

Studienergebnis: Wie man E-Mail-Adressverteiler optimal ausnutzt Hohe Klickraten und wenig Abmeldungen durch den richtigen Versandzyklus

Wieda im Harz, August 2008. **E-Mail-Adressen für Dialogmarketing sind wertvoll. Wie man aus jeder Adresse den größten Nutzen zieht, hat jetzt das E-Mailmarketingunternehmen McCrazy GmbH in einer Studie ermittelt. Denn wer Adressen kauft oder mietet, sollte wissen, wie man E-Mail-Kampagnen optimal fährt. McCrazy wertete 16.000 Adressen aus.**

Zunächst spielen das Werbemittel und die Landingpage eine zentrale Rolle. Ein Beispiel: Um eine Reise zu gewinnen, hat "Boris Bahama" auf einem Gewinnspiele-Portal ein Formular ausgefüllt. Mit der werblichen Verwendung seiner Adresse ist er einverstanden und hat dies doppelt bestätigt. Seine Adresse ist nun nutzbar – Markenartikler und Werber werden sie mieten oder kaufen. Aber was ist sie wirklich wert und vor allem wie lange? Wie häufig kann man "Boris" elektronische Marketingpost zusenden? Wie hoch wird die Klickrate für interessens-fremde Werbung sein? Und wann meldet er sich spätestens wieder aus dem Verteiler ab?

Affinitäten beachten

Die "Boris Bahamas" in unserem Reiseverteiler interessieren sich offenbar für Reisen, schickt man ihnen deshalb nur weitere Reisetemen? Wer kein Geld verbrennen will, muss das prüfen, denn Vorhersagen über Affinitäten und Streuverluste sind schwierig zu treffen. Wir haben einen Reiseverteiler und einen Technikverteiler mit jeweils 8.000 Adressen getestet. Die einen wollten ein Technikprodukt gewinnen, die anderen einen Urlaub; alle unsere 16.000 E-Mail-Adressen sind per Double-Opt-In valide bestätigt und weniger als zwei Monate alt. Wie reagieren die Verteiler nun auf interessensferne Produkte: Also Technikaffine auf Reisen und Reiseaffine auf Technik? Wie hoch sind Verlustquote und Streuverlust bei beiden?

Pressekontakt:

McCrazy GmbH
Stefan Appenrodt
Otto-Haberlandt-Straße 59
37447 Wieda
Telefon: +49 5586 80078 - 11
sa@mccrazy.de
<http://www.mccrazy.de>

PR-Agentur:

Kommunikationsagentur Schrader |
prdienst.de
Anja Floetenmeyer
Tel.: 0511/92399925
floetenmeyer@prdienst.de

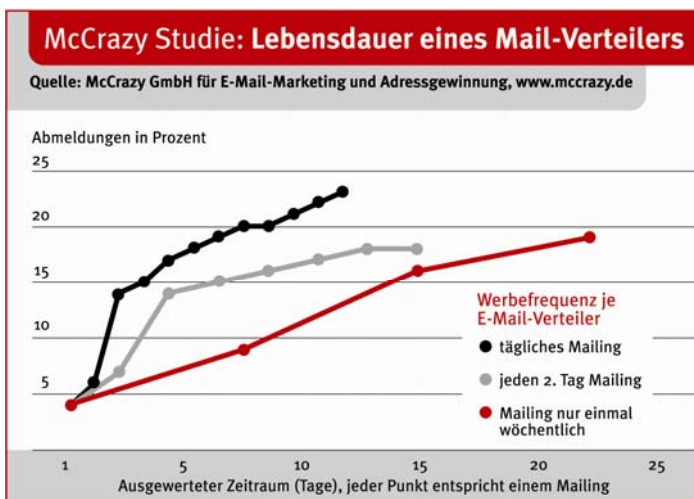
Fortsetzung Pressemitteilung

Die Auswertung verblüfft auch alte Marketinghasen: Technikgewinnspiele interessieren auch die Reiseinteressierten. Die Klickrate liegt bei überdurchschnittlichen 3,16 Prozent. Den Technikaffinen interessiert jedoch die Reise wenig: nur 1,02 Prozent Klickrate. Erstes Fazit: das Produkt ist wichtig! Einen geschenkten Urlaub kann nicht jeder gebrauchen, ein Technikprodukt schon eher.

Zwei Tage später geht ein neues Reisemailing an den Reiseverteiler, und dem Technikverteiler wird ein Technikmailing zugeschickt. Im Ergebnis ist die Anzahl der Klicks für das Technikthema in beiden Mailings nahezu gleich, die Klickrate für das Reisegewinnspiel hat sich nun jedoch fast halbiert.

Fazit: Ermüdungseffekte und Streuverluste kann man zwar schlecht vorab berechnen, aber sehr gut und kostengünstig testen. Wem sein Budget also etwas wert ist, der tut gut daran, zunächst einen Split-Test mit einer Verteilerprobe vorzunehmen und erst anschließend einen "full run" an Hunderttausende oder Millionen E-Mail-Empfänger zu versenden.

Wer zögert, verliert – wer zuviel will, auch



Mit jeder Werbemal steigen die Abmeldungen; am schnellsten bei täglicher Werbung. Wer seltener wirbt, verbraucht E-Mail-Adressen weniger schnell.

Nachdem der Verteiler für die besten Klickraten getestet und ausgewählt ist, kann es losgehen. Nur: In welcher Frequenz soll der Dialogmarketer seine Adressen nun weiter nutzen und bewerben? Die Antwort hierauf gibt ein anderer Test: Drei Verteiler á rund 18.000 E-Mail-Adressen wurden jeweils mit den Taktfrequenzen 'täglich', 'alle zwei Tage' und 'einmal wöchentlich' beworben. Die Klick- und Öffnungsraten blieben dreimal vergleich-

bar und der Response von der Frequenz nahezu unbeeinflusst.

Aber je häufiger ein E-Mail-Empfänger mit Werbung frequentiert wird, desto eher verliert der Empfänger das Interesse. Die Abnutzungserscheinungen – also die Wear-out-Effekte – bleiben im Verhältnis dabei ähnlich. Mailt man nicht täglich sondern nur alle zwei Tage, zögert man im zweiten Fall nur den Prozess hinaus. Verhindern kann man ihn nicht.

Fortsetzung Pressemitteilung

Optimaler Rhythmus: alle zwei Tage

Je nach Kampagnen-Art und -Ziel ist die Versandhäufigkeit zu planen. Dabei ist zu bedenken: Wer nur einmal pro Woche Mailpost bekommt, hat den ursprünglichen Anlass oft schon vergessen. Wer täglich Werbung bekommt, empfindet dies schnell als lästig. Der Nutzen ist beim Mittelweg am größten. Die Abmeldequote beim zweitägigen Versand an eine Adresse liegt fünf Prozentpunkte unter der des täglichen Versandes. Versendet man seltener, lässt sich die Abmelderate nur um einen weiteren Prozentpunkt senken. Dafür versendet man dann die gleiche Werbemenge auf Wochen verteilt – oft ist dieser Zeitverlust unwirtschaftlich.

Wonach Dialogmarketer fragen sollten,

Ob man Adressen bei einem Adressmarketing-Unternehmen kauft, sie durch ein eigenes Gewinnspiel selbst generieren lässt oder sie aktionsbezogen mietet: Für eine gute Response, muss eine Adresse frisch sein. Verteiler, die vor langer Zeit entstanden sind, liefern selten eine gute Performance. Stefan Appenrodt, Geschäftsführender Gesellschafter von McCrazy rät: „Als Faustregel sollte man sich merken: Was höchstens vor zwei Monaten bestätigt wurde, ist noch "warm" genug, um sehr gute Marketingergebnisse liefern zu können.“ Wer E-Mail-Adressen kauft oder mietet, sollte also stets danach fragen, wie jung sie sind. Übrigens: Adressen, die älter als ein Jahr sind, gelten als wertlos. Ihre getestete Klickrate erreicht nur noch weniger als 0,2 Prozent, Hardbounces und Abmelderate liegen dann kumuliert bei zehn Prozent.

Über die McCrazy GmbH

McCrazy ist eines der leistungsfähigsten E-Mail-Marketingunternehmen Deutschlands. Das mittelständische Unternehmen mit Sitz im Harz wurde vor zehn Jahren von den Brüdern Stefan und Thomas Appenrodt gegründet, dritter Gesellschafter ist Olaf Strecker. Hauptgeschäftsfelder sind die schnelle Generierung von Zehntausenden E-Mailadressen in wenigen Tagen, Gewinnspielmarketing, Co-Registrierungen sowie Adressvermietung. McCrazy verfügt über vier Millionen aktuelle Datensätze und pflegt aktive Mitgliedschaften in allen wichtigen Fachverbänden.