

Pressemitteilung

Inxmail veröffentlicht E-Mail-Marketing-Benchmark 2021

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

Freiburg, 09.03.2021. Der E-Mail-Marketing-Anbieter Inxmail stellt seine jährliche Studie mit aktuellen Newsletter-Kennzahlen vor. Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2021 liefert detaillierte Auswertungen von Versandfrequenzen, Öffnungs- sowie Klickraten und geht ebenfalls auf die Bounce Rate ein. Zudem stellt die neueste Ausgabe der Studie verschiedene Branchen sowie die Zielgruppen B2B und B2C gegenüber und analysiert die Lesegewohnheiten von Empfängern in verschiedenen E-Mail-Clients. Zur Optimierung liefert die Studie zusätzlich Tipps und Handlungsempfehlungen.

Dem [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2021](#) zufolge wurde 2020 fast ein Drittel aller versendeten Mailings geöffnet (28,9 Prozent). E-Mails an B2C (29,3 Prozent) waren dabei etwas erfolgreicher als an B2B (28,2 Prozent). Wie bereits im Vorjahr erzielte die Branche „Kunst & Kultur“ die höchste Öffnungsrate (47,2 Prozent). Mit 39,3 Prozent konnte die Branche „Fahrzeuge & -Teile“ ebenfalls eine überdurchschnittliche Öffnungsrate vorweisen. Schlusslicht bildete die Branche „Beauty & Drogerie“ mit einer Öffnungsrate von 17,9 Prozent.

Die durchschnittliche Klickrate lag 2020 im Jahresverlauf bei 3,5 Prozent. Zwar verschickten nur wenige B2B-Versender ihre Mailings am Wochenende oder nachts, jedoch waren sie damit jeweils sehr erfolgreich: Samstags reagierten 5,6 Prozent der Empfänger auf einen Link. Im Zeitraum zwischen 0 Uhr und 3 Uhr erzielten B2B-Mailings 11,3 Prozent.

Wie relevant die jeweiligen Mailing-Inhalte für die Empfänger sind, lässt sich durch die effektive Klickrate beurteilen: Sie setzt ins Verhältnis, wie viele Klicks durch Öffner eines Mailings erzeugt werden. 2020 lag die effektive Klickrate laut des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2021](#) bei 12,9 Prozent. Die Effektivität der Inhalte im B2B lag mit 14,1 Prozent dabei über der im B2C mit 12,6 Prozent.

Im Vorjahresvergleich weisen fast alle Kennzahlen eine gleichbleibende oder bessere Performance auf. Die Öffnungs- und Klickraten der untersuchten Mailings nahmen zu, wohingegen die Bounce Rate unverändert blieb. Die durchschnittliche Versandfrequenz stieg von vier auf fünf Mailings pro Monat an.

Einfluss der Pandemie

S. 2/3 Pressemitteilung

Analog zum höheren Mailing-Aufkommen im Frühjahr und im Herbst lassen sich in diesen Monaten bei der Öffnungs- und Klickrate jeweils Ausschläge nach oben erkennen. Ob diese auf saisonale Anlässe wie Ostern, Black Friday und Weihnachten zurückzuführen sind oder auf die beiden Lockdowns, ist 2020 schwer einzuschätzen.

In Zusammenhang mit der Pandemie stehen höchstwahrscheinlich diese Werte: Die Branche „Glücksspiel & Lotterie“ legte 2020 deutlich in der Versandfrequenz zu. Mit 38 Mailings pro Monat übernahm sie den ersten Platz bei den Versendungen. Die Branche „Messe & Kongress“ hingegen verzeichnete im Vergleich zu 2019 einen Rückgang auf 13 Mailings pro Monat.

Web-Clients immer beliebter

Die mobile Optimierung von Mailings hat nach wie vor einen hohen Stellenwert, wie die Zahlen des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2021](#) belegen: Mit 41,5 Prozent wurden 2020 die meisten E-Mails mobil geöffnet und gelesen. Im B2C-Bereich waren es noch mehr (43,3 Prozent). Die Web-Clients holten im Vergleich zu 2019 jedoch knapp 13 Prozent auf und kamen 2020 auf 37,5 Prozent.

Umfassende Handlungsempfehlungen

Die jährlichen Studien von Inxmail bieten E-Mail-Marketer stets praxisnahe Tipps, um ihre Kampagnen zu verbessern. Der [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2021](#) liefert nun erstmals ausführliche Handlungsempfehlungen zu jedem Diagramm.

Datenbasis und Methode

Die Datenbasis des [Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2021](#) bilden mehr als drei Milliarden anonymisierte E-Mails aus circa 200.000 versendeten Mailings. Die analysierten E-Mails wurden im Zeitraum zwischen dem 1. Januar 2020 und dem 31. Dezember 2020 mit der E-Mail-Marketing-Lösung [Inxmail Professional](#) in den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz versendet. Bei den Ergebnissen handelt es sich – wenn nicht anders angegeben – stets um den Median der untersuchten Kennzahl.

Die Performance von Transaktionsmails, die 2020 mit der Lösung [Inxmail Commerce](#) versendet wurden, ist nicht Teil des Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmarks 2021. Wie bereits im Vorjahr wird der E-Mail-Marketing-Anbieter Inxmail diese Kennzahlen in einer separaten Studie analysieren und im weiteren Jahresverlauf veröffentlichen.

Der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark 2021 steht kostenlos zum Download zur Verfügung:

<https://newsletter.inxmail.de/e-mail-marketing-benchmark.jsp>

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.

In unserem Pressebereich finden Sie aktuelle Presseinformationen:
www.inxmail.de/presse

Ihr Ansprechpartner:
Matthias Probst
presse@inxmail.de