

## Pressemitteilung

Datum: 03.05.2017  
Ressorts: Marketing, E-Mail-Marketing, Software  
Keywords: Inxmail, E-Mail-Marketing, Online-Marketing, Newsletter, Kennzahlen, Benchmark

### **Aktuelle Kennzahlen im neuen E-Mail-Marketing-Benchmark**

Inxmail zeigt beste Versandzeitpunkte und erfolgreichste Branchen

*Freiburg, 03.05.2017.* Der [E-Mail-Marketing-Benchmark 2017](#) von Inxmail liefert Kennzahlen rund um den Mailingversand und zeigt die erfolgreichsten Branchen. Die Studie dient Marketern zur Einordnung der eigenen E-Mail-Marketingaktivitäten und enthält darüber hinaus die besten Versandzeitpunkte sowie viele Tipps zur Optimierung. Der E-Mail-Marketingspezialist Inxmail hat für den Benchmark Öffnungs-, Klick- und Bouncerraten von mehr als 1.000 Kunden ausgewertet.

#### **Erfolgreichste Branchen und Top-Performer**

Der Benchmark zeigt: Im Jahr 2016 liegt der Mittelwert der Öffnungsrate bei 31,2% und damit um 0,6% höher als im Vorjahr. Deutlich darüber liegt die Branche Kunst & Kultur, die mit einer Öffnungsrate von 57,1% Spitzenreiter im Branchenvergleich ist. Platz 2 belegt Freizeit & Touristik mit 48%, gefolgt von der Energiewirtschaft auf Platz 3 (39%).

Außerordentlich gute Performanzerwerte zeigen nach wie vor Triggermailings. Im Jahresmittel haben diese anlassbezogenen Mailings mit 41,2% eine deutlich höhere Öffnungsrate als „reguläre Newsletter“ (31,2%). Bezogen auf die Zielgruppe B2B ist der Wert sogar fast doppelt so hoch. Bei der Klickrate schneiden Triggermailings noch besser ab.

#### **Kein eindeutiger Trend**

Im Gegensatz zur gestiegenen Öffnungsrate ist die mittlere Klickrate im Jahr 2016 um 0,3% leicht gesunken und liegt bei 5%. Die Bouncerate ist mit 0,6% konstant geblieben. Die Ergebnisse sprechen einerseits für gut gewählte Betreffzeilen und dafür, dass sich die Versender eine Reputation durch relevante Inhalte aufgebaut haben. Andererseits deutet die leicht negative Tendenz der Klickrate darauf hin, dass die Versender bezüglich der Relevanz und Gestaltung der Mailinginhalte sowie der Platzierung von Call-to-Actions etwas nachgelassen haben.

#### **Methode**

Bei den Ergebnissen handelt es sich um den Median der untersuchten Kennzahlen. 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.

Der komplette Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2017 kann kostenfrei heruntergeladen werden: <https://www.inxmail.de/benchmark>

Zeichen: ca. 2.100

**Ansprechpartnerin:**

Stefanie Griesser  
Public Relations  
Inxmail GmbH  
Wentzingerstr. 17  
79106 Freiburg

Tel: 0761/296979-301

E-Mail: [stefanie.griesser@inxmail.de](mailto:stefanie.griesser@inxmail.de)