

E-Mail-Studie 2009

2. Studiendurchgang: Personalisierung von Creatives



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

Untersuchung 2: Personalisierung von Creatives

Was wurde untersucht?

Bei vielen Standalone-Kampagnen wird mittlerweile das Creative mit einer persönlichen Anrede wie „Hallo lieber *Vorname* *Nachname*“ personalisiert. Einige Kampagnen jedoch werden auch unpersonalisiert versandt. Und einige, sehr wenige, Creatives werden auch innerhalb des Textes personalisiert mit zum Beispiel den Vornamen.

Im letzteren Fall steht das psychologische Phänomen im Vordergrund, dass wir (unbewusst) kaum etwas lieber lesen als unseren eigenen Namen und dies unsere Aufmerksamkeit stark auf den Text bündelt.

Hat diese psychologische Hypothese aber auch wirklich einen Einfluss auf kommerzielle E-Mail-Kampagnen? Können wir durch eine Personalisierung des Creatives, sei es durch eine Anrede, sei es durch ein Personalisieren des eigentlichen Werbetextes, die Klickrate und die Anzahl der unigen Besucher wirklich steigern?

In dieser Untersuchungsreihe wurde die Öffnungsrate nicht mit einbezogen, da die Betreffzeile in keinem Fall personalisiert wurde, die Öffnungswahrscheinlichkeit also für alle Creatives gleich war. Einer Optimierung der Betreffzeile werden wir uns eine Untersuchung später gesondert widmen.

Wie wurde untersucht?

Es wurden insgesamt 9 unterschiedliche Creatives versandt:

Für drei unterschiedliche Freizeit-Communitys wurden jeweils ein unpersonalisiertes, ein mit Anrede personalisiertes und ein Text-personalisiertes Creative erstellt.

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

Jedes der 36 Versendungen hatte exakt die selbe Anzahl an Empfängern gehabt – 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.

Das unpersonalisierte Creative war lediglich mit der Werbebotschaft versehen.

Das mit Anrede personalisierte Creative wurde mit „Lieber *Vorname* *Nachname*“ personalisiert.

Bei dem Text-personalisiertem Creative wurde 10 mal der Vorname des Lesers innerhalb des Textes eingebaut – in der Überschrift, innerhalb einzelner Sätze, in Fragesätzen, in Beschriftungen von Links und auch in Werbesprüchen. Ebenfalls wurde dieses Creative mit einer Begrüssung personalisiert.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Um den Einflussfaktor „Versandzeitpunkt“ zu eliminieren, wurde pro Versandzeitpunkt dasselbe Creative mit den unterschiedlichen Personalisierungs-Stufen zeitgleich versandt.

Beispiel:

Freitag Mittag:

Creative Community A – unpersonalisiert, Anrede personalisiert, Text-personalisiert

Verglichen wurden nun die Ergebnisse dieses einen Versandzeitpunkts untereinander und diese wurden in ein Ranking gebracht – das beste Ergebnis erhielt 3 Punkte, das mittlere 2 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 ein Creative ergeben konnte.

Nach drei Testdurchläufen (für drei unterschiedliche Communitys) ergibt sich somit ein Höchstergebnis von 36 Punkten pro untersuchtem Kriterium.

Ausserdem wurden noch beide Kriterien (Klicks und unique Besucher) zusammengefasst, so dass sich hier eine Höchstpunktzahl von 72 Punkten ergab.

Das Hauptergebnis

Sowohl bei den Klicks als auch bei den unigen Besucher schnitt das Text-personalisierte Creative signifikant am besten ab.

Mit einem personalisiertem Text konnten die Performance-Werte um knapp 19% gesteigert werden.

Ranking der Klickrate

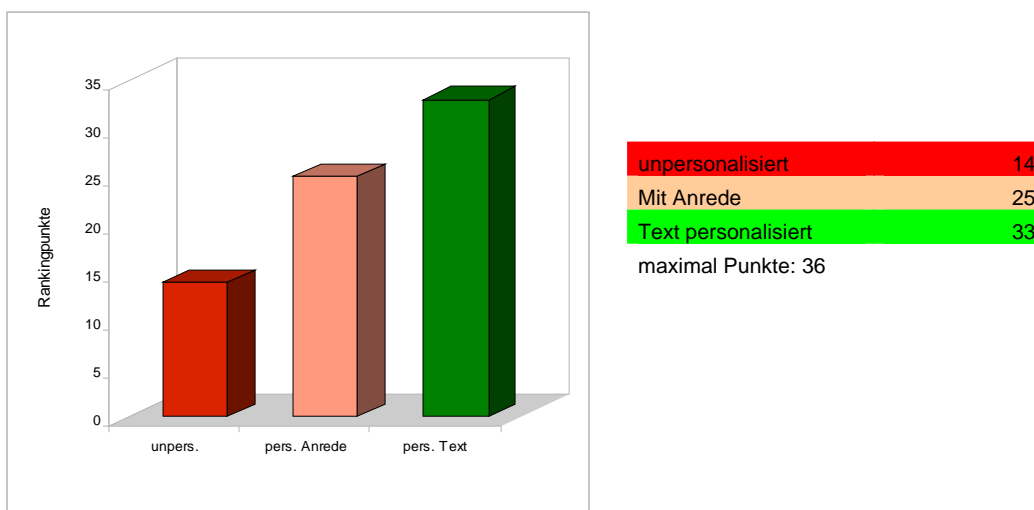


Abbildung 10: Ranking der Klickrate der unterschiedlichen Creative-Alternativen, gesamt über alle zwölf Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 36

In der Abbildung 10 ist zu sehen, dass das Creative, bei dem der komplette Text personalisiert war, ein mehr als doppelt so gutes Ergebnis erzielte wie das unpersonalisierte Creative. Die Text-Personalisierung konnte sich zudem einen signifikanten Vorsprung vor der – allseits beliebten aber doch nicht so wirkungsvollen – Personalisierung per Anrede sichern.

Ranking der unigen Besucher

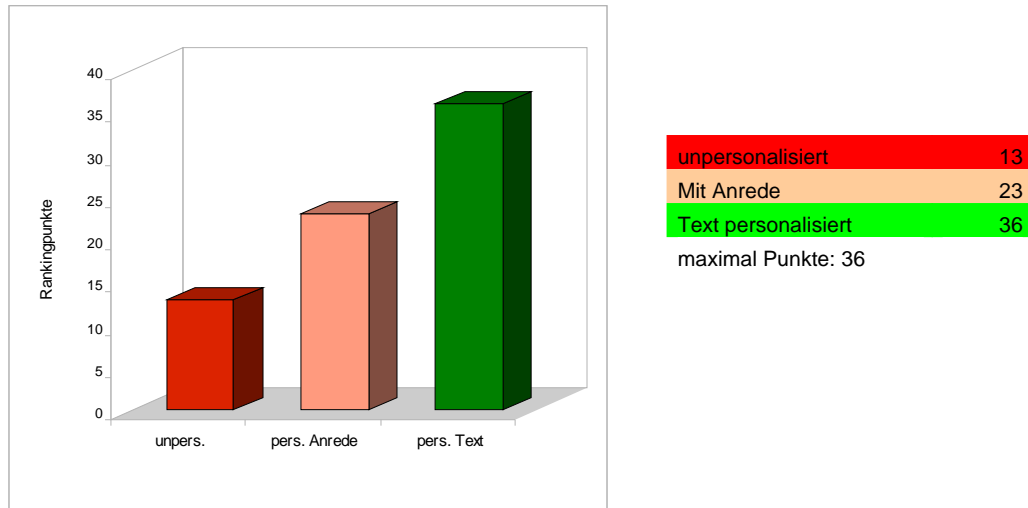


Abbildung 11: Ranking der unigen Besucher der unterschiedlichen Creative-Alternativen, gesamt über alle zwölf Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 36

Noch deutlicher als bei den Klicks ist das Ergebnis bei den unigen Besuchern: dreimal so gutes Ranking für die Besucher auf seine beworbene Landingpage, wenn der Text des Creatives personalisiert ist, im Vergleich zu einem unpersonalisiertem Creative! Es wurde hier der Maximalwert erreicht – das bedeutet, wirklich bei jeder der 12 personalisierten Versendungen waren am meisten Besucher zu beobachten.
Ebenfalls interessant zu sehen – die personalisierte Variante mit der Anrede performed deutlich schlechter als die Variante, in der der Leser seinen eigenen Namen mehrfach in dem Creative entdecken kann.

Ranking aller Performance-Werte gemeinsam

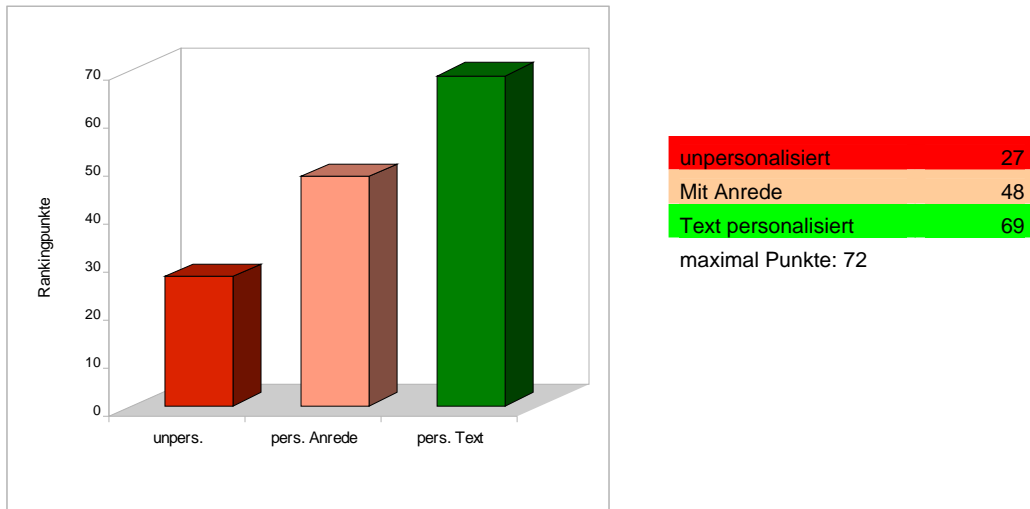


Abbildung 12: Ranking aller Performance-Werte der unterschiedlichen Creative-Alternativen, gesamt über alle zwölf Versandzeitpunkte
Maximal mögliche Punktzahl: 72

Die Abbildung 12 zeigt nochmals deutlich – auch wenn man die Klicks und die unigen Besucher zusammenfasst, fällt das positive Ergebnis zugunsten des personalisierten Textes signifikant aus. Weit mehr als doppelt so gute Performance-Werte wie mit einem unpersonalisierten Creative können erreicht werden, wenn der Name des Lesers mehrfach in den Text eingebaut wird. Eine Personalisierung mit der Anrede scheint für den Erfolg einer Kampagne nicht ausreichend zu sein.

Performance-Steigerung durch Personalisierung

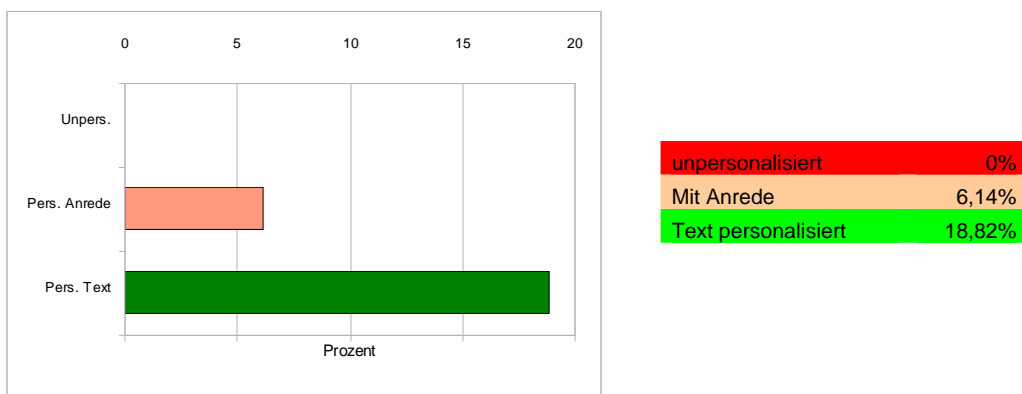


Abbildung 13: Steigerung der Performance-Werte durch die Personalisierung in Prozenten.

Abbildung 13 zeigt, dass durch einen personalisierten Text die Performance-Werte (sowohl Klicks als auch unique Besucher) um knapp 19% gesteigert werden konnten. Dies bedeutet, dass bei zum Beispiel einer Versendung von 500.000 Kontakten und bei einem unpersonalisiertem Creative 25.000 Klicks erhaltenden Klicks, Sie dank der Personalisierung des Textes dann rund 30.000 Klicks erhalten können.

Auch wieder hier ist sehr deutlich zu sehen – eine Personalisierung mittels einer Anrede alleine reicht nicht aus. Zwar liegt das Ergebnis deutlich über einem nicht-personalisiertem Creative, aber nur rund 6%.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache – die Herausforderung für alle Marketer ist es, Creatives zu gestalten, die ganz persönlich für den Leser zugeschnitten sind. Eine banale Anrede reicht bei weitem nicht aus, um erfolgreich mit E-Mails zu werben. Marketer können so ca. 19% mehr Besucher mit einer Werbekampagne auf ihre Landingpage locken. Ein Ergebnis, das sicherlich den Mehraufwand für das Gestalten eines komplett personalisierten Creatives rechtfertigt.

Das psychologische Phänomen, dass jeder an seinem eigenen Namen mit den Augen hängen bleibt beim Lesen, scheint auch zum Klicken zu verleiten. Insbesondere natürlich dann, wenn auch die Links in ihrer Klickaufforderung personalisiert sind.

Mögliche Beispiele für das Personalisieren eines Creatives können sein:

- Überschriften wie „Speziell für *Vorname* ausgewählte Produkte“
- Linkhinweise wie „*Vorname*, Du findest weitere interessante Produkte auf www.xxx.de“
- Fragen wie „Hast Du auch schon alle Weihnachtsgeschenke, *Vorname*?“

Je nach üblicher Anrede der Empfängergruppe kann hier selbstverständlich auch wahlweise der Vorname mit den Nachnamen kombiniert werden, oder auch eine förmlich Anrede wie „Frau *Nachname*, hier können Sie sich unverbindlich anmelden“ sind für die Personalisierung möglich.

Besonders effektiv ist es, wenn sogar Grafiken mit Variablen versehen und somit personalisiert werden.

Auch der Werbespruch der beworbenen Plattform kann so umgebaut werden, dass er personalisiert werden kann (hier das Beispiel einer Tausch-Community): „*Vorname* ist klug und tauscht bei www.xxx.de“.

Wichtig ist – nicht nur einmal sollte der persönliche Name des Lesers in dem Creative auftauchen. Der Prozess des Wahrnehmens ist ein unbewusster und wird nicht mit rationalen Gedanken wie „Einmal haben die mich jetzt mit Namen angesprochen, deshalb klicke ich jetzt“ gesteuert. Wenn dem so wäre, dann würde die personalisierte Anrede reichen. Die Ergebnisse zeigen aber deutlich, dass dem nicht so ist.

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.

Damit ist die unbewusste und effektive Werbewirkung seines eigenen Namens aufs Optimum ausgeschöpft.

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
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>