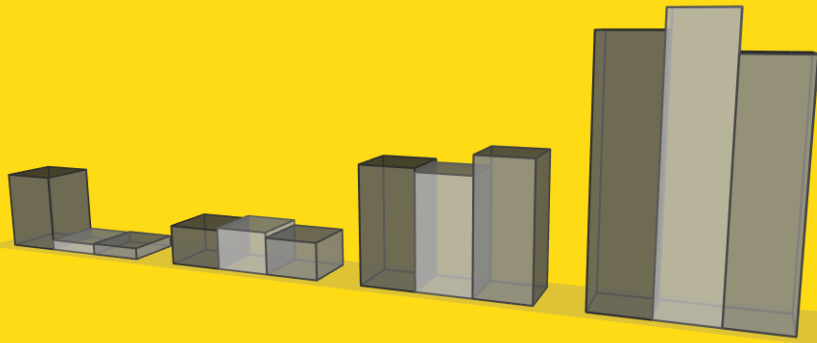


E-Mail-Marketing-Benchmark

2016



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

Das Unternehmen steht für leistungsstarke Versandlösungen und exzellenten Kundenservice.

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

Lösungen

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

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

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

Services


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


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

Referenzen

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

Kontakt

 +49 761 296979-0

 info@inxmail.de

 www.inxmail.de

- Einleitung Seite 4
- Ergebnisse Ab Seite 5
- Öffnungsrate Ab Seite 8
- Klickrate Ab Seite 18
- Effektive Klickrate Ab Seite 23
- Bouncerate Ab Seite 27
- Versendete Mailings Ab Seite 32
- Versendete E-Mails Ab Seite 37
- Trigger-Mailings Ab Seite 42
- Kontakt Seite 46

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

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

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

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

Herkunft der Daten

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

Insgesamt wurden dabei mehrere zehntausend Newsletter mit einem gesamten Versandvolumen von mehreren Milliarden E-Mails aus den Jahren 2013 bis 2015 analysiert. Trigger- und Transaktionsmails wurden separat ausgewertet.

Berechnung der Ergebnisse

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

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

Vergleichbarkeit der Ergebnisse

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

Auch 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

E-Mail-Marketing erfolgreich

E-Mail-Marketing ist weiter auf Erfolgskurs. Das zeigen eindrucksvoll die Zahlen des aktuellen Benchmarks. Alle relevanten Kennzahlen haben sich 2015 im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt.

Die mittlere Öffnungsrate ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt gestiegen. Auch die Klickrate und die effektive Klickrate haben deutlich zugelegt.

Die Zahlen zeigen, dass Versender das Thema Relevanz zunehmend verinnerlichen und dafür nun die Lorbeeren ernten.

Erfreuliches gibt es auch von der allgemeinen Bouncerate zu berichten, denn diese ist leicht gesunken, was darauf hindeutet, dass die Versender ihre Verteiler weitestgehend bereinigt haben.

Wie bereits in den Vorjahren haben Mailings mit der Zielgruppe B2C gegenüber B2B die Nase vorne.

Auch bei den besten Versandzeiten hat sich kaum etwas getan. So sind nach wie vor Vormittage unter der Woche eher ungünstige Versandzeitpunkte.

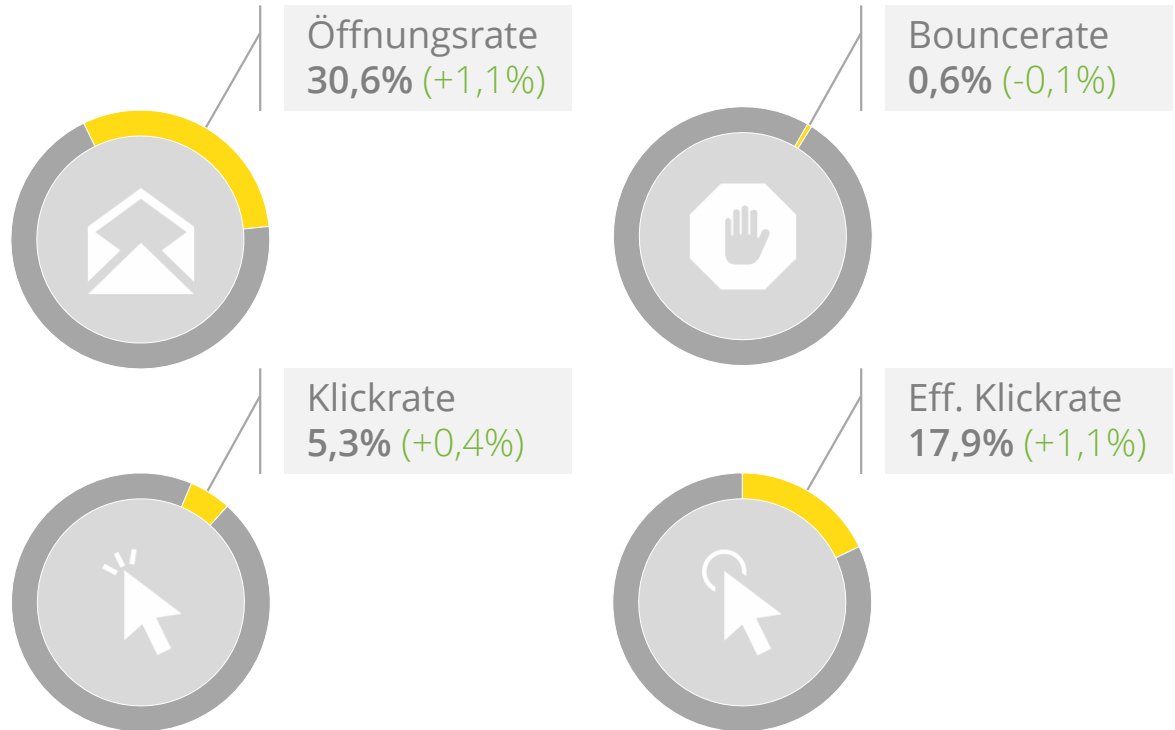
Trigger-Mailings erstmalig erfasst

Neu ist dieses Jahr die Auswertung von Trigger-Mailings. Diese haben aufgrund der hohen Relevanz für die Empfänger außerordentlich gute Performancewerte.

Die durchschnittliche **Öffnungsrate** für das Jahr 2015 liegt bei **30,6%** und somit 1,1% höher als noch im Vorjahr.

Die **Klickrate** konnte im Vergleich zu 2014 um 0,4% auf **5,3%** gesteigert werden. Dementsprechend hat sich auch die **effektive Klickrate** verbessert. Sie liegt mit einem Plus von 1,1% nun bei **17,9%**.

Der positive Trend setzt sich auch bei der **Bouncerate** fort. Sie konnte im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 0,1% reduziert werden und liegt nun bei **0,6%**.

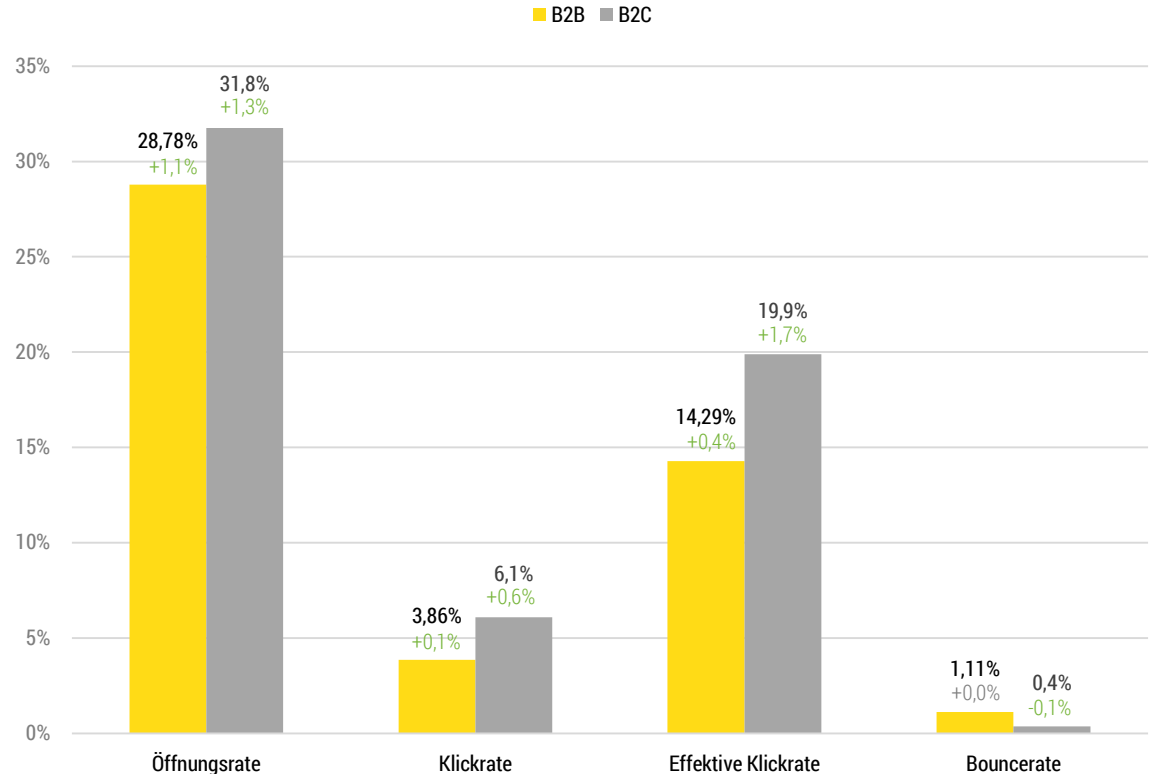


Kennzahlen für das Jahr 2015. Werte in Klammern stehen für die Entwicklung zum Vorjahr.

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.

Sowohl bei B2B-Mailings als auch bei B2C-Mailings lässt sich eine positive Entwicklung zum Vorjahr feststellen. Öffnungsrate, Klickrate sowie Effektive Klickrate weisen bei beiden Zielgruppen bessere Werte auf. Zudem wurde die Bouncerate von B2C-Versendern leicht reduziert.

Insgesamt fällt der positive Trend bei Mailings mit der Zielgruppe B2C höher aus als bei Mailings mit der Zielgruppe B2B.



Öffnungsrate

Definition der Öffnungsrate

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

Bedeutung der Öffnungsrate

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

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

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

Berechnung der Öffnungsrate

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

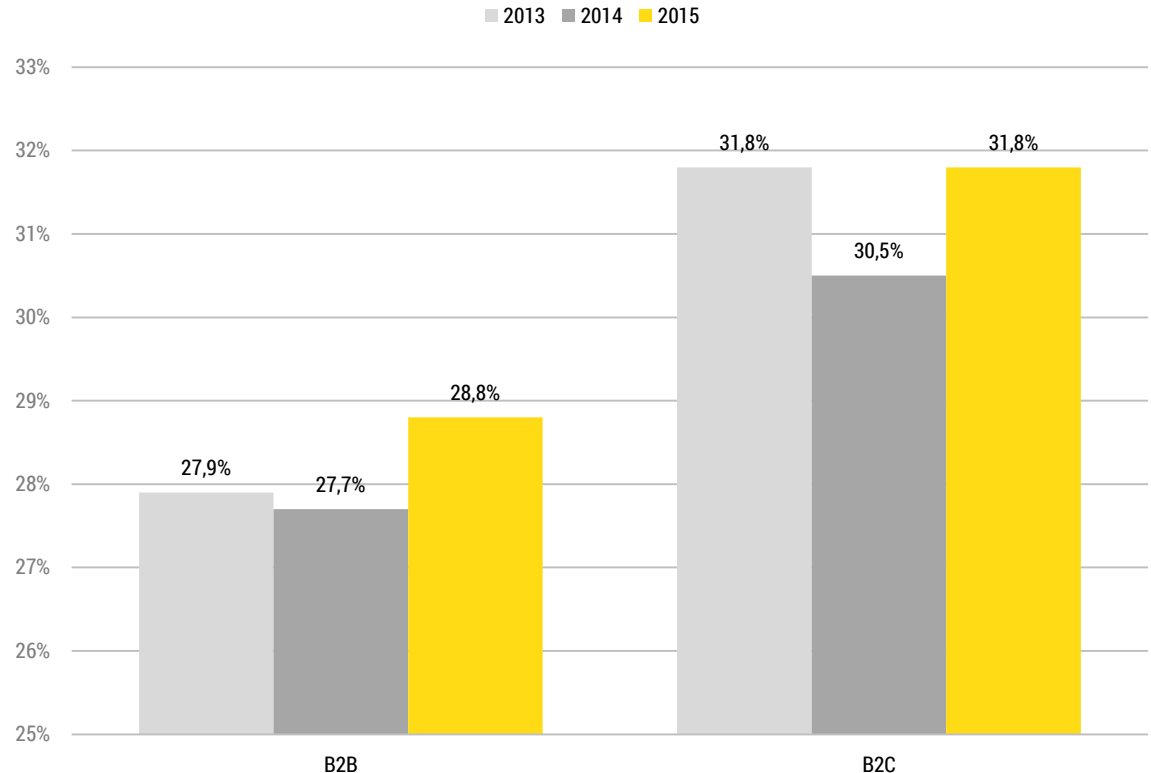
Öffnungsrate [%] = $\frac{\text{Öffnende Empfänger}}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}} \cdot 100$

Die mittleren Öffnungsraten sind bei den Zielgruppen B2B und B2C 2015 im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

Der allgemeine Trend der letzten Jahre hin zu immer niedrigeren mittleren Öffnungsraten setzt sich damit nicht mehr fort.

Das zeigt die positiven Auswirkungen von relevanten Inhalten mit Mehrwert für die Empfänger.

Denn nur durch Relevanz können Versender sich langfristig gegen die zunehmende Konkurrenz im Postfach der Empfänger durchsetzen.

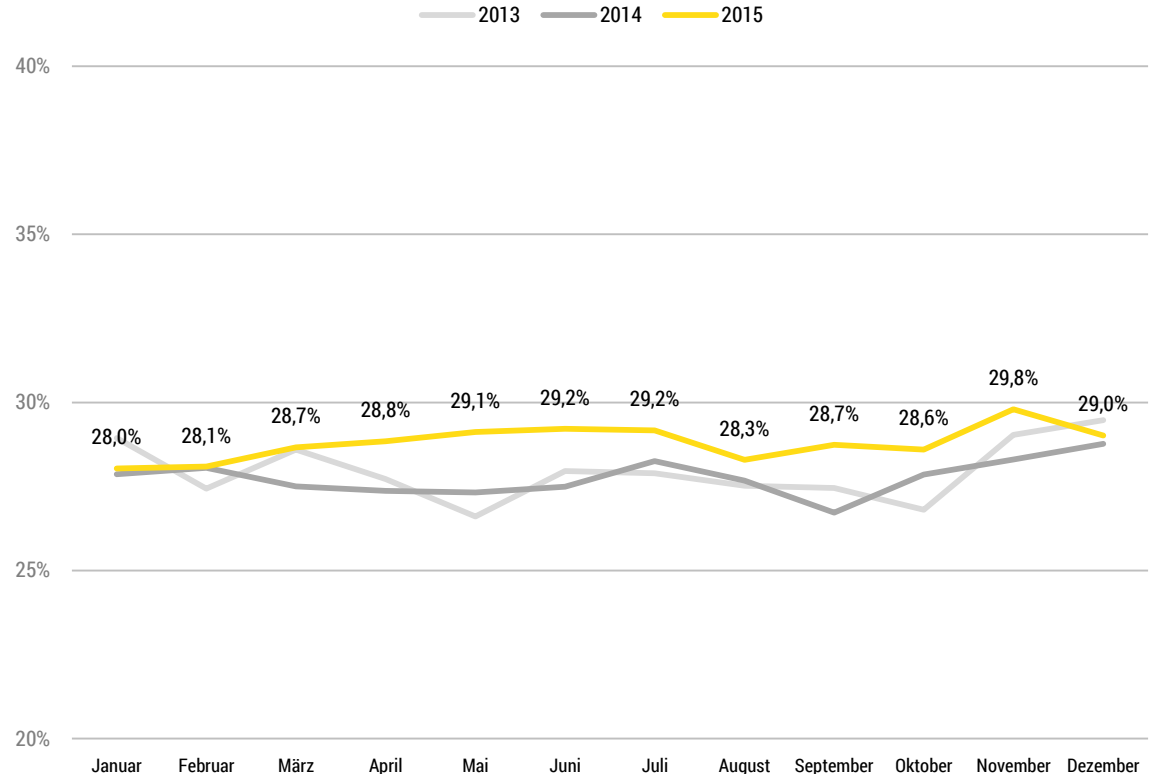


Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B hat sich 2015 im Vergleich zu den beiden Vorjahren positiv entwickelt.

Lediglich zu Beginn und Ende des Jahres sowie im Spätsommer ist eine leichte Abschwächung zu erkennen.

Die jeweiligen Rückgänge lassen 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.

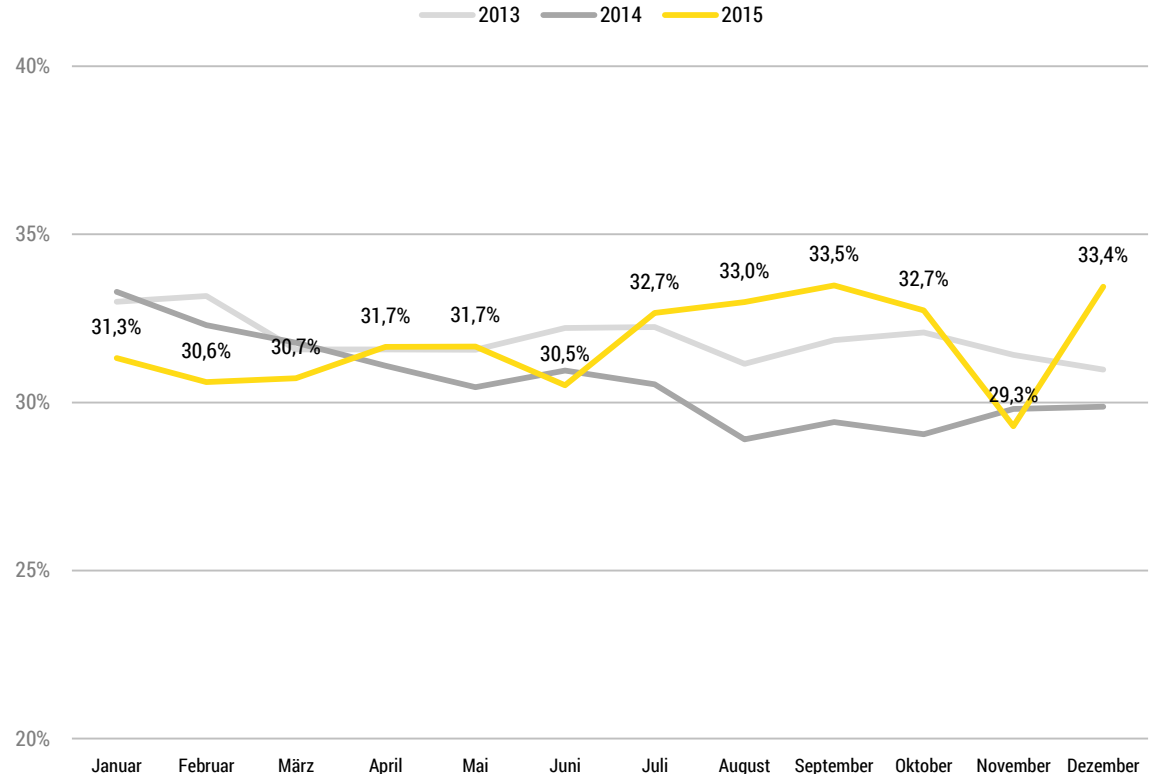


Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C schwankt 2015 im Jahresverlauf wesentlich stärker als in den beiden Vorjahren.

Insgesamt liegt sie damit aber immer noch wenige Prozentpunkte über der mittleren Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B.

Während zu Jahresbeginn die Werte niedriger als in den Vorjahren sind, übertreffen sie diese in der zweiten Jahreshälfte. Einzig der November bildet dabei eine Ausnahme und stellt gleichzeitig das Jahrestief dar.

Eine Erklärung für den schwachen November ließ sich trotz intensiver Suche nicht finden. Interessanterweise wurden in diesem Monat auch weniger Mailings und E-Mails versendet als in den Vorjahren.

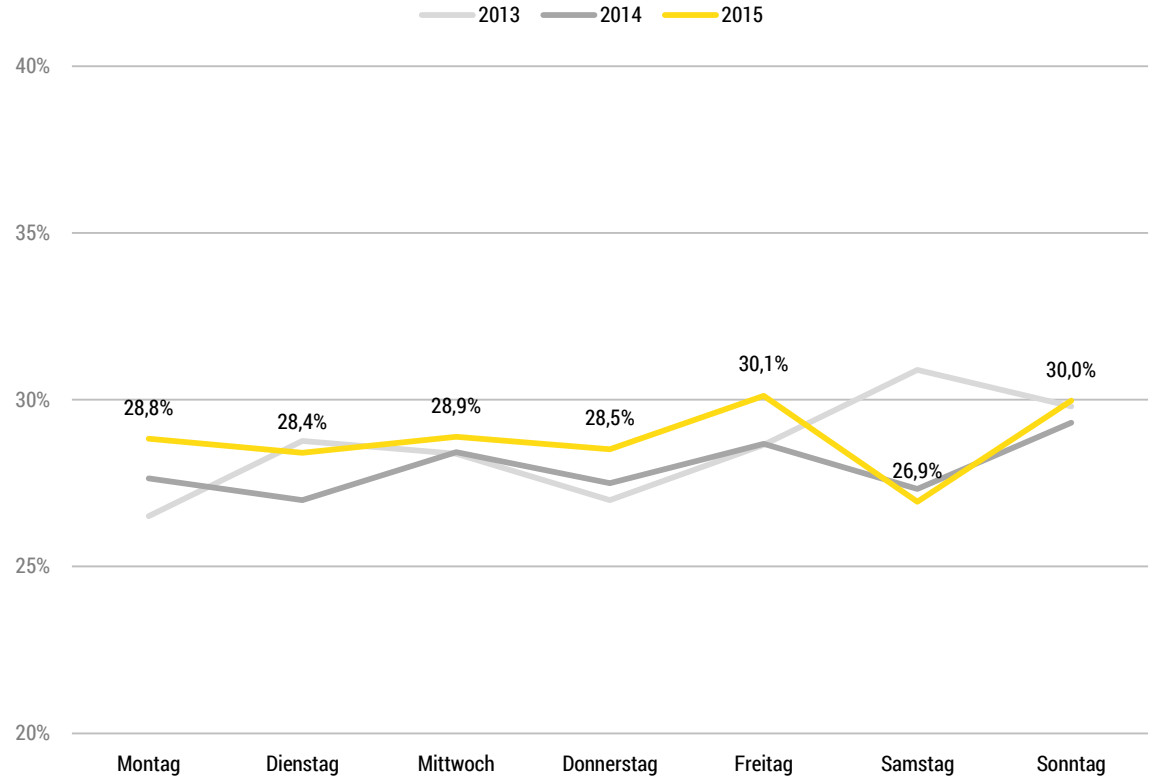


Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B nimmt im Wochenverlauf tendenziell leicht zu, wobei der Samstag die Ausnahme darstellt.

Freitags versendete Mailings haben im Mittel die höchste Öffnungsrate, samstags versendete Mailings die niedrigste.

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

Die entsprechenden Öffnungen werden jedoch dem Versandtag des Mailings zugeordnet, nicht dem Tag der Öffnung durch den Empfänger.



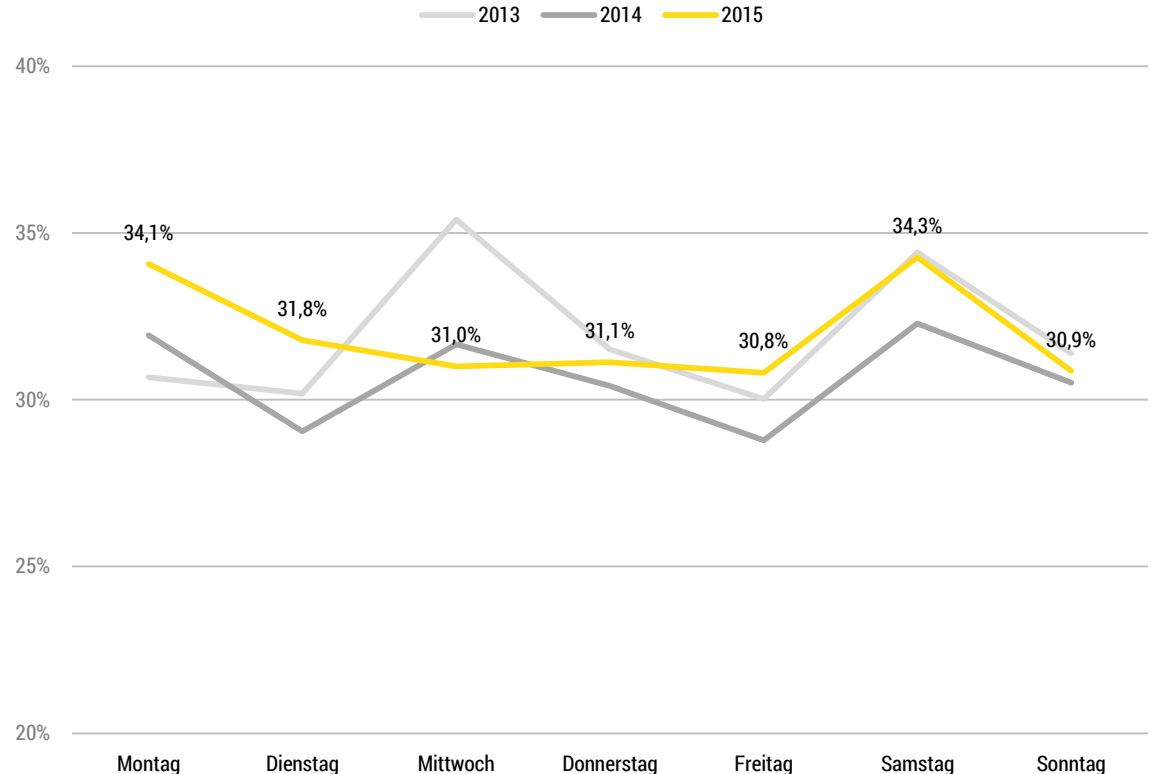
Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2C schwankt teilweise erheblich im Wochenverlauf.

Während sie am Montag recht hoch beginnt, nimmt sie im Wochenverlauf bis Freitag ab und erreicht am Samstag den höchsten Wert.

Im Vergleich zu den Vorjahren ist keine deutliche Steigerung am Mittwoch zu erkennen.

Bei Mailings mit der Zielgruppe B2C ist davon auszugehen, dass diese innerhalb der ersten Stunden nach dem Versand geöffnet werden.

Somit erreichen Mailings auch samstags und sonntags zuverlässig ihre Empfänger.



Öffnungsrate B2B nach Versandtag und -uhrzeit 2015

Die mittlere Öffnungsrate für die Zielgruppe B2B nach Versandtag und Uhrzeit betrachtet, offenbart die besten und schlechtesten Versandzeitpunkte 2015.

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

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

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

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

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00-02:59	38,5%	38,7%	38,8%	38,4%	38,5%	33,2%	37,5%
03:00-05:59	35,2%	31,2%	34,3%	20,5%	29,9%	47,5%	27,9%
06:00-08:59	29,8%	26,5%	24,5%	26,4%	27,3%	27,3%	35,8%
09:00-11:59	25,3%	26,7%	27,6%	28,3%	28,3%	33,1%	17,3%
12:00-14:59	30,3%	27,8%	29,3%	27,0%	32,7%	26,9%	23,6%
15:00-17:59	33,4%	33,2%	33,3%	33,3%	35,0%	19,8%	29,5%
18:00-20:59	25,4%	37,9%	35,2%	27,8%	31,9%	22,2%	33,7%
21:00-23:59	34,8%	35,7%	41,3%	36,9%	26,6%	31,3%	30,3%

Öffnungsrate B2C nach Versandtag und -uhrzeit 2015

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

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

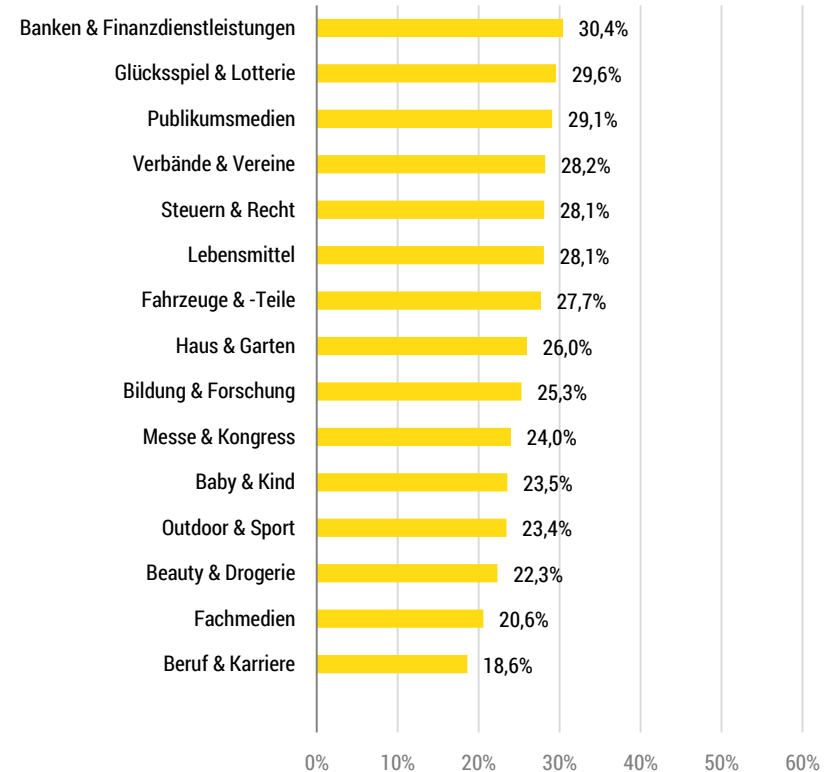
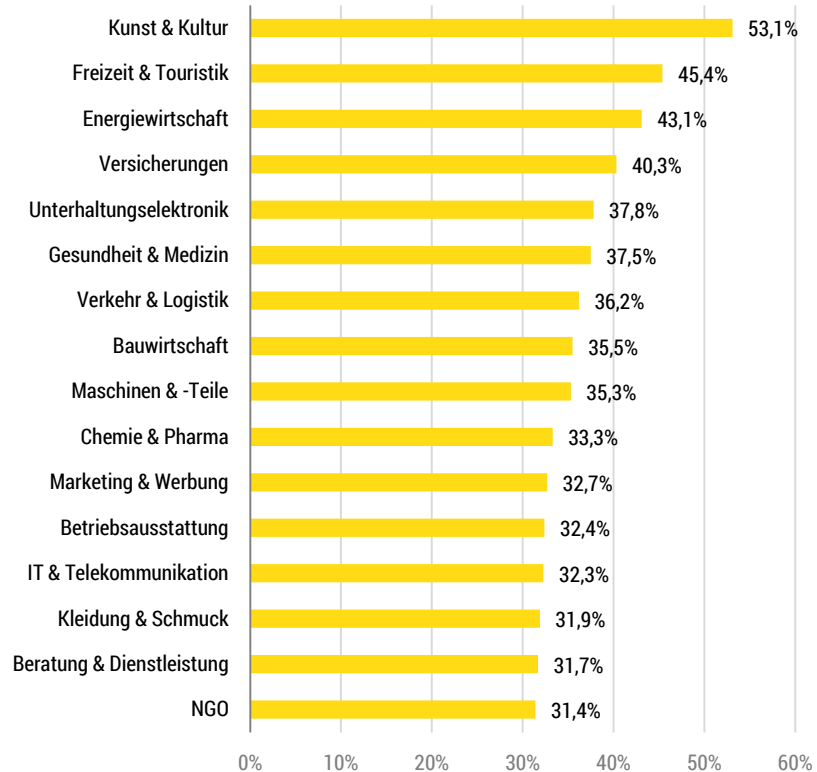
Eine Erklärung dafür ist, dass private E-Mails am Abend bis zu späteren Uhrzeiten gelesen werden als berufliche E-Mails.

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

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

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00-02:59	56,7%	49,4%	57,1%	46,6%	50,9%	48,0%	56,9%
03:00-05:59	59,6%	51,4%	55,7%	50,0%	56,0%	56,1%	60,1%
06:00-08:59	29,1%	28,2%	29,5%	25,4%	29,2%	27,5%	28,4%
09:00-11:59	29,8%	27,8%	28,7%	29,4%	27,5%	31,6%	25,0%
12:00-14:59	32,3%	30,2%	28,9%	29,7%	31,0%	38,7%	35,1%
15:00-17:59	32,8%	32,4%	32,7%	31,3%	30,8%	32,4%	35,3%
18:00-20:59	48,2%	47,1%	43,7%	45,2%	43,2%	50,0%	50,0%
21:00-23:59	58,2%	64,3%	56,1%	54,5%	56,9%	52,9%	58,9%

Öffnungsrate im Branchenvergleich 2015



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 nutzwertige Inhalte an Ihre Leser. Dies motiviert langfristig zur Öffnung von 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.

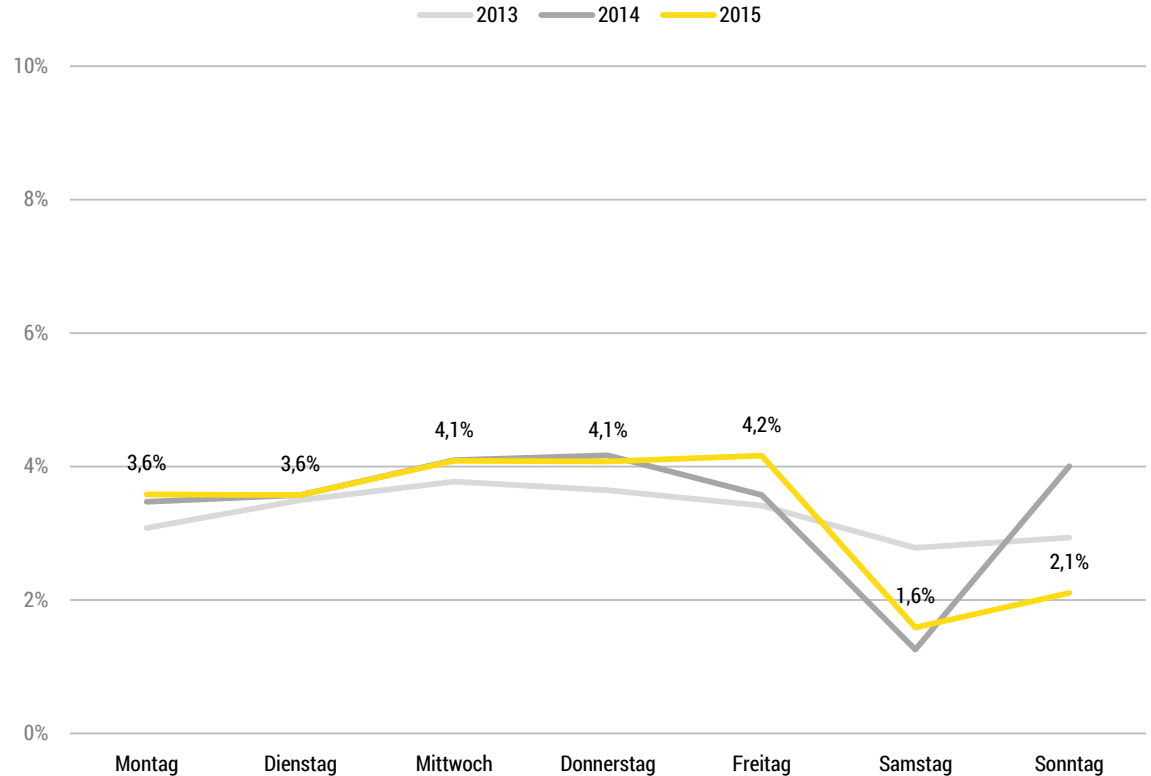
Berechnung der Klickrate

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

Klickrate B2B nach Versandtag

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

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

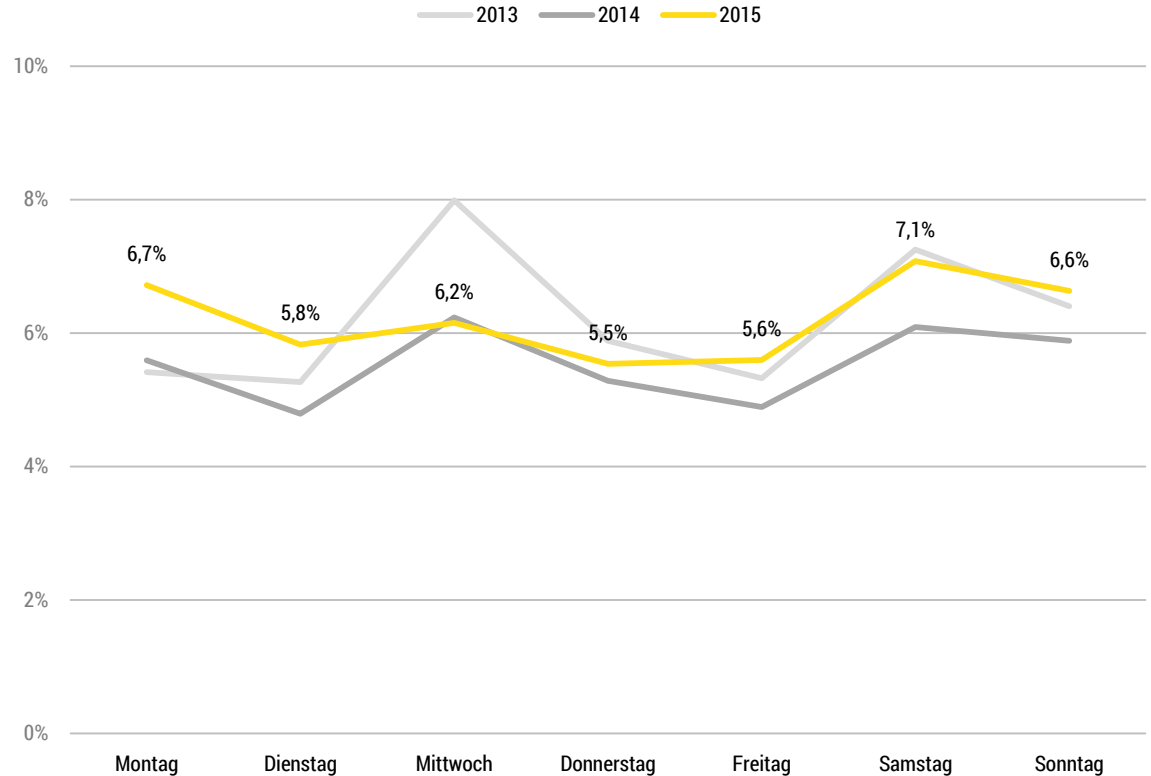


Klickrate B2C nach Versandtag

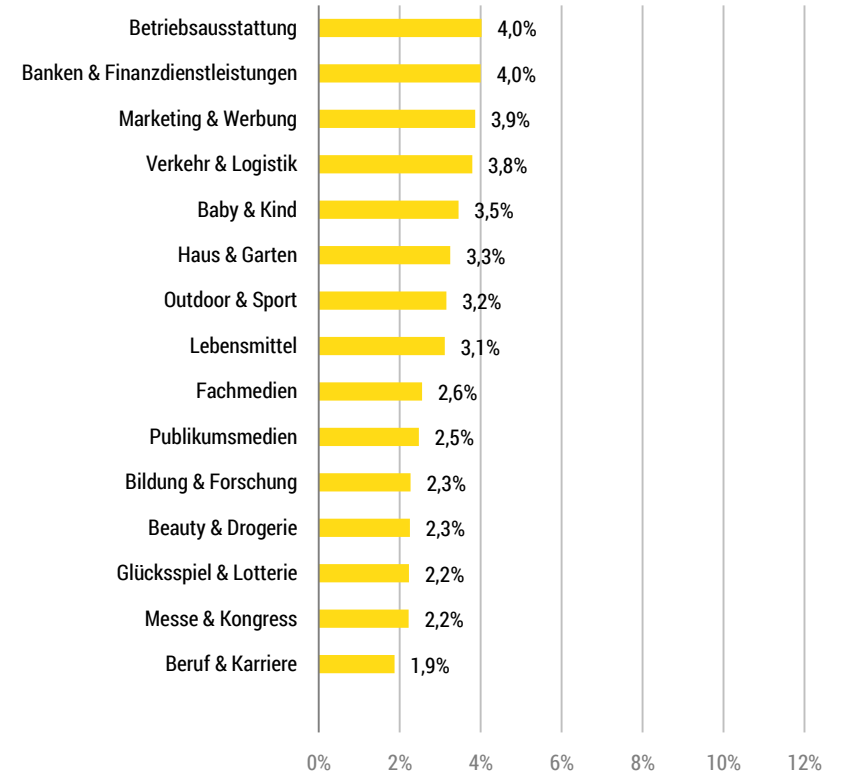
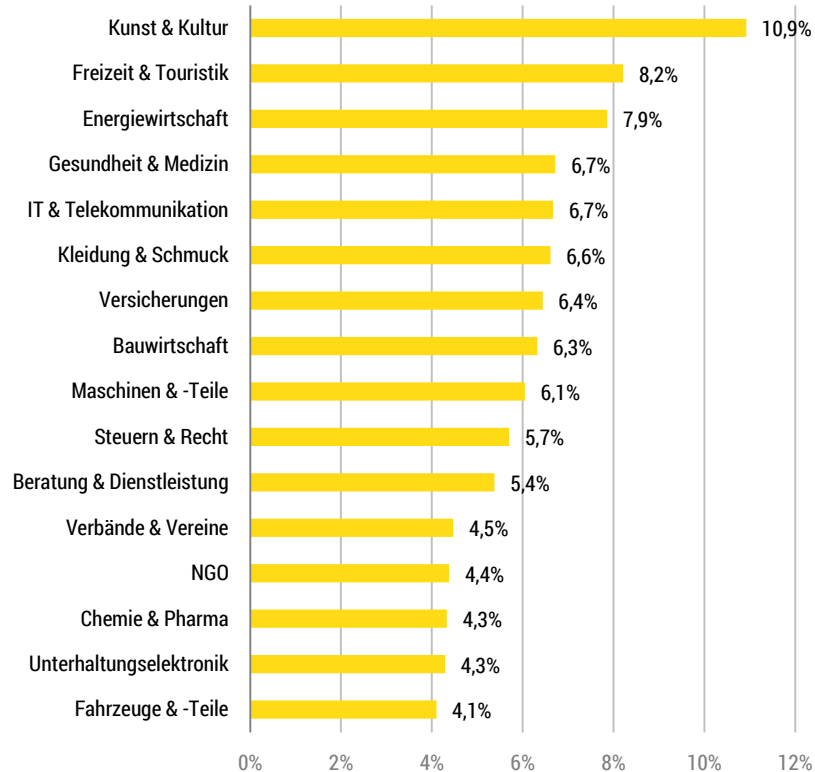
Die Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2C nimmt tendenziell im Wochenverlauf leicht zu.

Montags, mittwochs und samstags ist sie am höchsten.

Am niedrigsten ist sie donnerstags und freitags.



Klickrate im Branchenvergleich 2015



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



Halte 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

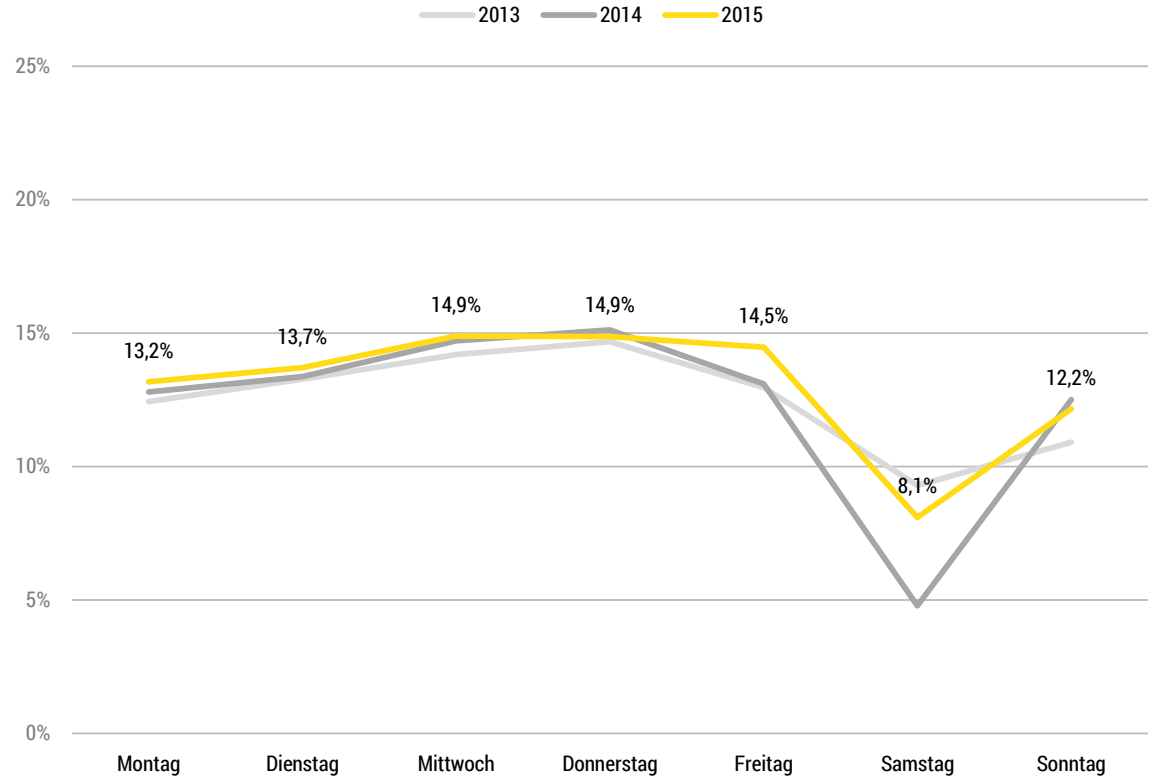
Eine hohe effektive Klickrate ist ein Indikator für die Relevanz von Newsletter-Inhalten, die grafische Gestaltung und die Platzierung von Call-to-Action-Elementen.

Berechnung der effektiven Klickrate

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

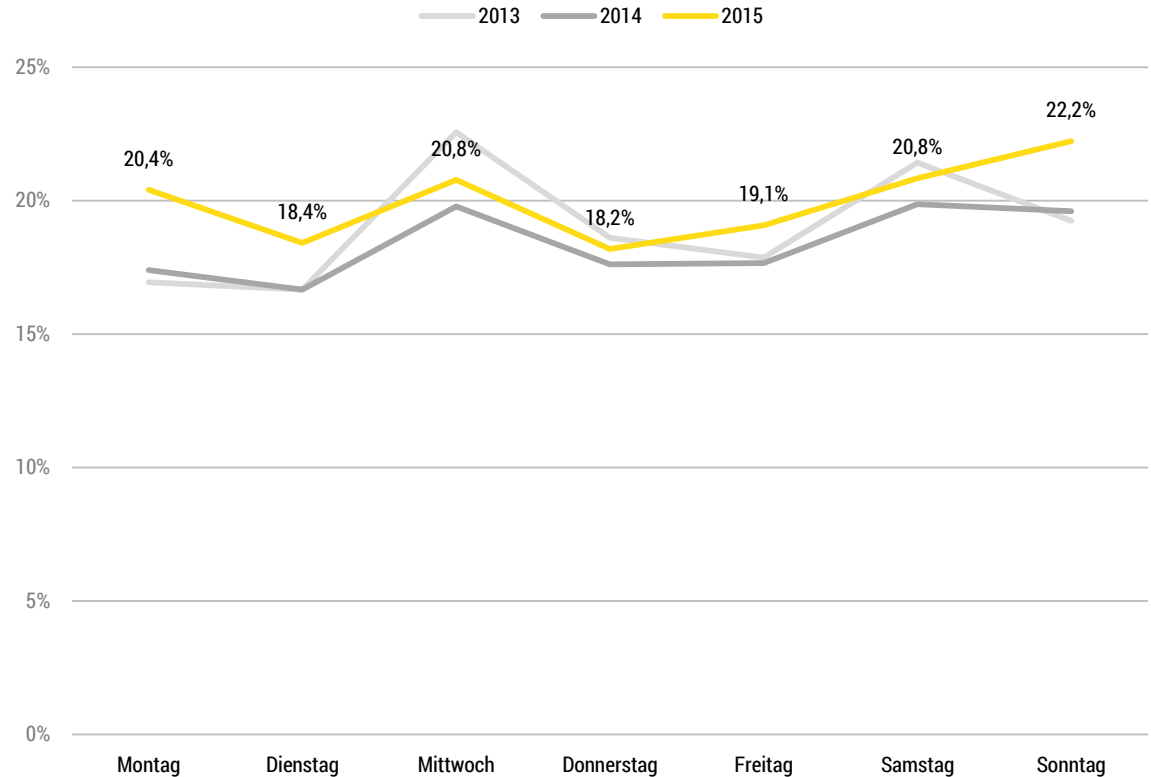
Die effektive Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2B zeigt einen ähnlichen Verlauf wie die Klickrate.

Auch hier sind regelmäßig der Mittwoch und Donnerstag die stärksten und der Samstag der schwächste Tag.

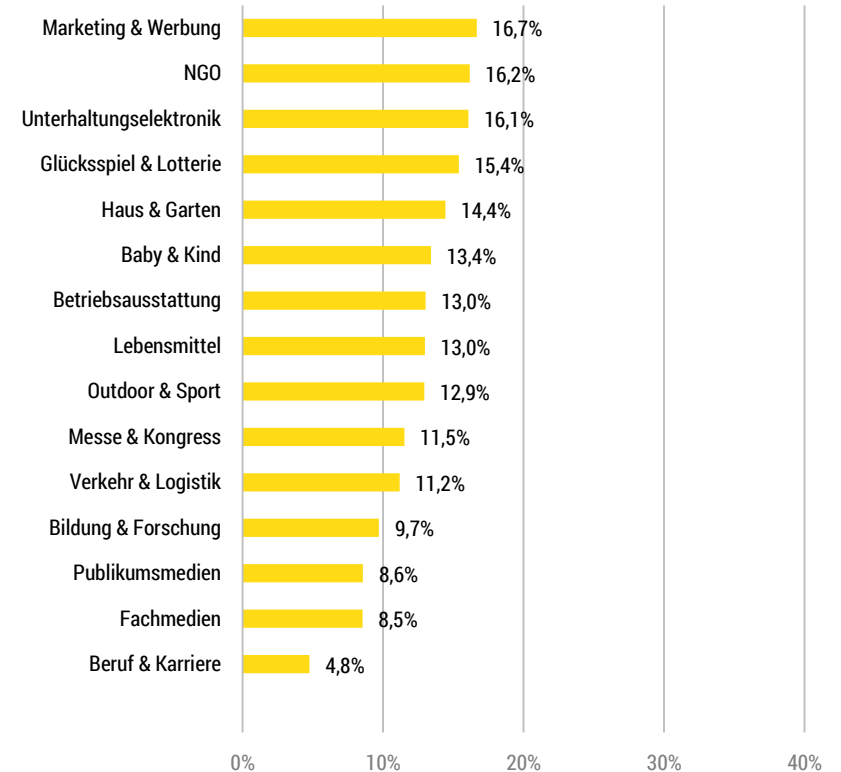
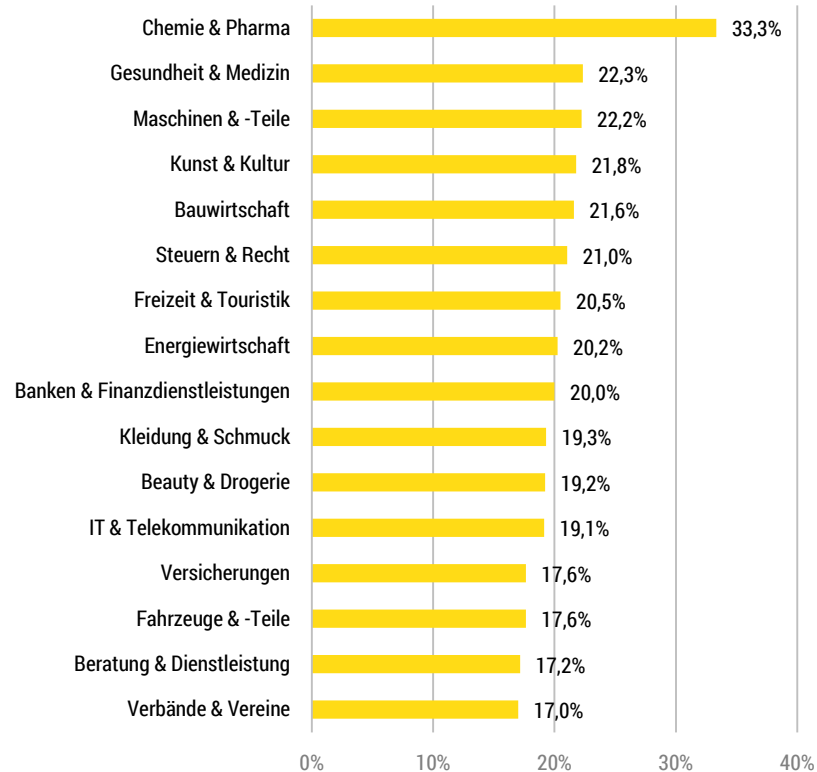


Die effektive Klickrate nach Versandtag für die Zielgruppe B2C zeigt ebenfalls einen ähnlichen Verlauf wie die zugehörige Klickrate.

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 2015



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

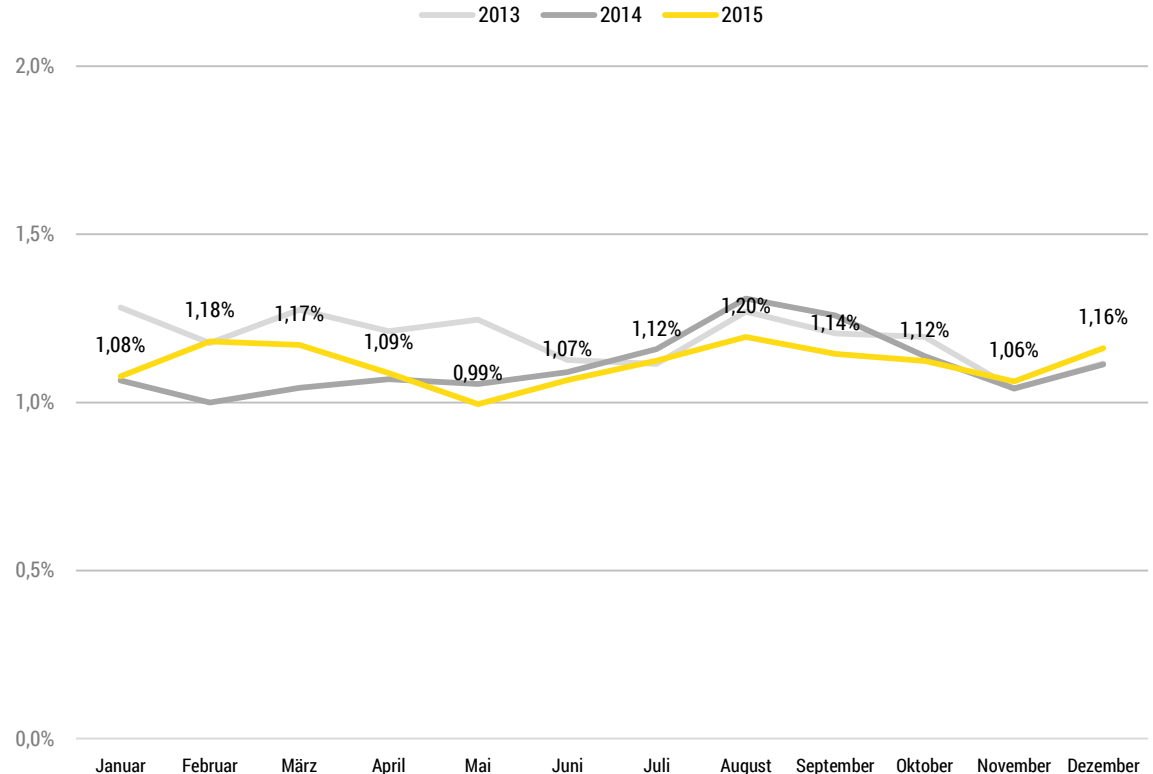
Die Bouncerate berechnet sich mit dieser Formel:

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

Die Bouncerate für die Zielgruppe B2B im Jahresverlauf ist relativ konstant.

Lediglich im Frühjahr und in den Hochsommermonaten ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen.

Im Vergleich zu den Vorjahren fällt 2015 die Bouncerate größtenteils minimal niedriger aus.

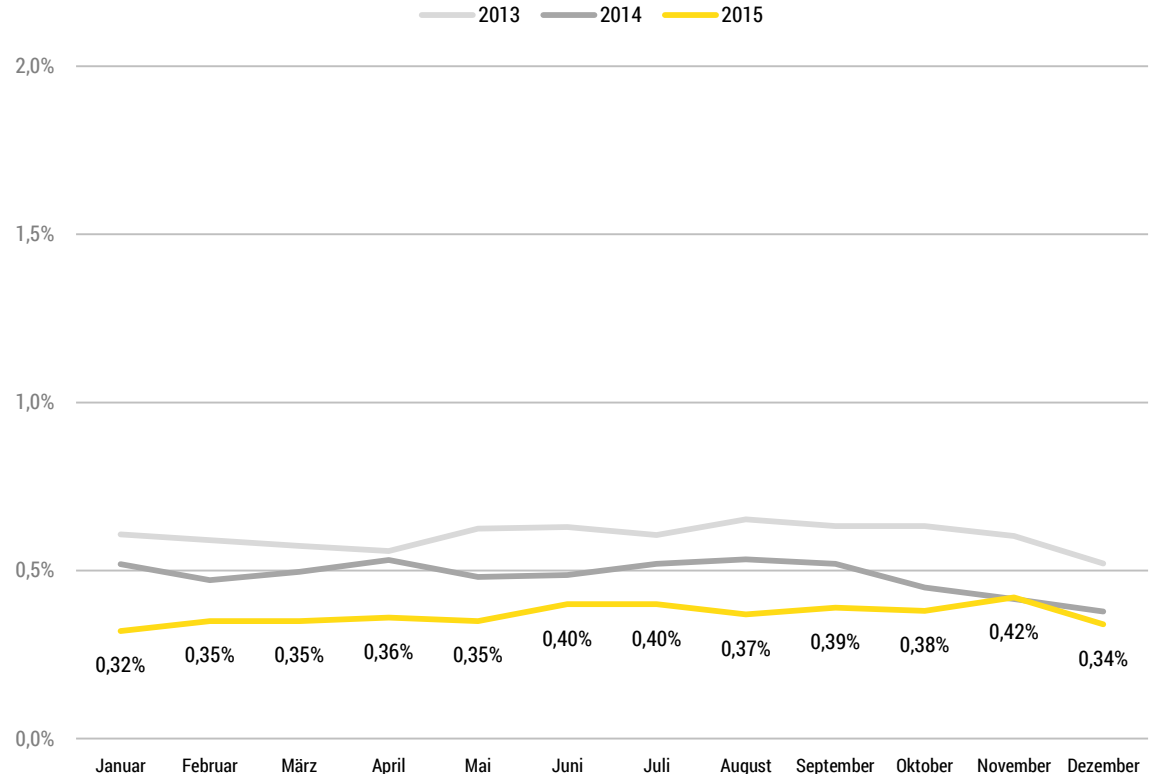


Die Bouncerate für die Zielgruppe B2C zeigt 2015 im Jahresverlauf genauso wie bei der Zielgruppe B2B einen relativ konstanten Verlauf.

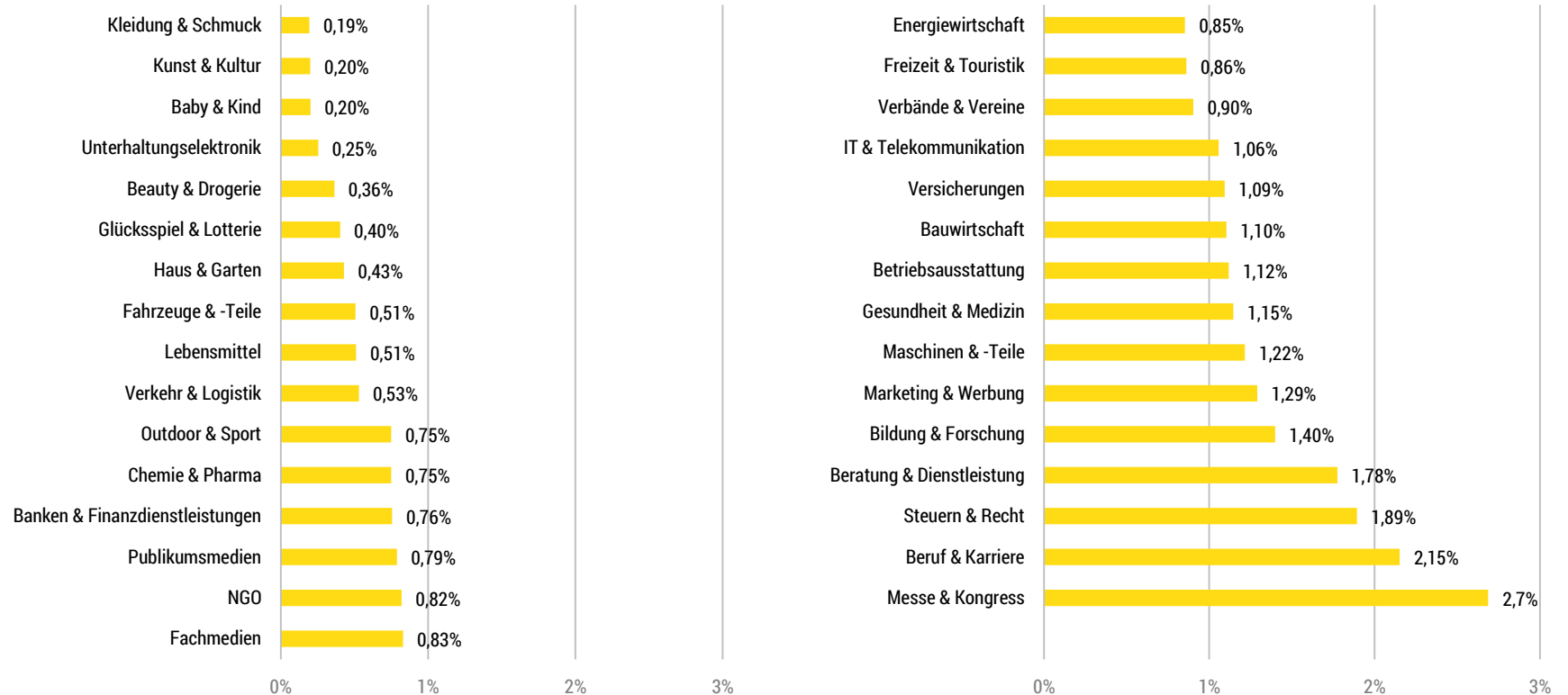
Insgesamt ist die Bouncerate wesentlich geringer als bei der Zielgruppe B2B.

Die Erklärung dafür liefern das deutlich höhere Versandvolumen und die häufigere Versandfrequenz bei der Zielgruppe B2C.

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



Bouncerate im Branchenvergleich 2015



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.

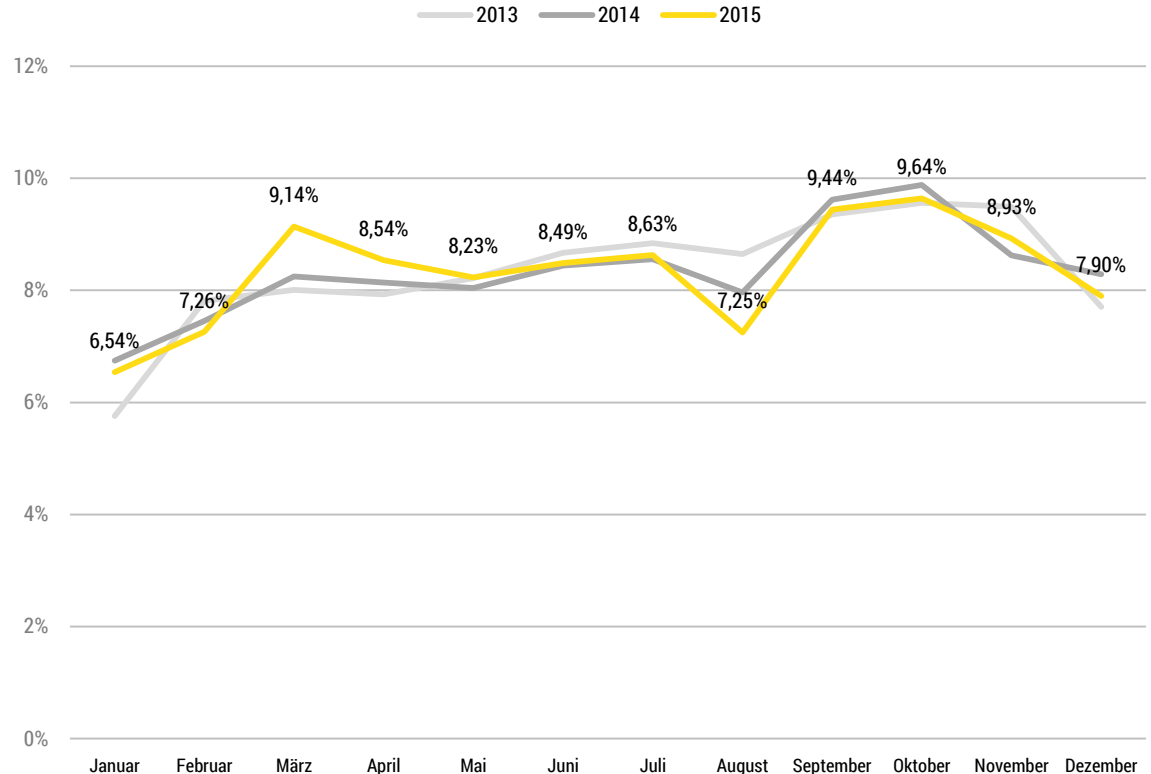
Ein Beispiel für ein versendetes Mailing ist ein versendeter Newsletter.

Anteil versendeter Mailings nach Monaten (B2B)

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

Im Vergleich zu den Vorjahren wurden 2015 prozentual deutlich mehr Mailings in den Monaten März und April versendet.

Im Spätsommer zur Ferienzeit und zum Jahresende hin nimmt der Anteil ab. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Tendenz noch stärker ausgeprägt.

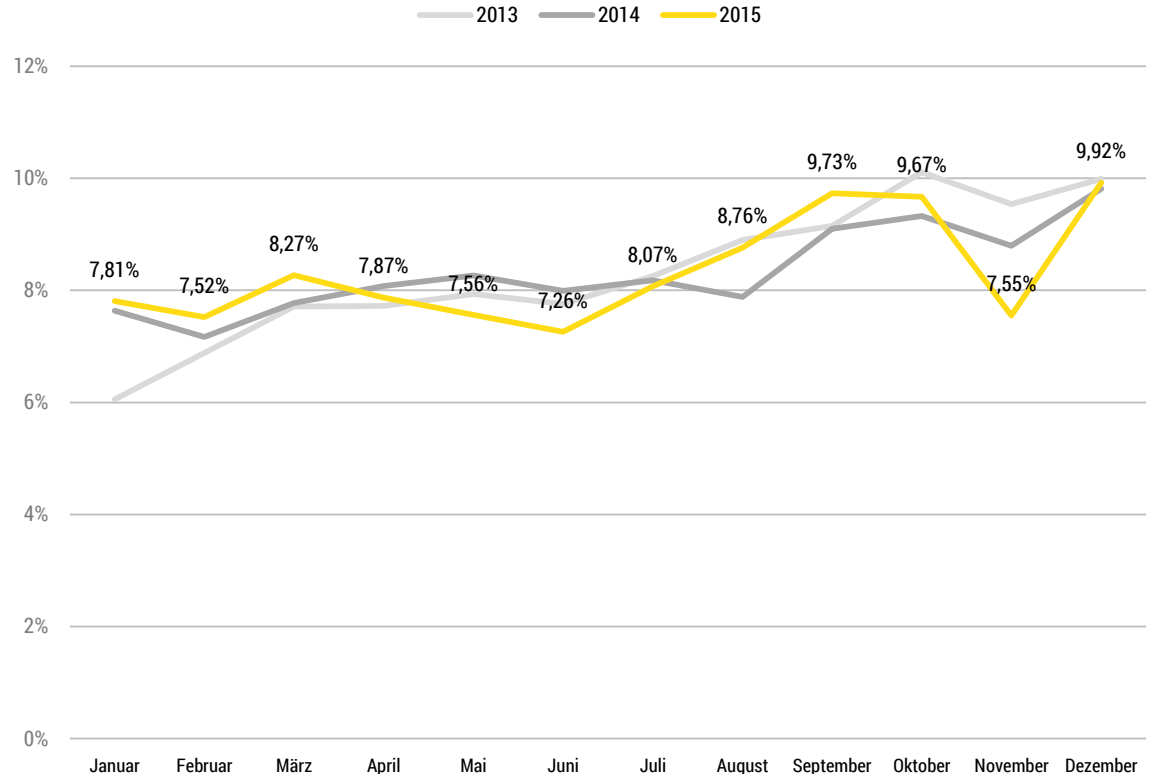


Anteil versendeter Mailings nach Monaten (B2C)

Der Anteil an versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2C ist 2015 in der ersten Jahreshälfte relativ konstant und steigt dann zum Jahresende hin mit einer Ausnahme kontinuierlich an.

Der Einbruch im November war dieses Jahr deutlich ausgeprägter als in den Vorjahren.

Bedingt durch das Weihnachtsgeschäft wurden 2015 im Dezember wieder der größte Anteil an Mailings versendet.



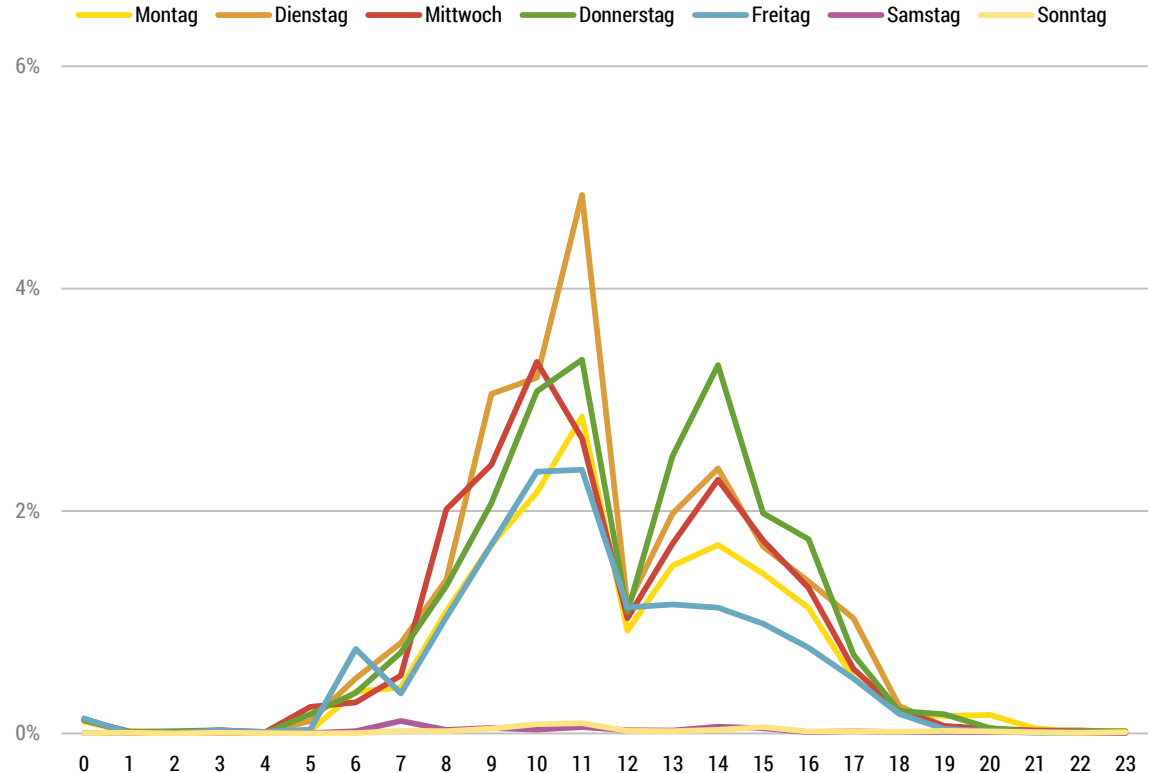
Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag 2015 (B2B)

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.



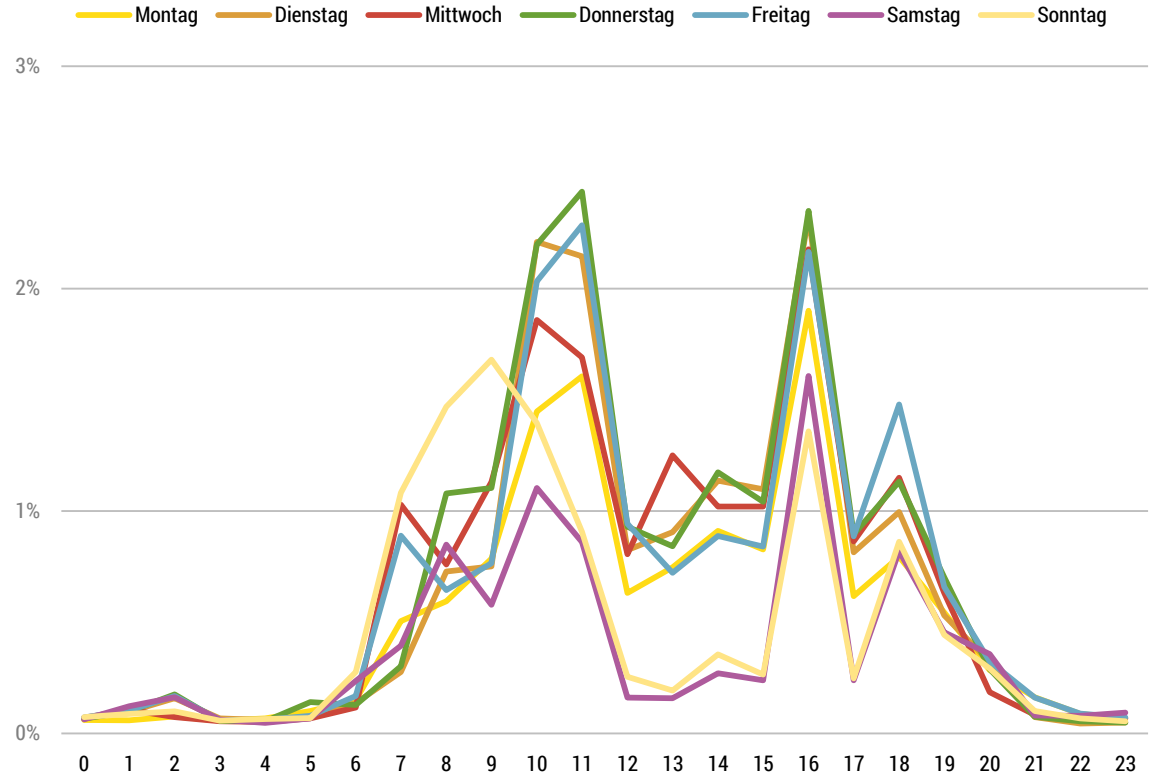
Versendete Mailings nach Uhrzeit und Wochentag 2015 (B2C)

Die Anzahl der versendeten Mailings mit der Zielgruppe B2C zeigt 2015 im Verlauf nach Uhrzeit und Wochentag eine ähnliche Charakteristik wie die der Zielgruppe B2B.

Die Anzahl steigt hierbei jedoch am Nachmittag genauso an wie am Morgen. 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 späten Abend stark abnimmt.

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



Versendete E-Mails

Definition der versendeten E-Mails

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

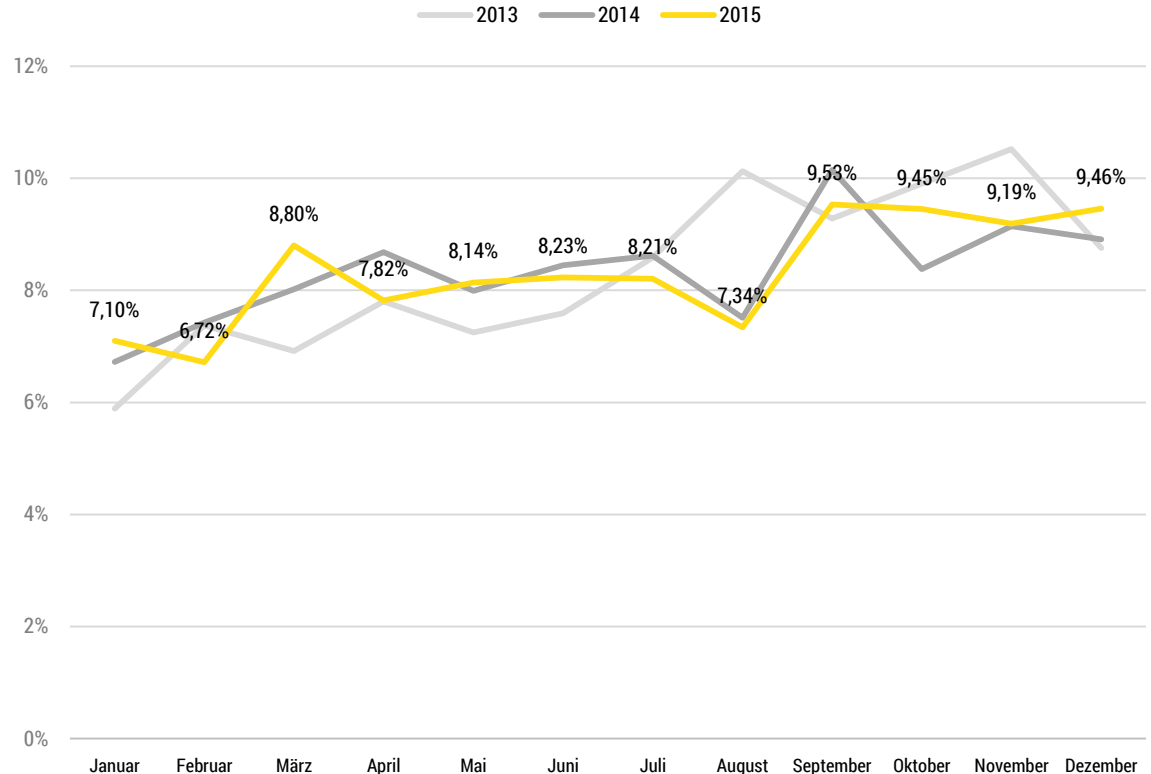
Je größer der jeweilige Verteiler eines versendeten Mailings ist, desto mehr einzelne E-Mails werden für dieses Mailing versendet.

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

Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (B2B)

Der Anteil an versendeten E-Mails mit der Zielgruppe B2B stieg auch 2015 wieder vom Jahresbeginn zum Jahresende hin an.

Wie bereits im Vorjahr gab es einen Einbruch im Spätsommer – vermutlich bedingt durch die Ferienzeit. Auf diesen Einbruch folgten im vierten Quartal die versandstärksten Monate.



Anteil versendeter E-Mails nach Monaten (B2C)

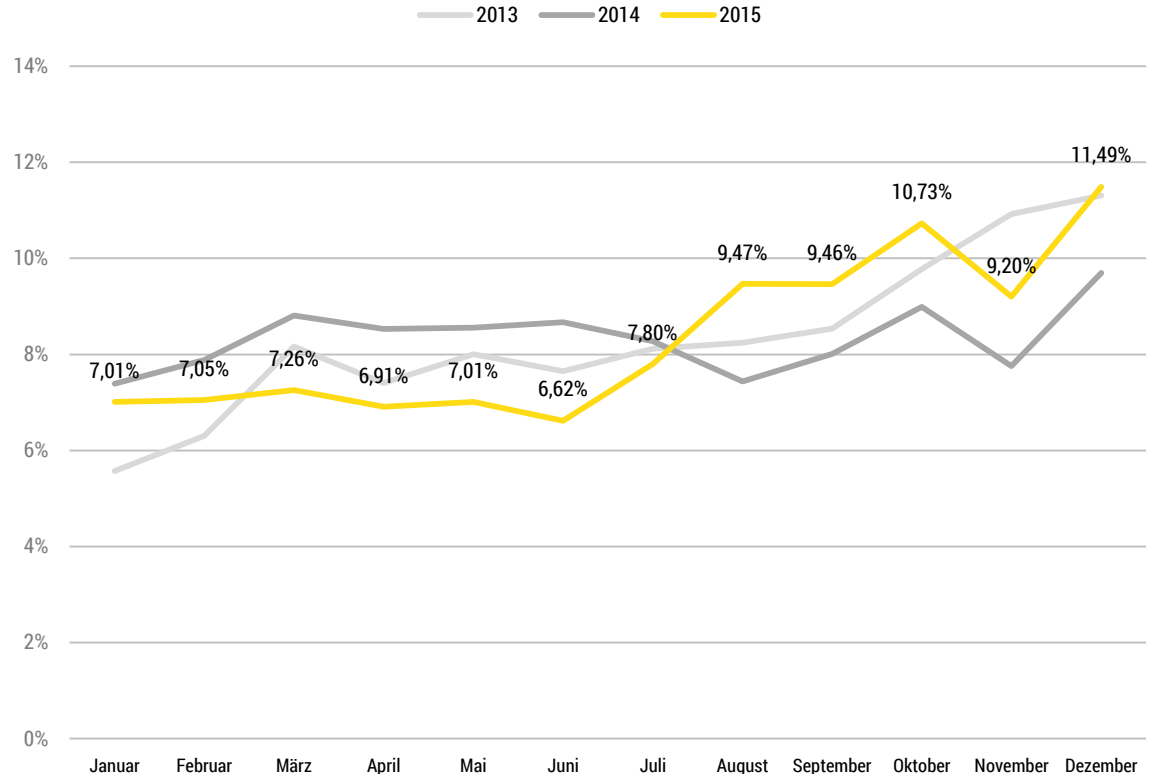
Die Verteilung der versendeten E-Mails mit der Zielgruppe B2C hat sich 2015 gegenüber dem Vorjahr verändert.

2014 war das Aufkommen an E-Mails gleichmäßiger über das Jahr hinweg verteilt.

In 2015 wurden in den ersten sechs Monaten etwa konstant viele E-Mails an die Zielgruppe B2C versendet. In der zweiten Jahreshälfte stieg der Anteil an versendeten E-Mails kontinuierlich an.

In der Vorweihnachtszeit wurde der Aufwärtstrend kurz gestoppt und prozentual etwas weniger E-Mails versendet.

Wie auch in den Jahren davor war 2015 der Dezember der versandstärkste Monat.



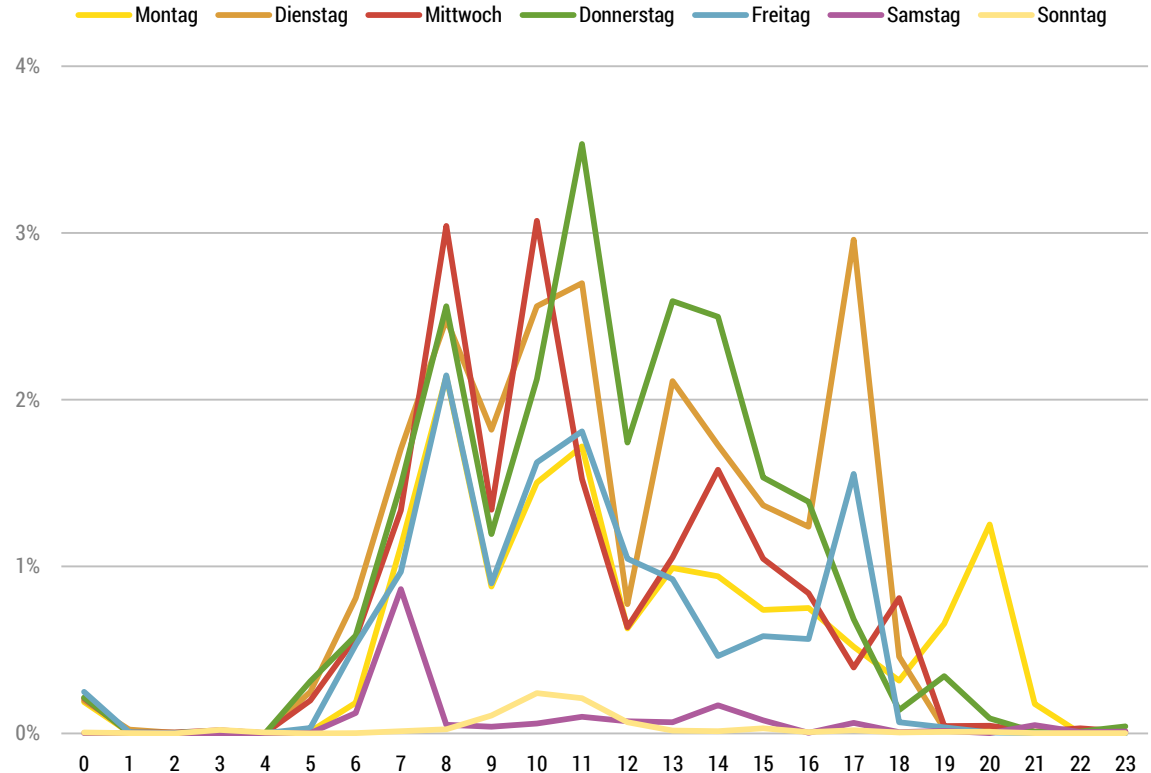
Versendete E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag 2015 (B2B)

Bei der Anzahl der versendeten E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag für die Zielgruppe B2B sind 2015 die erkennbaren Muster weniger eindeutig als bei den versendeten Mailings.

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

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

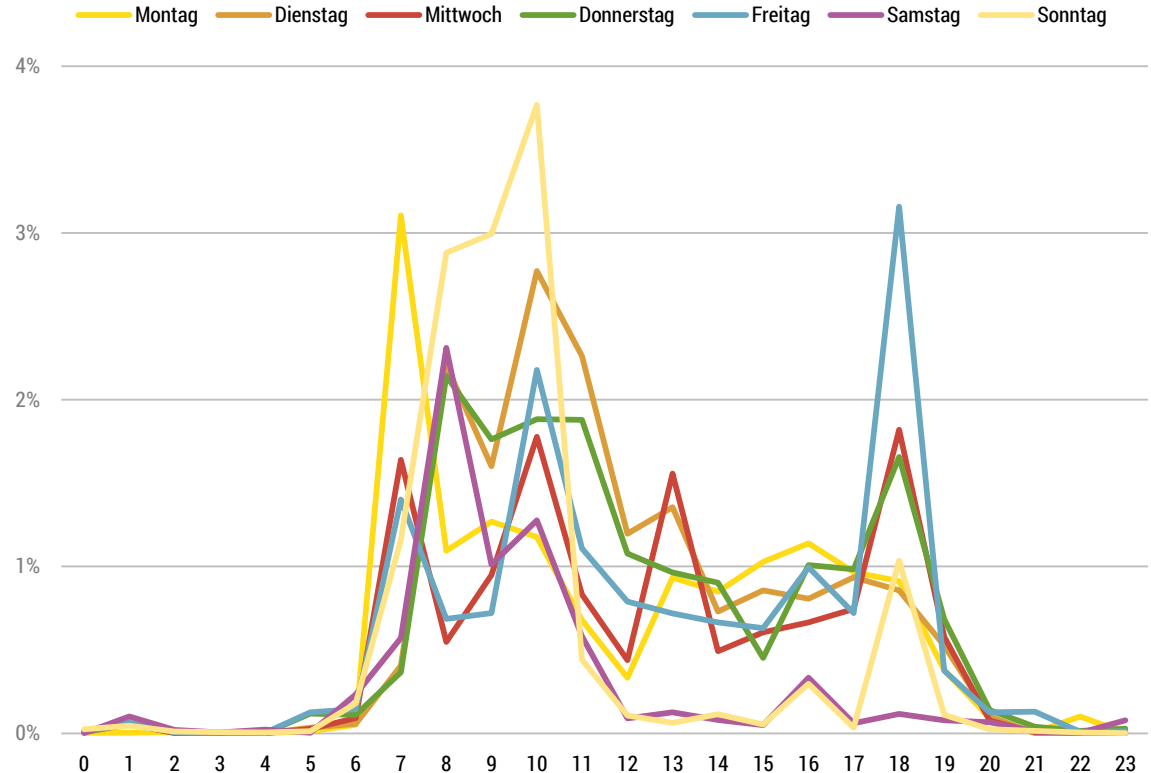
Besonders auffallende Ausschläge der Verteilungskurve lassen sich auf regelmäßige Versendungen großer Verteiler stets zur gleichen Uhrzeit zurückführen.



Versendete E-Mails nach Uhrzeit und Wochentag 2015 (B2C)

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

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



Trigger-Mailings

Definition der Trigger-Mailings

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

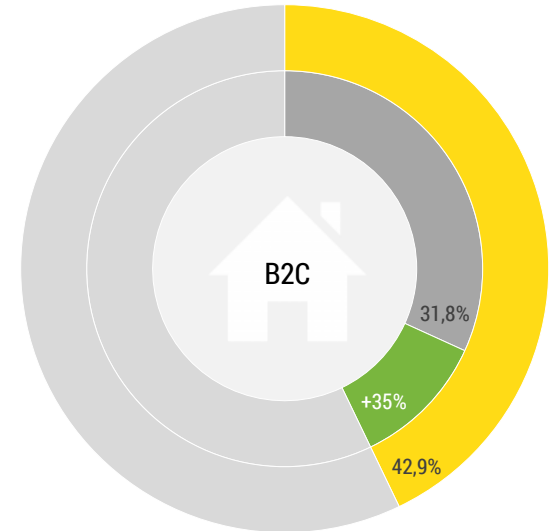
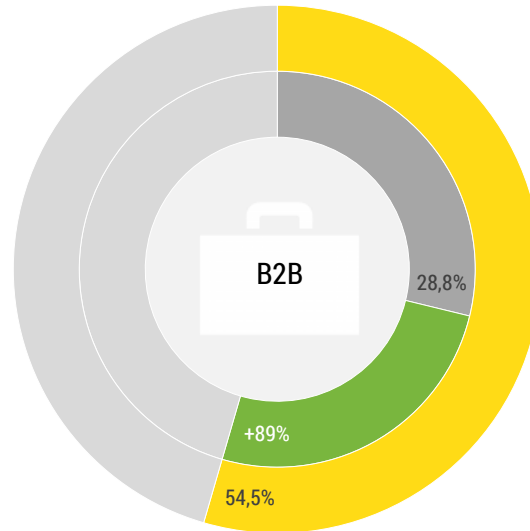
Durch einen direkten Bezug zum Empfänger haben diese meist eine hohe Relevanz und genießen deshalb eine besonders große Aufmerksamkeit.

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

Im Jahresmittel haben Trigger-Mailings mit der Zielgruppe B2B fast doppelt so hohe Öffnungsraten wie reguläre Mailings.

Bei der Zielgruppe B2C heben sich Trigger-Mailings um etwas mehr als ein Drittel von den regulären Mailings ab.

Daran wird einmal mehr deutlich, wie sich Relevanz durch den richtigen Versandzeitpunkt herstellen lässt und wie sich dieser positiv auf die Öffnungsrate auswirkt.

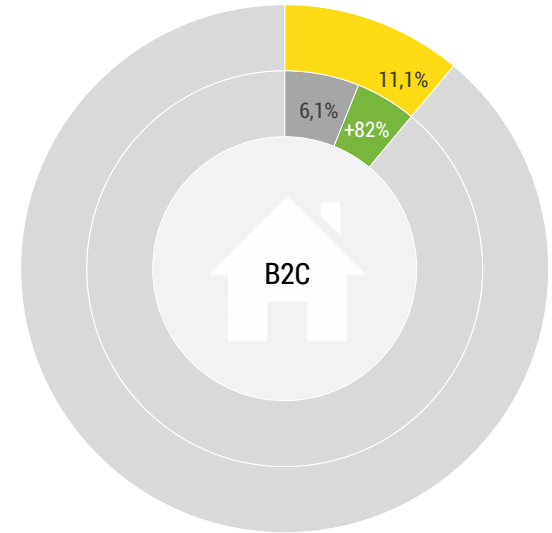
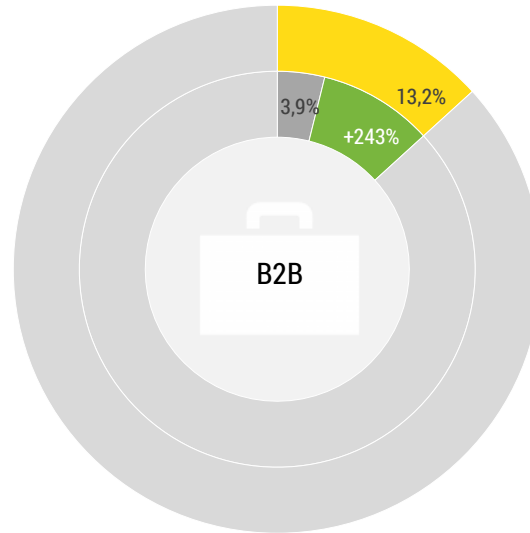


■ Öffnungsrate reguläre Mailings ■ Öffnungsrate Trigger-Mailings ■ Steigerung

Die Klickrate in Trigger-Mailings für die Zielgruppe B2B ist im Jahresmittel fast dreieinhalb mal so hoch wie die von regulären Mailings.

Bei der Zielgruppe B2C ist sie immerhin noch fast doppelt so hoch wie bei regulären Mailings.

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



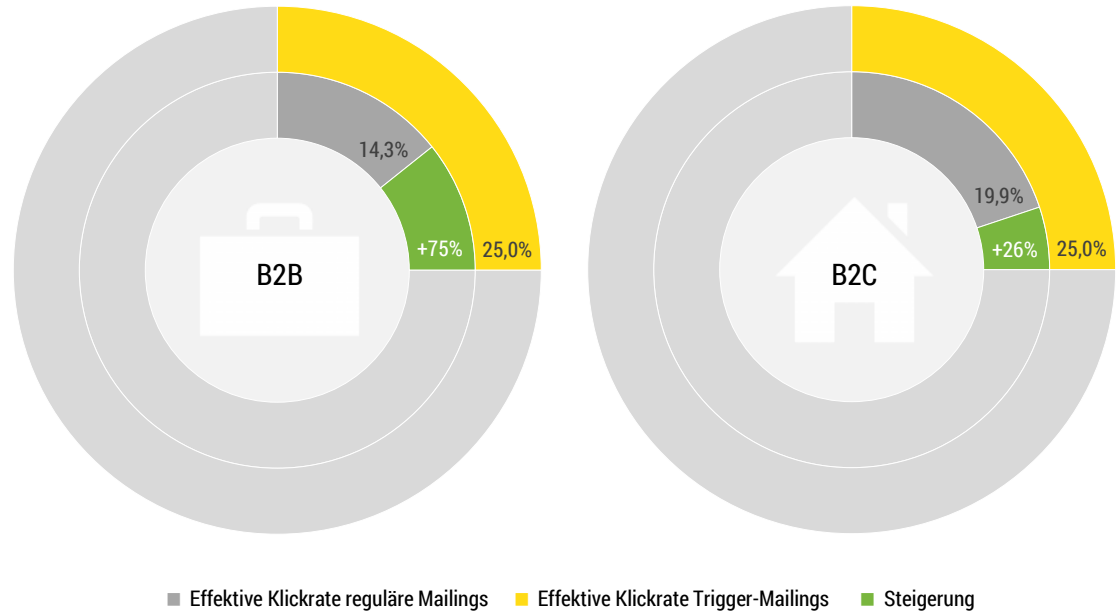
■ Klickrate reguläre Mailings ■ Klickrate Trigger-Mailings ■ Steigerung

Die effektive Klickrate der Trigger-Mailings ist im Jahresmittel bei den Zielgruppen B2B und B2C gleich.

In beiden Fällen klickt bei den Trigger-Mailings ein Viertel der öffnenden Empfänger einen oder mehrere Links im Mailing an.

Bei der Zielgruppe B2B entspricht das – gegenüber regulären Mailings – einer Steigerung um 75 Prozent, bei der Zielgruppe B2C um 26 Prozent.

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



Die Lösung für Profis

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

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

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

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


Referenzen




Vorteile von Inxmail Professional

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

Kontakt

 +49 761 296979-0

 info@inxmail.de

 www.inxmail.de

Inxmail Deutschland

Professionelle Möglichkeiten im E-Mail-Marketing



+49 761 296979-0



info@inxmail.de



www.inxmail.de

