

E-Mail-Studie 2009

6. Studiendurchgang: Länge des Creatives



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

Untersuchung 9: Länge des Creatives

Was wurde untersucht?

Die Länge der Creatives, die Werbekunden versandt haben möchten, variieren erheblich. Es gibt Creatives, die sind mehrere DIN A 4 Seiten lang, wenn man sie ausdruckt. Und dann gibt es Creatives, die als Standalone versandt werden sollen, aber nicht mehr als zwei oder drei Textzeilen beinhalten.

Und was liest der Empfänger von E-Mails nun am liebsten? Möchte er das Wesentliche in wenigen Worten zusammengefasst auf einen Blick wahrnehmen? Oder nutzt er die Werbe-E-Mail wie eine Zeitung und scrollt geduldig immer weiter nach unten, „schmökert“ er sozusagen in einer E-Mail?

Das wollten wir genauer wissen.

Wir untersuchten vier unterschiedlich lange textbasierende Creatives auf Basis eines Briefes (siehe vorgehende Studie) sowie einen puren Grafik-Banner.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 15 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 60 Versendungen vorlagen:

Freitag Mittag
Samstag Nachmittag
Sonntag Nachmittag
Montag Nachmittag

Die Creatives wurden gemäss den besten Ergebnissen der letzten Studiengänge komplett durchpersonalisiert, sofern Text vorhanden (bei der Version mit den Grafikbannern wurde lediglich die Anrede personalisiert), sowie in HTML-Format als Briefvariante erstellt (ausser Grafikbanner).

Jede der 60 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. Kurzversion

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Die eigentliche Werbeaussage beschränkte sich auf einen einzigen inhaltlichen Aspekt und wurde in drei Zeilen beschrieben.

2. **grafische Version**

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. **mittlere Version**

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Die eigentliche Werbeaussage beschränkte sich auf einen einzigen inhaltlichen Aspekt, der neben einer zweizeiligen Einführung in ca. acht Zeilen näher erläutert wurde

1. **halblange Version**

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Innerhalb des Creatives wurden auf zwei inhaltliche Aspekte eingegangen, die in jeweils acht Zeilen näher erläutert wurden. Ausgedruckt bedruckt das Creative ca. $\frac{3}{4}$ einer DIN A 4 Seite.

2. **lange Version**

Das Creative war in der Brief-Variante mit Anrede und Grusszeile gestaltet. Innerhalb des Creatives wurden auf drei bis vier inhaltliche Aspekte eingegangen, die in jeweils acht Zeilen näher erläutert wurden. Ausgedruckt bedruckt das Creative etwas über eine DIN A 4 Seite.

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 fünf Creative-Varianten.

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 5 Punkte, das schlechteste 1 Punkt.

Jede der drei Communities hatte insgesamt vier Versandzeitpunkte, die gerankt wurden. Das Ranking wurde zusammengezählt, so dass sich als bestes Ergebnis 20 Punkte für eine Creative-Variante ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communities) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 60 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch die zwei Performance-Kriterien (Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 120 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

Die **kurze als auch die grafische Variante** schnitten sehr gut ab. Die Unterscheidung zwischen diesen beiden Varianten war nicht signifikant. Die Leser möchten also entweder grafisch oder textbasierend sehr kurz und knapp informiert werden.

Mit der grafischen Variante konnte eine **Performance-Steigerung von knapp 73%** erreicht werden im Vergleich zu der schlechtesten Variante (der mittleren Version).

Ranking der Klickrate

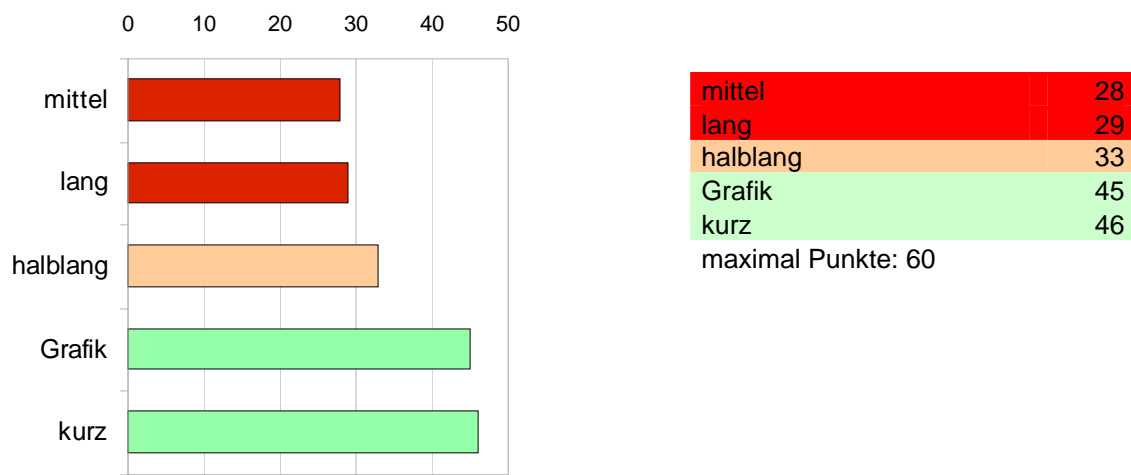


Abbildung 31: Ranking der Klickrate der Creatives mit unterschiedlicher Länge bzw. als Grafikbanner, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 60

Mit Abstand am besten performten die grafische Variante und die Kurzversion in Bezug auf Klicks. Beide Varianten in sich unterschieden sich kaum.

Ranking der unigen Besucher

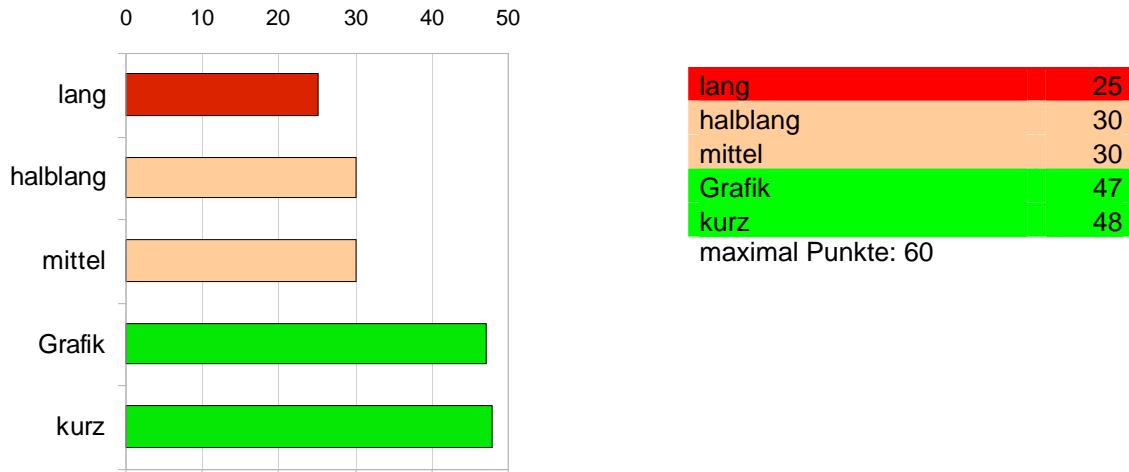


Abbildung 32: Ranking der unigen Besucher der Creatives mit unterschiedlicher Länge bzw. als Grafikbanner, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 60

Auch bei den unigen Besuchern sind die grafische Variante und die Kurzversion gleichauf und schlugen alle anderen Creative-Varianten um Längen.

Ranking beider Performance-Werte gemeinsam

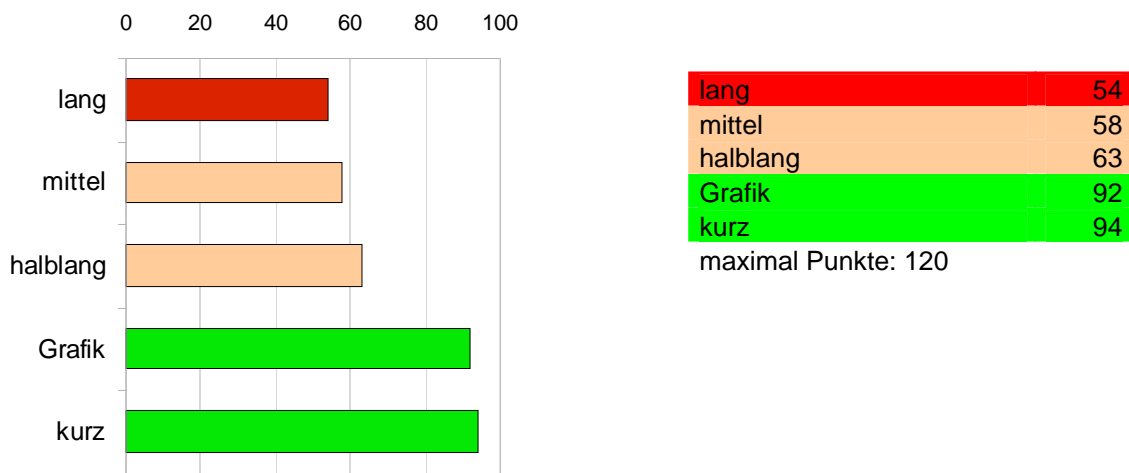


Abbildung 33: Ranking beider Performance-Werte der Creatives mit unterschiedlicher Länge bzw. als Grafikbanner, gesamt über alle 12 Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 120

Hier sieht man ganz deutlich die klaren Sieger – die grafische Variante und die Kurzversion eines Creatives performen deutlich am besten. Man sieht es am fehlenden „second best“, normalerweise mit hellgrün dargestellt. In diesem Fall gibt es kein „second best“, keine Alternative. Entweder sollte das Beworbene kurz und knapp textlich dargestellt werden, oder aber (ebenfalls kurz und knapp) mit einer Grafik, die mit einer Anrede personalisiert wurde.

Performance-Steigerung durch die Kurzvariante oder die grafische Variante

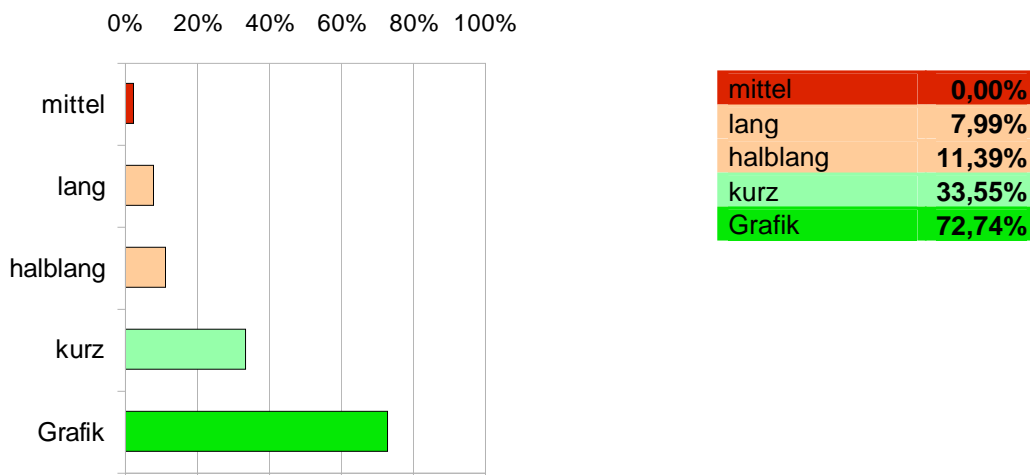


Abbildung 34: Steigerung der Performance-Werte in Prozent.

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 mittellange Variante.

Eine deutliche Verbesserung von **über 33%** brachte die **Kurzversion** eines Creatives. Mit der **Grafik-Variante** war hingegen eine Steigerung der Performance von **über 77%** zu beobachten. Deutlich mehr Klicks und unique Besucher erreichte die beworbene Community, wenn diese kurz und knapp entweder als Brief oder als Grafik vorgestellt wurde. Jedes Wort zuviel im Creative wurde sofort mit einem Performance-Verlust „bestraft“.

Zusammenfassung der Ergebnisse

So kurz und knapp wie die Leser es möchte, soll auch die diesmalige Zusammenfassung ausfallen: Entweder die Marketer haben einen guten Grafiker zur Hand und designen einen Werbebanner als Standalone (ca. 500x500 Pixel) oder man berichtet den Lesern in zwei bis drei Zeilen (plus Anrede und Grusszeile) über das beworbene Produkt. Jede Zeile mehr birgt ein Risiko, denn schon die „nur“ acht bis zehn-zeilige Variante schneidet deutlich schlechter ab.

Die Leser von E-Mails sind anscheinend von der E-Mail-Flut überlastet und erwarten nun, dass sie auf einem Blick die Werbebotschaft erkennen können.

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

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>