

# WISSENSWERT

E - Business

## Bilder erhöhen Lesebereitschaft

Was für erfahrene Direktmarketer wie eine Binsenweisheit klingt, hat das US-Fachmagazin MarketingSherpa jetzt in sieben Eyetracking-Tests mit fiktiven Werbemails detailliert erforscht.

Ein Bild in einer Werbe-E-Mail oder in einem Newsletter erhöht signifikant die Bereitschaft zum Lesen des Textes und verlängert die Lesedauer. Dabei ist das Motiv selbst unerheblich; entscheidend ist außer dem Bild vielmehr die Lesefreundlichkeit des Layouts. Ist ein – auch noch so uninteressantes – Bild enthalten, nimmt der Empfänger in den höchstens 20 Sekunden, die er für das Überfliegen der Nachricht aufwendet, wesentlich mehr Text auf als ohne Bild. Der Vorfilter für alle Werbe-E-Mails seien jedoch der Absender und die Betreffzeile, betont MarketingSherpa weiter.

Die gesamten Untersuchungsergebnisse sind für 247 Dollar unter <http://New-Email-Data.MarketingSherpa.com> erhältlich.



Bilder in E-Mails erhöhen die Lesebereitschaft – darauf setzen auch die Mails von Marketing Sherpa

## Versandhändler setzen auf E-Mail

Das Internet als Direktmarketingplattform macht sich. Mehr als eine Milliarde Werbe-E-Mails landen durchschnittlich pro Monat in den Postfächern deutscher Surfer. Aktivste Branche ist der klassische Versandhandel (Quelle, Tchibo etc.) mit allein über neun Prozent aller werblichen E-Mails – so ein Ergebnis aus dem GfK DirektMarketing-Panel ([www.gfk.de](http://www.gfk.de)). Dahinter folgen Internet-Dienstleister wie GMX und web.de, Platz drei belegen Verlage und Medien.



40 Prozent aller Werbe-E-Mails gelten nach GfK-Definition als Spam. Donnerstag und Freitag sind die beliebtesten Mailversandtage. Wie bei anderen Werbeformen gelten diese Wochentage auch für die E-Mail-Werbung als besonders günstig, um die Kaufentscheidungen zum Wochenende zu beeinflussen.

Im Gesamtvergleich aller Branchen entfallen bereits mehr als zwei Drittel aller Direktkontakte auf E-Mails. Vorreiter ist die Telekommunikationsbranche mit bereits fast 93 Prozent aller Werbekontakte per E-Mail, dicht gefolgt von der Lebensmittelbranche mit 88 Prozent. Verlage, Medienunternehmen, Lotterien und Gewinnspielunternehmen folgen mit je etwa 66 Prozent. Abgeschlagen sind Versicherungen mit einem Anteil der Werbe-Mails von unter vier Prozent.

## Gezielte Werbeeinblendungen im Mobile Marketing

Mobile Marketing ist ein vergleichsweise kostengünstiger Weg, um junge Zielgruppen zu erreichen. Anbieter Zelfi ([www.zelfi.de](http://www.zelfi.de)) will seine Angebote für die Nutzer kostenlos gestalten. Dafür zahlen Werbekunden für nutzerabhängig selektierte Einblendungen in Spielen und anderen Entertainment-Downloads.

Besonders attraktiv wird der Service dadurch, dass Werbekunden einzelne Zielgruppen belegen können. Anhand der gespeicherten Nutzerprofile werden bei Downloads flexibel jeweils zielgruppenkonforme Werbeeinblendungen integriert. Außerdem sind regionale Kampagnen möglich. Der Betreiber verspricht sich davon höhere Aufmerksamkeit und stärkeres Involvement der Konsumenten. Ähnlich wie beim Suchmaschinenmarketing können Budget-Obergrenzen für jede Kampagne vorgegeben werden. Erste Downloads sollen ab Frühjahr 2006 verfügbar sein.

## Schadenersatz für Spam

Der Direktmarketing Dienstleister Media Logistics muss einem Briten knapp 400 Euro Schadenersatz zahlen: Das Unternehmen hatte ihm unerwünschte Werbung an seine private E-Mail-Adresse geschickt.

Der Kläger, Inhaber eines Internet-Unternehmens, erhielt regelmäßig Werbeanzeigen für einen Mietwagen- und einen Fax-Dienst auf seinen privaten E-Mail-Account. Die dafür verantwortliche Firma Media Logistics, die auf E-Mail, Online- und Call-Center-Werbung ausgerichtet ist, hatte sich zwar zunächst bei dem Mann entschuldigt, eine geforderte Schadenersatzzahlung jedoch abgelehnt.

Daraufhin reichte der Brite eine symbolische Klage auf 300 Pfund Entschädigung – umgerechnet knapp 400 Euro – ein. Das Unternehmen, das auch die Prozesskosten tragen muss, ging schließlich in einem außergerichtlichen Vergleich auf die Forderung ein.

Experten zufolge handelt es sich bei dem Fall um die erste erfolgreiche Klage dieser Art.