

E-Mail-Studie 2009

4. Studiendurchgang: Grafikanteil einer E-Mail



Durch welche Faktoren können Öffnungsrate, Klickrate und unique Besucher positiv beeinflusst 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 Betreffzeilen 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.

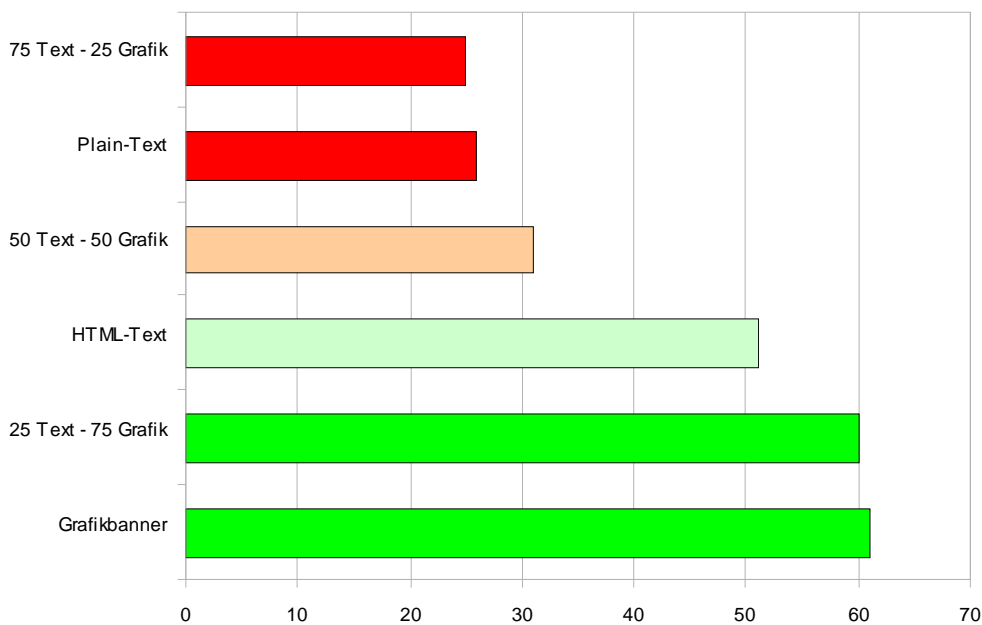
Die Öffnungsraten wurden hierfür nicht mitberücksichtigt, da bei der Plain-Text-Variante keine Öffnung gemessen werden kann. Ausserdem sind wir der Meinung, dass die Gestaltung des Creatives und die Öffnung der E-Mail keinen sinnvollen Zusammenhang haben können.

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 |

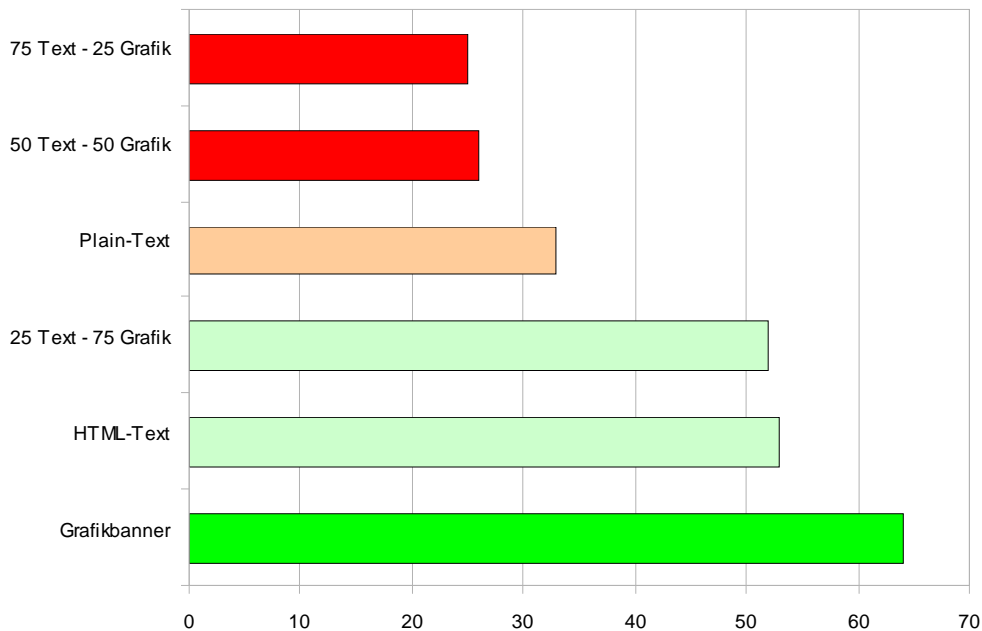
maximal Punkte: 72

Abbildung 20: 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 |

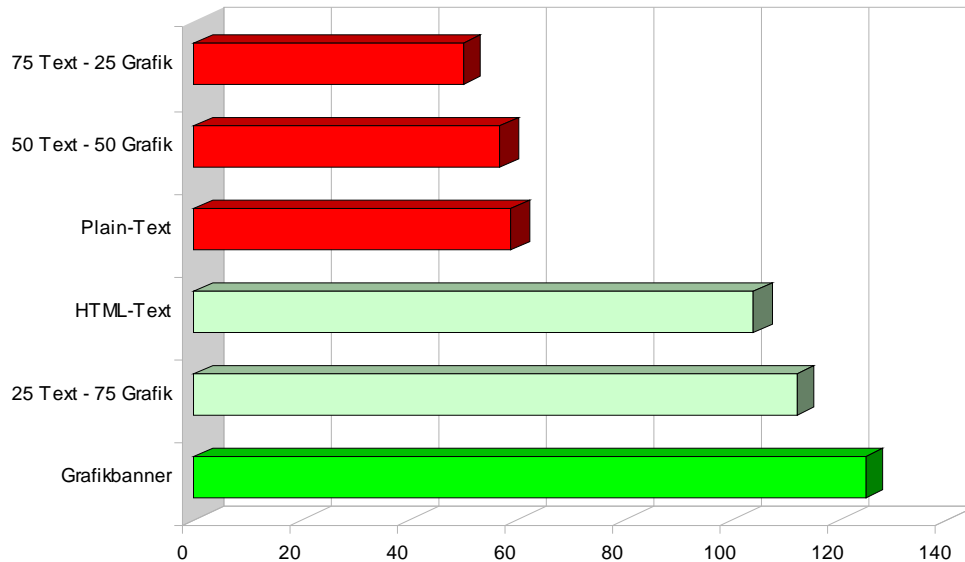
maximal Punkte: 72

Abbildung 21: 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

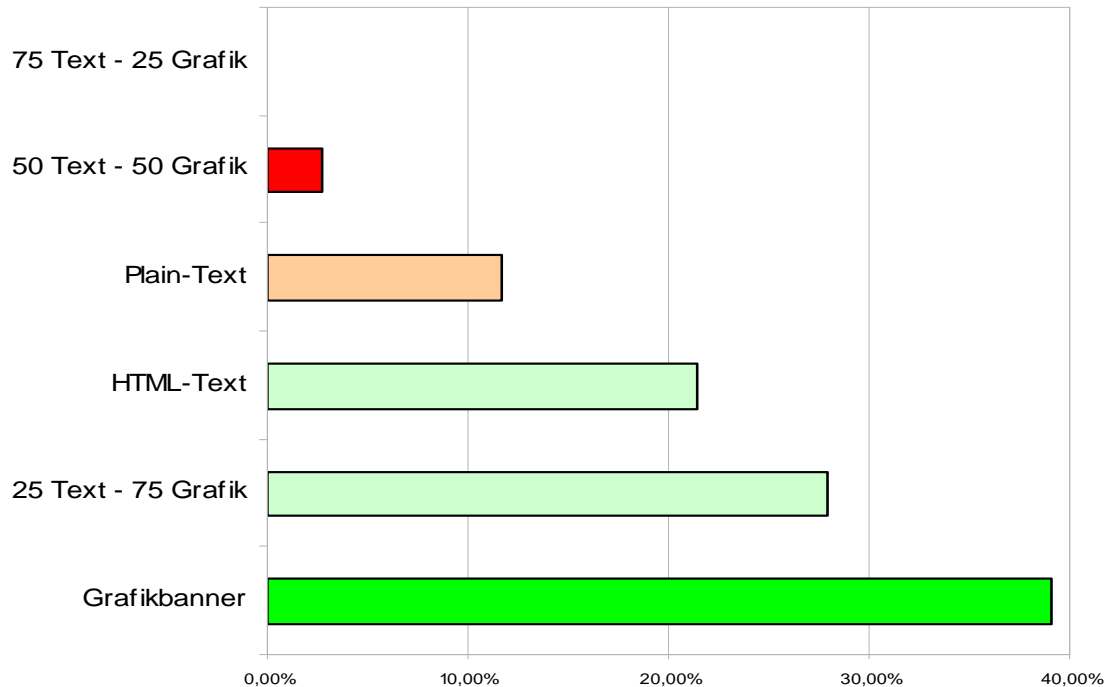
Abbildung 22: Ranking beider Performance-Werte (Klickrate und unique Besucher) der Creatives mit unterschiedlichem Grafikanteil, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 144

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 23: 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...

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 Communities stammen aus dem Haus von Newsmarketing, wie z.B. eine eCard-Community, eine Onlinegame-Community und eine Tausch-Community. Weitere Communities 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
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>