



AZ Tipps 'n' Tricks

A/B-Tests richtig umsetzen.
6 Tipps für mehr Erfolg in
Ihrem E-Mail-Marketing.

Dank A/B-Tests optimieren Sie die Wirkung Ihrer Werbemittel. Vor allem im E-Mail-Marketing erkennen Sie aufgrund der Öffner, Klicker und Conversions sofort, welche Betreffzeile, Gestaltung, Farbe oder welches Bild besser funktionieren. So führen A/B-Tests Sie Schritt für Schritt zu mehr Erfolg in Ihrem Online-Marketing.

Bei einem A/B-Test schicken Sie zwei oder mehr Versionen Ihres Werbemittels gegeneinander ins Rennen. Der Gewinner wird nicht per Bauchgefühl gekürt, sondern basierend auf harten Fakten – sprich objektiven Zahlen. Damit ein A/B-Test ein aussagekräftiges Ergebnis ergibt, gilt es einiges zu beachten.

Für Sie haben wir sechs praktische Tipps zusammengetragen, wie Sie zu mehr Öffner, Klicker und Conversions kommen.

Tipp 1: Gehen Sie systematisch vor.

Analysieren Sie zunächst die IST-Situation. Tiefe Öffnungs- und Klickraten Ihres E-Mail-Newsletters können beispielsweise an Elementen wie Hintergrundfarbe, Betreffzeile oder an der Farbe der Call-to-Action-Buttons liegen.

Formulieren Sie eine Hypothese, wie sich Ihr E-Mail-Newsletter optimieren lässt. Berücksichtigen Sie dabei, wie sich Ihre Zielgruppe aus Ihrer Sicht verhalten wird. Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, umso gezielter richten Sie die unterschiedlichen Test-Elemente auf sie aus. Definieren Sie die relevanten Kennzahlen (Anzahl Öffner, Klicker, Besteller usw.), um die Ergebnisse nach dem Test richtig auswerten zu können.

Erstellen und platzieren Sie basierend auf Ihrer Hypothese zwei oder mehr Varianten Ihres Werbemittels. Testen Sie gegen die ursprüngliche Variante und versenden Sie dann alle Versionen zur selben Zeit. Bereits ein unterschiedlicher Versandzeitpunkt verfälscht das Ergebnis.

Werten Sie nach dem A/B-Test die zuvor definierten Kennzahlen aus. So erkennen Sie, welche Variante bei Ihrer Ziel-

gruppe besser funktioniert und beispielsweise mehr Öffner und Klicker generiert. Nutzen Sie die neuen Erkenntnisse für die Gestaltung der folgenden Werbemittel.

Tipp 2: Beginnen Sie klein und einfach.

Wenn Sie das erste Mal einen A/B-Test durchführen, beginnen Sie am besten mit einem einfachen Split-Test – zum Beispiel mit unterschiedlichen Betreffzeilen oder Buttons.

Ein A/B-Test mit nur einer einzigen Variablen liefert objektive Zahlen und deshalb wertvolle Erkenntnisse für die Erstellung zukünftiger Inhalte. Zudem ist ein solcher A/B-Test schnell umgesetzt.

Tipp 3: Nutzen Sie die breite Palette an Test-Möglichkeiten.

Mit A/B-Tests lassen sich unterschiedlichste Elemente vergleichen, zum Beispiel:

- Farben/Hintergrundfarben
- Layouts/Designs, klar/zielführend vs. verspielt/mit Ablenkungen
- Grössen
- Bilder
- Betreffzeilen
- Texte, z.B. Content-Angebote
- Überschriften
- Call-to-Action-Buttons
- Landingpages
- Timing: Die Wahl des richtigen Zeitpunkts
- Zeitdruck
- Häufigkeit

Tipp 4: Testen Sie nacheinander.

Verändern Sie nicht alles auf einmal. Optimieren Sie Ihr Werbemittel Schritt für Schritt und testen Sie ein Element nach dem anderen. Nur so erhalten Sie aussagekräftige Resultate. Wollen Sie dennoch die Hintergrundfarbe, Betreffzeile und den Call-to-Action-Button im E-Mail-Newsletter und auf der Landingpage gleichzeitig ändern? In diesem Fall sollten Sie einem Adressaten entweder alle Elemente in der ursprünglichen Variante oder alle Elemente in der neuen Version anzeigen.

Tipp 5: Bleiben Sie dran.

Auch A/B-Tests, die zu keinen signifikanten Ergebnissen führen, sind wertvoll. Verändern Sie in diesem Fall das getestete Element erneut oder testen Sie andere Elemente aus. Wenn beispielsweise die Hintergrundfarbe keinen nennenswerten Einfluss hatte, verändern Sie beim nächsten A/B-Test die Call-to-Action-Buttons.

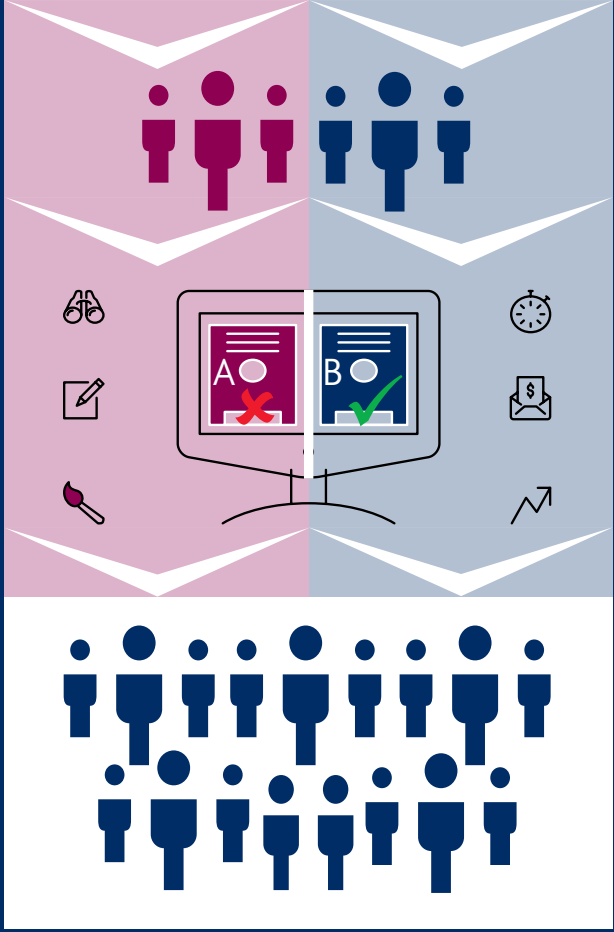
Tipp 6: Viele Marketing-Kanäle lassen sich testen.

Egal ob E-Mails, Newsletter, Displays, Text-/Bild-Kombinationen, Print-Mailings oder Landingpages: A/B-Tests können Sie für viele Kommunikationsmittel oder Marketing-Kanäle durchführen. Definieren Sie die passenden Kennzahlen, die für das getestete Werbemittel, resp. den getesteten Kanal relevant sind. So erhalten Sie zuverlässige Resultate und gewinnbringende Erkenntnisse für die Erstellung zukünftiger Inhalte.

Zusammenfassend ist es wichtig, dass Sie bei A/B-Tests systematisch vorgehen. Bei wahllosem Vorgehen können Sie kaum aussagekräftige Rückschlüsse ziehen. Perfektionieren Sie Ihre Werbemittel und generieren Sie mehr Öffner, Klicks und Conversions. Nutzen Sie die grosse Chance, die A/B-Tests für Ihr Unternehmen bieten!

Kontaktieren und profitieren

Nutzen Sie die Vorzüge des A/B-Testings bei E-Mail-Versänden.
Wir beraten Sie gerne: +41 41 248 44 44 oder tgm@az-direct.ch.



Haben Sie zu wenig Öffner und Klicker in Ihrem E-Mail-Marketing?

A/B-Tests führen Sie zum Erfolg. Optimieren Sie beispielsweise die Hintergrundfarbe in Ihrer E-Mail und senden Sie die ursprüngliche Version plus eine Variante an einen repräsentativen Teil Ihrer Zielgruppe. Sobald Sie wissen, welche Version besser funktioniert, senden Sie diese an den Rest Ihrer Empfänger.