

Pressemitteilung

Inxmail stellt Transaktionsmail-Benchmark 2021 vor

E-Mail-Marketing-Anbieter liefert Studie mit Kennzahlen zu Transaktionsmails

Freiburg, 07.10.2021. Der E-Mail-Marketing-Anbieter Inxmail hat das zweite Jahr in Folge eine Studie mit Kennzahlen ausschließlich zu Transaktionsmails veröffentlicht. Der Transaktionsmail-Benchmark 2021 liefert ausführliche Auswertungen der wichtigsten Kennzahlen wie Öffnungs- und Klickraten und geht ebenfalls auf die Bounce Rate ein. Dabei stellt die Studie insgesamt 18 Transaktionsmail-Typen in drei Kategorien gegenüber und vergleicht die Performance mit regulären Newslettern. Zudem belegt der Benchmark, warum Transaktionsmails entlang der Customer Journey unerlässlich sind und liefert Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Umsetzung.

Laut des [Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2021](#) wird mehr als die Hälfte aller Transaktionsmails geöffnet. Die Öffnungsrate ist damit fast doppelt so hoch (52,3 Prozent) wie die von regulären Newslettern und Werbe-E-Mails (28,9 Prozent). Die Klickrate von Transaktionsmails ist mit 12,1 Prozent sogar mehr als dreimal so hoch wie die von Newslettern (3,5 Prozent). Bei der Bounce Rate liegen die Transaktionsmails (1,2 Prozent) ebenfalls deutlich über den Werbe-E-Mails (0,4 Prozent). Dieses Ergebnis kann allerdings auf einen hohen Anteil ungültiger E-Mail-Adressen im Registrierungsprozess zurückzuführen sein.

Der [Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2021](#) analysiert insgesamt 18 Mailing-Typen, vom Double-Opt-in-Mailing über Warenkorberinnerungen bis hin zu Bestellbestätigungen und Passwörterinnerungen. Diese werden in drei Kategorien entlang eines beispielhaften Bestellprozesses aufgeteilt: Transaktionsmails im Zuge der Registrierung, mit Kaufanreizen und nach der Bestellung.

Interessant für alle mit Online-Leistungen

Transaktionsmails werden insbesondere im Rahmen von Marketing Automation eingesetzt. Wie im Vorjahr kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass Transaktionsmails aber nicht nur von großen E-Commerce-Unternehmen genutzt werden, sondern von allen, die automatisierte E-Mails versenden. Organisationen mit einem Volumen von weniger als 10.000 E-Mails pro Monat nehmen hier einen Anteil von 71,7 Prozent ein. Hingegen liegt der Anteil von Firmen, die über 100.000 E-Mails pro Monat versenden, bei nur 9,7 Prozent. Demnach sind Transaktionsmails für alle relevant, die online Leistungen anbieten oder ein Portal betreiben. Für ihren Erfolg spielen sowohl die optisch ansprechende Darstellung der Mailings als auch die zuverlässige und schnelle Zustellung eine entscheidende Rolle.

Höhere Öffnungsraten als Newsletter

Transaktionsmails werden erwartet. Diese Aussage spiegelt sich in den Öffnungsraten wider, denn 17 der 18 Transaktionsmail-Typen erreichen höhere Öffnungsraten als Newsletter. Die einzige Ausnahme bilden

Double-Opt-in-Reminder (23,7 Prozent). Passwort-zurücksetzen-Mails erreichen mit 76,2 Prozent den Höchstwert aller Mailing-Typen. Hier zeigt sich, dass speziell Transaktionsmails im Zuge der Registrierung besonders häufig geöffnet werden: Mit 57,7 Prozent ist das die einzige Kategorie, die über der durchschnittlichen Öffnungsrate aller Transaktionsmails liegt. Die Kategorien Bestellung (47,9 Prozent) und Kaufanreize (46,6 Prozent) liegen jeweils deutlich darunter.

Klickrate: Double-Opt-in-Mailings vorne

Der [Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2021](#) unterscheidet bei der Klickrate zwischen Mailings, deren Ziel die Öffnung der E-Mail ist (informierend), und Mailings, die zum Klicken auffordern (aktivierend). Einen solch aktivierenden Charakter haben Double-Opt-in-Mailings. Mit 47,1 Prozent sind sie der Spitzenreiter bei den Klickraten – sowohl über alle Mailing-Typen hinweg als auch in ihrer Kategorie Registrierung, die durchschnittlich bei 18,4 Prozent liegt.

Zahlungs- und Produktionsbestätigungen, die bereits durch ihre Zustellung, Kenntnisnahme oder Öffnung als erfolgreich zu verbuchen sind, verzeichnen deshalb die niedrigsten Klickraten aller Transaktionsmail-Typen von jeweils nur 1,1 Prozent. Damit liegen sie auch deutlich unter dem Durchschnitt ihrer Kategorie Bestellung (5,8 Prozent).

Die Kategorie Kaufanreize erreicht eine durchschnittliche Klickrate von 12,1 Prozent. Hier stehen insbesondere Mailings zur Warenkorberinnerung hervor. Da sie eindeutig der Aktivierung ihrer Empfänger:innen dienen, weisen sie bei dieser Kennzahl 18,7 Prozent auf.

Wissenswertes und Tipps zur Optimierung

Die jährlichen Studien von Inxmail bieten Verantwortlichen im E-Mail-Marketing stets praxisnahe Tipps und Empfehlungen zur Verbesserung ihrer Kampagnen. Um zusätzliche Mehrwerte zu schaffen, wurde der [Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2021](#) mit weiteren wissenswerten Inhalten angereichert, wie Links zu tiefergehender Lektüre und ergänzenden Services.

Datenbasis der Studie

Die Datenbasis des Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2021 bilden circa 80 Millionen anonymisierte E-Mails aus mehr als 300.000 versendeten Mailings. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2020 mit [Inxmail Commerce](#), einer spezialisierten Lösung für automatisierte E-Mails, versendet. Bei den Ergebnissen handelt es sich – wenn nicht anders angegeben – stets um den Mittelwert der untersuchten Kennzahl.

Der Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2021 liefert weitere detaillierte Ergebnisse und steht kostenlos zum Download zur Verfügung: https://web.inxmail.com/Inxmail_Kommunikation/transaktionsmail-benchmark.jsp

Über Inxmail

Der E-Mail-Marketing-Spezialist Inxmail ist bekannt für leistungsstarke Software-Lösungen und ausgezeichnete Services von der Beratung bis zur Umsetzung. Weltweit realisieren damit über 2.000 Kunden personalisierte Newsletter, automatisierte Kampagnen und Transaktionsmails. Dabei vertrauen sie auf zuverlässig zugestellte E-Mails und Datensicherheit. Über Schnittstellen lässt sich die Software mit vielen spezialisierten Systemen wie CRM-, Online-Shop- und Kampagnenmanagement-Tools vernetzen.

Als Best-of-Breed-Anbieter pflegt Inxmail enge Partnerschaften zu Agenturen und Technologieanbietern. Mit ihnen arbeitet der E-Mail-Marketing-Spezialist Hand in Hand, um komplexe Anforderungen wie die Anbindung an Fremdsysteme und Marketing Automation umzusetzen. Seit der Gründung des inhabergeführten Unternehmens 1999 wird bei Inxmail Wert auf ein hohes Service-Level und individuelle Beratungsleistungen gelegt – für seine Kundennähe wurde Inxmail bereits mehrfach ausgezeichnet. Mit dieser überzeugt der E-Mail-Marketing-Anbieter internationale Unternehmen wie CreditPlus, s.Oliver, Heise Medien und den 1. FC Köln.

Inxmail steht für umfassende Daten- und Rechtssicherheit im E-Mail-Marketing: Das Unternehmen hostet seine Server ausschließlich in Deutschland und erfüllt höchste Datenschutzerfordernungen. Als Mitbegründer der Certified Senders Alliance (CSA) setzt sich Inxmail seit der ersten Stunde für erlaubnisbasiertes E-Mail-Marketing ein.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.inxmail.de.

In unserem Pressebereich finden Sie aktuelle Presseinformationen:
www.inxmail.de/presse

Ihr Ansprechpartner:
Matthias Probst
presse@inxmail.de