

Pressemitteilung

Inxmail veröffentlicht E-Mail-Marketing-Benchmark 2023

Studie belegt: Newsletter-Inhalte müssen zur Zielgruppe passen

Freiburg, 09.05.2023. Der E-Mail-Marketing-Anbieter Inxmail hat die neueste Ausgabe seiner Studie mit aktuellen Newsletter-Kennzahlen herausgegeben. Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023 untersucht die wichtigsten KPIs aus 15 Branchen und vergleicht die Zielgruppen B2B und B2C. Dabei geht die Studie auf die Apple Mail Privacy Protection (AMPP) ein, die erhebliche Auswirkungen auf die Kennzahlen – insbesondere die Öffnungsrate – hat. Als Antwort auf aktuelle Herausforderungen liefert der Benchmark Marketern zudem Handlungsempfehlungen und Impulse zur Optimierung der eigenen Maßnahmen.

Der [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark](#) zeigt, dass 2023 fast ein Viertel (23,9 Prozent) aller versendeten Mailings geöffnet wurde. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 30,6 Prozent. Diese Veränderung ist auf die Apple Mail Privacy Protection zurückzuführen: Die Funktion wurde im September 2021 aktiviert, wodurch in allen E-Mails getrackte Bilder automatisch abgerufen werden – ohne dass Empfänger:innen reagiert haben. Das soll die Privatsphäre der Nutzer:innen schützen, führt allerdings gleichzeitig zu einer Verfälschung der Öffnungsrate. Auch die effektive Klickrate ist davon in Mitleidenschaft gezogen, die sie das prozentuale Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfänger:innen wiedergibt.

Reaktion auf AMPP

Durch AMPP kam es damit unmittelbar zu überhöhten und falschen Auswertungen der Öffnungsrate. Um Marketern bereinigte Zahlen zu liefern, schließt Inxmail deshalb seit Ende 2021 die automatisierten Öffnungen von Apple vom Reporting aus. Klicks auf Links sind davon nicht betroffen und werden weiterhin genutzt, um Öffnungsraten zu ermitteln. Wie allerdings zu erwarten war, sank die Öffnungsrate seitdem stark ab.

Als Konsequenz verliert die Öffnungsrate ihre Stellung als Erfolgsfaktor und ist für Marketer zunehmend unbrauchbar – insbesondere, wenn viele Nutzer:innen von Apple-Geräten in der Zielgruppe vorkommen. Zudem sind Kampagnen vor und nach der Einführung von AMPP nicht direkt miteinander vergleichbar. Kennzahlen wie Klickrate oder Conversions gewinnen dadurch vermehrt an Bedeutung.

Branche „Kultur“ mit dreimal mehr Klicks als der Durchschnitt

Die durchschnittliche Klickrate lag 2022 wie bereits im Vorjahr bei 3,6 Prozent. Mehr als dreimal so hoch war die Kennzahl in der Branche „Kultur“ mit 11,8 Prozent. Ein fast so gutes Ergebnis erreichte die Branche „Tourismus“ mit einer Klickrate von 11,7 Prozent. Deutlich geringer – aber ebenfalls überdurchschnittlich – fiel die Klickrate in der Branche „Elektronik“ mit 5,9 Prozent aus. Am schlechtesten schnitt die Branche „Gesundheit“ mit einer Klickrate von 1,7 Prozent ab.

Der [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023](#) kommt darüber hinaus zum Ergebnis, dass Mailings an kleinere Empfängergruppen deutlich relevanter für die Öffner:innen sind, da sie häufiger geklickt wurden.

Neuer Aufbau und verbesserte Branchenzuordnung

Für die neueste Ausgabe seiner Studie hat Inxmail den Aufbau des Benchmarks überarbeitet. Die jeweiligen Kennzahlen werden in thematischen Kapiteln betrachtet, beispielsweise im Trend, nach Zielgruppe oder nach Versandzeitpunkt. Um es den Leser:innen zu erleichtern, ihre Kennzahlen mit den Wettbewerbern zu vergleichen, widmet der [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023](#) dem Branchenvergleich ein eigenes Kapitel. Dafür wurden die bisher 32 Branchen zusammengefasst und die Titel vereinfacht. Eine Branchenübersicht gibt einen Überblick der Teilbereiche, wodurch Unternehmen sich leicht einordnen und vergleichen können.

Datenbasis und Methode

Die Datenbasis des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023](#) bilden circa 4,35 Milliarden anonymisierte E-Mails aus 279.246 versendeten Mailings. Dafür wurden anonymisierte Daten von 1.128 Versender:innen analysiert. Die knappe Mehrheit (55,4 Prozent) wurden an die Zielgruppe B2B versendet. 44,6 Prozent kamen von B2C-Versender:innen. Obwohl mehr B2B-Unternehmen in der Stichprobe der Studie sind, wurden nur etwa ein Viertel aller Mailings von ihnen versendet (27,4 Prozent). 72,6 Prozent der Mailings stammen von B2C-Versender:innen.

Berücksichtigt wurden ausschließlich Mailings mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Die analysierten E-Mails wurden zwischen dem 1. Januar und 31. Dezember 2022 mit der E-Mail-Marketing-Lösung [Inxmail Professional](#) versendet.

Zu Transaktionsmails, die über die Lösung [Inxmail Commerce](#) versendet werden, gibt es einen gesonderten [Transaktionsmail-Benchmark](#).

Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2023 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-, Onlineshop- 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 Vorwerk, CreditPlus, Intersport, Heise Medien und den 1. FC Köln.

Inxmail steht für umfassende Daten- und Rechtssicherheit im E-Mail-Marketing. 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

presse@inxmail.de