

Grafisch optimierte HTML-Mails liefern bis zu 24% mehr Response

01.01.2004, 10:00 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *promio.net*

Eine von dem Permission Marketing Dienstleister *promio.net* durchgeführte eMail-Marketing-Studie untersucht die optimale grafische Gestaltung von HTML-Werbe-eMails.

Bonn, 03.05.2004 – „Effektive Werbe-eMails – Gestaltung von Bild und Text“ lautet der Titel der von der *promio.net* GmbH verfassten Studie. Untersucht wurde die Auswirkung der grafischen Gestaltung von Werbemails in Hinblick auf die Aufmerksamkeit und das Klickverhalten des Empfängers. Der Fokus lag dabei auf den Faktoren Bild versus Text und animierte versus statische Elemente. Ziel der Studie war es, konkrete Handlungsempfehlungen für die grafische Aufmachung von Werbe-eMails zu geben. Gegenstand der Analyse bildeten die Kunden-Newsletter von kooperierenden Touristik-Unternehmen (Boomerang Reisen GmbH, eBookers.com Germany, Karstadt Reisen, LTU GmbH). Die Studie entstand in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer Software & Research GmbH.

Die Untersuchungsergebnisse wurden mittels eines dreistufigen Testverfahrens ermittelt:

1. AttentionTracking: Aufmerksamkeits-/Blickverlaufsmessung
2. Testversand im jeweiligen Kundendatenbestand und im *promio.net*-Datenbestand: Messung Öffnungs- und Klickraten
3. Online-Befragung nach Testversand: Erfassung der Gründe für Klicken/Nichtklicken aus Empfängersicht

Hierfür wurden die Kunden-Newsletter jeweils in vier unterschiedlich gestaltete HTML-Mail-Varianten aufbereitet. Dabei gab es je eine Nur-Text-Version und eine Version mit Bildern. Weiter verglich *promio.net* animierte und statische Varianten. Es wurden rund 63.000 eMails verschickt und für die Befragung circa 1.400 Probanden befragt.

Als zentrales Ergebnis nennt *promio.net* die signifikante Auswirkung der grafischen Gestaltung auf den Erfolg einer Werbe-eMail: bei identischem Inhalt konnten eMails mit Bildern bis zu 24% mehr Response (Klickrate) generieren als eMails ohne Bilder. Gemäß der Studie erzielen Werbe-eMails mit Bildern eine bessere Aufmerksamkeitswirkung als die Textversionen. Dies liegt vor allem daran, dass Bilder besser aktivieren als Texte.

Durch den systematischen Einsatz von Bildern und Animationen kann laut der Grundlagenstudie der Blickverlauf des Betrachters gesteuert werden. Dies wird außerdem durch eine zeitliche Abfolge von animierten Elementen erreicht. Allerdings dienen animierte Bilder und Texte nur zu Beginn der Betrachtungsphase als Eyecatcher. Erwiesenermaßen können falsch platzierte oder zu spät einsetzende Animationen den Blickverlauf stören. Ist ein animiertes Element im unteren Teil der eMail platziert, wird der Blick gleich zu Beginn der Betrachtungsphase nach unten gelenkt. Wichtige Informationen im oberen Bereich werden dann leicht übersehen.

Aus Sicht der Empfänger werden Werbe-eMails mit Bildern und ohne animierte Elemente präferiert, so die Ergebnisse der Online-Befragung. Animierte Elemente beurteilten die Probanden als unerheblich für ihre Klickentscheidung.

Alle drei Untersuchungsbestandteile liefern konsistente Ergebnisse und bestätigen somit die Annahme, dass Bilder in Werbe-eMails in Hinblick auf die Aufmerksamkeit und das Klickverhalten des Betrachters stärker aktivieren. Die Hypothese, dass dies bei animierten Elementen auch der Fall sei, wird durch die Studie widerlegt.

Die Studie umfasst 108 Seiten und enthält eine praxisbasierte Gestaltungsanleitung für die Erstellung von Werbe-eMails im HTML-Format. Bestellung unter <http://www.b2b.promio.net>

Über die *promio.net* GmbH (<http://b2b.promio.net>; <http://www.promio.net>)

Die promio.net GmbH bietet qualitativ hochwertige Endkundenprofile von Internetusern, die ihre Zustimmung zur Vermarktung der eigenen Daten gegeben haben. Dieses Permission Marketing ermöglicht durch die exakte Kenntnis der Konsumpräferenzen der promio.net-Teilnehmer eine optimale Zielgruppenwerbung und minimiert Streuverluste bei der Ansprache. promio.net bietet Zielgruppenmarketing und Online-Marktforschung in hoher Qualität. Zur nachhaltigen Erhebung von Endverbraucherprofilen auf Permission Basis betreibt promio.net die erste Werbe-Community Deutschlands für Endkunden. In dieser Community finden werbeaffine Personen zahlreiche thematische Angebote, die von der Bewertung von Anzeigen über Diskussionsforen bis hin zu Downloadmöglichkeiten von TV-Spots reichen. Die Datenbasis der promio.net GmbH beläuft sich zum Mai 2004 auf ca. 1 Million Endverbraucher-Lifestyle-Profile mit bis zu 3.000 Einzelinformationen pro Profil.

Zu den Kunden der promio.net GmbH gehören Unternehmen wie AOK, Avery Dennison Zweckform, BHW Holding, Burda Direct, Casio, CHIP, Der Spiegel, Deutsche Post. Com GmbH, Direct Line, Ford, Manager Magazin, MLP AG, Quelle AG, Reader's Digest, Rheinboden Hypotheken Bank AG, Samsung, Sportscheck, Toshiba, ZDNet Deutschland.

Portrait

promio.net GmbH
Public Relations Katja Berchtenbreiter
Weberstraße 118
D-53113 Bonn
Tel.: 0228 – 280 77 17
Fax: 0228 – 280 77 28
E-Mail: presse@promio.net

News-ID: 24097 • Views: 1788 (Stand: 31.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/24097/Grafisch-optimierte-HTML-Mails-liefere-bis-zu-24-mehr-Response.html>