

## Erfolgsauswertung von Email-Kampagnen 2009

**Untersucht:** 44.927.835 angeschriebene Kontakte, zusammengefasst in unterschiedliche Kategorien;  
Versandzeitraum: Oktober 2008 bis September 2009  
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 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 (<http://www.newsmarketing.ch/datenkarten09.pdf>). Die Adressen sind Abonnenten von redaktionell betreuten Newslettern. Die Adressen sind durch 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)	2,92% (25,93%)	5,72% (35,90%)	1,79% (18,17%)
Charity (Spendenaufrufe)	-	6,81% (38,65%)	-
Communities	9,33% (55,06%)	-	1,03% (12,97%)
Computer-/Internet-Software	-	7,86% (24,52%)	-
Familien, Haus, Heimwerken	15,34% (58,95%)	5,22% (35,61%)	-
Gewinnspiele	4,44% (32,42%)	-	2,31% (13,93%)
Lotto & Gambling	-	-	1,68% (15,39%)
Online-Entertainment	-	2,97% (-)	1,56% (11,12%)
Online-Shopping	-	3,66% (14,66%)	2,07% (11,82%)
Reise-Angebote	6,45% (49,30%)	1,93% (15,57%)	-
Telefonie	3,56% (-)	1,32% (22,7%)	3,10% (12,45%)
Umfrageportale	3,05% (26,18%)	2,47% (18,95%)	-
Versicherungen und Finanzen	6,47% (24,16%)	5,43% (20,9%)	-
Zeitungen und Zeitschriften	1,63% (32,88%)	-	-
<b>Durchschnitt über alle Kampagnen</b>	<b>5,91% (38,11%)</b>	<b>4,34% (25,27%)</b>	<b>1,93% (13,69%)</b>

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

### Premium-Standalones:

1. Zeitungen und Zeitschriften
2. Auto (Imagewerbung)
3. Umfrageportale

### Selektions-Standalones:

1. Versicherungen und Finanzen
2. Online-Shopping
3. Reise-Angebote

### Reichweiten-Kampagnen

1. Online-Entertainment
2. Communities
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.

## Allgemeine Performance-Tendenzen

Im Jahr 2009 hat sich die durchschnittliche **Klickrate** bei den Premium-Standalones verringert – von **7,00% im Jahr 2008** auf **5,91% im Jahr 2009**. Die **Öffnungsrate** hingegen nicht, diese ist sogar gestiegen **von 30,77% auf 38,11%**.

Was bedeutet dies für Marketer? Die E-Mails kommen zwar bei dem Empfänger an und werden auch gelesen. Aber die **Inhalte scheinen oftmals nicht relevant** für die Leser zu sein. Leser von E-Mailings werden immer geübter und selektiver und klicken nur noch dann, wenn das Angebot und die Aufmachung der E-Mail stimmt.

Im Rahmen unserer Studie zur **Performance-Steigerung von E-Mail-Kampagnen** haben wir folgende Kriterien herausgefunden, wie Marketer die Klickrate steigern können:

- Der Versand sollte zwischen Freitag und Montag, möglichst in den Nachmittags-Stunden erfolgen.
- Das Creative sollte personalisiert sein – und zwar nicht nur mit Anrede, sondern auch im Text oder in der Grafik.
- Sehr wirksame Personalisierung: der Wohnort des Lesers, falls bekannt, mit einfügen.
- Die Betreffzeile sollte personalisiert sein.
- Bei bekannten Produkten funktioniert eine Grafik als Standalone am besten (ca. 500x500 Pixel); bei erklärungsbedürftigen Produkten eignet sich ein purer Text im Briefformat
- Niemals Grafik und Text mischen, dies wird sofort als „Werbung“ klassifiziert und nicht mehr wahrgenommen.
- Wenn Textformat genutzt wird, sollten die Texte möglichst kurz gehalten werden, die Performance ist am stärksten bei lediglich drei bis vier Sätzen.

Weitere Tipps und Hinweise zur Performance-Steigerung können in der Studie nachgelesen werden: <http://www.newsmarketing.ch/Studie2009.pdf>

Der leider vorhandene Trend, möglichst billig einzubuchen und die TKP-Preise niedrig zu halten, lohnt sich unter dem Strich nicht. Sowohl die Öffnungsrate als auch die Klickrate sind bei **Reichweiten-Kampagnen im Durchschnitt ein Drittel geringer** als bei Premium-Adressen. Die Conversion wird wohl noch niedriger liegen. Die im ersten Blick so „günstige“ Kampagne entpuppt sich auf den zweiten Blick oft als teurer als wenn der Marketer gleich Premium-Adressen gebucht hätte und nach Reaction-Measurement sowie nach Interessensprofilen selektiert hätte.

Selektions-Standalones können sehr gut performen, wenn die **Selektion wirklich relevant** ist. Bei Familien-Themen nur Frauen anzuschreiben oder bei Telefonie-Angeboten nur Männer hat sich als nicht effektiv erwiesen. Gleiches gilt für Reiseangebote. In diesen Fällen ist eine Premium-Standalone das Mittel der Wahl. Bei **regionalen Angeboten** jedoch ist eine Selektions-Standalone sehr effektiv und sollte den breiter gestreuten Premium-Standalones vorgezogen werden.

## Welcher Werbetypp sollte wann gewählt werden?

1. Möchten Sie lediglich **Branding** betreiben und haben keinen Anspruch auf die Conversion?  
=> **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](http://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.

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

Copyright: Newsmarketing GmbH, 2009