XING

Paid E-Mail Marketing Blueprint für Mediaagenturen



Warum Mediaagenturen **Paid E-Mail** jetzt in ihre **Mediapläne** aufnehmen sollten – bevor der Wettbewerb es tut

Inhalt

1 **Warum Paid E-Mail im Mediaplan fehlt** 3
Die strategische Lücke im Media-Inventar

2 **Paid E-Mail im Mediaplan** 4
Inbox als einkaufbarer Paid-Kanal

3 **Paid E-Mail im Vergleich** 6
Marktüberblick: Modelle, Aufbau und Einordnung

4 **Benchmarks** 8
Reichweite und adressierbare Kontakte

5 **In 5 Schritten zur Umsetzung** 9
Integration in Kampagne und Mediaplan

6 **Best Practices und typische Fehler** 11
Erfolgsfaktoren in der Kampagnensteuerung

7 **Paid E-Mail auf XING im Mediaplan** 12
A Perfect Match – Kontext, Daten, Selektion

8 **Exklusives Agenturangebot** 14
500 € Testbudget für Ihren Mediaplan

1 Warum Paid E-Mail im Mediaplan fehlt

Die strategische Lücke im Media-Inventar

Social, Search, Display: Darauf liegt der Fokus in modernen Mediaplänen im B2B-Marketing. Reichweiten, Budgets und Performance-KPIs lassen sich klar planen und steuern. Für viele Kampagnen wirkt der Kanal-Mix damit vollständig.

Gleichzeitig steigen in diesen Kanälen CPCs, Feed-Reichweiten werden volatiler und Display-Inventar steht zunehmend unter Wettbewerbsdruck. Es stellt sich daher immer häufiger eine **zentrale Frage:**

Welche Reichweiten lassen sich außerhalb von Feed, Search und Display erschließen?



E-Mail wird meist als CRM-Tool verstanden – als Kanal für Newsletter, Nurturing und Bestandskommunikation. In Mediaplänen taucht Inbox-Reichweite deshalb selten als Paid Media-Inventar auf. Hier entsteht die strategische Lücke im Inventar – ein adressierbarer Kontaktpunkt, der in vielen Mediaplänen bisher unberücksichtigt bleibt.

Dabei besitzt die Inbox eine eigene Zustellungsmechanik. Während Social im Feed um Aufmerksamkeit konkurriert, Search auf bestehende Nachfrage reagiert und Display über Einblendungslogik funktioniert, erreicht Paid E-Mail Nutzer·innen direkt im Postfach.



Für Mediaagenturen bedeutet das:

Paid E-Mail ist kein Ersatz für bestehende Kanäle, sondern ein zusätzlicher Baustein im Inventar-Mix.

2 Paid E-Mail im Mediaplan

Inbox als einkaufbarer Paid-Kanal

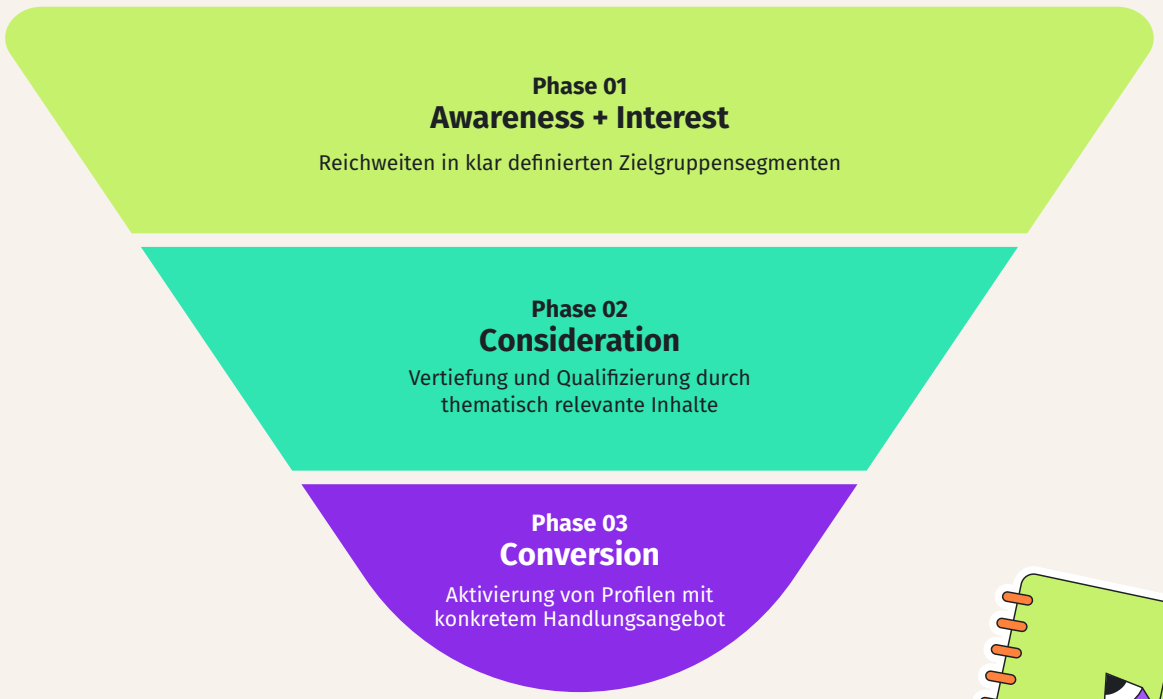
Paid E-Mail bedeutet, Sie buchen Inbox-Reichweite gezielt als Media-Inventar. Statt ausschließlich auf bestehende CRM-Verteiler zu setzen, können Mediaagenturen Inbox-Reichweite im professionellen Nutzungskontext systematisch in ihre Planung integrieren.

Der entscheidende Unterschied liegt in der Zustellungslogik: Während Social Sichtbarkeit im Feed erzeugt, Search auf bestehende Nachfrage reagiert und Display über Einblendungen funktioniert, erreicht Paid E-Mail User direkt im Postfach.

Gerade im B2B gewinnt dieser Kanal so an Relevanz. Plattformen wie XING verbinden die Zustellung im Postfach mit präziser Zielgruppen-Selektion, planbarer Reichweite und messbarer Performance.

Rolle von Paid E-Mail im Funnel

Paid E-Mail wirkt entlang des gesamten Funnels. Entscheidend ist, in welcher Phase ein Kanal welche Wirkung entfalten soll:





Für wen Paid E-Mail besonders relevant ist

1. **Media Planner und Kampagnenmanager·innen**
   Ein zusätzlicher inventarisierbarer Kanal mit klarer KPI-Struktur

2. **Strategie- und Account Leads**
   Argumentationshilfe gegenüber Kund·innen bei der Erweiterung des Mediaplans

3. **Performance-Verantwortliche**
   Messbarkeit bis CPL und Kampagnenergebnis

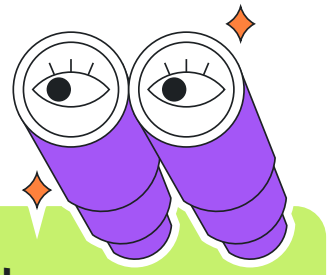




3 Paid E-Mail im Vergleich

Marktüberblick: Modelle, Aufbau und Einordnung

Der Markt für E-Mail-Reichweite umfasst unterschiedliche Modelle. Sie unterscheiden sich im Nutzungskontext, in der Datenbasis und in ihrer Aussteuerungslogik. Für Mediaagenturen ist entscheidend, welche Form von Inventar tatsächlich einkaufbar ist und wie präzise sich Zielgruppen adressieren lassen.



Standalone Mailings

Versand einzelner Kampagnen-E-Mails an eine selektierte Empfänger·innen-Liste. Die Zustellung erfolgt direkt im E-Mail-Postfach der Zielgruppe. Exklusive Aussendung mit hoher Sichtbarkeit. Häufig möglich: personalisierte Betreffzeilen, A/B-Tests oder Retargeting-Mailings an Öffnende.

Native Content Ads in Newslettern

Nativ eingebettete Bild-Text-Ads innerhalb bestehender redaktioneller Newsletter mit etablierter Abonnentenstruktur. Die Platzierung erfolgt im Kontext journalistischer Inhalte und profitiert von deren Glaubwürdigkeit. Ergänzende Reichweite zu Standalone Mailings.

Message-Formate auf Plattformen

E-Mail-nahe Formate innerhalb geschlossener Plattformen im registrierten Nutzerkontext. Eingeloggte User erhalten innerhalb ihrer Nachrichten auf Plattformen wie XING oder LinkedIn sogenannte Message-Ads. Performance-orientiert und datenbasiert.

Newsletter- und Publisher-Netzwerke

Reichweiteneinkauf über gebündelte externe Verteiler mit unterschiedlichen Datenquellen. Kampagnen laufen häufig parallel über mehrere Newsletter oder Publisher statt über einzelne Platzierungen. Beispiele sind Vermarkter und Netzwerke wie Axel Springer Media Impact, Seven.One Media, Passendo oder Funke Mediagroup. Große Reichweite, aber Brand Safety und Datenqualität können je nach Publisher variieren.

CRM-Tools als Owned Channel

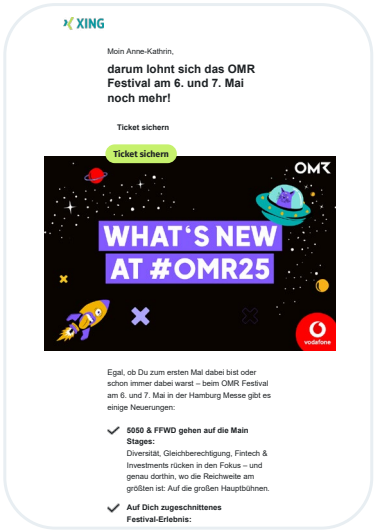
Versand an bestehende Kontakte über eigene Verteiler und Versand-Software. Hohe Kontrolle über Inhalte, Versandzeitpunkte und Frequenz. Reichweite jedoch limitiert durch die Größe des eigenen Verteilers.

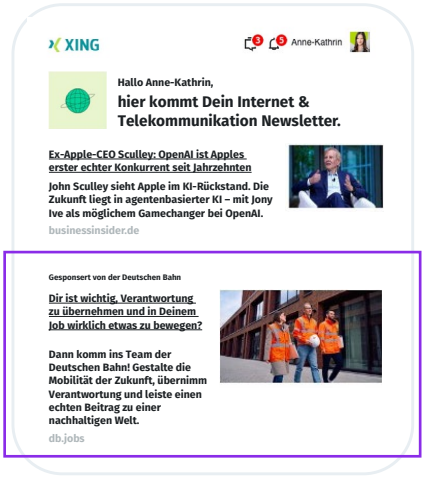
Für Mediaagenturen ist Reichweite allein nicht entscheidend. Relevant ist, wie gut sich ein Modell hinsichtlich Targeting, Datenbasis und Skalierbarkeit in bestehende Mediapläne integrieren lässt.

XING Werbeformate

XING Mailings

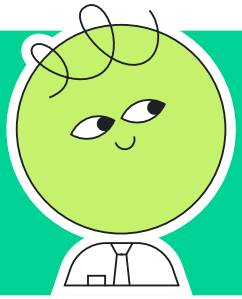
- → Direkt ins E-Mail Postfach
- → Personalisierte Betreffzeilen, A/B Testing und Re-Targeting an Öffnende
- → Ø Öffnungsrate: 34 – 38 %





Content Ads

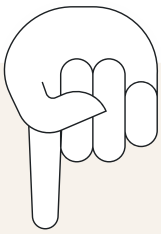
- → Native Platzierung in den sonst werbe-freien XING Branchen-Newslettern
- → Werktäglicher Versand an 18 Branchen



Testen Sie uns!

Jetzt mit 500 € Startguthaben

- → Erfahrung aus 100+ Kampagnen
- → 1:1-Beratung schon ab 5.000 €



Darum XING

+36 % höhere CTR

+13 % höhere Mail-Öffnungsraten

-25 % niedrigere CPC

seit dem Wandel zum Jobs-Netzwerk

21 Mio. Profile (First-Party-Daten)

5 Mio. adressierbar mit Mailing

87 % Wiederbuchungsrate

4 Benchmarks

Reichweite und adressierbare Kontakte

Ein Kanal kann hohe Interaktion erzeugen, ohne wirtschaftlich effizient zu sein. Oder umgekehrt bei moderaten Interaktionswerten sehr kosteneffizient Leads generieren. Für Mediaagenturen reichen also Öffnungs- und Klickraten nicht aus. Entscheidend ist die Einordnung von Paid-E-Mail in die Gesamtperformance einer Kampagne – und damit die klare Trennung zwischen Media- und Performance-KPIs.

Media-KPIs
Öffnungs- oder Klickrate zeigen, ob Platzierung, Zielgruppe und Betreffzeile funktionieren.

Performance-KPIs
CPL, Leadqualität oder Beitrag zur Pipeline zeigen, welchen realen Wert ein Kanal im Media-Mix liefert.

Typische Benchmarks im B2B-Marketing

Kanal	Öffnungsrate	Klickrate (CTR)	Conversion-Rate	Ø CPL (€)
Social Ads	-	0,6% – 1,5%	0,5% – 8%	30€ – 250€
Display Ads	-	0,3% – 0,7%	0,2% – 1,5%	20€ – 150€
Paid E-Mails (Inbox)	34% – 38%	0,3% – 0,5%	1% – 8%	5€ – 200€

Quellen: WordStream, Huble, VIA Digital, Bannerflow, Mailchimp, Inxmail, Verified E-Mail Benchmarks

Für Mediaagenturen wird Paid E-Mail dann strategisch relevant, wenn der Kanal planbar Leads generiert, sich sauber in den Media-Mix integrieren lässt und messbar zur Kampagnen- und Pipeline-Performance beiträgt.

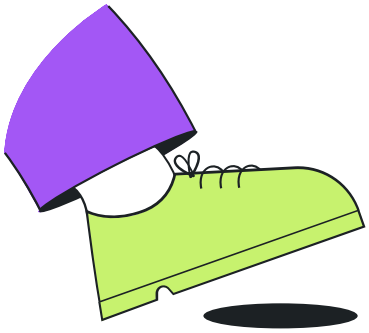
Hebel für bessere Kampagnen-Performance

- **Personalisierte Betreffzeilen**
- **A/B-Tests für Betreff und Creative**
- **Retargeting auf Öffnende**
- **Integration in kanalübergreifende Kampagnenstrecken**



5 In 5 Schritten zur Umsetzung

Integration in Kampagne und Mediaplan



Gerade weil die Inbox eine andere Zustellungsmechanik besitzt als Feed oder Display, sollten Zielgruppe, Format, Kreation und KPI-Logik sauber aufeinander abgestimmt sein. Nur wenn diese Elemente zusammenpassen, lässt sich Paid E-Mail als planbarer Performance-Kanal einsetzen.

Die folgenden fünf Schritte helfen dabei, Paid E-Mail strukturiert in Kampagnenplanung und Mediaplan zu integrieren.

1 Zieldefinition

Am Anfang steht nicht das Format, sondern das Kampagnenziel

Klären Sie zunächst, welche Rolle Paid E-Mail innerhalb der Kampagne spielen soll: Geht es um Reichweitenaufbau, Lead-Generierung oder die Aktivierung konkreter Zielgruppen mit Entscheidungsnähe? Auf dieser Basis werden Media-KPIs als Leistungsindikatoren und Performance-KPIs zur Bewertung des Kampagnenerfolgs definiert. Die Zieldefinition bestimmt Budgetallokation, Funnel-Zuordnung und Erfolgsmessung.

Praxisbeispiel Wenn das Ziel Ihrer Kund·innen die Generierung von Opportunities ist, kann sich die Kampagne auf hochrelevante Entscheiderrollen in Schlüsselsektoren konzentrieren. Das beeinflusst direkt die Kanalwahl der Kanäle und den Fokus auf Mid- bis Lower-Funnel-Formate.

2 Zielgruppen-Selektion

Relevanz vor Reichweite

Die Zielgruppe wird präzise definiert – zum Bespiel nach Funktion, Branche, Unternehmensgröße und Karrierestufe. Gerade im B2B-Kontext entscheidet die Nähe zur tatsächlichen Entscheidungsrolle über den Kampagnenerfolg. Reichweite allein erhöht nicht die Wirkung im Mediaplan. Erst eine klare Zielgruppen-Selektion schafft Relevanz und verbessert die Response.

Praxisbeispiel Eine Kampagne mit XING könnte gezielt die Rolle Head of CRM in Unternehmen mit über 500 Mitarbeitenden in der Finanzbranche ansprechen:
Je präziser die Abgrenzung, desto passgenauer die Markenbotschaft.

3 Formatwahl

Passung zwischen Zielgruppe, Angebot und Funnel-Phase

Paid-E-Mail-Formate können unterschiedliche Rollen im Kampagnenverlauf übernehmen. Entscheidend ist, welches Format zur Zielgruppe und zur aktuellen Phase im Entscheidungsprozess passt. Ordnen Sie in diesem Schritt Paid E-Mail bewusst im Funnel ein.

Standalone Mailings eignen sich besonders für klar definierte Zielgruppen mit konkretem Handlungsangebot. Content Ads in Newslettern unterstützen Awareness-, Interest- und Consideration-Ziele.

Praxisbeispiel In der Mid-Funnel-Phase kann ein personalisiertes Webinar-Angebot per Paid E-Mail ausgespielt werden, das die Zielrolle direkt anspricht: „Jetzt exklusives Webinar: Effizienzsteigerung in der Finanzbranche für CRM-Leitende."

4 Kreativumsetzung

Mit Betreff, Botschaft und Call-to-Action zur Response

Im B2B-Kontext wirkt generische Kommunikation nicht. Die Ansprache sollte möglichst präzise auf die Zielgruppe abgestimmt sein und klar vermitteln, welchen Nutzen das Angebot bietet: Eine prägnante Betreffzeile, eine klare Problemstellung und ein eindeutiger Call-to-Action erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Response deutlich.

Praxisbeispiel Eine Betreffzeile wie „Als Head of CRM: 3 Wege, Kundenbindung messbar zu steigern" signalisiert der Zielrolle sofort Relevanz.

5 KPI-Reporting

Der Erfolg endet nicht mit der Zustellung

Performance und Response müssen systematisch gemessen werden. Dazu gehört eine klare Trennung zwischen Media-KPIs wie Öffnungen und Klicks und Performance-KPIs wie Leads und CPL. Erst wenn Kampagnenergebnisse entlang dieser Kennzahlen ausgewertet werden, lässt sich Paid E-Mail reproduzierbar optimieren und skalieren.

Praxisbeispiel Die Nachverfolgung bis zur Opportunity erfolgt idealerweise über CRM-Reports Ihrer Kund·innen, die zeigen, wie viele MQLs innerhalb von 30 Tagen zu SQLs und Opportunities werden.

6 Best Practices und typische Fehler

Erfolgsfaktoren in der Kampagnensteuerung

Paid-E-Mail-Kampagnen scheitern selten am Format oder an der Zustellung. Ihr Potenzial bleibt meist dann ungenutzt, wenn sie isoliert als zusätzlicher Versandkanal eingesetzt werden. In diesem Fall entsteht zwar Reichweite – der Beitrag zur Leadgenerierung und Conversion bleibt jedoch begrenzt.

Der Unterschied zwischen einer taktischen Maßnahme und einem skalierbaren Performance-Kanal liegt in der Kampagnenarchitektur und der Messlogik im Mediamix.

Typische Fehler entstehen dort, wo diese Struktur fehlt:

- Zu breit definierte und nicht rollenbasierte Zielgruppen
- Fehlende Einordnung in den Marketing- und Conversion-Funnel
- Unklare KPI-Definition ohne Einbindung ins Gesamtreporting
- Unsaubere Lead- und Umsatz-Attribution
- Fehlende Pitch-Argumentation

Strategisch reife Kampagnen verankern Paid E-Mail klar im Mediamix und definieren ihre Rolle entlang konkreter Zielgruppen und Funnelstufen. KPI-Systeme verbinden kampagnenspezifische Kennzahlen mit nachgelagerten Performance-Daten. So lässt sich der Beitrag zur Leadentwicklung und zum Geschäftserfolg im Reporting klar nachweisen.



7 Paid E-Mail auf XING im Mediaplan

A Perfect Match – Kontext, Daten, Selektion

XING bietet E-Mail-Marketingformate außerhalb der Plattform – ohne Bannerflut und Reizüberlastung, dafür mit voller Sichtbarkeit im beruflichen Kontext. Grundlage sind First-Party-Daten und präzise Selektion.

Für Mediaagenturen bietet Paid E-Mail auf XING eine klare Inventar-Logik mit unterschiedlichen Buchungsmodellen, planbarer Reichweite und adressierbaren Kontakten sowie präzisem Targeting nach Rolle und Branche. So lässt sich der Kanal strukturiert in bestehende Media-Strategien und Mediapläne integrieren.

Wer 2026 die strategische Lücke im B2B-Media-Mix schließen will, braucht eine Zustellungsmechanik mit Targeting-Präzision, belastbarer Datenbasis und skalierbarer Reichweite.



Standalone Mailings

Performance-orientierte Aussendungen an klar definierte Funktionen insbesondere für Mid- und Lower-Funnel-Ziele

Innerhalb der XING Inventar-Logik ermöglichen Standalone Mailings eine direkte Aktivierung klar definierter Zielgruppen mit hoher Sichtbarkeit in der Inbox.

Ihr Vorteil

Exklusive E-Mail-Kampagnen direkt in die Postfächer der Zielgruppe Ihrer Kund·innen – adressierbar über präzises Targeting nach Rolle & Branche.

Unsere Benchmarks

- 5 Mio. adressierbare Nutzer·innen
- Ø Öffnungsrate: 34–38 % (+13 % vs. Vorjahr)
- Ø Öffnungsrate Re-Targeting: 60-70 % (+8 % vs. Vorjahr)
- Ø Klickrate: 0,3-0,6 %
- Personalisierte Betreffzeile, A/B-Testing, Retargeting auf Öffnende



Content Ads in Branchen-Newslettern

Native Integration im redaktionellen, sonst werbefreien Umfeld für Relevanzsteigerung in der Awareness-, Interest- und Consideration-Phase

Dieses Format ergänzt den Mediaplan über redaktionelle Umfelder mit klar definierter Branchenreichweite und bietet zusätzliche adressierbare Kontakte in relevanten B2B-Zielgruppen.

Ihr Vorteil

Exklusive E-Mail-Platzierung in den XING Business Newslettern.

Unsere Benchmarks

- 5× wöchentlich an 3 Mio. Empfänger·innen in 18 Branchen
- Redaktionelle Zusammenarbeit mit führenden deutschen Medien
- Ø Öffnungsrate: 28–32 %
- Ø Klickrate: 0,2–0,3 %



Das Besondere – darum XING

First-Party-Login-Daten

21 Mio. Profile mit selbst gepflegten Daten sorgen für Transparenz und reduzieren Streuverluste. Die Datengrundlage ermöglicht präzises Targeting und planbare Kampagnensteuerung.

20+ Targeting-Kriterien

Berufsbezeichnung, Branche, Unternehmensgröße, Karrierestufe und weitere HR-relevante Kriterien ermöglichen präzise Selektion innerhalb der verfügbaren adressierbaren Kontakte.

Erfahrung aus zahlreichen Kampagnen

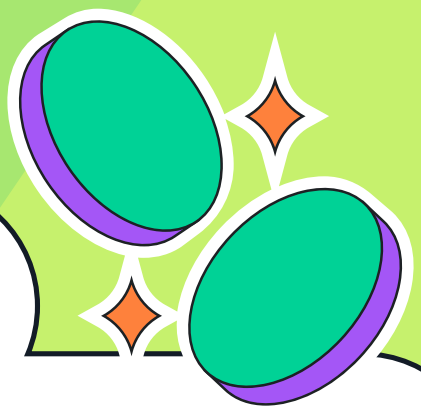
Belastbare Benchmarks und operative Expertise unterstützen Agenturen bei Planung, Buchungsmodellen und Integration in bestehende Media-Strategien.

Da geht noch mehr für Ihre Kund·innen!

- **Top-Ad-Platzierungen** über den XING AdManager auf allen Seiten von xing.com
- **Programmatic Advertising** auf Basis der First-Party-Daten von über 21 Millionen XING Mitgliedern

Mehr Infos

500 €
Testbudget für Ihren Mediaplan

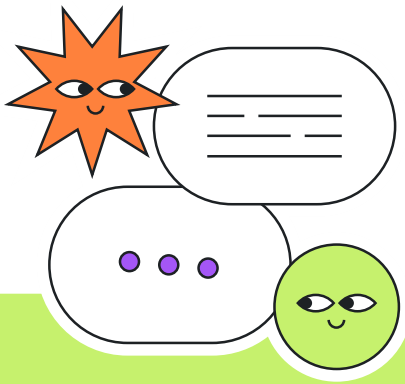


Exklusives Agenturangebot

Testen Sie Paid E-Mail auf XING mit 500 € Media-Guthaben für die Pilot-Kampagne Ihrer Kund·innen.

Jetzt sichern

Kontakt, Links & Impressum



Weitere Tipps, Vorlagen und Inspirationen zu effektiven Employer Branding- und Recruitment Marketing-Kampagnen mit Werbeformaten von XING finden Sie auf

werben.xing.com

New Work SE

Baumwall 7
20459 Hamburg,
Deutschland
werben@xing.com
werben.xing.com

Registergericht: Amtsgericht Hamburg
Registernummer: HRB 148078
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 230144235
https://www.xing.com/legalnotice
Vorstand: Dr. Maximilian Preisser (Aufsichtsratsvorsitzender), Henning Rönneberg (Vorstand)