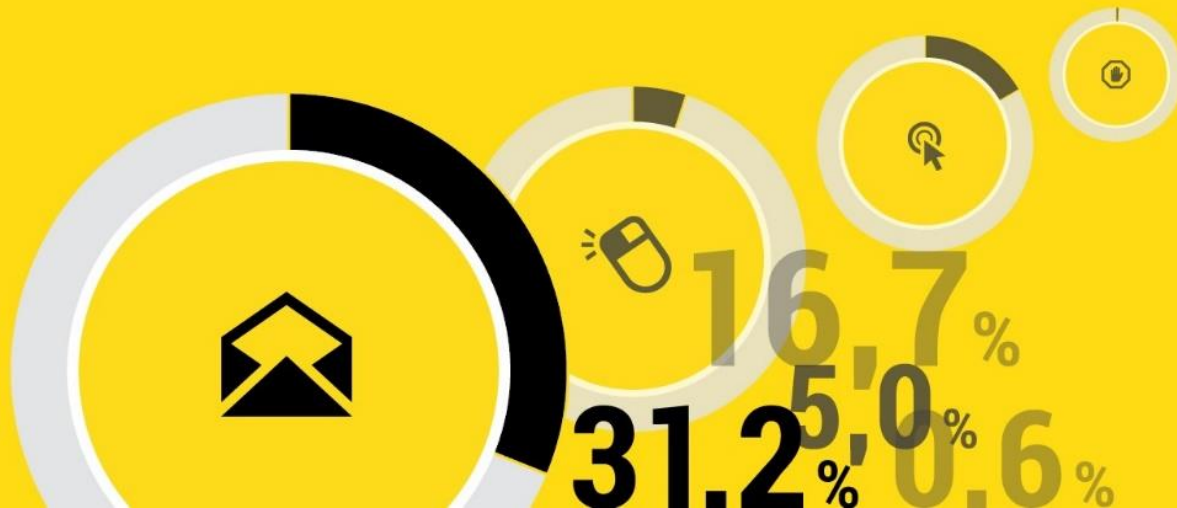


E-Mail-Marketing-Benchmark

2017



Studie

- Einleitung Seite 3
- Ergebnisse Ab Seite 4
- Öffnungsrate Ab Seite 7
- Klickrate Ab Seite 19
- Effektive Klickrate Ab Seite 25
- Bouncerate Ab Seite 30
- Versendete Mailings Ab Seite 36
- Versendete E-Mails Ab Seite 49
- Triggermailings Ab Seite 56
- Kontakt Seite 61

Die Optimierung von Kennzahlen ist eine der großen Herausforderungen im E-Mail-Marketing. Es handelt sich dabei um einen ständigen Prozess und nicht 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. Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark kann dabei unterstützen.

Branchenvergleiche sollten 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 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 den Jahren 2013 bis 2016 analysiert. Triggermailings wurden separat ausgewertet.

Berechnung der Ergebnisse

Bei den Ergebnissen handelt es sich, wenn nicht anders angegeben, stets um den Median der untersuchten Kennzahlen. Allgemein teilt ein Median einen Datensatz so in zwei Hälften, dass die Werte in der einen Hälfte nicht größer als der Medianwert sind, und in der

anderen nicht kleiner.

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

Ergebnisse

Kein eindeutiger Trend

Die mittlere Öffnungsrate ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Das spricht für gut gewählte Betreffzeilen und dafür, dass sich die Versender eine Reputation durch relevante Inhalte aufgebaut haben.

Die minimal gesunkenen Klickraten relativieren diese positive Entwicklung jedoch etwas: Die Klickbereitschaft der Empfänger hängt mit der Relevanz und Gestaltung der Mailinginhalte sowie mit der Platzierung von Call-to-Actions zusammen. Die aktuellen Zahlen deuten darauf hin, dass die Versender hier etwas nachgelassen haben.

Die Bouncerate bewegt sich 2016 auf dem selben Niveau wie 2015. Das zeigt, dass die Versender die Verteilerpflege weiterhin ernst nehmen.

Wie bereits in den Vorjahren sind die Kennzahlen im B2C-Segment besser als im B2B-Segment.

Die erfolgreichsten Branchen

Die höchste mittlere Öffnungsrate findet sich mit Abstand in der Branche Kunst & Kultur. Platz 2 belegt Freizeit & Touristik, gefolgt von der Energiewirtschaft auf Platz 3. Die niedrigste Bouncerate verzeichnet Baby & Kind mit einem sehr guten Wert von 0,07%.

Top-Performer Triggermailings

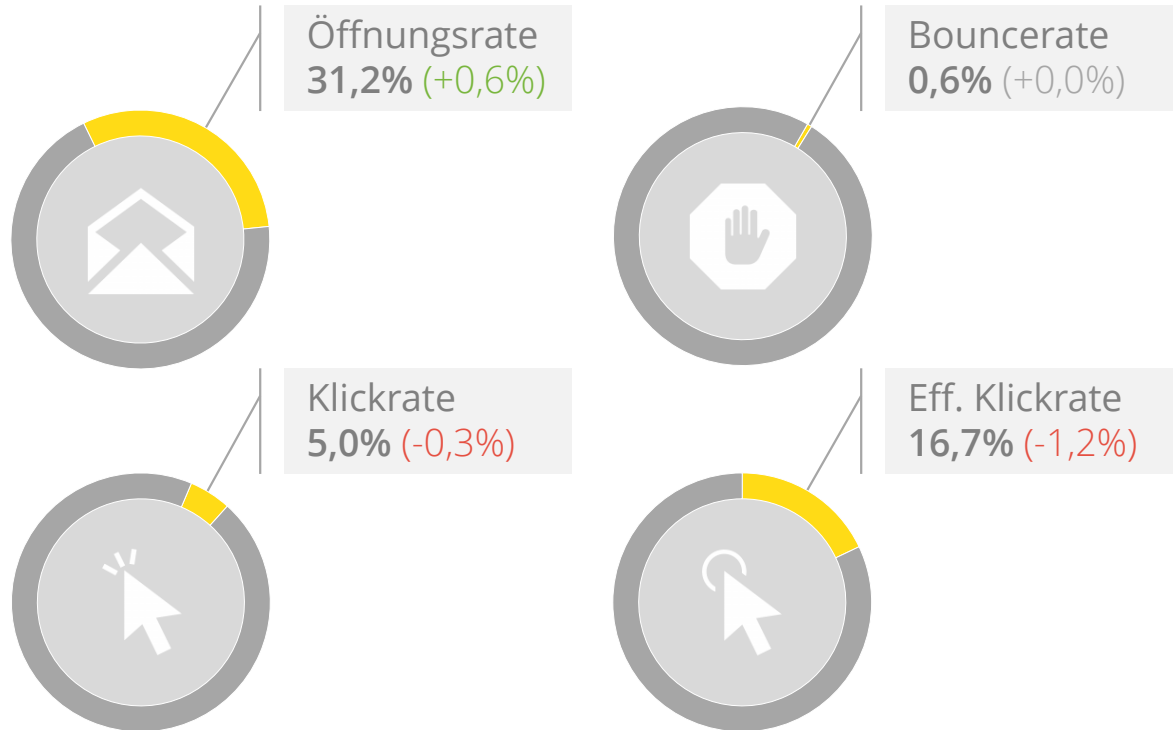
Im Jahresmittel haben Triggermailings deutlich höhere Öffnungs- und Klickraten als reguläre Mailings. In B2B-Mailings zeigt sich das besonders deutlich, aber auch im B2C-Segment weisen Triggermailings außerordentlich gute Performancewerte auf.

Durch einen direkten Bezug zum Empfänger genießen diese anlassbezogenen Mailings meist eine besonders große Aufmerksamkeit im Posteingang. Die Relevanz ergibt sich nicht nur durch die passenden Inhalte, sondern auch durch den richtigen Versandzeitpunkt.

Im Jahr 2016 liegt der Mittelwert der Öffnungsrate bei 31,2% und damit 0,6% höher als im Vorjahr.

Die Klickrate dagegen ist um 0,3% gefallen und steht 2016 bei 5,0%. Dementsprechend hat sich auch die effektive Klickrate verschlechtert. Mit einem Minus von 1,2% gegenüber 2015 liegt diese nun bei 16,7%.

Bei der Bouncerate wiederum gab es keine Veränderung und sie liegt nach wie vor bei 0,6%.



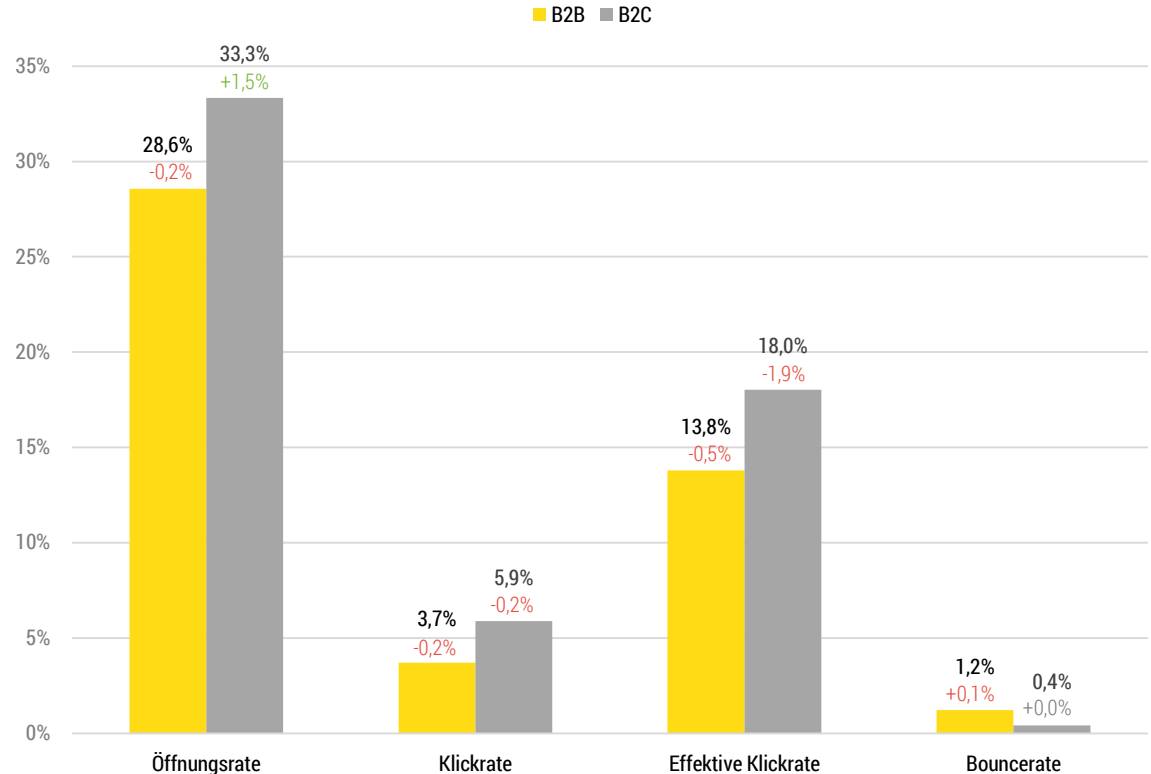
Kennzahlen für das Jahr 2016. Werte in Klammern stehen für die Entwicklung zum Vorjahr.

Im Vergleich fallen alle Kennzahlen – von der Öffnungsrate über die Klickrate bis hin zur Bouncerate – bei Mailings mit der Zielgruppe B2C generell besser aus als bei Mailings mit der Zielgruppe B2B.

Während im vorherigen Jahr jedoch ein durchweg positiver Trend in B2B und B2C zu verzeichnen war, ist für 2016 davon mit einer Ausnahme nichts mehr zu sehen. Lediglich die Öffnungsrate der B2C-Versender ist um 1,5% gestiegen. Der Blick auf die gleichzeitig sinkenden Klickraten im B2C relativiert diesen positiven Trend jedoch.

Bei den B2B-Versendern gab es durchweg eine leicht negative Tendenz, auch die Bouncerate verschlechterte sich etwas.

Im Gegensatz zu 2015 zeigt sich in 2016 somit in B2B und B2C ein leicht negativer Trend.



Kennzahlen für das Jahr 2016 inkl. Entwicklung zum Vorjahr.

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

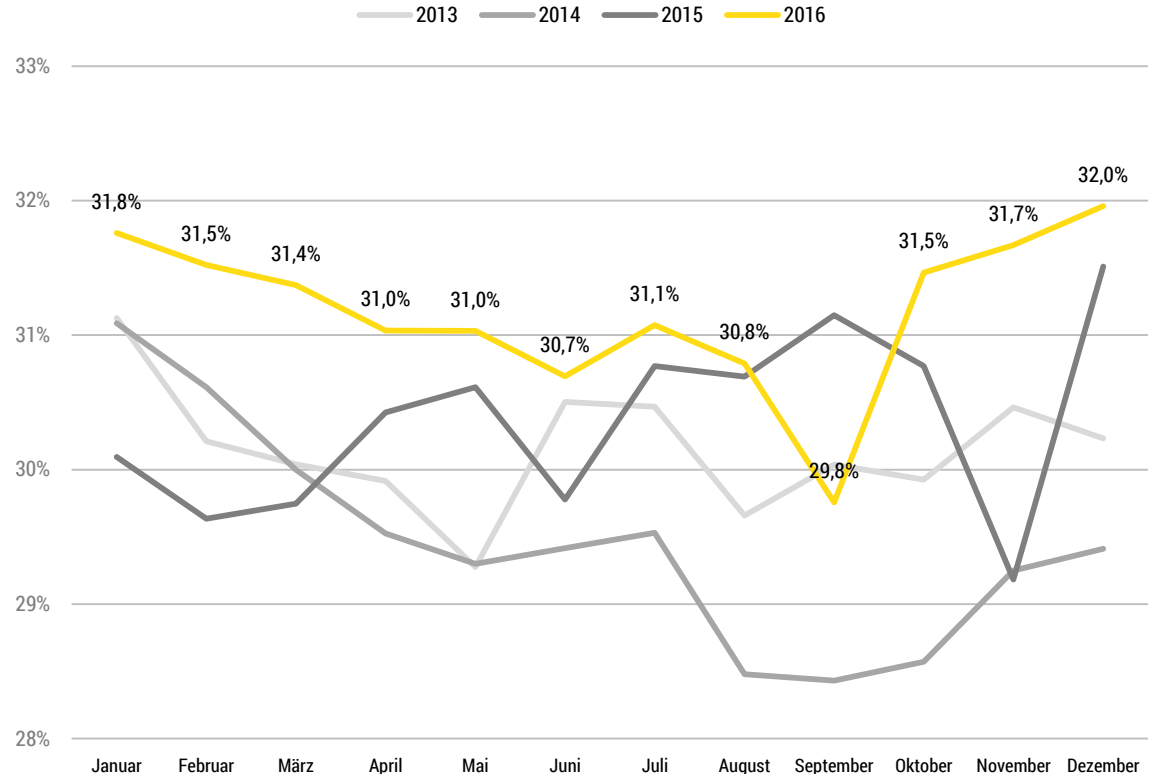
Die Öffnungsrate wird als Prozentwert angegeben und berechnet sich aus der Anzahl der Öffnungen im Verhältnis zur Anzahl der zugestellten Mails, also der Versandmenge abzüglich der Bounces.

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

Der positive Trend zu einer höheren allgemeinen Öffnungsrate setzt sich 2016 fort: Der Median der Öffnungsrate liegt bei 31,2% und damit 0,6% höher als im Vorjahr.

Während die erste Jahreshälfte und das letzte Viertel recht konstant verlaufen, ist im Spätsommer eine Abschwächung zu erkennen, die mit der Ferienzeit zusammenhängen könnte.

Die leichte Steigerung der allgemeinen Öffnungsrate spricht dafür, dass die Versender weiterhin zunehmend auf ansprechende Betreffzeilen setzen und sich als Absender durch relevante Inhalte eine positive Reputation aufgebaut haben.



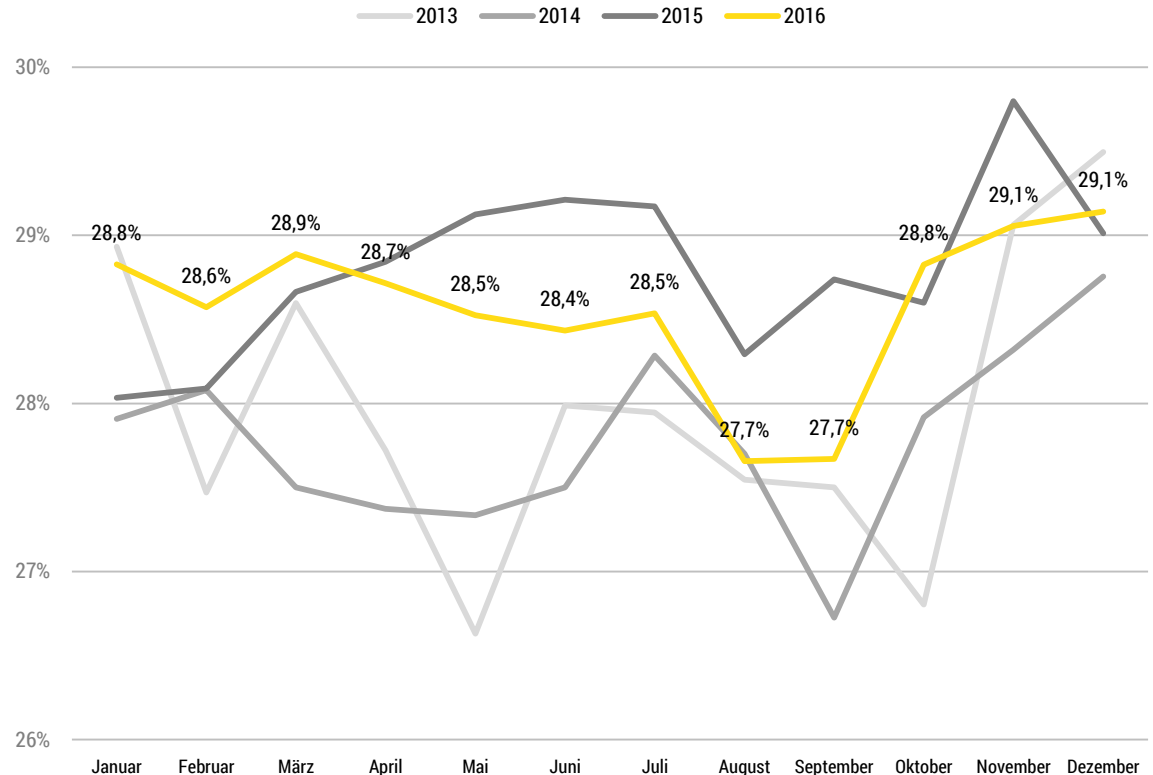
Öffnungsrate B2B im Jahresverlauf

Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B hat sich 2016 im Vergleich zum Vorjahr mit -0,2% leicht negativ entwickelt und liegt bei 28,6%. Der Jahresverlauf ist bis auf einen schwachen Einbruch im Spätsommer konstant.

Im B2B zieht sich die Abschwächung im Spätsommer länger als bei der allgemeinen Öffnungsrate (siehe vorherige Folie) und der Öffnungsrate mit der Zielgruppe B2C (siehe nächste Folie).

Der Rückgang lässt sich mit der Ferienzeit erklären, in der weniger Menschen ihre geschäftlichen E-Mails abrufen.

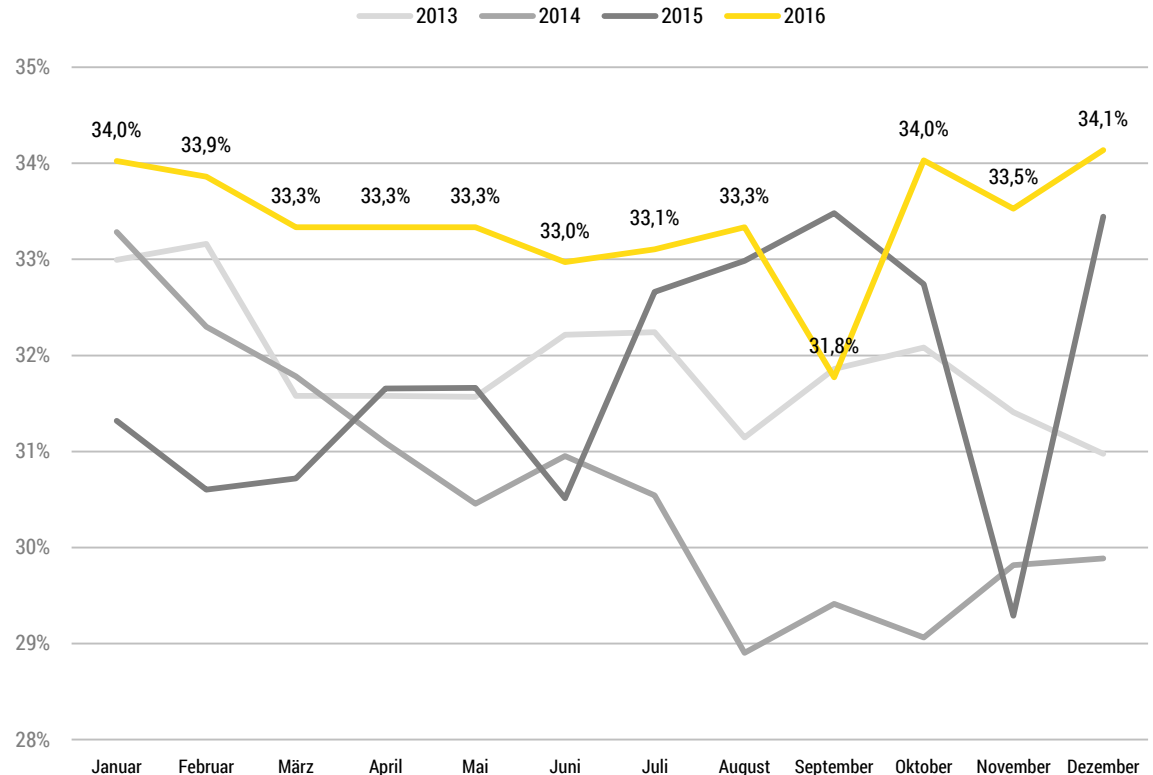
Insgesamt ist der Rückgang jedoch nicht so dramatisch, als dass in dieser Zeit auf Versendungen verzichtet werden sollte.



Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C ist 2016 erneut leicht angestiegen (um 1,5% auf 33,3%) und knüpft damit an den positiven Trend des vorherigen Jahres an.

Während dieser Wert im Jahresverlauf 2015 stark geschwankt hat, ist der Verlauf in 2016 wieder den Jahren 2013 und 2014 ähnlicher. Die Öffnungsrate verläuft recht konstant bis auf einen kleinen Ausreiser nach unten im September.

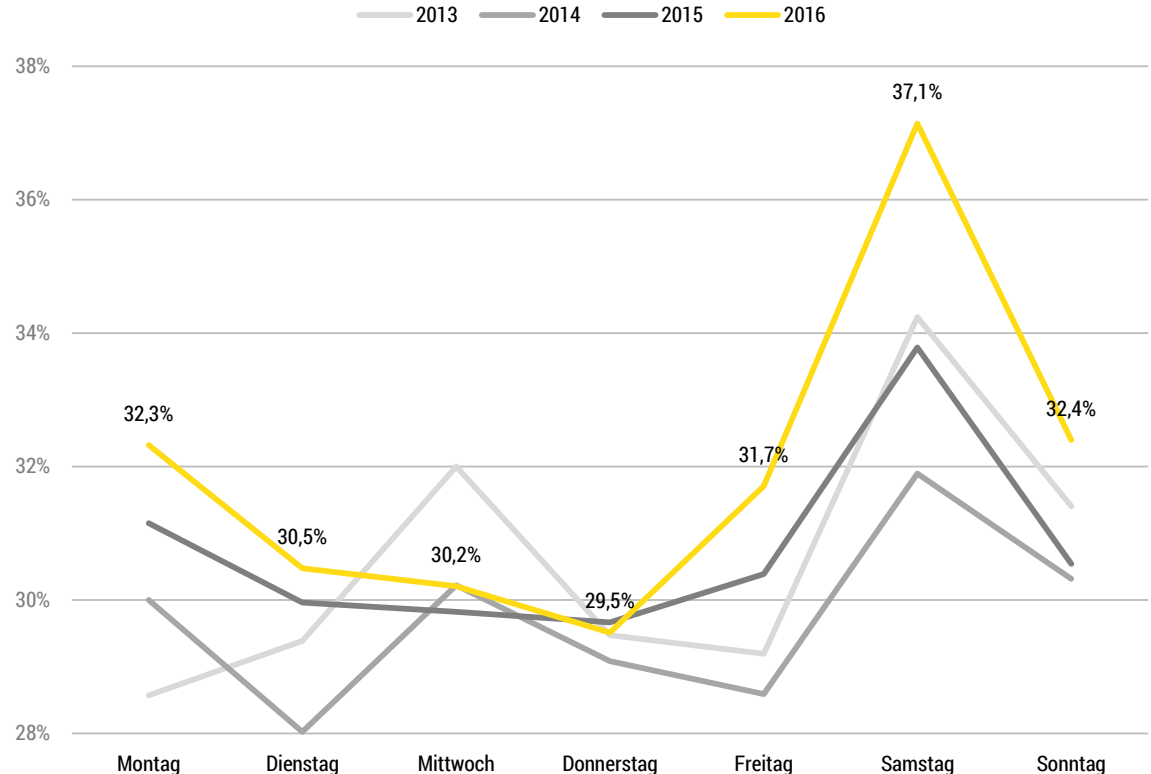
Im November 2015 zeigte sich ein deutliches Tief, das 2016 weitaus geringer ausfällt: Die Öffnungsrate sinkt zwar auch im November 2016, dabei handelt es sich jedoch um eine sehr moderate Schwankung.



Für die Betrachtung der Werte muss berücksichtigt werden, dass die entsprechenden **Öffnungen dem Versandtag des Mailings zugeordnet** werden, nicht dem Tag der Öffnung durch den Empfänger.

Die mittlere Öffnungsrate allgemein nimmt im Wochenverlauf erst einmal bis Donnerstag ab, um dann ab Freitag erst leicht und am Samstag dann signifikant zu steigen. Der Sonntag fällt wiederum niedriger aus und entspricht dem Montagswert.

Generell scheint die Bereitschaft, E-Mails zu öffnen für am Samstag versendete Mailings am höchsten zu sein. Ein Blick auf die B2B- und B2C-spezifischen Werte auf den nächsten Folien liefert jedoch ein differenziertes Bild.

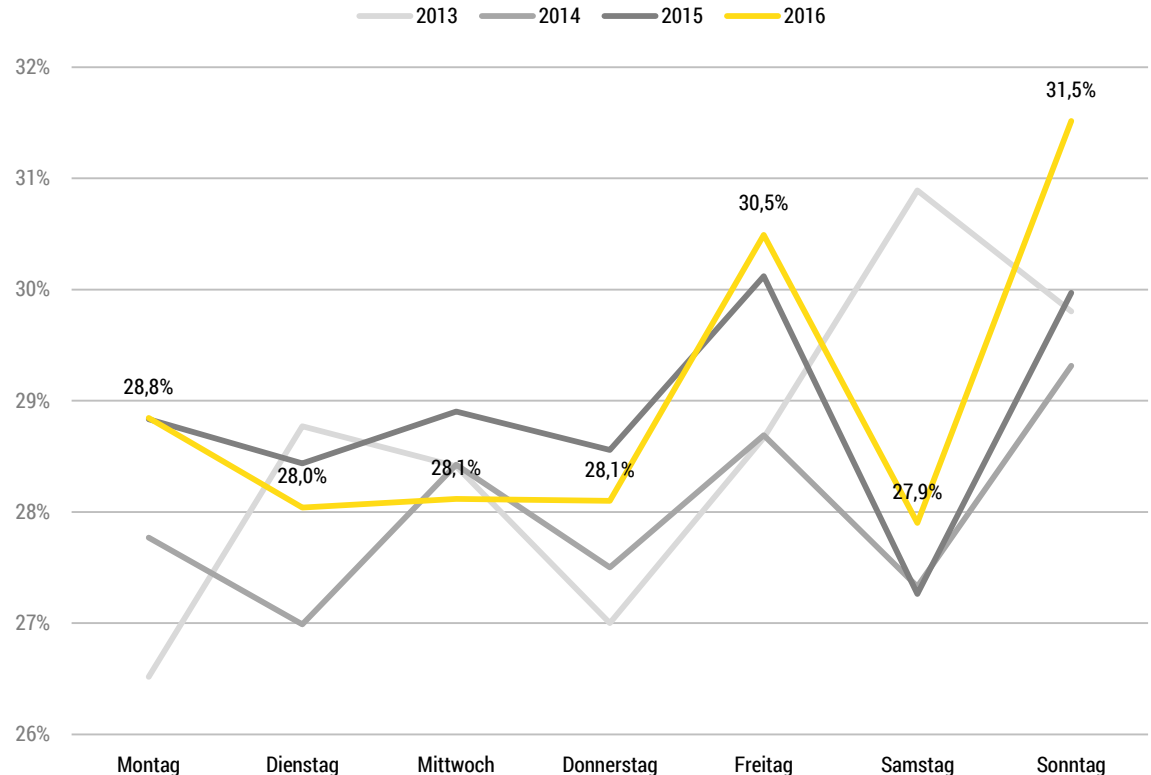


Öffnungsrate B2B nach Versandtag

Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B verläuft zu Wochenbeginn ziemlich konstant und schwankt am Wochenende deutlich. Sie erreicht Freitag und Sonntag zwei Höhepunkte.

Sonntags versendete Mailings haben im Mittel die höchste Öffnungsrate dicht gefolgt von Freitag. Samstags versendete Mailings haben hingegen die niedrigste.

Bei der Zielgruppe B2B muss berücksichtigt werden, dass am Wochenende versendete E-Mails in vielen Fällen erst montags gelesen werden. Mailings, die am Samstag versendet werden, befinden sich montags recht weit hinten im Posteingang und gehen so wahrscheinlich eher unter.



Öffnungsrate B2C nach Versandtag

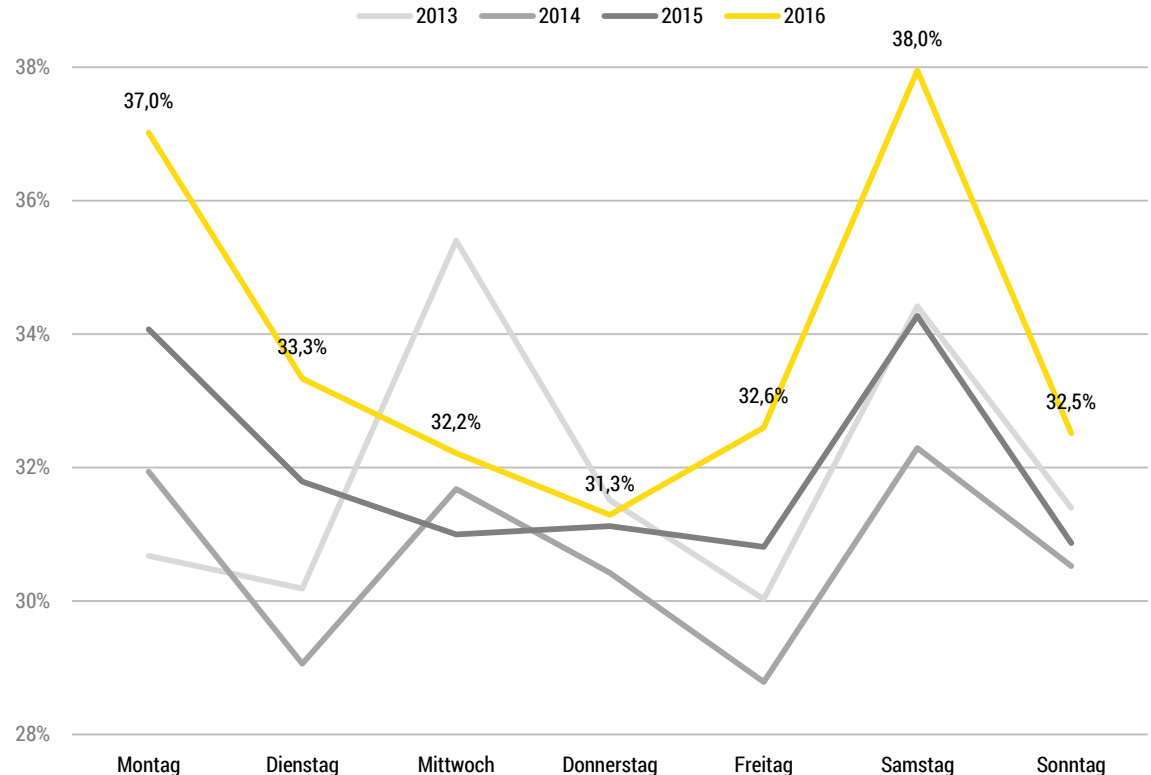
Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C zeigt einen anderen Verlauf als die B2B-Kurve. Sie schwankt teilweise erheblich im Wochenverlauf und hat ihre Höhepunkte am Montag und Samstag.

Die Öffnungsrate nimmt im Wochenverlauf bis Donnerstag ab und erreicht am Samstag den höchsten Wert, um am Sonntag noch einmal deutlich zu sinken.

Sowohl Montag als auch Samstag waren in den beiden Jahren zuvor schon die stärksten Tage, 2016 fällt die Öffnungsrate hier noch einmal höher aus.

Bei Mailings mit der Zielgruppe B2C ist davon auszugehen, dass die Bereitschaft, am Wochenende die E-Mails zu öffnen größer ist als bei geschäftlichen E-Mails.

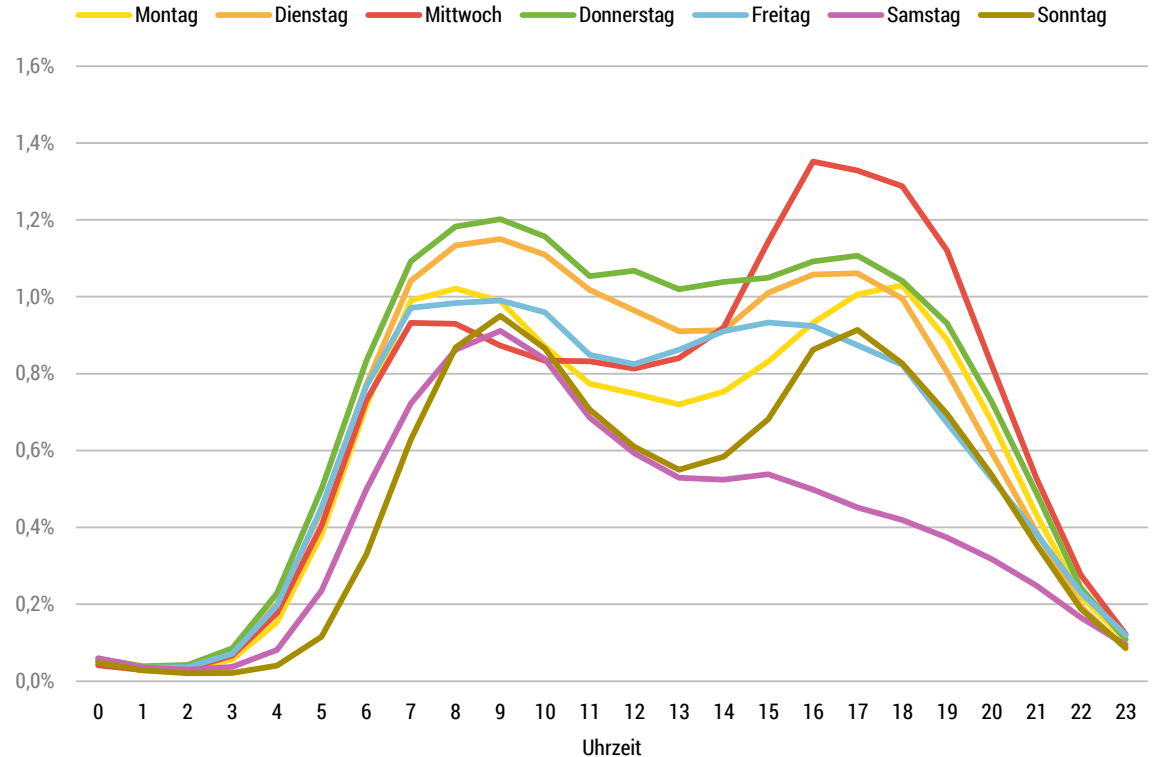
Somit erreichen am Samstag versendete Mailings mit der Zielgruppe B2C auch eher ihre Empfänger als mit der Zielgruppe B2B.



Anteil Öffnungen allgemein nach Versandtag und -uhrzeit 2016

Der Verlauf der allgemeinen Öffnungen nach Versandtag und -uhrzeit zeigt morgens zwischen 8 und 9 Uhr und für die späten Nachmittagstunden bis in den frühen Abend hinein die höchsten Werte. Eine Ausnahme bildet hier lediglich der Samstag.

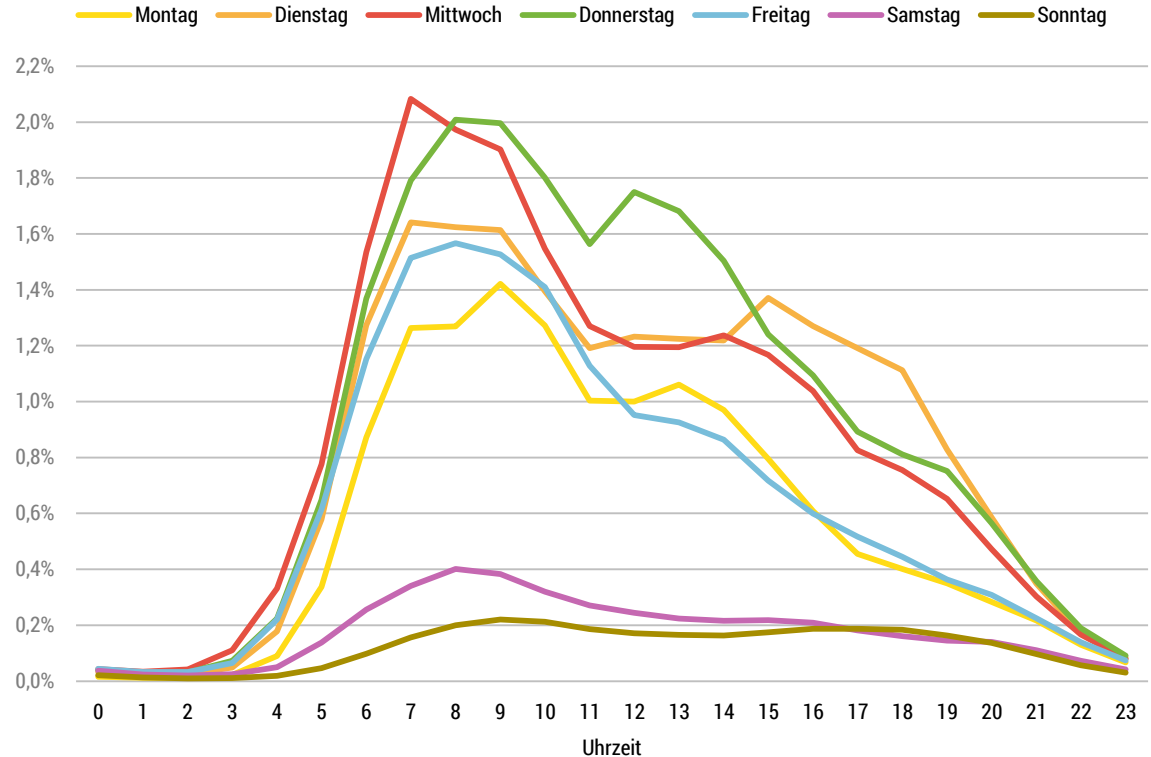
Die Schaubilder der nächsten beiden Folien offenbaren jedoch deutliche Unterschiede für die Zielgruppen B2B und B2C.



Mailings im B2B, die unter der Woche früh morgens bis 9 Uhr versendet werden, haben besonders hohe mittlere Öffnungsraten. Im Tagesverlauf nehmen die Werte dann stetig ab.

Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die morgens versendeten Mailings recht weit oben im Posteingang der Empfänger platziert sind, wenn diese an den Arbeitsplatz kommen. Im laufenden Tagesgeschäft bleibt meist wenig Zeit, Newsletter zu lesen und diese werden deshalb gar nicht erst geöffnet.

Die Öffnungsraten am Wochenende zeigen in der Tendenz einen ähnlichen Verlauf wie die Werktage, sind jedoch deutlich niedriger.

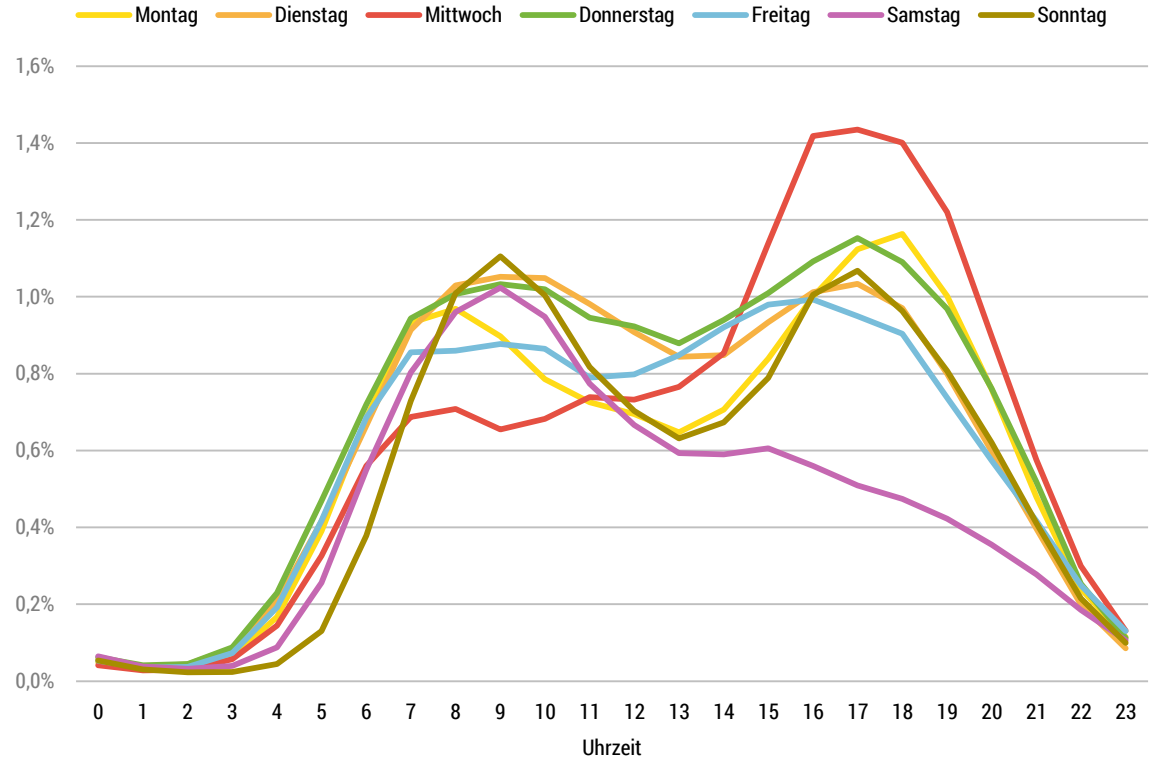


Anteil Öffnungen B2C nach Versandtag und -uhrzeit 2016

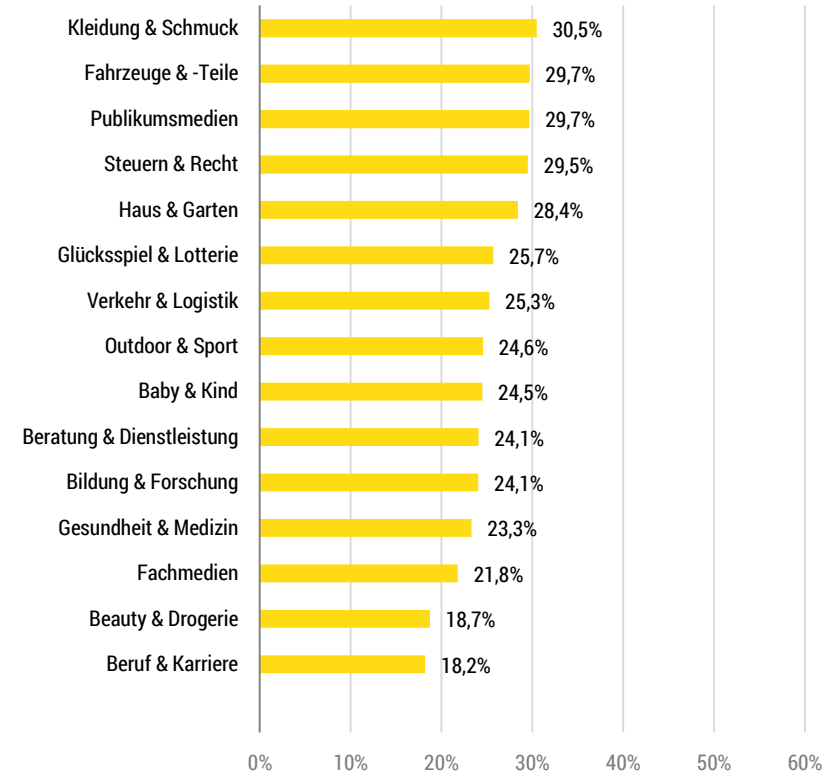
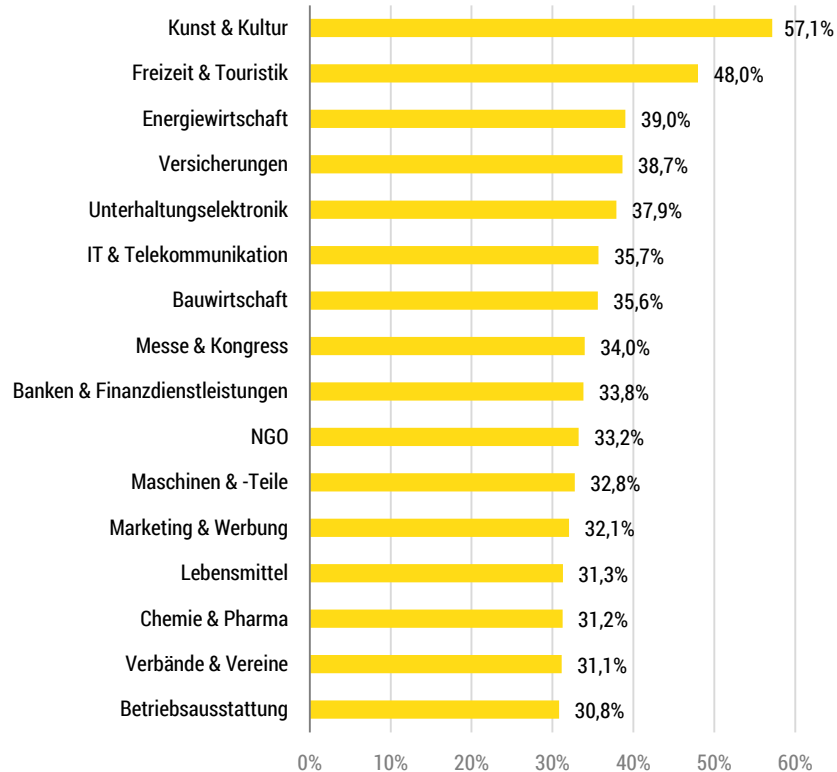
Ein anderes Bild zeigt sich bei der Zielgruppe B2C. Zwar weisen die Morgenstunden auch hier eine Steigung der Öffnungsrate auf, aber nach einem leichten Rückgang mittags steigen die Kennzahlen zum Abend hin noch einmal deutlich an und überholen sogar die Morgenwerte. Eine Erklärung dafür ist, dass private E-Mails am Abend bis zu späteren Uhrzeiten gelesen werden als berufliche E-Mails.

Im B2C weicht zudem das Wochenende längst nicht so stark von den Werten an den Werktagen ab wie bei den B2B-Mailings.

Ab Samstagmittag fallen die Werte zwar stetig und deutlich: Die Zielgruppe B2C scheint sich eher mit Erledigungen, Ausgehen, Familie, Freunden und sonstigen Freizeitaktivitäten zu beschäftigen. Der Sonntag wiederum weicht jedoch nicht von den Werten der Werktage ab.



Öffnungsrate im Branchenvergleich 2016



01



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

02



Ihre Marke muss in der Absenderadresse klar erkennbar sein.

03



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

04



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

05



Das Wichtige an den Anfang. Damit kommt die Kernaussage beim Leser auch bei abgeschnittenem Betreff an.

06



Symbole im Betreff sind Eye-Catcher und erhöhen die Aufmerksamkeit des Lesers.

07



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

08



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

09



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

10



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

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 der 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.

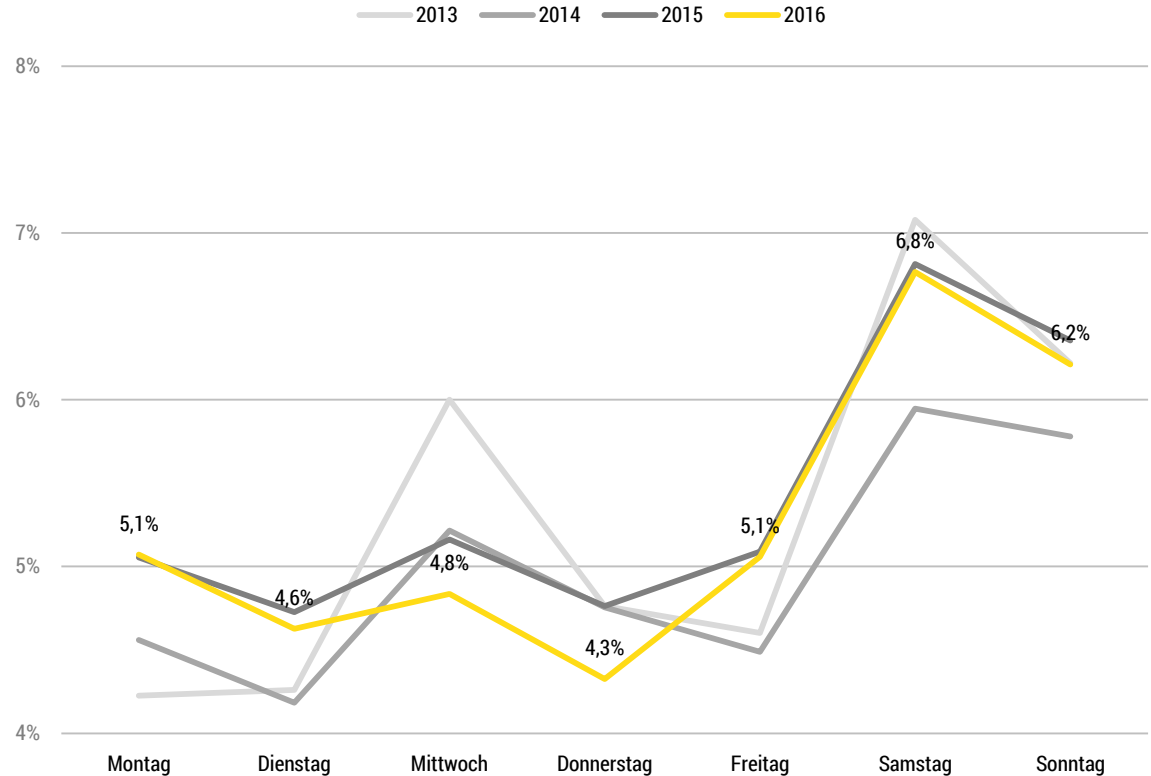
Berechnung der Klickrate

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

Klickrate allgemein nach Versandtag

Für die Betrachtung der Werte muss berücksichtigt werden, dass die entsprechenden **Klicks dem Versandtag des Mailings zugeordnet** werden, nicht dem Tag, an dem der Klick durch den Empfänger erfolgt.

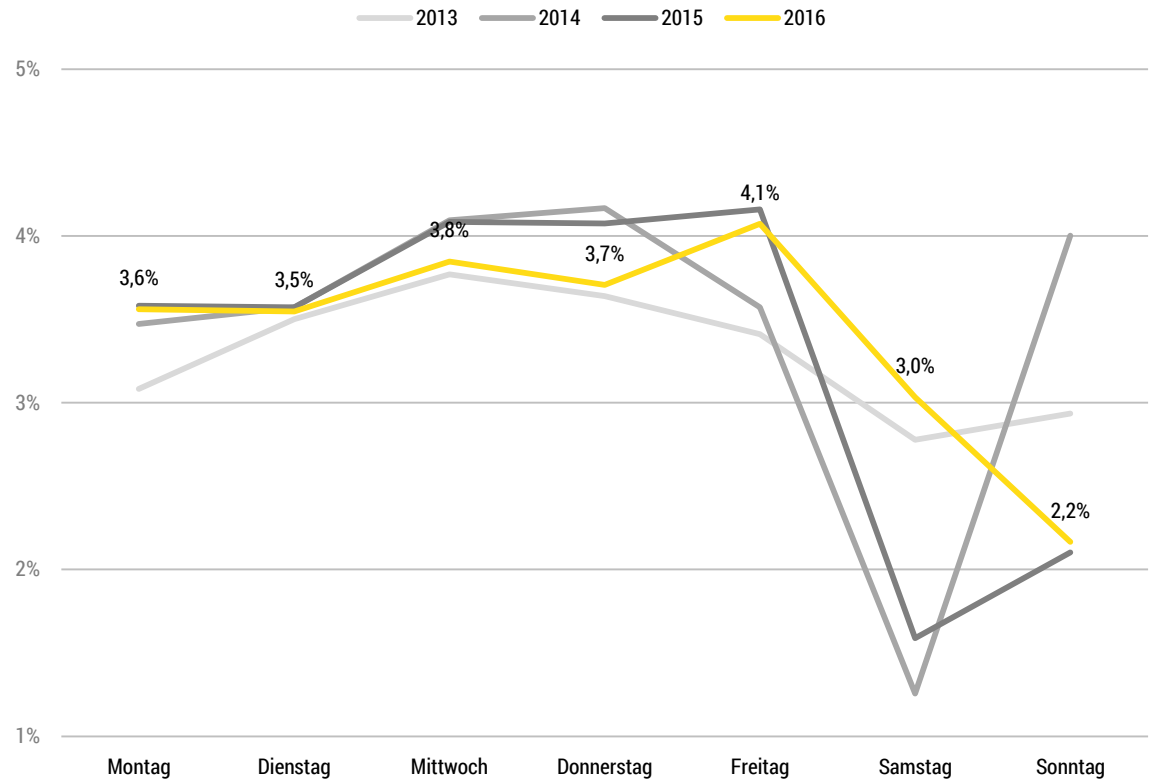
Die mittlere Klickrate allgemein zeigt bis Freitag leichte Schwankungen und steigt am Wochenende an. Am niedrigsten ist der Werte am Donnerstag. Mit 6,8 % ist die Klickrate am Samstag am höchsten.



Klickrate B2B nach Versandtag

Die Klickrate nach dem Versandtag für die Zielgruppe B2B zeigt im Wochenverlauf bis Freitag eine leichte positive Tendenz und fällt am Wochenende stark ab.

Eine mögliche Erklärung für das schwache Wochenende ist, dass geschäftliche Newsletter am Wochenende, wenn sie geöffnet werden, nur sehr oberflächlich überflogen werden und selten auf weiterführende Links geklickt wird.

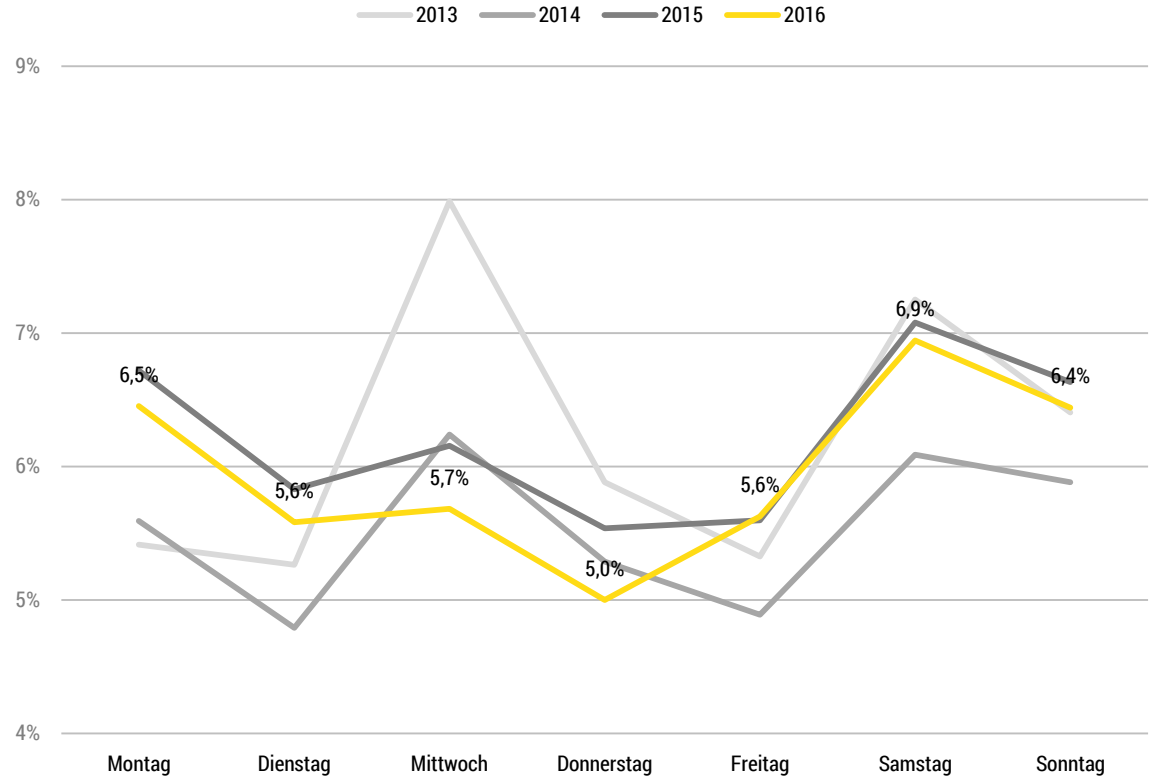


Klickrate B2C nach Versandtag

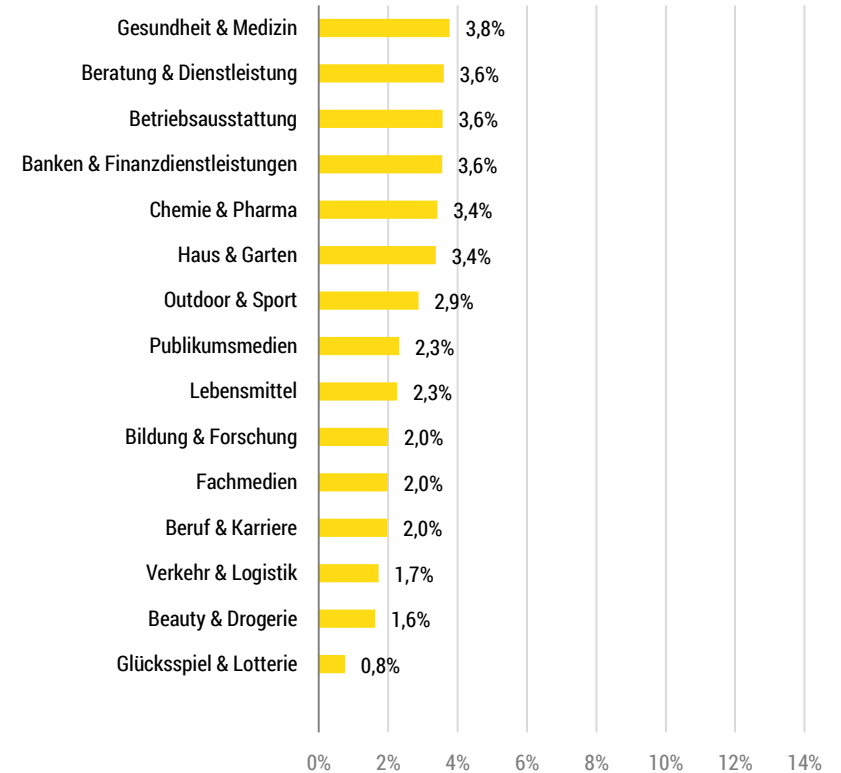
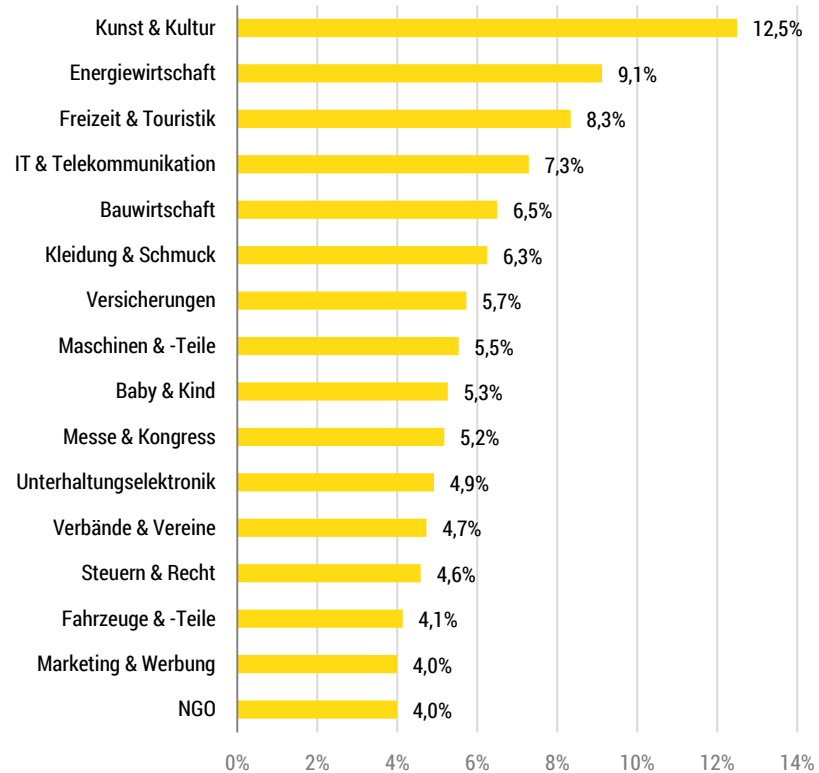
Die Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2C schwankt im Wochenverlauf leicht.

Montags und samstags ist sie am höchsten. Am niedrigsten ist sie donnerstags.

Im Gegensatz zu B2B ist im B2C die Bereitschaft, sich eingehender mit den Mailings zu beschäftigen, am Wochenende höher. Unter der Woche ist sie – mit Ausnahme des Montags – geringer als am Wochenende, aber trotzdem noch höher als im Vergleich zu den Werten der Zielgruppe B2B.



Klickrate im Branchenvergleich 2016



01



Fokussieren Sie ein Handlungsziel pro Mailing. So kann die ganze E-Mail auf dieses Ziel optimiert werden.

02



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

03



Gestalten Sie auffällige Call-to-Actions mit kontrastreichen Farben, damit diese sich deutlich abheben.

04



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

05



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

06



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

07



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

08



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

09



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

10



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

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 Newsletterinhalten, die grafische Gestaltung und die Platzierung von Call-to-Action-Elementen.

Berechnung der effektiven Klickrate

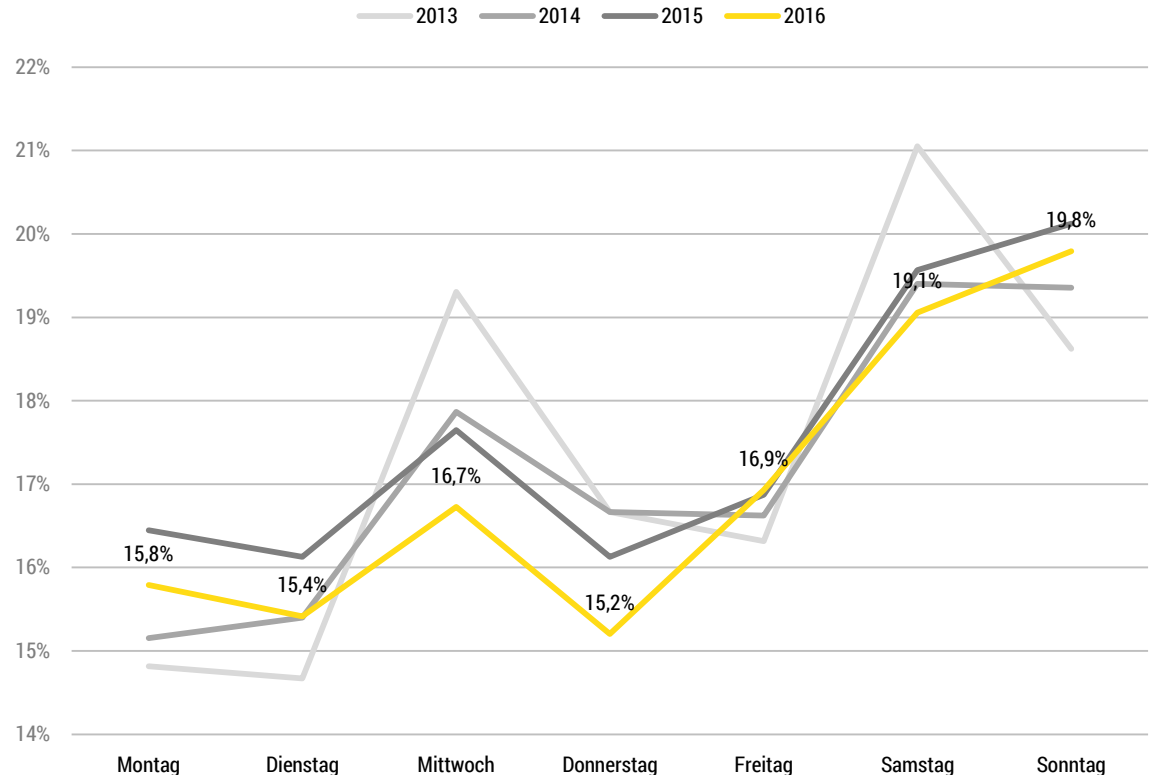
Effektive Klickrate [%] = $\frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Öffnende Empfänger}} * 100$

Effektive Klickrate allgemein nach Versandtag

Die Effektive Klickrate allgemein nach Versandtag zeigt einen ähnlichen, schwankenden Verlauf wie in den Jahren zuvor, allerdings auf niedrigerem Niveau.

Am stärksten ist der Wert am Sonntag, der Donnerstag fällt mit 15,2% am schwächsten aus.

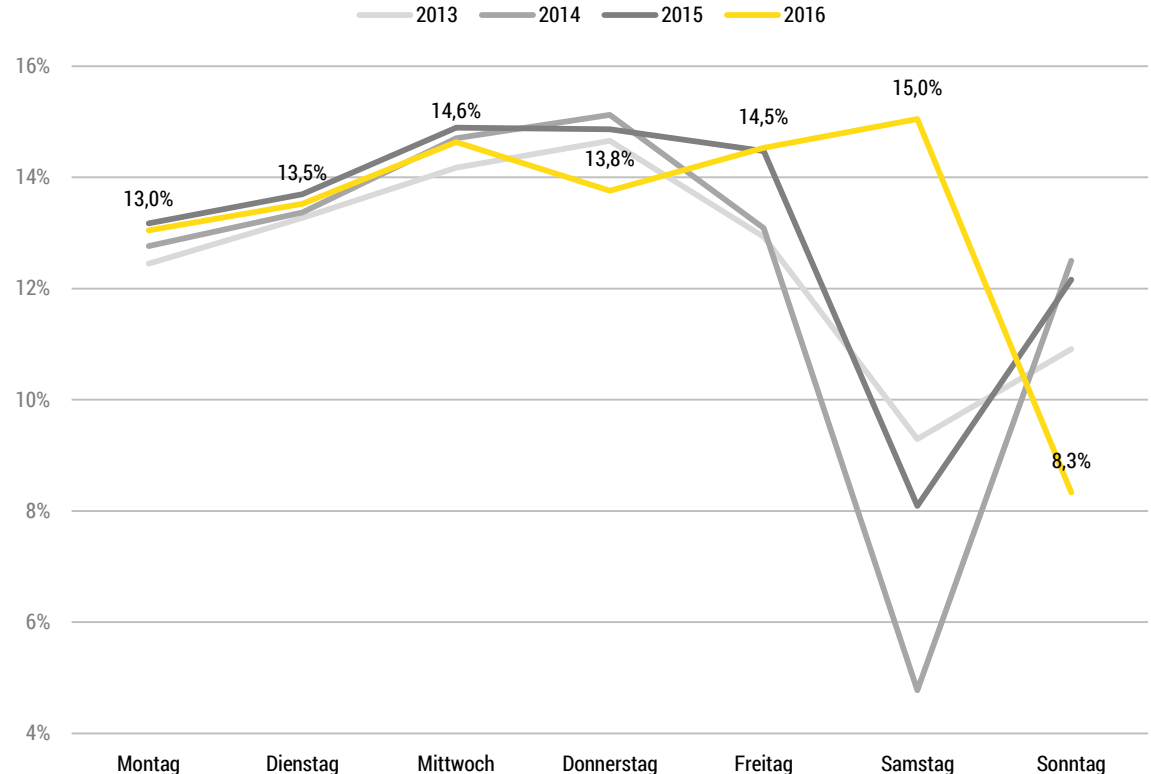
Für die Betrachtung der Werte muss berücksichtigt werden, dass die entsprechenden **Klicks dem Versandtag des Mailings zugeordnet** werden, nicht dem Tag, an dem der Klick durch den Empfänger erfolgt.



Die effektive Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2B 2016 zeigt überraschenderweise eine auffällige Änderung zu den Vorjahreswerten.

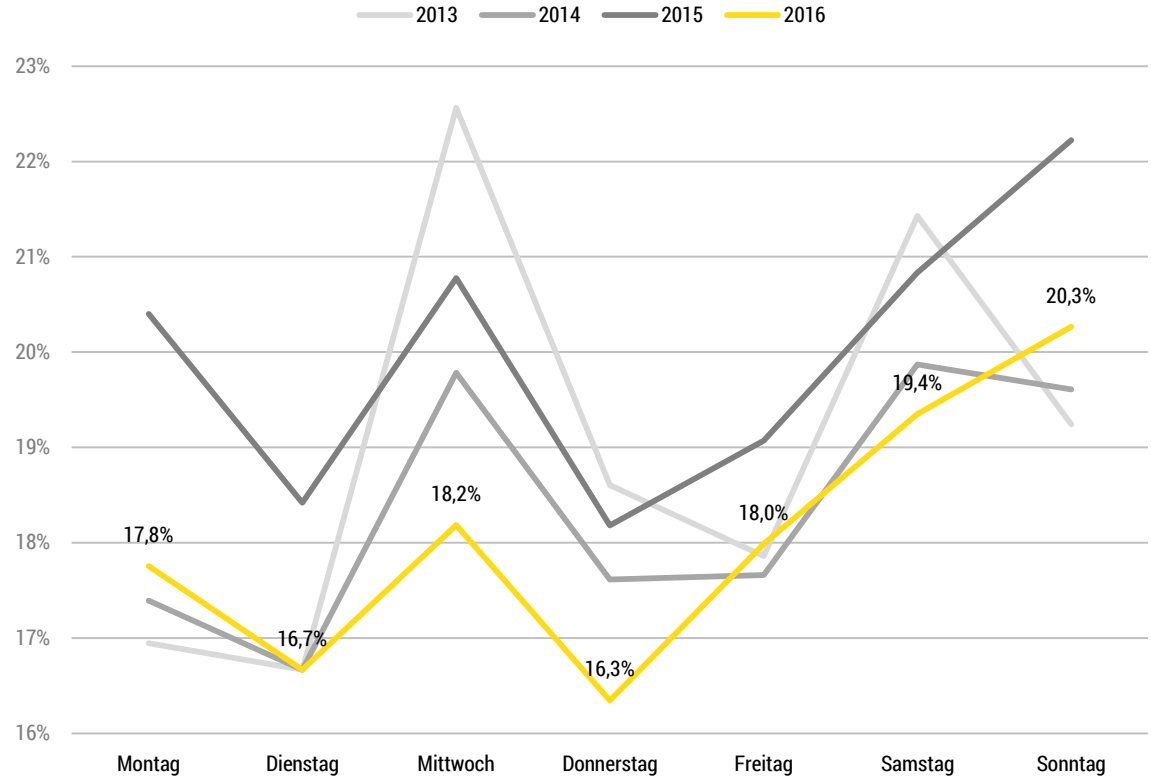
Der Samstag ist im Jahr 2016 der stärkste Tag, während in den Jahren zuvor der Samstag sehr stark abgefallen war. Ein Grund für diese Änderung konnte nicht gefunden werden.

Der Vergleich der Wochenverläufe der Klickrate B2B und der Effektiven Klickrate B2B liefert ebenfalls ein interessantes Bild. Die Klickrate fällt samstags ab, die Effektive Klickrate hingegen nimmt stark zu.

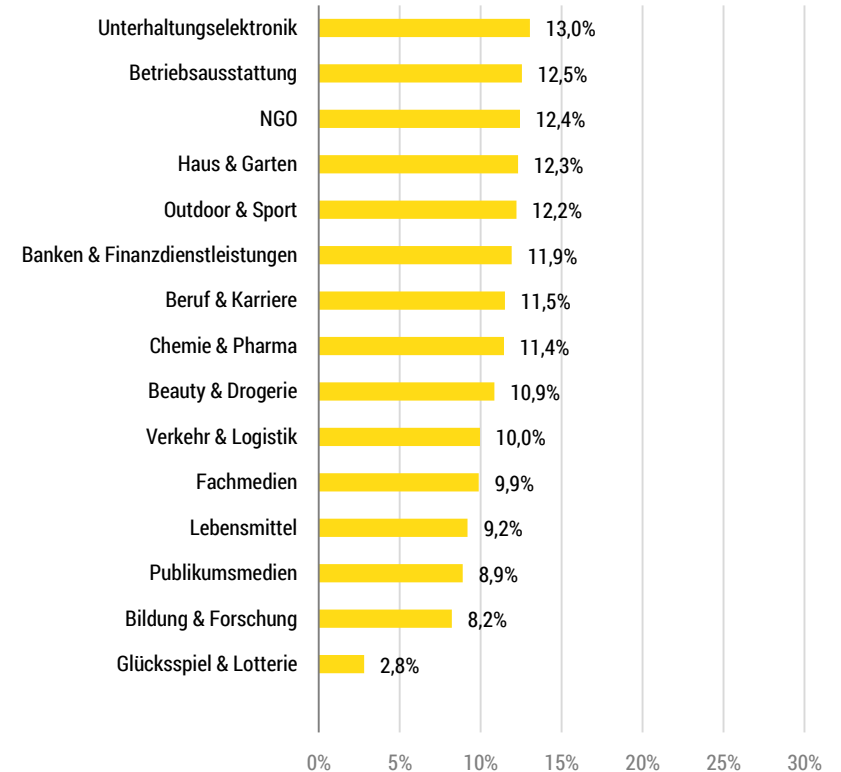
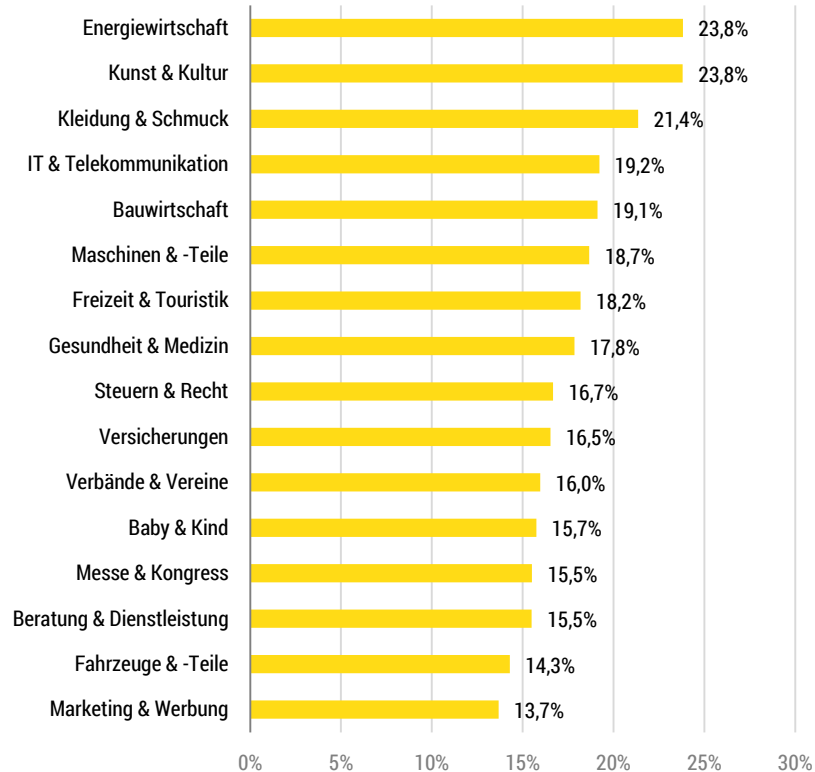


Die effektive Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2C für 2016 zeigt einen ähnlichen Verlauf wie die Jahre zuvor. Und sie weist ebenfalls einen ähnlichen Verlauf wie die zugehörige Klickrate im B2C auf.

Bei der effektiven Klickrate ist zu erkennen, dass Mittwoch, Samstag und Sonntag die stärksten Tage sind und Donnerstag der schwächste Tag ist.



Effektive Klickrate im Branchenvergleich 2016



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 eine gute Qualität des Verteilers.

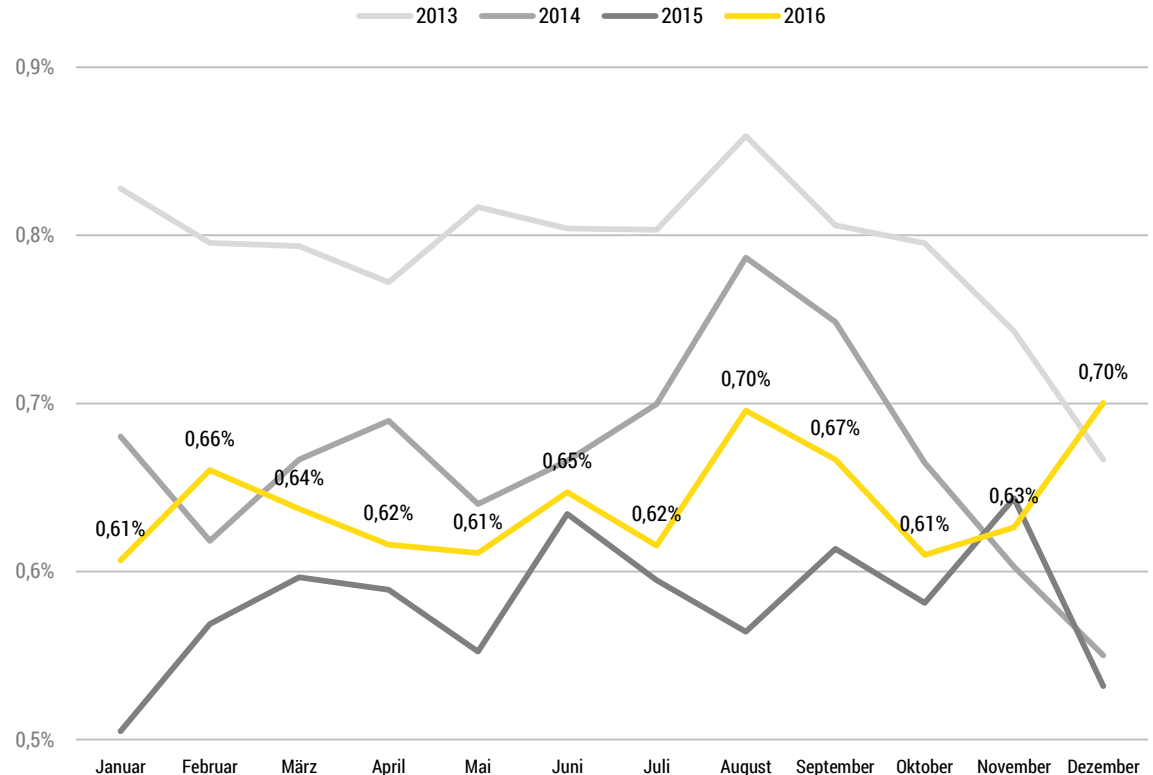
Berechnung der Bouncerate

Bouncerate [%] = Bounces /
Versandmenge * 100

Generell ist die Bouncerate allgemein im Jahresverlauf relativ konstant.

Lediglich im Hochsommer und im Dezember ist ein leichter Ausschlag nach oben zu verzeichnen.

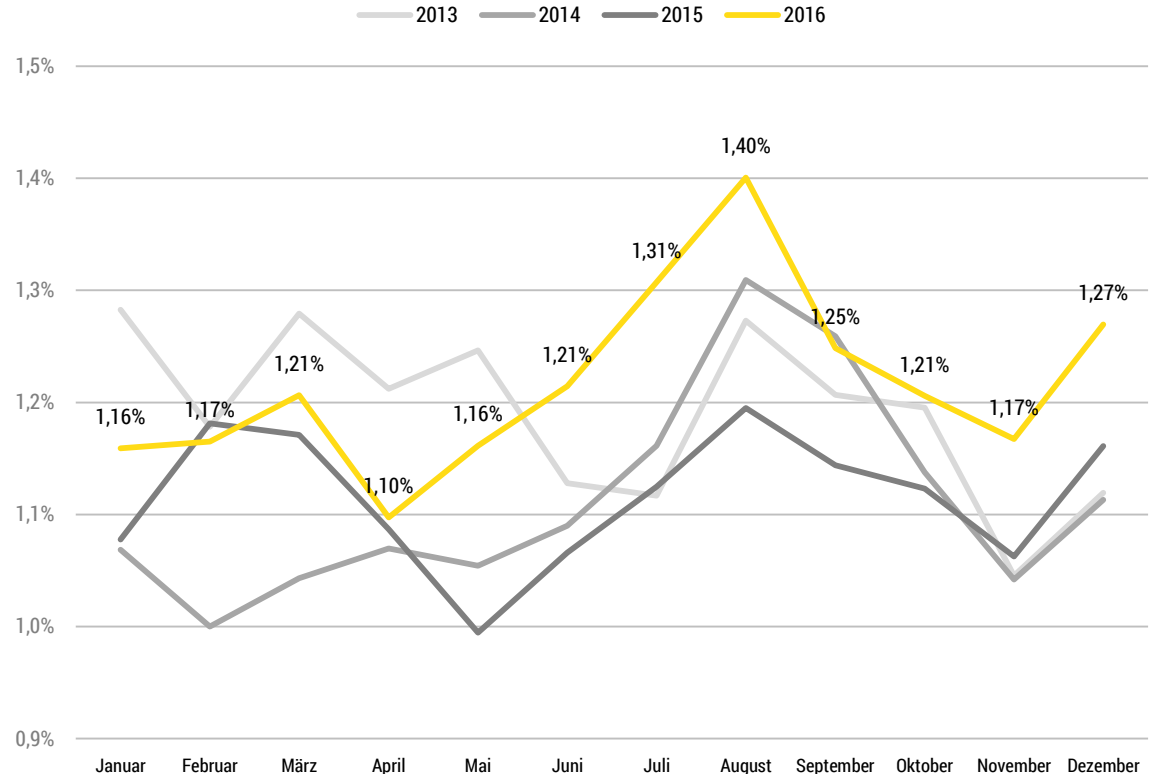
Während 2015 der Wert im Dezember mit am niedrigsten war, erreicht er in 2016 am Jahresende hingegen einen Höchstwert.



Bouncerate B2B im Jahresverlauf

Die Bouncerate für die Zielgruppe B2B im Jahresverlauf ist weniger konstant als der Jahresverlauf der Bouncerate allgemein. Die Spanne zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Wert beträgt im B2B 0,3%, bei der allgemeinen Bouncerate beträgt sie nur 0,09%.

Im Vergleich zu den beiden Vorjahren bewegt sich 2016 die Bouncerate B2B insgesamt auf einem minimal höheren Niveau.

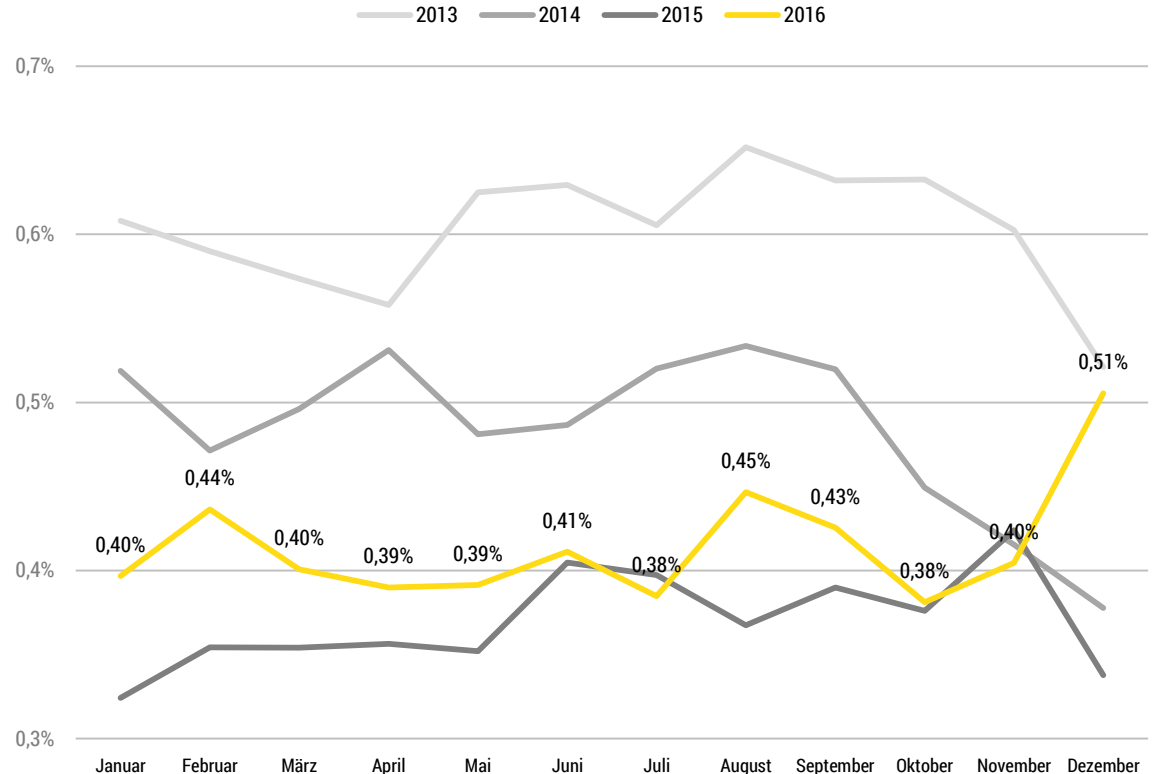


Bouncerate B2C im Jahresverlauf

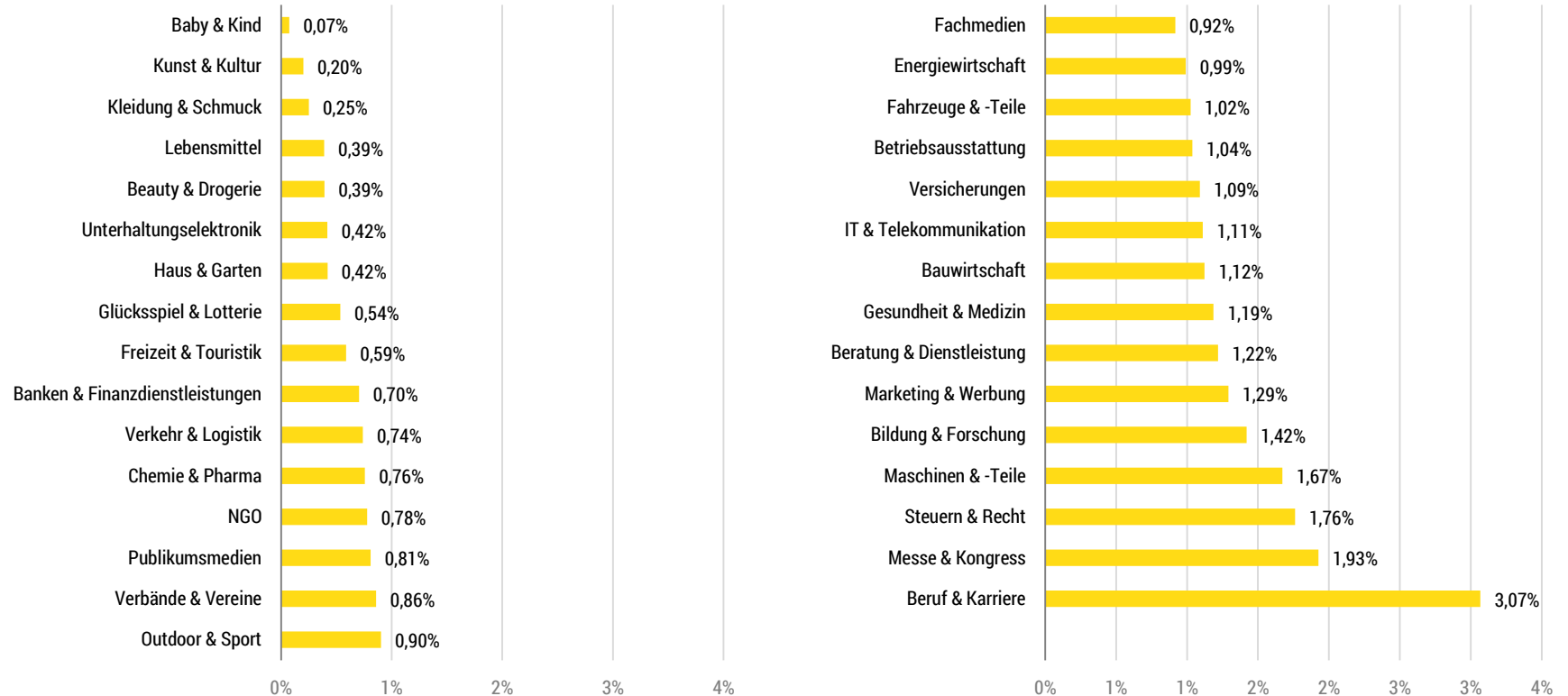
Die Bouncerate für die Zielgruppe B2C zeigt 2016 einen relativ konstanten Jahresverlauf. Außerdem bewegt sie sich insgesamt auf einem minimal höheren Niveau als 2015.

Die Bouncerate B2C ist auch wesentlich kleiner als bei der Zielgruppe B2B. Die Erklärung dafür liefern das deutlich höhere Versandvolumen und die häufigere Versandfrequenz im B2C-Bereich.

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 2016



01



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

02



Verhindern Sie ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung per Double-Opt-in.

03



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

04



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

05



Kategorisieren Sie unterschiedliche Bounces mittels automatisiertem Bounce-Management.

06



Entfernen Sie Hard-Bounces (permanent ungültig) nach maximal drei fehlgeschlagenen Zustellversuchen.

07



Stufen Sie Soft-Bounces (temporär ungültig) nach mehreren Zustellversuchen zu Hard-Bounces hoch.

08



Viele Bounces eines Providers deuten auf einen Blacklist-Eintrag hin. Kontaktieren Sie Ihren Dienstleister.

09



Qualifizieren Sie ungültige E-Mail-Adressen wenn möglich telefonisch nach.

10



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

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.

Die häufigsten Versandzeiten 2016

Zwischen 10:00 und 12:00 Uhr werden fast ein Viertel aller Mailings versendet.

Donnerstag ist der Wochentag, an dem die meisten Mailings versendet werden.

2016 wurden im Dezember wieder der größte Anteil an Mailings an die Zielgruppe B2C versendet. Im B2B-Segment ist September der Monat mit den meisten Versendungen.



E-Mail-Marketingglossar

Von A/B-Test über Pre-Header bis hin zur Zustellrate – Fachbegriffe aus der Welt des E-Mail-Marketings einfach zu finden und verständlich erklärt im Online-Glossar:

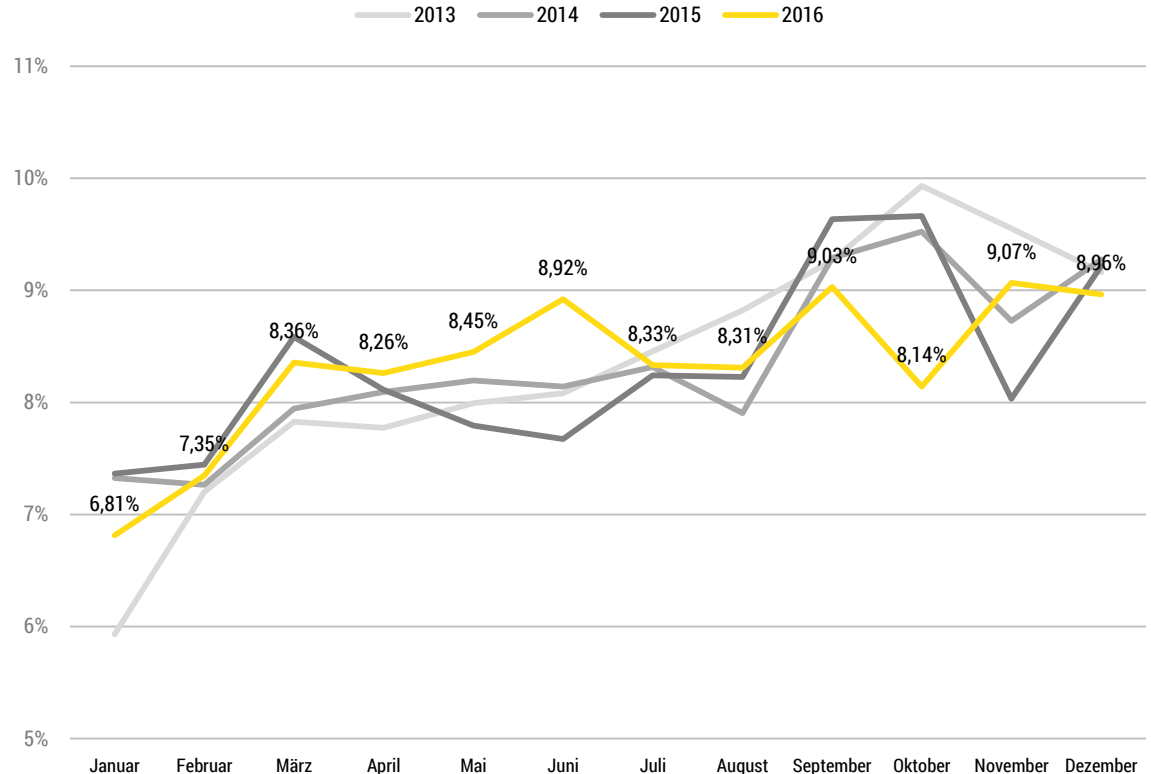
[inxmail.de/wissen/glossar](https://www.inxmail.de/wissen/glossar)

Anteil versendeter Mailings nach Monaten (allgemein)

Der Anteil an versendeten Mailings allgemein steigt im Jahresverlauf tendenziell an.

Im Vergleich zu den Vorjahren wurden 2016 prozentual deutlich mehr Mailings in den Monaten April, Mai und besonders im Juni verschickt.

Im September und besonders im Oktober wurden prozentual dafür weniger Mailings als in den Vorjahren versendet.

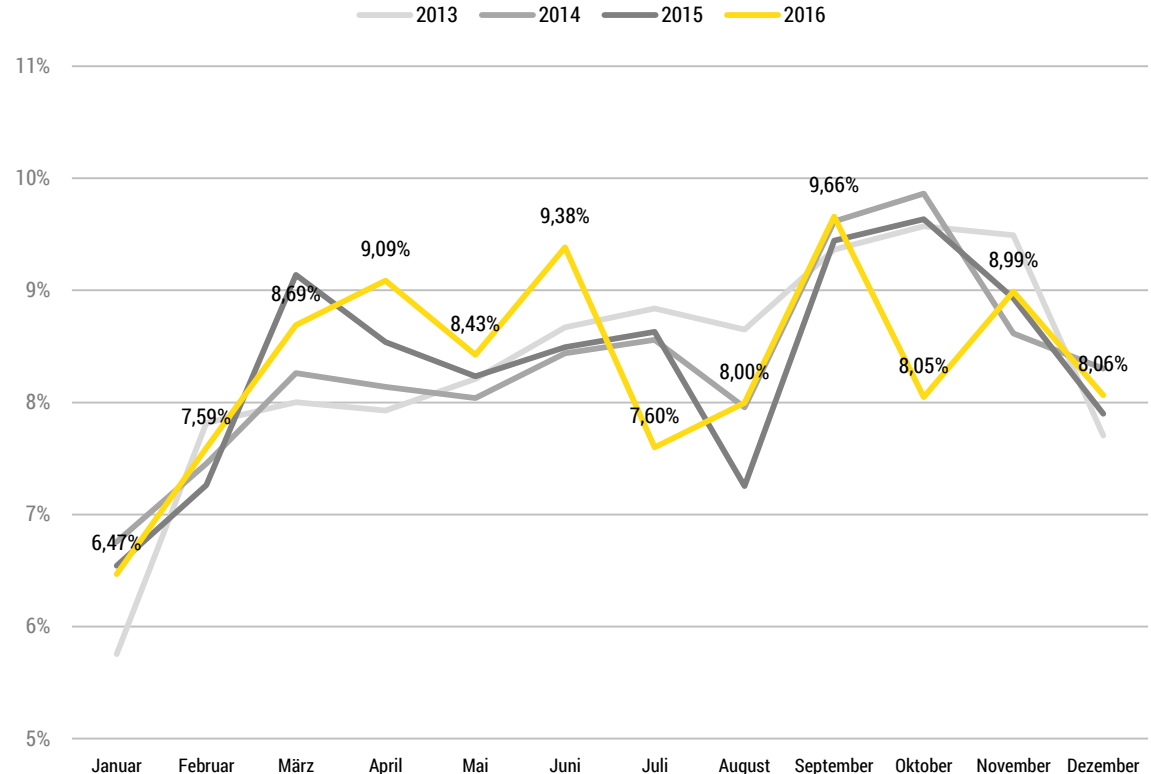


Anteil versendeter Mailings nach Monaten (B2B)

Die Werte für den Anteil versendeter Mailings mit der Zielgruppe B2B zeigen leichte Schwankungen im Jahresverlauf.

Der größte Anteil wird mit 9,66% im September versendet. Im Juni fällt der Prozentsatz ebenfalls relativ hoch aus und liegt damit recht deutlich über dem Vorjahreswert.

Am kleinsten fällt der Wert zu Jahresbeginn aus. Kleine Tiefs folgen dann noch einmal im Juli, August und Oktober. Letzterer liegt damit deutlich unter den Vorjahreswerten.

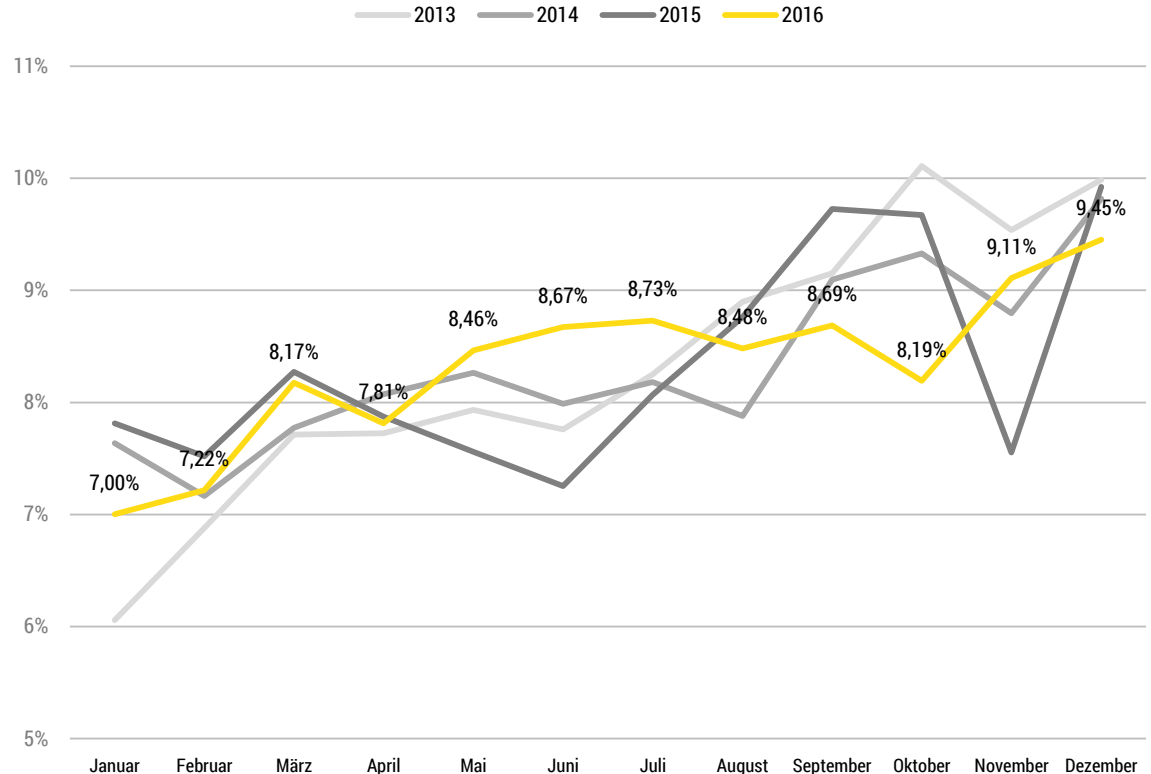


Anteil versendeter Mailings nach Monaten (B2C)

Der Anteil an versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2C verläuft 2016 noch konstanter als in den Vorjahren. Die Werte steigen zum Jahresende hin tendenziell kontinuierlich an, mit minimalen Einbrüchen im April, August und Oktober.

Der Einbruch von November 2015 wiederholt sich nicht, sondern verschiebt sich etwas nach vorne in den Oktober.

Bedingt durch das Weihnachtsgeschäft wurden 2016 im Dezember wieder der größte Anteil an Mailings versendet.



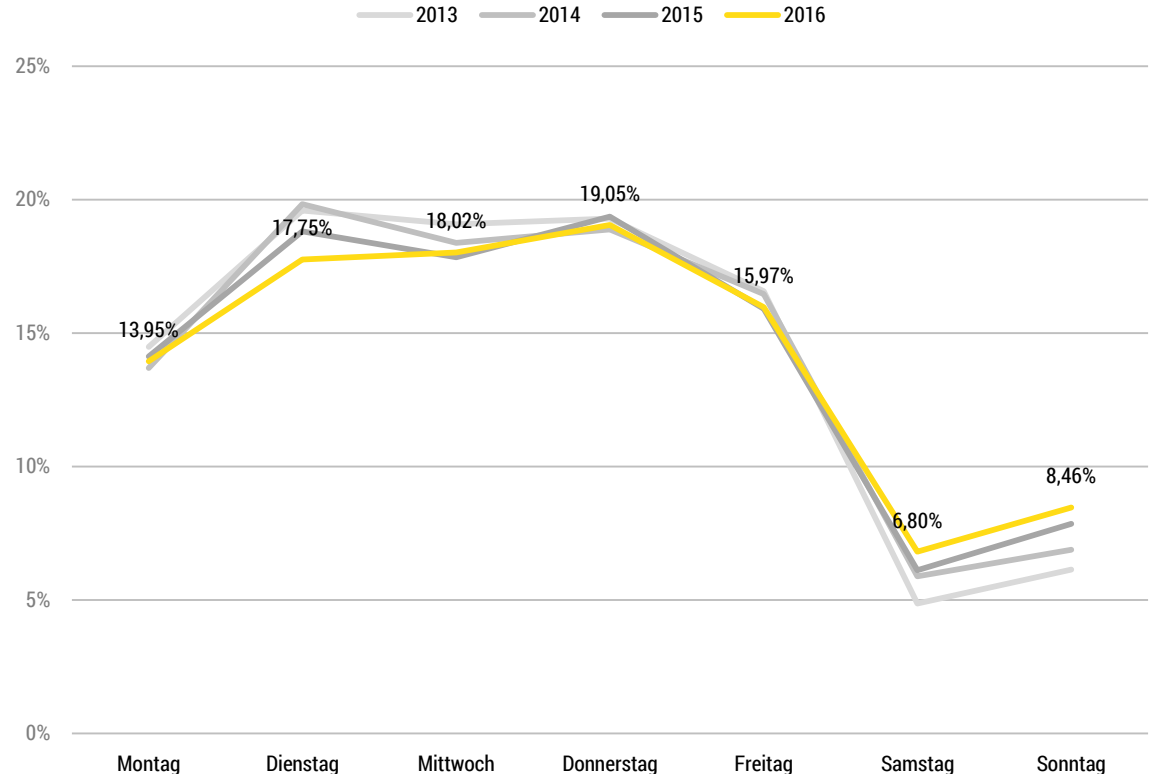
Versendete Mailings nach Wochentag (allgemein)

Die Verteilung der versendeten Mailings nach Wochentag allgemein ist über die Jahre sehr ähnlich geblieben. Auch 2016 sind Dienstag bis Donnerstag die stärksten Tage. Am Wochenende fallen die Werte dann deutlich ab. Am Donnerstag werden fast dreimal so viel Mailings versendet wie am Samstag.

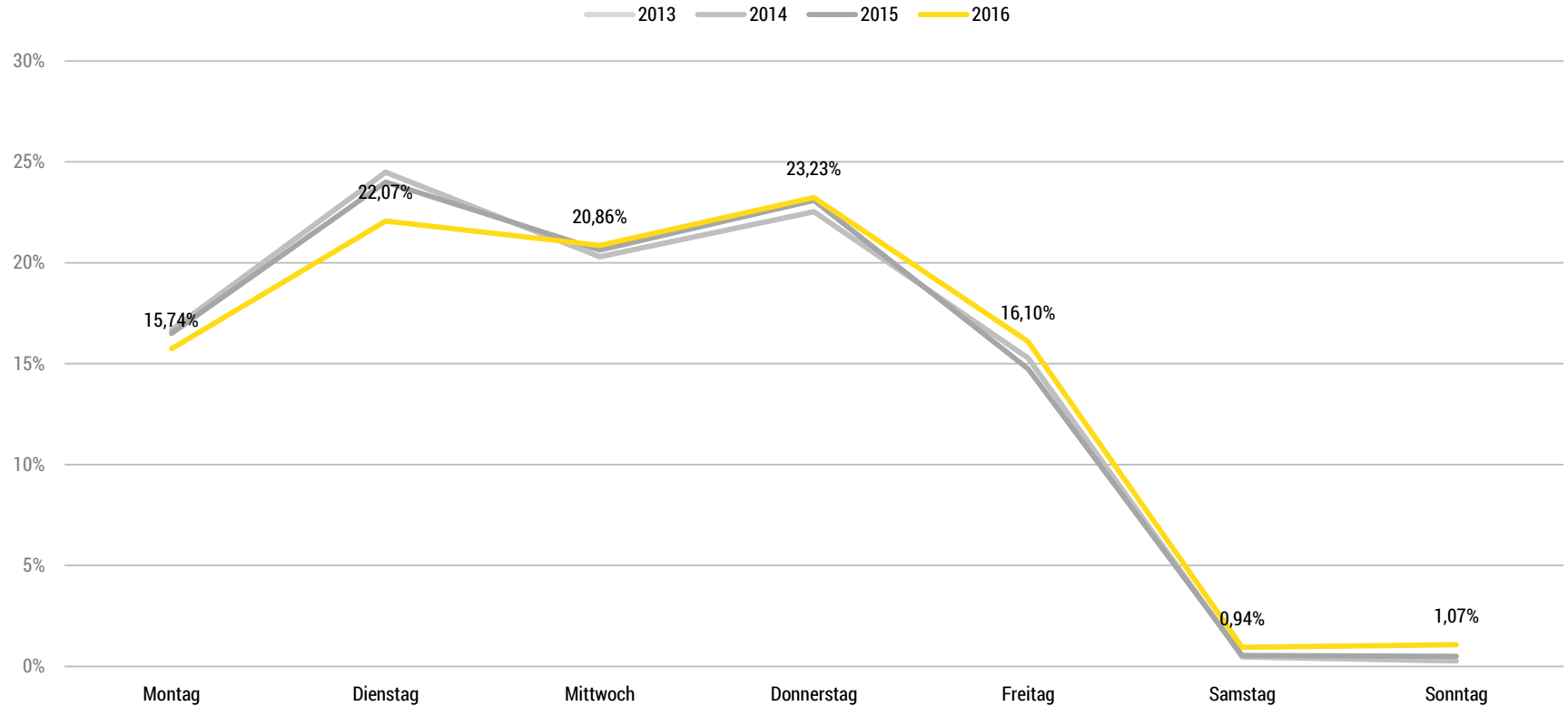
Auf den nächsten beiden Folien zeigen sich die Unterschiede für die Zielgruppen B2B und B2C.

Im B2B sind die Werte am Wochenende besonders gering und liegen bei knapp 1%. Am höchsten sind sie in der Wochenmitte.

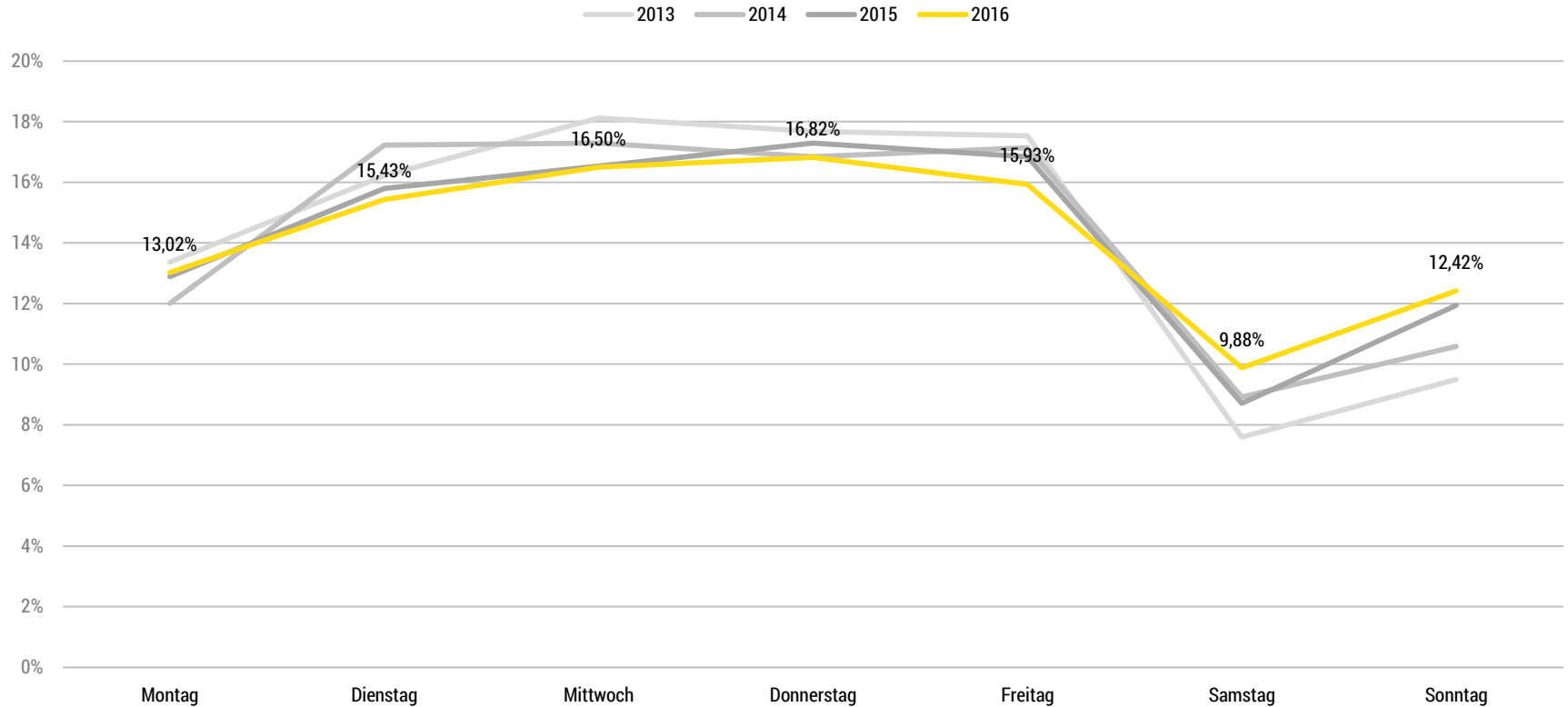
Bei der Zielgruppe B2C ist der Wochenverlauf konstanter. Die Kennzahlen fallen am Wochenende zwar auch ab, sie liegen aber deutlich über den B2B-Werten.



Versendete Mailings nach Wochentag (B2B)



Versendete Mailings nach Wochentag (B2C)



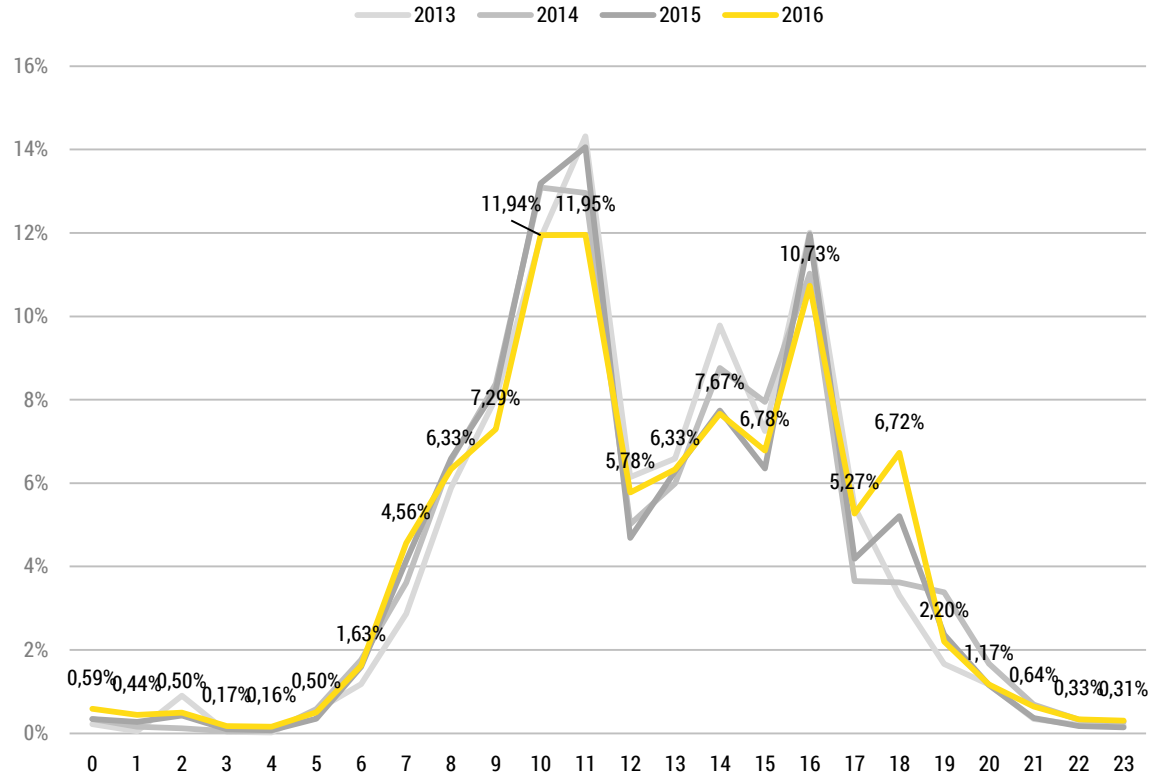
Versendete Mailings nach Uhrzeit (allgemein)

Die Verteilung der versendeten Mailings nach Uhrzeit allgemein zeigt ab 8 Uhr einen deutlichen Anstieg und erreicht von 10 bis 11 Uhr ihren Höhepunkt mit 11,88%.

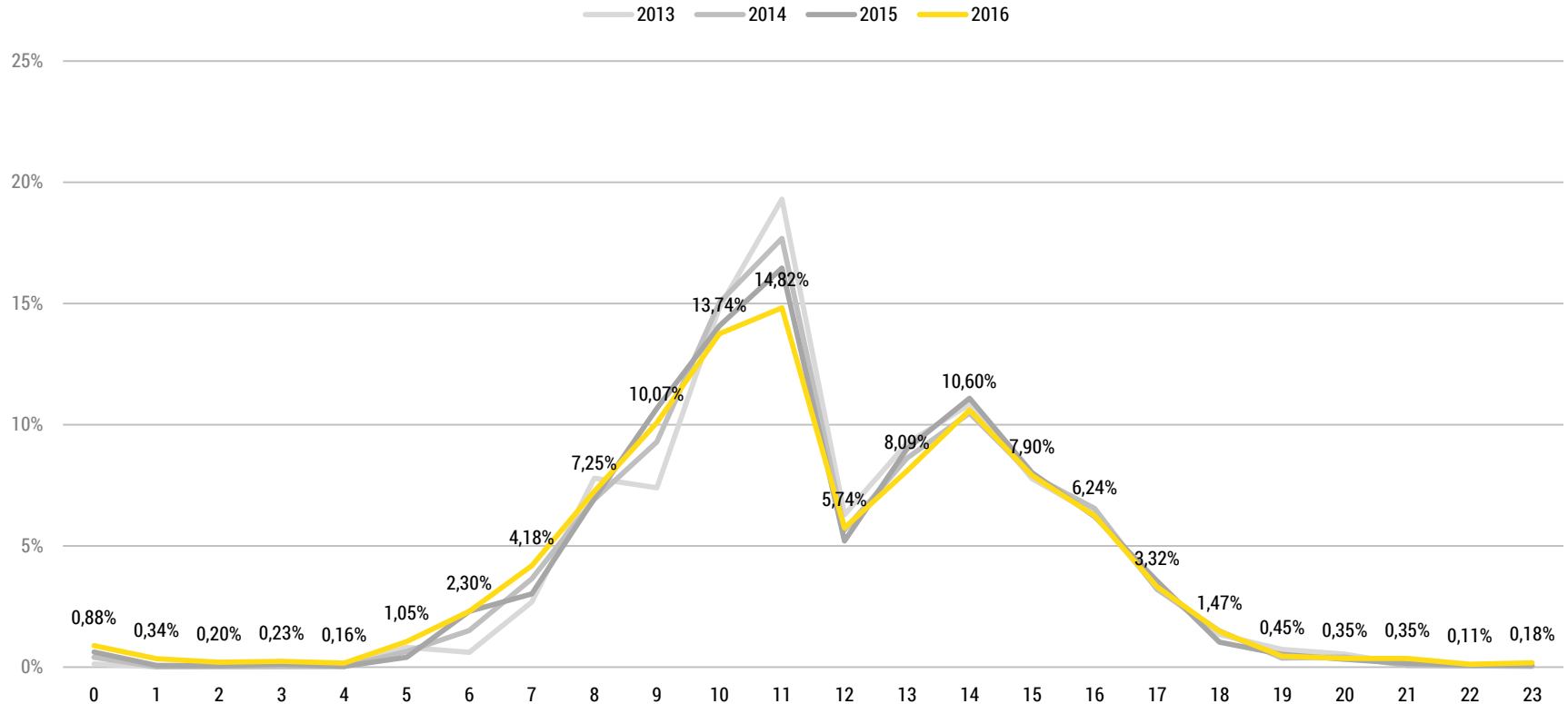
Über Mittag sinken die Werte wieder etwas, um am Nachmittag erneut deutlich und um 18 Uhr noch einmal etwas nach oben auszuschielen. Ab 19 Uhr werden mit der fortschreitenden Nacht die versendeten Mailings sukzessive weniger. Um 4 Uhr ist der Tiefstwert erreicht.

Auf den nächsten beiden Folien zeigen sich für die Zielgruppen B2B und B2C Unterschiede in der Verteilung nach Uhrzeit.

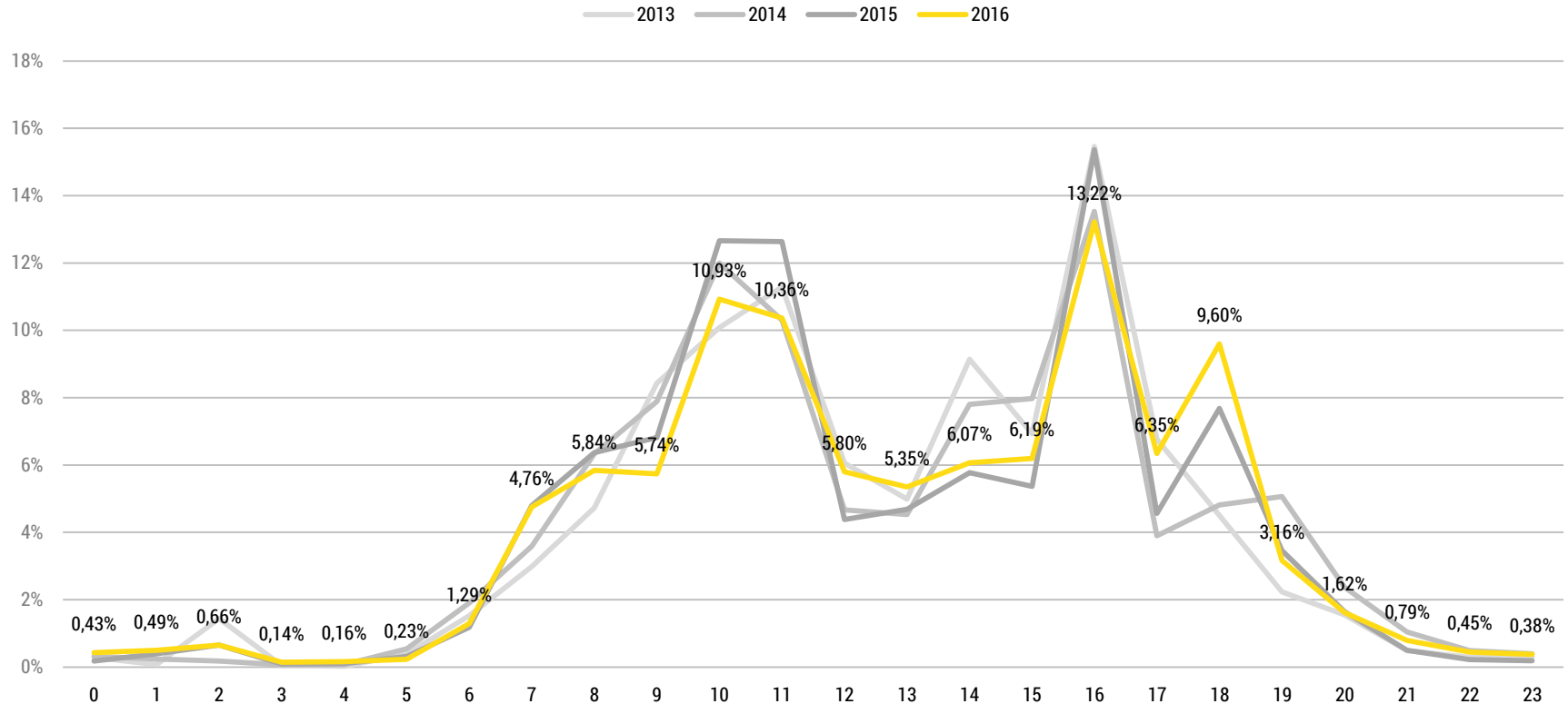
Im B2B ist die Anzahl zwar auch zwischen 10 und 11 Uhr am höchsten. Hier erreichen die Mailings um 14 Uhr jedoch etwas früher ihren zweiten Höchstwert.



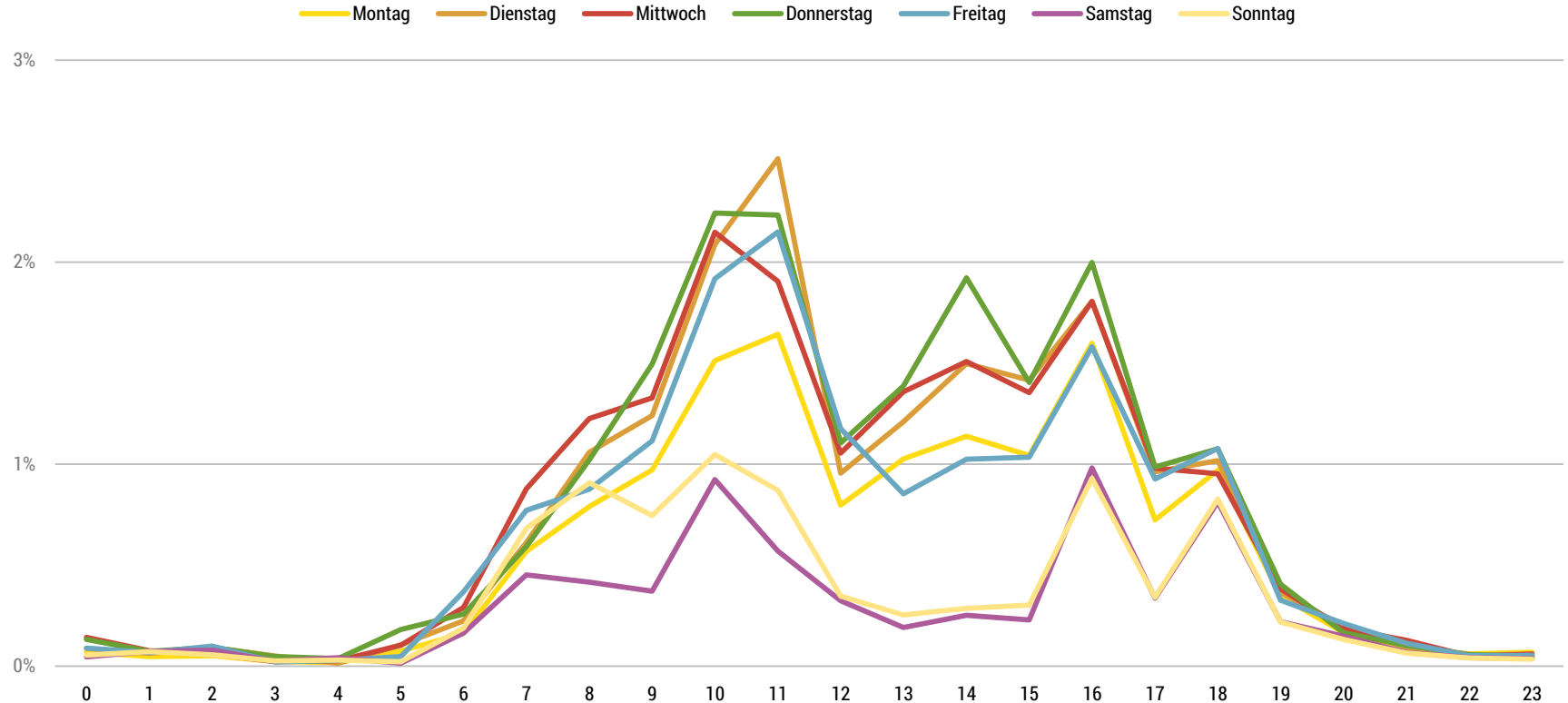
Versendete Mailings nach Uhrzeit (B2B)



Versendete Mailings nach Uhrzeit (B2C)



Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag 2016 (allgemein)



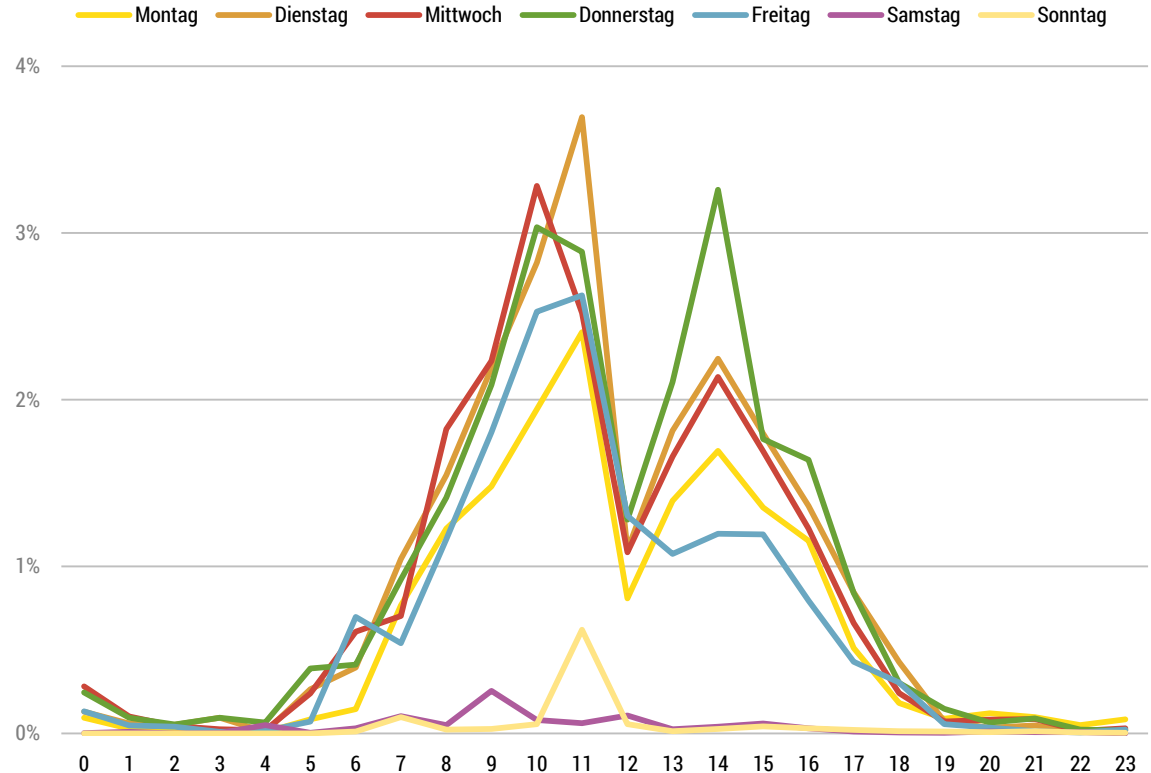
Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag 2016 (B2B)

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.

Samstags und sonntags werden im Vergleich zu den Werktagen sehr wenige Mailings versendet.



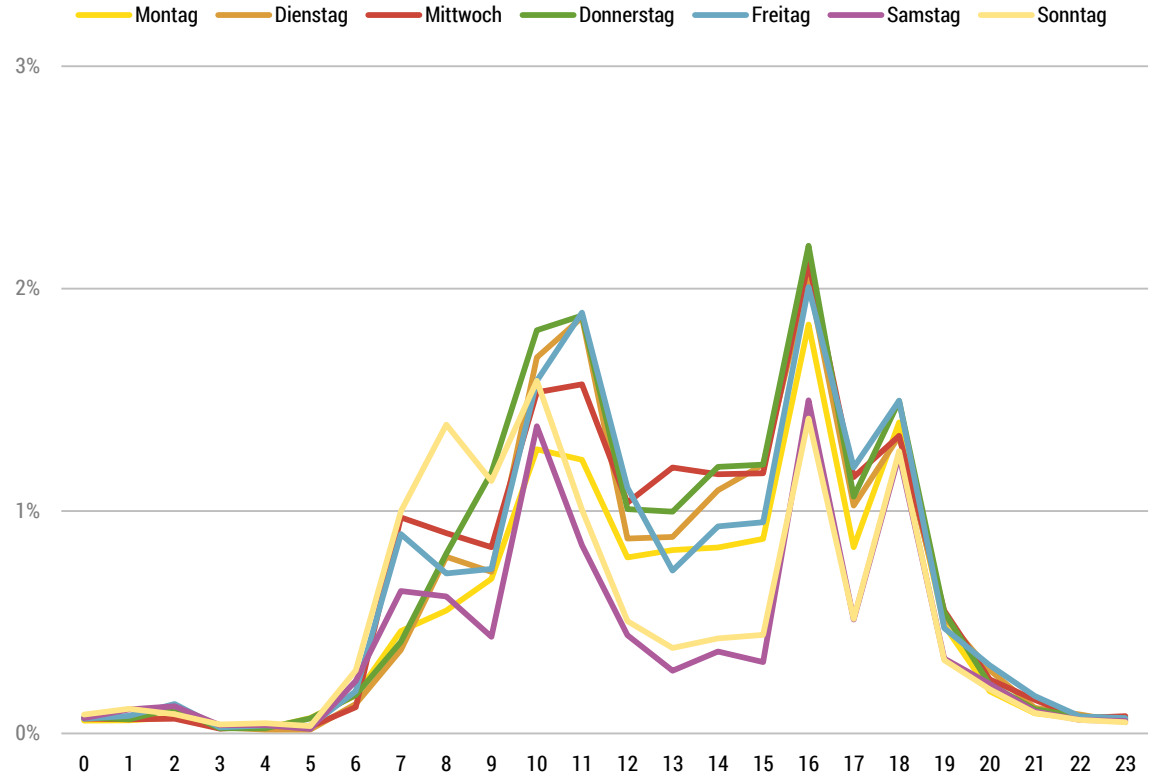
Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag 2016 (B2C)

Die Anzahl der versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2C zeigt 2016 im Verlauf nach Uhrzeit und Wochentag eine ähnliche Charakteristik wie die der Zielgruppe B2B.

Die Anzahl steigt im B2C-Segment jedoch am Nachmittag genauso an wie am Morgen. Der Anstieg ist nachmittags teilweise sogar stärker als morgens.

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

Der größte Unterschied zwischen den B2B- und B2C-Werten ist am Wochenende zu sehen: Samstags und sonntags werden zwar auch im B2C weniger Mailings versendet als an den Werktagen, jedoch deutlich mehr als an die 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.



Die E-Mail boomt

2016 Rekordjahr für E-Mail

Wie aus einer Analyse der beiden größten deutschen E-Mail-Anbieter WEB.DE und GMX hervorgeht, ist 2016

das E-Mail-Volumen in Deutschland auf ein neues Rekordhoch von 625,8 Milliarden angestiegen – ein Plus von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit hat sich die Anzahl der E-Mails seit 2010 verdoppelt. Der Trend zur E-Mail wird sich auch 2017 fortsetzen, so die Prognose der beiden Provider.

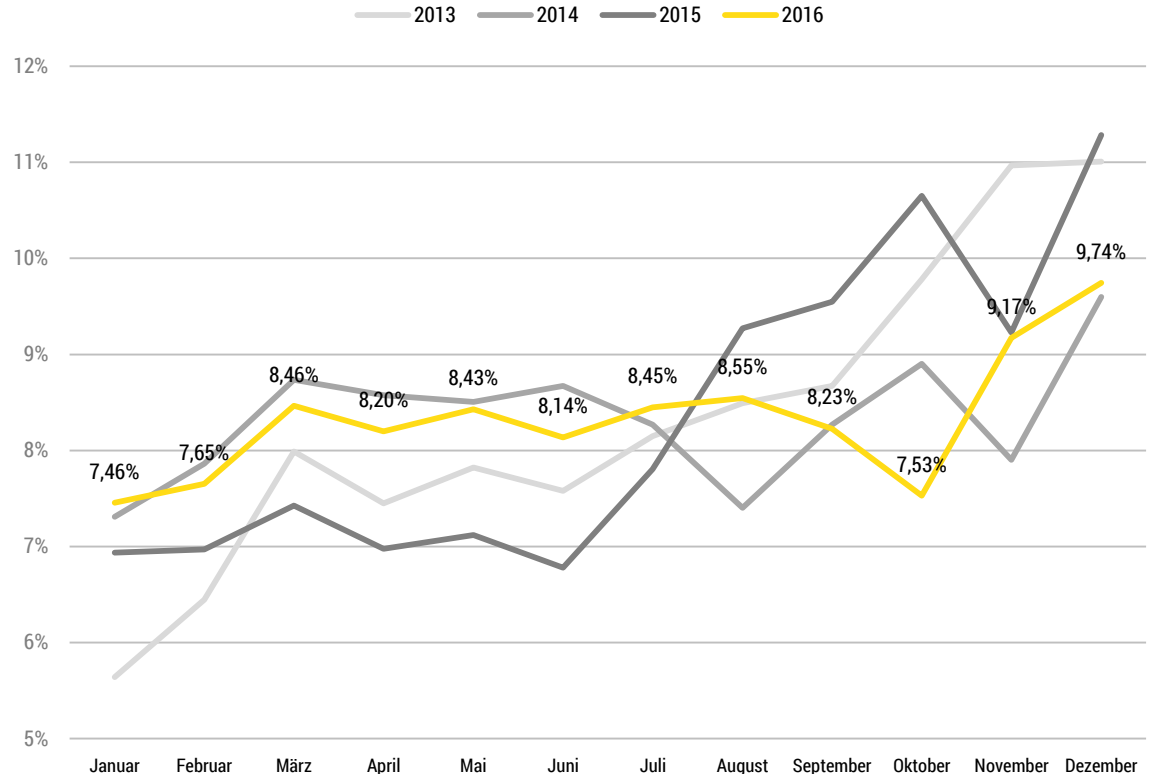
Umso wichtiger wird es, auf Qualität, Mehrwert und Relevanz im E-Mail-Marketing zu setzen, um positiv im Posteingang der Empfänger aufzufallen.

Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (allgemein)

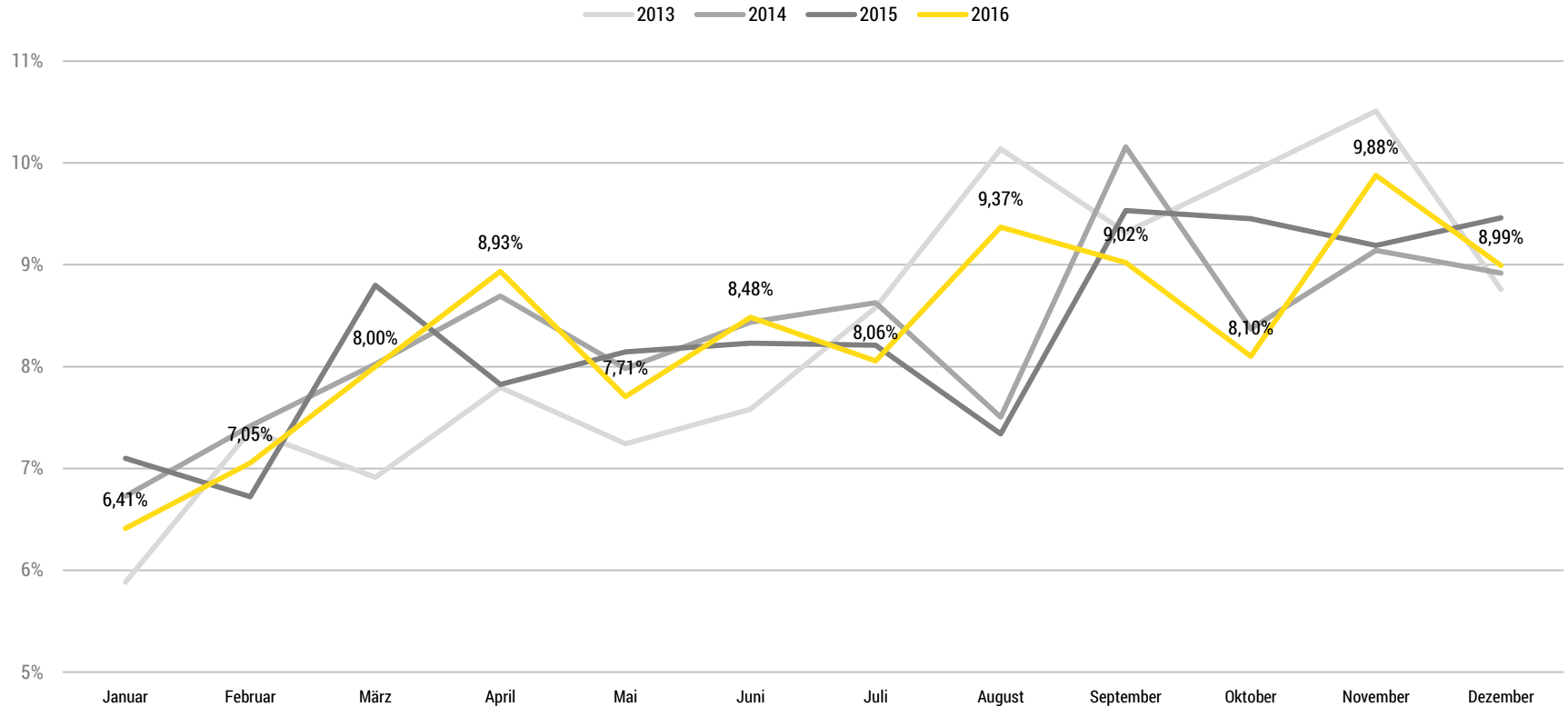
Der Anteil an versendeten E-Mails allgemein stieg auch 2016 wieder vom Jahresbeginn zum Jahresende hin an. November und Dezember waren die versandstärksten Monate. Im Oktober ist – im Gegensatz zu den Vorjahren – ein deutlicher Einschnitt zu erkennen.

Wie auf den nächsten beiden Folien zu sehen, gibt es leichte Unterschiede im Jahresverlauf für B2B und B2C. Im B2B-Bereich wurden im November die meisten E-Mails versendet. Der Dezember fällt etwas schwächer, aber immer noch verhältnismäßig hoch, aus.

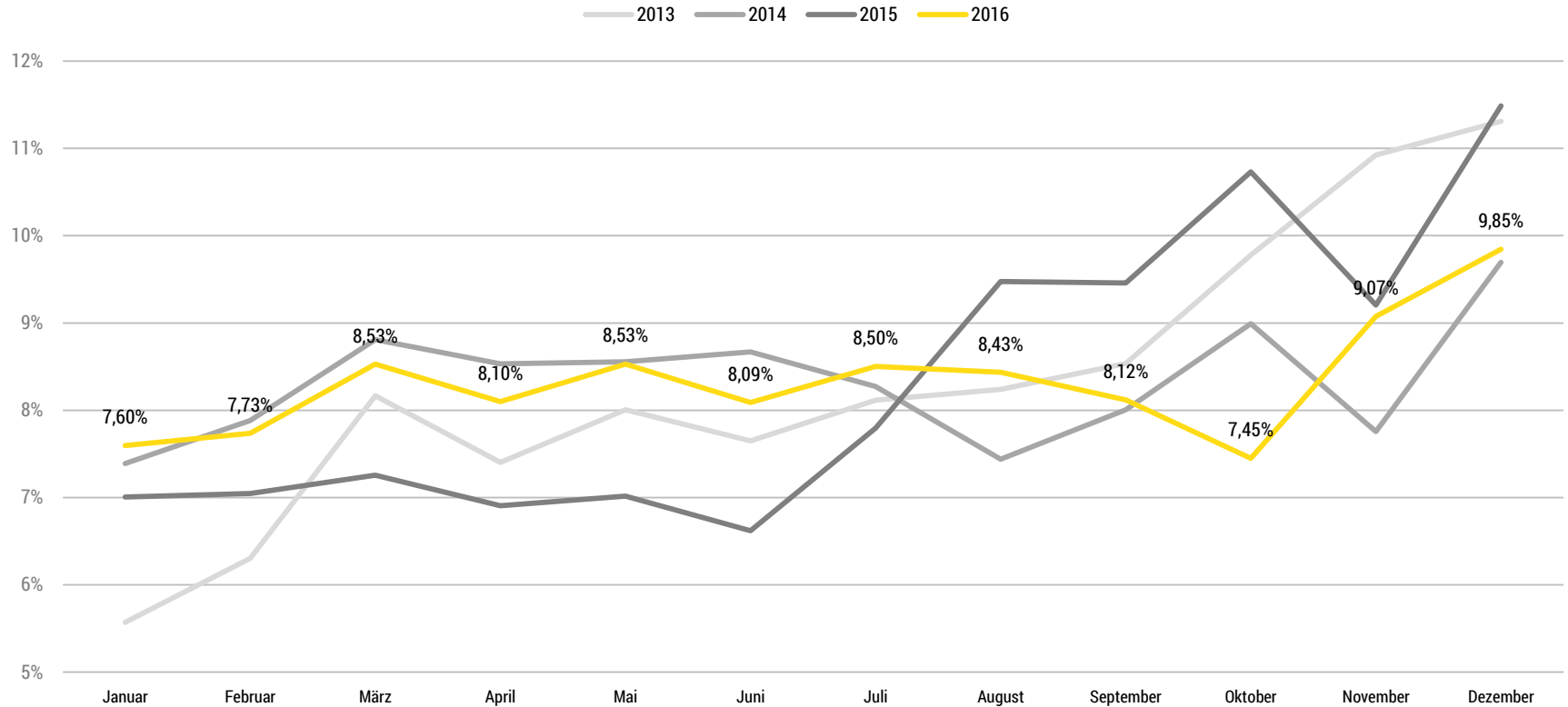
Die Verteilung der versendeten E-Mails mit der Zielgruppe B2C verhält sich dagegen wie die der versendeten E-Mails allgemein. Wie auch in den Jahren davor war 2016 auch hier der Dezember der versandstärkste Monat.



Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (B2B)



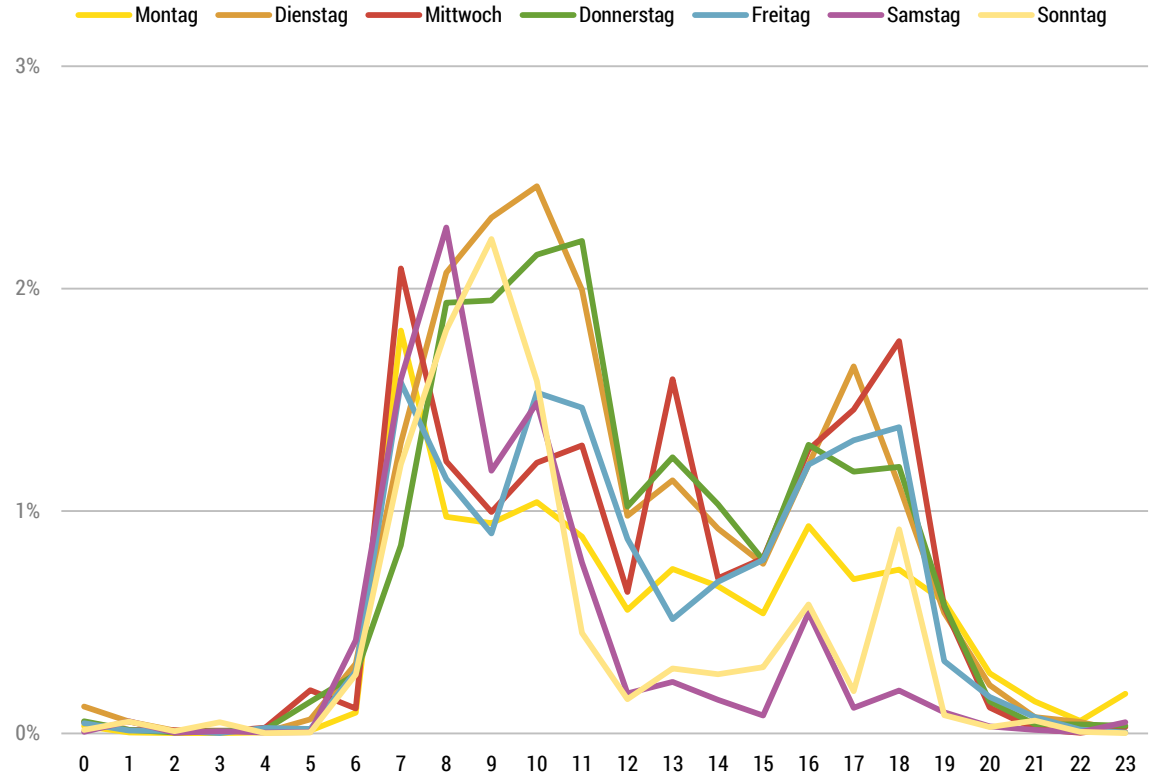
Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (B2C)



Vergleicht man die Anzahl der versendeten E-Mails (Diagramm rechts) mit den versendeten Mailings nach Uhrzeit und Wochentag (Diagramm Folie 46) zeigt sich Folgendes: Gegen 7 und 8 Uhr ist der prozentuale Anteil der versendeten Mailings relativ gering, der Anteil der E-Mails dagegen verhältnismäßig hoch.

Die versendeten Mailings früh morgens scheinen somit über große Verteiler versendet zu werden.

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

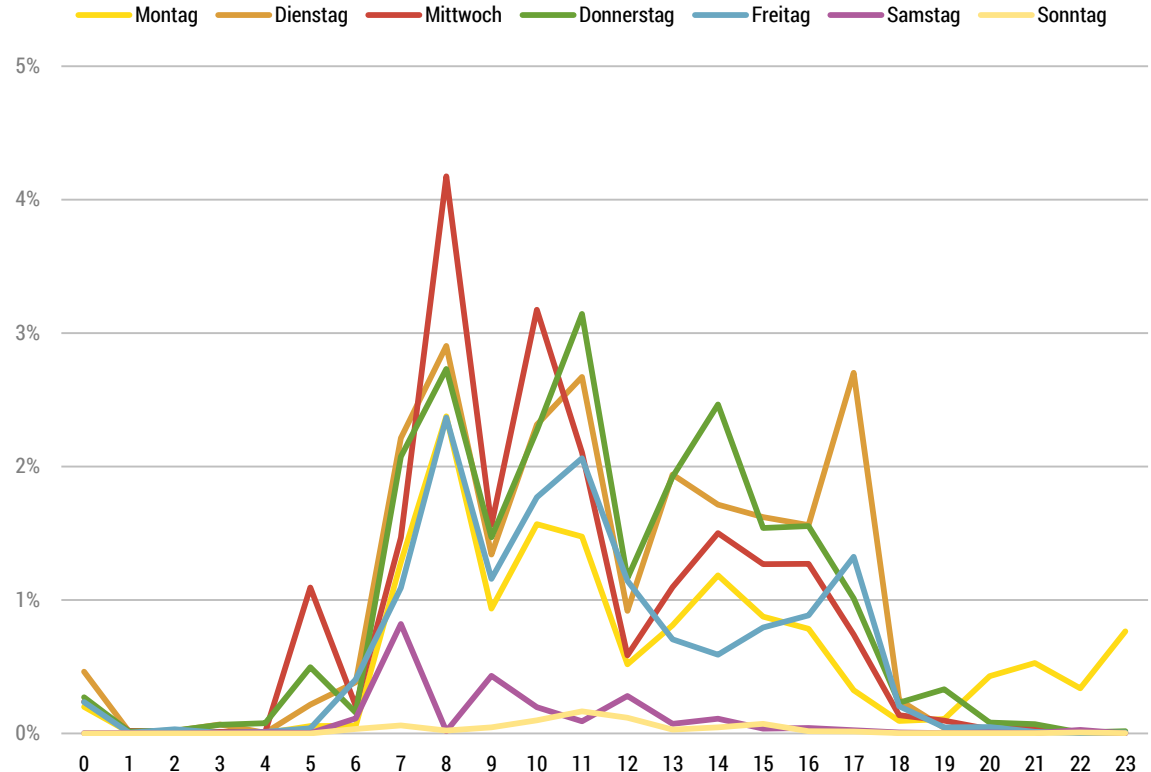


Versendete E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag 2016 (B2B)

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 Morgen bis 11 Uhr ansteigt, allerdings mit einem Einbruch um 9 Uhr. Über Mittag gehen die Werte stark zurück.

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

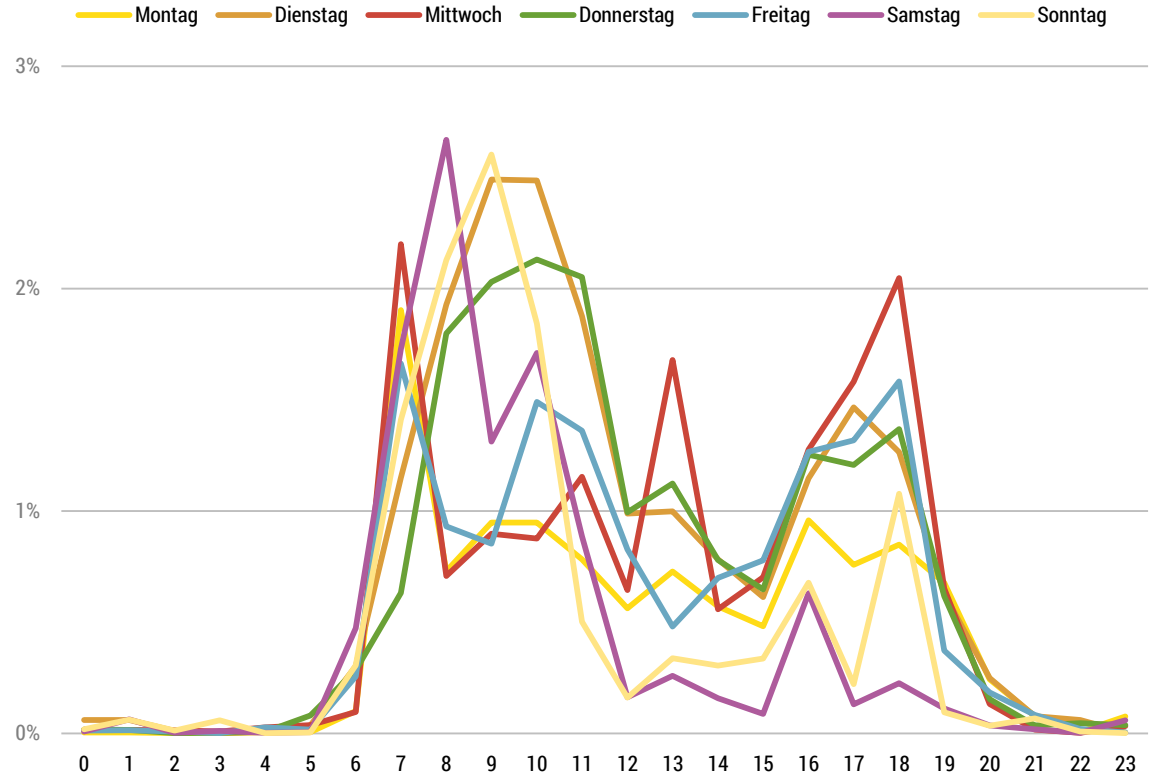


Versendete E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag 2016 (B2C)

Wie auch im B2B sind im B2C die erkennbaren Muster der versendeten E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag weniger eindeutig als bei den Mailings.

Bei den E-Mails für die Zielgruppe B2C lässt sich gut erkennen, dass der größte Teil vormittags versendet wird.

Die Anzahl nimmt zum Nachmittag hin ab und zum Feierabend noch einmal stark zu, um daraufhin wieder abzufallen. Der Mittwochmittag sticht zur Mittagszeit und um 18 Uhr hervor.



Triggermailings

Definition der Triggermailings

Triggermailings werden automatisch nach dem Eintreten eines vorher definierten Ereignisses oder an einem bestimmten Datum versendet.

Durch einen direkten Bezug zum Empfänger haben diese meist eine hohe Relevanz und genießen dadurch eine besonders große Aufmerksamkeit.

Triggermailings zeichnen sich deshalb durch überdurchschnittliche Öffnungs- und Klickraten sowie minimale Bouncerate aus.

Anwendungsfälle

Follow-up-Mailings wie Begrüßungskampagnen (z. B. nach der Anmeldung im Online-Shop) eignen sich, um im Nachgang zur Registrierung noch wertvolle Aufmerksamkeit zu erhalten.

Ein persönlicher Termin oder ein Webinar steht an? Erinnerungsmailings im Anschluss an eine Terminbestätigung, angereichert mit Zusatzinformationen wie Anfahrt oder einer Agenda, bieten den Empfängern praktischen Nutzen.

Nach einem Event ist der richtige Zeitpunkt, sich zu bedanken. Das ist auch ein guter Anlass für eine Umfrage

zur Kundenzufriedenheit und um mehr über die Interessen der Empfänger für Folgekampagnen herauszufinden.

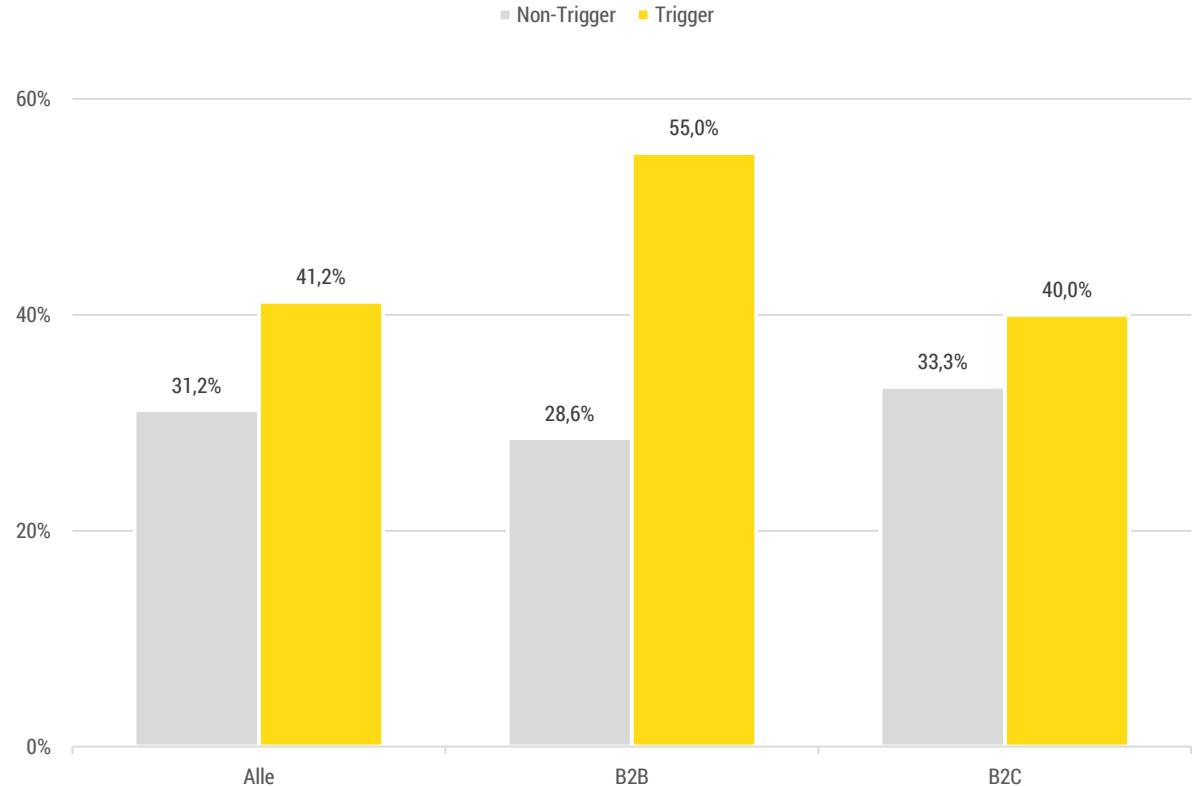
Zu wiederkehrenden Jahrestagen wie Geburtstag, Muttertag, Vatertag und Jubiläen, z. B. langjähriger Kunden, freuen sich Empfänger über persönliche Gutscheine.

Einmal angelegt, automatisiert und zielgenau: In fest angelegten und regelmäßigen Intervallen versendeten Mailings können Inhalte vor jedem Versand dynamisch eingebunden und nach Zielgruppen angesteuert werden.

Im Jahresmittel haben Triggermailings allgemein eine deutlich höhere Öffnungsrate als reguläre Mailings. Für die Zielgruppe B2B ist der Wert sogar fast doppelt so hoch.

Bei der Zielgruppe B2C ist der Unterschied nicht ganz so drastisch, aber trotzdem signifikant.

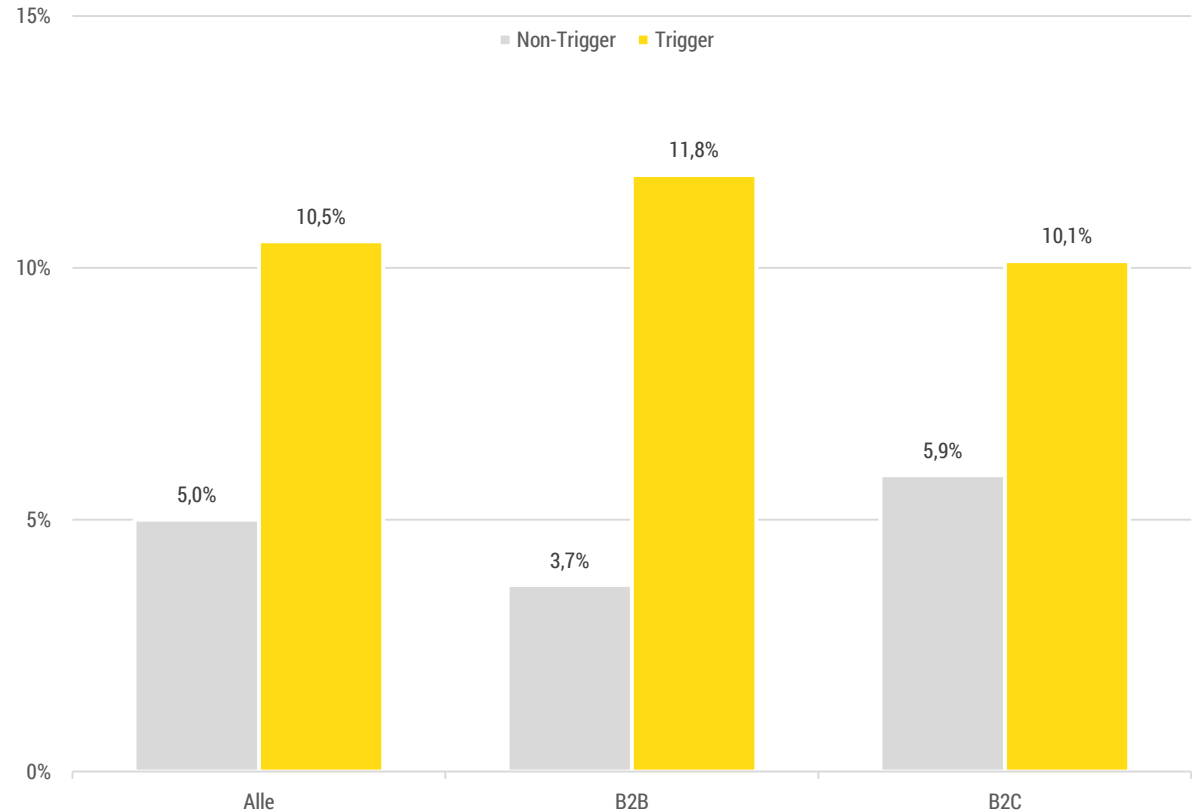
Ein Grund für die deutlich besseren Öffnungsraten der Triggermailings ist, dass ihrem Versand ein konkreter Anlass oder ein Datum, das den Empfänger unmittelbar betrifft, zugrunde liegt. Daran wird einmal mehr deutlich, wie sich Relevanz durch den richtigen Versandzeitpunkt herstellen lässt.



Die Klickrate der Triggermailings allgemein ist mehr als doppelt so hoch wie die von regulären Mailings. Für die Zielgruppe B2B ist sie im Jahresmittel sogar drei mal so hoch.

Wie schon in Bezug auf die Öffnungsrate ist der Unterschied auch bei der Klickrate im B2C-Bereich nicht ganz so ausgeprägt: Mit einem um fast 75% höheren Wert schneiden die Triggermailings aber trotzdem deutlich besser ab.

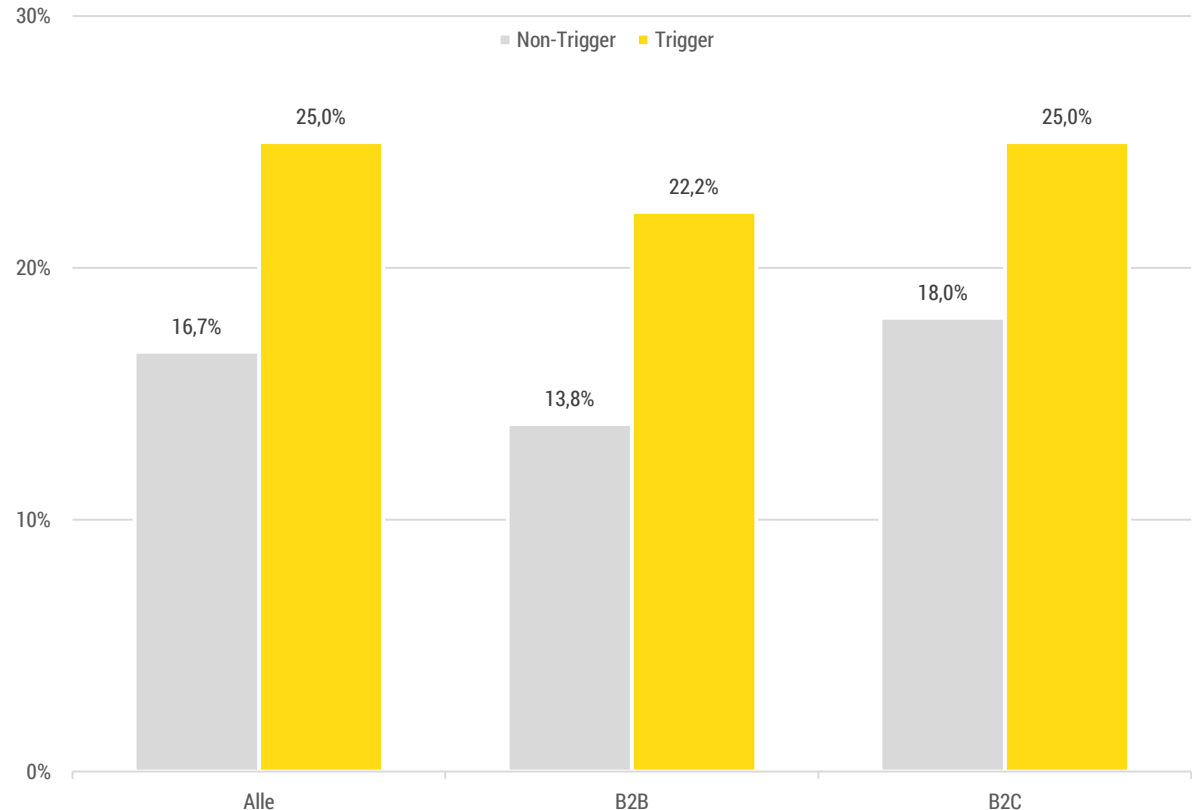
Diese Werte zeigen, dass neben dem Versandzeitpunkt die Inhalte der Triggermailings besonders relevant für die Empfänger sind und diese zum Klicken animieren.



Auch in Bezug auf die effektive Klickrate schneiden die Triggermailings ebenfalls deutlich besser ab als die regulären Mailings, wenn auch nicht ganz so drastisch.

Ein Viertel der öffnenden Empfänger der Zielgruppe B2C klickt in Triggermails einen oder mehrere Links an. Bei der Zielgruppe B2B sind es mit 22,2% etwas weniger. Trotzdem ist das ein herausragender Wert, da das gegenüber regulären Mailings einer über 60% höheren effektiven Klickrate entspricht. Bei der Zielgruppe B2C ist sie um fast 40% höher.

Diese Werte zeigen, dass die Triggermailings so relevant sind, dass diese nicht nur geöffnet werden, sondern auch die Interaktion gesteigert wird.



Expertenwissen rund um E-Mail-Marketing

Praxisnah und verständlich

Mit unseren Webinaren, Studien, Whitepapern und Blogbeiträgen bieten wir Ihnen vielseitiges Wissen rund um E-Mail-Marketing. Werden Sie mit uns zum E-Mail-Marketingexperten:

www.inxmail.de/wissen

Bleiben Sie auf dem Laufenden

Unser kostenloser Newsletter informiert Sie monatlich über Wissenswertes aus dem E-Mail-Marketing und die Neuigkeiten von Inxmail und seinen Lösungen:

www.inxmail.de/newsletter



Blog

Der Inxmail Blog informiert über Aktuelles im E-Mail-Marketing und gibt Tipps zur Optimierung Ihrer Mailings.



Whitepaper

Die Inxmail Studien und Whitepaper beleuchten Trends und liefern Best Practices für Ihre Kampagnen.



Webinare

Unser Webinarprogramm bietet Ihnen wertvolles Know-how rund um E-Mail-Marketing und die Inxmail Lösungen.



Trainings

Praxisnahes Wissen auf den Punkt gebracht: Unsere Trainings holen Sie auf Ihrem Erfahrungsstand ab.

Inxmail ist mit über 17 Jahren Erfahrung Pionier im E-Mail-Marketing. Das inhabergeführte Unternehmen bietet seinen Kunden und Partnern individuell auf die Bedürfnisse und Entwicklungsstände abgestimmte Lösungen. Zusammengestellt werden diese aus seinem breiten Portfolio an Technologie, Service und Kompetenz.

Mit Inxmail setzen weltweit über 2.000 Kunden in mehr als 20 Ländern erfolgreiche Kampagnen und Newsletter um.

Flexible Lösungen

Mit dem flexiblen Angebot des E-Mail-Marketingspezialisten stehen Marketern viele Möglichkeiten offen: von zielgerichteten Newslettern im ansprechenden Design, hochpersonalisierter One-to-One-Kommunikation über E-Mail-Marketing-Automation und

die Anbindung an die Systemlandschaft bis hin zur intelligenten Vermarktung von Newsletteranzeigen und Native Advertising.

Ausgezeichneter Service

Für seinen exzellenten Kundenservice wurde Inxmail 2016 erneut mit dem Award „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“ ausgezeichnet. Inxmail setzt sich zudem stark für faires E-Mail-Marketing ein und ist Mitbegründer und Mitglied der Certified Senders Alliance (CSA).

Starke Partner

Für den größtmöglichen Erfolg setzt Inxmail auf starke Partnerschaften: Der E-Mail-Marketingspezialist pflegt ein großes Netzwerk mit über 200 Partnern, die auf verschiedenste Leistungen spezialisiert sind.

Referenzen



Inxmail Deutschland

Professionelle Möglichkeiten im E-Mail-Marketing



+49 761 296979-0



info@inxmail.de



www.inxmail.de



Wettbewerb
TOP SERVICE
DEUTSCHLAND
2016



2016 SILVER
STEVIE WINNER
GERMAN STEVIE AWARDS



2016 BRONZE
STEVIE WINNER
GERMAN STEVIE AWARDS



GREAT PLACE
TO WORK
DEUTSCHLANDS
BESTE ARBEITGEBER
2015