

# Whitepaper E-Mail Marketing

namics ag  
26. September 2005

namics ag  
Teufenerstrasse 19  
CH-9000 St.Gallen

t [+41] 71 228 67 77  
f [+41] 71 228 67 88  
info@namics.com

Offices in:  
Bern, Frankfurt, Hamburg,  
St. Gallen, Zug, Zürich

## Übersicht

1	Einführung	6
2	Erfolgsfaktoren für E-Mail Marketing	14
3	Technische Anforderungen an E-Mail Marketing Tools	27
4	Durchführung eines E-Mail Marketing Projekts	32
5	Über namics	36
6	Schlusswort	37

## Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	6
1.1	Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit E-Mail Marketing?	6
1.2	Grundlagen	7
1.2.1	Permission Marketing	7
1.2.2	Rechtliche Grundlagen	9
1.2.3	Formen des E-Mail Marketings	9
1.3	Vorteile von E-Mail Mailings im Vergleich zum klassischen Direktmarketing	10
1.4	Was ist ein Newsletter, welche Vorteile hat er?	12
2	Erfolgsfaktoren für E-Mail Marketing	14
2.1	Personalisierung und Individualisierung	15
2.1.1	Personalisierung	15
2.1.2	Individualisierung von Inhalt und Frequenz	16
2.2	An- bzw. Abmeldeverfahren	17
2.3	Design und Layout	19
2.3.1	Inhalt und Aufbau	19
2.3.2	Formate	21
2.4	Elektronische SPAM-Filter	23
2.5	Versand	25
3	Technische Anforderungen an E-Mail Marketing Tools	27
3.1	Benutzerfreundliches Userinterface	27
3.2	Statistische Auswertung	27
3.3	Konfigurieren von Workflows	28
3.4	Automatisches Bouncinghandling	28
3.5	Content-Integration	29
3.5.1	Content Management System	29
3.5.2	Inhalts-Übername per HTTP-Analyse	29
3.6	E-Mail Versand	29
3.7	Plattformunabhängigkeit	29
3.8	SPAM Filter Resistenz	30
3.9	Schnittstellen	30
3.10	Datenabgleich	30
3.11	Dienstleistungsmodelle:	30
3.11.1	Application Service Providing (ASP) /Miete	30

3.11.2	Lizenz Modell	31
4	Durchführung eines E-Mail Marketing Projekts	32
4.1	Evaluation E-Mail Marketing Tool	32
4.2	Erarbeitung E-Mail Marketing Strategie	32
4.3	Wahl der technischen Infrastruktur	32
4.4	Installation	33
4.4.1	ASP-Modell	33
4.4.2	Lizenzmodell	33
4.5	Einrichten von Schnittstellen zu Drittsystemen	33
4.6	Definition von Workflow und Statistiken	33
4.7	Einrichten der Benutzer und Rollen / Rechtevergabe	33
4.8	Konfiguration der Workflows und Statistiken	34
4.9	Import von bestehenden Adressdaten	34
4.10	Newsletter-Design	34
4.10.1	Erstellung der Templates	34
4.10.2	Einbindung in die Website	35
4.10.3	Schulung und Unterstützung	35
5	Über namics	36
5.1	Profil	36
5.2	Fakten	36
6	Schlusswort	37

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erfolgsformel für E-Mail Marketing	15
Abbildung 2: Offene Profilerhebung unter <a href="http://www.newsflash.de">www.newsflash.de</a>	17
Abbildung 3: Ausschnitte aus dem Newsletter-Anmeldeformular unter <a href="http://www.pampers.de">www.pampers.de</a>	18
Abbildung 4: Empfohlene Grundstruktur eines Newsletters	21

# 1 Einführung

## 1.1 Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit E-Mail Marketing?

Alle Unternehmen, die über eine Internet-Präsenz verfügen kennen es: Täglich kommen hunderte von Besuchern auf Ihre Website und verlassen diese, ohne eine Kontaktmöglichkeit zu hinterlassen. Websitebesucher sind hoch involviert, denn sie sind auf der Suche nach einer Lösung für ihr Problem. Unternehmen muss es also gelingen, Interessierte dauerhaft anzusprechen. Hierfür muss das Unternehmen auf legalem Weg an möglichst viele E-Mail Adressen von interessierten Websitebesuchern gelangen.

Die Ziele, die mit E-Mail Marketing verfolgt werden, lassen sich wie folgt unterteilen:

- » **Neukundengewinnung:** Durch gezielte Online-Promotionen wie Online-Games, Special-Offers, Banners und eine attraktive Homepage lassen sich via Internet kostengünstig neue Kunden gewinnen. In Verbindung mit einem Newsletter, der regelmässig personalisierte Angebote und Informationen versendet, kann eine langfristige Kundenbeziehung aufgebaut werden.
- » **Kundenbindung:** Der regelmässige Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern ist Voraussetzung für eine langfristige und emotionale Bindung zum Unternehmen. Der Newsletter muss Kunden einen klaren Zusatznutzen vermitteln und so sein langfristiges Engagement und Wiederholungsbesuche/käufer sicherstellen.
- » **Branding:** Um den Inhalt einer Marke zu kommunizieren bietet sich der eigene, aber auch die Platzierung von Anzeigen in externen, reichweitenstarken Newsletter an. Der wiederholte Kontakt mit der Marke führt zur Verankerung der Marke und zum Aufbau eines Markenimages.
- » **Verkauf:** Die gezielte Bekanntmachung von neuen Produkten an einen selektierten Empfängerkreis per E-Mail erzielt überdurchschnittlich hohe Erfolge, da das Involvement der Zielgruppe entsprechend hoch und die Streuverluste der Werbung dadurch minimal sind. Durch die Personalisierung der Inhalte können Unternehmen die Relevanz der Informationen steuern und damit die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufs entsprechend erhöhen.
- » **Marktforschung/Kundenbefragung:** Befragungen zur Kundenzufriedenheit lassen sich über ein E-Mail Marketing Tool schnell

und kostengünstig auch im grossen Umfang durchführen. Auch die sonst zeitintensive Auswertung der Umfrageergebnisse erfolgt bei leistungsfähigen Tools automatisiert.

Vor dem Hintergrund des „customer life value“, welcher besagt, dass der Wert eines Kunden umso höher ist je länger er dem Unternehmen treu bleibt, verfolgt der Grossteil des kommerziellen E-Mail-Versands die **Kunden- bzw. Leserbindung**. Erst mit Abstand wird das Ziel **Kundengewinnung** per Massenmail verfolgt.

## 1.2 Grundlagen

E-Mail ist schon an sich ein schnelles Medium und somit gilt auch der E-Mail Newsletter als ein sehr reaktionsschnelles Instrument. Zirka vier Fünftel der Antworten erfolgt innerhalb der ersten zwei bis drei Tage.

Laut einer Studie<sup>1</sup> ist der elektronische Kunden-Newsletter mit 62 Prozent die meistgenutzte Publikationsform deutscher IT-Unternehmen. 58 Prozent erstellen einen elektronischen Mitarbeiter-Newsletter. An dritter Stelle liegt das gedruckte Kundenmagazin (42%). Mit Abstand folgen der gedruckte Kunden-Newsletter (19%), die Mitarbeiterzeitung (17%) und die Kundenzeitung (16%).

Unter den wichtigsten Bestandteilen einer Web-Site als Basis für das Customer Relations-Management rangierte die E-Mail-Adresse noch deutlich vor (!) der Telefonnummer (Umfrage von *Jupiter/Media Metrix* im August 2000)<sup>2</sup>.

### 1.2.1 Permission Marketing

*„Das alte Marketing-Denken: Wie komme ich zum Kunden?“  
funktioniert immer weniger, weil Menschen sich nicht länger  
bedrängen lassen. Das neue Marketing heisst Sog-Marketing“<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Quelle: Lünendonk GmbH, Bad Wörishofen und Hubert Burda Media, München: Erhebung über professionelles Corporate Publishing in der deutschen IT-Branche, 2004

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.e-publishing.de/online/email/formen/ziele.html>

<sup>3</sup> Quelle: Torsten Schwarz „Permission Marketing macht Kunden süchtig“, Max Schimmel Verlag, 2001, S. 14

Alexander Christiani, Vorstand der Christiani Unternehmer AG

Seth Godin, der US-Autor des Bestsellers „Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers“, welcher 1999 auf den Markt erschienen ist, ist der Vater des Permission Marketings. Permission Marketing ist laut Godin die Kunst, aus Fremden Freunde und aus Freunden Kunden zu machen.

**Newsletter Marketing ist Permission Marketing** und erfordert ein Umdenken auf Unternehmenseite. Nicht mehr die Frage „Wie bewege ich den Kunden dazu, mein Produkt zu kaufen?“ sondern die Frage „Wie baue ich den Kontakt zu einem Kunden auf und wie kommt der Kunde zu mir steht im Vordergrund. Zu betrachten ist nicht der kurzfristige Nutzen einer Kampagne, sondern der „Lifetime Value“ eines Neukunden.

Folgender Ablauf ist dabei zu beachten:

1. Schritt: Dialog initiieren
2. Schritt: Erlaubnis zum Folgekontakt einholen
3. Schritt: Kontakt ausbauen und pflegen

E-Mail wird regelmässig genutzt, bietet optimale Interaktionsmöglichkeiten und eignet sich deshalb hervorragend, um den Erstkontakt herzustellen und dann später auch auszubauen.

Weil Kunden sich immer wieder frei für das Abonnement des Newsletters entscheiden und nicht dazu gedrängt werden, ist die nächste Mail explizit erwünscht. Dies hat zur Folge, dass die Bereitschaft, sich auf die Inhalte einzulassen, ungleich höher ist als bei klassischen Mailings.

Die **Responseraten** von E-Mail Newslettern liegen etwa zehnmal so hoch wie bei Printmailings.

Der Vergleich:

- » **Banner:** 0,5 - 1 Prozent
- » **Werbebrief:** 1-2 Prozent



- » **E-Mail Newsletter:** 10-15 Prozent

### 1.2.2 Rechtliche Grundlagen

In vielen Ländern ist das Zusenden unaufgeforderter E-Mails ("Spam") strafbar. So ist in Deutschland das Zusenden von Spam-Mails durch die Paragraphen §§ 823, 1004 des BGB<sup>4</sup> geregelt. In der Schweiz gilt nach einem Beschluss der Schweizerischen Lauterkeitskommission Spamming als eine aggressive Verkaufsmethode und ist somit generell unlauter (Art. 3 lit. h UWG<sup>5</sup>). Wer trotzdem Spam versendet, muss mit Abmahnungen und Schadenersatzklagen rechnen.

Erteilt der Empfänger ausdrücklich seine Erlaubnis (opt-in Verfahren) oder besteht eine dauerhafte Geschäftsbeziehung ist der Versand von E-Mails zulässig. Es gilt jedoch zu beachten, dass in Deutschland eine Geschäftsbeziehung, die 6 Monate geruht hat, rein rechtlich als erloschen gilt.

### 1.2.3 Formen des E-Mail Marketings

- » **Newsletter:** Der Unternehmensnewsletter wird periodisch an eine Gruppe von Empfängern geschickt. Redaktionelle Informationen sowie Mitteilungen über neue Produkte oder Produktupdates erreichen die gewünschte Zielgruppe. Die Links in den Newslettern führen meist auf auf so genannte Landing-Pages, auf denen sich ein Interessent eingehender informieren kann. Auf diesen Landing-Pages sollte es zum Kaufabschluss kommen, welcher optimalerweise direkt online getätigt werden kann.
- » **E-Mailings:** Im Gegensatz zum regelmässigen Newsletter werden E-Mailings im Zuge einer bestimmten Kampagne oder ein Produktpromotion durchgeführt. E-Mailings werden meist an einen ausgesuchten Kundenkreis versendet und erzielen oft überdurchschnittlich hohe Klickraten.
- » **Anzeigenschaltung in externen Newslettern:** Um den Traffic auf der eigenen Website zu erhöhen und den eigenen Newsletter zu bewerben, eignet sich die Anzeigenschaltung in externen Newslettern mit hoher Reichweite. Für die Auswahl der Newsletter, in denen Anzeigen

---

<sup>4</sup> BGB= Bürgerliches Gesetzbuch

<sup>5</sup> UWG= Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

geschaltet werden, gelten die gleichen Kriterien wie in Print-Medien: Auflage, Inhalt/Thema, Zielgruppe, Reichweite.

- » **Autoresponding:** Beim Autoresponding verschickt der Interessent eine E-Mail an eine bestimmte Adresse und erhält dann umgehend und automatisiert die gewünschte Information, ebenfalls in Form einer E-Mail. Diese Form der Kommunikation ähnelt dem Faxabruf.
- » **Mitarbeiterkommunikation:** E-Mails werden immer häufiger zur internen Kommunikation eingesetzt. Anlässe bieten zum Beispiel Mitteilungen über Personalveränderungen, Entscheide der Geschäftsführung oder sonstige Neuigkeiten, die für die Mitarbeiter von Interesse sind.
- » **Mailing Listen / E-Groups:** Die eigene Mailing-Liste als Promotions-Instrument vermittelt das Gefühl, einer geschlossenen, besonderen Gruppe anzugehören. Hier treten nach einer einfachen Anmeldeprozedur die Teilnehmer sofort per Mail an den zentralen Listserver in Kontakt mit allen anderen Teilnehmern. Der älteste Prototyp für diese Gruppenkommunikation im Internet sind die Newsgroups, die aber immer mehr an Bedeutung verlieren und anderen Formen, wie eben den Mailing-Listen weichen.

### 1.3 Vorteile von E-Mail Mailings im Vergleich zum klassischen Direktmarketing

Im Gegensatz zum klassischen Briefmailing eröffnen E-Mail Mailings eine Reihe von Vorteilen:<sup>6</sup>

- » **Preiswert:** Anders als bei Briefen entstehen keine Porto- und keine Papierkosten. Der Preis einer einzelnen E-Mail liegt unter 0,03 Rappen.
- » **Schnell:** Ein elektronischer Serienbrief wird eingegeben und ist Minuten später beim Empfänger.
- » **Responsestark:** Im Gegensatz zu Direkt-Mail mit Responseraten um zwei Prozent lassen sich mit E-Mail mühelos Responseraten im zweistelligen Bereich erzielen.
- » **Mehr Informationstiefe:** Unternehmen müssen nicht mehr alle Informationen in ein Mailing schreiben, sondern können durch Hyperlinks Verknüpfungen zu Detailinformationen schaffen, die bei Interesse bequem mit einem Mausklick abrufbar sind.

---

<sup>6</sup> Quelle: <http://www.verkauf-aktuell.de>

- » **Multimedial:** Anders als bei Briefen mit einer beigelegten CD-ROM lassen sich mit einer E-Mail Multimedia-Animationen direkt ansehen. Dabei können sowohl kurze Animationen wie auch Videos, Audio-Dateien oder ganze Programme versenden.
- » **Eventgesteuert:** Beim Eintreten eines bestimmten Ereignisses können automatisch E-Mails versendet werden, zum Beispiel bei einem Firmenjubiläum oder beim Geburtstag eines Kunden.
- » **Individualisierbar:** Datenbankgesteuert können E-Mails automatisch individualisiert werden.
- » **Interaktiv:** Mittels eines Hyperlinks können beliebige Interaktionsmöglichkeiten eingefügt werden, so zum Beispiel die direkte Bestellung im Online-Shop.
- » **Messbar:** Sämtliche Kundenreaktionen können präzise gemessen werden, zum Beispiel wie hoch die Response auf welche Aktion bei welchem Kundensegment war und wie viele Kunden letztlich auch welche Produkte online geordert haben.
- » **Weltweit:** Ohne Mehrkosten in der Distribution können auch internationale Märkte angesprochen werden.

Folgende Tabelle zeigt die Kosten für unterschiedliche Direkt-Marketing Kanäle im Vergleich<sup>7</sup>:

	Klassisches Direktmarketing an gekaufte Adressen	Banner-Anzeigen	E-Mailing an gemietete Adressen	Klassisches Direktmailing an eigene Kunden	E-Mailing an eigene Kunden
Materialkosten je Tausend	581	keine	keine	578	keine
Adress-/Schaltungskosten je Tausend	147	19	244	keine	keine
Versandkosten je Tausend	337	1.25	6	338	6
Gesamtkosten je Tausend	1'062	20	250	915	6
Klickrate	entfällt	0,8%	3,5%	entfällt	10%
Kaufrate	1,2%	2,0%	2,0%	3,9%	2,5%
Kosten je Verkauf	89	125	358	24	2.5

Tabelle 1: Kosten für unterschiedliche Direkt-Marketing Kanäle in CHF

Die Tabelle zeigt deutlich, dass E-Mailings die niedrigsten Kosten verursachen. Gleichzeitig erzielen sie mit 10% das bei weitem beste Ergebnis in Bezug auf die Klickrate. Mit 2,5% Kaufrate liegen E-Mail Mailings sogar an 2. Stelle lediglich geschlagen durch klassische Direktmailings, welche 3.9% Kaufrate erzielen.

#### 1.4 Was ist ein Newsletter, welche Vorteile hat er?

Elektronische Newsletter als Form des E-Mail Marketings sind automatisierte E-Mail-Verteiler basierend auf einem kostenfreien,

<sup>7</sup> Quelle :Thorsten Schwarz: Permission Marketing macht Kunden süchtig, S. 294

freiwilligen Abonnement der Interessenten. Die Inhalte sind zumeist Produktinformationen oder leistungsnahe Mitteilungen (z.B. Gesundheitstipps oder rechtliche Meldungen) sowie Unternehmensnachrichten. Diese Informationen werden dabei vom Anbieter bestimmt. Eingesetzt werden sie, um das Beziehungsmarketing im Internet auszubauen. Die Funktionen entsprechen denen von abonnierten (Kunden-) Zeitschriften, ergo der Beeinflussung von Kaufentscheidungen, der Kundengewinnung und –bindung sowie der Information von Kunden und Geschäftspartnern. Der Abonnent wird regelmässig mit aktuellen Informationen versorgt, ohne dass die Notwendigkeit besteht, selbst aktiv zu werden und die Homepage des Unternehmens zu besuchen. Elektronische Newsletter ermöglichen zudem eine vereinfachte Interaktion zwischen Anbieter und Abonnent durch eine direkte Kontaktaufnahme ohne Medienbruch. Damit ist auch die Hemmschwelle zum Dialog niedriger und der Aufwand der gezielten Kontaktaufnahme geringer als bei herkömmlichen Medien.

Zudem bietet der Newsletter-Service auf Unternehmensseite die Möglichkeit, das Verhalten und die Bedürfnisse von Abonnenten auszuwerten, um somit die Qualität der Newsletter und die Resonanz der Abonnenten auf bestimmte News und Produkte zu messen.

Eine Spezialform von Newslettern betrifft die „Ad-hoc-Publizität“: In Deutschland sind börsennotierte Wertpapieremittenten verpflichtet, alle Tatsachen, die den Kurs des Wertpapiers erheblich beeinflussen können, unverzüglich der Öffentlichkeit mitzuteilen. Das Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel kann Verstösse gegen die Ad-hoc-Publizität bestrafen. Die Ad-hoc-Publizität wurde 1995 im Zusammenhang mit dem Wertpapierhandelsgesetz eingeführt, um Insidergeschäfte zu verhindern. Auch in der Schweiz gilt seit dem 1. Juli 2005 eine SWX Richtlinie für Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, deren Aktien an der SWX kotiert sind. Diese Richtlinie fordert explizit die Bereitstellung eines E-Mail Verteilers, in den sich Marktteilnehmer kostenlos eintragen können

Der zeitgleiche Versand von Meldungen in mehreren Sprachen muss deshalb gerade für börsennotierte und international agierende Unternehmen möglich sein.

## 2 Erfolgsfaktoren für E-Mail Marketing

*Die knappste Ressource im Internet ist Aufmerksamkeit. Die Währung der Aufmerksamkeit im Internet ist "Relevanz".<sup>8</sup>*

Georg Franck, Ökonom und Soziologe

Relevanz bezieht sich in diesem Kontext sowohl auf den richtigen Inhalt für die ausgewählte Zielgruppe als auch auf das richtige Timing von E-Mail Kampagnen und die Periodizität von Newslettern.

Die Grundregel lautet also:

- » Die Aufmerksamkeit des Lesers in Sekundenbruchteilen einfangen,
- » die Relevanz der Botschaft für diesen Empfänger in Sekunden nachweisen und
- » dann auch tatsächlich für diesen Empfänger in diesem Moment relevant sein!<sup>9</sup>

Eine wichtige Frage für viele Unternehmen ist, wie häufig ein Newsletter versendet werden soll. Schliesslich will man die Kunden weder belästigen noch zu selten ansprechen. Laut einer Studie<sup>10</sup> bevorzugen die Vielkäufer unter den Internetnutzern eine wöchentliche Erscheinungsweise. Die Seltenkäufer, mit weniger als sechs Käufen in 2003, bevorzugten eine monatliche Frequenz.

Nach den gewünschten Newsletter-Inhalten konnten drei Kundengruppen gebildet werden:

- » „**Informationssucher**“, die sich für alle Informationen interessieren,
- » „**Weniginteressierte**“, die nur die Sonderangebote in den Newslettern sichten und
- » „**Neuigkeitensucher**“, die sich besonders für Produktneuentwicklungen begeistern können, aber auch immer für Sonderangebote zu haben sind.

---

<sup>8</sup> Georg Franck: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Merkur Nr. 534/535 (September/Oktober 1993).

<sup>9</sup> Quelle: <http://www.e-publishing.de>

<sup>10</sup> Quelle: Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln  
([http://www.ifhkoeln.de/leistungsp/veroeff/norm\\_veroeff.php?id=1058866903](http://www.ifhkoeln.de/leistungsp/veroeff/norm_veroeff.php?id=1058866903))

Die unterschiedlichen Kundengruppen der Onlinekunden zeigen, dass Newsletter besonders erfolgreich sind, wenn man ganz genau weiss, wen man ansprechen will und was diese Zielgruppe wünscht. Gelingt dies dem Unternehmen, dann kann durch den Newsletter der Kontakt zum Onlinekunden immer wieder aufgefrischt und lange aufrechterhalten werden: Immerhin 28 Prozent der Befragten bleiben einem Newsletter mindestens drei Jahre treu.



Abbildung 1: Erfolgsformel für E-Mail Marketing

Planen Unternehmen, den professionellen Versand von E-Mails an einen grösseren Empfängerkreis, sind zahlreiche Anforderungen und Regeln zu beachten. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte definiert, die bei der Konzeption und dem Aufbau eines professionellen E-Mail Marketings beachtet werden müssen. Diese Punkte definieren dann auch die Kriterien zur Wahl eines geeigneten E-Mail Marketing Tools.

## 2.1 Personalisierung und Individualisierung

### 2.1.1 Personalisierung

Die Personalisierung hat beim E-Mail Marketing den gleichen Stellenwert wie beim klassischen Direkt- und Dialogmarketing. Anonyme Anreden wie „Lieber Kunde“, oder „Sehr geehrte Damen und Herren“ bauen bei weitem nicht das gleiche Vertrauen auf, wie „Sehr geehrter Herr Müller“ oder - je nach Zielgruppe – sogar „Hallo Markus“. Solche persönlichen Anreden verleihen dem Newsletter einen besonderen Touch, der Wiedererkennungseffekt ist gross. Die Aufmerksamkeit wird gesteigert und die Empfänger wissen gleich beim Öffnen der E-Mail, dass es sich nicht um einen SPAM-Versender handelt. Ein E-Mail Marketing Tool muss in der Lage sein, solche persönlichen Anreden automatisch zu bewerkstelligen.

## 2.1.2 Individualisierung von Inhalt und Frequenz

- » **Auswerten von Profildaten:** Abhängig von den erfassten Profildaten können unterschiedliche Mailinglisten erstellt werden. So können zum Beispiel Gruppen gebildet werden, die das Klickverhalten abbilden. Empfängern, die deutlich öfter auf einer Landingpage nach weiteren Informationen suchen, kann man durchaus mehr Informationen zusenden. Empfänger, die durch wenige Klicks auffallen, müssen eventuell durch zusätzliche Attraktionen aktiviert werden. Wertet man zusätzlich aus, auf welche Links der Empfänger geklickt hat, kann man Interessengruppen bilden und den Inhalt den Interessen anpassen. Weitere Gruppierungen können zum Beispiel Geschlecht und Alter sein.
- » **Zeitliche Individualisierung:** Der User entscheidet selbst, in welcher Frequenz und, wenn möglich, auch an welchen Wochentagen er den Newsletter erhalten möchte. Um den richtigen Zeitpunkt zu bestimmen, bietet sich der Vergleich der Responseraten mehrerer Verteiler an, die an unterschiedlichen Tagen und/oder Uhrzeiten versendet werden. Einhellige Meinung ist, dass der Versand montags von Nachteil ist, da während des Wochenendes zahlreiche SPAM-Mails den Briefkasten überflutet haben und dies oftmals zum Löschen auch erwünschter E-Mails führt.
- » **Offene Profilerhebung vs. verdeckte Profilerhebung:** Bei der verdeckten Profilerhebung wird das Profil des Kunden nach und nach anhand seines Verhaltens generiert und dynamisch aktualisiert. Dies erfolgt durch Linktracking und anhand von Cookies, die persönliche Daten erfassen. Da persönliche Daten nicht unbeschränkt gespeichert werden dürfen, ist hier grosse Sorgfalt geboten. Der Kunde muss bei der Anmeldung aktiv darauf hingewiesen werden. Bei der offenen Profilerhebung wird bei Abschluss des Newsletter-Abos eine Themenauswahl getroffen und die Frequenz der Zustellung festgelegt. Der Kunde bestimmt selbst seine Interessen und fühlt sich nicht durchleuchtet. Erfasste Profile entsprechen jedoch oftmals nicht den tatsächlichen Interessen oder aber diese ändern sich im Laufe der Zeit, werden aber nicht aktualisiert. Ein Beispiel für die offene Profilerhebung bietet [www.newshflash.de](http://www.newshflash.de), der Interessierte kann hier zwischen 6 verschiedenen Themengebieten wählen (siehe Abbildung 2).



**newsflash.de** Das wohl meist geklaute Computermagazin. 

[Startseite](#) | [Themen](#) | [FAQ](#) | [Mediadaten](#) | [AGB](#) | [Impressum](#)

### Bestellen Sie jetzt den Newsflash!

Vielen Dank für Ihr Interesse am Newsflash. Der Newsflash ist ein **kostenloser redaktioneller** E-Mail-Service und mit **über 100.000** versendeten E-Mails pro Woche einer der **größten E-Mail-Newsletter** Deutschlands.

Der Newsflash bietet Ihnen **vierzehntägig** zu derzeit **4 Themenbereichen** aktuelle Meldungen mit weiterführenden Links. Sie können die gewünschten Themen frei wählen und den Newsflash damit an Ihre persönlichen Interessen anpassen.

Natürlich enthält jede E-Mail, die wir Ihnen zusenden, einen Link, über den Sie sich per Mausclick wieder vom Newsflash abmelden können. Wenn Sie weitere Fragen zum Newsflash haben, klicken Sie bitte [hier](#).

Vor der Registrierung zum Newsflash lesen Sie bitte unsere hierfür gültigen [Allgemeinen Geschäftsbedingungen \(AGB\)](#).

**Bitte wählen Sie Ihre persönlichen Newsflash-Themen:**

- Computing
- Unterhaltungselektronik
- Telekommunikation
- Onlinewelt

**Bitte wählen Sie die gewünschten Sondernewsletter:**

- Schläppchen Newsflash
- 50 Plus Seniorennewsflash

Anrede:  Herr  Frau

Vorname:

Titel / Nachname:

Strasse:

PLZ / Stadt:

Land:

E-Mail-Adresse:

E-Mail-Adresse nochmal eingeben:

Ich akzeptiere die für den Newsflash geltenden [AGB](#).

Abbildung 2: Offene Profilerhebung unter [www.newsflash.de](http://www.newsflash.de)

## 2.2 An- bzw. Abmeldeverfahren

Entscheidend für den Erfolg eines Newsletter ist das Anmeldeformular auf der Website des Unternehmens. Das Anmeldeformular muss gut platziert, einfach strukturiert sein und Vertrauen und Seriosität vermitteln. Neben der E-Mail Adresse sollten mindestens Name und Anrede erfasst werden. Von Interesse sind auch Geburtsdatum und persönliche Interessen. Grundsätzlich gilt jedoch: je mehr Daten beim erstmaligen Registrieren erhoben werden, desto unseriöser wirkt der Newsletter. Bei guten Datenbank-Systemen können zu einem späteren Zeitpunkt problemlos Änderungen und Nachträge vorgenommen werden. So kann jeder Empfänger nach einer gewissen Zeit – in der Vertrauen geschafft wurde – um eine Aktualisierung der Daten gebeten werden.

Neben rechtlichen Hinweisen darf auch der Hinweis auf die Möglichkeit, den Newsletter jederzeit wieder abbestellen zu können, nicht fehlen. Dem Abonnenten muss vermittelt werden, welchen Zusatznutzen er durch das Bestellen des Newsletters erhält. Ein Musterbeispiel für eine attraktiv gestaltete Anmeldeseite findet sich unter [www.pampers.de](http://www.pampers.de). Die Eltern

werden gelockt, indem bei der Anmeldung Produktproben und Gewinne in Aussicht gestellt werden. Bei der Erfassung der Daten wird zudem das Alter des Kindes erfragt, so dass sich die Inhalte des Newsletters mit dem Alter des Kindes verändern.



The screenshot shows a registration form with a teal background and the title "Mein Baby" in orange. Below the title, there is a text box explaining that the information is used to tailor the newsletter to the baby's age or pregnancy progress. The form includes several fields: a birth date field with dropdown menus for "Tag", "Monat", and "Jahr"; a gender field with a dropdown menu set to "Unbekannt"; a text field for the baby's name; and two checkboxes: "Ich habe ein weiteres Kind unter 4 Jahren" and "Ich bin wieder schwanger".

Abbildung 3: Ausschnitte aus dem Newsletter-Anmeldeformular unter [www.pampers.de](http://www.pampers.de)

Es existieren unterschiedliche An- bzw. Abmeldeverfahren:

- » **Single Opt-In:** Bei diesem Verfahren werden die Daten des Abonnenten lediglich auf die Maillist übertragen. Die Anmeldung durch Dritte ist dadurch möglich und kann unter Umständen zu Problemen führen, wenn der Betroffene Empfänger klagt.
- » **Confirmed Opt-In:** Nachdem sich ein Interessent registriert hat, erhält er eine automatisch erzeugte Bestätigungsmail (Confirmation-Mail), die die Anmeldeinformationen enthält.
- » **Double-Opt-In:** Aus rechtlicher Sicht ist es die sicherste Variante der Anmeldeverfahren. Der Empfänger erhält eine Bestätigungsmail und muss durch Klick auf einen Link in dieser Mail die Anmeldung erneut bestätigen. Geschieht dies nicht, wird die Adresse nicht in die Mailingliste aufgenommen. Hiermit wird sichergestellt, dass die E-Mail-Adresse auch wirklich existiert. Zum anderen hat man die Gewissheit, dass sich der Empfänger auch wirklich selbst angemeldet hat. Zwar bietet dieses Verfahren die bestmögliche juristische Sicherheit, jedoch verliert man viele Interessenten, welche die Bestätigungsmail nicht richtig lesen oder verstehen.

- » **Unsubscribe:** Dem Empfänger muss es leicht gemacht werden, sich nach Erhalt der Bestätigungs-E-Mail irgendwann als Abonnent auszutragen. Standard ist ein klickbarer Abmeldelink in der E-Mail. Die Abbestellung sollte aber auch möglich sein, indem die E-Mail einfach mit dem Vermerk „abbestellen“ zurückgeschickt wird.

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco Forum e.V.) macht sich mit der Initiative "Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing" dafür stark, dass Unternehmen nur noch E-Mails versenden, wenn diese ausdrücklich vom Empfänger erwünscht sind ("Permission Marketing"). Angeschlossene Unternehmen verpflichten sich dazu, die in der Richtlinie formulierten Regeln zu befolgen.

## 2.3 Design und Layout

### 2.3.1 Inhalt und Aufbau

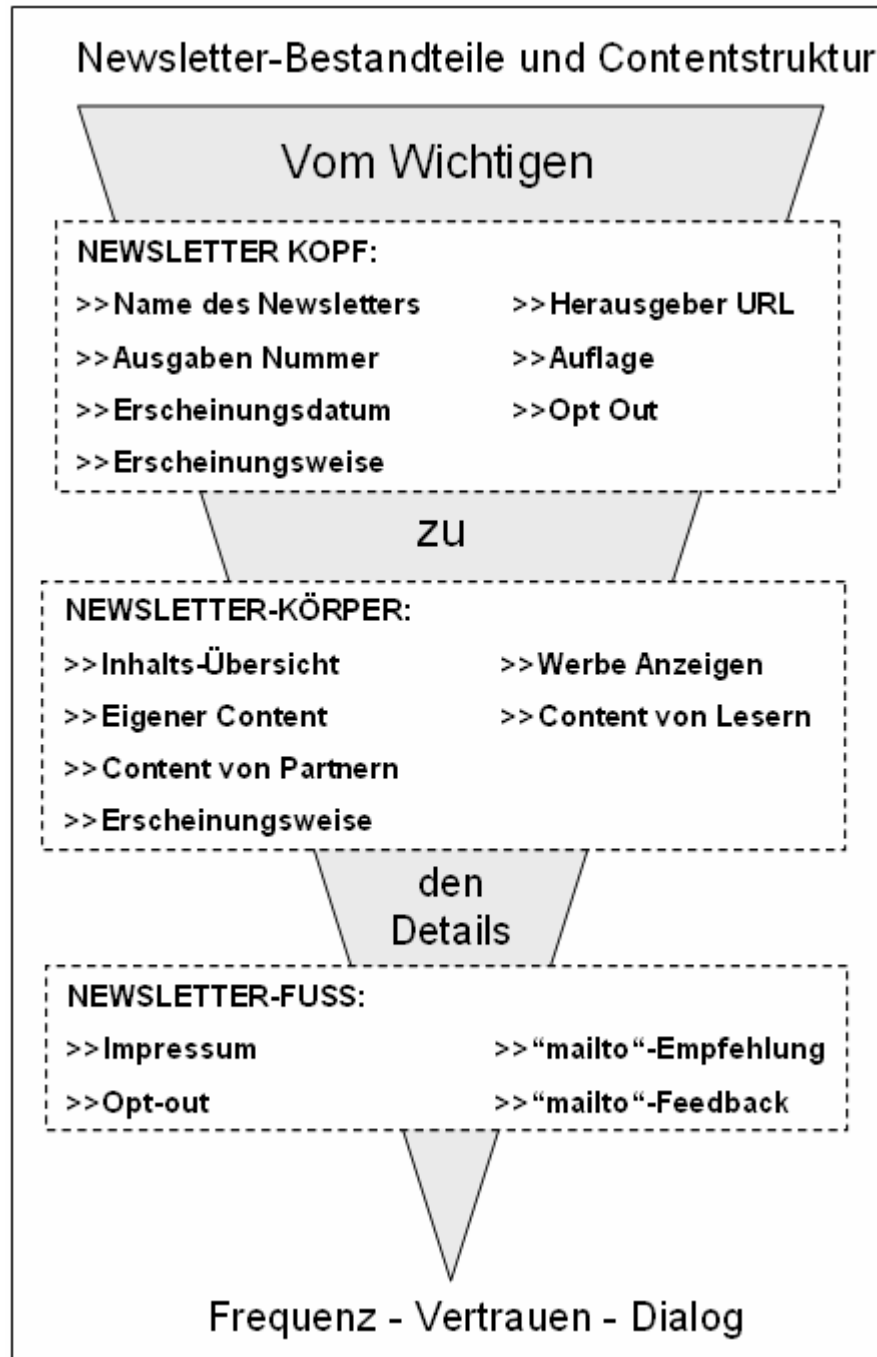
Einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren ist die Gestaltung des Newsletter selbst, die letztendlich über den Response entscheidet.

Zunächst gilt es, drei Hürden zu überwinden:

- 1) Die Betreffzeile muss so formuliert werden, dass sie den Empfänger dazu verlockt, die E-Mail überhaupt zu öffnen
- 2) Der Absender muss leicht erinnerbar sein und positive Assoziationen hervorrufen.
- 3) Der Text muss so kurz und prägnant sein, dass innerhalb von Sekunden die Kernaussage und der Mehrwert erkannt werden können.

Auch ein Newsletter muss bestimmten Inhaltsstrukturen befolgen und auf Dauer ein wieder erkennbares und charakteristisches Erscheinungsbild sicherstellen.

Folgende Grafik zeigt die empfohlene Grundstruktur eines Newsletters<sup>11</sup>:



<sup>11</sup> Torsten Schwarz: Permission Marketing macht Kunden süchtig, Max Schimmel Verlag Würzburg, 2. Auflage, 2001, S. 178

#### Abbildung 4: Empfohlene Grundstruktur eines Newsletters

Dieser Standardaufbau hat sich im Laufe der Zeit eingebürgert: Diese Vorgaben einzuhalten, empfiehlt sich deshalb nicht nur aus juristischen Gründen. Nutzer sind mit der Form vertraut und finden sich so leichter im Newsletter zurecht.

Dem Abonnenten sollte, falls ein Archiv vorhanden ist, der Zugriff auf vergangene Ausgaben des Newsletters angeboten werden.

### 2.3.2 Formate

Newsletter können im Text-Format, als HTML-Version, im Multipart- oder im PDF-Format realisiert werden.

Im Folgenden sind die verschiedenen Formate kurz erläutert:

- » **Text:** (auch ASCII genannt: American Standard Code for Information Interchange): Das einfache Text-Format ist immer noch am stärksten verbreitet. Die E-Mails bestehen ausschliesslich aus Textzeichen. Die Formatierungsmöglichkeiten beschränken sich auf Zeilenumbrüche, Bindestriche oder andere Sonderzeichen. Schriften in verschiedenen Farben, Grössen, fett, kursiv oder unterstrichen darzustellen, ist nicht möglich. Von Vorteil ist, dass jedes E-Mail Programm den Newsletter korrekt darstellt. Von Nachteil sind oftmals lange Links, die in voller Länge dargestellt werden, sowie die fehlende Möglichkeit, durch „versteckte“ Elemente wie Bilder, statistische Daten zu erheben.
- » **HTML:** HTML bietet gegenüber dem Text-Format vor allem den Vorteil, dass sich die gestalterische Vielseitigkeit direkt auf die Response eines Newsletters auswirkt. Die Darstellung von Bildern, Tabellen, verschiedenen Schriften und Grössen, machen den HTML-Newsletter wesentlich lesefreundlicher, übersichtlicher und optisch auffälliger. Links werden direkt auf Bildern, einzelnen Wörtern oder Symbolen platziert und die Einbindung des Firmenlogos oder der Corporate-Farben, erlauben eine Anlehnung an sonstige Marketingaktivitäten. Nachteil beim HTML-Newslettern ist jedoch, dass der Versender nicht wissen kann, wie sein Newsletter in den verschiedenen persönlich konfigurierten E-Mail-Programmen dargestellt wird. Beim Einsatz von HTML sollte daher möglichst rudimentäres HTML eingesetzt werden. Da aus

Sicherheitsbedenken zahlreiche User ActiveX und Javascript deaktivieren, sollte auch auf deren Einsatz komplett verzichtet werden. Zu unterscheiden sind Offline- und Online-HTML Versionen. Bei der Offline-Variante werden alle gestalterischen Elemente wie Bilder und Logo in den Newsletter integriert, so kann dieser auch korrekt dargestellt werden, wenn der Leser nicht mit dem Internet verbunden ist. Bei der Online-Variante befinden sich die Bildelemente auf dem Web-Server des Anbieters und werden durch Referenzen in der Email von dort geladen (ähnlich wie bei einer Website). Die Dateigrösse ist wesentlich kleiner und, somit sind auch die Übertragungskosten für den Empfänger geringer.

**Multipart:** Anstatt sich auf Text- oder HTML Format festzulegen, kann der Newsletter im Multipart-Format d.h. als Text und als HTML Version versendet werden. Abhängig von der Konfiguration des E-Mail-Clients wird dem E-Mail-Client überlassen, ob die Text- oder die HTML-Version des Newsletter dargestellt wird.

- » **PDF:** Der Versand des Newsletters in Form eines PDF-Anhangs bietet den Vorteil, dass die korrekte Darstellung zu 100% garantiert ist, vorausgesetzt der Empfänger verfügt über den Acrobat Reader. Zudem bietet die Erstellung des PDFs gestalterisch im Vergleich zur Text-Mail deutlich mehr Möglichkeiten zum Beispiel die Einbindung von Links, Bildern, Inhaltsverzeichnis etc. Zahlreiche E-Mail Marketing Tools sind in der Lage die PDFs on-the-fly zu personalisieren.
- » **RSS (Really Simple Syndication):** RSS ist ein auf XML basierendes Mailformat. Der Leser abonniert den RSS Feed als XML Datei. Der RSS Reader überprüft in Intervallen und stellt dies über ein Plugin im Mailprogramm dar. Bei Interesse klickt der Leser auf den „Anreisser“ und landet auf der entsprechenden Landingpage des Unternehmens. Der RSS Feed lässt sich nicht personalisieren, eine Authentifizierung ist nicht nötig.
- » **Weitere Formate:** Neben den genannten Standard-Formaten gibt es weitere Rich Media Formate wie Flash- und Sound-Mail oder Streaming. Ebenso können Mailings als SMS/MMS Format erstellt werden. Auf diese Formate soll jedoch hier nicht näher eingegangen werden.

Verfügt man mit einem E-Mail Marketing Tool über die Möglichkeit, den Newsletter in mehreren Formaten zu generieren, so ist es sinnvoll, den Abonnenten direkt bei der Anmeldung oder aber später im Zuge der Nachprofilierung nach seinem bevorzugten Format zu fragen.

## 2.4 Elektronische SPAM-Filter

*"Wer heute noch Spam-Mails im Posteingang hat, ist selber schuld. Moderne Filtermethoden blockieren mehr als 99 Prozent der Spams, ohne dass auch nur eine einzige wichtige E-Mail dabei verloren geht".*

Dr. Torsten Schwarz, E-Mail Marketing-Experte<sup>12</sup>

Immer mehr Unternehmen setzen gegen den ansteigenden Datenmüll professionelle Anti-Spam-Filter ein. Durch heuristische Verfahren ordnen diese Programme E-Mails in Spam und Nicht-Spam ein. Die selbstlernenden Filter vergleichen dabei neue Nachrichten mit bereits erlernten Fakten und bestimmen daraufhin, ob eine E-Mail eine Spam-Mail ist oder nicht. Spam-Indikatoren sind z.B. versteckte HTML-Texte, übermäßige Anhäufung von Grossbuchstaben sowie häufig auftauchende Schlagwörter. Die gefundenen Merkmale werden mit einer Punktzahl gewichtet. Überschreitet eine E-Mail einen bestimmten Schwellenwert, wird diese als Spam-Mail eingestuft. Wenn die Filter einmal trainiert sind, lernen sie selbstständig weiter und passen sich sogar neuen Trends von Spammern an.

Kunden können sich auch selbständig auf so genannten Robinson Listen eintragen lassen, die vor ungewollten Werbe-E-Mails schützen. Auch E-Mail Programme bieten dem User die Möglichkeit den Inhalt zu überprüfen und unerwünschte Mails direkt auf dem Mailserver zu löschen. Manche Provider filtern E-Mails, die in identischer Form an zahlreiche Empfänger adressiert automatisch heraus.

Unternehmen, die E-Mail Mailings durchführen und/oder einen Newsletter versenden, müssen also an zahlreichen Hürden vorbeikommen, um im Postfach des Kunden zu landen. Ein Interessent, der einen Newsletter abonniert hat und diesen dann nicht erhält, ist ein verlorener potentieller Kunde.

Hält sich das Unternehmen an bestimmte Grundregeln, dann ist die Zustellung des Newsletters sehr wahrscheinlich:

---

<sup>12</sup> [http://www.werbeanzeige.de/enid/2\\_5/Neue\\_Techniken\\_machen\\_Spam-Filter\\_besser\\_d4p.html](http://www.werbeanzeige.de/enid/2_5/Neue_Techniken_machen_Spam-Filter_besser_d4p.html)

- » **Permission Marketing:** Um Adressen zu generieren, müssen beim Anmeldeverfahren Opt-In oder Double Opt-In-Verfahren verwendet werden. Um ein unkompliziertes Abmelden zu garantieren, muss auf jedem Newsletter, die Möglichkeit bestehen, diesen per Klick abzubestellen.
- » **Aussagekräftigen Absenderadresse:** Die meisten User sortieren ihre Mails anhand der Absenderadressen und löschen umgehend E-Mails, bei denen der Absender nicht auf Anhieb zu erkennen ist.
- » **Versand über feste IP-Adresse:** Dynamische IP-Adressen gelten für viele Filtermechanismen als Spamkriterium.
- » **Vermeiden von typischen Spam-Begriffen:** Im Betreff sollte auf mehrere Ausrufe-, Dollar- und Eurozeichen, Anhäufung von Grossbuchstaben sowie typische Spam-Begriffe (z. B. „Super“, „Hot“ etc.) verzichtet werden.
- » **Delivery Check:** Um die Zustellung des Newsletters zu sichern, kann per Delivery Check die Zustellung von Newslettern bei den grössten Internet- und Freemail-Providern nachgeprüft werden.
- » **E-Mailadresse des Empfängers im Adressfeld:** Ein Versand von E-Mails über das CC oder BCC-Feld gilt als Spam-Kriterium.
- » **Adressebuch-Eintrag:** Hinweis auf Übernahme der Absenderadresse in das persönliche Adressbuch des Empfängers.
- » **Bounce-Management:** E-Mail Adressen, die nicht [mehr] gültig sind, müssen automatisch aussortiert werden (Bounce-Management). Eine hohe Anzahl an Bounces wird von vielen Providern als Spam-Kriterium interpretiert.
- » **Zeitversetzer Versand:** Der Versand sollte zeitversetzt erfolgen, da so genannte Volumen-Filter Absender blocken, die in kurzer Zeit eine bestimmte Anzahl an Mails an den Server schicken.
- » **Eintrag in die Whitelists der Provider:** Die meisten Provider haben so genannte White-Listen von Unternehmen, deren Newsletter sie auf jeden Fall durchlassen, weil diese Unternehmen sich verpflichten, bestimmte Standards einzuhalten. Die Anti-Spam-Task-Force des eco-Verbands und der DDV arbeiten derzeit an einem Verfahren, welches das aufwendige Whitelisting bei jedem einzelnen Provider ersetzen soll.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> [http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1446034\\_11/index.html](http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1446034_11/index.html)



## 2.5 Versand

Der Versand von E-Mailings und regelmässigen Newslettern ist erfolgskritisch. Unternehmen müssen wissen wie, das heisst mit welchen Werkzeugen sie E-Mail Mailings und Newsletter erstellen, versenden und verwalten. Gleichzeitig müssen Sie den Zeitpunkt und die Frequenz von Mailings und Newslettern so planen und steuern, dass optimale Responseraten erzielt werden können.

Die Meinungen über den optimalen Zeitpunkt und die Frequenz des Versands gehen in der Praxis weit auseinander. Je nach Inhalt und Zielgruppe können völlig unterschiedliche Zeitpunkte und Frequenzen zielführend sein. Informationen über die Börse und die Wirtschaft sollten täglich erfolgen, ein Newsletter, der dem Abonnenten Gesundheitstipps vermittelt kann unter Umständen wöchentlich am Wochenende bessere Klickraten erzielen. Durch die Analyse der Responseraten kann der optimale Zeitpunkt bestimmt werden. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Zeitpunkt und Frequenz des Versandes konstant bleiben sollten, denn der Newsletter wird „erwartet“.

Ab einer bestimmten Anzahl an Abonnenten, bedeutet der Einsatz eines professionellen E-Mail Marketing Tools deutliche Effizienzsteigerung. Dies betrifft vor allem folgende Gebiete:

- » **Redaktion:** Trennung von Layout und Design: Ähnlich wie bei Content Management Systemen (CMS) für Webseiten verfügen E-Mail Marketing Tools über ein CMS, welches den Redakteuren erlaubt, ohne jede Programmierkenntnis anspruchsvolle Mailings zu erstellen. Durch die Definition von Workflows und Rollen können beliebige Genehmigungsprozesse abgebildet werden.
- » **Verwaltung von Abonnenten Daten:** Durch selbstlernende Adress- und Profilverwaltung entfallen manuelle Tätigkeiten wie z.B. das Anpassen des Profils oder das Löschen eines Abonnenten.
- » **Zeitliche Steuerung des Versands:** E-Mail Marketing Programme sorgen für den automatischen Versand der E-Mails an vordefinierten Tagen unter Berücksichtigung individueller Frequenzpräferenz.
- » **Versand in mehreren Formaten:** Die Erstellung von Mailings in mehreren Formaten erfordert nach einem Initialaufwand (Programmierung von HTML-Templates) kaum zusätzliche Zeit.

- » **Versand in mehreren Sprachen:** Wird der Newsletter in mehreren Sprachen angeboten, erfolgt der Versand abhängig vom definierten Sprachprofil.
- » **Response-Auswertung:** Die Auswertung von Response-, Klick- und Öffnungsraten sowie die Änderung in der Abonentendatenbank können kontinuierlich und vor allem zeitnah ausgewertet werden.
- » **SPAM-Filter Resistenz:** E-Mail Marketing Programme verfügen über zahlreiche Methoden, die verhindern, dass der eigene Newsletter beim Empfänger als SPAM-Mail kategorisiert wird.

## 3 Technische Anforderungen an E-Mail Marketing Tools

In der Folge soll kurz auf die wichtigsten technischen Anforderungen eingegangen werden, die bei der Wahl einer Newsletter-Software bewertet werden sollten:

### 3.1 Benutzerfreundliches Userinterface

In der Mehrzahl der Unternehmen sind vorwiegend Marketing/PR Mitarbeiter für die Erstellung und den Versand der Newsletter zuständig. Einem benutzerfreundlichen Userinterface muss dementsprechend hohe Wichtigkeit zugemessen werden.

### 3.2 Statistische Auswertung

Einer der wichtigsten Vorteile der Einführung einer E-Mail Marketing Software ist, dass Unternehmen das Verhalten Ihrer Kunden besser kennen lernen. Hierzu dienen neben den Profildatenbanken auch statistische Auswertungen über das Userverhalten.

Folgende Daten werden erhoben:

- » **Die Response-/ , Klickrate:** Es kann ausgewertet werden, welche Informationen die Empfänger tatsächlich interessiert haben. So können die nachfolgenden Ausgaben in kürzester Zeit inhaltlich auf die Informationsbedürfnisse der Empfänger zugeschnitten werden. Die Klickrate errechnet sich aus der Anzahl der Klicks auf einen Link geteilt durch die Anzahl Ihrer Abonnenten (=Bruttoklickrate) bzw. der Anzahl der geöffneten E-Mails (=Nettoklickrate).
- » **Öffnungsrate (engl. Open Rate):** Die Öffnungsrate zeigt an, wie viele (HTML) E-Mails der Aussendung von den Empfängern geöffnet wurden und wann diese geöffnet wurden.
- » **Klickpfade:** Über Klickpfade kann herausgefunden werden, welche Seiten die Nutzer aufgerufen haben und in welcher Reihenfolge. Klickpfade sind für die Erfolgsmessung von E-Mails deshalb sehr relevant.
- » **Daten über Änderungen am Abonnentenstamm:** Neuanmeldungen und Stornos, An- und Abmeldungen, Weiterempfehlungen, temporäre Deaktivierungen und automatisches Löschen.

Der deutsche Datenschutz fordert eine klare Trennung von Daten über das Surf- und Klickverhalten und den persönlichen Daten. Die Informationen über das Online-Verhalten müssen deshalb anonymisiert gespeichert werden. Beide Datensätze müssen so abgespeichert werden, dass sie nicht wieder zusammengeführt werden können. Trotzdem muss möglich sein, explizit alle Nutzer anzuschreiben, die z.B. einen bestimmten Hyperlink angeklickt haben.

### 3.3 Konfigurieren von Workflows

Frei konfigurierbare Workflows sollten folgende Features beinhalten:

- » Beliebige Mehr-Augen-Abnahmeprozesse
- » User- und Rollenkonzept
- » Virtueller Schreibtisch für jeden Mitarbeiter, auf dem alle unbearbeiteten oder freizugebenden Dokumente liegen
- » Automatische Archivierung aller durchlaufenden Informationen und der Änderungen daran (Revisionssicherheit)
- » Eine Sicherung der Protokolldaten auf externen Backup-Systemen
- » Die Empfänger eines Mailings können frei gewählt werden

Eine Mehr-Augen-Freigabe steigert die Qualität eines Newsletters. Jedoch sind erfahrungsgemäss die meisten "Freigabe-Berechtigten" nicht täglich in der Weboberfläche aktiv. Daher sollte die Freigabe auch per Mail erfolgen können: Das Tool verschickt eine Vorschau des Newsletters an einen oder mehrere Empfänger und nur wenn diese die Mail wieder zurücksenden gilt der Inhalt als freigegeben.

### 3.4 Automatisches Bouncinghandling

Die Newsletter Applikation soll alle Rückläufer (Bounce-E-Mails) automatisch bearbeiten und so den Verwaltungsaufwand zur Pflege des Adresdatenbestands auf ein Minimum reduzieren.

Dabei muss unterschieden werden zwischen harten Rückläufern von ungültigen E-Mailadressen und weichen Rückläufern aufgrund von überfüllten Mailboxen, automatischen Urlaubsinformationen und manuellen Rückfragen der Empfänger. Ob und nach wie vielen

Rückläufern ein Abonent endgültig gelöscht wird, sollte frei eingestellt werden können.

### 3.5 Content-Integration

#### 3.5.1 Content Management System

Verfügen Unternehmen über ein Content Management System zur Pflege ihrer Webseiten, so kann es durchaus sinnvoll sein, Inhalte aus dem CMS auch im Newsletter zu publizieren. Das E-Mail Marketing Tool muss in der Lage sein, Inhalte aus dem CMS zu importieren und diese personalisiert als HTML- oder Text E-Mails an die Empfänger zu versenden.

#### 3.5.2 Inhalts-Übername per HTTP-Analyse

Das System ruft in zyklischen Abständen eine beliebige Homepage im Web ab und extrahiert aus dieser Seite ausgewählte Inhalte. Anschliessend können diese per XML importiert werden.

### 3.6 E-Mail Versand

Folgende Kriterien müssen erfüllt sein:

- » Freie Wahl der Absenderadresse
- » Zeitgesteuerter, automatisierter Versand
- » Versand-Steuerung („Queueing“) mit variabler Versandrate
- » Einsatz mehrerer paralleler Mailserver (SMTP): Die Software soll die Last über beliebig viele Mailserver verteilen können - von einem einzigen SMTP-Account bis hin zu einer Mailserver-Farm. Ein integriertes Load-Balancing sorgt dafür, dass die Server hierbei optimal ausgelastet werden.
- » Formate: Text, HTML, Multipart, PDF, RSS

### 3.7 Plattformunabhängigkeit

Das E-Mail Marketing Tool sollte auf den gängigen Plattformen laufen: Windows 2000, NT, XP, Linux, BSD, MacOS, AIX, Solaris

### 3.8 SPAM Filter Resistenz

Damit E-Mails sicher zugestellt werden, bedarf es neben den in 2.4 genannten Massnahmen einer Reihe von technischen Anforderungen, die der Versender in jedem Fall erfüllen sollten, wenn er nicht als Spammer ausgeschlossen werden will:

In diesem Zusammenhang sind folgende Fragestellungen von Gewicht:

- » Produziert das Versandsystem Mails, die den technischen Normen (RFC 2822) und den Regeln für die Gestaltung professioneller E-Mails entsprechen?
- » Verfügt das System über die Möglichkeit, Black Lists (auch Robinson-Listen genannt) einzubinden? Black Lists sind Listen, die das Ausschiessen bestimmter E-Mail-Adressen oder ganzer Adressbereiche ermöglichen.
- » Bounce-Management: Verfügt das Tool über ein automatisiertes Bounce-Management?

### 3.9 Schnittstellen

Falls Drittsysteme wie zum Beispiel Webservices, CMS, CRM und Shopsysteme zur Datenübergabe oder zum Datenabgleich angebunden werden müssen, ist es wichtig, dass ein einfacher Setup gewährleistet ist.

### 3.10 Datenabgleich

Die meisten Unternehmen haben eine bestehende Datenbank mit Kundendaten. Um den regelmässigen Datenabgleich zu gewährleisten, muss die gewählte Software den automatischen und kontinuierlichen Datenaustausch von der Kundendatenbank zum E-Mail Marketing Server vorsehen. Änderungen an den Kundendatensätzen können so in regelmässigen Intervallen an die Maillist weiter gegeben werden.

### 3.11 Dienstleistungsmodelle:

#### 3.11.1 Application Service Providing (ASP) /Miete

Beim ASP Modell erwirbt der Dienstleister eine ASP Lizenz der Newsletter Software und bietet diese dem Kunden zur Miete an. Die

kundenspezifische Konfiguration sowie die individuellen Anpassungen für den Kunden erfolgen durch den Dienstleister auf dessen eigenen Servern.

Übernimmt der Dienstleister zusätzlich zum Hosting auch alle anderen Tätigkeiten, wie die Erstellung und den Versand der Newsletter, sowie die Administration der Kunden-Datenbank, so spricht man von Full-Service ASP. In diesem Fall übergibt der Kunde sein E-Mail Marketing komplett an einen kompetenten Dienstleister.

### 3.11.2 Lizenz Modell

In diesem Fall entscheidet sich der Kunde, die Software in seinem eigenen Rechenzentrum zu betreiben. Der Dienstleister verkauft dem Kunden die Software, installiert und konfiguriert die erforderliche Server-Hardware und Software vor Ort. Ebenfalls denkbar ist die Lieferung eines vorkonfigurierten Servers durch den Dienstleister.

## 4 Durchführung eines E-Mail Marketing Projekts

namics verfügt über profundes Know-how im Durchführen von Newsletter Projekten und berät Unternehmen bei allen Fragestellungen zum professionellen E-Mail Marketing. Im Folgenden ist der „typische“ Ablauf eines Newsletter Projektes skizziert. Je nach Kunde und Projektanforderung variiert dieser Prozess entsprechend.

### 4.1 Evaluation E-Mail Marketing Tool

1. Erarbeitung der Evaluations-Kriterien entsprechend der Bedürfnisse des Kunden sowie zusätzlich eines Katalogs von namics Standard-Evaluationskriterien, Festhalten der Kriterien in einer Evaluations-Matrix
2. Gewichtung der erarbeiteten Evaluations-Kriterien und Festlegen von Muss-Kriterien für das Produkt
3. Erstellen einer Long List der in Frage kommenden Produkte basierend auf den technischen Voraussetzungen
4. Erstellung einer Short List und der Kriterien-Matrix
5. Beurteilung der Produkte auf der Short List aufgrund der Evaluations-Matrix und der Gewichtungen
6. Vorschlag eines passenden E-Mail Marketing Produktes
7. Auf Wunsch ROI-Berechnung für die vorgeschlagene Lösung

### 4.2 Erarbeitung E-Mail Marketing Strategie

Basierend auf einer detaillierten Anforderungsanalyse und den verfolgten Zielen des Unternehmens berät namics den Kunden bei der Ausarbeitung und Formulierung der E-Mail-Marketing Strategie.

### 4.3 Wahl der technischen Infrastruktur

namics bietet wahlweise eine integrierte Lösungen als auch den Betrieb im ASP-Modell an. Unter Berücksichtigung der Kosten und verschiedener Komponenten des Umfelds helfen wir gerne die für Sie am besten geeignete Lösung zu finden. Je nach gewähltem Modell ergeben sich unterschiedliche Initial- sowie wiederkehrende Kosten für die Installation des E-Mail Marketing-Tools inklusive Einrichten der Datenbank und Serverkonfiguration sowie Hosting und Unterhalt.



## 4.4 Installation

### 4.4.1 ASP-Modell

Bei der Wahl des ASP-Modells werden die entsprechenden Mandanten eingerichtet und konfiguriert. Die Konfigurationen der einzelnen Mandanten (falls vorhanden) sowie weiterer spezifischer Einstellungen auf dem Server (zum Beispiel Mailserver) werden vorgenommen.

### 4.4.2 Lizenzmodell

namics installiert die Software auf dem Server des Unternehmens beziehungsweise des externen Hosting-Anbieters. Das Einrichten der Datenbank sowie die Konfiguration des Servers werden durchgeführt.

## 4.5 Einrichten von Schnittstellen zu Drittsystemen

Falls Daten aus Drittsystemen in das E-Mail Marketing Tool integriert werden sollen, programmiert und implementiert namics die erforderlichen Schnittstellen.

## 4.6 Definition von Workflow und Statistiken

Nach der Analyse der bestehenden Arbeitsprozesse wird der Publikations-Workflow bestimmt. Benutzer und Rollen werden definiert und das Berechtigungskonzept festgelegt.

Die auszuwertenden Daten und Kennzahlen werden diskutiert und die dafür erforderlichen Statistiken festgelegt.

## 4.7 Einrichten der Benutzer und Rollen / Rechtevergabe

Die definierten Benutzer werden angelegt und ihnen werden die entsprechenden Rollen zugewiesen. Das Berechtigungskonzept für die Rollen wird implementiert.

#### 4.8 Konfiguration der Workflows und Statistiken

Die gemeinsam ausgearbeiteten Workflows werden durch namics nochmals weiter in technische Komponenten aufgeteilt und im E-Mail Marketing-Tool implementiert. Ebenfalls werden die definierten Statistiken implementiert und konfiguriert.

#### 4.9 Import von bestehenden Adressdaten

Ziel ist es, dass in einem Tool der gesamte Adressenstamm verwaltet werden kann, damit alle E-Mail Marketing-Aktivitäten die leistungsstarken Funktionalitäten der Software nutzen können.

Dafür ist es sinnvoll und notwendig, dass die bereits bestehenden Adressdaten von den bisherigen Newslettern sowie von weiteren Datenbeständen importiert werden. Soll ein regelmässiger Datenabgleich stattfinden, werden die entsprechenden Module implementiert.

#### 4.10 Newsletter-Design

Bei Gestaltung des Newsletters müssen mehrere Gesichtspunkte aus verschiedenen Bereichen beachtet werden:

- » **Marketing:** Welche gestalterischen Massnahmen bringen den höchsten Response für die priorisierten Marketing-Ziele?
- » **Usability:** Wie verhält sich der Leser des Newsletters, kann er diesen richtig „bedienen“?
- » **Emotionen:** Was spricht den Benutzer der Zielgruppe besonders an, was schreckt ihn ab?
- » **Rechtliche Bestimmungen**

namics führt das Design nach neuesten Erkenntnissen sowie der Einhaltung der allenfalls vorhandenen CI/CD-Richtlinien durch.

##### 4.10.1 Erstellung der Templates

Den Anforderungen entsprechend werden die Templates für Standard-Newsletter, Split-Newsletter (zum Beispiel für mehrsprachigen Versand) und speziell personalisierte Newsletter programmiert. Die perfekte

Darstellung des Newsletters in den üblichen E-Mail-Clients wird durch eine optimierte HTML-Ausgabe der Templates gewährleistet.

#### 4.10.2 Einbindung in die Website

namics integriert die Anwendung in die Webseite und erstellt folgende Seiten:

- » Anmeldeseite
- » Profilverwaltungsseite (Self-Service Seite)
- » Abmeldeseite

#### 4.10.3 Schulung und Unterstützung

namics schult die Mitarbeiter den Umgang mit dem E-Mail Marketing-Tool für die redaktionelle Arbeit.

## 5 Über namics

### 5.1 Profil

namics gehört zu den Pionieren im europäischen Internet-Markt. Seit seiner Gründung 1995 ist das Unternehmen durch eine Fusion (Delta Consulting und MMD; im Jahr 2000) und danach organisch gewachsen. Mittlerweile beschäftigt namics über 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an insgesamt sechs Standorten in der Schweiz und in Deutschland.

Web-Anwendungen sind in vielen Firmen geschäftskritisch und bilden das wesentliche Rückgrat der Geschäftsprozesse. namics entwickelt und integriert Applikationen, die die Arbeitsprozesse der Kunden automatisieren und effizienter gestalten – und somit signifikante Verbesserungen in der Ertragssituation bewirken. In unseren meist datenbankbasierten und geschäftskritischen Anwendungen sind die Integration in bestehende und der Zugang zu transaktionsverarbeitenden Systemen ein wichtiger Schwerpunkt.

### 5.2 Fakten

**Gründung:** 1995

**Geschäftssitz:** St. Gallen (Schweiz)

**Filialen:** Bern, Hamburg, Frankfurt am Main, Zug, Zürich

**Besitzverhältnisse:**

- » Über 90% PubliGroupe S.A. (Lausanne)
- » Rest beim Management der namics ag

**Anzahl Mitarbeiter:** 140 (Stand: 6/2005)

**Realisierte Projekte:** 1'000 (Stand: 6/2005)

## 6 Schlusswort

Angesichts steigender Informations- und Produktflut kann im Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden nur noch mit dessen Erlaubnis überdurchschnittliche Response erzeugt werden; E-Mail Marketing macht sich genau diese Tatsache zu Nutze. Die geringen Versandkosten, die hohe Versandgeschwindigkeit, die Möglichkeit, personalisierte und individualisierte Inhalte zu versenden, machen das E-Mail zu einem interessanten Instrument, um mit den (potentiellen) Kunden in direkten Kontakt zu treten. Die gewonnenen Informationen aus dem E-Mail Marketing können für gezielte Marketingmassnahmen genutzt werden, denn je genauer die Bedürfnisse potentieller und tatsächlicher Kunden bekannt sind, umso effektiver können Folgemaassnahmen aufbereitet und gezielt eingesetzt werden.

namics hofft, Ihnen mit dem vorliegenden Whitepaper bei der Planung und Optimierung Ihres E-Mail Marketings wertvolle Anregungen geben zu können.