



Die 8 größten Fehler von Email-Marketern

& wie sie sich vermeiden lassen



I N H A L T

03 Einleitung

04 Fehler 1 Unklare Betreffzeilen

08 Fehler 2 Schlechte Verteilerpflege

15 Fehler 3 Keine Messung des Email Inboxing

20 Fehler 4 Keine Engagement-Segmentierung

25 Fehler 5 Keine Re-Engagement Strategie

30 Fehler 6 Verwendung von bildbasierten CTA Buttons

34 Fehler 7 Keine Optimierung für Mobilgeräte

38 Fehler 8 Falsche Testentscheidungen

42 Fazit

E I N L E I T U N G

Leider ist es uns allen schon so gegangen. Ab und zu machen wir Fehler, die zum Heulen sind. Aber die Fehler, die uns in unserem Privatleben verfolgen, sind selten so öffentlich wie Fehler beim Email-Marketing, die an hunderttausende Abonnenten verschickt werden.

Dieses E-Book behandelt die acht am weitesten verbreiteten Marketing-Fallstricke wie unter anderem Zustellbarkeit, Betreffzeilen oder Design, um zu verdeutlichen, wie sie sich vermeiden oder beheben lassen.



FEHLER 1

Unklare Betreffzeilen



Unklare Betreffzeilen

Ihre Betreffzeile sollte klar sein und dem Inhalt Ihrer Email entsprechen –keine Tricks, Clickbait oder Zweideutigkeit über den Inhalt der Email.

Tatsächlich hat eine 2011 von AWeber Communications durchgeführte Studie herausgefunden, dass eindeutige Betreffzeilen **541%** mehr Klicks verzeichnet haben als raffinierte.

Beispiele für raffinierte Betreffzeilen:

- ⊗ "Sie sind nicht allein..."
- ⊗ "Es ist endlich soweit!"
- ⊗ "...hat jämmerlich versagt"
- ⊗ "Immer noch auf die alte Art?"
- ⊗ "Mein Geschenk für Sie"

Raffinierte Betreffzeilen verleiten vielleicht zu einer Öffnung aus Neugier, die Empfänger reagieren aber oft nicht auf den Inhalt, wenn sie die Email geöffnet haben.

Das bedeutet, dass sie wahrscheinlich nicht die gewünschten Aktionen wie Click-Throughs auf Ihren Call-to-Action (CTA) ausführen. Wir wissen, dass eindeutige Betreffzeilen nicht so „sexy“ sind wie raffinierte. Sie liefern aber die Ergebnisse, die Sie sich erhoffen. Hier sind einige Beispiele, die bei Marketo gut funktioniert haben:

Beispiele für eindeutige Betreffzeilen:

- ✓ "9 Betreffzeilen, die Sie ausprobieren müssen"
- ✓ "5 Dinge, die Ihren Landing Pages fehlen"
- ✓ "Ihre gewinnbringende Personalisierungs-strategie"
- ✓ "Die 8 größten Fehler von Email-Marketern"
- ✓ "3 Schritte, um Kundenloyalität zu gewinnen"



Eindeutige Betreffzeilen verzeichnen **541%** mehr Klicks als raffinierte.

Unklare Betreffzeilen

Nicht überzeugt? Wir haben die beiden folgenden Betreffzeilen getestet, als wir unser Worksheet "Die Marketing Automation-Checkliste" promotet haben:

Betreffzeile 1: Ihre Marketing Automation-Checkliste

Betreffzeile 2: Denken Sie über Marketing Automation nach?

Die erste Betreffzeile beschreibt eindeutig das Angebot und den Inhalt der Email. Die zweite Betreffzeile verrät den Empfängern nicht, was sie erwartet. Genauso gut könnte es sich um einen Sales Pitch oder eine Umfrage handeln.

Die Ergebnisse sprechen für sich selbst. Die eindeutige Betreffzeile schlägt die andere in jedem Messwert und resultiert in einer **14%** höheren Öffnungsrate, einer **80%** höheren Click-Through Rate und einer **58%** höheren Click-to-Open Rate. In anderen Worten, eine starke Verbindung zwischen Betreffzeile und Angebot führt zu mehr Reaktionen.

Betreffzeile	Open Rate	Unique Clicks	CTR	Click/ Open Rate
"Ihre Marketing Automation-Checkliste"	16.9%	211	1.9%	11.1%
"Denken Sie über Marketing Automation nach?"	14.8%	117	1.0%	7.0%

Denken Sie daran: Sie müssen nicht auf Biegen und Brechen witzige Betreffzeilen schreiben. Wenn Sie im Betreff ehrlich sind und mit dem Inhalt der Email konsistent bleiben, können Sie Ihr Versprechen einlösen und von Anfang an mit einem interessierten Publikum in Kontakt treten. Indem Sie Ihre Betreffzeilen testen, können Sie sie kontinuierlich optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

14% Öffnungsrate
80% Click-Through Rate
58% Click-to-Open Rate



Unklare Betreffzeilen

Best Practices

Sagen Sie Ihren Empfängern exakt, was sie erwartet wenn sie die Email öffnen.

.....

Verwenden Sie die wichtigsten Wörter (oder Zahlen) zu Beginn, wie beispielsweise "Tipps" oder "Tricks".

.....

Achten Sie auf alle Kennzahlen, nicht nur die Öffnungsrate. Der beste Betreff der Welt ist wertlos, wenn er nicht zu Click-Throughs führt.

.....

Im Zweifel immer testen.





F E H L E R 2

Schlechte
Verteilerpflege

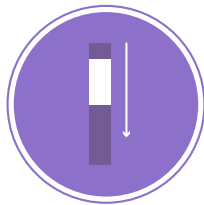
Schlechte Verteilerpflege

Es ist bereits eine große Herausforderung, dass Ihre Emails gelesen werden, aber heutzutage ist die Zustellung Ihrer Emails schwieriger als je zuvor. Einfach nur auf „Spamwörter“ zu verzichten reicht nicht aus, um im Postfach des Empfängers zu landen.

Große Email-Anbieter folgen dem Beispiel von Gmail, wenn es darum geht, ein „Engagement-Modell“ anzunehmen. Gmail fasst Emails in drei separaten Reitern zusammen: Allgemein, Soziale Netzwerke und Werbung. Den Allgemein-Eingang zu treffen ist eine Herausforderung, da Gmail Emails nach den folgenden Faktoren bewertet:



Kontinuierlich geöffnete Emails



Scrollen



Einmalige Klicks innerhalb einer Email



Frequenz des Gesamt-Engagements

(D.h. öffnet der Empfänger regelmäßig Emails von diesem bestimmten Absender?)



ehrere Klicks innerhalb einer Email

3 Email-Begriffe, die Zustellbarkeit und Absenderruf negativ beeinflussen:

Soft Bounce: Ein temporäres Problem bei der Email-Zustellung, üblicherweise aufgrund eines nicht erreichbaren Servers oder eines vollen Postfachs.

Hard Bounce: Ein dauerhaftes Zustellungsproblem, üblicherweise aufgrund einer nichtexistenten, ungültigen oder gesperrten Email

Spamfalle: Eine Email-Adresse die verwendet wird, um Email-Marketer zu identifizieren, die schlechte Verteilerpraktiken haben.

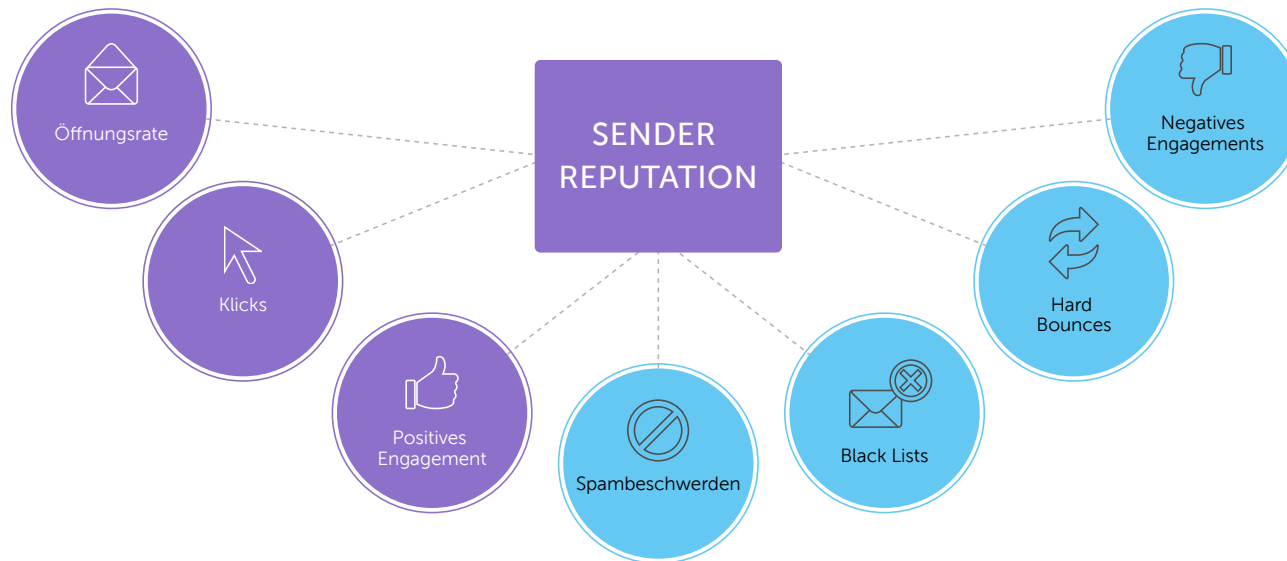
Schlechte Verteilerpflege

Der Schlüssel, die Spamfilter von Internetanbietern (ISP) zu überwinden, ist, seinen eigenen Absenderruf so makellos wie möglich zu halten.

Die wichtigsten Faktoren, die Ihren Ruf beeinflussen:

- ▶ **Abonnenten-Interaktionen**, wie Öffnen und Klicks
- ▶ **Positive und negative Interaktionssignale**
- ▶ **Hard Bounces**, Hinzufügen zu einer Blacklist und Spambeschwerden

Das Ziel ist, diese Faktoren alle zu managen, um **positive Interaktionen hoch und negative niedrig zu halten**.



Wie steht es um Ihre Glaubwürdigkeit als Emailsender?

Besuchen Sie [Return Path's Sender Score](#).

Sie bewerten Ihre IP-Adresse anhand Ihrer Sendegewohnheiten.

Schlechte Verteilerpflege

3 Schritte zu einem gesünderen (saubereren) Verteiler:

1 Führen Sie Soft Bounce Management Kampagnen durch.

Soft Bounces werden üblicherweise nicht als schädlich angesehen, es sei denn, sie kommen kontinuierlich vor. Wenn bestimmte Emails in Ihrer Datenbank immer wieder zurückkommen, kann das auf Faktoren wie ein volles Empfängerpostfach, nicht erreichbare Server oder zu große Nachrichten zurückgeführt werden. Um dieses Risiko zu minimieren, können Sie eine Engagement-Plattform verwenden, um zwei Arten von Kampagnen zur Kontrolle Ihrer Soft Bounces durchzuführen:

- ▶ **Eine einmalige Batch-Kampagne**, um Emails auszusortieren, die wiederholt zu Soft Bounces geführt haben, indem diese identifiziert und von künftigen Kampagnen ausgeschlossen werden.
- ▶ **Eine automatisierte Trigger-Kampagne**, um sich wiederholende Soft Bounces in Echtzeit abzufangen.

Diese Kampagnen sortieren alle Emails aus, die kontinuierlich Soft Bounces auslösen und automatisieren gleichzeitig das Aussortieren von Emails die zukünftig Soft Bounces produzieren. Je mehr Emails Sie verschicken, desto sauberer wird Ihr Verteiler!



Schlechte Verteilerpflege

3 Schritte zu einem gesünderen (saubereren) Verteiler:

2 Entfernen Sie Rollen-Accounts.

Rollenbasierte Accounts sind keiner spezifischen Person zugeordnet, wie beispielsweise missbrauch@, support@ und info@. Aus den folgenden Gründen ist es wichtig, dass Sie diese Accounts von Ihren Verteilern entfernen:

- ▶ Es ist unmöglich nachzuweisen, dass jeder, der die Emails an diese Adressen empfängt, auch damit einverstanden ist.
- ▶ Diese Email-Adressen stehen üblicherweise auf Websites, daher ist es wahrscheinlicher, dass sie ungefragt aus dem Internet kopiert werden.
- ▶ Blacklist-Anbieter wie Spamhaus verwenden Rollen-Accounts als Honigtopf-Spamfallen, um Spammer zu identifizieren.

Mit Hilfe von Marketing Automation können Sie automatisierte Kampagnen aufsetzen, die nach Rollen-Account Email-Adressen suchen und diese aus Ihrer Datenbank entfernen, um die Qualität Ihres Verteilers zu gewährleisten.



Schlechte Verteilerpflege

3 Schritte zu einem gesünderen (saubereren) Verteiler:

3 Setzen Sie Re-Engagement Kampagnen auf.

25-50% der Verteiler jedes beliebigen Marketers enthalten laut Return Path regelmäßig inaktive Abonnenten. Re-Engagement Kampagnen, die wir noch im Detail behandeln, sind ein kosteneffizienter Weg herauszufinden, welche dieser inaktiven Abonnenten noch von Ihnen hören wollen und welche nicht. Für die Zustellbarkeit von Emails ist das entscheidend, da ein „Unsubscribe“ besser ist, als als Spam behandelt zu werden, was Ihren Absenderruf ernsthaft schädigen kann.



der Verteiler jedes beliebigen Marketers enthalten laut Return Path regelmäßig inaktive Abonnenten.



Schlechte Verteilerpflege

Best Practices

Nutzen Sie automatisierte Reinigungskampagnen um hohe Bounce-Raten zu vermeiden, da sie Zustellbarkeit und Ruf schädigen.

.....

Zielen Sie auf einen guten Absenderruf ab, da er Ihre In-boxing-Rate (mehr dazu im folgenden Kapitel) verbessert.

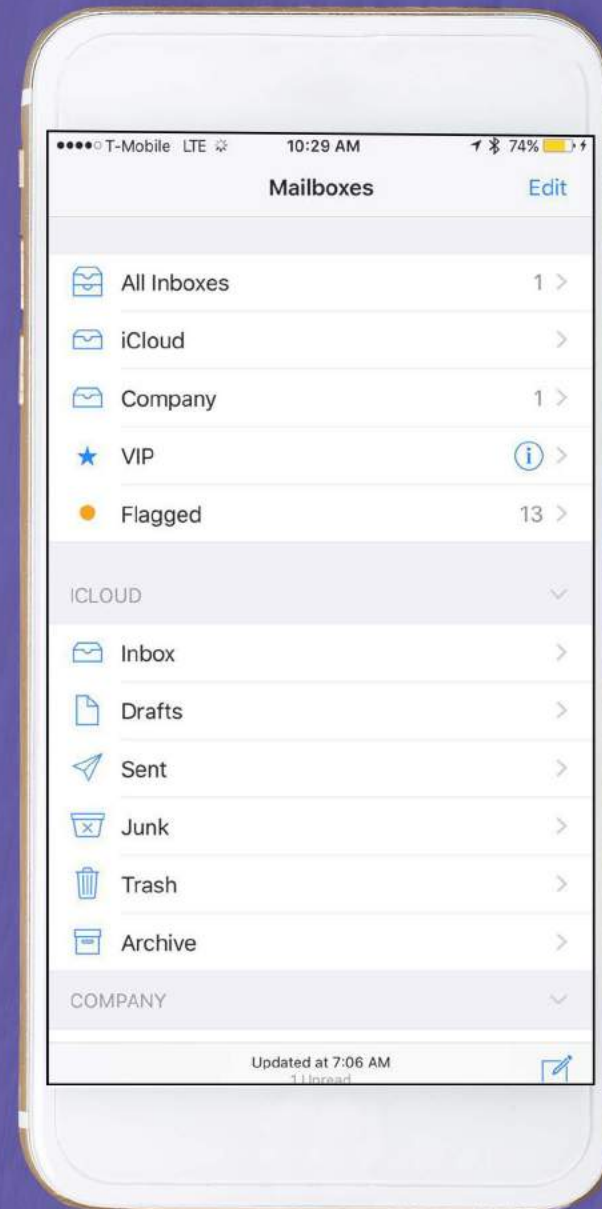
.....

Verbessern Sie die Verteilerpflege indem Sie Soft Bounces, Rollen-Accounts und inaktive Abonnenten verwalten.



FEHLER 3

Keine Messung
des Email Inboxing



Keine Messung des Email Inboxing

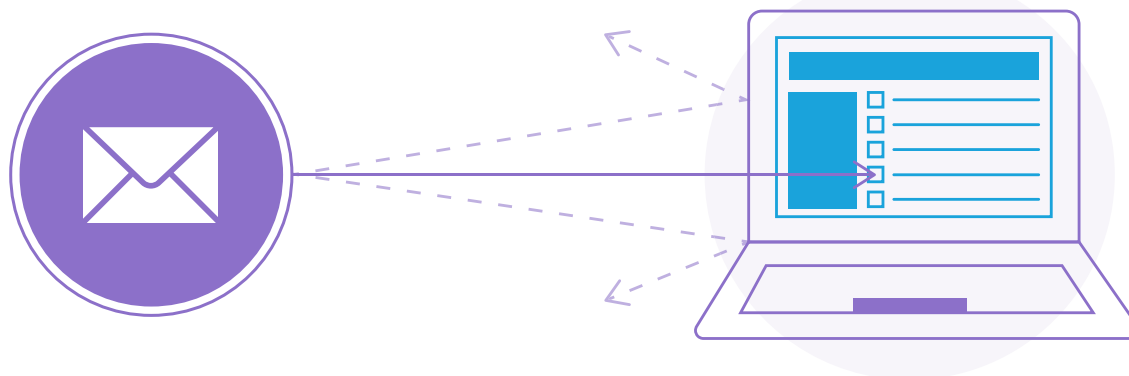
Laut Return Path erreichen nur 79% aller kommerziellen Emails das Hauptpostfach. Im Umkehrschluss heißt das, dass eine von fünf Emails im Junk- oder Spam-Ordner landet, einen Hard Bounce oder Soft Bounce herbeiführt oder nicht zugestellt wird. Das ist ein großer Anteil Ihrer ausgehenden Emails, der im Müll landet.

Hier ist der Haken: Wenn eine Email im Junk- oder Spam-Ordner landet, zählt sie dennoch als zugestellt. Trotzdem sehen sich nur wenige von uns die Emails an, die in diesen Ordnern landen. Ihre Zustellungsrate könnte bei 99% liegen, wohingegen tatsächlich nur 50% Ihrer Emails im Hauptpostfach landen.

Wenn Sie, wie die meisten Marketer, auf Email setzen, um den Umsatz zu steigern, dürfen Sie die Tatsache nicht ignorieren, dass die Hälfte Ihrer Mühen verpufft.

Darum müssen Sie über die typischen Kampagnenmesswerte wie Versickt, Zugestellt, Zustellrate, Hard Bounced und Soft Bounced hinausschauen.

Diese Zahlen sagen Ihnen nicht, welcher Prozentsatz an Emails tatsächlich in der Inbox gelandet ist, statt im Junk- oder Spam-Ordner.



What is inboxing?

Inboxing ist der Prozentsatz zugestellter Emails, die im Hauptposteingang landen. Nur 79% aller kommerziellen Mails erreichen diesen.

FEHLER 3

Keine Messung des Email Inboxing

Um herauszufinden, wo Sie stehen, sollten Sie auf Tools zurückgreifen, die das Email Inboxing messen. Diese Tools brechen die Zustellbarkeit auf ein granulares Level herunter. Einige erlauben sogar das Abwägen von Domains, damit das, was Sie für das Inboxing sehen, mit der Gewichtung

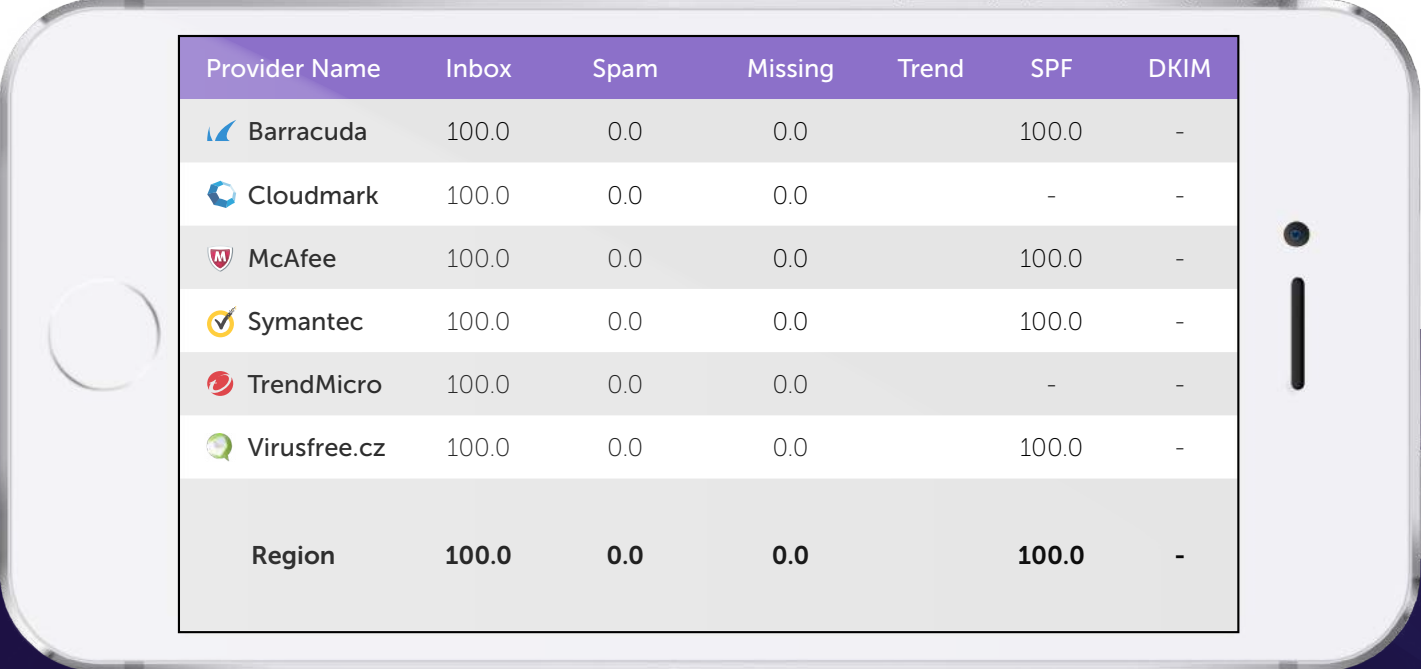
von Domains in Ihrem Verteiler übereinstimmt. Hier ist ein Screenshot von Marketos integriertem Zustellbarkeits-Tool 250ok, das Inbox-Platzierung, Absenderruf, Spam-Analyse und Design-Analyse anzeigt. Bestimmte Inboxing-Tools zeigen sogar, wie Ihre Email auf Spamfilter-Ebene performt hat.

North America							
Provider Name	Inbox	Spam	Missing	Trend	SPF	DKIM	Minutes to Receive
 ATT	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	3
 Bell Canada	100.0	0.0	0.0		0.0	100.0	1
 Cablevision	0.0	0.0	100.0		-	-	-
 Charter	100.0	0.0	0.0		-	-	1
 Comcast	100.0	0.0	0.0		-	100.0	1
 Cox	100.0	0.0	0.0		-	-	1
 Earthlink	100.0	0.0	0.0		-	100.0	1
 Net Zero	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	156
 Earthlink	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	1
 Roadrunner	100.0	0.0	0.0		-	-	1
 RCN	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	1
 Shaw	100.0	0.0	0.0		-	-	1
 Teksavvy	100.0	0.0	0.0		-	-	1
 Verizon	100.0	0.0	0.0		-	-	1
 Videotron	0.0	0.0	100.0		-	-	-
 Yahoo	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	1
Region	89.5	0.0	10.5		83.3	100.0	12

FEHLER 3

Keine Messung des Email Inboxing

Indem Sie Tools wie 250ok zur Optimierung Ihrer Verteiler nutzen, können Sie schnell Ihre Inboxing-Ergebnisse verbessern.



Provider Name	Inbox	Spam	Missing	Trend	SPF	DKIM
 Barracuda	100.0	0.0	0.0		100.0	-
 Cloudmark	100.0	0.0	0.0		-	-
 McAfee	100.0	0.0	0.0		100.0	-
 Symantec	100.0	0.0	0.0		100.0	-
 TrendMicro	100.0	0.0	0.0		-	-
 Virusfree.cz	100.0	0.0	0.0		100.0	-
Region	100.0	0.0	0.0		100.0	-

Keine Messung des Email Inboxing

Best practices

Fahren Sie Bounce Management Kampagnen

um die Inboxing-Rate über verschiedene ISPs hinweg zu verbessern.

.....

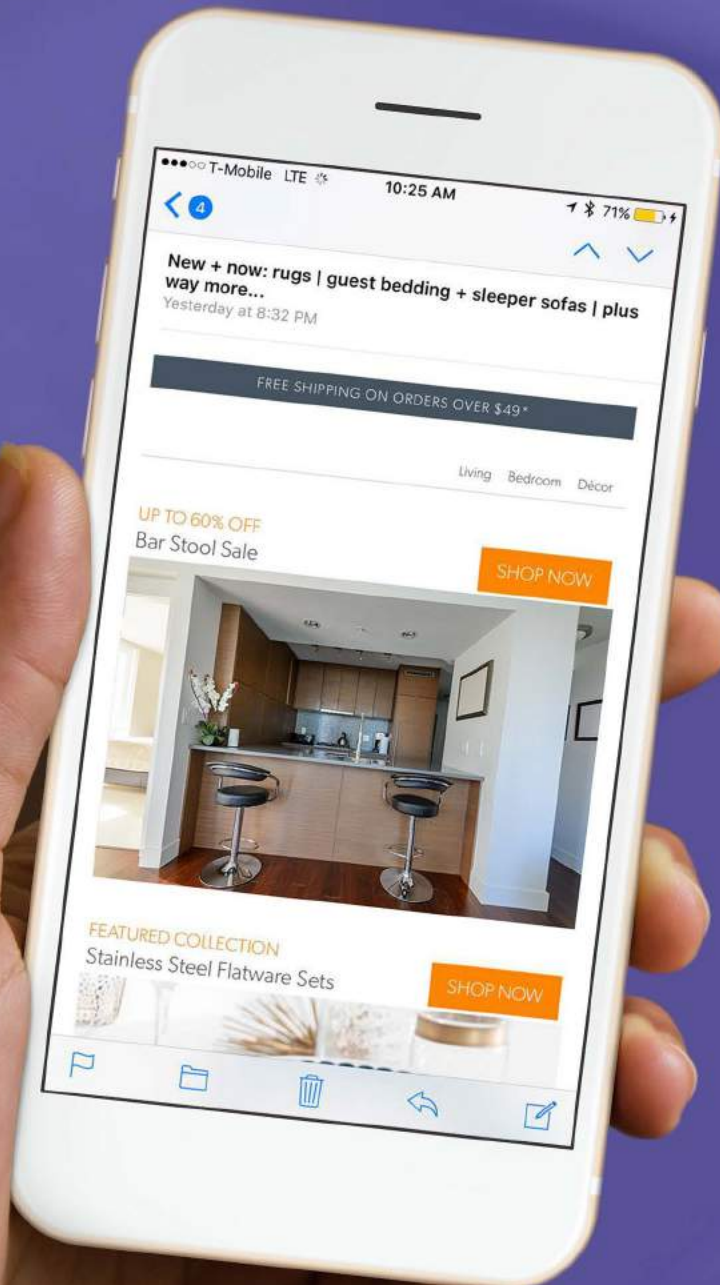
Messen Sie Inboxing über verschiedene ISPs

hinweg um Probleme mit bestimmten ISPs zu minimieren.

.....

Analysieren Sie Emails auf bekannte Spam-Trigger, egal ob Ihre Wortwahl, Bilder oder HTML.





FEHLER 4

Keine Engagement
Segmentierung

Keine Engagement Segmentierung

Obwohl alle bisher besprochenen Vorgehensweisen wichtig sind, priorisieren ISPs hohe Email Interaktionsraten. Das heißt, sie legen Wert darauf, dass die Leute Ihre Emails regelmäßig öffnen, lesen, darauf klicken, durchscrollen und mit Ihnen interagieren.

Wenn Sie ein hohes Interaktionslevel halten, sind ISPs eher geneigt, Ihre Emails an das Hauptpostfach zuzustellen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, höhere Inboxing-Raten zu erreichen.

Nutzen Sie die Vorteile des Staffelversands

Nehmen wir an, dass Sie regelmäßig Emails an die 100.000 Abonnenten in Ihrer Datenbank versenden. In den letzten 90 Tagen haben 20.000 davon (oder 20%) mit Ihren Emails interagiert. Die anderen 80.000 (oder 80%) dagegen nicht.



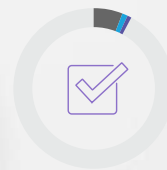
Kalkulieren wir Schlüsselmesswerte basierend auf Branchendurchschnitt und der Annahme, dass sich interagierende Abonnenten weniger wahrscheinlich abmelden:



Würden Sie Emails nur an diese **20.000 aktiven Abonnenten** schicken, läge die Öffnungsrate bei 18%, die Click-Through Rate bei **3%** und die Abmeldungen bei **0%**.



Würden Sie Emails nur an die **80.000 Inaktiven Abonnenten** schicken, läge Ihre Öffnungsrate bei 3%, Ihre Click-Through Rate bei **0,2%** und die Abmelderate bei **0.31%**.



Würden Sie an all Ihre Abonnenten verschicken, wie es die meisten Marketer tun, läge Ihre Öffnungsrate bei 6%, Ihre Click-Through Rate bei **0,76%** und die Abmeldungen bei **0.25%**.

FEHLER 4

Keine Engagement Segmentierung

Staffeln Sie Ihre Aussendungen, um generell bessere Ergebnisse zu erzielen, Schicken Sie zuerst an die aktiven Abonnenten, warten Sie 30 Minuten, dann schicken Sie an die inaktiven Abonnenten und schon werden Sie höhere Zustellungsraten und höheres Inboxing sehen. Warum? Weil der ISP hohe Interaktionsraten sieht, wenn Sie die Email zuerst an die aktiven Abonnenten schicken, wodurch die Bewertung Ihres Absenderrufs besser ausfällt. Wenn Sie Ihre zweite Email dann an die inaktiven Abonnenten schicken, wird der ISP mehr davon an das Hauptpostfach zustellen, weil Sie Ihre Bewertung „vorgewärmt“ haben.

	Letztes Engagement < 90 Tage	Letztes Engagement Gesamt > 90 Tage	Gesamt
Zugestellt	20,000	80,000	100,000
Öffnungsrate	18.0%	3.0%	6.0%
CTR	3.0%	0.2%	0.76%
Unsubscribe Rate	0%	0.31%	0.25%
Gestaffelte Aussendung Sends Inboxing	95%	70%	75%

Mail ▾

COMPOSE

Inbox (3,004)

Starred

Sent Mail

Drafts (67)

More ▾



Keine Engagement Segmentierung

Separate Email-Kampagnen nach IP-

Adresse Wenn Sie große Mengen verschicken, können Sie ähnliche Resultate erzielen, wenn Sie separate IP-Adressen für Ihre Email-Kampagnen festlegen, geordnet nach:

- ▶ **Wichtigkeit** Eine IP-Adresse für die richtige Demografie, Verhalten und Personas, die von Ihrer Organisation kaufen.
- ▶ **Interaktion** Schicken Sie Emails an hochaktive Abonnenten für extrem hohe Zustellbarkeit, Interaktion und Inboxing.

In beiden Fällen können Sie festlegen, wer nicht Ihren Kriterien entspricht und diese Empfänger einer niedriger priorisierten IP-Adresse zuordnen.

▶ Ziel

Wenn Sie beispielsweise Eventzusagen per Email verschicken, nachdem ein Abonnent ein Formular ausgefüllt hat, sollten Sie diese von einer makellosen IP verschicken. Würden Sie diese von einer IP mit schlechtem Senderruf verschicken, riskieren Sie, dass diese Mails nie zugestellt werden.



Email-Kampagnen nach IP-Adressen zu separieren, minimiert die Gefahr von Spamfallen, auf einer Blacklist zu landen oder von Abonnenten als Spam markiert zu werden.

Keine Engagement Segmentierung

Best practices

Separieren Sie Ihre Email-Kampagnen nach Interaktionslevel, wenn Sie große Volumen versenden.

.....

Staffeln Sie Email-Kampagnen nach Interaktion, um Ihr Email-Inboxing zu verbessern.

.....

Minimieren Sie das Geschäftsrisiko, indem Sie IP-Adressen für Interaktionen segmentieren.



FEHLER 5

Keine Re-Engagement
Strategie



Keine Re-Engagement Strategie

Sie verbrauchen viel Zeit und Geld, damit die Leute sich auf Ihren Verteiler setzen lassen, also ist es ein Problem, wenn sie aufhören, mit Ihnen zu interagieren. Außerdem senken diese inaktiven Abonnenten Ihre Öffnungsrate, Click-to-Open Rate, Email-Zustellbarkeit und Ihren Absenderruf.

Die Definition "inaktiver" Abonnenten hängt ganz von der Email-Frequenz Ihrer Organisation ab. Wenn Sie regelmäßig zwei bis drei Mal pro Woche Ihren Verteiler beschicken, könnte ein inaktiver Abonnent jemand sein, der innerhalb der letzten 90 Tage oder 6 Monate nicht interagiert hat.

Wenn Sie Emails monatlich oder quartalsweise verschicken, gilt jemand als inaktiv, wenn er innerhalb eines Jahres oder länger nicht interagiert hat. Wie dem auch sei, diese Leute waren früher aktiv, entweder indem sie Kaufabsicht signalisiert, interagiert oder gekauft haben.

Um den maximalen Gewinn aus der von Ihnen investierten Zeit und Geld zu ziehen, ist es anzuraten, es bei diesen Abonnenten mit Re-Engagement zu versuchen.

Tatsächlich kann eine sorgfältig geplante Re-Engagement Strategie laut Experian einen bis zu 14-fachen Anstieg bei Email-beeinflussten Umsätzen liefern.

Da die Kosten für die Akquise eines Neukunden deutlich höher sind als die, einen bestehenden zu halten, sollten Sie alles für ein Re-Engagement mit inaktiven Abonnenten oder Kunden tun. Um sie aufzuwecken, führen Sie Re-Engagement- (oder Reaktivierungs-) Kampagnen durch. Damit können Sie:

- ▶ **Wieder in Kontakt treten** mit denjenigen, die noch von Ihnen hören wollen
 - ▶ **Bestimmen**, wer nicht von ihnen hören will
- Ihre Verteiler **bereinigen**
- ▶ Bestehende Beziehungen **nutzen**, um die
 - ▶ Kosten für die Kundenakquise niedrig zu halten



Abonnenten werden aus unterschiedlichen Gründen inaktiv:

- ▶ Interessen ändern sich
- ▶ Erwartungen nicht angemessen gesetzt
- ▶ Zu viele Emails
- ▶ Jobwechsel
- ▶ Irrelevanter Inhalt
- ▶ Zu beschäftigt
- ▶ Neue Email-Adresse

Keine Re-Engagement Strategie

Der Wert von Reaktivierungs-Kampagnen

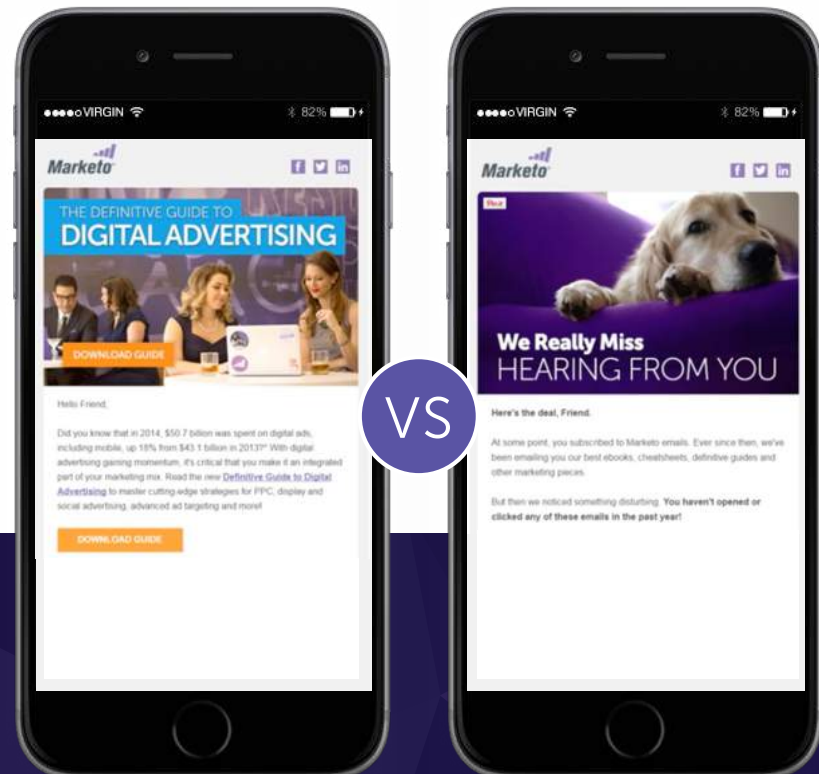
Zusätzlich zum wieder in Kontakt treten bieten Reaktivierungs-Kampagnen eine Möglichkeit für Abonnenten, die kein Interesse haben, sich abzumelden. Eine Abmeldung wird Ihre Email-Zustellbarkeit und Ihren Absenderruf nicht verschlechtern. Eine Einstufung als Spam dagegen schon.

Offenbar wurden diese Abonnenten von der Sprache und den Angeboten in Ihren regulären Emails nicht angesprochen. Wenn sie Ihrer Emails überdrüssig sind, könnten sie Sie als Spam kennzeichnen oder gar nicht mehr mit Ihnen interagieren – all das verschlechtert Ihre Email-Messwerte. Stattdessen sollten Sie proaktiv nachfragen, ob sie noch von Ihnen hören wollen.

Hier ist ein Beispiel für einen Test, den wir mit einer Marketo Re-Engagement-Kampagne gemacht haben, die auf Abonnenten ausgerichtet war, die seit mehr als einem Jahr nicht mehr interagiert hatten. Wir haben zwei Angebote getestet: Eine Kontroll-Email zu unserem Definitiven Leitfaden für Digital

Advertising und eine spitzere Re-Engagement-Email. Letztere hob hervor, dass der Abonnent in letzter Zeit nicht interagiert hat, fragte, ob er noch von Marketo hören wollte und hat ihn dazu aufgefordert, seine Email-Präferenzen zu aktualisieren.

Die Re-Engagement-Email reaktivierte 238% mehr Abonnenten als die Kontroll-Email. Zusätzlich hatte sie eine **70%** höhere Öffnungsrate, eine **325%** höhere Click-to-Open Rate und eine **621%** höhere Click-Through Rate.

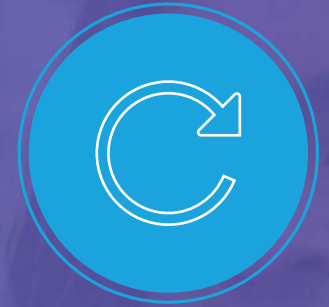
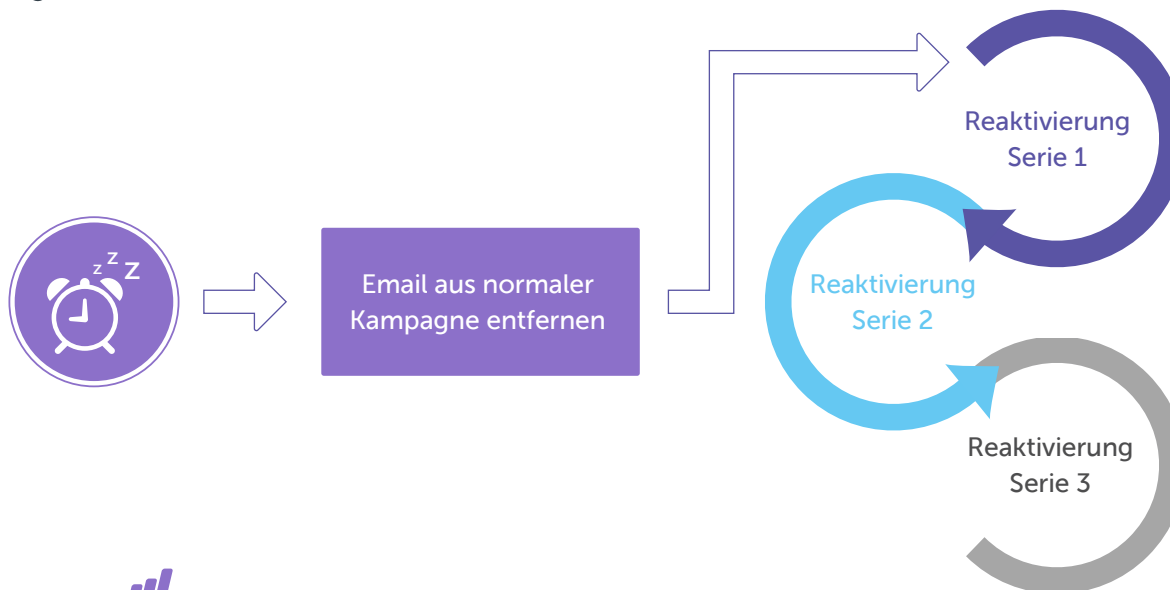


Keine Re-Engagement Strategie

Denken Sie über eine One-and-Done-Kampagne hinaus.

Eine einmalige Reaktivierungs-Kampagne reicht nicht aus. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird täglich mindestens eine Email-Adresse in Ihrer Datenbank inaktiv. Jedes Mal, wenn das passiert, sollten Sie den Abonnenten durch eine Reaktivierungsserie führen. In dem Moment, in dem Sie einen Kontakt inaktiv werden lassen, riskieren Sie damit Ihre Email-Gesundheit und Ihren Ruf. Wenn Sie Reaktivierungs-Kampagnen früher beginnen, minimieren Sie viele dieser Risiken.

Wenn Sie eine Engagement-Plattform verwenden, können Sie diejenigen identifizieren, die inaktiv werden. Diese Email-Adressen werden automatisch geflaggt und aus normalen Email-Kampagnen entfernt, damit Sie sie stattdessen in Ihre Reaktivierungsserie füttern.



Optimieren Sie Ihre Reaktivierungs-Kampagnen

Wenn Sie Ihre Reaktivierungsserie entwickeln, versuchen Sie zu ermitteln, was inaktive Abonnenten gemeinsam haben. Vielleicht haben sie Ihre Willkommens-Emailserie nicht gesehen oder nicht verstanden, welche Angebote sie mit welcher Frequenz von nun an bekommen.

FEHLER 5

Keine Re-Engagement Strategie

Wichtige Takeaways

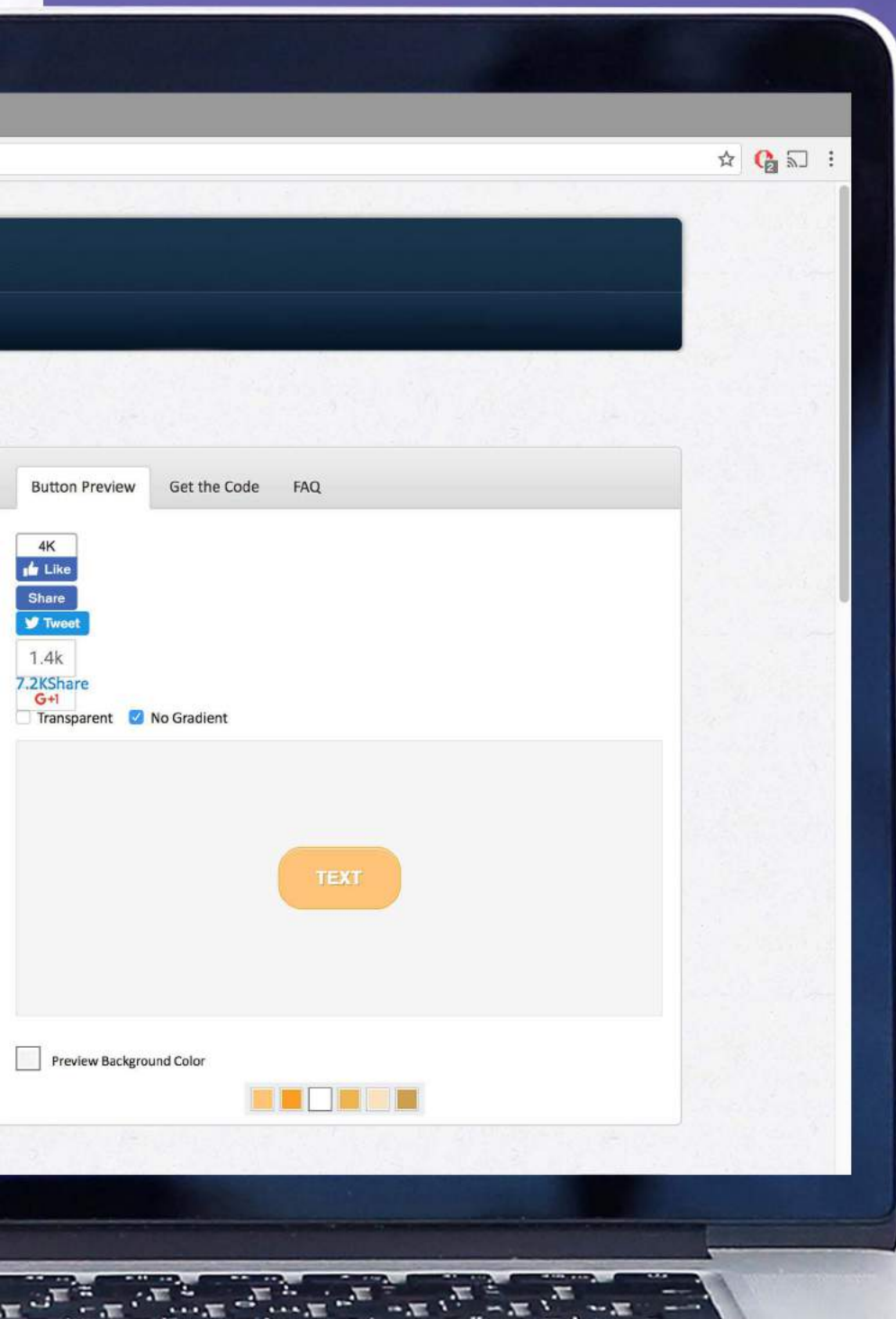
Nutzen Sie Reaktivierungs-Kampagnen um diejenigen zu identifizieren, die noch von Ihnen hören wollen und wer nicht.

Erstellen Sie eine Serie von Reaktivierungs-Emails, nicht nur eine einzige Email.



F E H L E R 6

Verwendung von
bildbasierten
CTA Buttons

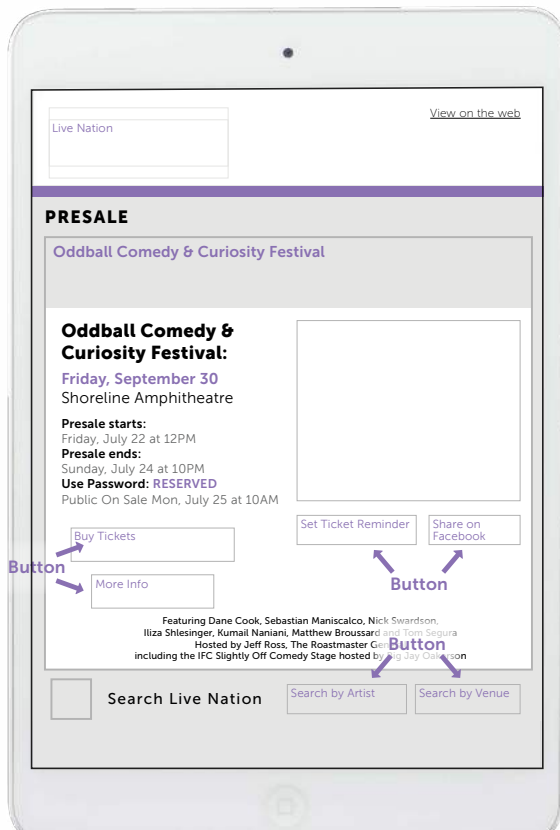


FEHLER 6

Verwendung von bildbasierten CTA Buttons

Damit eine Email als geöffnet gewertet wird, müssen Bilder heruntergeladen werden. Wenn der Empfänger aber Bilder von seinem Email-Client nicht automatisch herunterladen lässt, kann die Person die Bilder nicht beim Öffnen der Mail sehen.

In diesem Beispiel hat Live Nation die Bilder mit einem Alternativ-Text gut erklärt, der Empfänger kann aber immer noch keinen Call-to-Action (CTA) Button sehen.



Hier schafft ein HTML-Button Abhilfe: ein codierter CTA Button der zwar wie ein Bild Button aussieht, aber nur aus HTML- oder CSS-Code besteht.

Abhängig vom Browser oder Gerät des Endnutzers, wird der HTML-Button nahezu identisch zudem Bild Button aussehen. Marketo hat diese beiden Optionen mit einer Kontroll-Email getestet, die einen JPEG-CTA enthielt und diese mit einer Test-Email mit HTML-Button verglichen. Der codierte Button sieht exakt so aus wie der Bild Button und hat dieselbe Funktionalität.



Control: Image CTA



Test: HTML Button

FEHLER 6

Verwendung von bildbasierten CTA Buttons

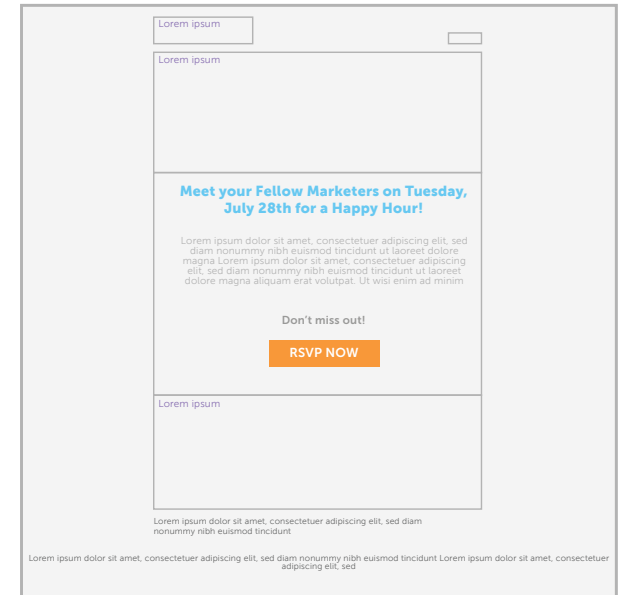
Allerdings rendert nur der HTML Button – der Haupt-CTA der Email – sobald die Email im Postfach landet.

Daraus resultierend hat sich die Nutzererfahrung verbessert, was alle unsere Messwerte positiv beeinflusst hat. Mit einem HTML Button messen wir eine **5% höhere Öffnungsrate**, eine **20% höhere Click-Through Rate** und eine **15% höhere Click-to-Open Rate**. Dieser Test zeigt, dass wir einen positiven Effekt sehen würden, wenn wir einen HTML Button in all unseren Emails verwenden würden.

Kontrolle:



Test:



Nutzen Sie diese kostenlosen Websites, um einfach HTML-Buttons zu erstellen und Sie in Ihren Emails zu verwenden.

- ▶ bestcssbuttongenerator.com
- ▶ dabuttonfactory.com
- ▶ css3buttongenerator.com

Click me

Download Now

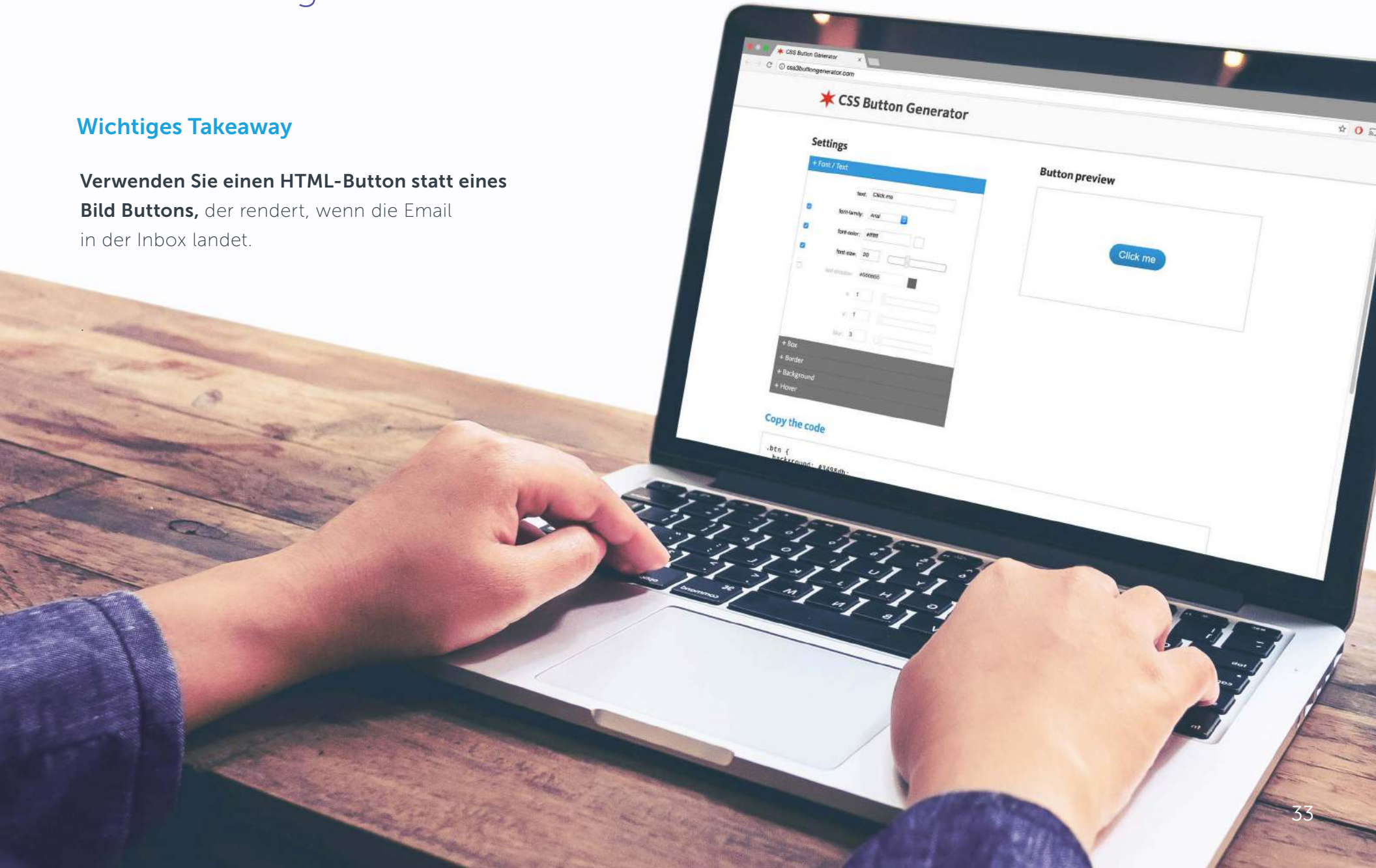
Save Your Seat

FEHLER 6

Verwendung von bildbasierten CTA Buttons

Wichtiges Takeaway

Verwenden Sie einen **HTML-Button** statt eines **Bild Buttons**, der rendert, wenn die Email in der Inbox landet.



FEHLER 7

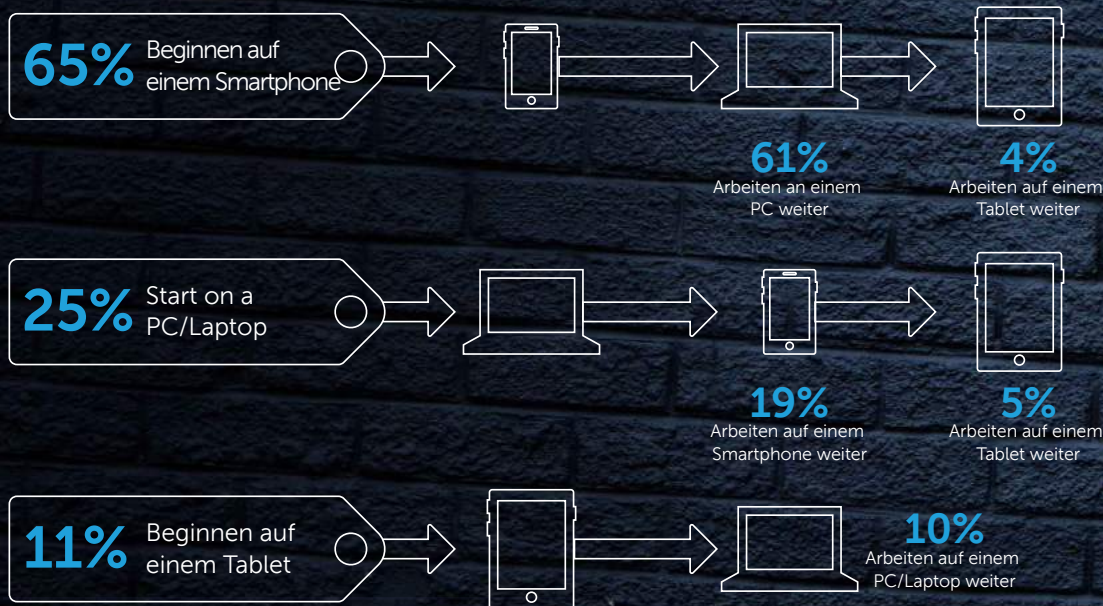
Keine Optimierung
für Mobilgeräte



FEHLER 7

Keine Optimierung für Mobilgeräte

Ihre Käufer sind mobil, also gibt es keinen besseren Zeitpunkt für Marketer, ebenfalls mobil zu werden.



Source:

Google, "The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior"

Wichtig ist, dass Ihre Templates für jede Bildschirmgröße optimiert sind, wenn Emails vom Desktop aufs Tablet und aufs Smartphone übertragen werden.



Keine Optimierung für Mobilgeräte

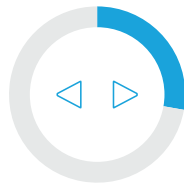
Bestandteile einer erfolgreichen Email-Vorlage für Mobilgeräte:

1. Stellen Sie sicher, dass Sie dank Medienabfragen die richtigen Breakpoints nutzen.

Dabei handelt es sich um CSS-Code der die Größe des Bildschirms ermittelt, auf dem die Email angesehen wird und anschließend die korrekte Email anzeigt. Mit mobil-optimierten Email-Templates konnte Marketo seine Ergebnisse wie folgt verbessern:



27% higher
unique clicks



28% higher
click-through rate



31% higher
click-to-open rate.

2. Nutzen Sie größeren Text/Schriftgrad auf Mobilgeräten.

3. Vergewissern Sie sich, dass der CTA über dem Falz ist, wenn die Mail geöffnet wird, damit die Leute nicht scrollen müssen, um ihn zu sehen.

Hier ist der Code, den wir bei Marketo nutzen:



Desktop (default)



Tablet = @media-only screen and (max-width: 640 px)



Mobile = @media-only screen and (max-width: 479 px)

Der Code für Tablet und Smartphone stellt sicher, dass eine Email, die auf einem Bildschirm mit max. 640 oder 479 Pixeln Breite angezeigt wird, auch korrekt dargestellt wird.

Keine Optimierung für Mobilgeräte

Wichtige Takeaways

Mobile Optimierung ist nicht mehr länger ein Nice-to-Have sondern ein absolutes Muss.

.....

Denken Sie über Text und Bilder hinaus. Das Template ist ein Mittel, das die Email-Resultate liefern soll, die Sie erreichen möchten.



FEHLER 8

Falsche Testentscheidungen



Falsche Testentscheidungen

Das Ziel von Email-Tests ist es, Verbesserungspotential zu identifizieren, das Sie auf all Ihre Kampagnen anwenden können. Trotzdem werden Sie von Ihren Tests nur profitieren, wenn sie zu statistisch signifikanten Ergebnissen führen. Das im Hinterkopf sollten Sie folgende Fehler vermeiden:

Versendung zu unterschiedlichen Zeiten

Normieren Sie den Versandzeitpunkt bei A/B-Tests. Sogar ein Unterschied von 30 Minuten kann die Ergebnisse drastisch beeinflussen. Senden Sie stattdessen alle Emails gleichzeitig und zur optimalen Zeit für Ihre Abonnenten.

Zu kleine Stichprobengröße

Wenn Ihre Stichprobe zu klein ist, könnten Sie eine Email als erfolgreich einstufen, die es nicht ist. Unsere Faustformel: Sammeln Sie mindestens 1.000 Proben pro Test. Beispiel: Sie fahren einen CTA-Test mit einer Variable und sind vor allem an der Click-to-Open Rate interessiert. Ihr Betreff sollte gleich bleiben, die einzige Variable ist die Email selbst.

In diesem Fall wollen Sie mindestens 1.000 geöffnete Emails pro Testrunde verschicken, um ein statistisch signifikantes Ergebnis zu erhalten. Dazu sollten Sie eine Stichprobengröße wählen, bei der Sie in der ausgewählten Zielgruppe mindestens 1.000 Öffnungen voraussagen können. Dann sollten Sie die Tests 2-3 Mal durchführen, um die Ergebnisse zu bestätigen.

Zu viele Variablen

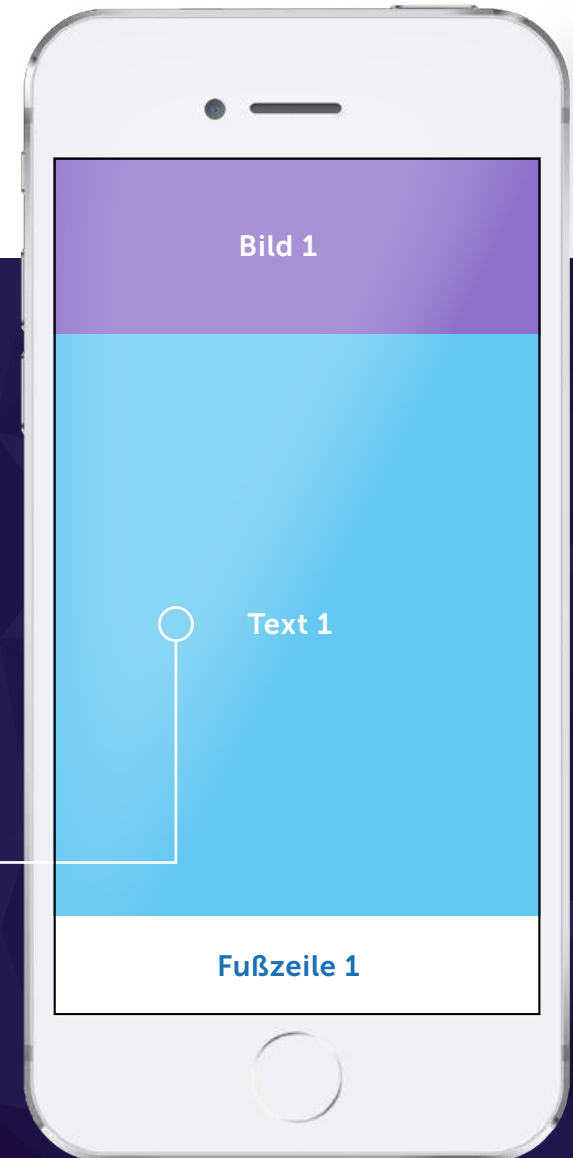
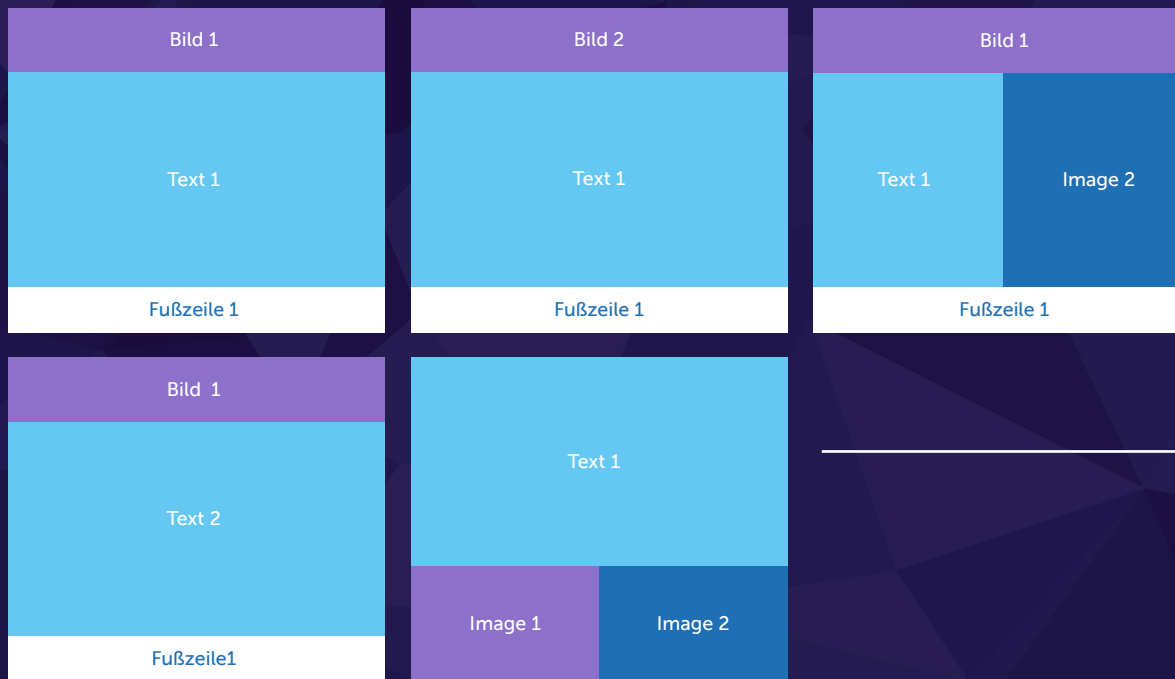
Es ist verlockend, mehr als eine Variable gleichzeitig zu testen, da der Gedanke nahe liegt, das würde schneller zu größeren Verbesserungen führen. Das Problem ist, dass Sie nicht die Details kennen, die an jeder einzelnen Variablen hängen.



Falsche Testentscheidungen

Angenommen Sie testen drei Variablen gleichzeitig – Text, Bild und CTA – gegen eine Kontroll-Email. Selbst wenn Sie allen Best Practices folgen und der Test besser abschneidet als die Kontrolle, können Sie nicht mit Bestimmtheit sagen, welche Änderungen der Verbesserung zugrunde liegen – oder dass Sie die gleichen Resultate über alle Kampagnen hinwegsehen – außer, Sie isolieren jede Variable.

Beispiele verschiedener Layouts, um Ihre Variablen zu testen:



Denken Sie daran, für eine starke Schlussfolgerung jede Variable zu isolieren.

Falsche Testentscheidungen

Wichtige Takeaways

Normieren Sie den Zeitpunkt für die Testaussendungen.

.....

Arbeiten Sie mit einer ausreichenden Stichprobengröße und testen Sie mehr als ein Mal, um die statistische Signifikanz zu gewährleisten.

.....

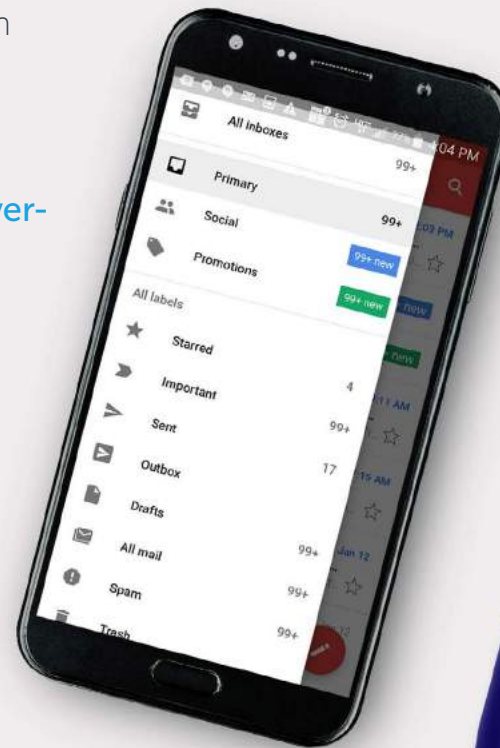
Beschränken Sie Tests auf einzelne Variablen für saubere Tests.



F A Z I T

Sogar die erfahrensten Email-Marketer haben Fehler gemacht. Aber der größte aller Fehler ist, nicht zu wissen, was die größten Fehler sind, um sie zu vermeiden oder zu beheben.

Wenn Sie die Tipps in diesem Leitfaden befolgen, sind Sie bestens dafür gerüstet, große Email-Marketing-Desaster zu vermeiden, die Ihren Erfolg, Ihren Absenderruf und Ihre Glaubwürdigkeit beschädigen.





Marketo bietet die führende Engagement -Plattform, die Marketingverantwortliche dabei unterstützt, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und den Unternehmensumsatz zu steigern. Konsequenterweise als Innovationstreiber der Industrie anerkannt, ist die Marketo Plattform dank ihrer Skalierbarkeit, Zuverlässigkeit und Offenheit die verlässliche Plattform tausender CMOs.

Marketo hat seinen Hauptsitz in San Mateo, Kalifornien und weitere Standorte weltweit. Marketo ist strategischer Partner gleichermaßen für Großunternehmen wie schnell wachsende Firmen verschiedenster Branchen. Für weitere Informationen zur Marketo Engagement Plattform, dem LaunchPoint® Partner-Ökosystem und der Marketing Nation® – einem Netzwerk, das den Austausch unter Marketern fördert – besuchen Sie marketo.de und den Twitter-Kanal https://twitter.com/Marketo_DE