



## Leistungsschau: *Mailing toppt digitales Pendant*

Laut einer aktuellen Nielsen-Studie stellt das Mailing die E-Mail in so mancherlei Hinsicht in den Schatten. Große Potenziale für eine optimale Lesequote birgt außerdem die individualisierte Ansprache nach den Präferenzen von Teilssegmenten.

Mailing schlägt E-Mail – und das in puncto Konsumentenbewusstsein, Erinnerung und Wiedererkennung sowie bei der Mundpropaganda. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Direct Mail oder E-Mail: Was ist der Schlüssel zum Erfolg?“ des Hamburger Marktforschers Nielsen.

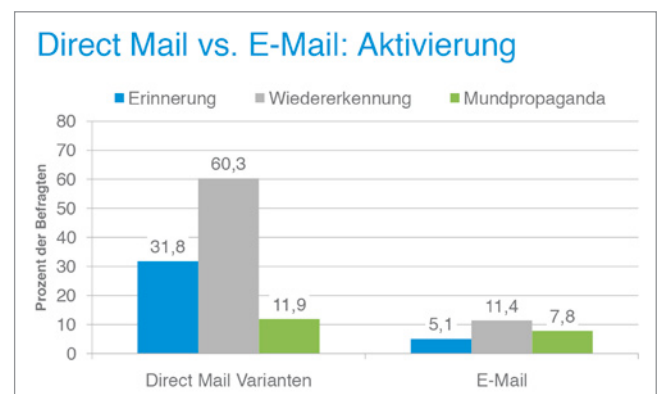
### Old School punktet bei Erinnerung, Wiedererkennung und Mundpropaganda

Demnach ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein klassisches Mailing im Bewusstsein des Konsumenten verankert bleibt, im Vergleich zur E-Mail sechsmal größer. Immerhin konnten sich 31,8 Prozent der Probanden daran erinnern, ein Direct Mail erhalten zu haben. Aber nur 5,1 Prozent erinnerten sich an die E-Mail. Gerade einmal jeder zehnte Konsument nimmt eine Werbe-E-Mail wahr; die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher ein Angebot per Mailing im Hinterkopf registriert, ist dem gegenüber sechsmal höher. Laut Studie haben 60,3 Prozent der Probanden ihr Mailing wiedererkannt (Frage: „Haben Sie dieses Mailing in den letzten zwei bis drei Wochen gesehen?“); bei der E-Mail sind es lediglich 11,4 Prozent.

Indes ist die Wahrscheinlichkeit einer tieferen Aktivierung – sprich die Bereitschaft zu Mundpropaganda – per Mailing um rund 50 Prozent höher als via E-Mail. 11,9 Prozent der Befragten würden Freunden, Bekannten und Verwandten davon erzählen; bei der E-Mail rangiert die Quote lediglich bei 7,8 Prozent. Laut Studie hat die empfundene Hochwertigkeit einzelner Mailing-Varianten einen unmittelbaren Einfluss auf die tiefere Aktivierung: Im direkten Vergleich haben fast neun von zehn Empfängern eine der Mailing-Varianten als „am hochwertigsten“ beurteilt. Die E-Mail ordneten hingegen nur 11,7 Prozent der Befragten als „am hochwertigsten“ ein.



Florian Thielecke: „Eine individuelle Ansprache beeinflusst die Aktivierung bzw. Weiterempfehlung“



Mailing schlägt E-Mail: Die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Mailing im Bewusstsein des Konsumenten verankert und wahrgenommen wird, ist im Vergleich zur E-Mail sechsmal höher. Die tiefere Aktivierung ist um 50 Prozent ausgeprägter.

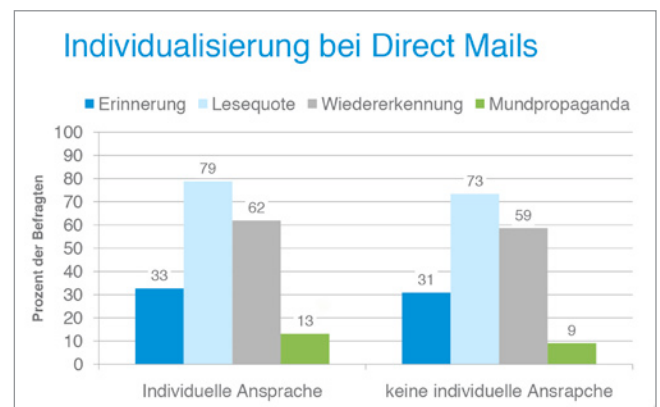
## Best Ager goutieren E-Mail eher als Youngsters

Bei der Betrachtung der untersuchten Medien nach Alter der Rezipienten polarisiert die E-Mail: Entgegen der Annahme, dass jüngere Zielgruppen eine E-Mail bevorzugen, bewerten Personen von 55 bis 65 Jahren diese zu 30,5 Prozent häufiger als „am besten“ – anders als bei Menschen zwischen 16 und 34 Jahren. Dass die E-Mail bei den Jüngeren schlechter abschneidet, hat damit zu tun, dass sich bei dieser Zielgruppe die E-Mail nicht von der Masse abhebt und in der elektronischen Postflut untergeht. Außerdem sagen 42,5 Prozent der Befragten, die E-Mail wirke uninteressant.

## Lesequote und Viralität individualisierter Schreiben deutlich höher

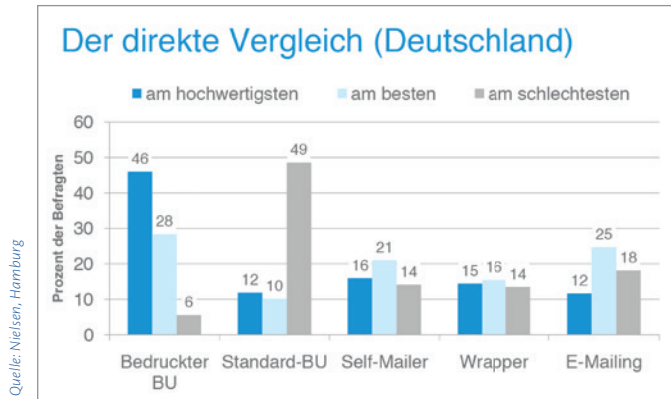
Um den Einfluss einer individuellen Ansprache messen zu können, hat die Untersuchung im Weiteren das Verhalten zweier heterogener Mailing-Empfänger-Gruppen miteinander verglichen: Personen, die einen Badeurlaub in naher Zukunft planen und Personen mit anderen Reisepräferenzen erhielten ein Strandurlaubsangebot des fiktiven Mailing-Absenders Top Travel Tours. Die Erinnerungsquote der Strandurlaub-Interessenten fiel um knapp zwei Prozent höher aus als die der anderweitig Interessierten. Die Lesequote der auf Beach-Holiday gepolten Zielgruppe rangierte bei knapp 79 Prozent. Wo die Individualisierung nicht gegeben war, lag der Wert bei leicht niedrigeren 73,4 Prozent. Der Anteil derjenigen, die das Mailing sofort entsorgt haben, ist beim nicht-individualisierten Cluster mit 6,4 Prozent mehr als dreimal so hoch wie bei Empfängern individualisierter Post.

Das wirkt sich auch auf die Weiterempfehlung aus: Mehr als 44 Prozent der Empfänger von individualisierten Mailings würden sich laut Studie Angebote im Internet anschauen. Bei den Empfängern, die das nicht-individualisierte Angebot erhielten, lag dieser Wert bei nur 36,6 Prozent; hier würden nur 9,1 Prozent in ihrem persönlichen Umfeld von den Mailing-Inhalten erzählen. Bei den „individualisierten“ Empfängern liegt der Wert bei höheren 13,1 Prozent. „Eine individuelle Ansprache beeinflusst die Aktivierung bzw. Weiterempfehlung“, skizziert Florian Thielecke, Senior Custom Consultant bei Nielsen.



Zwar setzen sich individuell gestaltete Schreiben in der Konsumenten-erinnerung und bei der Wiedererkennung nur geringfügig ab, landen aber seltener im Papierkorb.

Daneben hat die Nielsen-Studie vier Mailing-Varianten miteinander verglichen: Brief mit Standard-Umschlag, bedruckter Versandhülle, Selfmailer und Wrapper (Variante mit separatem Anschreiben). Laut Analyse generiert der bedruckte Briefumschlag mit 35,8 Prozent eine



**Polarisiert:**  
Während E-Mails bei den älteren Zielgruppen gut wegkommen, kritisieren die Jüngeren deren „Flut“. Ältere finden bei Print-Mailings den schlichten Standardumschlag als hochwertig. Die Jüngeren bevorzugen die bedruckte Briefhülle.

höhere Aufmerksamkeit als die Standard-Versandhülle. Im direkten Vergleich bewerteten 28,4 Prozent der Befragten die bedruckte Hülle als am besten bzw. wertigsten. Der Standard-Briefumschlag polarisiert derweil: 8,5 Prozent der 16- bis 34-Jährigen bewerten ihn als „am hochwertigsten“; bei den 55- bis 65-Jährigen liegt der Prozentsatz mit 16,5 doppelt so hoch. 14,2 Prozent der Empfänger eines bedruckten Umschlags würden Freunden und Bekannten vom Mailing erzählen. Bei der Standard-Hülle sind es geringere 11,2 Prozent.

### Bedruckte Versandhülle: Hochwertig und aktivierend

Während die Lesequote des Mailings mit bedrucktem Briefumschlag bei 84,5 Prozent rangiert, kommen Selfmailer auf 71,4 und Wrapper auf 71,2 Prozent. Nur elf Prozent der Probanden würden Freunden und Co. von den Inhalten im Selfmailer oder Wrapper erzählen – gegenüber 14,2 Prozent beim Mailing mit bedrucktem Umschlag. „Unterm Strich ist eine Kombination aus bedrucktem Umschlag und separatem Anschreiben mitentscheidend für den Mailing-Erfolg“, resümiert Nielsen-Manager Thielecke.

- **Mailing schlägt E-Mail:** Es ist gegenüber der E-Mail sechsmal wahrscheinlicher, dass sich ein Mailing im Bewusstsein des Konsumenten verankert und wahrgenommen wird.
- **Der bedruckte Briefumschlag ist das Medium für den Werbeerfolg.** Die Lesequote fällt mit 85 Prozent bei denjenigen, die sich an den Erhalt erinnern konnten, am höchsten aus.
- **Die bedruckte Versandhülle kann als einzigartig aktivierend angesehen werden:** Immerhin bewertet jeder zweite Konsument das entsprechende Mailing als am hochwertigsten. Zwischen Wertigkeit und Aktivierung besteht ein direkter Zusammenhang. Und: Der Faktor Mundpropaganda ist hier am stärksten ausgeprägt.
- **Individualisierung ist heute unverzichtbar.** Während die Lesequote individualisierter Schreiben mit 79 Prozent deutlich höher ausfällt, ist die Wahrscheinlichkeit um 50 Prozent höher, dass Mailing-Empfänger ihren Freunden von ihrem Werbrief erzählen.

### Fazit der Studie

### Nielsen Media Research

Florian Thielecke | Tel.: +49(0) 40 / 23642 – 252 | Florian.Thielecke@nielsen.com