

## E-Mail-Studie 2009

# 5. Studiendurchgang: E-Mail-Werbung im Briefformat



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

## 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.

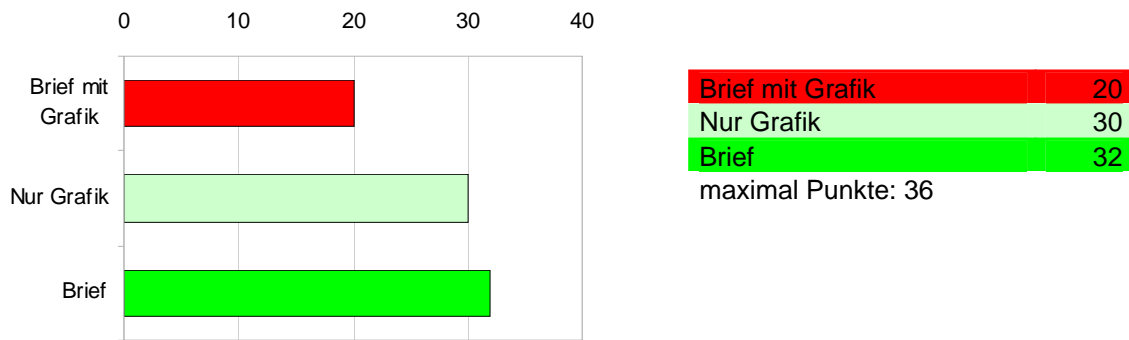
## Ranking der Klickrate



**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.

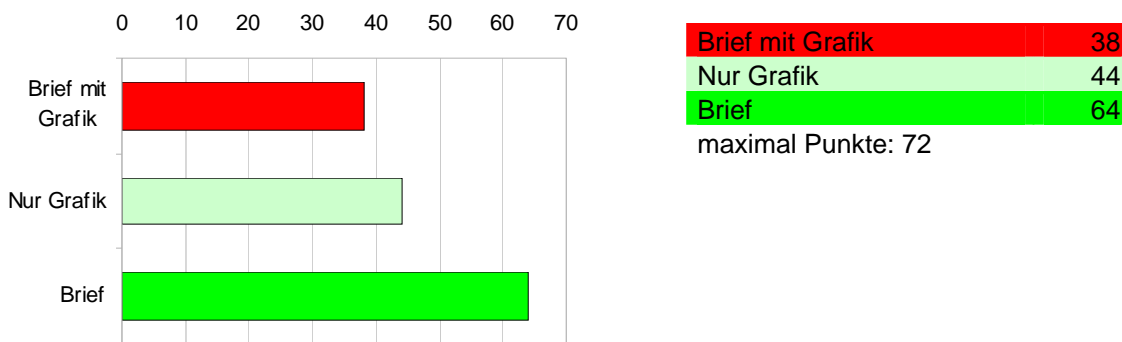
## Ranking der unigen Besucher



**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.

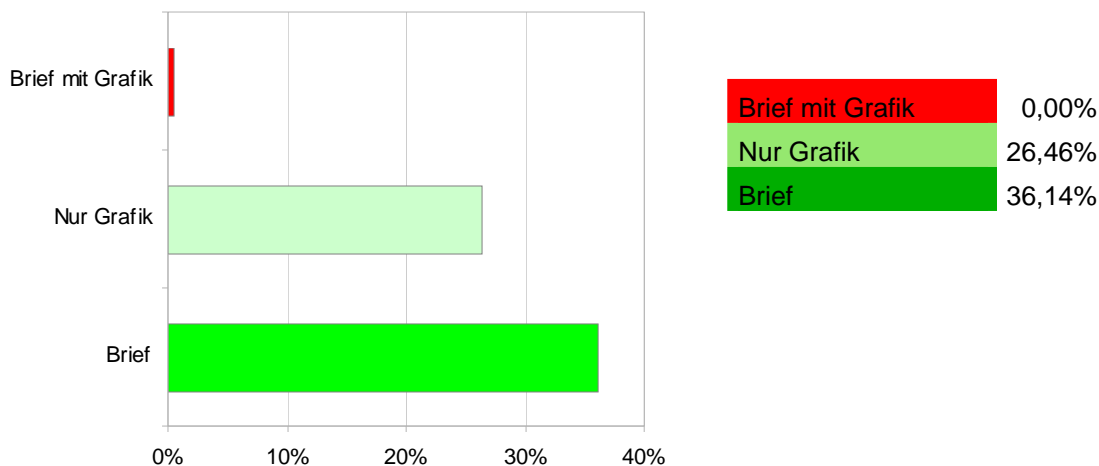
## Ranking beider Performance-Werte gemeinsam



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

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 Grafikbanner? 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 pfiffige 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 Grafikbanner am effektivsten. Der Empfänger einer Werbebotschaft 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](http://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](http://www.targetgame.de)

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

---

*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 eine 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  
Stradon 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>**