



Klickrate beim E-Mail Marketing um 50% steigern

5 Tipps zur Steigerung der Effektivität der Emails

Was wäre, wenn Sie noch vor der eigentlichen Aussendung einer Ihrer E-Mails sicherstellen könnten, dass Sie mit der E-Mail einfach maximale Effektivität erzielen könnten?

Es muss kein Traum bleiben. Der Schlüssel liegt in ganz einfachen Tests.

Professionelles E-Mail-Marketing ist ein Prozess. Die ultimative "Zauberformel" kann Ihnen niemand verraten und die finden Sie auch in keinem Lehrbuch und keiner Anleitung. Sie finden sie selbst heraus - durch testen.

Mit folgenden ganz einfachen Kniffen können Sie die Effektivität Ihrer E-Mails um bis zu 50% oder mehr steigern!

5. Versandzeitpunkt

Je nach Ihrer Zielgruppe macht es durchaus einen Unterschied, ob Sie eine E-Mail um 8 Uhr in der früh oder um 18 Uhr am Abend versenden.

Sie kennen Ihre Zielgruppe am besten. Überlegen Sie, wann Ihre Zielgruppen am Ehesten vor dem Rechner sitzt, damit Sie sie möglichst "live" erwischen! Ihre E-Mail geht eher unter, wenn sie sich mit einer Horde anderer E-Mails bereits im Postfach befindet, als wenn sie gerade "live" hereinkommt, wenn jemand seine E-Mails nachschaut.

Probieren Sie hier also einfach mal verschiedene Versandzeitpunkte aus.

4. Versandtag

Ähnlich wie der Versandzeitpunkt kann auch der Versandtag einen großen Unterschied machen.

Auch hier gilt im Grunde die gleiche Überlegung: Wann sind Ihre Zielkunden online unterwegs? Unter der Woche? Am Anfang der Woche? Am Ende? Oder eher am Wochenende?

Versetzen Sie sich auch hier in Ihre Zielgruppe hinein und versuchen Sie sie "abzuholen", wenn Sie gerade online und gedanklich "bereit" sind!

Die Anregung wäre auch, dass Sie einfach mal genau das Gegenteil probieren: Wenn Ihre Zielgruppe unter der Woche die ganze Zeit online ist und E-Mails bearbeitet, heben Sie sich eventuell dadurch ab, dass Sie mal am Wochenende versenden, wenn es in der Inbox Ihrer Zielgruppe etwas "ruhiger" ist?

Testen Sie es mal!

3. Format: Bilder und/oder Texte?

Newsletter Beispiel Versenden Sie nur E-Mails mit Text? Lockern Sie doch den Text mal auf, indem Sie Bilder einsetzen, ähnlich wie Sie das auch auf einer Webseite machen würden.

Wichtig bei Bildern ist, dass Sie es (insbesondere in E-Mails) nicht übertreiben. Setzen Sie Bilder ein, aber machen Sie es sporadisch, gezielt und nur wo passend.

Spielen Sie auch ansonsten mit dem Format Ihres Newsletters. Probieren Sie doch mal den Text und Inhalt aufzulockern, indem Sie ihn zweispaltig machen. Indem Sie jeder der Spalten dann ein kleines Bildchen voranstellen. Oder etwas anderes in dieser Richtung: Die Möglichkeiten sind vielfältig!

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte - daher kann ein gezielt eingesetztes Bild die Resonanz auf Ihre Mail wesentlich erhöhen!

2. Call-to-Action

Genau so, wie Sie Ihre Landingpages ablenkungsarm halten sollten, sollten Sie es auch mit Ihren E-Mails machen. Pro E-Mail EINE Handlungsmöglichkeit (Ausnahme: Reine Informations-Newsletter)!

Vergessen Sie dann bei dieser einen Handlungsmöglichkeit auf keinen Fall die Call-to-Actions, die Handlungsaufforderungen! Ja, das ist Plural! Bringen Sie die Aufforderung zu der einen Handlungsmöglichkeit ruhig mehrfach in der E-Mail unter!

Schreiben Sie ruhig ganz direkt "Jetzt hier klicken", wenn Ihnen kein anderer gescheiter Call-to-Action einfällt. Klingt fast lächerlich, funktioniert aber sehr gut!

Ach ja: Kombinieren Sie doch mal Ihre Call-to-Actions mit Bildern aus dem oberen Beispiel. Verwenden Sie mal ein Bild als Call-to-Action, indem Sie es beschriften oder z.B. einen Screenshot von einem Video nehmen, wo der Play-Button drauf zu sehen ist. Sie werden überrascht sein, wie viele Leute auf den Play-Button klicken, um das Video direkt abzuspielen und somit den Link hinter dem Bild öffnen!

(Das hat nichts mit "Austricksen" zu tun, sofern sich dann hinter dem sich öffnenden Link wirklich das versprochene Video aus dem Screenshot verbirgt!)

1. A/B Splittest der Betreffzeile

Schließlich und endlich die Königsdisziplin, das A/B Splittesting.

Beim A/B Splittesting testen Sie zwei Varianten (A und B) Ihrer E-Mails gegeneinander. Häufigstes Einsatzgebiet von Splittests? Die Betreffzeile.

Das heißt konkret: Sie erstellen eine E-Mail. Ganz normal. So wie immer.

Wenn es aber an die Betreffzeile für diese E-Mail geht, erstellen sie zwei (!) unterschiedliche Betreffzeilen.

Anschließend legen Sie fest, das beispielsweise 20% Ihrer E-Mail-Empfänger am Splittest teilnehmen sollen. Es werden dann zufällig 20% der Empfänger ausgewählt, wobei 10% der Empfänger die E-Mail mit der Betreffzeile A erhalten und die anderen 10% dieselbe E-Mail (!) mit der Betreffzeile B.

Das System entscheidet dann nach Ihrer Vorgabe, nach welchem Kriterium der Gewinner des Splittests in welchem Zeitraum (z.B. 2 Stunden) ermittelt werden soll: Nach Öffnungsrate oder nach Klickrate.

Entscheiden Sie, was Ihnen jeweils wichtiger ist. Möchten Sie wahrgenommen werden? Dann sollten Sie nach der schieren Öffnungsrate den Gewinner wählen. Möchten Sie Umsatz/Verkäufe mit Ihrer Mail erzielen? Dann brauchen Sie Klicks, denn nur, wer Ihre Verkaufsseite öffnet, kann überhaupt kaufen. Sie sollten hier also nach der Klickrate den Gewinner selektieren.

Das System entscheidet automatisch nach Ihrer Vorgabe, welche E-Mail Variante (A oder B) gewonnen hat und versendet diese Mail dann an die restlichen 80% Ihrer Empfänger, die an diesem Splittest nicht teilgenommen haben.

Es ist unglaublich, was Splittests manchmal zutage fördern und welche Ergebnisse Sie erzielen können...

Sie sehen bei Version A eine Klickrate von 35,71% gegenüber 12,50% Klickrate bei Version B. Und das obwohl die Öffnungsrate bei Version B höher lag als bei Version A! (Und ja, in diesem Beispiel ist die Öffnungsrate sehr schlecht.)

Das ist also erstens ein wunderschönes Beispiel dafür, dass Sie sich entscheiden müssen, was Sie wollen: Aufmerksamkeit (Öffnungen) oder Resultate (Klicks)? Hier wurde nach der Klickrate der Gewinner gewählt.

Zweitens ist es ein schönes Beispiel dafür, was für einen enormen Unterschied es machen kann, wenn Sie einfach nur die Betreffzeile der E-Mail verändern... 35,71% Klickrate gegenüber 12,50%...

(Hinweis: Es gelten für die Prozentangaben die einzelnen Öffnungen und die einzelnen Klicks!)

Quelle: <http://lead-motor.com>

Pressekontakt

Dejan Novakovic

Herr Dejan Novakovic
Baumgasse 29-31/66/4
1030 Wien

dejan-novakovic.com
dn@4.0media.at

Firmenkontakt

Dejan Novakovic

Herr Dejan Novakovic
Baumgasse 29-31/66/4
1030 Wien

lead-motor.com
dn@4.0media.at

Lead-Motor.com ist ein System zur Leadgenerierung und professionellem E-Mail Marketing. Neben der Email Marketing und Autoresponder Software zählen vor allem die Unterstützung der Kunden durch Live Coachings und vielen Vorlagen zu den Stärken des Lead-Motor Teams.

Anlage: Bild



	Version A	Version B
Betreff		
Empfänger	445	445
Öffnungsrate	6,29 %	8,99 %
Einzelne Öffnungen ?	28	40
Alle Öffnungen ?	39	63
Klickrate	35,71 %	12,50 %
Einzelne Klicks ?	10	5
Alle Klicks ?	15	5
Conversion-Rate ?	0,00 %	0,00 %
Abmeldungen	1	1
	HTML Text	HTML Text
	Gewinner	Verlierer