

## E-Mail-Studie 2009

### 3. Studiendurchgang: Betreffzeilen-Testung



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

## 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.

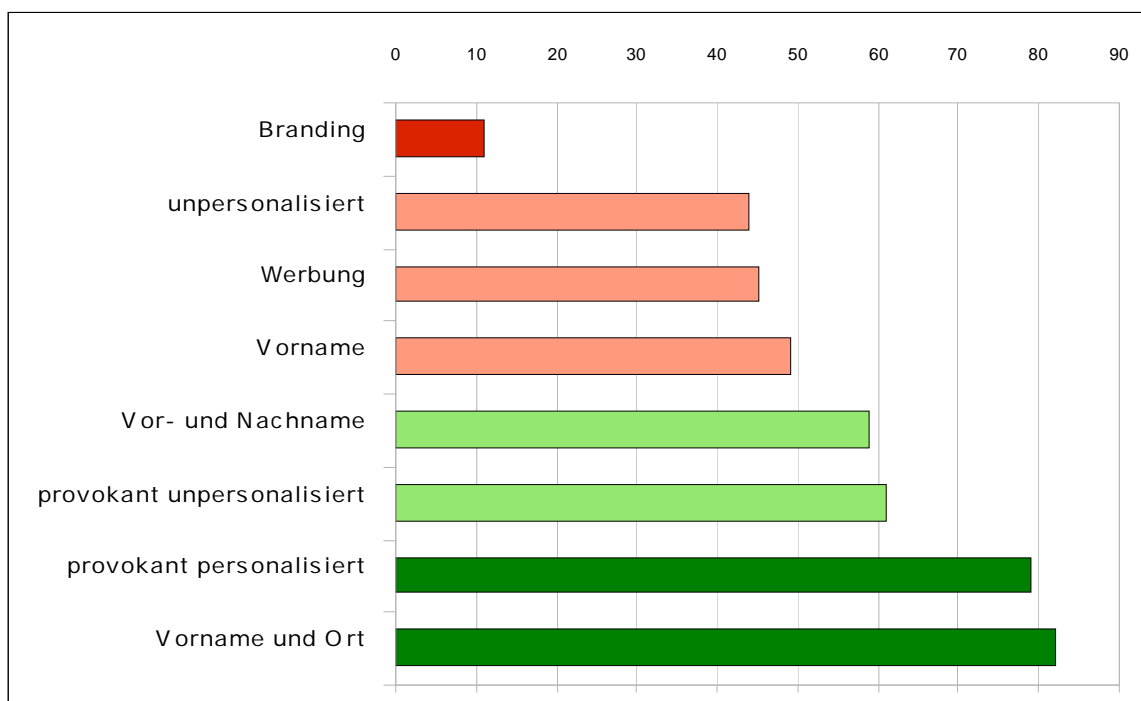
## Das Hauptergebnis

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

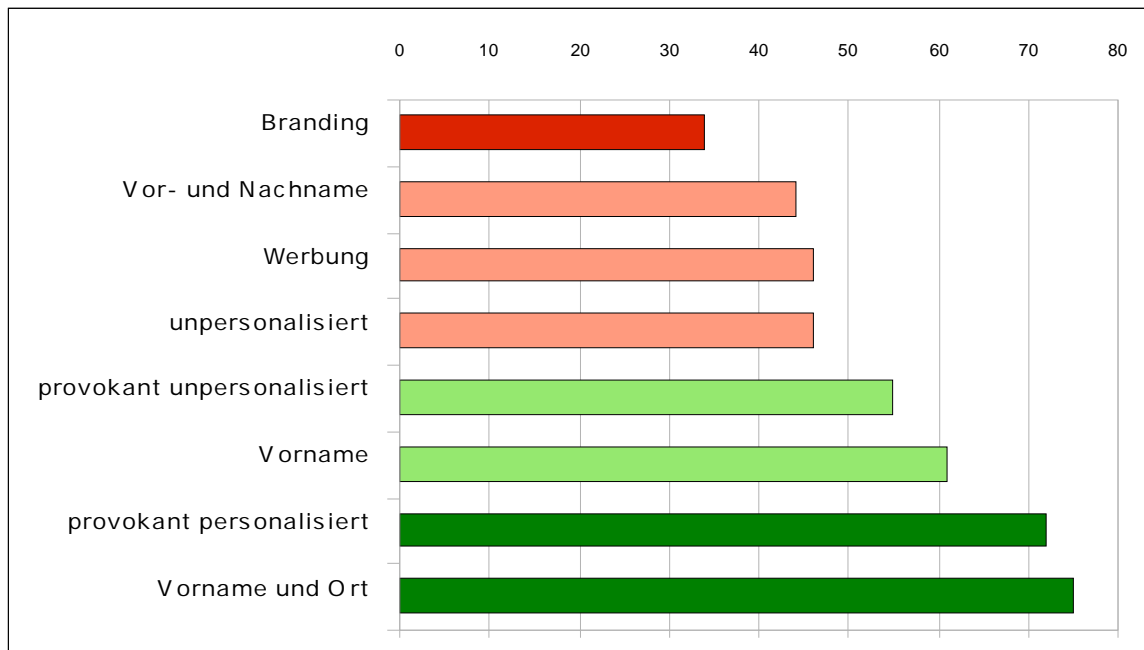
maximal Punkte: 96

**Abbildung 14:** Ranking der Öffnungsrate der unterschiedlichen Betreffzeilen, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte  
Maximal mögliche Punktzahl: 96

Wie die Abbildung 14 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



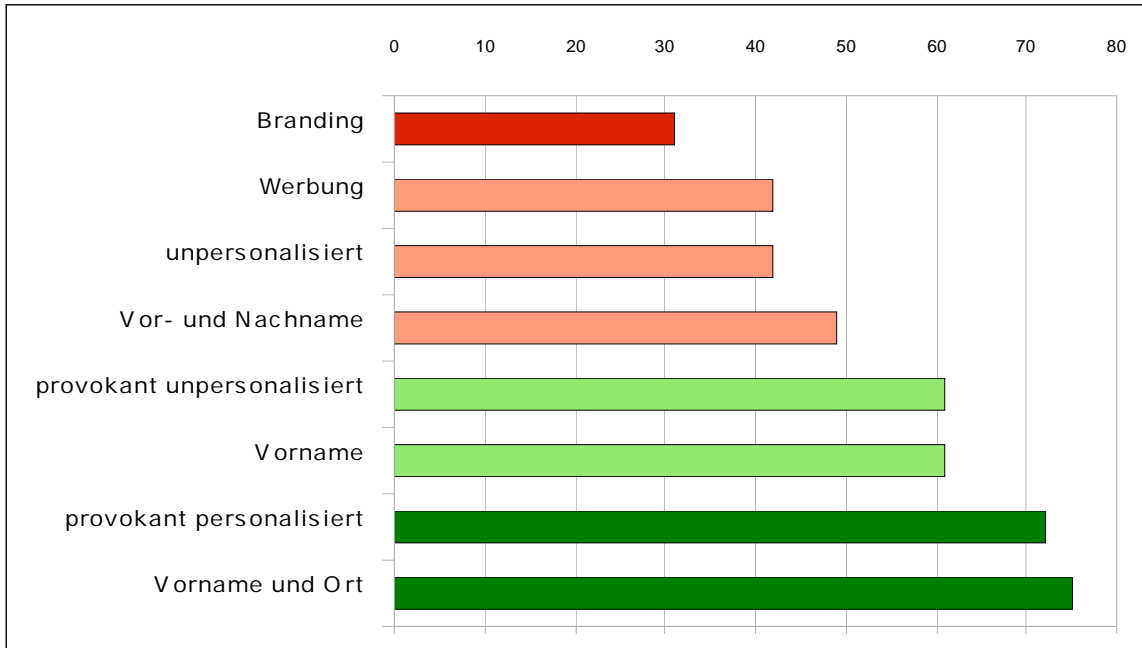
Branding	34
Vor- und Nachname	44
Werbung	46
unpersonalisiert	46
provokant unpersonalisiert	55
Vorname	61
provokant personalisiert	72
Vorname und Ort	75

maximal Punkte: 96

**Abbildung 15:** 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



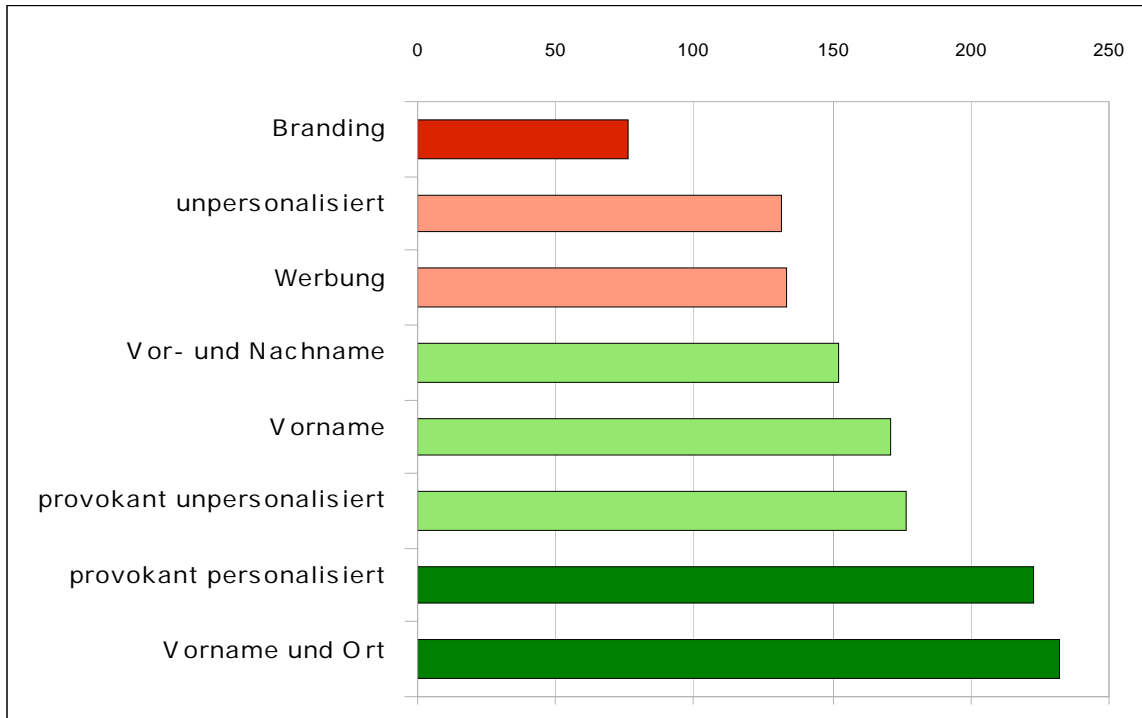
Branding	31
Werbung	42
unpersonalisiert	42
Vor- und Nachname	49
provokant unpersonalisiert	61
Vorname	61
provokant personalisiert	72
Vorname und Ort	75

maximal Punkte: 96

**Abbildung 16:** 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



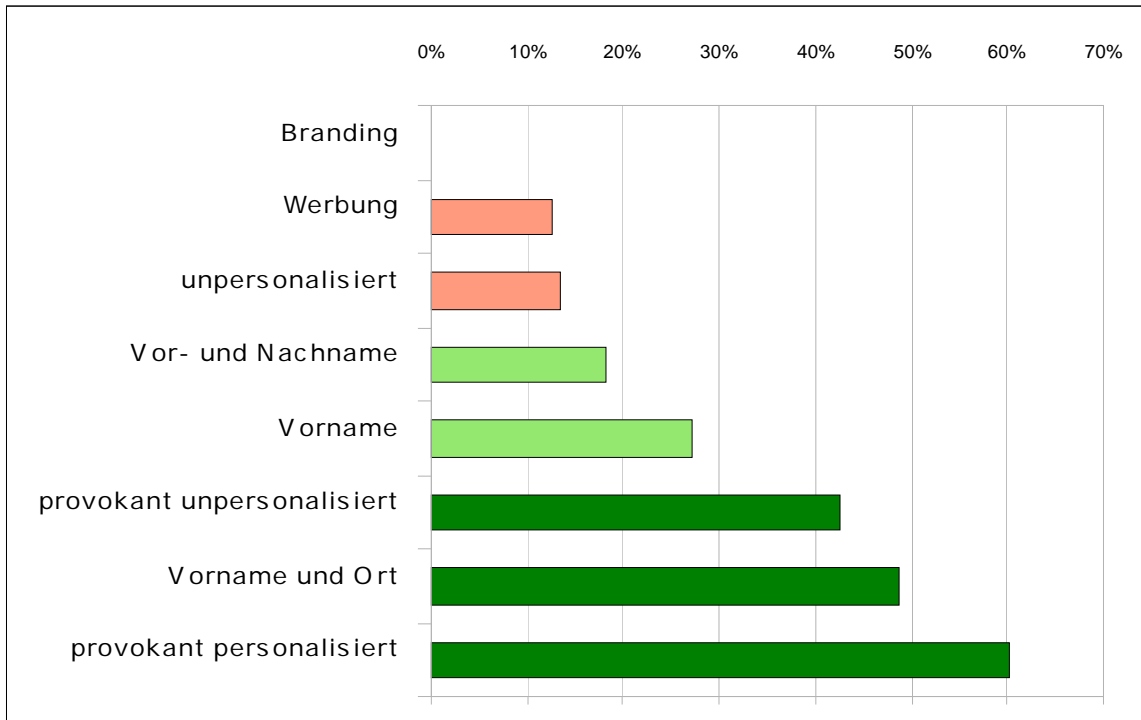
Branding	76
unpersonalisiert	132
Werbung	133
Vor- und Nachname	152
Vorname	171
provokant unpersonalisiert	177
provokant personalisiert	223
Vorname und Ort	232

maximal Punkte: 288

**Abbildung 17:** Ranking der unique Besucher 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 18:** Steigerung der Performance-Werte in Prozent

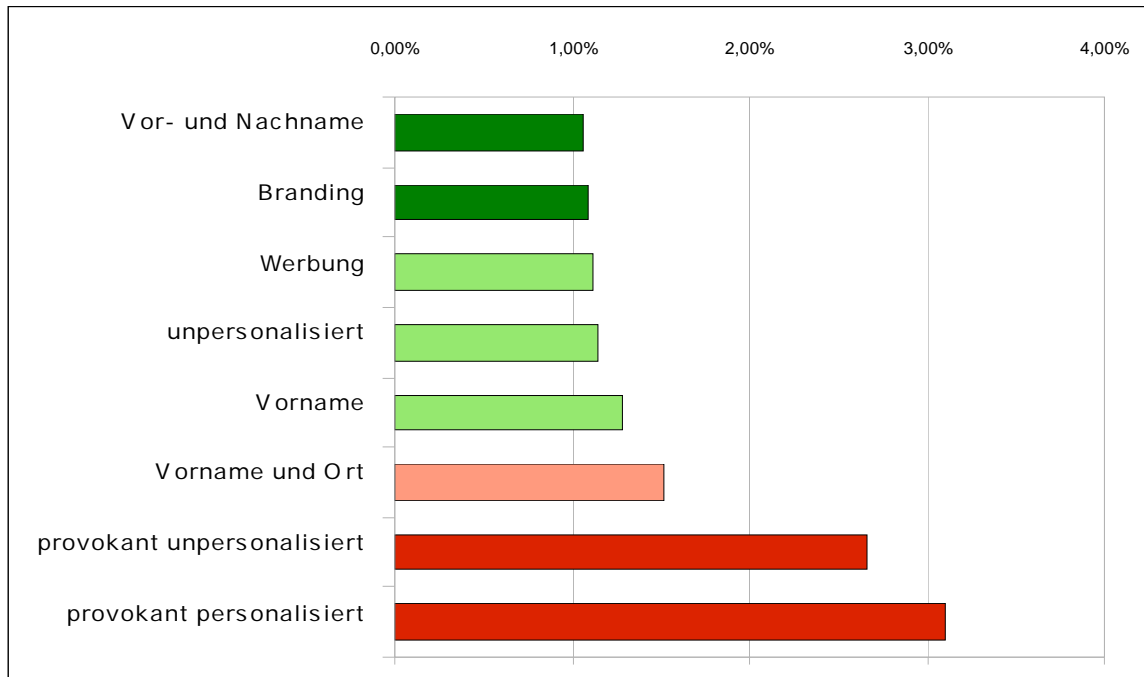
Die Abbildung 18 ist recht eindrucksvoll – durch die passende und optimierte Betreffzeile kann die Performance (sowohl Öffnungen als auch Klicks und unique Besucher) um über 60% gesteigert werden! Als Basis der Berechnung diente die niedrigste Performance bei der Variante „Branding“.

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 19:** 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.

***Der hier vorgestellte Durchgang stellt nur einen kleinen Teil der komplexen Studie dar. Es wurden im Rahmen der E-Mail-Studie mehrere Faktoren der Gestaltung und des Versands von E-Mail-Kampagnen untersucht. Detaillierte Ergebnisse und Interpretationen aller Studiendurchgänge sowie Erläuterungen über die erhobenen Messgrössen finden Sie in der ausführlichen Studie. Diese können Sie kostenlos als PDF downloaden: <http://www.newsmarketing.ch/studie2009.pdf>***

## 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](mailto: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>**