

### Online-Türöffner: Vergleichsstudie zu Programmiervarianten von Rekrutierungs-E-Mails

Neubarth, Wolfgang; Kaczmirek, Lars; Hellwig, Otto

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Neubarth, W., Kaczmirek, L., & Hellwig, O. (2007). Online-Türöffner: Vergleichsstudie zu Programmiervarianten von Rekrutierungs-E-Mails. *Research & Results*, 4, 34-35. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-295060>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



# Online-Türöffner

## Vergleichsstudie zu Programmiervarianten von Rekrutierungs-E-Mails

Um die E-Mail-Einladung zu einer Online-Befragung erfolgreich zu gestalten, müssen eine Reihe von Faktoren berücksichtigt werden. **Wolfgang Neubarth, Lars Kaczmirek** und **Otto Hellwig** erläutern die Ergebnisse einer Studie, die zeigt, dass durch die richtige Programmierung der Mail die Akzeptanz der Befragung positiv beeinflusst werden kann.

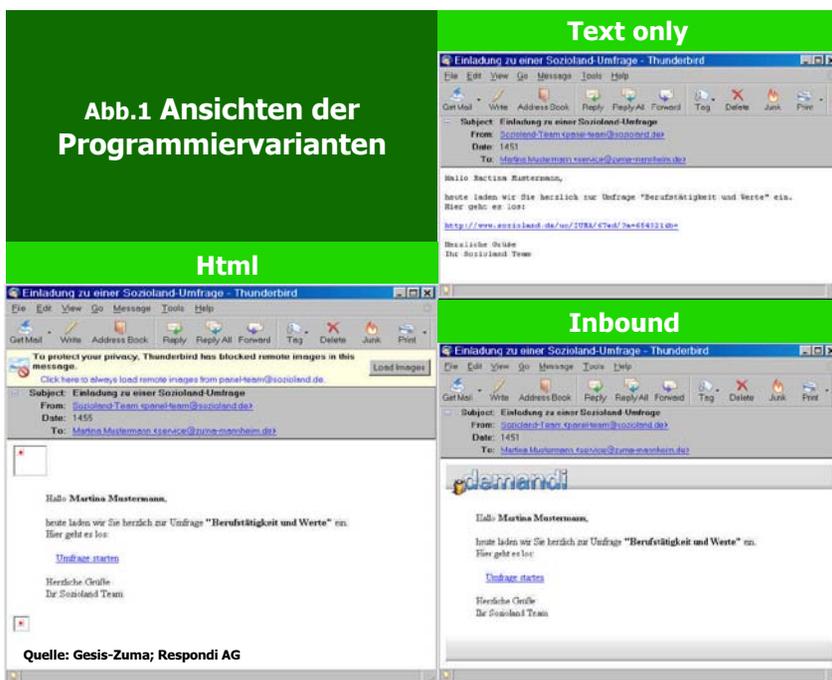
Die Eintrittskarte zu einer Online-Befragung ist in der Regel eine E-Mail. Im Forschungsalltag merkt man schnell, welchen Einfluss Text und Design dieser E-Mail als Teilnahme-Teaser und Aushängeschild des Instituts auf den Erfolg oder Misserfolg einer Umfrage haben. Grundsätzlich gilt, dass eine gute E-Mail die Umfrage positiv unterstützt, eine schlechte E-Mail aber einen Erfolg ernsthaft gefährdet. So ist etwa die Nennung der gesuchten Zielgruppe schlichtweg überflüssig. Für die

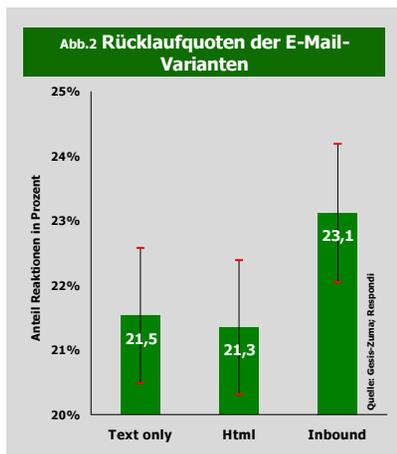
Teilnehmerrekrutierung einer Online-Befragung ist die Einladungs-E-Mail besonders bedeutsam. Ihre Gestaltung wirkt sich direkt auf die Rücklaufquote des gesamten Projekts aus. Neben inhaltlichen Kriterien, wie dem Thema der Befragung, der Incentivierung oder der Umfragedauer, ist es für die Entscheidung zur Teilnahme ebenso ausschlag-

gebend, ob einfache Text-Mails oder formatierter Text mit Grafiken verschickt wurde.

Für die Implementierung von Grafiken oder Texten in E-Mails bestehen derzeit drei Möglichkeiten. Im Folgenden werden diese drei Varianten, deren unterschiedliches Layout Abbildung 1 verdeutlicht, näher erläutert und experimentell untereinander verglichen. Sie stehen gleichzeitig auch für die verschiedenen Versuchsbedingungen der hier beschriebenen Experimente.

Die klassische Variante der E-Mail-Einladung besteht aus einfachem Text ohne Formatierungen. Diese Form wird im Folgenden „Text only“ genannt. Mittlerweile sind auch E-Mails verbreitet, in denen Texte mit HTML-Code formatiert und Bilder mit der Angabe einer externen URL eingebunden sind. So bleiben die E-Mails klein. Diese Darstellung hat allerdings den Nachteil, dass die gängigen Browser das Nachladen von Bildern aus dem Internet standardmäßig blockieren. Damit soll verhindert werden, dass der E-Mail-Versender sieht, ob, wann und mit welchem Client der Adressat die Nachricht gelesen hat. Die Grafiken der E-Mail müssen deshalb vom Nutzer explizit angefordert werden. Diese Variante firmiert in der Stu-





die unter „Html“. Bei der dritten Variante des E-Mail-Versandes werden die Bilder zusammen mit dem Text direkt in der E-Mail verschickt, so dass die Grafiken nicht aus dem Internet nachgeladen werden müssen. Sie bergen folglich keine Sicherheitsrisiken und erscheinen daher auch sofort in der aufgerufenen E-Mail. Diese Gestaltung wird im Folgenden „Inbound“ genannt.

Aufgrund der beschriebenen Charakteristika dieser drei Möglichkeiten wurde erwartet, dass die „Inbound“-Variante zur höchsten und die „Text only“-Bedingung zur geringsten Rücklaufquote führt. Um sicher zu stellen, dass sich der erwartete Effekt auch bei der Veränderung anderer Einflussgrößen als stabil erweist, wurden insgesamt vier Experimente durchgeführt. Dabei variierten das Thema der Befragung, die Länge der E-Mail-Einladung und die Ankündigung des Incentives. Die Befragten wurden unter den drei Experimentalbedingungen zu unterschiedlichen Themen eingeladen. Die E-Mail-Einladung war entweder kurz gehalten und bestand nur aus Anrede, Thema, Link und Gruß, oder sie füllte eine gesamte Bildschirmseite. In der langen Einladungsversion wurden Incentives angekündigt, in den übrigen drei Experimenten gab es darauf keinen Hinweis.

Respondi verschickte insgesamt 17.912 Einladungen, das sind ungefähr 4500 pro Experiment, an zufällig ausgewählte Teilnehmer des Opt-in-Online-Panels „Sozioland“. Diese Teilnehmer wurden randomisiert einer der drei Versuchsgruppen zugewiesen.

### Eingebettete Bilder erzielen höhere Resonanz

Die hier vorgestellten Ergebnisse geben die Anzahl der Reaktionen, das heißt

Klicks auf den Link in der E-Mail-Einladung, wieder. Insgesamt betrachtet bestehen signifikante Unterschiede ( $\chi^2 < .05$ ) in der Teilnahmebereitschaft zwischen den verschiedenen Versandtechniken. Während „Text only“ mit 1286 und „Html“ mit 1275 Reaktionen nahezu die gleichen Ergebnisse erzielten, lag die „Inbound“-Variante mit 1380 Reaktionen um sieben bis acht Prozent höher. Abbildung 2 zeigt die verschiedenen Rücklaufquoten mit den zugehörigen 95-Prozent-Konfidenzintervallen.

Um auch für die einzelnen Effekte der Experimentalbedingungen Signifikanztests durchführen zu können, wurde zusätzlich eine logistische Regression berechnet. Als Kontrastgruppe dienten dabei die Einladungen, die nach dem derzeitigen Standard „Text only“ gestaltet wurden. Während sich für die „Html“-Variante statistisch kein Effekt ergab, zeigte die „Inbound“-Bedingung einen signifikant positiven Effekt. Dieses Ergebnis ist so zu interpretieren, dass statistisch kein Unterschied zwischen der „Text only“- und der „Html“-Variante besteht, die „Inbound“-Bedingung allerdings zu erhöhtem Rücklauf führt.

Es bleibt festzuhalten, dass die vorgestellte Inbound-Variante für E-Mail-Einladungen zu empfehlen ist. Auch wenn weitere Forschung notwendig ist, scheinen sich die positiven Effekte der Textformatierung mit HTML-Code in längeren Texten, etwa Newslettern, noch zu verstärken.

### Tipps zur Online-Rekrutierung

Nach aktuellem Wissensstand sollte eine Einladungs-Mail zu einer Befragung in einem Online-Panel folgende Informationen enthalten:

- Themengebiet der Befragung unter Berücksichtigung möglicher Verzerrungen
- Zu erwartende Dauer des Interviews
- Mögliche Belohnung für die Teilnahme

Der Text sollte möglichst kurz sein und mit einer persönlichen Anrede beginnen. Wird beim Versand die hier beschriebene „Inbound“-Technik genutzt, wirkt sich dies positiv aus. Absenderadresse und Betreffzeile sind seriös und prägnant zu wählen. Um zu gewährleis-



ten, dass die Einladungen in den Posteingang von möglichst vielen Rezipienten gelangen, ist es ratsam, Test-E-Mails an Adressen der gängigsten E-Mail-Provider zu verschicken und deren Eingang zu prüfen. Ebenso sollte eine Überprüfung des Textes anhand üblicher Spamfilter, wie Spamexhaust oder SpamAssassin, erfolgen. Abbildung 3 zeigt eine exemplarische „best practice“-E-Mail-Einladung von Respondi.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Grafiken alleine nicht zwingend zu besseren Ergebnissen führen. Für gesteigerte Rücklaufquoten ist es notwendig, HTML und Grafiken nach technischen und methodischen Aspekten sinnvoll einzusetzen. ■



*Wolfgang Neubarth ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei GESIS-ZUMA im Bereich Online-Umfragen. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Online-Forschung und Präferenzforschung.*

[www.gesis.org](http://www.gesis.org)



*Lars Kaczmirek ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei GESIS-ZUMA im Bereich Online-Umfragen. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Online-Forschung und Usability.*

[www.gesis.org](http://www.gesis.org)



*Dr. Otto Hellwig ist Vorstand der Respondi A G, einem internationalen Spezialisten für Online-Felddienstleistungen. Neben High-quality-Marktforschungspanels betreibt die Respondi A G auch internationale Meinungsportale, die unter anderem Forschungszwecken dienen.*

[www.respondi-ag.com](http://www.respondi-ag.com)