

E-Mail-Studie 2009

Performance-Werte für kommerzielle E-Mail- Marketing-Kampagnen







Durch welche Faktoren können Öffnungsrate, Klickrate
und unique Besucher positiv beeinflusst werden?

Ergebnisse in der Übersicht

(Detaillierte Ergebnisse der einzelnen Studiendurchgänge finden Sie im weiteren in dem jeweiligen Studienbeschreibungen.)

1. Versandzeitpunkt

Tag/Uhrzeit	09:00	11:00	13:00	15:30	19:00
Montag	135	117	229	233	157
Dienstag	101	92	79	197	132
Mittwoch	62	96	96	171	128
Donnerstag	54	109	56	97	147
Freitag	125	171	195	169	189
Samstag	167	240	253	272	266
Sonntag	77	202	256	297	267

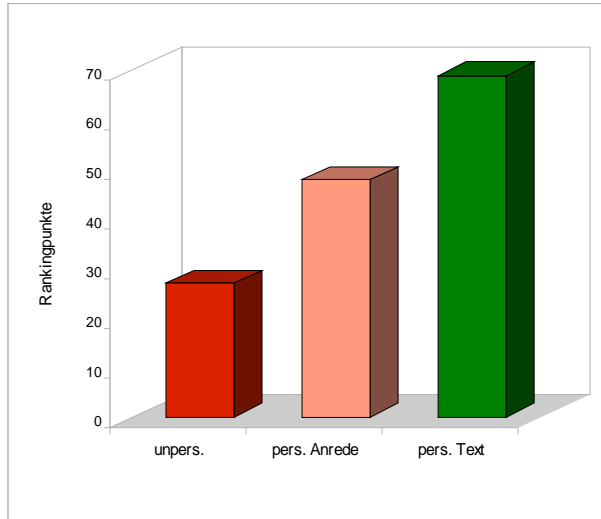
Farblegende:		schlecht		ungünstig		befriedigend		optimal
--------------	---	----------	---	-----------	---	--------------	---	---------

Das Wochenende ab Mittags ist der beste Versandzeitpunkt für eine Standalone-Kampagne aus dem b2c-Bereich. Von Freitag bis Sonntag Vormittag könnte auch ein Versand mit guter Performance stattfinden, ebenso am Montag Mittag und Nachmittag.

Generell gilt - die Morgenstunden sollten für Kampagnen vermieden werden. Auch die Abendstunden sind innerhalb der Woche nicht empfehlenswert, nur am Wochenende.

Wenn innerhalb der Woche versandt werden muss, so höchstens am Nachmittag. Der Donnerstag jedoch sollte komplett vermieden werden.

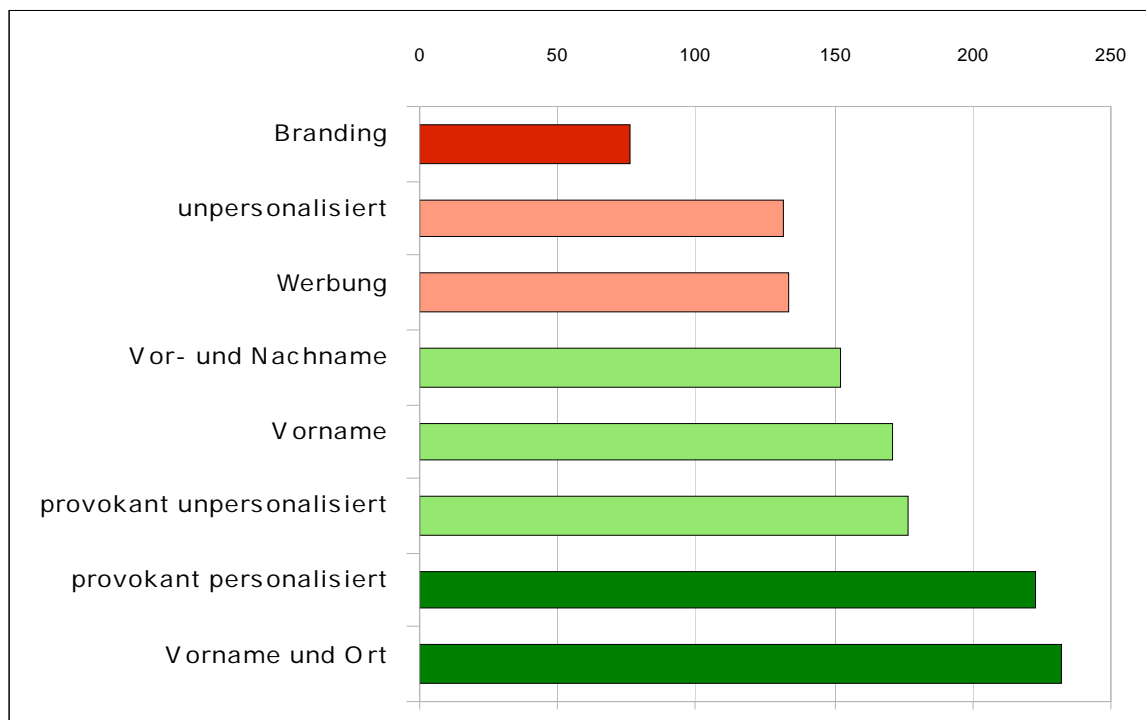
2. Personalisierung von Creatives



Durch personalisierte Creatives kann man eine **Performance-Steigerung von 19% erreichen**. Dabei ist wichtig – es reicht nicht nur die personalisierte Anrede!

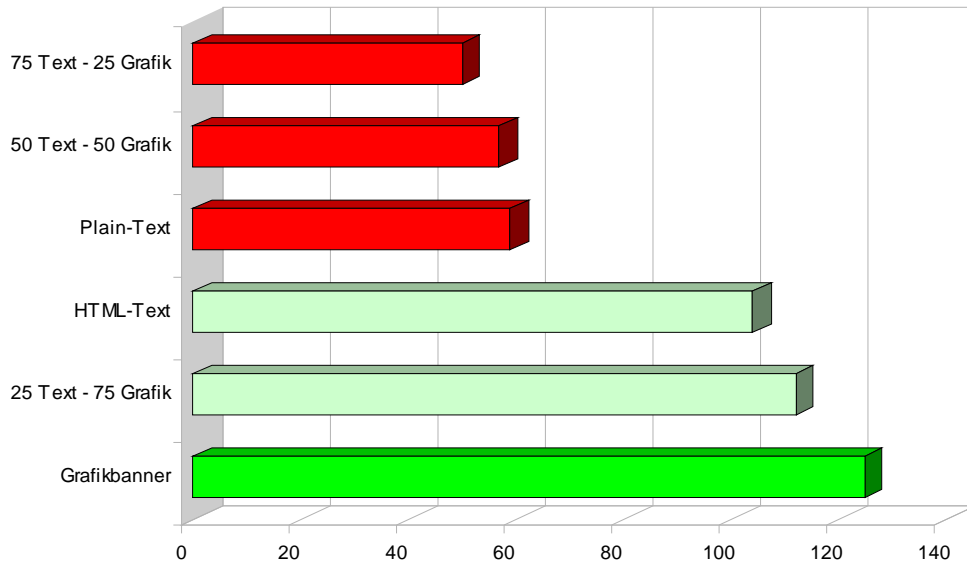
Als Faustregel kann man sagen – eine personalisierte Überschrift und eine personalisierte Anrede ist wichtig, in jedem geschriebenen Absatz kann/sollte der Name des Users ein bis zweimal auftauchen (je nach Länge des Absatzes), sowie in der Klickaufforderung aller relevanten Hauptlinks und als „Krönung“ dann noch einen personalisierten Abschluss mit zum Beispiel einer Werbebotschaft.

3. Betreffzeilen-Testung



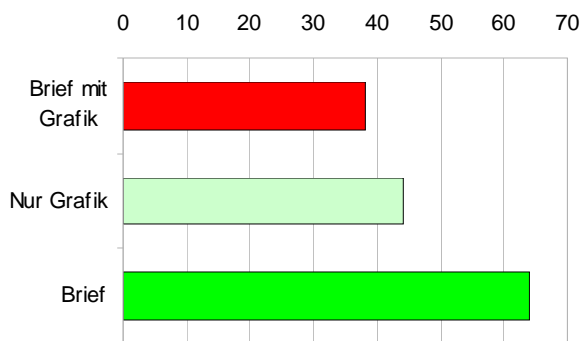
Durch das Personalisieren der Betreffzeile mit Vorname und Wohnort des Leser kann man eine **Performance-Steigerung von über 48%** erreichen. Bei provokanten Betreffzeilen muss auf die erhöhte Abmeldequote geachtet werden.

4. Grafikanteil in einer E-Mail



Wählt man einen passenden Grafikbanner in der Grösse 500x500 oder 500x600 Pixel, personalisiert man das Creative dann noch mit einer personalisierten Anrede, so kann eine **Performance-Steigerung von über 39%** erzielt werden. Die klassischen Formate im Mix von Text und Grafik sollten vermieden werden. Besser dann nur einen HTML-Text schreiben.

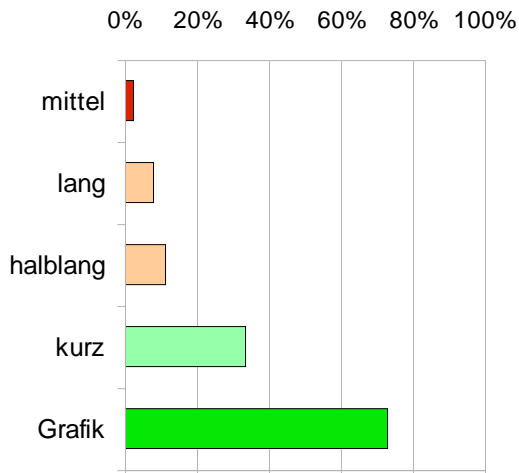
5. E-Mail-Werbung im Briefformat



Durch das Schreiben einer Werbebotschaft in Form eines Briefes im HTML-Format kann eine **Performance-Steigerung von über 36%** erzielt werden.

Dies gilt insbesondere dann, wenn das zu beworbene Produkt bzw. die Website noch unbekannt ist und die Leser Informationen darüber benötigen.

6. Länge des Creatives



Die Leser möchten es kurz und knapp. Entweder man erstellt einen grafischen Banner oder einen kurzen Text, der ca. drei Zeilen plus Anrede und Grusszeile enthält.

Mit der Grafik-Version konnte eine **Performance-Steigerung von ca. 73%** erreicht werden.

Inhaltsverzeichnis

Ergebnisse in der Übersicht.....	2
1. Versandzeitpunkt	2
2. Personalisierung von Creatives	3
3. Betreffzeilen-Testung	3
4. Grafikanteil in einer E-Mail	4
5. E-Mail-Werbung im Briefformat	4
6. Länge des Creatives	5
Vorbemerkung	9
Hintergrund der Studie.....	9
Genutzter E-Mail-Adressen-Pool	10
Inhalte der Standalone-Kampagnen	10
Untersuchte Performance-Werte.....	11
Untersuchung 1: Der Versandzeitpunkt	12
Was wurde untersucht?	12
Wie wurde untersucht?.....	12
Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.	12
Die Hauptergebnisse	13
Ranking der Öffnungsrate	13
Ranking der Klickrate	14
Ranking der unigen Besucher	14
Ranking nach Uhrzeit aller drei Performance-Werte	15
Ranking nach Wochentagen aller drei Performance-Werte	16
Versandmatrix – der optimale Versandzeitpunkt.....	17
Performance-Steigerung durch die Wochentage	18
Performance-Steigerung durch die Uhrzeit	18
Performance-Steigerung durch Uhrzeit und Wochentag	19
Zusammenfassung der Ergebnisse	20
Untersuchung 2: Personalisierung von Creatives	21
Was wurde untersucht?	21
Wie wurde untersucht?.....	21
Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.	22
Das Hauptergebnis	22

Ranking der Klickrate	22
Ranking der unigen Besucher	23
Ranking aller Performance-Werte gemeinsam	24
Performance-Steigerung durch Personalisierung.....	24
Zusammenfassung der Ergebnisse	25
Untersuchung 3: Betreffzeilen-Testung	26
Was wurde untersucht?	26
Wie wurde untersucht?.....	26
Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.	27
Das Hauptergebnis	28
Ranking der Öffnungsrate	28
Ranking der Klickrate	29
Ranking der unigen Besucher	30
Ranking aller Performance-Werte gemeinsam	31
Performance-Steigerung durch Betreffzeilen-Optimierung.....	32
Abmeldequoten bei provokanten Betreffzeilen.....	33
Zusammenfassung der Ergebnisse	34
Untersuchung 4: Grafikanteil in einer E-Mail	35
Was wurde untersucht?	35
Wie wurde untersucht?.....	35
Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.	36
Das Hauptergebnis	37
Ranking der Klickrate	37
Ranking der unigen Besucher	38
Ranking beider Performance-Werte gemeinsam	39
Performance-Steigerung durch grafische Anteile im Creative.....	40
Zusammenfassung der Ergebnisse	41
Untersuchung 5: E-Mail-Werbung im Briefformat	42
Was wurde untersucht?	42
Wie wurde untersucht?.....	42
Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.	43
Das Hauptergebnis	43
Ranking der Klickrate	44
Ranking der unigen Besucher	44
Ranking beider Performance-Werte gemeinsam	45

Performance-Steigerung durch die Brief-Variante	45
Zusammenfassung der Ergebnisse	46
Untersuchung 6: Länge des Creatives	48
Was wurde untersucht?	48
Wie wurde untersucht?.....	48
Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.	49
Das Hauptergebnis	50
Ranking der Klickrate	50
Ranking der unigen Besucher	51
Ranking beider Performance-Werte gemeinsam	51
Performance-Steigerung durch die Kurzvariante oder die grafische Variante.....	52
Zusammenfassung der Ergebnisse	52
Resümee.....	53
Über Newsmarketing	54

Vorbemerkung

Diese Studie wird sukzessive erweitert werden.
Es werden unterschiedlichste Aspekte einer E-Mail-Kampagne untersucht.
Teilergebnisse eines Studienabschnittes werden sofort veröffentlicht, so dass das hier vorliegende Dokument den jeweils aktuellen Stand zeigt.

Hintergrund der Studie

Die Newsmarketing GmbH ist seit 1999 auf E-Mail-Marketing-Kampagnen spezialisiert. Mit mehr als 24 Millionen Standalone-Kontakte und mehreren eigenen Online-Communities gilt Newsmarketing als führende Agentur im deutschsprachigen Raum für E-Mail-Marketing.

Auf Grund der langjährigen Tätigkeit in der Branche konnte das Team beobachten, dass sich ein starker Wandel in Bezug auf Performance und auf Nutzung von E-Mails vollzog. Waren bis 2003 Standalones noch eher selten und „exotisch“, so wurden diese aber ab ca. 2004 ein fester Bestandteil in dem Marketing-Mix der meisten Firmen. Dies zog natürlich einen vermehrten Versand und damit oftmals eine Überlastung der Leser mit sich.

Nach wie vor gilt eine Standalone als die Königsklasse im Bereich Online-Marketing. Damit aber Kampagnen trotz vermehrtem E-Mail-Aufkommen beim Leser erfolgreich sind und bleiben, bedarf es einer gründlichen Untersuchung, wann und wie ein Leser eine E-Mail lesen möchte und diese als nicht störend empfindet.

Ziel der Studie soll es sein, kommerzielle E-Mail-Marketing-Kampagnen mittels einfacher Methoden optimieren zu können. Hierzu werden unterschiedliche Einflussfaktoren und deren Auswirkungen auf die Performance von E-Mail-Kampagnen untersucht.

Unser Hauptanliegen war es, bei dieser Studie saubere, gut zu vergleichende und damit valide Ergebnisse zu erlangen. Nach Sichtung einiger anderer Studien sowohl im englischsprachigen als auch im deutschsprachigen Raum ist uns aufgefallen, dass oft „Äpfel mit Birnen“ verglichen wurden und die Ergebnisse deshalb weder übertragbar noch aussagekräftig sind. So wurden zum Beispiel redaktionelle Newsletter mit Standalone-Kampagnen vermischt oder sehr kleine mit sehr grossen Listen miteinander verglichen. Dies jedoch kann nicht im Sinne einer validen Studie sein. Denn redaktionelle Newsletter haben per se eine ganz andere Klickrate und Öffnungsrate als typische Werbe-Standalones. Auch performen grosse Listen mit über 300.000 Abonnenten anders als kleine Special-Interest-Newsletter mit bis zu 10.000 Abonnenten.

Aus diesem Grund haben wir alle Studien-Testdurchgänge mit ein und demselben Pool von E-Mail-Adressen durchgeführt. Ausserdem sind alle Testdurchgänge komplett aus dem Bereich b2c-Community. So können wir zwar unsere Ergebnisse nicht auf b2b-Kampagnen übertragen, aber wir können sicher sein, für b2c-Kampagnen (ca. 95% aller Buchungen von Standalone-Kampagnen) sind die Ergebnisse valide!

Genutzter E-Mail-Adressen-Pool

Die Newsmarketing GmbH ist Betreiber mehrerer Online-Communities seit 2002. Die aus diesen Communities gewonnenen Adressen wurden als Adresspool für die Studie genutzt.

Die Lesergemeinde der unterschiedlichen Communities ist sehr homogen: 53% Frauen, 47% Männer; durchschnittliches Alter der Hauptlesergruppe ist zwischen 25 und 45 Jahren. 90% der Leser kommen aus Deutschland, 5% aus Österreich, 3% aus der Schweiz und 2% aus unterschiedlichen Ländern in Europa und Nordamerika. Alle Leser sind deutschsprachig.

Der Adress-Pool ist regelmässig Bounce bereinigt und bietet bei jeder Versendung selbstverständlich eine Opt-Out-Möglichkeit, so dass alle angeschriebenen Adressen aktuell und interessiert sind.

Inhalte der Standalone-Kampagnen

Für alle Testdurchgänge wurden Communities mit unterschiedlichen Creatives beworben. Auf die jeweiligen Creatives wird gegebenenfalls detailliert bei der Beschreibung der jeweiligen Testdurchgänge eingegangen, da dies zeitweise auch einen Einflussfaktor von Performance-Werten darstellte.

Die beworbenen Communities waren:

1. Eine kostenlose e-Card-Community
2. Eine kostenlose Tausch-Community
3. Eine kostenlose Onlinegame-Community
4. Eine kostenlose Community für Frauen, Mütter und zukünftige Mütter
5. Eine kostenlose Community für Hundebesitzer

Untersuchte Performance-Werte

Bei allen Testdurchgängen wurden folgende Performance-Werte untersucht und miteinander verglichen:

1. Öffnungsrate – wie oft wurde eine HTML-E-Mail geöffnet?
2. Klickrate – wie oft wurde insgesamt auf die unterschiedlichen Links geklickt?
3. Unique Besucher – wie viele unique Besucher hat die Werbung gebracht?
4. Kombination mit allen drei Kriterien

Bei dieser Studie geht es nicht darum aufzuzeigen, wie hoch eine durchschnittliche Öffnungsrate oder eine durchschnittliche Klickrate ist. (In diesem Zusammenhang verweisen wir auf unsere jährliche Erfolgsauswertung von E-Mail-Kampagnen, wo genau diese Werte ausführlich dokumentiert sind. Einzusehen sind diese Auswertungen auf der Webseite von Newsmarketing.) Sondern uns ging es vielmehr darum zu schauen, wie verändern sich die Performance-Werte durch unterschiedliche Variationen in Bezug auf Versandzeitpunkt, Betreffzeile, Inhalt und Gestaltung des Creatives etc.

Aus diesem Grund haben wir bewusst darauf verzichtet, Ergebnisse durch Durchschnittswerte darzustellen. Dies hätte eine schlechte Vergleichbarkeit und eine Verwässerung der Ergebnisse zur Folge. Denn für ein Thema ist eine 1%ige Klickrate hoch, für ein anderes Thema jedoch eine 5%ige Klickrate. Der Durchschnitt von 3% sagt somit gar nichts aus.

Wir haben uns vielmehr dafür entschieden, ein Ranking mit Punkten durchzuführen. So lassen sich Ergebnisse optimal miteinander vergleichen und kombinieren. Auf Details wird bei der Beschreibung der jeweiligen Testdurchgänge eingegangen.

Untersuchung 1: Der Versandzeitpunkt

Was wurde untersucht?

Es wurde untersucht, welchen Einfluss der Versandzeitpunkt auf die Performance-Werte hat. Wann ist der optimale Versandzeitpunkt für eine Standalone-Kampagne? Hierzu wurde eine Versandmatrix von Wochentagen und Uhrzeiten erstellt.

Es wurde an allen Wochentagen von Montag bis Sonntag versandt, zu jeweils 5 unterschiedlichen Uhrzeiten:

- 9:00 Uhr (morgens)
- 11:00 Uhr (vormittags)
- 13:00 Uhr (mittags)
- 15:30 Uhr (nachmittags)
- 19:00 Uhr (abends)

Wie wurde untersucht?

Jeder der 35 Versandzeitpunkte wurde dreimal mit der selben Anzahl an Lesern angeschrieben. Es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben. Die Abstände der einzelnen Versendungen zu dem selben Zeitpunkt betragen mindestens 14 Tage. Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Dienstag, der 13. Januar 2009 um 11 Uhr war, so wurde als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Dienstag, den 20. Januar 2009 um minutengenau 11 Uhr eingegangen waren.

Innerhalb eines Versanddurchgangs wurde exakt das selbe Creative genutzt, so dass eine Vergleichbarkeit gewährleistet wurde.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Es wurden Punkte von 1 bis 35 für den jeweiligen Versandzeitpunkt und für die jeweiligen Performance-Werte (Öffnungsrate, Klickrate, unique Besucher) vergeben. 1 stellt das schlechteste Ergebnisse dar, 35 das beste.

Ausserdem wurden alle drei Performance-Werte miteinander kombiniert, so dass es ein Ergebnis gab, bei dem man sehen kann, welcher Versandzeitpunkt bei allen drei Performance-Werten am besten abschnitt.

Dies wurde für alle drei Versanddurchgänge durchgeführt und diese wiederum mit einander addiert.

So ergibt es sich, dass ein Versandzeitpunkt maximal 105 Punkte pro Performance-Wert erreichen konnte. Dies wäre das beste Ergebnis. In Kombination mit allen drei Performance-Werten wäre das maximal zu erreichende Ergebnis dementsprechend 315 Punkte.

Darüber hinaus wurden die Wochentage und die Uhrzeiten zusammengefasst und mit Hilfe der Ranking-Punkte bewertet.

Die Hauptergebnisse

Bei den Öffnungsraten erreichte folgender Versandzeitpunkt die meisten Punkte:
Sonntag, 15:30 Uhr (103 von maximal 105 Punkten)

Bei den Klickraten erreichte folgender Versandzeitpunkt die meisten Punkte:
Sonntag, 15:30 Uhr (96 von maximal 105 Punkten)

Bei den unigen Besuchern erreichte folgender Versandzeitpunkt die meisten Punkte:
Samstag, 19:00 Uhr (97 von maximal 105 Punkten)

In Kombination mit allen drei Performance-Werten ist folgender Versandzeitpunkt der Beste:

Sonntag, 15:30 Uhr (297 von maximal 315 Punkten)

Ranking der Öffnungsrate

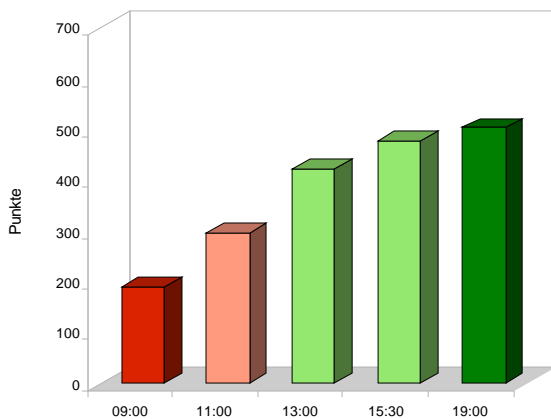


Abbildung 1: Ranking der Öffnungsrate nach Uhrzeiten
Maximal mögliche Punktzahl: 672

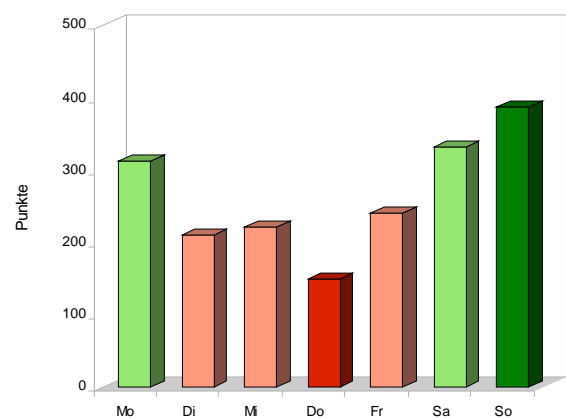


Abbildung 2: Ranking der Öffnungsrate nach Wochentagen
Maximal mögliche Punktzahl: 495

Wie aus Abbildung 1 zu entnehmen, sind die Öffnungsraten bei einem Versand um 19:00 Uhr am höchsten (504 von 672 Punkten), um 9:00 Uhr morgens jedoch am niedrigsten (189 von 672 Punkte).

Abbildung 2 zeigt deutlich, dass am Donnerstag die wenigsten E-Mails geöffnet werden (148 von 495 Punkten), während am Sonntag die meisten E-Mails angesehen werden (386 Punkte von 495 Punkten).

Ranking der Klickrate

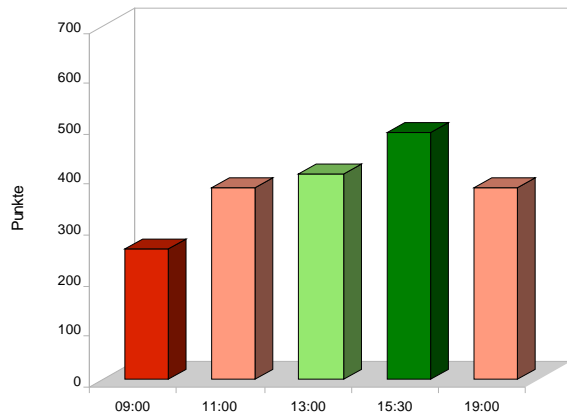


Abbildung 3: Ranking der Klickrate nach Uhrzeiten
Maximal mögliche Punktzahl: 672

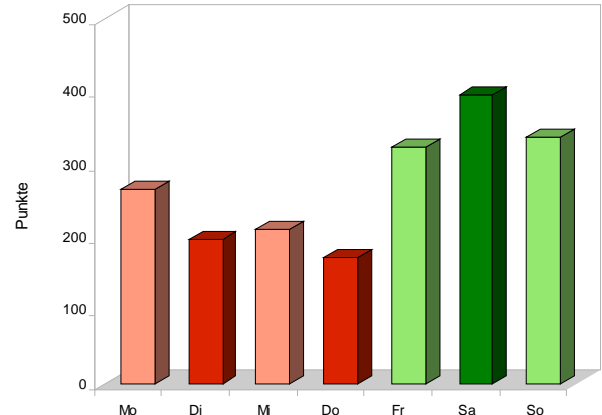


Abbildung 4: Ranking der Klickrate nach Wochentagen
Maximal mögliche Punktzahl: 495

Abbildung 3 zeigt, dass um 9:00 Uhr mit 257 von 672 Punkte die Klickrate deutlich niedriger war als um 15:30 Uhr. Dieser Versandzeitpunkt erreichte die beste Punktzahl mit 487 von 672 Punkten.

Aus der Abbildung 4 kann man entnehmen, dass die Klickraten Dienstags (197 Punkte) und Donnerstags (172 Punkte) am schlechtesten sind, Samstags jedoch am höchsten mit 397 von möglichen 495 Punkten.

Ranking der unigen Besucher

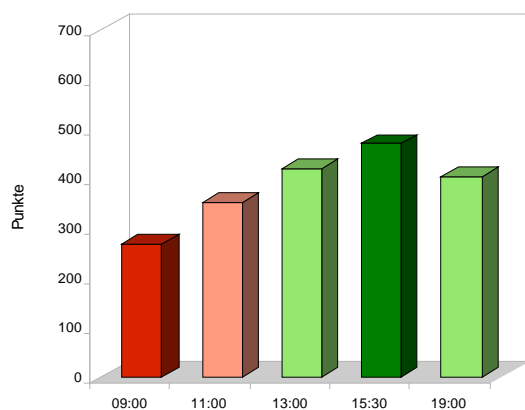


Abbildung 5: Ranking der unigen Besucher nach Uhrzeiten
Maximal mögliche Punktzahl: 672

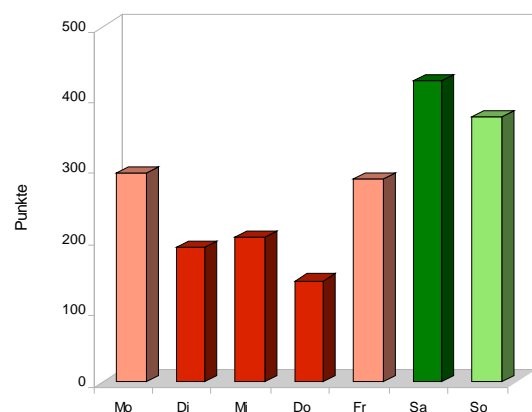


Abbildung 6: Ranking der unigen Besucher nach Wochentagen
Maximal mögliche Punktzahl: 495

Die meisten Besucher kommen, wie man Abbildung 5 entnehmen kann, bei einem Versandzeitpunkt von 15:30 Uhr (469 Punkte) auf die beworbene Webseite. Die wenigsten Besucher gab es bei einem Versand um 9:00 Uhr (269 Punkte). Abbildung 6 zeigt, dass nur wenige Besucher bei einem Versand am Dienstag (189 Punkte), Mittwoch (203 Punkte) oder Donnerstag (143 Punkte) zu erwarten sind. Am Samstag jedoch ist die zu erwartende Besucherzahl am höchsten (424 Punkte).

Ranking nach Uhrzeit aller drei Performance-Werte

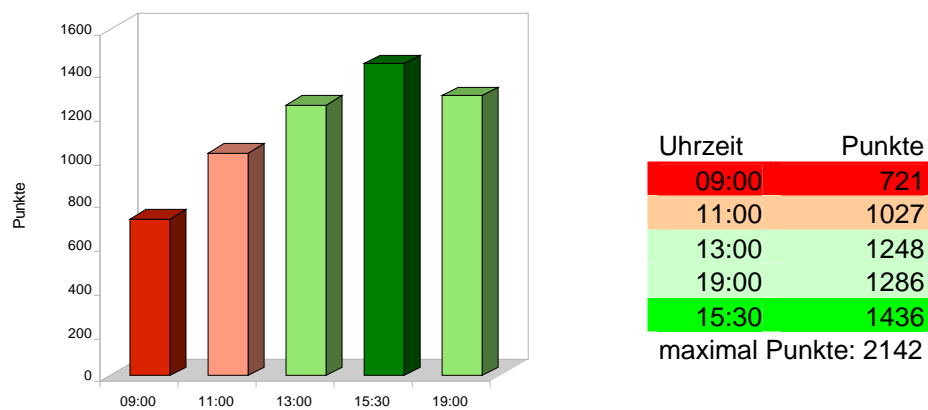


Abbildung 7: Ranking nach Uhrzeiten in Kombination mit allen drei Performance-Werten Öffnungsrate, Klickrate und unique Besucher. Maximal mögliche Punktzahl: 2142

Eine erfolgreiche Werbekampagne sollte natürlich sowohl hohe Öffnungsraten, hohe Klickraten als auch viele unique Besucher haben. Aus diesem Grund haben wir alle drei Performance-Werte miteinander kombiniert und ein Ranking aufgestellt.

Wie Abbildung 7 zeigt, hat der Versandzeitpunkt 9:00 Uhr 721 Punkte erreicht, der Versandzeitpunkt 15:30 Uhr 1436 Punkte.

Morgens und Vormittags sollten keine Standalones versandt werden. Eher schon Mittags oder Abends. Am besten jedoch ist die Performance, wenn Nachmittags versandt wird.

Ranking nach Wochentagen aller drei Performance-Werte

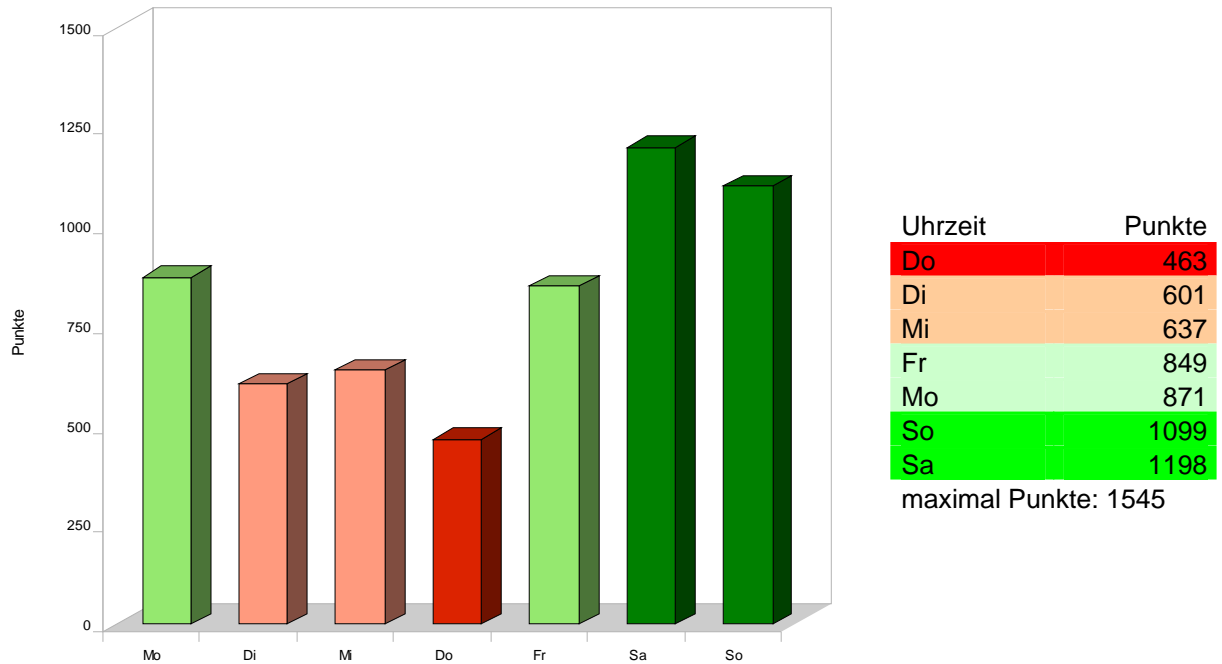


Abbildung 8: Ranking nach Wochentagen in Kombination mit allen drei Performance-Werten wie Öffnungsrate, Klickrate und unique Besucher. Maximal mögliche Punktzahl: 1545

Der Donnerstag hat 463 Punkte erreicht, der Samstag 1198 Punkte.

Der Donnerstag ist der Tag, am dem die Performance am schlechtesten ist. Dieser Tag sollte als Versandtag vermieden werden. Auch Dienstag und Mittwoch sind nicht empfehlenswert. Besser ist schon der Freitag und der Montag, aber am effektivsten für b2c-Kampagnen ist das Wochenende mit Samstag und Sonntag.

Versandmatrix – der optimale Versandzeitpunkt





Tag/Uhrzeit	09:00	11:00	13:00	15:30	19:00			
Montag	135	117	229	233	157			
Dienstag	101	92	79	197	132			
Mittwoch	62	96	96	171	128			
Donnerstag	54	109	56	97	147			
Freitag	125	171	195	169	189			
Samstag	167	240	253	272	266			
Sonntag	77	202	256	297	267			
Farblegende:		schlecht		ungünstig		befriedigend		optimal

Abbildung 9: Versandmatrix für den optimalen Versandzeitpunkt in Kombination mit allen drei Performance-Werten.

Es sind die jeweils erreichten Punktezahlen abgebildet. Maximal mögliche Punktzahl: 315.

Abbildung 9 zeigt deutlich - das Wochenende ab Mittags ist der beste Versandzeitpunkt für eine Standalone-Kampagne aus dem b2c-Bereich. Von Freitag bis Sonntag Vormittag könnte auch ein Versand mit guter Performance stattfinden, ebenso am Montag Mittag und Nachmittag.

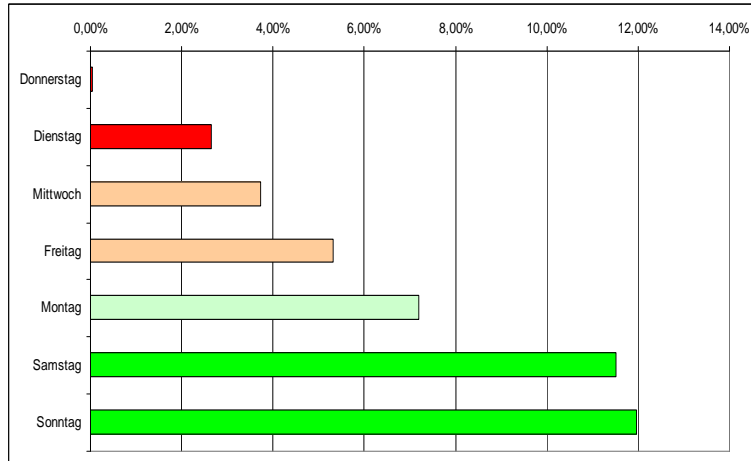
Generell gilt - die Morgenstunden sollten für Kampagnen vermieden werden.

Auch die Abendstunden sind innerhalb der Woche nicht empfehlenswert, nur am Wochenende.

Wenn innerhalb der Woche versandt werden muss, so höchstens am Nachmittag.

Der Donnerstag jedoch sollte komplett vermieden werden.

Performance-Steigerung durch die Wochentage

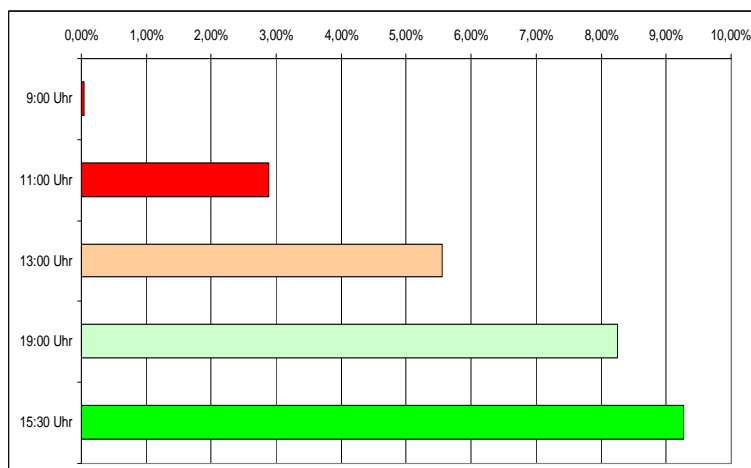


Donnerstag	0,00%
Dienstag	2,66%
Mittwoch	3,73%
Freitag	5,33%
Montag	7,19%
Samstag	11,52%
Sonntag	11,97%

Abbildung 10: Steigerung der Performance-Werte in Prozent über die Wochentage, berechnet auf absoluten Werten.

Durch das Auswählen eines geeigneten Wochentages für den Versand kann eine Performance-Steigerung von ca. 12% erreicht werden. Am besten eignet sich der Sonntag für den Versand, am schlechtesten der Donnerstag.

Performance-Steigerung durch die Uhrzeit



9:00 Uhr	0,05%
11:00 Uhr	2,89%
13:00 Uhr	5,55%
19:00 Uhr	8,24%
15:30 Uhr	9,27%

Abbildung 11: Steigerung der Performance-Werte in Prozent über die Uhrzeiten, berechnet auf absoluten Werten.

Der Nachmittag ist am besten für einen Versand von E-Mail-Kampagnen. Auf diese Art kann man ca. 9,3% mehr Performance erreichen als wenn um 9:00 Uhr morgens versandt wird.

Performance-Steigerung durch Uhrzeit und Wochentag

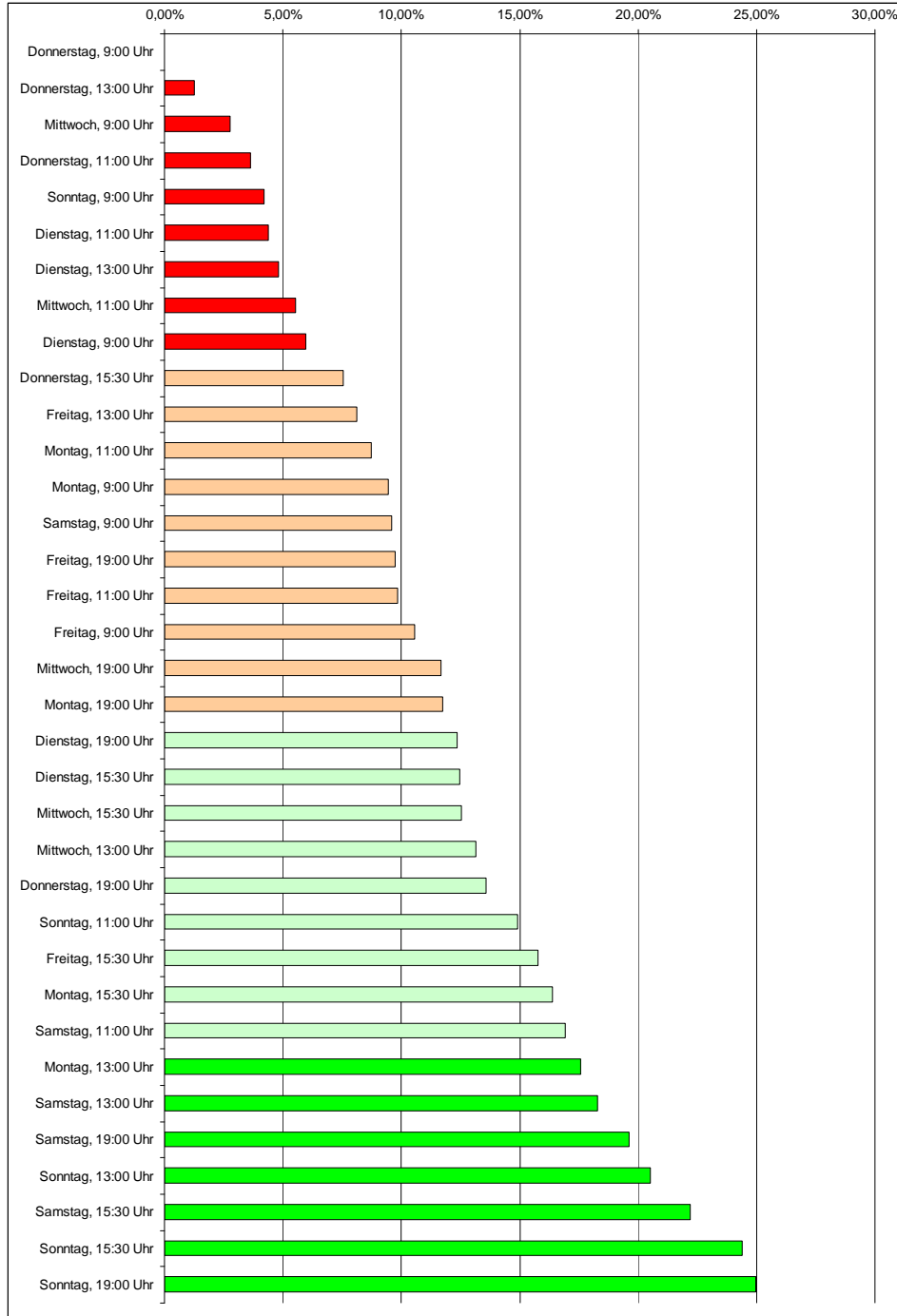


Abbildung 12: Steigerung der Performance-Werte in Prozent über Uhrzeiten und Wochentagen, berechnet auf absoluten Werten.

Durch das Auswählen sowohl eines geeigneten Wochentages als auch einer geeigneten Uhrzeit können die Performance-Werte auf bis zu 25% gesteigert werden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Für viele werden diese Ergebnisse überraschend sein. Dies waren sie für uns zunächst auch. Allerdings sind sie eigentlich logisch. Jahrelang galten die Versandtage Dienstag und Donnerstag als DIE Versandtage schlechthin. Und möglichst morgens um 9.00 Uhr wollten die Kunden versenden, damit auch alle Leser Zeit genug haben, die E-Mail zu öffnen. Das Resultat – eine Überflutung von E-Mails zu genau diesen Zeitpunkten – Dienstags und Donnerstags, eventuell noch Mittwochs um 9.00 Uhr. Wenn wundert es da, das ausgerechnet diese Zeitpunkte am schlechtesten abschneiden. Standalones werden zu diesen Zeitpunkten relativ schnell als „Werbung“ klassifiziert und ungelesen gelöscht. Hinzu kommt, dass viele Leser ihre E-Mails auf dem Arbeitsplatz abrufen und dort keine Zeit haben für private Communities, Shopping-Portale oder ähnliche Angebote.

Am Wochenende hingegen ist das E-Mail-Aufkommen wesentlich geringer. Eine Werbebotschaft per Standalone hat hier optimale Gelegenheit wahrgenommen zu werden. Auch ist die private Zeit grosszügiger bemessen, der Leser kann sich deutlich länger und gründlicher mit den beworbenen Angeboten befassen.

Interessant und durchaus wichtig hierbei ist – wie man den Ergebnissen entnehmen kann, kommt es nicht nur darauf an, den richtigen Wochentag oder die richtige Uhrzeit für den Versand zu wählen. Es gibt vielmehr an jedem Tag unterschiedliche Versandzeitpunkte, die mehr oder weniger geeignet sind.

So kann durch das Auswählen des Wochentages die Performance zwar um ca. 12% gesteigert werden und durch eine bestimmte Uhrzeit um über 9% - aber durch die korrekte Kombination von Uhrzeit und Wochentag kann die Performance um rund 25% gesteigert werden, was beachtlich ist.

Untersuchung 2: Personalisierung von Creatives

Was wurde untersucht?

Bei vielen Standalone-Kampagnen wird mittlerweile das Creative mit einer persönlichen Anrede wie „Hallo lieber *Vorname* *Nachname*“ personalisiert. Einige Kampagnen jedoch werden auch unpersonalisiert versandt. Und einige, sehr wenige, Creatives werden auch innerhalb des Textes personalisiert mit zum Beispiel den Vornamen.

Im letzteren Fall steht das psychologische Phänomen im Vordergrund, dass wir (unbewusst) kaum etwas lieber lesen als unseren eigenen Namen und dies unsere Aufmerksamkeit stark auf den Text bündelt.

Hat diese psychologische Hypothese aber auch wirklich einen Einfluss auf kommerzielle E-Mail-Kampagnen? Können wir durch eine Personalisierung des Creatives, sei es durch eine Anrede, sei es durch ein Personalisieren des eigentlichen Werbetextes, die Klickrate und die Anzahl der unigen Besucher wirklich steigern?

In dieser Untersuchungsreihe wurde die Öffnungsrate nicht mit einbezogen, da die Betreffzeile in keinem Fall personalisiert wurde, die Öffnungswahrscheinlichkeit also für alle Creatives gleich war. Einer Optimierung der Betreffzeile werden wir uns eine Untersuchung später gesondert widmen.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 9 unterschiedliche Creatives versandt:

Für drei unterschiedliche Freizeit-Communitys wurden jeweils ein unpersonalisiertes, ein mit Anrede personalisiertes und ein Text-personalisiertes Creative erstellt.

Pro Community wurden die jeweiligen Creatives an vier unterschiedlichen Zeitpunkten (den „Top 4“ aus unserer Versandzeitpunkt-Studie) versandt, so dass insgesamt die Messwerte aus 36 Versendungen vorlagen:

Freitag Mittag
Samstag Nachmittag
Sonntag Nachmittag
Montag Nachmittag

Jedes der 36 Versendungen hatte exakt die selbe Anzahl an Empfängern gehabt – es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben.

Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Freitag, der 20. März 2009 um 13 Uhr war, so wurden als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Freitag, den 27. März 2009 um minutengenau 13 Uhr eingegangen waren.

Das unpersonalisierte Creative war lediglich mit der Werbebotschaft versehen.

Das mit Anrede personalisierte Creative wurde mit „Lieber *Vorname* *Nachname*“ personalisiert.

Bei dem Text-personalisiertem Creative wurde 10 mal der Vorname des Lesers innerhalb des Textes eingebaut – in der Überschrift, innerhalb einzelner Sätze, in Fragesätzen, in

Beschriftungen von Links und auch in Werbesprüchen. Ebenfalls wurde dieses Creative mit einer Begrüssung personalisiert.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Um den Einflussfaktor „Versandzeitpunkt“ zu eliminieren, wurde pro Versandzeitpunkt dasselbe Creative mit den unterschiedlichen Personalisierungs-Stufen zeitgleich versandt.

Beispiel:

Freitag Mittag:

Creative Community A – unpersonalisiert, Anrede personalisiert, Text-personalisiert

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 3 Punkte, das mittlere 2 Punkte, das schlechteste 1 Punkt.

Jede der drei Communitys hatte insgesamt vier Versandzeitpunkte, die gerankt wurden. Das Ranking wurde zusammengezählt, so dass sich als bestes Ergebnis 12 Punkte für ein Creative ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communitys) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 36 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch beide Kriterien (Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 72 Punkten ergab.

Das Hauptergebnis

Sowohl bei den Klicks als auch bei den unigen Besucher schnitt das Text-personalisierte Creative signifikant am besten ab.

Mit einem personalisiertem Text konnten die Performance-Werte um knapp 19% gesteigert werden.

Ranking der Klickrate

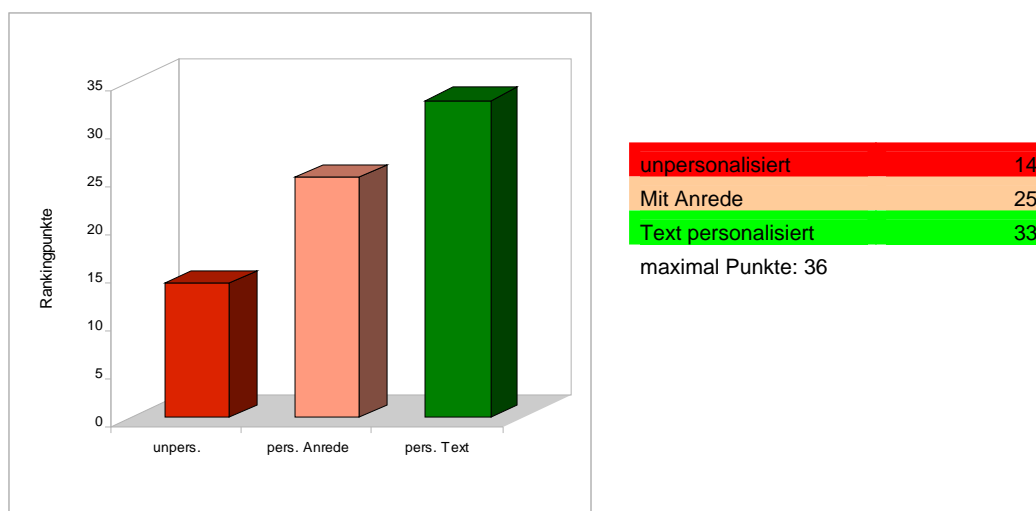


Abbildung 13: Ranking der Klickrate der unterschiedlichen Creative-Alternativen, gesamt über alle zwölf Versandzeitpunkte

Maximal mögliche Punktzahl: 36

In der Abbildung 13 ist zu sehen, dass das Creative, bei dem der komplette Text personalisiert war, ein mehr als doppelt so gutes Ergebnis erzielte wie das unpersonalisierte Creative. Die Text-Personalisierung konnte sich zudem einen signifikanten Vorsprung vor der – allseits beliebten aber doch nicht so wirkungsvollen – Personalisierung per Anrede sichern.

Ranking der unigen Besucher

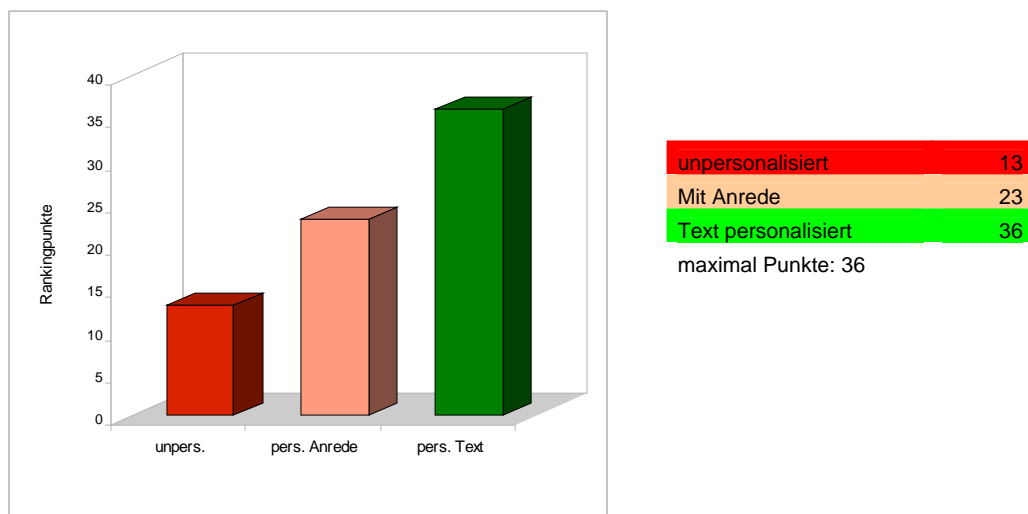


Abbildung 14: Ranking der unigen Besucher der unterschiedlichen Creative-Alternativen, gesamt über alle zwölf Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 36

Noch deutlicher als bei den Klicks ist das Ergebnis bei den unigen Besuchern: dreimal so gutes Ranking für die Besucher auf seine beworbene Landingpage, wenn der Text des Creatives personalisiert ist, im Vergleich zu einem unpersonalisiertem Creative! Es wurde hier der Maximalwert erreicht – das bedeutet, wirklich bei jeder der 12 personalisierten Versendungen waren am meisten Besucher zu beobachten.

Ebenfalls interessant zu sehen – die personalisierte Variante mit der Anrede performed deutlich schlechter als die Variante, in der der Leser seinen eigenen Namen mehrfach in dem Creative entdecken kann.

Ranking aller Performance-Werte gemeinsam

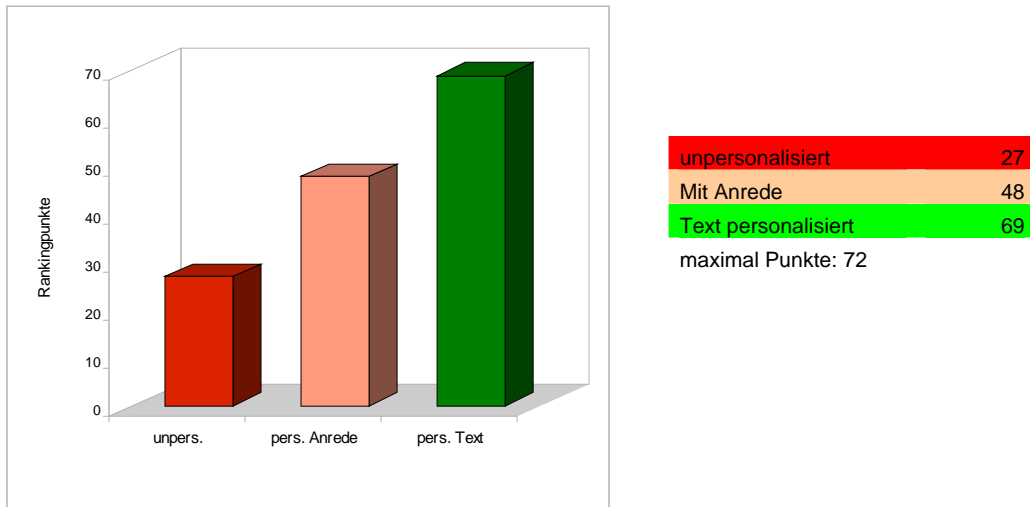


Abbildung 15: Ranking aller Performance-Werte der unterschiedlichen Creative-Alternativen, gesamt über alle zwölf Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 72

Die Abbildung 15 zeigt nochmals deutlich – auch wenn man die Klicks und die unigen Besucher zusammenfasst, fällt das positive Ergebnis zugunsten des personalisierten Textes signifikant aus. Weit mehr als doppelt so gute Performance-Werte wie mit einem unpersonalisierten Creative können erreicht werden, wenn der Name des Lesers mehrfach in den Text eingebaut wird. Eine Personalisierung mit der Anrede scheint für den Erfolg einer Kampagne nicht ausreichend zu sein.

Performance-Steigerung durch Personalisierung

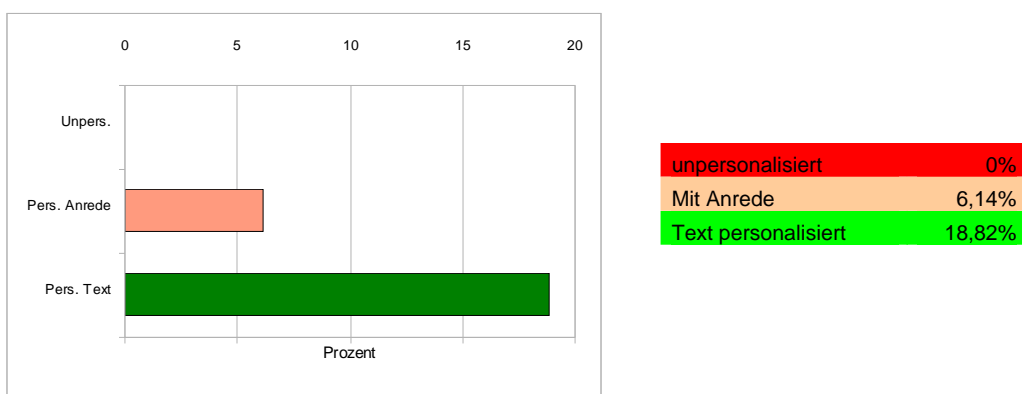


Abbildung 16: Steigerung der Performance-Werte durch die Personalisierung in Prozenten.

Abbildung 16 zeigt, dass durch einen personalisierten Text die Performance-Werte (sowohl Klicks als auch unique Besucher) um knapp 19% gesteigert werden konnten. Dies bedeutet, dass bei zum Beispiel einer Versendung von 500.000 Kontakten und bei einem unpersonalisiertem Creative 25.000 Klicks erhaltenden Klicks, Sie dank der Personalisierung des Textes dann rund 30.000 Klicks erhalten können.

Auch wieder hier ist sehr deutlich zu sehen – eine Personalisierung mittels einer Anrede alleine reicht nicht aus. Zwar liegt das Ergebnis deutlich über einem nicht-personalisiertem Creative, aber nur rund 6%.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache – die Herausforderung für alle Marketer ist es, Creatives zu gestalten, die ganz persönlich für den Leser zugeschnitten sind. Eine banale Anrede reicht bei weitem nicht aus, um erfolgreich mit E-Mails zu werben. Marketer können so ca. 19% mehr Besucher mit einer Werbekampagne auf ihre Landingpage locken. Ein Ergebnis, das sicherlich den Mehraufwand für das Gestalten eines komplett personalisierten Creatives rechtfertigt.

Das psychologische Phänomen, dass jeder an seinem eigenen Namen mit den Augen hängen bleibt beim Lesen, scheint auch zum Klicken zu verleiten. Insbesondere natürlich dann, wenn auch die Links in ihrer Klickaufforderung personalisiert sind.

Mögliche Beispiele für das Personalisieren eines Creatives können sein:

- Überschriften wie „Speziell für *Vorname* ausgewählte Produkte“
- Linkhinweise wie „*Vorname*, Du findest weitere interessante Produkte auf www.xxx.yy“
- Fragen wie „Hast Du auch schon alle Weihnachtsgeschenke, *Vorname*?“

Je nach üblicher Anrede der Empfängergruppe kann hier selbstverständlich auch wahlweise der Vorname mit den Nachnamen kombiniert werden, oder auch eine förmlich Anrede wie „Frau *Nachname*, hier können Sie sich unverbindlich anmelden“ sind für die Personalisierung möglich.

Besonders effektiv ist es, wenn sogar Grafiken mit Variablen versehen und somit personalisiert werden.

Auch der Werbespruch der beworbenen Plattform kann so umgebaut werden, dass er personalisiert werden kann (hier das Beispiel einer Tausch-Community): „*Vorname* ist klug und tauscht bei www.xxx.yy“.

Wichtig ist – nicht nur einmal sollte der persönliche Name des Lesers in dem Creative auftauchen. Der Prozess des Wahrnehmens ist ein unbewusster und wird nicht mit rationalen Gedanken wie „Einmal haben die mich jetzt mit Namen angesprochen, deshalb klicke ich jetzt“ gesteuert. Wenn dem so wäre, dann würde die personalisierte Anrede reichen. Die Ergebnisse zeigen aber deutlich, dass dem nicht so ist.

Als Faustregel kann man sagen – eine personalisierte Überschrift und eine personalisierte Anrede ist wichtig, in jedem geschriebenen Absatz kann/sollte der Name des Users ein bis zweimal auftauchen (je nach Länge des Absatzes), sowie in der Klickaufforderung aller relevanten Hauptlinks und als „Krönung“ dann noch einen personalisierten Abschluss mit zum Beispiel einer Werbebotschaft.

Damit ist die unbewusste und effektive Werbewirkung seines eigenen Namens aufs Optimum ausgeschöpft.

Untersuchung 3: Betreffzeilen-Testung

Was wurde untersucht?

Die Betreffzeile erscheint auf dem ersten Blick als unwichtig – keine Formatierungsmöglichkeiten, nur wenige Zeichen Platz und im eigentlichen Creative nicht mehr sichtbar.

Aber ist die Betreffzeile wirklich so unscheinbar, wie es auf den ersten Blick wirkt? Oder hat sie nicht vielmehr einen wichtigen Einfluss auf die Öffnungsrate und evtl. sogar auf die Klickrate und die Anzahl der Besucher?

Aus diesem Grund haben wir pro Testreihe jeweils acht unterschiedliche Varianten von Betreffzeilen getestet und die Auswirkungen auf die Performance untersucht.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 24 unterschiedliche Betreffzeilen versandt:

Für drei unterschiedliche Freizeit-Communitys wurden jeweils acht unterschiedliche Betreffzeilen getestet.

Pro Community wurden die jeweiligen Creatives an vier unterschiedlichen Zeitpunkten (den „Top 4“ aus unserer Versandzeitpunkt-Studie) versandt, so dass insgesamt die Messwerte aus 96 Versendungen vorlagen:

Freitag Mittag
Samstag Nachmittag
Sonntag Nachmittag
Montag Nachmittag

Das Creative wurde gemäss den besten Ergebnissen des letzten Studienganges komplett durchpersonalisiert.

Jede der 96 Versendungen hatte exakt die selbe Anzahl an Empfängern – es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben.

Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Freitag, der 20. März 2009 um 13 Uhr war, so wurden als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Freitag, den 27. März 2009 um minutengenau 13 Uhr eingegangen waren.

Die unterschiedlichen Betreffzeilen waren:

1. Branding

Das beworbene Produkt wurde bereits in der Betreffzeile genannt und es wurde eine allgemeine, unpersonalisierte Betreffzeile erstellt, die auf den Inhalt der Werbung eingeht.

Beispiel: targetGAME präsentiert: PC-Spiele kostenfrei downloaden

2. Personalisierung mit Vorname

Die allgemeine Betreffzeile wurde mit dem Vornamen ergänzt.

Beispiel: Martin, hol Dir kostenfrei top Krimis!

3. **Personalisierung mit Vor- und Nachname**
Die allgemeine Betreffzeile wurde mit sowohl Vor- als auch Nachname ergänzt.
Beispiel: Sabine Weber, pflegst Du Deine Freundschaften genug?
4. **Unpersonalisiert**
Es wurde nur die allgemeine Betreffzeile versandt.
Beispiel: Hol Dir kostenfrei top Krimis!
5. **Personalisierung mit Vorname und Ort**
Die Betreffzeile wurde sowohl mit dem Vornamen des Lesers als auch mit dem Namen seines Wohnortes ergänzt.
Beispiel: Melanie aus Hamburg, hol Dir kostenfrei top Krimis!
6. **Provokant unpersonalisiert**
Es wurde eine Betreffzeile gewählt, die zwar einen Bezug auf den Inhalt der Werbung hat, aber statt sachlich informativ eher provokant und neugierig machend war.
Beispiel: Vertausche was Du willst - zum Beispiel Deinen Mann/Deine Frau? (Für eine Tauschcommunity.)
7. **Provokant personalisiert**
Die provokante Betreffzeile von oben wurde noch durch den Vornamen ergänzt.
Beispiel: Helmut - vertausche was Du willst - zum Beispiel Deinen Mann/Deine Frau?
8. **Als Werbeanzeige deklariert**
Der allgemeinen Betreffzeile wurde das Wort „Werbung“ vorangestellt, sowie mit Vornamen personalisiert.
Beispiel: Werbung für Gabriele: PC-Spiele kostenfrei downloaden

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Um den Einflussfaktor „Versandzeitpunkt“ zu eliminieren, wurde pro Versandzeitpunkt dasselbe Creative mit den unterschiedlichen Betreffzeilen zeitgleich versandt.

Beispiel:

Freitag Mittag: gleichzeitiger Versand an eine Teilmenge der Abonnenten von allen acht Betreffzeilen-Varianten.

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 8 Punkte, das schlechteste 1 Punkt.

Jede der drei Communitys hatte insgesamt vier Versandzeitpunkte, die gerankt wurden. Das Ranking wurde zusammengezählt, so dass sich als bestes Ergebnis 32 Punkte für eine Betreffzeilen-Variante ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communitys) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 96 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch die drei Performance-Kriterien (Öffnungsrate, Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 288 Punkten ergab.

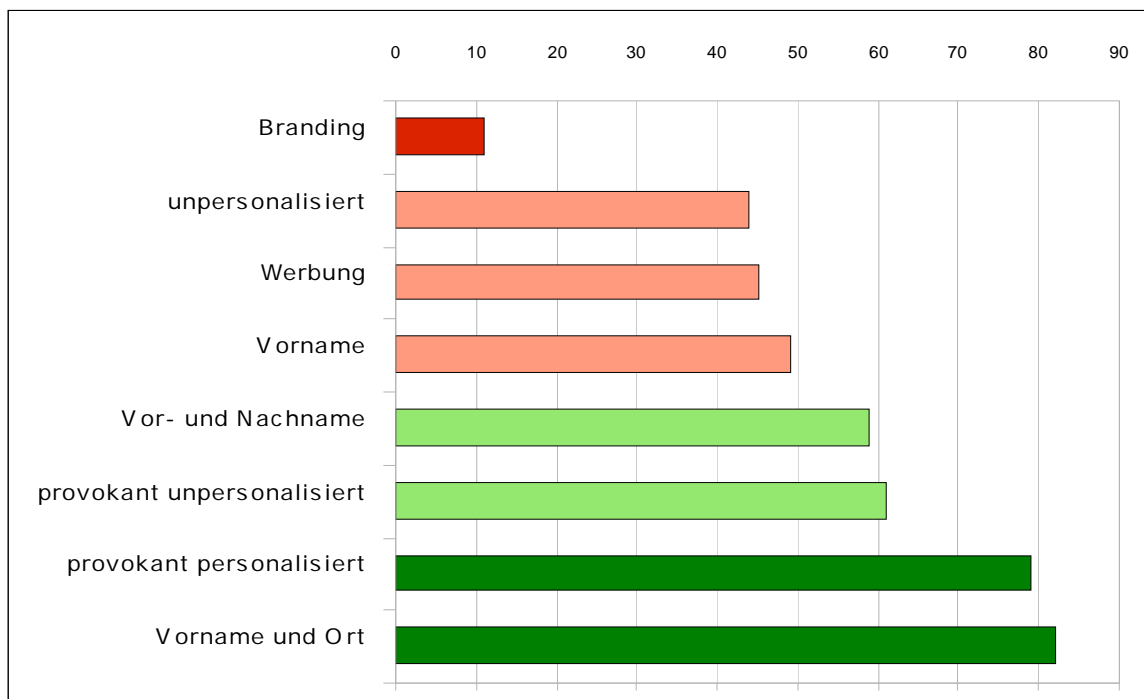
Das Hauptergebnis

Bei allen drei Performance-Kriterien schnitt die Betreffzeilen-Variante der Personalisierung mit **Vorname und Wohnort** am besten ab im Ranking.

Im durchschnittlichen Vergleich schnitt die **provokant personalisierte** Betreffzeile am besten ab.

Eine optimierte Betreffzeile erreicht ca. **60% bessere Performance-Werte** als eine nicht optimierte Betreffzeile.

Ranking der Öffnungsrate



Branding	11
unpersonalisiert	44
Werbung	45
Vorname	49
Vor- und Nachname	59
provokant unpersonalisiert	61
provokant personalisiert	79
Vorname und Ort	82

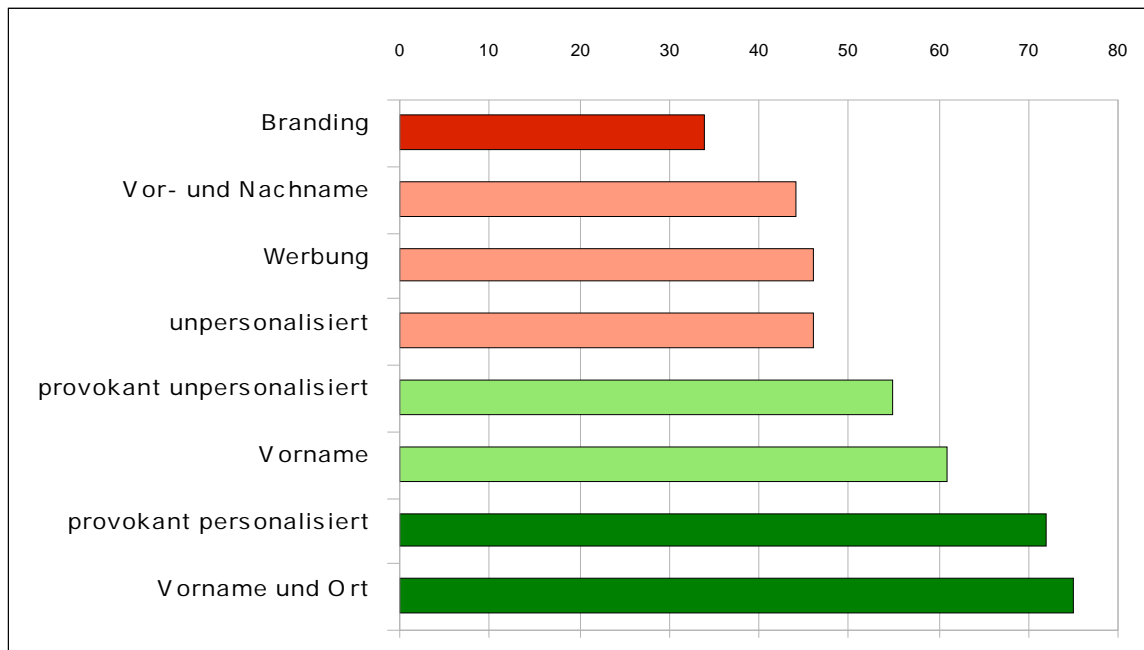
maximal Punkte: 96

Abbildung 17: Ranking der Öffnungsrate der unterschiedlichen Betreffzeilen, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 96

Wie die Abbildung 17 zeigt, ist die Öffnungsrate bei Betreffzeilen, die personalisiert mit Vorname und Ort, oder aber provokant personalisiert sind, deutlich besser als bei den anderen Betreffzeilen-Varianten. Eine nur mit Vornamen personalisierte Betreffzeile reicht nicht aus, um die Öffnungsrate gegenüber einer unpersonalisierten zu steigern. Am

schlechtesten schnitt die Betreffzeile ab, in der das beworbene Produkt gleich mit genannt wurde.

Ranking der Klickrate



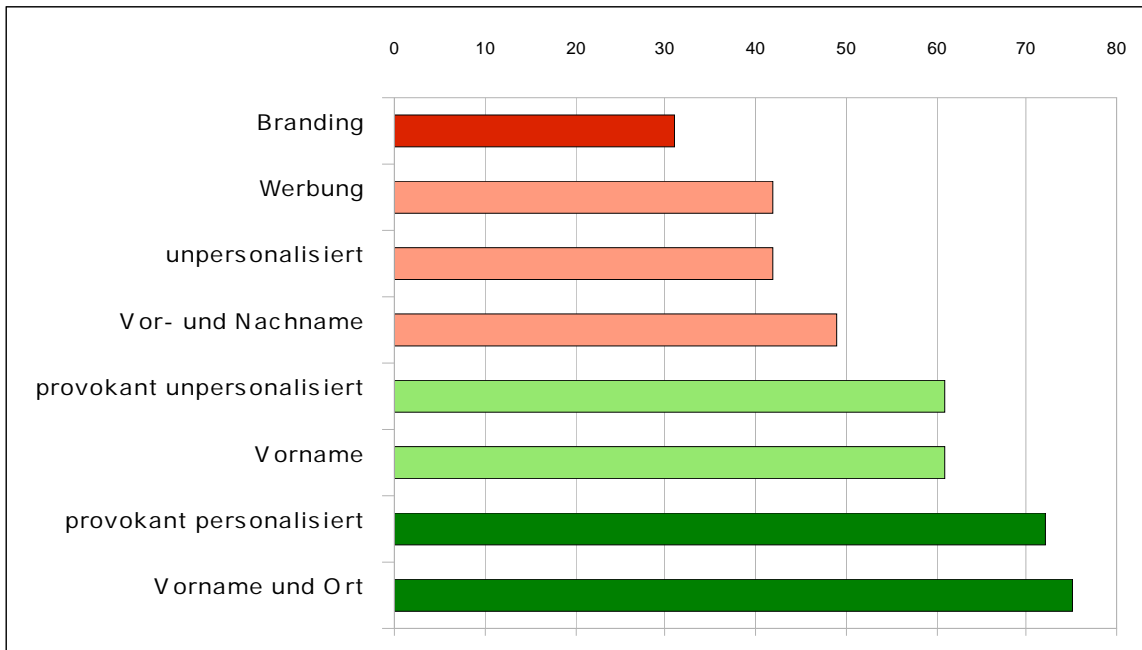
Branding	34
Vor- und Nachname	44
Werbung	46
unpersonalisiert	46
provokant unpersonalisiert	55
Vorname	61
provokant personalisiert	72
Vorname und Ort	75

maximal Punkte: 96

Abbildung 18: Ranking der Klickrate der unterschiedlichen Betreffzeilen, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 96

Auch bei der Klickrate schnitten die Betreffzeilen ab besten ab, die mit Ort und Vorname oder provokant mit Vorname personalisiert waren. Die Klickraten waren deutlich besser als bei den anderen Betreffzeilen-Varianten. Die Betreffzeile scheint als nicht nur einen Einfluss auf die Öffnungsrate zu haben, wie man auf den ersten Blick meinen könnte, sondern beeinflusst auch deutlich das Lese- und Klickverhalten der User.

Ranking der unigen Besucher



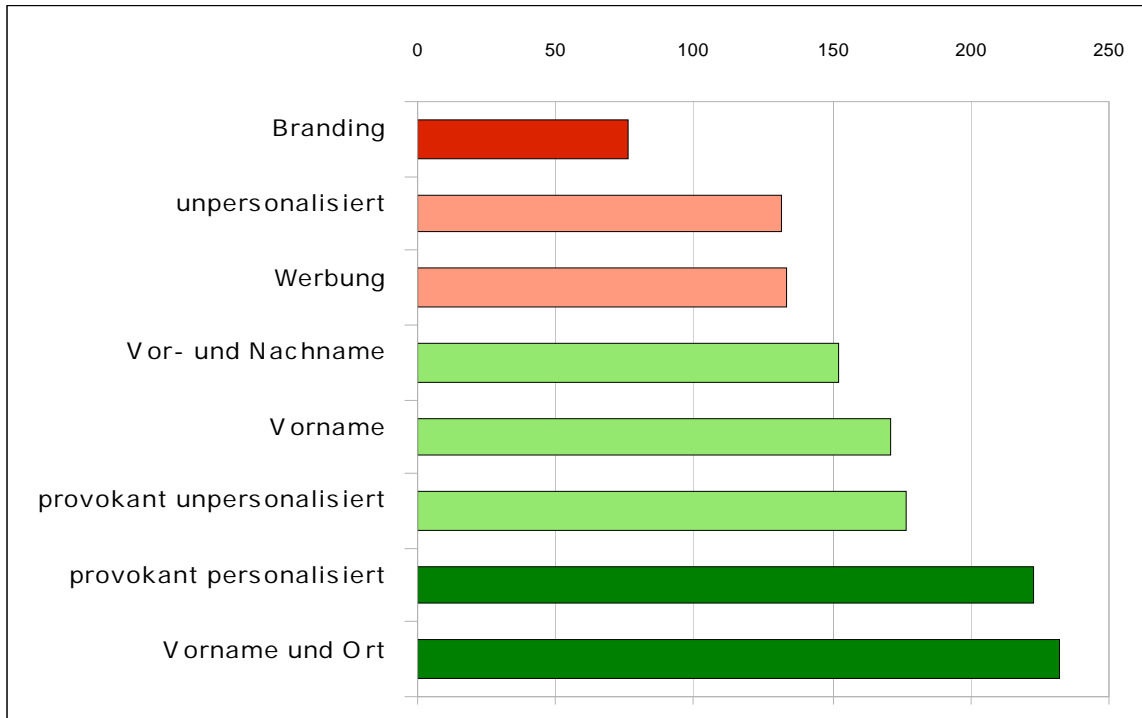
Branding	31
Werbung	42
unpersonalisiert	42
Vor- und Nachname	49
provokant unpersonalisiert	61
Vorname	61
provokant personalisiert	72
Vorname und Ort	75

maximal Punkte: 96

Abbildung 19: Ranking der unigen Besucher der unterschiedlichen Betreffzeilen, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 96

Selbst die unigen Besucher werden noch von unterschiedlichen Betreffzeilen beeinflusst. Es kommen wesentlich mehr Besucher auf die beworbene Website, wenn die Betreffzeile provokant personalisiert wurde oder mit Vorname und Ort personalisiert wurde.

Ranking aller Performance-Werte gemeinsam



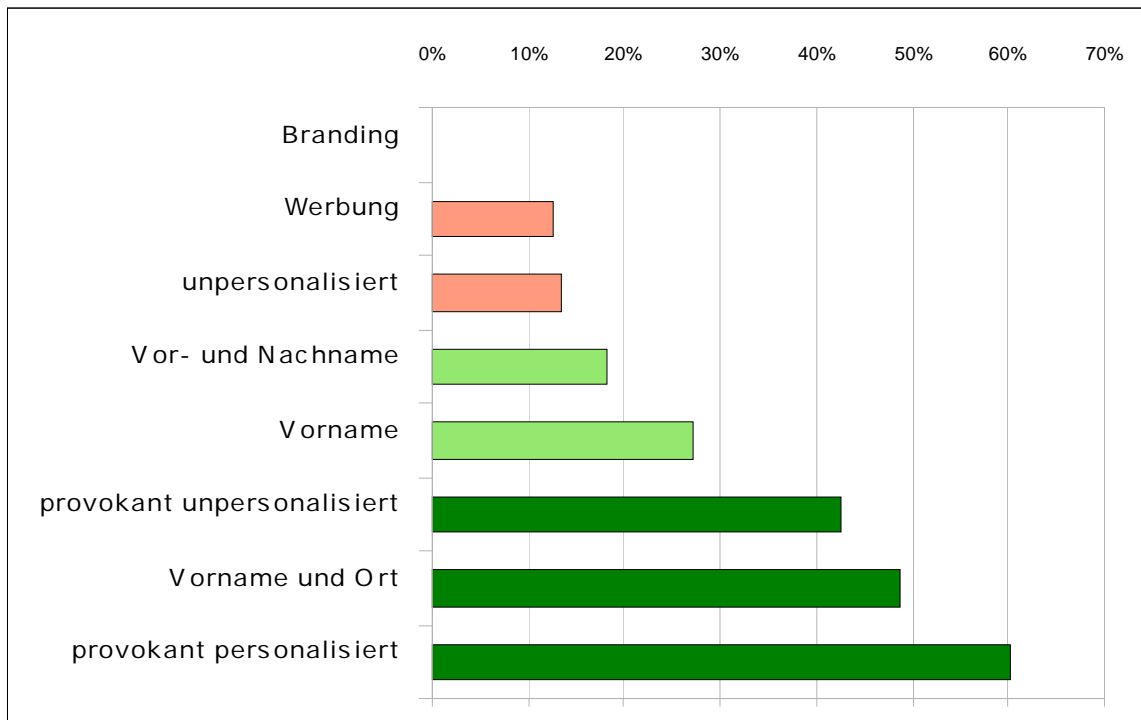
Branding	76
unpersonalisiert	132
Werbung	133
Vor- und Nachname	152
Vorname	171
provokant unpersonalisiert	177
provokant personalisiert	223
Vorname und Ort	232

maximal Punkte: 288

Abbildung 20: Ranking der unique Besucher und der Klickraten der unterschiedlichen Betreffzeilen, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 288

Auch hier wieder deutliche Ergebnisse – das „Branding“ schneidet am schlechtesten ab (wohl auch, weil es unpersonalisiert ist). Die provokant personalisierten Betreffzeilen sowie die Betreffzeilen mit Vorname und Ort haben über alle drei Performance-Kriterien hinweg (Öffnung, Klickrate und unique Besucher) die konstant höchsten Werte.

Performance-Steigerung durch Betreffzeilen-Optimierung



Branding	0,00%
Werbung unpersonalisiert	12,68%
Vor- und Nachname	18,18%
Vorname	27,24%
provokant unpersonalisiert	42,66%
Vorname und Ort	48,58%
provokant personalisiert	60,24%

Abbildung 21: Steigerung der Performance-Werte in Prozent

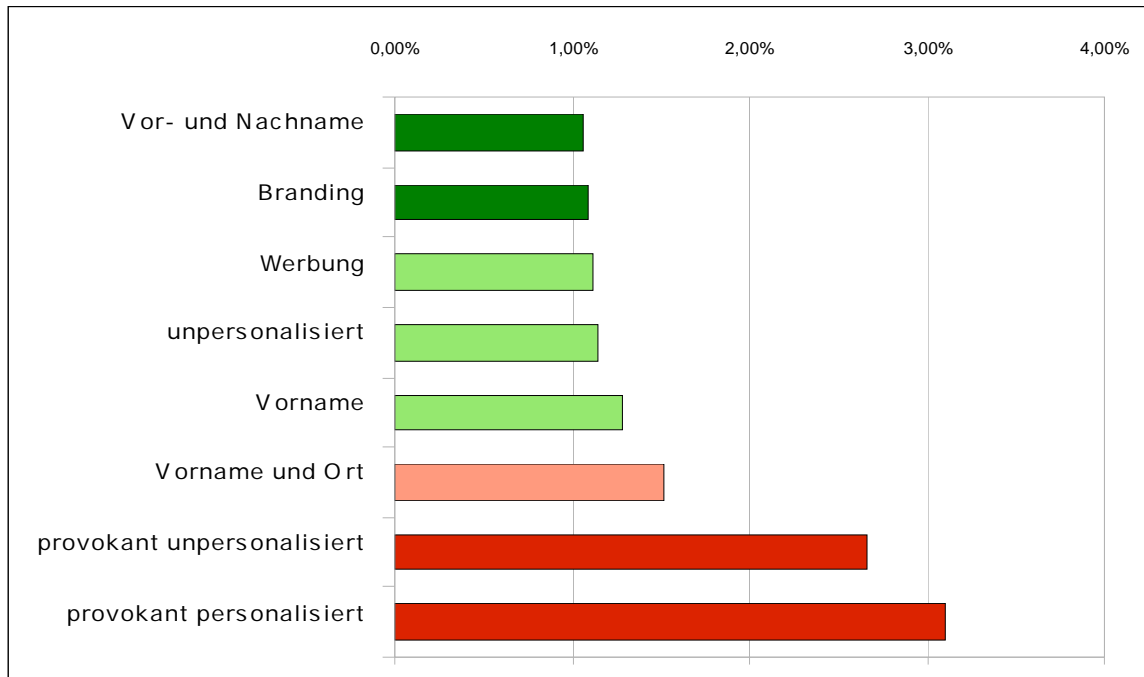
Die Abbildung 18 ist recht eindrucksvoll – durch die passende und optimierte Betreffzeile kann die Performance (sowohl Öffnungen als auch Klicks und unique Besucher) um über 60% gesteigert werden! Als Basis der Berechnung diente die niedrigste Performance bei der Variante „Branding“.

Aber auch im Vergleich zu der im Alltag am häufigsten verwendeten unpersonalisierten Betreffzeile ist noch eine Steigerung von ca. 47% möglich.

Im Vergleich zum Ranking hat bei der prozentualen Berechnung die Variante „provokant personalisiert“ am besten abgeschnitten. Dies liegt daran, dass bei einem speziellen Versandturnus die absoluten Zahlen von Klicks und Öffnungen sehr hoch waren. Dies zieht natürlich den Durchschnitt nach oben.

Abmeldequoten bei provokanten Betreffzeilen

Die provokanten Betreffzeilen schnitten ja bei den Performance-Werten sehr gut ab. Aber uns ist aufgefallen, dass leider auch die Abmeldequote bei dieser Form der Betreffzeile am höchsten ist. Hier ist also Vorsicht geboten.



Vor- und Nachname	1,06%
Branding	1,09%
Werbung	1,11%
unpersonalisiert	1,14%
Vorname	1,28%
Vorname und Ort	1,52%
provokant unpersonalisiert	2,67%
provokant personalisiert	3,10%

Abbildung 22: Abmeldungen, prozentual auf die versandte Menge berechnet.

Nicht nur die Performance sollte bei einer Kampagne im Vordergrund stehen, sondern natürlich auch der Umgang mit den Lesern. Wie man sehen kann, hat die provokante Variante einer Betreffzeile eine ungefähr doppelt so hohe Abmeldequote (von 3,10%) wie die ebenfalls sehr gut performende Betreffzeile, die mit Vorname und Ort personalisiert wird (1,52%).

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse sind ziemlich eindrucksvoll – diese kleine und so unscheinbare Betreffzeile kann eine Performance-Steigerung von bis zu über 60% erreichen!

Interessanterweise sind die „einfachen“ Personalisierungen wie z.B. mit Vorname oder mit Vor- und Nachname gar nicht so viel besser als eine komplett unpersonalisierte Betreffzeile. Der Performance-Unterschied liegt zwischen unpersonalisiert und mit Vorname und Nachname personalisiert bei gerade einmal 4,86%. Den Wohnort bereits in der Betreffzeile zu lesen hingegen macht eine deutliche Performance-Steigerung aus. Hier liegt der Unterschied zu der unpersonalisierten Variante bei immerhin 35,26%!

Nicht nutzen sollte man einen Branding-Effekt in der Betreffzeile oder das Wort „Werbung“ in der Betreffzeile. Bei letzterem gilt es natürlich aufzupassen – denn eine Betreffzeile darf niemals irreführen sondern sollte immer auf das Angebot schon hinweisen, das in der E-Mail beworben werden soll. Ansonsten ist die E-Mail abmahnfähig. Am einfachsten und rechtssichersten wäre es also, dass man gleich in der Betreffzeile „Werbung“ oder „Anzeige“ schreibt. Da dies jedoch zu deutlichen Performance-Einbussen führt, müssen hier die Marketer kreativ werden und Lösungen finden, die sowohl abmahnsicher sind als auch interessant genug für den Leser.

Erstaunlich ist auch, dass nicht nur die Öffnungsraten deutlich durch die Betreffzeile gesteuert werden. Das unterschiedliche Lese- und Klickverhalten durch die unterschiedlichen Betreffzeilen-Variationen zieht sich über alle Performance-Werte hinweg.

Zu den provokanten Betreffzeilen ist zu sagen, dass diese sehr erfolgreich sein können. In Einzelergebnissen konnten wir eine Performance-Steigerung von über 160% beobachten!

Aber – diese Variante ist auch mit Vorsicht zu geniessen. Zum einen können provokante Betreffzeilen auch deutlich schlechter performen als andere – je nach Kreativität der Betreffzeile bzw. des Betreffzeilen-Texters (es gab provokante Betreffzeilen, die bei Einzelergebnissen als schlechtestes oder zweitschlechtestes abschnitten). Zum anderen steigt auch bei jeder provokanten Betreffzeile deutlich die Abmeldequote.

Unser Tipp ist deshalb – nur wenn Ihnen eine wirklich gute, lustige Betreffzeile einfällt, die auch einen Bezug zum beworbenen Produkt hat, dann sollten Sie eine solche provokante Betreffzeile wählen – und dann auch noch personalisieren.

Ansonsten bleiben Sie lieber bei der sehr sicher und stabil über alle Messenergebnisse gut performenden Betreffzeilen-Variation „Vorname mit Wohnort“, die eine wesentlich niedrigere Abmeldequote hat.

Fakt ist aber – ohne eine Personalisierung sollte ein Creative lieber gar nicht erst versandt werden.

Untersuchung 4: Grafikanteil in einer E-Mail

Was wurde untersucht?

Jahrelang gab es die unterschiedlichsten Meinungen dazu, wie ein Werbecreative für eine E-Mail-Kampagne auszusehen hat. Da gab es die einen, die lediglich eine gestaltete Grafik in den Umlauf brachten. Und andere, die wiederum der Meinung waren, dass sich zuviel Grafik negativ auf die Öffnungsrate auswirken könnte, da viele Spamfilter diese herausfiltern. Ausserdem warfen die Grafikgegner als Argument ein, dass viele Leser die Vorschau von Bildern ausgeschaltet haben und somit nur Platzhalter statt Grafiken sehen könnten. Fehlt nun der Text komplett, so sei die Werbung ins Leere gegangen.

Doch viele dieser Meinungen basieren auf Erkenntnissen, die einige Jahre alt sind. Nicht nur die Technik ändert sich – auch das Nutzungsverhalten der Leser unterliegt einem stetigen Wandel.

Wir wollten es aus diesem Grund genauer wissen und untersuchten unterschiedliche Creatives mit unterschiedlichen Grafikanteilen. Von Creatives, die ausschliesslich aus einer Grafik bestanden bis hin zu Werbe-Mails, die lediglich mit Plain-Text geschrieben wurden.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 18 unterschiedliche Creatives versandt:

Für drei unterschiedliche Freizeit-Communitys wurden jeweils sechs unterschiedliche Creatives getestet.

Pro Community wurden die jeweiligen Creatives an vier unterschiedlichen Zeitpunkten (den „Top 4“ aus unserer Versandzeitpunkt-Studie) versandt, so dass insgesamt die Messwerte aus 72 Versendungen vorlagen:

Freitag Mittag
Samstag Nachmittag
Sonntag Nachmittag
Montag Nachmittag

Die Creatives wurden gemäss den besten Ergebnissen des letzten Studienganges komplett durchpersonalisiert, sofern Text vorhanden (bei der Version mit den Grafikbannern wurde lediglich die Anrede personalisiert).

Jede der 72 Versendungen hatte exakt die selbe Anzahl an Empfängern – es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben.

Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Freitag, der 20. März 2009 um 13 Uhr war, so wurden als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Freitag, den 27. März 2009 um minutengenau 13 Uhr eingegangen waren.

Die unterschiedlichen Creatives waren:

1. **Plain Text**
Das Creative wurde als Textversion versandt.
2. **HTML-Text**
Die Textversion wurde in HTML umgewandelt, die Links wurden in HTML maskiert und es wurden einige farbliche Hervorhebungen von Links und wichtigen Stichworten gemacht.
3. **75% Text – 25% Grafik**
Die Textversion wurde an einigen Stellen gekürzt und es wurden ein bis zwei Grafiken eingebaut, so dass der Grafik-Anteil bei 25% lag.
4. **50% Text – 50% Grafik**
Die Textversion wurde mit weiteren Grafiken angereichert und das Geschriebene so bildhaft gemacht. Ungefähr die Hälfte der versandten E-Mail bestand aus Grafik.
5. **25% Text – 75% Grafik**
Nur die wesentlichsten Kernaussagen wurden als Text niedergeschrieben. Zur grafischen Gestaltung wurden pro Creative ca. 5 Grafiken genommen.
6. **Grafik-Banner**
Neben einer textbasierten persönlichen Anrede bestand das Werbe-Creative lediglich aus einer grossflächigen Grafik. Die Grafik enthielt die Kernaussagen der Werbung in Worten. Es handelte sich um Grafikbanner in den Grössen 500x500 bzw. 500x600.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Um den Einflussfaktor „Versandzeitpunkt“ zu eliminieren, wurde pro Versandzeitpunkt dasselbe Creative mit den unterschiedlichen Creatives zeitgleich versandt.

Beispiel:

Freitag Mittag: gleichzeitiger Versand an eine Teilmenge der Abonnenten von allen sechs Grafik-Varianten.

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 6 Punkte, das schlechteste 1 Punkt.

Jede der drei Communitys hatte insgesamt vier Versandzeitpunkte, die gerankt wurden. Das Ranking wurde zusammengezählt, so dass sich als bestes Ergebnis 24 Punkte für eine Grafik-Variante ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communitys) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 72 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch die zwei Performance-Kriterien (Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 144 Punkten ergab.

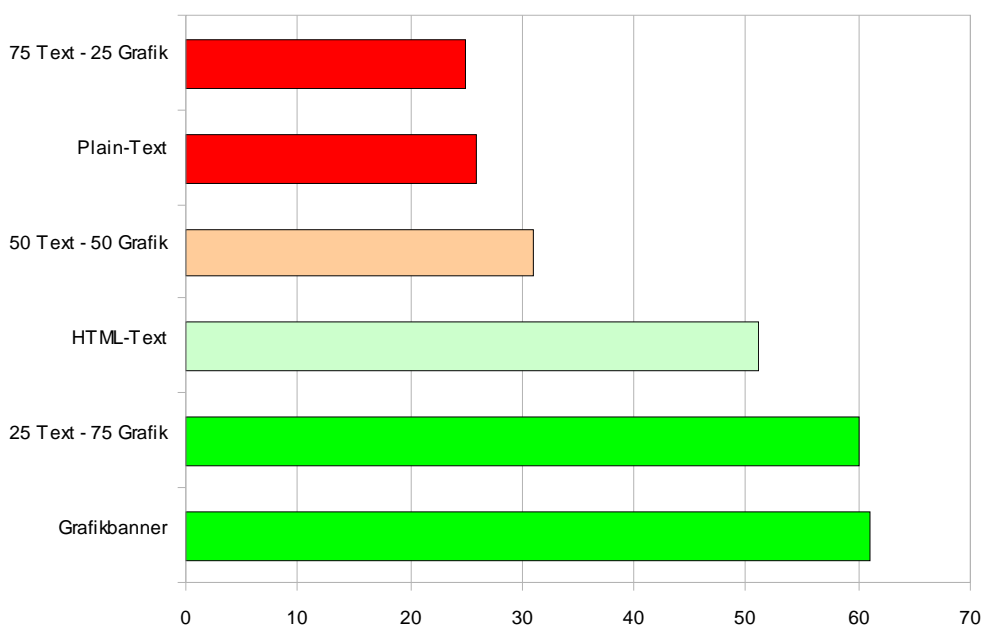
Die Öffnungsraten wurden hierfür nicht mitberücksichtigt, da bei der Plain-Text-Variante keine Öffnung gemessen werden kann. Ausserdem sind wir der Meinung, dass die Gestaltung des Creatives und die Öffnung der E-Mail keinen sinnvollen Zusammenhang haben können.

Das Hauptergebnis

Bei allen drei Performance-Kriterien schnitt die Creative-Variante **Grafik-Banner** am besten ab im Ranking.

Das bedeutet – ein Creative, in dem ausser der personalisierten Anrede lediglich ein Grafik-Banner zu sehen ist, kann eine knapp **40%ige Performance-Steigerung** erreichen.

Ranking der Klickrate



75 Text - 25 Grafik	25
Plain-Text	26
50 Text - 50 Grafik	31
HTML-Text	51
25 Text - 75 Grafik	60
Grafikbanner	61

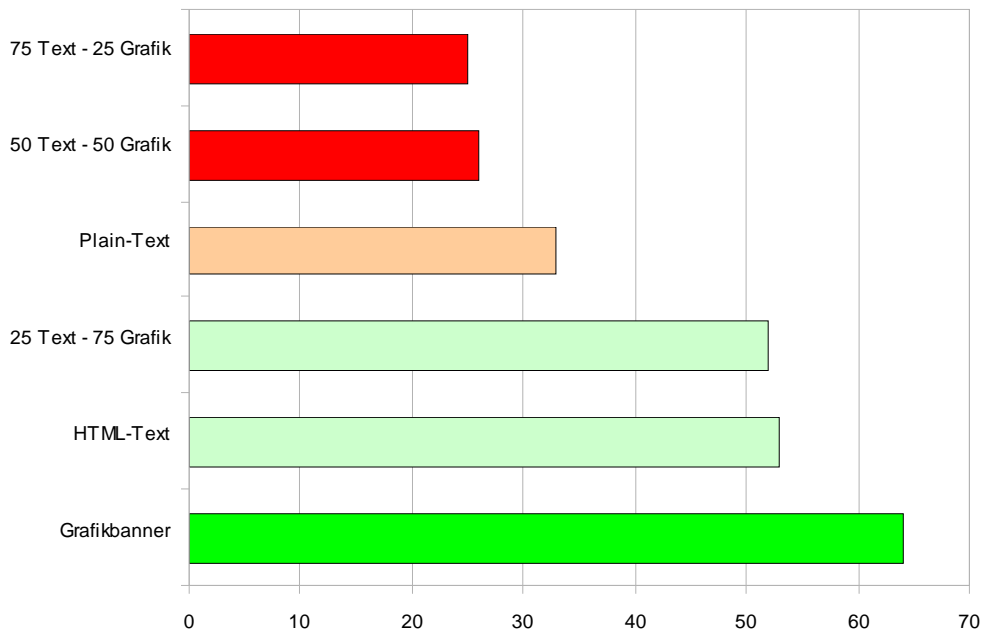
maximal Punkte: 72

Abbildung 23: Ranking der Klickrate der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 72

Interessanterweise schnitten die Creatives am besten ab, die einen möglichst hohen Grafikanteil hatten – sowohl der Grafikbanner als auch das Creative mit einem 75%igen Grafikanteil konnten hier überdurchschnittlich gut performen.

Interessant: an dritter Stelle kommt bereits der HTML-Text, der wiederum deutlich bessere Ergebnisse erzielte als andere Creatives mit mehr Grafik.

Ranking der unigen Besucher



75 Text - 25 Grafik	25
50 Text - 50 Grafik	26
Plain-Text	33
25 Text - 75 Grafik	52
HTML-Text	53
Grafikbanner	64

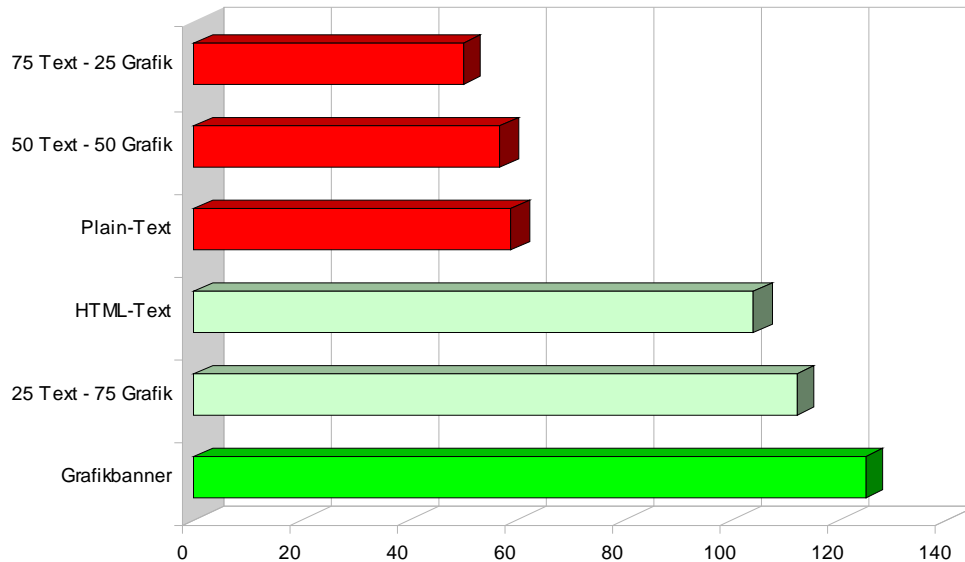
maximal Punkte: 72

Abbildung 24: Ranking der unigen Besucher der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 72

Auch hier zeigt sich wieder der Trend – möglichst viel Grafik schneidet am besten ab. So hat der Grafikbanner mit einer Punktzahl von 64 (von 72 möglichen) Punkten mit Abstand das beste Ergebnis erzielt und die meisten Besucher auf die beworbene Landingpage gebracht.

Interessanterweise schneidet auch hier wieder der HTML-Text sehr gut ab.

Ranking beider Performance-Werte gemeinsam



75 Text - 25 Grafik	50
50 Text - 50 Grafik	57
Plain-Text	59
HTML-Text	104
25 Text - 75 Grafik	112
Grafikbanner	125

maximal Punkte: 144

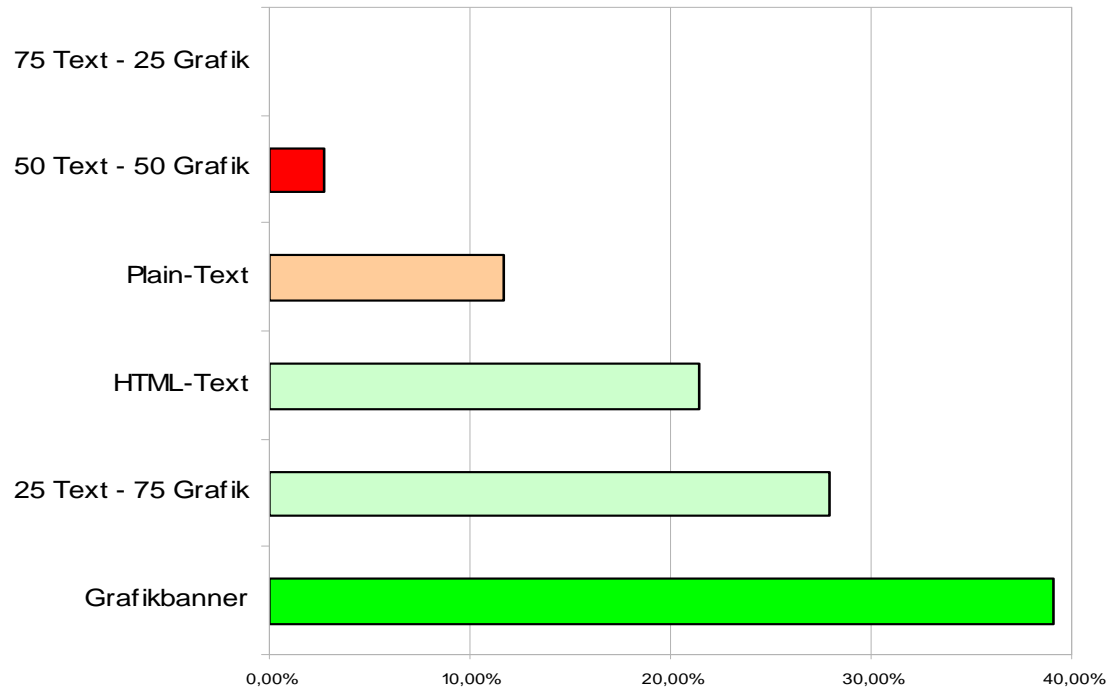
Abbildung 25: Ranking beider Performance-Werte (Klickrate und unique Besucher) der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 144

Klarer Sieger ist der Grafik-Banner.

Aber auch die 75ige Grafik-Variante sowie der HTML-Text konnten gute Ergebnisse vorweisen.

Interessanterweise fast alle gleichauf – und zwar gleichauf schlecht – sind die Formate, die normalerweise genutzt werden – die Mischformen von Grafik und Text und die Plain-Text-Variante.

Performance-Steigerung durch grafische Anteile im Creative



75 Text - 25 Grafik	0%
50 Text - 50 Grafik	2,77%
Plain-Text	11,66%
HTML-Text	21,49%
25 Text - 75 Grafik	27,92%
Grafikbanner	39,13%

Abbildung 26: Steigerung der Performance-Werte in Prozent

Um die prozentuale Steigerung zu berechnen, wurde das Creative auf 0% gesetzt, dass das schlechteste Ergebnis über beide Performance-Werte (Klickrate und unique Besucher) erzielt hatte. In diesem Fall war das die Variante mit dem 75%igen Textanteil.

Kaum eine Verbesserung brachte etwas mehr Grafik (auf 50% erhöht). Deutlich besser schon war der Plain-Text, dieser konnte eine über 11,5%ige Steigerung der Performance erreichen.

Interessanterweise konnte der HTML-Text, der genau den selben Inhalt wie der Plain-Text hatte, bereits eine ca. 21,5%ige Performance-Steigerung erzielen.

Erstaunlich aber – ein purer Grafik-Banner erreichte eine Performance-Steigerung von über 39%!

Zusammenfassung der Ergebnisse

Dieser Studiendurchgang hat ein Ergebnis gebracht, was wir im Team von Newsmarketing so niemals erwartet hätten – über alle Kriterien und über alle Versandzeitpunkte hinweg war der normale „Grafikbanner“ der erfolgreichste.

Seit Jahren lautet in der Branche die eiserne Regel – niemals nur eine Grafik versenden. Und jetzt zeigen uns die Leser der Newsletter, dass sie aber genau das wollen – eine einfache Grafik, die Hauptaussagen mit wenigen Worten in die Grafik eingebettet auf den Punkt gebracht – und das genügt.

Eine fast 40%ige Steigerung der Performance konnte so immerhin erzielt werden, das ist ja nicht unbeachtlich.

Einschränkend muss hier aber erwähnt werden – es handelte sich bei den Grafikbanner **nicht** um kleine Website-Werbebanner im Format 468x60 oder ähnliches.

Es sind Grafikbanner genutzt worden, die sich für den E-Mail-Versand eignen und von einem Grafiker **professionell entworfen** und erstellt wurden. Die Banner kamen zwar mit wenigen Worten aus – aber es war (grafischer) Text vorhanden. Es wurden übrigens auch **keine** animierten Grafiken für diese Variante verwendet. Die verwendete Grösse war 500x500 und 500x600 Pixel.

Und last but not least – auch der Grafikbanner bekam eine Überschrift mit einer personalisierten Anrede, das sollte nicht vergessen werden!

Das zweitbeste Ergebnis erzielte die Variante mit 75% Grafikanteil. Also auch hier wieder – viel Grafik scheint zu funktionieren.

Das interessante aber ist, dass der HTML-Text auch sehr gut performte und fast ebensolche Ergebnisse wie die 75%ige Grafik-Variante erzielte.

Die Leser zeigen uns mal wieder, wie auch schon bei anderen Studien-Durchgängen, dass sie ihr Leseverhalten dem vermehrten E-Mail-Aufkommen angepasst haben. Entweder möchten sie schnell und auf einem Blick die beworbenen Produkte sehen (Grafikbanner bzw. 75% Grafikanteil) oder aber sie möchten bei einer E-Mail das Gefühl haben, sie haben einen wirklichen Brief, eine wirkliche Info erhalten und nehmen sich dann auch die Zeit zum lesen (HTML-Text).

Dass die „klassischen“ Varianten mit dem üblicherweise verwendeten 50% Text – 50% Grafik – Verhältnis so schlecht abgeschnitten haben, liegt vermutlich daran, dass dies den E-Mail-Formaten entspricht, die zu oft und zu viel in den E-Mail-Postfächern liegen. Sowohl Newsletter als auch die meisten Werbe-Mails sind so aufgebaut und der Leser ist dem überdrüssig. Solcher Art entworfene E-Mails können nicht (mehr) die Aufmerksamkeit der Leser erwecken.

Aber auch die Plain-Text-Variante sollte (trotz gleichen Inhalts wie der sehr gut performende HTML-Text) nicht unbedingt verwendet werden. Das Lesen strengt mehr an, die Links sind unübersichtlich da nicht maskiert und es können keine optischen Hervorhebungen und Gliederungen durch farbliche Überschriften, grössere und kleinere Schriftzeichen etc. gemacht werden.

Ein Vorurteil können wir übrigens auch aus der Welt räumen – dass E-Mails mit einem grossen Grafikanteil eher im Spamfilter der Provider landen. Denn auch bei der Öffnungsrate lag die Variante „Grafikbanner“ ganz vorn...

Untersuchung 5: E-Mail-Werbung im Briefformat

Was wurde untersucht?

Eine E-Mail war ehemals als Alternative zu einem Postbrief gedacht. Dass dieses Medium als Werbung in Form von Standalones genutzt wurde, kam wesentlich später auf, in Deutschland verbreiteten sich die Standalones erst im Jahre 2002/2003.

Doch werden Werbe-Standalones wirklich gerne gelesen? Oder wünschen die Empfänger von E-Mails nicht viel mehr, Informationen in Briefform zu erhalten?

Dieses wollten wir genauer untersuchen und erstellten unterschiedliche Creatives – zum einen als pure Grafik, zum anderen als HTML-Text in Form eines Briefes. Darüber hinaus untersuchten wir die Wirkung einer Mischform der beiden Varianten – es wurde in HTML ein Brief geschrieben und mit kleineren Grafiken angereichert.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 9 unterschiedliche Creatives versandt:

Für drei unterschiedliche Freizeit-Communitys wurden jeweils drei unterschiedliche Creatives getestet.

Pro Community wurden die jeweiligen Creatives an vier unterschiedlichen Zeitpunkten (den „Top 4“ aus unserer Versandzeitpunkt-Studie) versandt, so dass insgesamt die Messwerte aus 36 Versendungen vorlagen:

Freitag Mittag
Samstag Nachmittag
Sonntag Nachmittag
Montag Nachmittag

Die Creatives wurden gemäss den besten Ergebnissen des letzten Studienganges komplett durchpersonalisiert, sofern Text vorhanden (bei der Version mit den Grafikbannern wurde lediglich die Anrede personalisiert).

Jede der 36 Versendungen hatte exakt die selbe Anzahl an Empfängern – es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben.

Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Freitag, der 20. März 2009 um 13 Uhr war, so wurden als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Freitag, den 27. März 2009 um minutengenau 13 Uhr eingegangen waren.

Die unterschiedlichen Creatives waren:

1. HTML-Briefversion

Die jeweils beworbene Community wurde in Form eines Briefes, der in HTML-Text geschrieben wurde, vorgestellt, die Links wurden in HTML maskiert und es wurden einige farbliche Hervorhebungen von Links und wichtigen Stichworten gemacht.

Der Inhalt des Briefes war so aufbereitet, dass der Schreiber als ein Support-Mitglied der Community vorgestellt wurde, der in sehr persönlicher und umgangssprachlicher Form über die Community berichtete. Vom Look and Feel

war es für den Empfänger der E-Mail so, als ob er einen persönlichen Brief erhielt. Es wurden keinerlei Grafiken verwendet.

2. **Grafik-Banner**

Neben einer textbasierten persönlichen Anrede bestand das Werbe-Creative lediglich aus einer grossflächigen Grafik. Die Grafik enthielt die Kernaussagen der Werbung in Worten. Es handelte sich um Grafikbanner in den Grössen 500x500 bzw. 500x600.

3. **HTML-Briefversion mit Grafikanteilen**

Bei dieser Variante wurde der HTML-Brief mit kleineren Grafiken aus der beworbenen Community angereichert.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Um den Einflussfaktor „Versandzeitpunkt“ zu eliminieren, wurde pro Versandzeitpunkt dasselbe Creative mit den unterschiedlichen Creatives zeitgleich versandt.

Beispiel:

Freitag Mittag: gleichzeitiger Versand an eine Teilmenge der Abonnenten von allen sechs Grafik-Varianten.

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 3 Punkte, das schlechteste 1 Punkt.

Jede der drei Communitys hatte insgesamt vier Versandzeitpunkte, die gerankt wurden. Das Ranking wurde zusammengezählt, so dass sich als bestes Ergebnis 12 Punkte für eine Grafik-Variante ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communitys) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 36 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch die zwei Performance-Kriterien (Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 72 Punkten ergab.

Die Öffnungsraten wurden hierfür nicht mitberücksichtigt, da sie, wie wir in vergangenen Studien festgestellt haben, in keinem Zusammenhang mit der Gestaltung der Creatives stehen.

Das Hauptergebnis

Sowohl bei der Klickrate als auch bei den unigen Besuchern schnitt die Brief-Variante am besten ab.

Es konnte eine **Performance-Steigerung von über 36%** erreicht werden, indem die beworbene Community per „Brief“ vorgestellt wurde.

Ranking der Klickrate

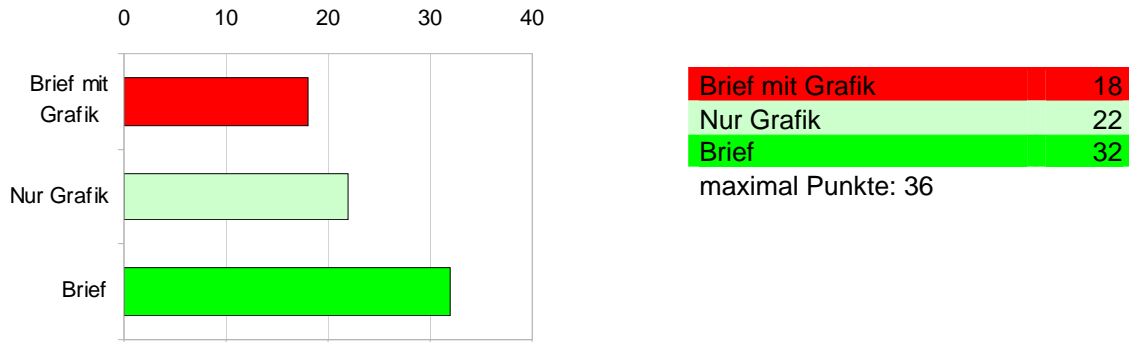


Abbildung 27: Ranking der Klickrate der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 36

Mit deutlichem Vorsprung konnte die Brief-Variante mehr Klicks auf die beworbene Landingpage bringen als die Grafik-Variante. Besonders schlecht schnitt die Mischvariante Brief mit Grafik ab.

Ranking der unigen Besucher

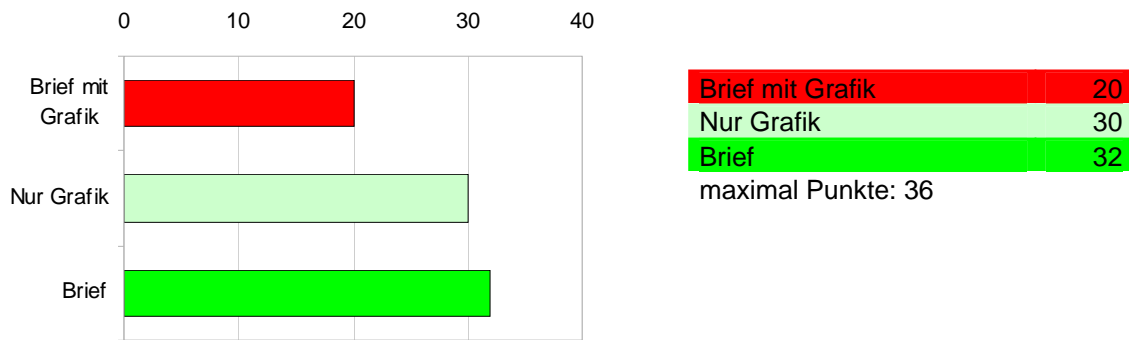


Abbildung 28: Ranking der unigen der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 36

Auch bei den unigen Besuchern schnitt die Briefvariante am besten ab – aber hier konnte die Grafik-Variante deutlich aufholen. Dies ist auch nicht verwunderlich, denn in der Brief-Variante waren mehrere Links definiert, so dass dies zum Mehrfachklicken anregte. Bei der Grafik-Variante hingegen war lediglich die Grafik verlinkt.

Ranking beider Performance-Werte gemeinsam

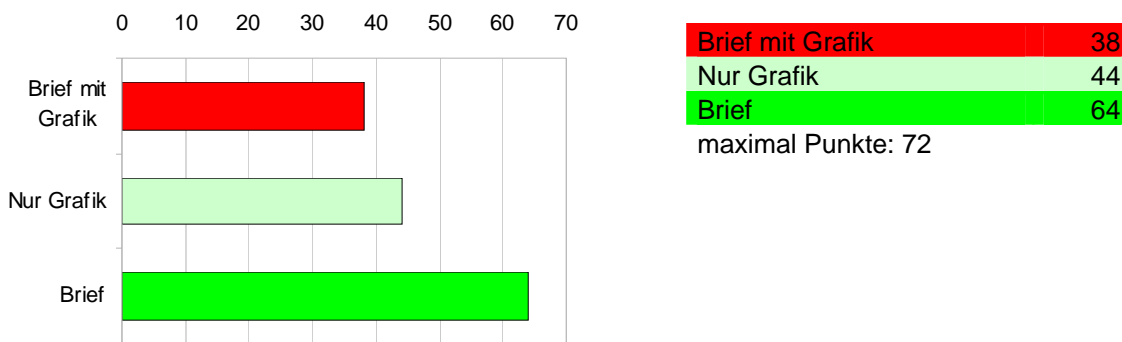


Abbildung 29: Ranking beider Performance-Werte (Klickrate und unique Besucher) der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 72

Auch über beide Performance-Werte hinweg konnte sich die Brief-Variante am besten behaupten. Die Grafik-Variante lag nur knapp vor dem „globalen Verlierer“ – der Mischform zwischen Grafik und Brief.

Performance-Steigerung durch die Brief-Variante

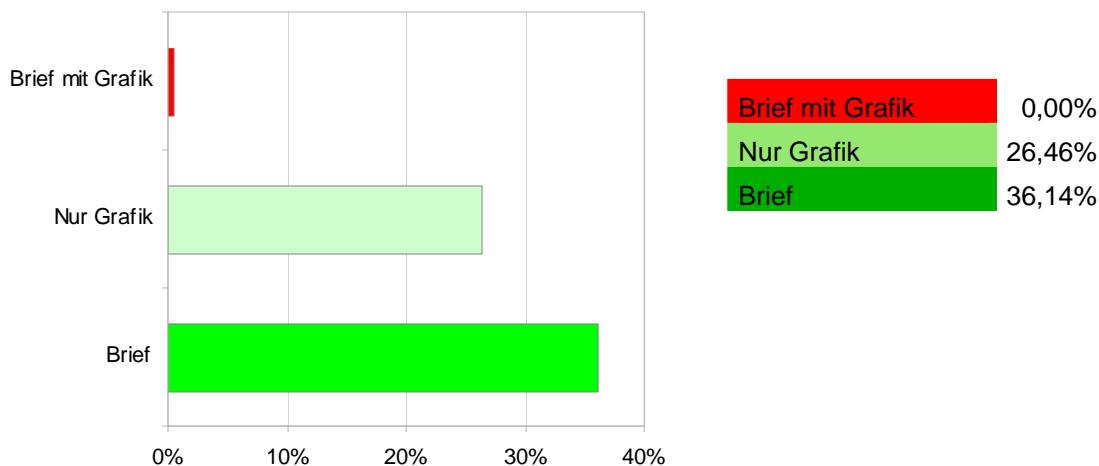


Abbildung 30: Steigerung der Performance-Werte in Prozent.

Um die prozentuale Steigerung zu berechnen, wurde das Creative auf 0% gesetzt, dass das schlechteste Ergebnis über beide Performance-Werte (Klickrate und unique Besucher) erzielt hatte. In diesem Fall war das die Variante Brief und Grafik gemischt.

Eine deutliche Verbesserung von über 26% brachte da die Grafik-Variante.

Mit der Brief-Variante war hingegen eine Steigerung der Performance von über 36% zu beobachten. Deutlich mehr Klicks und unique Besucher erreichte die beworbene Community, wenn diese als Brief dem Leser informativ und unterhaltsam vorgestellt wurde.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Gerade nach unserem letzten Studienergebnis, bei dem so überraschend gut das Creative abgeschnitten hatte, das lediglich aus einer Grafik bestand, wollten wir es mit dieser Studienreihe genauer wissen – gibt es etwas noch besseres als ein purer Grafikkbanner? Kann es wirklich sein, dass eine Grafik besser abschneidet als ein informativer Text?

Ja – es scheint, es gibt etwas besseres als eine Werbegrafik – der gute alte Brief wird immer noch am liebsten gelesen.

Für Agenturen bedeutet dies ein grosses Umdenken – nicht mehr die Grafikagenturen sind in erster Linie gefragt, sondern vielmehr piffige und innovative Texter.

Eine weitere Beobachtung haben wir im Rahmen dieser Studie gemacht – ist ein Produkt, eine Community oder eine Firma schon ausreichend bekannt – dann ist ein Grafikkbanner am effektivsten. Der Empfänger einer Werbepotschaft benötigt keine weiteren Informationen, die Werbegrafik dient als Reminder und als Klickaufforderung. Möchte der Werbekunde hingegen eine neue Website oder ein neues Produkt erst noch bekannt machen und auf dem Markt einführen, dann möchte der Leser durchaus mehr Detailinformationen erhalten. Allerdings scheinen die klassischen Werbe-E-Mails nicht mehr zu funktionieren. Wesentlich besser performed dann ein Brief an die Leser, indem die Informationen auf witzige und unterhaltsame und so gar nicht werbetypische Art dargelegt werden.

Wesentlich dabei ist, dass der Brief nicht zu perfekt, nicht zu gestylt, nicht zu sehr nach „Agentur“ wirkt – sondern eben wirklich wie eine E-Mail, die ein User an den anderen schreibt.

Um dies zu verdeutlichen, möchten wir Ihnen hier ein Beispiel für ein Creative geben, mit dem für eine Onlinegame-Community geworben wurde:

Liebe Helga,

also eigentlich sollte ich ja arbeiten und nicht spielen, aber ich muss Dir beichten: Auf der Seite www.targetgame.de habe ich so ein paar Spiele entdeckt, die mich echt fesseln.

Kennst Du die Seite schon, Helga?

Zum einen finde ich dort gut, dass wirklich täglich neue Spiele veröffentlicht werden. Und zwar sowohl [kostenlose Online-Spiele](#) als auch [Spiele zum Downloaden](#). Die Download-Spiele kannst Du aber auch umsonst downloaden und sogar eine Stunde lang gratis testen. Erst wenn sie Dir wirklich gefallen, musst Du sie kaufen (sind aber auch sehr günstig, schon ab unter 6 EUR, das geht ja).

Zum anderen - die [Sterne-Spiele](#)!

Wow, ich sag Dir Helga, da hat mich der Ehrgeiz gepackt!

Jeden Morgen muss ich als erstes die Sterne-Spiele spielen, da kann ich gar nicht

abwarten. Die erspielten "Sterne" sammel ich und wenn ich in den Top 10 bin, dann bekomme ich ein Download-Spiel meiner Wahl geschenkt. Echt super. Wenn auch nicht immer leicht - aber genau das reizt mich ja so.

Vor ein paar Tagen habe ich ein neues Spiel entdeckt, was ich total kultig und obercool finde: "[World of Goo](#)". Das spiele nicht nur ich, sondern auch meine grosse Tochter total gerne - das ist echt mal was anderes.

Ich fände es total toll, wenn wir uns dort mal im Chat treffen würden. Neben dem Spielen chatten macht Spass und neue Kontakte habe ich dort auch schon gefunden (natürlich auch schon etwas geflirtet *gg*).

Bis bald bei [targetGAME](#), Helga?!?

Deine Melanie Rosenthal

Spieletesterin bei www.targetgame.de

(Die meist mehr spielt als Testberichte schreibt, da sie selber so begeistert ist ;-))))

Untersuchung 6: Länge des Creatives

Was wurde untersucht?

Die Länge der Creatives, die Werbekunden versandt haben möchten, variieren erheblich. Es gibt Creatives, die sind mehrere DIN A 4 Seiten lang, wenn man sie ausdruckt. Und dann gibt es Creatives, die als Standalone versandt werden sollen, aber nicht mehr als zwei oder drei Textzeilen beinhalten.

Und was liest der Empfänger von E-Mails nun am liebsten?

Möchte er das Wesentliche in wenigen Worten zusammengefasst auf einen Blick wahrnehmen? Oder nutzt er die Werbe-E-Mail wie eine Zeitung und scrollt geduldig immer weiter nach unten, „schmökert“ er sozusagen in einer E-Mail?

Das wollten wir genauer wissen.

Wir untersuchten vier unterschiedlich lange textbasierende Creatives auf Basis eines Briefes (siehe vorgehende Studie) sowie einen puren Grafik-Banner.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 15 unterschiedliche Creatives versandt:

Für drei unterschiedliche Freizeit-Communitys wurden jeweils drei unterschiedliche Creatives getestet.

Pro Community wurden die jeweiligen Creatives an vier unterschiedlichen Zeitpunkten (den „Top 4“ aus unserer Versandzeitpunkt-Studie) versandt, so dass insgesamt die Messwerte aus 60 Versendungen vorlagen:

Freitag Mittag
Samstag Nachmittag
Sonntag Nachmittag
Montag Nachmittag

Die Creatives wurden gemäss den besten Ergebnissen der letzten Studiengänge komplett durchpersonalisiert, sofern Text vorhanden (bei der Version mit den Grafikbannern wurde lediglich die Anrede personalisiert), sowie in HTML-Format als Briefvariante erstellt (ausser Grafikbanner).

Jede der 60 Versendungen hatte exakt die selbe Anzahl an Empfängern – es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben.

Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Freitag, der 20. März 2009 um 13 Uhr war, so wurden als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Freitag, den 27. März 2009 um minutengenau 13 Uhr eingegangen waren.

Die unterschiedlichen Creatives waren:

1. Kurzversion

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet.

Die eigentliche Werbeaussage beschränkte sich auf einen einzigen inhaltlichen Aspekt und wurde in drei Zeilen beschrieben.

2. **grafische Version**

Neben einer textbasierten persönlichen Anrede bestand das Werbe-Creative lediglich aus einer grossflächigen Grafik. Die Grafik enthielt die Kernaussagen der Werbung in Worten. Es handelte sich um Grafikbanner in den Grössen 500x500 bzw. 500x600.

3. **mittlere Version**

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Die eigentliche Werbeaussage beschränkte sich auf einen einzigen inhaltlichen Aspekt, der neben einer zweizeiligen Einführung in ca. acht Zeilen näher erläutert wurde

4. **halblange Version**

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Innerhalb des Creatives wurden auf zwei inhaltliche Aspekte eingegangen, die in jeweils acht Zeilen näher erläutert wurden. Ausgedruckt bedruckt das Creative ca. $\frac{3}{4}$ einer DIN A 4 Seite.

5. **lange Version**

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Innerhalb des Creatives wurden auf drei bis vier inhaltliche Aspekte eingegangen, die in jeweils acht Zeilen näher erläutert wurden. Ausgedruckt bedruckt das Creative etwas über eine DIN A 4 Seite.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Um den Einflussfaktor „Versandzeitpunkt“ zu eliminieren, wurde pro Versandzeitpunkt dasselbe Creative mit den unterschiedlichen Creatives zeitgleich versandt.

Beispiel:

Freitag Mittag: gleichzeitiger Versand an eine Teilmenge der Abonnenten von allen fünf Creative-Varianten.

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 5 Punkte, das schlechteste 1 Punkt.

Jede der drei Communities hatte insgesamt vier Versandzeitpunkte, die gerankt wurden. Das Ranking wurde zusammengezählt, so dass sich als bestes Ergebnis 20 Punkte für eine Creative-Variante ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communities) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 60 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch die zwei Performance-Kriterien (Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 120 Punkten ergab.

Die Öffnungsraten wurden hierfür nicht mitberücksichtigt, da sie, wie wir in vergangenen Studien festgestellt haben, in keinem Zusammenhang mit der Gestaltung der Creatives stehen.

Das Hauptergebnis

Die **kurze als auch die grafische Variante** schnitten sehr gut ab. Die Unterscheidung zwischen diesen beiden Varianten war nicht signifikant. Die Leser möchten also entweder grafisch oder textbasierend sehr kurz und knapp informiert werden.

Mit der grafischen Variante konnte eine **Performance-Steigerung von knapp 73%** erreicht werden im Vergleich zu der schlechtesten Variante (der mittleren Version).

Ranking der Klickrate

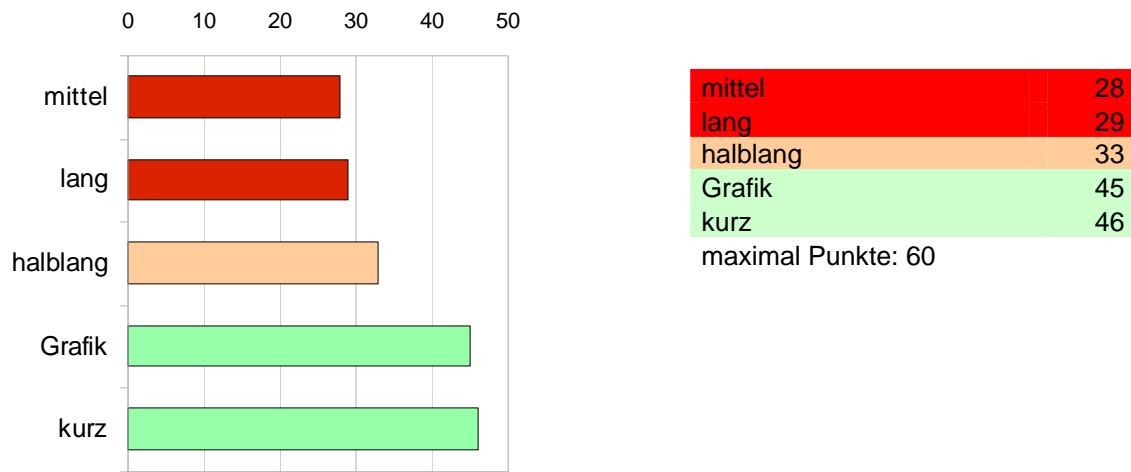


Abbildung 31: Ranking der Klickrate der Creatives mit unterschiedlicher Länge bzw. als Grafikbanner, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 60

Mit Abstand am besten performten die grafische Variante und die Kurzversion in Bezug auf Klicks. Beide Varianten in sich unterschieden sich kaum.

Ranking der unigen Besucher

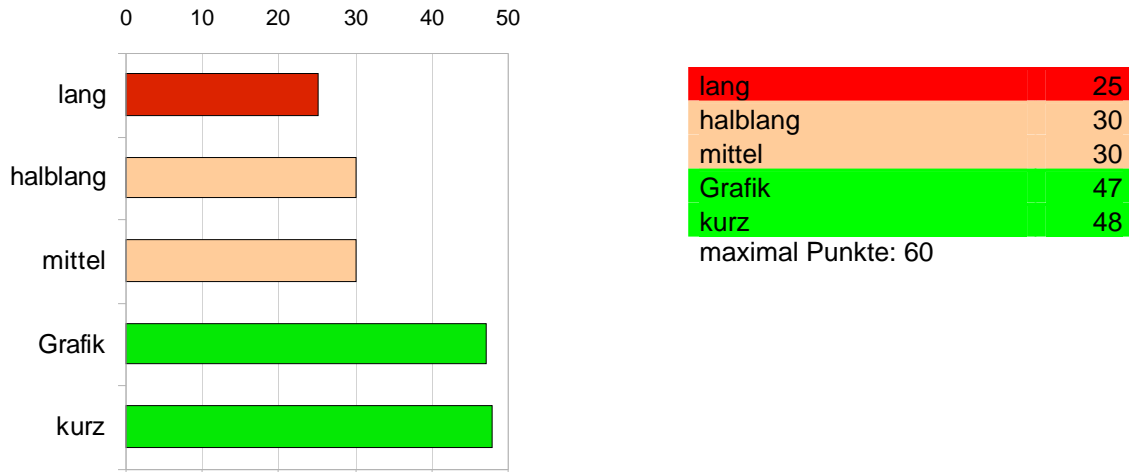


Abbildung 32: Ranking der unigen Besucher der Creatives mit unterschiedlicher Länge bzw. als Grafikbanner, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 60

Auch bei den unigen Besuchern sind die grafische Variante und die Kurzversion gleichauf und schlugen alle anderen Creative-Varianten um Längen.

Ranking beider Performance-Werte gemeinsam

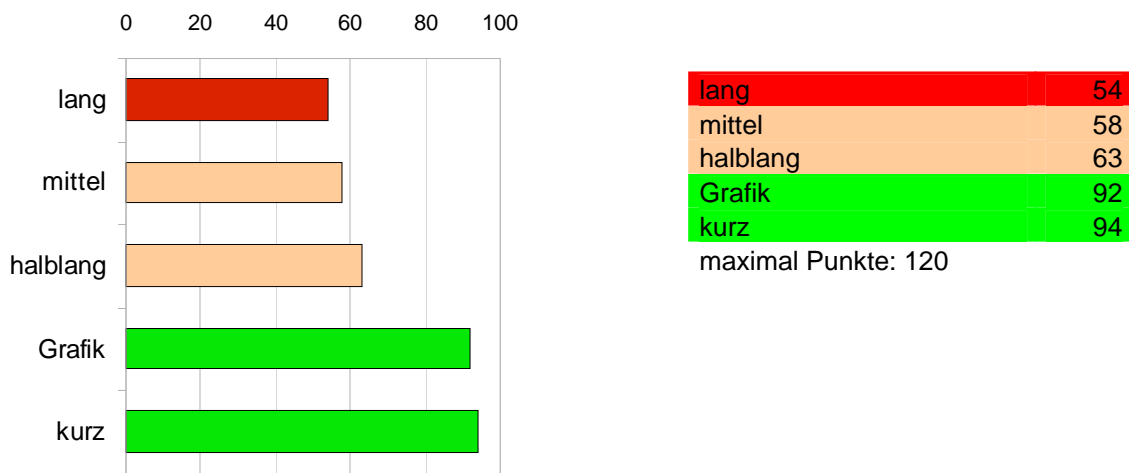


Abbildung 33: Ranking beider Performance-Werte der Creatives mit unterschiedlicher Länge bzw. als Grafikbanner, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 120

Hier sieht man ganz deutlich die klaren Sieger – die grafische Variante und die Kurzversion eines Creatives performen deutlich am besten. Man sieht es am fehlenden „second best“, normalerweise mit hellgrün dargestellt. In diesem Fall gibt es kein „second best“, keine Alternative. Entweder sollte das Beworbene kurz und knapp textlich dargestellt werden, oder aber (ebenfalls kurz und knapp) mit einer Grafik, die mit einer Anrede personalisiert wurde.

Performance-Steigerung durch die Kurzvariante oder die grafische Variante

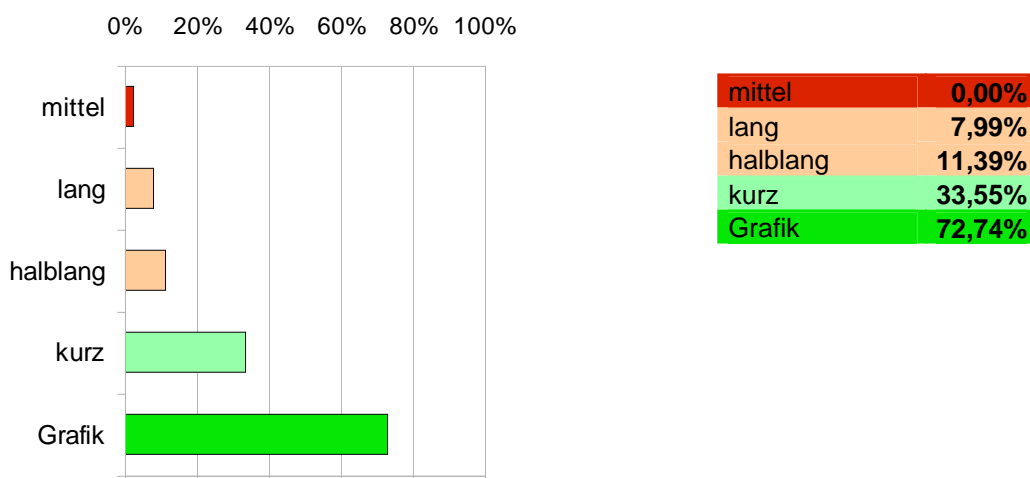


Abbildung 34: Steigerung der Performance-Werte in Prozent.

Um die prozentuale Steigerung zu berechnen, wurde das Creative auf 0% gesetzt, dass das schlechteste Ergebnis über beide Performance-Werte (Klickrate und unique Besucher) erzielt hatte. In diesem Fall war das die mittellange Variante.

Eine deutliche Verbesserung von **über 33%** brachte die **Kurzversion** eines Creatives. Mit der **Grafik-Variante** war hingegen eine Steigerung der Performance von **über 77%** zu beobachten. Deutlich mehr Klicks und unique Besucher erreichte die beworbene Community, wenn diese kurz und knapp entweder als Brief oder als Grafik vorgestellt wurde. Jedes Wort zuviel im Creative wurde sofort mit einem Performance-Verlust „bestraft“.

Zusammenfassung der Ergebnisse

So kurz und knapp wie die Leser es möchte, soll auch die diesmalige Zusammenfassung ausfallen: Entweder die Marketer haben einen guten Grafiker zur Hand und designen einen Werbebanner als Standalone (ca. 500x500 Pixel) oder man berichtet den Lesern in zwei bis drei Zeilen (plus Anrede und Grusszeile) über das beworbene Produkt. Jede Zeile mehr birgt ein Risiko, denn schon die „nur“ acht bis zehn-zeilige Variante schneidet deutlich schlechter ab.

Die Leser von E-Mails sind anscheinend von der E-Mail-Flut überlastet und erwarten nun, dass sie auf einem Blick die Werbebotschaft erkennen können.

Resümee

Der Online-Marketer muss umdenken, denn die Leser von E-Mails haben ihr Nutzungsverhalten deutlich geändert. Zu hoch ist das Mail-Aufkommen geworden, als dass alle Standalones noch während der Arbeitszeit (ob diese zuhause ist oder im Büro) gelesen werden können.

Möchte ein Online-Marketer möglichst viele Leser erreichen, so sollte er dann versenden, wenn diese Zeit für seine Werbebotschaft haben – am Nachmittag und möglichst am Wochenende.

In die Gestaltung der Creatives muss deutlich mehr Mühe investiert werden, als dass das bisher der Fall war. Es reicht bei weitem nicht aus, nur mittels einer Anrede die User anzusprechen oder sogar gar ein unpersonalisiertes Mailing (wie in über 50% der Fällen noch üblich) zu versenden. Circa 19% mehr Besucher können Marketer erreichen, wenn das Creative von der Überschrift über Links, Texte, Grafiken und Slogan personalisiert wird. Das sollte die Mühe wert sein.

Neben der Personalisierung des Creatives ist eine Personalisierung der Betreffzeile sehr wichtig. Doch auch hier reicht nicht nur die einmalige Personalisierung mit Vorname – wenn vorhanden sollte möglichst auch der Wohnort mit in die Betreffzeile genommen werden, da so eine sehr persönliche Ansprache für den Leser gewährleistet wird.

Bei der Gestaltung sollte Wert auf entweder möglichst viel Grafik oder auf einen puren HTML-Text mit optischen Hervorhebungen gelegt werden. Beide Varianten aber sollten selbstverständlich personalisiert sein! Als Grafikbanner eignen sich besonders gut 500x500 oder 500x600 Banner, die die wichtigsten Aussagen in grafischen Text darstellen, unterstützt von nicht animierten Abbildungen. Auf diese Art kann eine Performance-Steigerung von ca. 40% erreicht werden.

Bei einer HTML-Text-Variante hat sich besonders die Brief-Version bewährt – es wird das zu beworbene Produkt in Form eines unterhaltsamen und persönlichen Briefes vorgestellt.

Bei der Entscheidung ob lieber Grafik oder lieber HTML-Brief kann man eine Grundregel beherzigen – ist das Produkt schon bekannt, dann funktioniert eine Grafik besser. Soll das Produkt oder die Website erst auf den Markt eingeführt werden und die Leser benötigen noch Informationen darüber, dann ist der HTML-Brief bestens geeignet und kann ca. 10% mehr Performance erreichen als eine Grafik.

Wichtig ist, dass wenn Sie sich für eine Textversion entscheiden, dann sollte diese so kurz und knapp wie möglich ausfallen. Drei bis fünf Zeilen ist genügend, denn schon Creatives mit acht bis zehn Zeilen performen deutlich schlechter.

Der Leser möchte augenscheinlich möglichst schnell die Werbebotschaft wahrnehmen – entweder per Grafik oder per ganz kurzem Text.

Eine Herausforderung stellt sich dabei an die Gestaltung der Landing-Page: Die eigentliche Werbe-E-Mail weckt Interesse und die eigentlichen Informationen müssen dann gezielt auf der Landing-Page gegeben werden.

Unsere Ergebnisse gelten dann, wenn Angebote aus dem Privatkunden-Bereich beworben werden. Wir möchten ausdrücklich darauf hinweisen, dass unsere Ergebnisse nicht übertragbar sind für b2b-Werbemailings!

Über Newsmarketing

Als erste darauf spezialisierte Internetagentur im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht.

Gegründet wurde Newsmarketing von Joana Kruse 1999. Mittlerweile ist das Portfolio von Newsmarketing stark gewachsen und hat sich verändert. Mit ca. 27 Millionen Anzeigen-Kontakten und 26 Millionen Standalone-Kontakten hat Newsmarketing einer der größten zielgruppenspezifischen Auswahl im deutschsprachigen Raum.

Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition.

Neben dem E-Mail-Marketing hat sich Newsmarketing einen grossen Ruf als Community-Betreiber im deutschsprachigen Raum erworben. Mehrere grosse und erfolgreiche Communitys stammen aus dem Haus von Newsmarketing, wie z.B. eine eCard-Community, eine Onlinegame-Community und eine Tausch-Community. Weitere Communitys sind in Planung.

Desweiteren ist Newsmarketing als Veranstalter für E-Mail-Marketing-Kongresse und -Events bekannt und Joana Kruse und ihre Mitarbeiter sind beliebte Referenten zum Thema E-Mail-Marketing und Community-Marketing.

Sie führen ebenfalls Inhouse-Schulungen zu diesen Themen für interessierte Agenturen und Firmen durch.

Weitere Informationen unter
<http://www.newsmarketing.ch>
info@newsmarketing.ch

Newsmarketing GmbH
Stradòn 70
Villa San Francesco
CH-6653 Verscio
Schweiz

Telefon 0041-91-7807580
Fax 0041-91-7807577

Copyright: Newsmarketing GmbH
Veröffentlichungen dieser Studie, auch auszugsweise, sind nur mit Nennung der Quelle erlaubt. Bitte verweisen Sie auf:
Newsmarketing GmbH – <http://www.newsmarketing.ch>