XING

Paid E-Mail Marketing Blueprint für Marketeers



Warum Sie 2026 Media-Budget verschenken, wenn Sie **E-Mail** nicht als **Paid-Kanal** denken

Inhalt

1 **Warum Paid E-Mail unterschätzt wird** 3
Die strategische Lücke im Media-Mix

2 **Paid E-Mail im Marketing-Mix** 4
Media-Buchung statt Newsletter-Versand

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

4 **Benchmarks** 8
Von der Zustellung bis zum messbaren Pipeline-Beitrag

5 **In 5 Schritten zur erfolgreichen Paid E-Mail-Kampagne** 9
Struktur entscheidet über Skalierbarkeit

6 **Best Practices und typische Fehler** 11
Erfolgsfaktoren in der operativen Umsetzung

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

8 **Exklusives Willkommensangebot** 14

1 Warum Paid E-Mail unterschätzt wird

Die strategische Lücke im Media-Mix

Social, Search und Display sind feste Bestandteile moderner Media-Strategien im B2B-Marketing: Budgets, KPIs und Performance-Logiken sind klar definiert und operativ steuerbar. Auf den ersten Blick wirkt der Media-Mix damit vollständig.

Gleichzeitig sehen wir steigende CPCs und sinkende Feed-Reichweiten.[1] Social- und Display-Überlastung führt dazu, dass Marken im Feed um Aufmerksamkeit konkurrieren. Sichtbarkeit bleibt möglich, wird jedoch volatiler, weniger planbar und damit wirtschaftlich schwerer kalkulierbar.

Vor diesem Hintergrund stellt sich eine **zentrale Frage:**



Wie lässt sich zielrollenspezifische Reichweite aufbauen, ohne ausschließlich von Feed-Dynamiken abhängig zu sein?

E-Mail wird meist nur als CRM-Tool verstanden – als Instrument für Newsletter, Nurturing und Bestandskommunikation. Damit bleibt unberücksichtigt, dass Inbox auch als eigenständiger Paid-Kanal funktionieren kann: Hier entsteht die strategische Lücke im Media-Mix. Paid E-Mail ergänzt Social, Display und Search um eine Zustellungsmechanik, die unabhängig vom Scroll-Kontext funktioniert und definierte Rollen direkt adressiert.



Kurz:

Denken Sie Paid E-Mail als eigenständigen Marketing-Kanal.

[1] Influencer Marketing Hub, Keywords Everywhere, Marketing LTB, Bitcom e. V., Media Perspektiven, We Are Social Deutschland GmbH

2 Paid E-Mail im Marketing-Mix

Media-Buchung statt Newsletter-Versand

Paid E-Mail bedeutet, Sie kaufen Reichweite in qualifizierten Postfächern außerhalb Ihres eigenen CRMs und erweitern Ihre Zielgruppe systematisch.

Insbesondere im professionellen Nutzungskontext von Plattformen wie XING gewinnt die Inbox an strategischer Relevanz. Hier findet Kommunikation im beruflichen Rahmen statt – mit klarer Rollenidentität und hoher Kontextpassung.

Um Paid E-Mail strategisch richtig einzuordnen, ist die Unterscheidung zwischen Owned, Earned und Paid entscheidend. Sie zeigt, auf welcher Logik Reichweite entsteht und wie stark diese steuerbar ist:

Owned:
Eigener Verteiler.
Hohe Kontrolle, begrenzte Skalierung

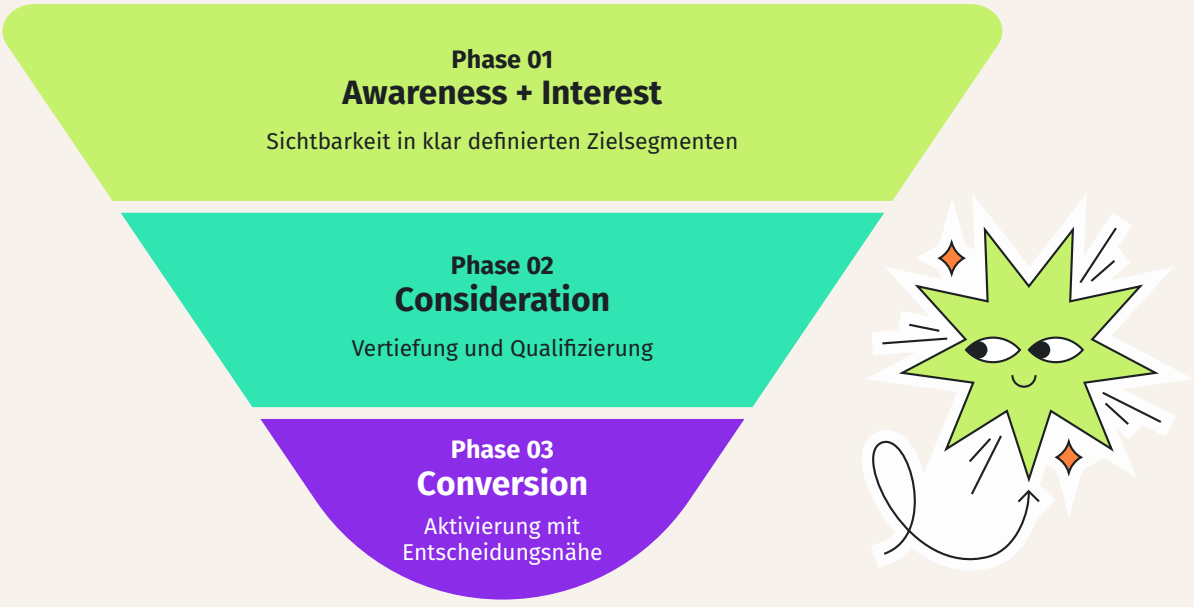
Earned:
Empfehlungen.
Organische Sichtbarkeit

Paid:
Gebuchtes E-Mail-Inventar.
Plan- und messbar mit definierter Zielgruppen-Selektion

Erst diese Differenzierung macht deutlich, warum Inbox eine eigenständige Rolle einnehmen kann:
Paid E-Mail wirkt entlang des gesamten Funnels.

Die Rolle von Paid E-Mail im Funnel

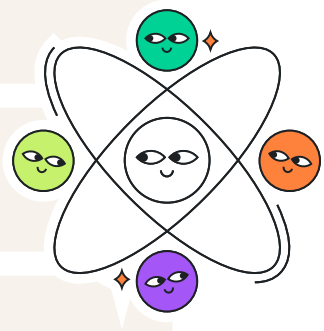
Für die Budgetallokation ist entscheidend, in welcher Phase des Funnels ein Kanal Wirkung entfalten soll:



Nur wenn die Funnel-Phase klar definiert ist, lassen sich Performance und Pipeline-Beitrag valide bewerten. In der Kombination mit CRM, Social und Search entsteht ein integrierter Performance-Ansatz: Während Social algorithmische Sichtbarkeit im Feed erzeugt, Search auf bestehende Nachfrage reagiert und Display über Einblendunglogik arbeitet, funktioniert die Inbox über direkte Zustellung im professionellen Kontext.

Für wen Paid E-Mail besonders relevant ist

1. **CRM Marketing Manager·innen**
   Reichweiten-Erweiterung und Lead-Injection ins CRM
2. **Brand Marketer·innen**
   Premium-Umfeld und Storytelling mit Wirkung
3. **Head of Marketing / Budgetverantwortliche**
   Ein zusätzlicher skalierbarer Kanal mit messbarem Umsatzbeitrag

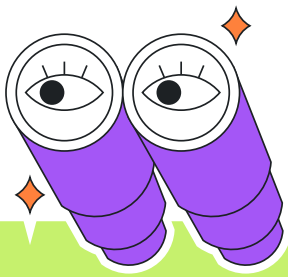




3 Paid E-Mail im Vergleich

Marktüberblick: Modelle, Aufbau und Einordnung

Der Markt umfasst unterschiedliche Modelle für E-Mail-Reichweite. Sie unterscheiden sich im Nutzungskontext, in der Datenbasis und in ihrer Aussteuerungslogik.



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, Retargeting Mailings an Öffnende.

Native Content Ads in Newslettern

Nativ eingebettete Bild-Text-Ad 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 Nutzer·innen 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 – variierende Datenqualität. Meist ohne Brand Safety durch Publisher-Überwachung.

CRM-Tools als Owned Channel

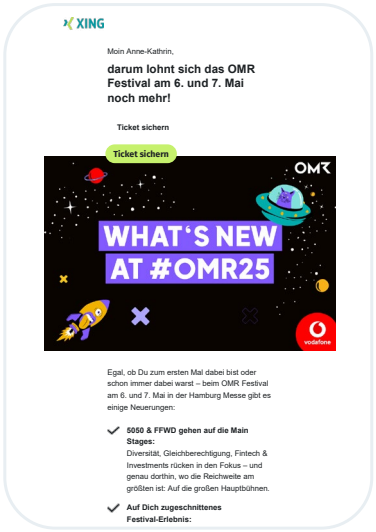
Versand an bestehende Kontakte über eigene Verteiler und Versand-Software. Hohe Kontrolle über Inhalte, Versandzeitpunkte und Frequenz. Reichweite jedoch limitiert durch die Größe des eigenen Verteilers.

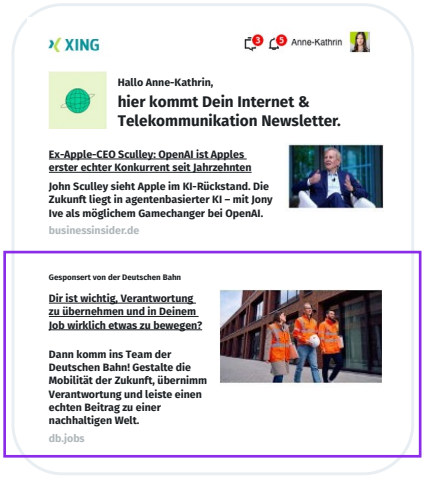
Für die strategische Bewertung im Media-Mix ist entscheidend, welchen Beitrag ein Modell tatsächlich zu Umsatz und Pipeline-Impact leisten kann. Aber Reichweite allein erzeugt keinen kalkulierbaren wirtschaftlichen Effekt: Wirkung entsteht nur dann, wenn drei strukturelle Voraussetzungen erfüllt sind – Targeting, Datenbasis und Skalierung.

XING Werbeformate

XING Mailings

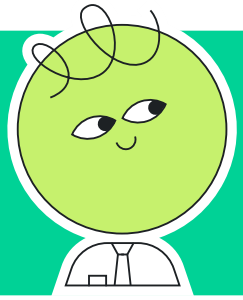
- → Direkt ins E-Mail Postfach
- → Personalisierte Betreffzeilen, A/B Testing und Re-Targeting an Öffnende
- → Ø Öffnungsrate: 34 – 38 %





Content Ads

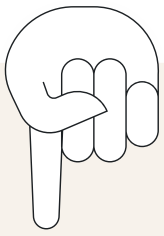
- → Native Platzierung in den sonst werbe-freien XING Branchen-Newslettern
- → Werktäglicher Versand an 18 Branchen



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

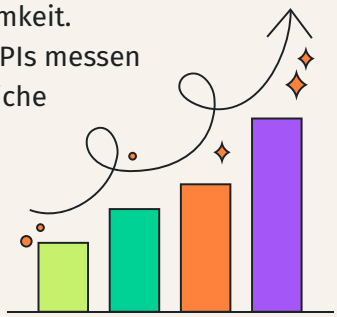
Von der Zustellung bis zum messbaren Pipeline-Beitrag

Öffnungs- und Klickraten im Vergleich liefern erste Hinweise auf Relevanz. Für die wirtschaftliche Bewertung reichen diese Kennzahlen jedoch nicht aus. Gerade bei Paid E-Mail ist die Trennung von Media- und Business-KPIs entscheidend:

- → Media-KPIs wie Öffnungsrate oder Klickrate messen Aufmerksamkeit.
- → Business-KPIs wie CPL, SQL-Quote oder Pipeline-Impact messen wirtschaftliche Wirkung.

Info

Media-KPIs messen Aufmerksamkeit. Business-KPIs messen wirtschaftliche Wirkung.



Die Rolle von Paid E-Mail im Funnel

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

Personalisierte Betreffzeile, A/B-Testing, Retargeting auf Öffner·innen

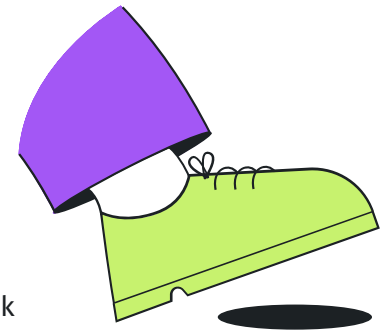
Inbox-Kampagnen werden häufig an Öffnungen bewertet. Strategisch relevant wird Paid E-Mail jedoch erst dann, wenn qualifizierte Leads entstehen, sich zu SQLs (Sales Qualified Leads) weiterentwickeln und messbaren Umsatzbeitrag leisten.

Tipp

Die zentrale Frage lautet nicht: Wie hoch war die Öffnungsrate? Sondern: **Wie viele qualifizierte Gespräche sind entstanden – und welchen Pipeline-Wert haben sie erzeugt?**

5 In 5 Schritten zur erfolgreichen Paid E-Mail-Kampagne

Struktur entscheidet über Skalierbarkeit



Gerade weil die Inbox eine andere Mechanik besitzt als Feed oder Display, braucht sie eine saubere strategische Einordnung entlang von Funnel, KPI-Logik und CRM-Prozess. Die folgenden fünf Schritte helfen Ihnen dabei, Paid E-Mail systematisch zu planen:

1 Zieldefinition

Am Anfang steht nicht das Format, sondern das Business-Ziel.

Klären Sie, welches Primärziel verfolgt wird: Soll die Markenbekanntheit gesteigert, qualifizierte Leads generiert oder konkrete Sales-Opportunities geschaffen werden? Auf dieser Basis werden Media-KPIs als Leistungsindikatoren und Business-KPIs zur Bewertung des wirtschaftlichen Erfolgs festgelegt. Die Zieldefinition bestimmt Budgetallokation, Funnel-Zuordnung und Erfolgsmessung.

Praxis-Beispiel Wenn Ihr Ziel die Generierung von Opportunities ist, könnte sich die Kampagne auf hochrelevante Entscheider·innen in Schlüsselsektoren konzentrieren. Das beeinflusst direkt die Wahl der Kanäle und den Fokus auf Mid- bis Lower-Funnel-Formate.

2 Zielgruppen-Selektion

Am Anfang steht nicht das Format, sondern das Business-Ziel.

Die Zielrolle wird präzise definiert – nach Berufsbezeichnung, Branche, Unternehmensgröße und Karrierestufe. Entscheidend ist die Nähe zur tatsächlichen Entscheidungsrolle im Buying Center. Reichweite allein erhöht nicht die Pipeline-Wirkung. Erst funktionale Präzision schafft Vertriebsnähe und steigert die SQL-Quote.

Praxis-Beispiel Sie könnten mit XING exakt die Rolle Head of CRM in Unternehmen mit über 500 Mitarbeitenden in der Finanzbranche ansprechen: Je präziser die Abgrenzung, desto passgenauer Ihre Markenbotschaft.

3 Formatwahl

Passung zwischen Zielrolle, Angebot und Funnel-Phase

Ordnen Sie in diesem Schritt Paid E-Mail bewusst im Funnel ein und prüfen Sie: In welcher Phase befindet sich meine Zielrolle aktuell? Ohne klaren Funnel-Fit zwischen Angebot und Entscheidungsphase bleibt Performance oberflächlich – unabhängig von Öffnungs- oder Klickraten. Jede Funnel-Stufe sollte eine klare Anschlussaktion ermöglichen.

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

Praxis-Beispiel Wenn Ihr Ziel die Generierung von Opportunities ist, könnte sich die Kampagne auf hochrelevante Entscheider·innen in Schlüsselsektoren konzentrieren. Das beeinflusst direkt die Wahl der Kanäle und den Fokus auf Mid- bis Lower-Funnel-Formate.

4 Kreativumsetzung

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

Im B2B entscheidet nicht Lautstärke, sondern Passung. Die Ansprache erfolgt rollenbezogen und nutzenorientiert. Betreffzeile, Problemrahmen und Value Proposition machen klar, warum die Botschaft relevant ist. Ein eindeutiger Call-to-Action definiert die nächste Handlung.

Praxis-Beispiel Eine Betreffzeile wie ‚Als Head of CRM: 3 Wege, Kundenbindung messbar zu steigern' zeigt klar, dass Sie die Rolle verstehen und leitet direkt zur Mehrwertkommunikation über.

5 KPI-Reporting

Der Erfolg endet nicht mit dem Lead.

Erfolg wird entlang der gesamten Pipeline gemessen: Vor Kampagnenstart werden MQL (Marketing Qualified Leads)- und SQL (Sales Qualified Leads)-Kriterien definiert und die CRM-Anbindung sichergestellt. Leads werden systematisch weiterqualifiziert und bis zur Opportunity nachverfolgt. Nur durch diese Trennung von Media- und Business-KPIs sowie eine saubere Umsatz-Attribution wird Paid E-Mail steuerbar und reproduzierbar skalierbar.

Praxis-Beispiel Nachverfolgung bis zur Opportunity erfolgt idealerweise mit CRM-Berichten, die anzeigen, wie viele MQLs innerhalb von 30 Tagen zu SQLs und Opportunities werden.

6 Best Practices und typische Fehler

Erfolgsfaktoren in der operativen Umsetzung

Paid-E-Mail-Kampagnen scheitern selten am Format oder an der Zustellung, sondern an fehlender strategischer Einbettung. Wenn Paid E-Mail isoliert, als zusätzlicher Versandkanal betrachtet wird, entsteht Reichweite – aber keine belastbare Pipeline-Wirkung und Kampagnen bleiben hinter ihrem Potenzial zurück. Der Unterschied zwischen taktischer Nutzung und strategischem Performance-Kanal liegt in der Steuerungslogik.

Typische Fehler entstehen dort, wo diese Logik fehlt:

- Zu breite Zielgruppen
- Fehlender Funnel-Fit
- Unklare Erfolgsmessung
- Keine CRM-Anbindung
- Keine Umsatz-Attribution

Strategische Reife zeigt sich dagegen an folgender Herangehensweise: Jede Paid E-Mail-Kampagne wird von Beginn an im CRM integriert und entlang der Pipeline gedacht. Zielrollenselektion, KPI-System auf zwei Ebenen und Anschlussfähigkeit im Vertrieb greifen ineinander. Performance wird nicht nur gemessen, sondern bis zur Opportunity und zum Umsatz nachvollzogen.

Ihre Mini-Check-Box

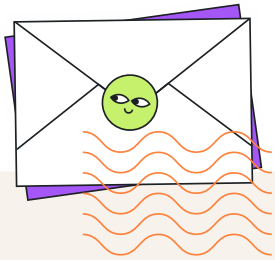


- [ ] Sind Zielrolle und Funnel-Phase klar definiert?
- [ ] Ist die KPI-Logik vor Kampagnenstart abgestimmt?
- [ ] Ist die CRM-Weiterverarbeitung gesichert?
- [ ] Ist die Argumentation gegenüber Vertrieb und Management belastbar?

7 Paid E-Mail auf XING

A Perfect Match – Kontext, Daten, Selektion

XING bietet vielfältiges E-Mail-Marketing außerhalb der Plattform. Keine Bannerflut, keine Reizüberlastung, sondern volle Sichtbarkeit im beruflichen Kontext – kombiniert mit First-Party-Daten und funktionaler Selektion. Wer 2026 die strategische Lücke im Media-Mix schließen will, benötigt eine Zustellungsmechanik, die genau diese strukturellen Voraussetzungen erfüllt: Targeting-Präzision, belastbare Datenbasis und strategische Skalierbarkeit.



Standalone Mailings

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

Ihr Vorteil

Exklusive für Ihre Marke: E-Mail-Kampagnen direkt in die Postfächer Ihrer Zielgruppe

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

Ihr Vorteil

Exklusive E-Mail-Platzierung in den XING Business Newslettern

Unsere Benchmarks

- 5 x 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.

20+ Targeting-Kriterien

Berufsbezeichnung, Branche, Unternehmensgröße, Karrierestufe und weitere HR-relevante Kriterien ermöglichen präzise Selektion.

Erfahrung aus zahlreichen Kampagnen

Belastbare Benchmarks und operative Expertise sichern planbare Performance.

Da geht noch mehr für Ihre Marke!

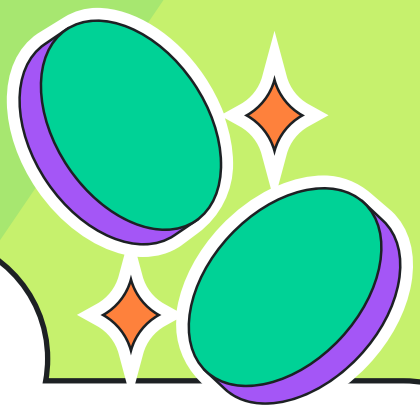
Top-Ad-Platzierungen über den XING AdManager auf allen Seiten von xing.com

Programmatic Advertising auf Basis der First-Party-Daten von über 21 Millionen XING Mitgliedern

Mehr Infos

500 €

für Ihre nächste Marketing-Kampagne

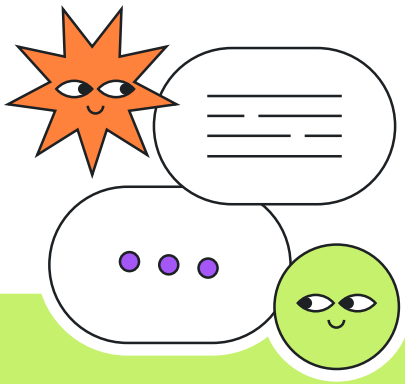


Exklusives Willkommensangebot

Erhalten Sie 500 € extra Guthaben auf alle Werbeformate von XING.

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)