

STUDIE

E-Mail-Marketing-Benchmark



E-MAIL-MARKETING.
NÄHER AM KUNDEN.

inxmail 

E-Mail-Marketing-Benchmark 2023

Inhalte



Vorwort und Datenbasis

Seite 3



Kennzahlen auf einen Blick

Seite 5



Kennzahlen im Trend

Seite 7



Kennzahlen nach Zielgruppen

Seite 13



Kennzahlen nach Branchen

Seite 19



Kennzahlen nach Versand-Monat

Seite 27



Kennzahlen nach Versandzeitpunkt

Seite 33



Kennzahlen nach Verteilergroße

Seite 46



Fazit und Demo

Seite 51

Pssst, noch mehr Wissen gibt's im Inxmail Newsletter

Sie möchten spannende Insights und wertvolle Tipps
rund um E-Mail-Marketing? Dann melden Sie sich für
unseren Newsletter an.

Jetzt anmelden



E-Mail-Marketing-Benchmark 2023

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

E-Mail-Marketing ist einer der erfolgreichsten und flexibelsten Kanäle, um regelmäßig mit Kund:innen und Interessent:innen in Kontakt zu treten. Auch in Ihrem Unternehmen ist die Kommunikation per E-Mail ein unverzichtbarer Bestandteil im Marketing-Mix. Aber wissen Sie, wie erfolgreich Ihre Maßnahmen im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern sind? Die Antwort liefert unser E-Mail-Marketing-Benchmark 2023. Die Studie gibt Ihnen die Möglichkeit, die Leistung Ihrer Kampagnen zu beurteilen, zu vergleichen und Optimierungsbedarf zu erkennen.

Die Reports des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023 analysieren die wichtigsten Kennzahlen Versandfrequenz, Öffnungs- sowie Klickrate und die effektive Klickrate. Zudem untersucht die Studie Merkmale zur Listenhgiene anhand der Bounce Rate.



Lorina Ahlgrimm
Marketing



Roman Schiffelholz
Marketing



Rebecca Albrecht-Dietsch
Datawarehouse and Reporting



Marco Kröger
Datawarehouse and Reporting

Der Benchmark geht dabei auf Unterschiede der Zielgruppen B2B sowie B2C ein. Zudem liefert die Studie einen umfassenden Branchenvergleich: Anhand unserer Branchenübersicht können Sie sich leicht in eine der 15 Branchen einordnen sowie Ihre Kennzahlen im Wettbewerb betrachten und bewerten.

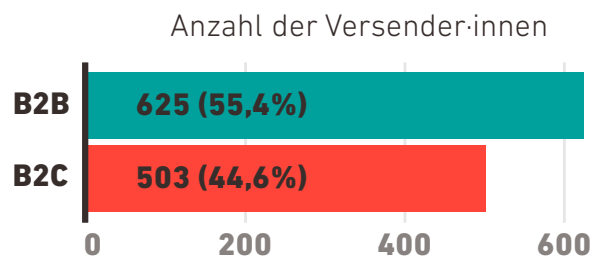
Sie haben sich einen Überblick verschafft? Dann ist es an der Zeit, Ihr E-Mail-Marketing zu verbessern. In unserer [Knowledge Base](#) erhalten Sie im Kapitel „Tracking und Reporting“ zahlreiche Tipps und Handlungsempfehlungen, um Ihre Kampagnen zu verbessern.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und beim Ableiten von Erkenntnissen!

E-Mail-Marketing-Benchmark 2023

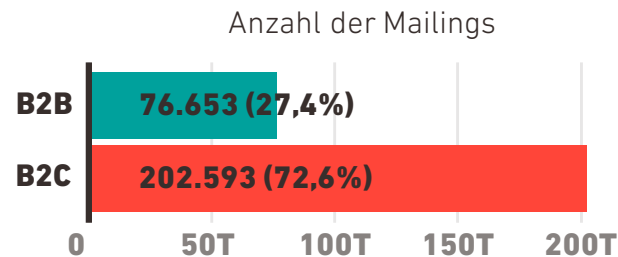
Datenbasis

Die Datenbasis des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023 bilden circa 4,35 Milliarden anonymisierte E-Mails aus 279.246 versendeten Mailings. Für die neuste Auflage unserer Studie haben wir die Daten weiter qualifiziert und bereinigt. Deshalb ist sowohl die Zahl der Versender:innen als auch die der Mailings im Vergleich zu den Vorjahren geringer, wodurch die Ergebnisse deutlich aussagekräftiger werden. Dies hat jedoch zur Folge, dass sich teilweise auch die Vorjahreswerte unserer Studie verändert haben und damit von früheren Benchmarks abweichen. Insbesondere die Auswertungen der Versandfrequenz weisen dadurch große Veränderungen aus.



Insgesamt wurden für den E-Mail-Marketing-Benchmark 2023 anonymisierte Daten von 1.128 Versender:innen analysiert. Die knappe Mehrheit (55,4 Prozent) wurden an die Zielgruppe B2B versendet. 44,6 Prozent kamen von B2C-Versender:innen. Obwohl mehr B2B-Unternehmen in der Stichprobe der Studie sind, wurden nur etwa ein Viertel aller Mailings von ihnen versendet (27,4 Prozent). 72,6 Prozent der Mailings stammen von B2C-Versender:innen.

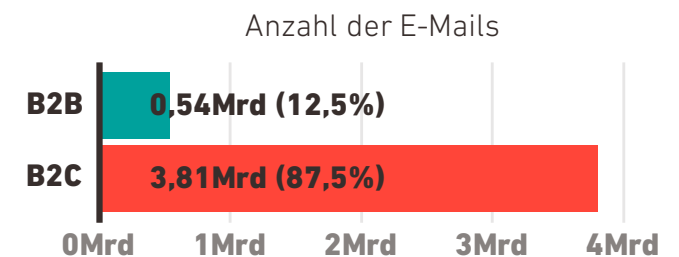
Mit 87,5 Prozent wurden damit auch die meisten E-Mails aus dem B2C-Segment verschickt. Nur rund 12,5 Prozent aller versendeten E-Mails stammen von B2B-Unternehmen.



Berücksichtigt wurden ausschließlich Mailings mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2022 mit der E-Mail-Marketing-Lösung [Inxmail Professional](#) versendet.

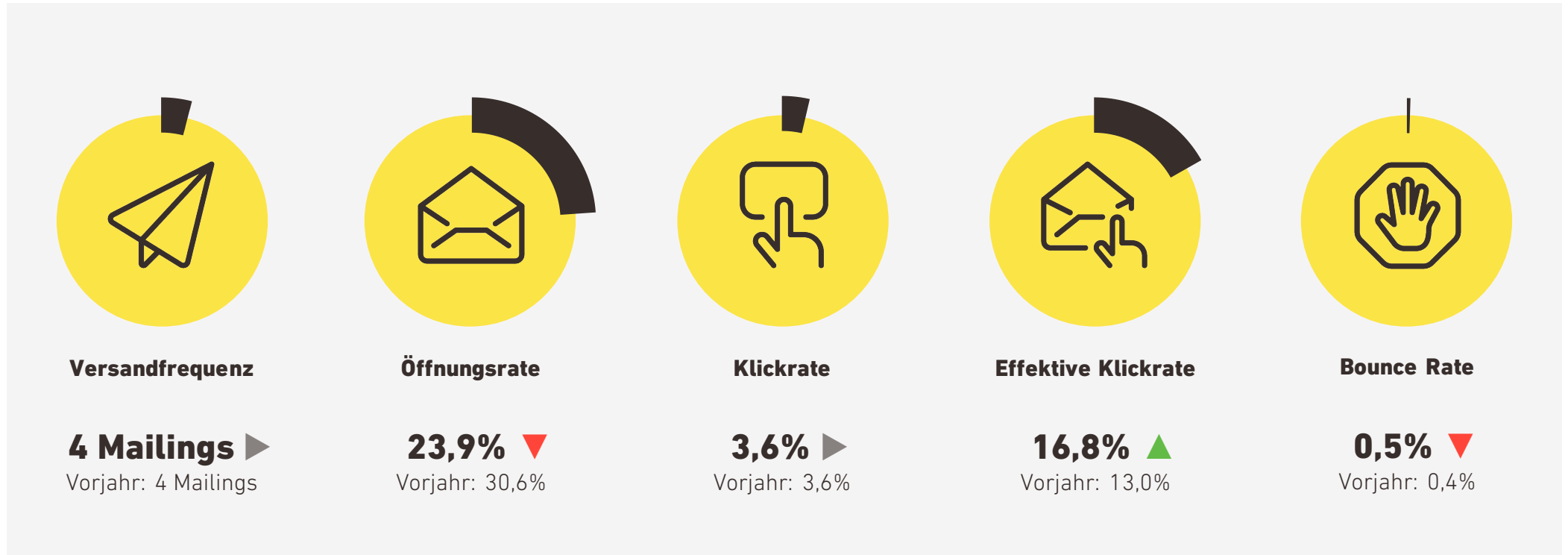
Zu Transaktionsmails, die über die Lösung [Inxmail Commerce](#) versendet werden, gibt es einen gesonderten [Transaktionsmail-Benchmark](#).

Bei den Ergebnissen handelt es sich stets um den Median. Dieser ist robuster gegen Ausreißer als der Mittelwert und dadurch aussagekräftiger.



E-Mail-Marketing-Benchmark 2023

Kennzahlen auf einen Blick



Zur Erinnerung: Die hier aufgeführten Vorjahreswerte weichen von früheren Benchmarks ab, da wir die Datenbasis für die Neuauflage bereinigt und weiter qualifiziert haben (siehe Folie 4). Im Vergleich zum Vorjahr wurden gleich viele Mailings versendet (vier Mailings pro Monat).

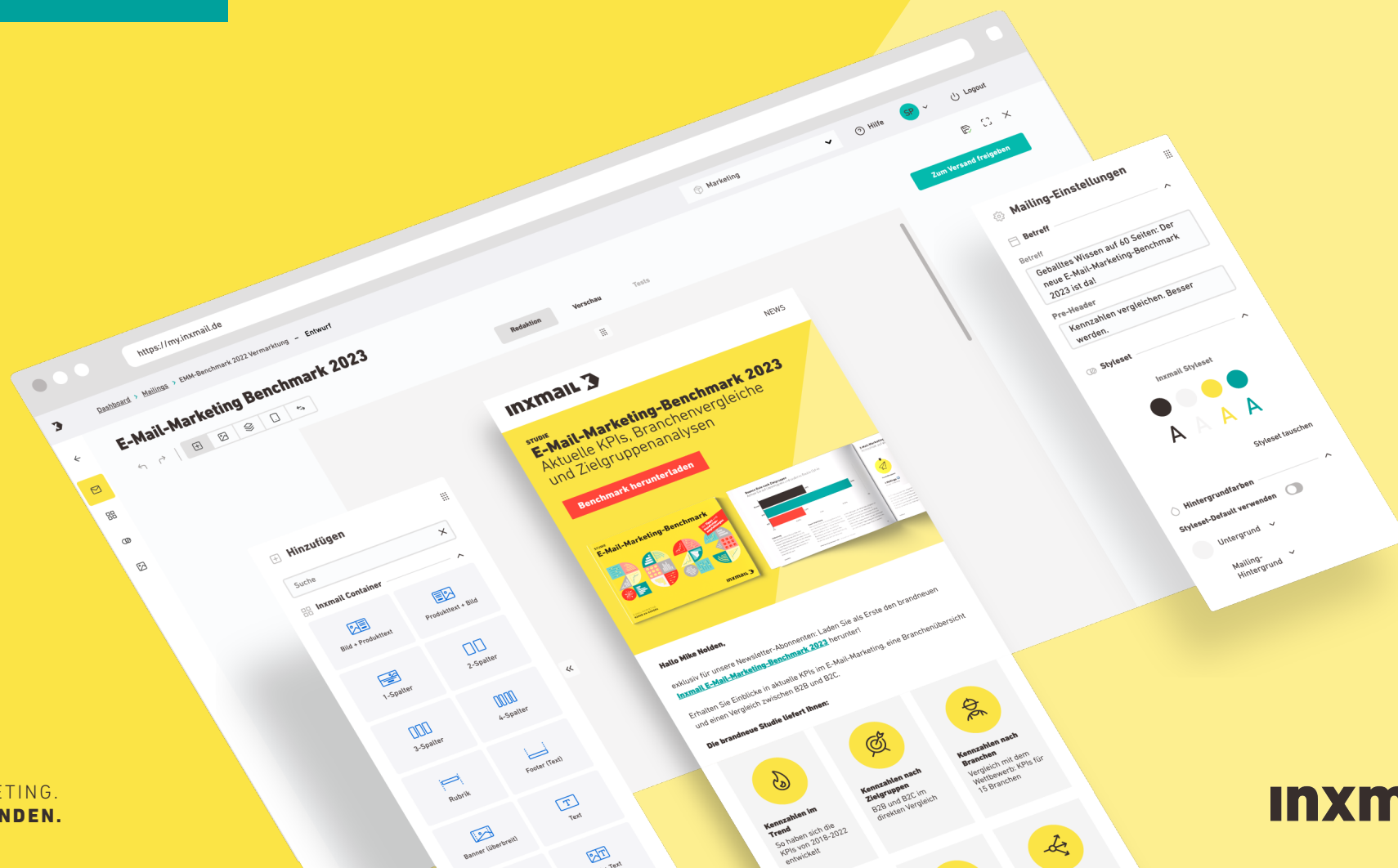
Die Öffnungsrate fiel um 6,7 Prozent auf 23,9 Prozent. Dies ist insbesondere auf Apples Funktion „Mail Privacy Protection“ (AMPP) zurückzuführen. Die Klickrate verzeichnete keinerlei Veränderungen und blieb bei 3,6 Prozent.

Die effektive Klickrate stieg um 3,8 Prozent auf 16,8 Prozent. Dies ist auf die geringere Anzahl Öffnungen im Vergleich zur gleichbleibenden Klickrate zurückzuführen (durch AMPP). Die Bounce Rate stieg von 0,4 auf 0,5 Prozent an und ist dadurch etwas schlechter als im Vorjahr.

Wir machen Ihr E-Mail-Marketing zum erfolgreichen Kundenerlebnis

Inxmail bietet nahtlos integrierbare E-Mail-Marketing-Software und Services für datengetriebene E-Mail-Kampagnen und automatisierte Trigger-Mails. So gelingt persönlicher Kundenkontakt, der für mehr Kundenbindung und mehr Umsatz sorgt.

Kostenlos beraten lassen



E-MAIL-MARKETING.
NÄHER AM KUNDEN.

inxmail 

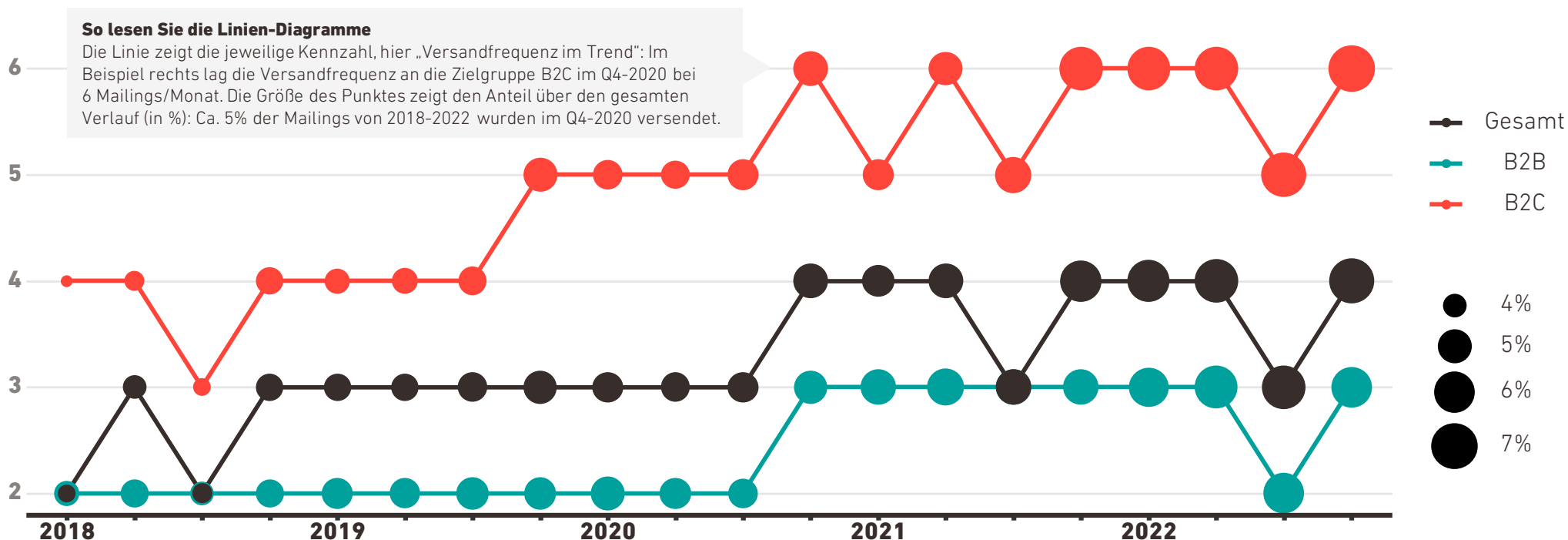


Kennzahlen im Trend

So haben sich die KPIs von
2018 bis 2022 entwickelt

Versandfrequenz im Trend

Unternehmen versenden über die Jahre mehr Newsletter



Erläuterung

Betrachtet man die Versandfrequenz der letzten fünf Jahre, ist hier insgesamt ein Trend nach oben zu erkennen. Ende 2022 lag die Versandfrequenz monatlich durchschnittlich bei vier Mailings. Dabei versendete das B2C-Segment etwa doppelt so viele Mailings pro Monat (fünf bis sechs) wie der B2B-Bereich (zwei bis drei).

Unsere Empfehlung

Ihre Empfänger:innen haben täglich eine regelrechte Mail-Flut zu bewältigen. Lassen Sie sie selbst steuern, wie häufig Sie von Ihnen hören möchten und bieten Sie unterschiedliche Versandfrequenzen an. Fragen Sie bei Abmeldungen nach den Gründen und passen Sie die Versandfrequenz an die Vorlieben an.

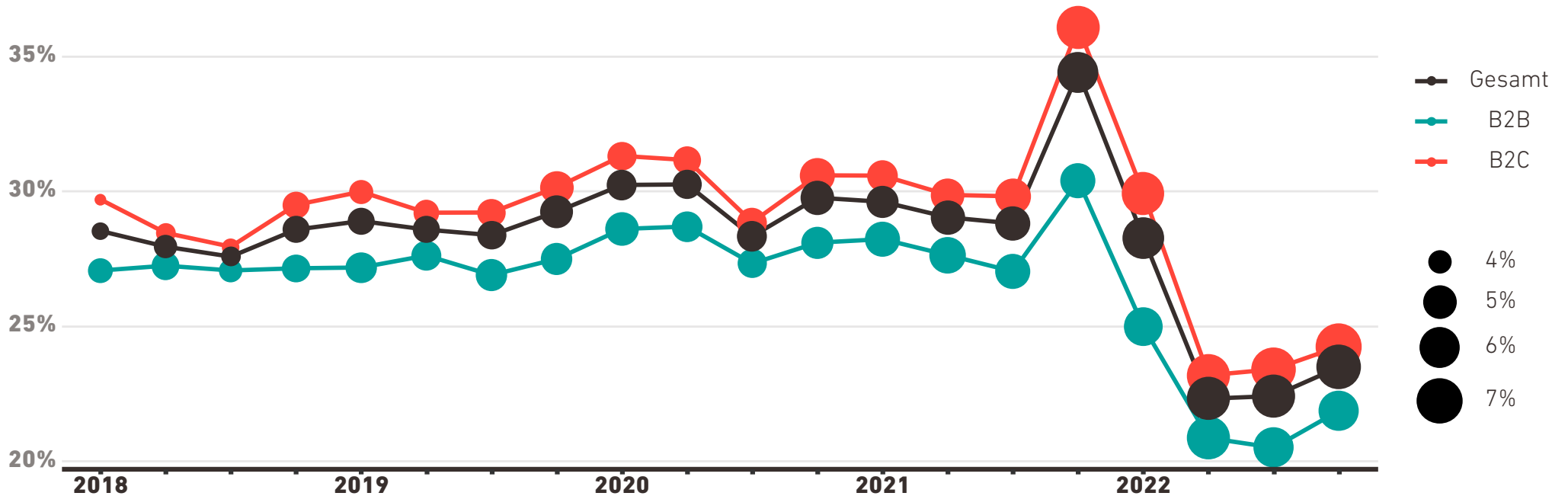
Unser Service

Wir liefern Ihnen beste Beratung, mehr Performance und wertvolles Wissen – unabhängig davon, ob Sie unsere Produkte im Einsatz haben. Erfahren Sie, wie wir Ihnen helfen können:

[Jetzt informieren](#)

Öffnungsrate im Trend

Apple Mail Privacy Protection (AMPP) verändert die Öffnungsrate



Erläuterung

AMPP hat starke Auswirkungen auf die Entwicklung der Öffnungsrate: Apple lädt seit dem Update alle Inhalte inklusive Trackingpixel im Vorfeld, wodurch die Öffnungsrate zunächst stieg. Seit Ende 2021 werden alle Öffnungen von Apple-Geräten vom Reporting ausgeschlossen, was zu einem Abfall der Kurve führte.

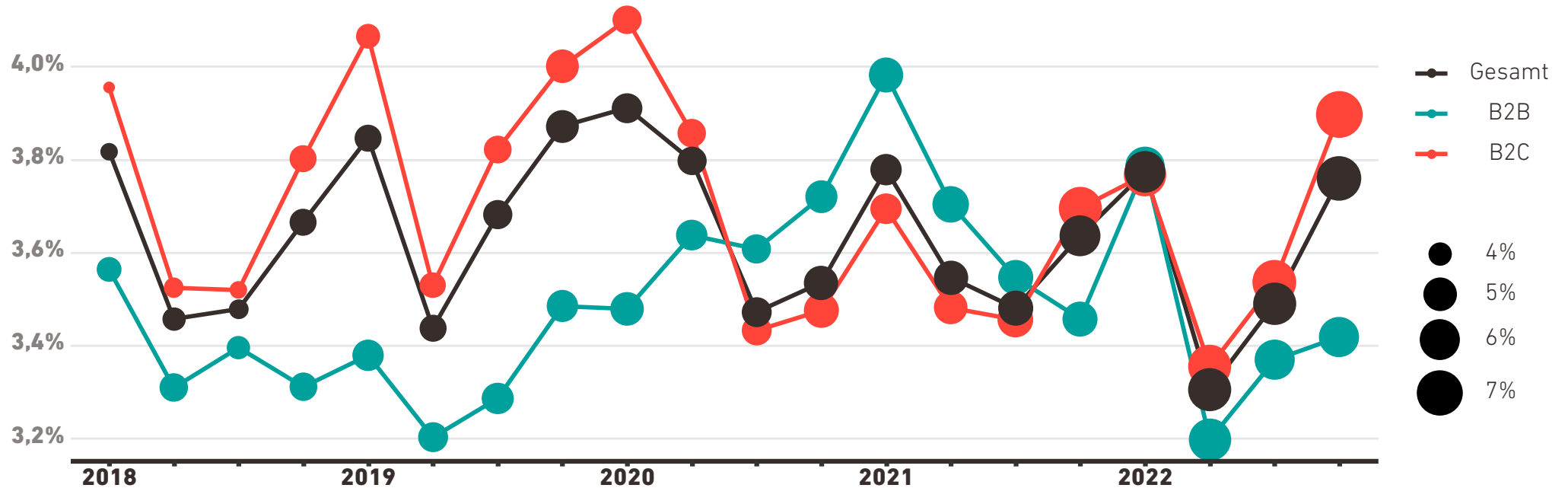
Unsere Empfehlung

Marketer sollten beachten, dass Kampagnen vor und nach der Einführung von AMPP nicht miteinander vergleichbar sind. Um bestmöglich auf die Änderung reagieren zu können, sollten sie ihre Kampagnen, Berichte und Auswertungen auf mögliche Alternativen zur Öffnungsrate überprüfen. Hier bieten sich Klickrate und

Conversions an. Die Klickrate spiegelt das richtige Engagement wieder und zeigt, welche Inhalte bei der Leserschaft ankommen. Des Weiteren sollten Marketer versuchen, die Profile ihrer Empfänger:innen rechtskonform mit zusätzlichen Informationen anzureichern, um sie mit relevanten Inhalten zu versorgen.

Klickrate im Trend

Das Klickverhalten der Empfänger:innen nimmt zum Jahresende hin zu



Erläuterung

Die Klickrate schwankte in den letzten fünf Jahren durchschnittlich zwischen 3,2 und 4,1 Prozent. Besonders erfolgreich waren E-Mails an Geschäftskund:innen Anfang 2021 mit einer Klickrate von 4,0 Prozent. Im Jahresverlauf verzeichneten sowohl Mailings an B2B als auch B2C steigende Klickraten.

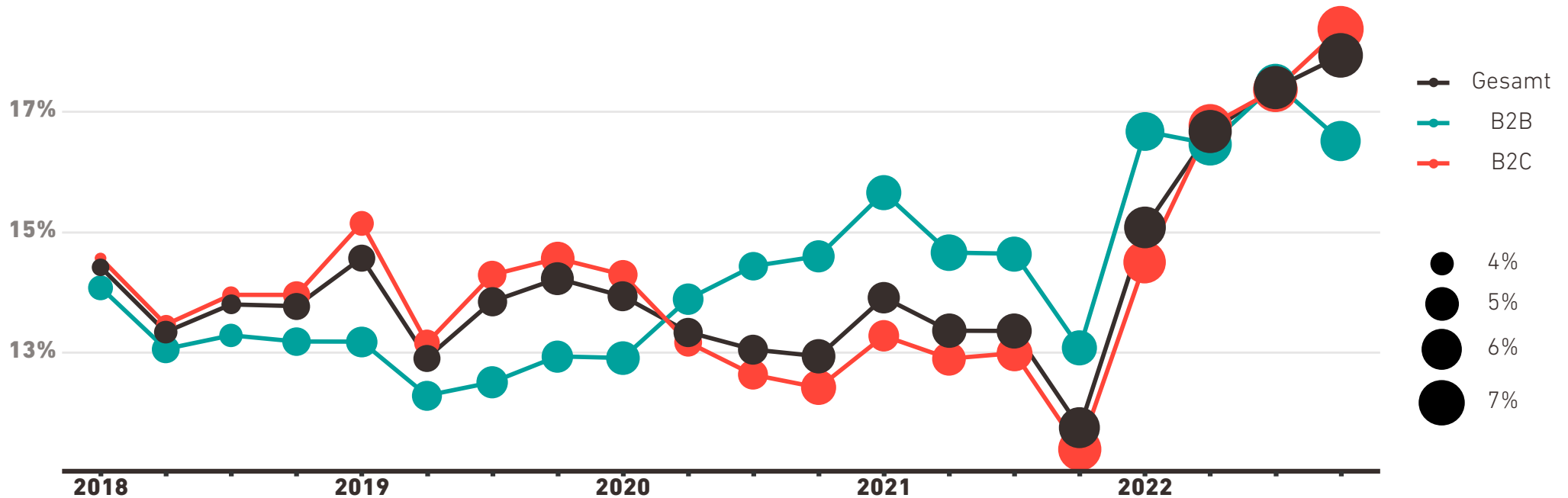
Unsere Empfehlung

Platzieren Sie den wichtigsten Call-to-Action auffällig im oberen Bereich des Mailings. Dieser sticht besonders hervor, wenn er auffällig und mit kontrastreichen Farben gestaltet ist. Ein aussagekräftiger Störer im farblichen Kontrast zur Headergrafik kann leicht Klicks generieren. Rot zieht erfahrungsgemäß die Blicke auf sich.

Konzentrieren Sie sich auf knallige, kontrastreiche Farben, die direkt den Blick auf den Button ziehen – ohne zu stören. Ein Split-Test kann Ihnen zeigen, welche Farben besonders gut ankommen. Wichtig ist zudem, dass Sie weiterführende Informationen liefern und Bilder sowie andere Elemente verlinken.

Effektive Klickrate im Trend

Spitzenwerte Ende 2022 – auch hier macht sich AMPP bemerkbar



Erläuterung

In den letzten fünf Jahren schwankte die effektive Klickrate zwischen 11,4 und 18,4 Prozent. Auch hier sind die Auswirkungen von AMPP spürbar: Während die Kennzahl zum Jahresende 2021 zurück ging, stieg die effektive Klickrate 2022 deutlich an – Spitzenwerte lagen hier bei 17,5 Prozent im B2B und 18,4 Prozent im B2C.

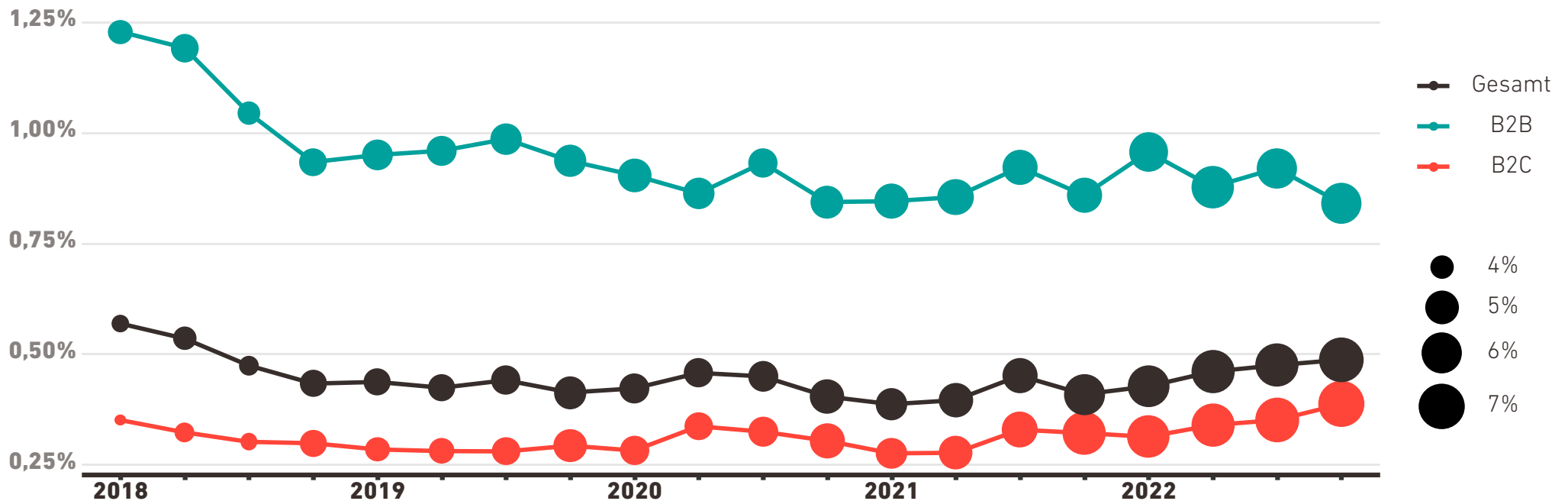
Unsere Empfehlung

Liefern Sie relevante Inhalte, Mehrwerte, Vorteile oder bieten Sie eine Problemlösung an. Beim Überfliegen Ihrer Mailings müssen Ihre Empfänger-innen sofort an den Schlüsselstellen hängenbleiben (Wörter, Grafiken, Buttons). Animieren Sie zum Weiterlesen und vermeiden Sie falsche Versprechen. Sowohl natürliche

Angst („Sicher durch den Winter“) oder künstlich erzeugte Knappheit und Druck („Nur noch heute 20 Prozent Rabatt“) können zielführend sein. Zudem kann es hilfreich sein, einen Bezug zu bekannten Situationen zu schaffen, um Ihre Leser-innen zu überzeugen und sie zum Klicken zu animieren.

Bounce Rate im Trend

B2B-Versender:innen verbessern ihre Adressqualität kontinuierlich



Erläuterung

Insgesamt ist die durchschnittliche Bounce Rate im B2B zwischen 0,8 und 1,2 Prozent höher als die Kennzahlen im B2C (0,3 bis 0,4 Prozent). Dafür ist im B2B-Bereich im Verlauf der letzten fünf Jahre eine deutliche Verbesserung der Adressqualität durch die sinkende Bounce Rate zu erkennen.

Unsere Empfehlung

Insbesondere bei einem Versand an einen sehr großen Verteiler ist es wahrscheinlich, dass Sie viele E-Mails mit Bounces erhalten. Kümmern Sie sich dauerhaft um die Listenhygiene Ihrer Verteiler. So haben Sie einen positiven Einfluss auf die zukünftige Zustellung Ihrer E-Mails, Ihren Kampagnenerfolg und Ihre Reputation. Sie

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

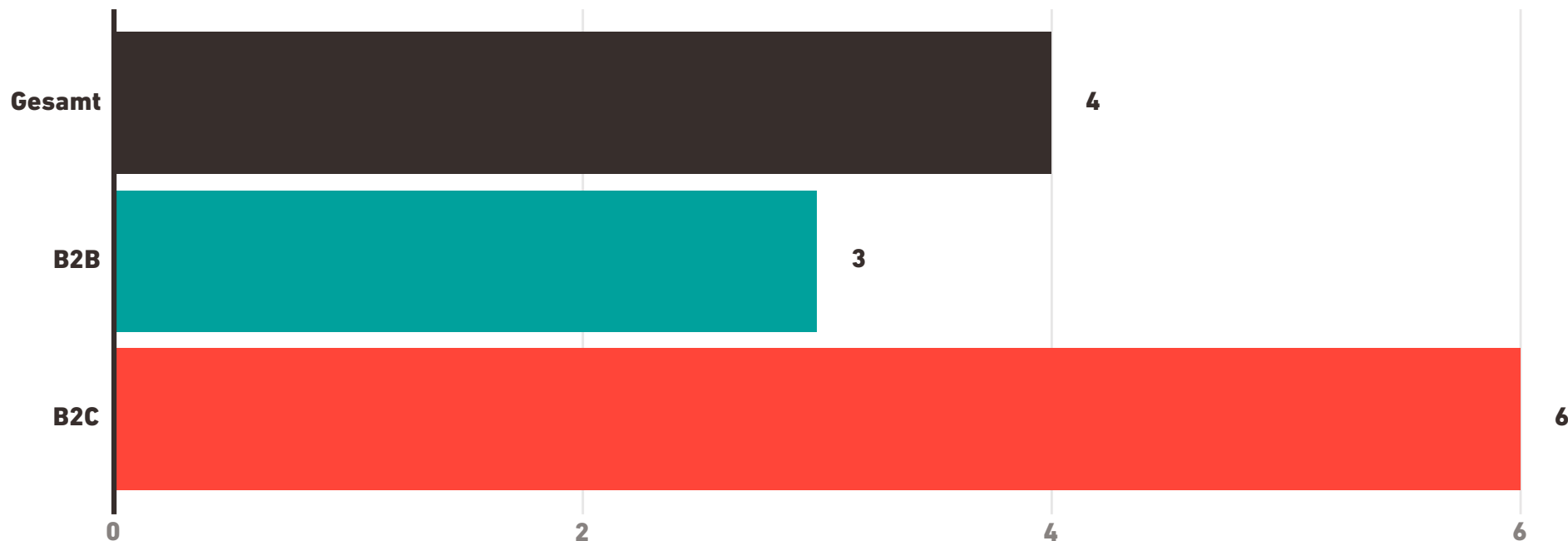


Kennzahlen nach Zielgruppen

B2B und B2C im direkten Vergleich

Versandfrequenz nach Zielgruppen

Wissen Sie, wie oft Ihre Empfänger:innen von Ihnen lesen möchten?



Erläuterung

Im untersuchten Zeitraum lag die Versandfrequenz bei durchschnittlich vier Mailings pro Monat. Mit durchschnittlich sechs Mailings erhielten B2C-Empfänger:innen doppelt so viele E-Mails wie B2B (drei Mailings).

Unsere Empfehlung

Lassen Sie Ihren Leser:innen die Wahl, wie häufig sie E-Mails von Ihnen erhalten möchten: Die Frequenz sollte sowohl im Empfängerprofil als auch bei der Newsletter-Anmeldung einstellbar sein. Weisen Sie zudem auf die ungefähre Versandfrequenz hin.

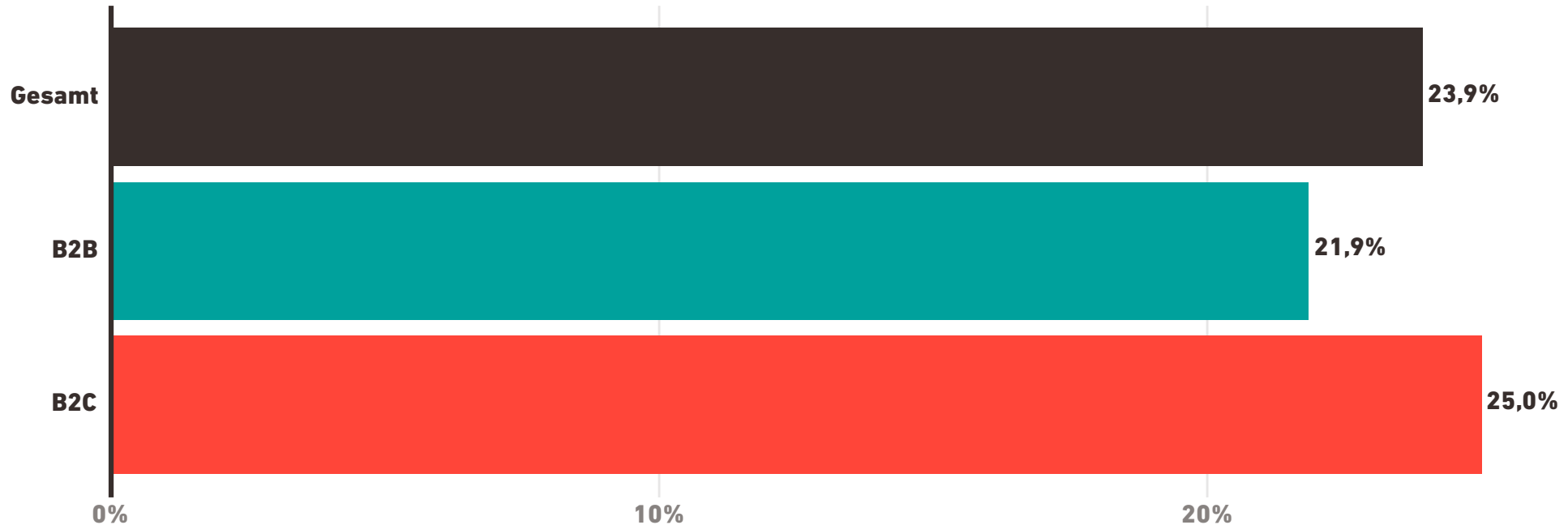
Unser Service

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

[Jetzt informieren](#)

Öffnungsrate nach Zielgruppen

Fast ein Viertel aller Mailings wird geöffnet



Erläuterung

Fast ein Viertel aller E-Mails wurde geöffnet: Die Öffnungsrate lag im Durchschnitt bei 23,9 Prozent. Mailings an B2C waren mit 25,0 Prozent dabei etwas erfolgreicher als an B2B (21,9 Prozent). Grund dafür könnte auch sein, dass Endkund:innen mobile öffnen und das Nachladen der Bilder als Öffnung gezählt wird.

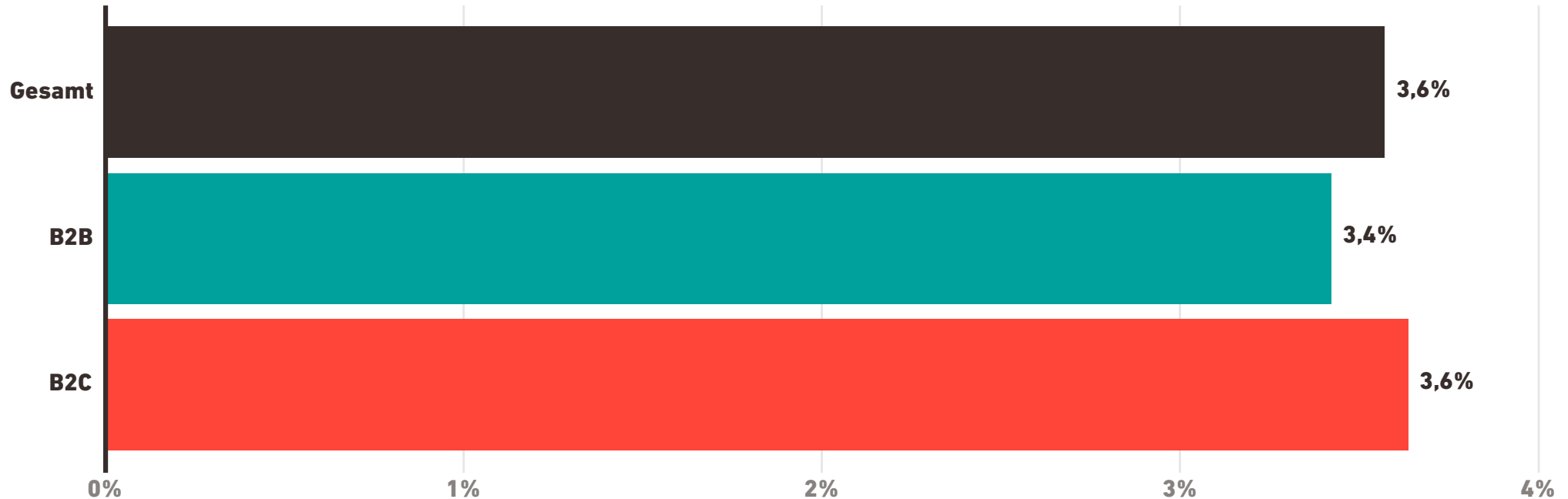
Unsere Empfehlung

Unabhängig von AMPP und Tracking-Pixeln gilt: Bei der Newsletter-Öffnung spielen Vertrauen und Wiedererkennungswert eine große Rolle: Leser:innen werden von der Bekanntheit des Absenders, der Betreffzeile, den Inhalten und der Relevanz zum Öffnen animiert. Verwenden Sie daher immer dieselbe Absenderadresse, aus

der Ihre Marke oder Ihr Unternehmen klar hervorgeht. No-Reply-Adressen als Antwortadresse sollten Sie nach Möglichkeit vermeiden. Ihren Abonnent:innen bleibt so eine schnelle Kontaktmöglichkeit verwehrt und Sie schaden nicht nur Ihrem Image, sondern gefährden ebenfalls die Zustellbarkeit Ihrer Mailings.

Klickrate nach Zielgruppen

Höhere Klickrate im B2C: Kann sich der B2B-Bereich hier etwas abschauen?



Erläuterung

Die Klickrate lag 2022 wie bereits im Vorjahr bei 3,6 Prozent. B2C-Versender:innen brachten dabei mehr Empfänger:innen zum Klicken als B2B-Versender:innen: Im Endkundenbereich lag die Klickrate bei 3,6 Prozent, während Geschäftskund:innen durchschnittlich 3,4 Prozent Klicks erzeugten.

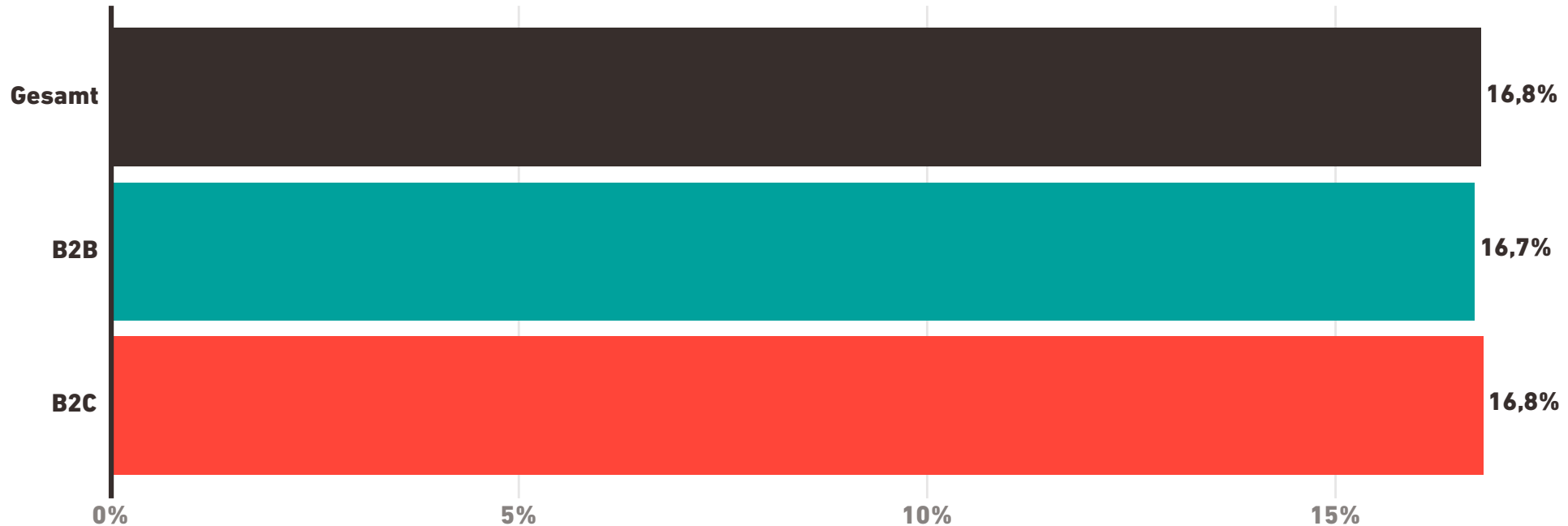
Unsere Empfehlung

Durch AMPP gewinnt die Klickrate zusätzlich an Bedeutung. Doch wie lassen sich Klicks generieren und letztendlich in Conversions umwandeln? Um dieses Ziel zu erreichen, hilft es, ein Handlungsziel pro Mailing zu fokussieren und die komplette E-Mail darauf auszurichten. So können Sie Ihre Inhalte oder Produkte

beispielsweise in Szene setzen: Lassen Sie die beliebtesten Website-Inhalte oder neuesten Blogbeiträge automatisiert ins Mailing ziehen und versenden. Weisen Sie auf neue Produkte oder Verbesserungen Ihrer Dienstleistungen hin. Oder nutzen Sie saisonale Anlässe oder Feiertage, um passende Produkte zu bewerben.

Effektive Klickrate nach Zielgruppen

B2B und B2C ähnlich effektiv



Erläuterung

Die effektive Klickrate lag 2022 bei durchschnittlich 16,8 Prozent. Im Zielgruppenvergleich waren beide Segmente ähnlich effektiv: Der B2B-Bereich erreichte eine effektive Klickrate von 16,7 Prozent – ähnlich wie der B2C-Bereich mit 16,8 Prozent.

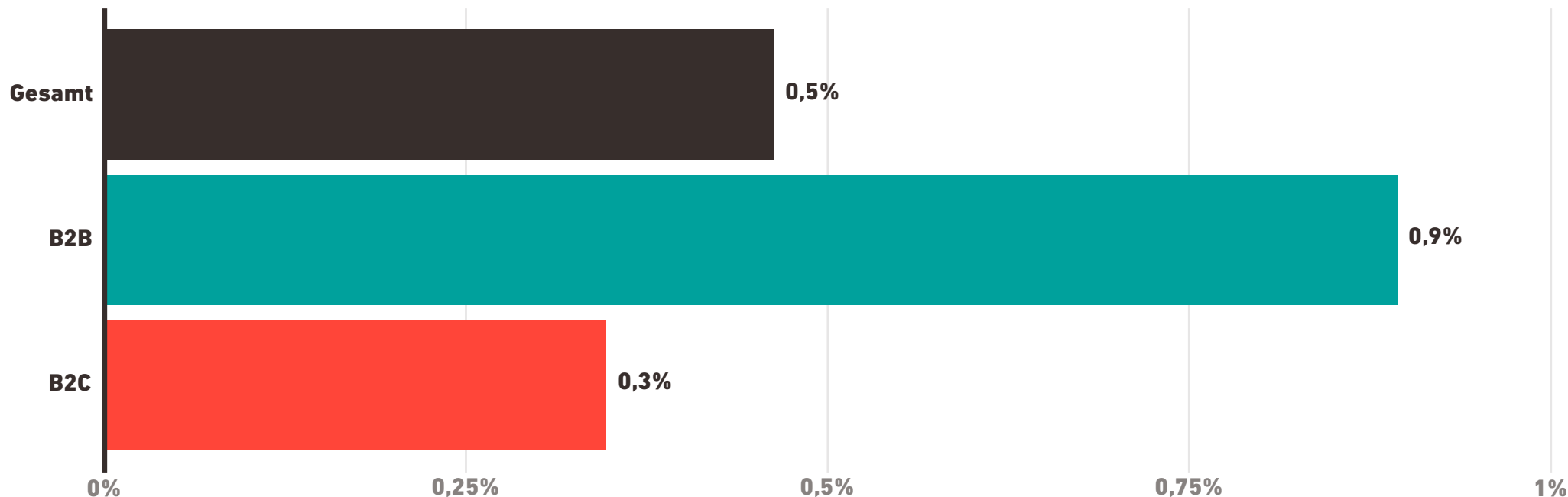
Unsere Empfehlung

Um aus öffnenden auch klickende Empfänger:innen zu machen, ist die Anrede ebenso entscheidend, wie eine ansprechende Headergrafik und aktivierende Call-to-Actions. Sprechen Sie Ihre Leser:innen zielgruppen-gerecht, freundlich und persönlich an. Dabei ist es wichtig, den richtigen Ton zu treffen.

Lassen Sie Ihren Abonnent:innen bei der Newsletter-Anmeldung gegebenenfalls die Wahl, ob sie geduzt oder gesiezt werden möchten. Stellen Sie bei fehlenden Daten sicher, dass eine allgemeine Anrede greift, falls Sie Ihre Leser:innen nicht mit Namen ansprechen können.

Bounce Rate nach Zielgruppen

Achten Sie auf Listenhygiene und sauberes Double-Opt-in



Erläuterung

Die durchschnittliche Bounce Rate aller analysierten Mailings lag 2022 bei nur 0,5 Prozent. B2B-Mailings erzeugten dabei im Verhältnis dreimal so viele Bounces (0,9 Prozent) wie B2C-Mailings (0,3 Prozent). Eine mögliche Ursache hierfür könnte die Fluktuation des Personals in Unternehmen sein.

Unsere Empfehlung

Was können Sie für eine niedrige Bounce Rate tun? Die Lösung liegt hier in Listenhygiene und einwandfreiem Double-Opt-in. Nutzen Sie das DOI-Verfahren, denn die zweifache Bestätigung verhindert ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung. Prüfen Sie außerdem 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. Bereinigen Sie Ihre Verteiler regelmäßig um Hard-Bounces, um nicht als SPAM eingeordnet zu werden – das kommt Ihrer Zustellbarkeit zugute.



Kennzahlen nach Branchen

Vergleich mit dem Wettbewerb:
KPIs für 15 Branchen

Branchenübersicht

Finden Sie Ihre Branche



Für die neuste Auflage unserer Studie haben wir die bisherigen Branchen zusammengefasst und vereinfacht. Auf dieser Folie finden Sie einen Überblick der Teilbereiche. So können Sie sich leicht einordnen und Ihre Ergebnisse vergleichen.



Bildung

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



Dienstleistungen

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



Elektronik

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



Finanzen

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



Freizeit

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



Geschäftsausstattung

Laden- und Betriebseinrichtung, Unternehmensbedarf, Energiewirtschaft, Gewerbebedarf



Gesundheit

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



Industrie

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



Konsumgüter

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



Kultur

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



Medien

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



Mode

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



Tourismus

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



Wohnen

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



Öffentlicher Dienst

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

Der große Branchenvergleich

Vergleichen Sie Ihre Kennzahlen mit Ihren Wettbewerbern

Branche	Versandfrequenz	Öffnungsrate	Klickrate	Effektive Klickrate	Bounce Rate
Bildung	5	24,3%	4,2%	18,2%	1,0%
Dienstleistungen	2	17,5%	3,1%	17,5%	0,7%
Elektronik	3	30,3%	5,9%	20,6%	0,6%
Finanzen	3	30,1%	4,1%	13,2%	0,5%
Freizeit	9	25,4%	2,6%	12,2%	0,4%
Geschäftsausstattung	3	25,2%	3,5%	14,4%	0,9%
Gesundheit	2	21,4%	1,7%	9,4%	0,8%
Industrie	2	31,3%	3,9%	15,0%	1,0%
Konsumgüter	3	22,5%	4,0%	17,2%	0,3%
Kultur	9	50,7%	11,8%	25,9%	0,3%
Medien	23	22,0%	2,4%	12,7%	0,6%
Mode	21	19,4%	3,1%	18,0%	0,2%
Tourismus	6	43,4%	11,7%	31,0%	0,4%
Wohnen	2	22,0%	3,3%	15,3%	0,2%
Öffentlicher Dienst	5	25,7%	3,4%	13,8%	0,7%
Gesamt	4	23,9%	3,6%	16,8%	0,5%

Versandfrequenz nach Branchen

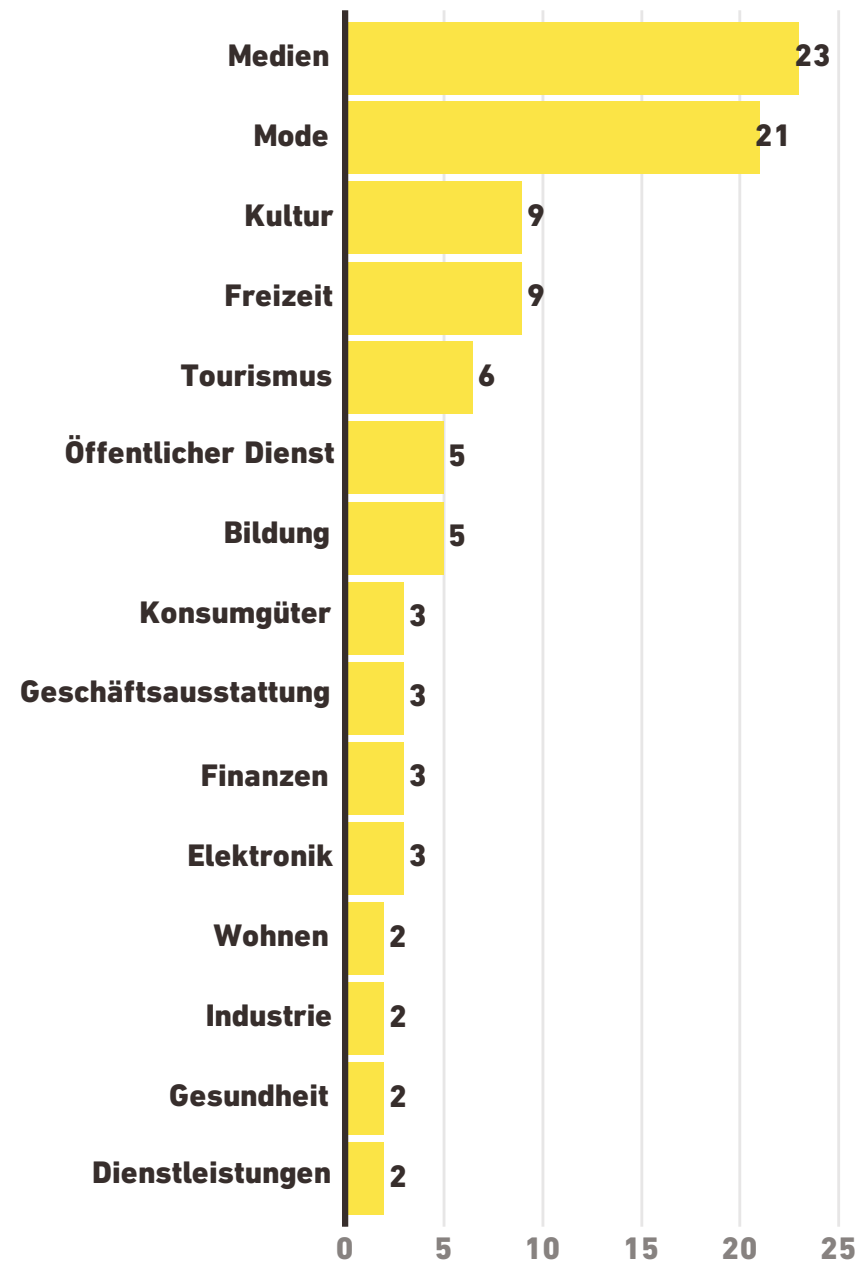
Achten Sie auf die Relevanz Ihrer Mailings

Erläuterung

Die meisten Versendungen stammen aus der Branche Medien: Hier erhielten die Empfänger:innen durchschnittlich 23 Mailings pro Monat. Ebenfalls eine große Anzahl Mailings sendete die Modebranche an Ihre Abonnent:innen (21 Mailings pro Monat). Die hohe Versandfrequenz in diesen Branchen geht vermutlich auf eine große Anzahl hochpersonalisierter Mailings an verschiedene Gruppen von Empfänger:innen zurück. Platz drei der Top-Versender:innen teilen sich die Branchen Kultur und Freizeit mit neun Mailings pro Monat. Im Gesamtüberblick wird deutlich, dass der Großteil der Branchen im B2C-Segment deutlich mehr Mailings versendet, als die Branchen, die sich dem B2B-Bereich zuordnen lassen.

Unsere Empfehlung

Unabhängig von Ihrer Branche sollten Marketer Folgendes im Hinterkopf behalten: Eine höhere Relevanz erreichen Sie mit zielgerichteten Mailings. So stechen Sie bei Ihren Leser:innen aus der Masse hervor oder rufen sich wieder ins Gedächtnis. Hierbei spielen die Segmentierung und Personalisierung der Mailing-Inhalte eine große Rolle. Grundlage hierfür ist eine gut gepflegte Datenbasis: Berücksichtigen Sie vorhandenes Wissen über Ihre Abonnent:innen und sammeln Sie gegebenenfalls neue Informationen über sie. Daten wie Alter, Geschlecht oder Wohnort helfen, Ihre Leser:innen zielgruppengerecht und personalisiert anzusprechen. Im Idealfall wird so echte 1:1-Kommunikation möglich. Wichtig: Achten Sie stets auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, wenn es darum geht, Ihre Empfängerdaten anzureichern.



Öffnungsrate nach Branchen

Liegen Sie unter oder über ø 23,9 Prozent?

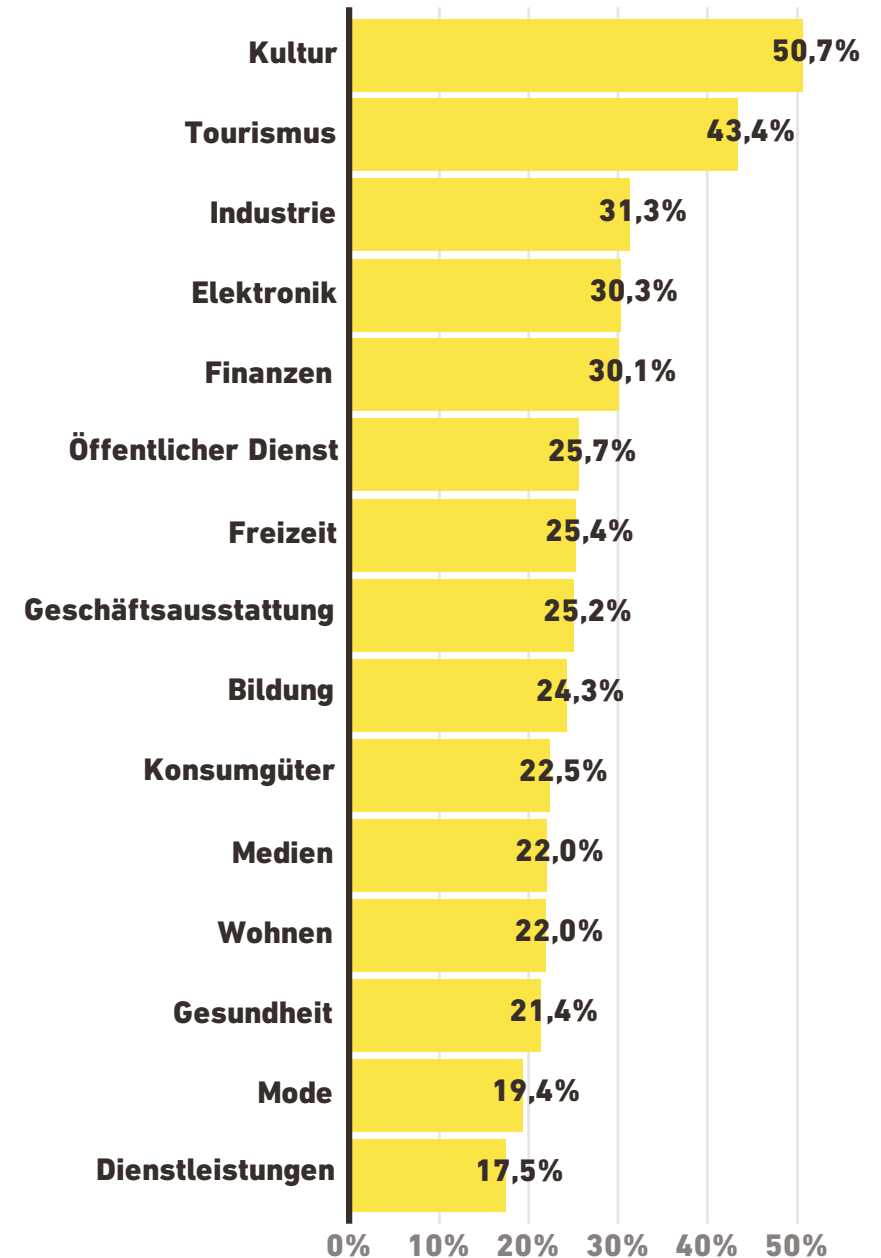
Erläuterung

Den größten Erfolg bei der Öffnungsrate konnten Marketer in der Branche Kultur erzielen: Etwa die Hälfte aller versendeten E-Mails wurden von den Empfänger:innen geöffnet (50,7 Prozent). Ebenfalls hohe Öffnungsraten erreichten die Versender:innen in der Branche Tourismus: 43,4 Prozent der E-Mails wurden hier geöffnet. Industrie-Unternehmen belegten Platz 3 mit 31,3 Prozent Öffnungsrate (B2B durchschnittlich bei rund 22 Prozent). Insgesamt lagen sechs Branchen unter dem Durchschnitt von 23,9 Prozent und neun Branchen performten überdurchschnittlich.

Unsere Empfehlung

Beherzigen Sie daher folgende Tipps für erfolgreiche Betreffzeilen:

- › Mobile Endgeräte zeigen meist nur die ersten Zeichen des Betreffs an. Halten Sie sich daher kurz und nennen Sie das Wichtigste zuerst.
- › Viele E-Mail-Clients zeigen die ersten Textzeilen einer E-Mail an (Pre-Header oder Auto-Vorschau genannt). Nutzen Sie diesen Text mit Bedacht.
- › Formulieren Sie den Betreff aktivierend, spezifisch und personalisiert.
- › Sie wollen nicht aussortiert werden? Dann vermeiden Sie leere Worthülsen und Spam-Begriffe. Transportieren Sie den Mehrwert Ihres Newsletters im Betreff.
- › In Maßen eingesetzt können Symbole und Sonderzeichen ein Eyecatcher sein.



Klickrate nach Branchen

Kann Ihre Klickrate mithalten?

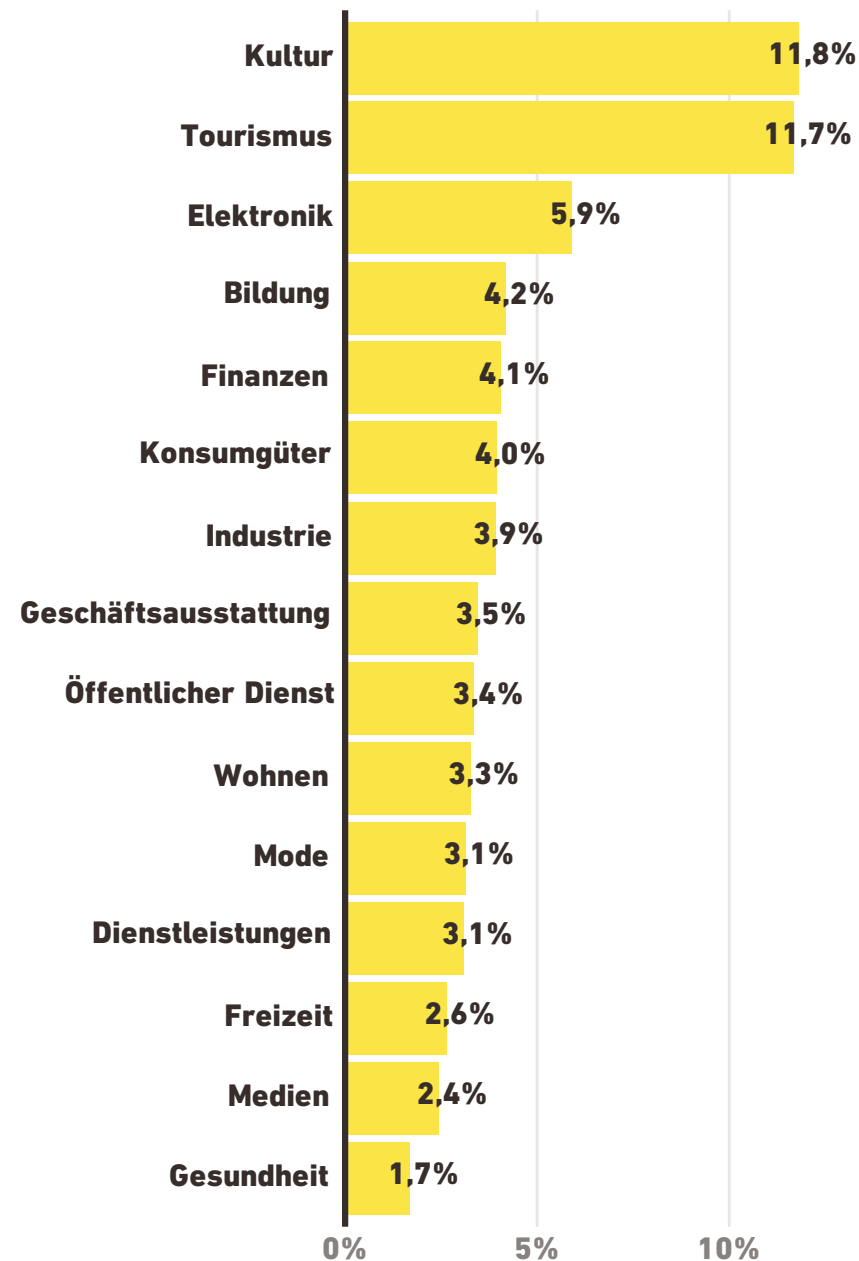
Erläuterung

Die Branche Kultur erzielte 2022 die höchste Klickrate: 11,8 Prozent der Empfänger:innen reagierten mit einem Klick. Damit ist die Klickrate mehr als dreimal so hoch wie der Durchschnitt (3,6 Prozent). Ein fast so gutes Ergebnis erreichte die Branche Tourismus mit einer Klickrate von 11,7 Prozent. Deutlich geringer – aber ebenfalls überdurchschnittlich – fiel die Klickrate in der Branche Elektronik mit 5,9 Prozent aus. Die wenigsten Klicks generierte die Branche Gesundheit mit einer durchschnittlichen Klickrate von 1,7 Prozent. Insgesamt lagen die Kennzahlen in sieben Branchen über dem Durchschnittswert von 3,6 Prozent. Acht Branchen erzielten eine schlechtere Performance.

Unsere Empfehlung

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

- › Schreiben Sie keine langen Artikel.
- › Wecken Sie die Neugier Ihrer Leser:innen mit interessanten Teaser-Texten.
- › Halten Sie Ihre Werbeversprechen nach dem Klick ein, um Ihre Leser:innen langfristig zu binden.



Effektive Klickrate nach Branchen

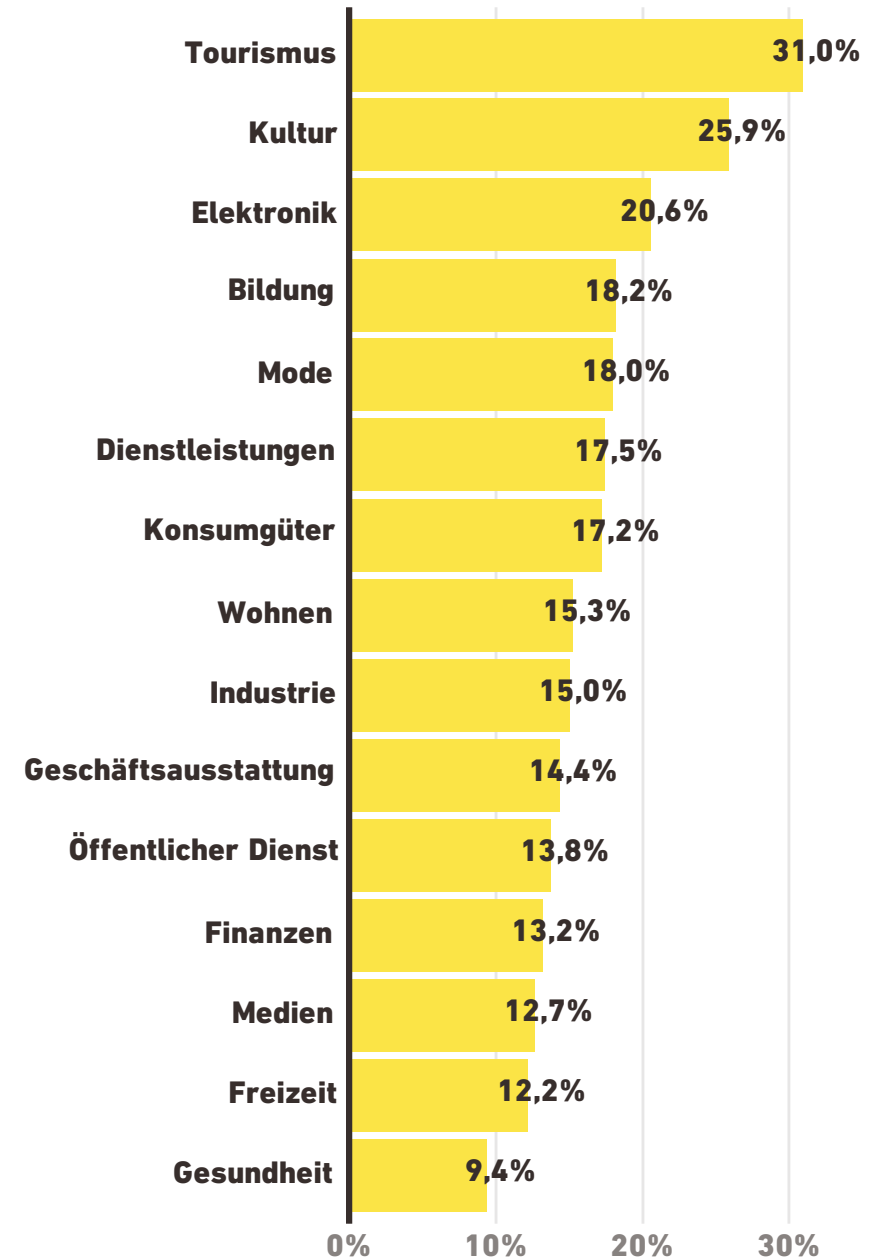
Punkten Sie mit relevanten Inhalten

Erläuterung

Stellt man Klickrate und effektive Klickrate gegenüber, wird deutlich, dass die Branche Tourismus im Vergleich zur Branche Kultur mit relevanteren Inhalten Punkten konnte: Das Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfänger:innen lag im Tourismus mit 31,0 Prozent an der Spitzenposition. Die Branche Kultur lag mit einer effektiven Klickrate von 25,9 Prozent auf Platz 2. Ein überdurchschnittliches Ergebnis konnte außerdem die Branche Elektronik verzeichnen (20,6 Prozent). Die wenigsten Klicks unter den Öffnern generierte die Branche Gesundheit mit 9,4 Prozent. Insgesamt lagen sieben Branchen über den Durchschnittswerten von 16,8 Prozent und acht Branchen darunter.

Unsere Empfehlung

Egal ob Campingbedarf oder Finanzdienstleistungen, für alle Textarten – auch Newsletter – gilt: Schreiben Sie zielgruppengerecht. Denn jedes Produkt und jede Dienstleistung muss anders beworben werden. Dabei können Sie sich den Einleitungstext zunutze machen. Bringen Sie auf den Punkt, was Ihre Leser:innen im weiteren Verlauf erwartet und welchen Mehrwert sie haben. Starten Sie vielleicht mit einer alltäglichen Situation oder Frage. Optionale Elemente können ein PS, die Unterschrift oder sogar ein Foto des/der Absender:in sein.



Bounce Rate nach Branchen

Modebranche glänzt mit Adressqualität

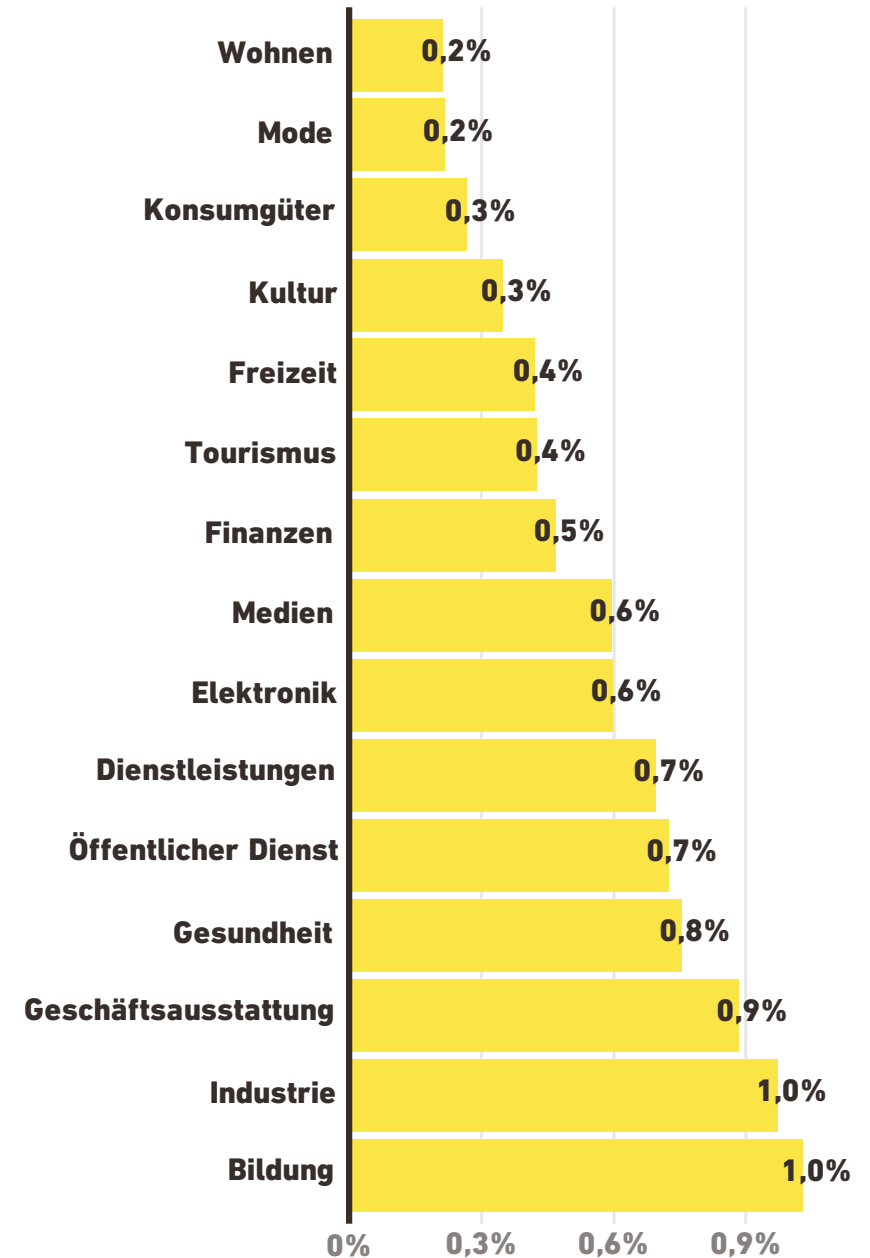
Erläuterung

Mit durchschnittlich 0,2 Prozent hatten Mailings aus den Branchen Wohnen und Mode eine sehr hohe Adressqualität. Unter Berücksichtigung der Versandfrequenz überzeugte gerade die Branche Mode mit dieser niedrigen Rate bei rund 21 Mailings pro Monat. Zum Vergleich: Die Branche Wohnen versendete durchschnittlich nur zwei Mailings pro Monat (siehe Folie 22). Wenig Bounces erzeugte außerdem die Branche Konsumgüter mit 0,3 Prozent (bei drei Mailings). In den Branchen Tourismus und Freizeit lag die Bounce Rate bei 0,4 Prozent. Die meisten nicht erreichbaren Empfänger:innen kamen aus der Branche Bildung mit 1,0 Prozent – die Branche versendete aber auch elfmal so viele Mailings wie die Branche Wohnen, die die niedrigste Bounce Rate verzeichnete.

Unsere Empfehlung

Beherzigen Sie zusätzlich zu den Hinweisen für einen einwandfreien Anmeldeprozess diese Tipps:

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



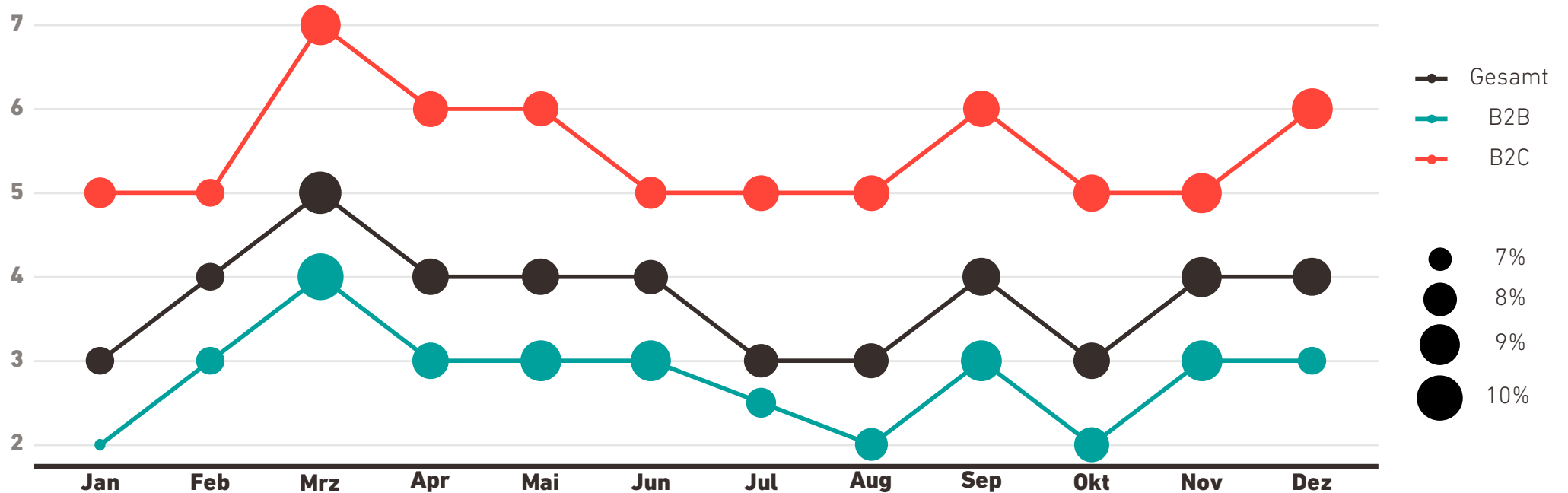


Kennzahlen nach Versand-Monat

So wirken sich saisonale Einflüsse
auf die KPIs aus

Versandfrequenz nach Monat

An Ostern gibt es viel Konkurrenz im Posteingang



Erläuterung

Im Jahresverlauf 2022 wurden durchschnittlich zwischen drei und fünf Mailings pro Monat versendet. Im März erreichte die Versandfrequenz ihren Höchststand mit durchschnittlich fünf Mailings und sogar sieben Mailings im B2C – vermutlich bedingt durch das Ostergeschäft.

Unsere Empfehlung

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

Jubiläum eignen sich, um Ihre Leserschaft mit Mailings zu erfreuen. Saison und Wetter haben ebenfalls einen Einfluss auf die Performance Ihrer Newsletter, den Sie berücksichtigen sollten: Sonnige Tage verbringen Ihre Leser:innen lieber draußen als mit dem Lesen Ihrer E-Mails.

Versandverteilung nach Monat

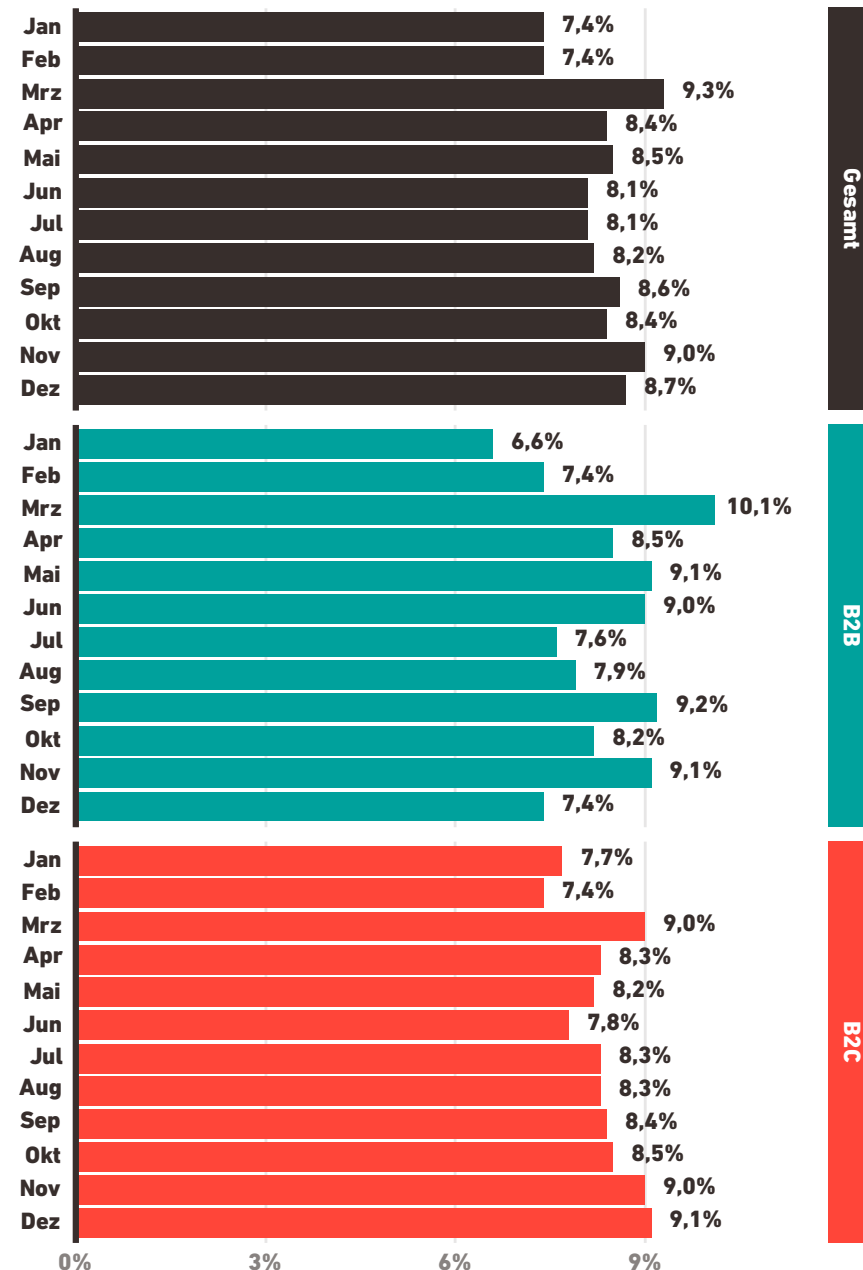
Mehr Mailings durch saisonale Anlässe

Erläuterung

Im untersuchten Zeitraum verteilen sich die Versendungen recht gleichmäßig auf die Monate. Der Jahresbeginn war etwas zaghafter mit durchschnittlich 7,4 Prozent der Mailings im Januar und Februar. B2B-Unternehmen versendeten im Januar nur 6,6 Prozent Ihrer Mailings. Zu Ostern im März erreichten die Versendungen mit 9,3 Prozent dann ihren durchschnittlichen Jahreshöchstwert. B2B-Unternehmen versendeten hier mit 10,1 Prozent die meisten Mailings im Jahresverlauf. Die B2C-Zielgruppe steigerte den Anteil ihrer Versendungen nach dem Sommer kontinuierlich, bis im Dezember die meisten Mailings mit 9,1 Prozent versendet wurden.

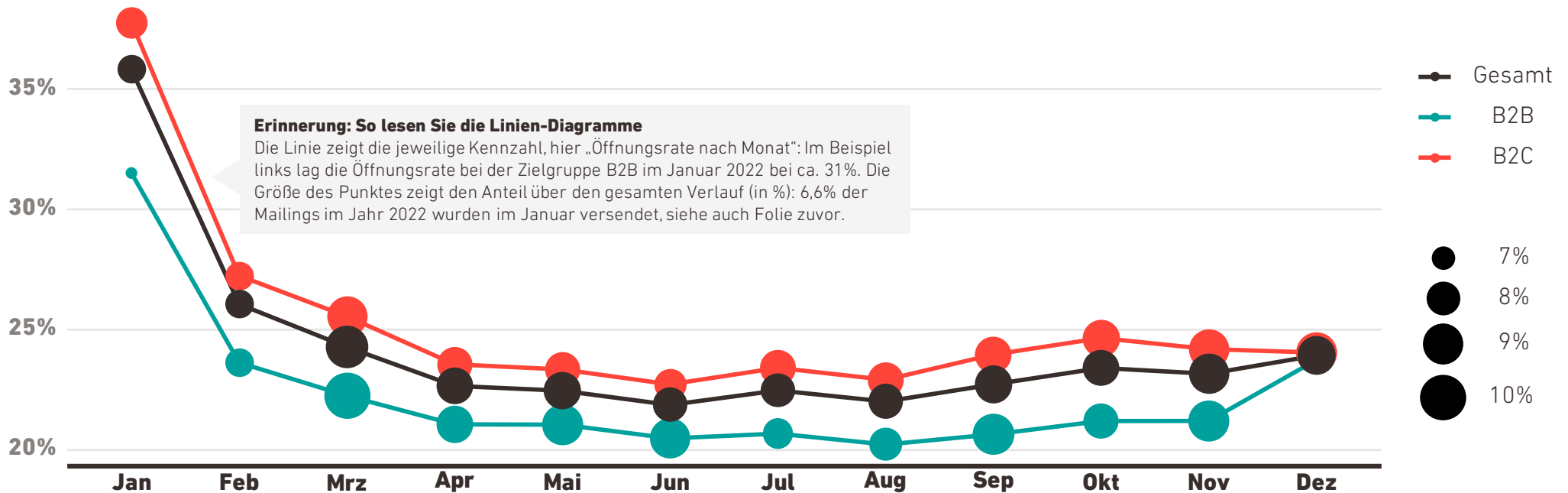
Unsere Empfehlung

Eine gute Planung ist alles – das gilt auch für das E-Mail-Marketing. Beschäftigen Sie sich deshalb rechtzeitig damit, zu welchen Anlässen Sie über das Jahr Aktionen planen. Beachten Sie dabei, wie viel Vorlaufzeit Sie benötigen, damit Weihnachten nicht wieder ganz plötzlich vor der Tür steht. Entlang des Jahreskalenders sowie des Customer Lifecycle gibt es zahlreiche kreative [Inspirationen und Kampagnenideen](#), die Sie für Ihr E-Mail-Marketing nutzen können. Für alle Arten von Kampagnen gilt: Individualisierung und Personalisierung sind unerlässlich und zwar unabhängig davon, ob die Leser:innen sich noch am Anfang der Geschäftsbeziehung befinden oder sich am Ende des Kundenlebenszyklus befinden.



Öffnungsrate nach Monat

Auswirkungen von AMPP gleichen sich im Jahresverlauf aus



Erläuterung

Zu Jahresbeginn zeigen sich die Auswirkung von AMPP auf die Öffnungsrate: Während die Kennzahl im Januar noch einen Durchschnittswert von 35,8 Prozent auswies, pendelten sich die Werte zwischen 21,9 und 23,9 Prozent ein. Eine erhöhte Versandfrequenz schien nicht zwangsläufig zu vermehrter Öffnung zu führen.

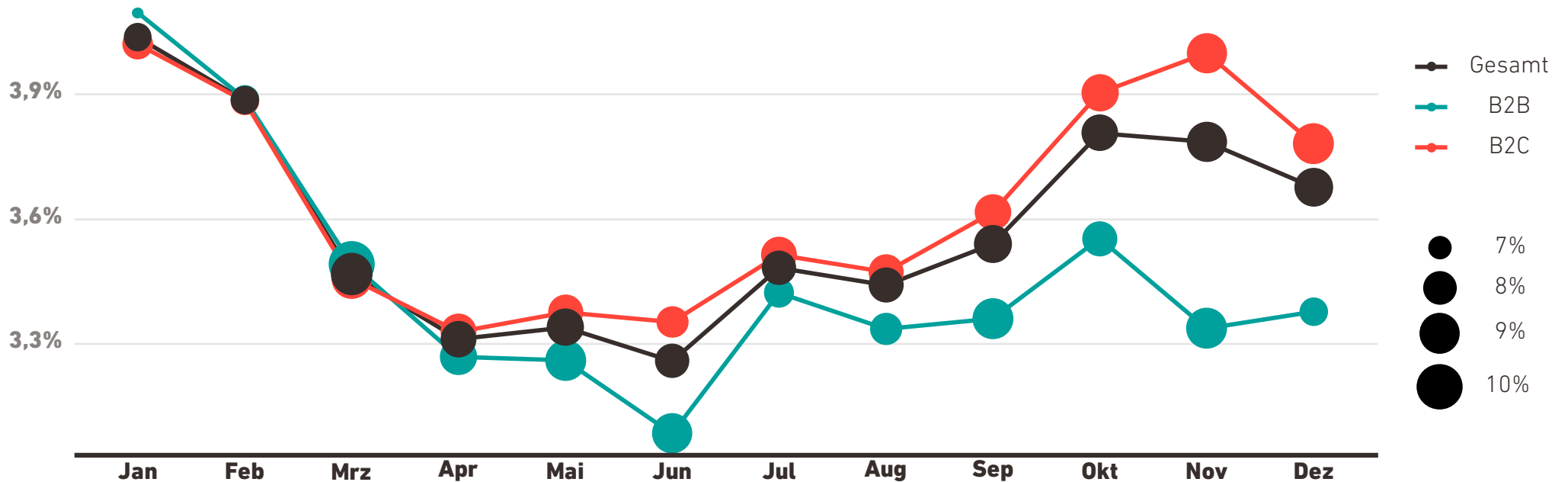
Unsere Empfehlung

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

besser. Versuchen Sie rechtskonform, die Profile Ihrer Empfänger:innen mit zusätzlichen Informationen anzureichern, um so die Relevanz für sie zu erhöhen. Die Folge: Höheres Engagement.

Klickrate nach Monat

Leser:innen klicken mit Blick auf Weihnachten häufiger in Mailings



Erläuterung

Im Jahresverlauf zeigten sich die untersuchten Kennzahlen relativ schwankend: Bei beiden Zielgruppen sank die Klickrate nach Jahresbeginn zunächst und fand zwischen April und Juni ihren Tiefpunkt bei 3,3 Prozent. Zum Jahresende brachte ein Aufschwung Klickraten von bis zu 3,8 Prozent im Oktober und November.

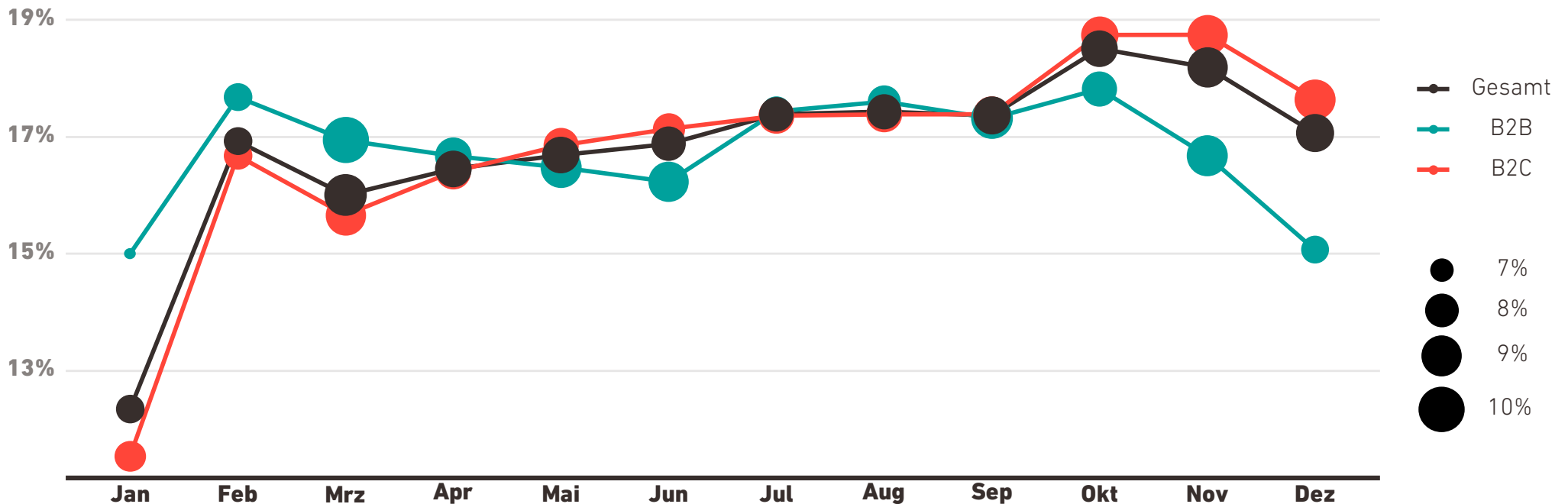
Unsere Empfehlung

Die farbliche Gestaltung und Positionierung der Call-to-Actions helfen dabei, Ihre Leser:innen auf die gewünschte Zielseite zu führen. Platzieren Sie dabei die wichtigste Call-to-Action weit oben in Ihrem Mailing. Mit mehreren Links oder Buttons auf dieselbe Landingpage erhöhen Sie diese Chancen noch. Denken Sie daran,

Call-to-Action-Elemente stets ausreichend groß zu gestalten, damit eine optimale Bedienung per Finger auch auf dem Smartphone gewährleistet ist. Denken Sie an ein „clickable“ Design Ihrer Buttons oder Links, damit Ihre Leser:innen auch reagieren können. Der Text sollte dabei verständlich und aktivierend sein.

Effektive Klickrate nach Monat

Erfüllen Sie die Erwartungen durch den Betreff, fällt die effektive Klickrate gut aus



Erläuterung

AMPP und damit verbundenen Öffnungen durch Bots führten zu einem starken Anstieg der effektiven Klickrate zum Jahresbeginn: Da die Öffnungen sanken und die Anzahl der Klicks gleich blieb, stieg die effektive Klickrate. Im weiteren Jahresverlauf lagen die Werte zwischen durchschnittlich 16,0 und 18,5 Prozent.

Unsere Empfehlung

Nur wenn die Inhalte eines Mailings die Erwartungen, die durch den Betreff geweckt wurden, halten können, fällt die effektive Klickrate entsprechend positiv aus. Die Kennzahl gilt auch als Indikator dafür, wie gut die Call-to-Action-Elemente in Ihrem Newsletter funktioniert haben. Zur richtigen Interpretation

müssen vorab die Einflussfaktoren untersucht werden. Dazu zählen einerseits alle visuellen Elemente des Mailings und vor allem die Inhalte. Mit dem Personalisierungsgrad steigt zudem die Relevanz für die Leser:innen. Die effektive Klickrate kann in einigen Branchen auch stark vom Versandzeitpunkt abhängen.



Kennzahlen nach Versandzeitpunkt

Auswirkungen von Tag und Uhrzeit
des Versands auf den Erfolg

Versandverteilung nach Versandtag

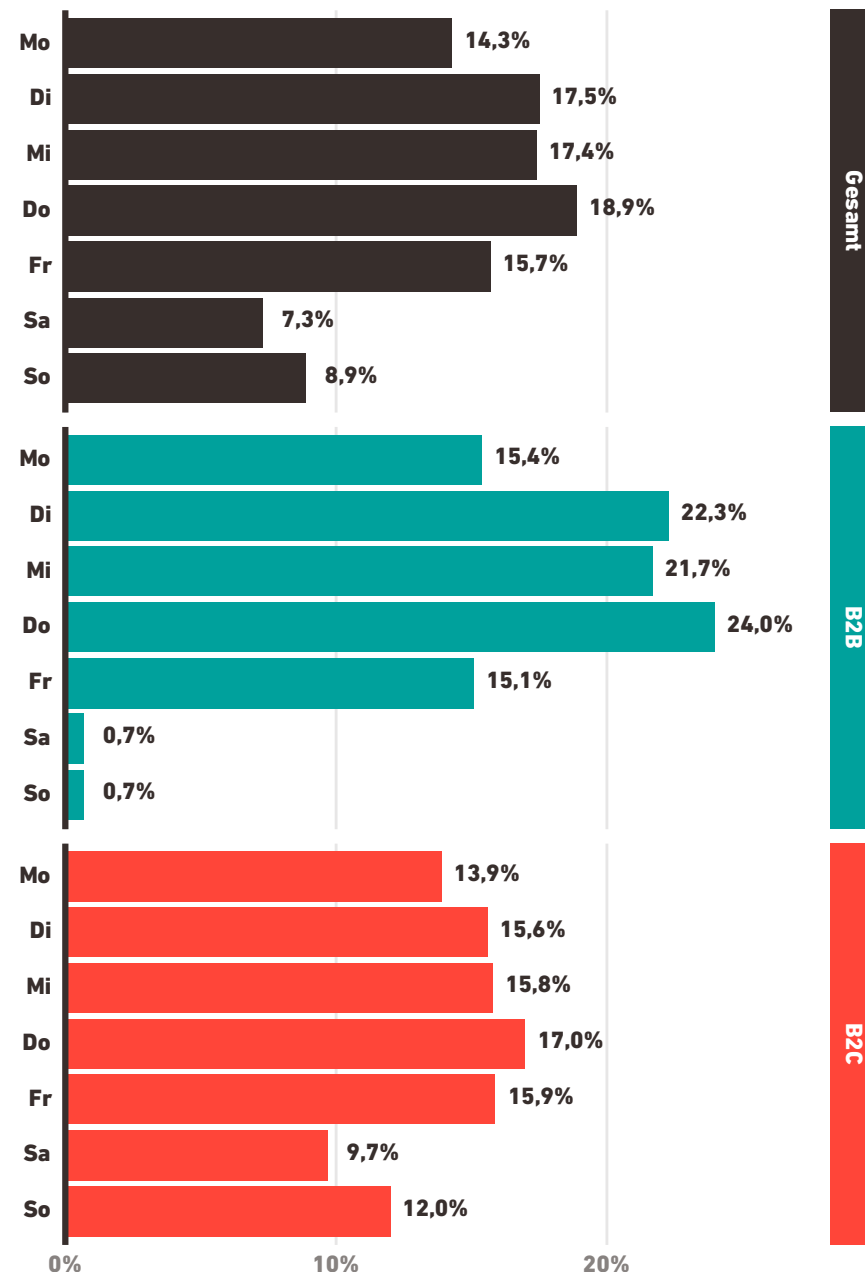
Welcher Tag passt zu Ihrer Zielgruppe?

Erläuterung

Der Donnerstag war 2022 der beliebteste Versandtag: 18,9 Prozent der Mailings wurden an diesem Tag versendet. B2B-Versender:innen führten an diesem Wochentag fast ein Viertel (24,0 Prozent) ihrer Versendungen durch. B2C-Versender:innen schickten 17,0 Prozent ihrer Mailings am Donnerstag raus. Ebenfalls beliebt waren zielgruppenübergreifend Dienstag (17,5 Prozent) und Mittwoch (17,4 Prozent). Am Wochenende verschickten B2C-Unternehmen insgesamt 21 Prozent ihrer Mailings. Wie zu erwarten, versendeten nur wenige B2B-Marketer ihre Mailings am Wochenende (1,4 Prozent).

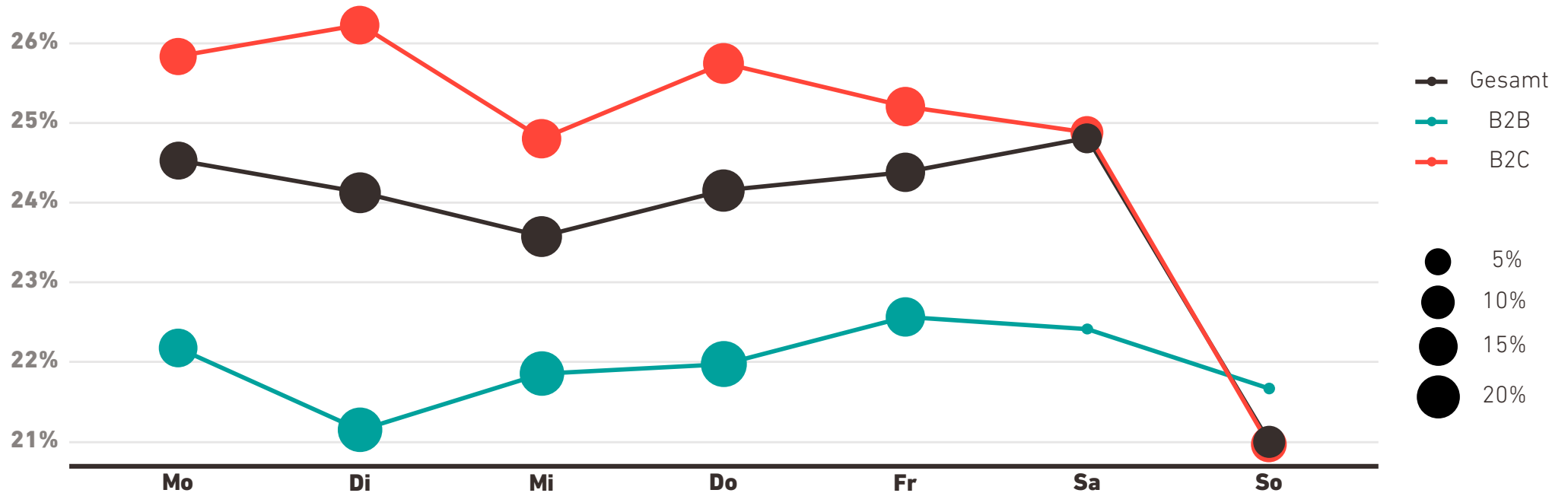
Unsere Empfehlung

Mit Split-Tests finden Sie am besten heraus, welcher Versandtag für Ihre Zielgruppe der beste ist: Vielleicht stoßen Sie auf gute Resonanz, wenn Sie sich für einen eher ruhigeren Versandtag entscheiden, vielleicht schätzen Ihre Leser:innen den beliebten Donnerstag – probieren Sie einfach unterschiedliche Versandzeitpunkte aus, um Ihre Abonnent:innen am Ende 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.



Öffnungsrate nach Versandtag

Es kann sich lohnen, den Versandtag zu wechseln



Erläuterung

B2B-Unternehmen, die freitags versendeten, erzielten die höchsten Öffnungsraten (22,6 Prozent). Während B2B-Mailings, die am Dienstag versendet wurden, die wenigsten Öffnungen generierten (21,1 Prozent), erreichte die B2C-Zielgruppe hier die beste Öffnungsrate von 26,2 Prozent.

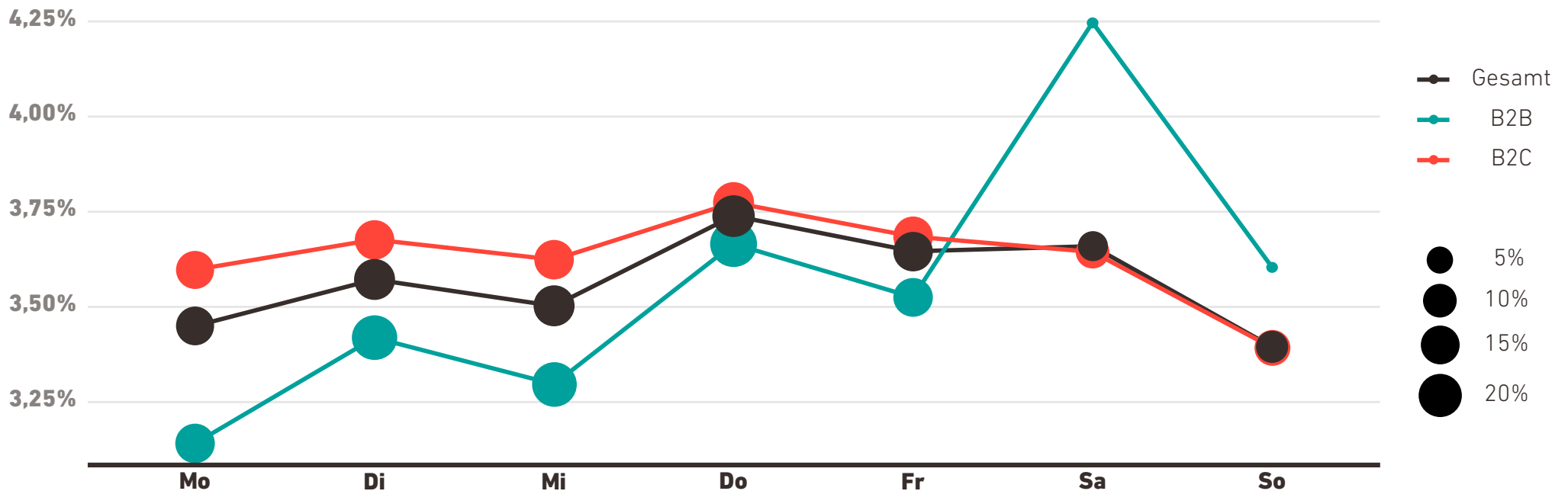
Unsere Empfehlung

Wie Sie sehen, lohnt sich im B2B auch mal ein Split-Test einer kleinen Teilmenge an ungewöhnlichen Wochentagen. Für alle Marketer gilt: Nutzen Sie Personalisierungsmöglichkeiten im Betreff, um positiv aufzufallen. Noch besser könnte die Ansprache beispielsweise über den Wohnort funktionieren, da diese Daten seltener

vorliegen. So heben Sie sich von Mitbewerbern ab, die nicht über die nötigen Profildaten verfügen. Wichtig hierbei ist die korrekte Darstellung, falls Ihnen die Daten fehlen. Achten Sie ebenfalls darauf, nicht zu aufgesetzt zu wirken und den personalisierten Betreff in Maßen anzuwenden.

Klickrate nach Versandtag

Im B2B muss sich nicht alles an Werktagen abspielen



Erläuterung

Im Wochenverlauf bewegte sich die durchschnittliche Klickrate zwischen 3,4 Prozent und 3,7 Prozent. Zwar verschickten nur wenige B2B-Versender:innen ihre Mailings am Wochenende, jedoch waren sie damit samstags sehr erfolgreich: 4,2 Prozent der Empfänger:innen reagierten hier auf einen Link.

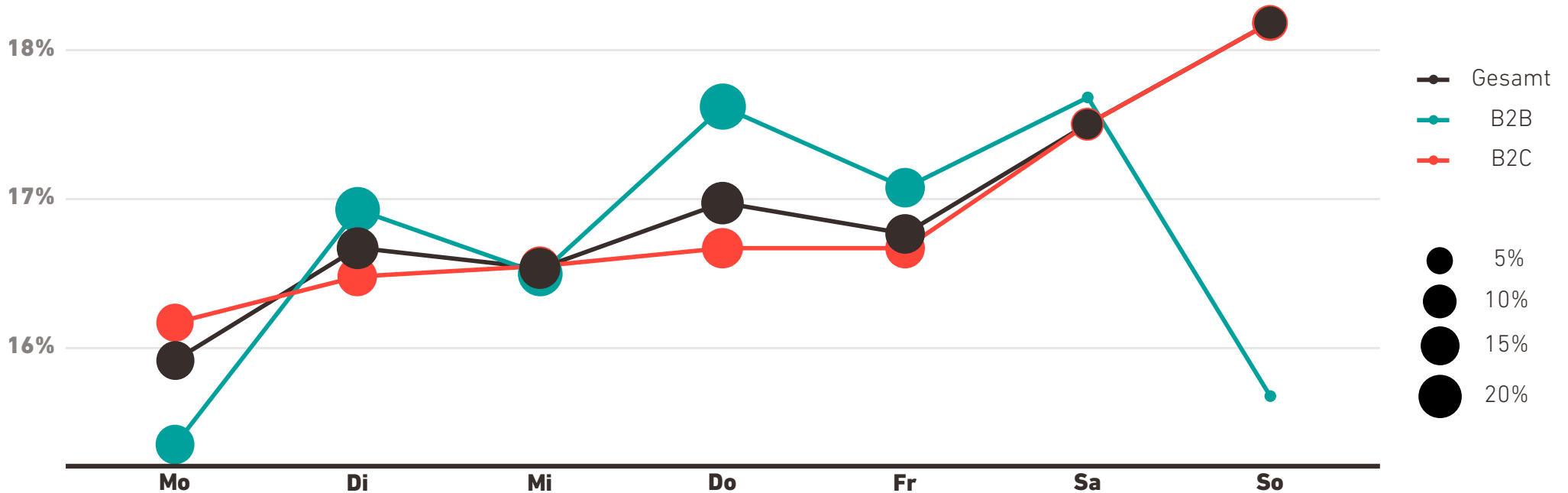
Unsere Empfehlung

Wie lässt sich die hohe Klickrate der B2B-Zielgruppe am Samstag erklären? Eine mögliche Antwort könnte sein, dass die Geschäftskunden noch mit einem Fuß in der Arbeitswoche standen und ihre E-Mails über mobile Endgeräte abriefen. Machen Sie sich diese Annahme zunutze: Ein responsives Newsletter-Design

macht es Ihren Leser:innen einfacher, Ihre E-Mails auf ihrem favorisierten Endgerät zu lesen. Denken Sie hier insbesondere an die unterschiedlichen Vorlieben von B2B- und B2C-Zielgruppe. Gestalten Sie Call-to-Actions für die Bedienung per Finger auf dem Smartphone dafür ausreichend groß.

Effektive Klickrate nach Versandtag

Finden Sie heraus, wann Ihre Zielgruppe empfänglich für Sie ist



Erläuterung

Im Wochenverlauf schwankte die effektive Klickrate zwischen 15,9 und 18,2 Prozent. Besonders erfolgreich waren Mailings, die am Samstag versendet wurden: B2B-Versendungen wurden mit Werten von 17,7 Prozent belohnt. B2C-Mailings erzielten nur noch sonntags höhere Werte von 18,2 Prozent.

Unsere Empfehlung

Leser:innen 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. Sprechen Sie die Zielgruppen unterschiedlich an: Abenteuerler möchten Neues entdecken und

mögen Überraschungen. Der Dominanz-Typ möchte sich hingegen von der Masse abheben und sucht Besonderes. Sicherheitsliebhaber brauchen wiederum eine Garantie, nehmen Abstand von Risiko und vertrauen auf persönliche Weiterempfehlung, beispielsweise durch Testimonials.

Versandverteilung nach Versandzeit

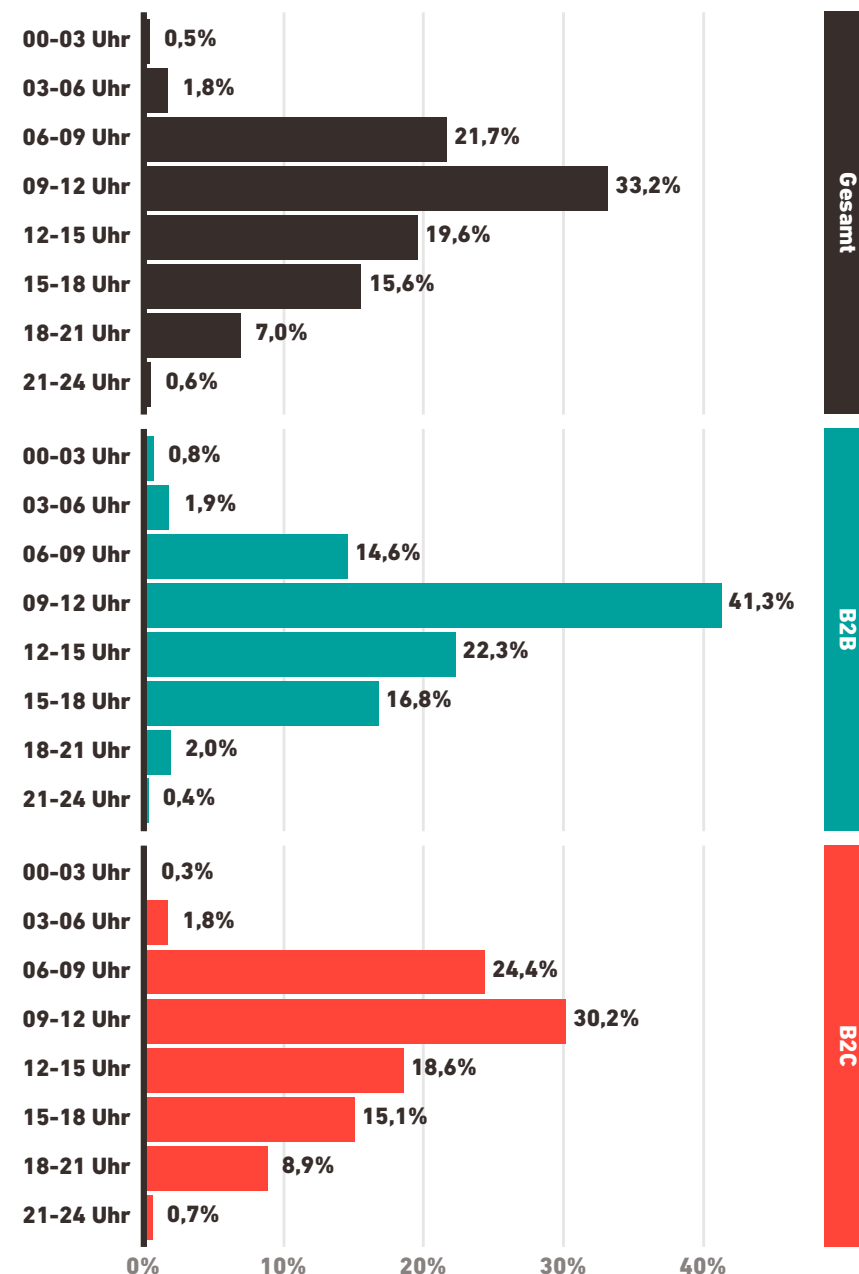
Testen Sie antizyklische Versendungen

Erläuterung

Die meisten Mailings wurden 2022 zwischen 9 Uhr und 12 Uhr versendet: Unternehmen versendeten in diesem Zeitraum 33,2 Prozent ihrer Mailings. Der Anteil B2C-Mailings macht sogar 41,3 Prozent aus. Versandzeitpunkte zwischen 6 und 9 Uhr sowie zwischen 18 und 21 Uhr wurden vermehrt im B2C-Bereich genutzt. Zwischen 0 und 6 Uhr sowie zwischen 18 und 24 Uhr wurden hingegen verhältnismäßig wenig Mailings versendet.

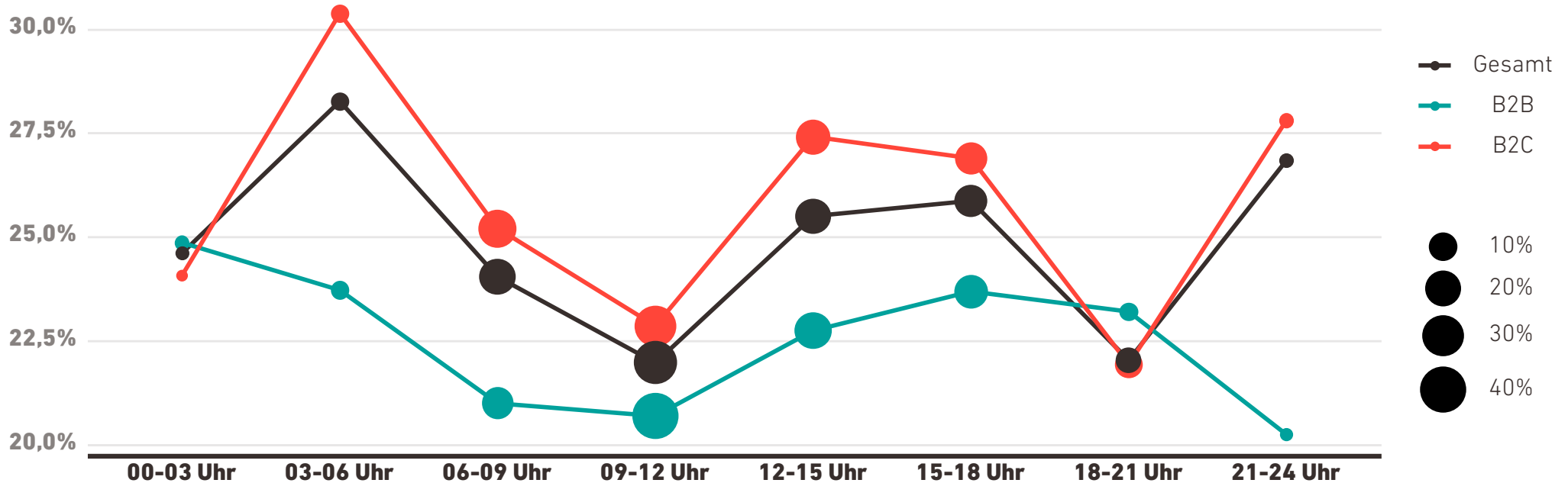
Unsere Empfehlung

Wie beim Versandtag empfiehlt sich auch bei der Uhrzeit ein Rantasten durch Split-Tests. So finden Sie heraus, wann Ihre Leser:innen empfänglich für Post von Ihnen sind. Dabei können die nebenstehenden Werte als Orientierung dienen. In jedem Fall sollten Sie aber versuchen, antizyklisch zu versenden. Vermeiden Sie große Versendungen zur vollen Stunde, um die empfangenden Mailserver nicht zu überlasten, falls sich viele Versender:innen dafür entscheiden. Bei der Wahl Ihrer Versandzeitpunkte lohnt sich darüber hinaus ein Blick in die Ergebnisse Ihrer Website-Analysen. Warum? Sie liefern Ihnen wichtige Indizien, wie Ihre Zielgruppe tickt und wann Ihr Angebot am gefragtsten ist.



Öffnungsrate nach Versandzeit

Wer früh versendet, kann es ganz oben in den Posteingang schaffen



Erläuterung

Die wenigen Mailings, die zwischen 3 Uhr und 6 Uhr versendet wurden, erzielten im Tagesverlauf durchschnittlich die höchsten Öffnungsraten (28,3 Prozent). Eine Erklärung könnte sein, dass Empfänger-innen ihre E-Mails morgens chronologisch lesen – angefangen mit der neusten – und die Leselust später abnimmt.

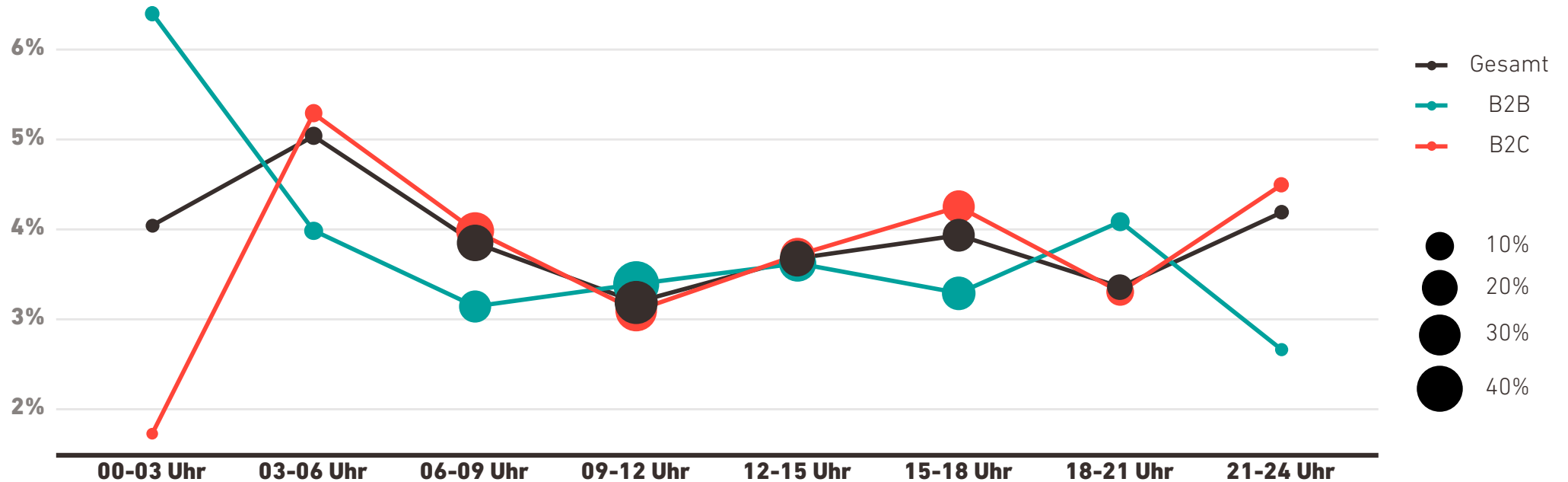
Unsere Empfehlung

Sie sehen: Viel hilft nicht immer automatisch viel. Ungewöhnliche Versandzeiten können sich auszahlen. Außerdem ist es sinnvoll, Mailings auch einmal fünf Minuten vor oder nach der vollen Stunde rauszuschicken. Auch Symbole und Sonderzeichen im Betreff können die Aufmerksamkeit Ihrer Leserschaft erhöhen.

Testen Sie verschiedene Varianten Ihrer Betreffzeilen – entweder mit dem gesamten Empfängerkreis oder nur einer Teilmenge daraus. Sie entscheiden, ob Sie zwei oder mehrere Varianten testen möchten. Generell ist die Aussagekraft ihrer Split-Tests höher, je größer die Anzahl der Testprofile ist.

Klickrate nach Versandzeit

Die Aufmerksamkeitsspanne Ihrer Empfänger:innen ist kurz



Erläuterung

Ungewöhnliche Versandzeiten können sich auszahlen: Zwar versendeten nur wenige B2B-Unternehmen ihre Mailings nachts, jedoch erzielten diese zwischen 0 Uhr und 3 Uhr Klickraten von 6,4 Prozent. B2C-Mailings waren zwischen 3 und 6 Uhr am erfolgreichsten (5,3 Prozent).

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. Nutzen Sie diese Aufmerksamkeitsspanne gekonnt und setzen Sie auf plakative Inhalte: Bilder werden bekanntlich schneller erfasst als Text.

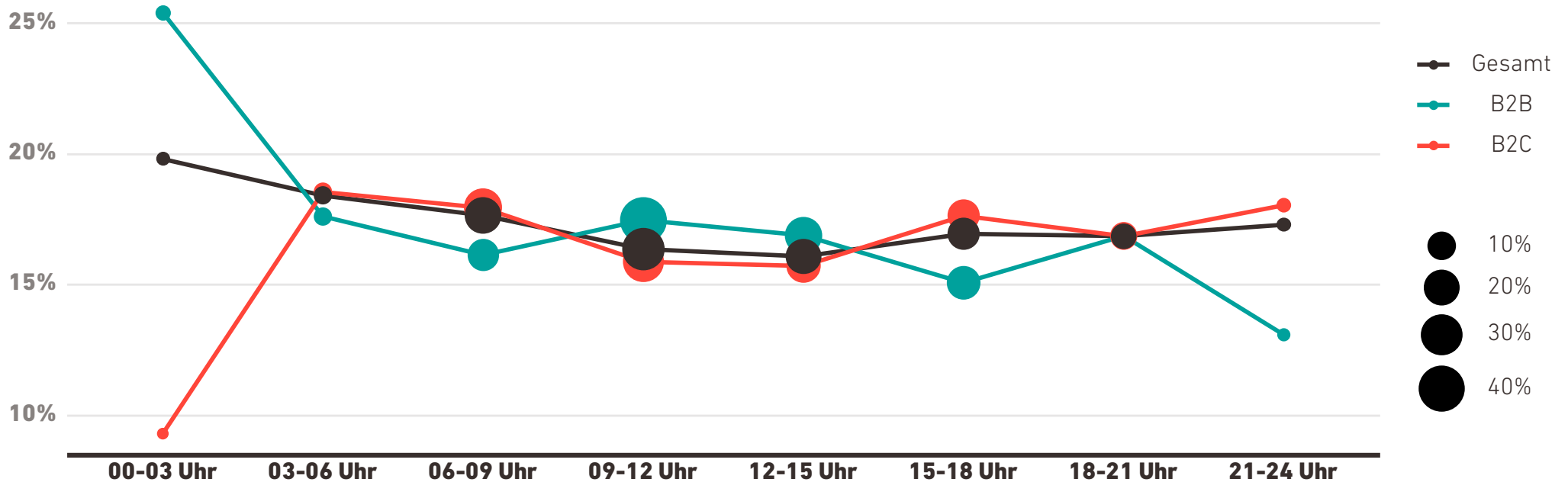
Unser Service

Wir erstellen Ihnen eine individuelle E-Mail-Designvorlage nach Ihren Vorstellungen, die optimal auf Ihre Herausforderungen abgestimmt ist:

[Jetzt informieren](#)

Effektive Klickrate nach Versandzeit

Es kann erfolgreich sein, seinen Versandzeitpunkt in die Nacht zu legen



Erläuterung

Wieder einmal zeigt sich, dass ungewöhnliche Versandzeiten erfolgreich sein können: Mit 25,4 Prozent war die effektive Klickrate bei B2B-Mailings, die zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden, besonders hoch. Die beste Performance im B2C lieferten Mailings, die zwischen 3 und 6 Uhr versendet wurden (18,5 Prozent).

Unsere Empfehlung

Für die Gestaltung Ihrer Newsletter gibt es einige Tipps: Versenden Sie Ihren Newsletter in Ihrem Corporate Design und sorgen Sie so für einen hohen Wiedererkennungswert. Beachten Sie außerdem die Abmessungen, vor allem in der Breite, und denken Sie an die Darstellung auf verschiedenen Endgeräten. Sorgen Sie mit

ausreichend Whitespace, ausgewogenem Text-Bild-Verhältnis und zick-zack-förmiger Artikelanordnung für ein übersichtliches Layout. Wählen Sie mindestens 11-Punkt-Schriftgröße in einer einheitlichen webfähigen Schriftart und setzen Sie Formatierungen sparsam ein (Versalien vermeiden).

Versandverteilung nach Versandtag und -zeit

Ob junge Eltern oder CEOs lesen, macht den Unterschied

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

Erläuterung

Im Durchschnitt wurden die meisten Mailings 2022 am Donnerstag zwischen 9 und 12 Uhr versendet (6,2 Prozent). Im B2B war es sogar noch deutlicher: Fast 10 Prozent der Mailings wurden in diesem Zeitfenster versendet. Im B2C-Bereich lag der Anteil bei 5,1 Prozent der Mailings.

Unsere Empfehlung

Damit Sie den idealen Versandzeitpunkt ermitteln können, sollten Sie Ihre Zielgruppe kennen und wissen, wann sie ihre E-Mails lesen. Dabei macht es einen großen Unterschied, ob die Mehrheit ihrer Leser:innen junge Eltern oder Geschäftsführer:innen sind. Versuchen Sie sich in den jeweiligen Tagesablauf hineinzudenken.

Mailings im B2B werden bekanntlich fast ausschließlich während der Geschäftszeiten gelesen. Endkunden erreichen Sie bevorzugt abends und am Wochenende – also genau entgegengesetzt. Achten Sie zusätzlich unbedingt auf relevante Inhalte und einen Betreff, der spannend ist oder neugierig macht.

Öffnungsrate nach Versandtag und -zeit

Bilden Sie Zielgruppen anhand gemeinsamer Merkmale, um zu überzeugen

00-03 Uhr	25,5%	24,7%	23,5%	24,7%	24,0%	23,5%	30,5%	Gesamt
03-06 Uhr	31,4%	29,0%	27,5%	27,8%	26,3%	26,7%	30,2%	
06-09 Uhr	24,7%	26,0%	24,1%	24,5%	24,3%	27,2%	18,8%	
09-12 Uhr	22,4%	22,3%	21,4%	23,1%	22,6%	20,1%	19,9%	
12-15 Uhr	25,4%	24,5%	25,5%	24,8%	26,4%	29,7%	30,4%	
15-18 Uhr	26,1%	24,9%	25,5%	25,5%	26,4%	28,5%	27,8%	
18-21 Uhr	21,9%	24,0%	20,5%	21,3%	22,4%	25,0%	21,0%	
21-24 Uhr	27,4%	25,8%	25,7%	29,4%	27,6%	27,2%	25,4%	
00-03 Uhr	24,9%	27,1%	25,8%	23,8%	24,2%	18,6%	12,9%	B2B
03-06 Uhr	21,3%	29,1%	23,1%	21,3%	19,8%	17,1%	44,7%	
06-09 Uhr	21,0%	20,3%	21,2%	20,4%	22,9%	24,3%	15,8%	
09-12 Uhr	20,5%	20,5%	19,9%	21,4%	20,9%	20,8%	23,7%	
12-15 Uhr	23,2%	21,8%	23,4%	22,2%	24,0%	31,1%	29,7%	
15-18 Uhr	24,9%	21,7%	24,5%	23,8%	24,9%	20,8%	16,8%	
18-21 Uhr	21,4%	21,2%	22,8%	25,7%	24,6%	27,2%	24,3%	
21-24 Uhr	21,5%	17,8%	16,6%	25,2%	24,0%	25,2%	19,8%	
00-03 Uhr	41,1%	10,1%	15,6%	29,7%	23,8%	23,7%	31,1%	B2C
03-06 Uhr	33,8%	28,9%	30,4%	32,5%	28,0%	26,8%	30,1%	
06-09 Uhr	26,6%	29,5%	26,3%	26,8%	24,8%	27,4%	18,8%	
09-12 Uhr	23,9%	23,9%	22,8%	24,5%	23,8%	20,1%	19,7%	
12-15 Uhr	26,9%	26,7%	27,2%	27,2%	27,8%	29,6%	30,5%	
15-18 Uhr	26,7%	27,3%	26,1%	26,5%	26,9%	28,9%	28,7%	
18-21 Uhr	22,0%	24,4%	20,3%	21,1%	22,1%	25,0%	20,7%	
21-24 Uhr	31,1%	26,8%	26,8%	30,2%	27,6%	27,7%	27,0%	
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	

Erläuterung

Dass sich ungewöhnliche Versandzeiten auszahlen, haben wir bereits an mehreren Stellen der Studie festgestellt. Die B2B-Zielgruppe öffneten beispielsweise am liebsten Mailings, die sonntags zwischen 3 und 6 Uhr versendet wurden (44,7 Prozent). Jedoch ist hier zu beachten, dass der Anteil der versendeten

Mailings sehr gering ist (unter 0,0 Prozent, Vergleich Folie 42). Das gleiche gilt für die Zielgruppe B2C: Die wenigen Unternehmen, die montags zwischen 0 und 3 Uhr versendeten (unter 0,0 Prozent) brachten ihre Empfänger:innen am häufigsten zum Öffnen (41,1 Prozent).

Unsere Empfehlung

Segmentieren Sie Ihre Abonnent:innen anhand gemeinsamer Merkmale, wie Geschlecht, Alter oder Postleitzahl, und fassen Sie diese in Zielgruppen zusammen. So ist es möglich, ausschließlich relevante Inhalte an Ihre Leser:innen zu versenden und dadurch die Öffnungsrate Ihres Newsletters zu steigern.

Klickrate nach Versandtag und -zeit

Beachten Sie äußere Einflüsse und saisonale Anlässe beim Versand

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

Erläuterung

Zielgruppenübergreifend gingen die meisten Klicks auf Mailings zurück, die sonntags zwischen 3 und 6 Uhr (7,9 Prozent) versendet wurden. Im B2B-Bereich gab es die meisten Klicks für Versendungen am Dienstag zwischen 3 und 6 Uhr. Hier versendeten 0,2 Prozent der Stichprobe (siehe Folie 42).

Die B2C-Zielgruppe war wiederum sehr erfolgreich mit Mailings, die montags zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden (12,4 Prozent). Jedoch lag der Anteil der Versendungen hier wiederum bei unter 0,0 Prozent (s. Folie 42). Generell nahm die Klickfreude über die Werktage eher ab.

Unsere Empfehlung

Die idealen Versandzeitpunkte lassen sich nicht anhand von Tabellen ablesen. Wichtiger ist, dass Sie die Gewohnheiten ihrer Zielgruppe kennen und äußere Einflüsse sowie saisonale Anlässe beim Versand berücksichtigen. Split-Tests können Ihnen grundsätzlich dabei helfen, Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen.

Effektive Klickrate nach Versandtag und -zeit

Machen Sie sich Gedanken über den Tagesablauf Ihrer Zielgruppe

00-03 Uhr	29,1%	21,4%	18,1%	13,6%	17,9%	19,8%	10,3%	Gesamt
03-06 Uhr	14,4%	19,6%	19,5%	17,9%	15,9%	21,0%	24,3%	
06-09 Uhr	16,4%	18,7%	17,2%	17,7%	17,2%	18,7%	18,0%	
09-12 Uhr	15,4%	16,1%	15,9%	16,4%	16,8%	16,2%	18,4%	
12-15 Uhr	15,8%	15,6%	16,6%	16,8%	16,0%	13,4%	15,9%	
15-18 Uhr	16,1%	16,2%	16,6%	17,3%	17,1%	20,2%	19,7%	
18-21 Uhr	16,4%	16,7%	16,5%	16,8%	16,7%	18,4%	17,5%	
21-24 Uhr	17,1%	17,3%	14,8%	19,2%	18,4%	17,7%	15,5%	
00-03 Uhr	28,8%	22,7%	26,3%	21,4%	29,4%	26,1%	0,7%	B2B
03-06 Uhr	12,7%	38,0%	26,8%	19,4%	9,2%	25,1%	17,6%	
06-09 Uhr	13,5%	18,8%	15,5%	18,6%	14,9%	27,0%	11,9%	
09-12 Uhr	16,3%	17,0%	16,8%	18,1%	19,1%	16,9%	16,9%	
12-15 Uhr	16,9%	15,7%	17,3%	17,6%	16,1%	17,7%	15,0%	
15-18 Uhr	13,3%	15,6%	15,1%	15,2%	14,7%	10,5%	19,5%	
18-21 Uhr	17,6%	15,0%	17,1%	20,9%	15,7%	10,0%	19,0%	
21-24 Uhr	12,8%	14,5%	11,4%	20,1%	8,3%	9,4%	9,3%	
00-03 Uhr	32,6%	14,2%	4,5%	6,9%	3,7%	19,4%	10,5%	B2C
03-06 Uhr	15,8%	16,6%	19,0%	17,5%	18,5%	21,0%	24,3%	
06-09 Uhr	17,3%	18,6%	18,0%	17,6%	17,6%	18,6%	18,0%	
09-12 Uhr	15,0%	15,3%	15,3%	15,5%	15,9%	16,2%	18,4%	
12-15 Uhr	15,2%	15,5%	16,1%	16,2%	15,9%	13,3%	16,0%	
15-18 Uhr	17,1%	16,7%	17,3%	18,2%	17,5%	20,5%	19,7%	
18-21 Uhr	16,3%	16,8%	16,4%	16,7%	18,8%	18,5%	17,4%	
21-24 Uhr	19,4%	17,6%	15,4%	19,1%	19,5%	17,8%	17,3%	
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	

Erläuterung

Ungewöhnliche Versandzeiten wirkten sich ebenfalls positiv auf die effektive Klickrate aus: Zielgruppenübergreifend kam es unter den Öffnern zu besonders vielen Klicks, wenn die Mailings montags zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurde (29,1 Prozent). B2B-Mailings mit Versandzeitpunkt am Dienstag zwischen 3

und 6 Uhr erreichten sogar eine effektive Klickrate von 38,0 Prozent. Bis auf den Sonntag war der Mailingversand zwischen 0 und 3 Uhr innerhalb dieser Zielgruppe generell sehr erfolgreich. Die beste Performance im B2C lieferten Mailings, die montags zwischen 0 und 3 Uhr versendet wurden (32,6 Prozent).

Unsere Empfehlung

Legen Sie vor dem Versand Ihres Newsletters den Zweck Ihres Mailings fest. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und überlegen Sie, wann die Leser:innen empfänglich sind und wann sie auf einen Link klicken (zu Geschäftszeiten ist das ggf. weniger möglich oder die Aufmerksamkeit ist nicht so hoch).

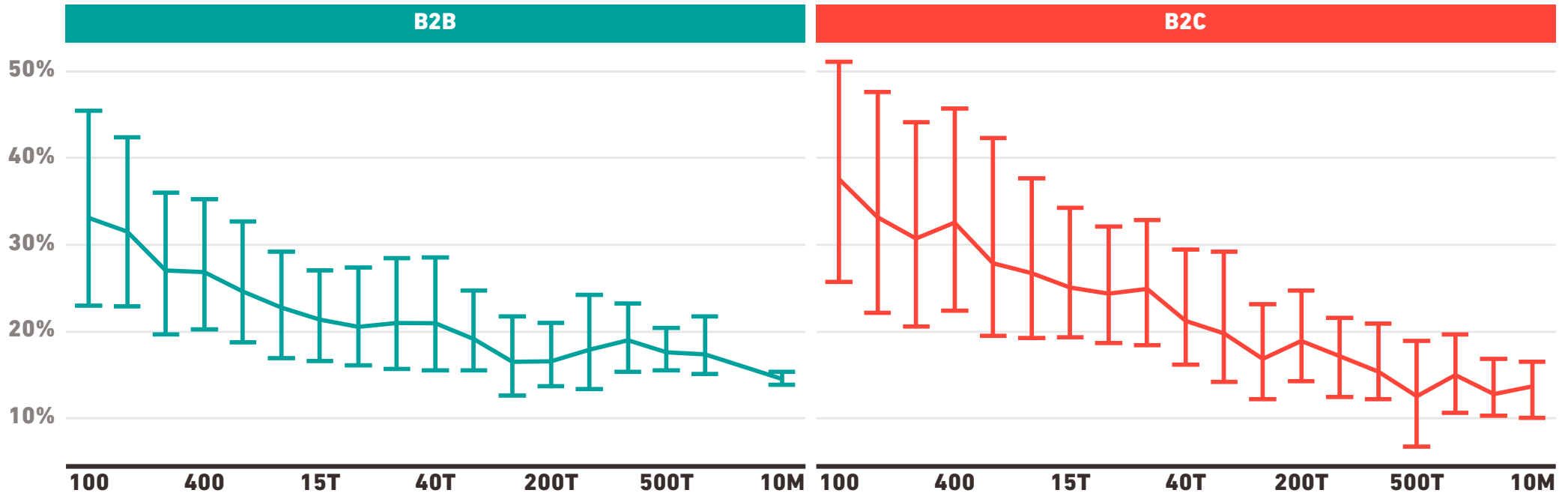


Kennzahlen nach Verteilergröße

KPIs in Abhängigkeit zur
Anzahl der Empfänger·innen

Öffnungsrate nach Verteilergröße

Je kleiner der Verteiler, desto höher die Öffnungsrate



Erläuterung

Je kleiner der Verteiler, desto höher die Öffnungsrate: Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger:innen) erreichten eine 30 Prozent höhere Öffnungsrate, als E-Mails an größere Verteiler (10 Mio. Empfänger:innen). Dies ist vermutlich auf die höhere Relevanz der Inhalte an spitzere Zielgruppen zurückzuführen.

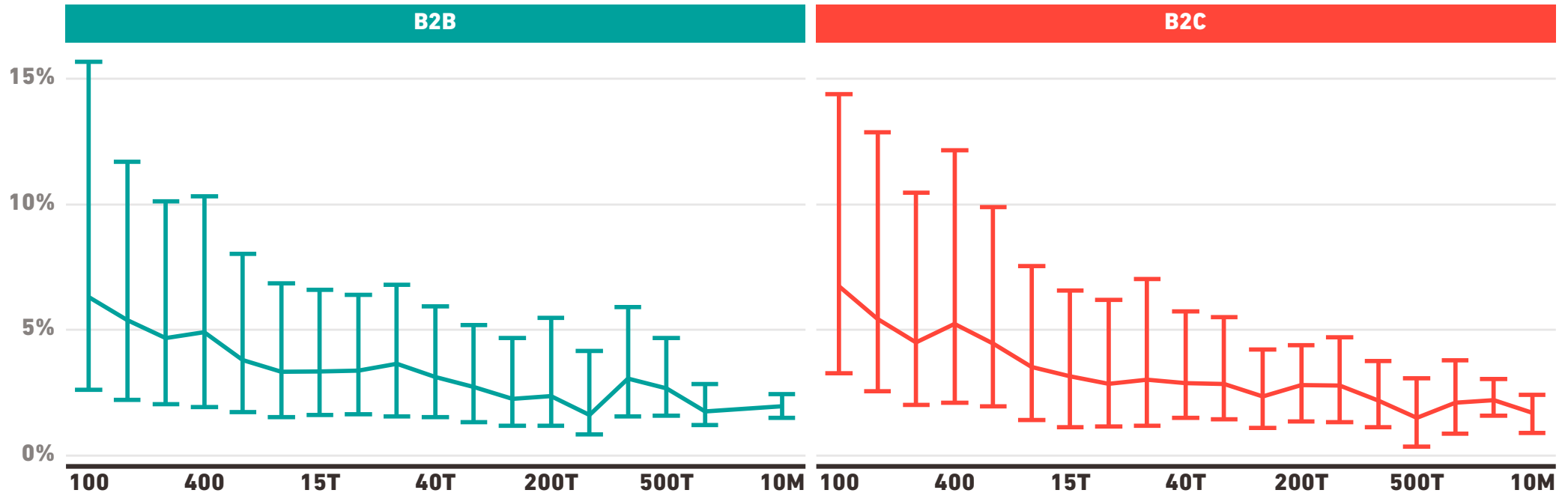
Die Charts zeigen wie sich die Öffnungsrate mit der Verteilergröße entwickelt. Die Linie zeigt den Median. Die jeweiligen Intervalle den Bereich, in dem die Hälfte aller Werte zu finden sind. Dadurch werden die Zahlen auf den Bereich mit größerer Aussagekraft reduziert.

Unsere Empfehlung

Versuchen Sie, inaktive Abonnent:innen zu reaktivieren oder zurückzugewinnen, wenn sie über einen längeren Zeitraum weder öffnen noch klicken. Fragen Sie nach, welche Inhalte sich Ihre Empfänger:innen wünschen oder wie Sie sich verbessern können. Oder rufen Sie sich mit einer Wiederbestätigungsmail in Erinnerung.

Klickrate nach Verteilergröße

Versenden Sie die passenden Inhalte an spitze Zielgruppen



Erläuterung

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:innen) erwiesen sich demnach deutlich relevanter für den Empfängerkreis.

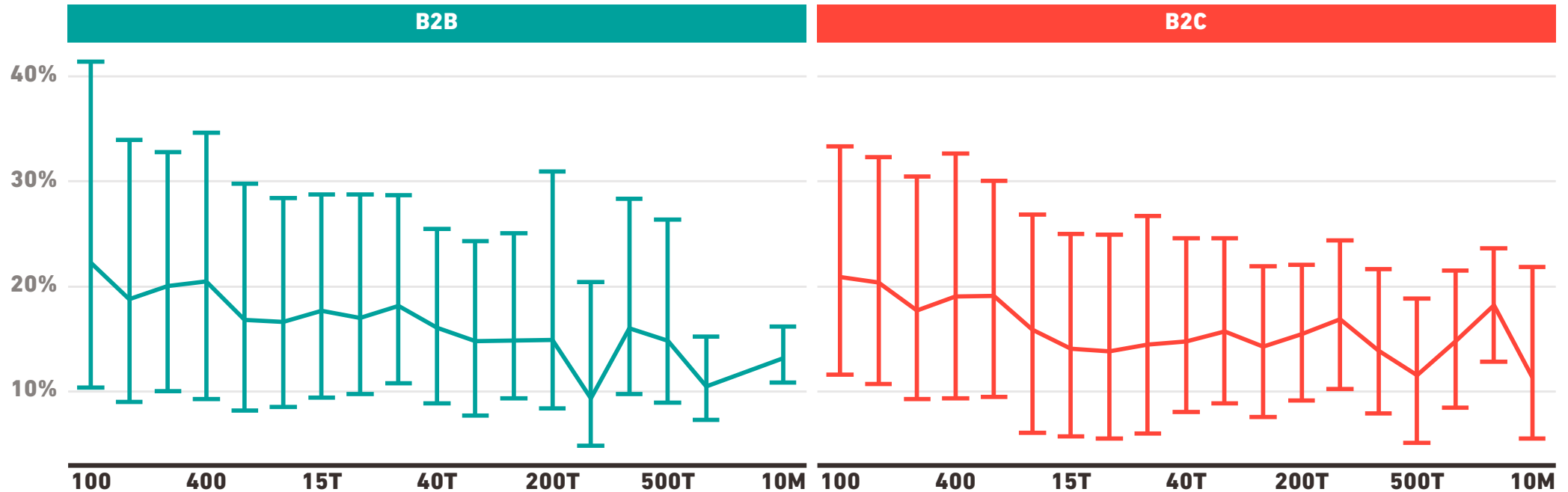
Unsere Empfehlung

Testen Sie verschiedene Varianten von Call-to-Actions, um die erfolgreichste zu eruieren und um Ihre Klickraten zu optimieren. Das wiederum hat einen positiven Einfluss auf Ihre Conversions. Probieren Sie aus und ändern Sie Größe, Form, Farbe oder Formulierung Ihrer Call-to-Actions. Segmentieren Sie Ihren Verteiler nach

unterschiedlichen Zielgruppen, zum Beispiel nach Geschlecht oder Alter, und testen Sie verschiedene Varianten Ihrer Mailings. Wichtig ist allerdings, dass Sie bei einem Split-Test jeweils nur ein Merkmal variieren, um im Anschluss eindeutige Rückschlüsse ziehen zu können.

Effektive Klickrate nach Verteilergröße

Segmentieren Sie Ihre Verteiler und sorgen Sie für relevante Inhalte



Erläuterung

Mailings an kleinere Empfängergruppen (> 100 Empfänger:innen) erwiesen sich als deutlich relevanter für Öffner:innen, da sie häufiger geklickt wurden. Es zeigt sich also auch bei der effektiven Klickrate, dass sich Listenhygiene auszahlt.

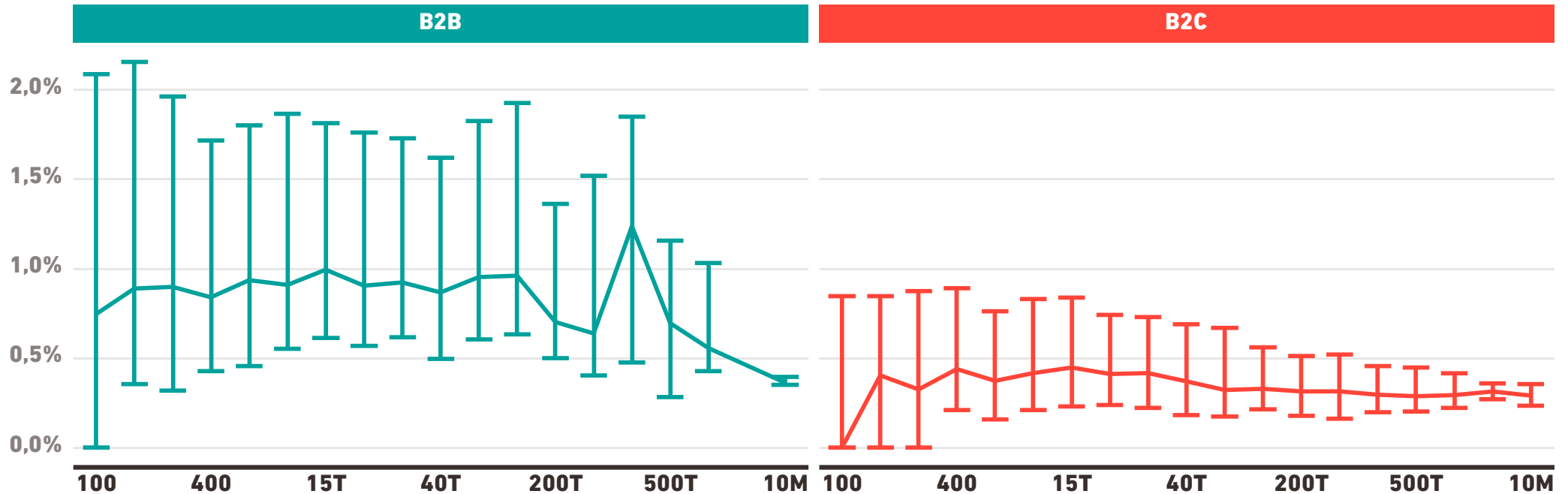
Unsere Empfehlung

Es lohnt es sich, wenn Sie Ihren Verteiler segmentieren. So vermeiden Sie Streuverluste und steigern die Relevanz für Ihre Abonnent:innen. Segmentieren können Sie entweder anhand einzelner gemeinsamer Merkmale oder der Kombination aus mehreren. Die Bandbreite dabei ist groß und kann vom

gesamten Verteiler bis hin zu einzelnen Adressen reichen. Je spitzer das Thema ist, desto kleiner wird der Verteiler. Entweder Sie legen Zielgruppen auf den gesamten Mailing-Versand oder Sie bestimmen durch Zielgruppen die Inhalte, die pro Empfänger:in ausgespielt werden.

Bounce Rate nach Verteilergröße

Achten Sie auf Listenhygiene, um die Zustellung Ihrer Mailings zu sichern



Erläuterung

Auch bei der Bounce Rate ließ sich eine Abhängigkeit zwischen Verteilergröße und Hard Bounces erkennen: Je kleiner die Verteiler waren, desto geringer fiel die Bounce Rate aus. Kleinere Verteiler (> 100 Empfänger:innen) schienen demnach eine deutlich höhere Adressqualität zu haben als größere Verteiler.

Unsere Empfehlung

Um Bounces grundsätzlich vorzubeugen, sollten Sie Ihren Adressverteiler von Anfang an selbst aufbauen und darauf verzichten, Adressen zu kaufen oder zu mieten. Warum? Adresskauf ist verboten und Adressmiete nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Beides wird Ihnen auch keine hohe Adressqualität bescheren.

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

Fazit

Punkten Sie mit relevanten Inhalten

Wir hoffen, dass Ihnen der Benchmark hilft, Ihre Maßnahmen und Erfolge im Wettbewerb einzuordnen. Die Kennzahlen zeigen einmal mehr, wie wichtig spitze Zielgruppen und relevante Inhalte sind. Wir empfehlen Ihnen hier unbedingt, Ihre Verteiler zu segmentieren und mit zielgruppenspezifischen Inhalten zu versorgen.

Behalten Sie im Hinterkopf, dass Sie sich gegenüber einer großen Konkurrenz im Posteingang behaupten müssen. Ihre Zielgruppe sucht nach authentischen, transparenten und innovativen Marken. Hier ist es an Ihnen, in wenigen Sekunden herauszustechen und zu überzeugen.

Wir haben Ihnen nun einen Koffer voller Handlungsempfehlungen und Ideen für Ihr E-Mail-Marketing gepackt. Jetzt möchten wir Sie ermutigen, damit auf die Reise zu gehen, Neues auszuprobieren und kreativ zu sein. Gerne begleiten wir Sie auf Ihrem Weg tatkräftig mit unserem **Wissen** und unserer **langjährigen Expertise**.

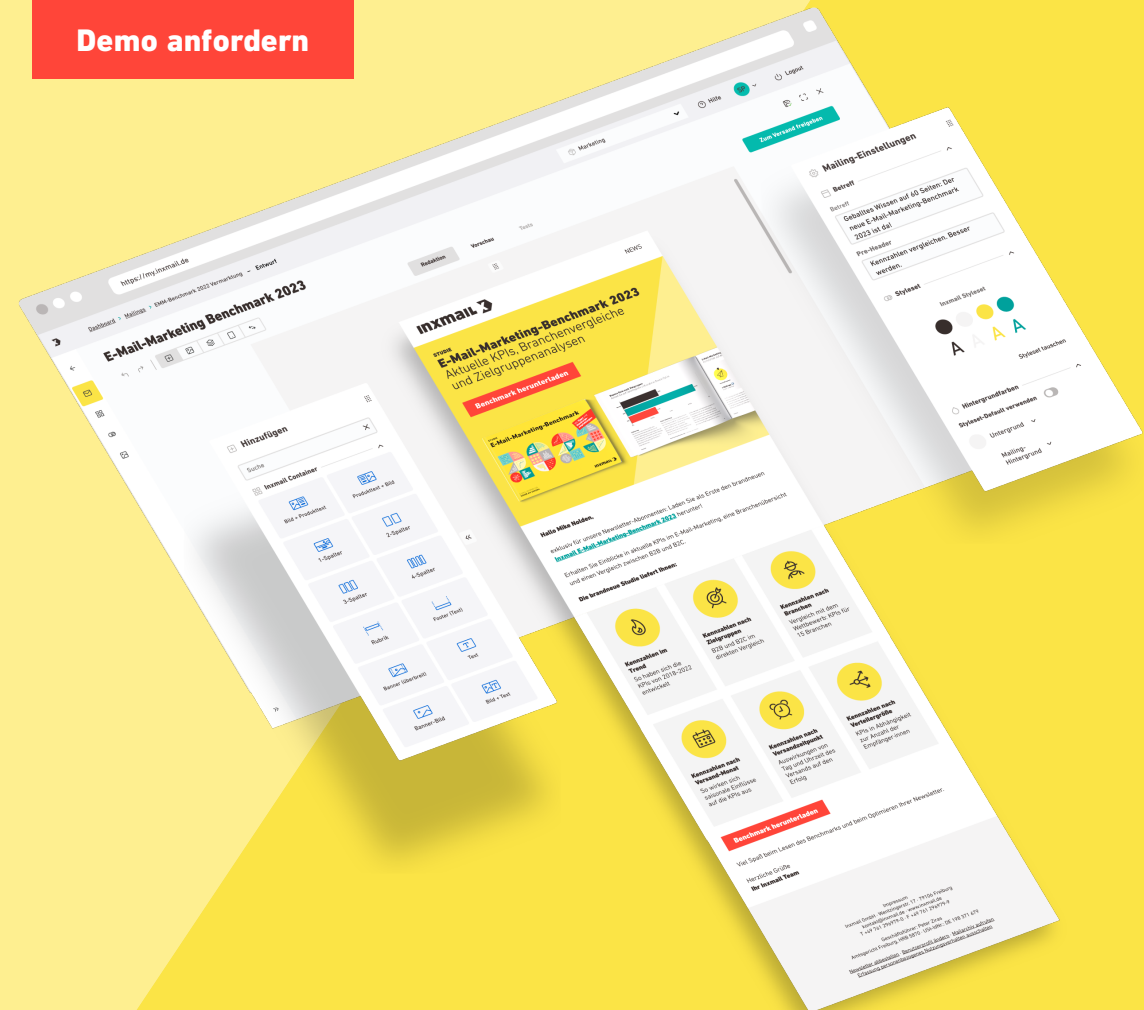
Nehmen Sie Ihren Erfolg in die Hand!

Ihr Inxmail Team

Inxmail live erleben

Erhalten Sie Ihre persönliche Demo

Demo anfordern



E-MAIL-MARKETING.
NÄHER AM KUNDEN.

inxmail 