

# E-Mail-Marketing- Benchmark

# 2019

**inxmail** 

E-MAIL-MARKETING.  
**NÄHER AM KUNDEN.**

**Studie**



# E-Mail-Marketing-Benchmark 2019

## Inhalte

- 3** Vorwort
- 4** Mailingversand
- 13** Öffnungsrate
- 24** Klickrate
- 35** Bouncerate
- 41** E-Mail-Clients
- 47** Transaktionsmails
- 54** Über Inxmail
- 59** Kostenlos testen!



## Vorwort

Die Optimierung von E-Mail-Kampagnen und Newslettern ist eine große Herausforderung. Benchmarks erleichtern das Einordnen der eigenen Erfolge und helfen dabei, Stärken zu erkennen und mögliche Schwächen zu beseitigen.

Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2019 liefert ausführliche Auswertungen zu Newslettern und Transaktionsmails. Die Reports zu Newslettern sind gruppiert in die Kapitel Mailingversand, Öffnungsrate, Klickrate sowie Bouncerate und E-Mail-Clients. Die Kennzahlen von Transaktionsmails werden anschließend in einem eigenen Kapitel untersucht.

Die Datenbasis für die Kennzahlen von Newslettern bilden ca. drei Milliarden anonymisierte E-Mails aus mehr als 150.000 versendeten Mailings. Alle analysierten E-Mails wurden im Zeitraum zwischen 1. Januar 2018 und 31. Dezember 2018 mit Inxmail Professional versendet. Berücksichtigt wurden ausschließlich Mailings an die Zielmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz.

Bei den Ergebnissen handelt es sich stets um den Median der untersuchten Kennzahl. Dieser ist robuster gegen Ausreißer als der Mittelwert und dadurch aussagekräftiger.

Kennzahlen zur kompletten Datenbasis von Newslettern werden stets in gelb dargestellt. Für eine bessere Vergleichbarkeit sind die meisten Auswertungen zusätzlich nach Branchen (Darstellung in hellgelb) und Zielgruppen (B2B in türkis und B2C in rot) aufgeschlüsselt.

Bei Transaktionsmails bilden ca. 40 Millionen mit Inxmail Commerce versendete E-Mails aus dem ersten Halbjahr 2019 die Datenbasis.

Aufgrund unterschiedlicher Systeme bei der Datenerhebung und Auswertung werden die Durchschnittswerte bei Transaktionsmails nicht als Median sondern als Mittelwert angegeben.

Auswertungen über alle analysierten Transaktionsmails werden in blau dargestellt. Die verschiedenen Typen von Transaktionsmails entlang der Customer Journey werden in den Reports hellblau angezeigt.

# Mailingversand

Versendete Mailings schließen alle E-Mails einer Versendung ein. Das heißt, ein versendetes Mailing besteht je nach Verteilergröße aus mehreren Hundert oder Tausend E-Mails, die an einzelne Empfänger gesendet werden.

# Mailingversand

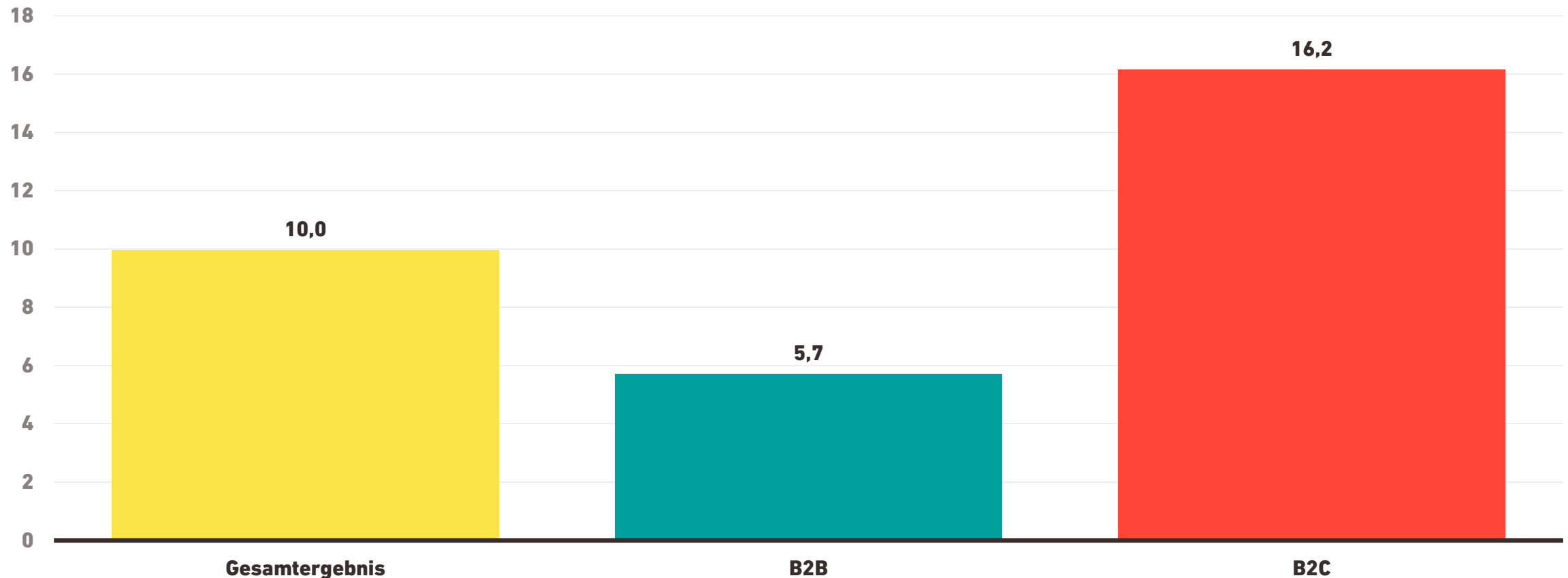
## Kennzahlen auf einen Blick

- › **10 Versendungen pro Monat**  
Im ausgewerteten Zeitraum wurden durchschnittlich zehn Mailings pro Monat versendet. Die Versandfrequenz variierte jedoch stark in Abhängigkeit von der Zielgruppe und Branche.
- › **Dreimal mehr Mailings an B2C als an B2B**  
An die Zielgruppe B2B wurden durchschnittlich 5,7 Mailings pro Monat versendet. Die Versandfrequenz an B2C-Empfänger war mit durchschnittlich 16,2 Mailings pro Monat fast dreimal so hoch.
- › **„Kunst & Kultur“ ist #1 Versender**  
Mehr als 67 Mailings pro Monat haben Marketer an die Zielgruppe „Kunst & Kultur“ gesendet. Diese Anzahl erklärt sich durch individuelle Standalone-Mailings zu einzelnen Events.
- › **„Kleidung & Schmuck“ versendete die zweitmeisten Mailings**  
Ebenfalls über 60 Mailings pro Monat haben Marketer mit Inhalten zu „Kleidung & Schmuck“ versendet. Diese Anzahl resultierte aus hochpersonalisierten Mailings an die verschiedenen Zielgruppen.
- › **Viele Mailings an B2C vor Ostern und Weihnachten**  
Die versandstärksten Monate an die Zielgruppe B2C wurden auch 2018 durch saisonale Events beeinflusst und liegen unmittelbar vor Ostern und Weihnachten.
- › **Erhöhtes Mailingvolumen an B2B durch die DSGVO**  
An die Zielgruppe B2B wurden in 2018 besonders viele Mailings in den Monaten März bis Mai – also vor dem DSGVO-Stichtag – gesendet.
- › **Donnerstag war der beliebteste Versandtag**  
Die meisten Mailings wurden donnerstags versendet. Bei B2B-Versendern, waren es fast ein Viertel aller Mailings. Bei B2C-Versendern immerhin noch mehr als 17%.
- › **Die meisten Versendungen zwischen 9 Uhr und 12 Uhr**  
Vormittags zwischen 9 Uhr und 12 Uhr wurden am häufigsten Mailings versendet. Über ein Drittel aller Versendungen fand in diesem kurzen Zeitraum statt.

# Mailingversand

## Versandfrequenz nach Zielgruppen

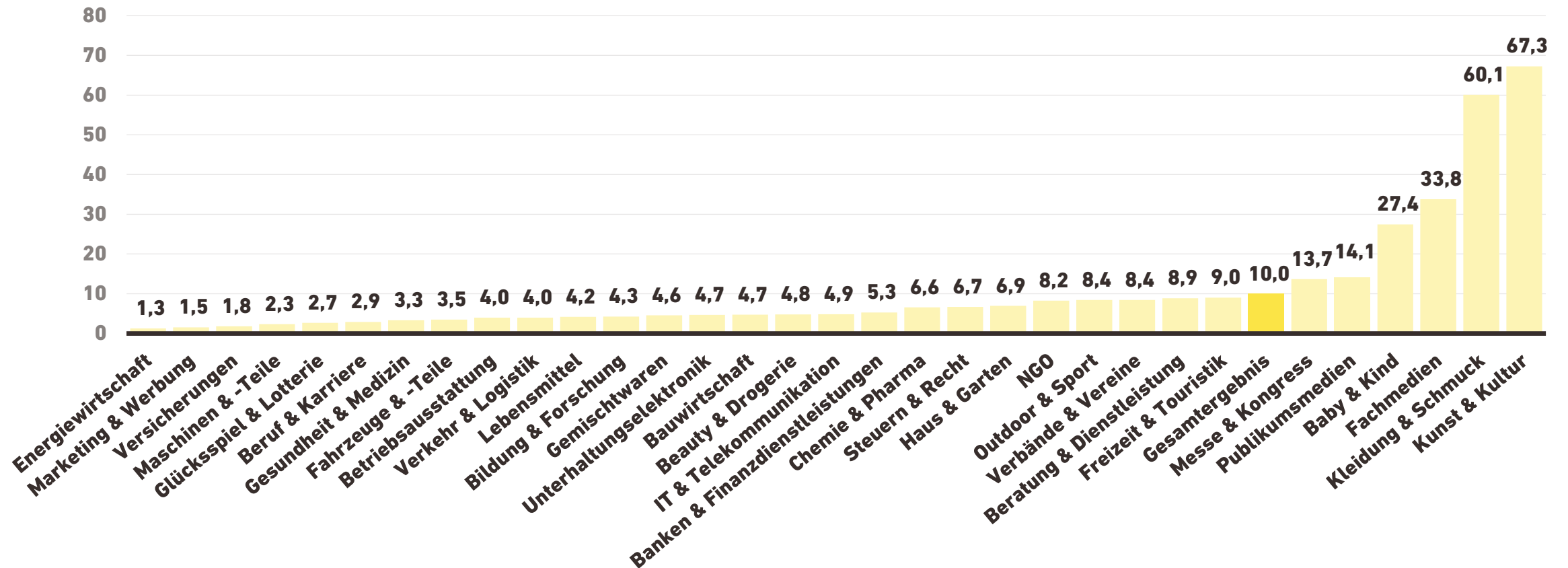
Anzahl versendeter Mailings pro Monat nach Zielgruppen



# Mailingversand

## Versandfrequenz nach Branchen

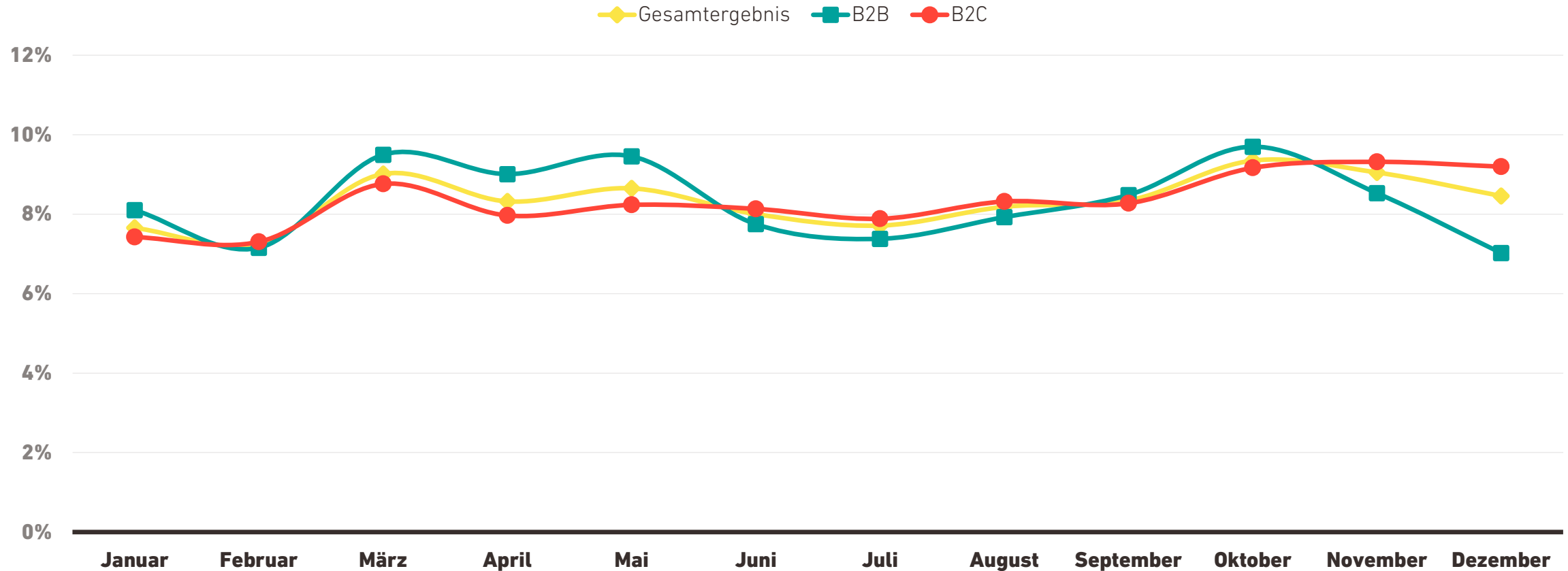
Anzahl versendeter Mailings pro Monat nach Branchen



# Mailingversand

## Versandverteilung nach Monaten

Anteil versendeter Mailings in Prozent nach Monaten und Zielgruppen





# Mailingversand

## Versandverteilung nach Tagen und Zeiten

Anteil versendeter Mailings in Prozent nach Tagen und Zeiten (Gesamtergebnis)

|                   | 0 Uhr<br>-<br>3 Uhr | 3 Uhr<br>-<br>6 Uhr | 6 Uhr<br>-<br>9 Uhr | 9 Uhr<br>-<br>12 Uhr | 12 Uhr<br>-<br>15 Uhr | 15 Uhr<br>-<br>18 Uhr | 18 Uhr<br>-<br>21 Uhr | 21 Uhr<br>-<br>24 Uhr |                |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| <b>Montag</b>     | 0,17%               | 0,15%               | 2,55%               | 4,89%                | 3,40%                 | 2,55%                 | 0,83%                 | 0,05%                 | 14,58%         |
| <b>Dienstag</b>   | 0,26%               | 0,15%               | 2,68%               | 5,68%                | 3,52%                 | 3,18%                 | 0,88%                 | 0,04%                 | 16,40%         |
| <b>Mittwoch</b>   | 0,30%               | 0,16%               | 3,31%               | 5,88%                | 4,04%                 | 3,14%                 | 0,95%                 | 0,05%                 | 17,83%         |
| <b>Donnerstag</b> | 0,30%               | 0,18%               | 2,86%               | 6,61%                | 4,10%                 | 4,35%                 | 1,11%                 | 0,07%                 | 19,58%         |
| <b>Freitag</b>    | 0,25%               | 0,11%               | 2,86%               | 5,29%                | 3,66%                 | 3,51%                 | 0,94%                 | 0,05%                 | 16,66%         |
| <b>Samstag</b>    | 0,23%               | 0,07%               | 2,52%               | 1,91%                | 0,92%                 | 0,38%                 | 0,22%                 | 0,03%                 | 6,28%          |
| <b>Sonntag</b>    | 0,21%               | 0,04%               | 2,94%               | 3,16%                | 1,09%                 | 0,55%                 | 0,65%                 | 0,03%                 | 8,66%          |
|                   | <b>1,73%</b>        | <b>0,86%</b>        | <b>19,71%</b>       | <b>33,42%</b>        | <b>20,72%</b>         | <b>17,66%</b>         | <b>5,58%</b>          | <b>0,32%</b>          | <b>100,00%</b> |

# Mailingversand

## Versandverteilung nach Tagen und Zeiten

Anteil versendeter Mailings in Prozent nach Tagen und Zeiten (Zielgruppe: B2B)

|                   | 0 Uhr<br>-<br>3 Uhr | 3 Uhr<br>-<br>6 Uhr | 6 Uhr<br>-<br>9 Uhr | 9 Uhr<br>-<br>12 Uhr | 12 Uhr<br>-<br>15 Uhr | 15 Uhr<br>-<br>18 Uhr | 18 Uhr<br>-<br>21 Uhr | 21 Uhr<br>-<br>24 Uhr |                |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| <b>Montag</b>     | 0,15%               | 0,19%               | 2,53%               | 6,14%                | 3,71%                 | 2,81%                 | 0,38%                 | 0,08%                 | 15,98%         |
| <b>Dienstag</b>   | 0,24%               | 0,29%               | 3,39%               | 8,29%                | 4,07%                 | 3,68%                 | 0,46%                 | 0,09%                 | 20,51%         |
| <b>Mittwoch</b>   | 0,37%               | 0,29%               | 3,79%               | 8,33%                | 4,68%                 | 3,62%                 | 0,41%                 | 0,09%                 | 21,60%         |
| <b>Donnerstag</b> | 0,24%               | 0,26%               | 3,39%               | 9,57%                | 5,44%                 | 4,96%                 | 0,63%                 | 0,09%                 | 24,58%         |
| <b>Freitag</b>    | 0,16%               | 0,14%               | 2,94%               | 6,99%                | 3,19%                 | 2,42%                 | 0,25%                 | 0,03%                 | 16,12%         |
| <b>Samstag</b>    | 0,03%               | 0,02%               | 0,23%               | 0,29%                | 0,06%                 | 0,09%                 | 0,02%                 | 0,01%                 | 0,74%          |
| <b>Sonntag</b>    | 0,02%               | 0,00%               | 0,09%               | 0,16%                | 0,06%                 | 0,09%                 | 0,05%                 | 0,02%                 | 0,49%          |
|                   | <b>1,22%</b>        | <b>1,18%</b>        | <b>16,34%</b>       | <b>39,77%</b>        | <b>21,21%</b>         | <b>17,69%</b>         | <b>2,20%</b>          | <b>0,40%</b>          | <b>100,00%</b> |

# Mailingversand

## Versandverteilung nach Tagen und Zeiten

Anteil versendeter Mailings in Prozent nach Tagen und Zeiten (Zielgruppe: B2C)

|                   | <b>0 Uhr<br/>-<br/>3 Uhr</b> | <b>3 Uhr<br/>-<br/>6 Uhr</b> | <b>6 Uhr<br/>-<br/>9 Uhr</b> | <b>9 Uhr<br/>-<br/>12 Uhr</b> | <b>12 Uhr<br/>-<br/>15 Uhr</b> | <b>15 Uhr<br/>-<br/>18 Uhr</b> | <b>18 Uhr<br/>-<br/>21 Uhr</b> | <b>21 Uhr<br/>-<br/>24 Uhr</b> |                |
|-------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------|
| <b>Montag</b>     | 0,19%                        | 0,13%                        | 2,55%                        | 4,25%                         | 3,24%                          | 2,41%                          | 1,05%                          | 0,03%                          | 13,86%         |
| <b>Dienstag</b>   | 0,28%                        | 0,08%                        | 2,31%                        | 4,33%                         | 3,24%                          | 2,92%                          | 1,10%                          | 0,02%                          | 14,28%         |
| <b>Mittwoch</b>   | 0,26%                        | 0,10%                        | 3,06%                        | 4,62%                         | 3,70%                          | 2,89%                          | 1,23%                          | 0,03%                          | 15,89%         |
| <b>Donnerstag</b> | 0,33%                        | 0,14%                        | 2,59%                        | 5,08%                         | 3,41%                          | 4,03%                          | 1,36%                          | 0,06%                          | 17,01%         |
| <b>Freitag</b>    | 0,29%                        | 0,09%                        | 2,82%                        | 4,42%                         | 3,90%                          | 4,07%                          | 1,29%                          | 0,06%                          | 16,94%         |
| <b>Samstag</b>    | 0,34%                        | 0,10%                        | 3,70%                        | 2,74%                         | 1,36%                          | 0,54%                          | 0,33%                          | 0,04%                          | 9,14%          |
| <b>Sonntag</b>    | 0,30%                        | 0,06%                        | 4,42%                        | 4,71%                         | 1,62%                          | 0,79%                          | 0,96%                          | 0,03%                          | 12,88%         |
|                   | <b>1,99%</b>                 | <b>0,70%</b>                 | <b>21,45%</b>                | <b>30,14%</b>                 | <b>20,47%</b>                  | <b>17,65%</b>                  | <b>7,32%</b>                   | <b>0,28%</b>                   | <b>100,00%</b> |

# Mailingversand

## Tipps zu Versandfrequenz und -zeitpunkt



Testen Sie unterschiedliche Versandzeitpunkte, um Ihre Leser zur richtigen Zeit zu erreichen.



Beziehen Sie die Ergebnisse Ihrer Website-Analysen bei der Wahl Ihrer Versandzeitpunkte ein.



Bieten Sie unterschiedliche Versandfrequenzen an, z. B. tägliche News und monatliche Newsletter.



Berücksichtigen Sie vorhandenes Wissen über Ihre Empfänger zur Personalisierung (Alter, Geschlecht, Interessen etc.).



Kündigen Sie die Versandfrequenz bei der Newsletter-Anmeldung an und halten Sie sich an dieses Intervall.



Segmentieren Sie Ihre Abonnenten für zielgerichtete Mailings und erreichen Sie damit eine höhere Relevanz.



Saison und Wetter haben ebenfalls einen Einfluss auf die Performance Ihrer Newsletter, den Sie berücksichtigen sollten.



Fragen Sie bei der Abmeldung nach den Gründen und passen Sie die Versandfrequenz an die Vorlieben der Empfänger an.



Anlassbezogene Mailings sind besonders erfolgreich, da sie vom Empfänger erwartet werden (siehe Kap. Transaktionsmails).

# Öffnungsrate

Als Öffnungsrate (auch Einfach-Öffnungsrate, engl. Open Rate) wird das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der Öffnungen und den zugestellten E-Mails pro Versand bezeichnet. Bei der Ermittlung der Anzahl an Öffnungen werden alle Empfänger berücksichtigt, die das Mailing mindestens einmal geöffnet haben. Mehrfachöffnungen eines Empfängers beeinflussen die Kennzahl somit nicht.

Eine hohe Öffnungsrate deutet auf eine große Neugier der Empfänger hin. Sie dient insbesondere als Indikator für eine ansprechend formulierte Betreffzeile. Darüber hinaus spielen die Bekanntheit des Absenders und die Relevanz der Inhalte von früheren Versendungen eine Rolle.

Berechnung:  $\text{Öffnungsrate [\%]} = \frac{\text{Öffnende Empfänger}}{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces})} * 100$

# Öffnungsrate

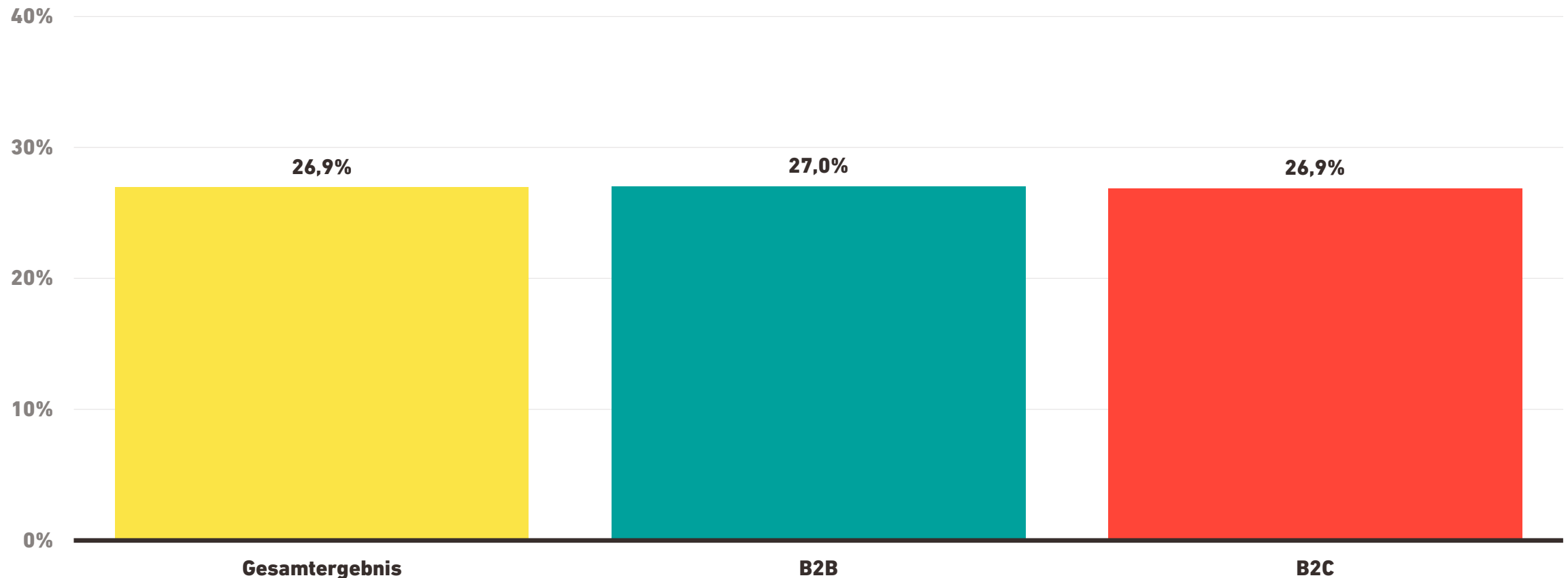
## Kennzahlen auf einen Blick

- › **Durchschnittliche Öffnungsrate = 26,9%**  
Mehr als ein Viertel aller versendeten E-Mails wurden 2018 von den Empfängern geöffnet. Mailings an B2B (27,0%) und B2C (26,9%) waren dabei ähnlich erfolgreich.
- › **Branche „Kunst & Kultur“ mit bester Öffnungsrate**  
Den größten Erfolg bei der Öffnungsrate konnten Marketer in der Branche „Kunst & Kultur“ erzielen. Fast die Hälfte aller versendeten E-Mails wurden von den Empfängern geöffnet.
- › **Hohe Öffnungsraten auch bei der Branche „Versicherungen“**  
Überdurchschnittlich hohe Öffnungsraten konnten auch die Versender in der Branche „Versicherungen“ erzielen. Über 38% der E-Mails wurden geöffnet.
- › **Ostern und Weihnachten beflügelten die Öffnungsrate**  
In den Monaten vor Ostern und Weihnachten waren Empfänger offensichtlich besonders empfänglich für Werbung per E-Mail. Die Öffnungsrate lag etwa 1% über dem Jahresdurchschnitt.
- › **Hohe Temperaturen sorgen für niedrige Öffnungsraten**  
Dass das Wetter Einfluss auf den Erfolg von Newslettern hat, ist bekannt. 2018 lag die durchschnittliche Öffnungsrate im August 1% unter dem Jahresdurchschnitt.
- › **Mittwochs besser nicht an B2B versenden**  
Die Öffnungsraten an B2B-Empfänger zeigen kaum Abhängigkeiten vom Versandzeitpunkt. Lediglich mittwochs war 2018 kein erfolgreicher Tag für Versendungen: 0,5% unter dem Durchschnitt.
- › **B2C-Versendungen: Samstag top - Sonntag Flop**  
Mailings an B2C-Empfänger, die samstags versendet wurden, waren mit 28,6% Öffnungsrate überdurchschnittlich erfolgreich. Sonntags hingegen mit nur 24,4% vergleichsweise schlecht.
- › **Kleine Verteiler = hohe Öffnungsrate**  
Relevante Inhalte punkten: Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger) wurden doppelt so oft geöffnet wie Mailings an größere Verteiler (10.000 Empfänger).

# Öffnungsrate

## Nach Zielgruppen

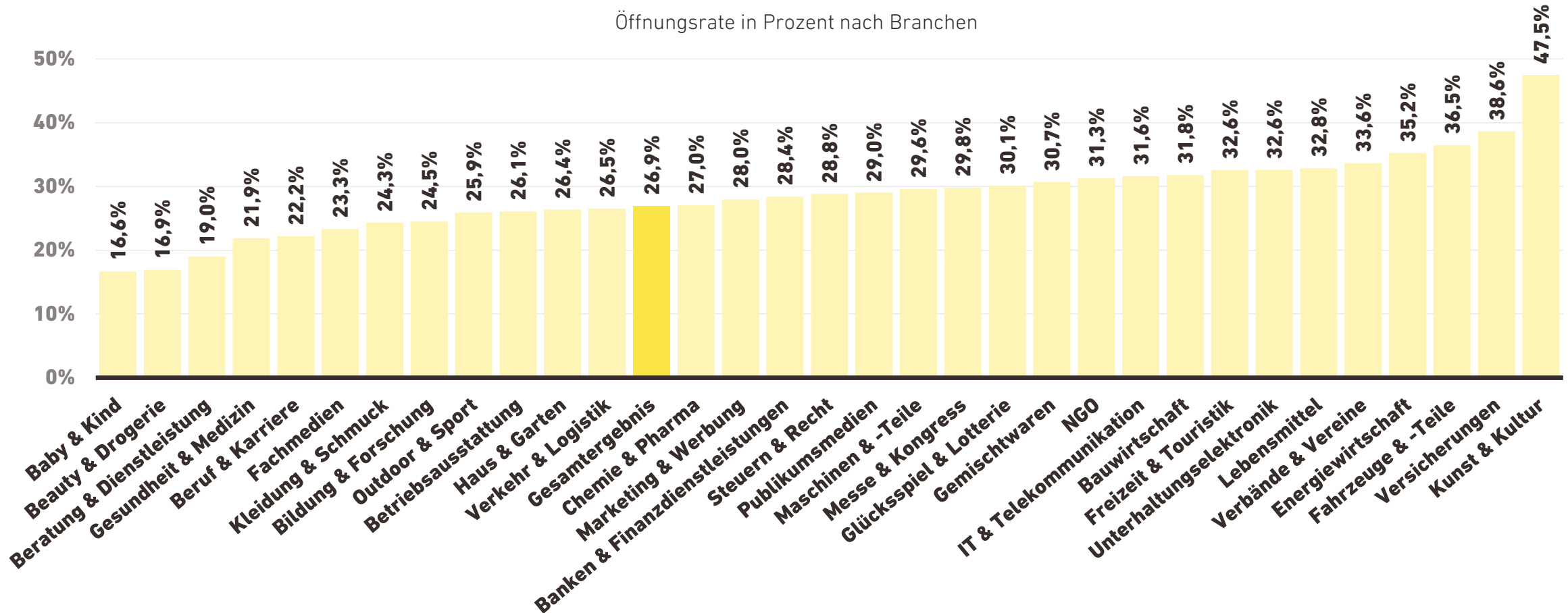
Öffnungsrate in Prozent nach Zielgruppen



# Öffnungsrate

## Nach Branchen

Öffnungsrate in Prozent nach Branchen



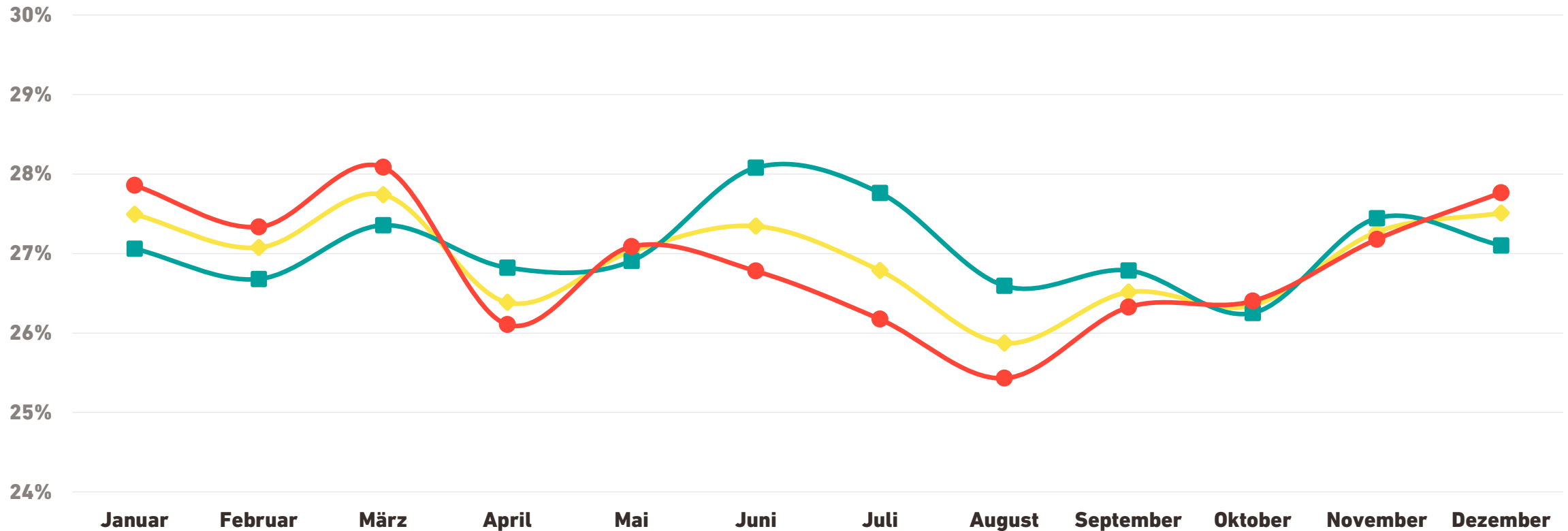


# Öffnungsrate

## Im Jahresverlauf nach Zielgruppen

Öffnungsrate in Prozent im Jahresverlauf nach Zielgruppen

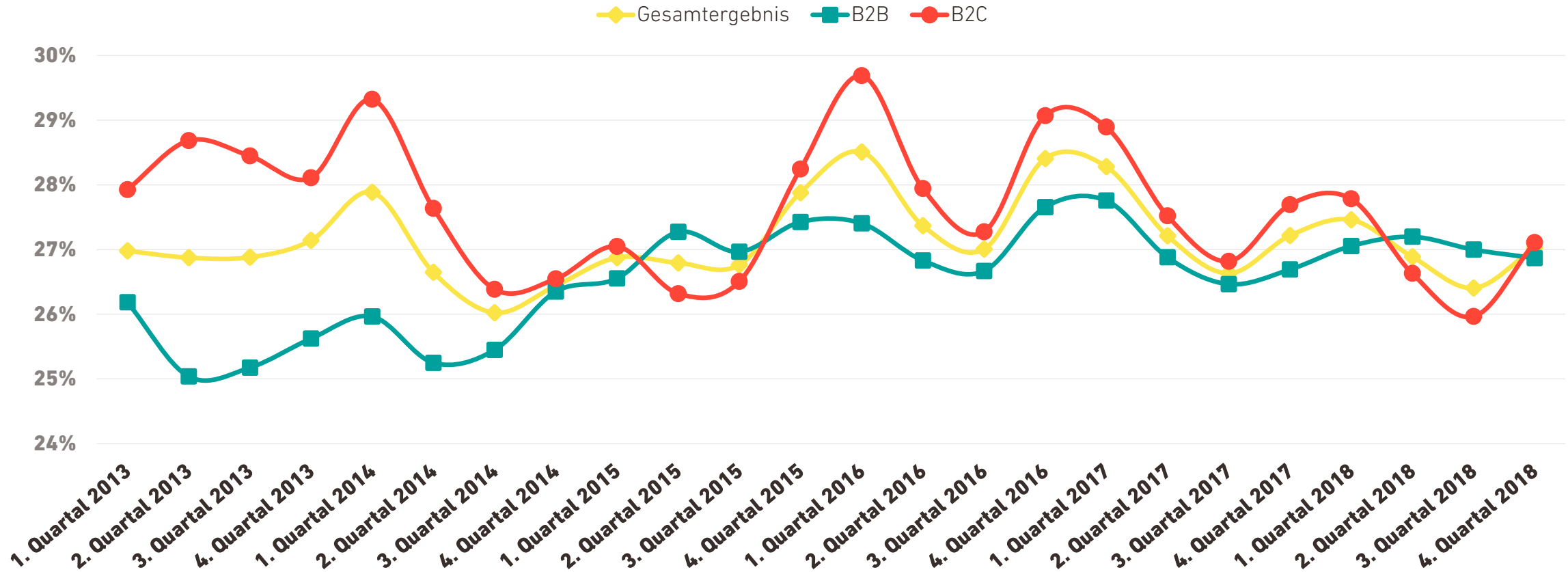
—◆— Gesamtergebnis —■— B2B —●— B2C



# Öffnungsrate

## Trend 2013 bis 2018 nach Zielgruppen

Öffnungsrate in Prozent im Trend von 2013 bis 2018 nach Zielgruppen



# Öffnungsrate

## Nach Versandtagen und -zeiten

Öffnungsrate in Prozent nach Versandtagen und -zeiten (Gesamtergebnis)

|                   | <b>0 Uhr<br/>-<br/>3 Uhr</b> | <b>3 Uhr<br/>-<br/>6 Uhr</b> | <b>6 Uhr<br/>-<br/>9 Uhr</b> | <b>9 Uhr<br/>-<br/>12 Uhr</b> | <b>12 Uhr<br/>-<br/>15 Uhr</b> | <b>15 Uhr<br/>-<br/>18 Uhr</b> | <b>18 Uhr<br/>-<br/>21 Uhr</b> | <b>21 Uhr<br/>-<br/>24 Uhr</b> |              |
|-------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| <b>Montag</b>     | 32,3%                        | 28,2%                        | 25,5%                        | 24,3%                         | 32,0%                          | 30,3%                          | 24,7%                          | 25,8%                          | 27,4%        |
| <b>Dienstag</b>   | 29,6%                        | 25,7%                        | 25,8%                        | 25,2%                         | 31,1%                          | 29,8%                          | 27,0%                          | 25,5%                          | 27,4%        |
| <b>Mittwoch</b>   | 28,5%                        | 25,7%                        | 23,9%                        | 24,2%                         | 28,1%                          | 29,2%                          | 27,3%                          | 24,8%                          | 26,2%        |
| <b>Donnerstag</b> | 33,3%                        | 27,3%                        | 25,0%                        | 25,4%                         | 28,3%                          | 30,0%                          | 24,9%                          | 27,6%                          | 27,0%        |
| <b>Freitag</b>    | 31,0%                        | 24,6%                        | 26,5%                        | 25,9%                         | 30,1%                          | 28,7%                          | 25,4%                          | 26,1%                          | 27,3%        |
| <b>Samstag</b>    | 29,4%                        | 27,8%                        | 26,1%                        | 29,0%                         | 44,8%                          | 35,3%                          | 26,8%                          | 38,1%                          | 28,6%        |
| <b>Sonntag</b>    | 28,4%                        | 24,3%                        | 23,4%                        | 22,4%                         | 41,7%                          | 27,4%                          | 23,6%                          | 27,1%                          | 24,5%        |
|                   | <b>30,5%</b>                 | <b>26,3%</b>                 | <b>25,2%</b>                 | <b>25,0%</b>                  | <b>30,6%</b>                   | <b>29,6%</b>                   | <b>25,8%</b>                   | <b>26,5%</b>                   | <b>26,9%</b> |

# Öffnungsrate

## Nach Versandtagen und -zeiten

Öffnungsrate in Prozent nach Versandtagen und -zeiten (Zielgruppe: B2B)

|            | 0 Uhr<br>-<br>3 Uhr | 3 Uhr<br>-<br>6 Uhr | 6 Uhr<br>-<br>9 Uhr | 9 Uhr<br>-<br>12 Uhr | 12 Uhr<br>-<br>15 Uhr | 15 Uhr<br>-<br>18 Uhr | 18 Uhr<br>-<br>21 Uhr | 21 Uhr<br>-<br>24 Uhr |       |
|------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Montag     | 38,6%               | 21,3%               | 27,0%               | 24,5%                | 29,3%                 | 31,1%                 | 25,7%                 | 23,2%                 | 27,7% |
| Dienstag   | 35,4%               | 27,2%               | 24,8%               | 24,4%                | 28,0%                 | 30,3%                 | 28,0%                 | 25,3%                 | 26,8% |
| Mittwoch   | 31,9%               | 23,5%               | 23,0%               | 25,0%                | 28,1%                 | 30,1%                 | 29,2%                 | 24,4%                 | 26,5% |
| Donnerstag | 37,2%               | 30,4%               | 24,8%               | 26,2%                | 26,3%                 | 29,2%                 | 25,7%                 | 34,1%                 | 26,8% |
| Freitag    | 37,2%               | 23,5%               | 26,5%               | 25,7%                | 30,8%                 | 31,4%                 | 25,7%                 | 31,9%                 | 27,7% |
| Samstag    | 63,5%               | 27,2%               | 25,9%               | 27,8%                | 38,5%                 | 29,6%                 | 31,0%                 | 24,4%                 | 27,7% |
| Sonntag    | 62,2%               | -                   | 27,7%               | 23,8%                | 30,7%                 | 26,8%                 | 32,5%                 | 30,4%                 | 28,5% |
|            | 36,8%               | 24,6%               | 25,3%               | 25,3%                | 28,2%                 | 30,3%                 | 26,9%                 | 26,9%                 | 27,0% |

# Öffnungsrate

## Nach Versandtagen und -zeiten

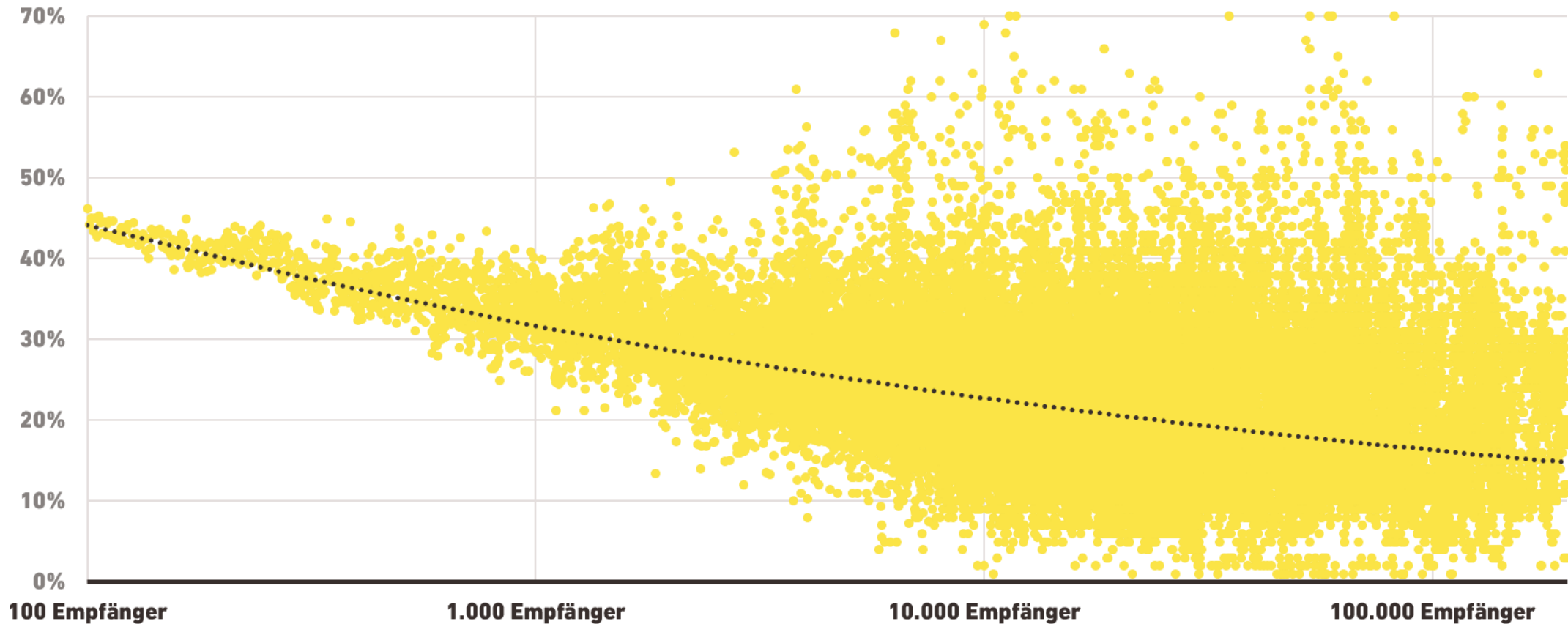
Öffnungsrate in Prozent nach Versandtagen und -zeiten (Zielgruppe: B2C)

|                   | 0 Uhr<br>-<br>3 Uhr | 3 Uhr<br>-<br>6 Uhr | 6 Uhr<br>-<br>9 Uhr | 9 Uhr<br>-<br>12 Uhr | 12 Uhr<br>-<br>15 Uhr | 15 Uhr<br>-<br>18 Uhr | 18 Uhr<br>-<br>21 Uhr | 21 Uhr<br>-<br>24 Uhr |              |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Montag</b>     | 27,0%               | 32,2%               | 23,9%               | 24,2%                | 36,6%                 | 29,4%                 | 24,5%                 | 28,4%                 | 27,3%        |
| <b>Dienstag</b>   | 28,3%               | 23,0%               | 26,5%               | 25,7%                | 35,1%                 | 29,1%                 | 26,7%                 | 26,1%                 | 28,1%        |
| <b>Mittwoch</b>   | 26,5%               | 32,6%               | 24,5%               | 23,5%                | 28,1%                 | 28,4%                 | 27,0%                 | 24,8%                 | 25,9%        |
| <b>Donnerstag</b> | 28,8%               | 24,1%               | 25,2%               | 24,7%                | 30,9%                 | 30,6%                 | 24,5%                 | 23,7%                 | 27,3%        |
| <b>Freitag</b>    | 27,1%               | 25,1%               | 26,5%               | 26,2%                | 29,8%                 | 27,1%                 | 25,4%                 | 25,6%                 | 27,1%        |
| <b>Samstag</b>    | 28,9%               | 28,1%               | 26,1%               | 29,3%                | 45,0%                 | 35,9%                 | 26,5%                 | 39,5%                 | 28,6%        |
| <b>Sonntag</b>    | 27,7%               | 24,3%               | 23,2%               | 22,4%                | 42,1%                 | 27,4%                 | 23,2%                 | 25,9%                 | 24,4%        |
|                   | <b>27,8%</b>        | <b>28,4%</b>        | <b>25,2%</b>        | <b>24,7%</b>         | <b>33,5%</b>          | <b>29,0%</b>          | <b>25,6%</b>          | <b>26,2%</b>          | <b>26,9%</b> |

# Öffnungsrate

## Nach Verteilergrößen

Öffnungsrate in Prozent nach Verteilergrößen



# Öffnungsrate

## Tipps für höhere Öffnungsraten



Für die Öffnungsrate sind Bekanntheit des Absenders, Betreffzeile, Inhalte und Relevanz von früheren Versendungen verantwortlich.



Verwenden Sie kurze Betreffzeilen. Mobile Endgeräte zeigen meist nur die ersten 30 Zeichen des Betreffs an.



Nutzen Sie Split-Tests, um verschiedene Varianten von Betreffzeilen zu testen, zu vergleichen und zu optimieren.



Ihre Marke muss in der Absenderadresse klar erkennbar sein.



Das Wichtige zuerst: Damit kommt die Kernaussage auch bei einer abgeschnittenen Betreffzeile beim Leser an.



Personalisierte Betreffzeilen können sich ebenfalls positiv auf die Aufmerksamkeit der Leser auswirken.



Viele E-Mail-Clients zeigen neben dem Absender und Betreff einen Pre-Header an. Nutzen Sie diesen Text sinnvoll.



Symbole im Betreff sind Eyecatcher und erhöhen die Aufmerksamkeit des Lesers.



Senden Sie relevante und nützliche Inhalte an Ihre Leser. Das motiviert auch zur Öffnung von zukünftigen Mailings.

# Klickrate

Die Klickrate (auch Einfach-Klickrate, engl. Click-Through-Rate, kurz CTR) gibt das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der klickenden Empfänger und der zugestellten E-Mails pro Versand wieder. Mehrfachklicks eines Empfängers beeinflussen die Kennzahl nicht.

Hohe Klickraten deuten auf ein großes Interesse der Empfänger an den beworbenen Informationen und Angeboten hin.

Berechnung:  $\text{Klickrate [\%]} = \text{Klickende Empfänger} / (\text{Versandmenge} - \text{Bounces}) * 100$



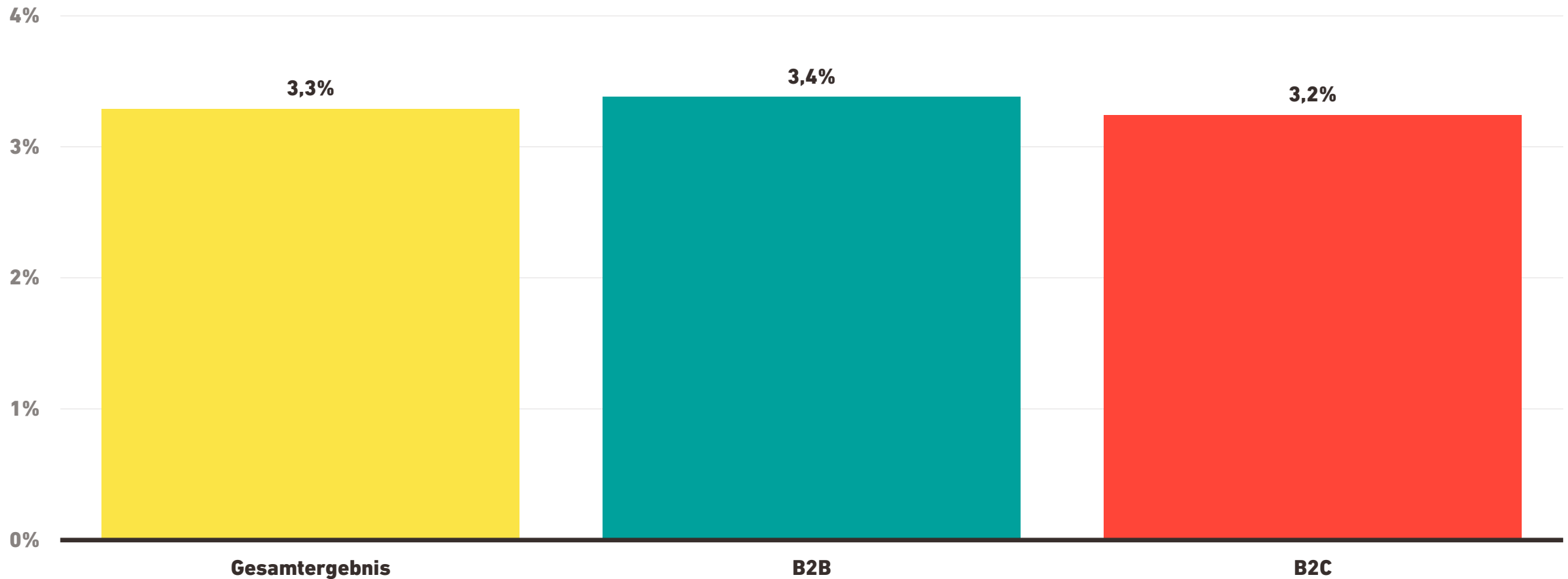
## Kennzahlen auf einen Blick

- › **Durchschnittliche Klickrate = 3,3%**  
Die Klickrate lag 2018 bei durchschnittlich 3,3%. Im B2B-Bereich wurden mit 3,4% etwas mehr Links geklickt. Die Klickrate bei der Zielgruppe B2C lag mit 3,2% etwas unter dem Durchschnitt.
- › **Branche „Energiewirtschaft“ mit bester Klickrate**  
Doppelt so viele Klicks als der Durchschnitt konnte die Branche „Energiewirtschaft“ in 2018 mit ihren Mailings erzielen: 6,6% der Empfänger haben durchschnittlich mit einem Klick reagiert.
- › **„Kunst & Kultur“ erzielte als Branche die zweitbesten Klickraten**  
Bei den Öffnungsraten konnte die Branche „Kunst & Kultur“ den Spitzenplatz erzielen. Bei den Klickraten schafft sie es mit 5,6% auf den zweiten Platz im Branchenvergleich.
- › **Klickrate mit deutlichem Einbruch in der Jahresmitte**  
Die durchschnittlichen Klickraten hatten von Januar 2018 (3,7%) bis August 2018 (3,1%) kontinuierlich nachgelassen. Bis zum Jahresende stiegen sie jedoch wieder auf bis zu 3,4%.
- › **Starke Unterschiede zwischen B2B und B2C nach der DSGVO**  
Die Klickraten von B2B- und B2C-Empfängern wichen in den Monaten Mai bis September stark voneinander ab. Welchen Einfluss der DSGVO-Stichtag im Mai 2018 hat, lässt sich nicht nachweisen.
- › **Erfolgreiche B2B-Mailings wurden nachts versendet**  
Nachts verschicken nur sehr wenige B2B-Versender. Mit 6,9% Klickrate waren B2B-Mailings, die zwischen 0 Uhr und 3 Uhr versendet wurden, aber doppelt so erfolgreich wie der Durchschnitt.
- › **B2C-Empfänger klickten samstags zwischen 12 und 15 Uhr**  
Im B2C-Bereich konnten Mailings, die samstags zwischen 12 Uhr und 15 Uhr versendet wurden, die höchsten Klickraten erzielen: 5,6% der Empfänger hatten auf einen Link reagiert.
- › **Kleine Verteiler = hohe Klickrate**  
Analog zur Öffnungsrate ließ sich auch bei der Klickrate eine Abhängigkeit zwischen Verteilergröße und Erfolg nachweisen. Je kleiner die Verteiler, desto höher die Klickrate. Stichwort: Relevanz.

# Klickrate

## Nach Zielgruppen

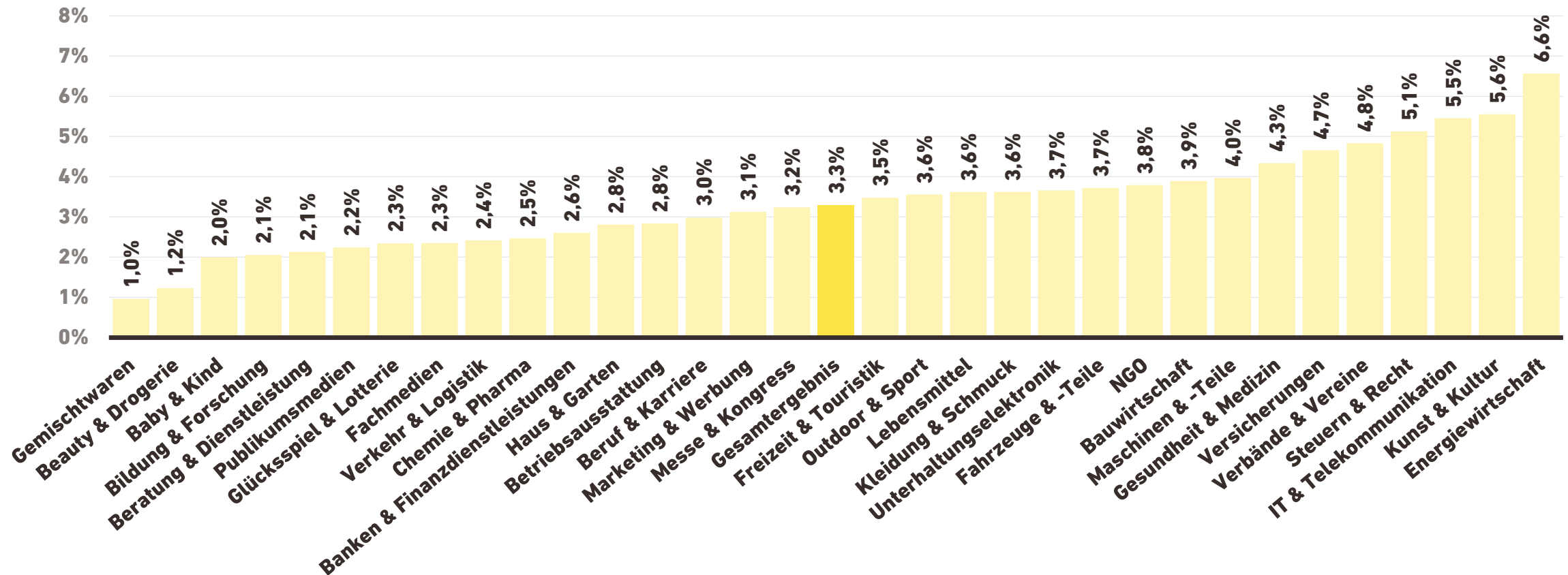
Klickrate in Prozent nach Zielgruppen



# Klickrate

## Nach Branchen

Klickrate in Prozent nach Branchen

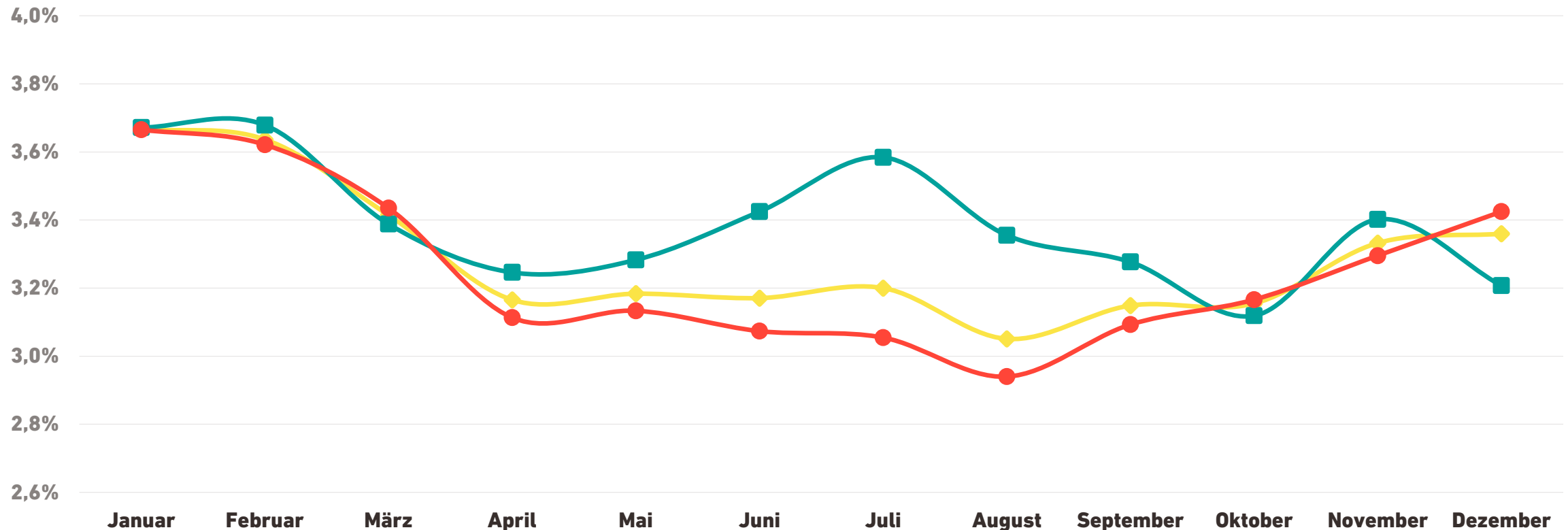


# Klickrate

## Im Jahresverlauf nach Zielgruppen

Klickrate in Prozent im Jahresverlauf nach Zielgruppen

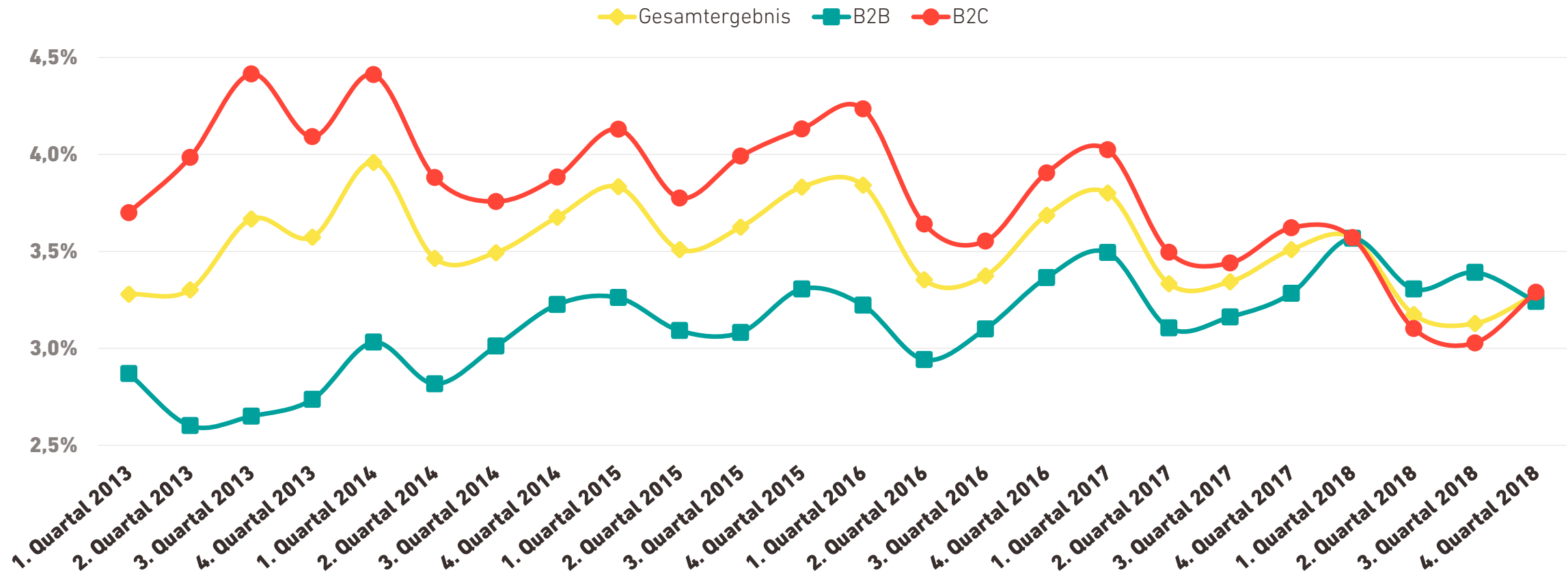
—◆— Gesamtergebnis —■— B2B —●— B2C



# Klickrate

## Trend 2013 bis 2018 nach Zielgruppen

Klickrate in Prozent im Trend von 2013 bis 2018 nach Zielgruppen



# Klickrate

## Nach Versandtagen und -zeiten

Klickrate in Prozent nach Versandtagen und -zeiten (Gesamtergebnis)

|                   | <b>0 Uhr<br/>-<br/>3 Uhr</b> | <b>3 Uhr<br/>-<br/>6 Uhr</b> | <b>6 Uhr<br/>-<br/>9 Uhr</b> | <b>9 Uhr<br/>-<br/>12 Uhr</b> | <b>12 Uhr<br/>-<br/>15 Uhr</b> | <b>15 Uhr<br/>-<br/>18 Uhr</b> | <b>18 Uhr<br/>-<br/>21 Uhr</b> | <b>21 Uhr<br/>-<br/>24 Uhr</b> |             |
|-------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------|
| <b>Montag</b>     | 3,2%                         | 2,3%                         | 2,9%                         | 2,7%                          | 3,6%                           | 3,2%                           | 2,5%                           | 2,4%                           | 3,0%        |
| <b>Dienstag</b>   | 2,5%                         | 3,4%                         | 2,8%                         | 3,0%                          | 3,7%                           | 3,7%                           | 3,2%                           | 3,5%                           | 3,3%        |
| <b>Mittwoch</b>   | 2,7%                         | 3,9%                         | 3,2%                         | 2,8%                          | 3,6%                           | 3,4%                           | 2,9%                           | 2,5%                           | 3,2%        |
| <b>Donnerstag</b> | 3,6%                         | 5,4%                         | 3,2%                         | 3,0%                          | 3,6%                           | 3,5%                           | 2,6%                           | 4,1%                           | 3,2%        |
| <b>Freitag</b>    | 3,8%                         | 3,1%                         | 3,6%                         | 3,1%                          | 3,4%                           | 3,0%                           | 2,7%                           | 1,9%                           | 3,2%        |
| <b>Samstag</b>    | 2,7%                         | 3,6%                         | 3,6%                         | 3,8%                          | 5,7%                           | 4,7%                           | 4,2%                           | 2,0%                           | 3,9%        |
| <b>Sonntag</b>    | 2,4%                         | 5,0%                         | 4,3%                         | 3,2%                          | 5,0%                           | 3,9%                           | 2,8%                           | 2,5%                           | 3,8%        |
|                   | <b>2,8%</b>                  | <b>3,6%</b>                  | <b>3,4%</b>                  | <b>3,0%</b>                   | <b>3,7%</b>                    | <b>3,4%</b>                    | <b>2,9%</b>                    | <b>2,7%</b>                    | <b>3,3%</b> |

# Klickrate

## Nach Versandtagen und -zeiten

Klickrate in Prozent nach Versandtagen und -zeiten (Zielgruppe: B2B)

|            | 0 Uhr<br>-<br>3 Uhr | 3 Uhr<br>-<br>6 Uhr | 6 Uhr<br>-<br>9 Uhr | 9 Uhr<br>-<br>12 Uhr | 12 Uhr<br>-<br>15 Uhr | 15 Uhr<br>-<br>18 Uhr | 18 Uhr<br>-<br>21 Uhr | 21 Uhr<br>-<br>24 Uhr |      |
|------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| Montag     | 12,8%               | 2,0%                | 3,7%                | 2,7%                 | 3,8%                  | 3,6%                  | 2,9%                  | 2,4%                  | 3,2% |
| Dienstag   | 3,8%                | 4,8%                | 2,7%                | 3,0%                 | 3,7%                  | 4,5%                  | 2,7%                  | 3,9%                  | 3,3% |
| Mittwoch   | 3,0%                | 5,4%                | 3,2%                | 3,1%                 | 3,7%                  | 3,9%                  | 3,0%                  | 2,4%                  | 3,4% |
| Donnerstag | 8,5%                | 6,0%                | 3,4%                | 3,2%                 | 3,7%                  | 3,7%                  | 2,1%                  | 7,3%                  | 3,4% |
| Freitag    | 12,2%               | 2,9%                | 3,8%                | 3,2%                 | 3,9%                  | 3,2%                  | 2,4%                  | 3,0%                  | 3,4% |
| Samstag    | 7,9%                | 3,5%                | 5,9%                | 4,4%                 | 6,4%                  | 5,4%                  | 4,0%                  | 0,4%                  | 5,5% |
| Sonntag    | 7,0%                | -                   | 2,7%                | 2,5%                 | 5,2%                  | 5,2%                  | 3,1%                  | 5,6%                  | 4,0% |
|            | 6,9%                | 4,1%                | 3,4%                | 3,0%                 | 3,7%                  | 3,9%                  | 2,5%                  | 3,3%                  | 3,4% |

# Klickrate

## Nach Versandtagen und -zeiten

Klickrate in Prozent nach Versandtagen und -zeiten (Zielgruppe: B2C)

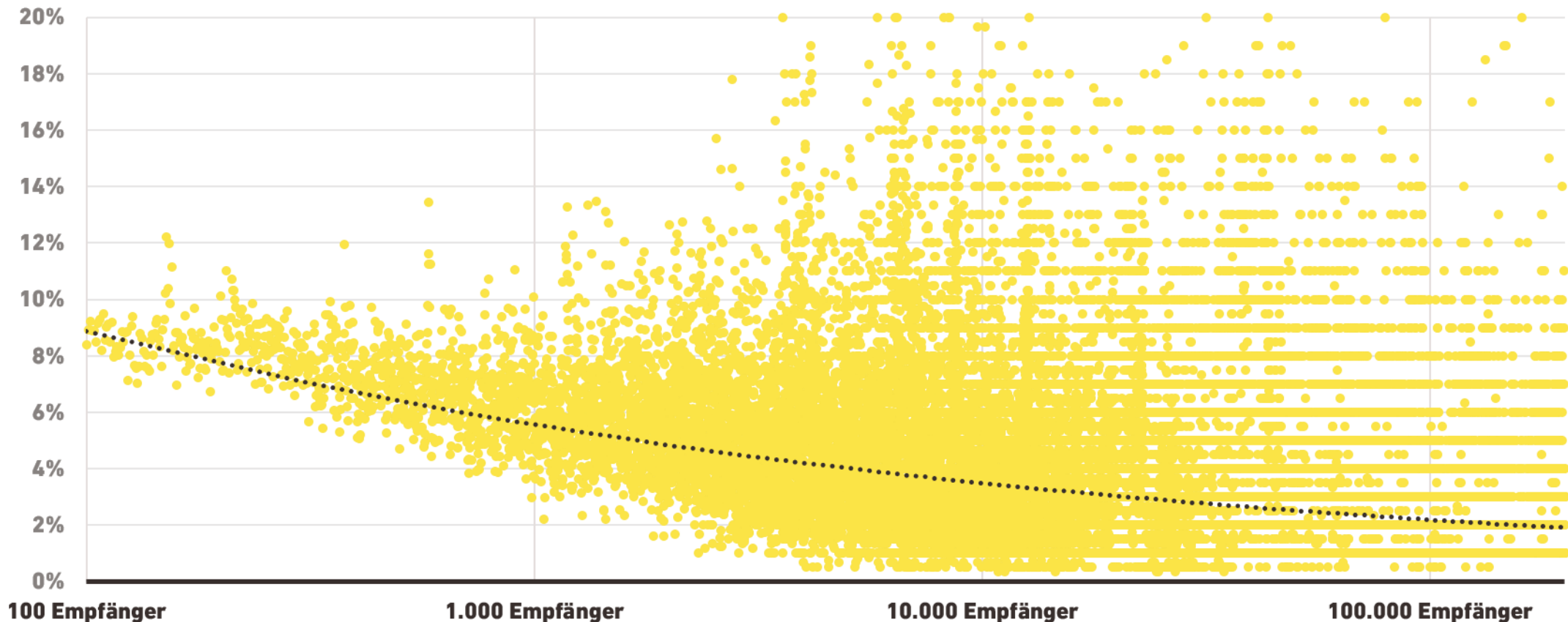
|            | 0 Uhr<br>-<br>3 Uhr | 3 Uhr<br>-<br>6 Uhr | 6 Uhr<br>-<br>9 Uhr | 9 Uhr<br>-<br>12 Uhr | 12 Uhr<br>-<br>15 Uhr | 15 Uhr<br>-<br>18 Uhr | 18 Uhr<br>-<br>21 Uhr | 21 Uhr<br>-<br>24 Uhr |      |
|------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| Montag     | 1,8%                | 3,5%                | 2,6%                | 2,7%                 | 3,6%                  | 3,1%                  | 2,4%                  | 2,3%                  | 2,9% |
| Dienstag   | 1,8%                | 2,5%                | 2,9%                | 3,1%                 | 3,7%                  | 3,2%                  | 3,3%                  | 2,2%                  | 3,2% |
| Mittwoch   | 1,7%                | 1,6%                | 3,2%                | 2,6%                 | 3,5%                  | 3,2%                  | 2,9%                  | 2,7%                  | 3,0% |
| Donnerstag | 2,0%                | 4,4%                | 3,1%                | 2,7%                 | 3,5%                  | 3,4%                  | 2,7%                  | 3,3%                  | 3,1% |
| Freitag    | 2,7%                | 3,2%                | 3,5%                | 3,1%                 | 3,2%                  | 2,9%                  | 2,8%                  | 1,5%                  | 3,1% |
| Samstag    | 2,5%                | 3,6%                | 3,5%                | 3,8%                 | 5,6%                  | 4,5%                  | 4,2%                  | 2,2%                  | 3,8% |
| Sonntag    | 2,2%                | 5,0%                | 4,3%                | 3,2%                 | 5,0%                  | 3,7%                  | 2,8%                  | 2,4%                  | 3,8% |
|            | 2,1%                | 3,2%                | 3,5%                | 3,0%                 | 3,7%                  | 3,2%                  | 2,9%                  | 2,5%                  | 3,2% |



# Klickrate

## Nach Verteilergrößen

Klickrate in Prozent nach Verteilergrößen



Die Häufung der dargestellten Ergebnispunkte auf den ganzen Prozentwerten resultiert aus Rundungen bei der Berechnung.

# Klickrate

## Tipps für höhere Klickraten



Fokussieren Sie ein Handlungsziel pro Mailing und optimieren Sie die komplette E-Mail darauf.



Wecken Sie die Neugier Ihrer Leser mit interessanten Teaser-Texten, anstatt lange Artikel zu schreiben.



Testen Sie verschiedene Varianten von Call-to-Actions, um Ihre Klickrate zu optimieren.



Platzieren Sie den wichtigsten Call-to-Action auffällig im oberen Bereich.



Verwenden Sie mehrere Call-to-Actions, die auf dieselbe Zielseite verlinken.



Gestalten Sie Call-to-Actions für die Bedienung per Finger auf dem Smartphone ausreichend groß.



Gestalten Sie auffällige Call-to-Actions mit kontrastreichen Farben, damit sich diese von den übrigen Inhalten abheben.



Bilder werden schneller erfasst als Text und wirken sich deshalb positiv auf die Klickrate aus.



Halten Sie Ihre Werbeversprechen nach dem Klick ein, um Ihre Leser langfristig zu binden.

# Bouncerate

Die Bouncerate (engl. Bounce Rate) gibt das prozentuale Verhältnis der Anzahl von Bounces in Bezug auf die Versandmenge an. In diesem Benchmark werden ausschließlich Hardbounces, also permanent nicht erreichbare Empfänger, berücksichtigt. Softbounces, temporär nicht erreichbare Empfänger, sind nicht Bestandteil der Auswertung.

Eine niedrige Bouncerate ist ein Indikator für die hohe Qualität eines Verteilers.

Berechnung:  $\text{Bouncerate [\%]} = \text{Bounces} / \text{Versandmenge} * 100$

# Bouncerate

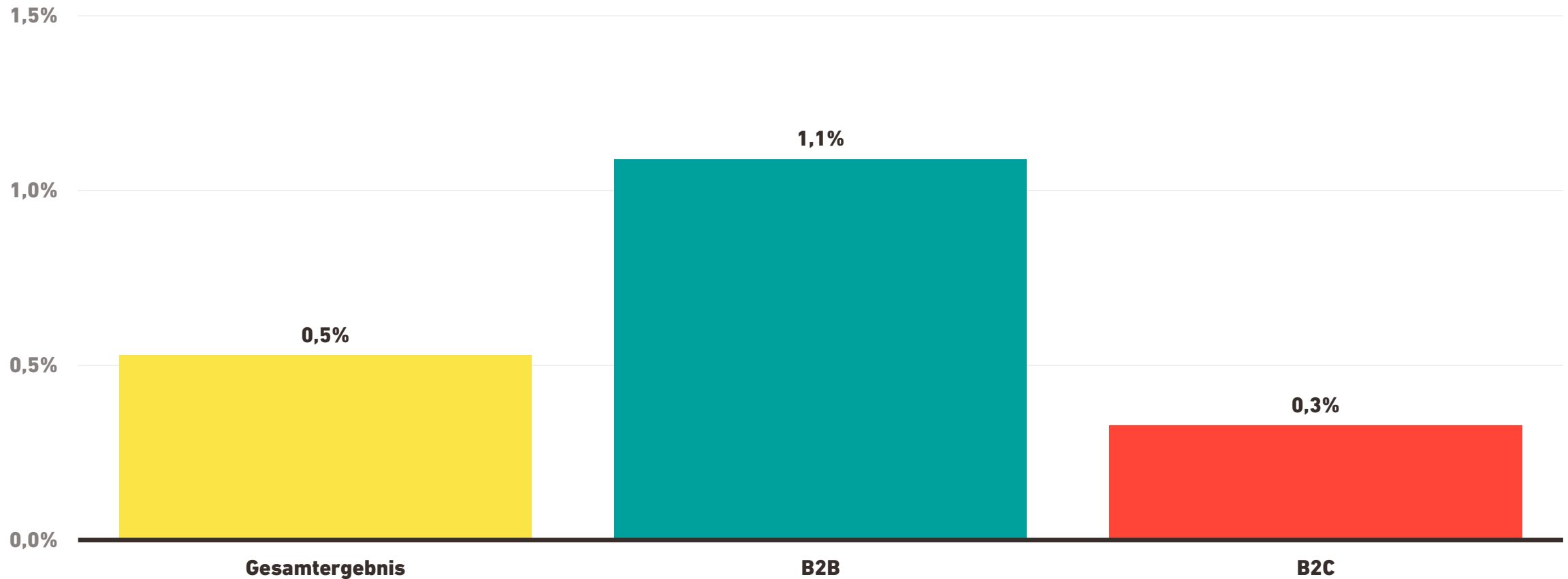
## Kennzahlen auf einen Blick

- › **Durchschnittliche Bouncerate = 0,5%**  
Listenhygiene und sauberes Double-Opt-in machten sich bezahlt. Die durchschnittliche Bouncerate aller Mailings lag im analysierten Jahr 2018 bei nur 0,5%.
- › **Bouncerate bei B2B viermal höher als bei B2C**  
Die Bouncerate von B2B-Mailings war mit 1,1% fast viermal so hoch wie bei B2C-Mailings (0,3%). Erklären lässt sich dies durch Fluktuation und damit ungültigen geschäftlichen E-Mail-Adressen.
- › **Branche „Maschinen & -Teile“ Schlusslicht bei der Bouncerate**  
Mit 1,8% Bouncerate belegte die Branche „Maschinen & -Teile“ den letzten Platz. Anzumerken ist, dass in diese Branche fast ausschließlich B2B-Versender fallen.
- › **Niedrigste Bouncerate in der Branche „Baby & Kind“**  
Durchschnittlich nur 0,2% der Mailings aus der Branche „Baby & Kind“ resultierten in einem Hardbounce. Die Adressqualität bei diesen Versendern ist daher überdurchschnittlich hoch.
- › **40% weniger Bounces seit 2013**  
Im Jahr 2013 lag die durchschnittliche Bouncerate noch bei 0,8%. 2018 entstanden nur 0,5% Hardbounces, etwa 40% weniger als 2013. Die Adressqualität wurde insgesamt signifikant verbessert.
- › **Bessere Bouncerate nach der DSGVO**  
Im dritten und vierten Quartal 2018 ist eine deutliche Reduzierung der Bouncerate erkennbar. Vermutlich weil Versender im Zuge der DSGVO ihre Verteiler genauer geprüft und aufgeräumt hatten.

# Bouncerate

## Nach Zielgruppen

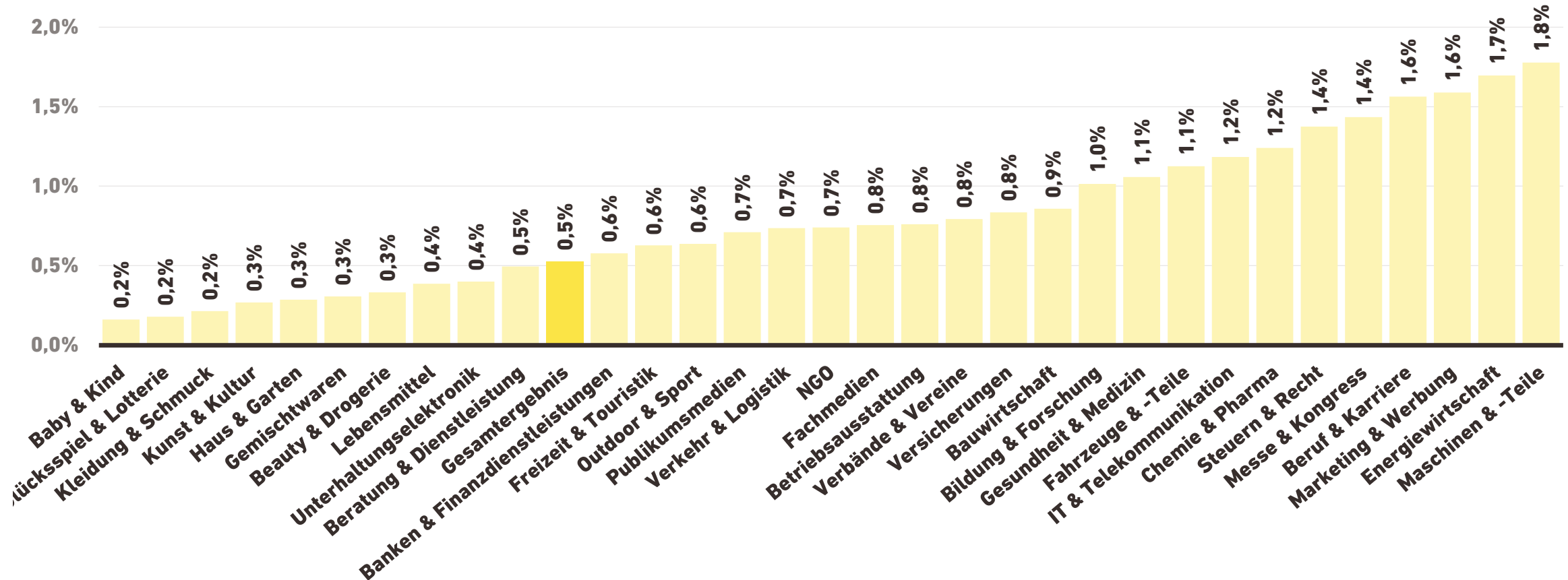
Bouncerate in Prozent nach Zielgruppen



# Bouncerate

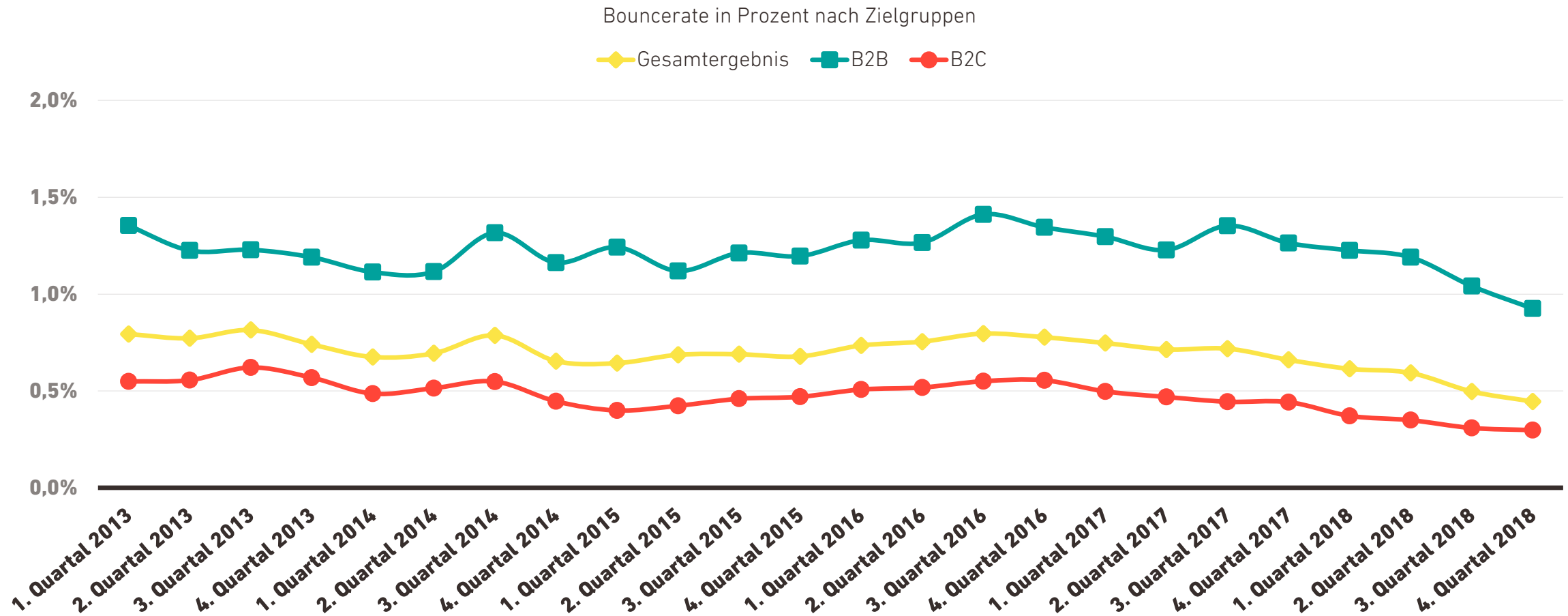
## Nach Branchen

Bouncerate in Prozent nach Branchen



# Bouncerate

## Trend 2013 bis 2018 nach Zielgruppen



# Bouncerate

## Tipps für niedrigere Bounceraten



Bauen Sie Ihren Adressverteiler von Anfang an selbst auf, anstatt Adressen zu kaufen oder zu mieten.



Führen Sie eine Syntax-Prüfung auch dann durch, wenn Adressen aus ihrem CRM-System angeschrieben werden.



Stufen Sie Softbounces (überfülltes Postfach) nach mehreren Zustellversuchen zu Hardbounces hoch.



Verhindern Sie ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung durch das Einholen eines Double-Opt-ins.



Kategorisieren Sie unterschiedliche Bounces mittels automatisiertem Bounce-Management.



Viele Bounces eines Providers können auf einen Blacklist-Eintrag hindeuten. Kontaktieren Sie Ihren Dienstleister.



Reduzieren Sie fehlerhafte Eingaben im Anmeldeformular auf der Webseite durch Syntax-Prüfung.



Stellen Sie sicher, dass Hardbounces (permanent ungültige Adressen) nicht erneut angeschrieben werden.



Achten Sie dauerhaft auf die Listenhygiene, damit die Zustellung Ihrer E-Mails nicht gefährdet wird.



# E-Mail-Clients

Bei Newslettern zählt der erste Eindruck – auf Desktop, Smartphone und Tablet. Dabei haben die Lesegewohnheiten und die verwendeten E-Mail-Clients einen Einfluss auf die Gestaltung und Optimierung der Mailings. Um Aussagen darüber zu treffen, analysiert der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark die E-Mail-Clients, die für das Lesen der analysierten Mailings verwendet wurden.

## Information zu den Ergebnissen

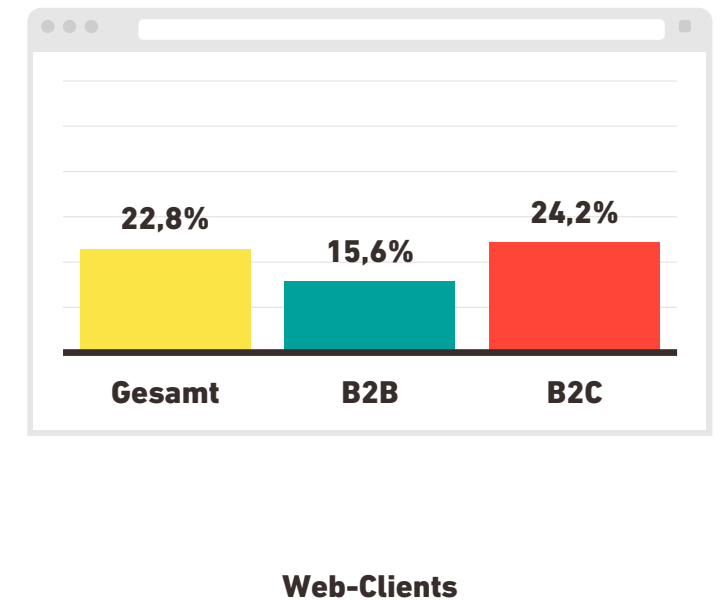
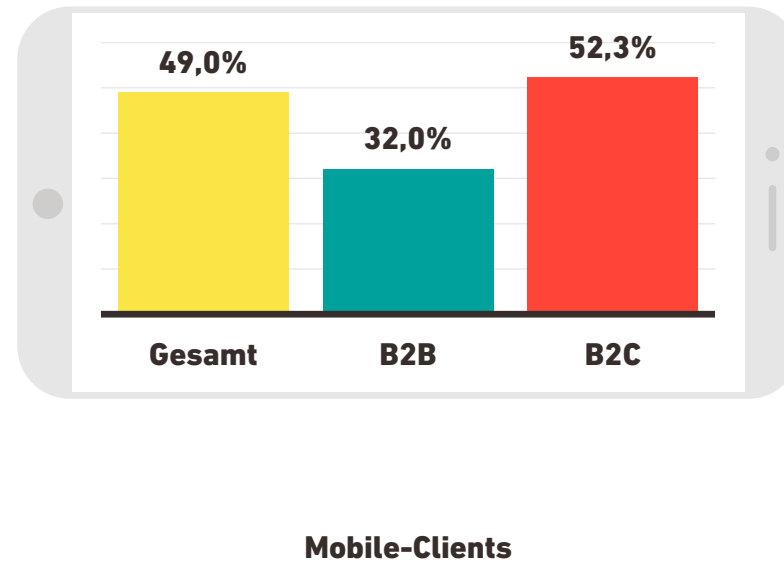
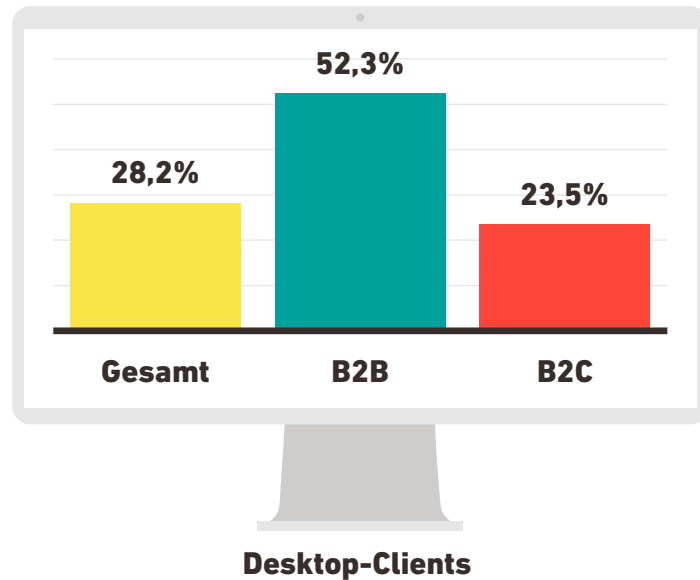
E-Mail-Clients können anhand des User Agents bei der Öffnung von Mailings identifiziert werden. Viele E-Mail-Clients verwenden jedoch keinen eindeutigen User Agent, sondern weisen den des Webbrowsers aus, mit welchem das Mailing innerhalb des Clients dargestellt wird. Ein Großteil der E-Mail-Clients, zum Beispiel auf Android-Mobilgeräten, ist daher nicht eindeutig zu identifizieren. Aus diesem Grund bieten die Auswertungen nur einen groben Anhaltspunkt über die Verteilung der E-Mail-Clients.

## Kennzahlen auf einen Blick

- › **Mehr als die Hälfte aller E-Mails wurde von B2C mobil gelesen**  
„Mobile first“ gilt bei der Optimierung von Newslettern. Denn mehr als die Hälfte aller E-Mails (52,3%) wurden im Jahr 2018 von der Zielgruppe B2C mit mobilen Endgeräten geöffnet und gelesen.
- › **B2B liest primär mit Desktop-Client**  
E-Mails an die Zielgruppe B2B wurden hingegen hauptsächlich am Desktop geöffnet und gelesen. Der Anteil an Desktop-Clients machte hier mehr als die Hälfte (52,3%) aller Öffnungen aus.
- › **Der beliebteste Desktop-Client war Microsoft Outlook**  
Sowohl bei B2B- als auch bei B2C-Empfängern genießt Microsoft Outlook die höchste Beliebtheit unter den Desktop-Clients. Bei der Zielgruppe B2B machte er fast 40% aller Öffnungen aus.
- › **Mobil hatten Endgeräte von Apple die höchste Relevanz**  
Mobil wurden die meisten E-Mails auf Endgeräten von Apple geöffnet. Anders als bei den anderen Clients werden hier Bilder aber automatisch geladen und Öffnungen daher ohne Aktion gezählt.
- › **Bei den Web-Clients hatte Mozilla Firefox die Nase vorn**  
8,5% der B2B-Empfänger nutzen Web-Clients im Mozilla Firefox zum Lesen der Mailings. Bei der Zielgruppe B2C waren es sogar 14,2%. Google Chrome und der Internet Explorer lagen deutlich dahinter.
- › **95% aller Öffnungen von nur 9 E-Mail-Clients**  
Die jeweils drei meist genutzten Desktop-, Mobile- und Web-Clients deckten insgesamt sowohl bei B2B- als auch B2C-Empfängern ca. 95% aller Öffnungen ab.
- › **Öffnungen primär zu Geschäftszeiten bei B2B-Empfängern**  
Die Zielgruppe B2B hatte – wie zu erwarten war – E-Mails zwischen den typischen Geschäftszeiten gelesen. Der hohe Anteil an Desktop-Clients nimmt nach 18 Uhr deutlich ab.
- › **B2C-Empfänger öffneten E-Mails auch abends**  
B2C-Empfänger öffneten Ihre E-Mails, bis auf die Nachtruhe, rund um die Uhr. Die meisten Öffnungen fanden zwischen 9 Uhr und 12 Uhr sowie zwischen 18 Uhr und 21 Uhr statt.

# E-Mail-Clients

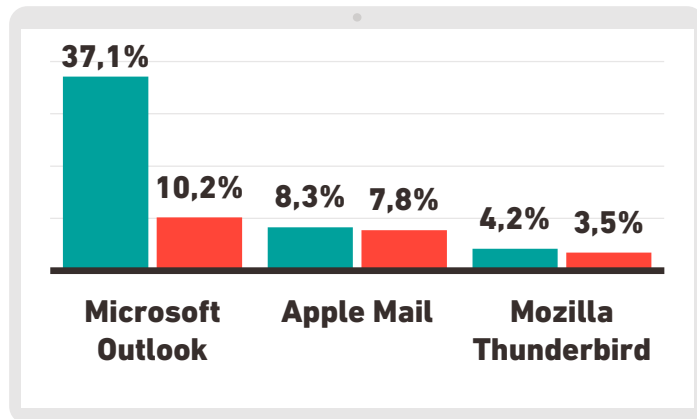
## Nach E-Mail-Client-Typen und Zielgruppen



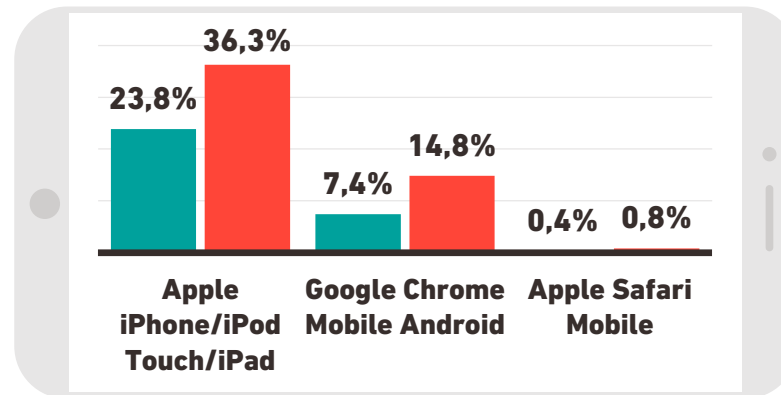
# E-Mail-Clients

Meist genutzte Clients nach Zielgruppen

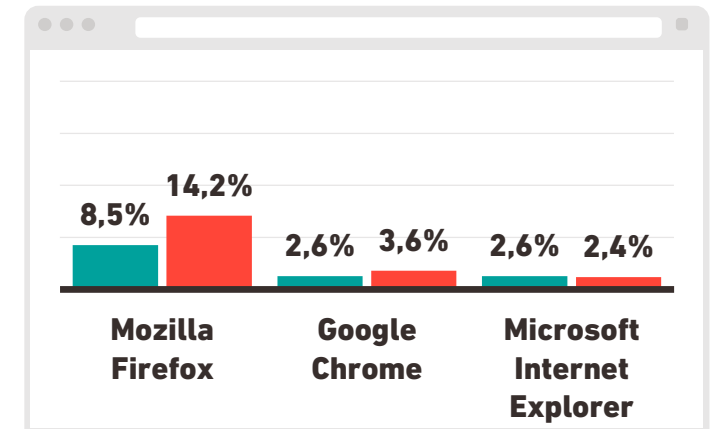
■ B2B ■ B2C



Desktop-Clients



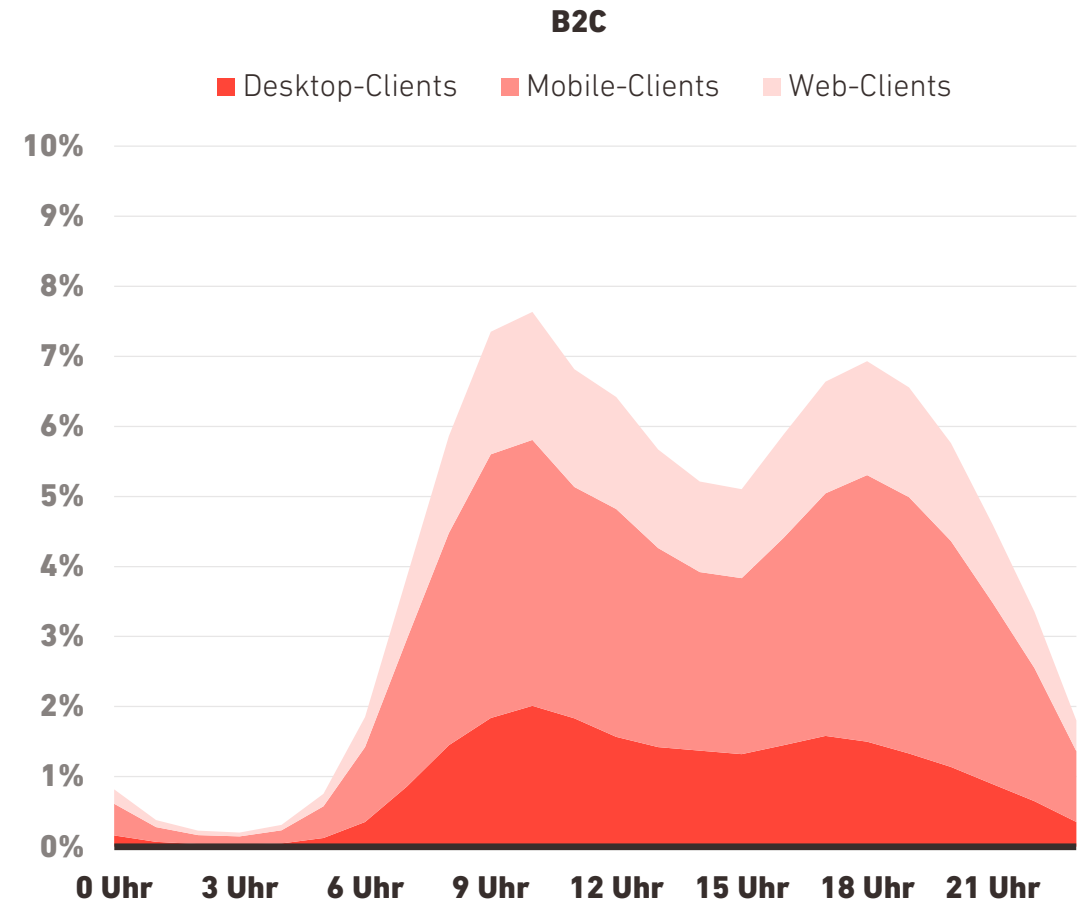
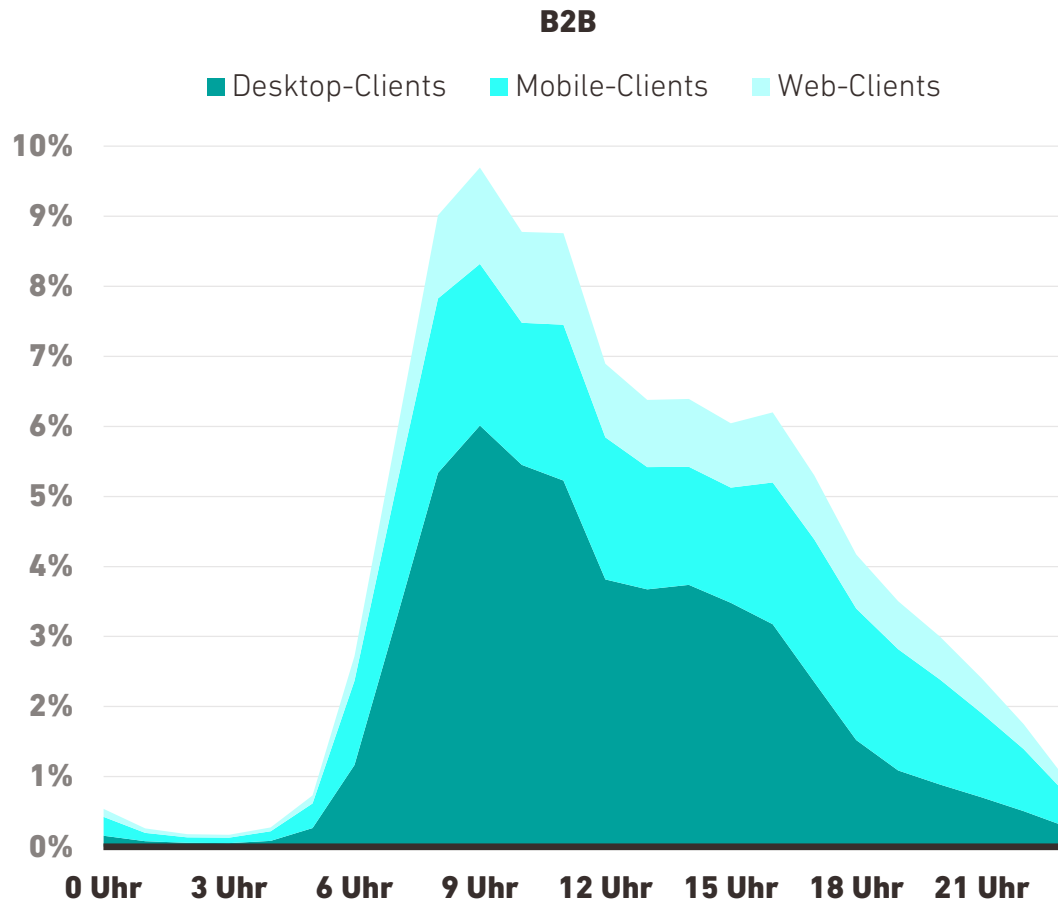
Mobile-Clients



Web-Clients

# E-Mail-Clients

## Öffnungen nach Client-Typ und Zeiten



# E-Mail-Clients

## Tipps zur optimalen Darstellung



Überprüfen Sie, welche E-Mail-Clients Ihre Leser einsetzen und stellen Sie sicher, dass Ihre Mailings auf diesen Clients korrekt dargestellt werden.



Versenden Sie im Responsive Design, für eine optimale Darstellung sowohl auf mobilen Endgeräten als auch auf Desktop-Clients.



Das Wichtigste zuerst: Auch auf mobilen Endgeräten muss die zentrale Botschaft und ein passender Call-to-Action sofort sichtbar sein.



Führen Sie regelmäßig Darstellungstests durch, um Optimierungspotenziale aufzudecken.



Platzieren Sie als Alternative und Fallback in jedem Mailing einen Link zur Webansicht.



Achten Sie auf ausreichend große Call-to-Actions sowie genug Abstand zwischen den Elementen, zur problemlosen Bedienung per Touchscreen.



Nutzen Sie professionelle Newsletter-Templates, die bereits für die gängigsten E-Mail-Clients optimiert sind.



Halten Sie das Layout so einfach wie möglich, zum Beispiel mittels einspaltigem Layout. So verhindern Sie horizontales Scrollen.



Hinterlegen Sie Alternativtexte, falls Bilder von den E-Mail-Clients unterdrückt werden. Bieten Sie immer auch Call-to-Actions in Form von Text an.

# Transaktionsmails

Zum zweiten Mal ist die Untersuchung von Transaktionsmails, die mit Inxmail Commerce versendet wurden, Bestandteil des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks. Transaktionsmails sind automatisierte E-Mails, die durch Besucher- bzw. Benutzeraktionen in Online-Shops, Online-Portalen, Buchungssystemen, Communitys, sozialen Netzwerken oder vergleichbaren Systemen ausgelöst werden. Typische Transaktionsmails sind Willkommensmailings, Bestell- und Versandbestätigungen, Rechnungen, Bestätigungen des Retoureneingangs sowie Passwörterinnerungen.

Die überdurchschnittliche Performance dieser Mailings wird durch einen Vergleich mit regulären Newslettern deutlich. Zur besseren Gegenüberstellung unterscheidet die Auswertung unterschiedliche Typen von Transaktionsmails, wie Bestellbestätigung oder Warenkorbberinnerung. Die Klickraten von Transaktionsmails sind schwer zu interpretieren, da ein Großteil der Mails nur zur Information dient und keine trackbaren Links enthält.

Bei den Ergebnissen dieses Abschnitts handelt es sich jeweils um den Mittelwert.

# Transaktionsmails

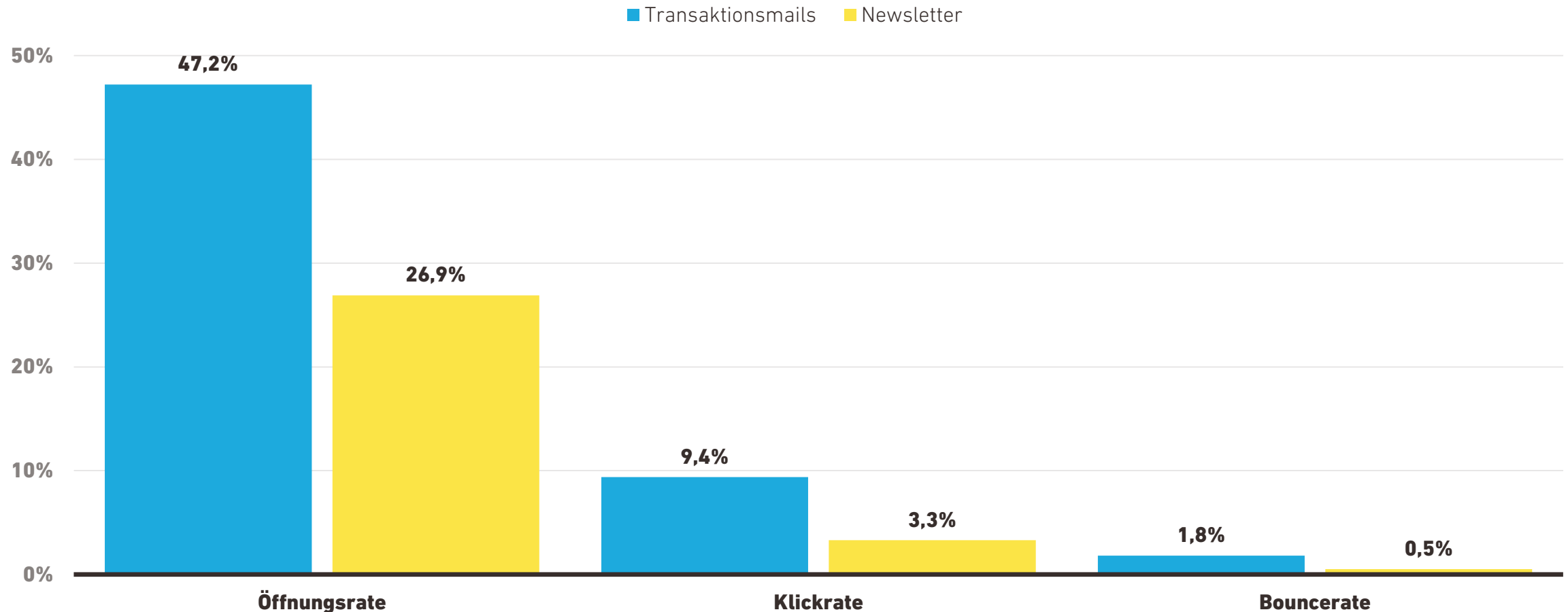
## Kennzahlen auf einen Blick

- › **Dreimal höhere Öffnungsraten als Newsletter**  
Die Öffnungsrate von Transaktionsmails lag bei durchschnittlich 47,2%. Damit wurden Transaktionsmails ca. 75% häufiger geöffnet als reguläre Mailings, deren Öffnungsrate bei 26,9% lag.
- › **Fast dreimal höhere Klickraten als Newsletter**  
Noch größer fiel die Differenz der Erfolgszahlen von Transaktionsmails und Newslettern bei der Klickrate aus. Transaktionsmails erzielten im Schnitt eine Klickrate von 9,4%.
- › **Deutlich schlechtere Bouncerate als Newsletter**  
Die Bouncerate von Transaktionsmails fiel mit 1,8% schlechter aus als die von Mailings (0,5%). Transaktionsmails im Anmeldeprozess hatten einen großen Einfluss auf das negative Ergebnis.
- › **70% öffneten, 50% klickten: „Produkt wieder verfügbar“**  
Entlang des Customer Lifecycle konnten Transaktionsmails, die auf wieder verfügbare Produkte hinweisen, den größten Erfolg erzielen: 71,5% der Mails wurden geöffnet. Fast die Hälfte wurde geklickt.
- › **Mit Incentivierung zu 22,7% Klickrate**  
Transaktionsmails, die Gutscheine, Rabatte oder andere Incentivierungen enthielten, waren bei den Empfängern besonders beliebt: über 60% Öffnungen, mehr als 20% Klicks.
- › **Erinnern lohnt: 56,4% öffnen Warenkorb Erinnerungen**  
Produkt im Warenkorb vergessen? Mehr als die Hälfte der Empfänger öffnete diese Art von Transaktionsmail. 8,6% der Empfänger klickten und landeten wieder im Warenkorb.



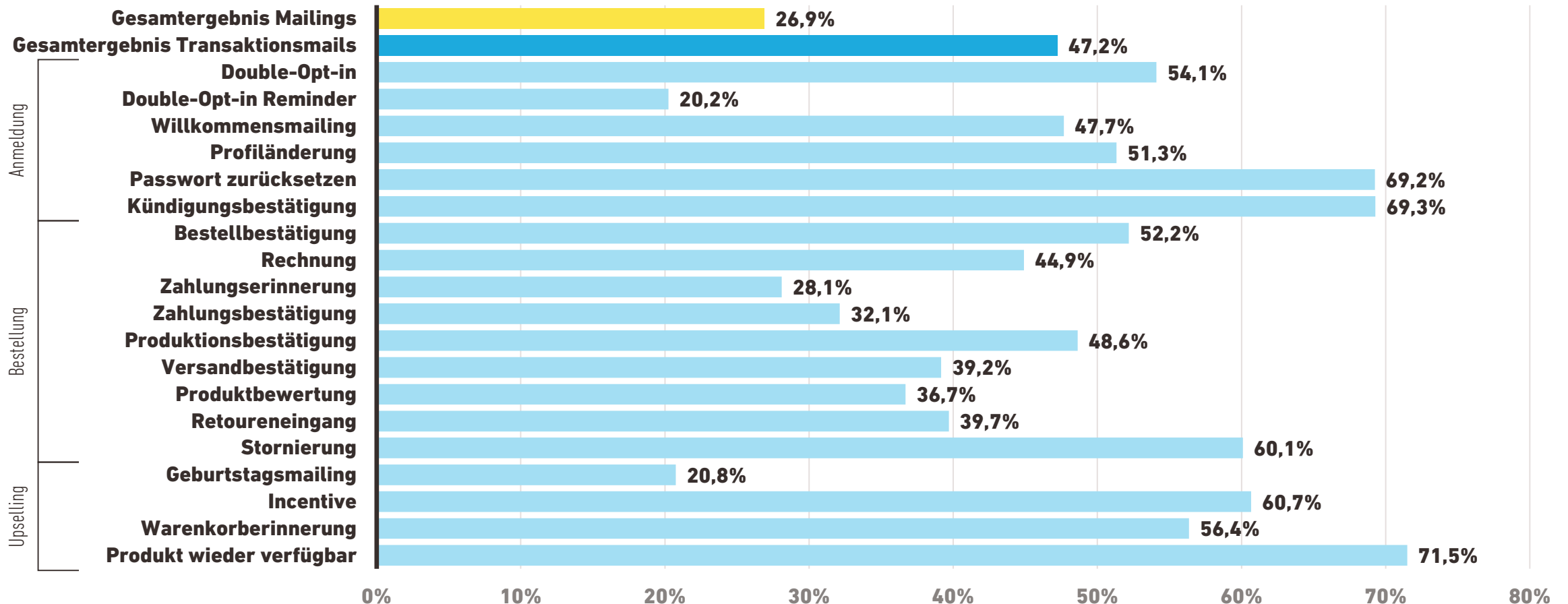
# Transaktionsmails

## Kennzahlen im Vergleich mit Newsletter



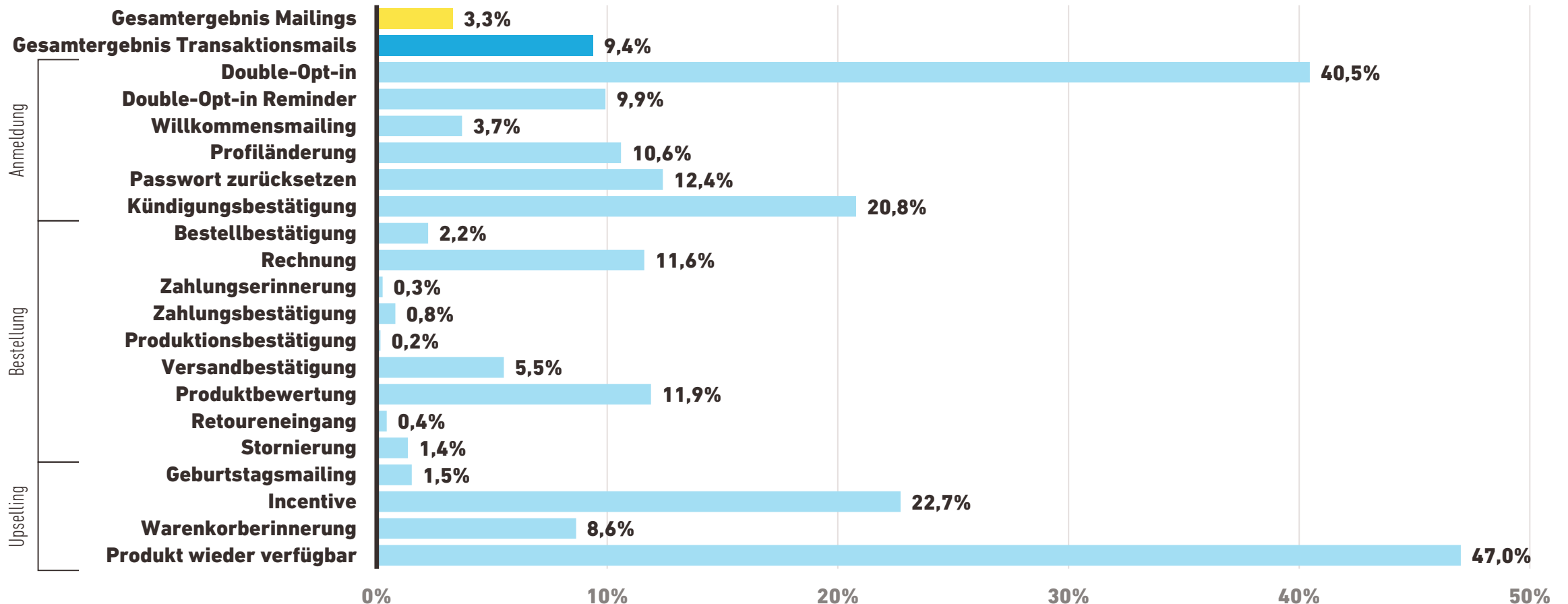
# Transaktionsmails

## Öffnungsrate nach Typen



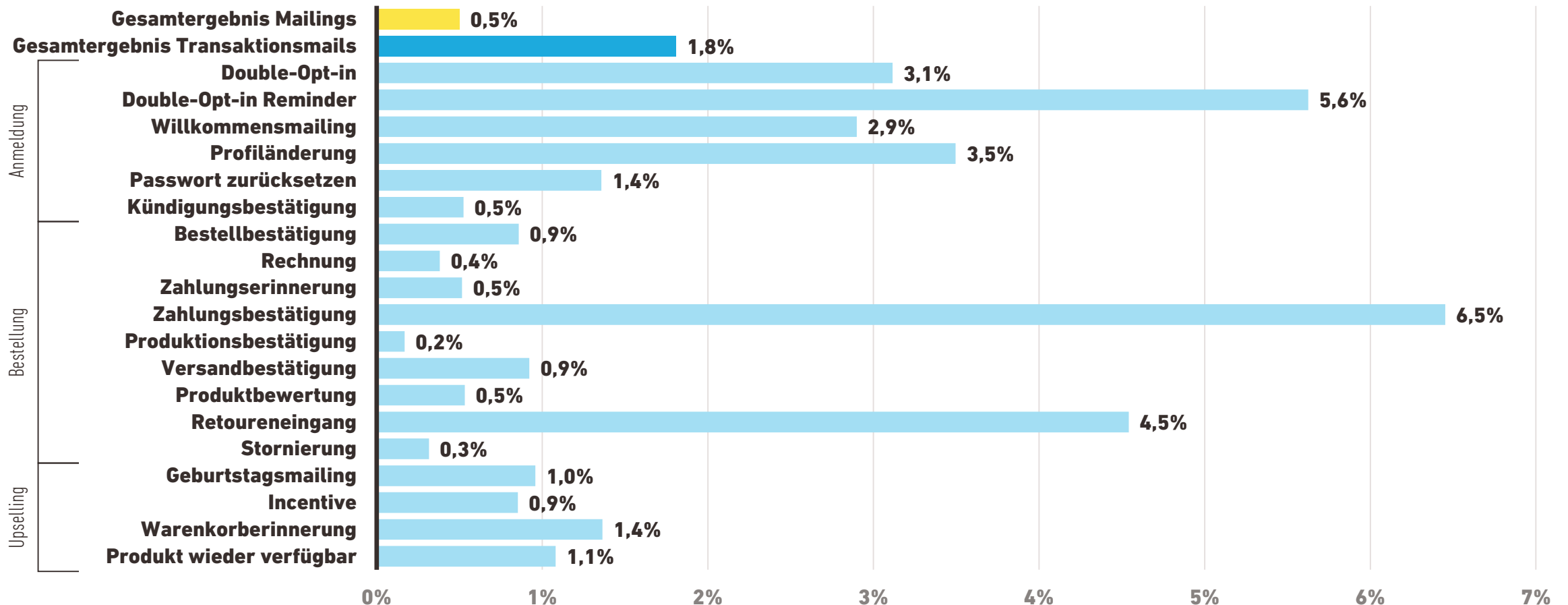
# Transaktionsmails

## Klickrate nach Typen



# Transaktionsmails

## Bouncerate nach Typen



# Transaktionsmails

## Tipps für erfolgreiche Transaktionsmails



Für Transaktionsmails gelten die gleichen „Regeln“ wie für Newsletter. Berücksichtigen Sie auch die Tipps der vorherigen Kapitel.



Nutzen Sie Transaktionsmails zur Servicekommunikation, zum Beispiel indem Sie Tipps für bestellte Produkte senden.



Transaktionsmails müssen verlässlich und zeitnah zugestellt werden. Setzen Sie auf einen professionellen Versanddienstleister.



Transaktionsmails werden erwartet und genießen sehr hohe Aufmerksamkeit. Nutzen Sie dieses Upselling-Potenzial.



Versenden Sie Transaktionsmails in ihrem Corporate Design für einen einheitlichen Markenauftritt.



Transaktionsmails weisen eine lange Lebensdauer auf. Hier lohnt es sich besonders zu testen und Optimierungen durchzuführen.



Gehen Sie mit automatisierten Transaktionsmails auf die Kontaktpunkte innerhalb der Customer Journey ein.



Achten Sie auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere zur werblichen Kommunikation.



Inxmail Commerce, unsere Lösung für Transaktionsmails, können Sie nahtlos und unkompliziert in Ihre Systemlandschaft integrieren.

# Über Inxmail

# E-Mail-Marketing.

## Näher am Kunden.

Personalisierte Newsletter, automatisierte Kampagnen, Transaktionsmails: Bei uns erhalten Sie leistungsstarke Software-Lösungen und ausgezeichnete Services für Ihr E-Mail-Marketing. Über 2.000 Kunden weltweit vertrauen bereits auf unsere Lösungen, die sich durch zuverlässig zugestellte E-Mails und Datensicherheit auszeichnen. Über Schnittstellen lässt sich unsere Software mit vielen spezialisierten Systemen wie CRM-, Online-Shop- und Kampagnenmanagement-Tools vernetzen – damit Sie noch mehr aus Ihrem E-Mail-Marketing herausholen können.

[www.inxmail.de](http://www.inxmail.de)



Flexible  
Schnittstellen



Individueller  
Service



Rechtssicheres  
E-Mail-Marketing



Zuverlässig zugestellte  
E-Mails

# Unsere Referenzkunden

Mehr als 2.000 Kunden weltweit

**INXMAIL** 



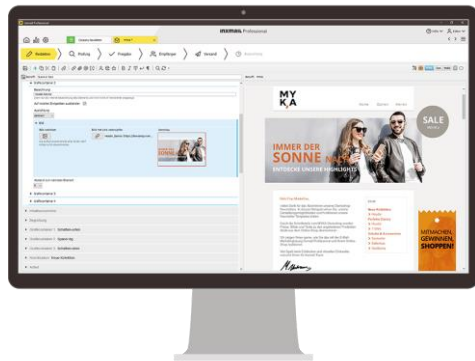
comma,





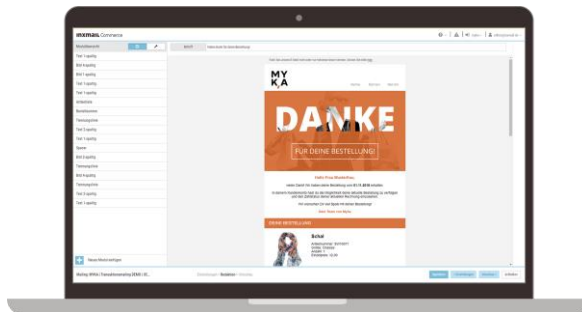
# Unsere Software-Lösungen

## Flexible Lösungen für E-Mail-Marketing



### **Inxmail Professional: Die Lösung für Ihr E-Mail-Marketing**

Inxmail Professional ist unsere leistungsstarke und flexible Software für personalisierte Newsletter und automatisierte E-Mail-Kampagnen.



### **Inxmail Commerce: Die Lösung für Ihre Transaktions- und Systemmails**

Inxmail Commerce ist spezialisiert auf automatisierte E-Mails rund um den Bestellprozess sowie Statusmeldungen aus Online-Portalen.

# Beratung und Konzeption

## Strategische Grundlagen für Ihren Erfolg



Wir unterstützen Sie gerne mit unseren umfangreichen Services, um mit Ihnen die Basis für ein optimales E-Mail-Marketing zu schaffen. Sprechen Sie uns gerne zu folgenden Themenfeldern an:

- › **Leadgenerierung**  
Wie komme ich an neue rechtskonforme Kundendaten?
- › **Kampagnen-Management**  
Wie kann ich meine Produkte am besten promoten und meine Kundenbeziehung verbessern?
- › **Analyse & Consulting**  
Wie kann ich meine Potenziale besser ausschöpfen als bisher und mein E-Mail-Marketing in meine Systemlandschaft integrieren?
- › **Personalisierung**  
Wie kann ich mehr über meine Kunden erfahren um diese gezielter anzusprechen?
- › **Zustellbarkeit & Datensicherheit**  
Was kann ich tun um eine höchstmögliche Reichweite zu erlangen und meine Mails richtig zuzustellen?
- › **Marketing Automation**  
Welche Prozesse lassen sich automatisieren und welche Potentiale ergeben sich daraus?

# Inxmail jetzt kostenlos testen!

Testen Sie unsere leistungsstarken Software-Lösungen  
Inxmail Professional und Inxmail Commerce.

[www.inxmail.de/demo](http://www.inxmail.de/demo)

E-MAIL-MARKETING.  
**NÄHER AM KUNDEN.**

**inxmail** 

+49 761 296979-800  
kontakt@inxmail.de  
**www.inxmail.de**