

E-Mail-Studie 2009  
Kurzversion

Performance-Werte für  
kommerzielle E-Mail-  
Marketing-Kampagnen



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





## Ergebnisse in der Übersicht

Detaillierte Ergebnisse und Interpretationen der einzelnen 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>

### 1. Versandzeitpunkt

Tag/Uhrzeit	09:00	11:00	13:00	15:30	19:00
Montag	135	117	229	233	157
Dienstag	101	92	79	197	132
Mittwoch	62	96	96	171	128
Donnerstag	54	109	56	97	147
Freitag	125	171	195	169	189
Samstag	167	240	253	272	266
Sonntag	77	202	256	297	267

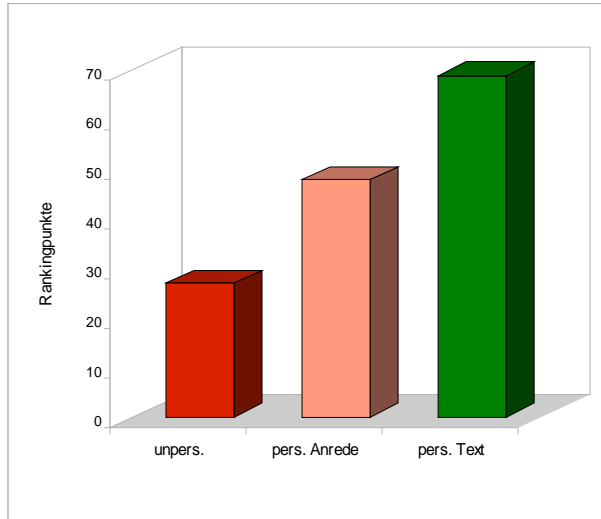
Farblegende:		schlecht		ungünstig		befriedigend		optimal
--------------	---	----------	---	-----------	---	--------------	---	---------

Das Wochenende ab Mittags ist der beste Versandzeitpunkt für eine Standalone-Kampagne aus dem b2c-Bereich. Von Freitag bis Sonntag Vormittag könnte auch ein Versand mit guter Performance stattfinden, ebenso am Montag Mittag und Nachmittag.

Generell gilt - die Morgenstunden sollten für Kampagnen vermieden werden. Auch die Abendstunden sind innerhalb der Woche nicht empfehlenswert, nur am Wochenende.

Wenn innerhalb der Woche versandt werden muss, so höchstens am Nachmittag. Der Donnerstag jedoch sollte komplett vermieden werden.

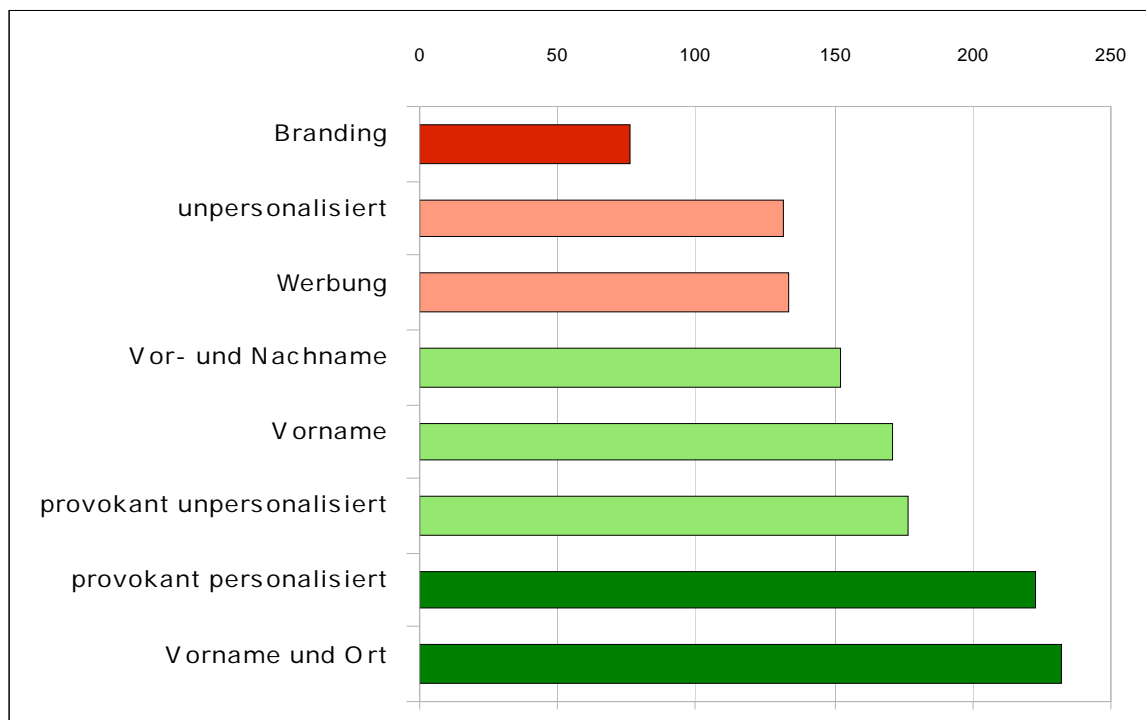
## 2. Personalisierung von Creatives



Durch personalisierte Creatives kann man eine **Performance-Steigerung von 19% erreichen**. Dabei ist wichtig – es reicht nicht nur die personalisierte Anrede!

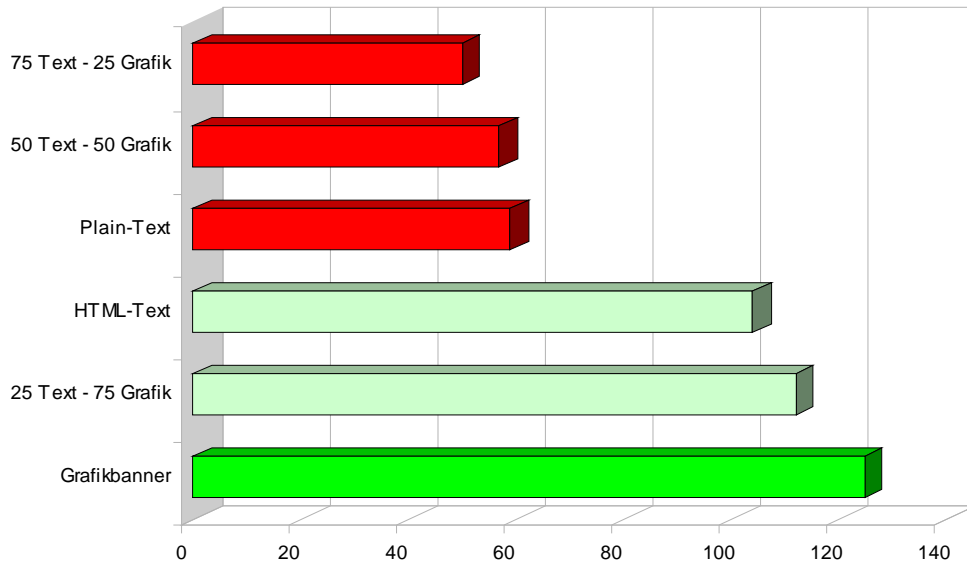
Als Faustregel kann man sagen – eine personalisierte Überschrift und eine personalisierte Anrede ist wichtig, in jedem geschriebenen Absatz kann/sollte der Name des Users ein bis zweimal auftauchen (je nach Länge des Absatzes), sowie in der Klickaufforderung aller relevanten Hauptlinks und als „Krönung“ dann noch einen personalisierten Abschluss mit zum Beispiel einer Werbebotschaft.

## 3. Betreffzeilen-Testung



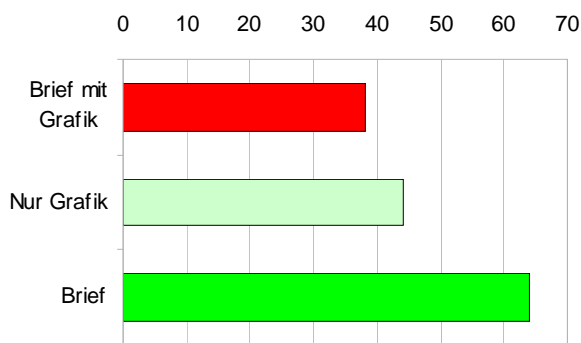
Durch das Personalisieren der Betreffzeile mit Vorname und Wohnort des Leser kann man eine **Performance-Steigerung von über 48%** erreichen. Bei provokanten Betreffzeilen muss auf die erhöhte Abmeldequote geachtet werden.

## 4. Grafikanteil in einer E-Mail



Wählt man einen passenden Grafikbanner in der Grösse 500x500 oder 500x600 Pixel, personalisiert man das Creative dann noch mit einer personalisierten Anrede, so kann eine **Performance-Steigerung von über 39%** erzielt werden. Die klassischen Formate im Mix von Text und Grafik sollten vermieden werden. Besser dann nur einen HTML-Text schreiben.

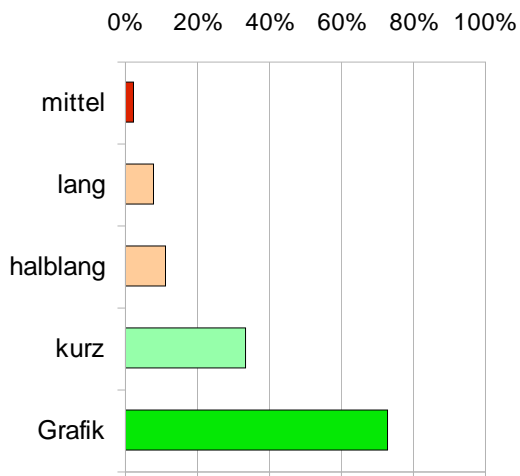
## 5. E-Mail-Werbung im Briefformat



Durch das Schreiben einer Werbebotschaft in Form eines Briefes im HTML-Format kann eine **Performance-Steigerung von über 36%** erzielt werden.

Dies gilt insbesondere dann, wenn das zu beworbene Produkt bzw. die Website noch unbekannt ist und die Leser Informationen darüber benötigen.

## 6. Länge des Creatives



Die Leser möchten es kurz und knapp. Entweder man erstellt einen grafischen Banner oder einen kurzen Text, der ca. drei Zeilen plus Anrede und Grusszeile enthält.

Mit der Grafik-Version konnte eine **Performance-Steigerung von ca. 73%** erreicht werden.

## Resümee

Der Online-Marketer muss umdenken, denn die Leser von E-Mails haben ihr Nutzungsverhalten deutlich geändert. Zu hoch ist das Mail-Aufkommen geworden, als dass alle Standalones noch während der Arbeitszeit (ob diese zuhause ist oder im Büro) gelesen werden können.

Möchte ein Online-Marketer möglichst viele Leser erreichen, so sollte er dann versenden, wenn diese Zeit für seine Werbebotschaft haben – am Nachmittag und möglichst am Wochenende.

In die Gestaltung der Creatives muss deutlich mehr Mühe investiert werden, als dass das bisher der Fall war. Es reicht bei weitem nicht aus, nur mittels einer Anrede die User anzusprechen oder sogar gar ein unpersonalisiertes Mailing (wie in über 50% der Fällen noch üblich) zu versenden. Circa 19% mehr Besucher können Marketer erreichen, wenn das Creative von der Überschrift über Links, Texte, Grafiken und Slogan personalisiert wird. Das sollte die Mühe wert sein.

Neben der Personalisierung des Creatives ist eine Personalisierung der Betreffzeile sehr wichtig. Doch auch hier reicht nicht nur die einmalige Personalisierung mit Vorname – wenn vorhanden sollte möglichst auch der Wohnort mit in die Betreffzeile genommen werden, da so eine sehr persönliche Ansprache für den Leser gewährleistet wird.

Bei der Gestaltung sollte Wert auf entweder möglichst viel Grafik oder auf einen puren HTML-Text mit optischen Hervorhebungen gelegt werden. Beide Varianten aber sollten selbstverständlich personalisiert sein! Als Grafikbanner eignen sich besonders gut 500x500 oder 500x600 Banner, die die wichtigsten Aussagen in grafischen Text darstellen, unterstützt von nicht animierten Abbildungen. Auf diese Art kann eine Performance-Steigerung von ca. 40% erreicht werden.

Bei einer HTML-Text-Variante hat sich besonders die Brief-Version bewährt – es wird das zu beworbene Produkt in Form eines unterhaltsamen und persönlichen Briefes vorgestellt.

Bei der Entscheidung ob lieber Grafik oder lieber HTML-Brief kann man eine Grundregel beherzigen – ist das Produkt schon bekannt, dann funktioniert eine Grafik besser. Soll das Produkt oder die Website erst auf den Markt eingeführt werden und die Leser benötigen noch Informationen darüber, dann ist der HTML-Brief bestens geeignet und kann ca. 10% mehr Performance erreichen als eine Grafik.

Wichtig ist, dass wenn Sie sich für eine Textversion entscheiden, dann sollte diese so kurz und knapp wie möglich ausfallen. Drei bis fünf Zeilen ist genügend, denn schon Creatives mit acht bis zehn Zeilen performen deutlich schlechter.

Der Leser möchte augenscheinlich möglichst schnell die Werbebotschaft wahrnehmen – entweder per Grafik oder per ganz kurzem Text.

Eine Herausforderung stellt sich dabei an die Gestaltung der Landing-Page: Die eigentliche Werbe-E-Mail weckt Interesse und die eigentlichen Informationen müssen dann gezielt auf der Landing-Page gegeben werden.

Unsere Ergebnisse gelten dann, wenn Angebote aus dem Privatkunden-Bereich beworben werden. Wir möchten ausdrücklich darauf hinweisen, dass unsere Ergebnisse nicht übertragbar sind für b2b-Werbemailings!

## 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>**