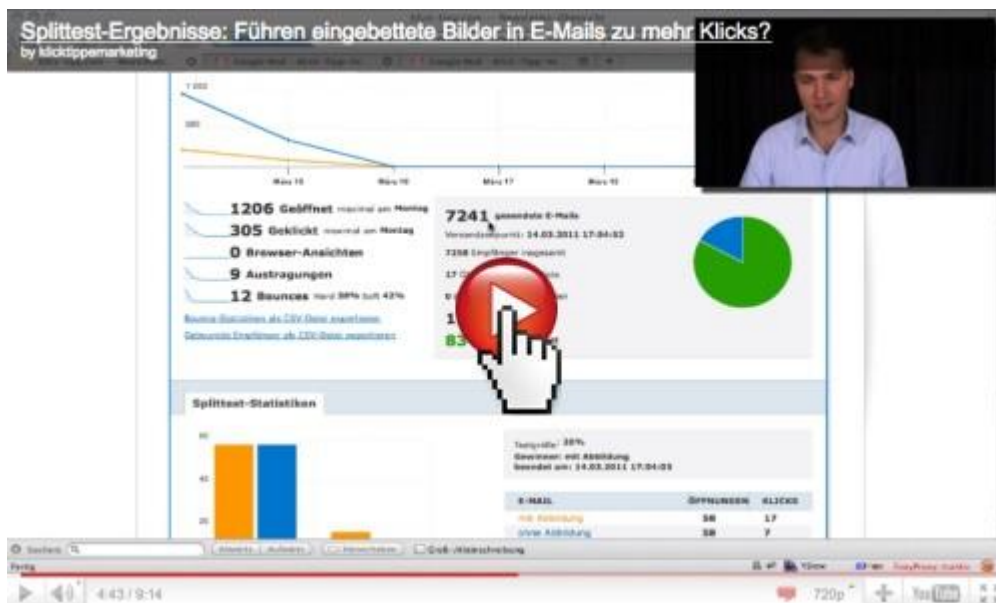


+140% Klicks durch Bilder in E-Mails

Heute möchte ich Ihnen ein außerordentlich interessantes Lehrvideo vorstellen. Das Video stammt von Mario Wolosz, dem Gründer des E-Mail-Marketing-Dienstleisters Klick-Tipp. In dem Video präsentiert Mario Splittest-Ergebnisse, die Ihre Sichtweise in Bezug auf [E-Mail-Marketing](#) grundsätzlich verändern wird.

Der Sinn und Zweck eines guten [E-Mail-Marketings](#) besteht darin, dass die Empfänger Ihrer E-Mails auf die in den E-Mails enthaltenen Links klicken. Sie wollen sich als Website-Betreiber in die komfortable Lage versetzen, den berühmten „Traffic auf Knopfdruck“ zu erzeugen. Richtig verstandenes E-Mail-Marketing ist eine hochwertige und absolut krisensichere Besucherquelle. Das bedeutet, dass die Zahl der Klicks aus Ihrem E-Mail-Marketing möglichst groß sein sollte.

Wenn Sie die Ergebnisse dieses [Splittests](#) auf Ihr E-Mail-Marketing anwenden, dann können Sie die Zahl der Klicks auf der Basis Ihres E-Mail-Marketings signifikant steigern. Deshalb bin ich fest davon überzeugt, dass Sie von dem Lehrvideo profitieren werden. Klicken Sie auf den Play-Button, um das Video abzuspielen:



Splittest-Ergebnisse

Im Folgenden möchte ich die Ergebnisse des [Splittests](#) für Sie zusammenfassen.

Der Empfängerkreis des [Newsletters](#) bestand aus insgesamt 7241 Personen. Zehn Prozent davon, also 724 Personen, erhielten die erste Splittest-Variante mit dem eingebetteten Bild in der E-Mail. Weitere 10 Prozent der Empfängergruppe, also abermals 724 Personen, erhielten die zweite Splittest-Variante. Diese Variante enthielt kein Bild, bestand also nur aus Text.

Die Dauer des [Splittests](#) betrug eine Stunde. Nach Ablauf dieser Zeitspanne ergab sich das

folgende Bild:

- Variante 1 (mit Bild): 58 Öffnungen, **17 Klicks**
- Variante 2 (ohne Bild): 58 Öffnungen, 7 Klicks

Wie Sie sehen können, wurden die beiden E-Mail-Varianten exakt gleich oft geöffnet. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn beide Varianten waren mit derselben Betreffzeile versehen. Die Klickzahlen wichen hingegen sehr stark voneinander ab. Die Variante mit Bild war der eindeutige Gewinner.

Nachdem der [Splittest](#) beendet war, schickte Klick-Tipp die Gewinner-E-Mail an die verbleibenden 80 Prozent der Empfängergruppe, das heißt an 5793 Personen.

Handelt es sich bei der Differenz der Klicks um einen signifikanten, das heißt um einen wirklich bedeutsamen Unterschied?

Um dies zu beurteilen, müssen wir den sogenannten Signifikanztest anwenden. Die Signifikanzbedingung lautet: „Wenn Sie x gewünschte Aktionen auf der Basis Ihrer ersten Variante und y Aktionen auf der Basis Ihrer zweiten Variante gezählt haben und der Vergleich ergibt, dass x größer ist als y, dann ist der Unterschied zwischen x und y unter der Bedingung signifikant, dass x minus y größer ist als die Quadratwurzel aus x plus y.“

Sie müssen also die folgende Rechnung anstellen:

1. $17 - 7 = 10$
2. $17 + 7 = 24$; die Quadratwurzel aus 24 ist 4,9.

Das Ergebnis des ersten Schritts der Rechnung ist 10 und damit größer als 4,9, das Ergebnis des zweiten Schritts. Folglich ist der Unterschied zwischen den Klickzahlen der beiden Varianten signifikant.

Was können Sie aus diesem [Splittest](#) lernen?

Testen Sie, ob in Ihre E-Mails eingebettete Bilder die Zahl der Klicks vergrößern. Versenden Sie dazu Ihre Newsletter im Rahmen eines [Splittests](#) als Varianten mit und ohne Bild. Platzieren Sie hinter dem eingebetteten Bild einen Link zu Ihrer Zielseite. Versuchen Sie, mit dem Bild Ihre Zielgruppe anzusprechen.

Mit Klick-Tipp können Sie spielend leicht Bilder in E-Mails einfügen und ebenso leicht Splittest-E-Mails erstellen. Mit der integrierten [Splittest-Funktion](#) von Klick-Tipp können Sie die Resonanz aus Ihrem [E-Mail-Marketing](#) – und damit gleichzeitig auch Ihre Online-Umsätze – ganz erheblich steigern.

Besuchen Sie die Website von [Klick-Tipp](#) und informieren Sie sich darüber, wie Sie über das Internet effektiv neue Kunden gewinnen können!