

Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2015

Für den deutschsprachigen Raum (DACH)

Die E-Mail-Marketinglösung für Profis!

www.inxmail.de



Inxmail ist ein führender Lösungsanbieter im E-Mail-Marketing mit Standorten in Deutschland, Italien, Frankreich und Australien.

Das Unternehmen steht für leistungsstarke Versandlösungen und exzellenten Kundenservice.

Mit den leistungsstarken E-Mail-Marketinglösungen von Inxmail setzen weltweit über 2.000 Kunden in über 20 Ländern erfolgreiche Kampagnen und Newsletter um.

Lösungen

Die Kernlösung ist Inxmail Professional, mit der sich verkaufsstarke E-Mail-Kampagnen schnell und effizient umsetzen lassen. Sie zeichnet sich unter anderem durch ihre intelligenten, hochflexiblen und mobil optimierten Newsletter-Templates aus.

Umfangreiche Schnittstellen zu CRM, ERP, CMS, E-Commerce- und Webanalyse-Tools ermöglichen einen ganzheitlichen Kundendialog und maximieren durch Connected E-Mail-Marketing den Kampagnenerfolg.

Weitere Lösungen von Inxmail fokussieren auf das Customer Experience Marketing mit markenkonformen Transaktionsmails und auf die intelligente Vermarktung von Newsletteranzeigen.

Services


Für seinen exzellenten Kundenservice mit persönlicher und individueller Betreuung wurde Inxmail bereits mehrfach ausgezeichnet. So zählte das Unternehmen 2014 zu den Top 50 der kundenorientiertesten Dienstleister Deutschlands.


Inxmail unterstützt Kunden und Partner in allen Belangen des E-Mail-Marketings: von der Strategieentwicklung über den Verteileraufbau sowie die Gestaltung und Optimierung von Newslettern bis hin zum Versand und Reporting.

Referenzen

Zu den Kunden von Inxmail zählen unter anderem s.Oliver, Robinson, der Heise Zeitschriften Verlag, die Berner Kantonalbank sowie zahlreiche namhafte Agenturen wie Unic und rabbit eMarketing.

Kontakt

 +49 761 296979-0

 info@inxmail.de

 www.inxmail.de

Die Optimierung von Kennzahlen ist eine der großen Herausforderungen im E-Mail-Marketing. Es handelt sich dabei jedoch eher um einen ständigen Prozess als um eine einmalige Angelegenheit.

Benchmarks erleichtern Marketern das Einordnen ihrer E-Mail-Marketing-Aktivitäten und helfen dabei, die eigenen Stärken zu erkennen und mögliche Schwächen zu beseitigen.

Branchenvergleiche sollten Marketern jedoch nur als Orientierung dienen. Viel wichtiger ist, die eigenen Aktivitäten zu messen, Zusammenhänge zu erkennen und realistische Ziele anzupeilen.

Die besten Möglichkeiten zum Optimieren von Kennzahlen sind und bleiben ein hochwertiger Adressbestand und, vor allem für die Empfänger, relevante Inhalte.

Herkunft der Daten

Für den E-Mail-Marketing-Benchmark wurden die Kennzahlen von weit mehr als 1.000 Inxmail Kunden mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz ausgewertet.

Insgesamt wurden dabei mehrere zehntausend Newsletter mit einem gesamten Versandvolumen von mehreren Milliarden E-Mails aus dem Jahr 2014 analysiert. Trigger- und Transaktionsmails wurden bei der Datenerhebung nicht berücksichtigt.

Berechnung der Ergebnisse

Bei den Ergebnissen handelt es sich, wenn nicht anders angegeben, stets um den Median der untersuchten Kennzahlen. Das ist der Wert, bei dem die eine Hälfte der anderen Werte größer und die andere Hälfte kleiner ist.

Viele andere Studien geben den Mittelwert, auch bekannt als Durchschnitt, an. Der Median ist jedoch robuster gegen Ausreißer als der Mittelwert und dadurch wesentlich aussagekräftiger.

Vergleichbarkeit der Ergebnisse

Unterschiedliche Datenbestände, Kundenstrukturen und Berechnungsmethoden führen dazu, dass sich E-Mail-Marketing-Benchmarks unterschiedlicher Herausgeber nur begrenzt miteinander vergleichen lassen.

Auch macht ein Vergleich von Kennzahlen über mehrere Jahre hinweg nicht immer Sinn. Wo immer es uns sinnvoll erschien, haben wir die Vorjahreswerte entsprechend angegeben.

Öffnungsrate

Definition der Öffnungsrate

Als Öffnungsrate (auch Einfach-Öffnungsrate, engl. Open Rate) wird im E-Mail-Marketing das prozentuale Verhältnis zwischen geöffneten und zugestellten E-Mails eines Versandes bezeichnet.

Bedeutung der Öffnungsrate

Eine hohe Öffnungsrate deutet auf eine große Neugier der Empfänger hin.

Dies ist vor allem ein Indikator für eine ansprechende Formulierung der Betreffzeile.

Daneben spielen noch die Bekanntheit des Absenders und die Relevanz der Inhalte vorhergehender Versendungen eine Rolle.

Berechnung der Öffnungsrate

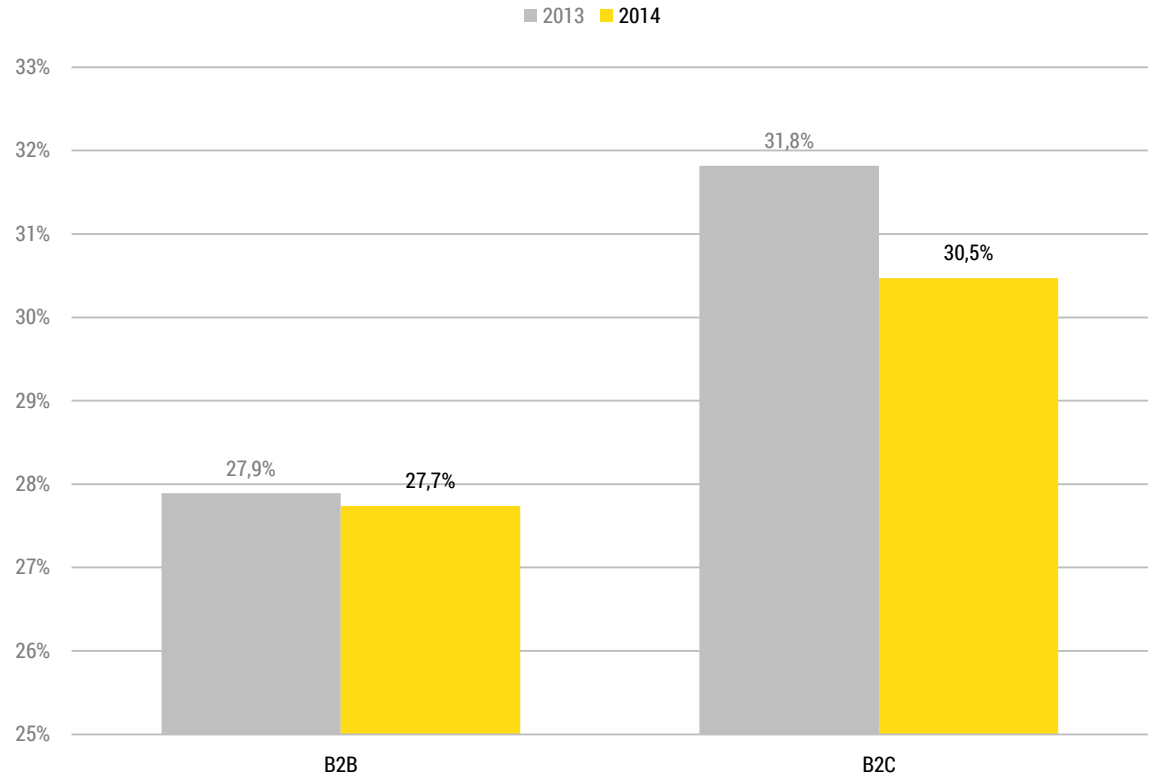
Die Öffnungsrate wird als Prozentwert angegeben und berechnet sich aus der Anzahl der Öffnungen im Verhältnis zur Anzahl der zugestellten Mails, also der Versandmenge abzüglich der Bounces.

Öffnungsrate [%] = $\frac{\text{Öffnende Empfänger}}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}} \cdot 100$

Die mittleren Öffnungsraten sind bei den Zielgruppen B2B und B2C im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken.

Der allgemeine Trend der letzten Jahre, hin zu immer niedrigeren mittleren Öffnungsraten, setzt sich dabei fort.

Gerade deshalb rückt das Thema relevante Inhalte mit Mehrwert für die Empfänger immer weiter in den Vordergrund, denn nur mit relevanten Inhalten können Versender sich langfristig gegen die zunehmende Konkurrenz im Postfach der Empfänger durchsetzen.

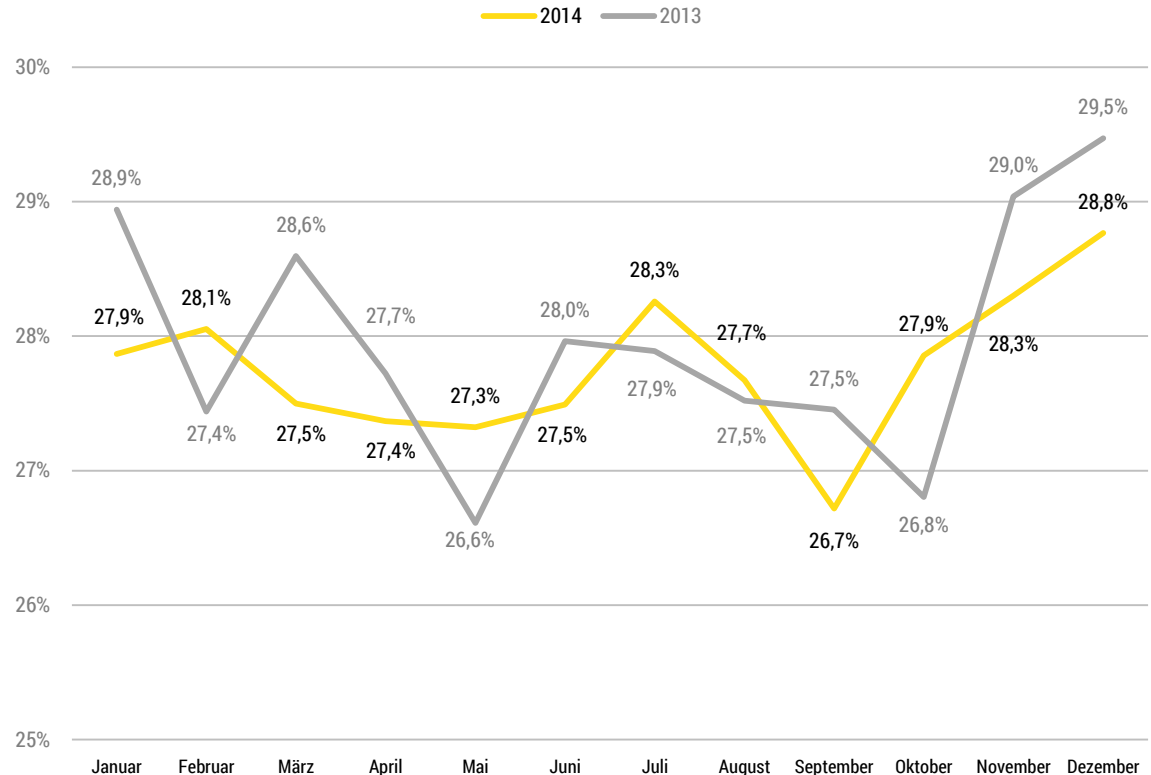


Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B unterliegt im Jahresverlauf natürlichen und saisonabhängigen Schwankungen.

Deutlich ist zu erkennen, wie das Jahr mit einer relativ hohen mittleren Öffnungsrate beginnt, die im Frühjahr leicht abnimmt.

In den Sommermonaten steigt die Kurve dann wieder an und fällt zur Ferienzeit auf ein Jahrestief ab.

Zum Jahresende steigt sie dann wieder und erreicht zur Weihnachtszeit ihren höchsten Wert im Jahresverlauf.

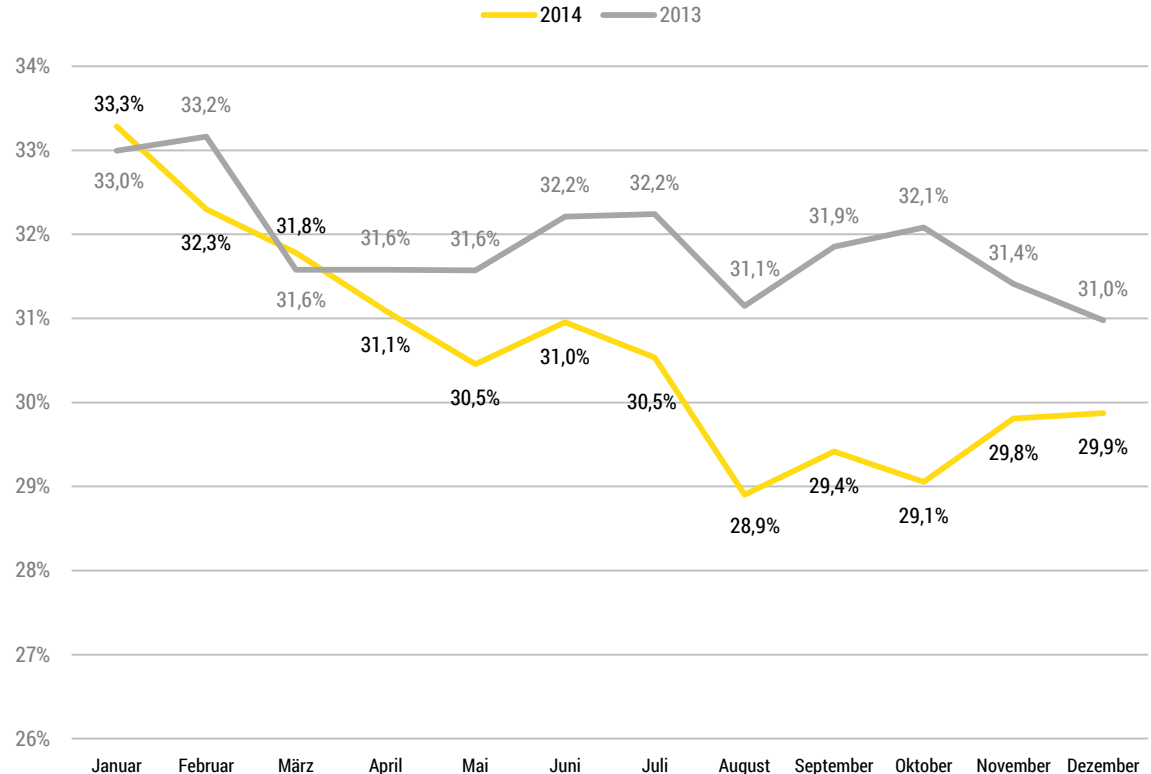


Öffnungsrate B2C im Jahresverlauf

Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C nimmt, im Gegensatz zur Zielgruppe B2B, im Jahresverlauf tendenziell ab.

Doch auch hier ist ein leichtes Abfallen der mittleren Öffnungsrate im Frühjahr und ein erneutes Ansteigen in den Sommermonaten zu erkennen.

Auch fällt die Kurve in der Ferienzeit ab und steigt daraufhin zur Weihnachtszeit wieder an, jedoch bei weitem nicht so stark wie bei der Zielgruppe B2B.

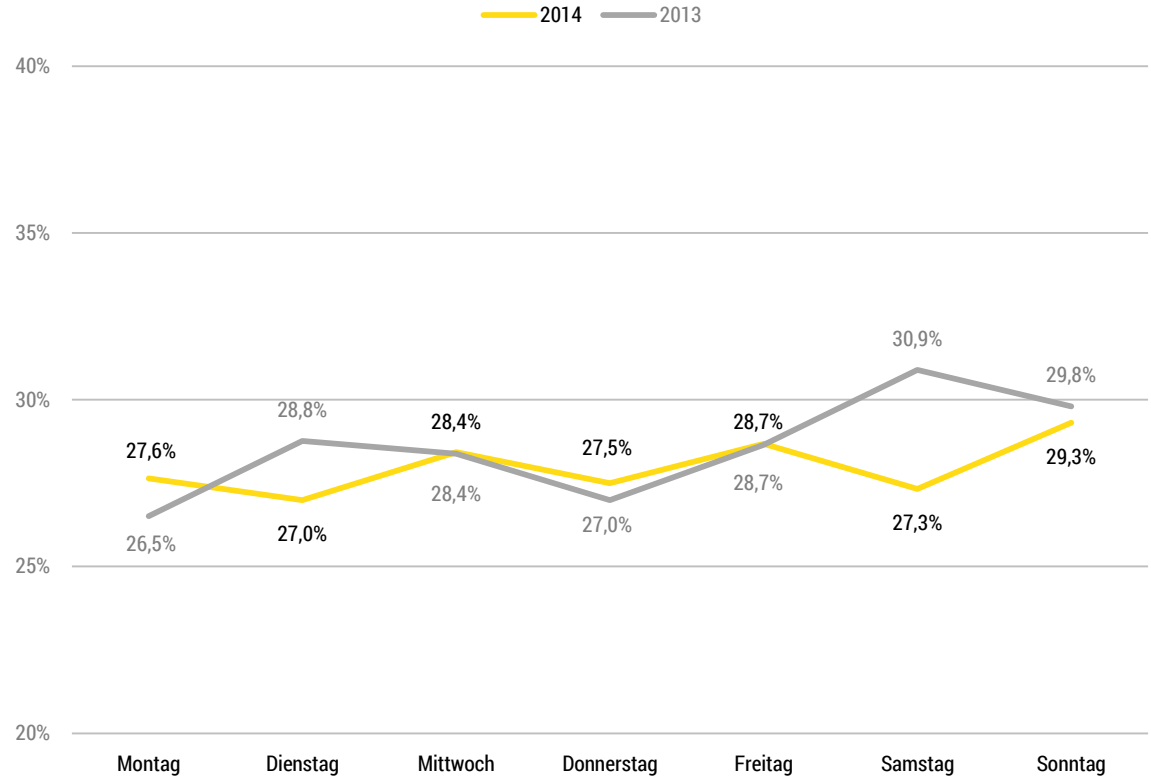


Öffnungsrate B2B nach Versandtag

Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B nimmt im Wochenverlauf leicht zu.

Signifikant herausragende Tage sind jedoch nicht zu erkennen.

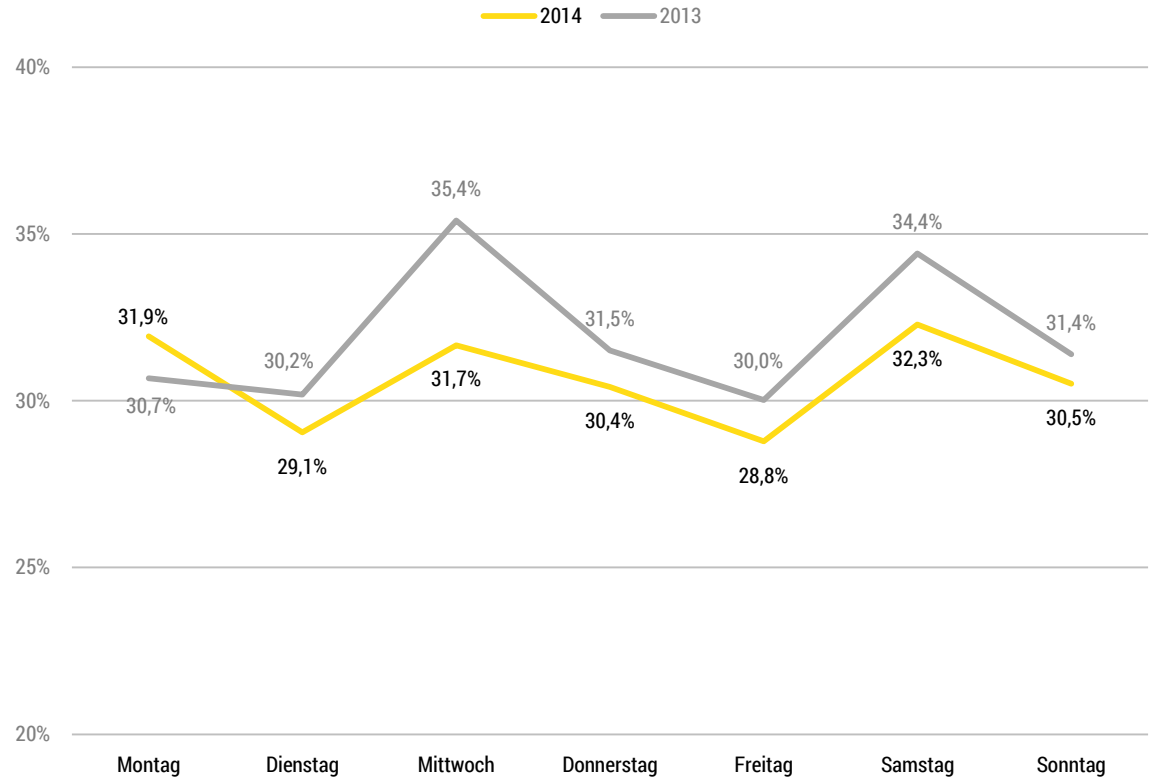
Insgesamt muss bei der Zielgruppe B2B berücksichtigt werden, dass am Wochenende versendete E-Mails in vielen Fällen erst montags gelesen werden.



Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C schwankt im Wochenverlauf.

Dienstag und Freitag ist die mittlere Öffnungsrate am niedrigsten. Mittwoch und Samstag hingegen ist sie am höchsten.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die bereits zuvor erwähnte Abnahme erkennbar.



Öffnungsrate B2B nach Versandtag und -Uhrzeit

Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B nach Versandtag und Uhrzeit betrachtet, offenbart die besten und schlechtesten Versandzeitpunkte.

So haben Mailings, die in der Zeit nach Mitternacht versendet werden, besonders hohe mittlere Öffnungsraten.

Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass diese recht weit oben im Posteingang der Empfänger platziert sind, wenn diese morgens an den Arbeitsplatz kommen.

Versandzeiten von früh morgens bis mittags haben unter der Woche die schlechteste mittlere Öffnungsrate.

Das kann dadurch erklärt werden, dass die Empfänger im Tagesgeschäft morgens keine Zeit haben, die E-Mails zu lesen und diese deshalb gar nicht erst öffnen.

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00-02:59	41,3%	41,3%	41,6%	40,2%	41,0%	27,2%	20,8%
03:00-05:59	28,9%	30,8%	34,7%	24,1%	30,0%	n/a	n/a
06:00-08:59	28,0%	23,7%	21,9%	24,9%	24,8%	26,9%	38,0%
09:00-11:59	23,9%	25,6%	27,4%	26,4%	26,3%	38,5%	46,6%
12:00-14:59	29,7%	27,0%	30,2%	27,1%	31,8%	28,7%	38,0%
15:00-17:59	33,3%	31,7%	33,3%	32,7%	35,4%	25,3%	29,3%
18:00-20:59	26,4%	34,4%	27,7%	28,2%	34,4%	21,7%	20,2%
21:00-23:59	43,1%	29,8%	32,1%	36,7%	31,7%	19,5%	39,2%

Öffnungsrate B2C nach Versandtag und -Uhrzeit

Bei der mittleren Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C nach Versandtag und Uhrzeit zeigen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur Zielgruppe B2B.

Ein Unterschied ist, dass die Mailings am späten Abend bei der Zielgruppe B2C fast in der ganzen Woche die besten mittleren Öffnungsraten haben.

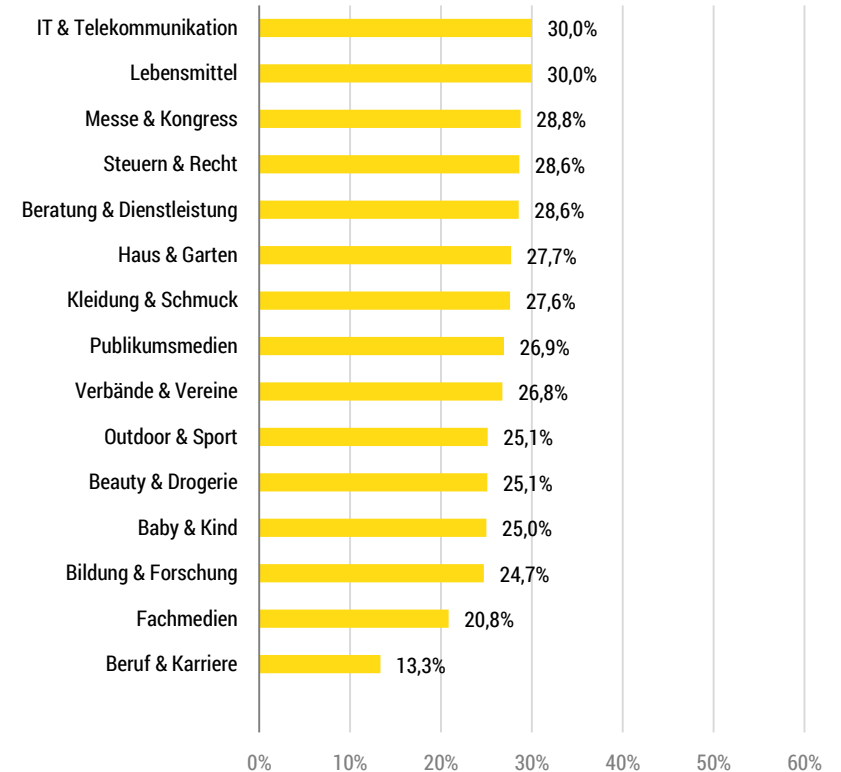
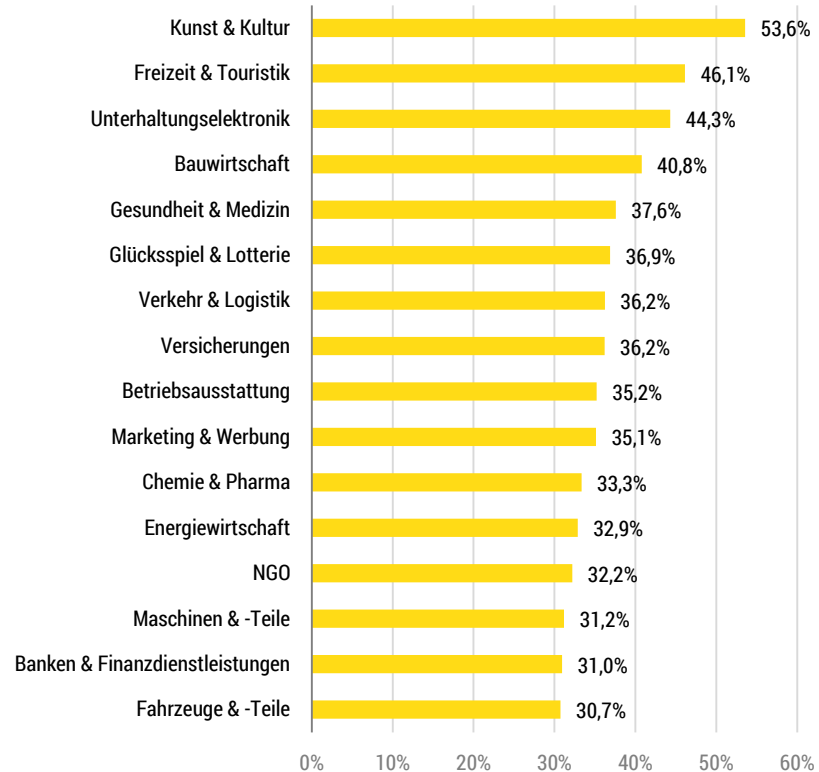
Eine Erklärung dafür ist, dass private E-Mails am Abend bis zu späteren Uhrzeiten gelesen werden als berufliche E-Mails.

Eine Gemeinsamkeit mit der Zielgruppe B2B ist, dass Mailings, die morgens versendet werden, die geringsten mittleren Öffnungsraten haben.

Das lässt sich dadurch erklären, dass zu dieser Zeit die meisten Leute arbeiten.

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00-02:59	47,2%	52,3%	46,3%	36,5%	48,2%	49,8%	23,4%
03:00-05:59	60,0%	26,6%	52,7%	22,5%	40,3%	59,4%	46,7%
06:00-08:59	27,8%	21,1%	22,7%	26,3%	23,5%	24,1%	23,9%
09:00-11:59	30,6%	26,8%	28,5%	29,2%	27,7%	30,5%	27,1%
12:00-14:59	31,1%	29,0%	37,9%	29,3%	30,7%	32,7%	31,9%
15:00-17:59	31,3%	30,2%	30,5%	29,9%	28,4%	30,3%	31,8%
18:00-20:59	45,6%	43,3%	43,9%	46,7%	36,1%	53,6%	53,4%
21:00-23:59	41,1%	50,9%	54,0%	53,5%	47,1%	57,9%	56,3%

Öffnungsrate im Branchenvergleich 2014



Klickrate

Definition der Klickrate

Als Klickrate (auch Einfach-Klickrate, engl. Click-Through-Rate (CTR)) wird im E-Mail-Marketing das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der klickenden Empfänger und Anzahl der zugestellten E-Mails bei einem Versand bezeichnet.

Bedeutung der Klickrate

Eine hohe Klickrate ist ein Indikator für eine große Relevanz der Inhalte für die Empfänger sowie für ansprechend und eindeutig gestaltete Call-to-Action-Elemente, die zum Klicken auffordern.

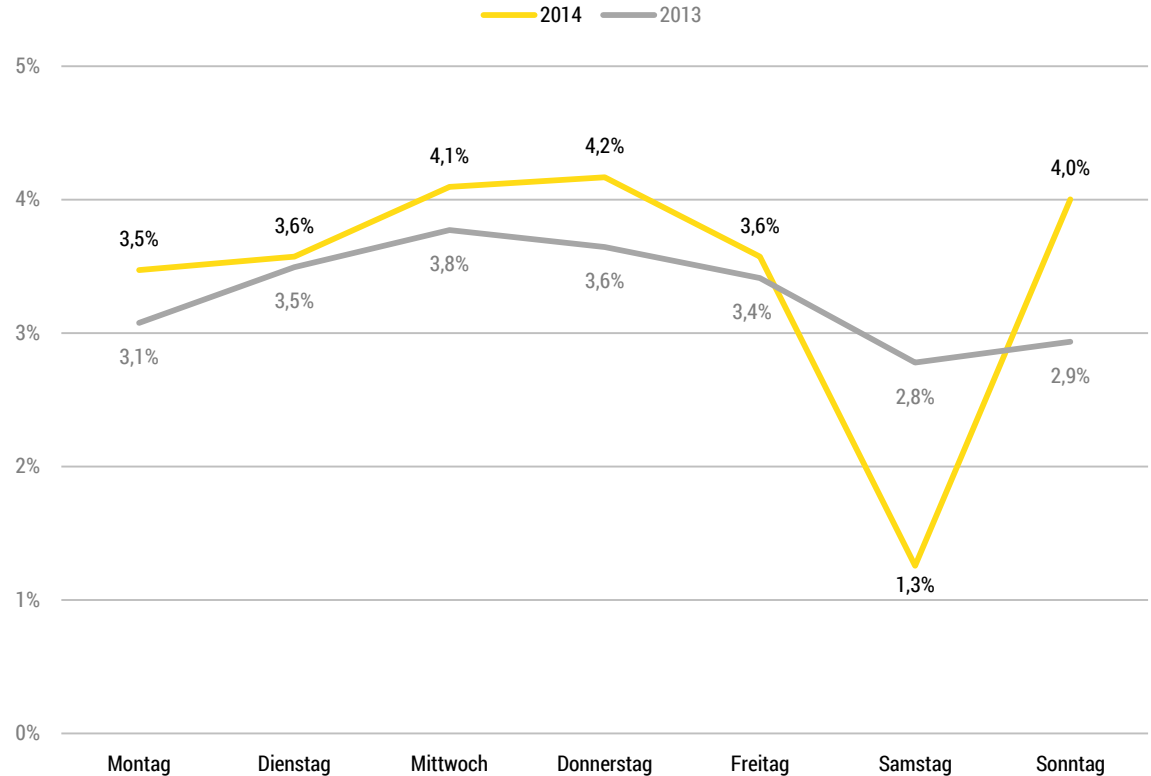
Berechnung der Klickrate

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

Klickrate B2B nach Versandtag

Die Klickrate nach dem Versandtag für die Zielgruppe B2B steigt zur Wochenmitte hin an und fällt zum Wochenende hin stark ab.

Eine mögliche Erklärung für den schwachen Samstag ist, dass E-Mails am Wochenende, wenn sie geöffnet werden, nur sehr oberflächlich überflogen werden und selten auf weiterführende Links geklickt wird.

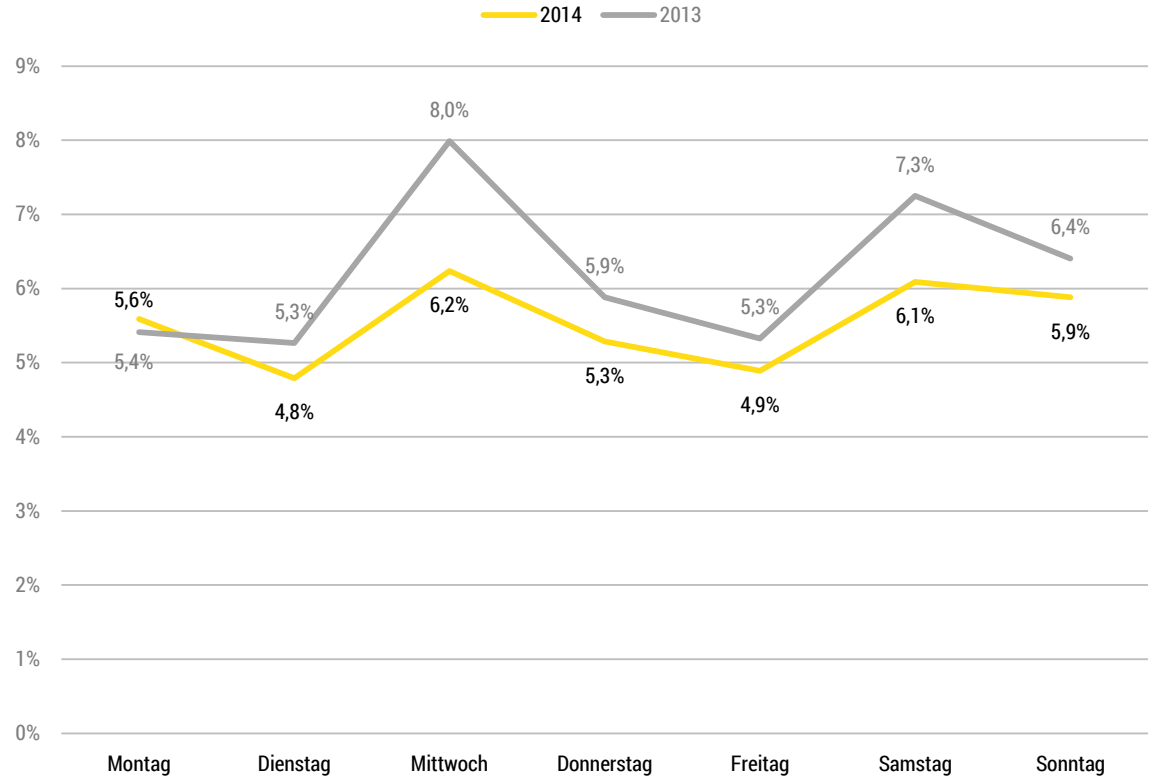


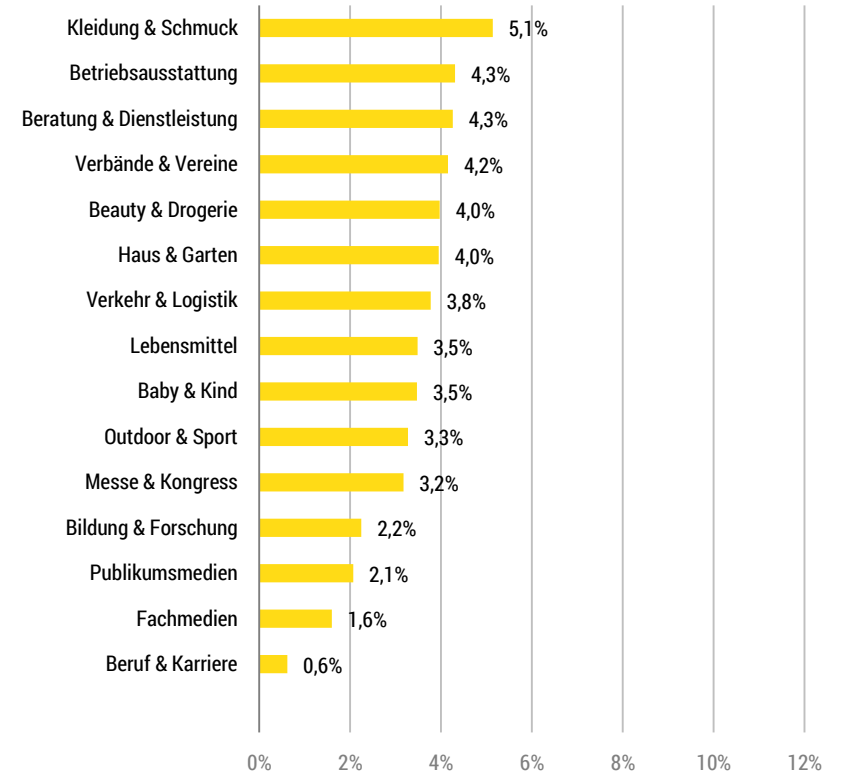
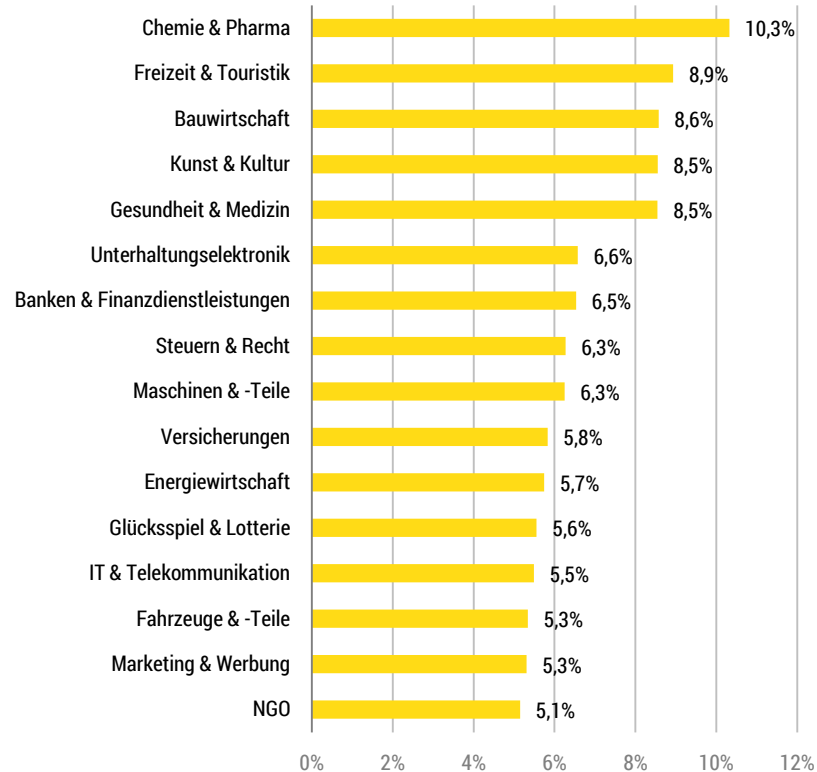
Klickrate B2C nach Versandtag

Die Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2C nimmt tendenziell im Wochenverlauf leicht zu.

Mittwochs und samstags ist sie am höchsten.

Am niedrigsten ist sie dienstags und freitags.





Effektive Klickrate

Definition der effektiven Klickrate

Die effektive Klickrate (engl. Click-To-Open-Rate (CTOR)) gibt das Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfängern in Prozent wieder.

Bedeutung der effektiven Klickrate

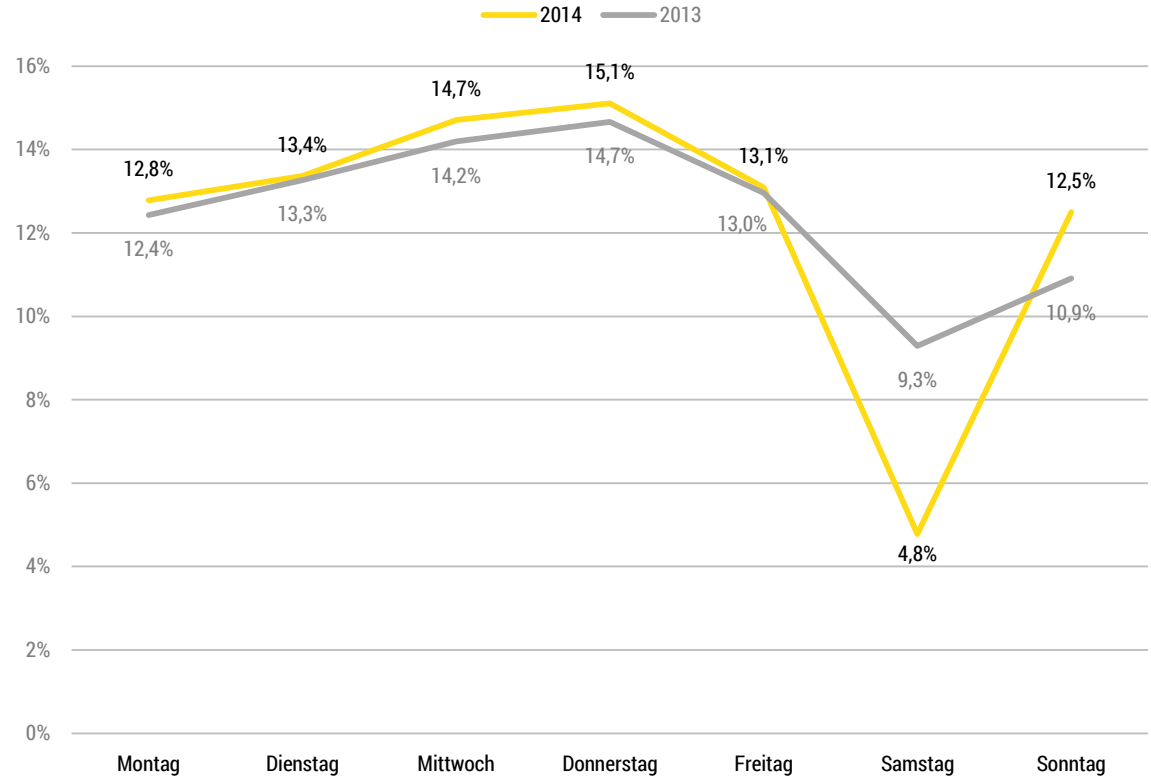
Eine hohe effektive Klickrate ist ein Indikator für die Relevanz von Newsletter-Inhalten, die grafische Gestaltung und die Platzierung von Call-To-Action-Elementen (CTAs).

Berechnung der effektiven Klickrate

Effektive Klickrate [%] = $\frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Öffnende Empfänger}} * 100$

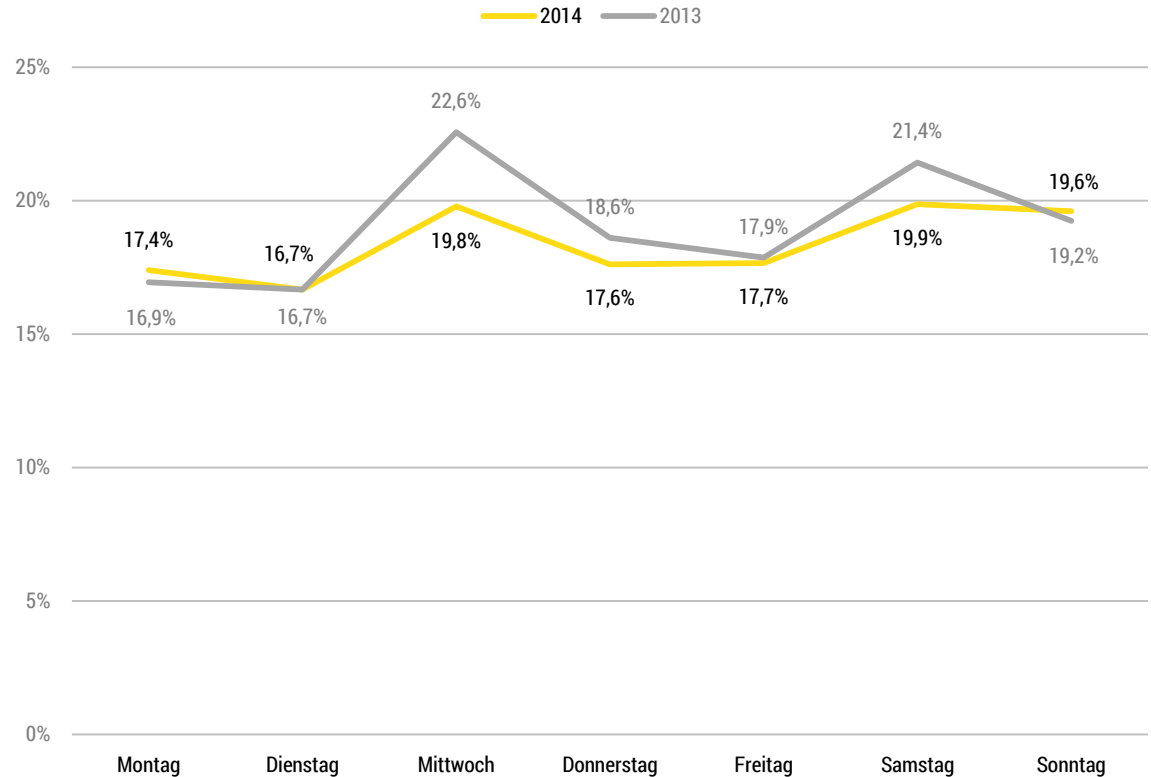
Die effektive Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2B zeigt einen ähnlichen Verlauf wie die Klickrate.

Auch hier ist regelmäßig der Donnerstag der stärkste und der Samstag der schwächste Tag.

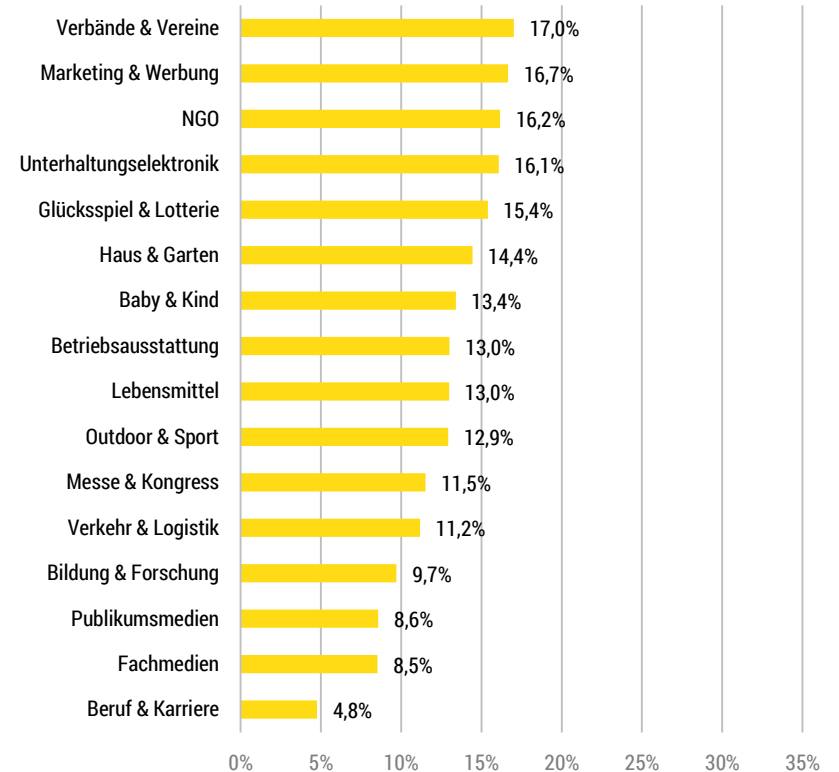
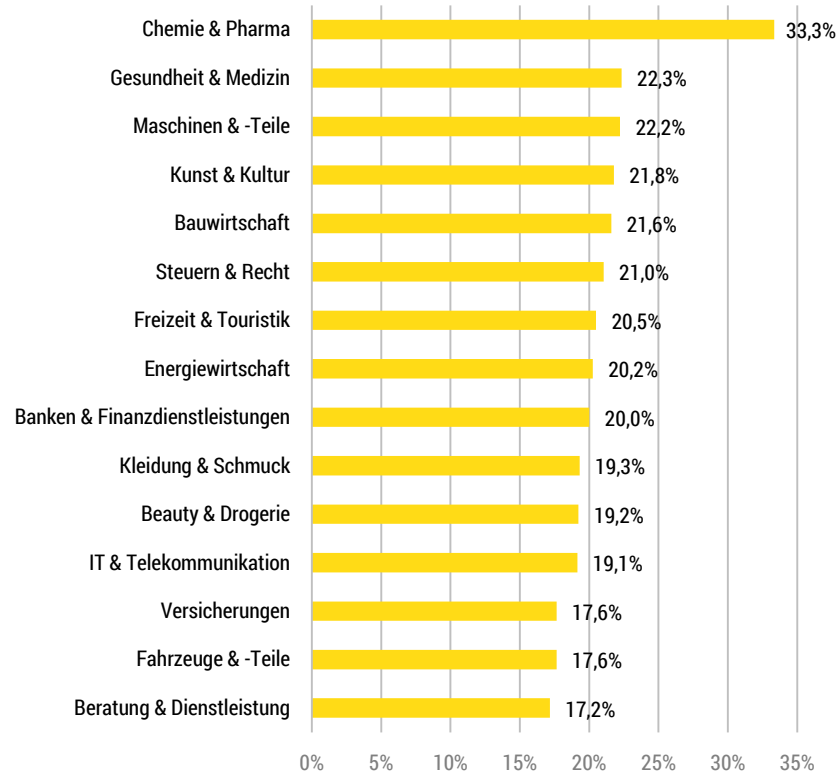


Die effektive Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2C zeigt ebenfalls einen ähnlichen Verlauf wie die zugehörige Klickrate.

Auch bei der effektiven Klickrate ist zu erkennen, dass Mittwoch und Samstag die stärksten Tage sind und Dienstag der schwächste Tag ist.



Effektive Klickrate im Branchenvergleich 2014



Bouncerate

Definition der Bouncerate

Die Bouncerate (engl. Bounce-Rate) gibt das prozentuale Verhältnis der Anzahl der Bounces in Bezug auf die Versandmenge an.

Die Anzahl der Bounces wird dabei durch das sogenannte Bounce-Management ermittelt.

Bedeutung der Bouncerate

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

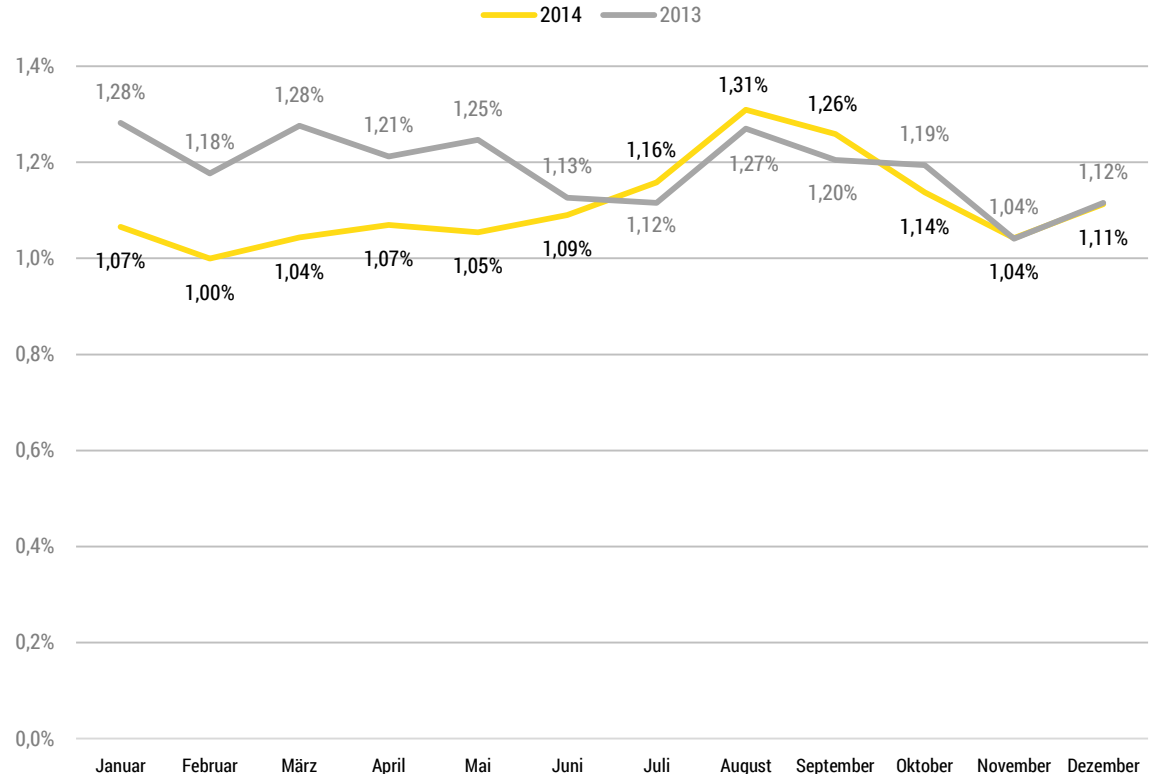
Berechnung der Bouncerate

Die Bounce-Rate berechnet sich mit dieser Formel:

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

Die Bouncerate im Jahresverlauf für die Zielgruppe B2B zeigt einen relativ konstanten Verlauf.

Lediglich in den Hochsommermonaten ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen.



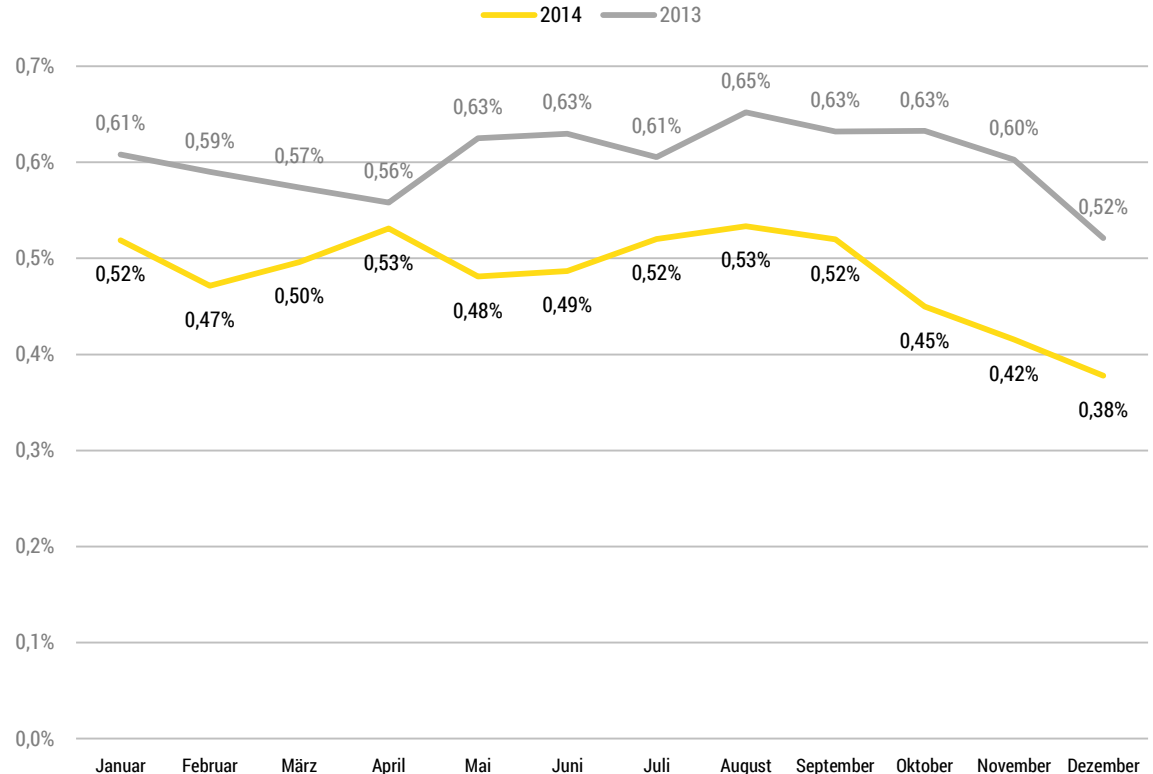
Die Bouncerate im Jahresverlauf für die Zielgruppe B2C zeigt genauso wie bei der Zielgruppe B2B einen relativ konstanten Verlauf.

Lediglich zum Jahresende hin ist ein stärkerer Rückgang zu erkennen.

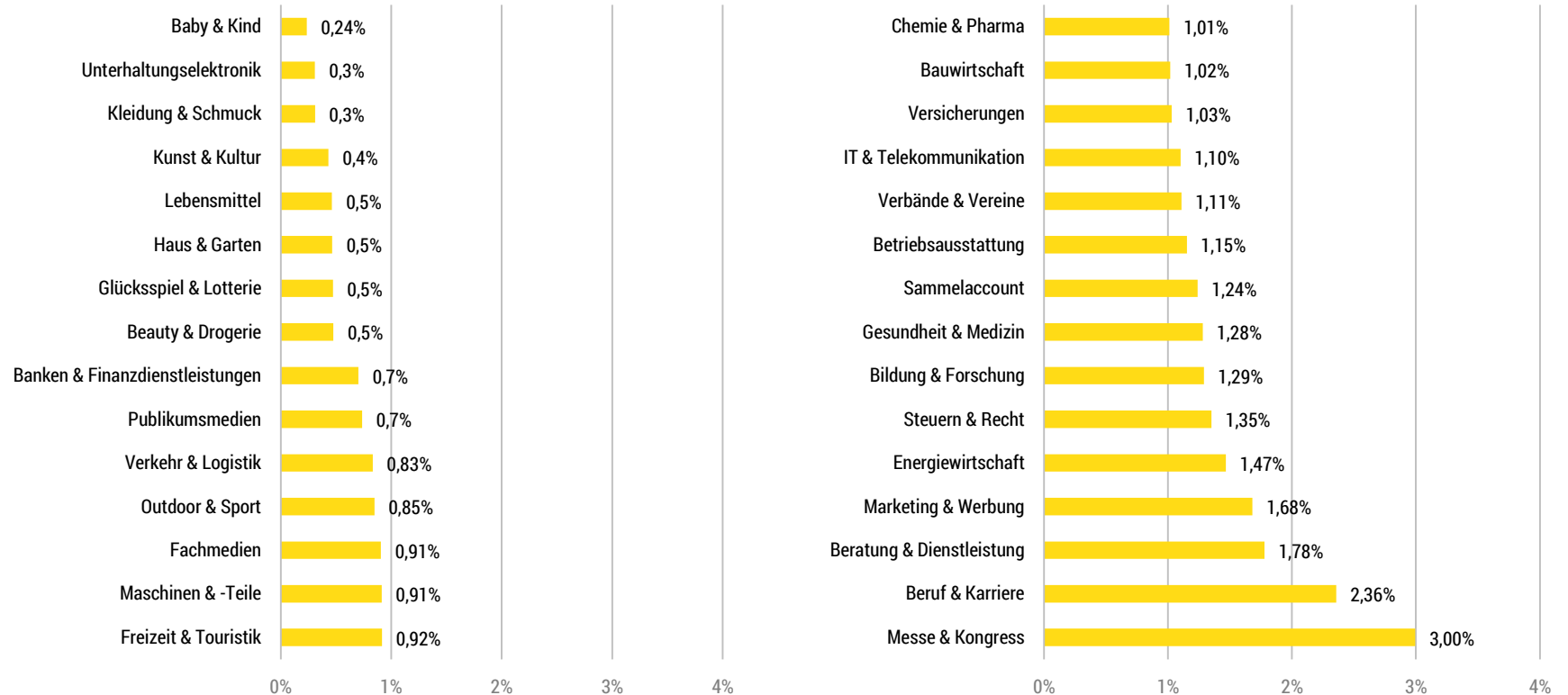
Insgesamt ist die Bouncerate auch wesentlich geringer als bei der Zielgruppe B2B.

Die Erklärung für diese beiden Tatsachen liefert das wesentlich höhere Versandvolumen und die häufigere Versandfrequenz bei der Zielgruppe B2C.

Denn bei jedem Versand werden in der Regel die Rückläufer aussortiert und beim nächsten Versand nicht mehr angeschrieben. Dies führt langfristig zu einer wesentlich geringeren Bouncerate pro Versand.



Bouncerate im Branchenvergleich 2014



Versendete Mailings

Definition der versendeten Mailings

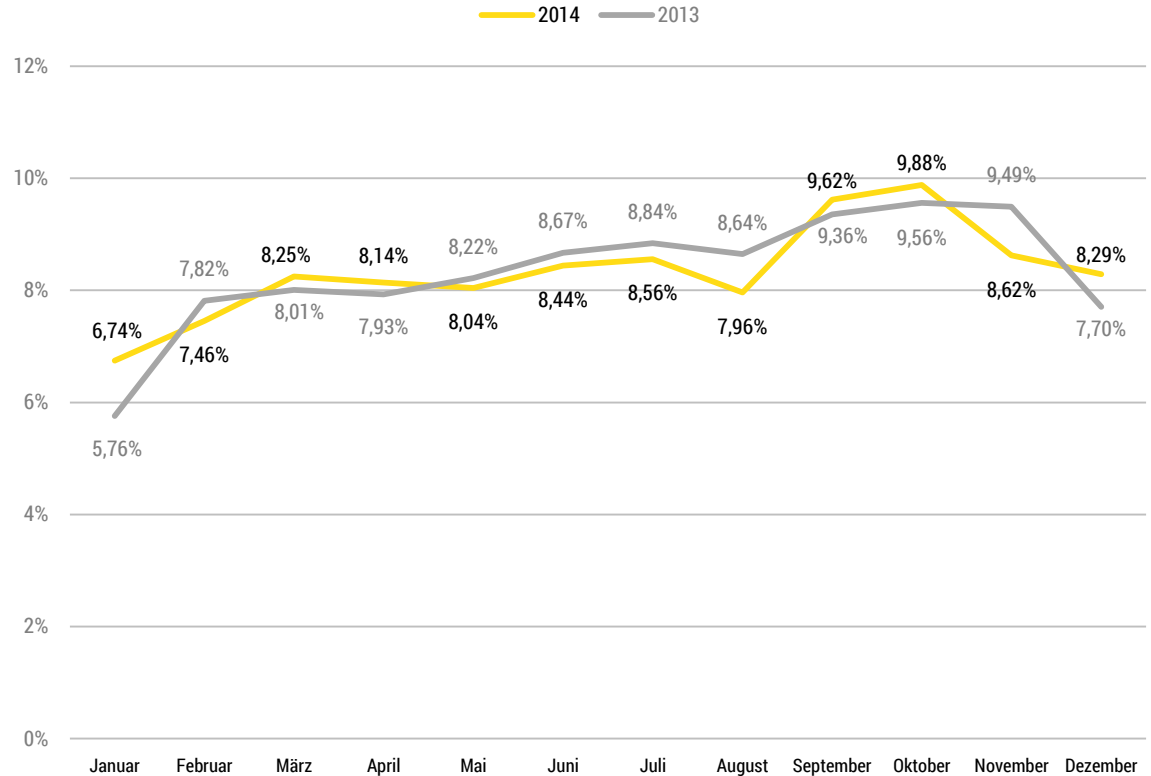
Als versendete Mailings werden die Versendungen als Ganzes bezeichnet. Ein versendetes Mailing besteht in der Regel aus zahlreichen versendeten E-Mails.

Ein Beispiel für ein versendetes Mailing ist ein versendeter Newsletter.

Anteil versendeter Mailings nach Monaten (B2B)

Der Anteil an versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2B steigt im Jahresverlauf tendenziell an.

Im Spätsommer zur Ferienzeit und zum Jahresende hin nimmt er jedoch wieder ab.

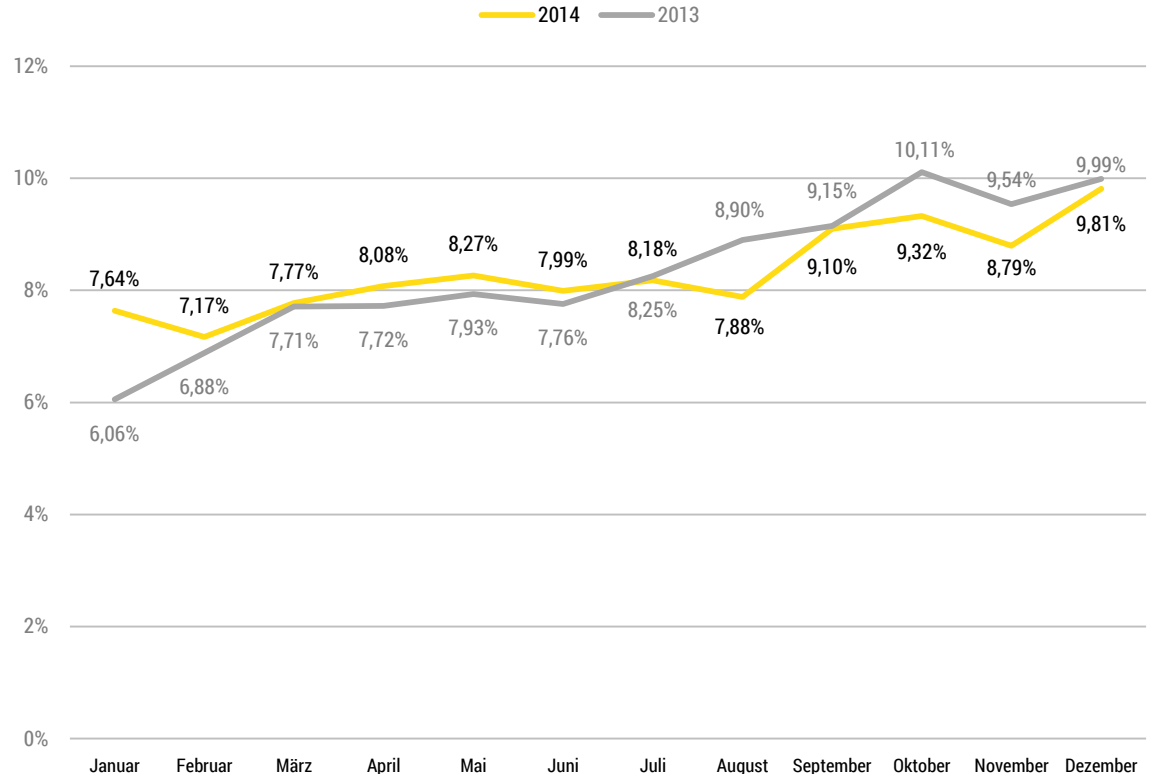


Anteil versendeter Mailings nach Monaten (B2C)

Der Anteil an versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2C steigt im Jahresverlauf ebenfalls tendenziell an.

Im Jahr 2013 war dieser Trend jedoch stärker ausgeprägt als 2014.

Die leichten Einbrüche des Mailingaufkommens im Spätsommer und zum Jahresende sind auch im B2B Bereich wahrnehmbar.



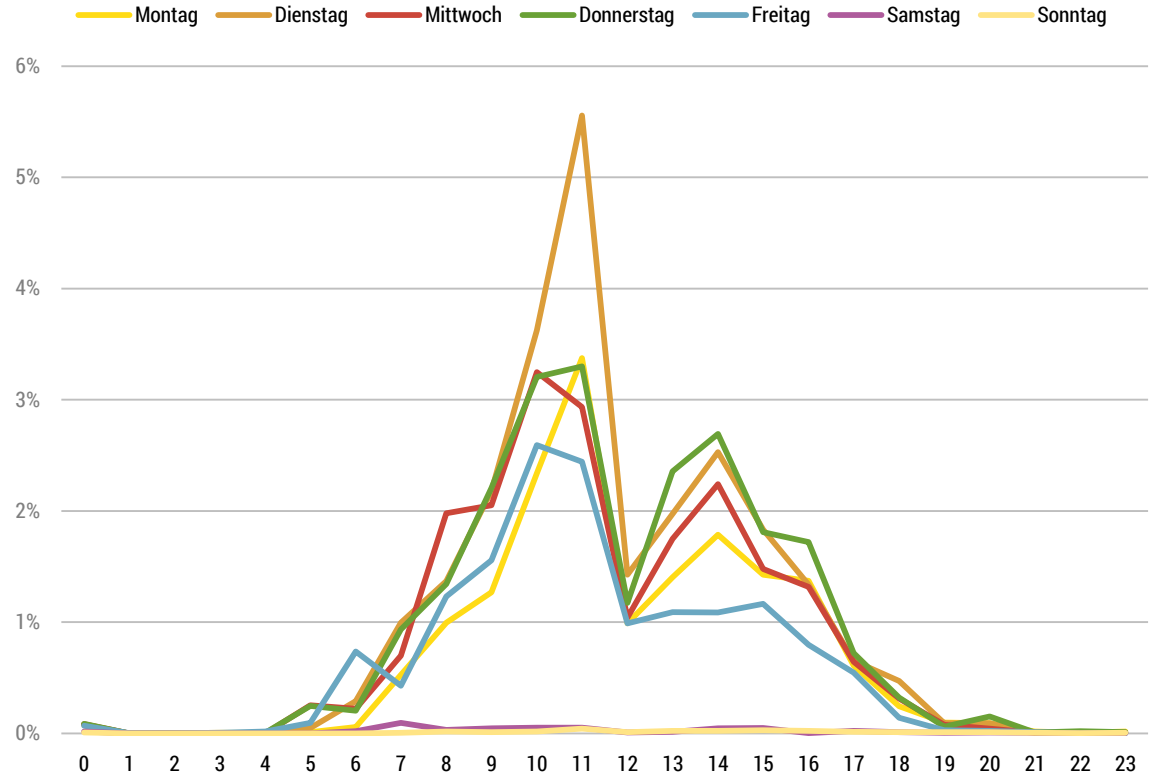
Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag (B2B)

Die Anzahl der versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2B nach Uhrzeit und Wochentag zeigt eine starke Abhängigkeit von Werktagen und den üblichen Geschäftszeiten.

Es ist deutlich zu erkennen, wie von Montag bis Freitag die Anzahl an Mailings von den frühen Morgenstunden bis kurz vor Mittag ansteigt und zur Mittagszeit stark zurückgeht.

Am frühen Nachmittag steigt die Anzahl dann erneut an und fällt gegen späten Nachmittag und frühen Abend hin ab.

Samstag und Sonntag werden im Vergleich zu den Werktagen sehr wenige Mailings versendet.



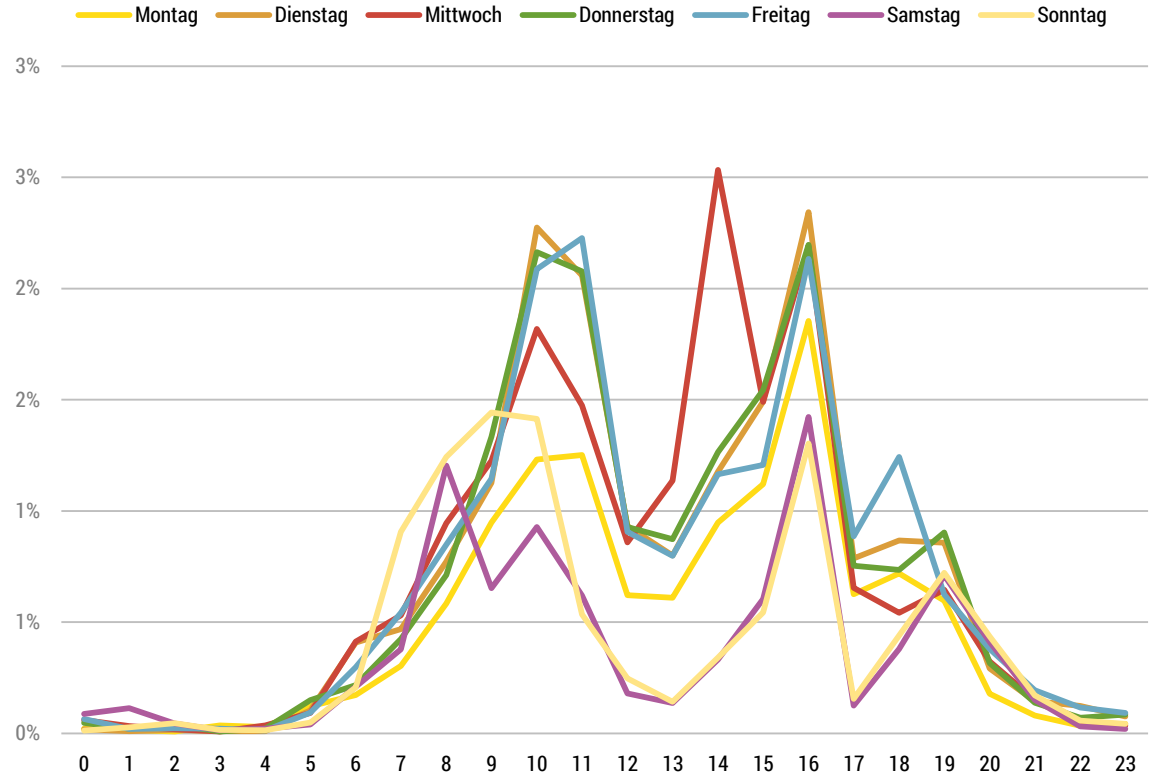
Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag (B2C)

Die Anzahl der versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2C zeigt im Verlauf nach Uhrzeit und Wochentag eine ähnliche Charakteristik wie die der Zielgruppe B2B.

Die Anzahl steigt hierbei jedoch am Nachmittag genauso an wie am Morgen und ist nachmittags teilweise sogar stärker als morgens.

Auch ist deutlich zu erkennen, dass die Anzahl gegen frühen Abend noch einmal ansteigt und erst gegen späten Abend stark abnimmt.

Samstags und Sonntags werden zwar weniger Mailings versendet als an den Werktagen, jedoch deutlich mehr als bei der Zielgruppe B2B.



Versendete E-Mails

Definition der versendeten E-Mails

Als versendete E-Mails werden die einzelnen E-Mails eines versendeten Mailings bezeichnet. Versendete E-Mails erreichen immer genau einen Empfänger.

Je größer der jeweilige Verteiler eines versendeten Mailings ist, desto mehr einzelne E-Mails werden für dieses Mailing versendet.

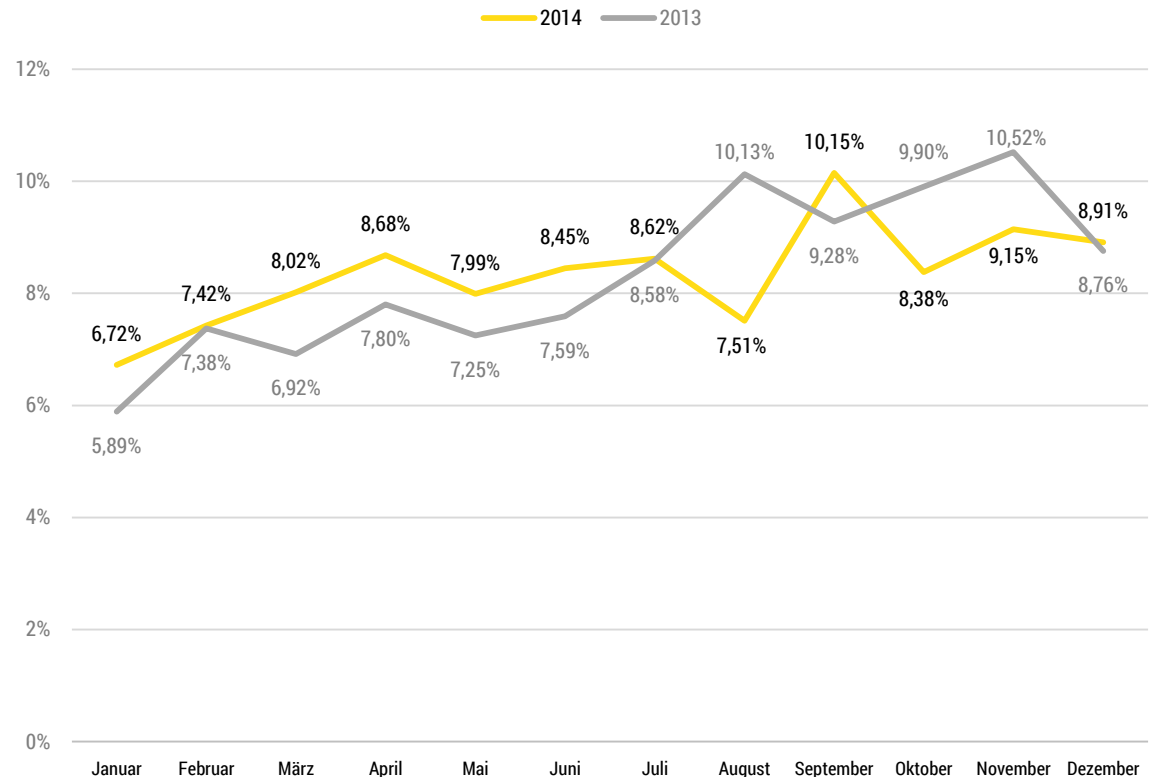
Ein Beispiel für eine versendete E-Mail ist die einzelne E-Mail eines Newsletters im Postfach des Empfängers.

Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (B2B)

Der Anteil an versendeten E-Mails mit der Zielgruppe B2B stieg im Vorjahr im Jahresverlauf stark an und fiel im Dezember deutlich ab.

Im Jahr 2014 war ein etwas schwächerer Anstieg im Jahresverlauf erkennbar. Im September wurden deutlich mehr E-Mails versendet als in den Monaten davor und danach.

Eine mögliche Erklärung dafür ist der Nachholbedarf der Versender am Ende der Ferienzeit.

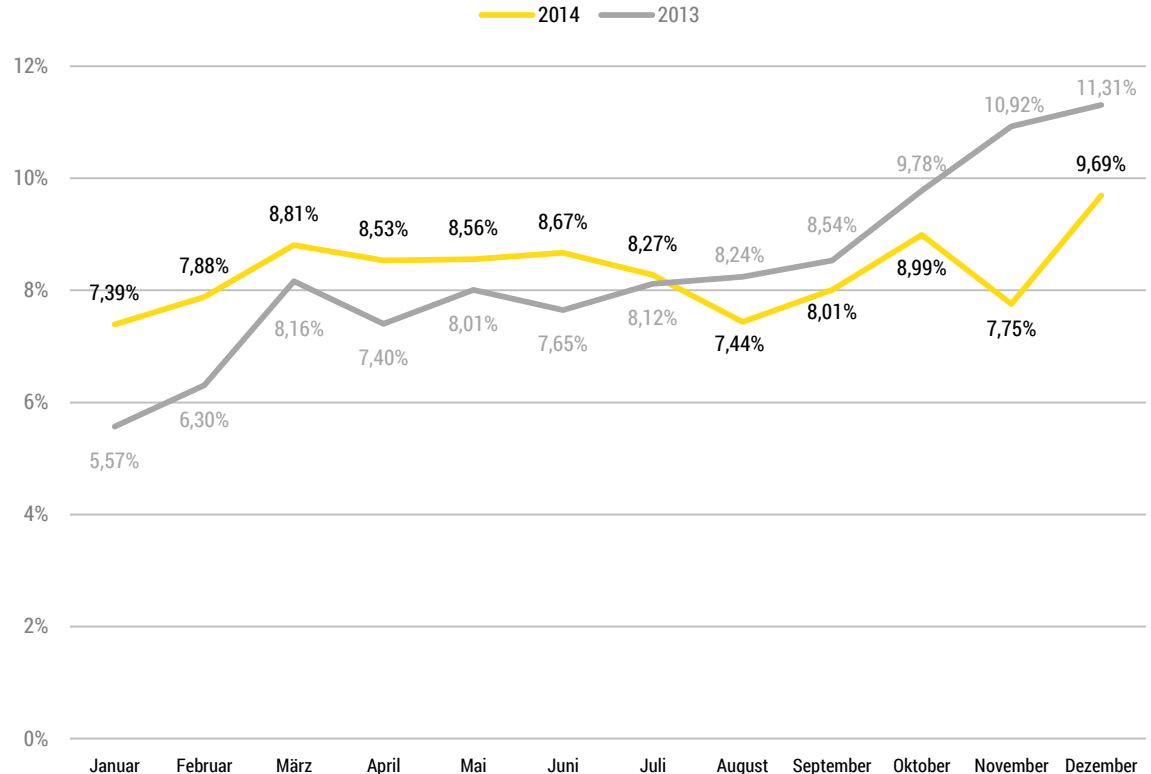


Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (B2C)

Im B2C Bereich war das Aufkommen an versendeten E-Mails im Jahr 2014 gleichmäßiger über das Jahr hinweg verteilt als noch im Vorjahr.

Im Spätsommer und in der Vorweihnachtszeit wurden prozentual etwas weniger E-Mails versendet.

Im Jahr 2013 hingegen gab es einen deutlichen Aufwärtstrend im Jahresverlauf. So wurden zu Beginn des Jahres deutlich weniger E-Mails versendet als in der Vorweihnachtszeit.



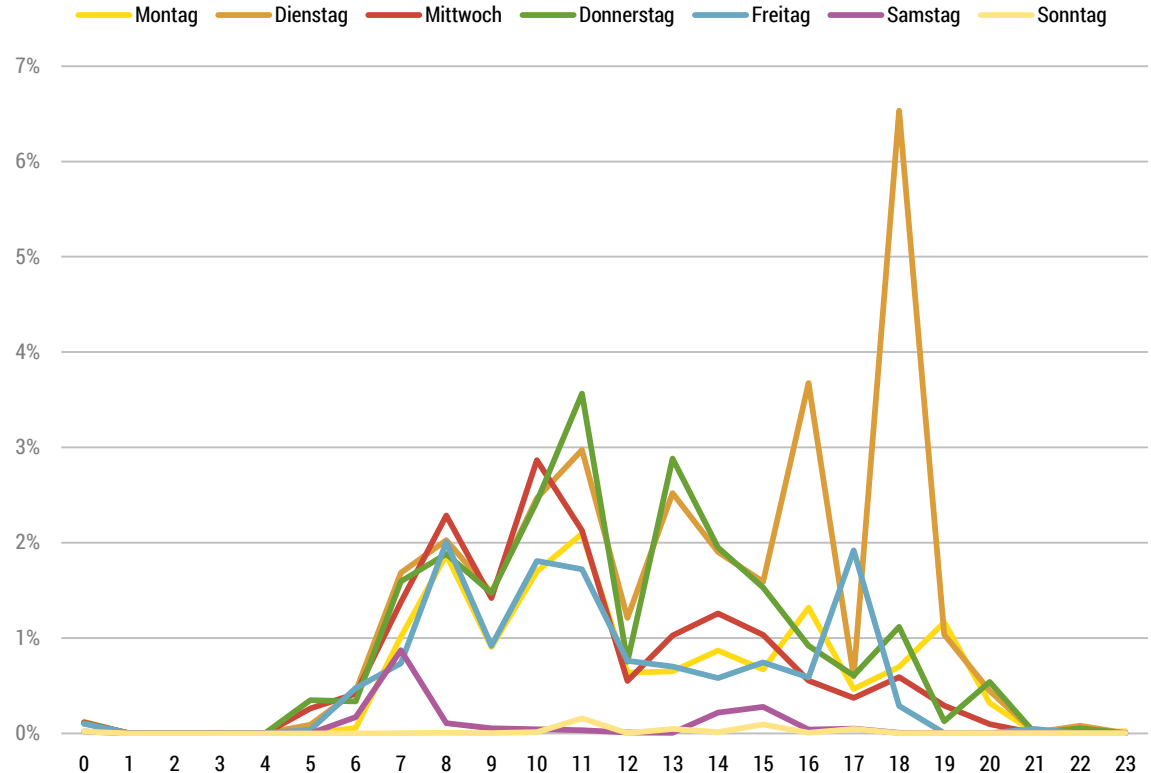
Versendete E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag (B2B)

Bei der Anzahl der versendeten E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag für die Zielgruppe B2B sind die erkennbaren Muster weniger eindeutig als bei den versendeten Mailings.

Doch auch hier ist zu erkennen, wie die Anzahl am frühen Morgen beginnt, anzusteigen und zur Mittagszeit stark zurück geht.

Am frühen und späten Nachmittag nimmt die Anzahl dann noch einmal stark zu und nimmt am Abend wieder stark ab.

Besonders auffallende Ausschläge der Verteilungskurve lassen sich auf regelmäßige Versendungen großer Verteiler stets zur gleichen Uhrzeit zurückführen.

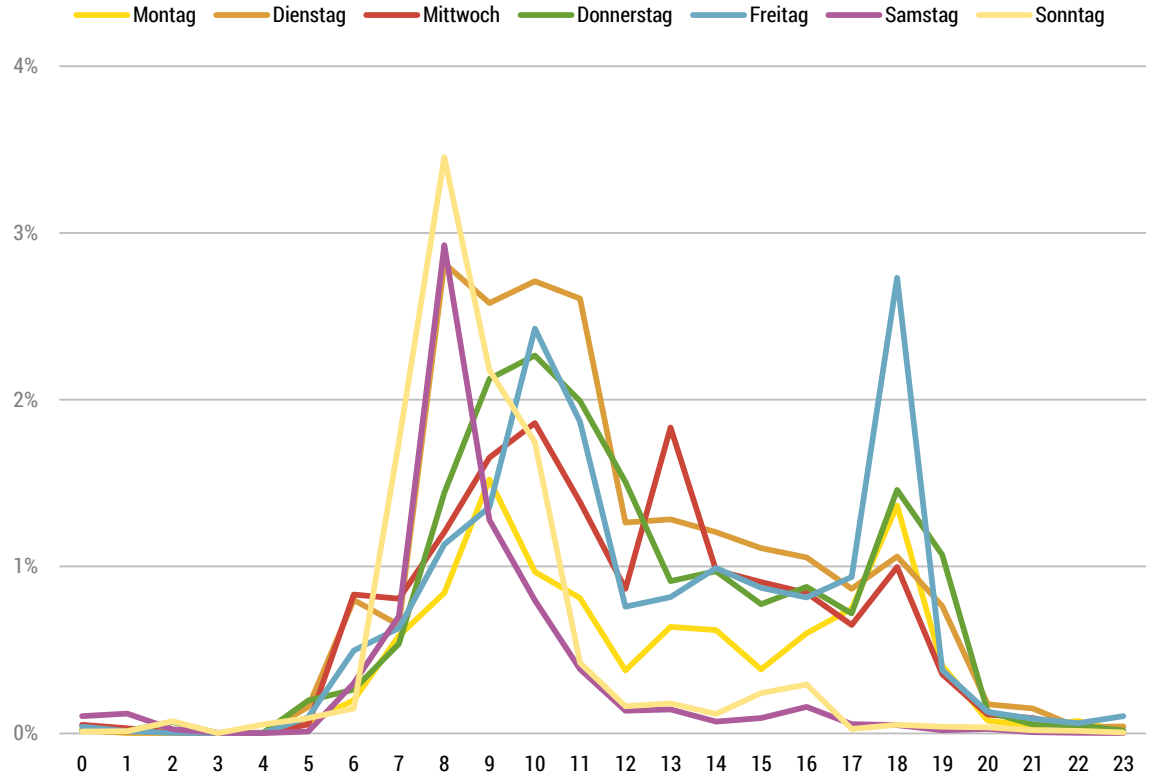


Versendete E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag (B2C)

Bei den versendeten E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag für die Zielgruppe B2C lässt sich gut erkennen, dass die meisten E-Mails morgens versendet werden.

Die Anzahl nimmt zum Nachmittag hin stetig ab und gegen frühen Abend noch einmal stark zu um, daraufhin wieder abzufallen.

Ein Zurückgehen der Anzahl der versendeten E-Mails zur Mittagszeit ist zwar auch zu erkennen, jedoch bei weitem nicht so deutlich wie bei der Zielgruppe B2B.



Die Lösung für Profis

Mit Inxmail Professional genießen Marketer unübertroffene Flexibilität – auch bei hohen Anforderungen.

Benutzerfreundliche Bedienung, höchste Performance und höchste Qualität in Produkt und Service sind das Fundament, auf dem nachhaltiges E-Mail-Marketing mit Inxmail Professional basiert.

Dabei hat Inxmail den Anspruch, Ihnen jederzeit den besten Service zu bieten. Nicht umsonst wurde unser Kundenservice bereits mehrfach ausgezeichnet.

Umfassendes Praxiswissen rund um das Thema E-Mail-Marketing finden Marketing-Profis im Inxmail Blog: <http://blog.inxmail.de>.


Referenzen




Vorteile von Inxmail Professional

- Höchster Qualitätsanspruch in Technologie und Service
- Maximale Personalisierung der Newsletter
- Tiefe Integrationen & clevere Anbindungen
- Wahlmöglichkeit: Mieten oder kaufen
- Deutsches Hosting
- Höchste Sicherheit im Markt
- Sichere Auslieferung der Newsletter

Kontakt

 +49 761 296979-0

 info@inxmail.de

 www.inxmail.de

Inxmail Deutschland

Professionelle Möglichkeiten im E-Mail-Marketing



+49 761 296979-0



info@inxmail.de



www.inxmail.de

