

Pressemitteilung

Neuheit: Inxmail liefert Transaktionsmail-Benchmark 2020 aus

E-Mail-Marketing-Anbieter veröffentlicht erstmals exklusive Studie mit Kennzahlen zu Transaktionsmails

Freiburg, 21.09.2020. Der E-Mail-Marketing-Anbieter Inxmail hat erstmals eine Exklusivstudie mit Kennzahlen zu Transaktionsmails veröffentlicht. Der Transaktionsmail-Benchmark 2020 liefert ausführliche Auswertungen der wichtigsten Kennzahlen wie Bounce-, Öffnungs- und Klickraten. 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 Tipps für die erfolgreiche Umsetzung.

Laut des [Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2020](#) wird fast jede zweite Transaktionsmail geöffnet. Die Öffnungsrate ist damit etwa doppelt so hoch (49,7 Prozent) wie die von regulären Newslettern (27,4 Prozent). Die Klickraten von Transaktionsmails sind wiederum mit 10,3 Prozent sogar etwa dreimal so hoch wie die von Newslettern (3,4 Prozent).

Der [Transaktionsmail-Benchmark](#) analysiert insgesamt 18 Mailingtypen, vom Double-Opt-in-Mailing über Warenkorbreminders bis hin zu Bestellbestätigungen und Passwörterinnerungen. Diese wurden in drei Kategorien entlang eines beispielhaften Bestellprozesses aufgeteilt: Transaktionsmails im Zuge der Registrierung, mit Kaufanreizen und nach der Bestellung. Dabei erreichten 17 dieser Transaktionsmail-Typen (94,4 Prozent) höhere Öffnungsraten als Newsletter. Die einzige Ausnahme bildeten Double-Opt-in-Reminders.

Nicht nur für Großunternehmen interessant

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Transaktionsmails von allen genutzt werden, die automatisierte E-Mails versenden – nicht nur von Großversendern im E-Commerce. Versender mit einem Volumen von weniger als 10.000 E-Mails pro Monat nahmen hier einen stolzen Anteil von 74,4 Prozent ein. Hingegen lag der Anteil bei Versendern, die über 100.000 E-Mails pro Monat verschicken, bei nur 6,1 Prozent.

Demnach seien Transaktionsmails für jeden relevant, der online Leistungen anbietet oder ein Portal betreibt. Wichtig für den Erfolg seien hierbei insbesondere die optisch ansprechende Darstellung der Mailings sowie eine sehr zuverlässige und sehr schnelle Zustellung, um Supportanfragen zu vermeiden.

Ungenutztes Potenzial bei Kaufanreizen

Die herausragende Performance von Transaktionsmails verdeutlichen insbesondere die Kennzahlen in der Kategorie Kaufanreize: Mailings wie Gutscheine, Warenkorbreminders und Produkt-wieder-verfügbar-

Mails wurden von fast 70 Prozent der Empfänger geöffnet. Gutscheine erreichten dabei sogar durchschnittliche Öffnungsraten von 74 Prozent und kamen damit am besten an. Die Klickrate lag in der Kategorie Kaufanreize bei 43,9 Prozent – damit wurden sie etwa 13-mal mehr geklickt als Newsletter (3,4 Prozent).

Trotz ihrer überdurchschnittlichen Erfolge werden Transaktionsmails als Kaufanreiz von Versendern bisher kaum genutzt: Sie machen lediglich drei Prozent aller versendeten Mailings aus. Dabei kommen Transaktionsmails im Zuge der Registrierung (47,7 Prozent) sowie nach der Bestellung (49,3 Prozent) schon deutlich häufiger zum Einsatz.

Datenbasis der Studie

Die Datenbasis des [Inxmail Transaktionsmail-Benchmark 2020](#) bilden circa neunzig Millionen anonymisierte E-Mails aus mehr als 60.000 versendeten Mailings. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2019 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 2020](#) steht kostenlos zum Download zur Verfügung.

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 Lidl, CreditPlus, s.Oliver, Heise Medien, Evonik 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.

www.inxmail.de

In unserem Pressebereich finden Sie aktuelle Presseinformationen:

www.inxmail.de/presse

Ihre Ansprechpartnerin:

Lorina Ahlgrimm

+49 761 296979-314

presse@inxmail.de