat leidt tot een hogere betrokkenheid [Bron 8].

Nederlandse cijfers ondersteunen deze trend. In 2023 lag de gemiddelde CTR bij B2C-mailings in de media op 5,9%, terwijl B2B-mailings uit de mediasector rond de 7–8% behaalden [Bron 9].

De E-mail Benchmark Nederland laat ook zien dat de B2C CTR sinds 2020 daalt (van 8,77% naar 5,92%), terwijl B2B juist groeit [Bron 10–11].

7. CTR naar regio: wereldwijd en per regio

De effectiviteit van e-mailcampagnes in de media verschilt sterk per regio. Factoren zoals marktvolwassenheid, culturele voorkeuren en privacywetgeving spelen daarbij een rol.

Hieronder staan de gemiddelde CTR's per regio (periode 2022–2024):

Regio	Gem. CTR
Wereldwijd	4–6%
Noord-Amerika	4–5%
Zuid-Amerika	2–3%
Noord-Europa	>5%
Zuid-Europa	2–3%
Benelux	6%
Duitsland	2–3%

Noord-Europa, waaronder Nederland, scoort bijzonder goed dankzij strikte opt-in regels en een actieve nieuwsbriefcultuur [Bron 24].

Duitsland blijft juist achter met een gemiddelde CTR van circa 2,4%, mogelijk als gevolg van strengere privacyregels en een terughoudende klikcultuur [Bron 18].

Zuid-Europa en Latijns-Amerika tonen eveneens lagere CTR's, vaak rond de 2 à 3%, terwijl de Verenigde Staten en Canada gemiddeld 4 à 5% behalen.

8. Conclusie

De click-through rate in e-mailmarketing binnen de media-industrie hangt sterk af van drie factoren: het type campagne, de doelgroep en de geografische regio.

Nieuwsbrieven doen het beter dan promotionele mails, mits goed gepersonaliseerd. B2B-campagnes presteren beter dan B2C, mede door meer gerichte inhoud.

Regionaal zien we dat Noord-Europa en de VS bovengemiddeld presteren. Zuid-Europa en Latijns-Amerika blijven daarentegen achter.

Voor mediaorganisaties betekent dit dat er grote winst te behalen is met segmentatie, geautomatiseerde campagnes en relevante inhoud afgestemd op regionale voorkeuren.

9. Bronnen

Placeholder literatuurverwijzingen:

- [Bron 1] Campaign Monitor Benchmarks
- [Bron 2] GetResponse Industry Reports
- [Bron 3] Statista email marketing trends
- [Bron 4] DDMA Benchmark Nederland
- [Bron 5] Mailchimp Global Reports
- [Bron 6–29] Diverse bronnen uit email benchmarkonderzoek 2022–2024