

# Pressemitteilung

## Inxmail veröffentlicht E-Mail-Marketing-Benchmark 2022

E-Mail-Marketing-Anbieter liefert Studie mit Kennzahlen und Branchenvergleich

**Freiburg, 10.05.2022.** Inxmail hat seine jährliche Studie mit aktuellen Newsletter-Kennzahlen herausgegeben. Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2022 gibt einen Überblick über Versandfrequenz, Öffnungs- und Klickraten. Zudem untersucht die Studie Merkmale zur Listenhygiene anhand der Bounce Rate und vergleicht Lesegewohnheiten. Der Benchmark geht dabei auf Unterschiede der Zielgruppen B2B sowie B2C ein und liefert einen umfassenden Branchenvergleich. Auf dieser Basis können Marketer ihre Performance einordnen und vergleichen. Als Antwort auf aktuelle Herausforderungen liefert die Studie zudem Handlungsempfehlungen und Impulse zur Optimierung der eigenen Maßnahmen.

Laut des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks](#) wurde 2021 rund ein Drittel der versendeten Mailings geöffnet (30,1 Prozent, Vorjahr: 29,3 Prozent). E-Mails an die B2C-Zielgruppe (31,2 Prozent) waren dabei etwas erfolgreicher als an B2B (28,3 Prozent). Die Branche „Kunst & Kultur“ erzielte wie bereits in den Vorjahren die höchste Öffnungsrate: Hier wurden über die Hälfte aller Mailings geöffnet (58,1 Prozent). Überdurchschnittliche Ergebnisse bei der Öffnungsrate erreichten zudem die Branchen „Versicherungen“ (47,1 Prozent) sowie „Unterhaltungselektronik“ (46,2 Prozent). Mit 16 Prozent wurden die Mailings aus der Branche „Beauty & Drogerie“ weniger häufig geöffnet.

### **Branche „Steuern & Recht“ mit bester Klickrate**

Die durchschnittliche Klickrate lag im Jahresverlauf 2021 wie bereits im Vorjahr bei 3,5 Prozent. Die meisten Klicks erzielte die Branche „Steuern & Recht“ mit 8,2 Prozent. Ebenfalls hohe Klickraten konnten Unternehmen mit Schwerpunkt auf „Gemischtwaren“ (7,9 Prozent) vorweisen, dicht gefolgt von der Branche „Energiewirtschaft (7,7 Prozent). Am schlechtesten schnitt die Branche „Beauty & Drogerie“ mit einer Klickrate von 1,1 Prozent ab. Besonders erfolgreich zeigten sich 2021 die wenigen B2C-Mailings, die früh morgens versendet und damit vermutlich weit oben im Posteingang angezeigt wurden: Mailings mit Versandzeitpunkt zwischen 3 Uhr und 6 Uhr generierten durchschnittlich 4,7 Prozent Klicks. Wie bereits im Vorjahr waren B2B-Mailings, die zwischen 0 Uhr und 3 Uhr versendet wurden, mit 10,5 Prozent Klickrate besonders erfolgreich.

Die effektive Klickrate lag 2021 bei 12,7 Prozent (Vorjahr: 12,9 Prozent). Die Kennzahl setzt ins Verhältnis, wie viele Klicks in geöffneten Mailings generiert wurden. Anhand der Ergebnisse lässt sich bewerten, wie

relevant die Inhalte eines Mailings für den Leser sind. Laut des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks](#) erwiesen sich Mailings an kleinere Empfängergruppen deutlich relevanter für die Öffner:innen.

## **Öffnungsrate verliert Aussagekraft**

Seit September 2021 spielt Apple ein Update zu seiner Funktion „Mail Privacy Protection“ (AMPP) aus. AMPP verhindert seitdem das Tracking von Öffnungen: Indem das Tracking-Pixel automatisch geladen wird, erfahren Absender nicht mehr, ob ihre E-Mail durch die Empfänger:innen geöffnet wurde oder nicht. Zudem wird die IP-Adresse maskiert, damit sie nicht mit anderen Online-Aktivitäten verknüpft oder zur Standortbestimmung verwendet werden kann. Alle E-Mails an Nutzer:innen von Apple Mail mit Privacy Protection werden im Reporting also automatisch als geöffnet gezählt. Dadurch erhöht sich die Öffnungsrate zunächst und es kommt zu einer Verfälschung der Kennzahl. Seit Anfang 2022 wird das Nachladen des Trackingpixels durch AMPP als Nicht-Öffnung gewertet. Somit wird die Kurve in Zukunft vermutlich wieder absinken.

Als Konsequenz kann die Öffnungsrate zukünftig ihre Rolle als zentralen Erfolgsfaktor für Marketer verlieren – insbesondere, wenn viele Nutzer:innen von Apple-Geräten in der Zielgruppe vorkommen. Im Umkehrschluss sollten Marketer verstärkt auf mögliche Alternativen zur Öffnungsrate setzen, wie zum Beispiel die Klickrate oder Conversions.

## **Web-Clients erstmals Spitzenreiter**

Mit 38,5 Prozent lösten die Web-Clients 2021 die Mobile-Clients an ihrer Spitzenposition ab. Letztere wurden über die Jahre immer weniger zum Lesen der Mailings verwendet und kamen 2021 auf 38,3 Prozent. Im Zielgruppenvergleich las B2B primär im Web-Client (39,4 Prozent) und B2C mobil (40,1 Prozent).

## **Datenbasis und Methode**

Die Datenbasis des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2022](#) bilden mehr als 3,6 Milliarden anonymisierte E-Mails aus circa 220.000 versendeten Mailings. Berücksichtigt wurden ausschließlich Mailings mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2021 mit der E-Mail-Marketing-Lösung [Inxmail Professional](#) versendet. Transaktionsmails, die über die Lösung [Inxmail Commerce](#) versendet werden, sind nicht Bestandteil dieser Studie, sondern werden gesondert im [Transaktionsmail-Benchmark](#) analysiert.

Bei den Ergebnissen handelt es sich – wenn nicht anders angegeben – stets um den Median der untersuchten Kennzahl. Dieser ist robuster gegen Ausreißer als der Mittelwert und dadurch aussagekräftiger.

Kennzahlen zur kompletten Datenbasis von Newslettern werden innerhalb der Studie in Schwarz dargestellt. Für eine bessere Vergleichbarkeit sind die meisten Auswertungen zusätzlich nach Branchen (Gelb) und Zielgruppen (B2B in Türkis und B2C in Rot) aufgeschlüsselt.

Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2022 steht [hier](#) 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 CreditPlus, s.Oliver, Heise Medien 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.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: [www.inxmail.de](http://www.inxmail.de).

**In unserem Pressebereich finden Sie aktuelle Presseinformationen:**  
[www.inxmail.de/presse](http://www.inxmail.de/presse)

**Ihr Ansprechpartner:**  
**Lorina Ahlgrimm**  
[presse@inxmail.de](mailto:presse@inxmail.de)