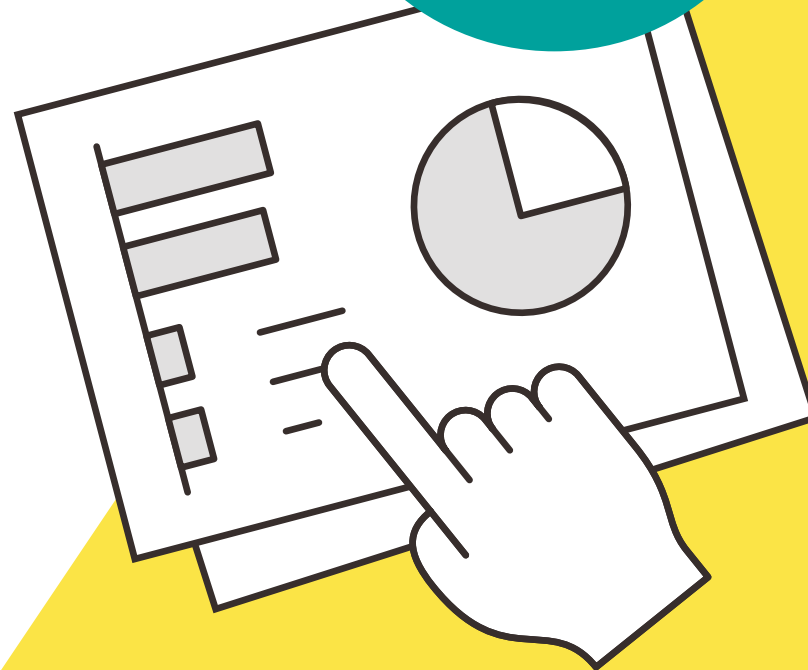
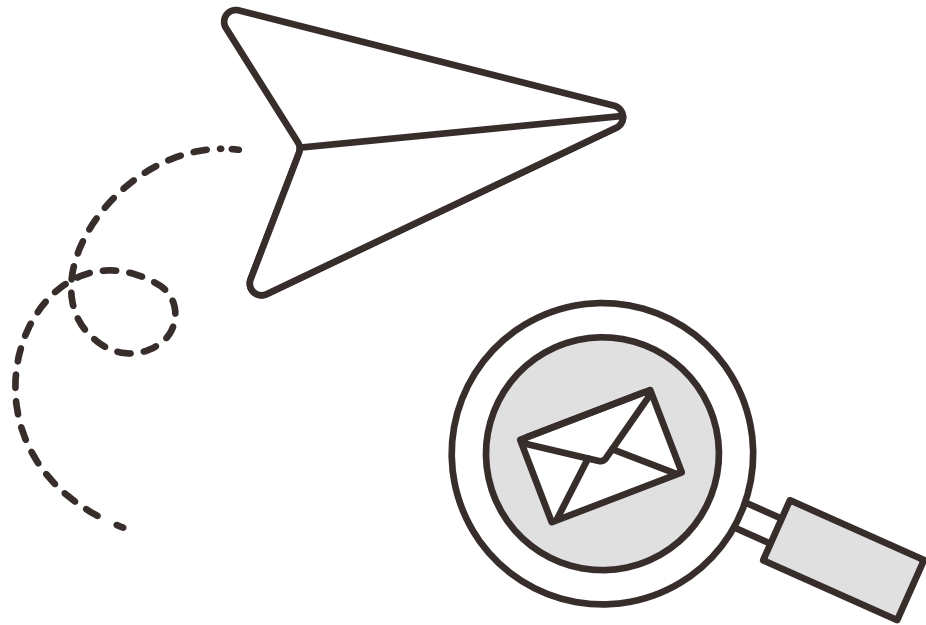


KENNZAHLEN VERGLEICHEN. PERFORMANCE STEIGERN.

E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

Mit **Tipps** und
Handlungs-
empfehlungen



E-MAIL-MARKETING.
NÄHER AM KUNDEN.

inxmail 

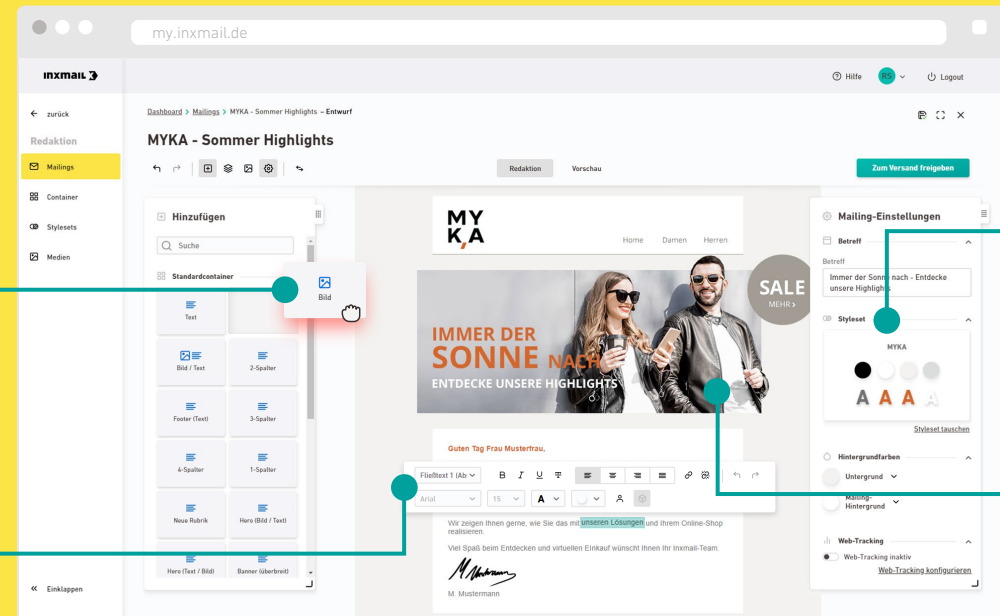
E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

Inhalte

- 03 Vorwort
- 04 Datenbasis
- 08 Mailing-Versand
- 17 Öffnungsrate
- 27 Klickrate
- 37 Effektive Klickrate
- 47 Bounce Rate
- 54 E-Mail-Clients
- 60 **Kostenlos testen!**

Inxmail New Xperience

Testen Sie kostenlos das beste Inxmail aller Zeiten!



Einfach

Starten Sie mit einem Profi-Tool durch, das Sie intuitiv und nutzerfreundlich bedienen.

Schnell

Legen Sie los mit einem Redaktionsprozess, der Ihnen viel Zeit spart.

Flexibel

Genießen Sie die grenzenlose Freiheit mit pixelperfekten E-Mails nach Ihren Vorstellungen.

Erfolgreich

Begeistern Sie Ihre Empfänger mit markenkonformen, personalisierten E-Mails.

Jetzt testen

E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

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 2021 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 2021 geben Aufschluss über den Mailing-Versand, Öffnungs- und Klickraten sowie die effektive Klickrate. Zudem untersucht die Studie Merkmale zur Listenhygiene anhand der Bounce Rate 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. Außerdem enthält die Studie zahlreiche Tipps und Handlungsempfehlungen für Marketer, um ihre Kampagnen zu verbessern.

Viel Spaß beim Lesen.

Ihr Inxmail Team

Inxmail Services Expertise nutzen für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing

Ob strategische und konzeptionelle Beratung, technische Fragen, individuelle Software-Trainings oder die Suche nach einem Partner, der Ihre kreativen Ideen umsetzt – wir unterstützen Sie mit unseren Services ganz nach Ihren Bedürfnissen. Unabhängig davon, ob Sie unsere Produkte im Einsatz haben und wie tief Ihr Know-how ist, auf Ihre Fragen und Anliegen reagieren wir schnell und persönlich.

Mehr erfahren

E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

Datenbasis

Die Datenbasis des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2021 bilden mehr als drei Milliarden anonymisierte E-Mails aus circa 200.000 versendeten Mailings. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2020 mit der E-Mail-Marketing-Lösung **Inxmail Professional** versendet. Berücksichtigt wurden ausschließlich 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.

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

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. Sie lernen Ihre Zielgruppe besser kennen, erreichen Ihre Empfänger mit den passenden Botschaften und kurbeln Ihre Umsätze an – mit messbarer Wirkung. Nutzen Sie Inxmail Professional autonom oder vernetzen Sie die Lösung mit Systemen wie CRM, Online-Shop, CMS oder Kampagnenmanagement.

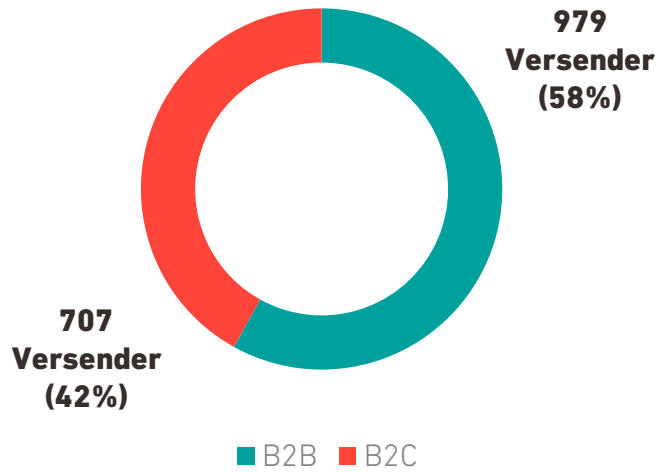
[Jetzt testen](#)



E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

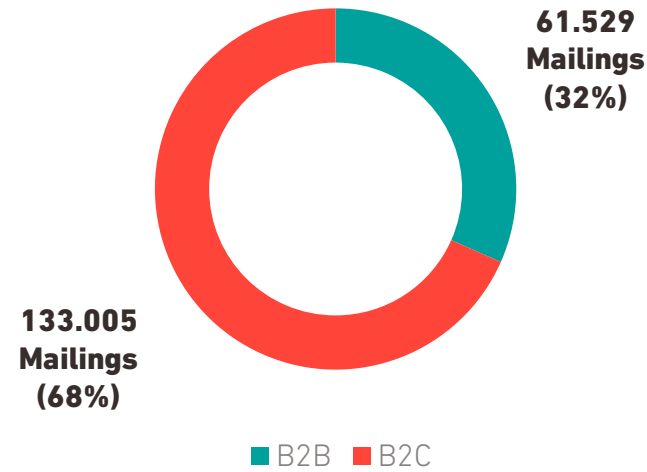
Datenbasis nach Zielgruppen

Anteil der Versender



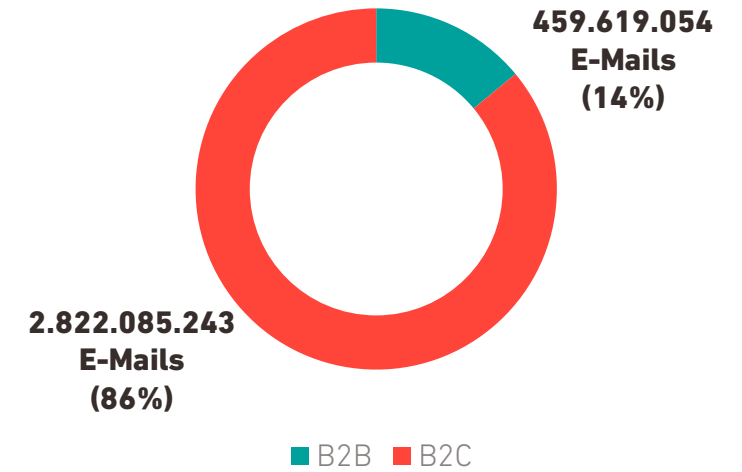
Für den E-Mail-Marketing-Benchmark 2021 wurden anonymisierte Daten von insgesamt 1.686 Versendern analysiert. 58 Prozent davon wurden innerhalb der Zielgruppe B2B versendet. Die verbleibenden 42 Prozent kamen demnach von B2C-Versendern.

Anteil der Mailings



Obwohl die B2B-Versender den größeren Anteil einnahmen, wurden nur etwa ein Drittel aller Mailings von ihnen versendet. 32 Prozent der Mailings stammten von B2B-Unternehmen, 68 Prozent folglich von Versendern im B2C-Bereich.

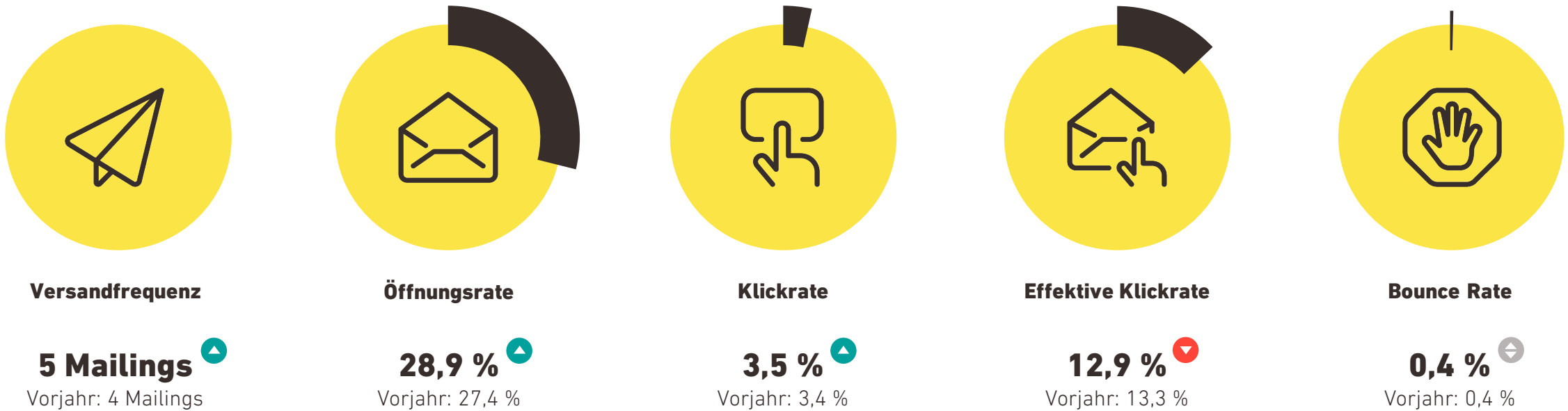
Anteil der E-Mails



Kaum überraschend: Mit 86 Prozent wurden mit Abstand die meisten der untersuchten E-Mails von Unternehmen im B2C-Sektor verschickt. Lediglich 14 Prozent aller versendeten E-Mails gingen an die Zielgruppe B2B.

E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

Kennzahlen auf einen Blick



Vergleicht man die Ergebnisse des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2021 mit den Vorjahreswerten, weisen die Zahlen eine bessere Performance auf: Die Öffnungs- und Klickraten der untersuchten Mailings nahmen zu. Die Öffnungsrate um ganze 1,5 Prozent, die Klickrate nur minimal um 0,1 Prozent. Die Bounce Rate

ist zum Vorjahr unverändert geblieben. Die effektive Klickrate hingegen ist gesunken, da die Öffnungsraten stärker gestiegen sind als die Klickraten. Im Jahr der Pandemie ist die durchschnittliche Versandfrequenz von bisher vier auf fünf Mailings pro Monat gestiegen.

E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

Kennzahlen nach Branchen auf einen Blick

Branche (1/2)	Versand-rate	Öffnungs-rate	Klick-rate	Effektive Klickrate	Bounce Rate
Baby & Kind	14	19,2%	2,1%	12,2%	0,1%
Banken & Finanzdienstleist.	4	23,2%	1,4%	5,9%	0,4%
Bauwirtschaft	3	36,8%	5,0%	14,8%	0,7%
Beauty & Drogerie	6	17,9%	1,3%	8,2%	0,4%
Beratung & Dienstleistung	3	22,8%	2,4%	11,9%	0,8%
Beruf & Karriere	3	29,4%	5,3%	18,2%	0,8%
Betriebsausstattung	3	27,4%	3,1%	11,5%	0,6%
Bildung & Forschung	4	28,9%	3,3%	12,2%	0,9%
Chemie & Pharma	5	28,3%	2,1%	7,9%	1,0%
Energiewirtschaft	2	37,7%	7,0%	18,1%	1,2%
Fachmedien	24	24,4%	2,3%	10,0%	0,7%
Fahrzeuge & -Teile	5	39,3%	3,9%	11,1%	0,7%
Freizeit & Touristik	7	36,9%	3,8%	12,4%	0,4%
Gemischtwaren	6	35,8%	8,1%	22,9%	0,3%
Gesundheit & Medizin	4	25,6%	4,0%	18,5%	0,9%
Glücksspiel & Lotterie	38	30,4%	2,0%	6,7%	0,3%

Branche (2/2)	Versand-rate	Öffnungs-rate	Klick-rate	Effektive Klickrate	Bounce Rate
Haus & Garten	4	30,9%	3,9%	12,3%	0,3%
IT & Telekommunikation	3	33,0%	5,9%	17,8%	0,9%
Kleidung & Schmuck	36	27,9%	3,9%	14,9%	0,2%
Kunst & Kultur	18	47,2%	5,2%	13,0%	0,4%
Lebensmittel	3	30,9%	4,6%	16,5%	0,8%
Marketing & Werbung	1	35,0%	5,0%	14,9%	1,2%
Maschinen & -Teile	2	32,6%	4,1%	14,3%	1,2%
Messe & Kongress	13	31,4%	3,9%	12,8%	1,1%
NGO	8	29,2%	3,5%	12,1%	0,4%
Outdoor & Sport	23	31,7%	3,5%	11,9%	0,3%
Publikumsmedien	33	33,0%	3,2%	10,4%	0,5%
Steuern & Recht	13	31,5%	7,8%	26,4%	0,8%
Unterhaltungselektronik	3	39,0%	3,7%	10,7%	0,3%
Verbände & Vereine	9	34,4%	4,9%	16,1%	0,6%
Verkehr & Logistik	1	35,8%	3,8%	11,6%	0,5%
Versicherungen	3	37,0%	4,0%	11,5%	1,3%

Mailing-Versand

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.

In diesem Benchmark wurde die Versandfrequenz analysiert – also wie viele Mailings E-Mail-Marketer durchschnittlich pro Monat versenden. Die Ergebnisse wurden getrennt nach Zielgruppen und Branchen betrachtet. Zudem wurden der Trend und eine monatliche Betrachtung analysiert. Eine Versandverteilung nach Tagen und Uhrzeit rundet das Kapitel ab. Die Kennzahlen werden in den folgenden Kapiteln aufgegriffen und zeigen einen Zusammenhang von Versandfrequenz und -zeitpunkt und den jeweiligen Erfolgskennzahlen.

Mailing-Versand

Kennzahlen auf einen Blick

› **Fünf Versendungen pro Monat**

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

› **Fast dreimal 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 acht Mailings pro Monat fast dreimal so hoch.

› **Branche „Glücksspiel & Lotterie“ mit den meisten Versendungen**

Mit einem Versand von 38 Mailings belegten Marketer der Branche „Glücksspiel & Lotterie“ – höchstwahrscheinlich pandemiebedingt – den ersten Platz bei den Mailing-Versendungen.

› **„Kleidung & Schmuck“ versendete die zweitmeisten Mailings**

Rund 36 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“ abgeschlagen im Vergleich zum Vorjahr**

Im Vorjahr noch mit 26 Mailings vertreten, musste die Branche „Messe & Kongress“ 2020 einen starken Rückgang auf 13 Mailings verzeichnen, was wahrscheinlich ebenfalls auf die Pandemie zurückzuführen ist.

› **Zunehmender Trend der Versendungen zum Jahresende**

Im Dezember 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 (knapp 19,0 Prozent). B2B-Versender schickten an diesem Tag fast ein Viertel ihrer Mailings raus (23,6 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.

Mailing-Versand

Versandfrequenz nach Zielgruppen

Im untersuchten Zeitraum lag die Versandfrequenz bei durchschnittlich fünf Mailings pro Monat. Dabei gab es große Unterschiede in den Zielgruppen: Mit durchschnittlich acht Mailings erhielten B2C-Empfänger fast dreimal so viele E-Mails wie B2B.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Sie fragen sich, wie viele Mailings Sie versenden sollten, um einerseits Ihre Empfänger nicht zu belästigen, aber andererseits nicht in Vergessenheit zu geraten? Für beide Zielgruppen gilt: Versenden Sie nur relevanten Content, der auf die Interessen Ihrer Empfänger abgestimmt ist. Gerade anlassbezogene Mailings sind besonders erfolgreich, da sie erwartet werden.

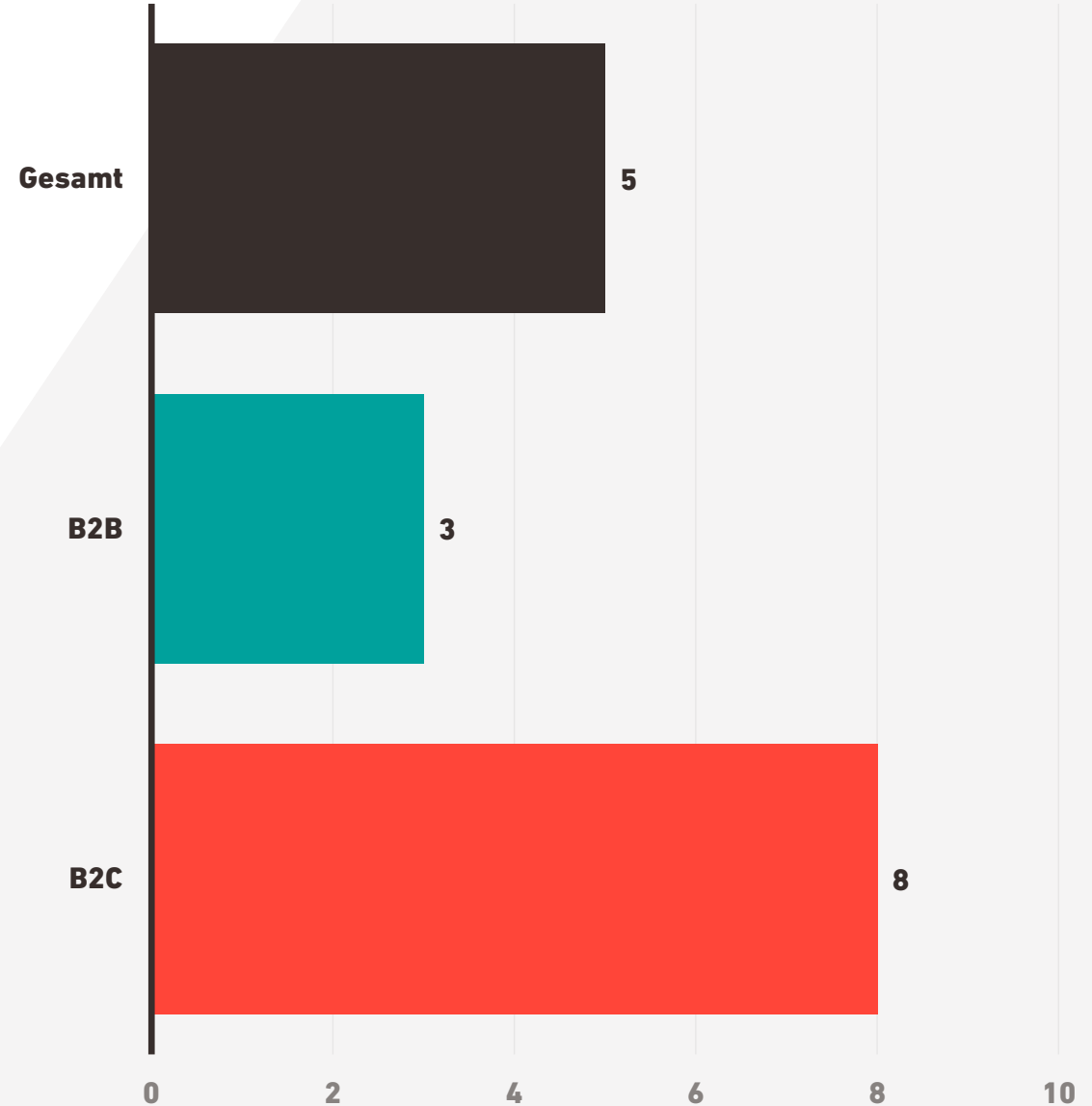
Nennen Sie Ihren Lesern gleich bei der Newsletter-Anmeldung die ungefähre Versandfrequenz oder – noch besser – lassen Sie sie wählen, wie häufig sie Post von Ihnen bekommen möchten. Geben Sie ihnen ebenfalls die Möglichkeit, die Auswahl nachträglich anzupassen.

Auch Split-Tests helfen bei der Entscheidungsfindung der passenden Versandfrequenz.

Unser Service:

Wir unterstützen Sie gerne bei der Erstellung Ihres [Anmeldeprozesses](#).

Versandfrequenz nach Zielgruppen (in Mailings pro Monat)



Mailing-Versand

Versandfrequenz nach Branchen

Pandemiebedingt gab es einige Verschiebungen: Im Vorjahr noch mit sieben Mailings pro Monat vertreten, legte die Branche „Glücksspiel & Lotterie“ im Jahr 2020 stark zu und übernahm mit 38 Mailings pro Monat die Spitzenreiterposition. „Kleidung & Schmuck“ (36 Mailings) landete knapp dahinter auf dem zweiten Platz. Die „Publikumsmedien“ (33 Mailings) holten ebenfalls im Vergleich zum Vorjahr auf. „Messe & Kongress“ litt 2020 unter der Pandemie und versendete mit nur 13 Mailings deutlich weniger als noch 2019 (26 Mailings).

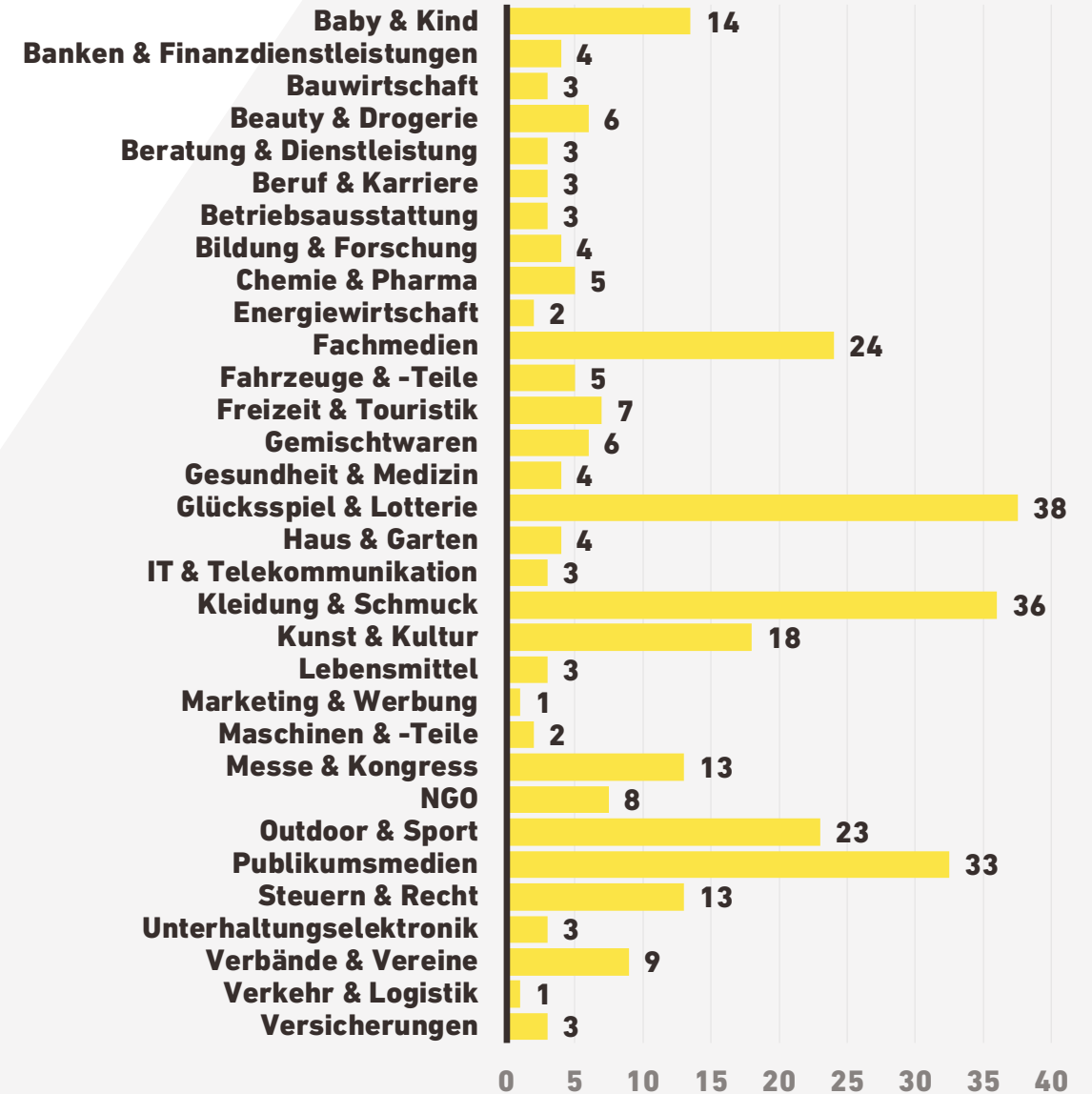
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Um bei ihren Lesern aus der Masse an E-Mails hervorstechen oder sich wieder ins Gedächtnis zu rufen, sollten Marketer auch hier Folgendes verinnerlichen: Versenden Sie zielgerichtete Mailings, um eine höhere Relevanz zu erreichen. Dazu ist es wichtig, die Empfängerdaten zu segmentieren und personalisieren. Berücksichtigen Sie vorhandenes Wissen über Ihre Abonnenten und sammeln Sie – natürlich DSGVO-konform – gegebenenfalls neue Informationen über sie. Daten wie Alter, Geschlecht oder Wohnort helfen, Ihre Leser zielgruppengerecht und personalisiert anzusprechen. Im Idealfall wird so echte 1:1 Kommunikation möglich.

Unser Service:

Gerne helfen wir Ihnen, den Überblick über alle Empfängerdaten in Ihrem [Mandanten](#) zu behalten.

Versandfrequenz nach Branchen (in Mailings pro Monat)



Mailing-Versand

Versandfrequenz im Trend

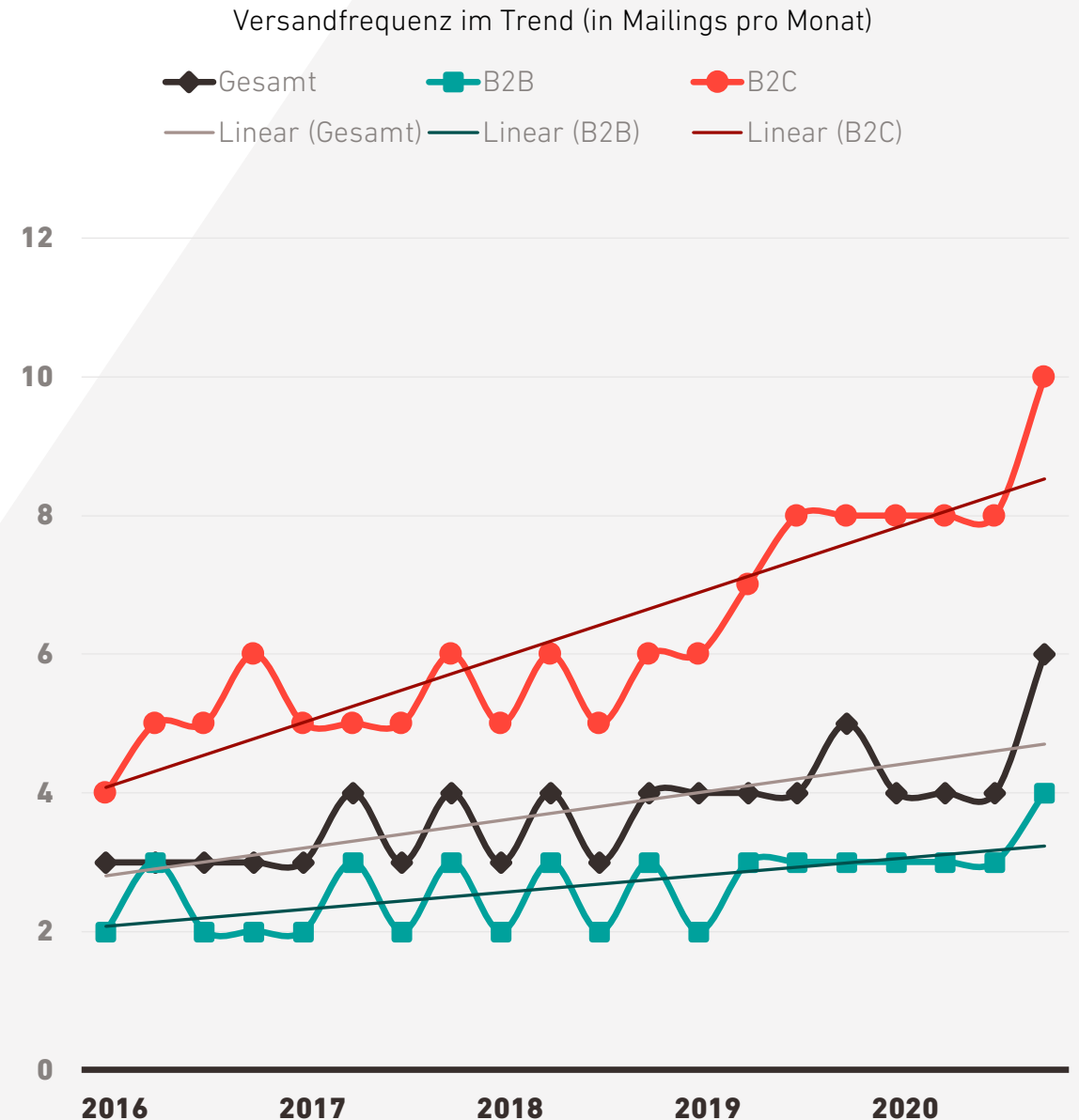
Auch bei der Versandfrequenz der letzten fünf Jahre machte sich vermutlich die Pandemie ab dem Jahr 2020 stark bemerkbar.

Zwischen 2016 und 2019 war ein eher konstanter Anstieg zu verzeichnen. 2020 schossen die Versendungen sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich in die Höhe – mit weiterem Aufwärtstrend. Insgesamt betrachtet erreichte die Versandfrequenz Ende 2020 mit sechs Mailings pro Monat ihren Höchststand. Dabei lag der B2C-Sektor 2020 mit zuletzt rund zehn Mailings pro Monat deutlich über dem B2B-Bereich (vier Mailings).

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Gerade bei der steigenden Anzahl an E-Mails, die Ihre Empfänger zu bewältigen haben, ist es wichtig, sie selbst steuern zu lassen, wie häufig Sie von Ihnen hören möchten. Bieten Sie daher unterschiedliche Versandfrequenzen an, zum Beispiel tägliche News und monatliche Newsletter. Kommunizieren Sie bei der Newsletter-Anmeldung transparent die Versandfrequenz und halten Sie sich an dieses Intervall.

Wird es einem Abonnenten doch einmal zu viel und er meldet sich ab, fragen Sie ihn bei der Abmeldung nach den Gründen und lernen Sie daraus: Passen Sie die Versandfrequenz an die Vorlieben Ihrer Empfänger an.



Mailing-Versand

Versandfrequenz nach Monaten

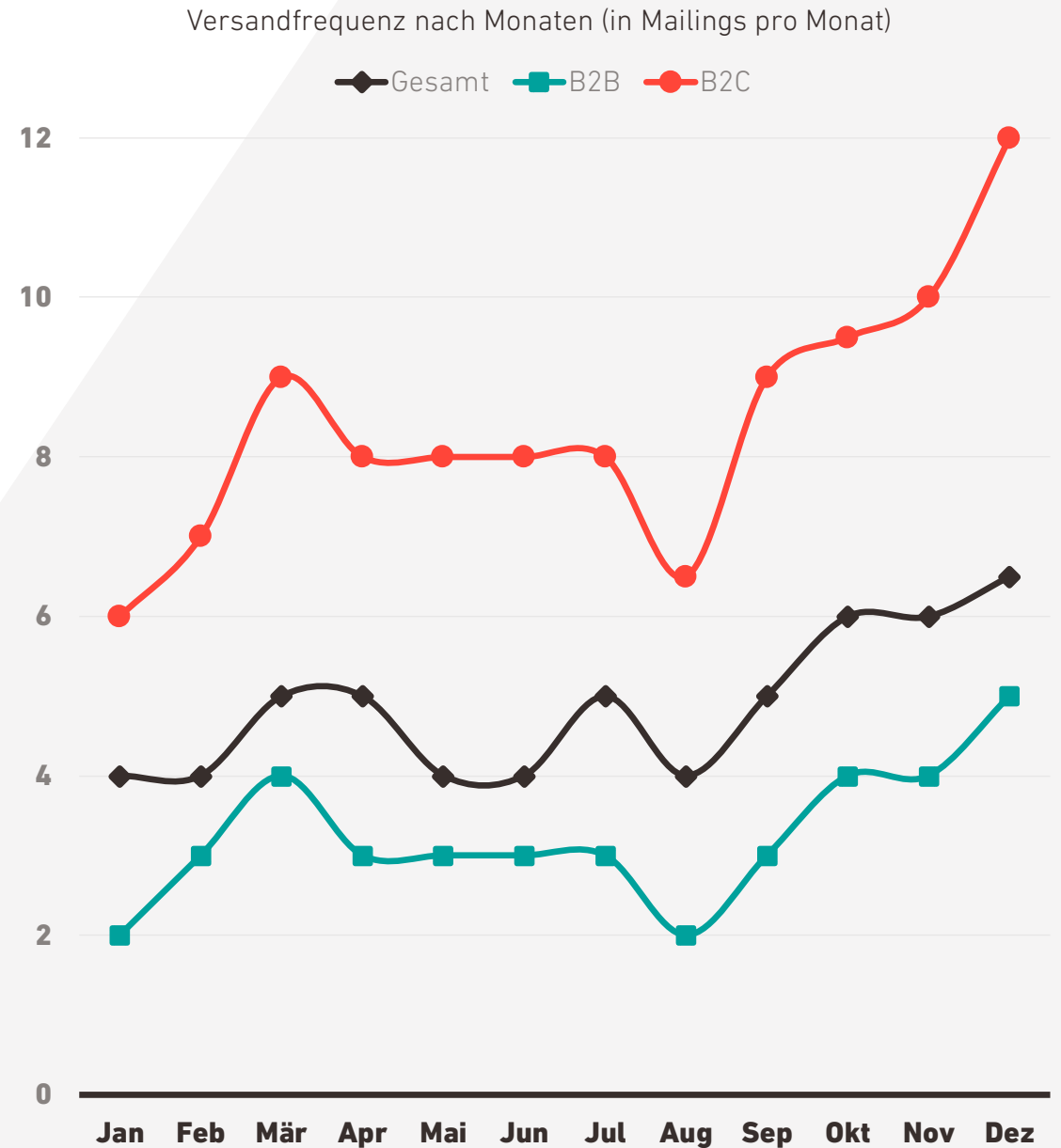
Im Jahresverlauf 2020 bewegte sich die Versandfrequenz pro Monat zwischen vier und knapp sieben Mailings. Gerade zu Beginn des ersten Lockdowns im März beziehungsweise im Ostergeschäft war ein steiler Anstieg erkennbar. Danach ebnete die Kurve wieder etwas ab. Nach einem Sommerloch im August nahm der Aufwärtstrend ab Herbst über beide Zielgruppen hinweg noch weiter zu: Marketer mit B2B-Zielgruppe kamen im Dezember mit fünf Mailings auf ihren Höchststand. Der B2C-Bereich versendete in diesem Monat sogar zwölf Mailings. Dieser Anstieg könnte auf den zweiten Lockdown zurückzuführen sein oder ein spätes Weihnachtsgeschäft bedeuten.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

2020 war ein außergewöhnliches Jahr und der weitere Verlauf der Pandemie ist nicht vorherzusehen. Auf folgende Konstanten können Sie sich allerdings verlassen: Von Valentinstag über Ostern bis hin zu Black Friday und Weihnachten – Feiertage bieten immer Anlass, Ihre Empfänger mit Mailings zu erfreuen. Auch Saison und Wetter haben einen Einfluss auf die Performance Ihrer Newsletter, den Sie berücksichtigen sollten: Sonnige Tage verbringen Ihre Leser lieber an der frischen Luft als mit dem Lesen Ihrer E-Mails.

Unser Service:

Wir unterstützen Sie gerne bei Ihrem [Mailing Management](#) und sorgen dafür, dass Ihre Newsletter zum gewünschten Termin versendet werden.



Mailing-Versand

Versandverteilung nach Tagen

Wie bereits im Vorjahr stand der Donnerstag auch 2020 als Versandtag auf der Spitzenposition.

B2B-Versender führten an diesem Wochentag fast ein Viertel (23,6 Prozent) ihrer Versendungen durch, B2C-Versender erzielten hier 16,8 Prozent. Im B2C-Bereich war allerdings der Mittwoch mit knapp 16,7 Prozent fast genauso beliebt.

Wenig überraschend dürfte hingegen sein, dass vor allem Marketer mit der B2B-Zielgruppe am Wochenende deutlich weniger Mailings versendeten.

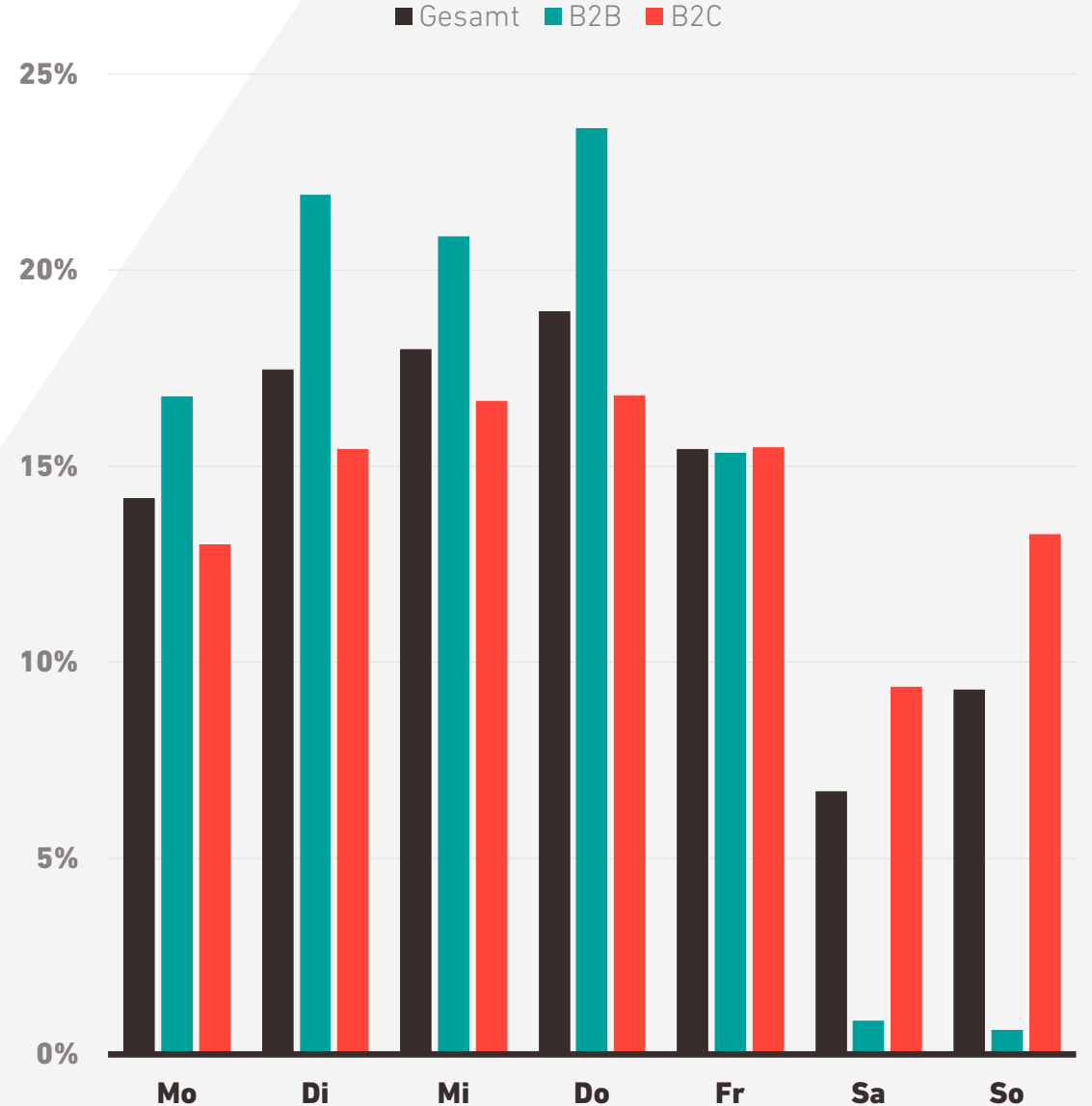
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Mit dem Strom schwimmen und auf den Donnerstag setzen oder doch mal etwas riskieren und am Wochenende einen Newsletter versenden?

Welcher Versandtag für Ihre Zielgruppe der ideale ist, finden Sie am besten über Split-Tests heraus. Nehmen Sie nebenstehende Werte als grobe Orientierung und testen Sie unterschiedliche Zeitpunkte, um Ihre Leser am richtigen Wochentag zu erreichen. Professionelle E-Mail-Marketing-Lösungen bieten diese Funktion in der Regel an und liefern Ihnen wertvolle Ergebnisse für die Entscheidungsfindung.

Doch lassen Sie sich davon im Zweifel nicht unter Druck setzen: Wie bereits erwähnt sollten Sie nur dann einen Newsletter versenden, wenn Sie auch etwas zu sagen haben.

Versandverteilung nach Wochentagen (in Prozent)



Mailing-Versand

Versandverteilung nach Uhrzeit

Die meisten Mailings wurden im untersuchten Zeitraum zwischen 9 und 12 Uhr versendet. Sowohl bei der B2B- (39,2 Prozent) als auch bei der B2C-Zielgruppe (29,1 Prozent) erreichte die Versandfrequenz in diesem Zeitfenster ihren Höchstwert. Einen deutlichen Unterschied gab es jeweils zwischen 6 und 9 Uhr sowie zwischen 18 und 21 Uhr: Diese Zeiträume nutzten B2C-Versender wesentlich ausgiebiger als B2B-Marketer. Kaum Mailings wurden hingegen zwischen 0 und 6 Uhr sowie zwischen 21 und 24 Uhr versendet.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

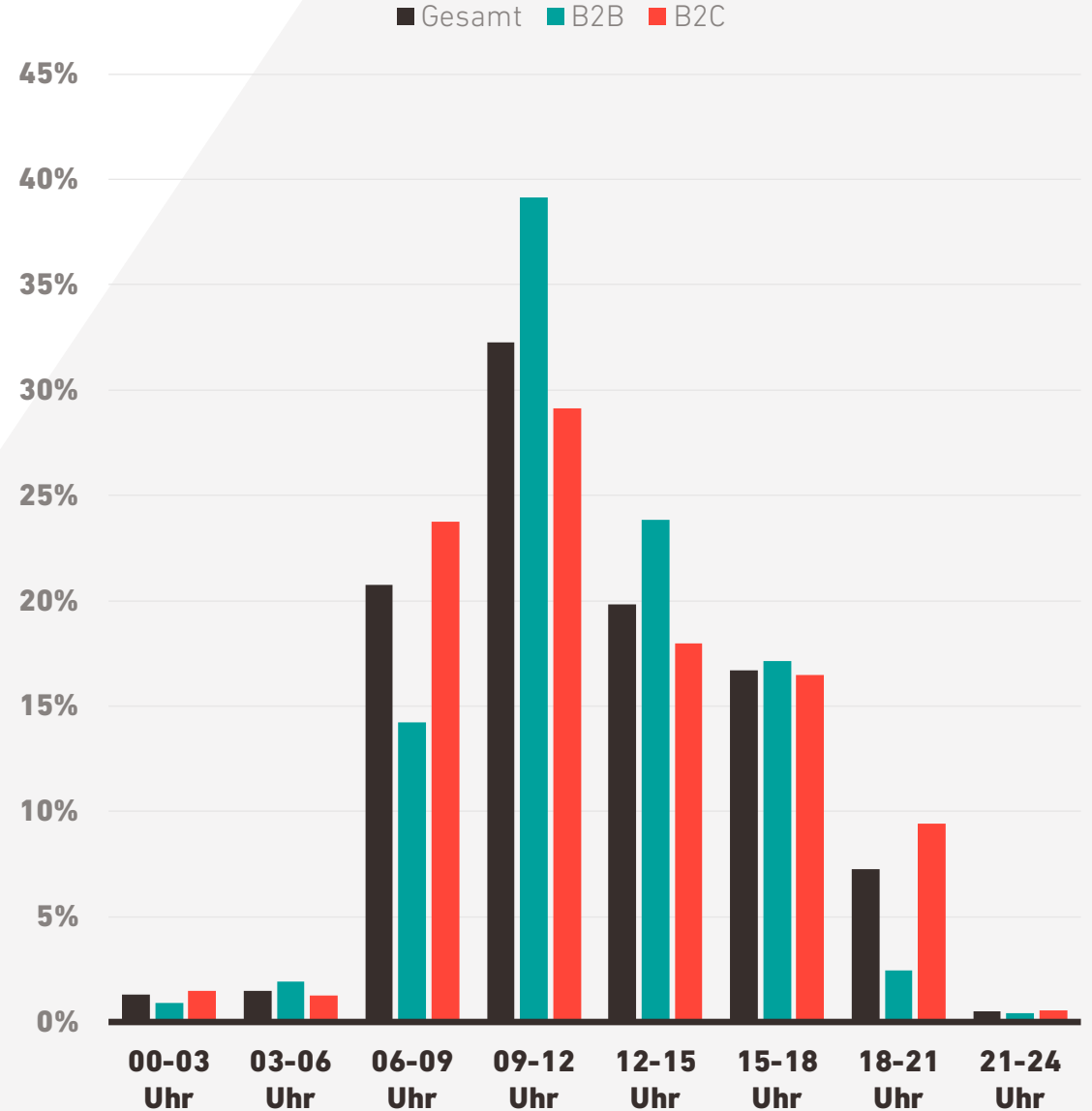
Wann sind Ihre Leser empfänglich für Ihre Post? Wie so oft hängt die Antwort stark von der Zielgruppe ab.

Generell können wir Ihnen folgenden Tipp mit auf den Weg geben: Versuchen Sie, antizyklisch zu versenden. Massenmails zur vollen Stunde könnten die empfangenden Mailserver überlasten, wenn sich viele Versender dafür entscheiden.

Beziehen Sie stattdessen die Ergebnisse Ihrer Website-Analysen bei der Wahl Ihrer Versandzeitpunkte mit ein. Sie liefern Ihnen wichtige Indizien, wie Ihre Zielgruppe tickt und wann Ihr Angebot am gefragtsten ist.

Wie beim Wochentag empfehlen sich auch beim Rantasten an die ideale Uhrzeit Split-Tests.

Versandverteilung nach Uhrzeiten (in Prozent)



Mailing-Versand

Tipps zu Versandfrequenz und -zeitpunkt



Testing

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



Website-Analyse

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



Versandfrequenz

Bieten Sie unterschiedliche Versandfrequenzen an, zum Beispiel tägliche News und monatliche Newsletter.



Personalisierung

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



Ankündigung

Kündigen Sie die Versandfrequenz bei der Newsletter-Anmeldung an, halten Sie sich an dieses Intervall und lassen Sie nachträgliche Anpassungen zu.



Segmentierung

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



Saisonale Einflüsse

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



Erfahrungswerte

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



Anlässe

Versenden Sie nur relevante Inhalte. Anlassbezogene Mailings sind besonders erfolgreich, da sie vom Empfänger erwartet werden.

Öffnungsrate

Als Öffnungsrate (auch Einfach-Öffnungsrate, englisch Open Rate, kurz OR) 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 = 28,9 Prozent**

Mehr als ein Viertel aller versendeten E-Mails wurden 2020 von den Empfängern geöffnet. Mailings an B2C (29,3 Prozent) waren dabei etwas erfolgreicher als an B2B (28,2 Prozent).

› **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 (47,2 Prozent).

› **Hohe Öffnungsraten auch bei der Branche „Fahrzeuge & -Teile“**

Überdurchschnittlich hohe Öffnungsraten konnten auch die Versender in der Branche „Fahrzeuge & -Teile“ erzielen. 39,3 Prozent der E-Mails wurden hier geöffnet.

› **„Beauty & Drogerie“ bildete Schlusslicht bei der Öffnungsrate**

Mit einer Öffnungsrate von 17,9 Prozent bildeten Unternehmen im Bereich „Beauty & Drogerie“ hier das Schlusslicht.

› **Beflügelte Öffnungsrate im Frühjahr und Herbst**

Im Frühjahr (30,4 Prozent) und Herbst (29,7 Prozent) waren Empfänger offensichtlich besonders empfänglich für Newsletter. Ob es an saisonalen Feiertagen oder den beiden Lockdowns lag, ist schwer zu beurteilen.

› **Dienstag: B2C Top – B2B Flop**

Der Dienstag war 2020 für B2B tendenziell kein erfolgreicher Tag für Versendungen (27,5 Prozent). B2C hingegen verzeichnete über 3,0 Prozent mehr Öffnungen als B2B.

› **Freitag beliebt bei B2B und B2C**

Mailings an B2C-Empfänger, die freitags versendet wurden, waren mit 30,2 Prozent Öffnungsrate überdurchschnittlich erfolgreich. B2B lag mit 29,4 Prozent nur leicht darunter.

› **Kleine Verteiler = hohe Öffnungsrate**

Relevante Inhalte punkten: Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger) erreichten eine fast 20 Prozent höhere Öffnungsrate als Mailings an größere Verteiler (10.000 Empfänger).

Öffnungsrate

Nach Zielgruppen

Mehr als ein Viertel aller versendeten E-Mails wurden 2020 von den Empfängern geöffnet. Die Öffnungsrate lag im Durchschnitt bei 28,9 Prozent.

Dabei waren Mailings an Endkunden etwas erfolgreicher als an Geschäftskunden: B2B-Versender erreichten eine Öffnungsrate von 28,2 Prozent, während im B2C der Wert bei 29,3 Prozent lag.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

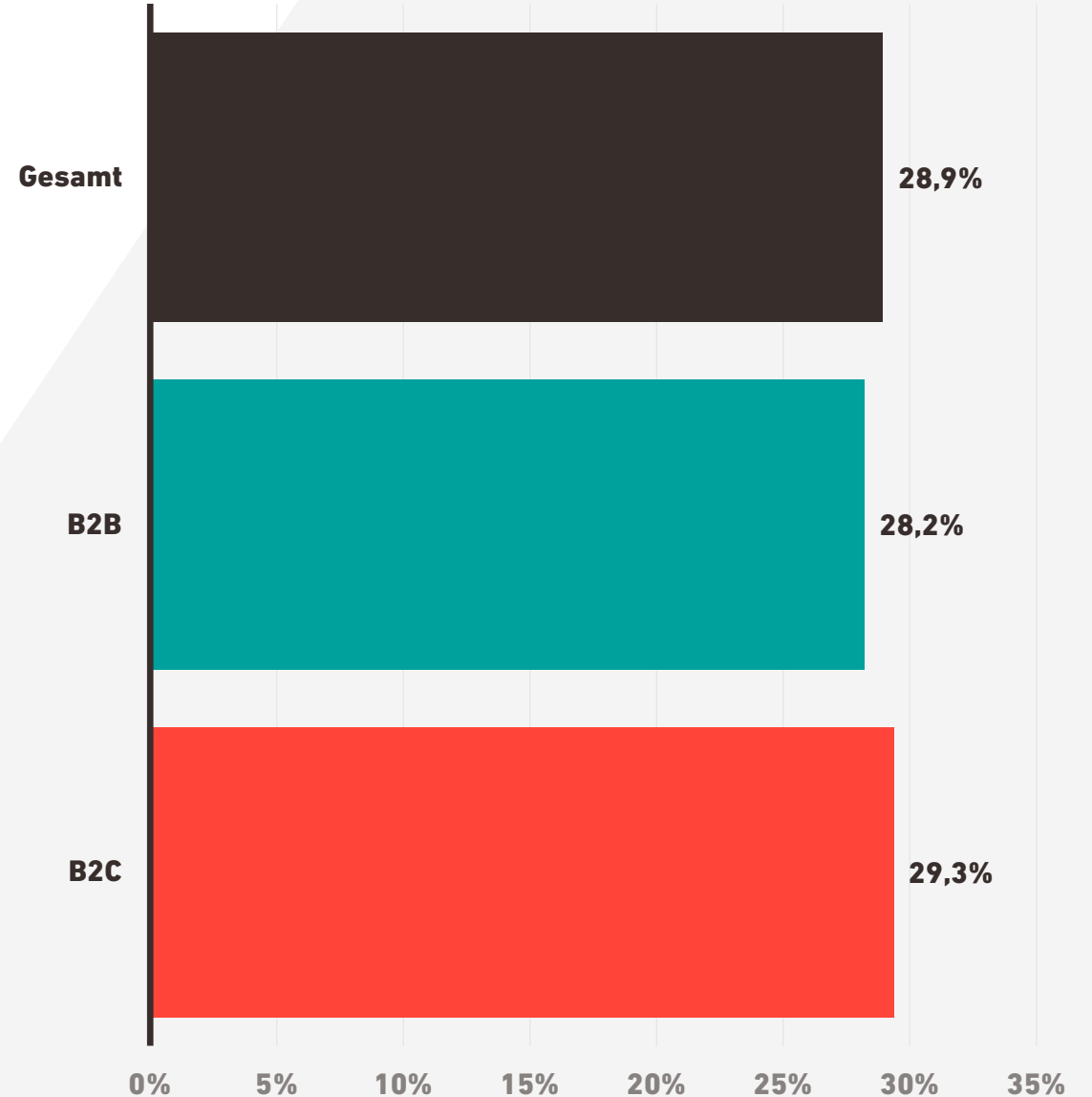
Wie schaffen es Marketer, dass Empfänger gerade ihren Newsletter öffnen? Hier spielen Vertrauen und der Wiedererkennungswert eine große Rolle. Denn für die Öffnungsrate sind die Bekanntheit des Absenders, die Betreffzeile, die Inhalte und die Relevanz von früheren Versendungen verantwortlich. Verwenden Sie daher immer dieselbe Absenderadresse, aus der klar Ihre Marke oder Ihr Unternehmen hervorgeht.

Im selben Zug gilt: Finger weg von sogenannte No-Reply-Adressen. So verwehren Sie Ihren Lesern nicht nur eine schnelle Antwortmöglichkeit und schaden Ihrem Image, sondern gefährden ebenfalls die Zustellbarkeit Ihrer Mailings.

Unser Service:

Gerne nehmen wir in einem [Workshop](#) Ihr gegenwärtiges E-Mail-Marketing gemeinsamen mit Ihnen genau unter die Lupe.

Öffnungsrate nach Zielgruppen (in Prozent)



Öffnungsrate

Nach Branchen

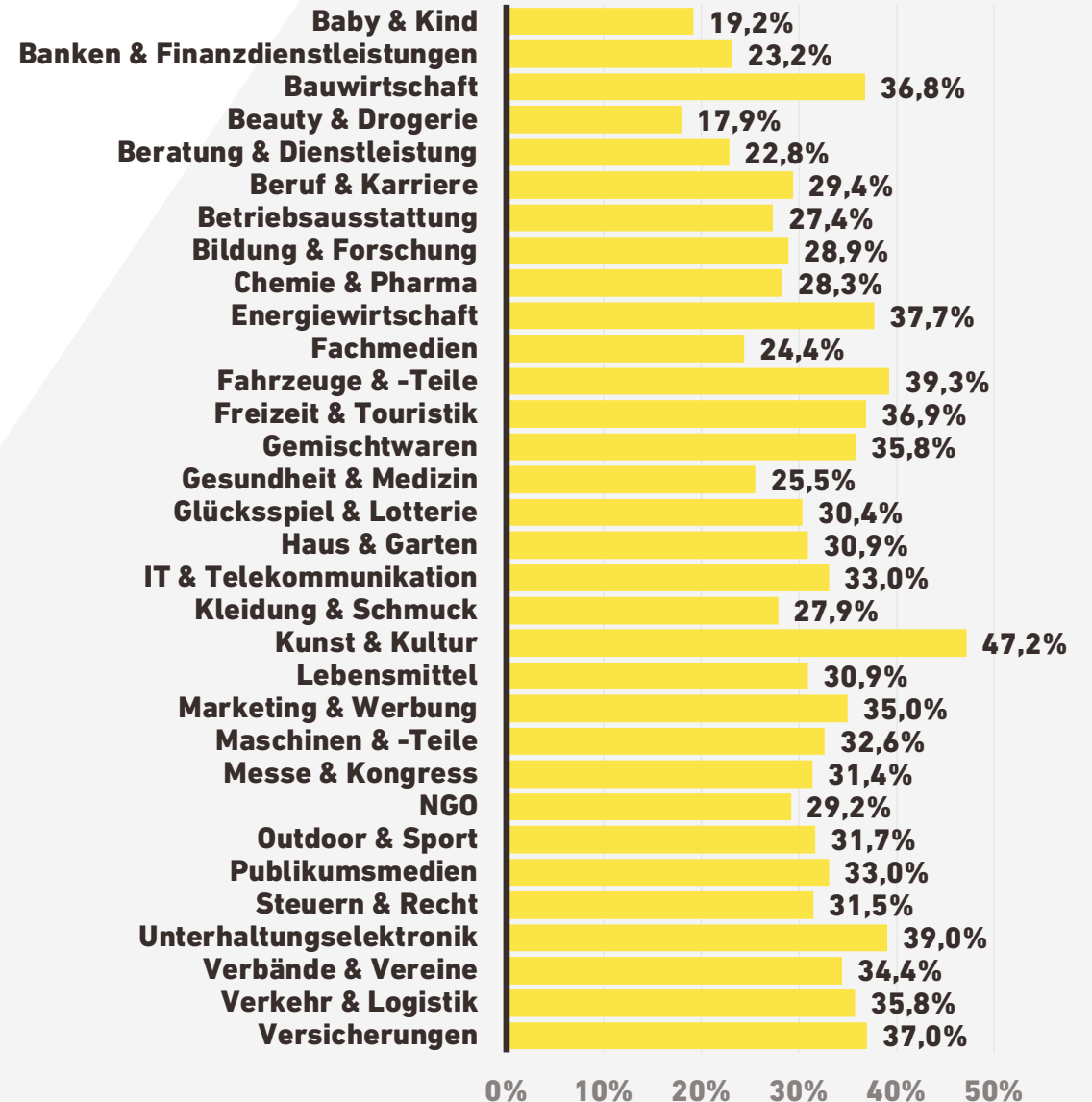
Die Öffnungsraten der Branche „Kunst & Kultur“ trotzten erfolgreich der Pandemie: Fast die Hälfte aller versendeten E-Mails wurden von den Empfängern geöffnet (47,2 Prozent). Den zweiten Platz belegte die Branche „Fahrzeuge & -Teile“ (39,3 Prozent) gefolgt von „Unterhaltungselektronik“ (39,0 Prozent) auf dem dritten Platz.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Ihre Leser entscheiden innerhalb von Sekunden, ob sie Ihre E-Mail löschen oder öffnen und lesen. Mit ausschlaggebend ist hier der Betreff. Beherzigen Sie daher folgende Tipps für erfolgreiche Betreffzeilen:

- › Halten Sie sich kurz und nennen Sie das Wichtigste zuerst: Mobile Endgeräte zeigen meist nur die ersten 30 Zeichen des Betreffs an.
- › Nutzen Sie den Pre-Header-Text sinnvoll: Viele E-Mail-Clients zeigen neben dem Absender und Betreff die ersten Textzeilen einer E-Mail an, auch Pre-Header oder Auto-Vorschau genannt.
- › Formulieren Sie den Betreff aktivierend, spezifisch und, falls möglich, personalisiert.
- › Vermeiden Sie leere Worthülsen und Spam-Begriffe, um nicht aussortiert zu werden, sondern transportieren Sie den Mehrwert Ihres Newsletters im Betreff.
- › In Maßen eingesetzt können Symbole und Sonderzeichen ein Eyecatcher sein.

Öffnungsrate nach Branchen (in Prozent)



Öffnungsrate

Trend 2016 bis 2020

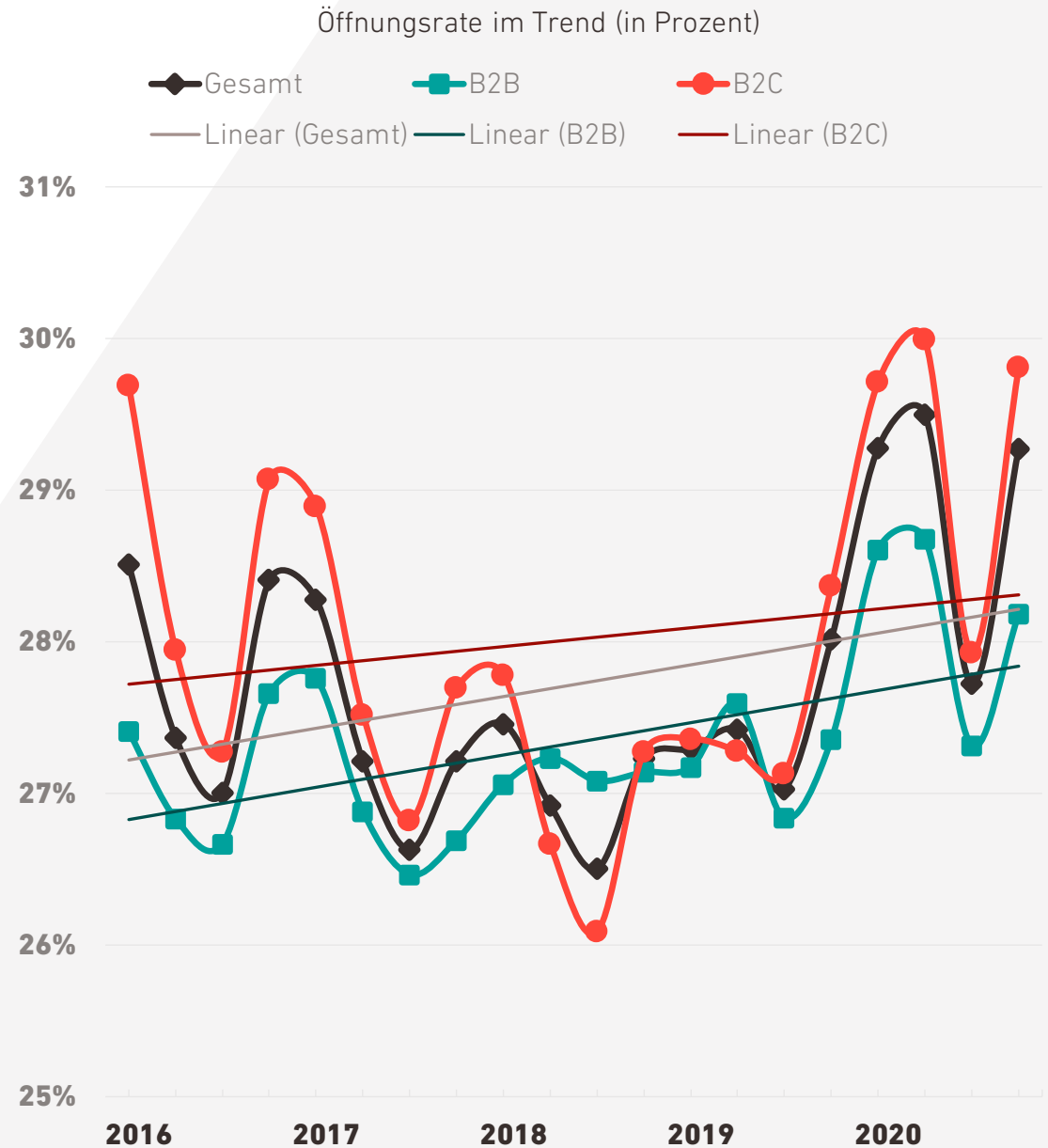
Im Trend von 2016 bis 2020 wird deutlich, dass sich die B2B-Zielgruppe in Hinblick auf die Öffnungsrate im Verlauf der Jahre an den B2C-Bereich leicht annäherte und kontinuierlich an Prozentpunkten zunahm. Die DSGVO-Mailing-Flut und das nachträgliche Einholen von Double-Opt-ins könnte eine Ursache für den Einbruch bei den B2C-Öffnungsraten im Jahr 2018 sein. Insgesamt schwankte die Öffnungsrate zwischen 26,5 Prozent und 29,5 Prozent. Ende 2020 ist über beide Zielgruppen hinweg ein weiterer Aufwärtstrend zu erkennen.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Wir wissen, wie wichtig der Betreff für die Öffnungsrate ist. Neben den bereits auf der vorherigen Folie genannten Tipps für erfolgreiche Betreffzeilen, sollten Sie auch immer wieder Split-Tests durchführen. Testen Sie verschiedene Varianten Ihrer Betreffzeilen, um sie zu vergleichen und zu optimieren. Dabei können Sie wählen, ob Sie den gesamten Empfängerkreis anschreiben möchten oder nur eine Teilmenge daraus. Sie entscheiden, ob Sie zwei oder mehrere Varianten testen möchten. Professionelle E-Mail-Marketing-Lösungen bringen hierfür alle nötigen Werkzeuge mit.

Unser Service:

Sie möchten im Umgang mit Split-Tests sicherer werden? In einem [Individual Coaching](#) gehen wir auf Ihre individuellen Bedürfnisse ein.



Öffnungsrate

Nach Versand-Monat

Im untersuchten Zeitraum waren über beide Zielgruppen hinweg sowohl im Frühjahr (30,4 Prozent) als auch im Herbst (29,7 Prozent) starke Anstiege in der Öffnungsrate zu verzeichnen – analog zum höheren Mailing-Aufkommen. Ob diese auf saisonale Anlässe wie Ostern und Black Friday zurückzuführen sind oder auf die beiden Lockdowns, ist schwer zu sagen.

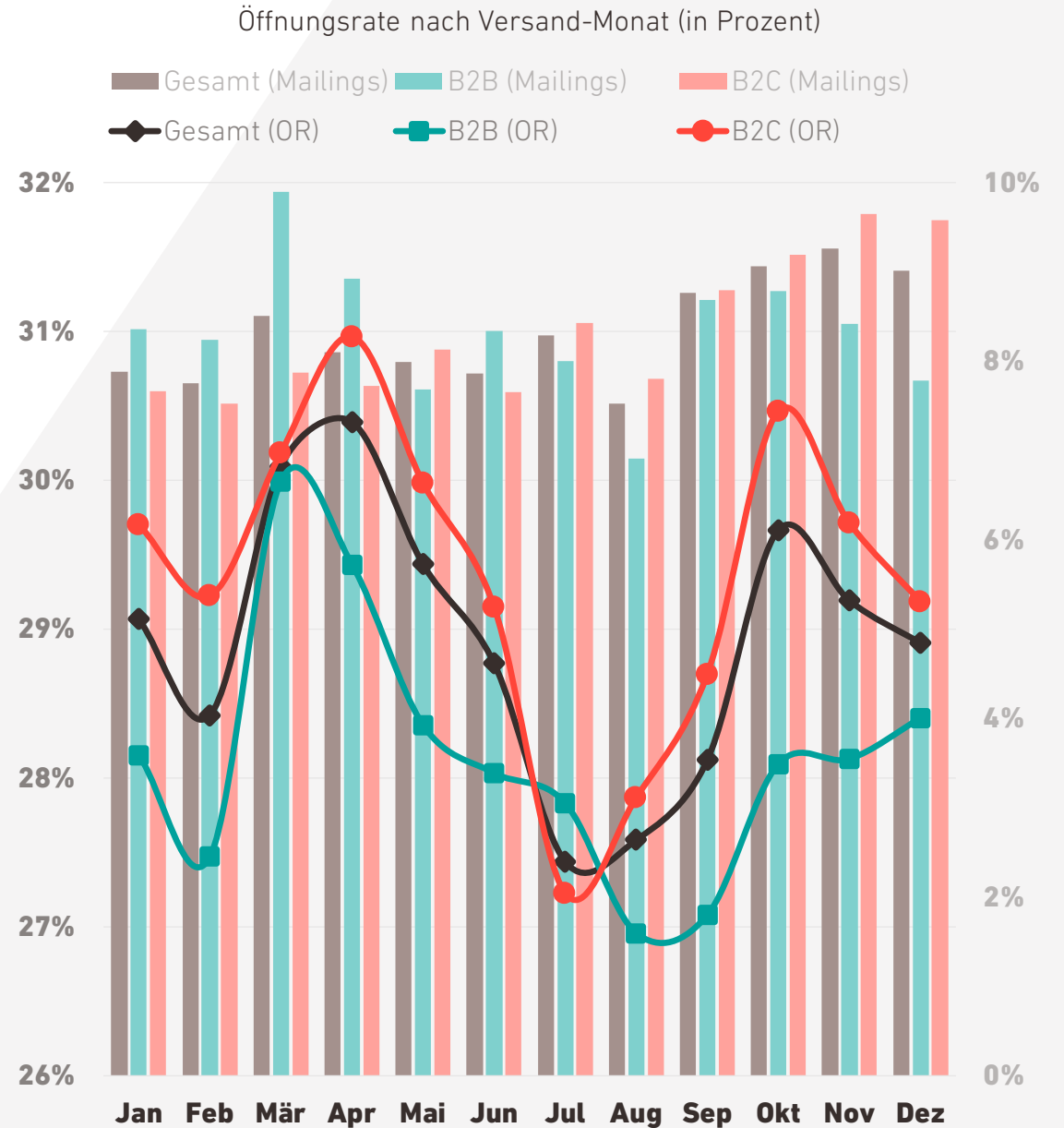
Hohe Temperaturen und bundesweite Ferienzeiten rund um die Sommerferien sorgten hingegen tendenziell für niedrige Öffnungsraten. B2C-Versender erreichten mit 27,2 Prozent im Juli den niedrigsten Wert, B2B-Mailings wurden im Monat darauf am wenigsten geöffnet (27,0 Prozent).

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Bundesweite Feiertage im Kopf zu behalten ist einfacher als zu wissen, wann in welchem Bundesland Schulferien sind. Hierfür lohnt sich ein Blick in einen Feriendichte-Kalender. Er hilft nicht nur bei der eigenen Urlaubsplanung, sondern zeigt Ihnen, wann Ihre Leser eher empfänglich für Ihre E-Mails sein könnten und wann nicht.

Unser Service:

Haben Sie schon einmal an einen [Vorfreude-Kalender](#) für die nächsten Sommerferien gedacht? Gerne unterstützen wir Sie bei der Umsetzung – natürlich auch bei einem klassischen Adventskalender.



Öffnungsrate

Nach Versand-Tag

Mailings von B2B-Unternehmen wurden 2020 freitags am häufigsten geöffnet (29,4 Prozent). Obwohl die Versandmenge am Wochenende geringer war, lag die Öffnungsrate sonntags deutlich über dem Durchschnitt. Als am wenigsten erfolgreich stellten sich im B2B-Bereich Versendungen am Dienstag heraus.

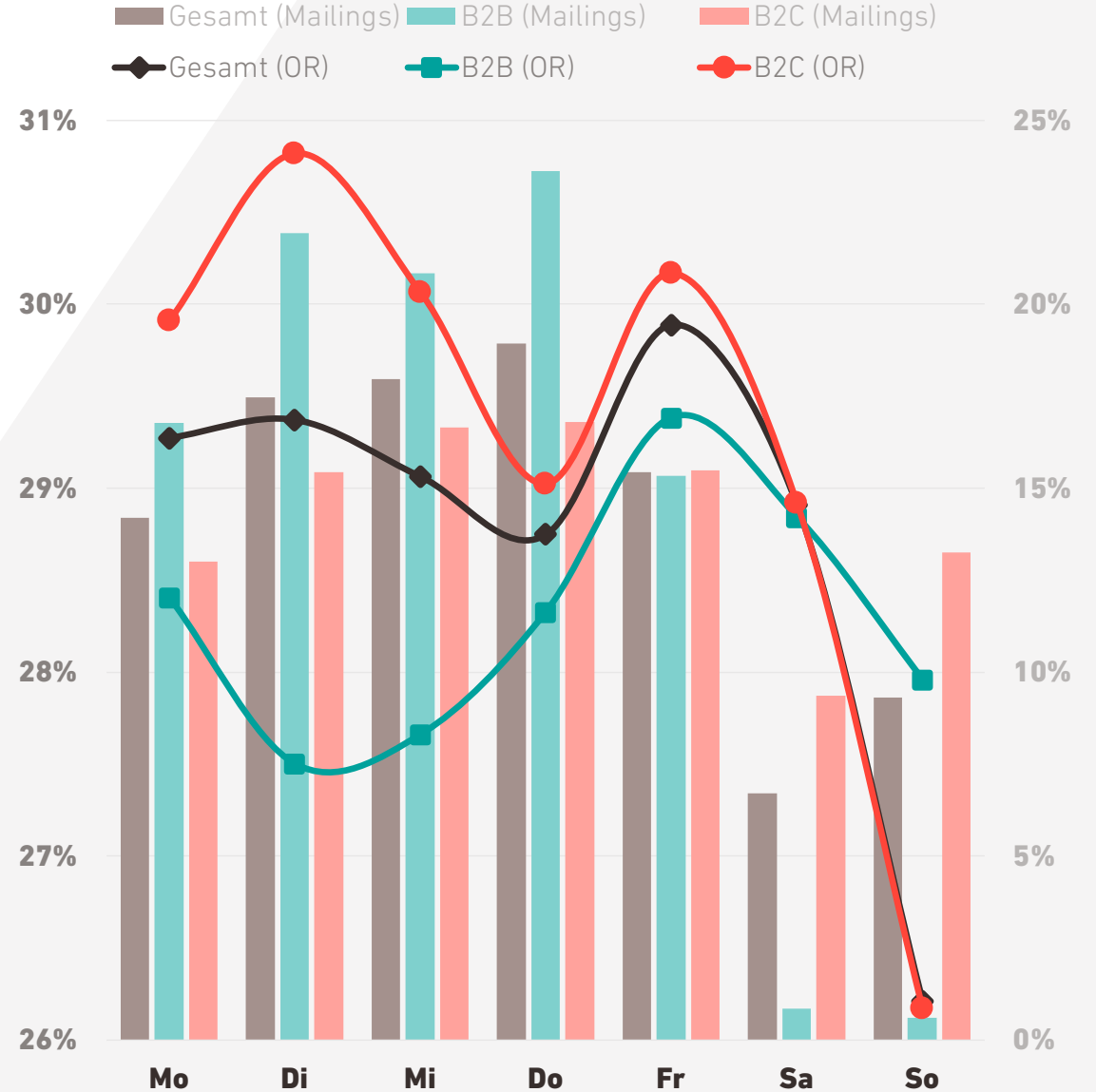
Dieser Wochentag war im B2C-Bereich mit überdurchschnittlichen Öffnungsraten (30,8 Prozent) dagegen sehr beliebt – dicht gefolgt vom Freitag. Mailings, die am Sonntag versendet wurden, wurden von dieser Zielgruppe wiederum vergleichsweise selten geöffnet.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

In der Regel geben Abonnenten zumindest Ihren Namen bei der Newsletter-Anmeldung preis. Machen Sie sich dies zunutze und stechen Sie mit personalisierten Betreffzeilen positiv aus der Masse hervor. Noch besser könnte die Personalisierung beispielsweise über den Wohnort funktionieren, da diese Daten seltener angegeben werden. Damit unterscheiden Sie sich ebenfalls von Spammern, die normalerweise nicht über die nötigen Profildaten verfügen.

Wichtig hierbei ist die korrekte Darstellung, falls Ihnen die Daten fehlen, sonst schlägt der Effekt womöglich ins Gegenteil um. Achten Sie ebenfalls darauf, nicht zu aufgesetzt zu wirken und den personalisierten Betreff in Maßen anzuwenden.

Öffnungsrate nach Versand-Tag (in Prozent)



Öffnungsrate

Nach Versand-Zeit

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

Ausschläge gehen insbesondere auf exotische Versandzeitpunkte zurück. Zwar gab es nur wenige Versender mit B2B-Zielgruppe, die zwischen 0 und 3 Uhr ihre Mailings verschickten, dennoch erwies sich diese Taktik als erfolgreich: Versendungen erreichten hier überdurchschnittlich hohe Öffnungsraten von 35,9 Prozent. Eine Erklärung könnte sein, dass Empfänger ihre E-Mails am nächsten Morgen chronologisch lesen und die Leselust im Laufe des Vormittags abnimmt.

B2C-Empfänger öffneten hingegen Mailings am häufigsten, wenn diese zwischen 15 und 18 Uhr versendet wurden (33,1 Prozent).

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

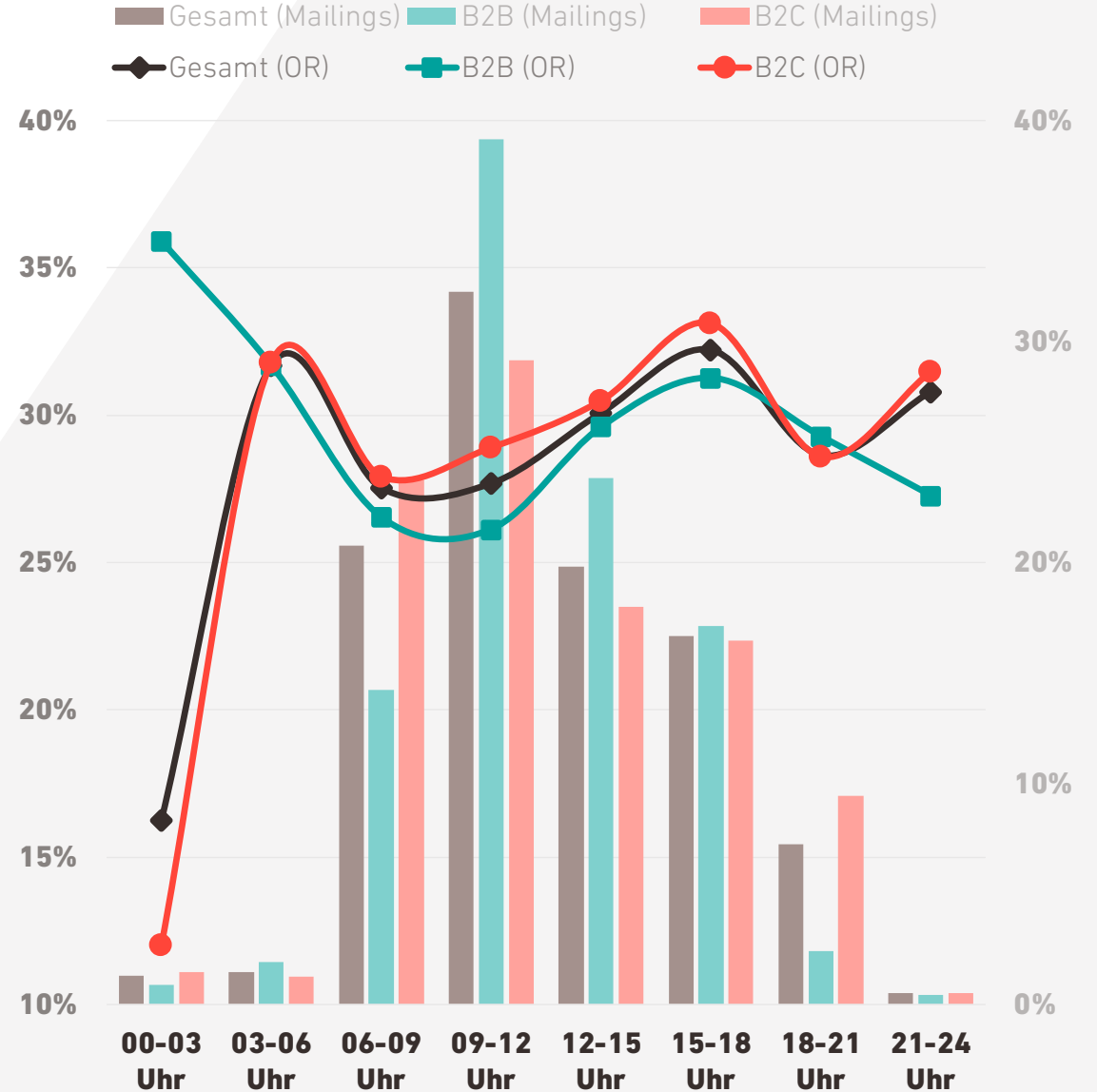
Die Daten zeigen: Ungewöhnliche Versandzeiten zahlen sich aus – vielleicht auch für Sie? Einen Versuch ist es wert.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, nicht immer mit dem Strom zu schwimmen und Mailings auch einmal fünf Minuten vor oder nach der vollen Stunde rauszuschicken.

Split-Tests liefern Ihnen hier wertvolle Erkenntnisse.

Außerdem können Symbole und Sonderzeichen im Betreff die Aufmerksamkeit des Lesers erhöhen.

Öffnungsrate nach Versand-Zeit (in Prozent)



Öffnungsrate

Nach Verteilergrößen

Ein Blick auf die Öffnungsrate nach Verteilergröße macht deutlich: Je kleiner der Verteiler, desto höher die Öffnungsrate. Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger) erreichten eine fast 20 Prozent höhere Öffnungsrate als E-Mails an größere Verteiler (10.000 Empfänger). Relevante Inhalte zahlen sich also aus.

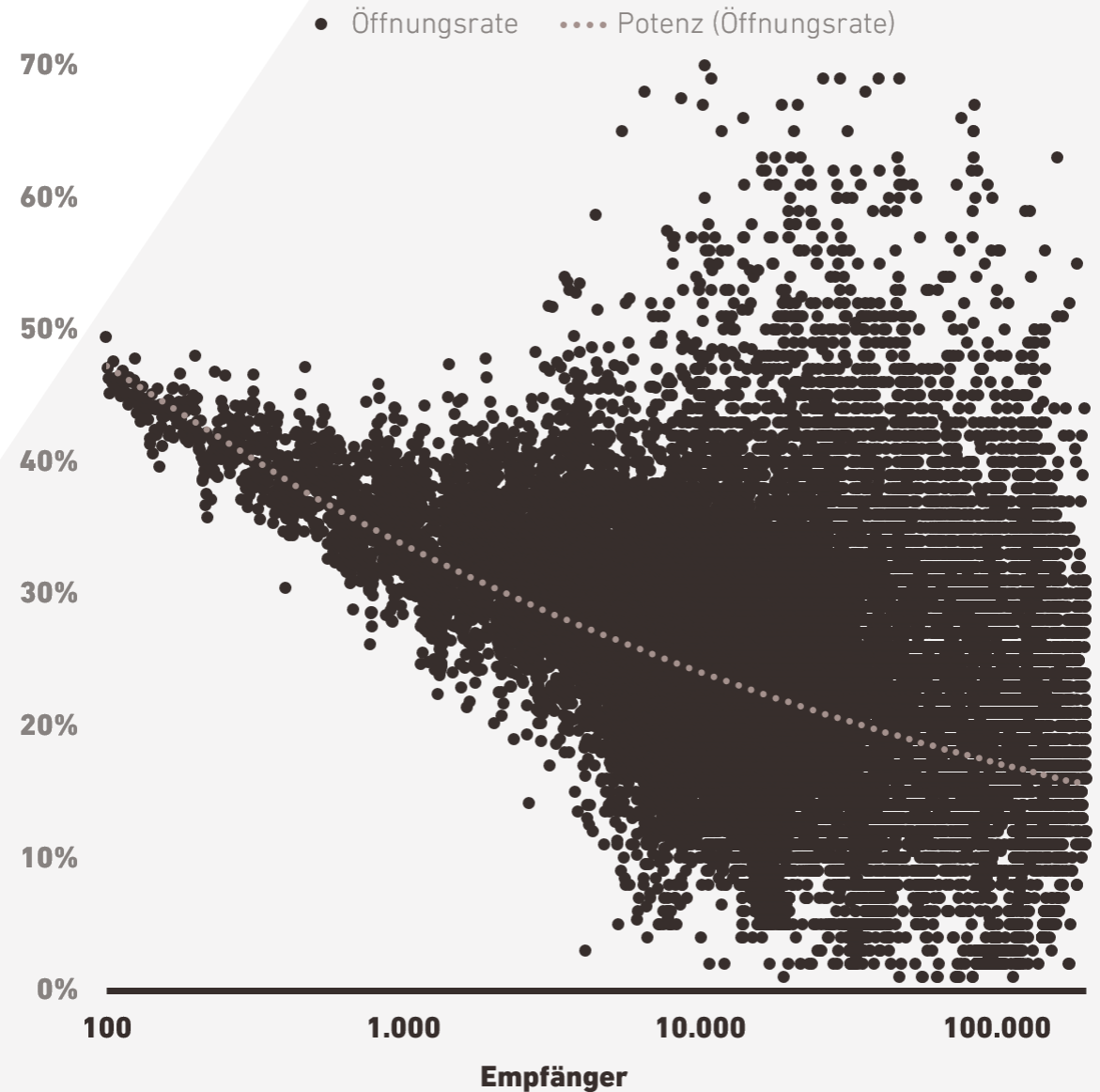
Hinweis: Aufgrund unterschiedlicher Systeme bei der Datenerhebung und Auswertung sind auf dieser Folie Mittelwerte angegeben.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Man kann es nicht häufig genug erwähnen: Content is King. Versenden Sie nützliche Inhalte mit Mehrwert. Das motiviert auch zur Öffnung von zukünftigen Mailings.

Wenn Sie feststellen, dass Sie inaktive Empfänger in Ihrem Verteiler haben – das sind diejenigen, die über einen längeren Zeitraum weder öffnen noch klicken – könnte sich eine Reaktivierungs-/Rückgewinnungskampagne lohnen. Nehmen Sie Kontakt mit Ihren inaktiven Empfängern auf und fragen Sie, welche Art von Inhalten Sie sich wünschen oder wie Sie sich verbessern können. Manchmal hilft auch eine Wiederbestätigungsmail, um sich in Erinnerung zu rufen. Falls der Newsletter nicht mehr das bevorzugte Kommunikationsmittel Ihrer inaktiven Empfänger sein sollte, weisen Sie sie auf Alternativen hin, wie zum Beispiel Ihre Social-Media-Kanäle. Häufig lohnt sich der Aufwand, denn bedenken Sie, dass es deutlich mehr Aufwand verlangt, gänzlich neue Leads zu gewinnen.

Öffnungsrate nach Verteilergröße (in Prozent)



Öffnungsrate

Tipps für höhere Öffnungsraten



Relevanz und Mehrwerte

Für die Öffnungsrate sind Betreffzeile, Inhalte und Relevanz von früheren Versendungen verantwortlich. Senden Sie wertvolle Inhalte an Ihre Leser.



Kurze Betreffzeilen

Verwenden Sie kurze Betreffzeilen und nennen Sie das Wichtigste zuerst. Mobile Endgeräte zeigen meist nur die ersten 30 Zeichen des Betreffs an.



Split-Tests

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



Bekannter Absender

Um für Wiedererkennung zu sorgen, sollten Ihre Marke oder Ihr Unternehmen klar aus der Absenderadresse hervorgehen.



Versandzeitpunkt

Testen Sie ungewöhnliche Versandzeiten wie nachts und versenden Sie nicht immer zur vollen Stunde.



Personalisierung

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



Pre-Header

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



Symbole und Sonderzeichen

Symbole und Sonderzeichen im Betreff sind Eyecatcher und erhöhen die Aufmerksamkeit des Lesers. Setzen Sie sie maßvoll ein.



Feriendichtekalender

Beachten Sie die Schulferiendichte, um zu wissen, wann Ihre Leser empfänglich für Ihre E-Mails sein könnten und wann nicht.

Klickrate

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

Klickrate

Kennzahlen auf einen Blick

› **Durchschnittliche Klickrate = 3,5 Prozent**

Die Klickrate lag 2020 bei durchschnittlich 3,5 Prozent. Der B2B-Bereich war dabei etwas erfolgreicher als die B2C-Zielgruppe.

› **Branche „Gemischtwaren“ mit bester Klickrate**

Die Branche „Gemischtwaren“ konnte 2020 deutlich mehr Klicks mit ihren Mailings erzielen als noch im Vorjahr: 8,1 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“ (7,8 Prozent).

› **„Energiewirtschaft“ auf Platz drei**

2019 lag die Branche „Energiewirtschaft“ noch auf dem ersten Platz. 2020 schaffte sie es bei den Klickraten mit 7,0 Prozent auf den dritten Platz im Branchenvergleich.

› **B2B klickte am liebsten samstags**

Zwar verschickten nur wenige B2B-Versender ihre Mailings am Wochenende, jedoch waren sie damit samstags sehr erfolgreich: 5,6 Prozent der Empfänger klickten hier auf einen Link.

› **Erfolgreiche B2B-Mailings wurden nachts versendet**

Nachts verschickten nur sehr wenige B2B-Versender. Mit 11,3 Prozent Klickrate waren B2B-Mailings, die zwischen 0 Uhr und 3 Uhr versendet wurden, aber besonders erfolgreich.

› **B2C-Empfänger klickten tagsüber relativ konstant**

Im B2C erzielten Mailings, die zwischen 6 Uhr und 12 Uhr sowie zwischen 15 Uhr und 18 Uhr versendet wurden, jeweils die höchste Klickrate (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 2020 bei durchschnittlich 3,5 Prozent. Klicks im B2B-Bereich waren dabei etwas erfolgreicher als in der B2C-Zielgruppe: Während die Klickrate im Endkundenbereich bei 3,4 Prozent lag, erreichte der Wert bei Geschäftskunden durchschnittlich 3,7 Prozent.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Klicks führen im besten Fall zu begehrten Conversions. Doch wie können Sie dieses Ziel erreichen? Es ist hilfreich, ein Handlungsziel pro Mailing zu fokussieren und die komplette E-Mail darauf zu optimieren.

Hier ein paar Beispiele, wie Sie Ihre Inhalte oder Produkte ins Szene setzen können:

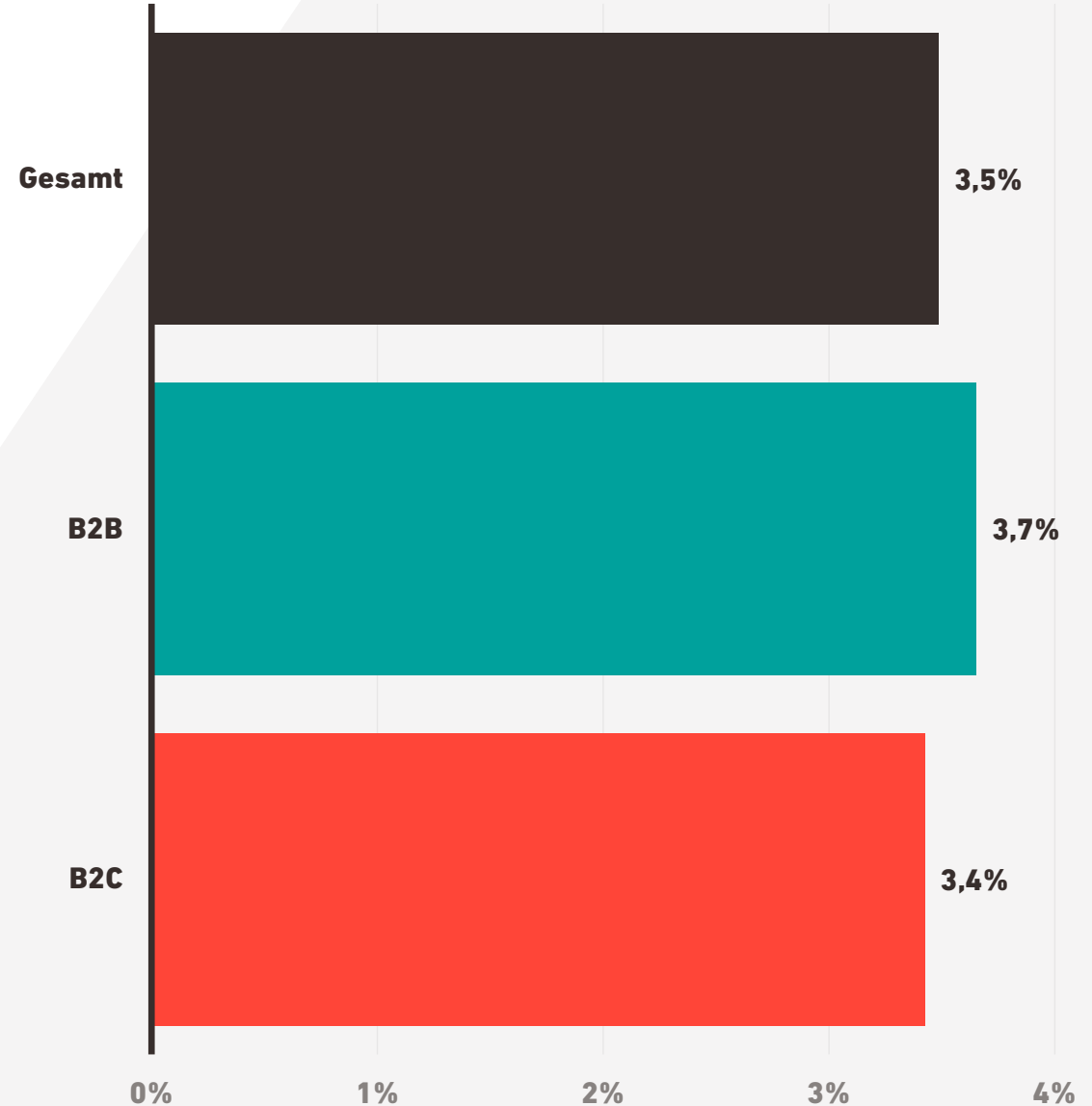
- › Die beliebtesten Website-Inhalte oder neuesten Blog-Beiträge automatisiert ins Mailing ziehen lassen und versenden.
- › Saisonale Anlässe oder Feiertage nutzen, um passende Produkte aus dem Onlineshop bewerben.
- › Auf neue Features oder Verbesserungen einer Software aufmerksam machen.

Wichtig: Behalten Sie immer die individuellen Interessen Ihrer Leser im Blick.

Unser Service:

In unserem [E-Mail-Marketing-Seminar](#) zeigen wir Ihnen produktunabhängig Best-Practice-Beispiele für neue Ideen.

Klickrate nach Zielgruppen (in Prozent)



Klickrate

Nach Branchen

Im Vergleich zu 2019 konnte die Branche „Gemischtwaren“ 2020 mit ihren Mailings eine 3,3 Prozent höhere Klickrate erzielen: 8,1 Prozent der Empfänger haben mit einem Klick reagiert.

Auf den zweiten Platz im Branchenvergleich schafften es Unternehmen mit Schwerpunkt auf „Steuern & Recht“ (7,8 Prozent).

Im Vorjahr noch auf dem ersten Platz verzeichnete die Branche „Energiewirtschaft“ mit 7,0 Prozent eine etwas rückläufige Klickrate.

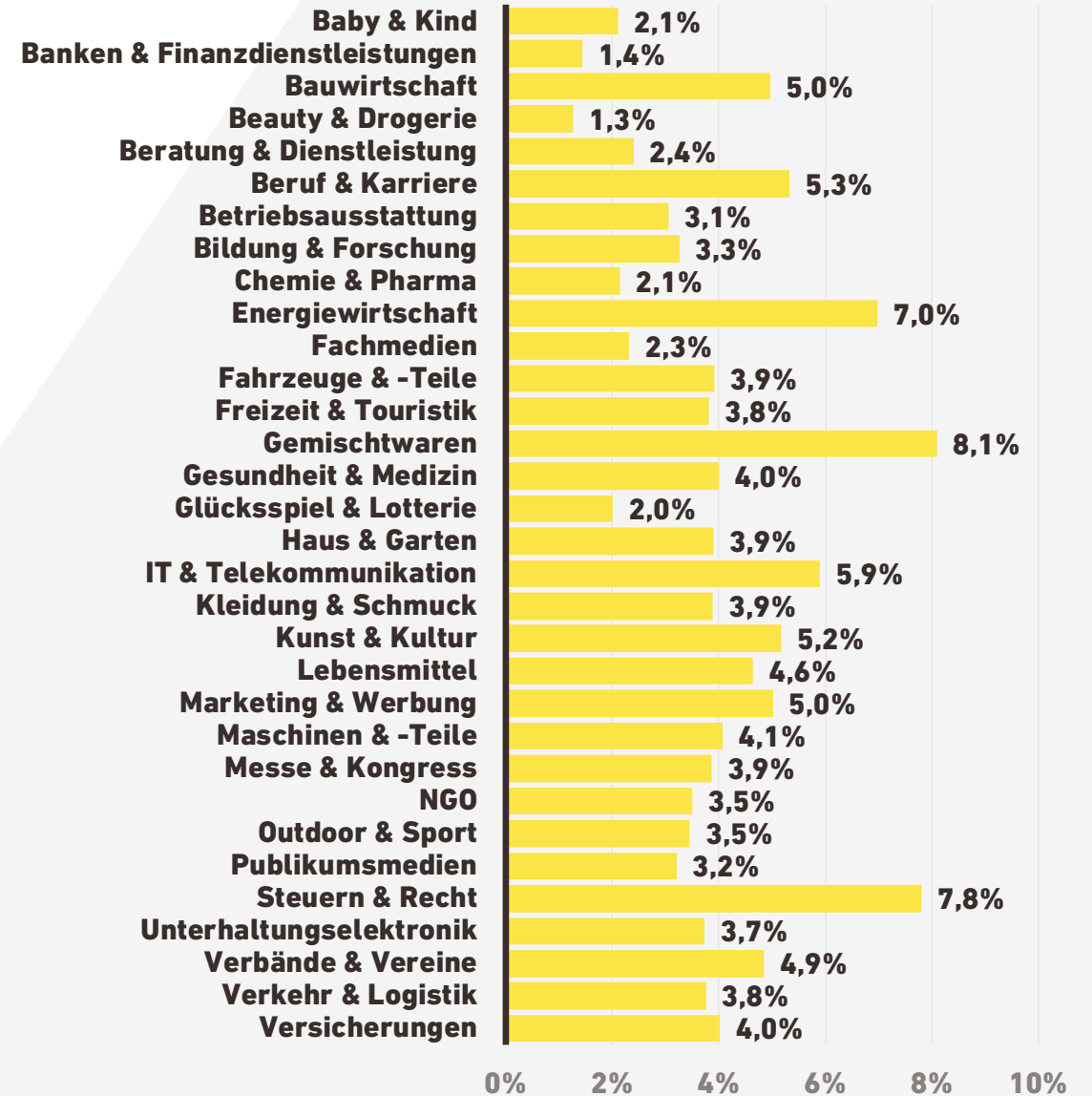
Am schlechtesten schnitt die Branche „Beauty & Drogerie“ mit einer Klickrate von 1,3 Prozent ab.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Egal, wie unterschiedlich die Branchen sind, eines haben alle gemeinsam: Bei Newsletter-Empfängern haben wir es stets mit Menschen zu tun und deren Gehirn grenzt nicht klar ab, ob sie private oder geschäftliche E-Mails lesen. Daher gilt auch im E-Mail-Marketing:

- › Wecken Sie die Neugier Ihrer Leser mit interessanten Teaser-Texten, anstatt lange Artikel zu schreiben.
- › Halten Sie Ihre Werbeversprechen nach dem Klick ein, um Ihre Leser langfristig zu binden.

Klickrate nach Branchen (in Prozent)



Klickrate

Trend 2016 bis 2020

Die Gesamtlinie über die letzten fünf Jahre zeigt einen leicht rückgängigen Trend in der Klickrate. Bis 2018 wies der B2C-Sektor 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. Danach bewegten sich beide Zielgruppen relativ dicht beieinander, bis sich Ende 2020 die E-Mails an Geschäftskunden mit einer Klickrate von 3,9 Prozent etwas von den Endkunden absetzten (3,3 Prozent).

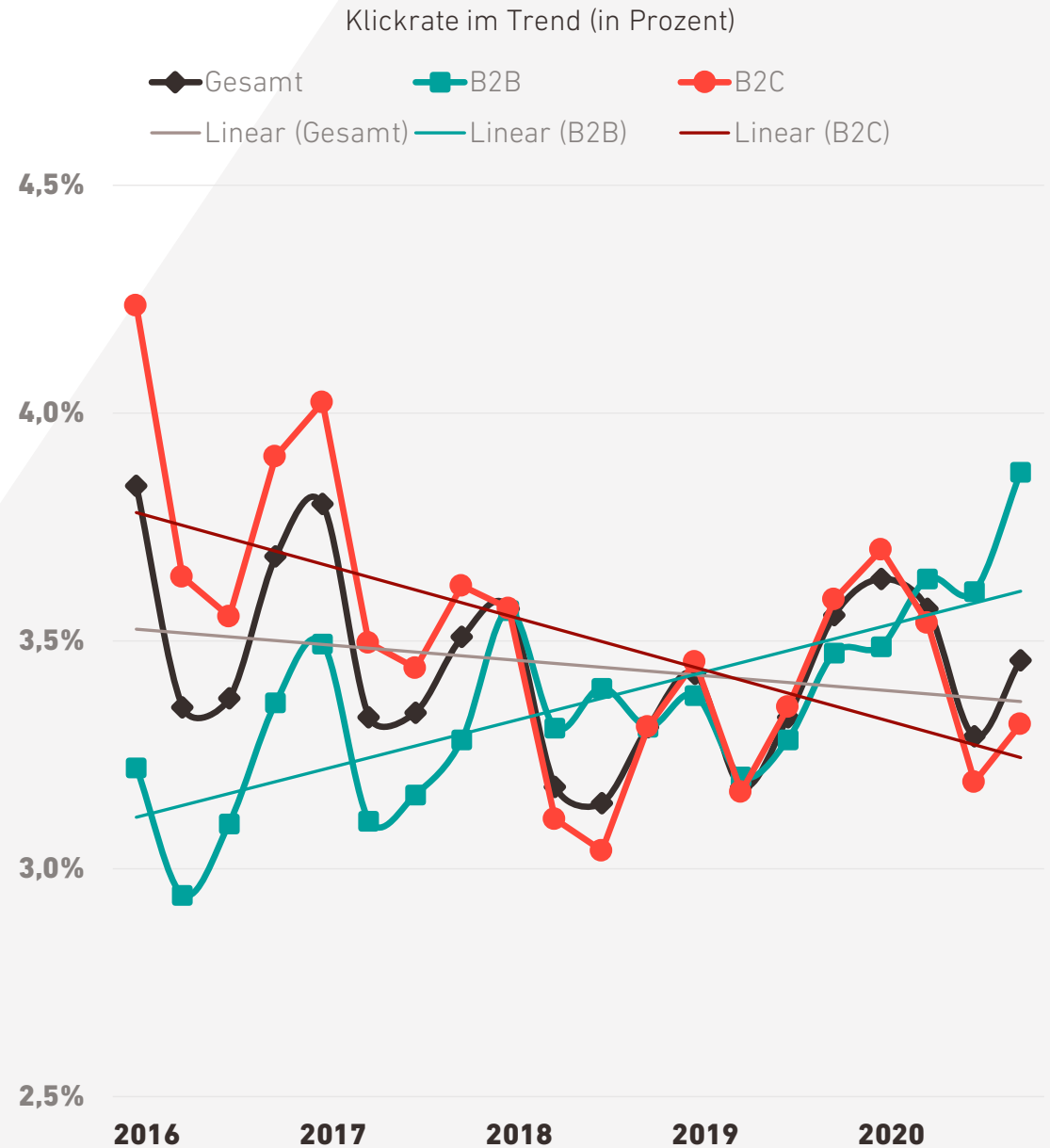
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Gestalten Sie auffällige Call-to-Actions mit kontrastreichen Farben, damit sich diese von den übrigen Inhalten abheben. Rot kann gut zur Akzentuierung eingesetzt werden, da es sofort die Blicke auf sich zieht. Testen Sie, ob blaue Call-to-Actions vielleicht mehr Resonanz erzielen. Schwarz auf Gelb bildet einen starken Gegensatz und ist dadurch gut lesbar.

Platzieren Sie den wichtigsten Call-to-Action auffällig im oberen Bereich des Mailings. Ein aussagekräftiger Störer im farblichen Kontrast zur Headergrafik kann hier schon die ersten Klicks generieren.

Unser Service:

Gerne unterstützen wir Sie bei der kreativen [Gestaltung Ihrer Mailings](#).



Klickrate

Nach Versand-Monat

Im Jahresverlauf zeigte sich die Klickrate der untersuchten Mailings relativ schwankend.

Im B2C-Bereich gab es die größten Ausschläge: Hier lag die Klickrate zwischen 4,0 Prozent und 2,9 Prozent. B2B zeigte sich etwas konstanter: Der Höchstwert lag ebenfalls bei 4,0 Prozent, der Tiefpunkt bei 3,4 Prozent. Insgesamt bewegte sich die Klickrate zwischen 3,9 Prozent und 3,1 Prozent.

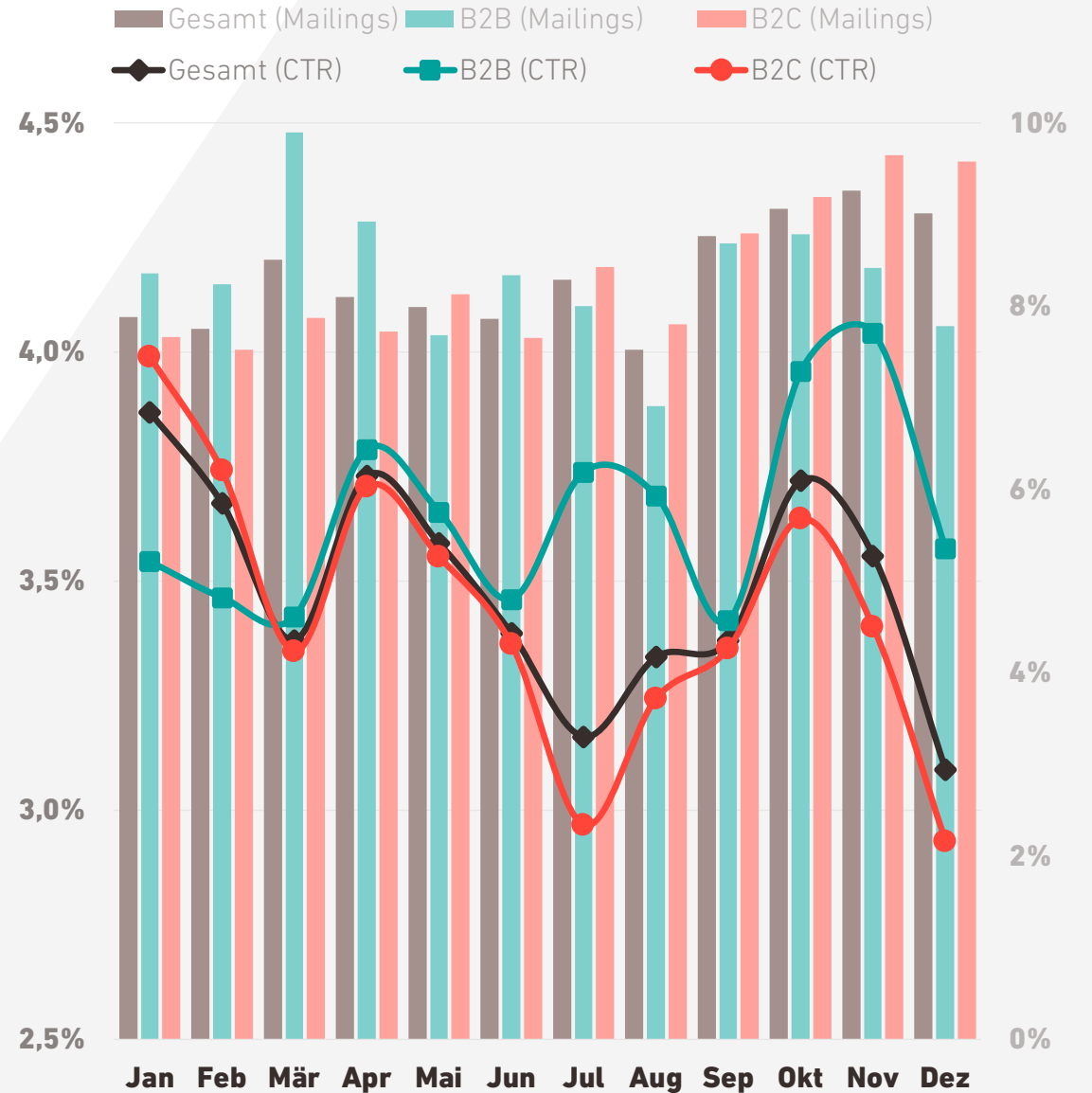
Im März und April waren sich beide Zielgruppen relativ einig in ihren Klickraten. Zu Herbstbeginn war zunächst ein zunehmender Trend erkennbar, bevor im Dezember die Kurve zielgruppenübergreifend absank. Wie bei der Öffnungsrate lässt sich auch hier nicht klar sagen, ob die Ausschläge im Frühjahr und Herbst pandemie- oder feiertagsbedingt sind.

Die deutliche Diskrepanz im Juli (B2B lag hier 0,7 Prozent über B2C) kann wiederum auf die Ferienzeit zurückgeführt werden.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Neben der farblichen Gestaltung und der Positionierung der Call-to-Actions ist es hilfreich, mehrere Links oder Buttons auf dieselbe Landingpage führen zu lassen. So erhöhen Sie die Chancen, Ihr Ziel zu erreichen.

Klickrate nach Versand-Monat (in Prozent)



Klickrate

Nach Versand-Tag

Im Wochenverlauf zeigte die B2C-Zielgruppe eine konstante Klickrate zwischen 3,3 und 3,6 Prozent. Anders als im Vorjahr wurden 2020 bei B2C-Empfängern nicht die Mailings am meisten geklickt, die am Wochenende versendet wurden, sondern am Dienstag – dicht gefolgt von Mittwoch und Freitag.

Zwar verschickten nur wenige B2B-Versender ihre Mailings am Wochenende, jedoch waren sie damit samstags sehr erfolgreich: 5,6 Prozent der Empfänger reagierten hier auf einen Link. Im Vorjahr konnte auch sonntags eine überdurchschnittliche Klickrate verzeichnet werden, 2020 sank sie allerdings auf den Tiefstwert von 2,6 Prozent.

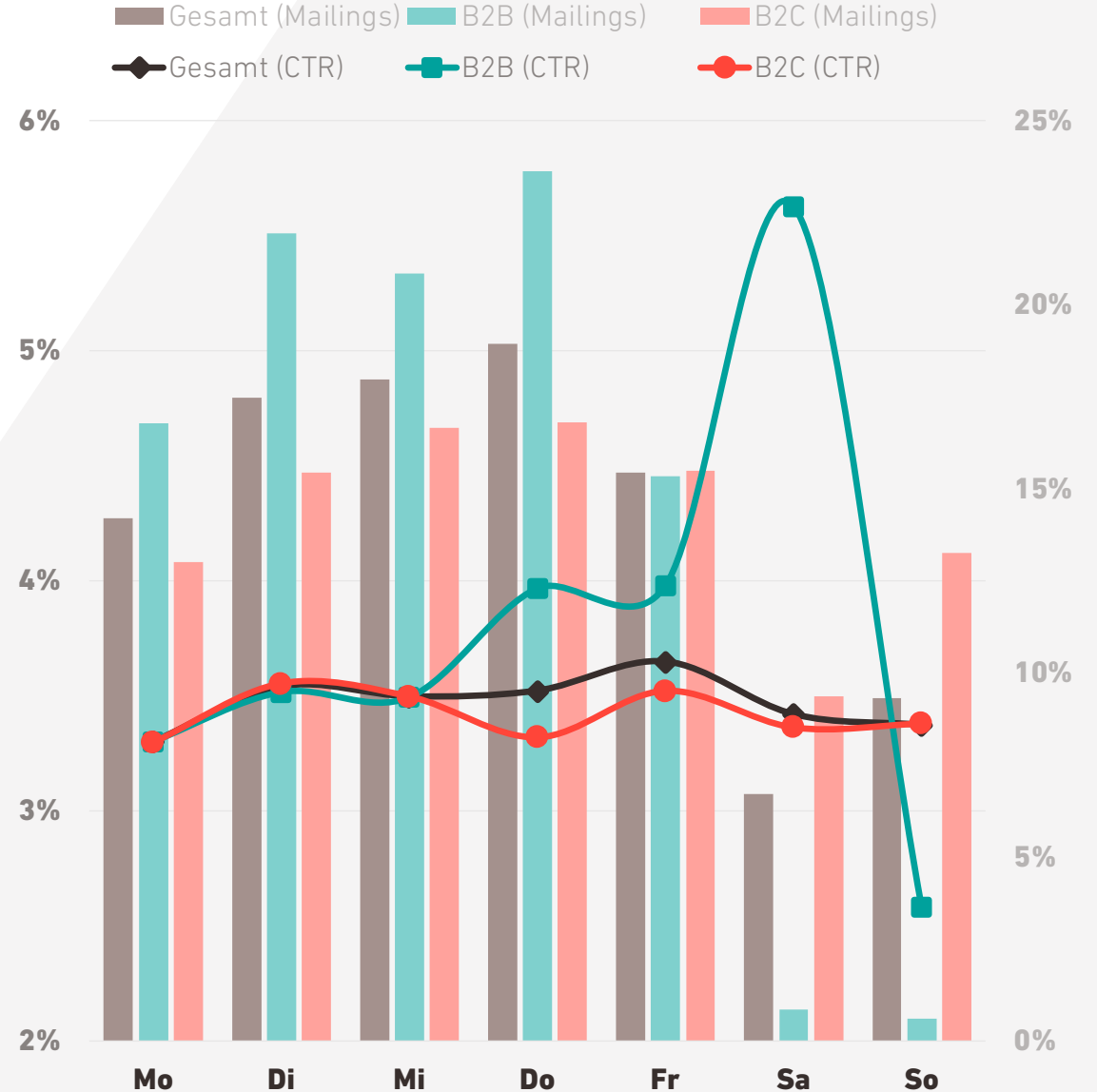
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Vielleicht lässt sich die hohe Klickrate am Samstag im B2B damit erklären, dass Geschäftskunden noch mit einem Fuß in der Arbeitswoche standen und ihre E-Mails über mobile Endgeräte abriefen. Versuchen Sie, dies für sich zu nutzen und machen Sie es Ihren Empfängern so leicht wie möglich: Sorgen Sie für ein responsives Newsletter-Design, das sich dem Format von Smartphone, Tablet und Co. automatisch anpasst und gestalten Sie Call-to-Actions für die Bedienung per Finger auf dem Smartphone ausreichend groß.

Unser Service:

Gerne unterstützen wir Sie bei der [Gestaltung Ihres Template-Layouts](#).

Klickrate nach Versand-Tag (in Prozent)



Klickrate

Nach Versand-Zeit

Wie schon bei der Öffnungsrate zeigt sich ebenfalls bei der Klickrate das Phänomen, dass die wenigen B2B-Unternehmen, die ihre Mailings nachts versendeten, besonders gut mit dieser Taktik fuhren: Mit einer Klickrate von 11,3 Prozent waren B2B-Mailings, die zwischen 0 Uhr und 3 Uhr versendet wurden, mehr als zehnmal so erfolgreich wie der Durchschnitt. Hingegen war die Performance der Mailings mit Versandzeitpunkt zwischen 18 und 24 Uhr eher niedrig (2,5 Prozent).

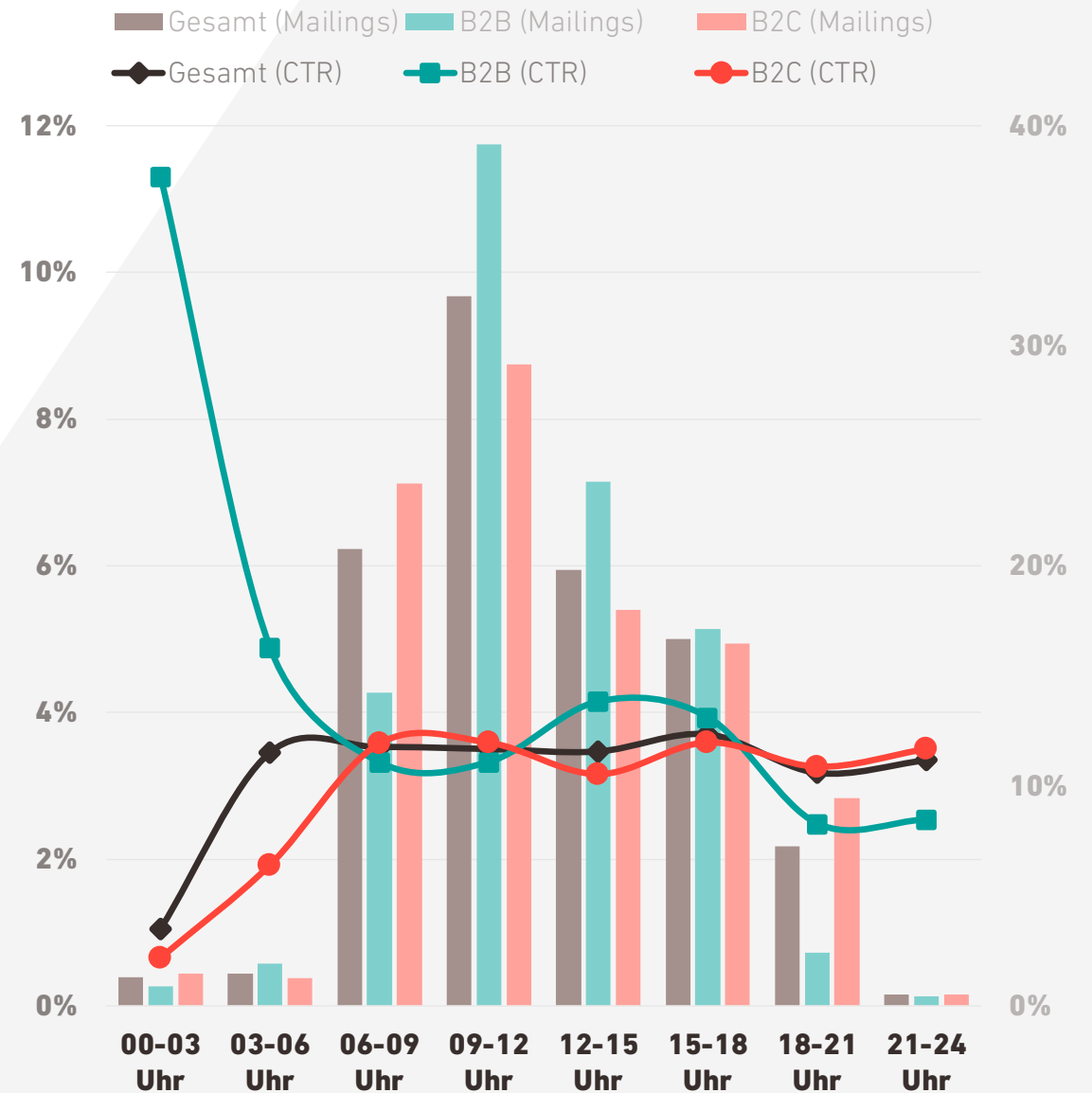
Im B2C-Bereich erzielten mehrere Zeitspannen die höchste Klickrate von 3,6 Prozent: Mailings, die zwischen 6 Uhr und 12 Uhr sowie zwischen 15 Uhr und 18 Uhr versendet wurden, waren am erfolgreichsten. Zwischen 0 Uhr und 6 Uhr reagierten deutlich weniger Empfänger auf einen Link.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Wie bereits vermutet, könnte der Erfolg der nachts versendeten B2B-Mailings mit dem chronologischen „Abarbeiten“ des Posteingangs am nächsten Morgen zu tun haben.

Um diese Aufmerksamkeitsspanne gekonnt zu nutzen, setzen Sie auf plakative Inhalte: Bilder werden bekanntlich schneller erfasst als Text und wirken sich deshalb positiv auf die Klickrate aus.

Klickrate nach Versand-Zeit (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.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Wie können Sie Ihre Conversions steigern? Testen Sie verschiedene Varianten von Call-to-Actions, um Ihre Klickrate zu optimieren.

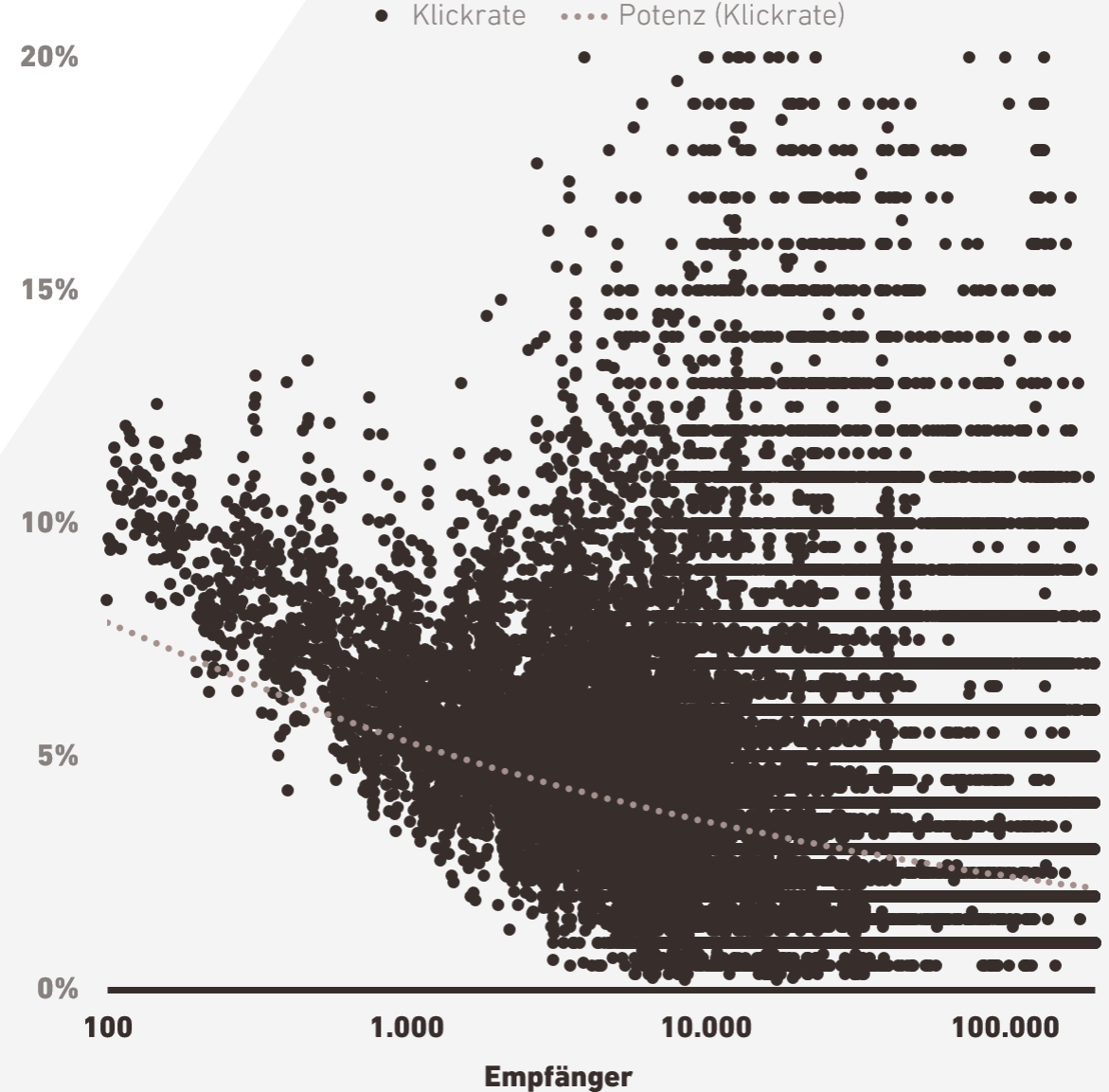
Dabei ist es egal, ob Sie Größe, Form, Farbe oder Formulierung der Call-to-Actions ändern. Segmentieren Sie Ihren Verteiler nach unterschiedlichen Zielgruppen, zum Beispiel nach Männern und Frauen, und testen Sie drauf los.

Wichtig ist allerdings, dass Sie bei einem Split-Test jeweils nur ein Merkmal variieren, um im Anschluss eindeutige Rückschlüsse ziehen zu können.

Unser Service:

Es fehlt noch an Adressen in Ihrem Verteiler? Wir zeigen Ihnen, wie Sie im Handumdrehen Ihren [Adressbestand datenschutzkonform aufbauen und neue Leads generieren](#).

Klickrate nach Verteilergröße (in Prozent)



Klickrate

Tipps für höhere Klickraten



Themenfokus

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



Kurze Texte

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



Split-Tests

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



Call-to-Actions

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



Zielführend

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



Responsive Design

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



Auffällige Gestaltung

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



Bilder

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



Transparenz

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

Effektive Klickrate

Die effektive Klickrate (englisch 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 [%] = $\text{Klickende Empfänger} / \text{Öffnende Empfänger} * 100$

Effektive Klickrate

Kennzahlen auf einen Blick

› **Effektive Klickrate = 12,9 Prozent**

Die effektive Klickrate lag 2020 leicht unter dem Vorjahreswert. Die Effektivität im B2B lag mit 14,1 Prozent dabei deutlich über der im B2C mit 12,6 Prozent.

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

Mit einer effektiven Klickrate von 26,4 Prozent waren die Inhalte der Branche „Steuern & Recht“ besonders relevant für ihre Zielgruppe.

› **Branche „Gemischtwaren“ holte deutlich auf**

Die Branche „Gemischtwaren“ erzielte eine effektive Klickrate von 22,9 Prozent und verzeichnete damit ebenfalls eine überdurchschnittliche Performance.

› **Branche „Banken & Finanzdienstleistungen“ als Schlusslicht**

Am wenigsten Klicks unter den geöffneten Mailings erzielte die Branche „Banken & Finanzdienstleistungen“ (5,9 Prozent).

› **Ab April setzte sich B2B deutlich von B2C ab**

Im November erreichte der B2B-Sektor mit einer effektiven Klickrate von 15,6 Prozent den Höchstwert und lag damit fast 3,0 Prozentpunkte über B2C.

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

Die wenigen B2B-Unternehmen, die ihre Mailings am Samstag versendeten, wurden mit einer effektiven Klickrate von 19,9 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, mehr als viermal so hoch wie der Durchschnitt (28,5 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

Insgesamt lag die effektive Klickrate 2020 bei 12,9 Prozent und ging im Vergleich zum Vorjahr dabei leicht zurück (2019: 13,3 Prozent).

Bei den Zielgruppen gab es deutliche Verschiebungen. Zeigte der B2C-Bereich 2019 noch eine leicht höhere Effektivität als B2B, war es 2020 gerade umgekehrt: Mit 14,1 Prozent lag die Kennzahl im B2B-Bereich 1,5 Prozent über dem Wert im B2C.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

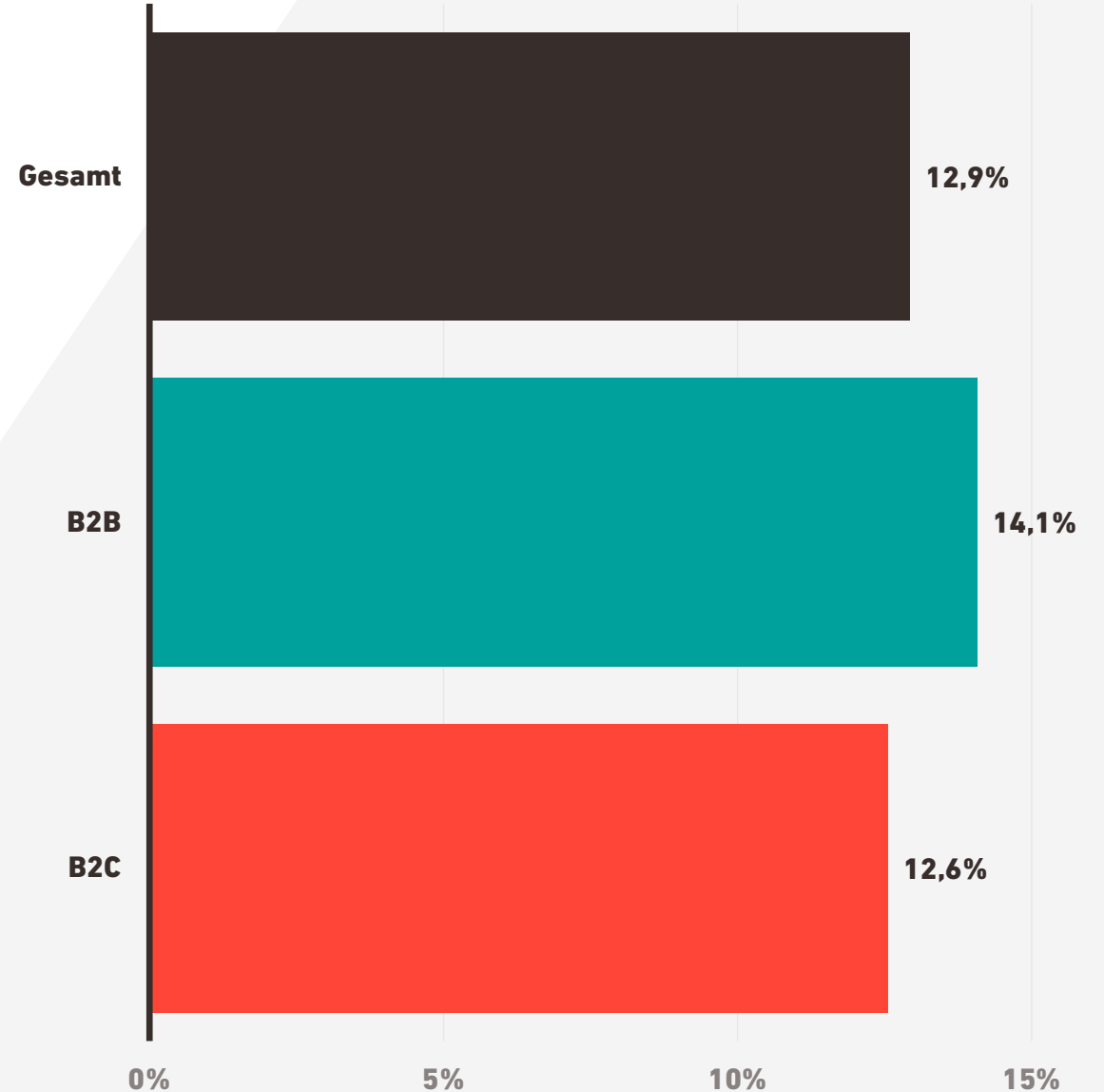
Gut, wenn viele Empfänger Ihren Newsletter öffnen. Noch besser, wenn davon möglichst viele auch auf einen Link darin klicken.

Dafür ist neben der Header-Grafik und den Call-to-Actions ebenfalls die Anrede mitentscheidend. Sprechen Sie Ihre Leser also zielgruppengerecht, freundlich und persönlich an: „Du“ oder „Sie“, „Sehr geehrte...“, „Moin Moin...“ – Sie benötigen Fingerspitzengefühl, um den richtigen Ton zu treffen. Idealerweise lassen Sie Ihre Empfänger bei der Newsletter-Anmeldung gleich entscheiden, ob sie geduzt oder gesiezt werden möchten. Falls Sie Ihre Leser nicht namentlich ansprechen können, weil die nötigen Daten nicht vorliegen, stellen Sie sicher, dass im Zweifelsfall eine allgemeine Anrede greift.

Unser Service:

Gerne geben wir Ihnen nach unserem [Mailing Check-Up](#) individuelle Tipps für Ihre Mailings an die Hand.

Effektive Klickrate nach Zielgruppen (in Prozent)



Effektive Klickrate

Nach Branchen

Die höchste Relevanz hatten die Inhalte von Versendern der Branche „Steuern & Recht“ – hier lag die effektive Klickrate bei 26,4 Prozent und war damit mehr als doppelt so hoch wie der Durchschnitt. Bei der Klickrate auf Platz eins, hier auf Platz zwei: 2020 war scheinbar das Jahr der „Gemischtwaren“, sie erreichten bei der Kennzahl einen Wert von 22,9 Prozent und holten damit im Vergleich zum Vorjahr stark auf (2019: 14,9 Prozent). Auch diese Veränderung dürfte mit der Pandemie in Zusammenhang stehen. Auf dem dritten Platz lag die Branche „Gesundheit & Medizin“, die mit einem Wert von 18,5 Prozent ebenfalls für ein großes Interesse der Zielgruppe an den Inhalten der Mailings spricht. Mit 5,9 Prozent erzielte die Branche „Banken & Finanzdienstleistungen“ am wenigsten Klicks unter den geöffneten Mailings.

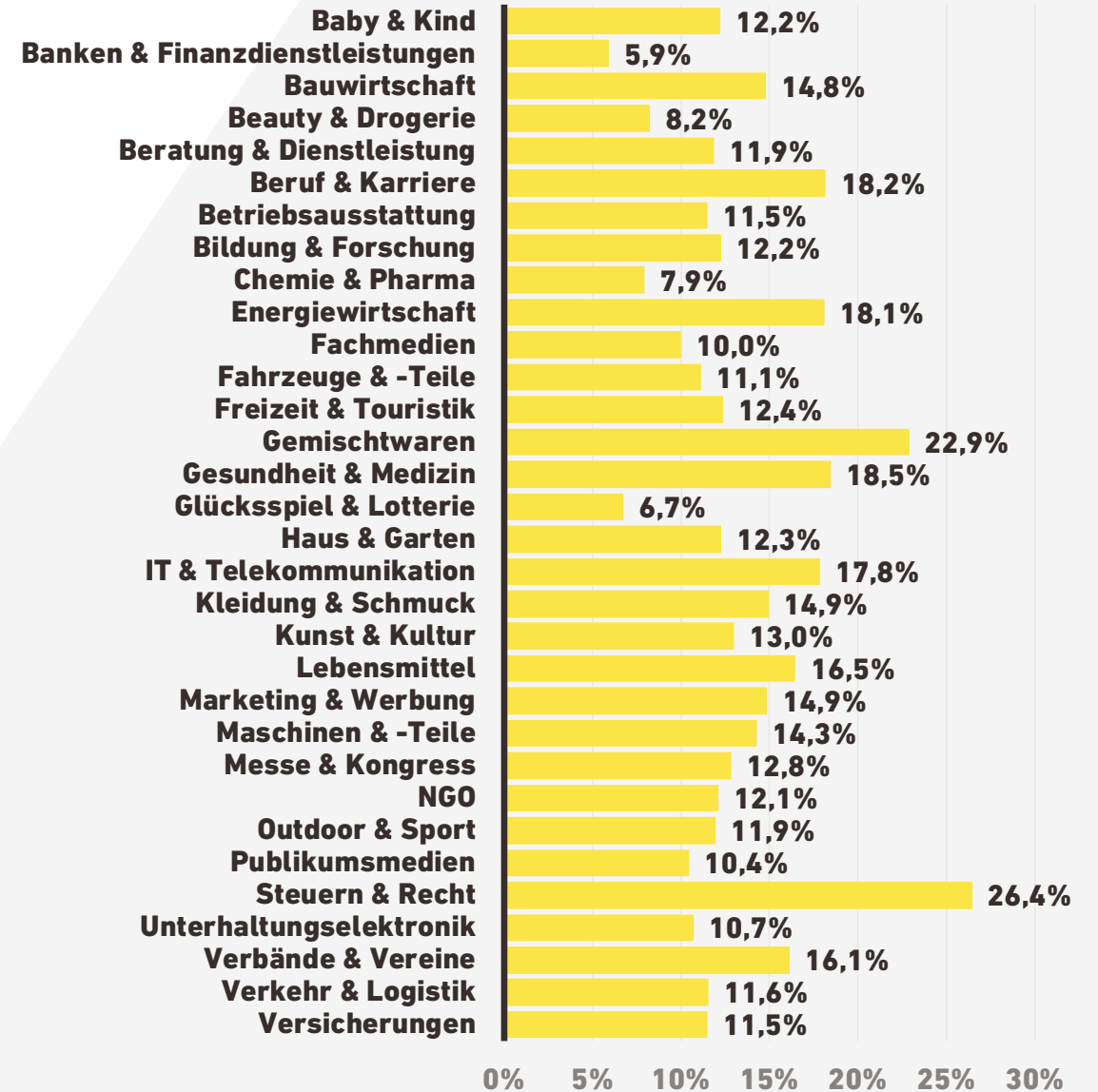
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

So wie für alle anderen Texte gilt auch im E-Mail-Marketing: Schreiben Sie zielgruppengerecht. Egal, ob Damenschuhe, Medizintechnik, PC-Hardware oder Finanzdienstleistungen – jeder Service und jedes Produkt muss anders beworben werden.

Unser Service:

Wir unterstützen Sie bei der [Umsetzung automatisierter Trigger-Mailings](#) und zeigen Ihnen, wie Sie mit diesen individualisierten und anlassgesteuerten E-Mails höhere Umsätze generieren können.

Effektive Klickrate nach Branchen (in Prozent)



Effektive Klickrate

Trend 2016 bis 2020

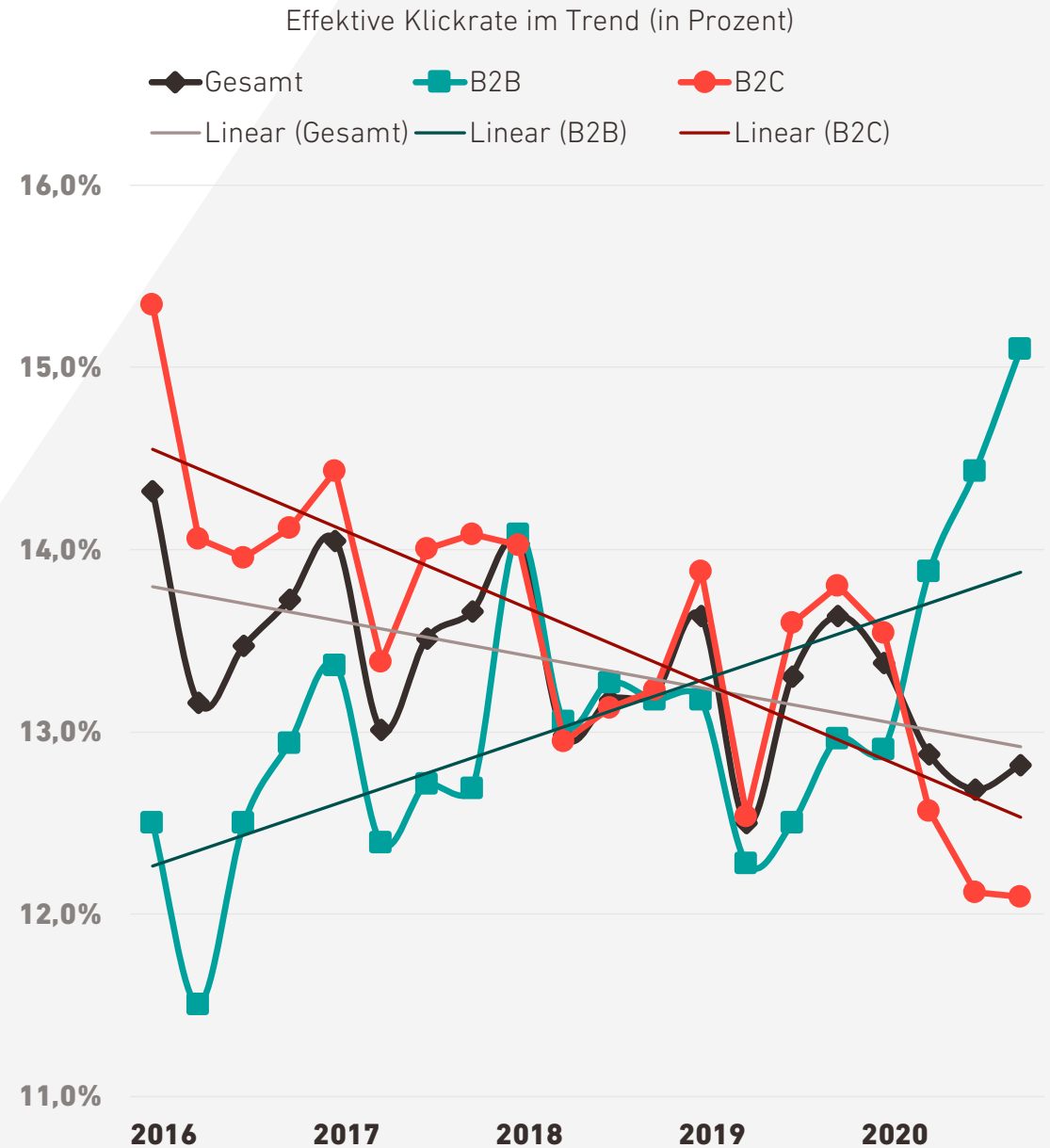
Im Verlauf der letzten fünf Jahre schwankte die effektive Klickrate insgesamt in einem Bereich zwischen 12,5 und 14,3 Prozent – mit abnehmender Tendenz.

Ähnlich sinkend entwickelte sich der B2C-Sektor: Bis 2018 wies er durchweg eine wesentlich bessere Performance auf als B2B. Danach waren die Ausschläge geringer und 2020 setzte sich der B2B-Bereich deutlich von B2C ab – analog zur Klickrate. B2B-Mailings erreichten 2020 einen Spitzenwert von 15,1 Prozent bei der effektiven Klickrate, wohingegen Endkunden 3,0 Prozent weniger klickten.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Egal, ob Ihre Zielgruppe aus Geschäfts- oder Endkunden besteht. Unser Gehirn beschäftigt sich aufgrund von fünf Faktoren mit Informationen. Bedienen Sie daher mindestens einen davon, um bei Ihren Lesern zu landen:

- › Schnelle Auswertbarkeit: Beim Überfliegen muss der Leser sofort an den Schlüsselwörtern/-grafiken hängenbleiben.
- › Neugier: Zum Weiterlesen animieren, aber keine falschen Versprechen machen.
- › Angst/Druck: Natürliche („Sicher durch den Winter“) oder künstlich erzeugte Angst („Nur noch heute 20 Prozent Rabatt“) können beide zielführend sein.
- › Nutzen: Zeigen Sie Mehrwerte, Vorteile und Problemlösungen auf.
- › Bekanntes: Schaffen Sie, wenn nötig, einen Bezug zu bekannten Situationen.



Effektive Klickrate Nach Versand-Monat

Im Jahresverlauf bewegte sich die effektive Klickrate in einem Bereich zwischen 11,6 Prozent und 14,2 Prozent.

Während gerade Öffner von B2C-Mailings im Januar tendenziell etwas häufiger klickten als der Durchschnitt (Höchstwert zum Jahresbeginn: 14,5 Prozent), waren sich die beiden Zielgruppen im März relativ einig mit einem niedrigem Wert um die 12,3 Prozent. Ab da gingen die Kurven deutlich auseinander: B2B zeigte sich im restlichen Jahresverlauf immer klickfreudiger, B2C entwickelte sich eher entgegengesetzt. Im Herbst zogen beide Zielgruppen noch einmal an, bevor sie im Dezember deutlich absanken.

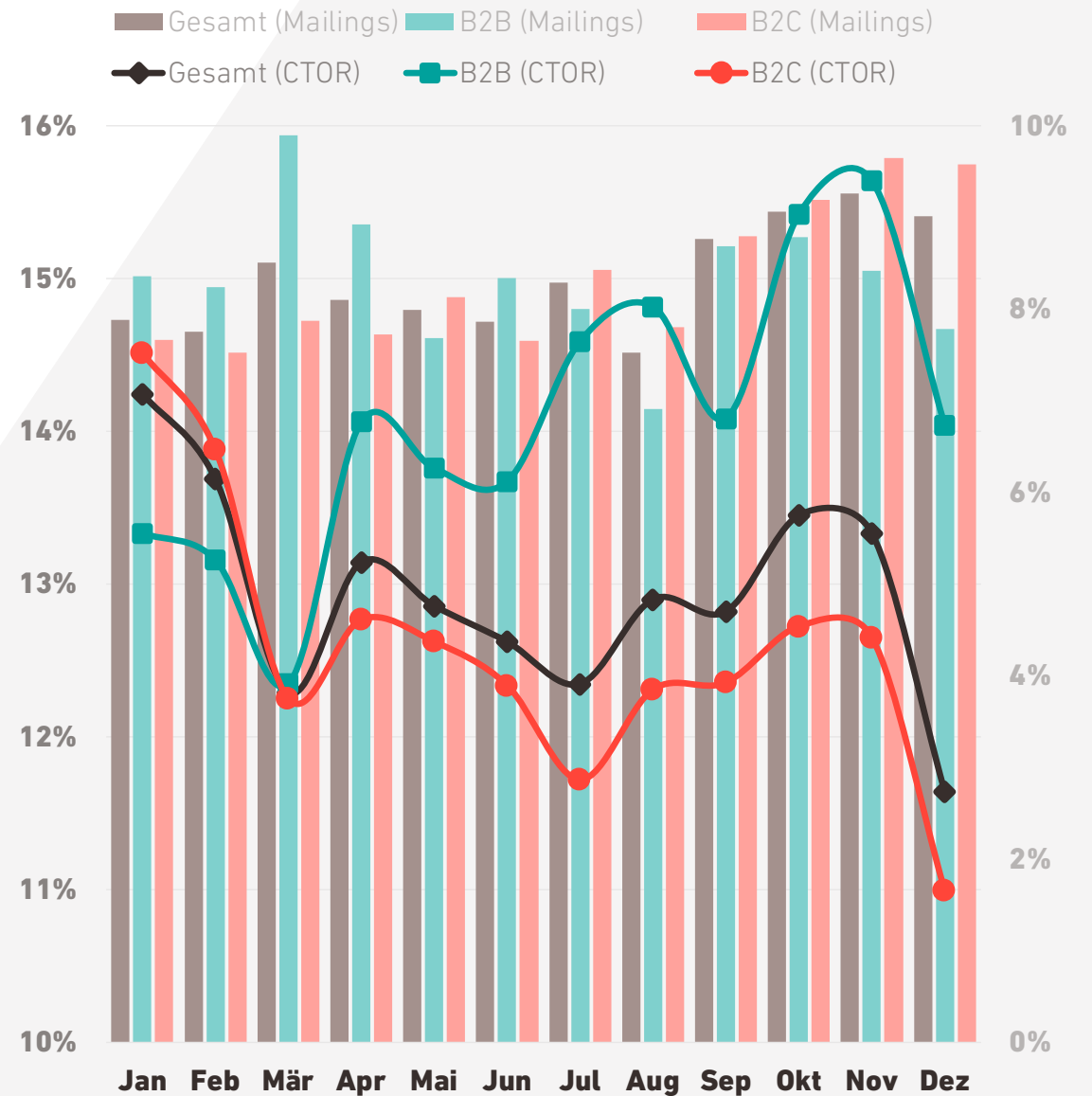
Auch bei diesem Verlauf lässt sich wieder nur vermuten, ob die beiden Lockdowns oder Ostern und die Vorweihnachtszeit für die Ausschläge maßgeblich waren.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Ebenfalls nicht in seiner Wirkung zu unterschätzen, ist der Einleitungstext im Newsletter. Hier ist es die Kunst, auf den Punkt zu bringen, was den Leser im weiteren Verlauf erwartet und welchen Mehrwert er hat. Erleichtern Sie den Einstieg mit einer alltäglichen Situation, in die sich der Empfänger hineinversetzen kann, oder mit einer Frage.

Optionale Elemente können sowohl die Unterschrift oder sogar ein Foto des Absenders sein als auch ein PS.

Effektive Klickrate nach Versand-Monat (in Prozent)



Effektive Klickrate Nach Versand-Tag

Im Wochenverlauf konnte im B2C-Sektor ein leicht ansteigender Trend bei der effektiven Klickrate festgestellt werden. Aber gerade im Vergleich zu 2019 gingen die Daten 2020 am Samstag noch einmal weiter auseinander: Die wenigen B2B-Unternehmen, die ihre Mailings am Samstag versendeten, sorgten wieder für Ausschläge. 19,9 Prozent der Öffner reagierten 2020 auf einen Link. 2019 waren es noch 18,6 Prozent. Mit 12,2 Prozent erreichten B2C-Mailings 2020 fast den niedrigsten Wochenwert. 2019 waren es noch etwa 14 Prozent.

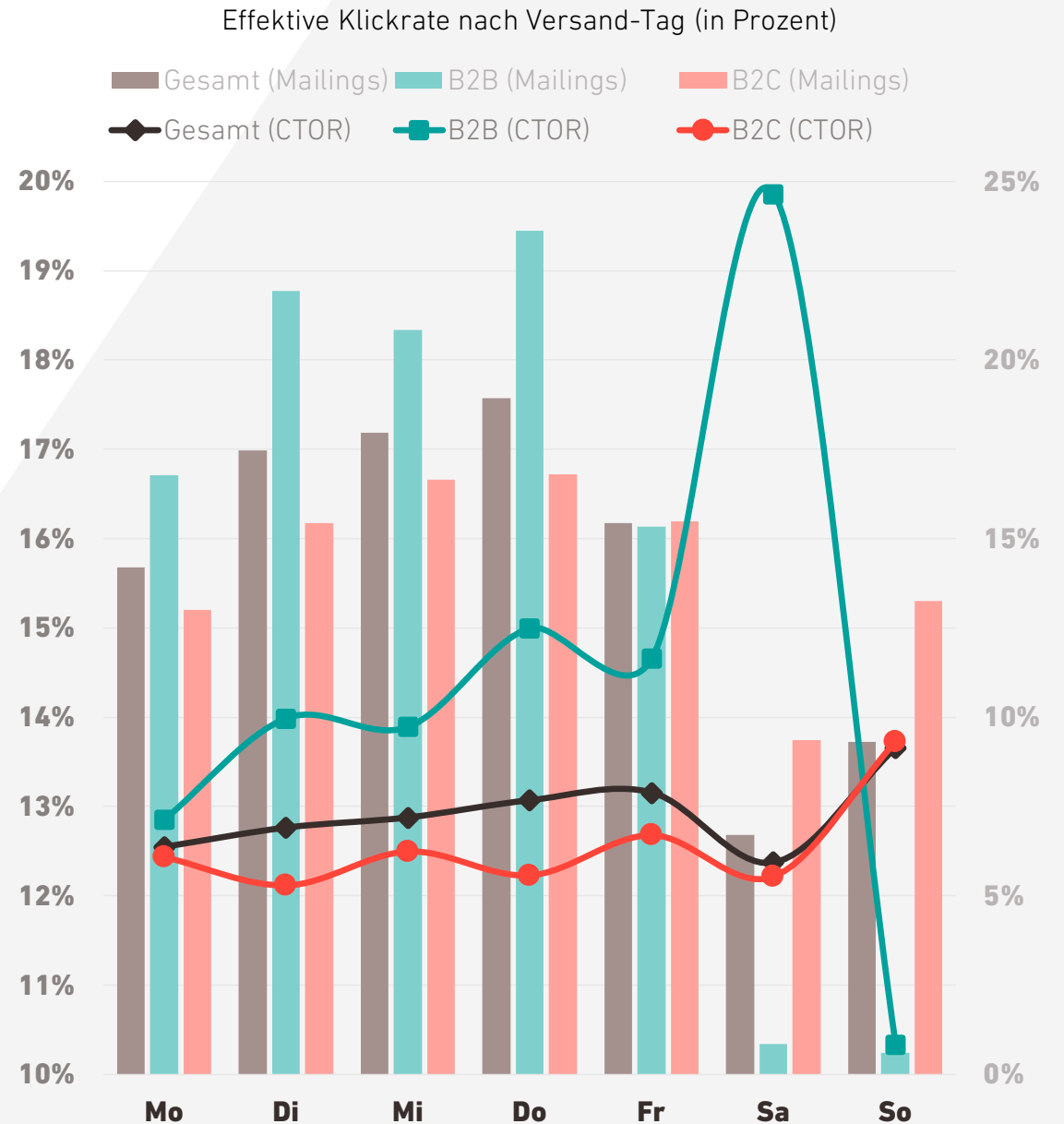
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Bedenken Sie, dass es neben B2B und B2C auch noch weitere Einteilungen der Zielgruppen gibt. Leser lassen sich fast immer in drei verschiedenen Grund-Gehirntypen einteilen, die unterschiedlich angesprochen werden möchten – dafür müssen Sie natürlich wissen, an welchen dieser Typen sich Ihr Newsletter richtet.

- › Sicherheitsliebhaber brauchen eine Garantie, wenig Risiko und Testimonials.
- › Abenteurer möchten Neues entdecken und mögen Überraschungen.
- › Der Dominanz-Typ möchte sich von der Masse abheben und sucht Besonderes.

Unser Service:

Gerne begleiten wir Sie auf dem Weg zu Ihrer ersten E-Mail-Kampagne im Rahmen unseres [Ready-to-run-Service](#).



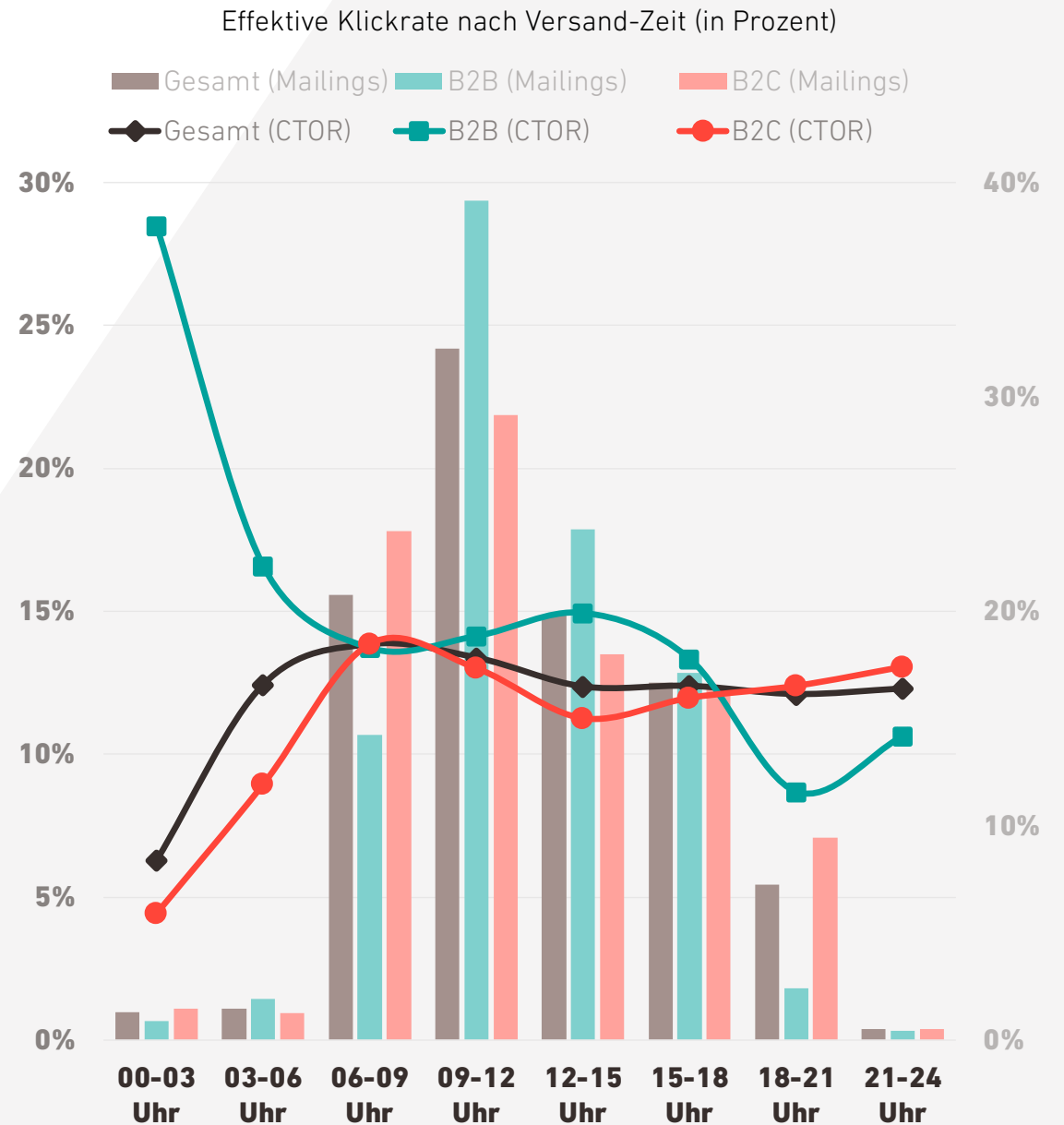
Effektive Klickrate Nach Versand-Zeit

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 mit 28,5 Prozent mehr als viermal so hoch wie der Durchschnitt. Hingegen war die Performance von Mailings mit Versandzeitpunkt zwischen 18 und 21 Uhr eher niedrig (8,7 Prozent). Zu beachten ist hier, dass nachts kaum B2B-Mailings versendet wurden. 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 11,3 und 13,9 Prozent.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Das Auge isst bekanntlich mit. Das trifft im übertragenen Sinne auch auf Newsletter zu. Halten Sie sich also am besten an diese Gestaltungstipps:

- › Übersichtliches Layout: Ordnen Sie die Artikel zick-zack-förmig an mit ausreichend Whitespace und einem ausgewogenen Text-Bild-Verhältnis.
- › Beachten Sie die Abmessungen, vor allem in der Breite, und denken Sie an die Darstellung auf verschiedenen Endgeräten.
- › Wiedererkennung: Versenden Sie Ihren Newsletter in Ihrem Corporate Design.
- › Wählen Sie mindestens 11 Punkt in einer einheitlichen web-fähigen Schriftart und setzen Sie Formatierungen sparsam ein (Versalien vermeiden).



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.

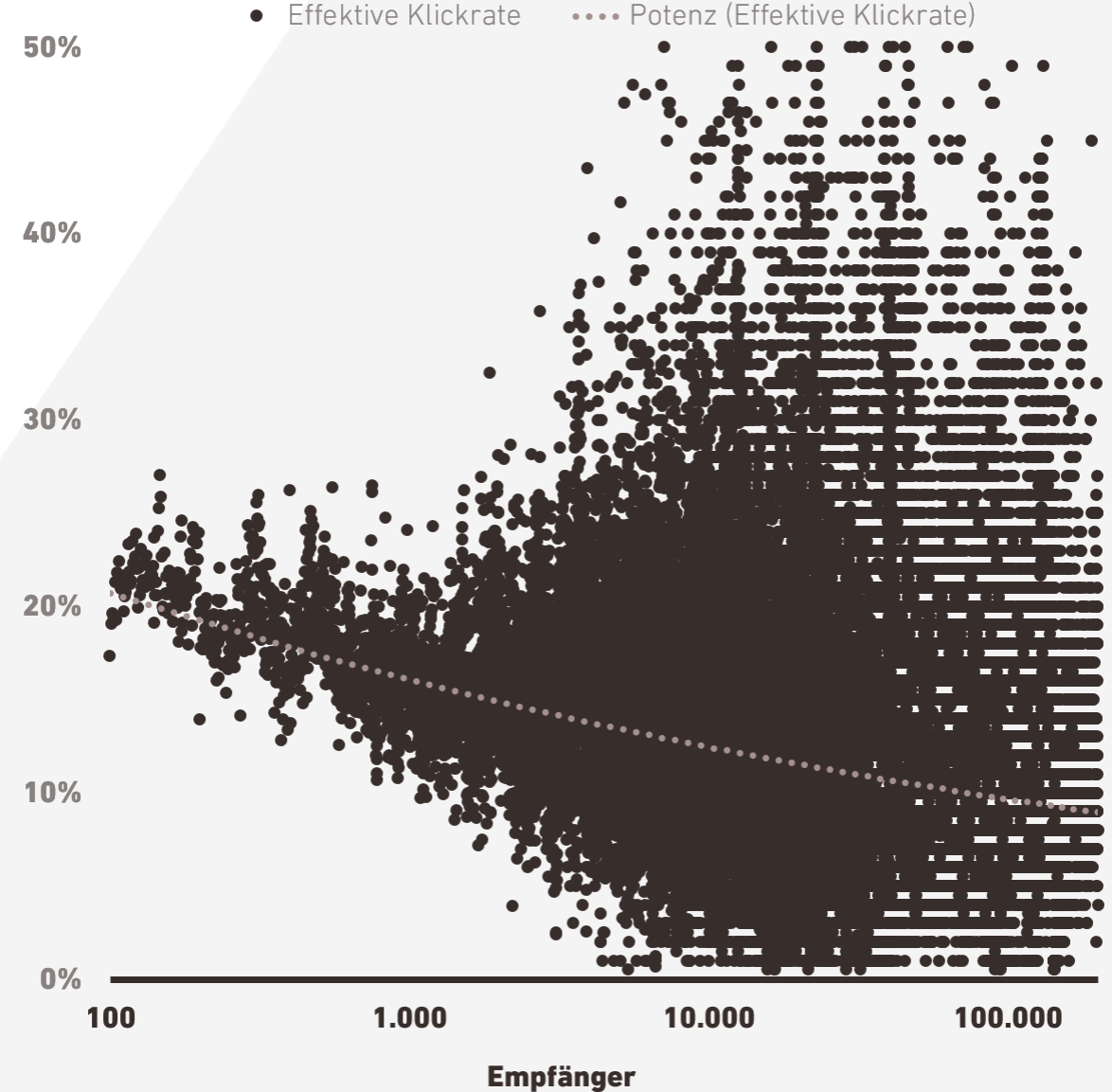
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Wie bei den anderen beiden Kennzahlen mit Bezug zur Verteilergröße zeigt sich auch bei der effektiven Klickrate, dass das Gießkannenprinzip nicht belohnt wird.

Um die Relevanz für Ihre Empfänger zu steigern und Streuverluste zu vermeiden, lohnt es sich stattdessen vielmehr, wenn Sie Ihren Verteiler segmentieren: Das kann anhand einzelner gemeinsamer Merkmale oder der Kombination aus mehreren geschehen. Die Bandbreite dabei ist groß und kann vom gesamten Verteiler bis hin zu einem Empfänger reichen. Je spitzer das Thema ist, desto kleiner wird der Verteiler.

Wie lässt sich das Ganze umsetzen? Sie können entweder Zielgruppen auf den gesamten Mailing-Versand legen. Dann entscheiden Sie, welche Empfänger den Newsletter bekommen und welche nicht. Oder Sie bestimmen durch Zielgruppen auf die Inhalte, welchen Empfängern welche Artikel oder Bilder ausgespielt werden.

Effektive Klickrate nach Verteilergröße (in Prozent)



Effektive Klickrate

Tipps für höhere effektive Klickraten



Informationen verpacken

Bedienen Sie mindestens einen dieser Faktoren, um bei Ihren Lesern zu landen: schnelle Auswertbarkeit, Angst, Neugier, Nutzen, Bekanntes.



Schrift und Formatierung

Nutzen Sie eine web-fähige Schriftart in mindestens 11 Punkt. Vermeiden Sie Versalien, diese können den Spamfilter aktivieren.



Zielgruppe

Schreiben Sie zielgruppengerecht: Damenschuhe müssen anders beworben werden als PC-Hardware.



Anrede

Nutzen Sie eine zielgruppengerechte, und idealerweise persönliche Anrede. Haben Sie im Zweifel immer eine Default-Anrede auf Lager.



Übersichtliches Layout

Denken Sie an ausreichend Whitespace, ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis und die Abmessungen auf den verschiedenen Endgeräten.



Segmentierung

Das Gießkannenprinzip ist nicht zielführend. Segmentieren Sie Ihren Verteiler und versorgen Sie ihn mit relevanten Informationen.



Corporate Design

Ihr Newsletter repräsentiert Ihre Marke. Daher müssen Empfänger auf den ersten Blick Ihr Corporate Design wiedererkennen können.



Einleitung

Bringen Sie hier den Newsletter-Inhalt auf den Punkt. Schaffen Sie einen leichten Einstieg. Optional: Foto, Unterschrift des Senders, PS.



Lesertypen

Wenn möglich, lassen Sie das Wissen über verschiedene Lesertypen (Sicherheitsliebhaber, Abenteuerer, Dominante) in die Mailing-Erstellung einfließen.

Bounce Rate

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

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

Berechnung:

Bounce Rate [%] = Bounces / Versandmenge * 100

Bounce Rate

Kennzahlen auf einen Blick

- › **Durchschnittliche Bounce Rate = 0,4 Prozent**

Listenhygiene und sauberes Double-Opt-in machten sich bezahlt: Die durchschnittliche Bounce Rate der versendeten Mailings lag 2020 bei nur 0,4 Prozent.

- › **Bounce Rate bei B2B dreimal so hoch wie bei B2C**

Die Bounce Rate von B2B-Mailings war mit 0,9 Prozent dreimal so hoch wie bei B2C-Mailings (0,3 Prozent).

- › **Niedrigste Bounce Rate in der Branche „Baby & Kind“**

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

- › **Branche „Versicherungen“ Schlusslicht bei der Bounce Rate**

Mit einer Bounce Rate von 1,3 Prozent belegte die Branche „Versicherungen“ den letzten Platz.

- › **Über 50 Prozent weniger Bounces seit 2016**

Im Jahr 2016 lag die durchschnittliche Bounce Rate noch bei 0,8 Prozent. 2020 entstanden weniger als 0,4 Prozent Hard Bounces und damit über 50 Prozent weniger als noch vor drei Jahren.

- › **Kleine Verteiler = geringere Bounce Rate**

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

Bounce Rate

Nach Zielgruppen

Eine genauere Betrachtung der Bounce Rate macht deutlich: Listenhygiene und sauberes Double-Opt-in machten sich bezahlt. Wie schon 2019 lag die durchschnittliche Bounce Rate aller analysierten Mailings 2020 bei nur 0,4 Prozent. Die Bounce Rate von B2B-Mailings war mit 0,9 Prozent dreimal so hoch wie bei B2C-Mailings. 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.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

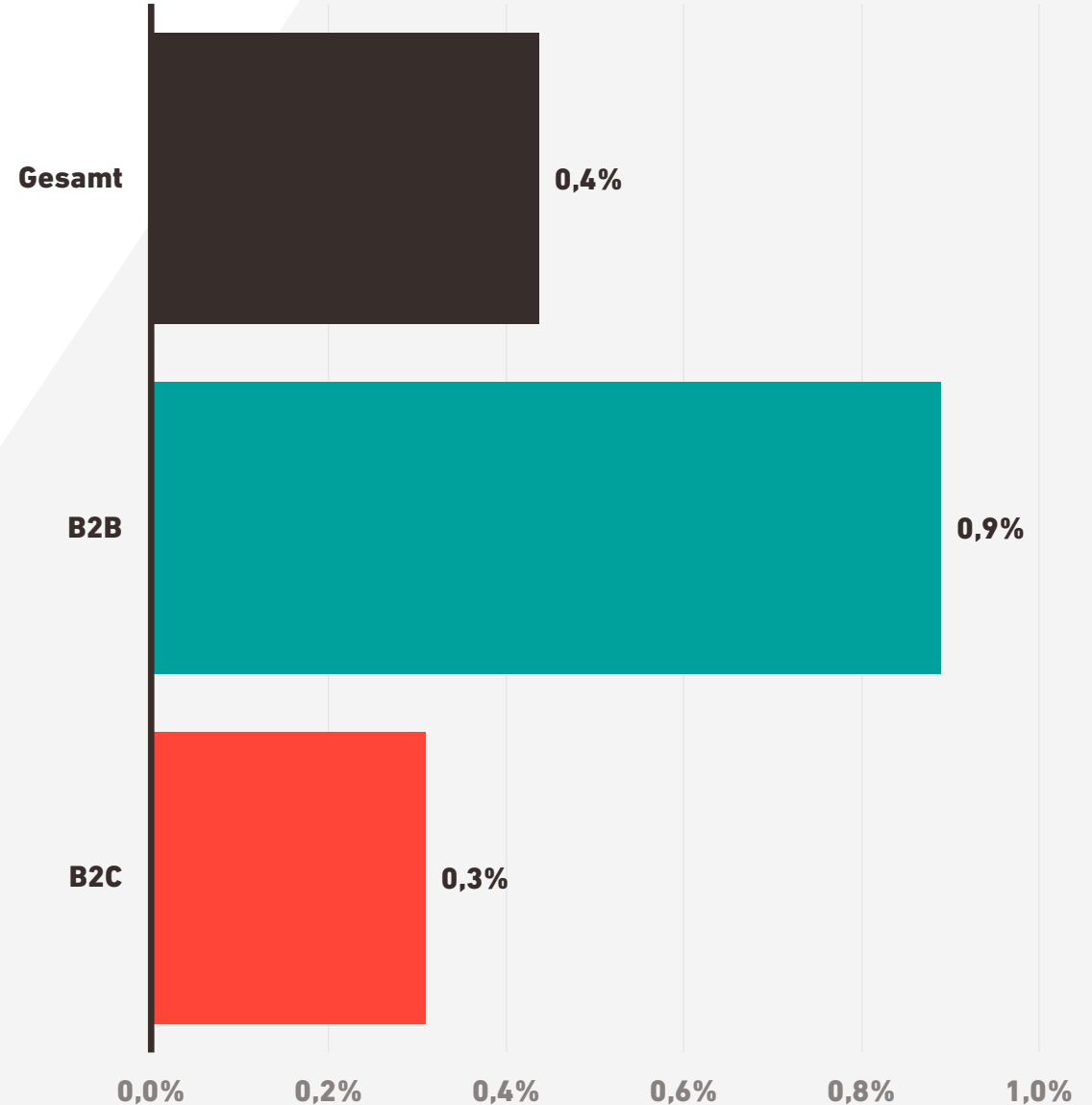
Wie können Sie von vornherein Ihre Bounce Rate niedrig halten?

- › Setzen Sie das Double-Opt-in-Verfahren ein: Durch die zweifache Bestätigung verhindern Sie ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung.
- › Prüfen Sie die Syntax der E-Mail-Adressen, um fehlerhafte Eingaben im Anmeldeformular auf der Webseite zu reduzieren.
- › Führen Sie eine Syntax-Prüfung auch dann durch, wenn Adressen aus Ihrem CRM-System angeschrieben werden.

Unser Service:

Gerne finden wir gemeinsam mit Ihnen individuelle Lösungen für [Ihren Datenimport, -export und die Umsetzung automatisierter Prozesse.](#)

Bounce Rate nach Zielgruppen (in Prozent)



Bounce Rate

Nach Branchen

Durchschnittlich nur 0,1 Prozent der versendeten Mailings aus der Branche „Baby & Kind“ erzeugten einen Hard Bounce. Die Adressqualität bei diesen Versendern ist daher überdurchschnittlich hoch. Für gepflegte Verteiler sprachen außerdem die Kennzahlen in der Branche „Kleidung & Schmuck“ (rund 0,2 Prozent).

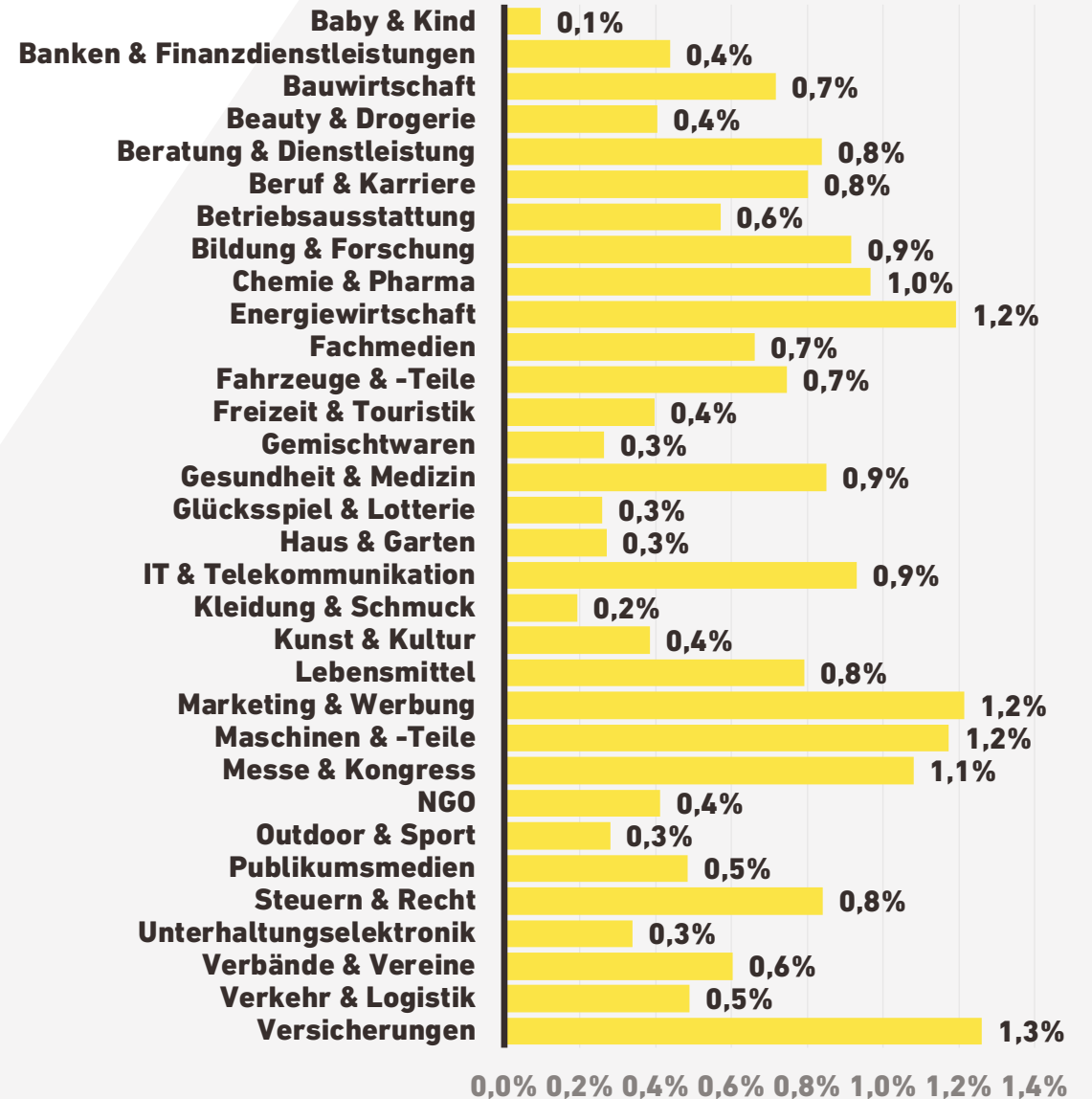
Mit einer Bounce Rate von 1,3 Prozent belegte die Branche „Versicherungen“ den letzten Platz.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Neben den Hinweisen für einen sauberen Anmeldeprozess sollten Sie ebenfalls diese Tipps beherzigen:

- › Professionelle E-Mail-Marketing-Lösungen beinhalten ein automatisiertes Bounce-Management. Kategorisieren Sie dort unterschiedliche Bounces.
- › Soft Bounces deuten auf temporäre Probleme, wie zum Beispiel ein überfülltes Postfach oder zu große Anhänge, hin. Sollte der Versand nach mehreren Zustellversuchen zu einem späteren Zeitpunkt nicht erfolgreich sein, stufen Sie Soft Bounces zu Hard Bounces hoch.
- › Hard Bounces entstehen durch permanente Fehler. Die E-Mail-Adressen sind ungültig. Stellen Sie sicher, dass Hard Bounces nicht erneut angeschrieben werden.

Bounce Rate nach Branchen (in Prozent)



Bounce Rate

Trend 2016 bis 2020

Im Jahr 2016 lag die durchschnittliche Bounce Rate noch bei 0,8 Prozent. 2020 entstanden weniger als 0,4 Prozent Hard Bounces und damit über 50 Prozent weniger als noch 2016.

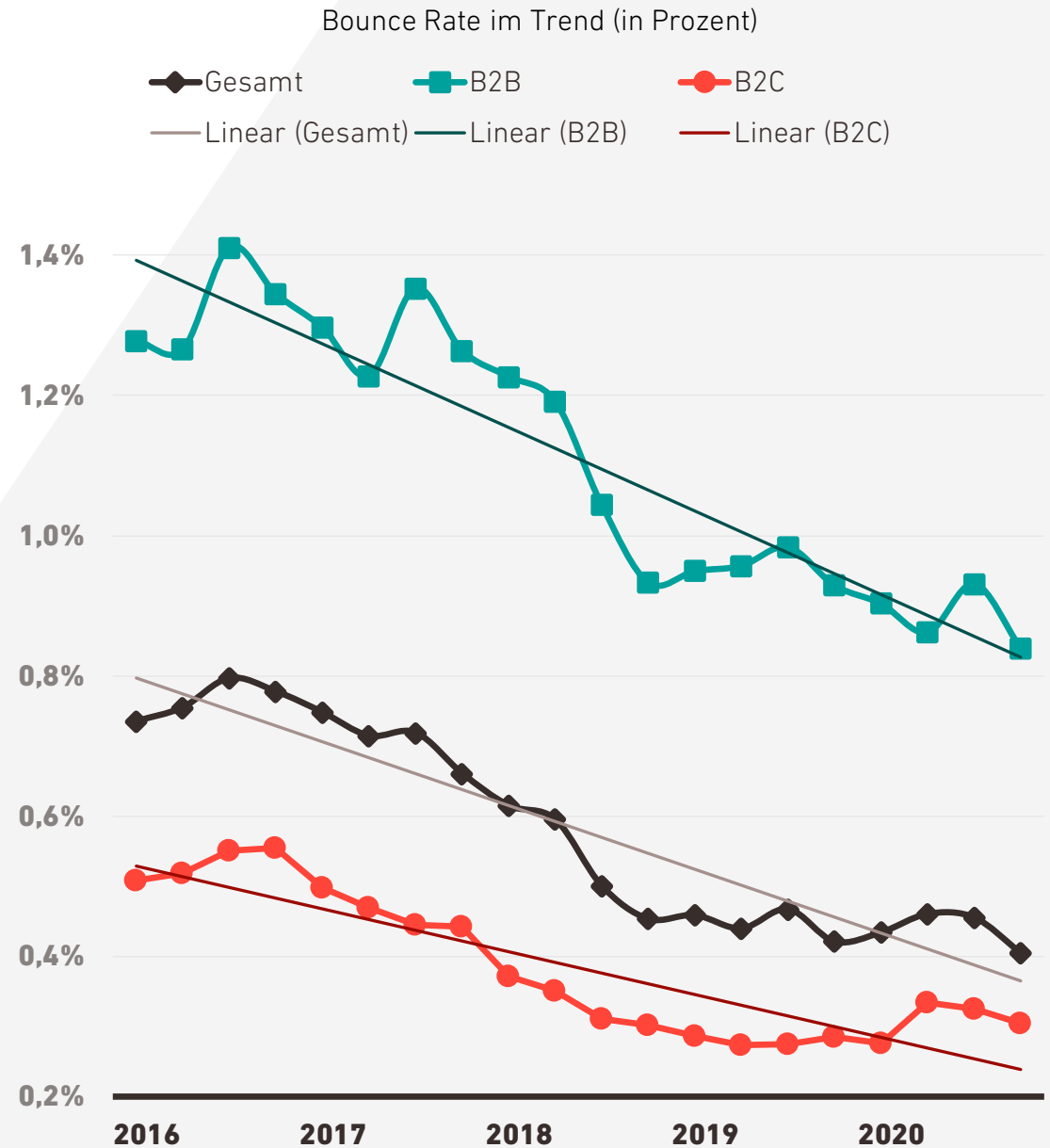
Die Adressqualität wurde demnach insgesamt signifikant verbessert.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Gerade nach einem Versand an einen sehr großen Verteiler ist es wahrscheinlich, dass Sie entsprechend viele E-Mails mit Bounce-Nachrichten erhalten. Um die zukünftige Zustellung Ihrer E-Mail, Ihren Kampagnenerfolg und Ihre Reputation nicht zu gefährden, sollten Sie sich nicht nur nach größeren Versendungen, sondern auch dauerhaft um die Listenhygiene kümmern.

Falls Sie feststellen, dass Sie auffällig viele Soft Bounces von einem bestimmten Provider erhalten, kann dies auf einen Blacklist-Eintrag bei eben diesem Provider hinweisen. Sie selbst als E-Mail-Marketer werden darüber nicht informiert. Kontaktieren Sie in diesem Fall daher am besten Ihren E-Mail-Marketing-Anbieter.

Da Informationen über gebouncete Adressen nicht nur für Ihr E-Mail-Marketing, sondern für die komplette Kundenkommunikation relevant sind, empfehlen wir, die Bounces auch mit dem eigenen CRM und anderen Adressdatenbanken abzugleichen, die im Unternehmen eingesetzt werden.



Bounce Rate

Nach Verteilergrößen

Auch bei der Bounce Rate ließ sich eine Abhängigkeit zwischen Verteilergröße und Hard Bounces nachweisen: Je kleiner die Verteiler, desto geringer fiel die Bounce Rate 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.

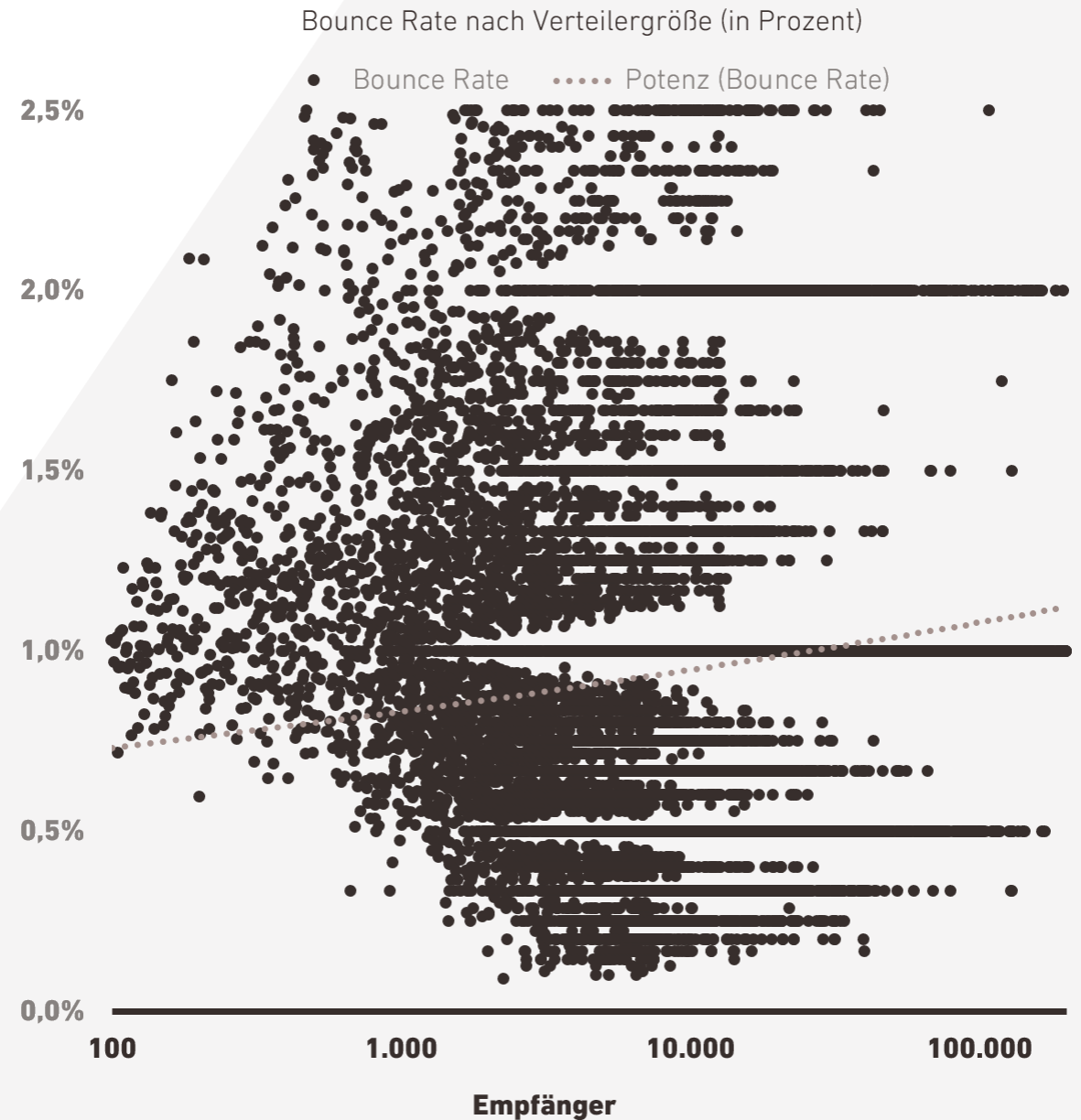
Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Bounces werden sich nie gänzlich vermeiden lassen. Aber Sie können vorbeugen: Bauen Sie Ihren Adressverteiler von Anfang an selbst auf und verzichten Sie darauf, Adressen zu kaufen oder zu mieten. Adresskauf selbst ist sowieso verboten und Adressmiete nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Beides wird Ihnen auch keine hohe Adressqualität beschere. Nutzen Sie daher Ihre eigenen Kanäle – online wie offline –, um Anmeldungen zu generieren: Website, Shop, Webinare, Messen und Events, Gewinnspiele, Social Media, Print-Materialien oder Kundengespräche – die Möglichkeiten sind vielfältig.

Wichtig hierbei ist, den Anmeldeprozess rechtlich einwandfrei und so einfach wie möglich zu gestalten.

Unser Service:

Machen Sie es von vornerein richtig: [Bauen Sie Ihren Adressbestand datenschutzkonform auf und generieren Sie spielend neue Adressen](#). Wir zeigen Ihnen, wie es geht.



Bounce Rate

Tipps für niedrigere Bounce Rates



Hochwertige Adressen

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



Überprüfung

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



Zustellversuche monitoren

Stufen Sie Soft Bounces (überfülltes Postfach) nach mehreren Zustellversuchen zu Hard Bounces hoch.



Double-Opt-in

Verhindern Sie ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung mittels Double-Opt-ins.



Bounce-Kategorien

Kategorisieren Sie unterschiedliche Bounces mittels automatisiertem Bounce-Management.



Blacklists

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



Fehler vermeiden

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



Hard Bounces

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



Listenhygiene

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

E-Mail-Clients

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

Information zu den Ergebnissen

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

E-Mail-Clients

Kennzahlen auf einen Blick

› **„Mobile first“ – aber nur knapp, Web-Clients holten deutlich auf**

Zwar wurden 2020 mit 41,5 Prozent immer noch die meisten E-Mails mobil geöffnet und gelesen, die Web-Clients legten aber im Vergleich zu 2019 knapp 13 Prozentpunkte zu und kamen 2020 auf 37,5 Prozent.

› **B2B las primär mit Desktop-Client, B2C nach wie vor mobil**

E-Mails an die Zielgruppe B2B wurden hauptsächlich am Desktop geöffnet und gelesen (37,5 Prozent). Bei B2C machten die Mobile-Clients mit 43,3 Prozent den Großteil aller Öffnungen aus.

› **Der beliebteste Desktop-Client im B2B war Microsoft Outlook**

Bei den B2B-Empfängern genoss Microsoft Outlook die höchste Beliebtheit unter den Desktop-Clients. Bei der Zielgruppe machte er fast ein Viertel aus (23,7 Prozent).

› **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 hatten Mozilla Firefox und Netscape die Nase vorn**

15,1 Prozent der B2C-Empfänger nutzten Web-Clients im Mozilla Firefox zum Lesen der Mailings. Bei der Zielgruppe B2B war Netscape mit 13,7 Prozent am beliebtesten.

› **Fast 93 Prozent aller Öffnungen im B2C von nur neun E-Mail-Clients**

Die jeweils drei meist genutzten Desktop-, Mobile- und Web-Clients deckten unter den B2C-Empfängern knapp 93 Prozent aller Öffnungen ab. Im B2B-Bereich war der Wert mit rund 92 Prozent nur minimal geringer.

› **Öffnungen primär zu Geschäftszeiten bei B2B-Empfängern**

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

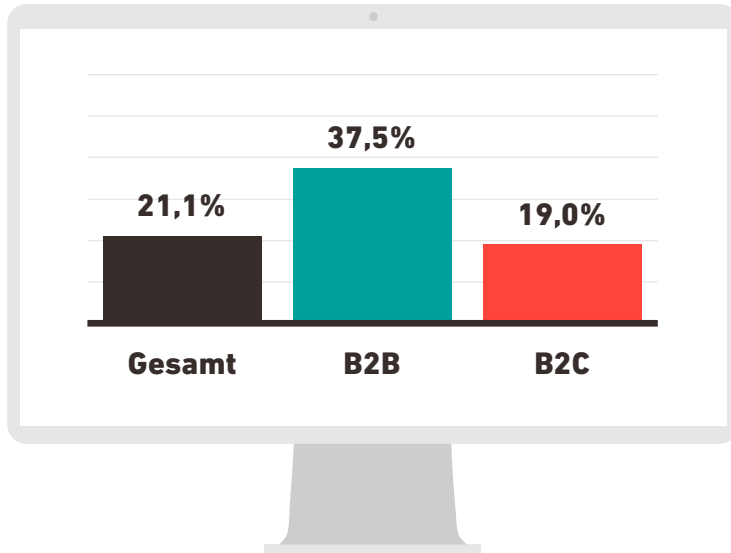
› **B2C-Empfänger öffneten E-Mails auch abends**

B2C-Empfänger öffneten Ihre E-Mails – bis auf die Nachtruhe – rund um die Uhr. Die meisten Öffnungen fanden in den Zeitspannen rund um 9 Uhr und 18 Uhr statt. Dazwischen war es etwas ruhiger.

E-Mail-Clients

Nach E-Mail-Client-Typen

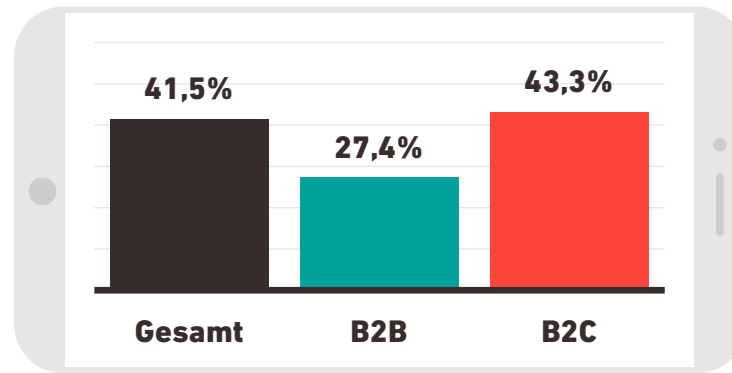
Desktop-Clients



„Mobile first“ gilt nach wie vor bei der Optimierung von Newslettern: 2019 wurden noch mehr als die Hälfte aller E-Mails mit mobilen Endgeräten geöffnet. 2020 waren es nur noch 41,5 Prozent.

Zugelegt haben über beide Zielgruppen hinweg die Web-Clients. Zwar bevorzugte B2B immer noch die Desktop-Clients, dennoch erreichten die Web-Clients

Mobile-Clients

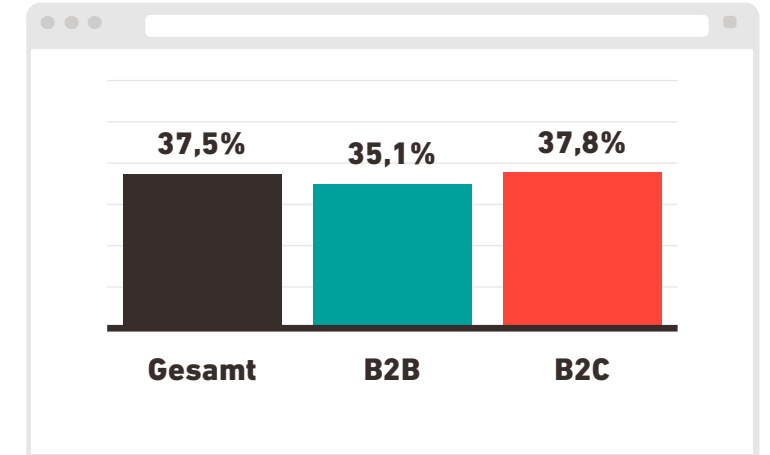


in dieser Zielgruppe nur 2,4 Prozent weniger. Bei B2C-Empfängern standen die Mobile-Clients mit 43,3 Prozent am höchsten im Kurs.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Egal ob Desktop, mobile oder Web – Um Ihren Empfängern die optimale Darstellung auf allen Endgeräten zu bieten, sollten Sie überprüfen, welche

Web-Clients



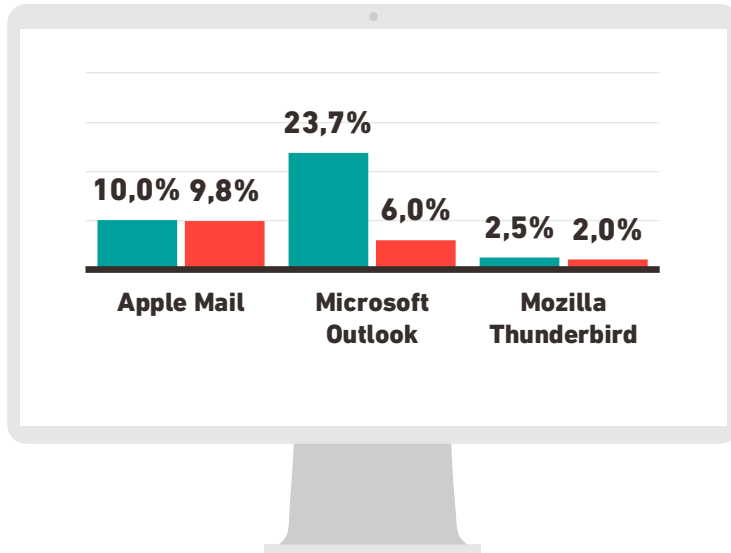
E-Mail-Clients Ihre Leserschaft nutzt und Ihre Newsletter im Responsive Design verschicken. Prüfen Sie vor dem Versand immer die korrekte Darstellung.

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

E-Mail-Clients

Meist genutzte Clients

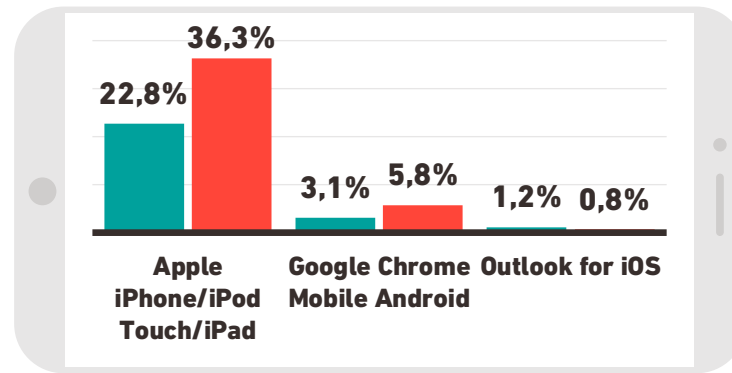
Desktop-Clients



Bei den B2B-Empfängern genoss Microsoft Outlook die höchste Beliebtheit unter den Desktop-Clients.

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.

Mobile-Clients



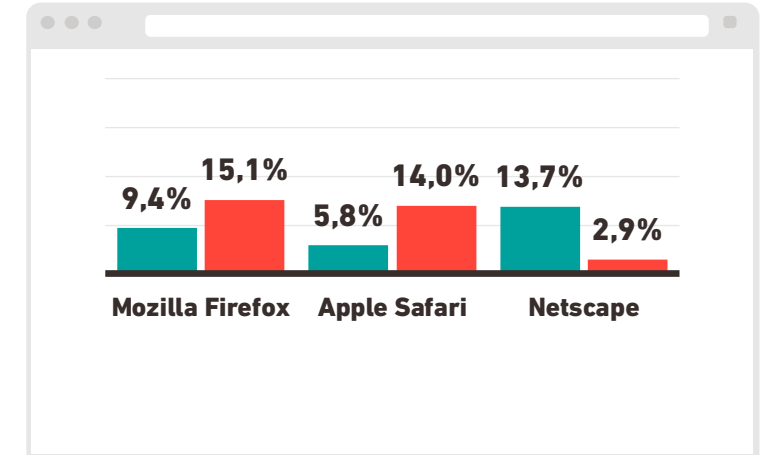
■ B2B ■ B2C

Bei den Web-Clients hatte Mozilla Firefox im B2C die Nase vorn. B2B setzte hier auf Netscape.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Auch auf mobilen Endgeräten müssen die zentrale Botschaft und der Call-to-Action sofort ersichtlich sein. Stellen Sie daher alles Wichtige nach vorne. Zudem müssen die Call-to-Actions mit genug

Web-Clients



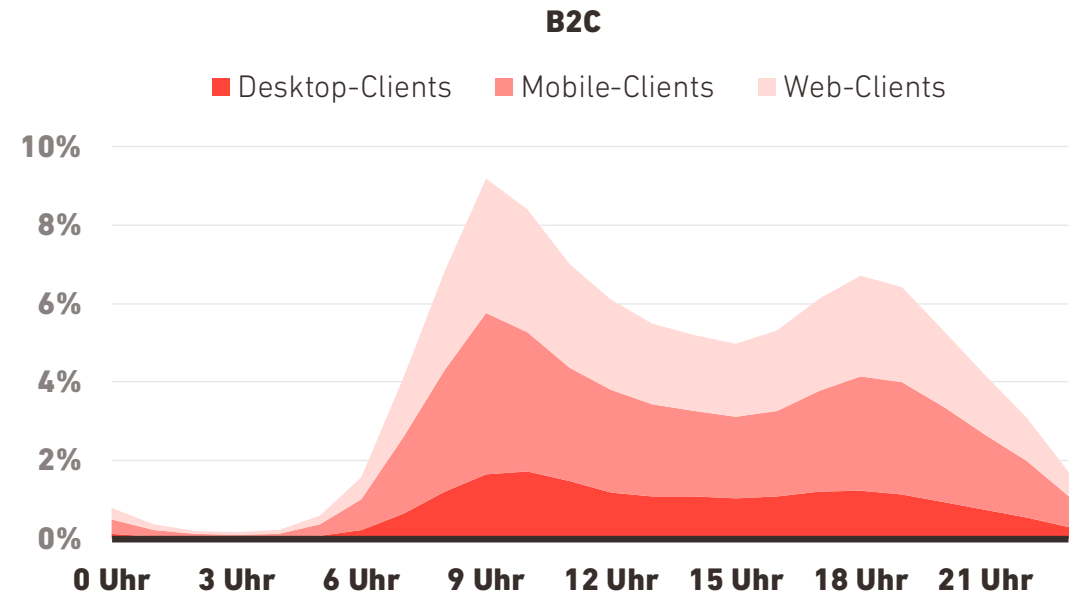
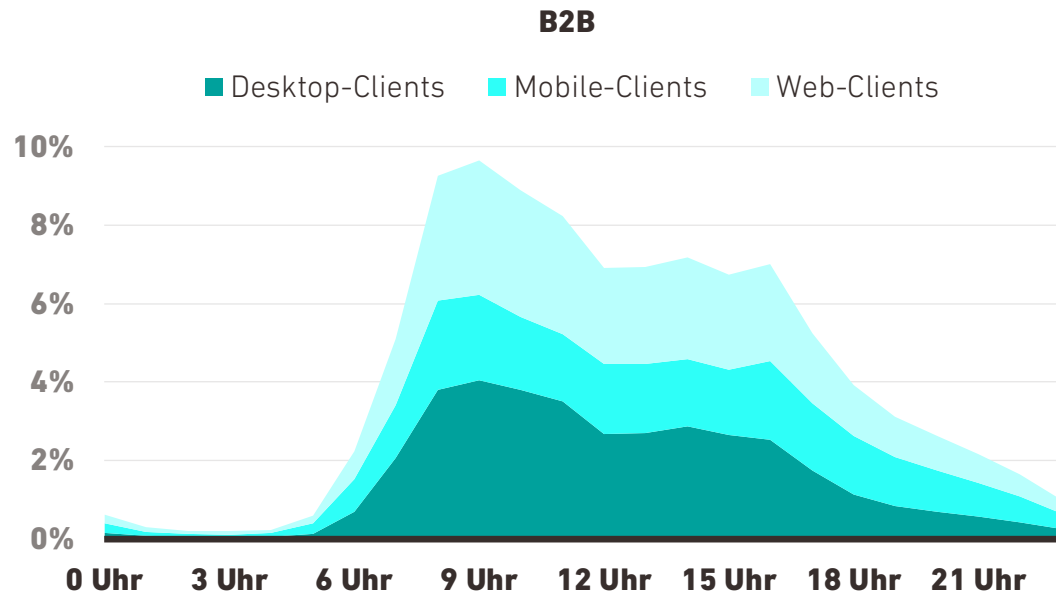
Abstand und ausreichend groß gestaltet werden, zur problemlosen Touch-Bedienung. Um Optimierungspotenziale aufzudecken, führen Sie regelmäßig Darstellungstests durch.

Unser Service:

Gerne unterstützen wir Sie bei der [Gestaltung Ihres Newsletter-Templates](#).

E-Mail-Clients

Öffnungen nach Client-Typen & Uhrzeiten



Wie es zu erwarten war: Die Zielgruppe B2B las E-Mails zu den typischen Geschäftszeiten, wobei der eindeutige Höchstwert rund um 9 Uhr zu erkennen war. Der Anteil an Desktop-Clients nahm hier im Laufe des Nachmittags und speziell nach 18 Uhr deutlich ab.

B2C-Empfänger öffneten Ihre E-Mails – bis auf die Nachtruhe – rund um die Uhr. Die meisten Öffnungen fanden in den Zeitspannen rund um 9 Uhr und 18 Uhr statt.

Ihre Herausforderung und unsere Empfehlung:

Wenn es um das Layout geht, ist ein einfaches, einspaltiges Layout – vor allem für Mobile-Clients – empfehlenswert. So verhindern Sie horizontales Scrollen.

Bieten Sie Alternativen und Fallbacks: sowohl in Form von einem Link zur Webansicht als auch als Alternativtexte für Bilder, falls diese von E-Mail-Clients unterdrückt werden. Call-to-Actions sollten Sie ebenfalls in Textform anbieten.

E-Mail-Clients

Tipps zur optimalen Darstellung



E-Mail-Clients

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



Responsive Design

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



Botschaft und Call-to-Action

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



Darstellungstest

Führen Sie regelmäßig Darstellungstests durch, um Optimierungspotenziale aufzudecken.



Webansicht

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



Touch-Bedienung

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



Newsletter Templates

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



Aufgeräumtes Layout

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



Alternativtexte

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

Inxmail kostenlos testen!

Jetzt testen

+49 761 296979-800

kontakt@inxmail.de

www.inxmail.de

The screenshot displays the Inxmail email editor interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'zurück', 'Redaktion', 'Mailings' (highlighted), 'Container', 'Stylesets', and 'Medien'. The main workspace shows the email design for 'MYKA - Sommer Highlights'. At the top, there's a breadcrumb trail: 'Dashboard > Mailings > MYKA - Sommer Highlights - Entwurf'. Below this are navigation icons and buttons for 'Redaktion' and 'Vorschau'. A 'Hinzufügen' (Add) panel is open, showing a search bar and a grid of 'Standardcontainer' (Standard Containers) options: Text, Bild (Image), Bild / Text, 2-Spalter (2-column), Footer (Text), 3-Spalter (3-column), 4-Spalter (4-column), 1-Spalter (1-column), Neue Rubrik (New Section), Hero (Bild / Text), Hero (Text / Bild), and Banner (Überbreit) (Wide Banner). The email preview on the right features the MYKA logo, navigation links for 'Home', 'Damen', and 'Herren', and a hero image of a couple with the text 'IMMER DER SONNE NACH' and 'ENTDECKE UNSERE HIGHLIGHTS'. Below the hero image is a personalized greeting: 'Guten Tag Frau Musterfrau,' followed by a paragraph of text, a signature of 'M. Mustermann', and the name 'M. Mustermann'.