

STUDIE

E-Mail-Marketing- **BENCHMARK**

Mit **Tipps** und
Handlungs-
empfehlungen



E-MAIL-MARKETING.
NÄHER AM KUNDEN.

inxmail 

E-Mail-Marketing-Benchmark 2024

Inhalte



Vorwort und Datenbasis

Seite 3



Kennzahlen auf einen Blick

Seite 5



Kennzahlen im Trend

Seite 8



Kennzahlen nach Zielgruppen

Seite 14



Kennzahlen nach Branchen

Seite 20



Kennzahlen nach Versand-Monat

Seite 28



Kennzahlen nach Versandzeitpunkt

Seite 34



Kennzahlen nach Verteilergröße

Seite 47



Fazit und Demo

Seite 52



Inxmail
Plattform

Die E-Mail-Marketing-Plattform

Alles, was Du für datengetriebene Kommunikation brauchst

Mit der Inxmail E-Mail-Marketing-Plattform realisierst Du anspruchsvolle, mehrstufige E-Mail-Kampagnen, zuverlässige Zustellung von Transaktionsmails oder automatisierte Trigger-Mails.

[Mehr erfahren](#)

E-Mail-Marketing-Benchmark 2024

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir befinden uns in einer Welt, die von einem raschen technologischen Fortschritt und kontinuierlichem Informationsfluss geprägt ist. Die digitale Kommunikation nimmt hier eine zentrale Rolle ein. Deshalb ist es unerlässlich, dass wir die Wirksamkeit unserer Marketingstrategien kontinuierlich überprüfen und anpassen.

Der E-Mail-Marketing-Benchmark 2024 liefert Dir dafür umfassende Reportings der wichtigsten Kennzahlen. Anhand detaillierter Auswertung von Versandfrequenz, Öffnungs-, Klickrate und effektiver Klickrate kannst Du die Leistung Deiner Kampagnen beurteilen, vergleichen und Optimierungsbedarf erkennen. Zudem untersucht die Studie Merkmale zur Listenhgiene anhand der Bounce-Rate.

Mithilfe unserer Branchenübersicht kannst Du Deine Kennzahlen leicht in den Kontext einer von 15 Branchen einordnen. Dadurch erhältst Du wertvolle Einblicke über Deine Performance im Vergleich zu Deinen Wettbewerbern. Gleichzeitig kannst Du Dir die Strategie der Top-Performer anschauen oder wichtige Erkenntnisse aus den Unterschieden zwischen B2B- und B2C-Segment ableiten.

Wir sind zuversichtlich, dass unsere Studie Dir dabei hilft, Deine E-Mail-Marketing-Strategie zu verfeinern, Deine Zielgruppe besser zu erreichen und letztendlich den Erfolg Deiner Marketingaktivitäten zu steigern.

Viel Spaß beim Lesen und Ziehen Deiner Erkenntnisse. Gerne unterstützen wir Dich mit unserem Fachwissen und Impulsen.



Lorina Ahlgrimm
Marketing



Marco Kröger
Datawarehouse and Reporting



Roman Schifflholz
Marketing

E-Mail-Marketing-Benchmark 2024

Datenbasis

Die Datenbasis des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2024 bilden circa 4,3 Milliarden anonymisierte E-Mails aus 297.600 Mailings, die über die [Inxmail E-Mail-Marketing-Plattform](#) versendet wurden.

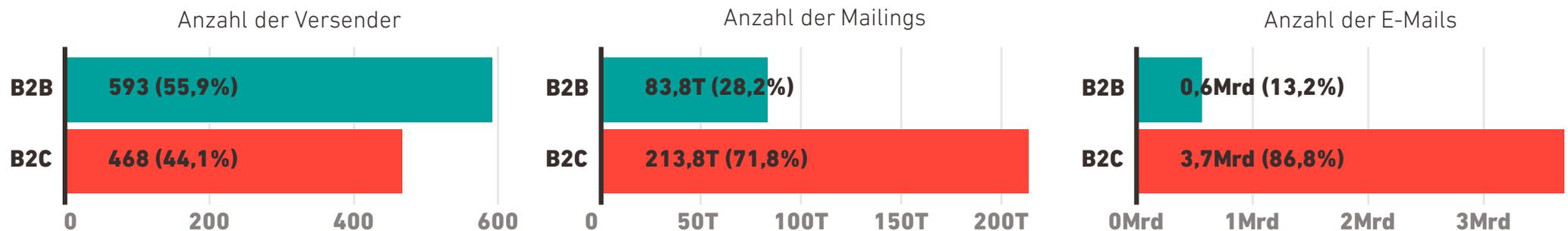
Insgesamt wurden für den E-Mail-Marketing-Benchmark 2024 anonymisierte Daten von 1.061 Versender:innen analysiert. Die knappe Mehrheit (55,9 Prozent) kamen aus dem B2B-Segment. 44,1 Prozent wurden von Versender:innen an das B2C-Segment geschickt.

Obwohl mehr B2B-Unternehmen in der Stichprobe der Studie waren, ging nur etwa ein Viertel der Mailings von ihnen aus (28,2 Prozent). Knapp drei Viertel (71,8 Prozent) der Mailings gingen an das B2C-Segment.

Mit 86,8 Prozent wurden die meisten E-Mails an das B2C-Segment verschickt. 13,2 Prozent der E-Mails stammen von B2B-Unternehmen.

Berücksichtigt wurden ausschließlich Mailings mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2023 über die Inxmail E-Mail-Marketing-Plattform verschickt.

Bei den Ergebnissen handelt es sich stets um den Median. Dieser ist robuster als der Mittelwert und dadurch aussagekräftiger. Vereinzelt gibt es minimale Abweichungen bei der Nachkommastelle der Ergebnisse im Vergleich zur Vorjahresausgabe der Studie. Dies ist Rundungen geschuldet, die der Lesbarkeit sowie der erleichterten Interpretation dienen.



E-Mail-Marketing-Benchmark 2024

Kennzahlen auf einen Blick



VERSANDFREQUENZ

Versendete Mailings pro Monat

4 Mailings / Monat ▶

Vorjahr: 4 Mailings / Monat



ÖFFNUNGSRATE

Eindeutige Öffnungen / Zustellungen

23,3% ▼

Vorjahr: 24,0%



KLICKRATE

Eindeutige Klicks / Zustellungen

3,5% ▼

Vorjahr: 3,6%



EFFEKTIVE KLICKRATE

Eindeutige Klicks / Eindeutige Öffnungen

16,7% ▼

Vorjahr: 16,8%



BOUNCE-RATE

Bounces / Versendungen

0,5% ▶

Vorjahr: 0,5%

Insgesamt bewegten sich alle Kennzahlen auf Vorjahresniveau. 2023 wurden durchschnittlich gleich viele Mailings wie im Vorjahr versendet (vier Mailings pro Monat). Die Öffnungsrate war die einzige Kennzahl, die eine größere Veränderung auswies: Sie fiel um 0,7 Prozentpunkte auf 23,3 Prozent. Bereits im Vorjahr war ein

starker Abfall der Kennzahl durch die [Apple Funktion „Mail Privacy Protection“ \(AMPP\)](#) hervorgerufen worden. Deshalb solltest Du beachten, dass Kampagnen vor und nach der Einführung von AMPP im September 2021 nicht miteinander vergleichbar sind. Inxmail verarbeitet und speichert seitdem keine

Öffnungen, die von Apple automatisch ausgeführt werden. Die Klickrate sank um 0,1 Prozentpunkte auf 3,5 Prozent. Die effektive Klickrate sank um den gleichen Wert auf 16,7 Prozent. Die Adressqualität zeigte sich im Vergleich zum Vorjahr konstant: Die Bounce-Rate blieb bei 0,5 Prozent.

E-Mail-Marketing-Benchmark 2024

Die wichtigsten Erkenntnisse



#1 Kennzahlen müssen richtig interpretiert werden

Die Kennzahlen können je nach Zielgruppe, Branche und Kontext variieren und sollten deshalb nie pauschal betrachtet werden. Stelle immer den Zusammenhang her und lasse Dich nicht von Einzelaussagen blenden. Dafür liefert unser E-Mail-Marketing-Benchmark detaillierte Auswertungen mit ca. 40 Diagrammen. Split-Tests helfen Dir außerdem, Einflussfaktoren auf den Erfolg zu identifizieren.



#2 Relevanz ist das A und O für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger-innen) erreichten durchschnittlich zwei bis dreimal höhere Klickraten als Mailings an sehr große Verteiler (mehr als 100.000 Empfänger-innen). Daraus lässt sich schließen, dass Mailings an kleine Verteiler besser auf die Interessen der Empfänger-innen zugeschnitten sind und Versender-innen mit relevanten Inhalten punkten.



#3 Tourismus & Kultur: Die Branchen mit den besten KPIs

Im Branchenvergleich erreichten Tourismus und Kultur trotz eines überdurchschnittlich hohen Werbedrucks von 7 Mailings pro Monat die besten Ergebnisse. Beide Branchen erzielten doppelt so hohe Öffnungsraten wie der Durchschnitt und mehr als viermal so hohe Klickraten. Gleichzeitig wiesen sie die niedrigsten Bounce Rates aus, was auf eine sehr gute Adressqualität schließen lässt.



#4 AMPP hat die Öffnungsrate nachhaltig verändert

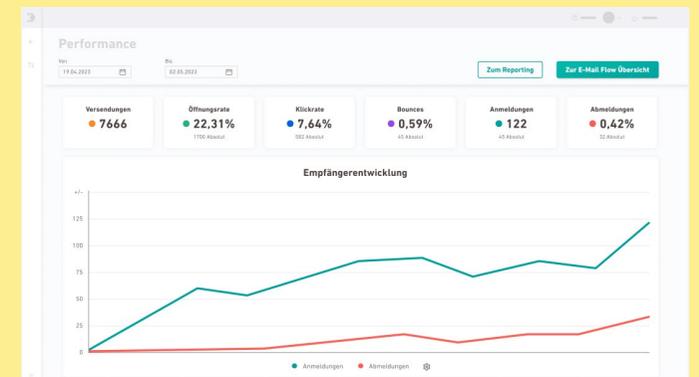
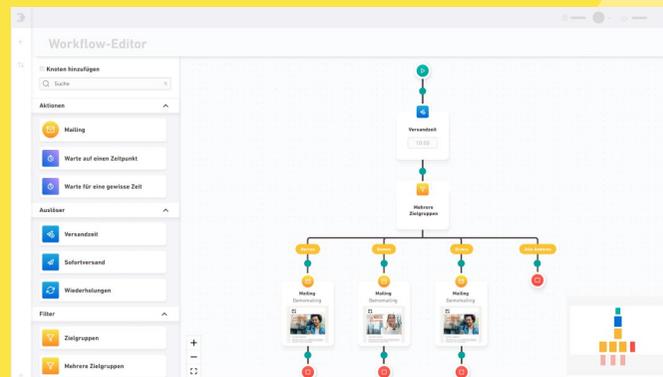
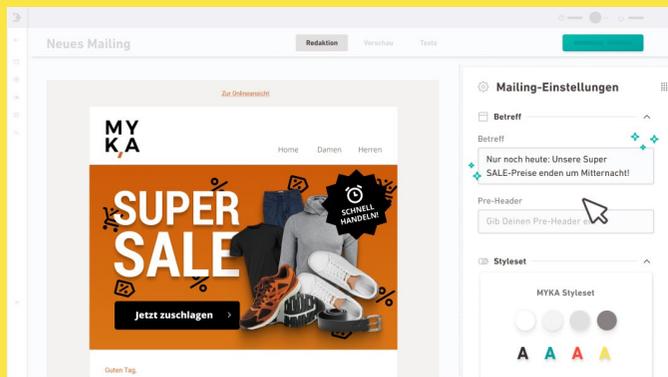
Bis 2021 lag die Öffnungsrate bei einem Wert um 30 Prozent. Die Einführung von AMPP führte zu einer Verfälschung der Kennzahl. Inzwischen haben sich die Werte der Öffnungsrate eingependelt. Sie liegt nun etwas niedriger als früher bei einem durchschnittlichen Wert von etwa 23 Prozent. Durch AMPP verliert die Öffnungsrate ihre Relevanz – insbesondere bei vielen Apple-Mail-Adressen im Verteiler.

Die Inxmail E-Mail-Marketing-Plattform

Zielgerichtete E-Mail-Kommunikation auf Basis Deiner Daten

Egal, ob mehrstufige E-Mail-Marketing-Kampagnen, zuverlässig zugestellte Transaktionsmails oder automatisierte Trigger-Mails.

Nutze die Inxmail E-Mail-Marketing-Plattform, unsere umfassenden Serviceleistungen und die intelligente Anbindbarkeit per API – damit kommen persönliche E-Mails mit Sicherheit an und sorgen für Deinen Geschäftserfolg.



NEWSLETTER & KAMPAGNEN

Stärke Kundenbeziehungen mit relevanten E-Mails. Unsere Plattform ermöglicht personalisierte Newsletter und automatisierte Kampagnen für hohe Conversion-Rates. Die nutzerfreundliche Oberfläche garantiert Freude am Redaktionsprozess.

[Mehr erfahren](#)

TRANSAKTIONSMAILS

Verbessere die Kundenzufriedenheit mit effizienten Transaktionsmails über Inxmail. Die schnelle, zuverlässige Zustellung von Bestätigungen, Rechnungen und Lieferupdates sorgt für reibungslose Kaufprozesse und reduziert Support-Anfragen.

[Mehr erfahren](#)

SMTP MAIL RELAY

Maximiere den Erfolg Deiner E-Mails durch zuverlässige Zustellung. Unser SMTP-Relay mit SPF, DMARC und DKIM sichert Deine Domain-Authentifizierung und erhöht die Reichweite Deiner Kommunikation. Das steigert den ROI Deiner Marketingaktivitäten.

[Mehr erfahren](#)



Kennzahlen im Trend

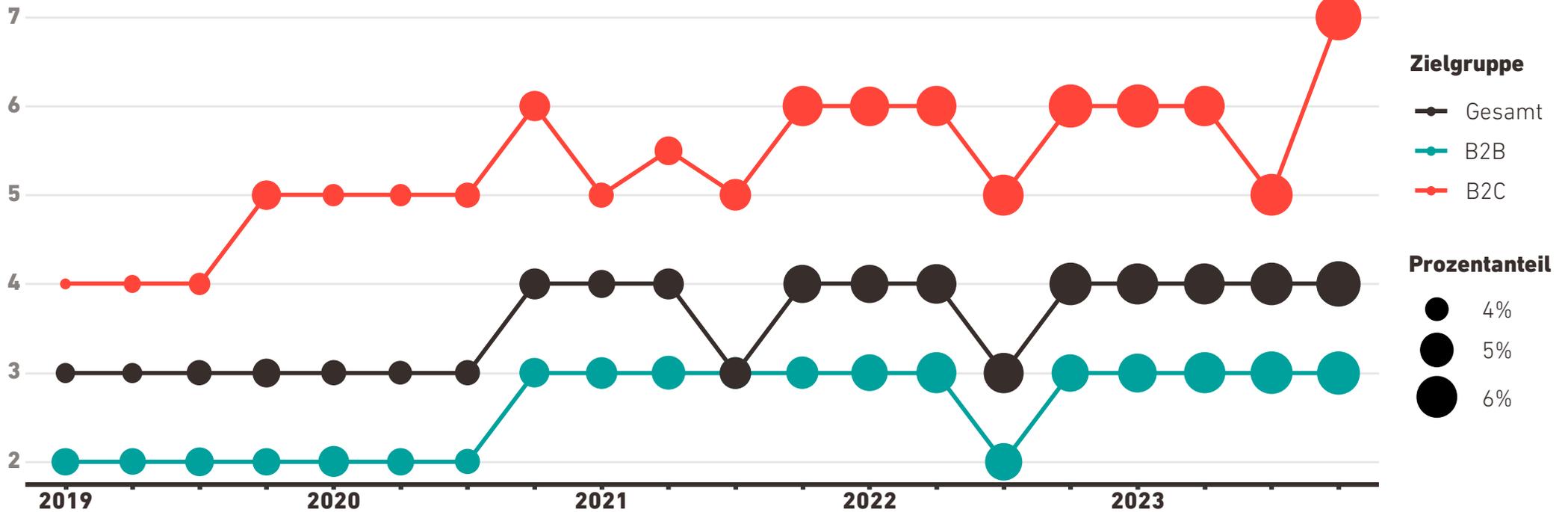
So haben sich die KPIs in den letzten fünf Jahren entwickelt

Versandfrequenz im Trend

Unternehmen versenden mehr Newsletter

So liest Du die Linien-Diagramme

Die Linie zeigt die jeweilige Kennzahl, hier „Versandfrequenz im Trend“: Im Beispiel unten lag die Versandfrequenz an die Zielgruppe B2C im Q4-2023 bei 7 Mailings/Monat. Die Größe des Punktes zeigt den Anteil über den gesamten Verlauf (in %): Ca. 6% der Mailings von 2019-2023 wurden im Q4-2023 versendet.



Erläuterung

Im Trend ist ein leichter Anstieg der Versandfrequenz zu beobachten. Im B2C-Segment wurden 2023 durchschnittlich etwa doppelt so viele Mailings pro Monat (fünf bis sieben) versendet wie im B2B-Bereich (drei). Erstmals wurde im 4. Quartal 2023 eine Versandfrequenz von sieben Mailings pro Monat im B2C erreicht.

Unsere Empfehlung

Deine Empfänger:innen haben täglich eine regelrechte Mail-Flut zu bewältigen. Lasse sie selbst steuern, wie häufig sie von Dir hören möchten und biete unterschiedliche Versandfrequenzen an. Frage bei Abmeldungen nach den Gründen und passe die Versandfrequenz an die Vorlieben an.

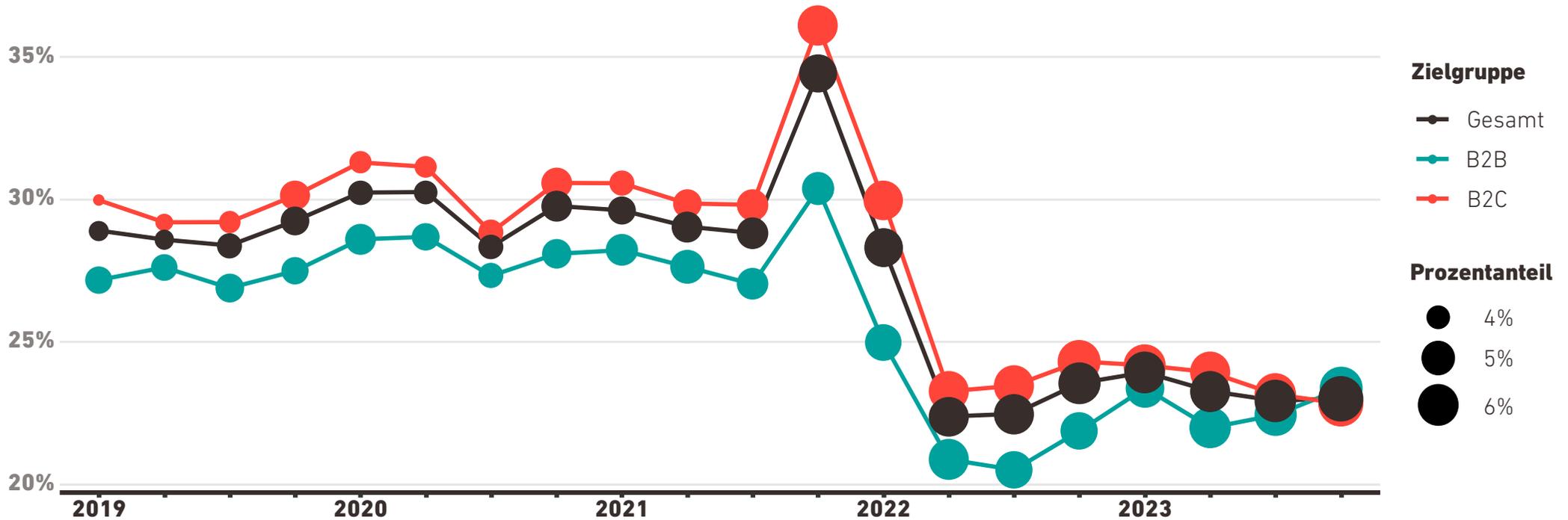
Unser Service

Wir liefern beste Beratung, mehr Performance und wertvolles Wissen – unabhängig davon, ob Du unsere Produkte im Einsatz hast. Verschaffe Dir einen Überblick unserer Leistungen:

[Jetzt informieren](#)

Öffnungsrate im Trend

Apple Mail Privacy Protection (AMPP) verändert die Öffnungsrate nachhaltig



Erläuterung

Nach der Bereinigung der Kennzahlen durch die Auswirkungen von **AMPP** sind die Kennzahlen nun wieder mit den Vorjahreswerten vergleichbar. Dennoch wird deutlich, dass AMPP die Öffnungsrate (insbesondere im B2C) nachhaltig verändert hat. 2021 lag sie noch bei knapp 29 Prozent. 2023 bei etwa 23 Prozent.

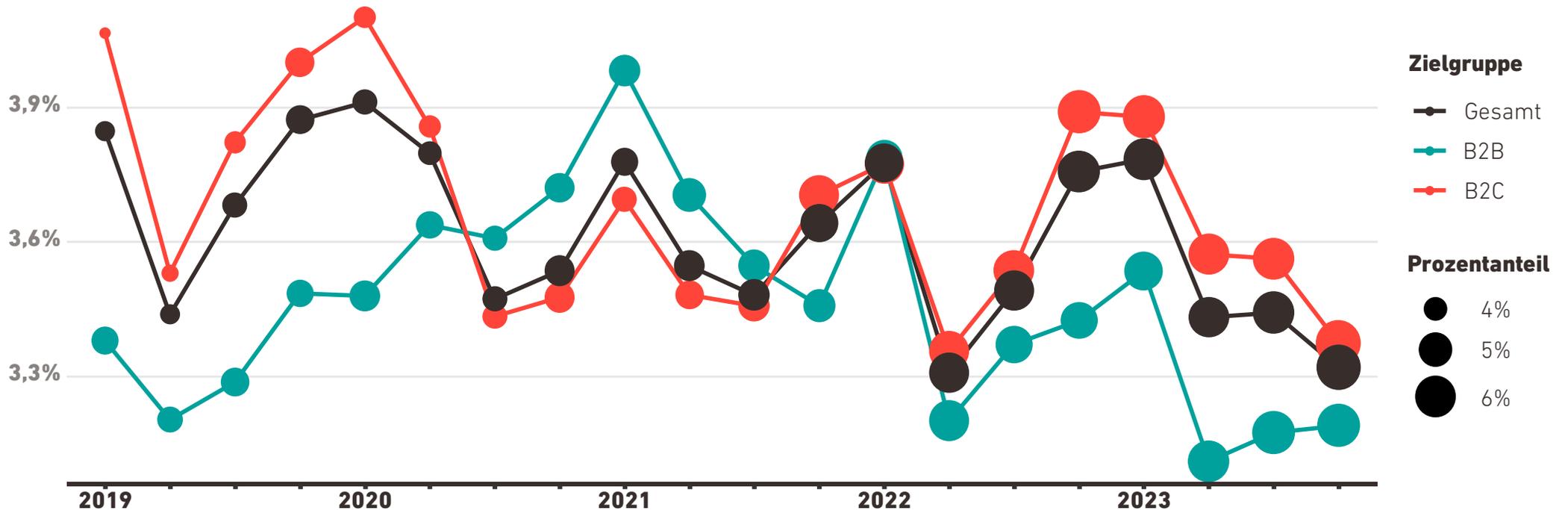
Unsere Empfehlung

Durch die Einführung von AMPP verliert die Öffnungsrate ihre Relevanz. Insbesondere wenn Du viele Apple-Mail-Adressen in Deinem Verteiler hast, solltest Du alternative Kennzahlen wie die Klickrate oder Conversions berücksichtigen. Generell solltest du Deine Ergebnisse nie als Momentaufnahme betrachten. Behalte

Deine Erfolge langfristig im Blick, um ein Gespür für Deine Kennzahlen zu bekommen. Nutze dafür die Auswertungen, die Dir Dein E-Mail-Marketing-Tool zur Verfügung stellt. Außerdem liefern Dir angebundene Systeme (z. B. Webanalyse) Aufschluss über Deine Performance.

Klickrate im Trend

Erstmals umgekehrter Trend bei der Klickrate



Erläuterung

Die Klickrate bewegte sich in den letzten fünf Jahren zwischen durchschnittlichen Werten von 3,3 und 3,9 Prozent. Während in den Vorjahren das Klickverhalten zum Jahresende zunahm und im letzten Quartal Höchstwerte erreichte, war die Klickrate 2023 im 4. Quartal erstmals auf ihrem Tiefpunkt (3,3 Prozent).

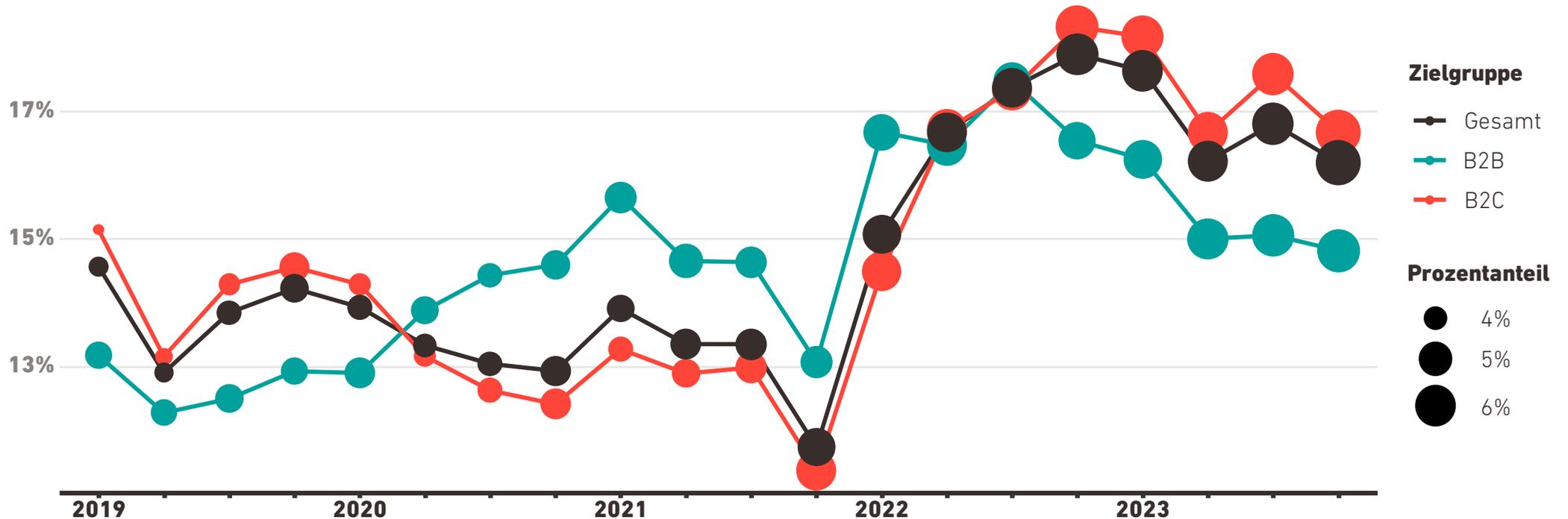
Unsere Empfehlung

Platziere den wichtigsten Call-to-Action auffällig im oberen Bereich des Mailings. Gestalte ihn dafür unübersehbar und mit kontrastreichen Farben. Ein aussagekräftiger Störer im farblichen Unterschied zur Headergrafik kann leicht Klicks generieren. Rot zieht erfahrungsgemäß die Blicke auf sich. Konzentriere Dich auf

knallige Farben, die direkt den Blick auf sich ziehen – ohne zu stören. Ein Split-Test kann Dir zeigen, welche Farben besonders gut wahrgenommen werden. Wichtig ist zudem, dass Du Bilder oder Textelemente verlinkst und nach dem Klick weiterführende Informationen lieferst.

Effektive Klickrate im Trend

Nach AMPP Abwärtstrend bei der Effektivität



Erläuterung

Zwischen 2019 und 2022 lag die effektive Klickrate zwischen 11,7 und 14,6 Prozent. Im 4. Quartal 2022 erreichte sie als Auswirkung von [AMPP](#) Spitzenwerte von bis zu 17,9 Prozent. 2023 war der Trend bei der Effektivität mit einem Wert von 17,6 Prozent im 1. Quartal bis zu 16,2 Prozent im 4. Quartal wiederum fallend.

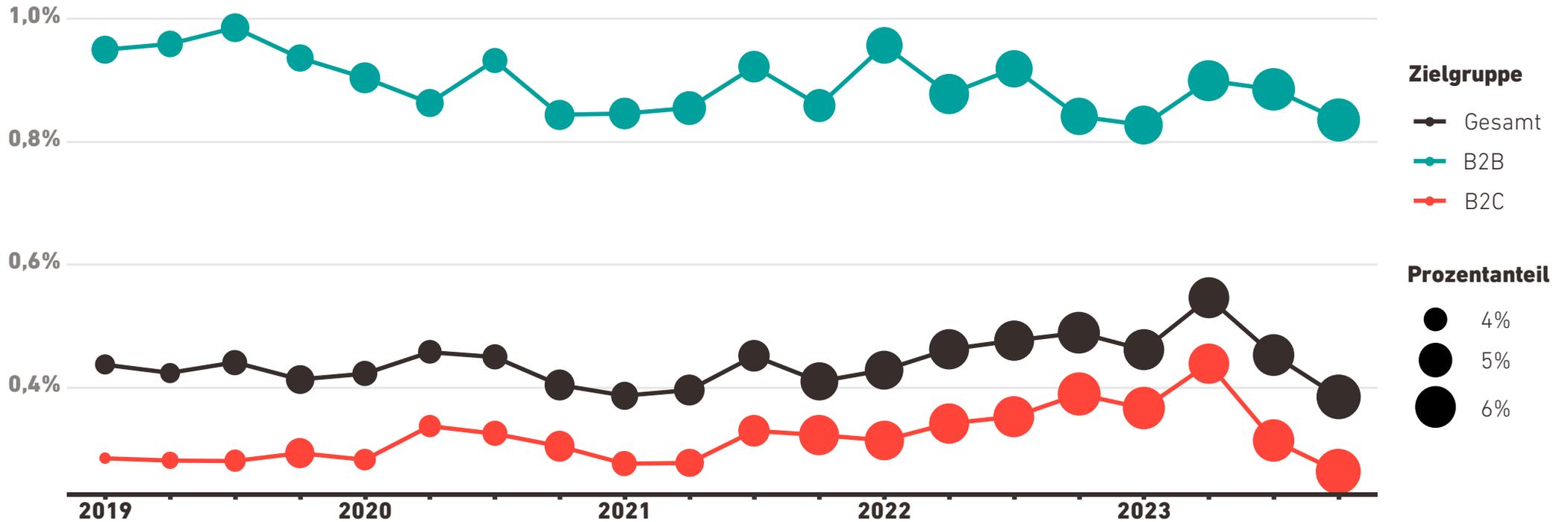
Unsere Empfehlung

Liefere in Deinen Mailings relevante Inhalte, Mehrwerte, Vorteile oder biete eine Problemlösung an. Beim Überfliegen müssen die Empfänger:innen sofort an den Schlüsselstellen Deiner E-Mails hängenbleiben (Wörter, Grafiken, Buttons). Animiere sie zum Weiterlesen und vermeide falsche Versprechen. Sowohl

natürliche Angst („Sicher durch den Winter“) oder künstlich erzeugte Knappheit und Druck („Nur noch heute 20 Prozent Rabatt“) können dafür zielführend sein. Indem Du einen Bezug zu bekannten Situationen herstellst, kannst du Deine Leser:innen überzeugen und sie zum Klicken animieren.

Bounce-Rate im Trend

Verbesserte Adressqualität wird mit sinkender Bounce-Rate belohnt



Erläuterung

Im Trend lag die Bounce-Rate bei 0,4 oder 0,5 Prozent. Im B2C war sie mit Werten zwischen 0,3 und 0,4 Prozent deutlich niedriger als im B2B. Hier schwankte die Bounce-Rate durchschnittlich zwischen 0,8 und 1,0 Prozent, wobei insgesamt eine Verbesserung der Adressqualität in einer abfallenden Kurve zu erkennen ist.

Unsere Empfehlung

Wenn Du ein Mailing an einen großen Verteiler versendest, ist es wahrscheinlich, dass Du viele Bounces erhältst. Kümmere Dich deshalb dauerhaft um die Listenhygiene Deines Verteilers. Das hat positive Auswirkungen auf die zukünftige Zustellung Deiner E-Mails, Deinen Kampagnenerfolg und Deine Reputation. Du

erhältst auffällig viele Soft-Bounces von einem bestimmten Provider? Dies kann auf einen Blocklist-Eintrag hinweisen. Um die Kundenkommunikation ganzheitlich im Blick zu behalten, empfehlen wir, gebouncete Adressen mit Deinem CRM und anderen Adressdatenbanken abzugleichen.

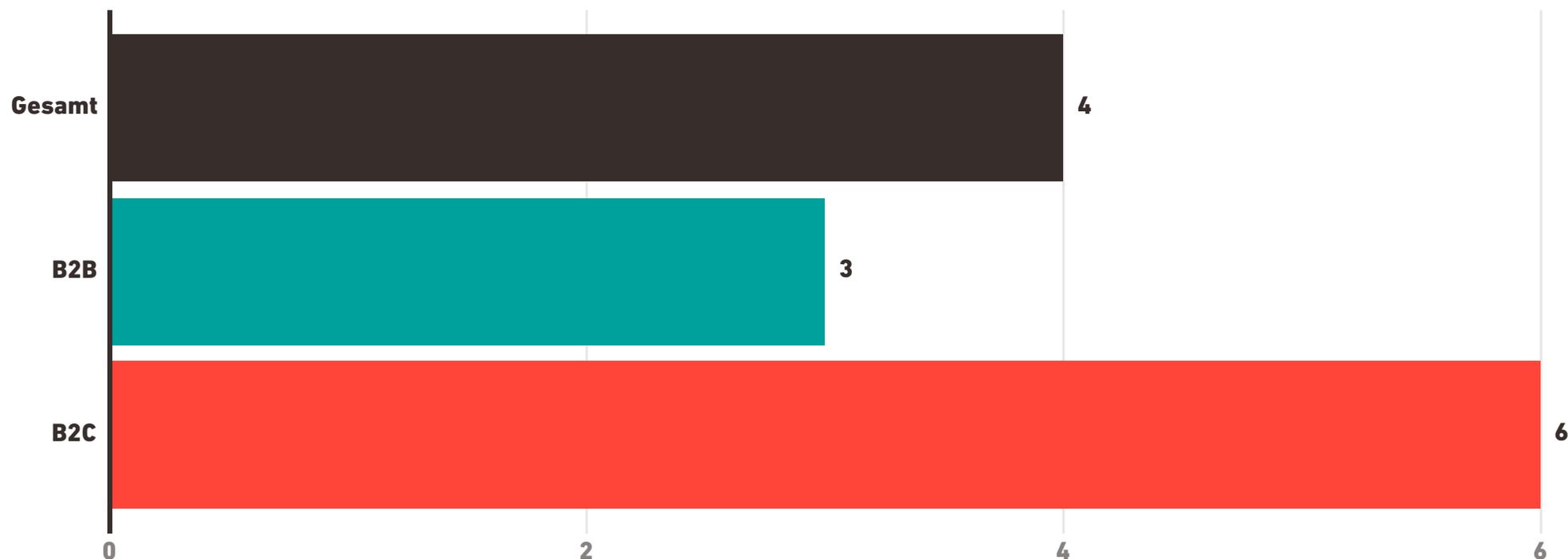


Kennzahlen nach Zielgruppen

B2B und B2C im direkten Vergleich

Versandfrequenz nach Zielgruppen

Erfrage die gewünschte Versandfrequenz und Interessen



Erläuterung

Die Versandfrequenz zeigte im Vergleich zum Vorjahr keine Veränderung: Im untersuchten Zeitraum lag sie bei durchschnittlich vier Mailings pro Monat. Mit durchschnittlich sechs Mailings erhielten B2C-Empfänger:innen doppelt so viele E-Mails wie B2B-Empfänger:innen (drei Mailings).

Unsere Empfehlung

Lasse Deinen Leser:innen die Wahl, wie häufig sie Deinen Newsletter erhalten möchten: Ermögliche ihnen, die Versandfrequenz bei der Newsletter-Anmeldung zu wählen oder später im Empfängerprofil anzupassen. Weise sie zudem auf die ungefähre Versandfrequenz hin, damit sie wissen, was sie erwartet.

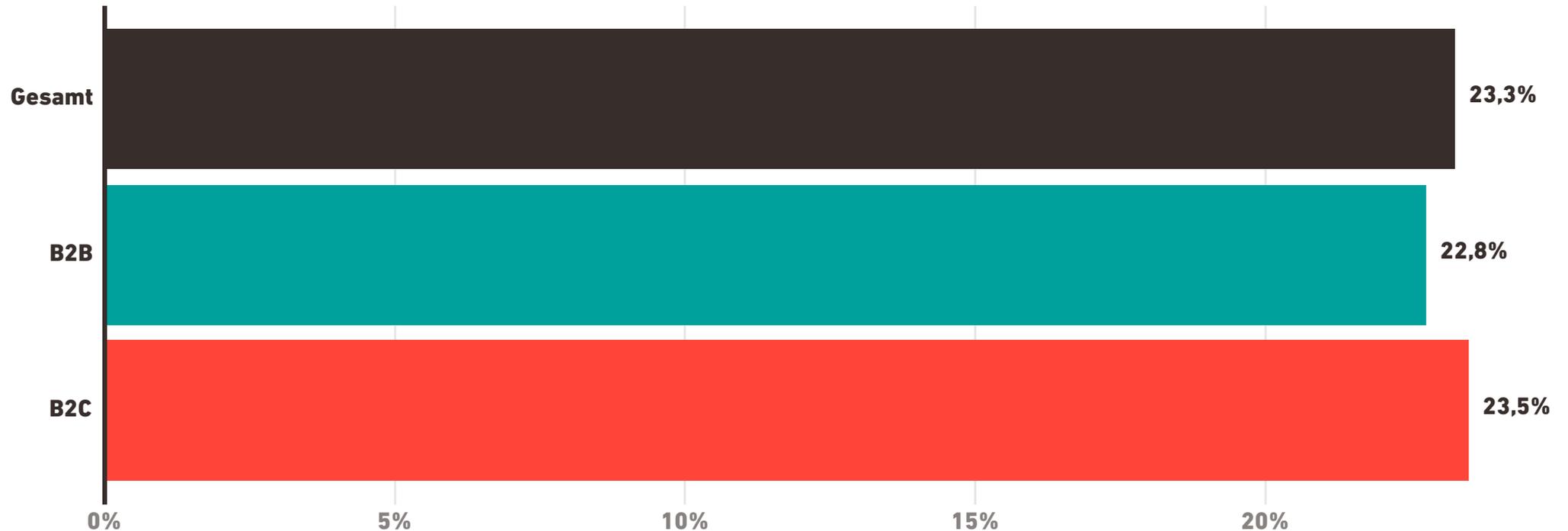
Unser Service

Ein transparenter Anmeldeprozess garantiert Dir hochwertige Leads. Wir richten Deinen gesamten An- und Abmeldeprozess DSGVO-konform ein.

[Jetzt informieren](#)

Öffnungsrate nach Zielgruppen

Verbesserte Öffnungsraten im B2B



Erläuterung

Im Vergleich zum Vorjahr sank die Öffnungsrate von 23,9 auf 23,3 Prozent. Verursacht wurde dies durch eine schlechtere Öffnungsrate im B2C: von 25,0 auf 23,5 Prozent. B2B-Mailings legten hingegen zu und verzeichneten eine bessere Öffnungsrate als im Vorjahr (von 21,9 Prozent auf 22,8 Prozent).

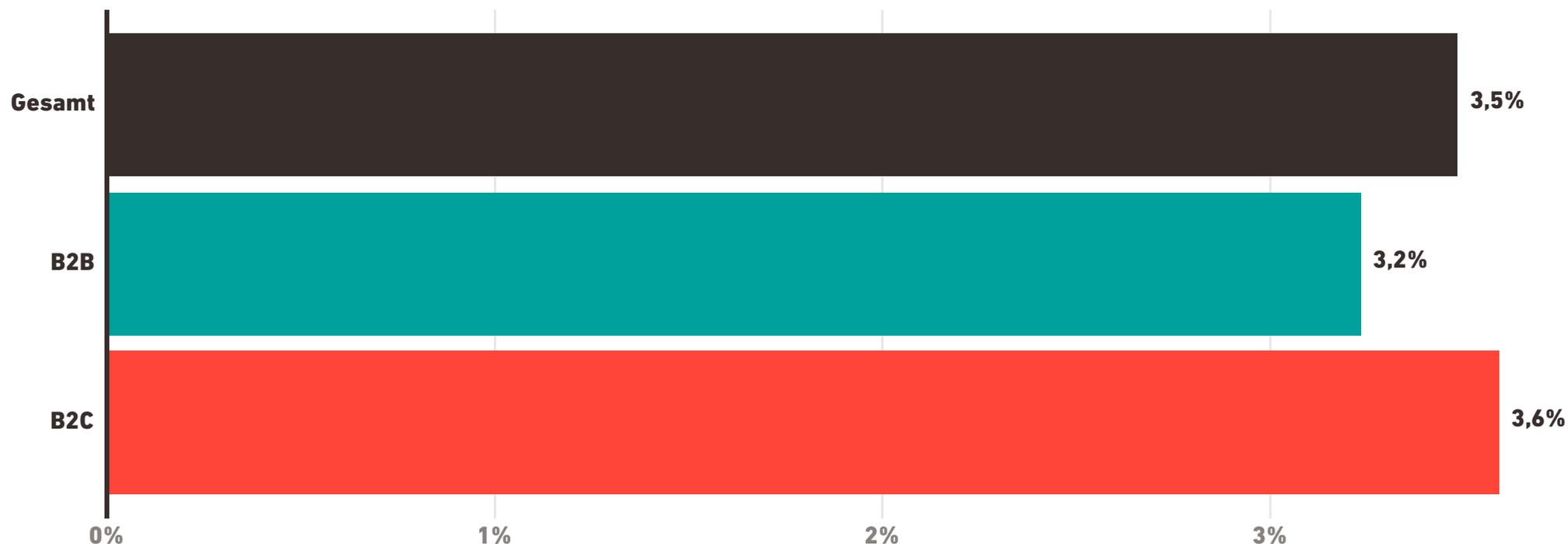
Unsere Empfehlung

Im E-Mail-Marketing spielen Vertrauen in die Marken und Wiedererkennungswert eine große Rolle: Leser:innen werden von der Bekanntheit des Absenders, der Betreffzeile, den Inhalten und der Relevanz zum Öffnen animiert. Verwende deshalb immer dieselbe Absenderadresse, aus der Deine Marke oder

Dein Unternehmen klar hervorgeht. Vermeide hingegen No-Reply-Adressen als Antwortadresse, denn diese verwehren Deinen Abonent:innen eine schnelle Kontaktmöglichkeit. Das kann schädlich für Dein Image sein oder sich sogar negativ auf die Zustellbarkeit Deiner Mailings auswirken.

Klickrate nach Zielgruppen

Trotz verbesserter Öffnungsrate sank die Klickrate im B2B



Erläuterung

Die Klickrate sank im Vergleich zum Vorjahr von 3,6 auf 3,5 Prozent. B2C-Versender-innen brachten dabei mehr Empfänger-innen zum Klicken als B2B-Versender-innen: Die Klickrate lag hier wie im Vorjahr bei 3,6 Prozent. Im B2B sank die Klickrate hingegen von 3,4 auf 3,2 Prozent.

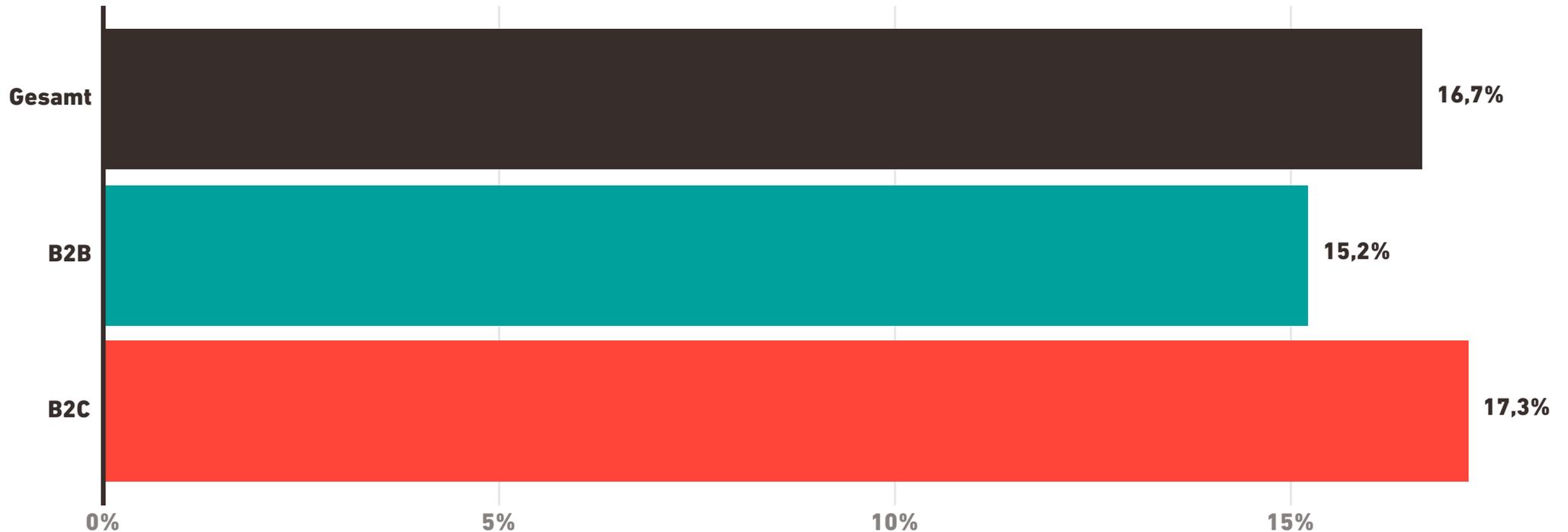
Unsere Empfehlung

Wie lassen sich Klicks generieren und letztendlich in Conversions umwandeln? Fokussiere ein Handlungsziel pro Mailing und richte die komplette E-Mail darauf aus. Vielleicht kannst Du Dir erfolgsversprechende Elemente von den Top-Versender-innen anschauen (s. Folie 23). Setze Deine Inhalte oder Produkte

dafür richtig in Szene: Lasse Deine beliebtesten Website-Inhalte oder neuesten Blogbeiträge automatisiert ins Mailing ziehen und versenden. Weise auf neue Produkte oder Verbesserungen Deiner Dienstleistungen hin. Oder nutze saisonale Anlässe wie Feiertage, um passende Produkte zu bewerben.

Effektive Klickrate nach Zielgruppen

Zielgruppenunterschiede bei der Effektivität



Erläuterung

Die effektive Klickrate lag durchschnittlich bei 16,7 Prozent. Während im Vorjahr die beiden Zielgruppen B2B und B2C gleichauf waren, zeichneten sich 2023 deutliche Verschiebungen ab: Im B2C stieg die Kennzahl um 0,5 Prozentpunkte auf 17,3 Prozent, während sie im B2B um 1,5 Prozentpunkte auf 15,2 Prozent sank.

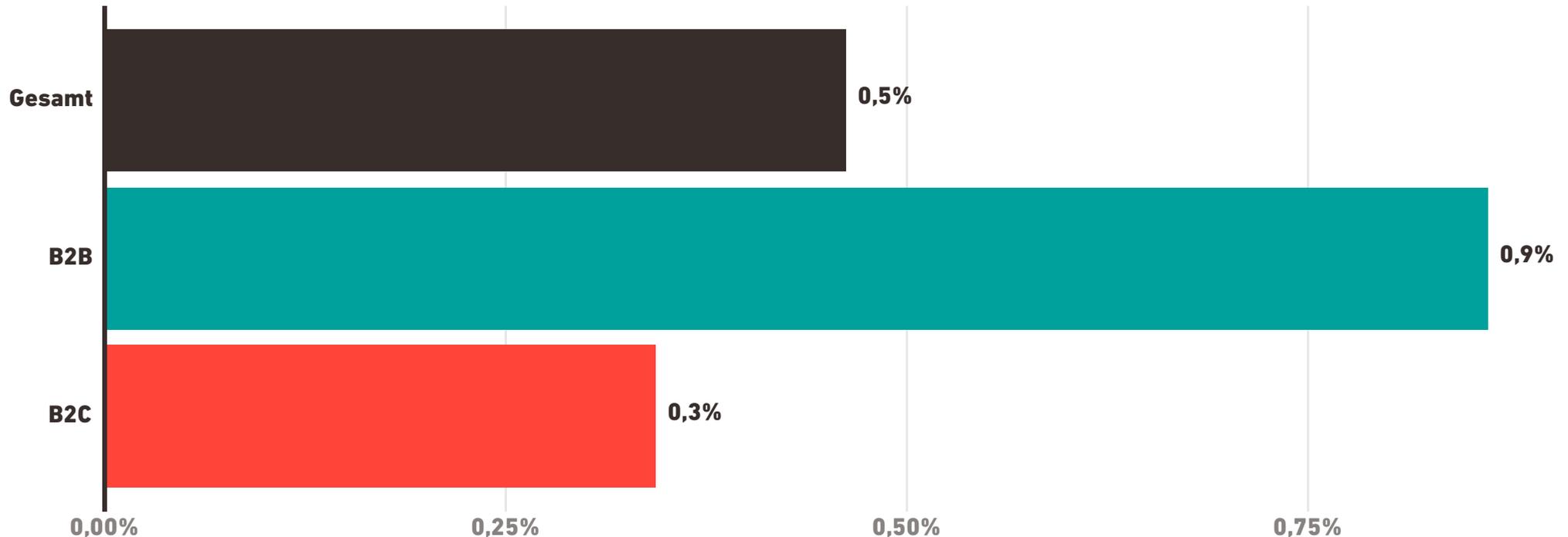
Unsere Empfehlung

Es gibt viele Stellschrauben, um öffnende Empfänger:innen zum Klicken zu bewegen. Dafür kann die Anrede ebenso entscheidend sein wie eine ansprechende Headergrafik und aktivierende Call-to-Actions. Spreche Deine Leser:innen zielgruppengerecht, freundlich und persönlich an. Dabei ist es wichtig, den richtigen

Ton zu treffen. Deine Ansprache im Newsletter sollte konsistent zu Deinen anderen Kanälen und authentisch sein. Stelle beim Anredebaustein in Deinen Mailings sicher, dass eine allgemeine Anrede als Alternative hinterlegt ist, falls Daten zur Personalisierung fehlen, oder fahre Kampagnen zur Datenanreicherung.

Bounce-Rate nach Zielgruppen

Zustellbarkeit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Dein E-Mail-Marketing



Erläuterung

Bei der Bounce-Rate gab es keine Änderungen im Vergleich zum Vorjahr: Der Durchschnittswert lag bei 0,5 Prozent. B2B-Mailings erzeugten dabei im Verhältnis dreimal so viele Bounces (0,9 Prozent) wie B2C-Mailings (0,3 Prozent). Eine mögliche Ursache hierfür könnte die Fluktuation des Personals in Unternehmen sein.

Unsere Empfehlung

Du fragst Dich, was Du für eine niedrige Bounce-Rate tun musst? Achte auf Listenhygiene. Das stellst Du durch einen einwandfreien Double-Opt-in-Prozess sicher. Die zweifache Bestätigung verhindert ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung. Prüfe außerdem die Syntax der E-Mail-

Adressen, um fehlerhafte Eingaben im Anmeldeformular zu reduzieren. Führe eine Syntax-Prüfung auch dann durch, wenn Adressen aus Deinem CRM-System angeschrieben werden. Bereinige Deine Verteiler regelmäßig um Hard-Bounces – das kommt Deiner Zustellbarkeit zugute.



Kennzahlen nach Branchen

Vergleich mit dem Wettbewerb:
KPIs für 15 Branchen

Branchenübersicht

Finde Deine Branche



Bildung

Beruf, Bildung, Erziehung, Forschung, Karriere, Kongresse, Messen, Unterricht, Wissenschaft



Dienstleistungen

Agenturen, Beratung, Bürodienstleistung, Marketing, Kundendienst, Werbeartikel, Werbung



Elektronik

Computer, Elektronik, Handy, Internet, Informationstechnologie, Software, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik



Finanzen

Anwälte, Banken, Finanzierung, Steuern, Recht, Rechnungswesen, Versicherung, Vermögen



Freizeit

Fahrrad, Fitness, Golf, Hobby, Motorrad, Outdoor, Tiere, Sportartikel und -bekleidung, Wandern



Geschäftsausstattung

Laden- und Betriebseinrichtung, Unternehmensbedarf, Energiewirtschaft, Gewerbebedarf



Gesundheit

Arzneimittel, Chemie, Gesundheit, Kliniken, Krankenhäuser, Medizin, Pharma, Therapie, Ärzte



Industrie

Bauwirtschaft, Fahrzeuge(teile), Logistik, Maschinen(teile), Transport, Verkehr, Werkzeuge



Konsumgüter

Baby, Beauty, Drogerie, Gemischtwaren, Glücksspiel, Kind, Lebensmittel, Lotterie, Schreibwaren



Kultur

Design, Galerie, Kino, Kultur, Kunst, Museum, Musik, Orchester, Tanz, Theater, Veranstaltungen



Medien

Bibliothek, Bücher, digitale Medien, Fachmedien, Publikumsmedien, Radio, TV, Verlage, Zeitschriften



Mode

Accessoires, Berufsbekleidung, Bestellen, Kleidung, Lederwaren, Schmuck, Schuhe, Textilreinigung



Tourismus

Gastronomie, Hotels, Länder, Regionen, Reisen, Reisebüros, Reiseveranstalter, Städte, Touristik, Urlaub, Zoo



Wohnen

Bauen, Garten, Haus, Hausrat, Immobilien, Innenarchitektur, Licht, Raumausstattung, Renovieren



Öffentlicher Dienst

Behörden, Berufsgenossenschaft, Kinderbetreuung, NGO, Pflegedienst, Soziales, Verbände, Vereine

Der große Branchenvergleich

Die wichtigsten Performance-Kennzahlen im Branchenvergleich

Branche	Versandfrequenz	Öffnungsrate	Klickrate	Effektive Klickrate	Bounce-Rate
Bildung	5	26,3%	4,9%	19,1%	0,9%
Dienstleistungen	2	17,6%	3,2%	17,6%	0,6%
Elektronik	3	33,8%	5,6%	18,5%	0,5%
Finanzen	3	31,7%	3,7%	11,8%	0,8%
Freizeit	12	22,1%	2,2%	11,5%	0,3%
Geschäftsausstattung	3	23,8%	3,1%	14,7%	0,7%
Gesundheit	3	21,2%	1,5%	8,0%	0,6%
Industrie	2	30,2%	4,2%	15,6%	0,8%
Konsumgüter	3	19,4%	3,0%	15,5%	0,4%
Kultur	7	43,0%	15,8%	33,3%	0,3%
Medien	27	20,9%	2,5%	12,7%	0,5%
Mode	23	17,1%	3,2%	20,5%	0,2%
Tourismus	7	47,7%	14,2%	32,8%	0,4%
Wohnen	4	20,5%	2,9%	15,5%	0,2%
Öffentlicher Dienst	5	24,9%	3,2%	13,6%	0,8%
Gesamt	4	23,3%	3,5%	16,7%	0,5%

Versandfrequenz nach Branchen

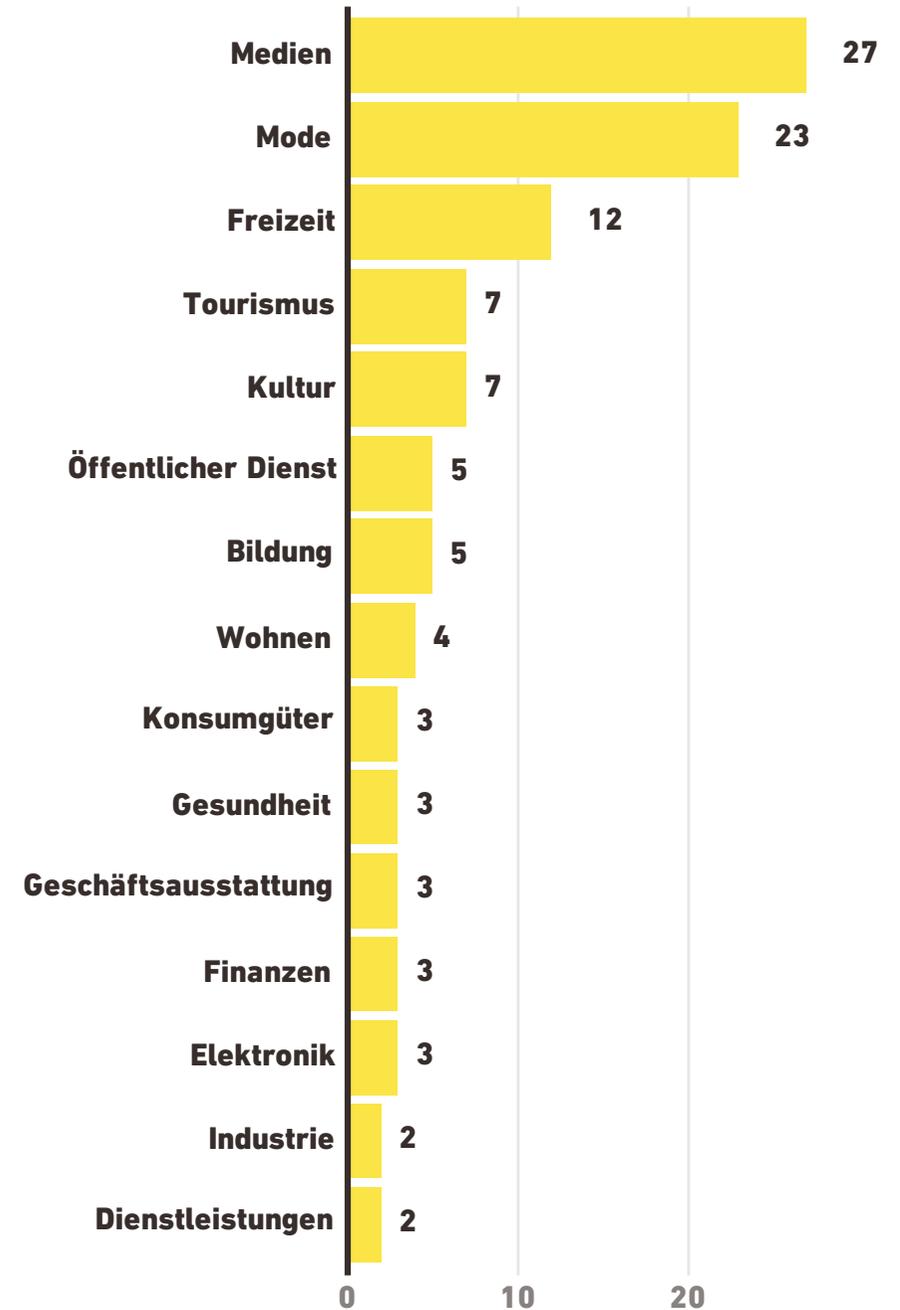
Fast täglich Mailings aus der Medienbranche

Erläuterung

Wie bereits im Vorjahr kamen die meisten Versendungen aus der Medienbranche: Hier erhielten die Empfänger:innen durchschnittlich 27 Mailings pro Monat. Bei etwa 30 Tagen pro Monat werden hier also fast täglich Newsletter verschickt. Ebenfalls eine große Anzahl Mailings sendete die Modebranche an ihre Abonent:innen (23 Mailings pro Monat). Die hohe Versandfrequenz in dieser Branche geht vermutlich auf eine Menge hochpersonalisierter Mailings an verschiedene Empfängergruppen zurück. Im Vergleich zum Vorjahr legte die Branche Freizeit um drei Mailings zu und erreichte mit durchschnittlich 12 Mailings pro Monat den dritten Platz.

Unsere Empfehlung

Unabhängig von Deiner Branche solltest Du Dir bewusst sein: Je spezifischer Deine Inhalte sind, desto relevanter sind Deine Mailings. Hierbei spielen die Segmentierung und Personalisierung der Mailing-Inhalte eine große Rolle. Grundlage hierfür ist eine gut gepflegte Datenbasis: Berücksichtige vorhandenes Wissen über Deine Abonent:innen und sammle gegebenenfalls neue Informationen über sie. Daten wie Alter, Geschlecht oder Wohnort helfen Dir, Deine Leser:innen zielgruppengerecht und personalisiert anzusprechen. Im Idealfall wird so echte 1:1-Kommunikation möglich. Wichtig: Achte stets auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, wenn es darum geht, Empfängerprofile anzureichern.



Öffnungsrate nach Branchen

Tourismus und Kultur mit besten Öffnungsraten

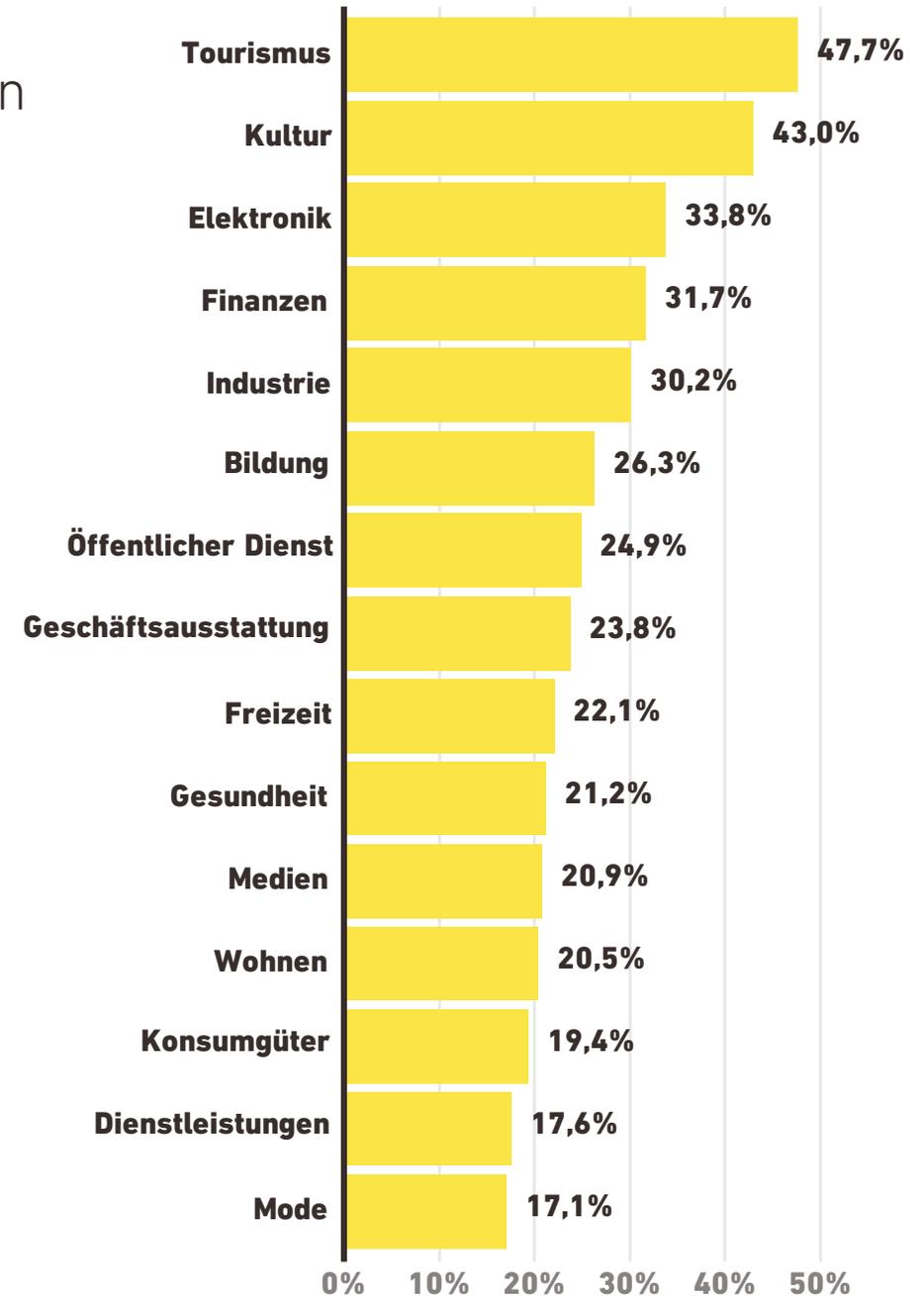
Erläuterung

2023 setzte sich die Tourismusbranche an die Spitze der Öffnungsrate: Im Vergleich zum Vorjahr konnten Marketer ihre Kennzahlen um 4,3 Prozentpunkte steigern. Mit 47,7 Prozent wurden hier fast die Hälfte aller Mailings geöffnet. Die Kulturbranche verlor im Vergleich zum Vorjahr 7,7 Prozentpunkte und lag mit 43 Prozent auf Platz 2. Den dritten Platz belegten Unternehmen im Bereich Elektronik mit 33,8 Prozent. Gerade bei Branchen mit B2C-Zielgruppe kann AMPP hier einen Rückgang verursacht haben, wenn viele Apple-Mail-Adressen in den Verteilern vorkamen. Insgesamt lagen acht Branchen über der durchschnittlichen Öffnungsrate von 23,3 Prozent und sieben Branchen darunter.

Unsere Empfehlung

Beherzige folgende Tipps für erfolgreiche Betreffzeilen:

- › Mobile Endgeräte zeigen meist nur die ersten Zeichen des Betreffs an. Halte Dich daher kurz und nenne das Wichtigste zuerst.
- › Viele E-Mail-Clients zeigen die ersten Textzeilen einer E-Mail an (Pre-Header oder Auto-Vorschau genannt). Nutze diesen Text mit Bedacht.
- › Formuliere den Betreff aktivierend, spezifisch und personalisiert.
- › Du willst nicht aussortiert werden? Dann vermeide leere Worthülsen und Spam-Begriffe. Transportiere den Mehrwert Deines Newsletters im Betreff.
- › In Maßen eingesetzt können Symbole und Sonderzeichen ein Eyecatcher sein.



Klickrate nach Branchen

Viele Klicks für Kultur und Tourismus

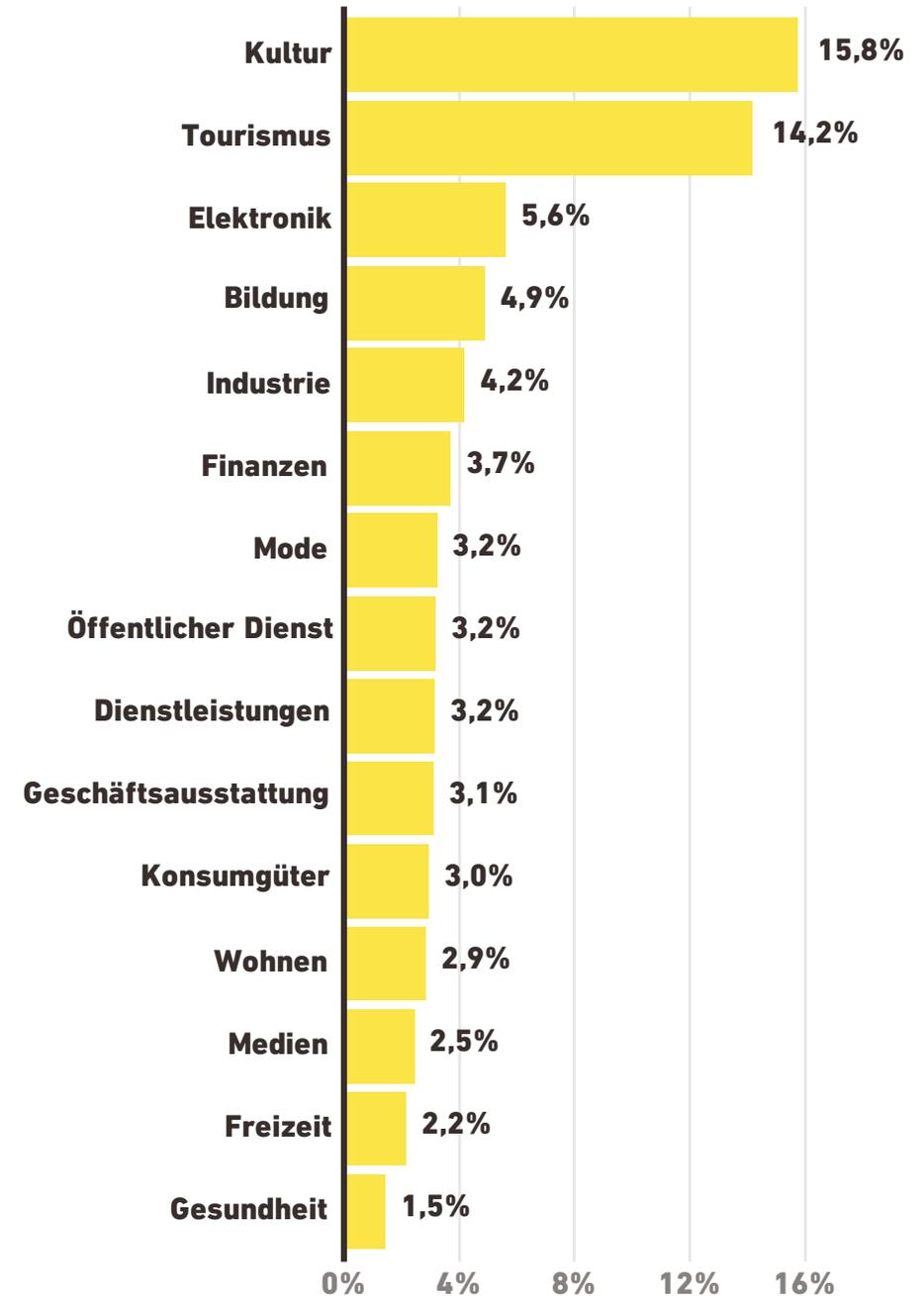
Erläuterung

Die Kulturbranche konnte sich 2023 bei der Klickrate nochmal steigern: Mit 15,8 Prozent erzielten Marketer hier die meisten Klicks. Damit ist die Kennzahl mehr als viermal so hoch wie der Durchschnitt (3,5 Prozent). Ein fast so gutes Ergebnis erreichte die Branche Tourismus mit einer Klickrate von 14,2 Prozent. Auch diese Branche konnte um 2,5 Prozentpunkte zulegen. Deutlich geringer – aber ebenfalls überdurchschnittlich – fiel die Klickrate in der Branche Elektronik mit 5,6 Prozent aus. Die wenigsten Klicks generierte die Branche Gesundheit mit einer durchschnittlichen Kennzahl von 1,5 Prozent. Insgesamt lagen die Kennzahlen in sechs Branchen über dem Durchschnittswert von 3,5 Prozent. Neun Branchen erzielten eine schlechtere Performance.

Unsere Empfehlung

Das menschliche Gehirn unterscheidet nicht eindeutig, ob es private oder geschäftliche E-Mails liest. Daran ändert auch die Branchenzugehörigkeit nichts. Daher gilt auch im E-Mail-Marketing:

- › Schreibe keine langen Artikel.
- › Wecke die Neugier Deiner Leser:innen mit interessanten Teaser-Texten.
- › Halte Dein Werbeversprechen nach dem Klick ein, um Deine Leser:innen langfristig zu binden.



Effektive Klickrate nach Branchen

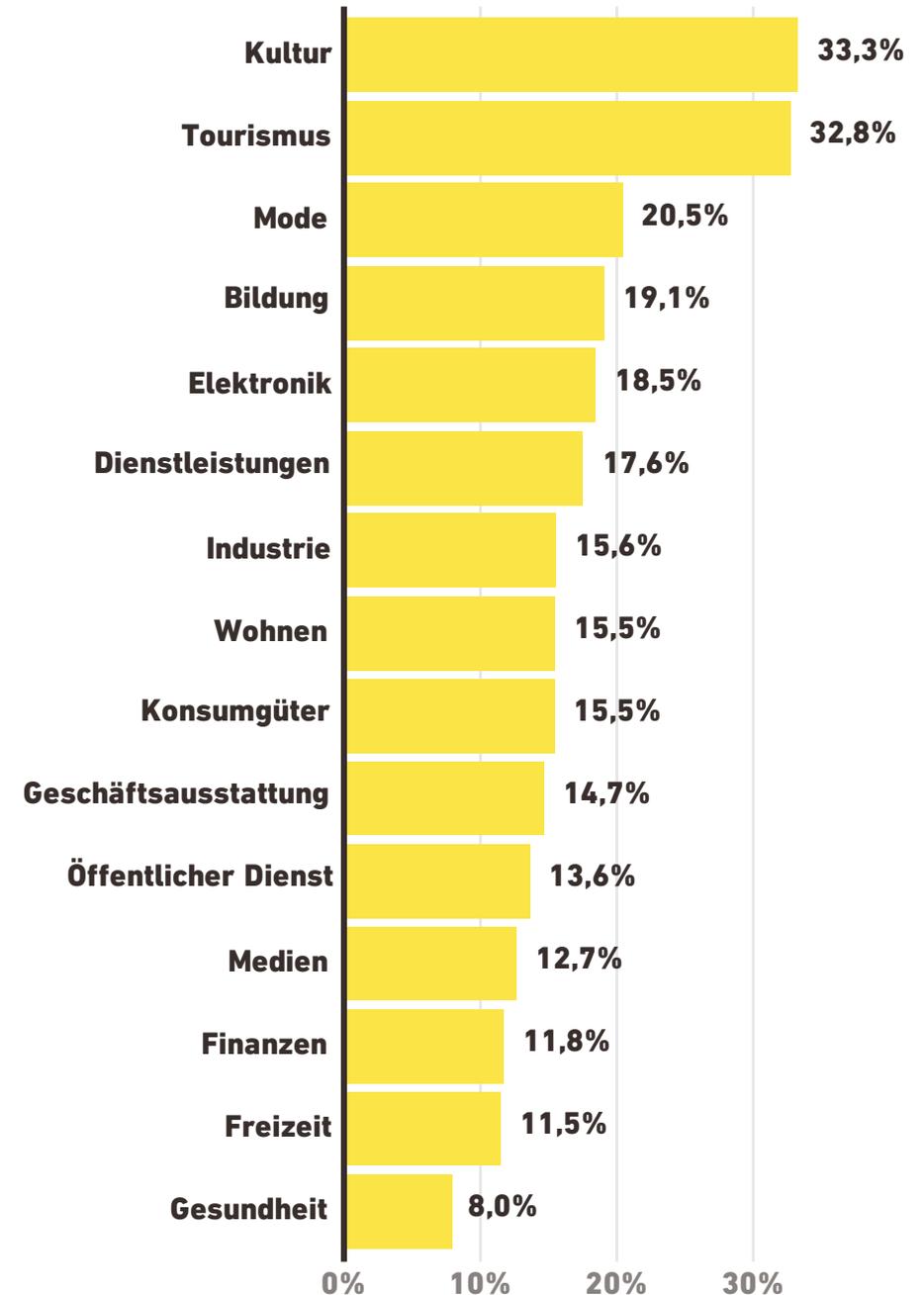
Kultur und Tourismus liefern relevante Inhalte

Erläuterung

Bei der Effektivität setze sich die Kulturbranche 2023 vor die Tourismusunternehmen: Das Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfänger:innen lag in der Branche Kultur mit 33,3 Prozent an der Spitzenposition. Die Tourismusbranche erzielte mit einer durchschnittlichen effektiven Klickrate von 32,8 Prozent Platz 2. Damit konnten beide Branchen mit relevanten Inhalten bei ihren Leser:innen punkten. Ein überdurchschnittliches Ergebnis verzeichnete außerdem die Branche Mode (20,5 Prozent). Die wenigsten Klicks unter den Öffnern generierte die Branche Gesundheit mit 8,0 Prozent. Insgesamt lagen sechs Branchen über den Durchschnittswerten von 16,7 Prozent und neun Branchen darunter.

Unsere Empfehlung

Egal ob Campingbedarf oder Finanzdienstleistungen: Für alle Textarten – und somit auch Newsletter – gilt: Schreibe zielgruppengerecht. Überlege genau, wie Du Dein Produkt oder Deine Dienstleistung bewirbst, damit es relevant für Deine Zielgruppe ist. Nutze dafür das Editorial Deines Newsletters: Bring auf den Punkt, was Deine Leser:innen erwartet und welchen Mehrwert sie haben. Starte vielleicht mit einer alltäglichen Situation oder Frage. Optionale Elemente können ein PS, die Unterschrift oder sogar ein Foto des Autors sein.



Bounce-Rate nach Branchen

Modebranche glänzt mit Adressqualität

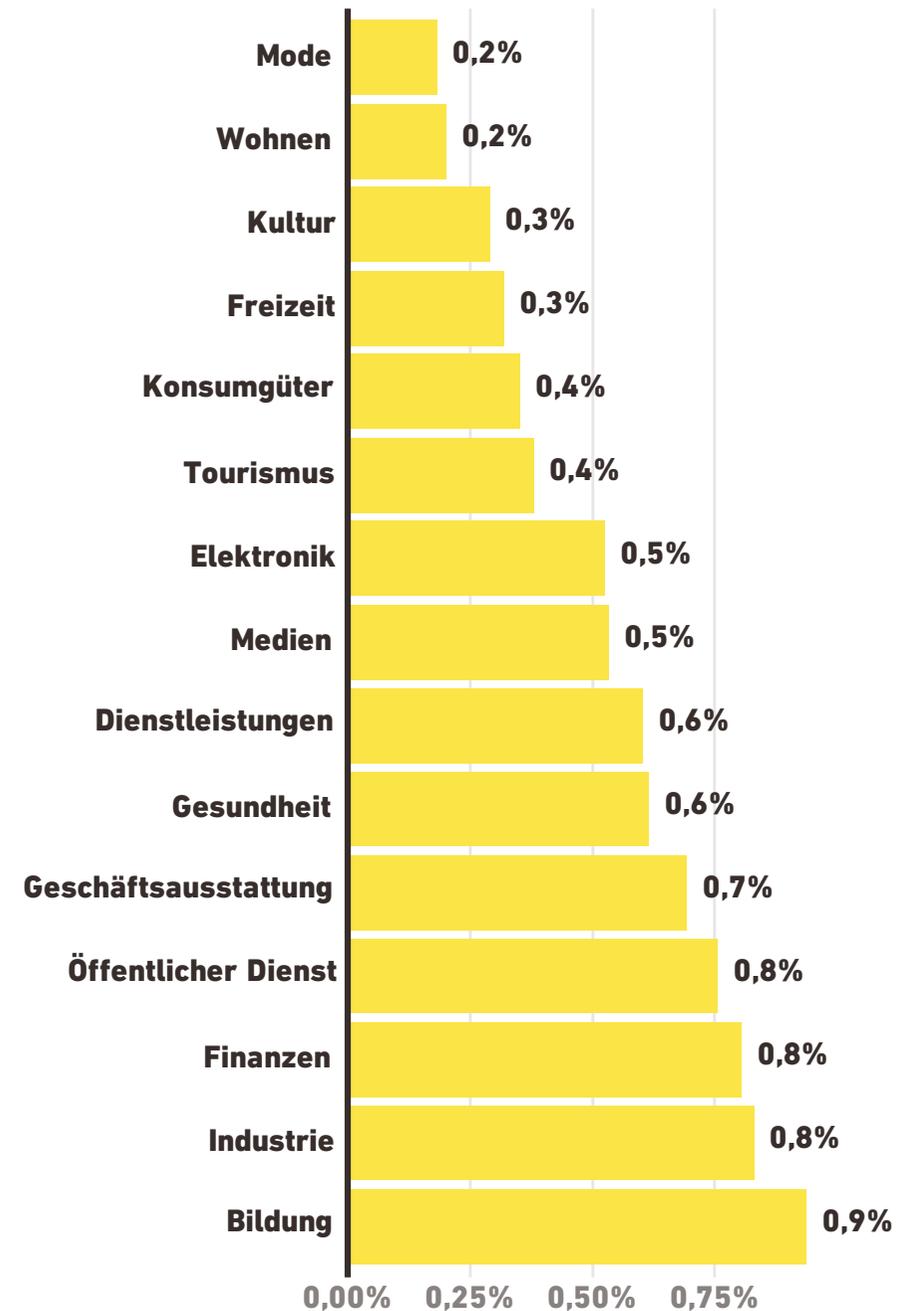
Erläuterung

Mit einer durchschnittlichen Bounce-Rate von 0,2 Prozent überzeugten Mailings aus den Branchen Wohnen und Mode durch eine sehr hohe Adressqualität. Unter Berücksichtigung der Versandfrequenz sticht hier gerade die Modebranche mit Versendungen von rund 23 Mailings pro Monat heraus. Zum Vergleich: Die Branche Wohnen versendete durchschnittlich nur vier Mailings pro Monat (siehe Folie 23). Wenig Bounces gab es außerdem in den Branchen Kultur (bei sieben Mailings) und Freizeit (bei 12 Mailings) mit 0,3 Prozent. Die meisten nicht erreichbaren Empfänger:innen kamen aus der Branche Bildung mit 0,9 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr konnte diese Branche aber eine leichte Verbesserung der Adressqualität erzielen und generierte 0,1 Prozentpunkte weniger Bounces.

Unsere Empfehlung

Achte auf einen einwandfreien Anmeldeprozess. Außerdem haben wir diese Tipps für Dich:

- › Professionelle E-Mail-Marketing-Lösungen beinhalten ein automatisiertes Bounce-Management. Kategorisiere dort die unterschiedlichen Bounces.
- › Soft-Bounces deuten auf temporäre Probleme hin. Stufe Soft-Bounces zu Hard-Bounces hoch, falls der Versand nach mehreren Zustellversuchen immer noch nicht erfolgreich sein sollte.
- › Hard-Bounces entstehen durch permanente Fehler. Die E-Mail-Adressen sind ungültig. Stelle sicher, dass diese nicht erneut angeschrieben werden.



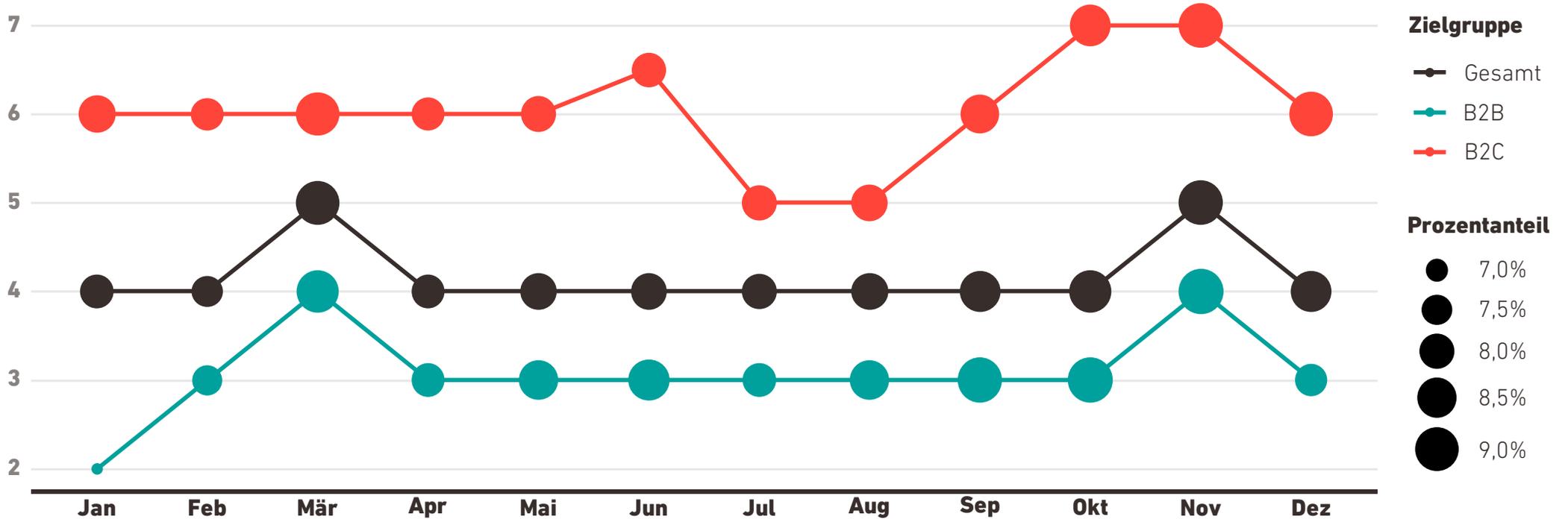


Kennzahlen nach Versand-Monat

So wirken sich saisonale Einflüsse auf die KPIs aus

Versandfrequenz nach Monat

Zu Ostern und Weihnachten werden mehr Mailings verschickt



Erläuterung

Im Jahresverlauf 2023 wurden durchschnittlich vier Mailings pro Monat verschickt. Lediglich das Oster- und Weihnachtsgeschäft brachten eine Steigerung auf fünf Mailings pro Monat im März und November. Im B2C war zudem ein Rückgang der Versandfrequenz in den Sommermonaten zu beobachten.

Unsere Empfehlung

Es gibt zahlreiche saisonale Anlässe, um mit Deinen Empfänger:innen in den Dialog zu treten – sowohl entlang des Jahreskalenders als auch des Customer Lifecycle. Feiertage wie Ostern, Weihnachten oder Black Friday sind in diesem Zusammenhang besonders beliebt. Auch individuelle Trigger wie Geburtstag oder ein

Jubiläum eignen sich, um Deine Leserschaft mit Mailings und Angeboten zu erfreuen. Dabei solltest Du berücksichtigen, dass Saison und Wetter einen Einfluss auf die Performance Deiner Newsletter haben: Sonnige Tage werden in der Regel lieber draußen verbracht als mit Lesen von E-Mails.

Versandverteilung nach Monat

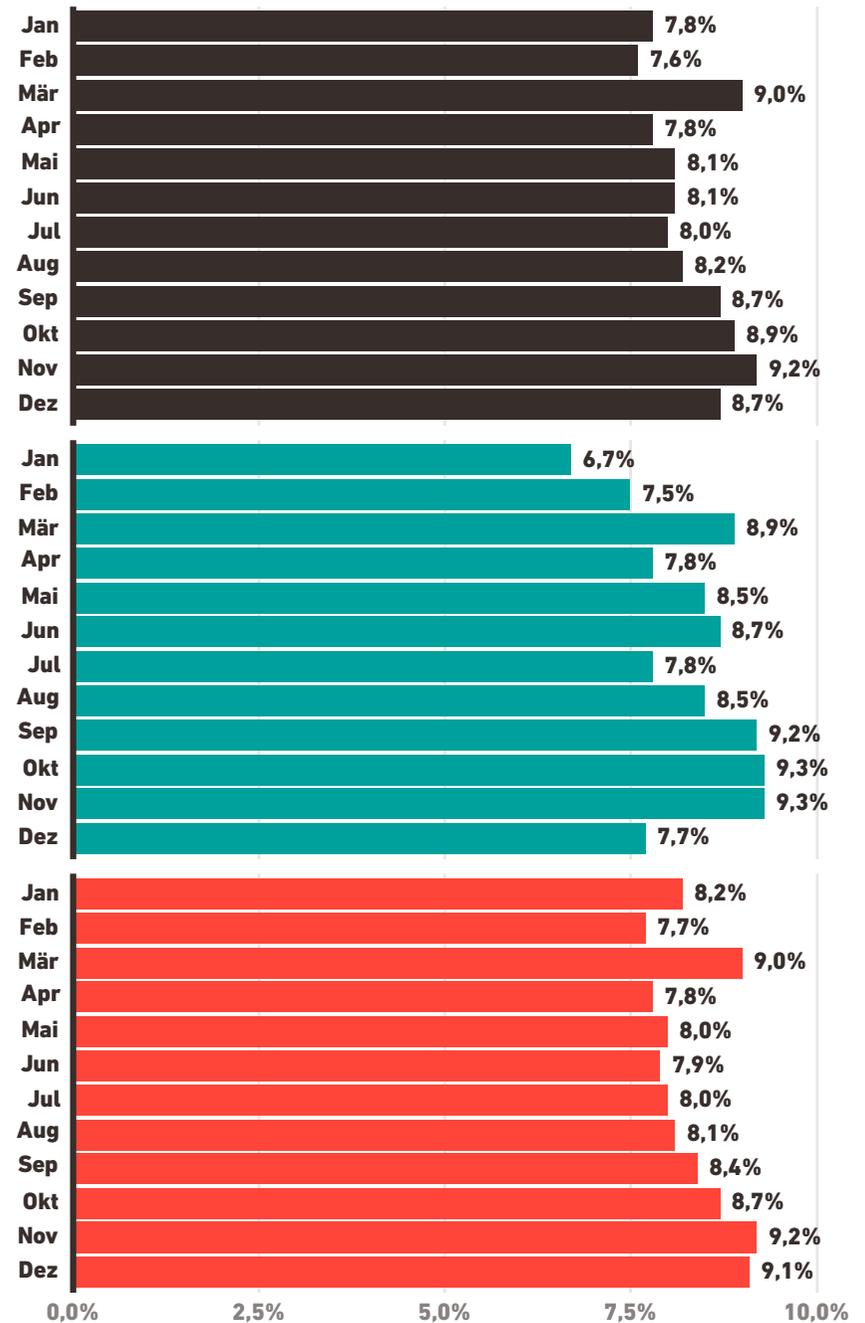
Mehr Mailings durch saisonale Anlässe

Erläuterung

Im untersuchten Zeitraum verteilten sich die Versendungen recht gleichmäßig im Jahresverlauf auf die einzelnen Monate. Im Durchschnitt war der prozentuale Anteil der Versendungen im Februar am niedrigsten, während das Oster- und Weihnachtsgeschäft jeweils mehr als neun Prozent der Mailings ausmachte. B2B-Unternehmen versendeten mit einem Anteil von 6,7 Prozent im Januar am wenigsten Mailings. Die meisten Versendungen mit 9,3 Prozent gingen von diesem Segment im Oktober und November aus. Auch im B2C brachte das Ostergeschäft einen gesteigerten Mailingversand mit einem Anteil von 9,0 Prozent im März. B2C-Versender:innen steigerten ihre Versendungen nach dem Sommer kontinuierlich, bis sie im November und im Dezember einen Anteil von 9,1 und 9,2 Prozent ausmachten.

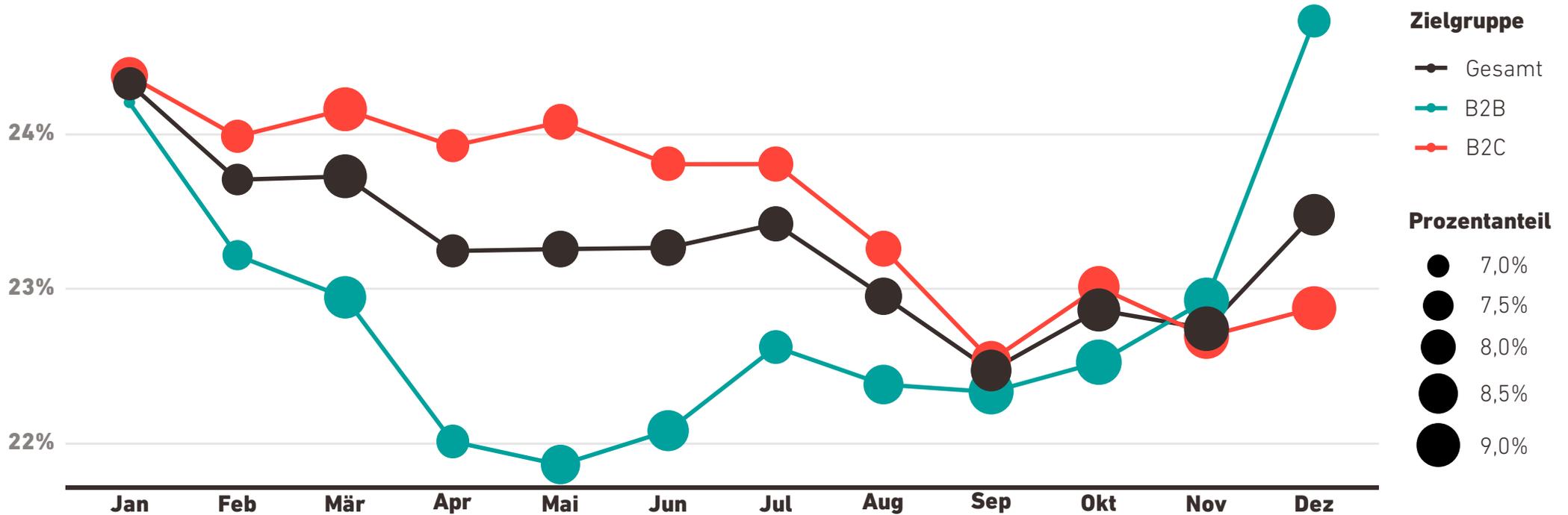
Unsere Empfehlung

Eine gute Planung ist wichtig – das gilt auch im E-Mail-Marketing. Überlege deshalb rechtzeitig, zu welchen Anlässen Du Aktionen durchführen möchtest. Beachte dabei, wie viel Vorlaufzeit Du benötigst, damit Weihnachten nicht unerwartet vor der Tür steht. Entlang des Jahreskalenders sowie des Customer Lifecycle gibt es zahlreiche kreative [Inspirationen und Kampagnenideen](#), die Du für Dein E-Mail-Marketing nutzen kannst. Für alle Arten von Kampagnen gilt: Individualisierung und Personalisierung sind unerlässlich und zwar unabhängig davon, ob die Leser:innen sich noch am Anfang der Geschäftsbeziehung oder am Ende des Kundenlebenszyklus befinden.



Öffnungsrate nach Monat

Weihnachtsgeschäft bringt Höchstwerte im B2B



Erläuterung

Die Öffnungsrate bewegte sich durchschnittlich über das Jahr zwischen 22,5 und 24,3 Prozent. Im B2C verzeichnete die Kennzahl insgesamt einen fallenden Trend. Im B2B fiel die Kennzahl nächst ebenfalls. Ab Mai stiegen die Werte wiederum und erreichten bis zum Jahresende einen Höchstwert von 24,7 Prozent.

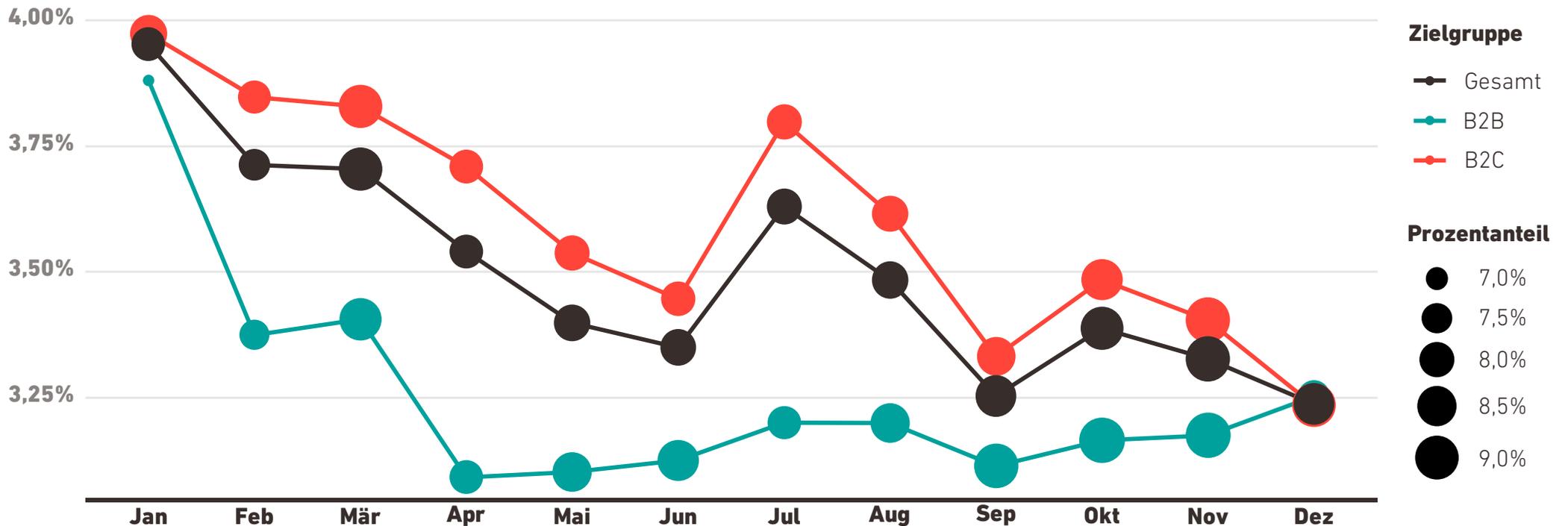
Unsere Empfehlung

Wann sind meine Leser:innen empfänglich für meine E-Mails und wann nicht? Um diese Frage zu beantworten, lohnt es sich zum einen, Feiertage, Schulferien und andere saisonale Anlässe im Blick zu behalten. Zum anderen hilft Dir eine spitzere Ansprache Deiner Zielgruppe: Je mehr Du über Deine Leserschaft weißt, desto

besser. Versuche rechtskonform, die Profile Deiner Empfänger:innen mit zusätzlichen Informationen anzureichern. Die Daten kannst Du wiederum zur Personalisierung und Individualisierung Deiner Mailings nutzen, um die Relevanz für Deine Zielgruppe zu erhöhen. Die Folge: Höheres Engagement.

Klickrate nach Monat

Sommerferien brachten vermehrt Klicks für B2C-Versender:innen



Erläuterung

Im B2B war die Klickrate im Januar mit 3,9 Prozent am höchsten. Bis April fiel die Kennzahl und verlief danach bis Jahresende mit kleinen Schwankungen relativ konstant. Im B2C stieg die Klickrate in den Sommerferien nochmals an und erreichte im Juli den viertbesten Jahreswert von durchschnittlich 3,8 Prozent.

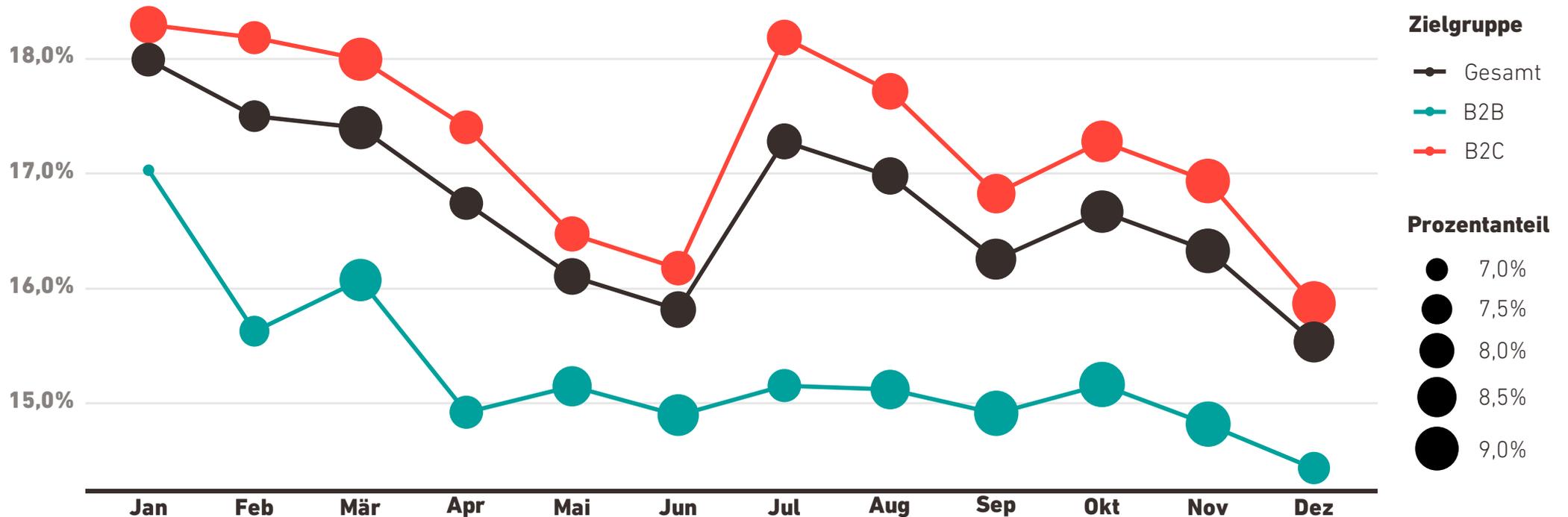
Unsere Empfehlung

Die farbliche Gestaltung und Positionierung der Call-to-Actions helfen Dir, Deine Leser:innen auf die gewünschte Zielseite zu führen. Platziere den wichtigsten Call-to-Action weit oben in Deinem Mailing. Mit mehreren Links oder Buttons auf dieselbe Landingpage erhöhst Du die Chance auf Reaktionen noch. Denke daran, Call-to-Action-

Elemente stets ausreichend groß zu gestalten, damit eine optimale Bedienung auf dem Smartphone gewährleistet ist. Nutze außerdem ein „clickable“ Design für Buttons oder Links, damit Deine Leser:innen auch reagieren können. Der Text sollte dabei verständlich und aktivierend sein.

Effektive Klickrate nach Monat

Werbeversprechen konnte gegen Jahresende nicht gehalten werden



Erläuterung

Bis zum Sommer sank die effektive Klickrate zunächst. Im Juli erlebte sie einen Aufschwung auf 17,3 Prozent. Trotz gesteigerter Öffnungsraten im Weihnachtsgeschäft konnten die Klicks hier nicht mithalten. Deshalb sank die effektive Klickrate zum Jahresende auf ihren durchschnittlichen Tiefpunkt von 15,5 Prozent.

Unsere Empfehlung

Die effektive Klickrate gilt als Indikator dafür, wie gut die Call-to-Action-Elemente in Deinem Newsletter funktionieren. Beachte, dass alle visuellen Elemente des Mailings und die Inhalte Einfluss auf die Kennzahl haben. Mit dem Personalisierungsgrad steigt zudem die Relevanz für die Leser:innen.

Unser Service

Schicke Deine E-Mails zum Performance-Check: Wir analysieren die wichtigsten Kennzahlen und schauen, wo es Chancen zur Verbesserung gibt.

[Jetzt informieren](#)



Kennzahlen nach Versandzeitpunkt

Auswirkungen von Tag und Uhrzeit
des Versands auf den Erfolg

Versandverteilung nach Versandtag

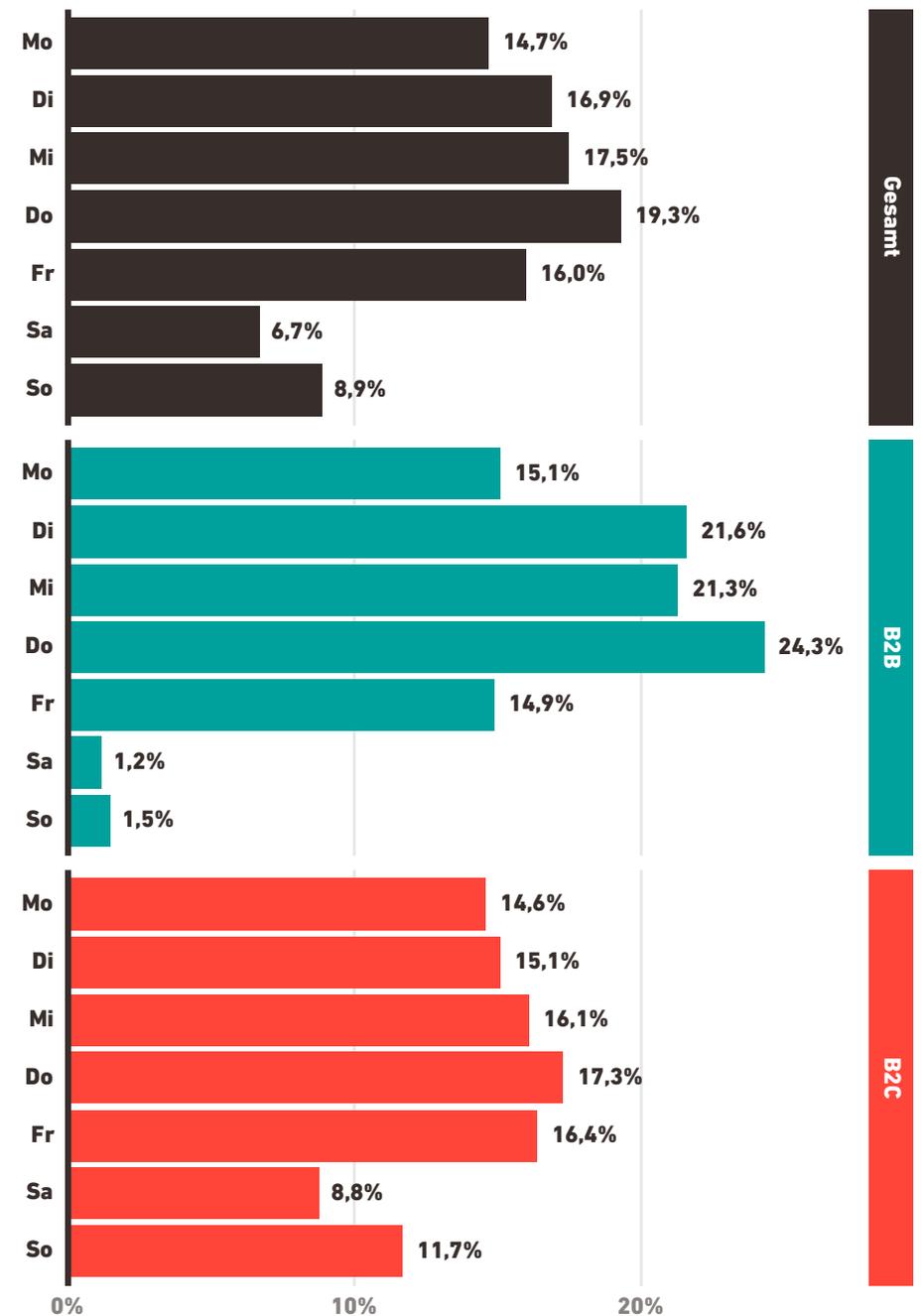
Donnerstag ist der beliebteste Versandtag

Erläuterung

Seit Jahren ist der Donnerstag der beliebteste Versandtag: 19,3 Prozent der Mailings wurden an diesem Tag versendet. B2B-Versender:innen führten an diesem Wochentag fast ein Viertel (24,3 Prozent) ihrer Versendungen durch. B2C-Versender:innen schickten 17,3 Prozent ihrer Mailings am Donnerstag raus. Ebenfalls beliebt waren Dienstag (16,9 Prozent) und Mittwoch (17,5 Prozent). Am Wochenende verschickten B2C-Unternehmen insgesamt 20,5 Prozent ihrer Mailings. B2B-Marketer versendeten mit insgesamt 2,7 Prozent verhältnismäßig wenig Mailings am Samstag und Sonntag. Dennoch war das Wochenende als Versandzeitpunkt für das B2B-Segment im Vergleich zum Vorjahr deutlich attraktiver: Die Zielgruppe verdoppelte ihren Anteil hier fast (2022: 1,4 Prozent).

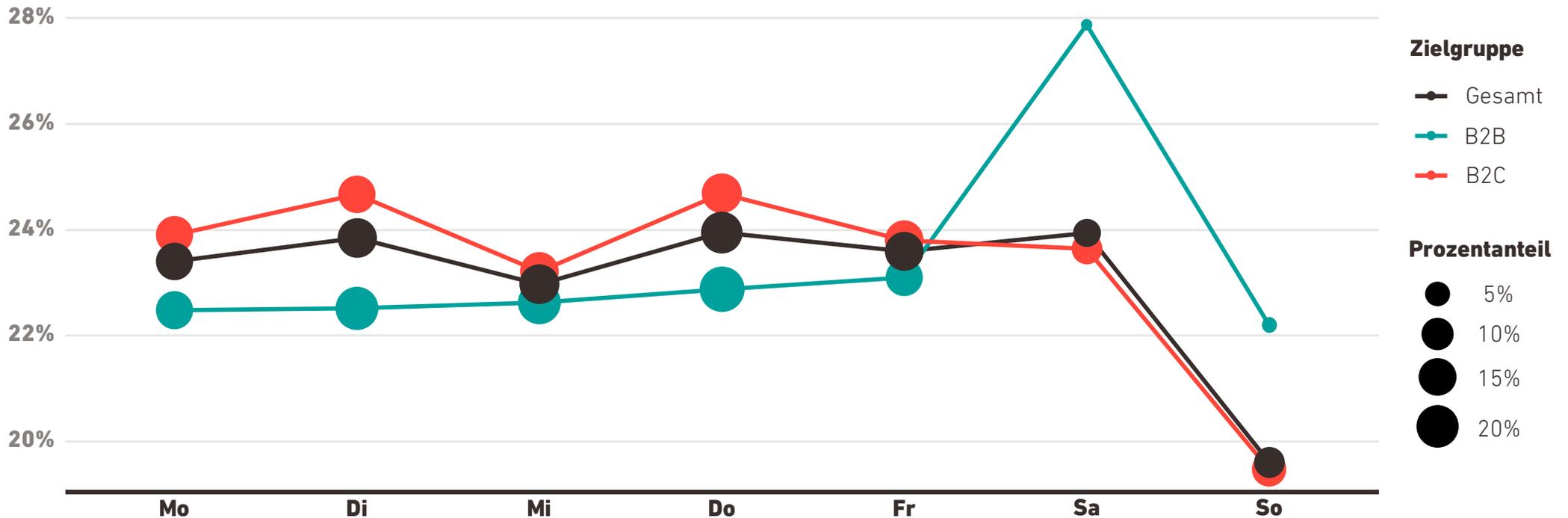
Unsere Empfehlung

Mit Split-Tests findest Du am besten heraus, welcher Versandtag zu Deiner Zielgruppe passt. Vielleicht stößt Du auf gute Resonanz, wenn Du Dich für einen eher ruhigeren Versandtag entscheidest. Oder Deine Leser:innen sind am beliebten Donnerstag eher empfänglich für Deine Mailings – probiere unterschiedliche Versandzeitpunkte aus, um Deine Abonnent:innen bestmöglich zu erreichen. Behalte dabei jedoch im Hinterkopf, dass Relevanz der Schlüssel zum Erfolg ist. Versende deshalb nur dann ein Mailing, wenn Du auch etwas zu sagen hast.



Öffnungsrate nach Versandtag

B2B-Versendungen am Samstag wurden am häufigsten geöffnet



Erläuterung

B2B-Unternehmen, die samstags versendeten, erzielten besonders hohe Öffnungsraten (27,9 Prozent). Mit einem Anteil von nur 1,2 Prozent wurden hier allerdings auch die wenigsten Mailings verschickt. B2C-Marketer erreichten mit Versendungen am Dienstag und Donnerstag beste Öffnungsraten von jeweils 24,7 Prozent.

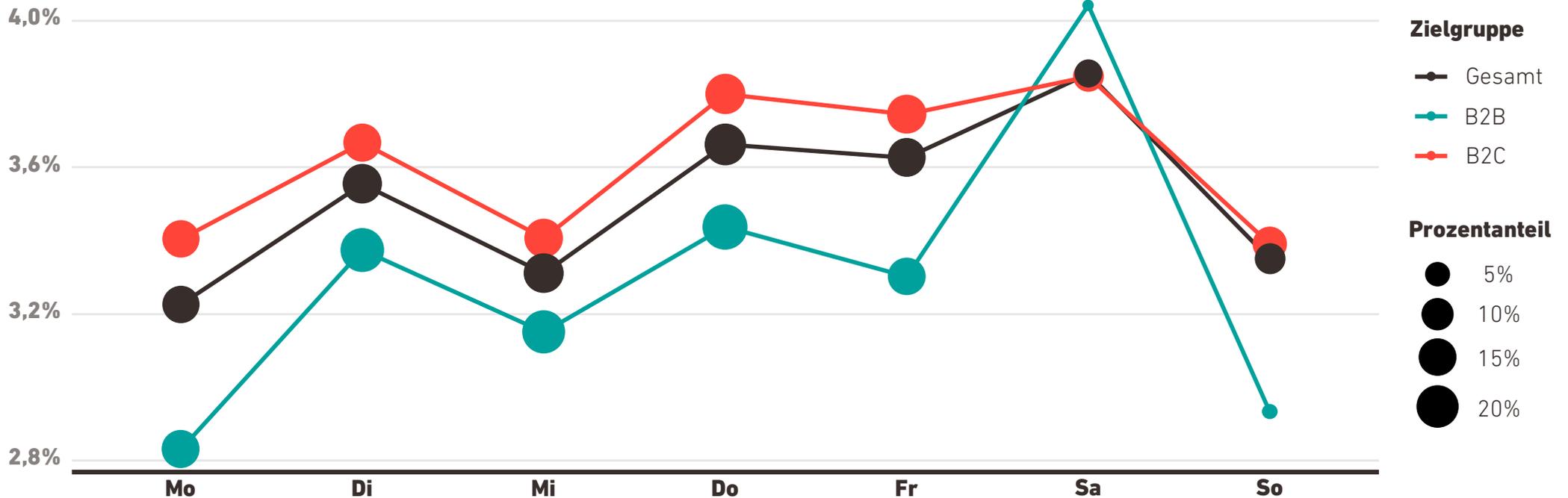
Unsere Empfehlung

Wie Du siehst, kann es sich auch im Geschäftskundenbereich lohnen, am Wochenende zu versenden. Mithilfe von Split-Tests kannst Du an einer kleinen Teilmenge testen, wie sich Deine Performance an ungewöhnlichen Wochentagen verändert. Für alle Marketer gilt: Nutze Personalisierung, um positiv

aufzufallen. Da Daten wie der Wohnort seltener in Empfängerprofilen vorliegen, kannst Du diese zur Ansprache nutzen, um Dich von Mitbewerbern abzuheben. Achte darauf, dass diese Maßnahmen nicht zu aufgesetzt wirken. Wende einen personalisierten Betreff in Maßen und mit Bedacht an.

Klickrate nach Versandtag

Mailingversand am Samstag war besonders erfolgreich



Erläuterung

Im Wochenverlauf bewegte sich die durchschnittliche Klickrate zwischen 3,2 Prozent und 3,9 Prozent. Zwar verschickten nur wenige B2B-Versender:innen ihre Mailings am Wochenende, jedoch waren sie damit samstags sehr erfolgreich: 4,0 Prozent der Empfänger:innen reagierten hier mit einem Klick.

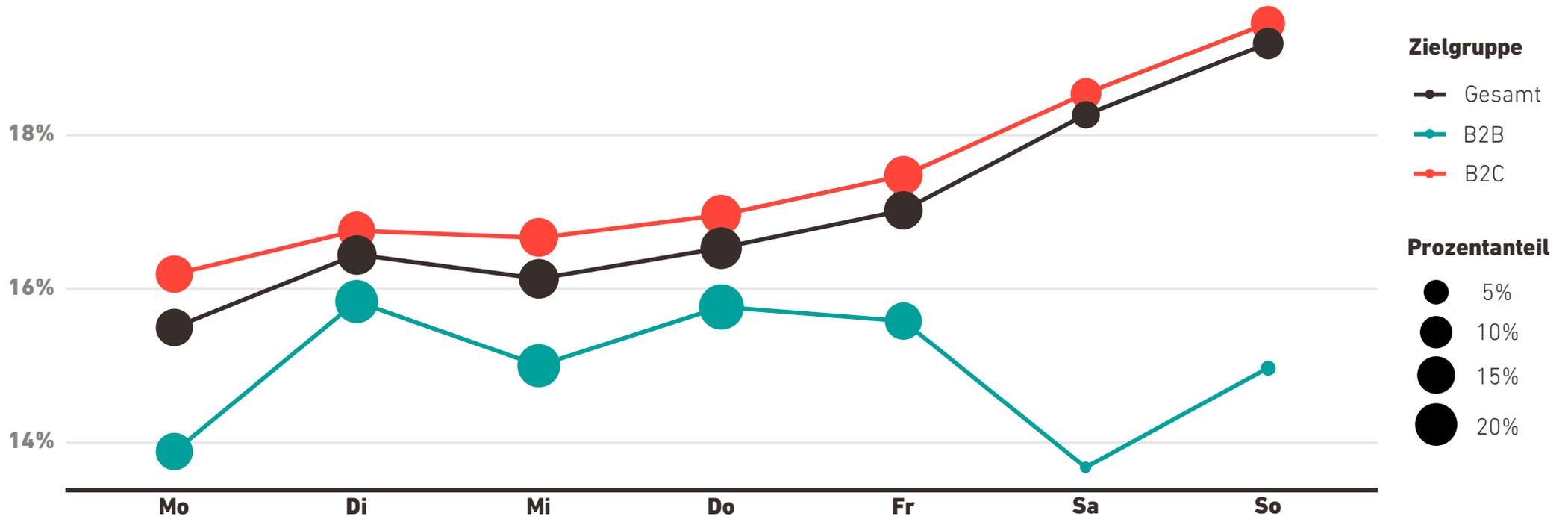
Unsere Empfehlung

Eine mögliche Ursache für die hohe Klickrate im B2B am Samstag ist, dass Geschäftskunden noch mit einem Fuß in der Arbeitswoche standen und ihre E-Mails über mobile Endgeräte abriefen. Oder Mailings wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt, wenn sie sich am Montag weit oben im Posteingang befinden. Mache Dir diese

Effekte zunutze: Ein responsives Newsletter-Design macht es Deinen Leser:innen einfacher, ihre E-Mails auf ihrem favorisierten Endgerät zu lesen. Prüfe deshalb die Darstellung und Lesbarkeit Deiner Mailings auf mobilen Endgeräten. Gerade Buttons sollten ausreichend groß sein, um geklickt zu werden.

Effektive Klickrate nach Versandtag

Finde heraus, wie Du Deine Zielgruppe zum Klicken bekommst



Erläuterung

Im Wochenverlauf stieg die effektive Klickrate durchschnittlich von 15,5 auf bis zu 19,2 Prozent. Die meisten Klicks unter den geöffneten Mailings erreichten Versendungen am Sonntag. Hier lag die Kennzahl im B2C sogar bei 19,5 Prozent. Im B2B waren zudem Versendungen am Dienstag und Mittwoch besonders effektiv (15,8 Prozent).

Unsere Empfehlung

Leser:innen lassen sich fast immer in drei verschiedene Grund-Gehirntypen einteilen, die unterschiedlich angesprochen werden möchten – dafür musst Du natürlich wissen, an welchen dieser Typen sich Dein Newsletter richtet: Abenteuerer möchten Neues entdecken und mögen Überraschungen. Für den Dominanz-Typ

zählen hingegen besondere Aufmerksamkeiten, da es ihm wichtig ist, sich von der Masse abzuheben. Sicherheitsliebhaber holst Du wiederum ab, indem Du ihnen eine Garantie lieferst. Sie nehmen Abstand von Risiko und vertrauen auf persönliche Weiterempfehlung, beispielsweise durch Testimonials.

Versandverteilung nach Versandzeit

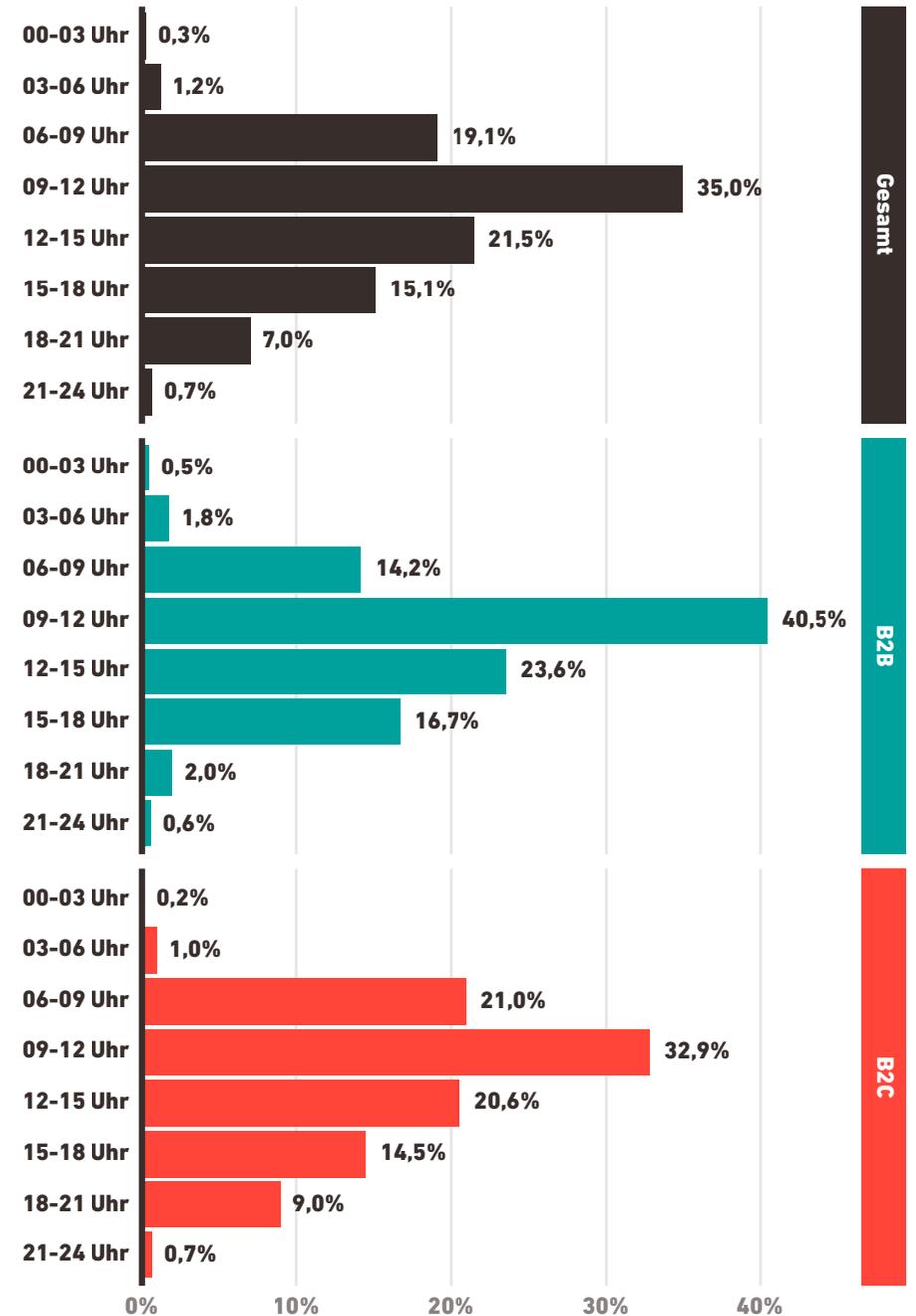
Teste antizyklische Versendungen

Erläuterung

Die meisten Mailings wurden 2023 zwischen 9 und 12 Uhr versendet: Der Anteil der Mailings lag in diesem Zeitraum bei 35,0 Prozent. Im B2B wurden in diesem Zeitraum sogar mehr als 40 Prozent der Mailings versendet. Im B2C belief sich der Anteil auf 32,9 Prozent. Zielgruppenübergreifend waren Versandzeitpunkte zwischen 12 und 15 Uhr (21,5 Prozent) und 6 bis 9 Uhr (19,1 Prozent) ebenfalls beliebt. Verhältnismäßig wenig Mailings wurden nachts versendet: Zwischen 0 und 3 Uhr lag der Anteil im B2B bei 0,5 Prozent und im B2C bei 0,2 Prozent. Zwischen 21 und 24 Uhr wurden im B2B 0,6 und im B2C 0,7 Prozent der Mailings verschickt.

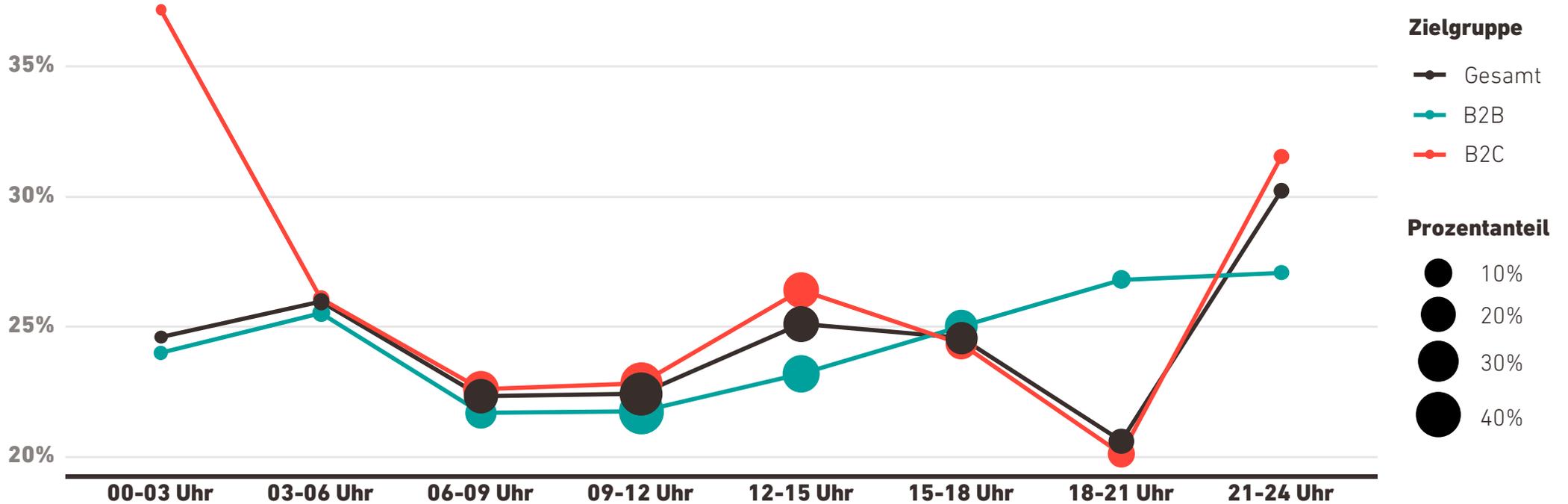
Unsere Empfehlung

Wie beim Versandtag empfiehlt es sich, unterschiedliche Versandzeitpunkte zu testen. So findest Du heraus, wann Deine Leser:innen empfänglich für Deine Inhalte sind. Die nebenstehenden Werte können Dir dafür als Orientierung dienen. Es kann ratsam sein, antizyklisch zu versenden, um eine höhere Aufmerksamkeit im Posteingang zu erreichen. Zudem solltest Du Versendungen zur vollen Stunde vermeiden, um Dich von der Masse abzuheben und die empfangenden Mailserver nicht zu überlasten. Für die Wahl Deiner Versandzeitpunkte lohnt es sich, einen Blick in die Ergebnisse Deiner Website-Analysen zu werfen. Sie liefern Dir wichtige Indizien darüber, wie Deine Kunden ticken und wann Dein Angebot gefragt ist.



Öffnungsrate nach Versandzeit

Wer es weit oben in den Posteingang schafft, wird mit Aufmerksamkeit belohnt



Erläuterung

Die besten Öffnungsraten erzielten Mailings, die zwischen 21 und 24 Uhr versendet wurden (30,2 Prozent). B2B-Versendungen aus diesem Zeitraum erreichten durchschnittliche Öffnungsraten von 27,1 Prozent. Im B2C waren nur noch Versendungen zwischen 0 und 3 Uhr erfolgreicher (37,2 Prozent).

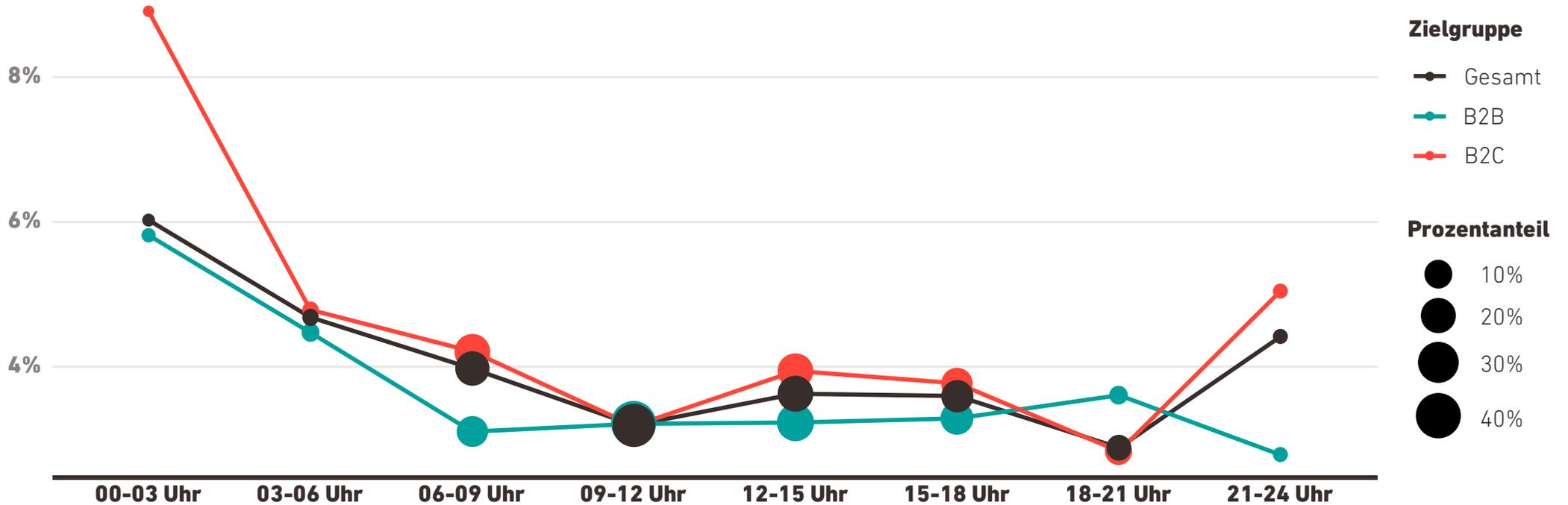
Unsere Empfehlung

Die Kennzahlen zeigen, dass Mailings, die sich morgens weit oben im Posteingang der Empfänger-innen befinden, durchschnittlich bessere Ergebnisse erzielen. Ungewöhnliche Versandzeiten können sich also auszahlen. Außerdem kannst Du testen, ob es einen Unterschied macht, wenn Du Deine Mailings

ein paar Minuten vor oder nach der vollen Stunde verschickst. Auch Symbole und Sonderzeichen im Betreff können die Aufmerksamkeit Deiner Leserschaft erhöhen. Teste verschiedene Varianten von Betreffzeilen – entweder mit dem gesamten Empfängerkreis oder einer Teilmenge.

Klickrate nach Versandzeit

Mailings, die nachts versendet werden, sind erfolgreicher



Erläuterung

Mailings, die früh morgens versendet wurden (zwischen 0 und 3 Uhr) erreichten durchschnittlich 6,0 Prozent Klickrate. Im Zielgruppenvergleich erwies sich diese Taktik ähnlich erfolgreich: Das B2B-Segment erreichte einen durchschnittlichen Höchstwert von 5,8 Prozent und B2C-Versender:innen sogar 8,9 Prozent.

Unsere Empfehlung

Der Erfolg der nachts versendeten Mailings kann mit dem chronologischen „Abarbeiten“ des Posteingangs am nächsten Morgen zu tun haben. Nutze diese Aufmerksamkeitsspanne gekonnt und setze auf plakative Inhalte. Beachte zudem, dass Bilder schneller erfasst werden als Text.

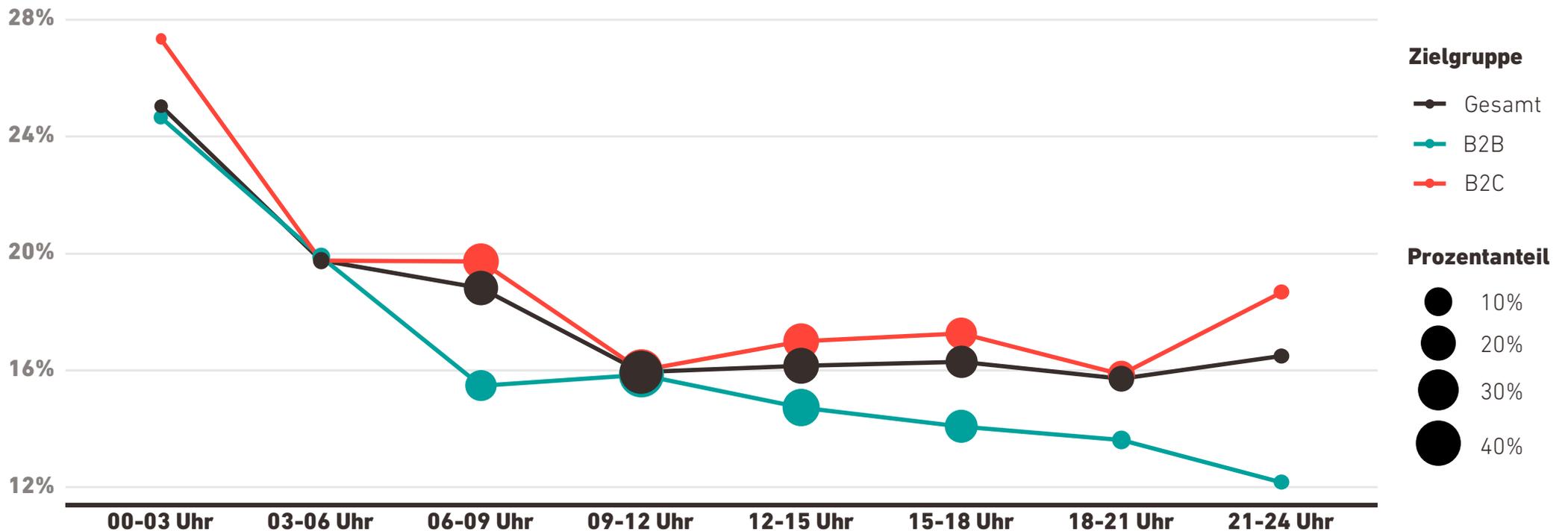
Unser Service

Wir erstellen Dir eine individuelle E-Mail-Designvorlage nach Deinen Vorstellungen, die optimal auf Deine Herausforderungen abgestimmt ist:

[Jetzt informieren](#)

Effektive Klickrate nach Versandzeit

Ungewöhnliche Versandzeiten können sich auszahlen



Erläuterung

Mit einer durchschnittlichen effektiven Klickrate von 25,0 Prozent war die Performance von Mailings, die zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden, besonders hoch. Im B2C lag die Kennzahl sogar bei 27,3 Prozent. B2B-Mailings waren mit 24,7 Prozent ähnlich relevant für ihre Zielgruppe.

Unsere Empfehlung

Für die Gestaltung Deiner Newsletter gibt es einige Tipps: Versende Newsletter in Deinem Corporate Design und Sorge dadurch für einen Wiedererkennungseffekt. Beachte außerdem die Abmessungen Deiner Vorlage – vor allem in der Breite – damit Deine Inhalte auf allen Endgeräten gut lesbar dargestellt werden. Sorge für

ausreichend Whitespace, ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis und zick-zack-förmige Artikelanordnung für ein übersichtliches Layout. Wähle mindestens 11-Punkt-Schriftgröße in einer einheitlichen, webfähigen Schriftart und setze Formatierungen sparsam ein (Versalien vermeiden).

Versandverteilung nach Versandtag und -zeit

Junge Eltern oder CEOs – passt Dein Versandzeitpunkt zu Deiner Zielgruppe?

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
00-03 Uhr	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	Gesamt
03-06 Uhr	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	
06-09 Uhr	2,7%	3,0%	3,0%	3,1%	2,8%	1,9%	2,7%	
09-12 Uhr	4,9%	6,0%	6,3%	6,6%	5,9%	2,3%	3,1%	
12-15 Uhr	3,2%	3,7%	3,8%	4,5%	3,6%	1,2%	1,5%	
15-18 Uhr	2,5%	2,8%	2,9%	3,3%	2,2%	0,6%	0,8%	
18-21 Uhr	1,1%	1,0%	1,3%	1,3%	1,2%	0,5%	0,7%	
21-24 Uhr	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	
00-03 Uhr	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	
03-06 Uhr	0,2%	0,4%	0,3%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	
06-09 Uhr	2,3%	3,2%	2,9%	3,2%	2,0%	0,2%	0,4%	
09-12 Uhr	5,9%	8,5%	9,0%	9,1%	7,0%	0,5%	0,5%	
12-15 Uhr	3,5%	4,9%	5,1%	6,3%	3,5%	0,2%	0,1%	
15-18 Uhr	2,7%	4,1%	3,4%	4,5%	1,7%	0,1%	0,2%	
18-21 Uhr	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,1%	0,1%	
21-24 Uhr	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	
00-03 Uhr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	B2C
03-06 Uhr	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	
06-09 Uhr	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	3,1%	2,5%	3,5%	
09-12 Uhr	4,5%	5,1%	5,2%	5,6%	5,4%	3,0%	4,1%	
12-15 Uhr	3,1%	3,3%	3,3%	3,7%	3,6%	1,7%	2,0%	
15-18 Uhr	2,4%	2,3%	2,7%	2,9%	2,4%	0,8%	1,0%	
18-21 Uhr	1,4%	1,2%	1,6%	1,7%	1,6%	0,6%	0,9%	
21-24 Uhr	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	

Erläuterung

Im Durchschnitt wurden die meisten Mailings 2023 am Donnerstag zwischen 9 und 12 Uhr versendet (6,6 Prozent). Im B2B war es sogar noch deutlicher: Fast 10 Prozent der Mailings wurden in diesem Zeitfenster versendet. Im B2C-Segment lag der Anteil bei 5,6 Prozent der Mailings.

Unsere Empfehlung

Damit Du den idealen Versandzeitpunkt ermitteln kannst, solltest Du Deine Zielgruppe kennen und wissen, wann sie ihre E-Mails liest. Dabei macht es einen großen Unterschied, ob die Mehrheit Deiner Leser:innen junge Eltern oder Geschäftsführer:innen sind. Versuche Dich in den jeweiligen Tagesablauf hineinzudenken.

Mailings im B2B werden in der Regel während der Geschäftszeiten gelesen. Endkunden erreichst Du hingegen eher abends und am Wochenende – also genau entgegengesetzt. Achte zusätzlich unbedingt auf relevante Inhalte und einen Betreff, der spannend ist oder Neugierde weckt.

Öffnungsrate nach Versandtag und -zeit

Wann geöffnet wird, variiert je nach Zielgruppe

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
00-03 Uhr	25,1%	25,3%	24,2%	25,1%	26,2%	20,4%	19,9%	Gesamt
03-06 Uhr	26,8%	26,7%	25,6%	25,6%	25,2%	25,9%	26,0%	
06-09 Uhr	22,5%	24,2%	23,1%	23,3%	22,6%	24,1%	17,4%	
09-12 Uhr	23,0%	23,1%	21,8%	23,6%	22,8%	21,5%	18,7%	
12-15 Uhr	25,2%	24,3%	24,9%	24,4%	26,3%	28,5%	26,6%	
15-18 Uhr	24,3%	24,5%	24,1%	25,1%	24,3%	24,8%	25,1%	
18-21 Uhr	18,6%	22,3%	19,9%	20,9%	19,9%	25,5%	20,5%	
21-24 Uhr	31,8%	31,5%	29,6%	33,7%	27,7%	29,5%	30,0%	
00-03 Uhr	24,0%	24,4%	23,7%	24,3%	23,6%	22,7%	19,4%	B2B
03-06 Uhr	21,7%	28,5%	25,1%	24,5%	24,8%	44,6%	44,6%	
06-09 Uhr	20,8%	22,5%	22,4%	21,4%	21,8%	24,8%	14,4%	
09-12 Uhr	21,2%	21,6%	21,3%	22,6%	21,3%	23,9%	24,0%	
12-15 Uhr	23,2%	22,9%	23,1%	22,1%	24,5%	33,5%	28,0%	
15-18 Uhr	26,3%	23,0%	25,4%	24,9%	26,5%	29,5%	23,1%	
18-21 Uhr	24,4%	27,8%	28,0%	26,5%	26,2%	34,3%	27,4%	
21-24 Uhr	26,0%	19,4%	19,1%	24,0%	31,8%	30,4%	28,7%	
00-03 Uhr	37,9%	42,2%	32,9%	36,5%	45,7%	19,7%	21,1%	B2C
03-06 Uhr	27,7%	25,6%	25,8%	26,2%	25,6%	25,8%	25,5%	
06-09 Uhr	23,5%	25,0%	23,6%	24,7%	22,9%	24,1%	17,5%	
09-12 Uhr	24,1%	24,2%	22,2%	24,5%	23,6%	21,4%	18,3%	
12-15 Uhr	26,4%	25,3%	26,3%	26,2%	27,6%	27,5%	26,6%	
15-18 Uhr	23,1%	25,5%	23,4%	25,2%	23,7%	24,5%	25,4%	
18-21 Uhr	18,0%	21,7%	19,5%	20,6%	19,4%	24,7%	20,2%	
21-24 Uhr	38,9%	35,2%	30,2%	40,3%	27,2%	29,1%	31,9%	

Erläuterung

Am häufigsten wurden Mailings geöffnet, die donnerstags zwischen 21 und 24 Uhr versendet wurden (33,7 Prozent). Im B2B zahlten sich ungewöhnliche Versandzeiten aus: Hier erreichten Mailings, die am Wochenende zwischen 3 und 6 Uhr versendet wurden, Öffnungsraten von 44,6 Prozent. Allerdings ist

hier zu beachten, dass der Anteil der versendeten Mailings sehr gering war (Vergleich Folie 43). Das gleiche gilt für die Zielgruppe B2C: Die wenigen Unternehmen, die donnerstags zwischen 0 und 3 Uhr versendeten brachten ihre Empfänger:innen am häufigsten zum Öffnen (45,7 Prozent).

Unsere Empfehlung

Segmentiere Deine Empfängeradressen anhand gemeinsamer Merkmale, wie Geschlecht, Alter oder Postleitzahl, und fasse diese in Zielgruppen zusammen. So kannst Du Deine Leser:innen mit relevanten Inhalten bedienen und dadurch die Öffnungsrate Deiner Mailings steigern.

Klickrate nach Versandtag und -zeit

Teste unterschiedliche Versandzeiten, um Deine Performance zu optimieren

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
00-03 Uhr	7,2%	6,4%	6,0%	5,8%	7,1%	2,4%	1,6%	Gesamt
03-06 Uhr	3,8%	5,9%	5,0%	4,0%	4,0%	5,4%	7,0%	
06-09 Uhr	3,8%	4,4%	3,9%	4,2%	4,0%	4,7%	3,3%	
09-12 Uhr	2,9%	3,3%	2,9%	3,5%	3,4%	3,1%	3,1%	
12-15 Uhr	3,5%	3,3%	3,5%	3,7%	4,1%	4,1%	4,0%	
15-18 Uhr	3,2%	3,6%	3,5%	3,7%	3,5%	4,3%	4,6%	
18-21 Uhr	2,5%	3,0%	2,8%	3,0%	2,8%	3,8%	3,0%	
21-24 Uhr	4,6%	5,0%	4,5%	5,4%	3,9%	4,6%	3,7%	
00-03 Uhr	6,7%	5,9%	6,0%	5,8%	5,5%	4,4%	3,0%	B2B
03-06 Uhr	2,9%	10,2%	7,5%	4,3%	1,9%	25,1%	25,7%	
06-09 Uhr	2,3%	3,8%	3,0%	3,6%	2,7%	4,9%	2,8%	
09-12 Uhr	2,8%	3,3%	3,0%	3,6%	3,3%	3,9%	2,6%	
12-15 Uhr	3,2%	3,1%	3,2%	3,2%	3,7%	3,3%	4,6%	
15-18 Uhr	3,0%	3,3%	3,4%	3,3%	3,3%	2,8%	4,2%	
18-21 Uhr	3,1%	4,0%	3,9%	3,7%	3,5%	3,3%	3,6%	
21-24 Uhr	2,4%	2,4%	2,9%	3,2%	4,0%	2,4%	2,7%	
00-03 Uhr	11,9%	16,2%	6,3%	12,0%	17,6%	2,3%	1,5%	B2C
03-06 Uhr	4,5%	4,5%	4,2%	3,8%	5,0%	5,1%	6,4%	
06-09 Uhr	4,3%	4,7%	4,4%	4,5%	4,4%	4,6%	3,4%	
09-12 Uhr	3,0%	3,3%	2,9%	3,4%	3,4%	3,1%	3,1%	
12-15 Uhr	3,8%	3,4%	3,7%	4,3%	4,4%	4,3%	4,0%	
15-18 Uhr	3,3%	3,8%	3,6%	4,0%	3,6%	4,5%	4,7%	
18-21 Uhr	2,4%	2,9%	2,7%	3,0%	2,7%	3,8%	3,0%	
21-24 Uhr	7,1%	5,5%	4,8%	9,8%	3,9%	4,7%	4,8%	

Erläuterung

Im Durchschnitt erreichten Mailings die meisten Klicks, wenn sie montags zwischen 3 und 6 Uhr (7,2 Prozent) versendet wurden. Im B2B-Segment gab es die meisten Klicks für Versendungen am Sonntag zwischen 3 und 6 Uhr (25,7 Prozent). Der Anteil der Stichprobe war hier mit unter 0,0 Prozent allerdings ebenfalls

sehr gering (siehe Folie 43). B2C-Mailings erzielten die meisten Klicks, wenn sie freitags zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden (17,6 Prozent). Auch hier lag der Anteil der Versendungen bei unter 0,0 Prozent. Im B2C waren generell Mailings erfolgreich, die früh an Werktagen verschickt wurden.

Unsere Empfehlung

Die idealen Versandzeitpunkte lassen sich nicht anhand von Tabellen ablesen. Wichtiger ist, dass Du die Gewohnheiten Deiner Zielgruppe kennst und äußere Einflüsse sowie saisonale Anlässe beim Versand berücksichtigst. Split-Tests können Dir dabei helfen, Erkenntnisse über Deine Zielgruppe zu sammeln.

Effektive Klickrate nach Versandtag und -zeit

Je nach Zielsetzung solltest Du andere Kennzahlen zu Rate ziehen

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
00-03 Uhr	27,9%	26,2%	24,5%	24,8%	27,1%	16,1%	10,8%	Gesamt
03-06 Uhr	15,2%	22,6%	18,9%	18,2%	18,8%	22,8%	25,2%	
06-09 Uhr	17,9%	18,8%	18,4%	18,0%	18,7%	20,8%	19,8%	
09-12 Uhr	14,3%	15,6%	14,9%	15,9%	16,6%	17,2%	19,5%	
12-15 Uhr	15,7%	15,0%	16,1%	16,2%	17,3%	16,6%	17,8%	
15-18 Uhr	14,9%	16,6%	16,2%	16,3%	16,2%	17,6%	19,7%	
18-21 Uhr	15,1%	16,2%	15,1%	16,3%	15,7%	16,7%	16,1%	
21-24 Uhr	15,5%	17,3%	17,1%	21,8%	15,8%	16,2%	13,6%	
00-03 Uhr	27,7%	25,3%	24,4%	23,9%	23,5%	24,5%	23,7%	B2B
03-06 Uhr	14,1%	36,7%	25,3%	18,6%	11,1%	56,2%	57,0%	
06-09 Uhr	13,0%	17,0%	14,9%	16,8%	13,9%	28,0%	18,8%	
09-12 Uhr	14,7%	16,1%	15,0%	16,5%	17,1%	14,4%	10,6%	
12-15 Uhr	14,4%	14,2%	15,1%	15,0%	15,1%	10,4%	16,9%	
15-18 Uhr	11,6%	15,7%	14,4%	13,9%	12,9%	11,3%	19,7%	
18-21 Uhr	14,1%	13,3%	13,7%	14,4%	14,4%	10,7%	12,7%	
21-24 Uhr	9,5%	14,1%	12,6%	15,8%	16,0%	9,2%	10,7%	
00-03 Uhr	28,6%	36,7%	25,3%	31,2%	35,4%	15,8%	8,8%	B2C
03-06 Uhr	16,9%	19,8%	16,8%	17,6%	21,6%	21,4%	24,0%	
06-09 Uhr	19,6%	19,5%	20,3%	18,5%	19,8%	20,6%	19,9%	
09-12 Uhr	14,2%	15,4%	14,8%	15,5%	16,2%	17,4%	20,0%	
12-15 Uhr	16,3%	15,8%	16,8%	17,2%	18,3%	17,5%	17,8%	
15-18 Uhr	16,2%	17,3%	16,9%	17,6%	17,1%	18,8%	19,7%	
18-21 Uhr	15,2%	16,4%	15,2%	16,4%	15,7%	17,1%	16,3%	
21-24 Uhr	22,6%	18,7%	17,7%	30,2%	15,8%	16,7%	16,2%	

Erläuterung

Die Erkenntnisse aus Öffnungs- und Klickrate schlagen sich wiederum auf die effektive Klickrate nieder: Zielgruppenübergreifend kam es unter den Öffnern zu besonders vielen Klicks, wenn die Mailings montags zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurde (27,9 Prozent). Da in diesem Segment am Sonntag zwischen 3 und 6

Uhr nur sehr wenige Mailings verschickt wurden, lag die Kennzahl hier bei einem enorm hohen Wert von 57,0 Prozent. B2C-Mailings waren sehr effektiv, wenn sie früh dienstags verschickt wurden (36,7 Prozent). Beachte in diesem Zusammenhang unbedingt, dass es sich um sehr kleine Anteile der Versendungen handelt (S. 43).

Unsere Empfehlung

Lege vor dem Versand Deines Mailings das Ziel fest, um später die richtigen Kennzahlen zur Auswertung heranzuziehen. Versetze Dich in Deine Zielgruppe und überlege, wann die Leser:innen empfänglich sind und wann sie auf einen Link klicken. Hier kann es sich auszahlen, ungewöhnliche Versandzeitpunkte zu testen.

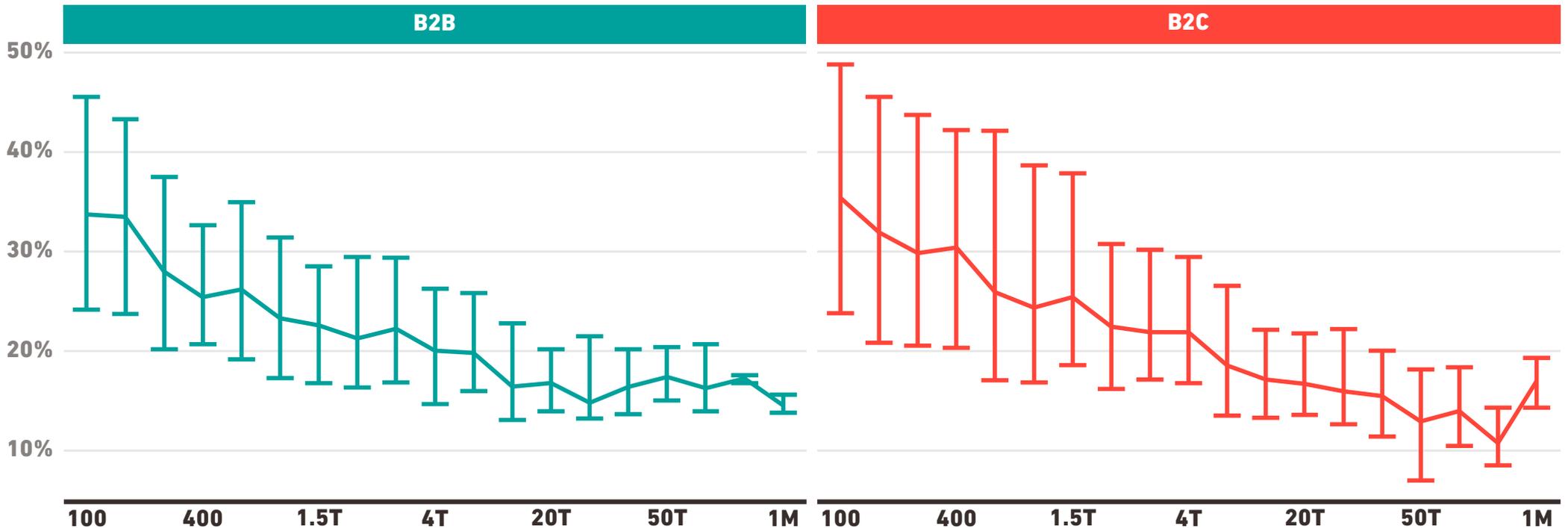


Kennzahlen nach Verteilergröße

KPIs in Abhängigkeit zur
Anzahl der Empfänger·innen

Öffnungsrate nach Verteilergröße

Je kleiner der Verteiler, desto höher die Öffnungsrate



Erläuterung

Die Diagramme nach Verteilergröße zeigen, wie sich die Öffnungsrate mit der Adressanzahl entwickeln. Die Linie stellt den Median dar. Die jeweiligen Intervalle verdeutlichen, in welchem Bereich sich die Hälfte aller Werte befinden. Dadurch werden die Zahlen auf den Bereich mit größerer Aussagekraft reduziert. Die Ergebnisse

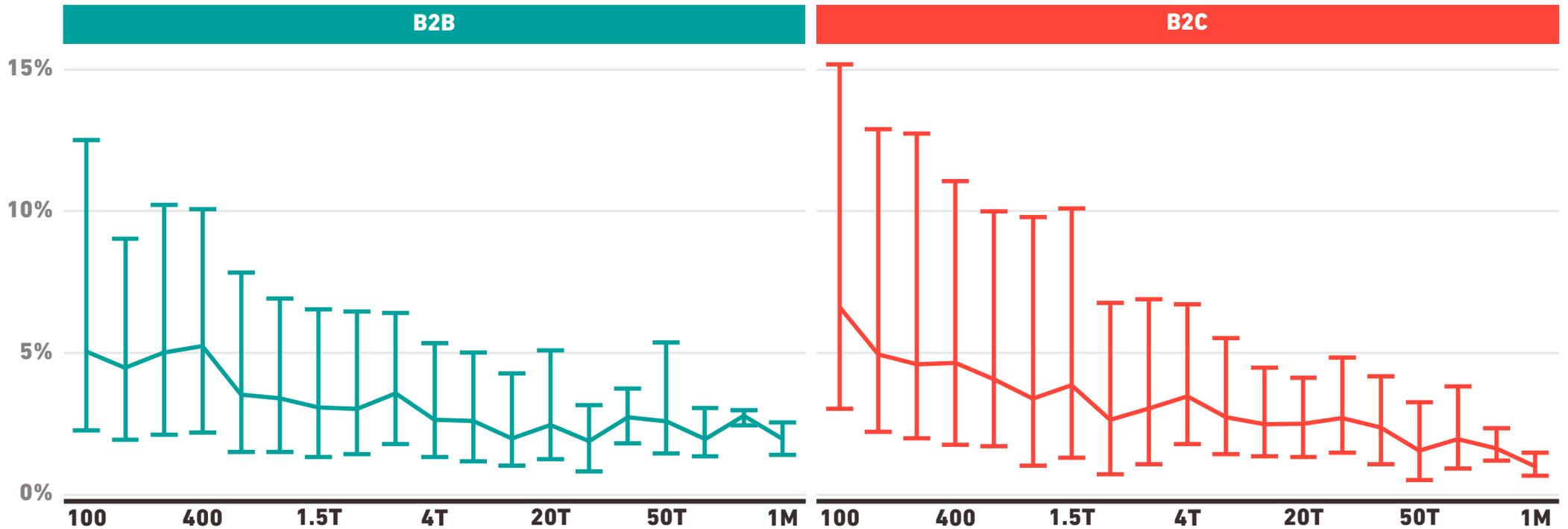
zeigen, dass die Öffnungsrate steigt, je kleiner der Verteiler ist. Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger:innen) erreichten eine knapp 20 Prozent höhere Öffnungsrate als E-Mails an größere Verteiler (1 Mio. Empfänger:innen). Dies ist vermutlich auf die höhere Relevanz der Inhalte an spitzere Zielgruppen zurückzuführen.

Unsere Empfehlung

Versuche inaktive Abonnent:innen zurückzugewinnen, wenn sie über einen längeren Zeitraum inaktiv waren. Frage nach, welche Inhalte oder Versandfrequenz sich Deine Empfänger:innen wünschen. Oder rufe Dich in Erinnerung, indem Du Dir die Empfängerdaten bestätigen lässt.

Klickrate nach Verteilergröße

Versende die passenden Inhalte an spitze Zielgruppen



Erläuterung

Auch die Klickrate fiel bei Mailings an kleinere Zielgruppen (100 Empfänger:innen) höher aus. Im B2B war die Performance bei Verteilern bis 400 Adressen recht konstant. Im B2C überzeugten insbesondere Mailings mit sehr kleinem Verteiler (100 Adressen), weil die Inhalte vermutlich relevanter waren.

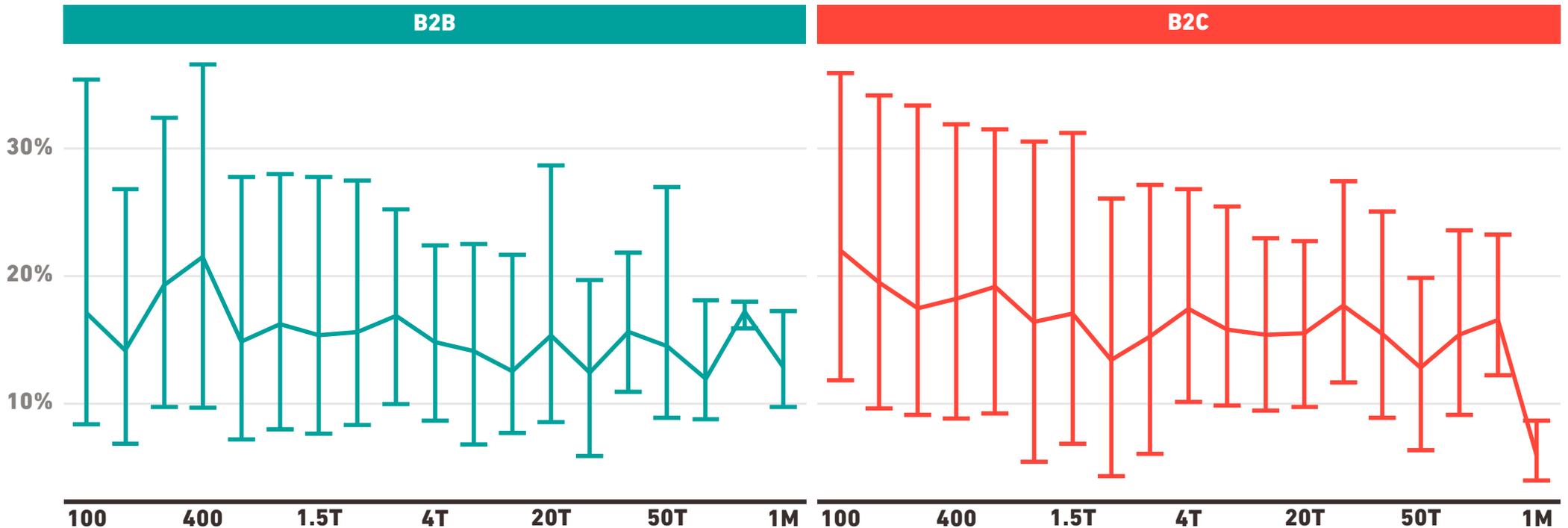
Unsere Empfehlung

Teste verschiedene Varianten von Call-to-Actions, um die erfolgreichste zu eruieren und um Deine Klickraten zu optimieren. Das wiederum hat einen positiven Einfluss auf Deine Conversion Rate. Teste Größe, Form, Farbe oder Formulierung Deiner Call-to-Actions. Segmentiere Deine Verteiler nach

unterschiedlichen Zielgruppen, zum Beispiel nach Geschlecht oder Alter, und teste verschiedene Mailing-Varianten. Wichtig ist, dass Du pro Split-Test nur ein Merkmal variiert. So kannst Du im Anschluss eindeutige Rückschlüsse ziehen und Learnings auf Deine Mailings übertragen.

Effektive Klickrate nach Verteilergröße

Steigere Deine Relevanz durch kleine Verteiler und relevante Inhalte



Erläuterung

Die effektiven Klickrate zeigt, dass bei der Relevanz der Inhalte noch Luft nach oben ist: Im B2B waren Mailings an Empfängergruppen mit 100 Adressen (17,1 Prozent) ebenso relevant wie bei 500.000 Öffner-innen. Im B2C performten Mailings an Verteiler mit über 1 Mio. Adressen am schlechtesten.

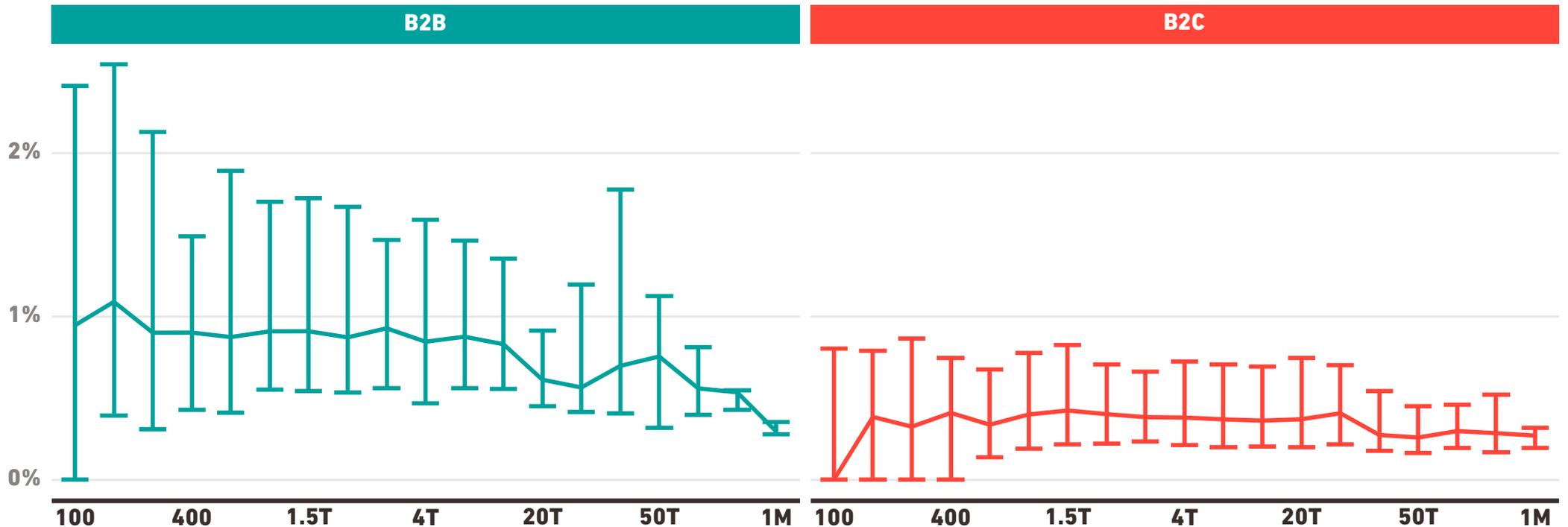
Unsere Empfehlung

Es lohnt sich, wenn Du Deinen Verteiler segmentierst. So vermeidest Du Streuverluste und steigerst die Relevanz Deiner Inhalte für Deine Abonnent-innen. Segmentieren kannst Du entweder anhand gemeinsamer Merkmale oder der Kombination aus mehreren. Die Variationen sind vielseitig. Du kannst Deine Segmente für

den gesamten Verteiler wählen oder auch nur auf einzelne Adressen anwenden. Je spitzer das Thema ist, desto kleiner sollte Dein Verteiler sein. Entweder Du legst Zielgruppen auf den gesamten Mailing-Versand oder Du bestimmst einzelne Mailing-Inhalte oder Artikel, die pro Empfängerzielgruppe ausgespielt werden.

Bounce-Rate nach Verteilergröße

Achte auf Listenhygiene, um die Zustellung Deiner Mailings zu sichern



Erläuterung

Im B2C sank die Anzahl an Hard-Bounces wie zu erwarten war mit der Verteilergröße. Im B2B fiel die Bounce-Rate hingegen höher aus, je kleiner der Verteiler war. Bei kleinen Verteilern (100 Adressen) lag die Bounce-Rate bei 0,9 Prozent. Versendungen an über 1 Mio. Adressen ergaben hingegen nur 0,3 Prozent Bounces.

Unsere Empfehlung

Um Bounces grundsätzlich vorzubeugen, solltest Du Deinen Adressverteiler von Anfang an selbst aufbauen und darauf verzichten, Adressen zu kaufen oder zu mieten. Warum? Adresskauf ist verboten und Adressmiete nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Außerdem kannst du so keine Adressqualität sicherstellen. Nutze

Deine eigenen Online- und Offline-Kanäle, um neue Anmeldungen zu generieren. Wichtig hierbei ist, den Anmeldeprozess rechtlich einwandfrei und so einfach wie möglich zu gestalten. CD-konforme Seiten und Mailings sind hier ebenso von Bedeutung wie eine intuitive Nutzerführung.

Fazit

Schaffe individuelle Erlebnisse per E-Mail

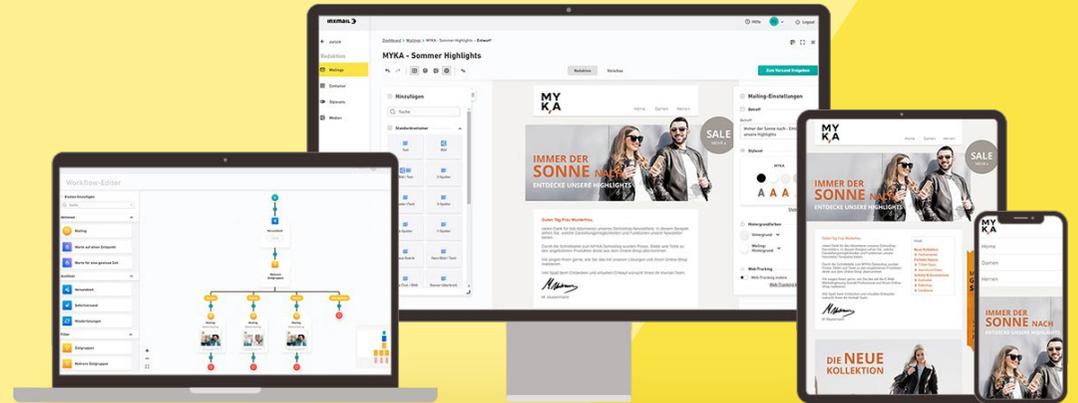
Wir hoffen, dass Dir unser Benchmark hilft, Deine Erfolge im Wettbewerb einzuordnen und wichtige Erkenntnisse für Deine E-Mail-Marketing-Strategie abzuleiten. Wichtig ist, dass Du einzelne Ergebnisse in den Gesamtkontext setzt und überlegst, ob Du mit der Herangehensweise bei Deiner Zielgruppe punkten kannst.

Die Kennzahlen zeigen einmal mehr, wie wichtig spitze Zielgruppen sind. Während B2B-Kampagnen oft durch einen längeren Entscheidungsprozess begleitet werden, stehen B2C-Markter vor der Herausforderung, große Zielgruppen mit relevanten Inhalten zu bedienen und kurze Aufmerksamkeitsspannen zu nutzen.

Richte Deine E-Mail-Marketing-Strategie gezielt auf die Bedürfnisse und Verhaltensweisen Deiner Zielgruppe aus. Gerne unterstützen wir Dich mit unserer **modularen Plattform** und ausgezeichnetem **Service** dabei, aus Deinen Empfängern begeisterte Kunden zu machen.

Dein Inxmail Team

Lerne unsere E-Mail-Marketing-Plattform kennen!



Entdecke die vielseitigen Möglichkeiten unserer E-Mail-Marketing-Plattform in einem unverbindlichen Erstgespräch:

- › **Intuitive Gestaltung von Newslettern & Kampagnen**
- › **Effektive Umsetzung von Transaktionsmails**
- › **Höhere Zustellbarkeit Deiner E-Mails**
- › **Nahtlose Integration in Deine Systemlandschaft**
- › **Höchste Rechtssicherheit und DSGVO-Konformität**
- › **Persönliche Kundenbetreuung**

Demo anfordern

E-MAIL-MARKETING.
NÄHER AM KUNDEN.

inxmail