



AZ Tipps 'n' Tricks

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

Dank A/B-Tests optimierst du die Wirkung deiner Werbemittel. Vor allem im E-Mail-Fundraising erkennst du aufgrund der Öffnungen, Klicks und Conversions sofort, welche Betreffzeile, Gestaltung, Farbe oder welches Bild besser funktionieren. So führen A/B-Tests dich Schritt für Schritt zu mehr Erfolg in deinem Online-Fundraising.

Bei einem A/B-Test schickst du zwei oder mehr Versionen deines Werbemittels gegeneinander ins Rennen. Was besser funktioniert wird nicht per Bauchgefühl entschieden, sondern basierend auf harten Fakten – sprich objektiven Zahlen. Damit ein A/B-Test ein aussagekräftiges Ergebnis ergibt, gilt es einiges zu beachten.

Für dich haben wir sechs praktische Tipps zusammengetragen, wie du zu mehr Öffnungen, Klicks und Conversions kommst.

Tipp 1: Gehe systematisch vor.

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

Formuliere eine Hypothese, wie sich dein E-Mail-Newsletter optimieren lässt. Berücksichtige dabei, wie sich deine Zielgruppe aus deiner Sicht verhalten wird. Je besser du deine Zielgruppe kennst, umso gezielter richtest du die Test-Elemente auf sie aus. Definiere die relevanten Kennzahlen (Anzahl Öffnungen, Klicks, Bestellungen usw.), um die Ergebnisse nach dem Test richtig auswerten zu können.

Erstelle und platziere basierend auf deiner Hypothese zwei oder mehr Varianten deines Werbemittels. Teste gegen die ursprüngliche Variante und versende dann alle Versionen zur selben Zeit. Bereits ein unterschiedlicher Versandzeitpunkt verfälscht das Ergebnis.

Werte nach dem A/B-Test die zuvor definierten Kennzahlen aus. So erkennst du, welche Variante bei deiner Zielgruppe besser funktioniert und beispielsweise mehr Öffnungen

und Klicks generiert. Nutze die neuen Erkenntnisse für die Gestaltung der folgenden Werbemittel.

Tipp 2: Beginne klein und einfach.

Wenn du das erste Mal einen A/B-Test durchführst, beginnst du 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: Nutze 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: Teste nacheinander.

Verändere nicht alles auf einmal. Optimierte dein Werbemittel Schritt für Schritt und teste ein Element nach dem anderen. Nur so erhältst du aussagekräftige Resultate. Willst du dennoch die Hintergrundfarbe, Betreffzeile und den Call-to-Action-Button im E-Mail-Newsletter und auf der Landingpage gleichzeitig ändern? In diesem Fall solltest du deinen Test-Adressat:innen entweder alle Elemente in der ursprünglichen Variante oder alle Elemente in der neuen Version anzeigen.

Tipp 5: Bleib dran.

Auch A/B-Tests, die zu keinen signifikanten Ergebnissen führen, sind wertvoll. Verändere in diesem Fall das getestete Element erneut oder teste andere Elemente aus. Wenn beispielsweise die Hintergrundfarbe keinen nennenswerten Einfluss hatte, verändere 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 kannst du für viele Kommunikationsmittel oder Marketing-Kanäle durchführen. Definiere die passenden Kennzahlen, die für das getestete Werbemittel, resp. den getesteten Kanal relevant sind. So erhältst du zuverlässige Resultate und gewinnbringende Erkenntnisse für die Erstellung zukünftiger Inhalte.

Zusammenfassend ist es wichtig, dass du bei A/B-Tests systematisch vorgehst. Bei wahllosem Vorgehen kannst du kaum aussagekräftige Rückschlüsse ziehen. Perfektioniere deine Werbemittel und generiere mehr Öffnungen, Klicks und Conversions. Nutze die grosse Chance, die A/B-Tests deinem Unternehmen bietet!

Kontaktieren und profitieren

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

Bringt dir dein E-Mail-Fundraising zu wenig Öffnungen und Klicks?

A/B-Tests führen dich zum Erfolg. Optimierte beispielsweise die Hintergrundfarbe in deiner E-Mail und sende die ursprüngliche Version plus eine Variante an einen repräsentativen Teil deiner Zielgruppe. Sobald du weisst, welche Version besser funktioniert, sende diese an den Rest deiner Empfänger:innen.