



mitp

Michael  
Keukert



# **101 Tipps** für erfolgreiches **E-Mail-Marketing**

# Inhalt

<b>Über den Autor</b>	6
<hr/>	
<b>Einführung</b>	7
<hr/>	
Gute und schlechte Newsletter und der Spam .....	11
Newsletter, Transaktionsmails & Co. ....	14
E-Mail im Zeitalter von Adblockern .....	15
<b>101 Tipps zum E-Mail-Marketing</b>	17
<hr/>	
<b>Stichwortverzeichnis</b>	117
<hr/>	

# Einführung

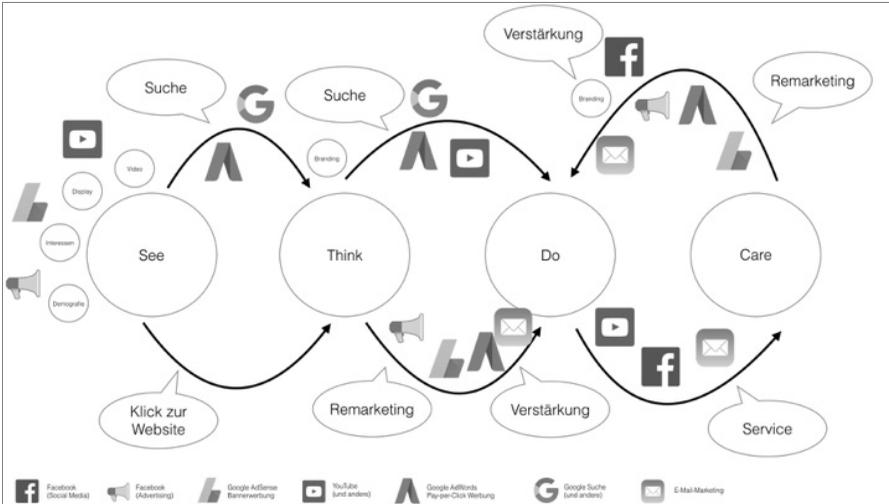
E-Mail ist tot. Wie oft wurde diese Aussage in den letzten Jahren wiederholt und wie oft hat sie sich ein ums andere Mal als falsch erwiesen! Im gesamten Portfolio des Onlinemarketings, von A wie AdWords (mittlerweile Google Ads) bis Z wie Zapier gibt es kein anderes Werkzeug, das genau so effektiv, so einfach und so günstig ist wie das E-Mail-Marketing. Eine McKinsey-Studie aus dem Jahr 2015 (<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>) attestiert E-Mail-Marketing eine 40 Mal höhere Effektivität als Facebook- und Twitter-Marketing zusammen!

In 22 Jahren Agenturerfahrung und 30 Berufsjahren im Onlinemarketing habe ich nur eine Handvoll Projekte erlebt, bei denen dem E-Mail-Marketing keine zentrale Rolle zukam. Gerade im Zusammenspiel mit anderen Onlinemarketing-Formen läuft die klassische E-Mail zu ganz großer Form auf und ist keine Konkurrenz zu Content Marketing auf Facebook-Pages oder gezielter Interessen-Werbung über Facebook Ads. Vielmehr greifen diese Werkzeuge ineinander und unterstützen sich gegenseitig.

Gerade Anfänger im Onlinemarketing machen häufig den Fehler, zu glauben, es gibt das *eine* Werkzeug, das dem Shop oder der Website zum Erfolg verhilft. Geschäftsführer oder Abteilungsleiter erhoffen sich von der magischen einen Wunderwaffe Einsparungen, Kostenkontrolle und besseren Return on Investment. Angestellte, denen nicht nur in kleinen Firmen häufig das Onlinemarketing zusätzlich zu ihren eigenen Aufgaben in Vertrieb, Support oder Sekretariat übertragen wird, wählen aus Unkenntnis oft das Werkzeug, von dem sie am wenigsten keine Ahnung haben. Das führt dann zu schlecht gepflegten Google-Ads-Konten oder lieblos geführten Facebook-Seiten. Der erwartete Erfolg bleibt aus, stattdessen wird Geld verbrannt und Chef und Mitarbeiter sind gleichermaßen frustriert.

Abhilfe verschafft hier geplantes und überlegtes Vorgehen und die Auswahl der passenden Werkzeuge. In jüngster Zeit nutzt man im Onlinemarketing bevorzugt das See-Think-Do-Modell des indischen Online-

marketing-Spezialisten Avinash Kaushik. In seinem 2013 erschienen Artikel »See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework« (<http://aix.li/thinkdo>) beschreibt er in Anlehnung an das klassische AIDA-Modell drei – beziehungsweise vier – Phasen einer Kundenbeziehung aus Onlinemarketing-Sicht.



**Abbildung 1:** Die vier Phasen einer Kundenbeziehung nach Avinash Kaushik

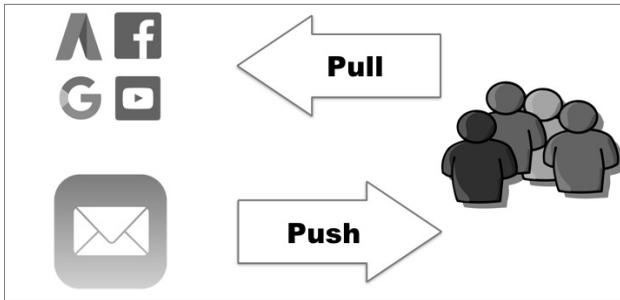
Kaushiks Modell betrachtet die Phasen »See« (Wahrnehmen), »Think« (Nachdenken), »Do« (Handeln) und eine zusätzliche, vierte Phase »Care« (Kundendienst). Für jede dieser Phasen stehen Werkzeuge des Onlinemarketings zur Verfügung. Ein Werkzeug kann dabei für mehrere – oder auch nur für eine Phase – besonders geeignet sein. Welche Werkzeuge in Betracht kommen, hängt von der jeweiligen Zielgruppe, dem Budget und dem Geschäftsmodell ab. Einige Standards haben sich aber etabliert:

In der »See«-Phase geht es darum, zunächst einmal von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Möglicherweise haben diese potenziellen Kunden über die angebotenen Waren oder Dienstleistungen noch gar nicht nachgedacht, sodass Interesse geweckt werden muss. Dieses Interesse kann man sehr gut mit soziodemografischen

Werbeformen wecken, die sich an Interessen und Vorlieben der potenziellen Kunden orientieren. Hier hilft ein Blick auf die Gemeinsamkeiten, die der existierende Kundenstamm aufweist. Dieser gemeinsame Nenner kann dann beispielsweise mittels Facebook Custom Audiences und Facebook Lookalike Audiences adressiert werden. Diese Techniken selektieren aus den derzeit rund 33 Millionen deutschen Facebook-Nutzern (Stand Frühjahr 2019) diejenigen, die einem Interessenprofil entsprechen oder eine Ähnlichkeit zu bestehenden Kunden aufweisen. Diese (anonyme) Gruppe kann man dann gezielt mit Werbung ansprechen.

Nachdem nun die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden geweckt ist, ist die Aufgabe der »Think«-Phase, weiteres Nachdenken über ein Produkt oder eine Dienstleistung anzuregen. Vielfach recherchiert der Interessent zu diesem Zweck, weswegen in dieser Phase der Suchmaschinenwerbung über Google Ads oder Bing Ads eine besondere Rolle zukommt. Nicht zu vernachlässigen ist hier aber auch das Remarketing oder Retargeting, bei dem Besucher der eigenen Website digital markiert werden, um sie dann in der Folge mit individualisierter Werbung anzusprechen. Während in der »See«-Phase das E-Mail-Marketing nicht präsent ist, bietet die »Think«-Phase über niedrigschwellige Anmelde-möglichkeiten oder über den Tausch von E-Mail-Adresse gegen weitere Informationen den Einstieg in das Newslettermarketing. Interessenten wird die Möglichkeit geboten, sich für weiterführende Informationen per E-Mail anzumelden. Nach erfolgter Anmeldung spricht man von einer Kanalkonversion, da der Interessent von einem teuren Kanal (zum Beispiel Google Ads) auf einen günstigen Kanal (Newsletter) konvertiert wurde.

Die »Do«-Phase zielt nun auf eine Aktivität des Interessenten, also Kauf des Produkts oder der Dienstleistung, ab. In dieser Phase ist der Interessent bekannt und kann ganz gezielt mit für ihn relevanten Informationen bedient werden. Dies kann natürlich auch in dieser Phase beispielsweise über Google Ads Remarketing passieren, ist aber viel effizienter beim E-Mail-Marketing aufgehoben. Hier machen wir uns zunutze, dass das E-Mail-Marketing derzeit die einzige etablierte Push-Werbeform ist.



**Abbildung 2:** E-Mail-Marketing ist die einzige Push-Werbeform.

Bei den »Pull«-Werbeformen muss der Adressat von sich aus eine Aktion tätigen. Will ich eine Person per Facebook Ads erreichen, dann muss die Person auf Facebook aktiv werden. Möchte ich Twitter Ads einsetzen, dann hilft mir das nicht bei Personen, die nicht auf Twitter aktiv sind. Um Google-Ads-Suchmaschinenwerbung zu nutzen, muss der Adressat eine Google-Suche nach dem richtigen Keyword durchführen.

Ein Newsletter hingegen funktioniert nach dem »Push«-Prinzip: Ist die E-Mail-Adresse erfasst und liegt die Einwilligung zum Versand vor (auf die rechtlichen Grundlagen gehe ich etwas später ein), dann entscheidet der Werbetreibende, wann welche Werbebotschaft übermittelt wird. Zwar muss der Empfänger sie noch lesen, aber allein das Vorhandensein in der »Inbox«, dem Posteingang, stellt bereits einen Markenkontakt mitsamt Übermittlung der Kern-Botschaft dar. Somit stellt das Newsletter-Marketing einen Sonderfall im Onlinemarketing dar, dessen Potenzial gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

### Hinweis

Mit Push-Benachrichtigungen auf Smartphones schickt sich eine zweite Technologie an, in den interessanten Bereich der »Push«-Werbeformen vorzustoßen. Diese Technik ist 2019 aber noch nicht marktreif und unterliegt zahlreichen Einschränkungen. Es ist aber zu erwarten, dass eher früher als später ein Großer der Branche – meiner Meinung nach voraussichtlich Google als »Werbefirma mit angeschlossener Smartphone-Abteilung« möglicherweise aber auch Facebook – in diesen Markt eintritt.

In der finalen »Care«-Phase ist der Interessent zum Kunden geworden und hat das Produkt oder die Dienstleistung gekauft. Er ist namentlich bekannt und auch das Produkt ist klar. Hier kann sich nun ganz auf die weitere Kundenpflege konzentriert werden. Eine alte Vertriebsweisheit besagt, dass es 7 Mal aufwendiger ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten Kunden zu einer neuen Aktion zu bewegen. Daher lohnt es sich, auch bei Bestandskunden nach dem Kauf regelmäßig präsent zu sein – ein ideales Szenario für regelmäßige Newsletter. Bedenken Sie aber auch, dass zufriedenen Bestandskunden auch Multiplikatoren sein können, die Ihnen neue Interessenten vermitteln.

## **Gute und schlechte Newsletter und der Spam**

Ich bin seit vielen Jahren als Berater und Referent in Sachen E-Mail-Marketing in Deutschland und dem europäischen Ausland unterwegs und weiß daher aus eigener Erfahrung, wie kontrovers das Thema selbst in den Marketing-Etagen von Unternehmen jeder Größe diskutiert wird. Zwar werden die quantitativ belegbaren Erfolge nicht angezweifelt, doch hat immer mindestens ein Teilnehmer einer solchen Runde eine Horrorstory parat von Newslettern, die nicht abbestellt werden können, und von nervigen, nicht relevanten Inhalten und plumper Werbung.

Warum hat E-Mail-Marketing, das erwiesenermaßen gut funktioniert, so einen schlechten Ruf? Weil einfach unglaublich viele unglaublich schlecht gemachte Newsletter die Postfächer verstopfen. Was einerseits nervt, ist aber im Umkehrschluss Ihre Chance.

Die Hauptkritik an schlechten Newslettern ist die fehlende Relevanz, gefolgt von der Nicht-Nachvollziehbarkeit der Anmeldung. Hier müssen sich leider die Marketing-Verantwortlichen in zahlreichen Firmen an die eigene Nase fassen. Solange nach Gutsherrenart mit Adressbeständen umgegangen wird, wird es – zu Recht – Beschwerden über unverlangte Werbung geben. Solange noch das Denken aus der »goldenen Print-Ära« mit gedruckten Kundenmagazinen und Angebots-Wurfsendungen vorherrscht, wo die Direct-Response-Postkarten-Gewinnspiele frische

Adressen zu den Adressvermietern spülten, so lange wird es auch schlechte Newsletter geben. Siehe hierzu auch die Tipps 18 und 21.

Verstehen Sie mich nicht falsch: Print hat nach wie vor seine Berechtigung und kann sehr effektiv auch zur Unterstützung von E-Mail-Marketing eingesetzt werden. Lediglich die Zeiten der einseitigen Kundenbeglückung nach der Gießkannenmethode sind definitiv vorbei!

Spam, also unverlangte Massen-Werbemails, sind das Urbild des schlechten Newsletters. Spam zeichnet sich aus durch:

- Unrechtmäßig erhobene Adressen
- Mailversand ohne Einwilligung
- Werbebotschaft ohne Berücksichtigung der Zielgruppe
- Unverblümt werblicher, marktschreierischer Inhalt

Lege ich diese Kriterien auf so manche Marketing-E-Mail an, die ich erhalte, dann müsste ich einen großen Teil auch rechtmäßig versendeter Newsletter als Spam einstufen.

Ein guter Newsletter ist zunächst einmal eines: Relevant! Wie ist die einfachste Art, relevant zu werden? An weniger Personen versenden! Was ist die zweit-einfachste Art, relevant zu werden? Inhalte straffen!

Stellen Sie sich vor, Sie bieten Urlaubsreisen an und erstellen einen Newsletter, in dem Sie Surfen auf Fuerteventura, Reitenlernen in Dänemark, eine Städtereise nach Paris und die Prager Bierkultur jeweils mit zahlreichen Bildern und Texten ausführlich anpreisen. Voller Stolz senden Sie diesen Newsletter mit dem Betreff »Neue Angebote bei XYZ-Reisen« an 10.000 Abonnenten. Was passiert? Nicht viel. Sie werden zwar einiges an Newsletter-Öffnungen messen können, aber die Klicks auf Ihre Angebote bleiben hinter den Erwartungen zurück. Gleichzeitig haben Sie aber zahlreiche Abmeldungen.

Ein näherer Blick auf die Adressliste zeigt, dass unter den 10.000 Personen lediglich 2.000 sportbegeisterte Singles sind. Mit einem Museumsbesuch in Paris können die nicht begeistert werden, mit einem Surfurlaub aber schon. Dumm nur, dass der ganz unten im Newsletter stand ...

Teilen wir die Liste doch mal auf: Es gibt Singles und Familien und es gibt Sportreisen und Erlebnisreisen. Daraus ergibt sich folgendes Raster:

	Sportreisen	Erlebnisreisen
Singles	Surfen auf Fuerteventura	Tschechische Bierkultur in Prag
Familien	Reiten lernen in Dänemark	Museen, Shoppen und Oper in Paris

**Tabelle 1:** Segmentierung über Interessen und Typ

Statt eines großen Newsletters versenden Sie jetzt an die 2.000 sportbegeisterten Singles ganz gezielt einen Newsletter, der nur den Surfurlaub bewirbt, verbunden mit dem griffigen Betreff »Stell' Dich den Atlantikwellen!« Mit einem Schlag ist der Newsletter massiv relevanter geworden. Auch hierzu habe ich ein paar Tipps zusammengestellt, zum Beispiel Tipp 45.

<b>Beispiel</b>
<p>Vor einigen Jahren hat meine Agentur das E-Mail-Marketing eines Herstellers im Automobil-Zubehörmarkt überarbeitet. Der Hersteller liefert primär an Kfz-Fachwerkstätten und hatte einen deutlich fünfstelligen Adressbestand. Sobald ein neues Produkt verfügbar war, wurde es per Newsletter an die Fachwerkstätten gemailt. Die vor unserem Engagement versendeten Newsletter führten zwar zu Bestellungen, die Ergebnisse der Auswertung waren aber eher mager.</p> <p>Ein Kernpunkt unserer Optimierung bestand darin, die Werkstattadressen nach Automobilhersteller zu differenzieren. Wer Skoda verkauft, wird für Ford nicht viel am Hut haben. Der BMW-Händler interessiert sich nicht für Mazda. Im Folgenden wurden neue Produkte nur noch an die Werkstätten beworben, die auch mit dem passenden Kfz-Typ arbeiteten. Das hatte zur Folge, dass manche Newsletter nur an wenige Hundert Empfänger gingen. Dafür nahm aber die Zufriedenheit der Empfänger mit dem Newsletter deutlich zu.</p>

# Newsletter, Transaktionsmails & Co.

Da wir uns immer noch im Bereich der Einführung befinden, müssen Sie jetzt noch eine kleine Begriffsbestimmung über sich ergehen lassen. Es gibt nämlich einige kleine, aber wesentliche Unterschiede zu beachten.

In diesem Buch geht es primär um den klassischen Newsletter als eine Marketing-E-Mail, die, einmal erstellt, an alle Empfänger versendet wird. Die Beispiele des Reiseveranstalters weiter vorne zeigen aber bereits, dass diese Definition heutzutage nicht mehr umfassend gültig ist. Tatsächlich ist der Versand an den gesamten Adresspool zunehmend die Ausnahme, denn Segmentierungen erzielen einfach die besseren Ergebnisse. Trotz dieser Unterteilung spricht man aber auch hier noch meist von einem Newsletter als der häufigsten Form des E-Mail-Marketings.

Demgegenüber stehen die »Transaktionsmails«. Diese Mails werden einer einzigen Person als Resultat einer Transaktion, also zum Beispiel dem Einkauf in einem Onlineshop, gesendet. Der häufigste Vertreter der Transaktionsmail ist daher auch die »Bestellbestätigung«, die den Kunden darüber informiert, dass seine Bestellung im Onlineshop eingegangen ist.

Aber auch die Bestätigung über die Anmeldung zum Newsletter, die Mail mit den Trackinginformationen für den Paketversand, die Erinnerungsmail an den Arzttermin oder auch die Hinweismail auf eine veränderte Abfahrtszeit sind Transaktionsmails, da sie individuell für eine Person, basierend auf einer vorherigen Aktivität, versendet werden.

Ein Zwischending zwischen beiden Ansätzen ist die Automation, manchmal auch Marketing-Automation oder Autoresponder genannt. Hierbei handelt es sich um Mails, die basierend auf einem Ereignis (und nicht einer Transaktion) versendet werden. Ein solches Ereignis kann zum Beispiel der Jahrestag der Anmeldung zum Newsletter sein.

Richtet man eine solche Automation ein, dann prüft das E-Mail-Marketing-System jeden Tag, ob für einen oder mehrere der *existierenden* Empfänger die Ereignisbedingung zutrifft, und sendet so an einem Tag eine, am nächsten vielleicht keine und am übernächsten Tag möglicherweise 17 Mails raus. Die Mails sind inhaltlich jeweils identisch.

# E-Mail im Zeitalter von Adblockern

Vor gut vier Jahren habe ich am Rande einer Konferenz informell mit einem Google-Mitarbeiter der europäischen Zentrale in Dublin gesprochen und ihn zur Relevanz von Werbeblockern im Hinblick darauf befragt, dass Google einen erheblichen Teil seiner Einnahmen über Werbung generiert. Er gab zu, dass Google das Thema sehr genau beobachte, es aber eine absolute Randerscheinung sei und keinerlei Einfluss auf das einträgliche Werbegeschäft habe.

Heute wäre mein Ansprechpartner vermutlich nicht mehr so gelassen, denn Adblocker verbreiten sich rasant. Eine Studie der irischen Werbe-firma PageFair ([www.pagefair.com](http://www.pagefair.com)) ermittelte im August 2015 bereits 198 Millionen Nutzer von Filtersoftware gegen Werbung. Im November 2016 stieg der Anteil bereits auf 309 Millionen Nutzer an – und zwar nur für Adblocker auf Smartphones (die Studie von 2015 hatte nicht nach Gerätekategorie differenziert)! Grund für diesen rasanten Anstieg dürfte auch sein, dass Apple seit Mitte 2015 offiziell Werbeblocker für sein iPhone-Betriebssystem iOS unterstützt.

Wer seine Onlinemarketing-Strategie primär auf Google Ads, Bing Ads oder Facebook Ads ausrichtet, wird bei weiter anhaltendem Trend zum Adblocking eher früher als später ein Problem bekommen.

Spätestens angesichts dieses Szenarios wird es Zeit, strategisch über den Einsatz von E-Mail-Marketing nachzudenken. Nutzt man einen oder mehrere der oben genannten Kanäle, liefert man sich immer dem jeweiligen Anbieter aus. Wenn Facebook nicht genug über die Werbung verdient, können kurzerhand die Spielregeln verändert und die Preise angehoben werden. Bei der Nutzung von E-Mail-Marketing »gehört« Ihnen der Kanal hingegen. Es sind Ihre E-Mail-Adressen, es ist Ihre Werbung, Sie entscheiden, wann gesendet wird, und Sie wissen, an wen Sie welche Werbung senden. Selbst wenn Ihr Infrastrukturanbieter die Preise erhöht oder den Service einstellt, können Sie mit Ihrer Adress-liste zum nächsten Anbieter wechseln.

# 101 Tipps

Doch nun genug der Vorrede! Auf den folgenden Seiten gebe ich Ihnen 101 Praxistipps zum E-Mail-Marketing. Diese Tipps haben sich in langen Praxisjahren herauskristallisiert und ich habe sie schon sehr häufig als Vortrag auf Konferenzen präsentiert – wenn es sein muss, als Tour de Force innerhalb von 20 Minuten. Dabei erstaunt mich immer wieder, wie viele dieser Tipps selbst von Kennern der Materie nicht beherzigt werden.

Wahrscheinlich haben Sie den ein oder anderen dieser Tipps schon instinktiv richtig umgesetzt. Ebenso wahrscheinlich ist aber auch, dass Sie sich mit der Hand gegen die Stirn schlagen und sich fragen, warum Sie einen offensichtlichen Tipp noch nicht selbst herausgefunden haben.

Meine Idealvorstellung wäre, dass Sie den Großteil der Tipps direkt live für Ihr E-Mail-Marketing umsetzen – und schon bald von besseren, attraktiveren und konversionsstärkeren Mails profitieren.

Gerne können Sie mich auch kontaktieren oder auf Xing oder LinkedIn hinzufügen. Meine E-Mail-Adresse ist *michael.keukert@aixhibit.de* – lassen Sie mich wissen, wenn Sie einen interessanten Newsletter haben.

Aachen, im Herbst 2019

## #3 Abonnieren Sie die Newsletter der Konkurrenz

Bei diesem Tipp ernte ich bei Konferenzen meist das erste Stöhnen, denn es ist *so* offensichtlich, aber die wenigsten Personen machen es. Ein Blick auf die Webseiten der Konkurrenz sollte eh alle paar Monate zu Ihrer Routine gehören – warum also nicht gleich erledigen und sich dann auf jeden Newsletter anmelden, den Sie finden.

Interpretieren Sie den Begriff »Konkurrenz« so breit wie möglich. Nicht nur Ihre unmittelbaren Wettbewerber, auch überregionale oder internationale Marktbegleiter gehören dazu. So erfahren Sie direkt, was gerade in Ihrer Branche so passiert.

»Ja, die melden sich auch immer auf meinem Newsletter an. Ich lösche die dann immer direkt runter«, sagte mir einmal ein Marketingleiter und fügte stolz hinzu: »Ich selbst bin bei denen ja mit meiner GMX-Adresse angemeldet – das merken die nicht.«

Er war etwas entsetzt, als ich ihn fragte, ob er tatsächlich glaube, dass seine Gegenüber bei den Mitbewerbern nicht – ebenso wie er – auch eine nicht nachverfolgbare E-Mail-Adresse für seinen Newsletter nutzen.

Ich würde Ihnen empfehlen, keine Zeit darauf zu verschwenden, zu versuchen, Mitbewerber von Ihrem Newsletter fernzuhalten. Das klappt nicht. Ich empfehle aber ebenso, dass Sie sich *dennoch* mit *zwei* Adressen bei den Mitbewerbern anmelden: Einmal mit Ihrer offiziellen E-Mail-Adresse, die Ihrem Konkurrenten bekannt sein könnte, und einmal mit einer nicht zuzuordnenden Freemailer-Adresse von z.B. gmx.de, gmail.com oder anderen. Aus der Tatsache, ob auf beiden Adressen das Gleiche ankommt, können Sie viel über die Aktivitäten der Marketingabteilung Ihres Marktbegleiters lernen.

[...]

## #36 Der Newsletter muss auch ohne Grafiken funktionieren

Die teuren Datentarife in Deutschland sind der Grund, warum viele Personen das Nachladen von Grafiken in ihren Smartphones abgeschaltet haben. Darüber hinaus gibt es aber noch weitere Gründe, warum Grafiken in einem Mailprogramm nicht angezeigt werden können.

Manche Mailprogramme blockieren das Nachladen von Grafiken aus unbekannter Quelle aus Sicherheitsgründen (was im Übrigen der Grund ist, warum manche Newsletter-Versender regelrecht darum betteln, dass man sie in das lokale Adressbuch aufnimmt). Teilweise blockieren aber auch Firewalls in Unternehmen das Anzeigen von Grafiken in E-Mails. Und manchmal ist es auch schlicht deshalb, weil das Mailprogramm des Anbieters gar keine Grafiken unterstützt.

Gehen Sie daher bei der Gestaltung Ihres Newsletters sicherheitshalber davon aus, dass die Mail ohne Grafiken angezeigt wird, und nutzen Sie die Inhaltselemente entsprechend.

<input type="checkbox"/> Schuster		
<input type="checkbox"/> Neuheiten	<input type="checkbox"/> Marken	<input type="checkbox"/> Sale
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		
<p>Es ist ja selten genug, dass es mitten in München so richtig Schnee satt gibt. Aber dieser Winter meint es für die bayerische Metropole endlich mal wieder gut. Während es in den Voralpen kaum noch zu bewältigen ist, hat die weiße Pracht die Stadt regelrecht verzaubert. Zeit, das winterliche München mit allen Facetten zu entdecken! Wir haben natürlich alles, für einen traumhaften Winter in der Stadt.</p>		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Winterstiefel Damen</b>	<b>Winterstiefel Herren</b>	<b>Winterstiefel Kinder</b>
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		
<p><b>Winter 2019 – Wir sind dabei!</b>          Der Süden Bayerns steht still. Schneemassen begraben Autos, Straßen und Fußwege und nach kurzer Entspannung kam jetzt nochmals Kälte und Neuschnee. Doch während der Verkehr ruhte, erwachten die heimischen Gärten und Hügel schnell zum Leben. Hinter den Häusern warteten neue Abenteuer auf die Kinder, Touren- und Langlaufski wurden vor der Wohnungstür angeschmalt, teils nur für die Hunderunde oder auch für eine Tour ins Umland. Manch ein Garagendach wurde glatt zur Rodelpiste.</p>		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Versandkostenf bestellen	<input type="checkbox"/> Direkt am Marienplatz	<input type="checkbox"/> Tradition seit über 100 Jahren
<input type="checkbox"/>		
Besuchen Sie uns auch hier:		
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/>		
SPORTHAUS SCHUSTER GMBH Rosenstraße 1-5 80331 München Telefon: 089/237 07-0 Telefax: 089/237 07-429 eMail: <a href="mailto:info@sport-schuster.de">info@sport-schuster.de</a>	GESCHÄFTSFÜHRER: Flori Schuster, Rainer Angeli Handelsregister München: HR B 123608 Finanzamt München: Steuer-Nummer: 14/16220366 Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 812 627 141	
<input type="checkbox"/>		
AGB    Datenschutz    Impressum		

Abbildung 1.25: Wie Sie sehen, sehen Sie nichts.

Das bedeutet in erster Konsequenz, überhaupt erst mal möglichst wenige Grafiken zu verwenden und den Fokus auf den Text zu legen. Sie sollten dabei auch stets innerhalb des Textes inhaltlich die Grafik beschreiben. Wichtige Informationen haben sowieso nichts *ausschließlich* in der Grafik zu suchen.

Das Wichtigste ist aber ...

[...]

## #87 Setzen Sie sich selbst auf die Adressliste

So offensichtlich und so oft nicht gemacht. Setzen Sie sich selbst auf Ihre eigene Adressliste. Am besten mit mehreren Adressen, zum Beispiel noch einer Googlemail- oder GMX-Adresse. Wenn Sie Felder zur Personalisierung nutzen, dann sollten Sie für Ihren eigenen Eintrag möglichst viele Personalisierungsoptionen eingeschaltet haben – zur Not über mehrere Einträge hinweg.

Sich selbst auf die Liste zu setzen, hat mehrere nützliche Effekte. Einerseits bauen Sie so ein bequemes Archiv der versendeten Mails auf. Sie sehen gleichzeitig auch, wie die Personalisierungen umgesetzt sind. Und wenn Sie Freemailer und Webmailer in den Adressdaten haben, sehen Sie auch, ob Ihr Newsletter möglicherweise im Spam hängen geblieben ist.

Sie sollten aber auch *alle anderen* Personen in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Organisation, für die der Newsletter relevant ist, auf die Adressliste setzen. Zum Beispiel die Mitarbeiter Ihrer Telefonzentrale, Ihres Sekretariats oder des Vertriebs. Das verhindert, dass die eigenen Mitarbeiter erst durch Rückfragen von Kunden von Aktionen oder Ankündigungen erfahren.

# Stichwortverzeichnis

## A

A/A-Test 94  
A/B-Test 28, 40, 94, 96  
A4-Seite 52  
Abmahnung 102, 115  
Abmeldebestätigung 102  
Abmeldelink 31  
Abmeldeseite 102  
Abmeldung 31, 98, 101  
Absenderadresse 25, 30  
Absendername 23, 28, 30  
Adblocker *siehe* Werbeblocker  
Adobe Photoshop 58  
Adressbuch 58  
Adresshändler 114  
AdWords *siehe* Google Ads  
AIDA-Modell 8  
AlXhibit AG 6, 20, 116  
Akademischer Grad 64  
ALT-Text 60, 90  
Animation 82  
Anmeldeformular 108  
Anmeldung 102, 108  
Anrede 62  
Anwalt 103, 114, 115  
Apple 15, 23, 55  
    Apple Mail 48  
    iOS 15  
    iPhone 15, 23, 48  
    Works 66  
ARD 60, 96  
Aufmerksamkeitsspanne 50  
Authentifizierung 25  
Automation 14, 109  
Autoresponder *siehe* Automation

## B

B2B 108, 113  
B2C 113  
BCC *siehe* Blind Carbon Copy  
Bestellbestätigung 14  
Betreff 34, 40  
Betreffzeilen *siehe* Betreff  
Betriebsblindheit 90  
Betriebssystem 44  
Big Data 68  
Bildschirmgröße 55  
Bing Ads 9, 15  
Blacklist 20  
Blind Carbon Copy 19  
Button 71

## C

Call-to-action 70  
Carter, Laurence 38  
Content Marketing 7  
Corporate Design 77  
Corporate Identity 52  
CRM 106

## D

Darstellbarkeit 44  
Darstellungsprobleme 42  
Dateigröße 55  
Datenpflege 107  
Datenschutzgrundverordnung  
    *siehe* DSGVO  
Datentarif 57  
Designer 54, 73, 75  
Designer, Print 76, 80  
Designer, Web 76  
DHL 67

- Dialogmarketing 38  
 DKIM 27  
 DNS-Record 27  
 DomainKeys *siehe* DKIM  
 Doppelseite 76, 80  
 Druckkosten 38  
 drupa Fachmesse 38  
 DSGVO 31, 104, 111  
 DSL 60
- E**
- Early adopter 40  
 Early majority 40  
 Einverständnis 115  
 Einwilligung 111  
 Emoji 39, 41  
 Envelope 88  
 Erstöffnungsraten 79  
 Erwartungshaltung 61, 79, 87  
 Ewing, J.R. 65
- F**
- Facebook 7  
     Custom Audience 9  
     Facebook Ads 7, 15  
     Lookalike Audience 9  
     Nutzerzahlen 9  
 FH Aachen 6, 17  
 Filterblase 22  
 FOM-Hochschule 6, 17  
 form follows function 78  
 Formulare 86  
 Freemailer 22, 105  
 Freitagnachmittag 91
- G**
- Geburtsdatum 108  
 Geschäftsbeziehung 113  
 Geschlecht 62, 65, 69
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 23, 111  
 Gießkannenmethode 12  
 GIF 82  
 Giphy 84  
 GMX 21, 105  
 Google 79  
     Ads 15  
     Analytics 100  
     Android 48  
     Gmail 22, 105  
 Grammatik 47, 48, 91  
 Grundrauschen 95  
 Gutschein 109, 110
- H**
- Handlungsaufforderung 70  
 Hauptthema 35  
 HTML 60
- I**
- IBM 45  
 Inbox *siehe* Posteingang  
 Interaktionsraten 18  
 Internet-Provider 20
- J**
- JPEG 58
- K**
- Kanalkonversion 9  
 Kannstemachen 19  
 Katzenvideo 85  
 Kaushik, Avinash 8  
 Keukert, Michael 10  
 Keyword 10  
 Klickrate 94, 95  
 Kollewe, Tobias 115  
 Kontrast 81  
 Konversionsrate 100

Kunde 11

## L

Landingpage 87, 88

Late majority 40

Layout 75

Layout, pixelgenau 75

Libre Office 66

LinkedIn 16

Links 88

Listenqualität 103

Listenstruktur 106

Logo 61

Löschen 37

Lotus Notes 45, 74, 103

LTE 57

## M

Mail-Adressen 66

MailChimp 20, 25, 31, 44, 71

MailChimp-Buch 20

Mailprogramm 44, 55, 73

Mailserver 20

Markenkontakt 99

Marktschreier 41

Mauszeiger 61

McKinsey 7

Messbarkeit 62

Microsoft

Excel 66, 114

Outlook 19, 45, 55, 73

Word 18, 62, 103

Multimedia-Inhalte 86

Multiplikator 11

## N

Nachname 62

Newsletter-Frequenz 17

Newsletter-Müdigkeit 30

Nichtöffner 24, 101

Nichtöffner-Mailing 101

Nummerierung 37

## O

Öffnung 24, 36, 49, 87

Öffnungsrate 49, 94, 95, 97

Onlineshop 69, 100, 115

Österreich 63

## P

Packstation 67

PageFair 15

PDF 110

Personalisierung 38, 62, 68, 104, 105

Pop-up 111

Posteingang 10, 43

Postfach 35

Postkarten 38

Postwurfsendung 38

Preheader 42, 45, 47, 48, 49, 88, 98

Produktbild 61

Profile Update 109

Push-Benachrichtigungen 10

Push-Pull 9

## R

Reaktivierung 29

Red Dot Design Award 78

Redaktionsplan 51, 92

Relevanz 27, 34, 37, 84, 92, 99

Relevanzkette 88

Remarketing 9

Retargeting *siehe* Remarketing

Rückläufer 31

## S

Sammelpostfach 30

Schriften 81

Schriftgröße 81

Schulungen 92  
Schulz, Sabine 91  
Schweiz 63  
See-Think-Do 7  
Sendefrequenz 17  
Sender Policy Framework *siehe* SPF  
Serienbrief 18, 62, 103  
Siegel, Martha 38  
Smartphone 10, 15, 43, 57, 58, 79, 81,

105  
SMTP 97  
Sommer 68  
Spalten-Layout 80  
Spam 12, 21, 26, 38, 41  
Spannungsbogen 78  
SPF 27  
Stereotyp 69  
stricken.de 44

## **T**

Tabellenkalkulation 66  
Telefonzentrale 105  
Telegramm 47  
Testliste 68, 105  
Testszenario 66  
Testversand 90  
Thema 69  
Tippfehler 89  
Titelgrafik 52, 54  
Tonspur 83  
Tracking 98  
Transaktionsmails 14  
Twitter 48  
Twitter Ads 10  
Typografie 54

## **U**

Umkreissuche 67  
Unzustellbarkeitsmeldung 30

Urlaubsabwesenheitsmeldungen  
30

## **V**

Verifizierung 25  
Versandzeitpunkt 92  
Video 82  
Videoschnittprogramm 84  
Vorname 62

## **W**

Webbrowser 44, 76  
Webmailer 48, 105  
Webserver 44  
Website 9  
Weihnachten 25, 39, 40, 49  
Weiterleiten 102  
Werblocker 15  
Wettbewerbsrecht 103  
Whitespace 76  
Wiedererkennungseffekt 78  
World Wide Web Consortium 60  
www.mailchimp-agentur.de 6

## **X**

Xing 6, 16

## **Y**

YouTube 84, 85

## **Z**

ZDF 60  
Zielgruppe 94  
Zombie 73  
Zustimmung 31