

# Mit PRECIRE® Response-Rate und Sales-per-Mail steigern

## Abstract

Angenommen wurde, dass die Art der Kommunikation, also „wie“ Kunden angeschrieben werden, einen großen Einfluss auf deren Reaktion hat. Zur Prüfung dieser Hypothese wurden die zentralen Kommunikationsstile in Kunden-Anschreiben (n=121) und Flyern (n=97) mit Hilfe von PRECIRE analysiert und mit den Erfolgskennzahlen „Response-Rate“, „Sales-per-Mail“ und „Conversion-Rate“ korreliert.

Es zeigen sich einige signifikante Zusammenhänge. Erwartungsgemäß ist der Zusammenhang für die unmittelbare Reaktion des Kunden höher als für die Häufigkeit des Kaufs und für die aus verschiedenen Kennzahlen und Erwartungen berechnete Conversion-Rate. In Bezug auf alle Erfolgsvariablen zeigt die „zielorientierte“ und die „gelassene“ Kommunikation eine positive Wirkung.

In Bezug auf Kundenreaktionen und Verkäufe sind die Dokumente erfolgreicher wenn sie weniger „formell“ und „intellektuell“ - und dafür mehr „motivierend“, „visionär“, „beeindruckend“, „gelassen“, „positiv“, „freundlich“ und „zielorientiert“ geschrieben waren.



Motivierend



Gelassen



Visionär

## Begriffsdefinition



Die **Response-Rate** gibt Auskunft über die Art und Stärke der Werbewirkung (Wübbenhorst, o.J.). Sie misst, welche Reaktion die angewandte Marketingmethode bei Konsumenten auslöst. Die Response wird dabei z.B. in Absatzmengen, Homepagebesuchen oder der Nachfrage zu Produkten gemessen.



**Sales-per-Mail** meint die Anzahl verkaufter Artikel, für die in der Marketingmaßnahme geworben wurde. Sind vermehrt Produkte verkauft worden, liegt ein hoher „Sales-per-Mail“ Wert vor und die Marketingmaßnahme war erfolgreich, da sie den Verkauf angeregt hat.



Unter der **Conversion-Rate** ist eine Marketing-Kennzahl zu verstehen, die den Erfolg von Marketingmaßnahmen, in Bezug auf vom Unternehmen gesetzte Ziele erfasst. Dabei wird z.B. angegeben, wie viele Besucher der Homepage eine bestimmte Aktion ausgeführt haben, z.B. ein Produkt gekauft bzw. angesehen haben oder einen Newsletter abonniert haben (Reese, 2008). Die durchschnittliche Conversion-Rate in deutschen online Shops liegt bei ca. 3% (Morys, 2009).

## Die Technologie

### Grundlage

PRECIRE analysiert Sprache und trifft daraus Ableitungen über die dahinterliegende Psychologie einer Kommunikation.

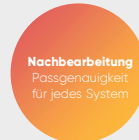
Dabei überwindet die Technologie vermeintliche Gegensätze zwischen der menschenorientierten psychologischen Forschung und der zahlengetriebenen KI-Forschung. Es entsteht eine Brücke zwischen alltäglichem Erleben und Verhalten und künstlicher Intelligenz, die dadurch nutzbringend eingesetzt werden kann.

### Nutzen

Der kostbare und im täglichen Leben allgegenwärtige Rohstoff „Sprache“ wird entschlüsselt und für individuelles Feedback, Prozessoptimierungen oder Verbesserung von Zufriedenheit in Kommunikationssituationen nutzbar gemacht. Damit bringt PRECIRE Psychologie in ganz neue, skalierbare Kontexte, in denen eine Anwendung zuvor nicht denkbar gewesen wäre.

### Funktionsweise

Wenn Menschen z.B. eine Entscheidung treffen, dann speist sich diese Entscheidung aus der Summe relevanter Erfahrungen. Analysiert PRECIRE einen Text, muss die KI eine Entscheidung darüber treffen, wie hoch das Ergebnis ausgeprägt ist. Beim Training von PRECIRE werden der Technologie Erfahrungen mit der Vorhersage psychologischer Wirkung von Texten beigebracht. An Datensätzen, deren wahrer Wert bekannt ist, wird die Vorhersage geprüft. Sobald ein Resultat möglichst gut vorhergesagt werden kann, wird es in das PRECIRE-Portfolio integriert.



## Die Studie

121 Anschreiben und 97 Flyer wurden hinsichtlich ihrer Wirkung mit PRECIRE analysiert. Daraufhin wurden diese Ergebnisse mit drei Erfolgskennzahlen des jeweiligen Textes (Response, Sales-per-Mail und Conversion) korreliert.

### Hypothesen

Da diese Kennzahlen sehr eng miteinander in Verbindung stehen, werden im Folgenden Hypothesen aufgestellt, die für alle drei Erfolgsfaktoren geprüft werden.

Damit auf eine der untersuchten Marketingmaßnahmen reagiert wird, sollte der Text einen ...

- (+) ... **bleibenden Eindruck hinterlassen („beeindruckend“)**. Ist der Wert hoch, wird der Leser in den Bann der vermittelten Inhalte gezogen und erinnert sich so langfristig an die Inhalte.
- (+) ... **freundlich und positiv formuliert sein („freundlich & positiv“)**, da die Texte so Nähe zum Leser vermitteln und eine grundsätzlich fröhliche und angenehme Stimmung verbreiten.
- (+) ... **den Leser zu Handlungen motivieren („motivierend“)**. Mit diesem Stil wird der Leser begeistert und zu Handlungen angeregt.
- (+) ... **visionäre Informationen vermitteln („visionär“)**, um die Vision einer Zukunft mit dem beworbenen Produkt aufzuzeigen.
- (+) ... **zielorientiert formuliert sein („zielorientiert“)**, um durch klare und prägnante Aussagen den Mehrwert des Produkts zu benennen und die nächsten Handlungsschritte des Kunden aufzuzeigen.
- (+) ... **gelassen wirkende („gelassen“) Texte**, die Ruhe vermitteln und die Inhalte wirken lassen, statt Unwohlsein und Stress auszulösen.

Negativen Einfluss auf den Marketing-Erfolg haben dagegen ...

- (-) ... **formelle Texte („formell“)**. Formelle Texte sprechen den Kunden nicht auf emotionaler Ebene an, sondern versuchen, den Verstand durch rationale und faktenbasierte Informationen zu überzeugen. Dafür ist die Beschäftigungsdauer meist zu kurz.
- (-) ... **intellektuelle Texte („intellektuell“)**. Sie stellt die Inhalte des Textes äußerst detailreich und komplex dar. Dies kann zu Unverständnis und Überforderung bei Lesern führen.
- (-) ... **aggressive Texte („aggressiv“)**. Aggressive Werbung übt Druck aus und führt eher zu einer Abwehrhaltung.

## Response-Rate



### Ergebnisse:

Die Response-Rate der Kunden weist hoch signifikante Korrelationen mit den PRECIRE-Ergebnissen auf.

Kunden reagieren eher auf ein Anschreiben oder einen Flyer, wenn der Kontakt „motivierend“, „visionär“ und „beeindruckend“ geschrieben ist. Auch „zielorientierte“ Formulierungen, die deutlich auf ein Ziel hin führen, ohne dabei aber „aggressiv“ zu wirken, führen zu einer gesteigerten Reaktion. Erwartungsgemäß führen auch „positiv“ und „freundlich“ geschriebene Texte zu einer besseren Response-Rate. Es scheint zudem darauf anzukommen, Souveränität und Gelassenheit („gelassen“) in der Ausdrucksweise auszustrahlen, statt nervös, unsicher oder gestresst zu wirken.

Es scheint also, als ob insgesamt emotional besetztere Wirkungsweisen eine besonders starke Wirkung entfalten, während „formelle“ und „intellektuelle“ Formulierungen eine negative Wirkung auf die Reaktion der Kunden haben.

**Tabelle 1**  
Signifikante Korrelationen zwischen PRECIRE-Ergebnissen und Response-Rate

PRECIRE	rho	p
motivierend	0,38	<.001
gelassen	0,31	<.001
visionär	0,31	<.001
beeindruckend	0,30	<.001
positiv	0,28	<.001
zielorientiert	0,22	0.00
freundlich	0,18	0.01
formell	-0,25	<.001
intellektuell	-0,23	<.001
aggressiv	-0,19	0.01

Anmerkung: Spearman Rangkorrelationen (rho) von PRECIRE Ergebnissen mit der Kennzahl Response-Rate, gemessen mit der Analyse von n=121 Anschreiben und n=97 Flyern. Markiert sind die höchsten Korrelationen im positiven Bereich und die höchste im negativen.

## Sales-per-Mail



**Tabelle 2**  
Signifikante Korrelationen zwischen PRECIRE-Ergebnissen und Sales-per-Mail

PRECIRE	rho	p
motivierend	0,31	<.001
gelassen	0,29	<.001
visionär	0,22	0.00
beeindruckend	0,26	<.001
positiv	0,21	0.00
zielorientiert	0,21	0.00
freundlich	0,08	0.23
formell	-0,23	<.001
intellektuell	-0,25	<.001
aggressiv	-0,14	0.05

Anmerkung: Spearman Rangkorrelationen (rho) von PRECIRE Ergebnissen mit der Kennzahl Sales-per-Mail, gemessen mit der Analyse von n=121 Anschreiben und n=97 Flyern. Markiert sind die höchsten Korrelationen im positiven Bereich und die höchste im negativen.

### Ergebnisse:

Die Betrachtung von „Sales-per-Mail“ geht einen Schritt weiter und stellt die Frage, wie viel tatsächlich durch einen Kundenkontakt verkauft wurde. Erwartungsgemäß zeigen sich hier die gleichen Korrelationen, allerdings sind die Zusammenhänge schwächer als bei der Response-Rate. Interessanterweise hat die „Freundlichkeit“ der Formulierung keinen Einfluss mehr darauf, ob etwas verkauft wird. Auch der Einfluss der „aggressiven“ Kommunikation hat sich so weit verringert, dass er nicht mehr signifikant wird. Auch der Einfluss von „visionärer“ Kommunikation hat sich deutlich verringert, bleibt aber signifikant.

Es scheint also, dass (nicht)„aggressive“ und „freundliche“ Kommunikation nur bei der emotionaleren Erstreaktionen einen Einfluss haben, dieser sich aber bei Betrachtung der tatsächlichen Verkaufszahlen deutlich verringert.

## Conversion-Rate



### Ergebnisse:

Bei der Conversion-Rate wird die Stimmigkeit der Ergebnisse mit den durch das Unternehmen gesetzten Zielen für eine Werbemaßnahme abgeglichen. Erwartungsgemäß zeigen sich auch hier Zusammenhänge, die allerdings noch deutlich geringer ausfallen und zum großen Teil nicht mehr signifikant werden.

Lediglich die „gelassene“ und die „zielorientierte“ Kommunikation weisen weiterhin einen signifikanten Zusammenhang in die erwartete Richtung auf. Besonders entscheidend für die Erreichung der gesteckten Ziele für eine Maßnahme, um eine Konformität mit den jeweiligen Erwartungen zu erreichen, ist also eine ruhige Formulierung, die es vermeidet, Stress bei den Lesern auszulösen. Zudem sollte das Ziel klar im Blick behalten werden. Der Zusammenhang mit „aggressiv“ hat sich hier umgedreht, wird aber nicht signifikant.

Zudem ist äußerst spannend, dass der Zusammenhang mit „freundlicher“ Kommunikation sich umdreht und nun in die negative Richtung signifikant wird. Werbemaßnahmen, die weniger „freundlich“ geschrieben sind, führen also zu einer höheren Conversion-Rate – zumindest in diesem Beispiel.

Da die Conversion-Rate nicht direkt aus den Kundenreaktion auf den Text erfasst wird, ist in Bezug auf die Interpretation hier mehr Vorsicht geboten. Die von dem Unternehmen gesteckten Ziele nehmen einen großen Einfluss.

**Tabelle 3**  
Signifikante Korrelationen zwischen PRECIRE-Ergebnissen und Conversion-Rate

PRECIRE	rho	p
motivierend	-0,04	0.56
gelassen	0,19	0.01
visionär	-0,09	0.10
beeindruckend	0,00	.99
positiv	-0,06	0.36
zielorientiert	0,16	0.02
freundlich	-0,21	0.00
formell	-0,05	0.45
intellektuell	-0,13	0.06
aggressiv	0,11	0.12

Anmerkung: Spearman Rangkorrelationen (rho) von PRECIRE Ergebnissen mit der Kennzahl Conversion-Rate, gemessen mit der Analyse von n=121 Anschreiben und n=97 Flyern. Markiert sind die höchste Korrelation im positiven Bereich und die höchsten im negativen.

## Zusammenfassung und Ableitungen

PRECIRE-Ergebnisse zeigen einen signifikanten Zusammenhang mit Kundenreaktionen und Verkaufszahlen. Die Conversion-Rate, die zusätzlich von den durch das Unternehmen gesetzten Zielen für eine Maßnahme abhängig ist, hängt durch die geringere Unmittelbarkeit nur noch teilweise mit dem „wie“ der Kommunikation zusammen. Die Ergebnisse zur Conversion-Rate sollten mit Vorsicht betrachtet werden, da viele weitere Störfaktoren mit einfließen.

Ein interessanter Effekt zeigt sich bei der „aggressiven“ und der „freundlichen“ Kommunikation. Während die „aggressive“ Wirkung einen negativen Einfluss – und die „freundliche“ Wirkung einen positiven Einfluss auf die Response-Rate haben, ist dieser Zusammenhang für Sales-per-Mail nicht mehr relevant und dreht sich in Bezug auf die Conversion-Rate sogar um, für die „freundliche“ Wirkung signifikant. Insgesamt lässt sich festhalten, dass spezifische Vorschläge für die Formulierung von Anschreiben und Flyern abgeleitet werden können:

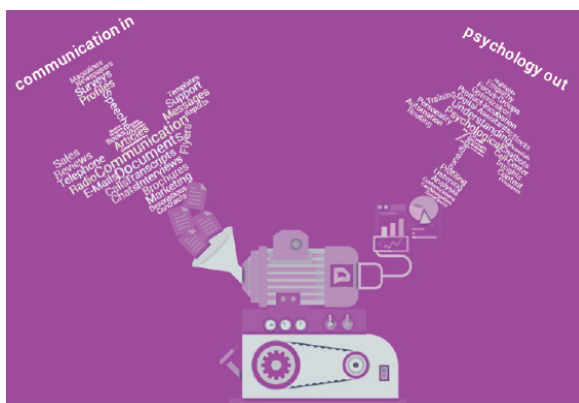
Soll ein Text Aufmerksamkeit erregen und positive Reaktionen hervorrufen, sollte er „motivierend“, „gelassen“, „visionär“, „beeindruckend“, „positiv“ und wenig „aggressiv“, „formell“ und „intellektuell“ geschrieben sein. Wenn er zum Kauf anregen soll, spielen die „freundliche“ und „aggressive“ Wirkung keine Rolle mehr. Alle anderen Ergebnisse zeigen auch im Zusammenhang mit Sales-per-Mail einen hoch signifikanten Zusammenhang. Zur Steigerung der Conversion-Rate sind „zielorientierte“ und „gelassene“ Kommunikation relevant. Lediglich die „zielorientierte“ und die „gelassene“ Kommunikation zeigen einen signifikanten Zusammenhang mit allen drei Kennzahlen.

## askPRECIRE

Die Umsetzung dieser Ergebnisse kann mittels askPrecire erfolgen – einem Tool, das die Wirkung der Kommunikation misst und beispielsweise herausgibt, wie „motivierend“ ein Text geschrieben ist. Mit einfachen Tipps kann der Text verbessert und die Wirkung erneut gemessen werden, bis im Wechselspiel der relevanten Wirkungen der optimale Wert zur Steigerung der Effektivität von Werbemaßnahmen herauskommt.

Unter folgendem Link ist eine Demo verfügbar, die das Ergebnis (ohne Tipps) für das ausgewählte Ergebnis herausgibt:

[https://prod-demos.azurewebsites.net/core\\_functionality/index.html](https://prod-demos.azurewebsites.net/core_functionality/index.html)



einfache & schnelle

Überarbeitung von Texten mithilfe der Hinweise von askPRECIRE

z.B. Effektivitätssteigerung der Werbemaßnahmen

# Optimierung eines Anschreibens anhand der Ergebnisse

Nachdem die relevanten PRECIRE-Ergebnisse identifiziert wurden, wurde in einer Feldstudie geprüft, ob Response-Rate und Sales-per-Mail sich tatsächlich verbessern, wenn ein Dokument mithilfe von askPRECIRE anhand der als entsprechenden Ergebnisse optimiert wird. Hierfür wurde ein Anschreiben verwendet, dass an 241.729 potenzielle Kunden gehen sollte. Dieses Anschreiben wurde mittels askPRECIRE so verbessert, dass sich die „motivierende“, „gelassene“, „visionäre“, „beeindruckende“, „positive“, „zielorientierte“ und „freundliche“ Wirkung erhöht haben sowie die „formelle“ und „aggressive“ Wirkung verringert hat.

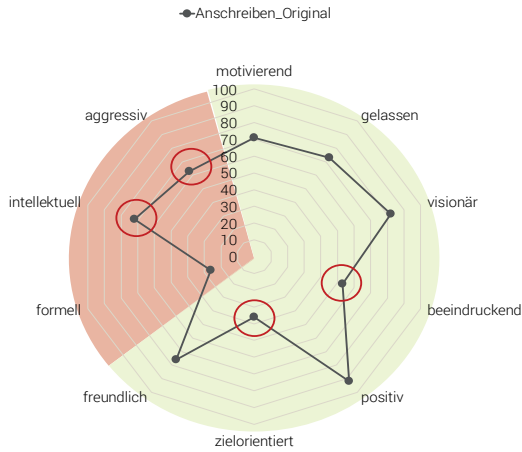


Diagramm 1: PRECIRE-Ergebnisse des Original-Anschreibens

Nachdem das Dokument optimiert wurde, zeigen sich deutlich bessere Werte in den PRECIRE-Ergebnissen, die hoch (positiv oder negativ) mit der Response-Rate und den Sales-per-Mail zusammenhängen. Untenstehend ist der optimierte Abschnitt aus dem Anschreiben dargestellt:

Liebe Hausbewohnerin, lieber Hausbewohner,  
nutzen Sie die Vorteile der digitalen Revolution! Sie sind noch zufrieden mit Ihrer aktuellen xyz-Leistung? Wappnen Sie sich auch für morgen. Mit unserem xyz entwickeln Sie sich entspannt und preiswert in die Zukunft (...)

Die Analyse des ursprünglichen Dokuments ergab die in der linken Grafik abgebildeten Werte. Es zeigen sich beispielsweise zu geringe Werte bei „beeindruckend“ und „zielorientiert“ sowie nur leicht erhöhte bei „motivierend“, „gelassen“ und „visionär“. Beispielhaft ist untenstehend ein Abschnitt aus dem Anschreiben mit der Markierung von askPRECIRE abgebildet:

Liebe Hausbewohnerin, lieber Hausbewohner,

schützen Sie sich davor, von der digitalen Revolution abgehängt zu werden. Jetzt mag Ihr xyz noch schnell genug sein. Doch wie sieht es in einem Jahr aus? Entwickeln Sie sich mit unserem xyz entspannt und preiswert in die Zukunft (...)

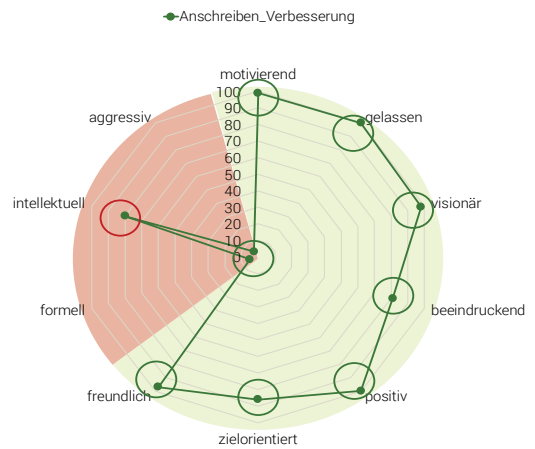


Diagramm 2: PRECIRE-Ergebnisse des optimierten Anschreibens

## Prüfung der Effekte im A/B-Testing

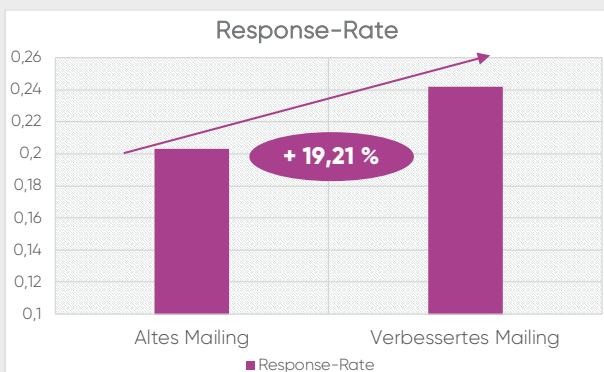


Beide Anschreiben wurden gleichzeitig an eine vergleichbare Anzahl randomisiert ausgewählter Kunden verschickt.

Das mit PRECIRE verbesserte Anschreiben steigert sowohl die Response-Rate, als auch die Sales-per-Mail um nahezu 20 %.

Das belegt die Bedeutung der in der ersten Studie als relevant identifizierten Ergebnisse und zeigt eindrücklich, dass eine Optimierung von Texten mittels PRECIRE sich positiv auf wirtschaftliche Kennzahlen auswirkt.

### Steigerung Response-Rate um 19,21%



### Erhöhung Sales-per-Mail um 19,35%

