

# E-Mail-Marketing- Benchmark

# 2020

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

**INXMAIL** 



**Wichtige Kennzahlen  
und Branchenvergleiche**

**Studie**

# E-Mail-Marketing-Benchmark 2020

## Inhalte

- 03** Vorwort
- 07** Mailingversand
- 17** Öffnungsrate
- 28** Klickrate
- 39** Effektive Klickrate
- 50** Bouncerate
- 58** E-Mail-Clients
- 65** Über Inxmail
- 71** **Kostenlos testen!**



## Vorwort

E-Mail-Marketing ist nicht ohne Grund ein beliebter Kanal im Marketing-Mix. Marketer erreichen mit dem Versand von Mailings ihre Empfänger mit den passenden Botschaften, lernen ihre Zielgruppe besser kennen und kurbeln ihre Umsätze an – und das mit messbarer Wirkung. Aber wie sind die eigenen Erfolge im Wettbewerb einzuordnen? Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2020 liefert dafür eine ausführliche Auswertung der wichtigsten Newsletter-Kennzahlen. Dadurch erhalten Sie einen Überblick, um die eigene Performance zu beurteilen, Optimierungsbedarf zu erkennen und Stärken sowie Schwächen zu analysieren.

Die Reports des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2020 geben Aufschluss über den Mailingversand, Öffnungs- und Klickraten sowie die effektive Klickrate. Zudem untersucht die Studie Merkmale zur Listenhygiene anhand der Bouncerate und vergleicht die Lesegewohnheiten auf Basis der verwendeten E-Mail-Clients. Der Benchmark geht dabei auf Unterschiede der Zielgruppen B2B sowie B2C ein und liefert einen umfassenden Branchenvergleich. Zudem enthält die Studie zahlreiche Tipps für Marketer, um ihre Kampagnen zu verbessern.

Viel Spaß beim Lesen.

Ihr Inxmail Team

# E-Mail-Marketing-Benchmark 2020



## Datenbasis

Die Datenbasis des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2020 bilden circa drei Milliarden anonymisierte E-Mails aus mehr als 170.000 versendeten Mailings. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2019 mit der E-Mail-Marketing-Lösung **Inxmail Professional** versendet.

Berücksichtigt wurden Mailings mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz.

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

Der Mailingversand wurde in diesem Jahr über eine neue Methode berechnet, weshalb es im direkten Vergleich mit früheren Benchmarks zu Abweichungen kommt. Innerhalb der Studie 2020 sind die Vorjahresvergleiche jedoch auf der selben Basis berechnet. Details zur Berechnungsgrundlage sind der Einleitung des Kapitels zu entnehmen.

Kennzahlen zur kompletten Datenbasis von Newslettern werden innerhalb der Studie in Gelb dargestellt. Für eine bessere Vergleichbarkeit sind die meisten Auswertungen zusätzlich nach Branchen (Grün) und Zielgruppen (B2B in Türkis und B2C in Rot) aufgeschlüsselt.

# E-Mail-Marketing-Benchmark 2020

## Kennzahlen auf einen Blick

Vergleicht man die Ergebnisse des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 mit den Vorjahreswerten, weisen die Zahlen eine durchgängig bessere Performance auf.

Wenn auch nur minimal, nahmen die Öffnungs- und Klickraten der untersuchten Mailings zu, während die Bounces zurückgingen.




Versandfrequenz

**4 Mailings**   
2018: 4 Mailings




Öffnungsrate

**27,4 %**   
2018: 26,9 %



Klickrate

**3,4 %**   
2018: 3,3 %



Effektive Klickrate

**13,3 %**   
2018: 13,3 %



Bouncerate

**0,4 %**   
2018: 0,5 %

# E-Mail-Marketing-Benchmark 2020



## Branchen-KPIs auf einen Blick

Branche (1/2)	Versand-rate	Öffnungs-rate	Klick-rate	Effektive Klickrate	Bounce-rate
Baby & Kind	10	18,2%	2,4%	13,9%	0,1%
Banken & Finanzdienstleist.	5	27,6%	3,2%	10,1%	0,6%
Bauwirtschaft	3	31,8%	3,8%	12,4%	0,7%
Beauty & Drogerie	6	14,8%	1,0%	7,9%	0,3%
Beratung & Dienstleistung	3	19,9%	2,2%	11,5%	0,4%
Beruf & Karriere	2	25,0%	4,0%	17,2%	0,9%
Betriebsausstattung	2	26,7%	2,8%	10,6%	0,6%
Bildung & Forschung	2	25,3%	2,0%	8,5%	1,0%
Chemie & Pharma	4	29,1%	2,7%	9,5%	0,9%
Energiewirtschaft	2	38,5%	9,2%	24,6%	1,4%
Fachmedien	21	24,0%	2,4%	11,0%	0,7%
Fahrzeuge & -Teile	5	37,9%	4,5%	13,5%	0,8%
Freizeit & Touristik	9	36,7%	4,7%	15,3%	0,4%
Gemischtwaren	4	34,3%	4,8%	14,9%	0,3%
Gesundheit & Medizin	3	21,3%	4,1%	21,3%	1,0%
Glücksspiel & Lotterie	7	34,1%	1,9%	6,0%	0,2%

Branche (2/2)	Versand-rate	Öffnungs-rate	Klick-rate	Effektive Klickrate	Bounce-rate
Haus & Garten	4	27,6%	3,4%	12,1%	0,3%
IT & Telekommunikation	3	29,7%	4,8%	16,0%	1,2%
Kleidung & Schmuck	31	25,0%	3,6%	15,3%	0,2%
Kunst & Kultur	13	48,5%	5,8%	13,8%	0,2%
Lebensmittel	3	30,3%	4,1%	13,6%	0,4%
Marketing & Werbung	1	35,3%	4,9%	14,3%	1,2%
Maschinen & -Teile	2	34,9%	4,7%	14,3%	1,7%
Messe & Kongress	26	30,2%	3,7%	12,8%	1,4%
NGO	5	30,2%	3,8%	13,1%	0,7%
Outdoor & Sport	14	30,3%	3,5%	13,4%	0,3%
Publikumsmedien	19	30,2%	2,7%	9,4%	0,5%
Steuern & Recht	15	30,3%	7,5%	25,1%	0,9%
Unterhaltungselektronik	4	38,0%	3,2%	9,5%	0,4%
Verbände & Vereine	8	34,4%	5,2%	16,8%	0,7%
Verkehr & Logistik	1	29,0%	2,8%	10,4%	0,5%
Versicherungen	2	36,0%	4,8%	14,1%	1,0%

# 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.

## **Hinweis zur Berechnung:**

Im Vergleich zu den Vorjahren wurde der Mailingversand erstmals als Median des Monatswertes berechnet, anstatt als Versandfrequenz aller versendeten Mailings im Verhältnis zu der Anzahl der Monate. Im direkten Vergleich mit früheren Benchmarks kommt es bei dieser Kennzahl deshalb zu Abweichungen. Innerhalb des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 ist die Kennzahl auch im Vorjahresvergleich durchweg nach der gleichen Methode berechnet, sodass Vergleiche besser möglich sind.

# Mailingversand

## Kennzahlen auf einen Blick

› **Vier Versendungen pro Monat**

Im ausgewerteten Zeitraum wurden durchschnittlich vier Mailings pro Monat versendet. Die Versandfrequenz variierte jedoch stark in Abhängigkeit von der Zielgruppe und Branche.

› **Mehr als doppelt so viele Mailings an B2C wie an B2B**

An die Zielgruppe B2B wurden durchschnittlich drei Mailings pro Monat versendet. Die Versandfrequenz an B2C-Empfänger war mit durchschnittlich sieben Mailings pro Monat mehr als doppelt so hoch.

› **Branche „Kleidung & Schmuck“ mit den meisten Versendungen**

Rund 31 Mailings pro Monat haben Marketer an die Zielgruppe „Kleidung & Schmuck“ gesendet. Dieser Wert geht vermutlich auf eine große Anzahl hochpersonalisierter Mailings an verschiedene Empfängergruppen zurück.

› **„Messe & Kongress“ versendete die zweitmeisten Mailings**

Rund 26 Mailings pro Monat wurden aus der Branche „Messe & Kongress“ versendet. Diese Anzahl erklärt sich durch individuelle Standalone-Mailings zu einzelnen Veranstaltungen.

› **„Fachmedien“ belegen Platz drei unter den Versendungen**

Mit einem Versand von 21 Mailings belegten Marketer der Branche „Fachmedien“ den dritten Platz mit den meisten Mailingversendungen.

› **Zunehmender Trend der Versendungen zum Jahresende**

In der Vorweihnachtszeit wurden die meisten Mailings verschickt – in diesem Zeitrahmen verdoppelte sich die Kennzahl im Vergleich zum Jahresbeginn fast.

› **Donnerstag war der beliebteste Versandtag**

Die meisten Mailings wurden donnerstags versendet (19,1 Prozent). B2B-Versender schickten an diesem Tag fast ein Viertel ihrer Mailings raus (23,1 Prozent).

› **Die meisten Versendungen zwischen 9 Uhr und 12 Uhr**

Vormittags zwischen 9 Uhr und 12 Uhr wurden am häufigsten Mailings versendet. Etwa ein Drittel aller Versendungen fand in diesem Zeitraum statt.



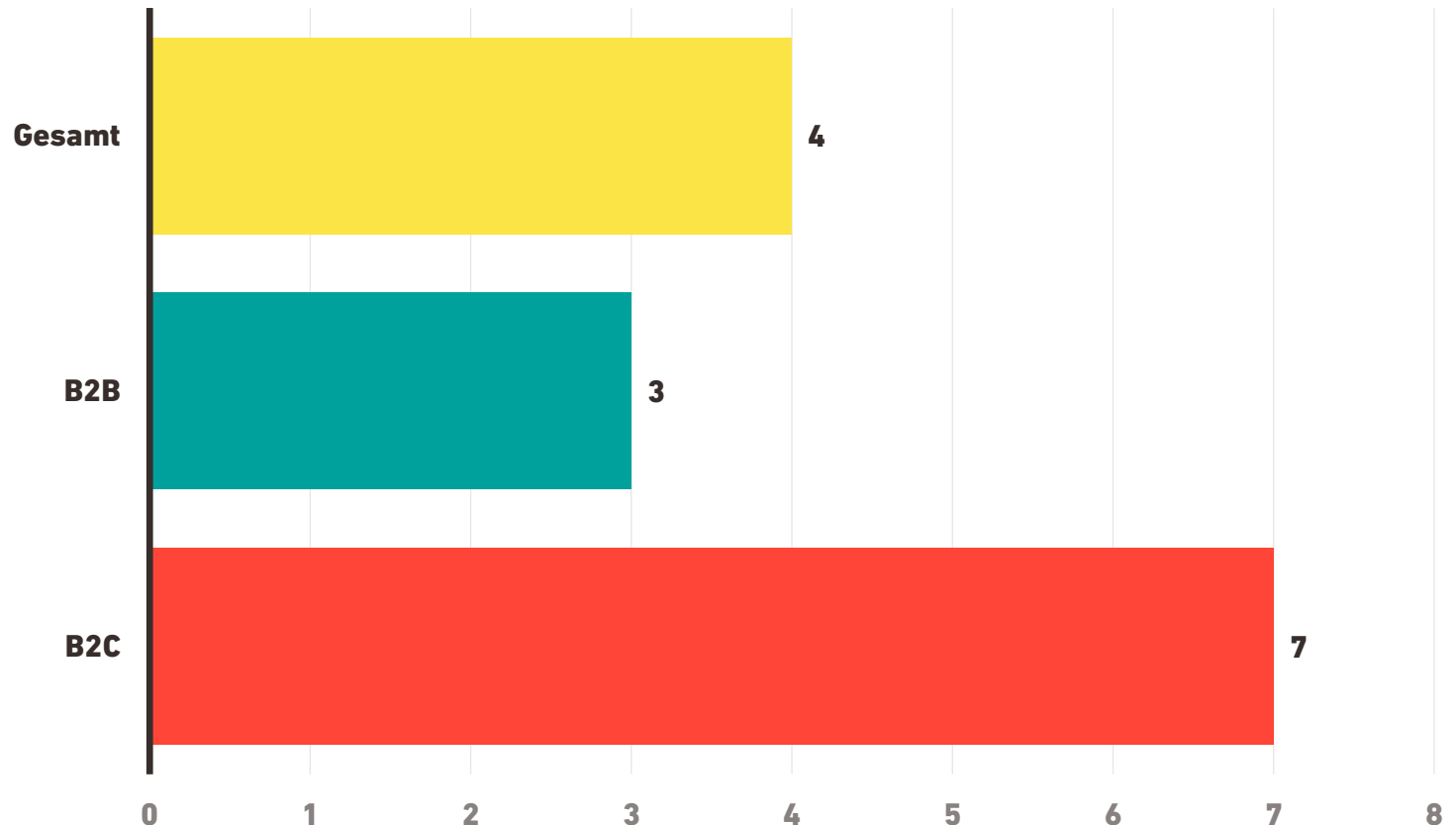
# Mailingversand

## Versandfrequenz nach Zielgruppen

Im untersuchten Zeitraum lag die Versandfrequenz bei durchschnittlich vier Mailings pro Monat.

Der Mailingversand variierte dabei stark in Abhängigkeit von der Zielgruppe: An B2B-Empfänger wurden durchschnittlich drei Mailings pro Monat versendet. B2C-Empfänger erhielten wiederum mehr als doppelt so viele E-Mails wie B2B. Die Versandfrequenz lag im B2C-Bereich bei durchschnittlich sieben Mailings pro Monat.

Versandfrequenz nach Zielgruppen (in Mailings pro Monat)



# Mailingversand

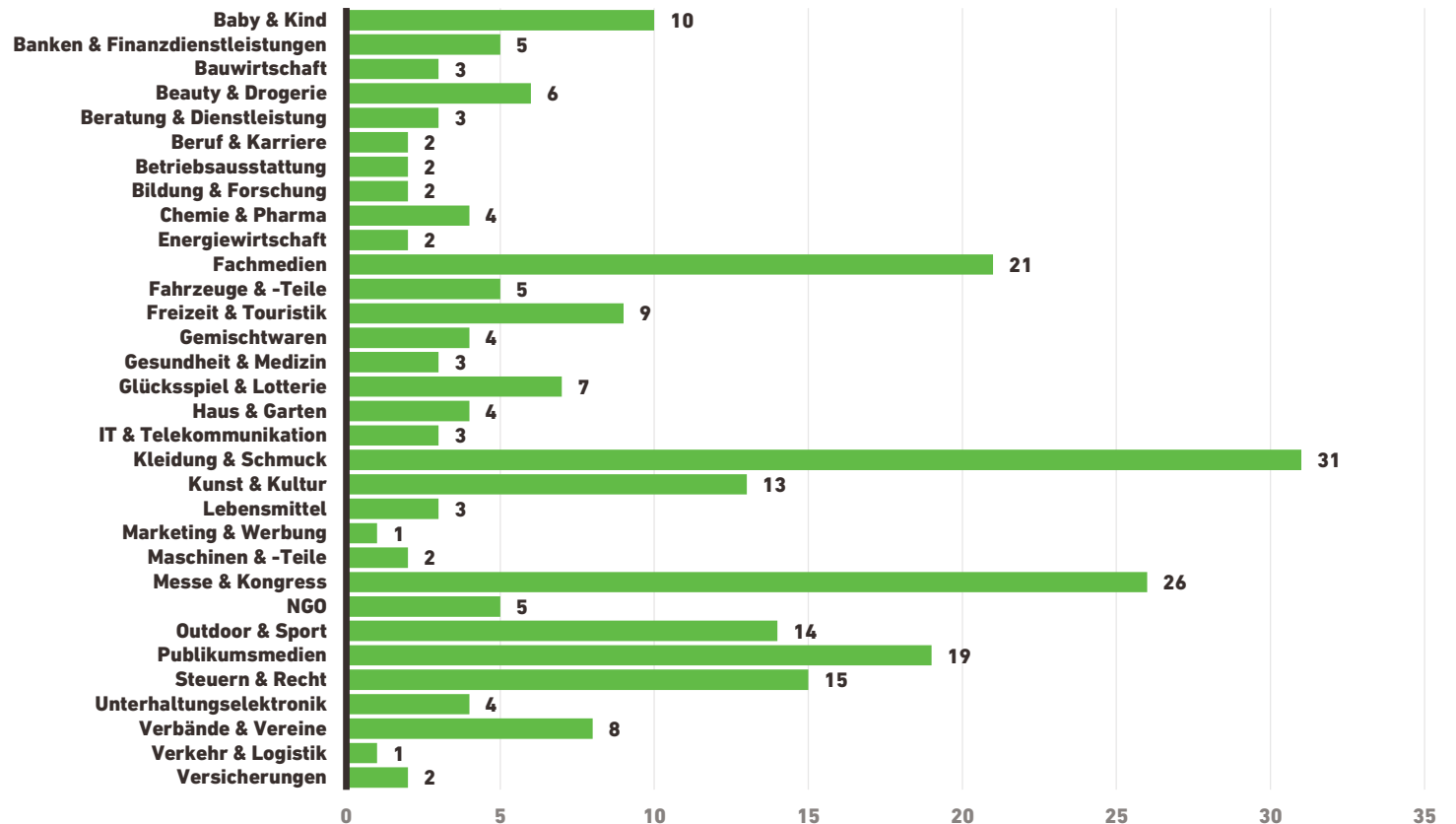
## Versandfrequenz nach Branchen

Am meisten Mailings versendeten Unternehmen aus der Branche „Kleidung & Schmuck“ (31 Mailings pro Monat). Die Spitzenreiterposition dieser Unternehmen geht vermutlich auf eine große Anzahl hochpersonalisierter Mailings an verschiedene Zielgruppen zurück, wie sie im E-Commerce üblich sind.

Mit rund 26 Mailings pro Monat belegen Marketer mit Inhalten zu „Messe & Kongress“ den zweiten Platz. Die überdurchschnittlich hohen Versendungen lassen sich anhand individueller Standalone-Mailings zu einzelnen Veranstaltungen festmachen.

Mit einem Versand von 21 Mailings belegen „Fachmedien“ den dritten Platz.

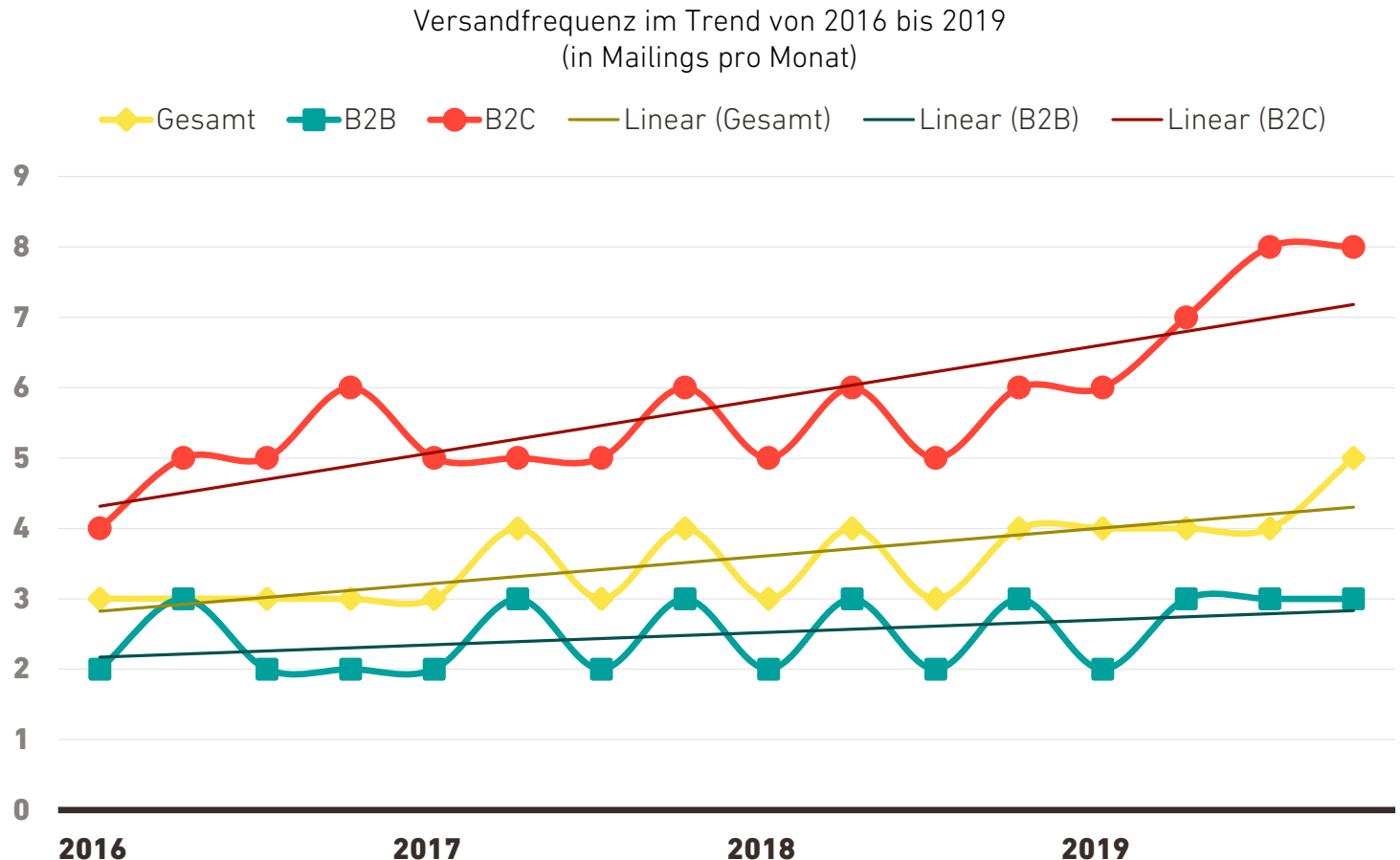
Versandfrequenz nach Branchen (in Mailings pro Monat)



# Mailingversand

## Versandfrequenz - Trend 2016 bis 2019

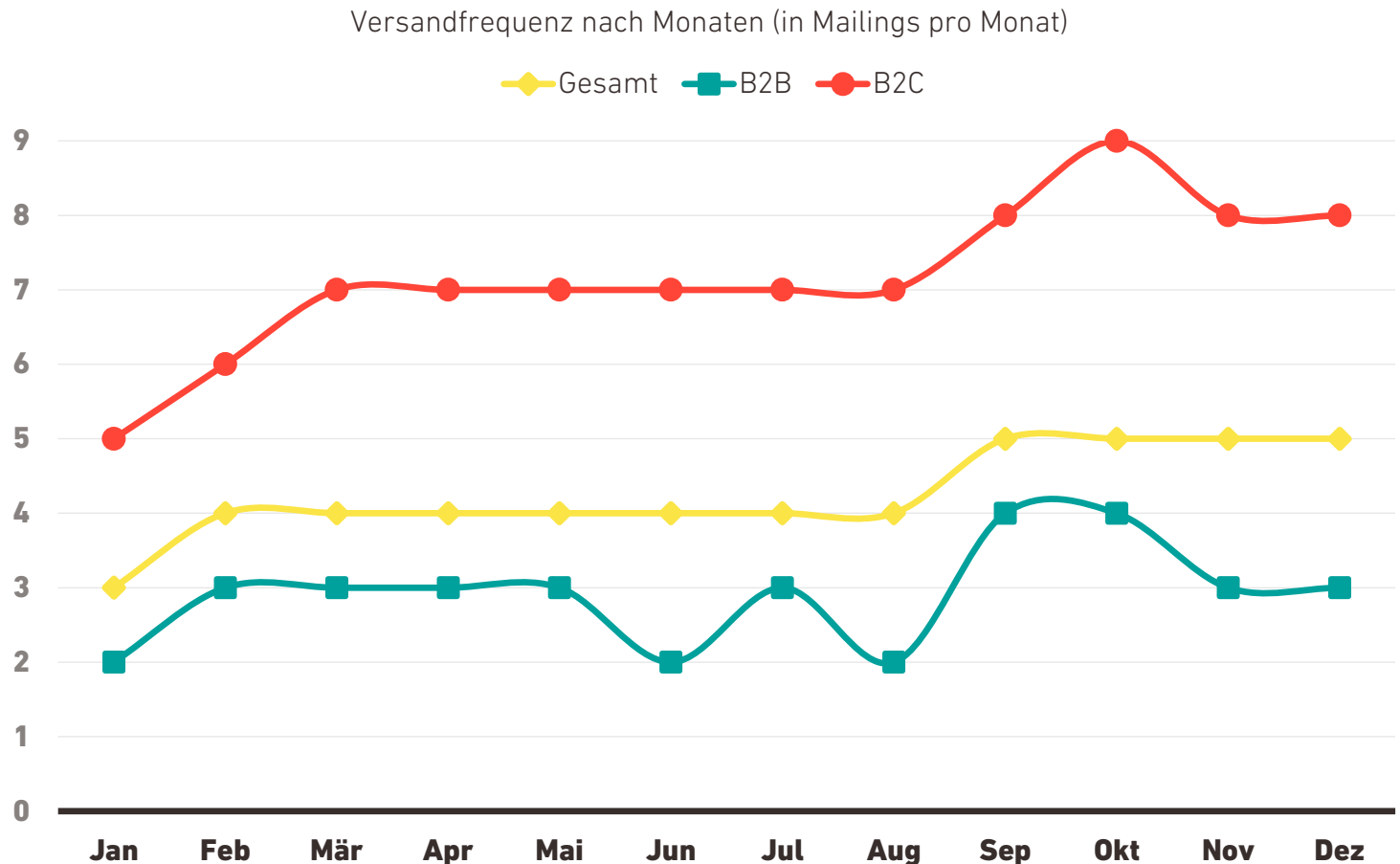
Im Vergleich der letzten vier Jahre bewegte sich die Versandfrequenz recht konstant zwischen drei und fünf Mailings mit leicht ansteigendem Trend. Dabei lagen Versendungen an B2C-Empfänger deutlich über der B2B-Zielgruppe. Während sich der Mailingversand im B2B-Bereich über die Jahre hinweg konstant zwischen zwei und drei Mailings bewegte, hat sich der Mailingversand im B2C-Sektor in den letzten vier Jahren verdoppelt und lag 2019 bei rund acht Mailings.



# Mailingversand

## Versandfrequenz nach Monaten

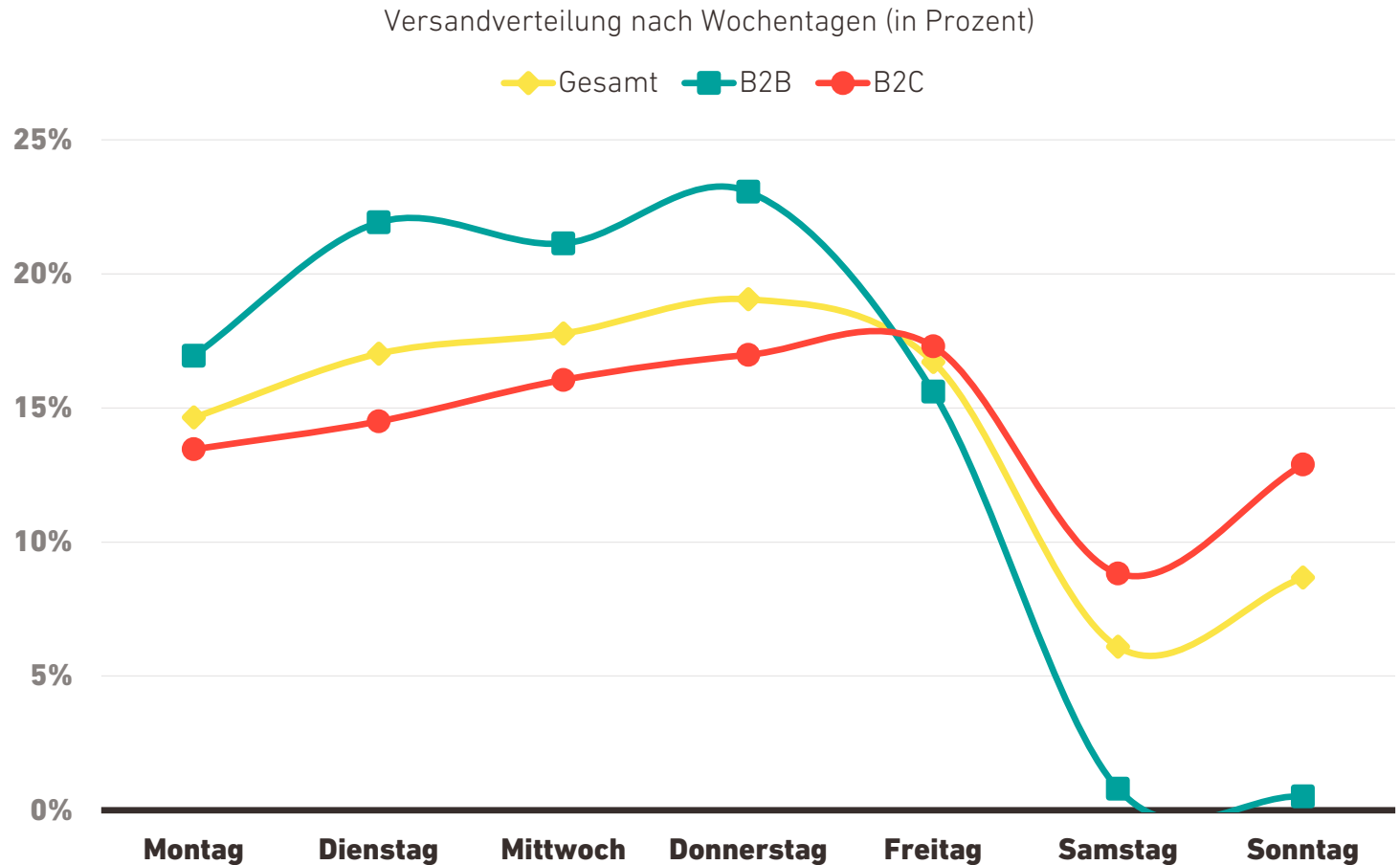
Im Jahresverlauf 2019 bewegte sich die Versandfrequenz pro Monat recht konstant zwischen drei und fünf Mailings, wobei Richtung Jahresende ein leicht zunehmender Trend erkennbar war. Dabei lagen die Versendungen an B2C-Empfänger (fünf bis neun Mailings pro Monat) wieder deutlich über den der B2B-Zielgruppe (zwei bis vier Mailings pro Monat).



# Mailingversand

## Versandverteilung nach Wochentagen

Die meisten Mailings wurden 2019 am Donnerstag versendet. B2B-Versender führten an diesem Wochentag fast ein Viertel (23,1 Prozent) ihrer Versendungen durch. Bei Marketern mit B2C-Zielgruppe erwies sich der Freitag außerdem als beliebter Versandtag – hier waren es immerhin mehr als 17,3 Prozent aller Versendungen.

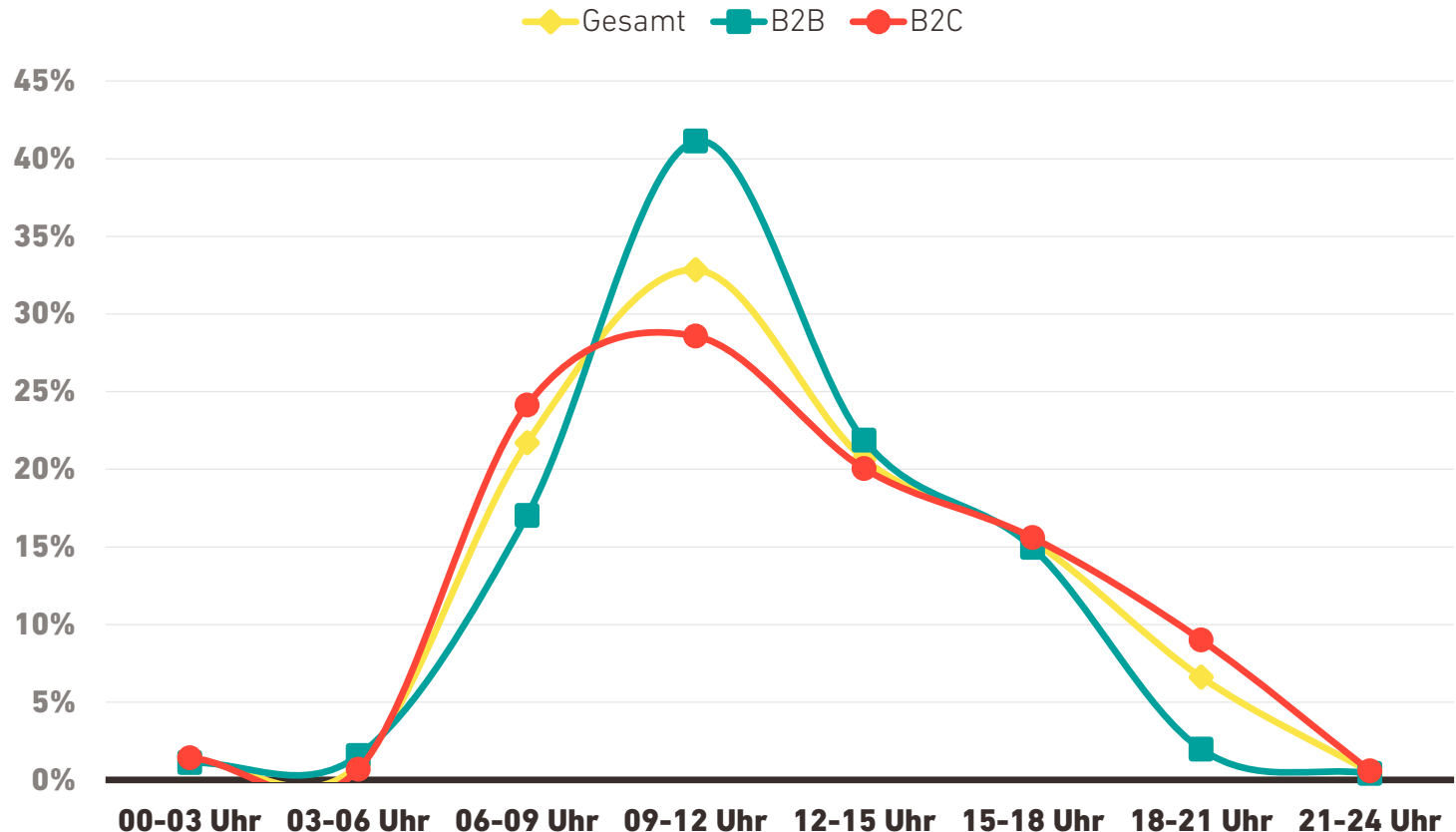


# Mailingversand

## Versandverteilung nach Uhrzeiten

Die meisten Mailings wurden 2019 zwischen 9 und 12 Uhr versendet. Sowohl bei der B2B- (41,1 Prozent) als auch bei der B2C-Zielgruppe (28,6 Prozent) erreichte die Versandfrequenz in diesem Zeitfenster ihren Höchstwert. Kaum Mailings wurden zwischen 0 und 6 Uhr sowie zwischen 21 und 24 Uhr versendet.

Versandverteilung nach Uhrzeiten (in Prozent)



# 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.

# Strategische Beratung und Konzeption

## Professionelle Newsletter von Grund auf

Wollen Sie Ihren Mailingversand optimieren oder überhaupt erst starten? Gerne unterstützen wir Sie in Ihrer Strategie und Konzeption. Unsere Analysen und Workshops sind darauf ausgerichtet, gemeinsam mit Ihnen die Basis für Ihr optimales E-Mail-Marketing zu schaffen. Und das praxisnah und anschaulich.

### Ihr Nutzen

- › Ermittlung der aktuellen Situation und Bedürfnisse
- › Konzeptionelle Beratung
- › Self- bis Full-Service
- › Beratung auf allen Ebenen – egal wie versiert Sie im E-Mail-Marketing sind
- › Punktuell (Stunden-Basis) oder im Rahmen von Projekten

**Mehr erfahren**





# 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:**

Öffnungsrate [%] = Öffnende Empfänger / (Versandmenge – Bounces) \* 100

# Öffnungsrate

## Kennzahlen auf einen Blick

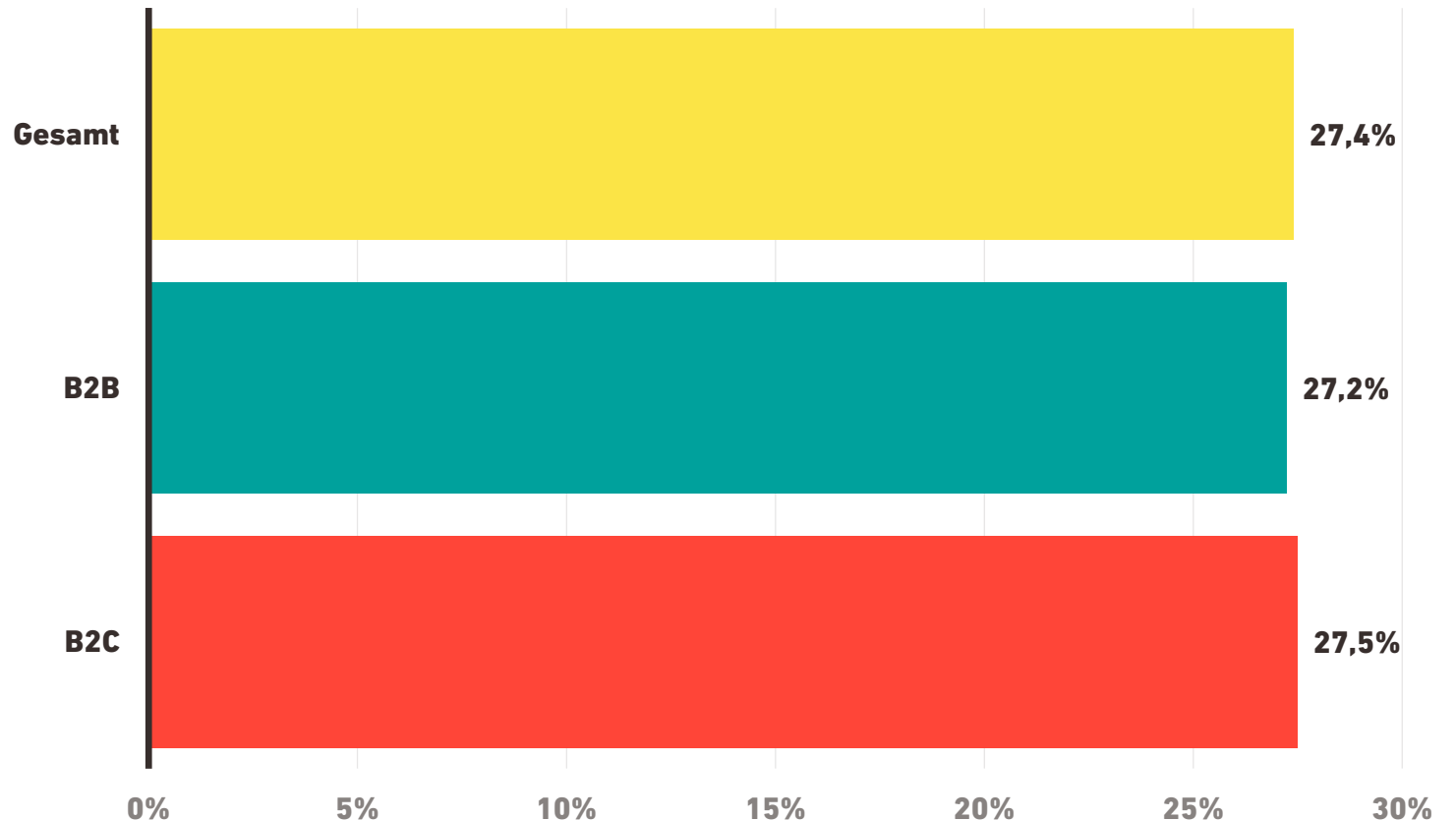
- › **Durchschnittliche Öffnungsrate = 27,4 Prozent**  
Mehr als ein Viertel aller versendeten E-Mails wurden 2019 von den Empfängern geöffnet. Mailings an B2B (27,2 Prozent) und B2C (27,5 Prozent) waren dabei ähnlich erfolgreich.
- › **Branche „Kunst & Kultur“ mit bester Öffnungsrate**  
Den größten Erfolg bei der Öffnungsrate konnten Marketer in der Branche „Kunst & Kultur“ erzielen. Fast die Hälfte aller versendeten E-Mails wurden von den Empfängern geöffnet (48,5 Prozent).
- › **Hohe Öffnungsraten auch bei der Branche „Energiewirtschaft“**  
Überdurchschnittlich hohe Öffnungsraten konnten auch die Versender in der Branche „Energiewirtschaft“ erzielen. 38,5 Prozent der E-Mails wurden hier geöffnet.
- › **„Beauty & Drogerie“ bildet Schlusslicht bei der Öffnungsrate**  
Mit einer Öffnungsrate von 14,8 Prozent bilden Unternehmen im Bereich „Beauty & Drogerie“ hier das Schlusslicht.
- › **Vorweihnachtszeit beflügelte die Öffnungsrate**  
In den Monaten vor Weihnachten waren Empfänger offensichtlich besonders empfänglich für Werbung per E-Mail. Die Öffnungsrate lag hier etwa 1,0 Prozent über dem Jahresdurchschnitt.
- › **Mittwochs besser nicht an B2B versenden**  
Mittwoch war für B2B 2019 tendenziell kein erfolgreicher Tag für Versendungen: Die Öffnungsrate lag hier etwa 1,0 Prozent unter dem Durchschnitt.
- › **B2C-Versendungen: Montag Top - Sonntag Flop**  
Mailings an B2C-Empfänger, die montags versendet wurden, waren mit 28,9 Prozent Öffnungsrate überdurchschnittlich erfolgreich. Sonntags war die Öffnungsrate hingegen mit nur 25,8 Prozent 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

Mehr als ein Viertel aller versendeten E-Mails wurden 2019 von den Empfängern geöffnet. Die Öffnungsrate lag im Durchschnitt bei 27,4 Prozent. Dabei waren Mailings an B2B und B2C ähnlich erfolgreich: B2B-Versender erreichten eine Öffnungsrate von 27,2 Prozent während im B2C der Wert bei 27,5 Prozent lag.

Öffnungsrate nach Zielgruppen (in Prozent)



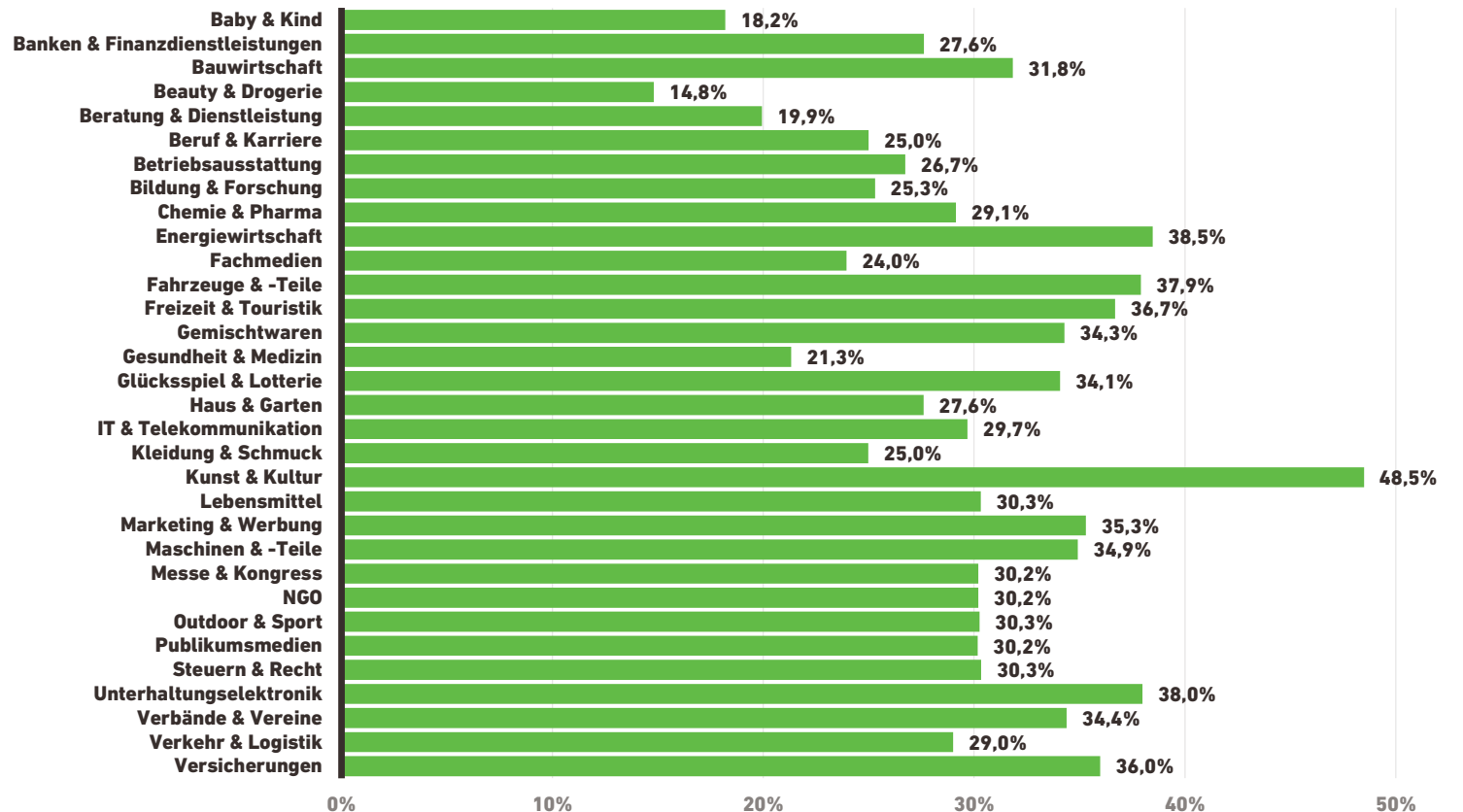
# Öffnungsrate Nach Branchen

Den größten Erfolg bei der Öffnungsrate erzielten Marketer in der Branche „Kunst & Kultur“: Fast die Hälfte aller versendeten E-Mails wurden von den Empfängern geöffnet (48,5 Prozent).

Den zweiten Platz bei der Öffnungsrate belegte die Branche „Energiewirtschaft“ (38,5 Prozent) gefolgt von „Unterhaltungselektronik“ (38 Prozent) auf dem dritten Platz.

Mit einer Öffnungsrate von 14,8 Prozent bilden Unternehmen im Bereich „Beauty & Drogerie“ hier das Schlusslicht.

Öffnungsrate nach Branchen (in Prozent)

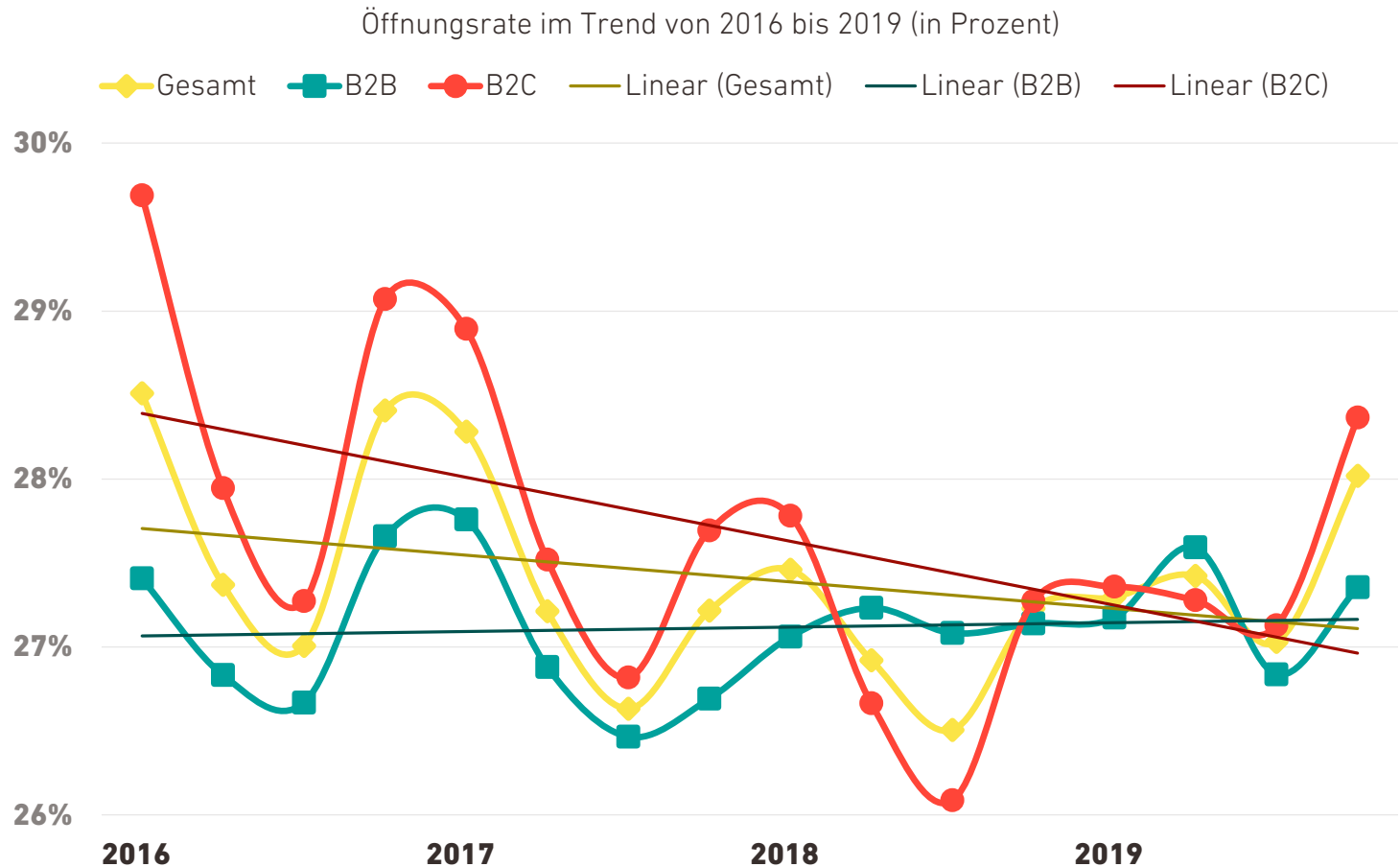


# Öffnungsrate

## Trend 2016 bis 2019

Im Trend 2016 bis 2019 wird deutlich, dass Ausschläge unter der Öffnungsrate im Verlauf der Jahre geringer wurden. Bis Mitte des Jahres 2018 verzeichnete die B2C-Zielgruppe grundsätzlich höhere Öffnungsraten als B2B. Die DSGVO-Mailingflut und das nachträgliche Einholen von Double-Opt-ins könnte eine Ursache dafür sein, dass B2B erstmals eine höhere Öffnungsrate als B2C erzielte.

Insgesamt schwankte die Öffnungsrate um etwa ein bis zwei Prozent und bewegte sich damit in einem eher konstanten Rahmen.



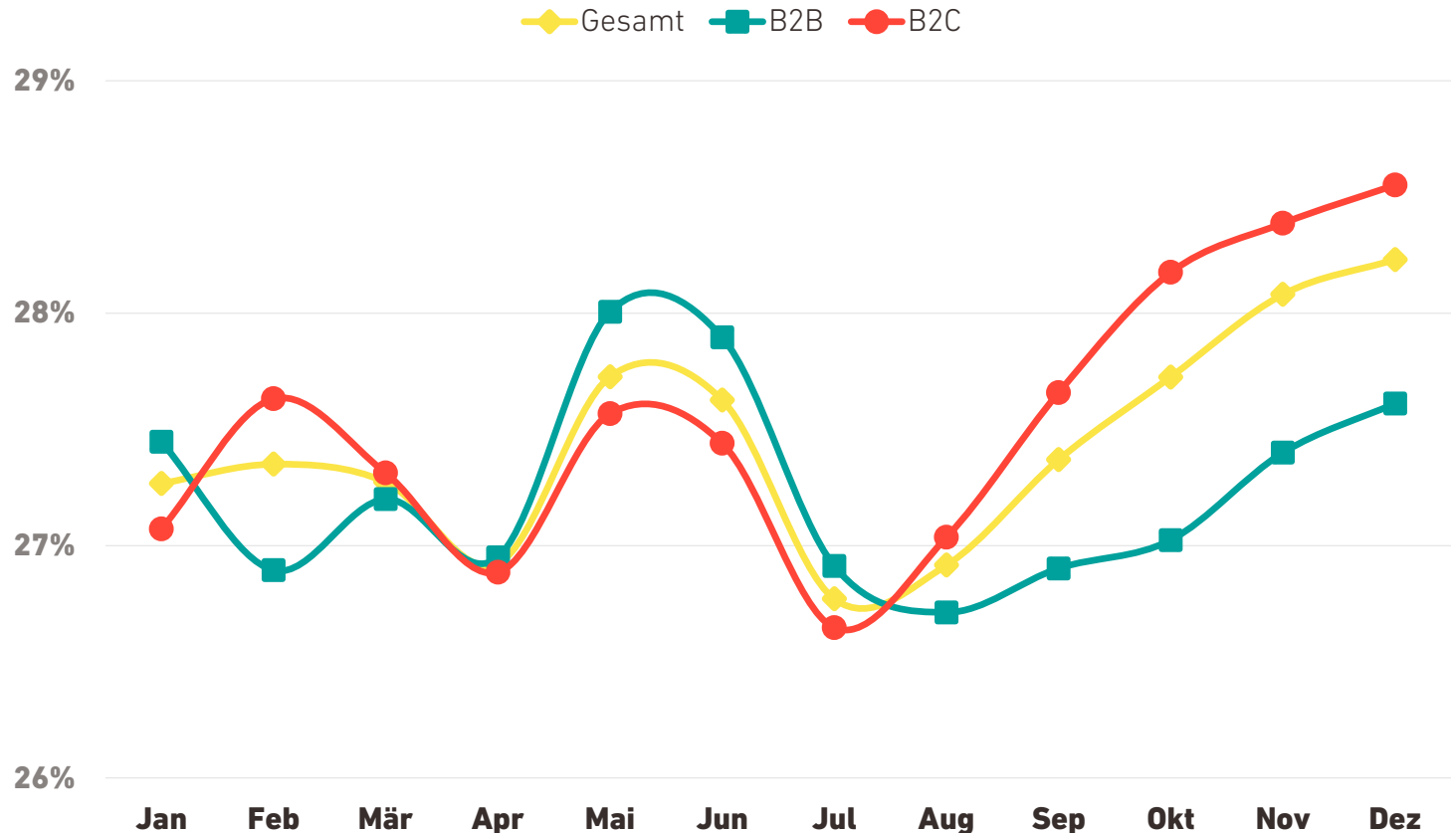
# Öffnungsrate

## Nach Monaten des Versandes

Saisonale Feierlichkeiten hatten auch im Jahresverlauf 2019 wieder Auswirkungen auf die Öffnungsraten von Mailings: In den Monaten vor Fasching, Pfingsten und Weihnachten zeigten sich die Empfänger eher empfänglich für Werbung per E-Mail. Insbesondere die Vorweihnachtszeit beflügelte die Öffnungsraten: Im B2C-Bereich lag die Kennzahl hier etwa 1,0 Prozent über dem Jahresdurchschnitt.

Hohe Temperaturen und bundesweite Ferienzeiten rund um Ostern und die Sommerferien sorgten hingegen tendenziell für niedrige Öffnungsraten. 2019 lag die durchschnittliche Öffnungsrate im Juli und August etwa 0,5 Prozent unter dem Jahresdurchschnitt.

Öffnungsrate nach Monaten des Versandes (in Prozent)

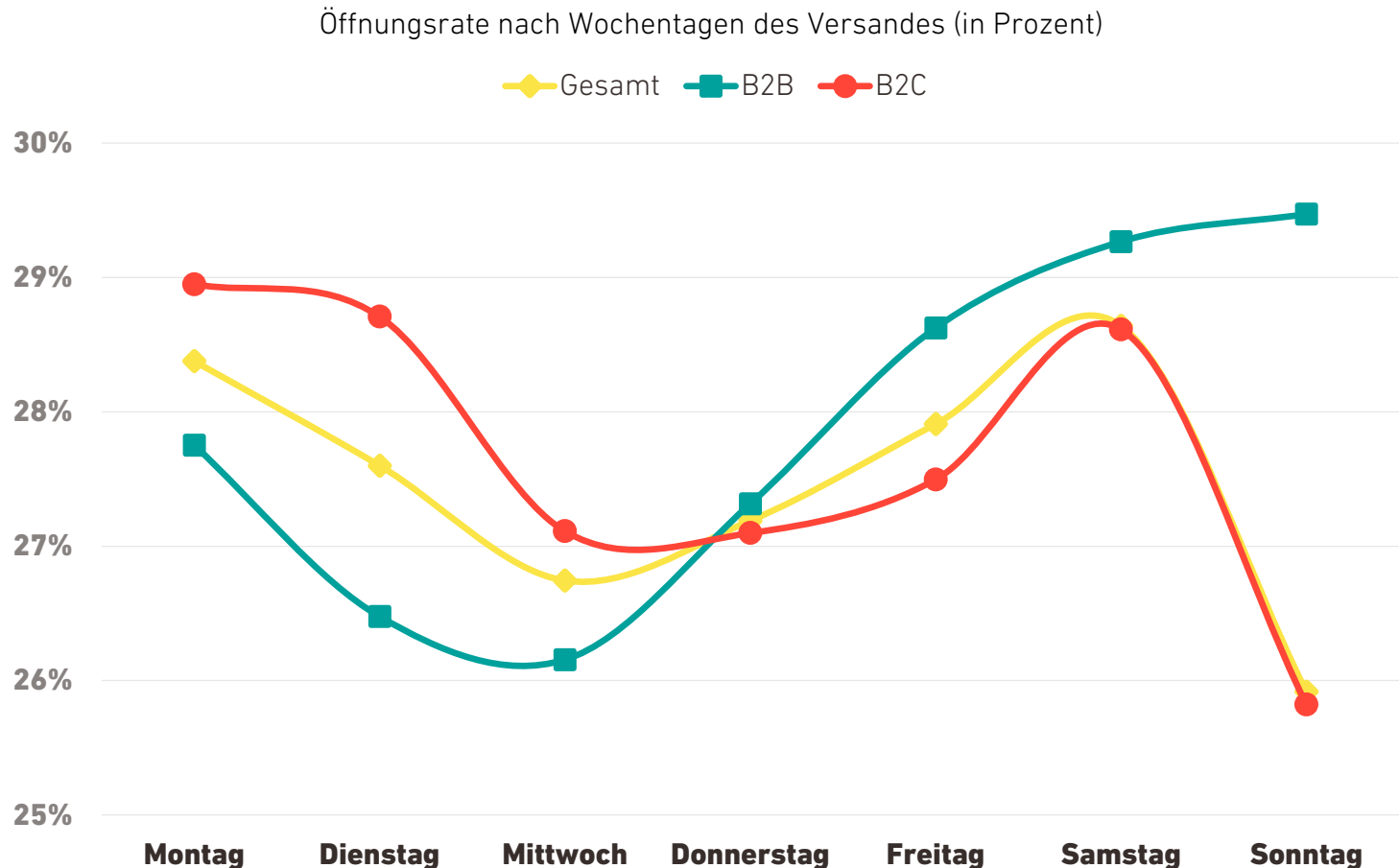


# Öffnungsrate

## Nach Wochentagen des Versandes

Zwar versendeten nur wenige B2B-Unternehmen am Wochenende (siehe [Seite 13](#)), diese zeigten sich mit ihrer Strategie jedoch erfolgreich: Hier lag die Öffnungsrate 2,3 Prozent über dem Durchschnitt. Im B2B waren hingegen Versendungen am Mittwoch tendenziell weniger erfolgreich (etwa 1,0 Prozent unter dem Durchschnitt).

Im B2C-Bereich kristallisierten sich Montag, Dienstag und Samstag als Versandtage mit überdurchschnittlich hohen Öffnungsraten heraus. Am Montag lag der Wert sogar 1,4 Prozent über dem Durchschnitt. Hingegen wurden Mailings, die am Sonntag versendet wurden, von dieser Zielgruppe vergleichsweise selten geöffnet (1,7 Prozent unter dem Durchschnitt).



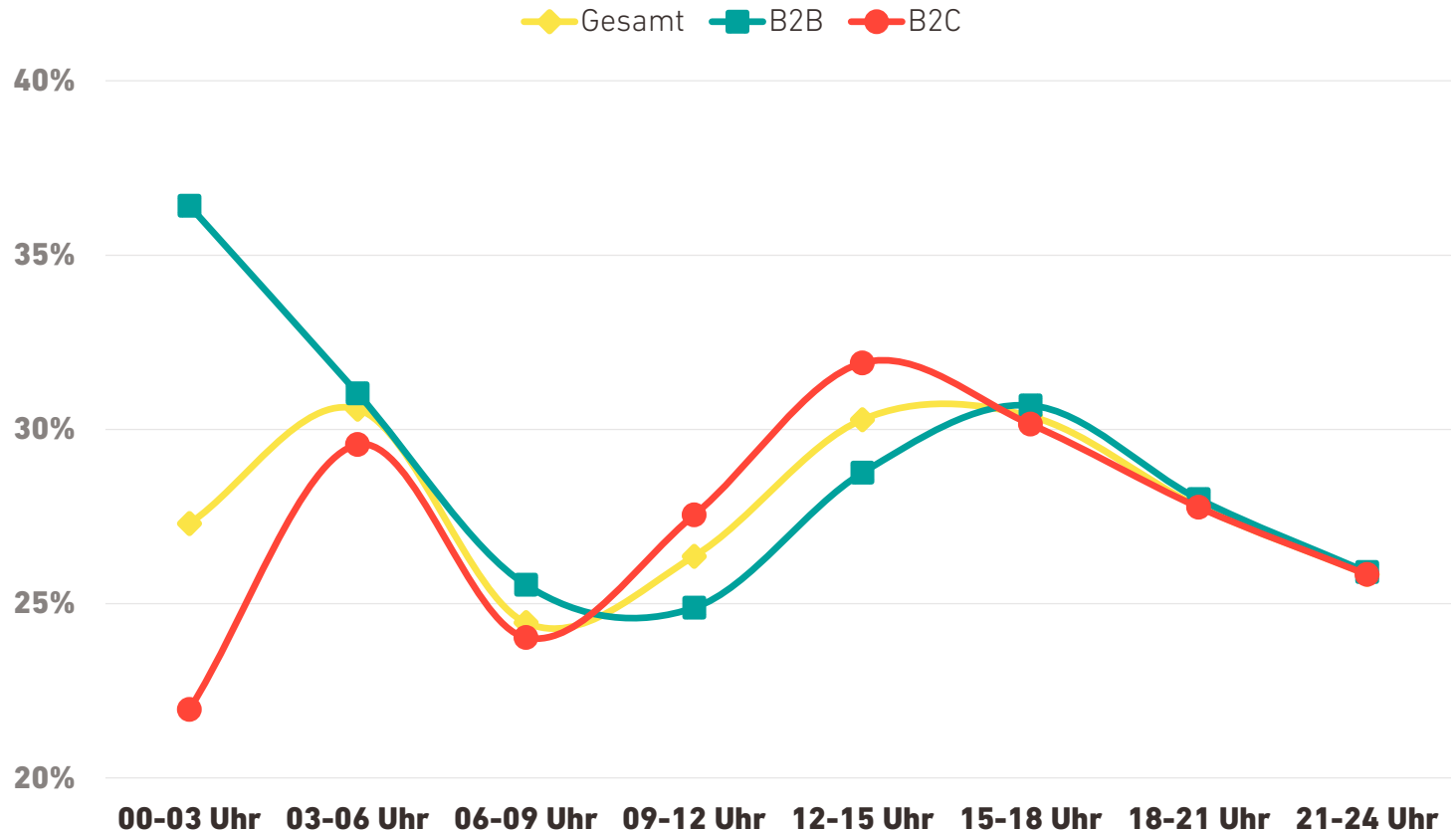
# Öffnungsrate

## Nach Uhrzeiten des Versandes

Im Tagesverlauf konnten insbesondere Mailings höhere Öffnungsraten erzielen, die zwischen 3 und 6 Uhr oder zwischen 12 und 18 Uhr versendet wurden.

Ausschläge bei der Öffnungsrate gehen insbesondere auf exotische Versandzeitpunkte zurück. Zwar gab es nur wenige Versender mit B2B-Zielgruppe, die nachts ihre Mailings verschickten (siehe [Seite 14](#)), dennoch erwies sich diese Taktik als erfolgreich: Versendungen zwischen 0 und 3 Uhr erreichten überdurchschnittlich hohe Öffnungsraten von 36,4 Prozent. B2C-Empfänger öffneten hingegen Mailings am häufigsten, wenn diese zwischen 12 und 15 Uhr versendet wurden (31,9 Prozent).

Öffnungsrate nach Uhrzeiten des Versandes (in Prozent)



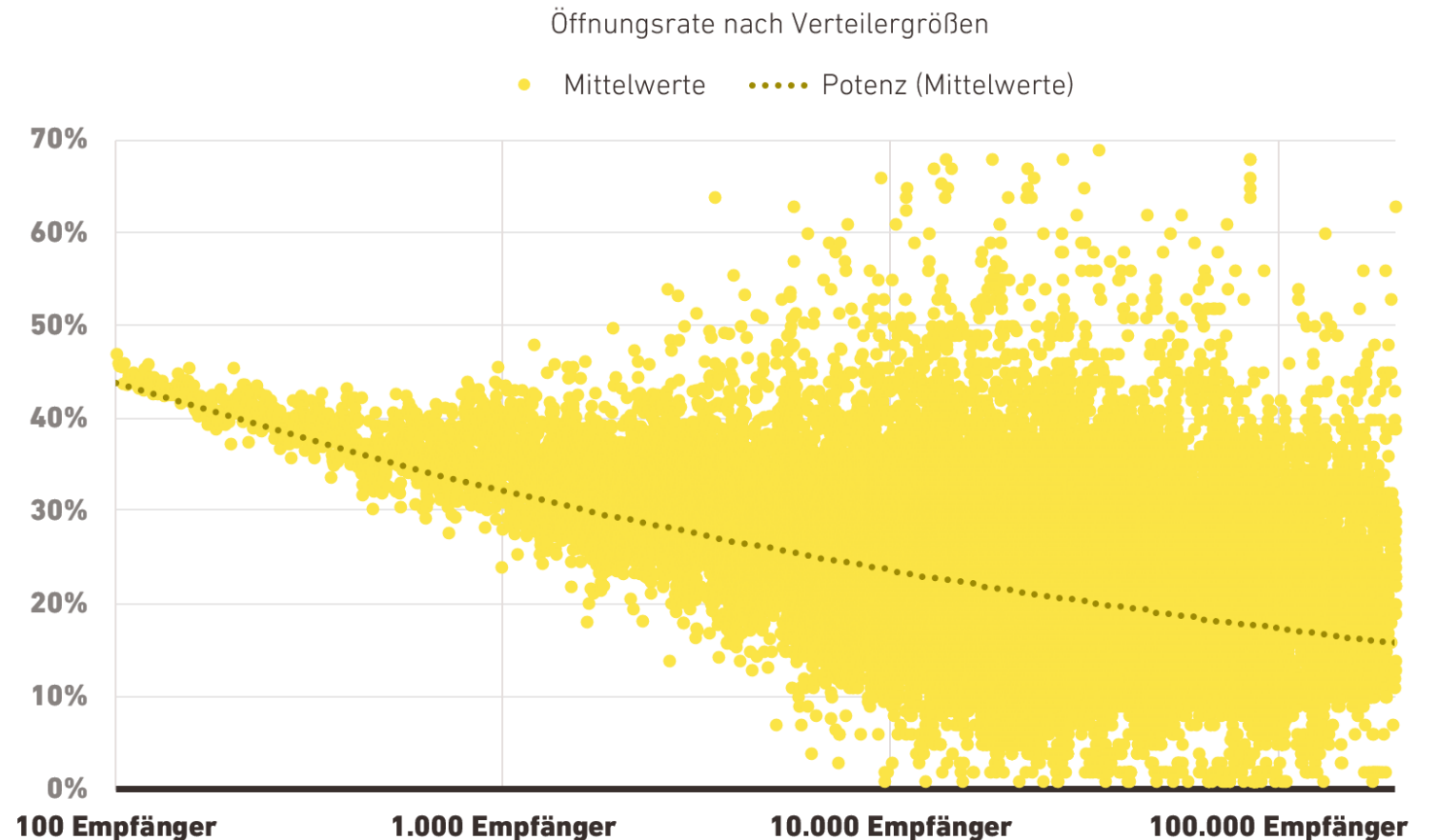


# Öffnungsrate

## Nach Verteilergrößen

Ein Blick auf die Öffnungsrate nach Verteilergröße macht deutlich: Relevante Inhalte punkten. Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger) wurden doppelt so häufig geöffnet wie E-Mails an größere Verteiler (10.000 Empfänger).

Hinweis: Aufgrund unterschiedlicher Systeme bei der Datenerhebung und Auswertung sind auf dieser Folie Mittelwerte angegeben.



# 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 oder Ihr Unternehmen sollten klar aus der Absenderadresse hervorgehen.



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.

# Analyse-Service

## Wir nehmen Ihre Mailings unter die Lupe

Die Öffnungsrate voll im Blick: Wollen Sie wissen, was Ihre E-Mail-Kampagnen ausmacht und wo Sie noch Potenzial ausschöpfen können? Mit unserem Mailing Check-Up nehmen wir Ihre Newsletter unter die Lupe. Aus den Ergebnissen leiten wir Ihre ganz persönlichen Handlungsempfehlungen ab und stellen sie Ihnen für interne Präsentationszwecke zur Verfügung.

### Ihr Nutzen

- › Sehen Sie, wie Ihre Mailings im Vergleich zu Branchen-Benchmarks performen
- › Handlungsempfehlungen für Ihre Mailings
- › Neue Erkenntnisse für Ihre nächsten Kampagnen
- › Begeistern Sie Ihre Kunden mit ansprechenden Mailings

[Mehr erfahren](#)



# 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:**

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

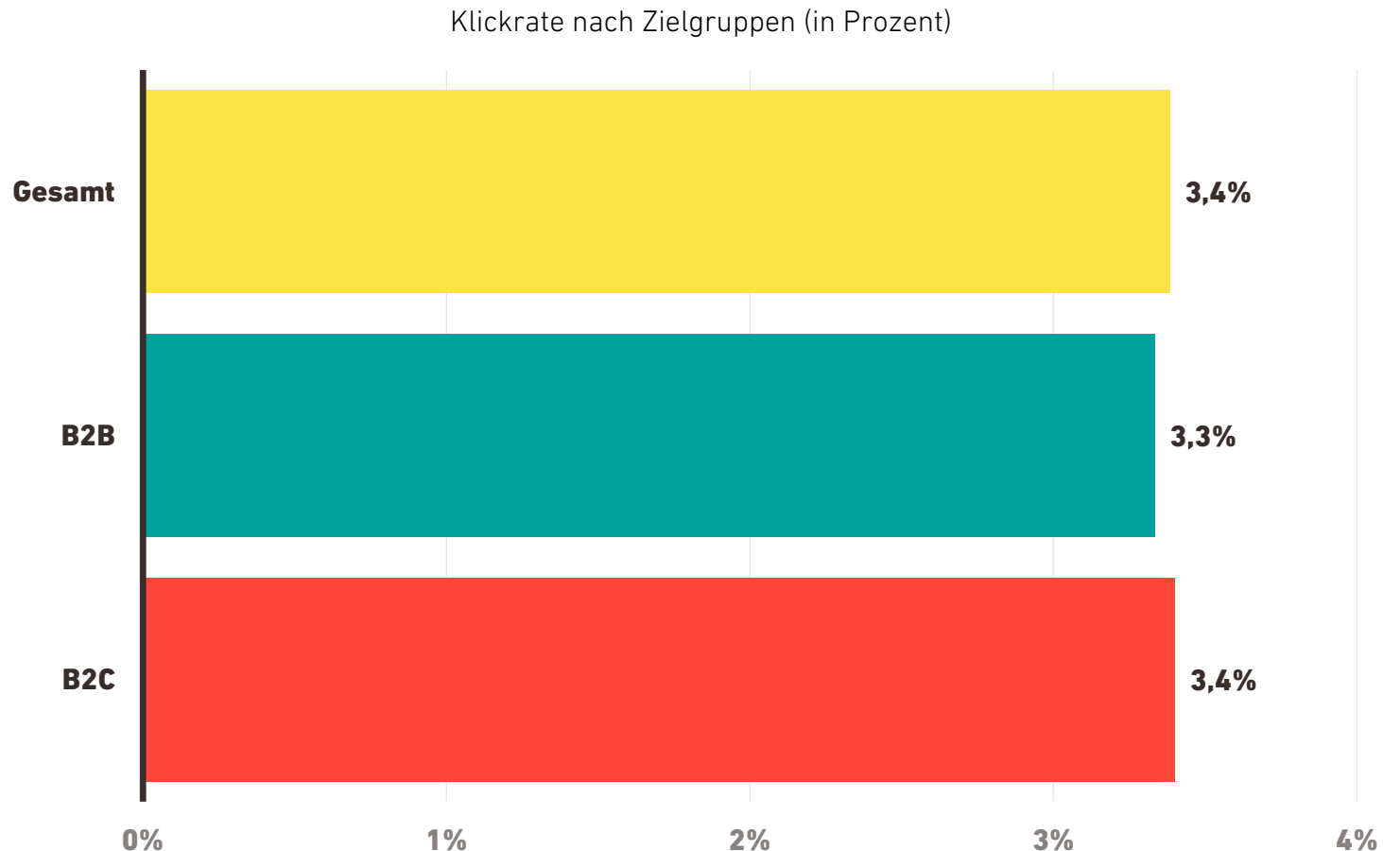
## Kennzahlen auf einen Blick

- › **Durchschnittliche Klickrate = 3,4 Prozent**  
Die Klickrate lag 2019 bei durchschnittlich 3,4 Prozent. B2B- und B2C-Bereich waren dabei ähnlich erfolgreich.
- › **Branche „Energiewirtschaft“ mit bester Klickrate**  
Fast dreimal so viele Klicks wie der Durchschnitt konnte die Branche „Energiewirtschaft“ in 2019 mit ihren Mailings erzielen: 9,2 Prozent der Empfänger haben durchschnittlich mit einem Klick reagiert.
- › **„Steuern & Recht“ erzielte als Branche die zweitbeste Klickrate**  
Auf den zweiten Platz im Branchenvergleich schafften es Unternehmen mit Schwerpunkt auf „Steuern & Recht“ (7,5 Prozent).
- › **„Kunst & Kultur“ auf Platz 3**  
Bei den Öffnungsraten konnte die Branche „Kunst & Kultur“ den Spitzenplatz erzielen. Bei den Klickraten schafft sie es mit 5,8 Prozent auf den dritten Platz im Branchenvergleich.
- › **Vorweihnachtszeit beflügelte die Klickrate**  
In den Wochen vor Weihnachten reagierten Empfänger mit den meisten Klicks (durchschnittlich 3,6 Prozent).
- › **Erfolgreiche B2B-Mailings wurden nachts versendet**  
Nachts verschicken nur sehr wenige B2B-Versender. Mit 8,9 Prozent Klickrate waren B2B-Mailings, die zwischen 0 Uhr und 3 Uhr versendet wurden, aber besonders erfolgreich.
- › **B2C-Empfänger klickten zwischen 12 und 15 Uhr**  
Im B2C-Bereich konnten Mailings, die zwischen 12 Uhr und 15 Uhr versendet wurden, die höchsten Klickraten erzielen (3,6 Prozent).
- › **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

Die Klickrate lag 2019 bei durchschnittlich 3,4 Prozent. Klicks im B2B- und B2C-Bereich waren dabei ähnlich erfolgreich: Während die Klickrate im Endkundenbereich bei 3,4 Prozent lag, erreichte der Wert bei Geschäftskunden durchschnittlich 3,3 Prozent.



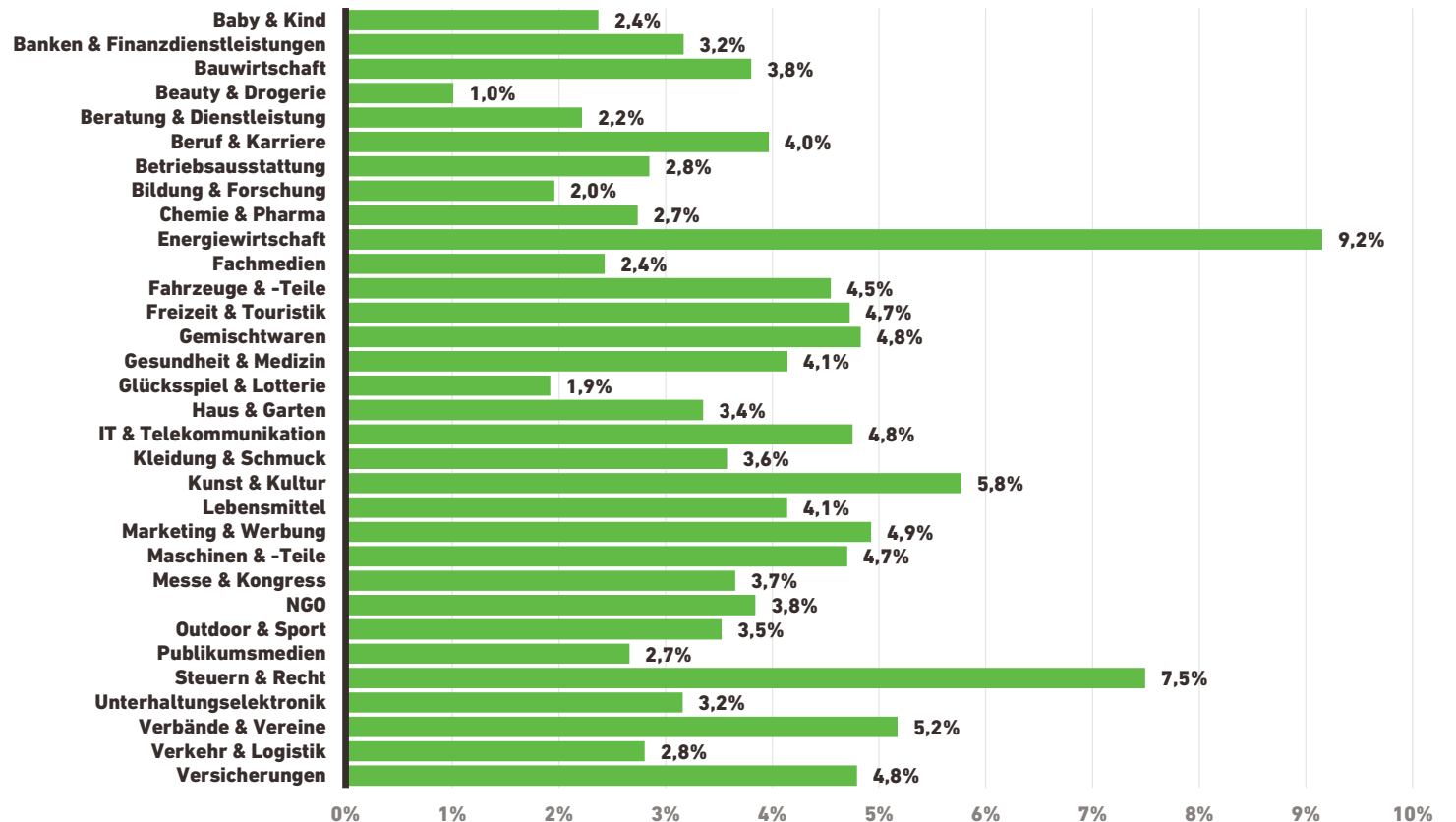
# Klickrate

## Nach Branchen

Fast dreimal so viele Klicks als der Durchschnitt konnte die Branche „Energiewirtschaft“ 2019 mit ihren Mailings erzielen: 9,2 Prozent der Empfänger haben mit einem Klick reagiert. Auf den zweiten Platz im Branchenvergleich schafften es Unternehmen mit Schwerpunkt auf „Steuern & Recht“ (7,5 Prozent). Die Branche „Kunst & Kultur“ lag mit einer Klickrate von 5,8 Prozent auf dem dritten Platz.

Am schlechtesten schnitt die Branche „Beauty & Drogerie“ mit einer Klickrate von 1,0 Prozent ab.

Klickrate nach Branchen (in Prozent)



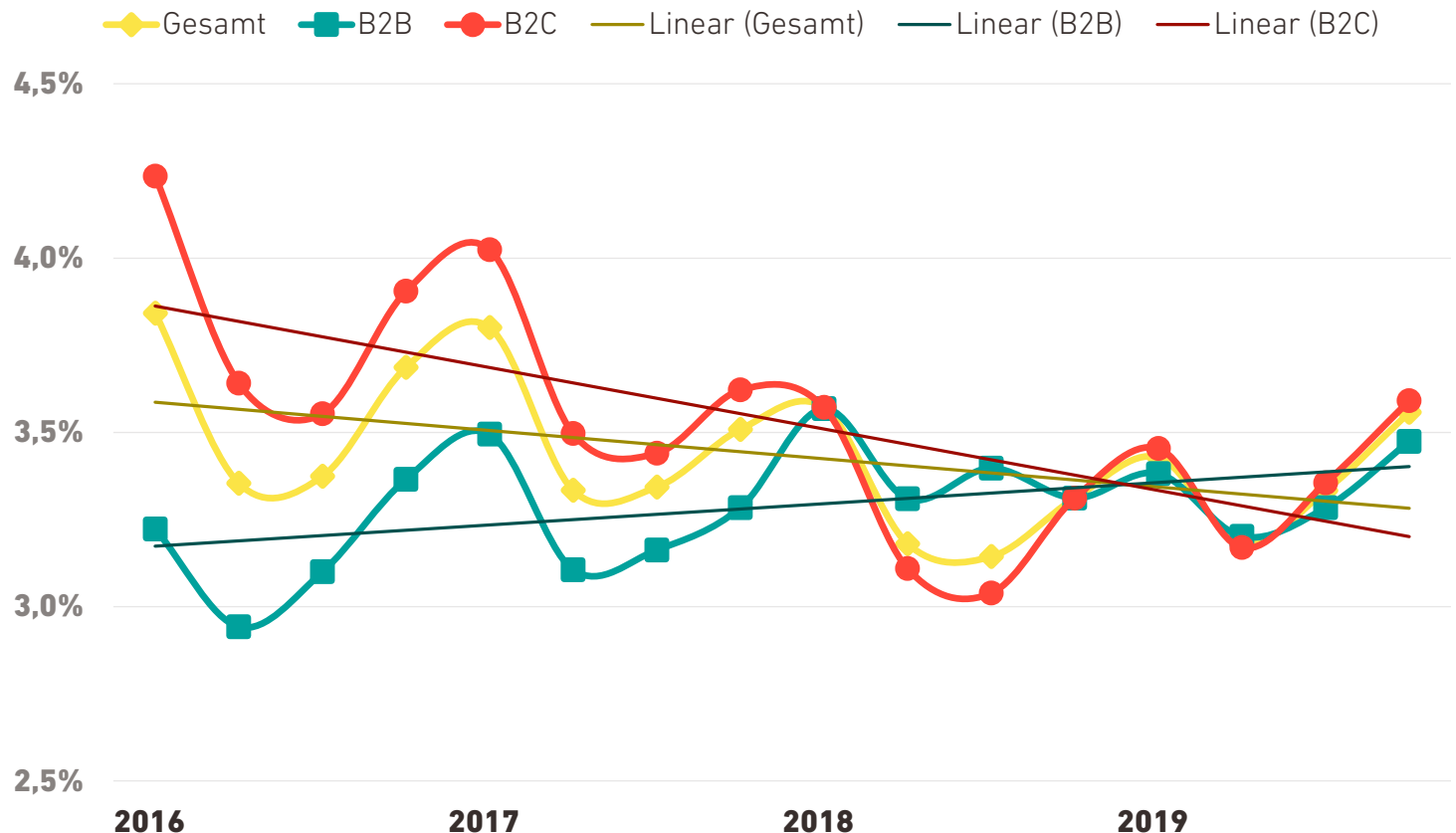
# Klickrate

## Trend 2016 bis 2019

Ähnlich wie bei der Öffnungsrate zeigt der Trend im Vergleich der letzten vier Jahre zunehmend geringere Ausschläge bei der Klickrate. Bis 2018 wies der B2C-Sektor bei der Klickrate noch eine deutlich bessere Performance als B2B aus. Ähnlich wie bei der Öffnungsrate könnte die DSGVO-Mailingflut und das nachträgliche Einholen von Double-Opt-ins eine Ursache dafür sein, dass B2B-Versender erstmals höhere Klickraten als B2C erzielten.

Insgesamt schwankte die Klickrate um etwa ein bis zwei Prozent und bewegte sich damit in einem eher konstanten Rahmen.

Klickrate im Trend von 2016 bis 2019 (in Prozent)





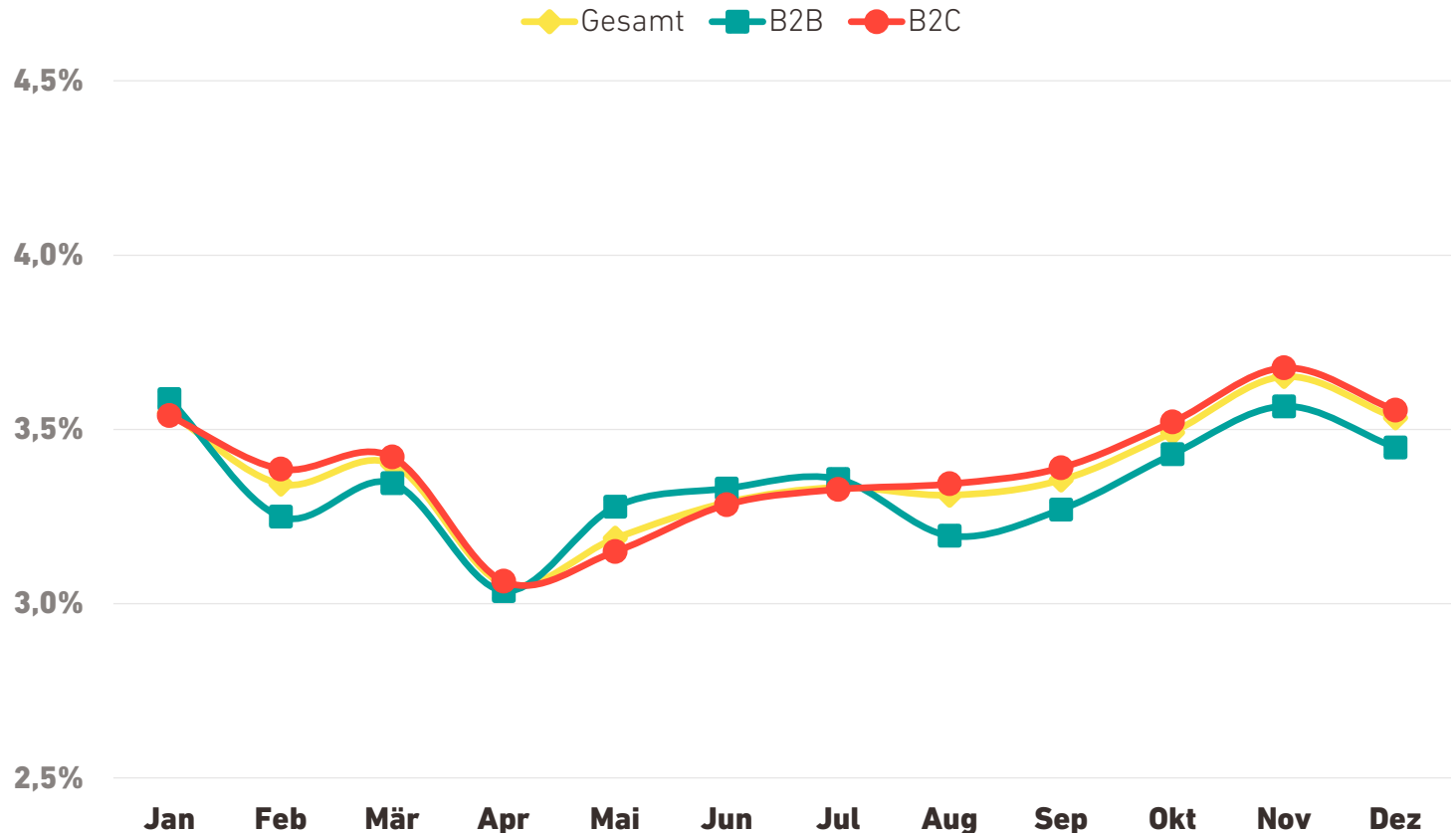
# Klickrate

## Nach Monaten des Versandes

Im Jahresverlauf zeigte sich die Klickrate der untersuchten Mailings relativ konstant. Wie im Gesamtergebnis bewegte sich die Kennzahl auch beim Vergleich von B2B- und B2C-Empfängern zwischen 3,0 und 3,7 Prozent.

Während die Klickraten nach Jahresbeginn etwas abfielen und im April ihren Tiefpunkt bei 3,1 Prozent einnahmen, war zum Jahresende wiederum ein zunehmender Trend erkennbar: In den Wochen vor Weihnachten reagierten Empfänger mit den meisten Klicks (durchschnittlich 3,6 Prozent).

Klickrate nach Monaten des Versandes (in Prozent)



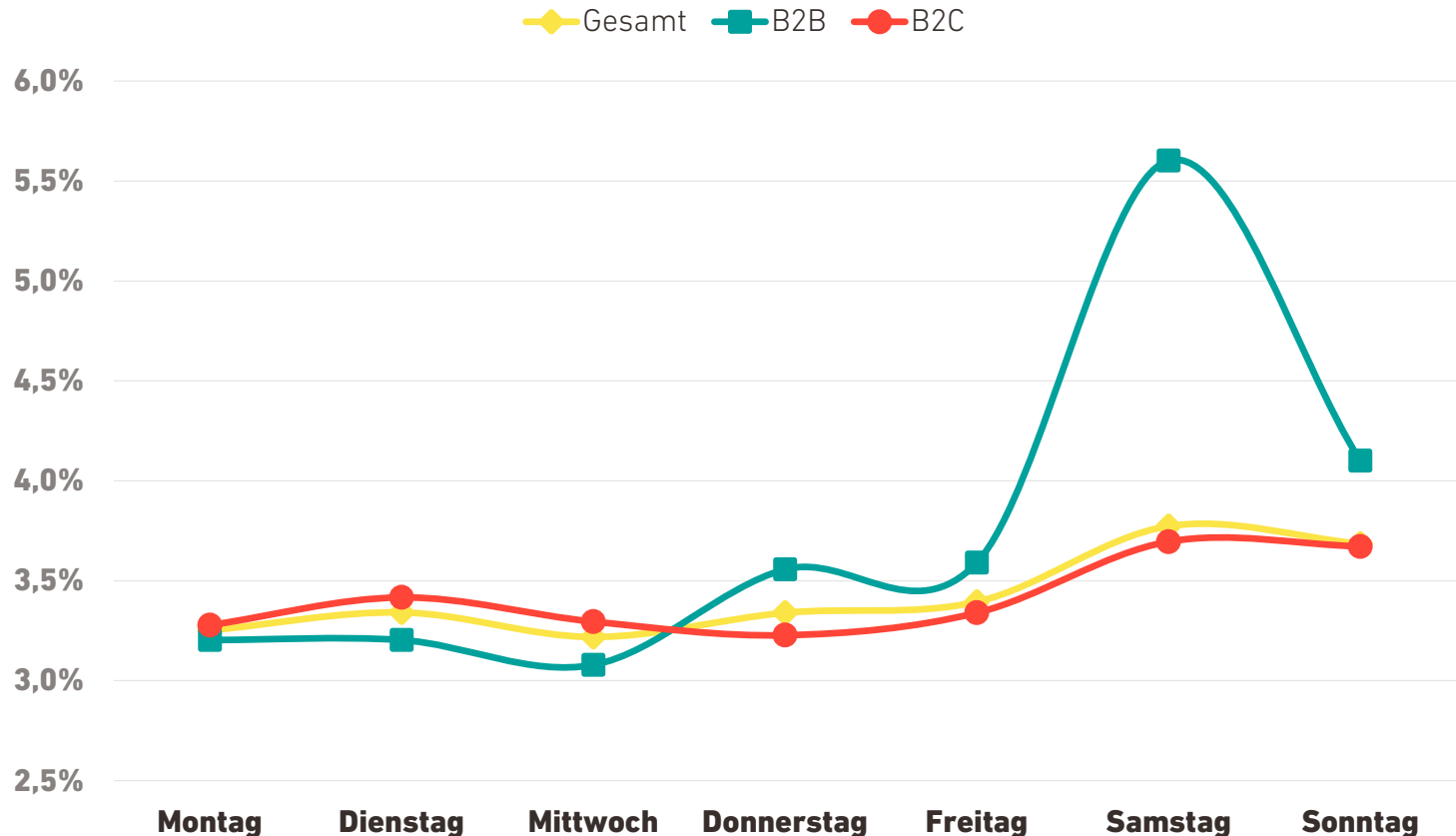
# Klickrate

## Nach Wochentagen des Versandes

Im Wochenverlauf zeigte die B2C-Zielgruppe eine konstante Klickrate zwischen 3,2 und 3,7 Prozent. Am meisten wurden bei B2C-Empfängern Mailings geklickt, die am Wochenende versendet wurden (Samstag und Sonntag jeweils 3,7 Prozent).

Zwar verschickten nur wenige B2B-Versender ihre Mailings am Wochenende (siehe [Seite 13](#)), jedoch waren sie damit insbesondere samstags sehr erfolgreich: 5,6 Prozent der Empfänger reagierten hier auf einen Link. Auch am Sonntag lag die Klickrate mit 4,1 Prozent noch über dem Durchschnitt.

Klickrate nach Wochentagen des Versandes (in Prozent)



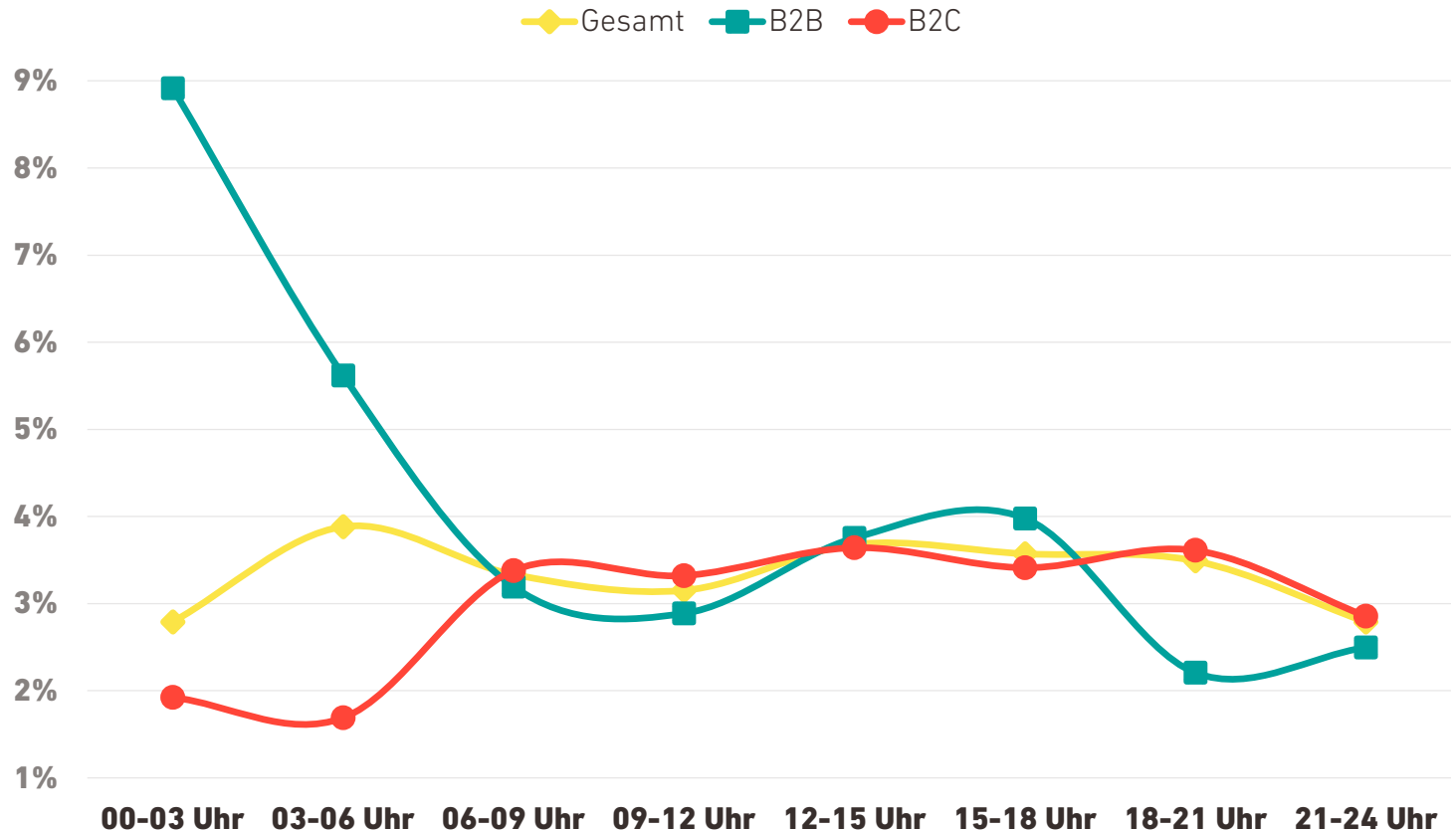
# Klickrate

## Nach Uhrzeiten des Versandes

Zwar versendeten nur wenige B2B-Unternehmen ihre Mailings nachts (siehe [Seite 14](#)), diese Taktik erwies sich jedoch als besonders erfolgreich: Mit einer Klickrate von 8,9 Prozent waren B2B-Mailings, die zwischen 0 Uhr und 3 Uhr versendet wurden, fast dreimal so erfolgreich wie der Durchschnitt. Hingegen war die Performance der Mailings mit Versandzeitpunkt zwischen 18 und 24 Uhr eher niedrig (2,2 bis 2,5 Prozent).

Im B2C-Bereich konnten Mailings, die zwischen 12 Uhr und 15 Uhr versendet wurden, die höchsten Klickraten erzielen: 3,6 Prozent der Empfänger reagierten hier auf einen Link. Weniger erfolgreich waren hier Mailings, die zwischen 0 und 6 Uhr versendet wurden.

Klickrate nach Uhrzeiten des Versandes (in Prozent)

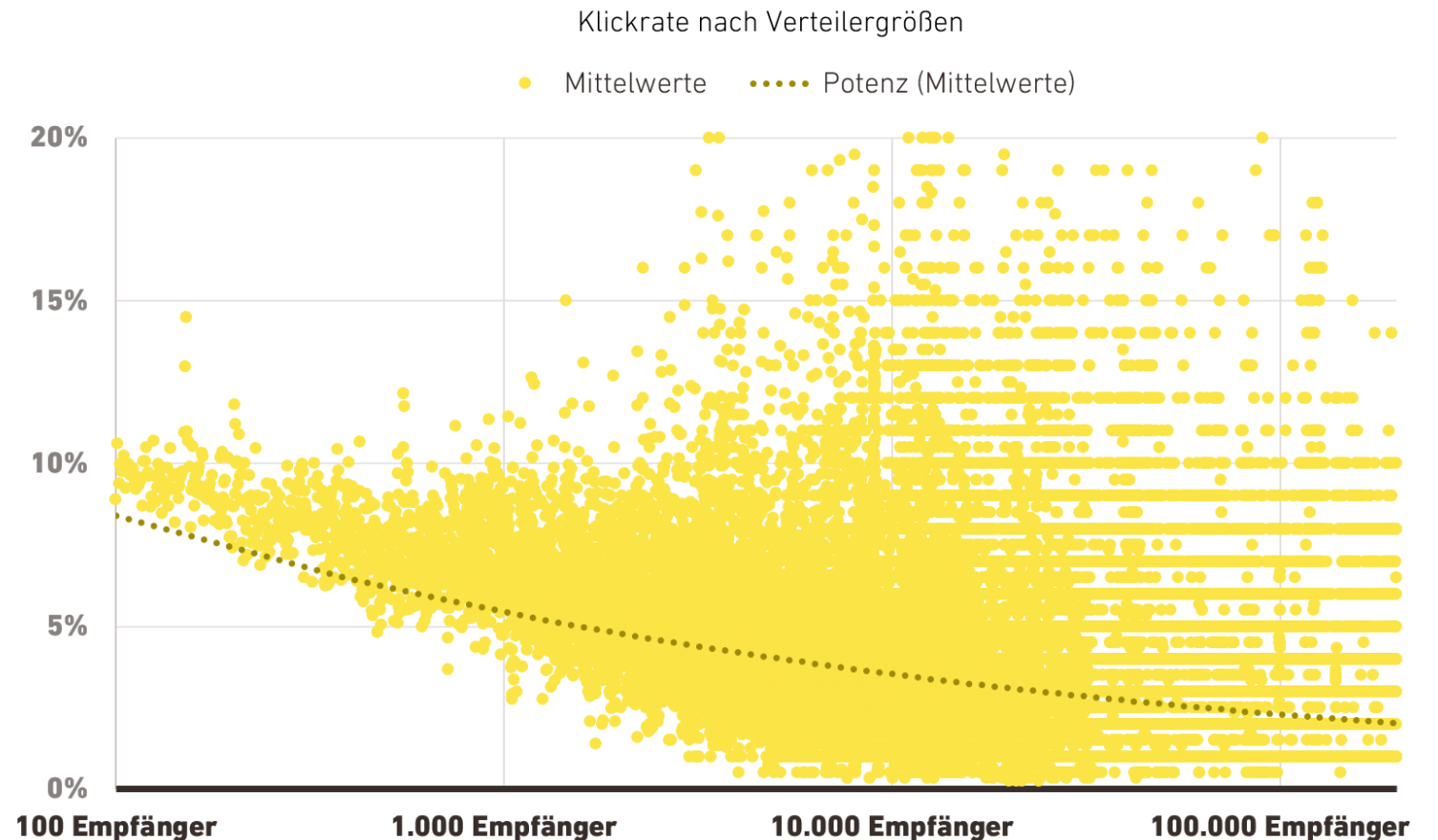


# Klickrate

## Nach Verteilergrößen

Analog zur Öffnungsrate ließ sich auch bei der Klickrate eine Abhängigkeit zwischen Verteilergröße und Erfolg nachweisen: Je kleiner die Verteiler, desto höher fiel die Klickrate aus. Mailings an kleinere Zielgruppen (100 Empfänger) erwiesen sich demnach deutlich relevanter für die Empfänger.

Hinweis: Aufgrund unterschiedlicher Systeme bei der Datenerhebung und Auswertung sind auf dieser Folie Mittelwerte angegeben.



# 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 des Mailings.



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.

# Mailing Management

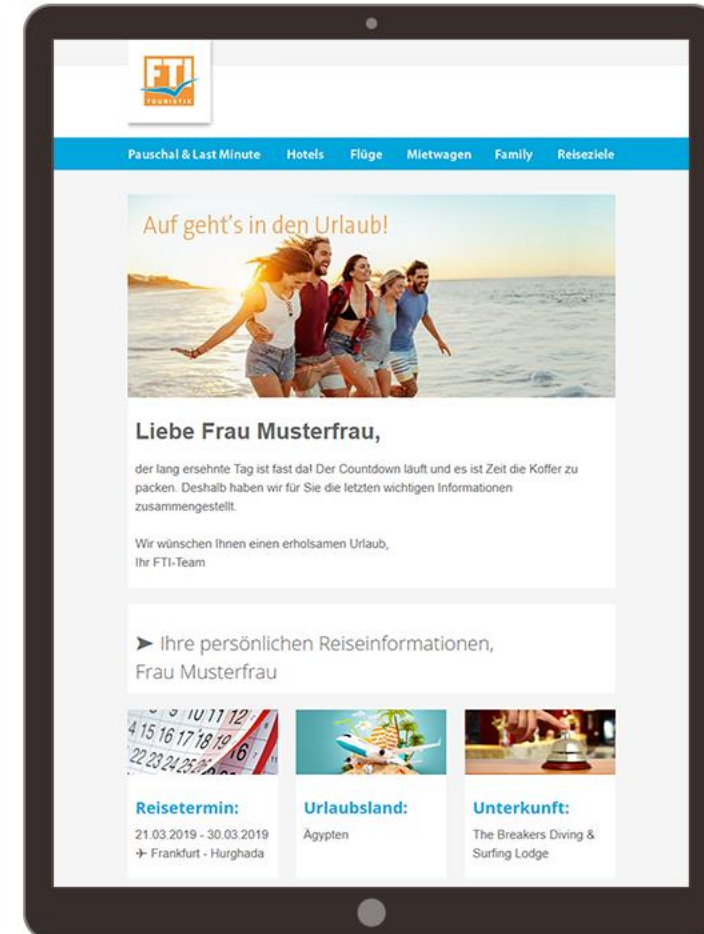
## Kostbare Zeit und Ressourcen sparen

Erhöhen Sie Ihre Chance geklickt zu werden: Mit unserem Mailing Management Service gehen Sie sicher, dass Ihre Newsletter professionell aufgebaut und zum gewünschten Termin versendet werden. Dadurch sparen Sie kostbare Zeit und Ressourcen. Dank unseres Branchen-Know-hows heben wir Sie auf das nächste Level. Ob einmalig oder regelmäßig – der Mailing Management Service kann individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt werden.

### Ihr Nutzen

- › Inspirierende Tipps zur Newsletter-Optimierung
- › Zeitersparnis
- › Einsparung von Ressourcen
- › Kostenersparnis für Personal

[Mehr erfahren](#)



# Effektive Klickrate

Die effektive Klickrate (engl. Click-to-Open-Rate, kurz CTOR) gibt das prozentuale Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfängern wieder. Mehrfachklicks einzelner Empfänger verfälschen die Kennzahl nicht. Zudem bezieht sie sich auf die Netto-Empfänger, also die Versandmenge abzüglich der Bounces.

Die effektive Klickrate gibt Aufschluss über die Relevanz der Newsletter-Inhalte. Sprich: Je mehr „Klicker“ unter den „Öffnern“, desto effektiver das Mailing.

## **Berechnung:**

Klickrate [%] = Klickende Empfänger / Öffnende Empfänger \* 100

# Effektive Klickrate

## Kennzahlen auf einen Blick

› **Effektive Klickrate lag 2019 bei 13,3 Prozent**

Die effektive Klickrate lag 2019 bei 13,3 Prozent. Die Effektivität lag mit 13,5 Prozent im B2C damit leicht über der im B2B mit 12,7 Prozent.

› **Branche „Steuern & Recht“ punktet mit Relevanz**

Mit einer effektiven Klickrate von 25,1 Prozent waren die Inhalte der Branche „Steuern & Recht“ besonders relevant für ihre Zielgruppe.

› **Branche „Energiewirtschaft“ ebenfalls erfolgreich**

Die Branche „Energiewirtschaft“ erzielte eine effektive Klickrate von 24,6 Prozent und verzeichnete damit ebenfalls eine überdurchschnittliche Performance.

› **Branche „Glücksspiel & Lotterie“ als Schlusslicht**

Am wenigsten Klicks unter den geöffneten Mailings erzielte die Branche „Glücksspiel & Lotterie“ (6,0 Prozent).

› **Ostern sorgt für weniger Klicks unter den Öffnern**

Im April und Mai war die effektive Klickrate mit 12,4 Prozent vergleichsweise niedrig.

› **Versendungen am Samstag mit hoher Performance im B2B**

Die wenigen B2B-Unternehmen, die ihre Mailings am Samstag versendeten, wurden mit einer effektiven Klickrate von 18,6 Prozent belohnt.

› **Öffner von B2B-Mailings, die nachts versendet wurden, klickten häufiger**

Die effektive Klickrate war bei Mailings, die zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden, fast doppelt so hoch wie der Durchschnitt (24,3 Prozent).

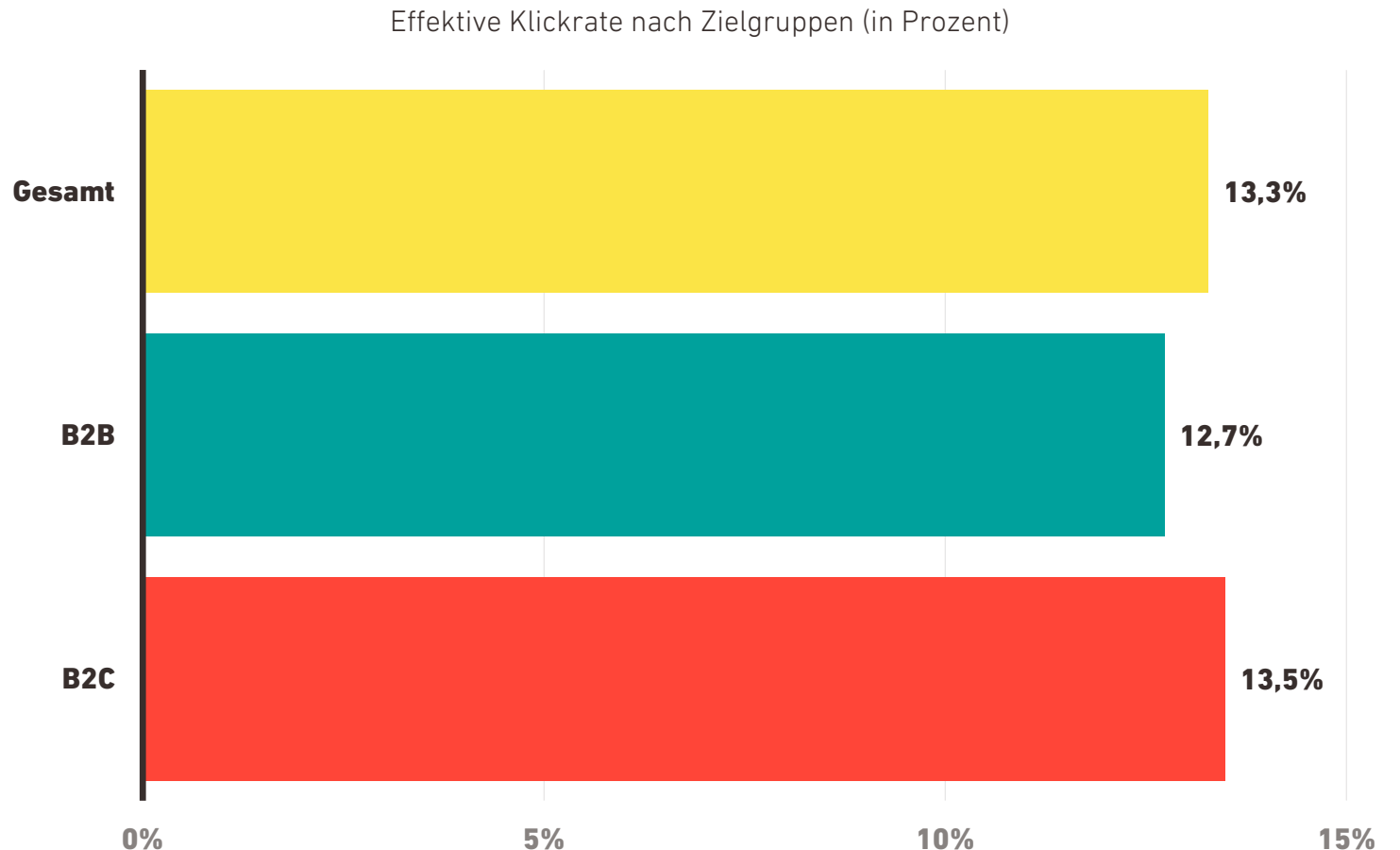
› **Kleine Verteiler = hohe effektive Klickrate**

Mailings an kleinere Empfängergruppen erwiesen sich auch bei der effektiven Klickrate als deutlich relevanter für die Öffner.



# Effektive Klickrate Nach Zielgruppen

Die effektive Klickrate lag 2019 bei 13,3 Prozent. Dabei zeigte die Kennzahl bei der B2C-Zielgruppe eine leicht höhere Effektivität mit rund 13,5 Prozent. Mit 12,7 Prozent lag die Kennzahl im B2B-Bereich knapp einen Prozentpunkt unter dem Wert im B2C.

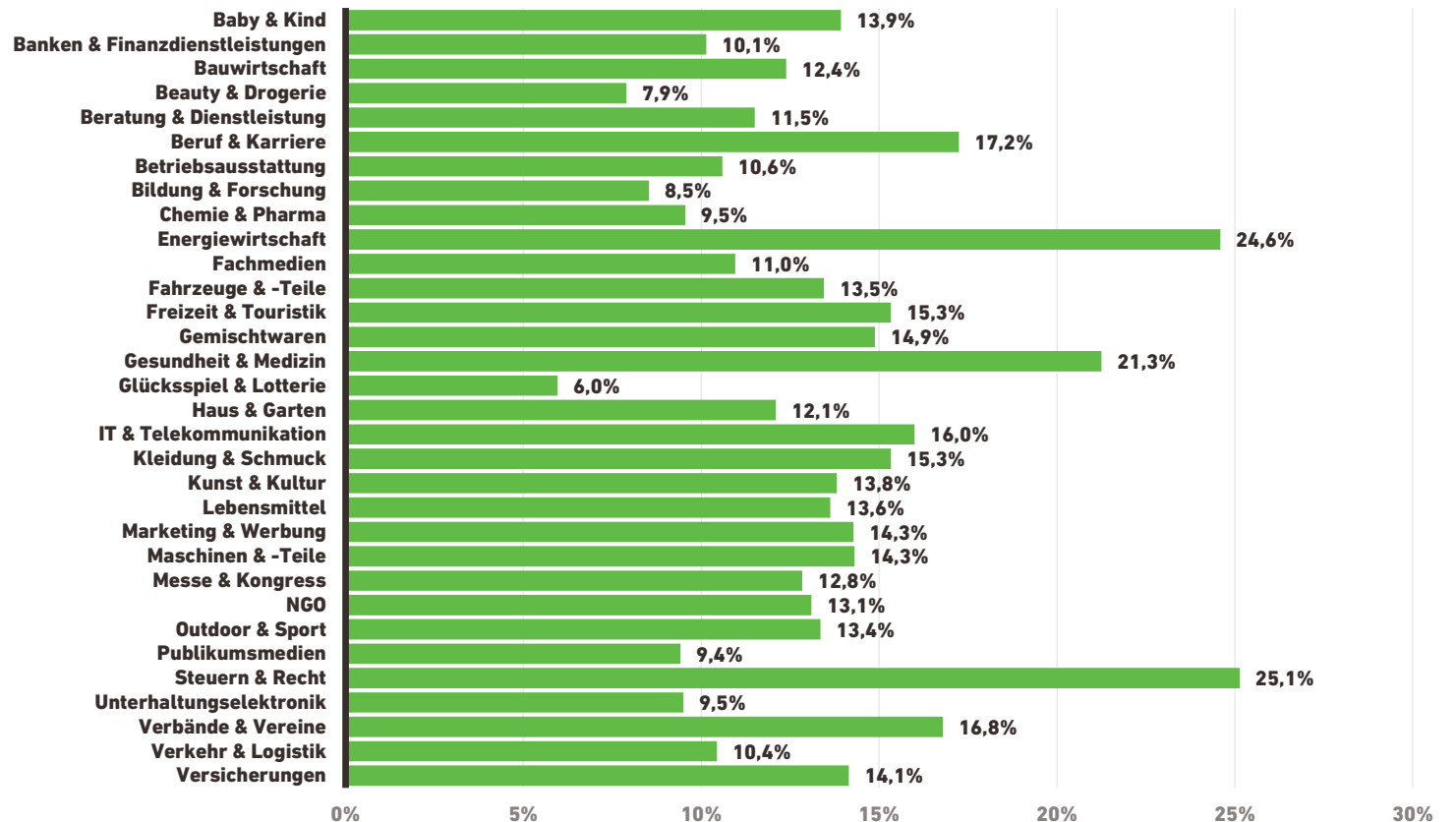


# Effektive Klickrate Nach Branchen

Die höchste Relevanz hatten die Inhalte von Versendern der Branche „Steuern & Recht“ - hier lag die effektive Klickrate bei 25,1 Prozent und damit fast doppelt so hoch wie der Durchschnitt. Dicht gefolgt davon, erreichte die Branche „Energiewirtschaft“ bei der Kennzahl einen Wert von 24,6 Prozent. Auf dem dritten Platz lag die Branche „Gesundheit & Medizin“, die mit einem Wert von 21,3 Prozent ebenfalls für ein großes Interesse der Zielgruppe an den Inhalten der Mailings spricht.

Mit 6,0 Prozent erzielte die Branche „Glücksspiel & Lotterie“ am wenigsten Klicks unter den geöffneten Mailings.

Effektive Klickrate nach Branchen (in Prozent)

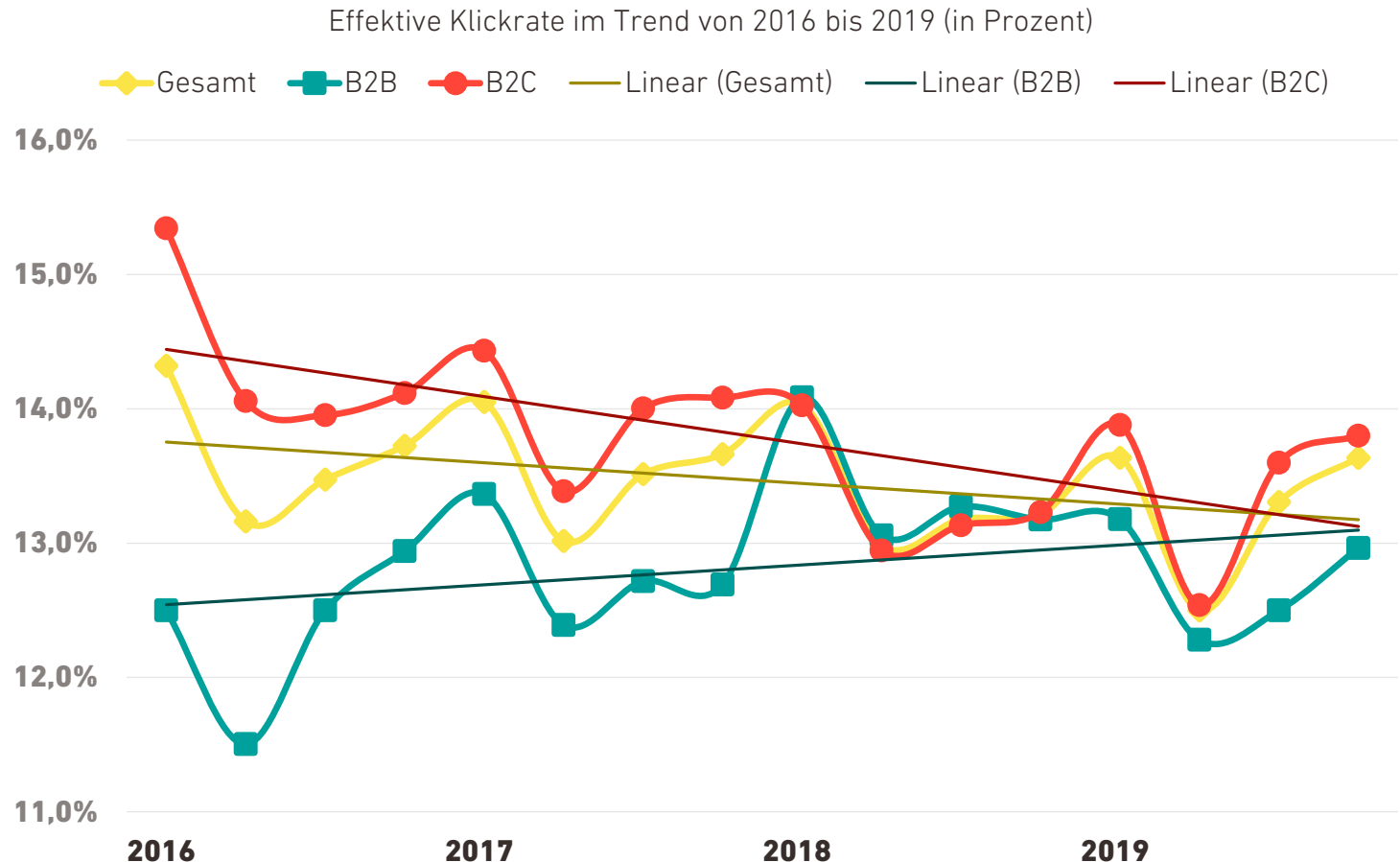


# Effektive Klickrate

## Trend 2016 bis 2019

Auch bei der effektiven Klickrate zeigte der Trend 2016 bis 2019 einen zunehmend linearen Verlauf. Insgesamt schwankt die Kennzahl in einem Bereich zwischen 12,5 und 14,3 Prozent.

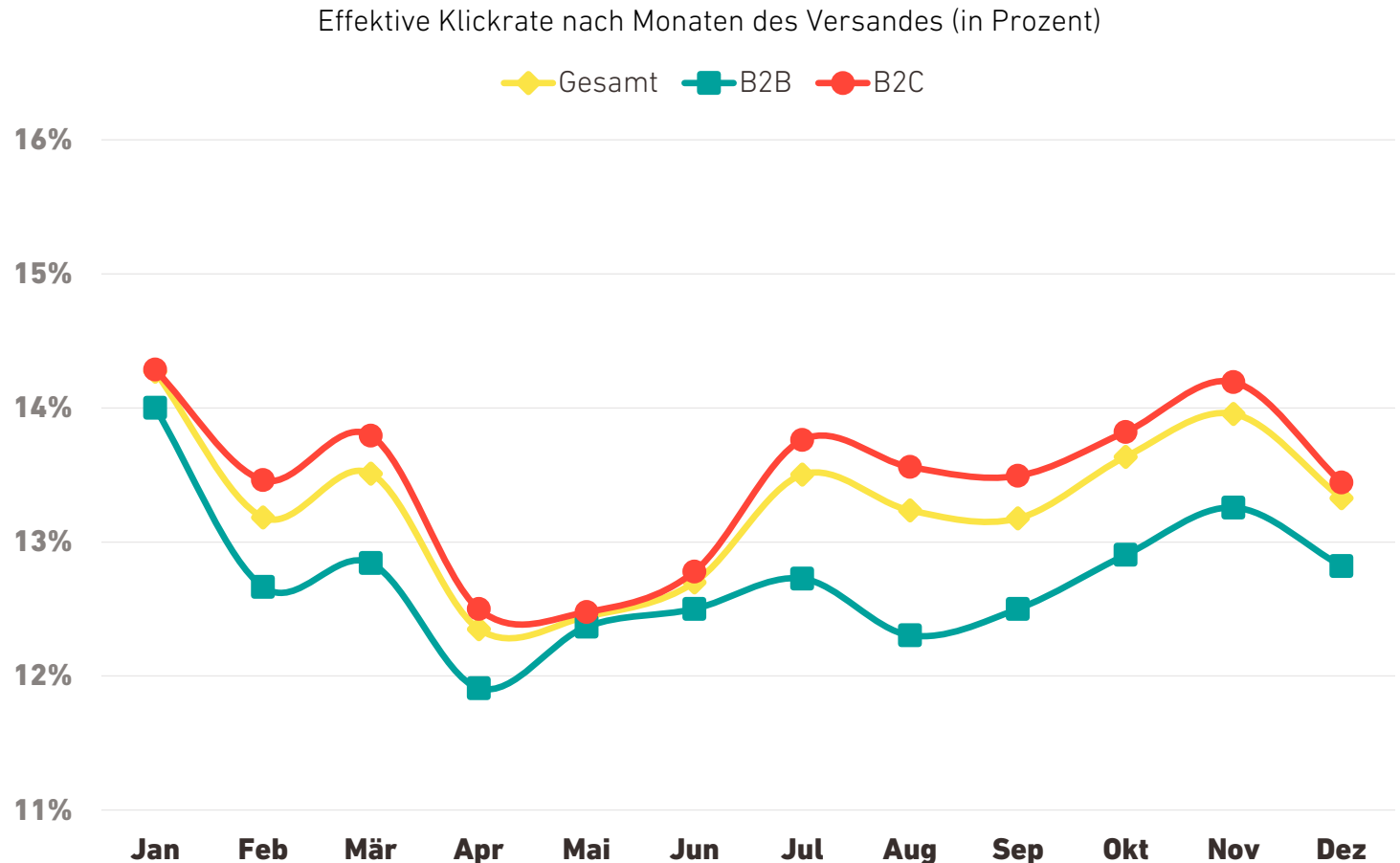
Bis 2018 wies der B2C-Sektor bei der effektiven Klickrate durchweg eine deutlich bessere Performance aus als B2B. Seitdem waren die Ausschläge deutlich geringer als noch im Jahresverlauf 2016 und 2017.



# Effektive Klickrate

## Nach Monaten des Versandes

Im Jahresverlauf bewegte sich die effektive Klickrate in einem Bereich zwischen 11,9 und 14,3 Prozent. Während Öffner von Mailings im Januar tendenziell etwas häufiger klickten (Höchstwert zum Jahresbeginn: 14,3 Prozent), war der Wert sowohl bei B2B- als auch B2C-Öffnern rund um Ostern im April bei 12,5 Prozent vergleichsweise niedrig. Zum Ende des Sommers und insbesondere mit Beginn der Vorweihnachtszeit nahm die effektive Klickrate wieder zu.



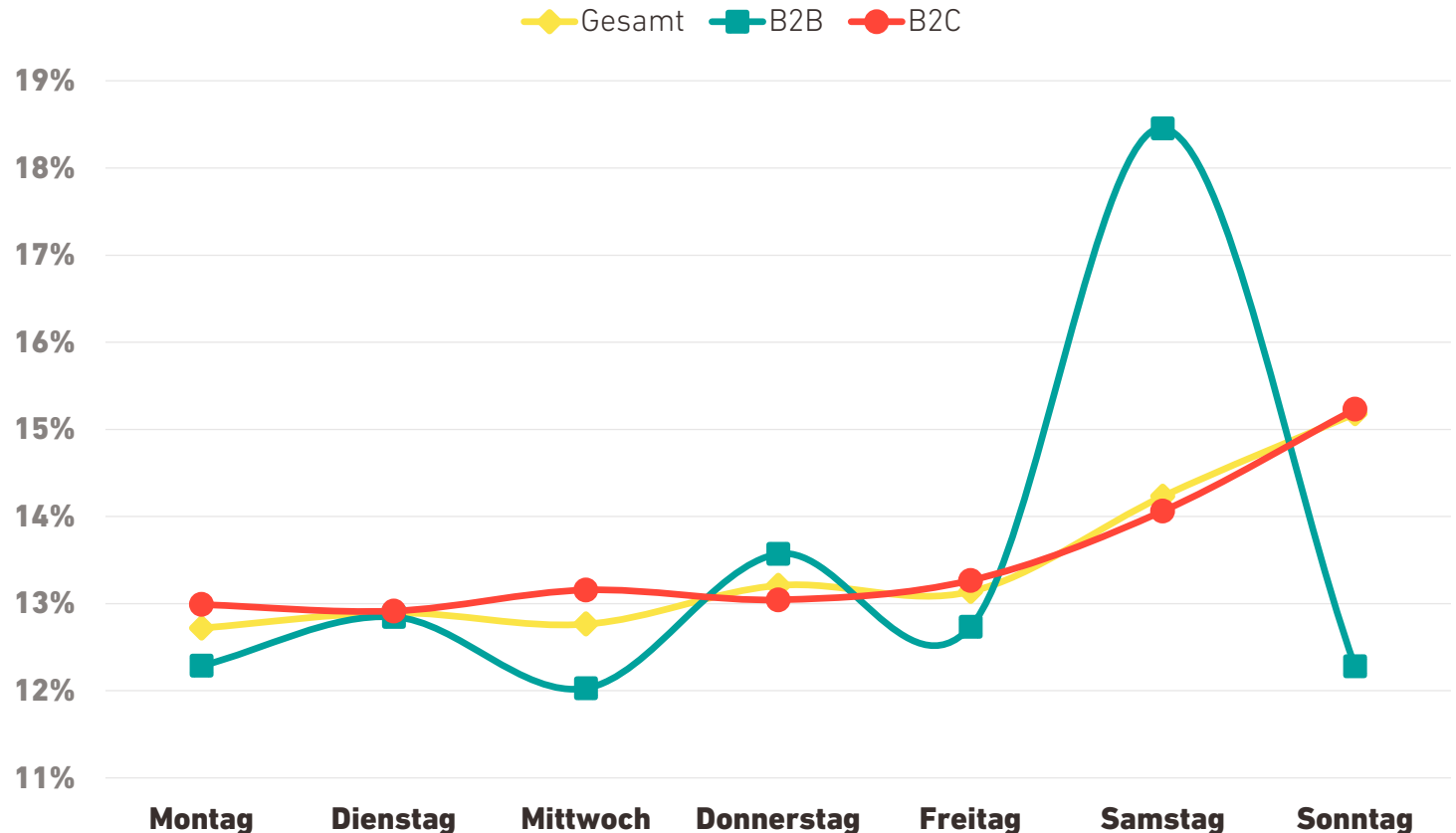
# Effektive Klickrate

## Nach Wochentagen des Versandes

Im Wochenverlauf konnte im B2C-Sektor ein leicht ansteigender Trend bei der effektiven Klickrate festgestellt werden: Während die Kennzahl am Montag mit 13,0 Prozent startete, lag sie am Sonntag bei 15,2 Prozent.

Auch bei der effektiven Klickrate sorgten die wenigen B2B-Unternehmen wieder für Ausschläge, die ihre Mailings am Samstag versendeten (siehe [Seite 13](#)). 18,6 Prozent der Öffner reagierten hier auf einen Link (knapp sechs Prozent über dem Durchschnitt).

Effektive Klickrate nach Wochentagen des Versandes (in Prozent)



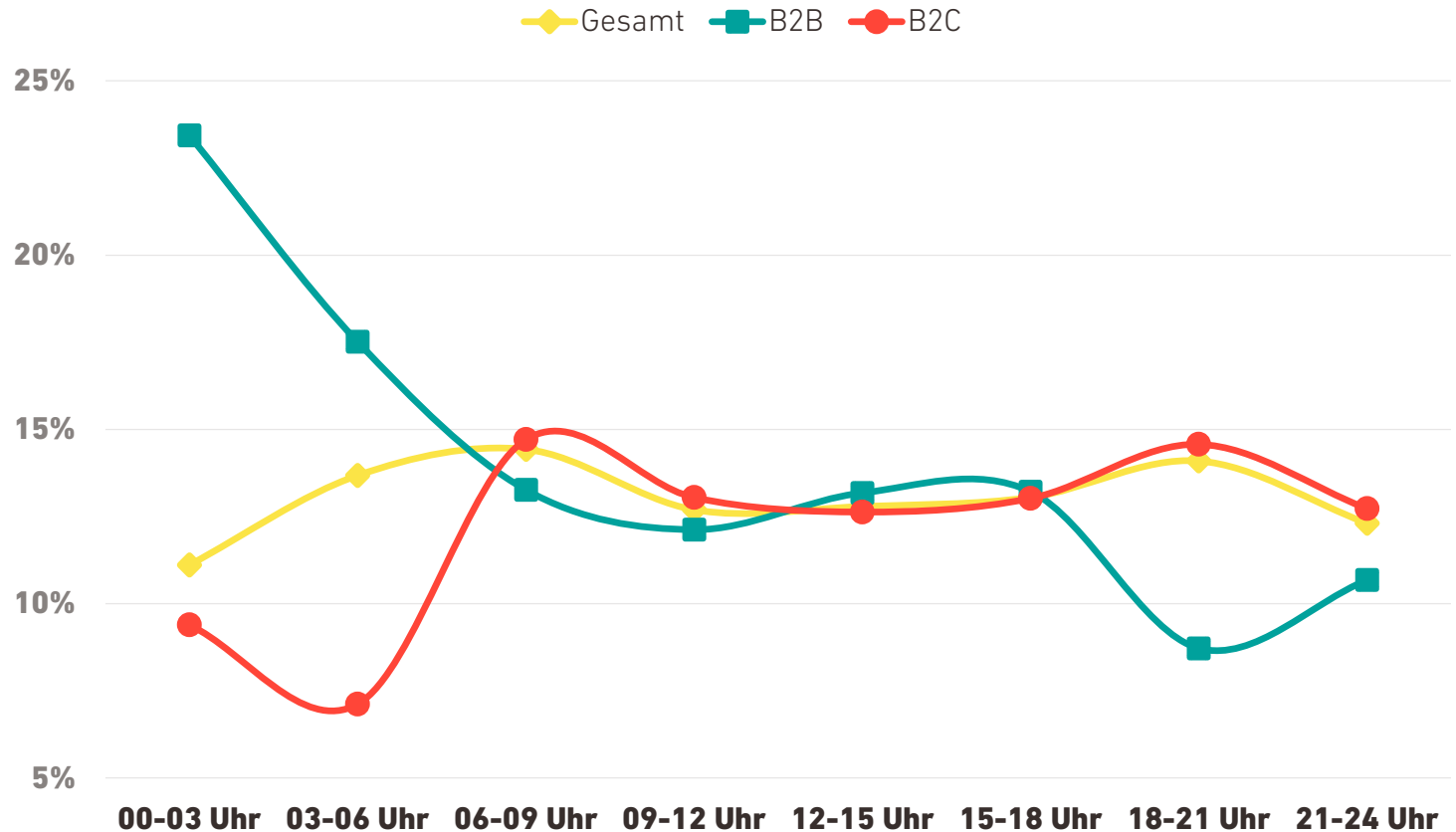
# Effektive Klickrate

## Nach Uhrzeiten des Versandes

Auch bei dem Blick auf die Uhr wird deutlich, dass exotische Versandzeiten erfolgreich sein können: Die effektive Klickrate bei B2B-Mailings, die zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden, war fast doppelt so hoch wie der Durchschnitt (24,3 Prozent). Hingegen war die Performance von Mailings mit Versandzeitpunkt zwischen 18 und 21 Uhr eher niedrig (8,7 Prozent). Zu beachten ist, dass nachts kaum B2B-Mailings versendet wurden (siehe Seite 14).

Im B2C-Bereich war die Performance von Mailings, die nachts zwischen 0 und 6 Uhr versendet wurden, vergleichsweise gering. Zwischen 6 und 24 Uhr bewegte sich die Kennzahl recht konstant in einem Bereich zwischen 12,6 und 14,7 Prozent.

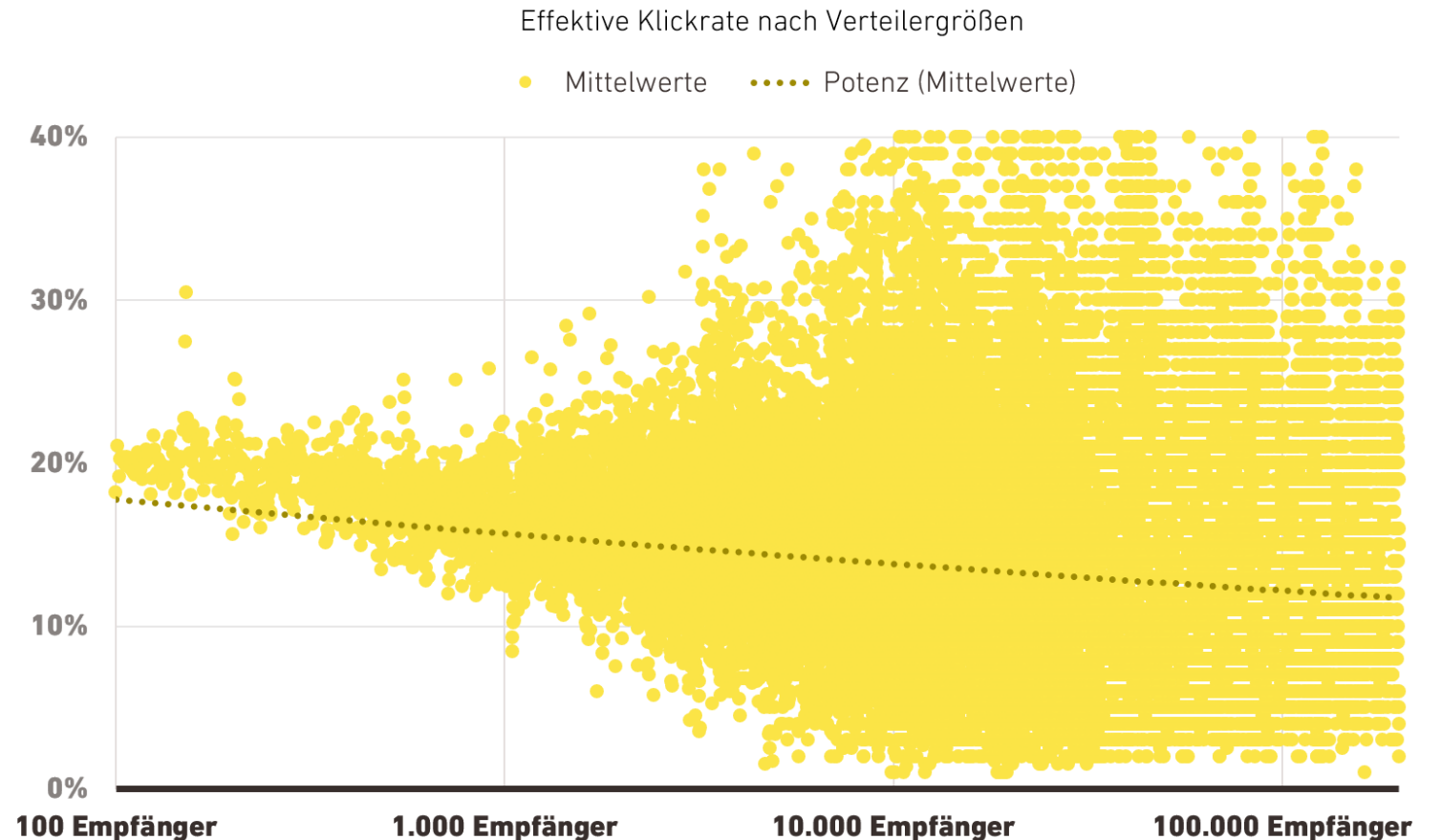
Effektive Klickrate nach Uhrzeiten des Versandes (in Prozent)



# Effektive Klickrate Nach Verteilergrößen

Auch bei der effektiven Klickrate ist Listenhygiene von Vorteil: Mailings an kleinere Verteiler (100 Empfänger) wurden von den Öffnern umso häufiger geklickt. Mailings an kleinere Empfängergruppen erwiesen sich demnach deutlich relevanter für die Öffner.

Hinweis: Aufgrund unterschiedlicher Systeme bei der Datenerhebung und Auswertung sind auf dieser Folie Mittelwerte angegeben.



# Effektive Klickrate

## Tipps für höhere effektive Klickraten



Testen Sie unterschiedliche Versandzeitpunkte, denn die effektive Klickrate hängt bei einigen Branchen stark vom Versandzeitpunkt ab.



Nutzen Sie knackige Überschriften und Artikel, um den Leser übersichtlich durch das Mailing zu führen und ihn zum Klicken zu bringen.



Versuchen Sie nicht alle Informationen in ein Mailing zu packen. Wecken Sie stattdessen die Neugierde Ihrer Leser mit interessanten Teaser-Texten.



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



Testen Sie verschiedene Varianten von Call-to-Actions an den Öffnern Ihrer Mailings, um Ihre effektive Klickrate zu optimieren.



Gestalten Sie Call-to-Action-Elemente stets ausreichend groß, damit eine optimale Bedienung auf dem Smartphone gewährleistet ist.



Experimentieren Sie mit Größe, Farbe, Form und Texten von Call-to-Actions.



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



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



# Inxmail Trainings

## Mit professionellen Mailings punkten



Nur wer seine Software beherrscht, kann auch seine Kennzahlen steigern. Dank unserer Online-Seminare setzen Sie schnell selbst einzelne Themen in Inxmail Professional um. Ganz individuell zeigen wir Ihnen themenspezifisch die Grundlagen oder tauchen tiefer in fortgeschrittene Funktionen unserer Software ein. Außerdem erhalten Sie praktische Tipps und Handlungsempfehlungen, die Sie direkt im Arbeitsalltag umsetzen können.

### Ihr Nutzen

- › Online-Teilnahme zum Beispiel aus dem Home-Office
- › Individuell auf Ihre Bedürfnisse angepasst
- › Kein Aufwand für Reise und Übernachtung
- › Auf Englisch verfügbar

[Mehr erfahren](#)



# 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 berücksichtigt, also permanent nicht erreichbare Empfänger. Softbounces – temporär nicht erreichbare Empfänger – sind nicht Bestandteil der Auswertung.

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

## **Berechnung:**

Bouncerate [%] = Bounces / Versandmenge \* 100

# Bouncerate

## Kennzahlen auf einen Blick

› **Durchschnittliche Bouncerate = 0,4 Prozent**

Listenhygiene und sauberes Double-Opt-in machten sich bezahlt: Die durchschnittliche Bouncerate der versendeten Mailings lag 2019 bei nur 0,4 Prozent.

› **Bouncerate bei B2B mehr als dreimal so hoch wie bei B2C**

Die Bouncerate von B2B-Mailings war mit 1,0 Prozent mehr als dreimal so hoch wie bei B2C-Mailings (0,3 Prozent).

› **Niedrigste Bouncerate in der Branche „Baby & Kind“**

Durchschnittlich nur 0,1 Prozent der Mailings aus der Branche „Baby & Kind“ resultierten in einem Hardbounce. Die Adressqualität bei diesen Versendern war daher überdurchschnittlich hoch.

› **Branche „Maschinen & -Teile“ Schlusslicht bei der Bouncerate**

Mit einer Bouncerate von 1,7 Prozent belegte die Branche „Maschinen & -Teile“ den letzten Platz. Anzumerken ist, dass in diese Branche fast ausschließlich B2B-Versender fallen.

› **50 Prozent weniger Bounces seit 2016**

Im Jahr 2016 lag die durchschnittliche Bouncerate noch bei rund 0,8 Prozent. 2019 entstanden nur noch 0,4 Prozent Hardbounces und damit etwa 50 Prozent weniger als noch vor drei Jahren.

› **Kleine Verteiler = geringere Bouncerate**

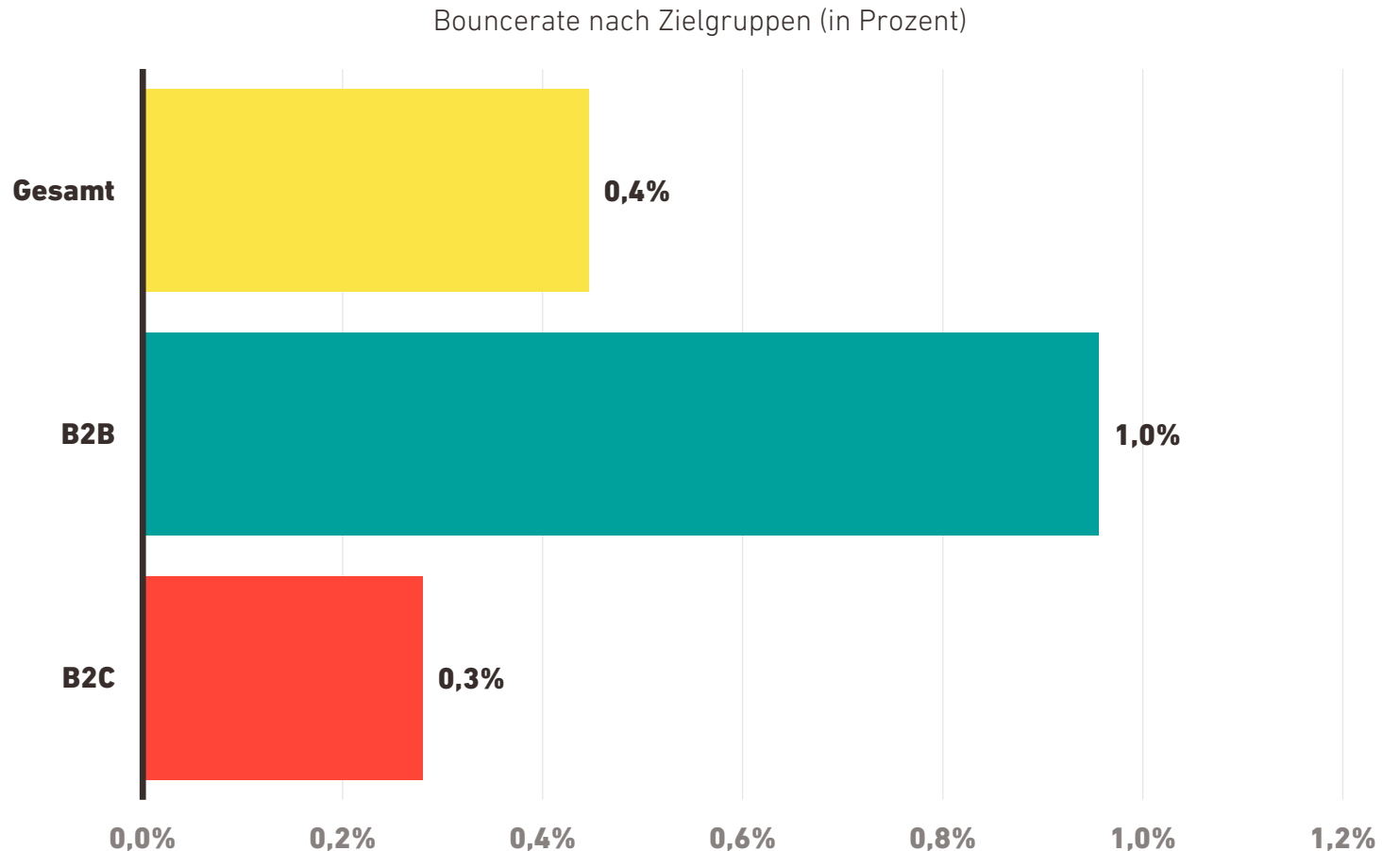
Kleinere Verteiler (100 Empfänger) schienen eine deutlich höhere Adressqualität zu haben, als größere Verteiler (10.000 Empfänger). Hier fiel die Bouncerate deutlich geringer aus.

# Bouncerate

## Nach Zielgruppen

Eine genauere Betrachtung der Bouncerate macht deutlich: Listenhygiene und sauberes Double-Opt-in machten sich bezahlt. 2019 lag die durchschnittliche Bouncerate aller analysierten Mailings bei nur 0,4 Prozent.

Die Bouncerate von B2B-Mailings war mit einem Prozent mehr als dreimal so hoch wie bei B2C-Mailings (0,3 Prozent). Ursache dafür könnte die Fluktuation des Personals in Unternehmen und die damit einhergehenden ungültigen geschäftlichen E-Mail-Adressen sein – während E-Mail-Adressen im Privatgebrauch im Zeitverlauf tendenziell eine längere Gültigkeit aufweisen.



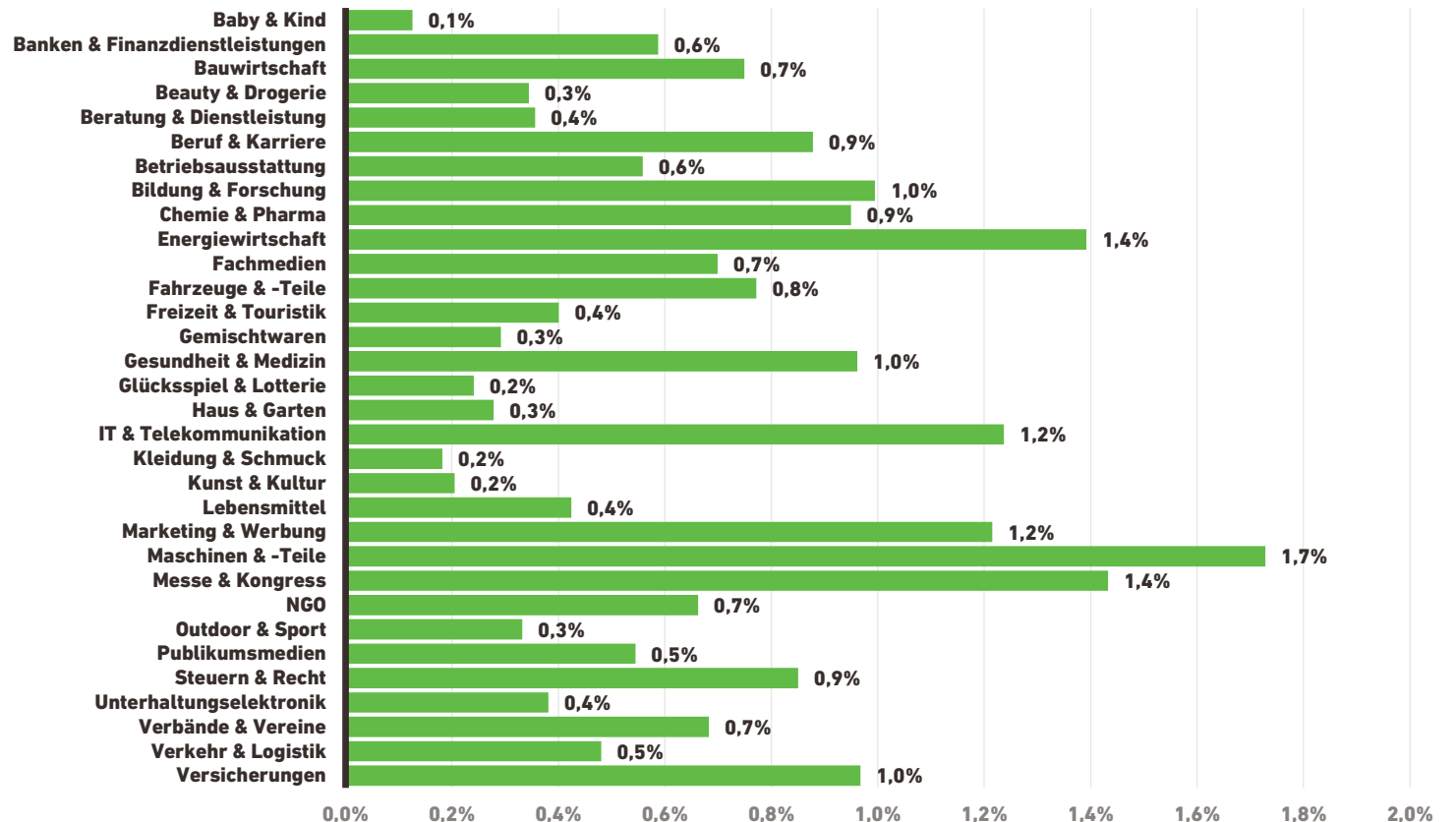
# Bouncerate

## Nach Branchen

Durchschnittlich nur 0,1 Prozent der versendeten Mailings aus der Branche „Baby & Kind“ erzeugen einen Hardbounce. Die Adressqualität bei diesen Versendern ist daher überdurchschnittlich hoch. Für gepflegte Verteiler sprachen außerdem die Kennzahlen in die Branchen „Kleidung & Schmuck“, „Kunst & Kultur“ sowie „Glücksspiel & Lotterie“ (jeweils rund 0,2 Prozent).

Mit einer Bouncerate von 1,7 Prozent belegte die Branche „Maschinen & -Teile“ den letzten Platz. Die mangelhafte Adressqualität ist darauf zurückzuführen, dass diese Branche fast ausschließlich an die B2B-Zielgruppe versendet.

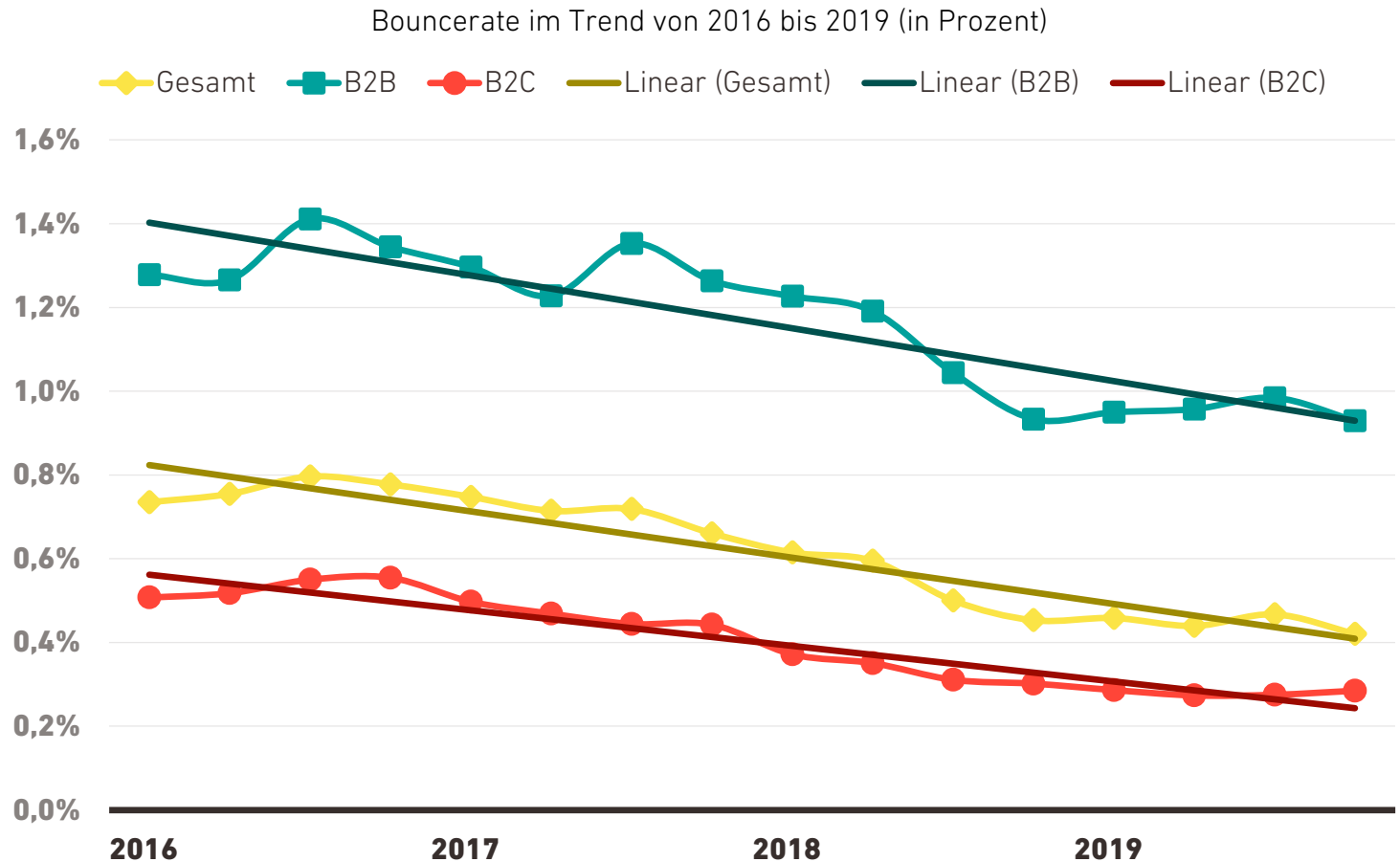
Bouncerate nach Branchen (in Prozent)



# Bouncerate

## Trend 2016 bis 2019

Im Jahr 2016 lag die durchschnittliche Bouncerate noch bei rund 0,8 Prozent. 2019 entstanden nur noch 0,4 Prozent Hardbounces und damit rund 50 Prozent weniger als noch 2016. Die Adressqualität wurde demnach insgesamt signifikant verbessert.

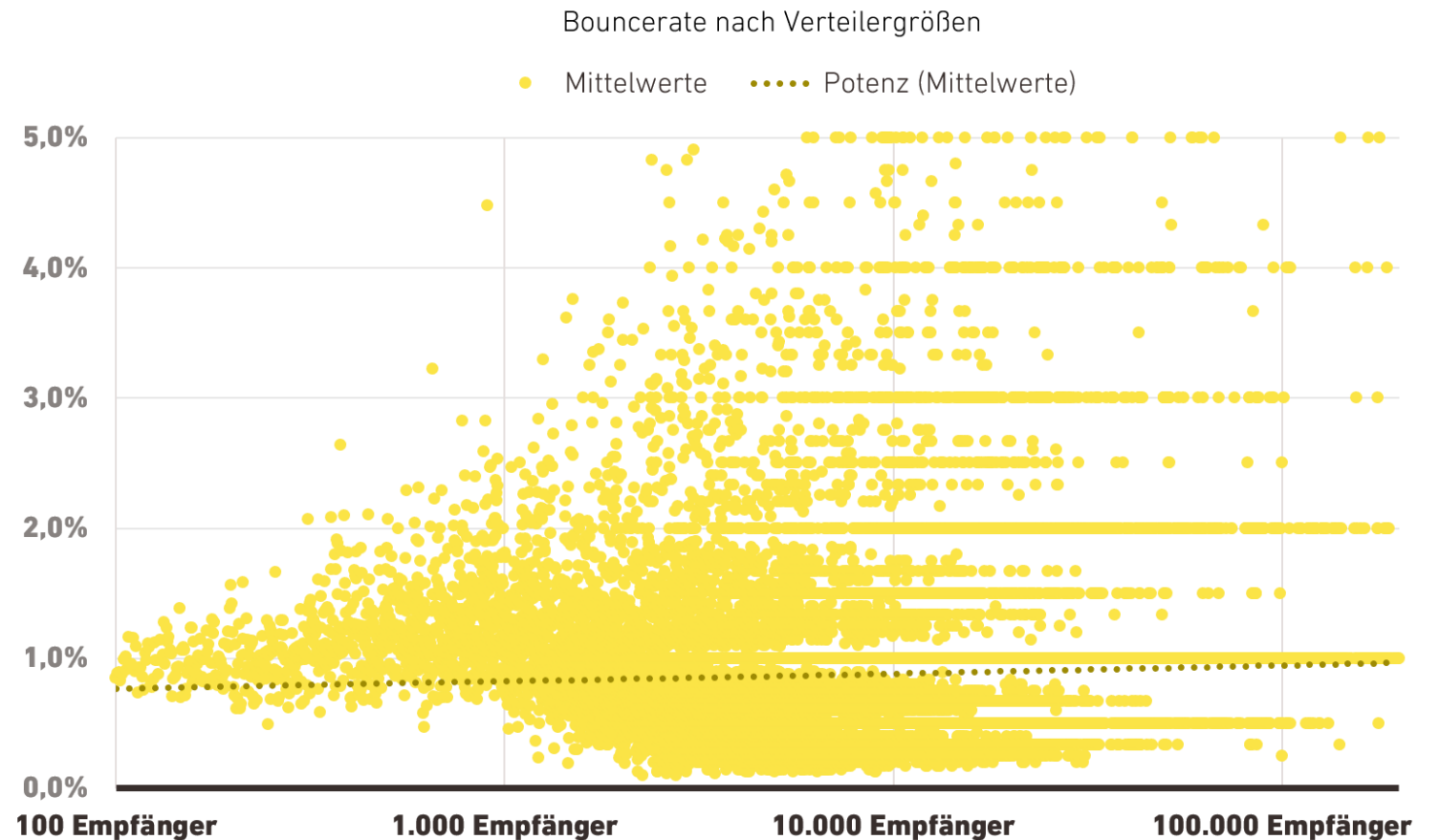


# Bouncerate

## Nach Verteilergrößen

Auch bei der Bouncerate ließ sich eine Abhängigkeit zwischen Verteilergröße und Hardbounces nachweisen: Je kleiner die Verteiler, desto geringer fiel die Bouncerate aus. Verteiler mit 100 Empfängern schienen demnach eine deutlich höhere Adressqualität zu haben, als größere Verteiler (10.000 Empfänger).

Hinweis: Aufgrund unterschiedlicher Systeme bei der Datenerhebung und Auswertung sind auf dieser Folie Mittelwerte angegeben.



# 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 mittels 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.



# Leadgenerierung

## Spielerisch den Verteiler vergrößern

Wir zeigen Ihnen, wie Sie im Handumdrehen Ihren Adressbestand datenschutzkonform aufbauen und mit Ihren Newslettern mehr Menschen erreichen. Zum Beispiel mit einem Gewinnspiel oder dem Vorfreude-Kalender. Gerne erarbeiten wir mit Ihnen gemeinsam kreative Maßnahmen, um qualifizierte Adressen für Sie zu generieren.

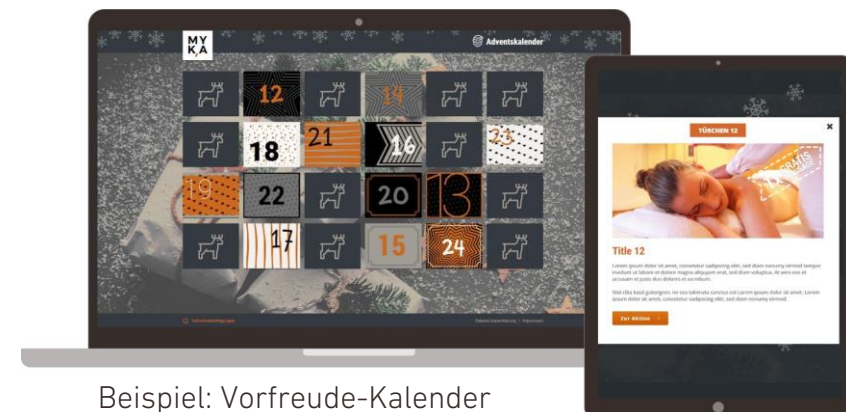
### Ihr Nutzen

- › Virales Adressgenerierungskonzept
- › Festigung der Kundenbindung
- › Kundenerlebnis durch Interaktion
- › Anreicherung der Empfängerprofile
- › Rechtskonformer Anmelde- und Teilnahme-Prozess

[Mehr erfahren](#)



Beispiel: Bilderrätsel



Beispiel: Vorfreude-Kalender

# 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**

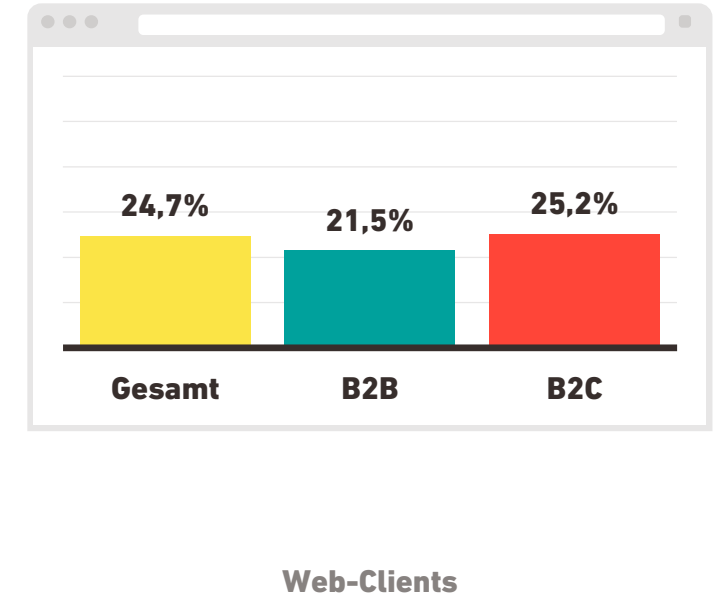
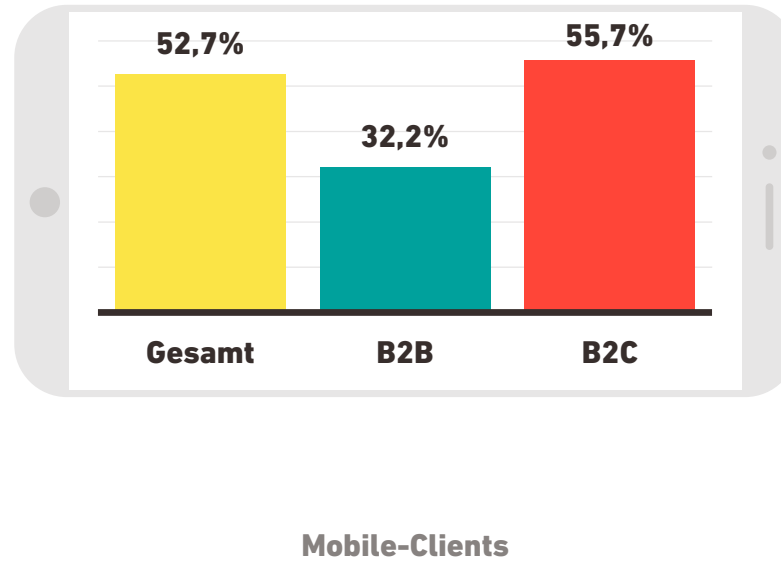
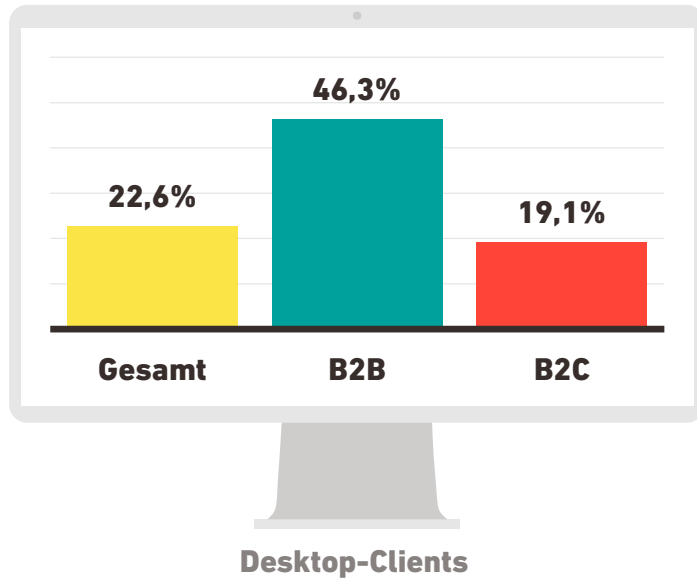
E-Mail-Clients können anhand des User Agents bei der Öffnung von Mailings identifiziert werden. Viele E-Mail-Clients verwenden jedoch keinen eindeutigen User Agent, sondern weisen den des Webbrowsers aus, mit welchem das Mailing innerhalb des Clients dargestellt wird. Ein Großteil der E-Mail-Clients, 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: Mehr als die Hälfte aller E-Mails (55,7 Prozent) wurden im Jahr 2019 von der Zielgruppe B2C mit mobilen Endgeräten geöffnet und gelesen.
- › **B2B liest primär mit Desktop-Client**  
E-Mails an die Zielgruppe B2B wurden hauptsächlich am Desktop geöffnet und gelesen. Der Anteil an Desktop-Clients machte hier fast die Hälfte (46,3 Prozent) aller Öffnungen aus.
- › **Der beliebteste Desktop-Client war Microsoft Outlook**  
Bei den B2B-Empfängern genoss Microsoft Outlook die höchste Beliebtheit unter den Desktop-Clients. Bei der Zielgruppe B2B machte er fast ein Drittel aus.
- › **Mobil hatten Endgeräte von Apple die höchste Relevanz**  
Mobil wurden die meisten E-Mails sowohl im B2B als auch im B2C 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**  
8,6 Prozent der B2B-Empfänger nutzen Web-Clients im Mozilla Firefox zum Lesen der Mailings. Bei der Zielgruppe B2C waren es sogar 14,8 Prozent. Google Chrome und der Safari lagen deutlich dahinter.
- › **Fast 93 Prozent aller Öffnungen im B2C von nur neun E-Mail-Clients**  
Die jeweils drei meist genutzten Desktop-, Mobile- und Web-Clients deckten insgesamt unter den B2C-Empfängern etwa 93 Prozent aller Öffnungen ab.
- › **Öffnungen primär zu Geschäftszeiten bei B2B-Empfängern**  
Wie es zu erwarten war: Die Zielgruppe B2B las E-Mails zu den typischen Geschäftszeiten. Der hohe Anteil an Desktop-Clients nahm 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

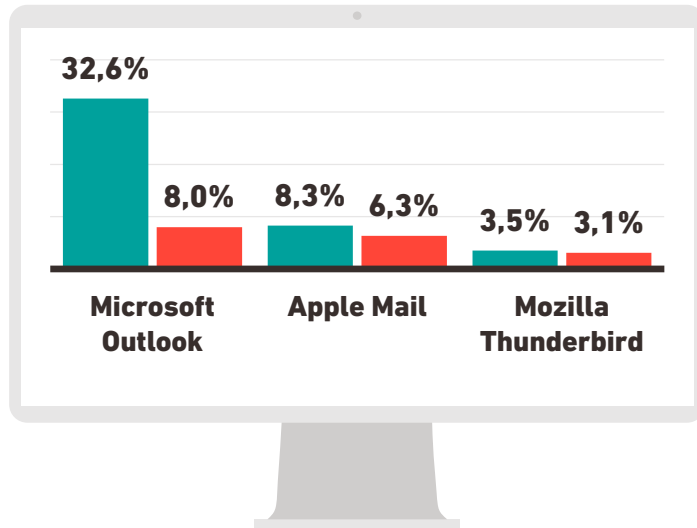


„Mobile first“ gilt bei der Optimierung von Newslettern: Mehr als die Hälfte aller E-Mails (55,7 Prozent) wurden im Jahr 2019 von der Zielgruppe B2C mit mobilen Endgeräten geöffnet und gelesen.

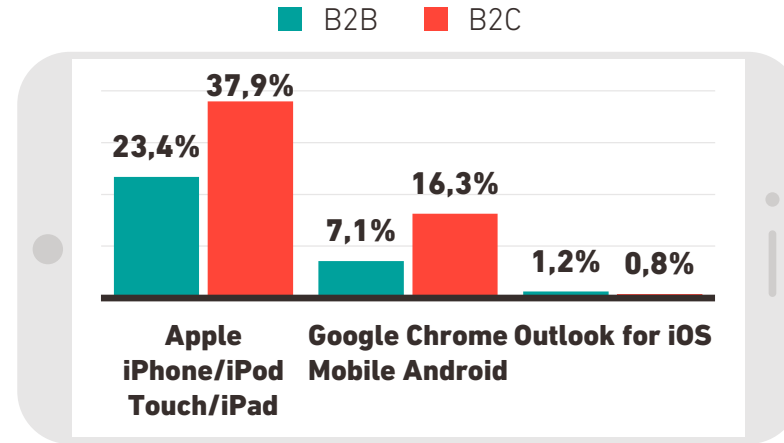
E-Mails an die Zielgruppe B2B wurden hauptsächlich am Desktop geöffnet und gelesen. Der Anteil an Desktop-Clients machte hier ebenfalls fast die Hälfte (46,3 Prozent) aller Öffnungen aus.

# E-Mail-Clients

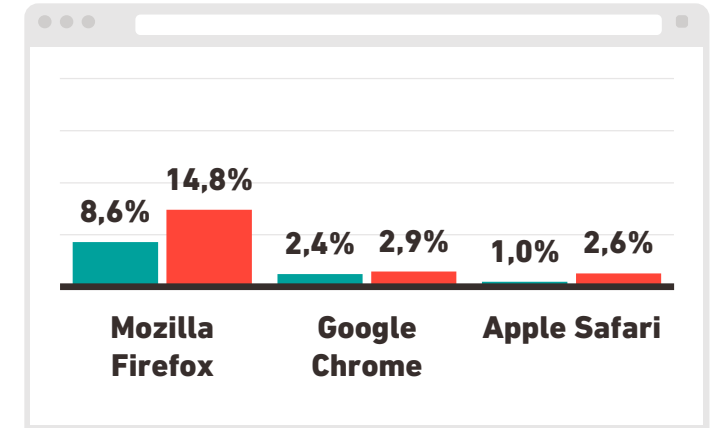
## Meist genutzte Clients



Desktop-Clients



Mobile-Clients



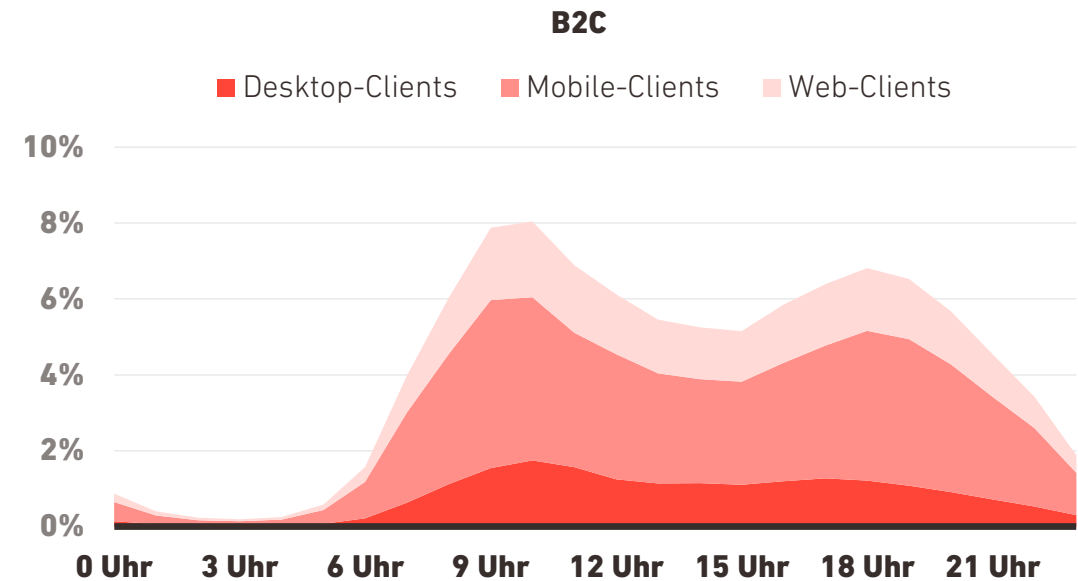
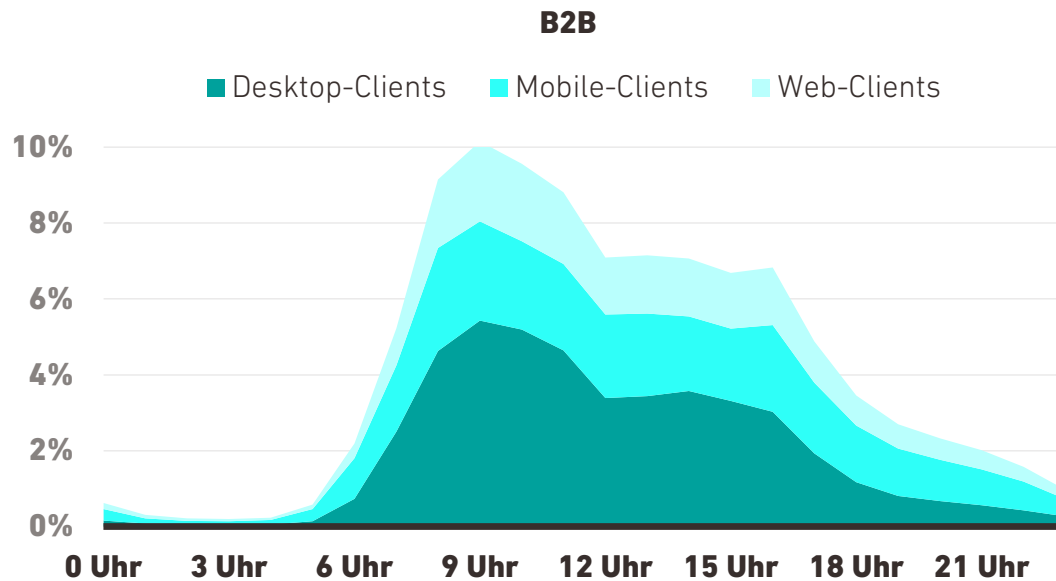
Web-Clients

Bei den B2B-Empfängern genoss Microsoft Outlook die höchste Beliebtheit unter den Desktop-Clients und machte fast ein Drittel aus. Mobil wurden die meisten E-Mails sowohl im B2B als auch im B2C 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.

# E-Mail-Clients

## Öffnungen nach Client-Typen & Uhrzeiten



Wie es zu erwarten war: Die Zielgruppe B2B las E-Mails zu den typischen Geschäftszeiten. Der hohe Anteil an Desktop-Clients nahm hier nach 18 Uhr deutlich ab.

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

## 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.



Verwenden Sie ausreichend große Call-to-Actions mit genug Abstand zwischen den Elementen, zur problemlosen Touch-Bedienung.



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 eines einspaltigen Layouts. So verhindern Sie horizontales Scrollen.



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

# Smart Template und Vorlagengestaltung

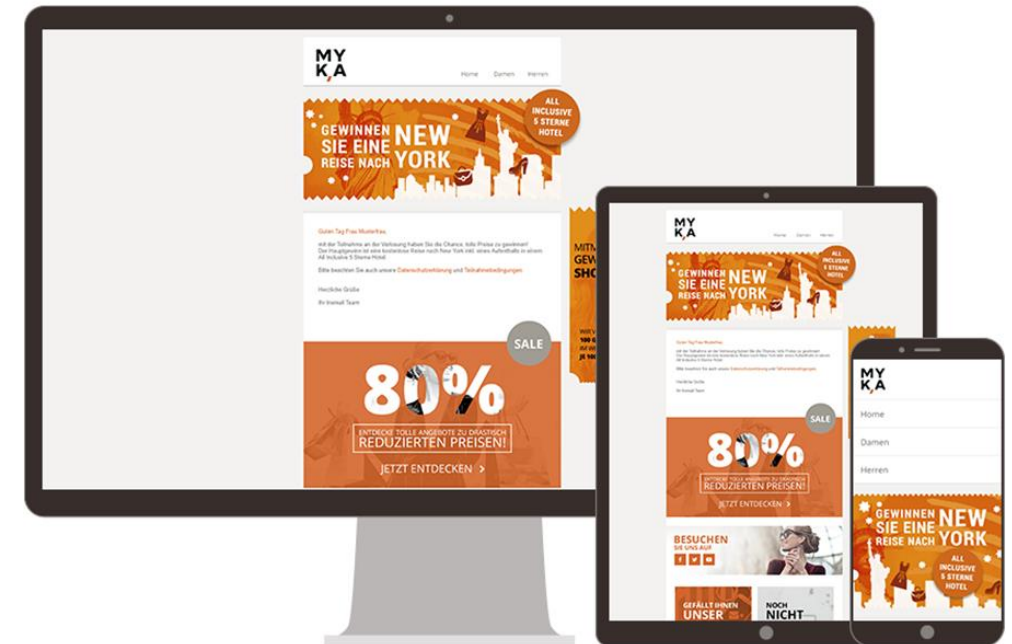
## Überzeugt auf den ersten Blick

Newsletter-Templates sorgen dafür, dass Ihre Mailings optisch ansprechend sind – egal welche E-Mail-Clients oder Endgeräte Sie nutzen. Gleichzeitig lassen qualitativ hochwertige Templates genügend Spielraum, damit Sie Ihre Ideen einfach und effizient umsetzen können. Bei der grafischen Gestaltung Ihrer Newsletter-Templates und bei der Umsetzung anspruchsvoller Integrationslösungen unterstützen wir Sie gerne.

### Ihr Nutzen

- › Newsletter-Templates in Ihrem Corporate Design
- › Inhalte aus Fremdsystemen automatisch einbinden
- › Individuelle Lösungen für Ihren Datenimport und -export

[Mehr erfahren](#)





# 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** 

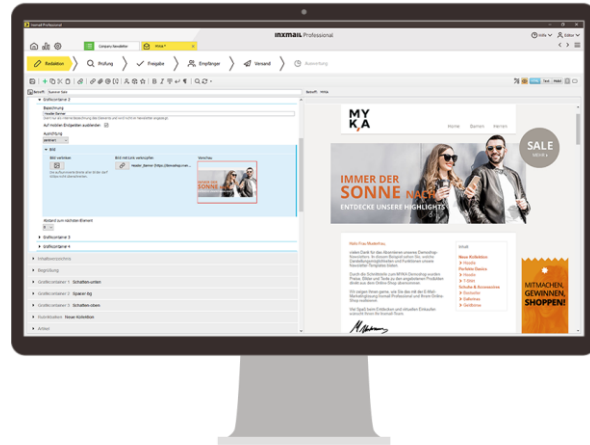


comma,



# Unsere Software-Lösungen

## Flexible Lösungen für E-Mail-Marketing

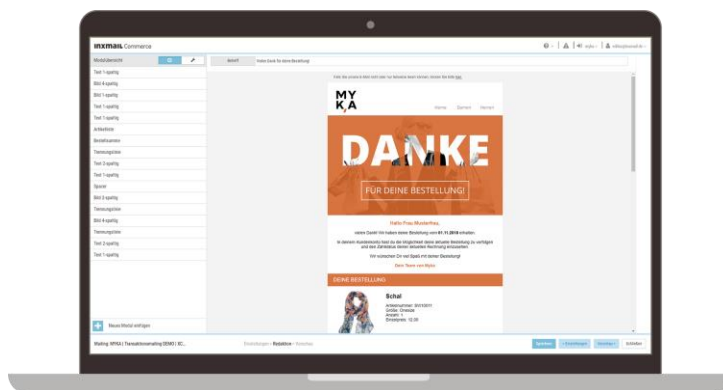


### **Inxmail Professional**

Die Lösung für Ihr E-Mail-Marketing

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

[Mehr erfahren](#)



### **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.

[Mehr erfahren](#)

# Mail Relay

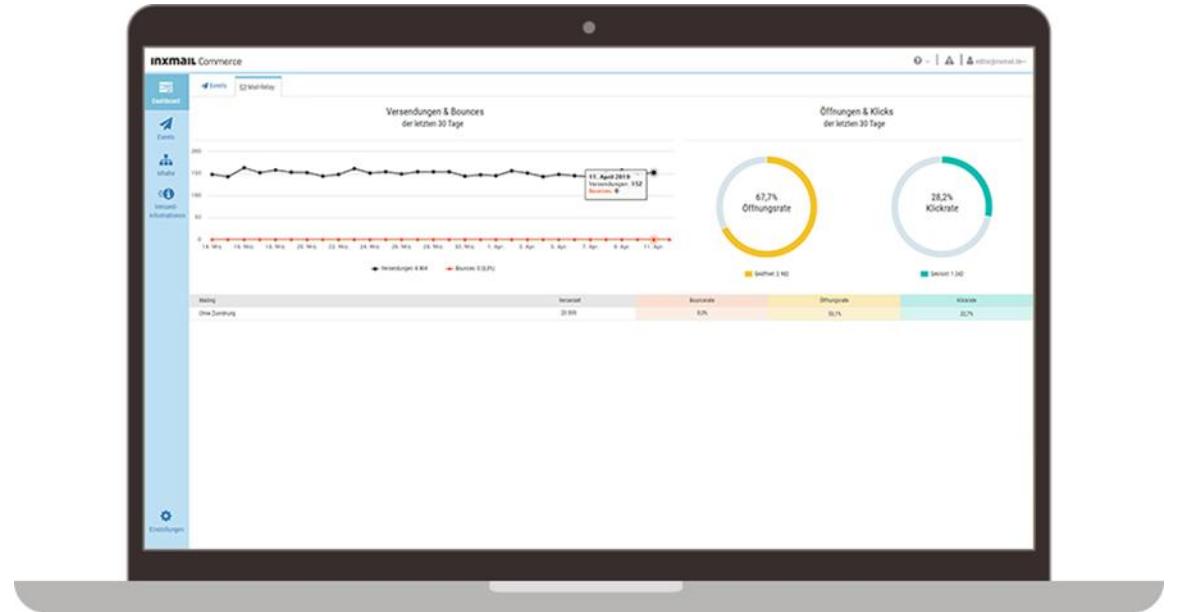
## E-Mails, die sicher ankommen

Sie erstellen Mailings in Ihrem CRM- oder ERP-System, im Online-Shop oder Online-Portal und suchen eine Lösung zur Versandoptimierung? Dann ist unser Mail Relay genau das Richtige für Sie. Binden Sie Ihre Systeme flexibel an und profitieren Sie von unserer leistungsstarken Versand-Technologie. Dank unserer hohen Reputation können Sie sich darauf verlassen, dass Ihre E-Mails zuverlässig ankommen.

### Ihr Nutzen

- › Einfache Anbindung von einer Vielzahl an Systemen
- › Volle Kontrolle dank Zustellstatus und Bounce-Management
- › Sichere Zustellung Ihrer E-Mails
- › Optional: Tracking und Reporting zur Erfolgsoptimierung

**Mehr erfahren**



# Integrationen

## Mit Synergien das Potenzial erhöhen

Ob nun CRM- oder ERP-Tool, CMS oder Online-Shop: Wir bieten Ihnen passende Schnittstellen zwischen unseren E-Mail-Marketing-Lösungen und den Systemen, die Sie im Einsatz haben – abgestimmt auf Ihre Ziele und Anforderungen. Das Resultat: Der erste Schritt zur Marketing Automation, um neue Leads zu gewinnen.

### Ihr Nutzen

- › Hoher Personalisierungsgrad Ihrer Kommunikation
- › Ressourcen schonen durch automatisierte Prozesse
- › Einfache Anbindung Ihrer Systeme
- › Fundierte Beratung und persönlicher Support

[Mehr erfahren](#)



**CRM-Integration**  
Kundendaten nutzen



**CMS-Integration**  
Content integrieren



**E-Commerce**  
Umsätze steigern



**Kampagnenmanagement**  
Kanäle effizient vernetzen



**ERP-Integration**  
Schnell, automatisiert, präzise



**Social Media**  
Als Multiplikator

# Inxmail jetzt kostenlos testen!

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

**Kostenlos testen!**

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

**inxmail** 

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