



E-mail Marketing Benchmark 2021

Mailpro, die E-Mail-Experten



15. Januar 2022
Von Mailpro, MAXONY Gruppe



Isabel Courbat
Joint-CEO



Einleitung

Haben Sie sich jemals gefragt, wie Sie im Vergleich zu anderen in Ihrer Industrie abschneiden? In Ihrer Region?

Wir bei Mailpro sehen Millionen von E-Mails und haben für Sie einige Kennzahlen zusammengestellt, anhand derer Sie untersuchen können, wie Sie im Vergleich zu anderen abschneiden.

Wir versuchen, Ihnen präzise Statistiken für Ihre Kampagnen zu liefern, aber manchmal wissen unsere Kunden nicht genau, womit sie vergleichen sollen. Dieser Benchmark ist genau dafür gemacht: Damit Sie eine Vorstellung davon bekommen, was um Sie herum geschieht und welche Kennzahlen Sie für Ihre eigenen Kampagnen erwarten sollten.

Was ist eine normale Öffnungsrate für eine Transaktionsnachricht? An welchem Wochentag ist die Öffnungsrate am höchsten? Macht es wirklich einen Unterschied, Ihre Nachrichten zu personalisieren?

Sie müssen Ihre Kennzahlen vergleichen, um Ihren eigenen Erfolg zu messen. Die Analyse von Kennzahlen und Daten ist für jeden Vermarkter von entscheidender Bedeutung, und wir haben uns sehr bemüht, Ihnen die Daten zur Verfügung zu stellen, die Sie benötigen, um Ihren eigenen Erfolg zu messen und ihn zu verbessern.

Dieser Benchmark wird Ihnen auch Tipps und Einblicke geben, wie Sie diese Kennzahlen verbessern und das Beste daraus machen können.

Vereinbaren Sie einen kostenlosen Termin mit einem unserer Kundendienstmitarbeiter, um Ihre Kennzahlen zu besprechen und zu erfahren, wie Sie sie verbessern können. Schreiben Sie uns dazu an support@mailpro.com

Die Benchmark-Daten

Wir haben 100.000 Kunden verglichen, die wir zufällig unter Jahresabonnements, kostenlosen Konten und Prepaid-Konten ausgewählt haben. Es ist wichtig zu wissen, dass die meisten unserer Kunden Europäer sind, gefolgt von Süd- und Nordamerikanern. Wir haben Asien nicht in diesen Vergleich einbezogen, da unsere Konten nicht repräsentativ genug sind, um Zahlen zu liefern.



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Die Benchmark Daten	2
Inhaltsverzeichnis	3
Öffnungsraten	4
Öffnungsraten nach Industrie	5
Öffnungsrate nach Land	6
Öffnungsrate nach Wochentag	7
Öffnungsraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails	8
Tipps zur Verbesserung der Öffnungsraten	9
Klickraten	11
Klickraten nach Industrie	12
Klickraten nach Land	13
Klickraten nach Wochentag	14
Klickraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails	15
Tipps zur Verbesserung der Klickraten	16
Abmelderaten	18
Abmelderate nach Industrie	19
Abmelderate nach Land	20
Abmeldungsrate nach Wochentag	21
Betriebssystem und E-Mail-Software	22
Top-Betriebssystem (OS)	23
Top Webmail und E-Mail-Software	23
Zusammenfassung dieser Benchmark	24



Öffnungsraten

Die **Öffnungsrate einer E-Mail-Kampagne** ist der Prozentsatz der Anzahl Ihrer Abonnenten, die Ihre E-Mail geöffnet haben. Sie ist eine wichtige Kennzahl, da sie Ihnen zeigt, wie effizient Ihre E-Mail-Marketingkampagne ist oder ob Ihre E-Mail-Marketingstrategie funktioniert.

Die durchschnittliche Öffnungsrate sollte zwischen 12 % und 25 % liegen. Alles, was darunter liegt, könnte darauf hindeuten, dass Sie entweder die falsche Zielgruppe ansprechen oder dass Ihr Inhalt nicht interessant genug ist, für Ihr Publikum Ihre E-Mails zu öffnen. Im Folgenden finden Sie einige Tipps, wie Sie Ihre Öffnungsrate verbessern können.

Aber woher wissen wir, wer Ihre E-Mail öffnet?

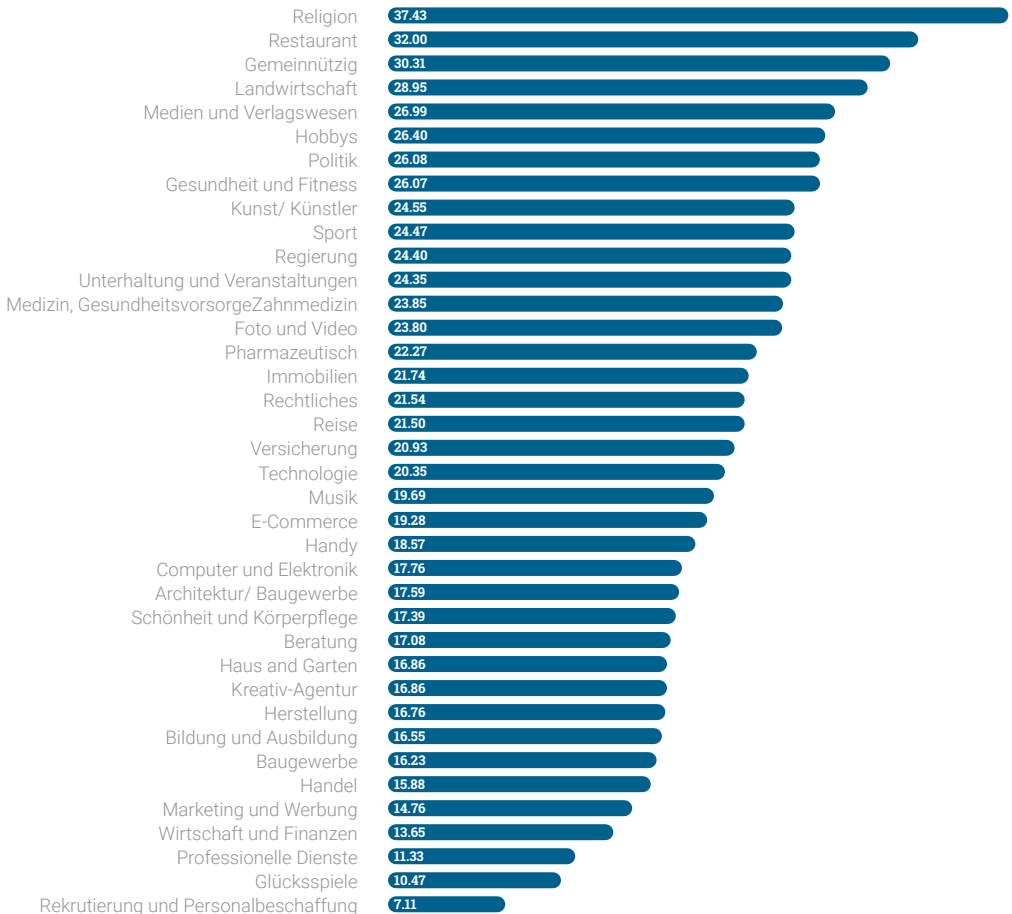
Um genau zu wissen, wer eine E-Mail öffnet, fügen wir in jede E-Mail, die Sie versenden, ein unsichtbares Bild mit einem Link ein. Auf diese Weise können wir jedes Mal, wenn jemand eine Ihrer E-Mails öffnet, sehen, wer sie geöffnet hat. Dies funktioniert sehr gut für Mac- und iOS-Nutzer, da diese standardmäßig Bilder öffnen. Für PC/Outlook funktioniert diese Methode jedoch weniger gut, da die Bilder nicht automatisch heruntergeladen werden. Daher könnte ein PC-/Outlook-Benutzer die E-Mail gelesen haben, ohne die Bilder herunterzuladen, und es würde nicht als Öffnen zählen.



Öffnungsraten nach Industrie

Die Industrien, die am schlechtesten abschnitten, waren die Rekrutierungs- und Personalindustrie mit einer Öffnungsrate von 7,11 %, die Glücksspielindustrie mit einer Öffnungsrate von 10,47 % und die professionellen Dienstleistungen mit einer Öffnungsrate von 11,33 %. Die Leute schienen viel mehr daran interessiert zu sein, religiöse E-Mails zu öffnen, wobei die Öffnungsrate bei 37,43 % lag.

Wenn wir zurückblicken, was für ein seltsames Jahr 2021 mit COVID-19 war, ergeben diese Zahlen einen gewissen Sinn.



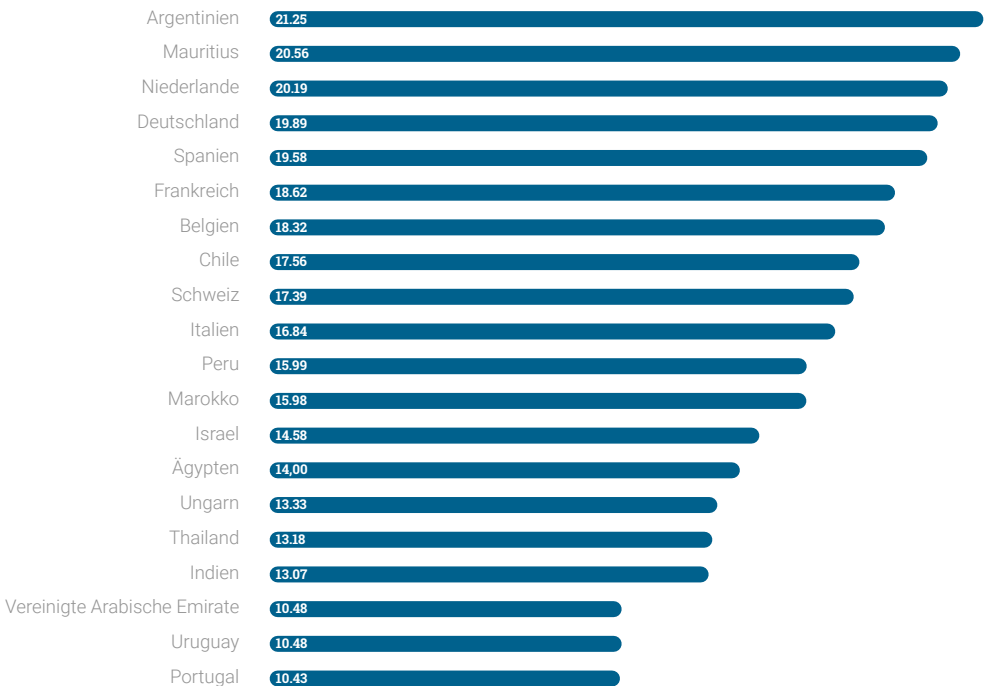


Öffnungsrate nach Land

Die Öffnungsraten sind von Land zu Land sehr unterschiedlich, und es ist wichtig, dass Sie Ihre Öffnungsraten je nach Land untersuchen, um zu sehen, wo Sie stehen. Verschiedene Länder haben unterschiedliche Kulturen, und die Unterschiede im Verhalten lassen sich leicht an diesen Zahlen ablesen.

Wenn Sie Ihr Land nicht in dieser Statistik sehen, zögern Sie nicht, uns unter support@mailpro.com zu kontaktieren, und wir werden Ihnen gerne die Prozentsätze für Ihr Land mitteilen.

Die Länder mit den höchsten Öffnungsraten sind Argentinien, Mauritius, die Niederlande, Deutschland und Spanien.

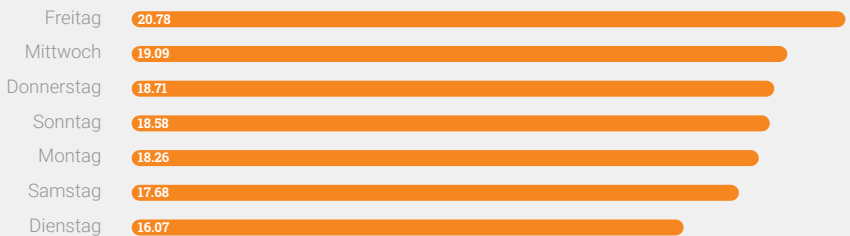




Öffnungsrate nach Wochentag

Interessant, nicht wahr? Wussten Sie, dass der Freitag der beste Tag in der Woche ist, um Ihren Newsletter zu versenden? Könnte es sein, dass die Leute anfangen, den Stress der Woche loszulassen und Freitags die Zeit finden, Newsletter tatsächlich zu lesen und zu öffnen?

Freitags ist der Wochentag mit den besten Öffnungsraten, 20,78 %, gefolgt von Mittwoch mit 19,09 % und Donnerstag mit 18,71 %.





Öffnungsraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails

[Personalisierte E-Mails](#) haben eine Öffnungsrate von 20,9%, während nicht-personalisierte E-Mails eine Öffnungsrate von 9,68% haben und automatische E-Mails eine Öffnungsrate von 29. 57% haben.

Personalisierte E-Mails sind solche, die dynamische Felder verwenden, um Informationen einzufügen, die speziell an einen Kunden oder Empfänger gerichtet sind, und die daher in der Regel eine höhere Öffnungsrate haben als die durchschnittliche nicht-personalisierte E-Mail.

Zu den automatischen E-Mails gehören auch Transaktionale E-mails. [Transaktionale und automatische E-mails](#) sind in hohem Maße personalisiert und können E-mails wie verlorene Passwörter, Rechnungen und Abonnement-E-mails sein. Daher haben diese Arten von E-Mails in der Regel die höchsten Öffnungsraten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass personalisierte E-Mails eine um 50% höhere Öffnungsrate haben, was zeigt, dass die Leser es schätzen, wenn ihre E-Mails personalisiert sind.

Dies zeigt uns, dass wir in die Kenntnis unserer Zielgruppe und die Personalisierung jeder E-Mail investieren müssen. Hier einige weitere Vorteile der Personalisierung von Newslettern

- Vermeiden Sie, in Spam-Ordern zu landen
- Kundenloyalität aufbauen
- Erhöhung der Öffnungs- und Klickraten





Tipps zur Verbesserung der Öffnungsrate

Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Öffnungsrate zu niedrig ist oder ständig abnimmt? Dann ist es wahrscheinlich an der Zeit, ein paar Dinge an Ihrer Strategie zu ändern. Hier sind einige Tipps, die Ihnen helfen werden.

1

Stellen Sie sicher, dass Ihre Betreffzeile einprägsam und personalisiert ist

Keiner öffnet gerne eine langweilige oder uninteressante E-Mail. Ihr Titel sollte griffige Worte enthalten, ohne dabei mit Spam-Wörtern wie "Schlußverkauf" oder "Kostenlos" übertrieben zu sein. Ein Newsletter mit einer guten Betreffzeile wird nicht nur die Öffnungsrate erhöhen, sondern auch Ihre Chancen verbessern, Spam-Filter zu passieren. Lesen Sie unsere vollständige Liste der zu vermeidenden Spam-Wörter.

Achten Sie außerdem darauf, dass Ihre [Betreffzeile personalisiert](#) ist. Die Leute lieben das Gefühl, etwas Besonderes zu sein, und die persönliche Gestaltung Ihrer Betreffzeile tut dies für sie. Dadurch erhöhen sich automatisch Ihre Öffnungsraten. Mit Mailpro können Sie sowohl Ihre Betreffzeile als auch Ihren Inhalt mit unseren dynamischen Feldern ganz einfach personalisieren.

2

Schreiben Sie jedes Mal hochwertige Inhalte

Unserer Meinung nach ist es besser, Newsletter seltener zu versenden, und nur solche mit guten Inhalten. Zu häufiges Versenden von Newslettern kann nach hinten losgehen und dazu führen, dass Kunden Ihre Newsletter löschen oder Sie als unerwünschten Absender markieren. Achten Sie darauf, dass Sie nur dann Newsletter versenden, wenn es notwendig ist und wenn Sie Ihren Kunden etwas von guter Qualität mitteilen möchten. Kunden wissen gute Informationen zu schätzen und werden sich daher auf Ihre Newsletter freuen.

Bei der Erstellung eines Newsletters mit guten Inhalten sollten Sie Folgendes berücksichtigen

- [Call-to-Action-Buttons in Newslettern](#) benutzen für eine bessere Konvertierung.
- Personalisieren Sie Ihren Newsletter, damit Ihre Kunden sich besonders fühlen
- Ein gutes Bild/Text-Verhältnis für Ihren Newsletter

3

Finden Sie heraus, wann der beste Tag und die beste Stunde der Woche für den Versand Ihres Newsletters ist

Untersuchen Sie, welche Tage sich besser für den Versand von Newslettern eignen. Manche Wochentage haben im Vergleich zu anderen schreckliche Öffnungsraten. Stellen Sie sicher, dass Sie die Öffnungsraten mehrerer Ihrer Newsletter untersuchen. Mit einer Newsletter-Software wie Mailpro können Sie die Öffnungsraten für jede Ihrer Kampagnen sehen und analysieren.

4

Vermeiden Sie Spam-Filter

Das mag überbewertet klingen, aber Sie werden keine guten Öffnungsraten erzielen, wenn Ihre Newsletter im Spam-Ordner landen. Beachten Sie einige einfache Tipps, um zu vermeiden, dass Ihre Newsletter im Spam-Ordner landen. Außerdem können Sie vor dem Versand Ihres Newsletters den Spam-Inhalt mit Mailpros [Spam Check](#) überprüfen.

5

Stellen Sie sicher, dass Ihr Newsletter handyfreundlich ist





Klickraten

Die Klickrate vergleicht die Anzahl der Personen, die auf einen Link in einer E-Mail-Kampagne geklickt haben.

Diese Kennzahl ist sehr wichtig, weil Sie daran erkennen können, ob Sie bei Ihrer Zielgruppe ankommen. Kommunizieren Sie effizient genug, um den Empfänger zu einem Klick zu bewegen?

Die durchschnittliche CTR sollte zwischen 2 und 5 % liegen.

Wenn Ihre CTR darunter liegt, sollten Sie Ihre Strategie in Frage stellen. Vermitteln Sie die richtigen Inhalte an die richtige Zielgruppe? Was können Sie tun, um sicherzustellen, dass sie klicken? Segmentieren Sie Ihre E-Mail-Kontakte? Verwenden Sie die richtige Aufforderung zum Handeln?

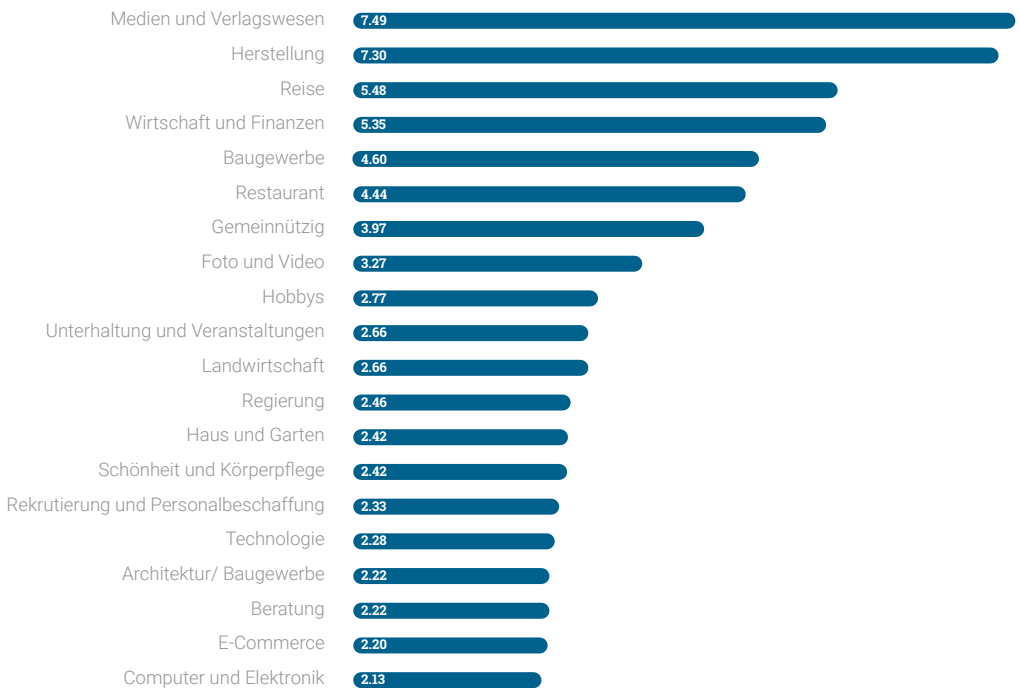
Wir berechnen die Klickrate, indem wir die Gesamtzahl der Personen, die geklickt haben, durch die Anzahl der zugestellten E-Mails teilen und dieses Ergebnis mit 100 multiplizieren.





Klickraten nach Industrie

Nach unseren Informationen sind die führenden Industrien für Klickraten die Medien- und Verlagsindustrie mit einer CTR von 7,49 %, gefolgt von der Herstellungsindustrie mit 7,30 % und der Reiseindustrie mit 5,48 %.



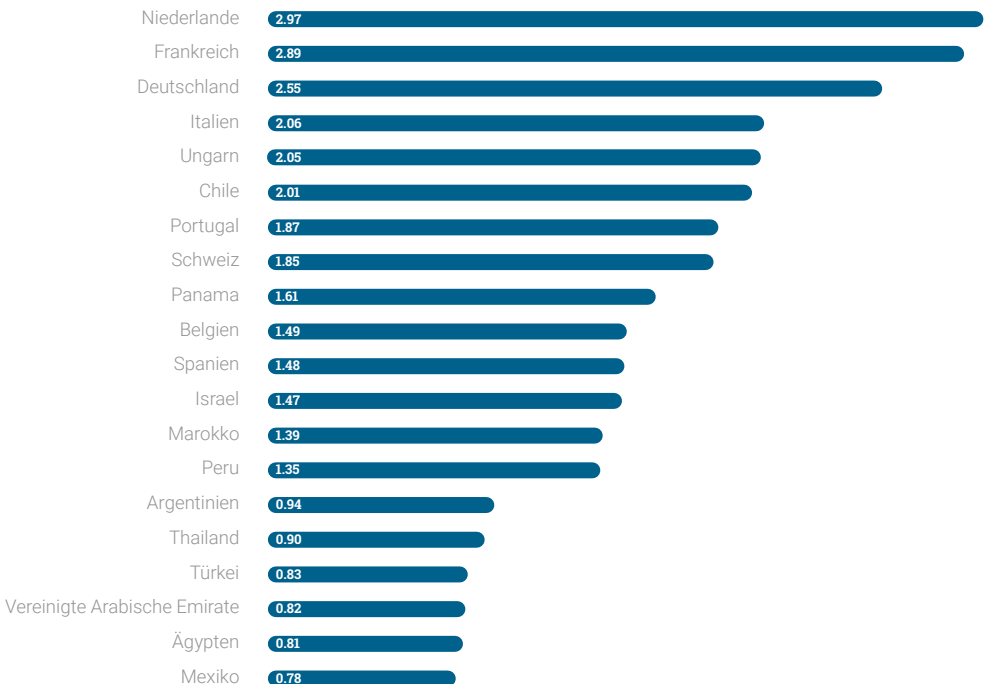


Klickraten nach Land

Die Niederlande führen mit einer CTR von 2,97 %, gefolgt von Frankreich mit einer CTR von 2,89 % und Deutschland mit einer CTR von 2,55 %. Die Länder mit der niedrigsten CTR sind Mexiko, Ägypten und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Könnte es an der effektiven Art und Weise liegen, in der die europäischen Länder mit ihrem Publikum kommunizieren?

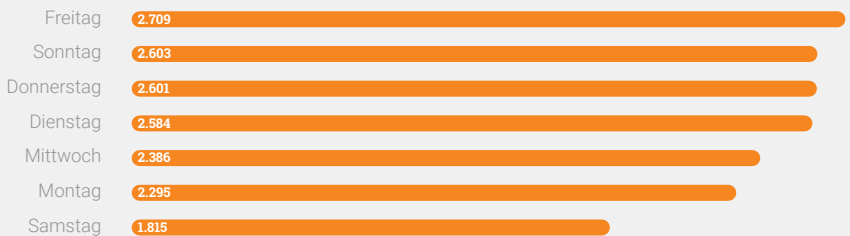
Es ist sehr wichtig, dass Sie weniger Marketing-E-Mails und mehr wertvolle Inhalte für Ihr Publikum bereitstellen, damit es sich engagiert. Auch die Personalisierung von E-Mails trägt wesentlich zur Verbesserung Ihrer CTR bei.





Klickraten nach Wochentag

Der Freitag ist zweifellos der beste Tag der Woche für den Versand von Newslettern. Freitage haben nicht nur die besten Öffnungsraten, sondern mit 2,709% auch die besten Klickraten, gefolgt von Sonntagen mit 2,603% und Donnerstagen mit 2,601%.





Klickraten für: Personalisierte vs. nicht-personalisierte E-Mails vs. automatische E-Mails

[Personalisierte Newsletter](#) haben eine Klickrate von 1,394 %, während nicht-personalisierte E-Mails eine Klickrate von 0,613 % haben. Automatische E-Mails haben eine Klickrate von etwa 3,138 %.

Dieses Datum zeigt uns einmal mehr, dass es wichtig ist, E-Mails zu personalisieren. Durch personalisierte E-Mails fühlt sich das Publikum wohler und klickt daher häufiger auf Ihre Links. Wussten Sie, dass die meisten E-Mail-Vermarkter mit den Klickraten zu kämpfen haben?

[Automatische E-Mails](#), zu denen auch transaktionale E-Mails gehören, haben aufgrund der Natur der E-Mails die höheren Klickraten. Transaktionale E-Mails enthalten oft verlorene Passwörter, Abonnement-E-Mails und stark personalisierte Inhalte und haben daher die höchste CTR von allen.





Tipps zur Erhöhung der Klickraten

1

Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt für den Versand Ihrer Kampagne

Versenden Sie Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne zu einem Zeitpunkt, wenn Ihr Publikum sie erwartet.

Sie müssen sicherstellen, dass Sie Ihre Kampagne zu einem Zeitpunkt versenden, zu dem Ihre Kunden Zeit haben und sich bereits mit Ihren Newslettern beschäftigt haben. Mit Mailpro können Sie ganz einfach [einen Newsletter planen](#) zu einem bestimmten Zeitpunkt.

2

Senden Sie nur relevante Inhalte an Ihr zuvor segmentiertes Publikum

Es kommt häufig vor, dass beim E-Mail-Marketing die falschen Inhalte an die falsche Zielgruppe gesendet werden. Sie müssen sicherstellen, dass Sie eine segmentierte Liste haben und dass Sie relevante Informationen an diese senden.

Die Segmentierung Ihrer Liste ist einer der wichtigsten Bestandteile des E-Mail-Marketings. Es gibt nichts Ärgerlicheres, als E-Mails zu erhalten, die für Sie nicht relevant sind.



3

Stellen Sie sicher, dass Sie einen klaren und auffälligen Call to Action (CTA) haben

Stellen Sie sicher, dass Sie einen klaren und auffälligen Call to Action (CTA) haben. Achten Sie immer darauf, dass Sie klar sagen, was Sie von Ihrem Publikum erwarten. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihr Publikum schon weiß, was es tun soll.

Stellen Sie sicher, dass Sie die richtige Call to Action für die E-Mail verwenden, die Sie versenden.

Am besten verwenden Sie unsere Mailpro-Buttons, um eine klare Call to Action zu formulieren.

4

Machen Sie sie neugierig, nutzen Sie ein Gefühl der Dringlichkeit oder einen emotionalen Auslöser, um Ihr Publikum zu interessieren

Eine gute Technik besteht darin, Ihr Publikum neugierig darauf zu machen, was passiert, wenn Sie z. B. auf einen Button klicken. Emotionale Auslöser oder die Schaffung eines Gefühls der Dringlichkeit können ebenfalls dazu beitragen, Ihre CTR zu verbessern. Mit Mailpro können Sie unseren Countdown verwenden, um auf einfache Weise ein Gefühl der Dringlichkeit zu erzeugen.



Abmelderaten

Die Abmelderate Ihres Newsletters ist die Anzahl der Personen, die auf den Abmeldelink in Ihrem Newsletter klicken. Dies ist eine sehr wichtige Kennzahl, weil sie Ihnen definitiv die Qualität Ihres Newsletters zeigt. Wenn sich unzählige Personen von Ihrem Newsletter abmelden, sollten Sie wirklich über eine Änderung Ihrer Strategie nachdenken!

In Europa ist es aufgrund der [GDPR](#)-Gesetze verpflichtend, in jedem versendeten Newsletter einen Abmeldelink einzubauen.

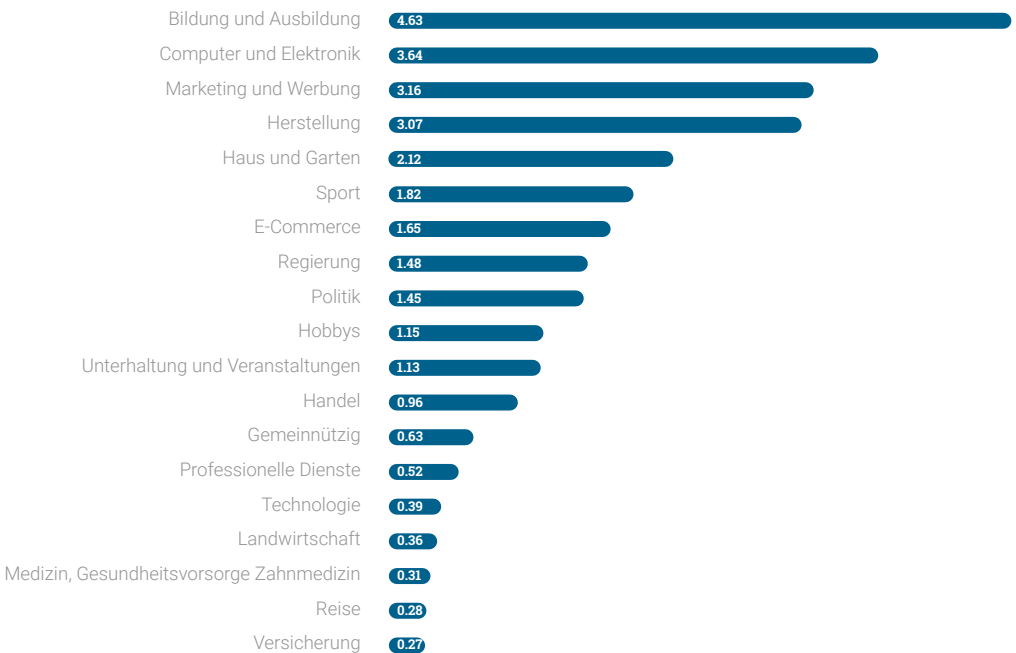
Wir berechnen die Abmelderate, indem wir die Gesamtzahl der Abmeldungen durch die Gesamtzahl der tatsächlich zugestellten E-Mails teilen. Das Ergebnis wird dann mit 100 multipliziert.





Abmelderate nach Industrie

Bildung und Ausbildung weist mit 4,63 % die höchste Abmelderate auf, gefolgt von der Computer- und Elektronikindustrie mit 3,64 % und Marketing und Werbung mit einer Abmelderate von 3,16 %.

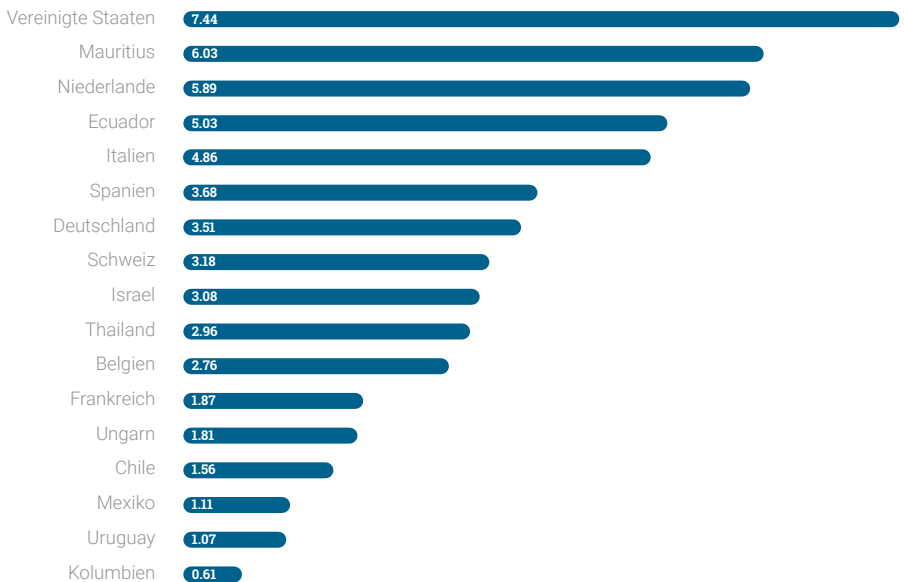




Abmelderate nach Land

Die Vereinigten Staaten führen mit der höchsten Abmelderate von 7,44%, gefolgt von Mauritius mit 6,03%, den Niederlanden mit 5,89% und Ecuador mit 5,03%.

Wenn Ihre Abmelderate zu hoch erscheint, könnten Sie sofort denken, dass es ein Problem mit Ihrem Newsletter gibt. Es könnte jedoch eher ein Problem mit Ihrer E-Mail-Liste oder mit den Adressaten Ihres Newsletters sein.





Abmeldungsrate nach Wochentag

Es scheint, dass die meisten Leute Sonntags keine E-Mails erhalten wollen. Obwohl die Öffnungsrate an Sonntagen sehr hoch ist, scheint es, dass die Leute sich an Sonntagen eher abmelden. Sonntags liegt die Abmelderate bei 0,314 %, gefolgt von Donnerstag und Freitag mit jeweils 0,194 %.

Die niedrigsten Abmelderaten scheinen an Samstagen mit 0,124 % zu liegen.

Samstage haben jedoch eine schlechte Öffnungs- und Klickrate. Daher ist es insgesamt ein schlechter Tag zum Versenden von E-Mails.

Der Mittwoch scheint insgesamt eine niedrige Abmelderate, eine hohe Öffnungsrate und eine hohe Klickrate zu haben.





Betriebssystem und E-Mail-Software

Es ist interessant, zu sehen, welches Betriebssystem oder welchen E-Mail-Client Ihre Abonnenten verwenden. Auf diese Weise können Sie Ihre E-Mails entsprechend der Entwicklung der Software verfolgen und testen.

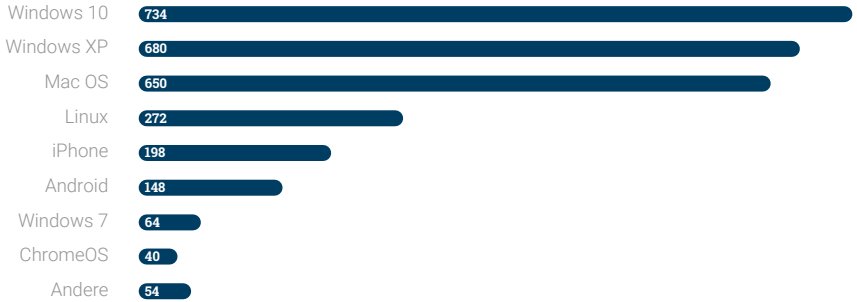
All dies ist auch in Ihren Mailpro-[Kampagnenstatistiken](#) unter den Kontaktdaten verfügbar, wo Sie sehen können, welches Betriebssystem und welche Software Ihre Kontakte zum Öffnen ihrer E-Mails verwenden.

Wir fügen in jeden Newsletter unsichtbare Bilder ein, um zu sehen, wann jemand eine E-Mail öffnet. So erfahren wir, welches Betriebssystem und welche E-Mail-Software verwendet wird. Apple-Geräte laden im Gegensatz zu Outlook standardmäßig Bilder herunter. Daher hat Apple tendenziell eine höhere Rate.





Top-Betriebssystem (OS)



Top Webmail und E-Mail-Software





Zusammenfassung dieses Benchmarks

Anhand dieses Benchmarks können wir sehen, dass E-Mail-Marketing nach wie vor ein zuverlässiges, ansprechendes und kosteneffizientes Mittel zur Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe ist. Wir hoffen, dass dieser Benchmark Ihnen zeigt, wo Sie im Vergleich zu Ihrer Industrie oder Region stehen, um dann Maßnahmen zu ergreifen und Änderungen vorzunehmen. Wir werden unseren Benchmark Jahr für Jahr verbessern, damit Sie jedes Jahr vergleichen können.

Wie hoch sind Ihre Öffnungs- oder Klickraten im Vergleich zu anderen in Ihrer Industrie? Wir raten Ihnen, Ihre Strategie zu testen und neu zu definieren, bis Sie positive Ergebnisse für Ihre Kampagnen sehen.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe verstehen, können Sie Ihre E-Mail-Marketingkampagne so lange optimieren, bis Sie die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Die Tipps und Ratschläge am Ende jedes der Benchmark-Abschnitte sollen Ihnen dabei helfen, Änderungen vorzunehmen, um eine effektivere Verbindung und Kommunikation zu erreichen. Denken Sie immer daran, dass Sie eine gesunde, saubere und segmentierte E-Mail-Liste haben müssen, um qualitativ hochwertige Inhalte zu versenden und Ihre Newsletter für großartige Ergebnisse zu personalisieren!

Lassen Sie uns wissen, wie es für Sie im Jahr 2021 gelaufen ist und lassen Sie uns gemeinsam versuchen, Ihre Strategie zu verbessern!

Wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören.





Danke schön

