



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Die Welt der E-Mail-Marketing-Kennzahlen

KPIs vergleichen und die Performance steigern

Autoren: **Benjamin Gollmer, Philipp Schmidt**





Die Welt der E-Mail-Marketing-Kennzahlen Wie Marketer ihre KPIs vergleichen und die Performance ihrer Newsletter steigern können

Benchmarks sind hilfreich, um sich im Vergleich mit dem Wettbewerb oder anderen Branchen einzuordnen. Auch im E-Mail-Marketing lohnt sich ein Blick auf die KPIs: Welche Öffnungs- und Klickraten sind gut? Wie niedrig sollte eine Bounce Rate sein? Wo unterscheiden sich B2B und B2C? Wir nehmen Sie mit auf eine

Reise durch die Welt der Newsletter-Kennzahlen und sammeln unterwegs hilfreiche Souvenirs ein: Anhand einer breiten Datenbasis von ausgewerteten Mailings aus dem Jahr 2020 geben wir Ihnen Vergleichsmöglichkeiten und praktische Tipps für Ihr eigenes E-Mail-Marketing mit auf den Weg.



Rahmenbedingungen:

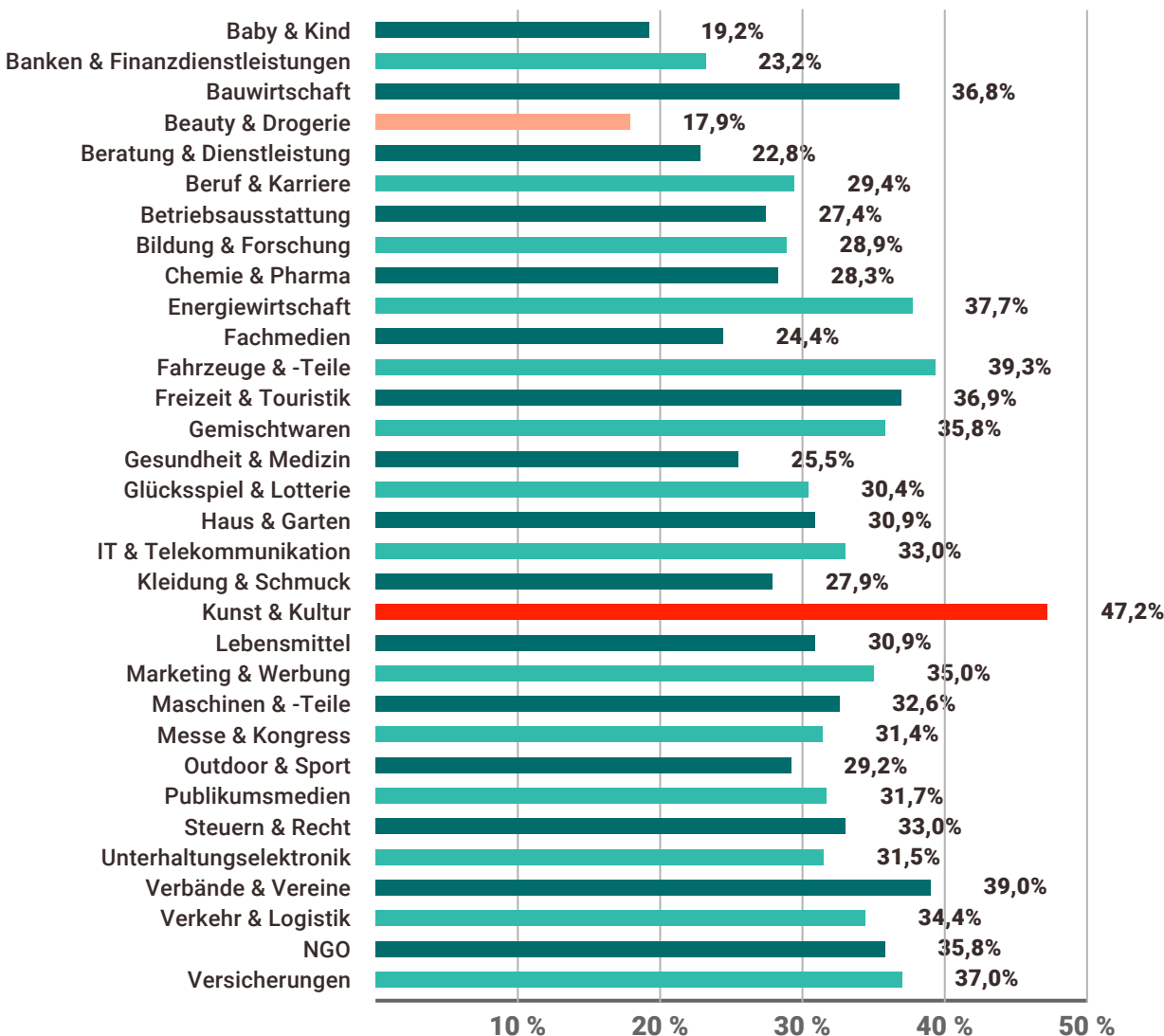
Von den Empfängern bis zum Versand

Bevor man wohlverdient am Urlaubsziel in der Hängematte entspannen kann, gibt es Einiges zu planen und vorzubereiten. Für manche Reisende ist das Kofferpacken der wichtigste Punkt vor der Abfahrt. Aber nicht selten platzt dieser aus allen Nähten. Auch im E-Mail-Marketing gilt: Weniger ist mehr. Denn je kleiner der Newsletter-Verteiler ist, desto höher ist die Öffnungsrate. Mailings an kleine Verteiler (100 Empfänger) erreichten eine fast 20 Prozent höhere Öffnungsrate als E-Mails an größere Verteiler (10.000 Empfänger).

Hotel, Ferienwohnung oder Kreuzfahrt? All inclusive oder Selbstversorger auf dem Campingplatz? Schnell

wird klar, dass diese Urlaubsarten schwer miteinander zu vergleichen sind. Auch im E-Mail-Marketing sollten Zielgruppen und Branchen stets einzeln betrachtet werden. Egal ob B2B und B2C oder Finanzen, Lebensmittel und Bekleidung – der generische Durchschnittswert ist nur die halbe Wahrheit. Vergleicht ein Marketer aus der Kulturbranche seine eigene Öffnungsrate von angenommen 35 Prozent mit dem branchenübergreifenden Durchschnittswert von knapp 29 Prozent, zieht er möglicherweise falsche Schlüsse. Betrachtet er allerdings gesondert die Öffnungsrate der Branche „Kunst und Kultur“ mit über 47 Prozent, stellt er fest, dass er noch Verbesserungspotenzial hat.

Öffnungsrate nach Branchen (in Prozent)



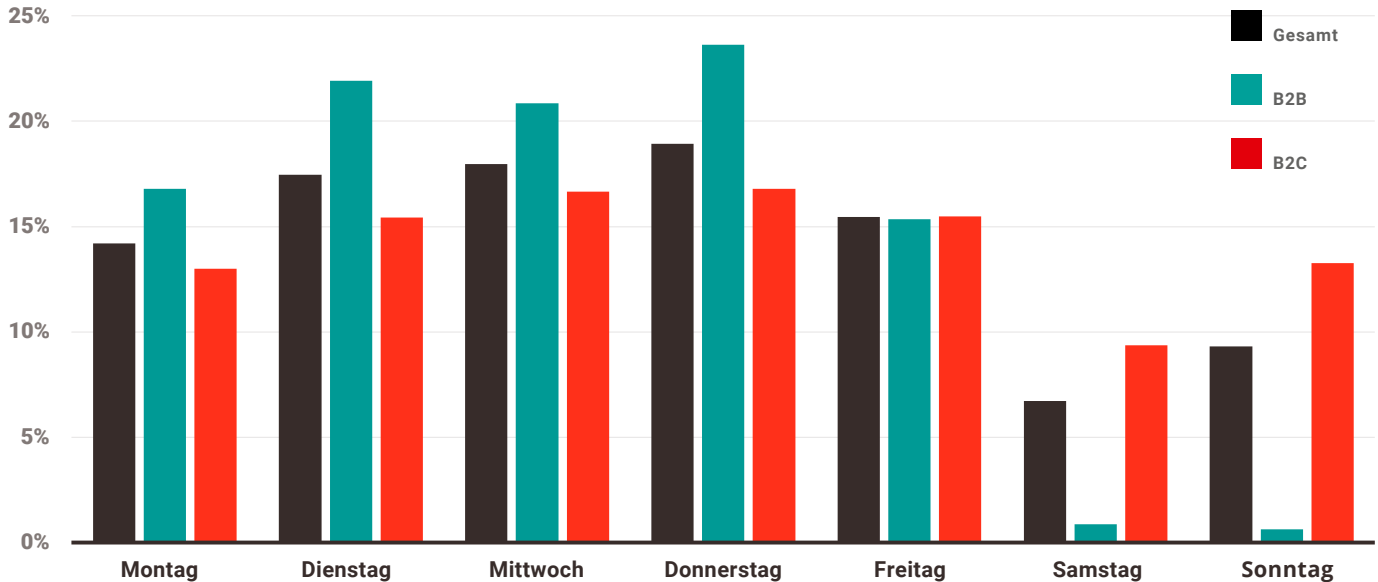
Quelle: Inxmail E-Mailing-Benchmark 2021, www.inxmail.de/benchmark

Die Wahl des Reisemittels lässt sich auf die Nutzung der verschiedenen E-Mail-Client-Typen übertragen: Eine Person verreist gerne per Zug, die andere bevorzugt das Auto. Ein Empfänger liest E-Mails auf dem Desktop, der andere lieber unterwegs auf dem Smartphone. Dabei zeigte sich, dass mit 41,5 Prozent die meisten E-Mails immer noch mobil geöffnet und gelesen werden. Die Web-Clients legten in der Vergangenheit allerdings deutlich zu und erreichten nun 37,5 Prozent. Die Desktop-Clients bildeten mit 21,1 Prozent das Schlusslicht bei diesem Vergleich.

In der Urlaubsplanung stellt sich mitunter die Frage nach dem richtigen Reisezeitpunkt: Sommer oder Winter? Haupt- oder Nebensaison? Diese Entscheidung ist sehr individuell. Nichts anderes trifft auf den Mailing-Versand zu: Den „perfekten“ Zeitpunkt gibt es nicht. Allein in der Versandfrequenz gab es zwischen

Geschäfts- und Endkunden deutliche Unterschiede: B2C-Empfänger erhielten mit acht Mailings pro Monat fast dreimal so viele E-Mails wie B2B (drei Mailings). Dazu kommen Einflussfaktoren wie Feiertage, Ferienzeit und nun auch die Pandemie. Zwar waren sowohl im Frühling als auch im Herbst Anstiege in der Versandfrequenz zu erkennen, aber ob diese jeweils auf die Lockdowns oder das Oster- und Weihnachtsgeschäft zurückzuführen sind, lässt sich nicht beantworten. Bei den Wochentagen stellte sich der Donnerstag mit knapp 19 Prozent als beliebtester Versandtag heraus. Die Intention dahinter ist klar: Wenn die Leser Richtung Wochenende etwas mehr Zeit haben, sind sie auch empfänglicher für werbliche E-Mails. Um es noch weiter aufzudröseln: Die meisten Mailings wurden zwischen 9 und 12 Uhr versendet. Etwa ein Drittel aller Versendungen fand in diesem Zeitraum statt.

Mailingversand Versandverteilung nach Tagen (in Prozent)



Quelle: Inxmail E-Mailing-Benchmark 2021, www.inxmail.de/benchmark



Zur Vorbereitung Ihrer eigenen „E-Mail-Marketing-Reise“ geben wir Ihnen eine Checkliste mit an die Hand, die die wichtigsten Tipps rund um Newsletter-Verteiler, Zielgruppen, E-Mail-Clients und Versandzeitpunkt umfasst:

Checkliste:

- Versenden Sie relevante Inhalte mit **Mehrwert**, das motiviert zur Öffnung.
- Bauen Sie Ihren Newsletter-Verteiler mit qualitativ **hochwertigen Adressen** selbst auf.
- Schreiben und versenden Sie **zielgruppengerecht** – Segmentierung sorgt für höhere Relevanz.
- Versenden Sie im **Responsive Design** und testen Sie die Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten.

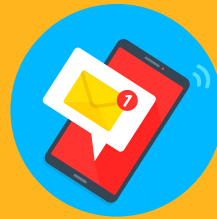
Bounce Rate:

Eine nicht zu unterschätzende Kennzahl

Jetzt, wo alle Vorbereitungen getroffen und der Zeitpunkt definiert sind, geht die Reise los. Der erste Stopp führt nach Freiburg – ein unterschätztes Reiseziel, das oftmals nicht die verdiente Beachtung erhält. Genauso geht es im E-Mail-Marketing der Bounce Rate: Eine wichtige Kennzahl, die häufig im Schatten der Öffnungs- oder Klickraten steht. Dennoch sollte man sie immer im Blick haben. Denn wenn Mailings als Spam kategorisiert werden oder gar direkt von empfangenden Servern geblockt und nicht zugestellt werden, ist das vergleichbar mit einem leeren Tank oder einer fehlenden Mautplakette: Man kommt nicht an.

Die Bounce Rate beeinflusst also alle folgenden Erfolgskennzahlen und ist Indikator für die Qualität des Newsletter-Verteilers. Sie gibt das prozentuale Verhältnis der Anzahl von – in diesem Fall ausschließlich – Hard Bounces in Bezug auf die Versandmenge an. Durchschnittlich lag sie bei 0,4 Prozent. Die Bounce Rate von B2B-Mailings war mit 0,9 Prozent dreimal so hoch wie bei B2C-Mailings (0,3 Prozent).

Was wäre eine Reise ohne Souvenirs? Analog zur Checkliste sammeln wir in Freiburg diese Tipps für eine niedrige Bounce Rate ein:



Souvenirs:

- Verhindern Sie ungültige E-Mail-Adressen bereits bei der Adressgenerierung mittels **Double-Opt-in**.
- Achten Sie dauerhaft auf die **Listenhygiene**, damit die Zustellung Ihrer E-Mails nicht gefährdet wird.
- Haben Sie Auffälligkeiten der **Bounce-Rate** im Blick und kontaktieren Sie im Zweifel Ihren Dienstleister.
- Nutzen Sie alle relevanten **E-Mail-Authentifizierungsverfahren** für eine sichere Kommunikation.

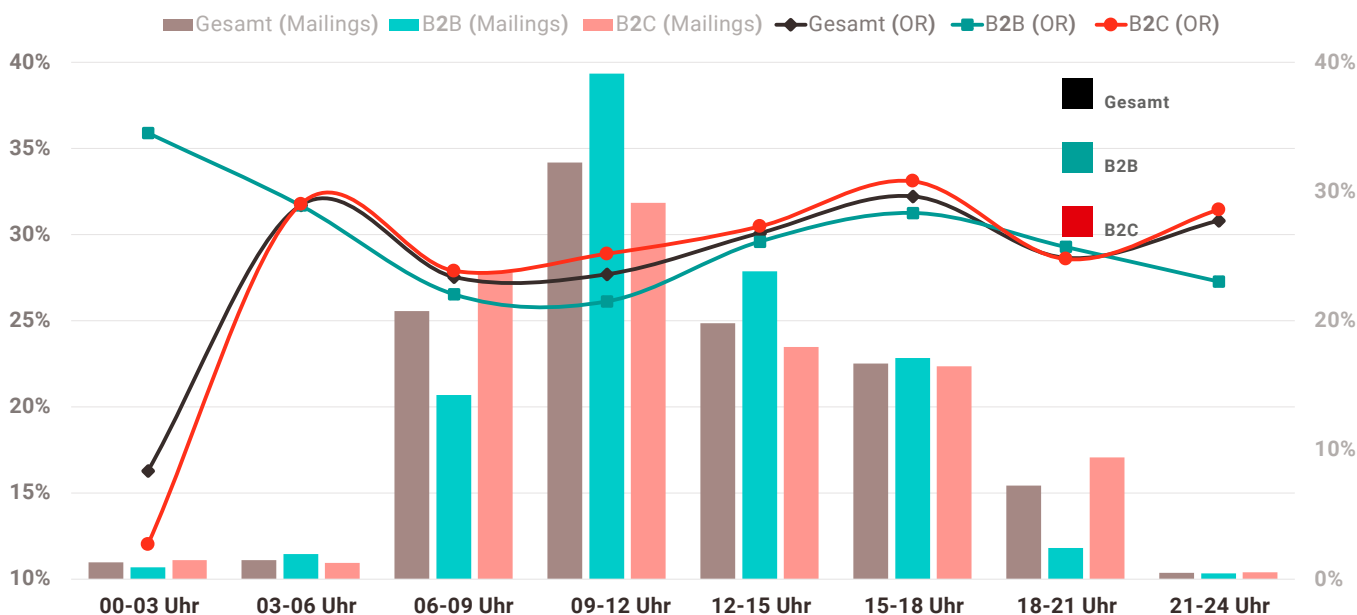


Öffnungsrate: Der Klassiker im E-Mail-Marketing

Nachdem alle E-Mails erfolgreich zugestellt wurden, geht es von Freiburg weiter nach Mallorca – einem klassischen Reiseziel der Deutschen. Auf Newsletter-Kennzahlen bezogen dreht sich nun alles um die

Öffnungsrate, die den meisten Marketern ein Begriff sein dürfte. Sie gibt das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der Öffnungen und den zugestellten E-Mails pro Versand an.

Mailingversand nach Versandzeit (in Prozent)



Quelle: Inxmail E-Mailing-Benchmark 2021, www.inxmail.de/benchmark

Die durchschnittliche Öffnungsrate lag bei 28,9 Prozent. Betrachtet man den Tagesverlauf, sind allerdings deutliche Schwankungen zu erkennen. Insbesondere Mailings, die zwischen 3 und 6 Uhr oder zwischen 12 und 18 Uhr versendet wurden, erzielten höhere Öffnungsraten. Bemerkenswerte Ausschläge gab es auch in der „Nebensaison“: Die wenigen Versender mit B2B-Zielgruppe, die zwischen 0 und 3 Uhr ihre Mailings verschickten, wurden mit einer überdurchschnittlich hohen Öffnungsrate von 35,9 Prozent belohnt. Eine mögliche Erklärung ist, dass Empfänger ihre E-Mails am nächsten Morgen chronologisch lesen und die Leselust im Laufe des Vormittags abnimmt. B2C-Empfänger öffneten hingegen E-Mails am häufigsten, wenn diese zwischen 15 und 18 Uhr versendet wurden (33,1 Prozent).

Aus Mallorca nehmen wir diese Empfehlungen für eine hohe Öffnungsrate mit:

Souvenirs:

- **Halten Sie sich kurz**, denn mobile Endgeräte zeigen meist nur die ersten 30 Zeichen des Betreffs an.
- Viele E-Mail-Clients zeigen neben Absender und Betreff einen **Pre-Header (Autovorschauzeile)** an. Nutzen Sie diesen zusätzlichen Text sinnvoll.
- Mittels **Split-Tests** finden Sie den für Ihre Zielgruppe idealen Versandtag und -zeitpunkt heraus – ungewöhnliche Versandzeiten können sich auszahlen.
- Werfen Sie bei der Planung auch einen Blick in den **Feriendichte-Kalender**.

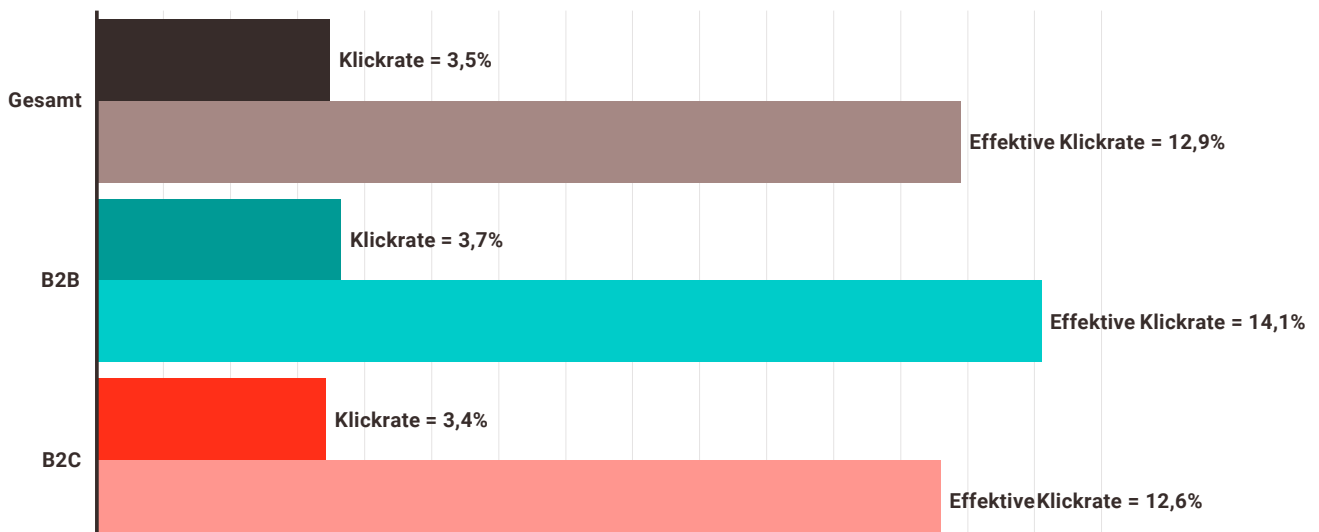


Klickrate: Den Empfänger überzeugen

Genug vom Pauschalurlaub auf Mallorca und weiter nach Brasilien. Warum genau dorthin? Dort befindet sich der Zuckerhut des E-Mail-Marketings: die Klickrate. Wie beim Karneval in Rio spielen Emotionen hier eine große Rolle. Wer den Leser mit relevanten Inhalten fesselt, wird mit Klicks belohnt. Es gibt zwei Arten

von Klickraten, die beide den Erfolg eines Mailings messen: Die Einfach-Klickrate betrachtet das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der klickenden Empfänger zu allen Empfängern. Die effektive Klickrate setzt die Klicks ins Verhältnis zu den Empfängern, die die Mail auch tatsächlich geöffnet haben.

Klickrate und effektive Klickrate nach Zielgruppe (in Prozent)



Quelle: Inxmail E-Mailing-Benchmark 2021, www.inxmail.de/benchmark

Durchschnittlich lag die Einfach-Klickrate bei 3,5 Prozent und die effektive Klickrate bei 12,9 Prozent. Die Branche „Steuern & Recht“ erzielte bei beiden Kennzahlen mitunter die höchsten Werte: 7,8 Prozent bei der Einfach-Klickrate und 26,4 Prozent bei der effektiven Klickrate zeigen, wie relevant die Inhalte von Versendern dieser Branche waren. Damit es nicht zu falschen Rückschlüssen kommt, ist es beim eigenen Vergleich stets wichtig, darauf zu achten, von welcher Klickrate gesprochen wird.

Diese Tipps für höhere Klickraten erhalten wir beim letzten Stopp unserer „E-Mail-Marketing-Reise“:

Souvenirs:

- Platzieren Sie den wichtigsten **Call-to-Action** auffällig im oberen Bereich des Mailings und bieten Sie Ihren Empfängern verschiedene Klickmöglichkeiten an.
- Halten Sie Ihre **Werbeversprechen** nach dem Klick ein, um Ihre Leser langfristig zu binden.
- Fokussieren Sie ein **Handlungsziel** pro Mailing.
- Gestalten Sie Ihren Newsletter übersichtlich in Ihrem **Corporate Design** – das erhöht den Wiedererkennungswert.



Mit der Klickrate endet Ihre Reise durch die Welt der E-Mail-Marketing-Kennzahlen. Für Ihre Kunden ist sie hoffentlich noch lange nicht vorbei, denn im besten Fall führen die generierten Klicks zu Conversions beziehungsweise zum Kauf. Und das bedeutet für Sie: Zurück an die Arbeit.

Sie möchten noch mehr über die aktuellen Newsletter-Kennzahlen erfahren? Datengrundlage dieses Artikels ist der **Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2021**. Er liefert detaillierte Auswertungen der wichtigsten KPIs im E-Mail-Marketing und unterstützt Sie beim Vergleich.



Autoren:



Benjamin Gollmer
Consultant
Inxmail GmbH
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg

Tel. +49 761 296979-0
benjamin.gollmer@inxmail.de
www.inxmail.de

Benjamin Gollmer ist seit mehr als fünf Jahren als Consultant bei der Inxmail GmbH tätig. Philipp Schmidt zählt seit 2020 zum Consulting-Team.

Sowohl die konzeptionelle als auch die strategische Beratung zum Einsatz des E-Mail-Marketings gehören zu ihren Kernaufgaben. Für ihre Kunden entwickeln sie zugeschnittene Lösungen, die diesen helfen, ihr E-Mail-Marketing innerhalb des Marketing-Mix stetig zu verbessern. In Kunden-Workshops begeistern sie durch ihr Fachwissen und Ideenreichtum rund um das Thema E-Mail-Marketing.



Philipp Schmidt
Consultant
Inxmail GmbH
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg

Tel. +49 761 296979-0
philipp.schmidt@inxmail.de
www.inxmail.de
