

Werbewirkungsstudie von eCircle zeigt: E-Mail-Marketing stellt Display-Kampagne in den Schatten

eCircle untersuchte die Werbewirkung von E-Mail-Marketing im Vergleich zu Display-Werbung begleitend zur Einführungs-Kampagne des neuen SEAT Model IBIZA ST. Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, dass E-Mail der weitaus effektivere Werbekanal ist und die Verbraucher zum Kauf inspiriert. Im Media-Mix sind E-Mail-Marketing und Display-Werbung allerdings die optimale Kombination, um den Website-Traffic signifikant zu erhöhen.

München, 24. Januar 2011. E-Mail-Marketing baut den Werbedruck schneller auf, erreicht punktgenau die richtige Zielgruppe und stimuliert das Produktinteresse sowie die Kaufneigung der Verbraucher. Dies geht aus der vorliegenden Studie zum Vergleich der Werbewirksamkeit von E-Mail-Marketing und Display-Werbung der Münchner eCircle GmbH hervor, die begleitend zur Einführungs-Kampagne des neuen SEAT Model IBIZA ST durchgeführt wurde. An der Studie nahmen insgesamt 1050 registrierte Mitglieder des Nielsen Online-Panels teil.

Mit E-Mail-Marketing erreicht man gezielt kaufkräftige Kundengruppen

In der definierten Kernzielgruppe erreichte die E-Mail-Kampagne 51 Prozent Frauen und 49 Prozent Männer, von denen fast 60 Prozent in der einkommensstarken Altersgruppe zwischen 30 und 49 liegen. E-Mail-Marketing eignet sich also hervorragend, um kaufkräftige Kunden zielgenau anzusprechen und die Conversion signifikant zu steigern. Zudem finden 42 Prozent der E-Mail-Empfänger und 31 Prozent der Nutzer mit Kontakt zur Display-Kampagne, Newsletter-Werbung mit passenden Produktempfehlungen oder Angeboten sehr gut bis gut und 45 Prozent leiten solche Angebote an Bekannte und Familie weiter. Das bedeutet, E-Mail-Werbung ist eindeutig erwünscht, die Akzeptanz liegt wesentlich höher als bei anderen Online Medien und E-Mail-Marketing bietet starke virale Effekte.

E-Mail stimuliert stärker das Produktinteresse und erhöht die Kaufbereitschaft

Newsletter-Werbung inspiriert zum Kauf: Das sagen 47 Prozent der befragten E-Mail-Empfänger. Männliche E-Mail-Empfänger wurden bei dieser Kampagne von E-Mail-Werbung hinsichtlich der Kaufbereitschaft etwas stärker beeinflusst bzw. inspiriert als weibliche Nutzer.

eCircle GmbH
Dachauer Str. 63
80335 München
T +49 (0)89 / 120 09-600
F +49 (0)89 / 120 09-750

info@ecircle.com
www.ecircle.com

Geschäftsführung
Volker Wiewer (Vorsitzender)
Alexander Meyer
Thomas Wilke

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Arnold Bahlmann

Commerzbank München
BLZ 70040041, KONTO 2112456
IBAN DE45 70040041 02112456 00
BIC COBADEFFXXX

HRB 184 478 (HR München)
Ust-ID DE 201722214
Steuernummer 143 / 132 / 10635



Pressemitteilung

Besonders hohe Responseraten hinsichtlich der Kaufabsicht erzielte der Werbekanal E-Mail in den kaufkräftigen Alterssegmenten (31 bis 50 Jahre).

E-Mail überzeugt beim Aufbau des nötigen Werbedrucks und der Werbeerinnerung

Durch die erste E-Mail-Versandwelle konnten bereits nach einer Woche knapp 600.000 Nutzer, also fast ein Drittel des gesamten E-Mail-Mediavolumens, erreicht werden. Die Display-Kampagne hatte innerhalb der gleichen Woche einen Zuwachs von 11 Prozent, also ein Zehntel des Gesamtvolumens, erzielt. Damit dauerte der Aufbau des nötigen Werbedrucks bei Display-Werbung fast dreimal so lange. Auch in Bezug auf die Kontakte zum Werbemittel ist E-Mail effizienter. Die Kontaktdosis der Display-Werbung stieg über den Kampagnenzeitraum auf durchschnittlich sechs Kontakte pro Unique User an, was diesen Kanal erneut für eine Kampagne mit Image und Branding-Zielen, aber weniger für Abverkaufs- oder Leadgenerierungsaktionen empfiehlt. Die E-Mail-Kampagne lieferte mit einer durchschnittlichen Kontaktdosis von ein bis zwei ein konstantes Maß an Werbedruck und erreicht somit einen wesentlich besseren ROI als die Display-Kampagne. Darüber hinaus bleibt E-Mail-Marketing besser im Gedächtnis als Display-Werbung. Bei einem Mediavolumen-Verhältnis von 85,6 Prozent zu 14,4 Prozent zu Gunsten der Display-Kampagne überzeugte E-Mail trotzdem in Bezug auf die gestützte Werbeerinnerung mit acht Prozentpunkten Vorsprung. Es erinnern sich also deutlich mehr Personen nach der E-Mail-Kampagne an das beworbene Produkt als nach dem ausschließlichen Kontakt mit der Display-Werbung. Der Media-Mix beider Kanäle steigerte die Werbeerinnerung sogar um ganze 13 Prozent gegenüber einer reinen Display-Kampagne.

Der Kampagnen-Mix aus E-Mail und Display erzielt optimale Ergebnisse beim Website-Traffic

Die Studienergebnisse zeigen eindeutig, dass der Media-Mix aus E-Mail und Display auch eine optimale Kombination zur Generierung von Website-Traffic darstellt. Insgesamt steigerte die Kampagne die Visits auf der SEAT Website um 357.000 Besuche von Usern aus dem Nielsen Online Panel. Das bedeutet eine Steigerung um das Vierfache, bezogen auf 119.000 Nielsen-Panel-Besucher, die vor dem Kampagnenstart die SEAT Seite bereits besucht hatten.

eCircle GmbH
Dachauer Str. 63
80335 München
T +49 (0)89 / 120 09-600
F +49 (0)89 / 120 09-750

info@ecircle.com
www.ecircle.com

Geschäftsführung
Volker Wiewer (Vorsitzender)
Alexander Meyer
Thomas Wilke

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Arnold Bahlmann

Commerzbank München
BLZ 70040041, KONTO 2112456
IBAN DE45 70040041 02112456 00
BIC COBADEFFXXX

HRB 184 478 (HR München)
Ust-ID DE 201722214
Steuernummer 143 / 132 / 10635



Pressemitteilung

Bildmaterial steht unter folgendem Link zum Download bereit:

http://www.ecircle.com/de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/Seat_Studie.html

Kostenloser Download der Werbewirkungsstudie:

http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/04_Resource_Centre/4.4_Studien/DE/1301201_1_eCircle_Werbewirkungsstudie_SEAT_final.pdf

Studiensteckbrief:

Die vorliegende Studie untersucht die Werbewirksamkeit von E-Mail-Marketing im Vergleich zu Display-Werbung. Insbesondere wurde durchleuchtet, wie gezielt und effektiv User tatsächlich durch E-Mail-Marketing im Vergleich zu Display-Werbung angesprochen werden können. Die Studie erfolgte begleitend zur E-Mail-Marketing und Display-Kampagne zum neuen SEAT Model IBIZA ST. Insgesamt nahmen 1050 registrierte Mitglieder des Nielsen Online-Panels an der Untersuchung teil, aufgeteilt in drei unterschiedliche Samples: Kontakt zur E-Mail-Kampagne, Kontakt zur Display-Kampagne, Kontakt zur E-Mail- und Display-Kampagne.

Über die eCircle GmbH:

eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für E-Mail-Marketing in Europa. Seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente Online-Marketing-Lösungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen – wie die Deutsche Post, Volvo, Thomas Cook, OTTO und Nintendo – vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 200 Mitarbeiter und ist mit eigenen Niederlassungen in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich Italien, Spanien und Holland vertreten. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.ecircle.com/de/>

Pressekontakt

eCircle GmbH
Carolin Eibich
Senior Marketing Manager
T +49 (0)89 / 120 09- 834
c.eibich@ecircle.com

KOSCHADE PR
Tanja Koschade
Geschäftsführerin
T +49 (0)89 / 55 26 47 97
tanja@koschadepr.de

eCircle GmbH
Dachauer Str. 63
80335 München
T +49 (0)89 / 120 09-600
F +49 (0)89 / 120 09-750

info@ecircle.com
www.ecircle.com

Geschäftsführung
Volker Wiewer (Vorsitzender)
Alexander Meyer
Thomas Wilke

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Arnold Bahlmann

Commerzbank München
BLZ 70040041, KONTO 2112456
IBAN DE45 70040041 02112456 00
BIC COBADEFFXXX

HRB 184 478 (HR München)
Ust-ID DE 201722214
Steuernummer 143 / 132 / 10635

