



## Case-Study Insecon-01-2005

eMail-Marketing :  
Ideales Instrument für Umfrage- und Panelrecruitment

**Insecon eMarketing GmbH**  
Herzogstrasse 117  
D – 63263 Neu-Isenburg  
Tel.: +49 (0)6102 – 369725  
Fax: +49 (0)6102 - 369726  
eMail: [contact@insecon.net](mailto:contact@insecon.net)  
Internet: [www.insecon.net](http://www.insecon.net)

## Case-Study Insecon-01-2005

### eMail-Marketing : Ideales Instrument für Umfrage- und Panelrecruitment

#### Kunde und Auftrag:

ScenTaste Marketing & Research Europe ist ein europaweit operierendes Marktforschungsunternehmen, dessen Schwerpunkt auf Konsumentenstudien ausgerichtet ist. Im Auftrag dieses Unternehmens galt es, ein mehrstufiges Umfragekonzept zu entwickeln und Studienteilnehmer zu rekrutieren.

Folgende Case-Study bietet Ihnen einen Einblick in den Ablauf, verschiedene Erfolgsgrößen und die Wirtschaftlichkeit des Einsatzes von eMail-Marketing zur Gewinnung neuer Respondenten.

#### Phasen der Kampagne:

1. Rekrutierung der Teilnehmer
2. Auswahl der Empfängergruppe und Anfertigung der Produktmuster
3. Vertröstung der überschüssigen Interessenten
4. Einladung zu Umfrage Produkt 1
5. Einladung zu Umfrage Produkt 2
6. Auswertung und Datenaufbereitung

#### Phase 1 – Rekrutierung der Teilnehmer:

Zielsetzung:	Gewinnung von mindestens 200 Teilnehmerinnen für einen Parfumtest
Zielgruppe:	Frauen im Alter von 18 – 60 Jahren, wobei 50% unter 35 Jahren und 35% ab 35 Jahren und älter sein sollten.
Zielland:	UK
Inhalt der Kampagne:	Einladung der Frauen zu einer Registrierung für eine noch folgende Studie. Der Studienablauf wurde kurz vorgestellt und ein Incentive in Form eines Bargeldgewinns von 3 x 40 und 1 x 80 Pfund ausgelobt. Dieses Incentive sollte unter allen Teilnehmerinnen verlost werden.
Dateneinsatz:	Es wurden sowohl 347 Userinnen aus eigenen Datenbeständen des Marktforschungsunternehmens angeschrieben, als auch 5.000 fremd zugemietete Permission-eMail-Adressen gemäß der Zielgruppendefinition.

Folgende Ergebnisse konnten erzielt werden:

Gewonnene Teilnehmerinnen insgesamt: 1.352  
Davon aus eigene Beständen: 193 (entspricht 55,62 % von 347)  
Davon aus fremden Beständen: 1.159 (entspricht 23,18 % von 5.000)

Der eigene Datenbestand reagierte im Mailing wie folgt:		
Sent-Out:	347	
Bounces:	6	
Delivered:	341	
Unique Opened:	236	69,21 %
Total Opened:	467	136,95 %
Unique Klicks:	197	57,77 %
Total Klicks:	215	63,05 %
Conversion:	193	56,60 %

Der gemietete Datenbestand reagierte im Mailing wie folgt:		
Sent-Out:	5.000	
Opened:	2.283	45,70 %
Klicks:	1.321	26,42 %
Conversion:	1.159	23,18 %

### **Phase 2 - Auswahl der Empfängergruppe und Anfertigung der Produktmuster:**

Aus den insgesamt 1.352 gewonnenen Interessentinnen wurden nach geografischer Verteilung 420 Frauen ausgewählt. Als Basis hierfür diente die Postadresse, die bei der Rekrutierung angegeben werden musste.

Jeweils 2 unterschiedliche Düfte wurden als Produktmuster angefertigt, Etiketten erstellt und die Muster per Post (Priority Mails zu 1,80 EUR / Stck.) zu den Probandinnen geschickt. Nach 3 Tagen Postvorlauf startete Phase 4.

### **Phase 3 - Vertröstung der überschüssigen Interessenten:**

Da sich weit mehr Frauen registriert hatten, als benötigt wurden, erhielten 932 eine „Vertröstungsmail“. In dieser wurden sie darüber aufgeklärt, dass das Panel bereits voll ist, man sie aber bei folgenden Umfragen selbstverständlich wieder berücksichtigen würde. Auf diese Weise konnte ein Datenstamm für zukünftige Kampagnen aufgebaut werden.

Selbstverständlich mussten die Teilnehmerinnen zuvor ihr Opt-In für die weitere Nutzung ihrer Daten durch das Marktforschungsunternehmen erteilen.

### **Phase 4 - Einladung zu Umfrage Produkt 1:**

Nach 3 Tagen Postvorlauf wurden die Teilnehmerinnen per eMail zu der ersten Online-Studie für Duft Nr. 1 eingeladen. Inhalt des Mailing war eine Beschreibung des Ablaufs der Umfrage, der Link zur Internetstudie und nochmals das Versprechen des Bargeldgewinns als zusätzliches Incentive zu den bereits erhaltenen kostenlosen Produktmustern.

Folgendes Ergebnis wurde in der eMail-Kampagne zu Duft Nr. 1 erzielt:		
Sent - Out:	420	
Bounces:	5	
Delivered:	415	
Unique Opened:	378	91,08 %
Total Opened:	1.115	268,67 %
Unique Klicks:	324	78,07 %
Total Klicks:	453	109,16 %
Conversion:	251	60,48 %

### **Phase 5 - Einladung zu Umfrage Produkt 2:**

Mit 2 Tagen Abstand zu der Einladung für Produkt 1 wurde eine ähnlich lautende eMail-Einladung für Duft Nr. 2 verschickt.

Folgendes Ergebnis wurde in der eMail-Kampagne zu Duft Nr. 2 erzielt:		
Sent - Out:	420	
Bounces:	5	
Delivered:	415	
Unique Opened:	353	85,06 %
Total Opened:	888	213,98 %
Unique Klicks:	276	66,51 %
Total Klicks:	350	84,34 %
Conversion:	239	57,59 %

### **Phase 6 - Auswertung und Datenaufbereitung:**

Insgesamt nahmen 251 Respondentinnen an der Umfrage zu Duft Nr. 1 teil. Von diesen füllten 239 auch die Umfrage zu Duft Nr. 2 aus. Die Conversion-Rate liegt somit insgesamt bei rund 58 %.

Nach Abzug aller Bounces und Unsubscribes konnten insgesamt 1.345 neue Teilnehmerinnen rekrutiert werden, die auch für weitere Kampagnen wieder zur Verfügung stehen.

Wird der monetäre Aufwand der Kampagne bewertet, ergibt sich folgendes:

Kosten:

- 1.000,- EUR Adresskosten
- 550,- EUR Kampagnenmanagement
- 756,- EUR Versandkosten für Priority Post Mails
- 300,- EUR Incentives / Barpreis
- 250,- EUR Datenbankpauschale
- 125,- EUR Materialpauschale

= 2.981,- EUR Gesamtkosten der Kampagne

Bezieht man diese Größe ausschließlich auf 239 abgeschlossene Studien zu 2 Produkten, entstanden Kosten von 12,47 EUR pro Response.

Zu bedenken bleibt jedoch, dass insgesamt 1.352 Datensätze für den Einsatz in künftigen Studien gewonnen wurden.

Wird der Wert eines Respondenten mit durchschnittlich 10,- EUR angesetzt und berücksichtigt, dass von den eigenen Datenbeständen bereits bei dieser Kampagne 55,62 % reagiert hatten, dann wurden zusätzlich Datensätze im Wert von ca. 7.519,82 EUR gewonnen.

Dieser Gewinn übersteigt bei weitem die Gesamtkosten der Kampagne.

### **Vergleich zu anderen Rekrutierungsformen:**

Durch die Anwendung der Online-Befragung konnte eine größtmögliche Streuung quer durch England erreicht werden. Auf diese Weise war nicht nur eine totale Abdeckung des geografischen Gebietes möglich, sondern zusätzlich auch eine Gewichtung von Stadt- zu Landbevölkerung. Ein weiterer großer Vorteil bestand im geringen Zeitaufwand. Die Online-Kampagne inkl. Versand der Päckchen konnte innerhalb von 7 Werktagen abgewickelt werden.

Um sowohl diesen Zeitrahmen als auch die Streuung bei Straßenbefragungen - sogenannten Central Location Interviews - einzuhalten, wäre eine Mannschaft von 6 – 8 Interviewern notwendig gewesen.

Aufgrund der Länge des Fragebogens hätte sich zudem jedes Interview nur auf einen Duft à 27 Fragen konzentrieren können. Die Anzahl der befragten Teilnehmerinnen hätte somit verdoppelt werden müssen. Statt 239 Interviews wären 478 Interviews notwendig gewesen um auf denselben Informationsstand zu kommen.

Bei durchschnittlichen Kosten von 12,- EUR bis 15,- EUR pro Interview wäre ein Budget von 5.736,- EUR bis 7.170,- EUR nötig gewesen. Dies beträgt das 2½-fache der tatsächlich entstandenen Kosten.

Bei Studiointerviews wären zusätzlich noch Raumkosten und Incentives für jeden einzelnen Teilnehmer angefallen.

Telefoninterviews fallen hier ganz weg, da die Teilnehmerin das Produkt selbst anfassen und riechen können mussten.

### **Fazit:**

Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen per eMail war die mit Abstand günstigste und effektivste Variante der Kampagnendurchführung.

Auf diese Weise konnte nicht nur die Studie zur Zufriedenheit des Kunden durchgeführt werden, sondern zusätzlich auch der Datenbestand des Marktforschungsunternehmens ausgebaut werden.

*Informationen zur Insecon<sup>ä</sup> eMarketing GmbH:*

*Die Insecon<sup>ä</sup> eMarketing GmbH bietet ihren Kunden eMarketing Services in den Bereichen Adressmanagement, Adressanmietung, Campaign- und Newsletter-Management, Fulfillment und Online-Research.*

*Eigene Produkte sind der INSECON<sup>ä</sup> mailcompiler zum Versand personalisierter Kampagnen und Newsletter inklusive detailliertem Reporting und der INSECON<sup>ä</sup> panelcompiler zur Durchführung von Einzelumfragen oder Panels.*

*Die Exklusivdatenbasis der Insecon eMarketing GmbH beläuft sich im Februar 2005 auf 1,85 Mio. Consumer-Adressen mit detaillierten Selektionskriterien.*

*Kontaktdaten:*

*Insecon<sup>ä</sup> eMarketing GmbH  
Herzogstrasse 117  
D – 63263 Neu-Isenburg  
Tel.: +49 (0)6102 – 369725  
Fax: +49 (0)6102 – 369726  
eMail: [contact@insecon.net](mailto:contact@insecon.net)  
Internet: [www.insecon.net](http://www.insecon.net)*