



Erfolgsauswertung von Email-Kampagnen 2008

Untersucht: 54.410.000 angeschriebene Kontakte, zusammengefasst in unterschiedliche Kategorien;
Versandzeitraum: Oktober 2007 bis September 2008
Versand: Premium-Standalones, Selektions-Standalones, Reichweiten-Kampagnen
Zielgruppe: Endkunden

Dargestellt: Mittelwert der Klickrate (wie viele Personen haben prozentual auf die versandten Kontakte geklickt) und der Opening-Rate* (wie viele E-Mails wurden als HTML geöffnet) über alle Kampagnen in der jeweiligen Kategorie.

* bei der Opening-Rate sollte man +20% hinzurechnen, da erfahrungsgemäss ca. 20% der E-Mails als Text-E-Mail gelesen werden und somit keine Opening-Rate ermittelbar ist.

Bei der alljährlichen Erfolgsauswertung der Newsmarketing GmbH wird dieses Jahr erstmalig zwischen drei unterschiedlichen Standalone-Varianten unterschieden.

1. Premium-Standalones

Es werden exklusive Premium-Adressen angeschrieben, selektiert nach Reaction-Measurement (welche Kontakte haben bei ähnlichen Kampagnen am besten performed) und nach Interessen sowie den typischen Leser-Merkmalen laut Mediadaten. Die Adressen sind Abonnenten von redaktionell betreuten Newslettern. Die Adressen sind durch confirmed OptIn oder Double-OptIn gewonnen. Die Standalone wird als „Sondernewsletter“ mit dem den Lesern bekannten Newsletter-Absender, sowohl dem vertrauten Header und Footer versandt, so dass ein Wiedererkennungswert und damit eine hohe Akzeptanz der Standalone gewährleistet wird.

2. Selektions-Standalones

Selektiert auf die einzelne E-Mail-Adresse nach demografischen Daten, meist nach Alter, Geschlecht, Postleitzahl, Land, Provider und Postadresse. Adressen werden durch Portale und Umfragen generiert. Die Adressen sind durch Double-OptIn gewonnen.

3. Reichweiten-Kampagnen

Unselektierte „general interest“ E-Mail-Adressen, gewonnen durch Communities und Gewinnspiele per Double-OptIN. Es handelt sich um grosse Listen mit einer minimalen Reichweite von 300.000 Lesern bis hin zu mehreren Millionen Lesern.

Kategorie	Premium- Standalone	Selektions- Standalone	Reichweiten- Kampagne
	Klickrate (Opening-Rate)	Klickrate (Opening-Rate)	Klickrate (Opening-Rate)
Auto (Imagewerbung)	2,55% (23,70%)	-	1,51% (27,49%)
Banken & Sparkassen	2,97% (38,4%)	4,02% (20,78%)	-
Charity (Spendenaufrufe)	-	5,90% (29,05%)	-
Communities	-	-	2,30% (-)
Computer-Spiele	19,25% (32,8%)	-	-
Familien-Themen	-	3,99% (35,05%)	-
Genussartikel	6,93% (16%)	-	-
Gewinnspiele	6,70% (25,00%)	-	5,10% (18,48%)
Lotto & Gambling	6,96% (24,90%)	-	3,23% (15,70%)
Online-Shopping	6,36% (34,73%)	1,51% (15,03%)	2,57% (18,46%)
Reise-Angebote	7,68% (39,12%)	-	3,49% (-)
Software	2,03% (27,98%)	-	0,80% (12,00%)
Telefonie	-	1,41% (13,14%)	3,14% (17,50%)
Umfrageportale	10,42% (21,80%)	5,93% (27,18%)	2,08% (-)
Versicherungen und Finanzen	8,22% (29,82%)	-	2,09% (48,2%)
Zeitungen und Zeitschriften	4,04% (55,10%)	-	1,57% (48,71%)
Durchschnitt über alle Kampagnen	7,00% (30,77%)	3,79% (23,37%)	2,53% (25,81%)

In welchen Kategorien wurden die meisten Leser angeschrieben (Top 3):

Premium-Standalones:

1. Online-Shopping
2. Versicherungen und Finanzen
3. Genuss-Artikel

Selektions-Standalones:

1. Umfrageportale
2. Telefonie
3. Online-Shopping

Reichweiten-Kampagnen

1. Telefonie
2. Gewinnspiele
3. Online-Shopping

Anzeigen-Kampagnen

Im b2b-Segment ist ein Versand nur als Newsletter-Anzeige möglich (statt Standalones). Hier können Anzeigen eine **durchschnittliche Klickrate von zwischen 0,8% und 1,5%** vorweisen.

Newsletter-Anzeigen im b2c-Segment sind selten, aber sie performen überdurchschnittlich gut mit einer **durchschnittlichen Klickrate von 3,31%**.

Allgemeine Performance-Tendenzen

Ganz klar gibt es Unterschiede in der Performance der unterschiedlichen Standalones (Reichweite, Selektion und Premium). Deutlich zeigen die Ergebnisse, dass **Premium-Standalones** mit einer **durchschnittlichen Klickrate von 7,00%** am weitaus besten funktionieren. Besonders interessant ist hierbei, dass die **Selektions-Standalones** mit **3,79% Klickrate** nur fast die Hälfte der Klicks der Premium-Adressen erreichen. Dies steht im deutlichen Widerspruch zum Glauben vieler Marketer, dass je tiefer sie selektieren, desto besser die Werbewirkung sein wird.

Woran liegt das?

Zum einen – die Premium-Adressen sind wirklich „**Premium-Qualität**“. Kleine und mittlere Newsletter, sehr gut redaktionell betreut und nicht mit Werbung überlaufen, bieten nach wie vor den besten Garant für eine gute Werbekampagne.

Zum anderen liegt das aber auch an dem **Reaction-Measurement** der Newsmarketing GmbH. Seit 1999 werden Statistiken von Werbekampagnen gespeichert und so können zukünftige Kampagnen aus ähnlichen Branchensegmenten zielsicher platziert werden.

Das **Fazit** für alle Marketer sollte sein: nur wenn es unbedingt sein muss, sollte nach demografischen Daten selektiert werden (z.B. bei regionalen Angeboten oder bei Angeboten an eine sehr spezielle Zielgruppe wie Frauen über 55 Jahren oder ähnliches). Ansonsten lohnt es sich eher, den Streuverlust in Kauf zu nehmen, da die Premium-Adressen sowohl günstiger sind als auch besser performen.

Reichweiten-Kampagnen

Dass eine Reichweiten-Kampagne niemals die Performance einer Premium-Kampagne erreichen kann, liegt in der Natur der Listen. Grosse Listen haben einen grossen Streuverlust. Für **Branding-Kampagnen** sind sie dennoch gut geeignet. Der Marketer muss nur ganz genau darauf achten, dass sein Werbeangebot auch wirklich „**General interest**“ ist. So profitieren besonders Kampagnen aus den Kategorien „Gewinnspiele“, „Lotto & Gambling“ sowie „Telefonie“ von Reichweiten-Kampagnen.

Angebote aus den Bereichen „Software“ oder „Zeitungen und Zeitschriften“ sind zu speziell, sie können durch eine breit gestreute Kampagne nur verlieren. Hier muss spezifischer nach Interessen und nach Reaction-Measurement selektiert werden.

Interessant ist auch die Kategorie „Auto (Imagewerbung)“. Da die hier angesprochenen Kampagnen wirklich reines Branding waren – Vorstellung neuer Modelle – ist die Klickrate sowohl bei Premium-Standalones als auch bei Reichweiten-Kampagnen deutlich unter dem Durchschnitt, denn es bestand keine wirkliche Klickaufforderung in den Creatives. Hier zeigt sich, dass solche Kampagnen durchaus als reine Reichweiten-Kampagnen durchgeführt werden können, die Klickraten unterscheiden sich nicht wesentlich (2,55% bei Premium, 1,51% bei Reichweite), so dass der günstigere TKP bei der Reichweiten-Kampagne vorzuziehen ist.

Womit auch wieder klar und deutlich zu sehen ist – **Branding = Reichweiten-Kampagne, gezielte Kundenansprache = Premium-Adressen.**

Welche Kampagne ist nun die richtige für mich und meine Produkte?

Leider fragen die Marketer vermehrt nach Selektions-Standalones oder nach „Billig-TKP-Adressen“. Dass dies nicht immer im Sinne einer erfolgreichen Kampagne ist, hat die diesjährige Studie deutlich gezeigt.

Folgende Fragen können Sie sich vor der Buchung einer Kampagne stellen, um den richtigen Typ von Kampagne zu finden:

1. Ist mein Produkt, meine Dienstleistung sowohl für Männer als auch Frauen interessant, wird für den Privatbereich genutzt, setzt keine speziellen Interessen voraus und kann von Menschen zwischen 18 und 50 Jahren genutzt werden?
=> Reichweiten-Kampagne
2. Ist mein Produkt eher nur für Frauen oder eher nur für Männer interessant und setzt ein spezielles Interesse voraus (z.B. spezielle Hobbys oder Berufe)?
=> Premium-Standalones
3. Ist mein Produkt ausschliesslich für Personen mit ganz speziellen demografischen Daten interessant (z.B. regionale Anbieter) oder muss ich einen Abgleich mit bestehenden E-Mail- oder Post-Adressen machen?
=> Selektions-Standalones

Veröffentlichung dieser Studie bitte nur mit Quellenangabe und Verlinkung auf www.newsmarketing.ch. Als erste darauf spezialisierte Internetagentur im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht. Mit ca. 27 Millionen Anzeigen-Kontakten und 24 Millionen Standalone-Kontakten hat Newsmarketing damit einer der grössten zielgruppenspezifischen Auswahl in Deutschland. Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition. Jedes Jahr im Herbst (seit 2002) bringt die Newsmarketing GmbH eine Erfolgsauswertung für E-Mail-Kampagnen heraus.

Copyright: Newsmarketing GmbH, 2008