

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Mailchimp

Das Praxis-Handbuch

E-Mail-Marketing für B2B und B2C

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort zur 3. Auflage	12
	Einleitung	15
I	E-Mails im Marketingmix	21
I.1	Bedeutung von E-Mail-Marketing	21
I.2	Senden Sie mehr E-Mails!	23
I.3	Anwendungsfälle	25
I.3.1	Newsletter	25
I.3.2	Transaktionsmails	28
I.3.3	Ereignisgebundene E-Mails	29
I.3.4	Zeitgebundene E-Mails	29
I.4	Von Massenmails und Spam	29
2	Einführung in E-Mail-Marketing	31
2.1	Inhaltlicher Aufbau einer E-Mail	31
2.1.1	Subject	31
2.1.2	Absender	32
2.1.3	Preheader	33
2.1.4	Inhalt	35
2.2	Responsive E-Mail-Templates	36
2.3	Sendefrequenz	38
2.4	Sendezeitpunkt	38
2.5	Rechtliche Aspekte	39
2.5.1	Opt-in	40
2.5.2	Pflichtangaben im Newsletter	43
2.6	Abmeldemöglichkeit	44
2.6.1	Abmeldung mehrerer E-Mail-Adressen	45
3	Preismodell und Compliance	47
3.1	Mailchimp-Preismodell	47
3.1.1	Einzelversand mit Pay-as-you-go	48
3.1.2	Mailchimp im Monatsabo	50
3.1.3	Mailchimp für Non-Profits	52
3.1.4	High-Volume Sender	53

3.1.5	Mailchimp Pro / Premium	54
3.2	Mail-Compliance	55
4	Mailchimp-Account-Setup	61
4.1	Systemanforderungen	62
4.2	Account anlegen.	64
4.2.1	Benutzer anlegen	65
4.2.2	Bestätigungsmail	68
4.3	Account vervollständigen	69
4.4	Benutzerverwaltung.	72
4.5	Agentur-Benutzer	77
4.6	Mandantenfähigkeit.	80
4.6.1	Mandantenfähigkeit mit mehreren Accounts	81
4.6.2	Mandantenfähigkeit innerhalb eines Accounts	84
4.7	Integration in externe Anwendungen	85
4.8	Customer-Relationship-Management-Systeme	88
4.9	Integration mithilfe von Middleware	90
4.10	Die manuelle Schnittstelle	92
5	Adresslisten und Audiences	93
5.1	E-Mail-Adressen in Audiences	93
5.2	Die erste Audience aufsetzen	94
5.2.1	Audience-Namen	96
5.2.2	Default »From email address« / Default »From name«	96
5.2.3	Campaign URL settings / KampagnenarchivEinstellungen	98
5.2.4	Remind people how they got on your list	98
5.2.5	Geschäftliche Angaben.	99
5.2.6	Form Settings / Formulareinstellungen	100
5.2.7	Notifications / Benachrichtigungen	102
5.2.8	Listenfelder	103
5.3	Datensparsamkeit und Psychologie – oder: Mailchimp ist kein CRM	106
6	Newsletter-Anmeldungen	109
6.1	Anmeldeformulare	109
6.1.1	Formulare	109
6.1.2	Formular-Editor	111
6.1.3	Build it / Formular erstellen	114
6.1.4	Design it / Formular gestalten.	116

6.1.5	Page	117
6.1.6	Body	117
6.1.7	Gestaltung von Formularen / Forms	119
6.1.8	MonkeyRewards	120
6.1.9	Headergrafik	121
6.2	Verschiedene Anmeldemöglichkeiten	124
6.2.1	Anmeldeformulare	124
6.2.2	Anmeldung per Link	126
6.2.3	Anmeldeformular auf Website	127
6.2.4	Classic-Anmeldeformular	128
7	Weitere Mailchimp-Formulare	133
7.1	Translate it / Formular übersetzen	133
7.1.1	Mehrsprachige Formulare	134
7.1.2	Vorgehen beim Übersetzen	135
7.2	Die Formulare im Einzelnen	137
7.2.1	Signup form / Anmeldeformular	137
7.2.2	Signup form with alerts / Anmeldeformular mit Fehlermeldungen	138
7.2.3	Signup »thank you« page / Anmelde-Abschluss Teil 1	139
7.2.4	Opt-in confirmation email / Opt-in-Bestätigungsmail	141
7.2.5	Opt-in confirmation reCAPTCHA / Opt-in-Bestätigungs- Captcha	146
7.2.6	Confirmation »thank you« page / Anmeldebestätigungsseite Teil 2	149
7.2.7	Final »welcome« email / Anmeldebestätigungs-E-Mail	150
7.2.8	Unsubscribe Form / Abmeldeformular	151
7.2.9	Unsubscribe success page / Abmeldebestätigungsseite	152
7.2.10	Goodbye email / Abschiedsmail	156
7.2.11	Profile update email / E-Mail zu den Newsletter- Einstellungen	156
7.2.12	Profile update email sent / E-Mail-Versandbestätigung für die Newsletter-Einstellungen	159
7.2.13	Update profile form / Newsletter-Einstellungen ändern	160
7.2.14	Update profile sample form / Newsletter-Einstellungen- Beispielformular	162
7.2.15	Update profile »thank you« page / Bestätigung nach Einstellungsänderung	162

7.2.16	Forward to a friend form / Newsletter-Empfehlungsformular	163
7.2.17	Forward to a friend email / Newsletter-Empfehlungsmail	165
7.2.18	About your list / Über diesen Newsletter	168
7.2.19	Campaign archive page / Newsletter-Archiv.	168
7.2.20	Survey landing page / Umfrageergebnisseite.	169
7.2.21	Automation landing page / Marketingautomationsergebnisseite.	170
7.3	Sonstige Übersetzungen und neue Texte	170
7.4	Formularübersicht.	171
7.5	Das Azubi-Szenario	172
7.6	Übersetzungsarbeit sparen	172
8	Import und Export von Audiences	173
8.1	Adressen importieren	173
8.1.1	Einzelne Abonnenten hinzufügen	174
8.1.2	Mehrere Abonnenten importieren	175
8.1.3	CSV- oder TXT-Import.	177
8.1.4	Copy/Paste aus Excel	180
8.1.5	Adressen aus Google Drive	182
8.1.6	Adressen aus Google Contacts.	184
8.2	Importe rückgängig machen.	185
8.3	Adressen exportieren.	186
8.4	Weitere Export-Felder	189
8.4.1	Member Rating.	189
8.4.2	Optin Time	189
8.4.3	Optin IP.	189
8.4.4	Confirm Time.	189
8.4.5	Confirm IP	189
8.4.6	Latitude / Longitude.	190
8.4.7	GMToff / DSToff / Timezone	190
8.4.8	CC / Region.	190
8.4.9	Last Changed.	191
8.4.10	LEID / EUID.	191
8.4.11	Notes	191
8.4.12	Spalten für den Re-Import	191

9	Gruppen, Segmente und Tags	193
9.1	Anlegen von Gruppen	193
9.1.1	Checkboxes	196
9.1.2	Radio-Buttons	196
9.1.3	Drop-down	196
9.1.4	Gruppe nicht anzeigen	196
9.2	Anlegen von Tags	198
9.3	Anlegen von Segmenten	201
9.3.1	Segmente erweitern	204
9.3.2	Segmente basierend auf Abonnentenverhalten	205
9.3.3	Advanced Segments	206
10	Newsletter-Design	209
10.1	Grundüberlegungen	210
10.1.1	Newsletter-Breite	211
10.1.2	Newsletter-Länge	212
10.1.3	Bildgrößen	213
10.2	Responsives Design	215
10.3	Templates	215
10.3.1	Template Themes	216
10.4	E-Mail Designer	219
10.4.1	Auswahl der Template-Basis	220
10.4.2	Spalten oder keine Spalten?	223
10.4.3	Vorbereiten eines Drag&Drop-Templates	223
10.4.4	Monkey Rewards	226
10.4.5	Schriftarten im Newsletter	226
10.5	Die Template-Inhaltselemente	226
10.5.1	Text	228
10.5.2	Boxed Text	229
10.5.3	Divider	230
10.5.4	Image	230
10.5.5	Image Group	232
10.5.6	Image Card	233
10.5.7	Image + Text	234
10.5.8	Share und Social Follow	234
10.5.9	Button	238
10.5.10	Footer	239
10.5.11	Code	240

10.5.12	Video	241
10.5.13	Product Rec	242
10.5.14	Product	242
10.6	Promo Codes	243
10.7	Code Your Own Templates	244
10.8	Template-Import- und Export	248
10.8.1	Austausch per HTML	249
10.9	Inspiration Gallery	250
II	Newsletter-Versand	253
II.1	Aufsetzen einer Kampagne	253
II.1.1	Kampagneneinstellungen	257
II.1.2	Weitere Kampagnen-Optionen	264
II.1.3	Settings und Tracking	266
II.1.4	Tracking	269
II.1.5	Auswahl des Templates	271
II.2	E-Mail-Inhalte verfassen	272
II.2.1	Merge-Tags	273
II.2.2	Tests vor dem Versand	277
II.3	Newsletter-Versand	283
II.4	A/B-Tests	287
II.4.1	Aufsetzen einer A/B-Kampagne	288
II.4.2	Eintragen der Testvarianten	289
II.4.3	A/B-Testergebnis	291
II.4.4	Multivarianten-Tests	292
12	Ads, Landingpages und Postkarten	293
12.1	Funktionsweise von Social Ads	294
12.2	Custom und Lookalike Audiences	296
12.3	Audiences in Mailchimp	297
12.4	Facebook mit Mailchimp verknüpfen	297
12.5	Anlegen einer Facebook-Kampagne	300
12.6	Google remarketing ad	307
12.7	Landingpages	312
12.8	Postkarten	318
13	Automations	325
13.1	Automation einrichten	326
13.2	Mehrstufige Automation	330

14	Analyse und Auswertung	333
14.1	Vorbereitung	333
	14.1.1 Kampagnentracking aktivieren	333
	14.1.2 Verknüpfung mit Google Analytics	334
14.2	Statistiken abrufen.	337
	14.2.1 Zustellbarkeit und Bounces.	339
	14.2.2 Öffnungsrate.	341
	14.2.3 Klickrate	342
	14.2.4 Newsletter-Abmeldungen	344
	14.2.5 Beschwerden.	345
14.3	Statistiken zugänglich machen.	346
	14.3.1 Benutzer-Berechtigung »Viewer«	346
	14.3.2 Zugriff auf einzelne Statistiken.	347
	14.3.3 Kampagnen-Report herunterladen	348
	14.3.4 Reports drucken und exportieren	348
14.4	Auswertung in Google Analytics	349
15	Fortgeschrittene Anwendungen	351
15.1	Webhooks.	351
	15.1.1 Webhook einrichten.	352
	15.1.2 Webhook testen	353
15.2	Mailchimp-API	354
	15.2.1 API-Key	355
	15.2.2 API-Playground	356
16	Mailchimp-Apps	359
17	Ausblick	379
	Stichwortverzeichnis	381



Vorwort zur 3. Auflage

Wow, was für eine atemlose Zeit! In den letzten zwei Jahren war ich landauf, landab in Sachen Mailchimp unterwegs und habe Schulungen nicht nur in Metropolen wie Berlin, Frankfurt, Hamburg oder Wien gehalten, sondern habe Kunden auch in Cloppenburg, Innsbruck und St. Gallen fit gemacht. In 2018 haben wir mit unserer Mailchimp-Agentur bereits den zweiten Mailchimp-Day mit über 100 Teilnehmern in Köln veranstaltet und einen prall gefüllten Vortrags- und Workshoptag zusammen verlebt. Zu offenen Trainings wie beispielsweise in Augsburg im Januar 2020 kamen Teilnehmer teilweise aus Liechtenstein und aus Wien angereist. Nahezu wöchentlich bekomme ich positives Feedback zu den letzten beiden Ausgaben des Mailchimp-Buches und das macht mich stolz und dankbar.

Mailchimp ist ein Programm mit einer sehr hohen Entwicklungsgeschwindigkeit. Im Schnitt alle sechs bis acht Wochen kommen neue Versionen heraus, die aber sehr schonend und benutzerfreundlich in die Programmoberfläche eingebaut werden. So gab es schon bald, nach der Erstveröffentlichung dieses Buches, Stellen in der Software, die geringfügig anders aussahen oder an denen neue Funktionen dazugekommen waren. Es spricht für die Qualität von Mailchimp, dass die Zahl der Anfragen, die wir zu Änderungen der Benutzeroberfläche bekommen haben, vergleichsweise gering blieb.

Sowohl für Neueinsteiger als auch für fortgeschrittene Anwender von Onlinemarketing-Lösungen gehört Mailchimp zum unverzichtbaren Instrumentarium. Die Innovationen, die Mailchimp vorlegt, dienen als Maßstab für die Branche und setzen das Tempo, dem andere folgen müssen.

Mailchimp selbst legt nach wie vor ein atemberaubendes Tempo vor. Für die meisten Anwender war das Redesign vom September 2018 (siehe <https://mailchimp.com/resources/new-brand-announcement-2018/>) eine der sichtbarsten Änderungen. Große Änderungen wie die erweiterte Einbindung von Onlinemarketing-Möglichkeiten oder die Möglichkeiten, Kampagnen auch per Postkarte zu versenden, täuschen leicht darüber hinweg, wie viel sich unter der Oberfläche tut.

Mein Team und ich finden nahezu wöchentlich kleine bis mittlere Änderungen in Mailchimp: Hier eine kleine optische Umstellung, dort eine sinnvolle Textänderung, aber mitunter auch neue Funktionen und Möglichkeiten. Nach wie vor muss ich bei diesen Dingen die Entwickler von Mailchimp loben, da durch diese

Änderungen der logische Fluss und die Funktionen nicht unterbrochen werden und sich die Anwender selten umgewöhnen müssen.

Eine weitere einschneidende Änderung war der Wechsel des Preismodells im Sommer 2019, der zwar einige Nutzer verärgerte, insgesamt aber eine begrüßenswerte Entscheidung in Richtung zunehmender Professionalisierung und fairer Preispolitik war. Nicht zuletzt dieser Wechsel und die Menge der neuen Funktionen sind der Grund, warum die vorliegende dritte Ausgabe fast ein Jahr später erscheint als ursprünglich geplant. Ich hoffe, Sie sehen mir das nach.

Das große Thema des Jahres 2018 war das Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) Ende Mai. Diese europäische Richtlinie hat mitunter große Unsicherheit bei den Anwendern erzeugt, teilweise geschürt von Marktbegleitern, die die Gunst der Stunde zu nutzen versuchten, um an der Markt- und Technologieführerschaft zu kratzen. Tatsächlich hat Mailchimp die ersten Informationen zur DSGVO bereits im Sommer 2017 veröffentlicht und war im Dezember 2017 im Großen und Ganzen mit der Umsetzung fertig – zu einem Zeitpunkt, zu dem manche Mitbewerber das Thema noch nicht einmal öffentlich erwähnt hatten. Das Maß an Informationen, die Unterstützung und der Umfang der bereitgestellten Werkzeuge von Mailchimp können dabei nur als vorbildlich angesehen werden.

Bei aller berechtigten Kritik an Inhalten und politischer Umsetzung der DSGVO hat die ganze Diskussion jedoch ein Gutes gehabt: Anwender von Onlinemarketing-Werkzeugen wie Mailchimp sind nun verstärkt auf das Thema Datenschutz sensibilisiert und ich erlebe in der täglichen Praxis meiner Agentur erfreulicherweise seltener Fälle, bei denen den Interessenten solche Überlegungen völlig egal sind. Gerade im Hinblick auf die »Lazy Spammer«-Thematik (vgl. Abschnitt 3.2) ist das eine große Erleichterung.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit der vorliegenden 3. Auflage des Mailchimp-Buches. Ich hoffe, das Buch unterstützt Sie sowohl beim Einstieg in Mailchimp als auch bei der täglichen Arbeit. Ich würde mich freuen, von Ihnen zu hören. Vielleicht sehen wir uns ja auch auf dem nächsten Mailchimp-Day!

Aachen, 29.02.2020

... und dann kam Corona! Es ist kaum fassbar, wie sich das Land – ja die Welt – in den letzten 4 Wochen verändert hat. Wir sind als Digitalagentur vergleichsweise gut aufgestellt, da wir schon seit mehreren Jahren die Möglichkeit zur Arbeit im Homeoffice bieten und konsequent digitale Produktivitätstools nutzen. Viele andere sind nicht in dieser glücklichen Situation und müssen im Eiltempo aufholen.

Die Zahl der Anfragen in unserem Geschäftsbereich »Mailchimp-Agentur« sind sprunghaft gestiegen. Es scheint, dass diese Krise für viele Unternehmen der Anlass ist, konkret in den Ausbau ihrer digitalen Kommunikation zu investieren und vielleicht auch eine Zwangspause zu nutzen, um sich fit zu machen. Hier ist die E-Mail-Kommunikation mit Kunden und Interessenten definitiv wichtig. Auch ich muss mich umgewöhnen: Habe ich bisher immer sehr gerne Schulungen und Workshops vor Ort beim Kunden gemacht, so bieten wir jetzt erstmalig das Webinar oder die Video-Schulung als Konzept an. Ich denke, das Dienstreiseverhalten wird als Folge von COVID-19 eine dauerhafte Veränderung erleben. Die Umwelt freut es.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie die Pandemie persönlich und wirtschaftlich gesund überstehen und würde mich freuen, wenn Sie das vorliegende Buch (nicht nur) in Ihrer Krisenkommunikation unterstützt, sondern Ihnen vor allem auch dauerhaft hilft.

Aachen, 31.03.2020

Einleitung

Willkommen zum Praxishandbuch Mailchimp. Wenn Sie dieses Buch in den Händen halten, haben Sie sich mit der Thematik E-Mail- und Newsletter-Marketing wahrscheinlich schon ein bisschen auseinandergesetzt. Neben vielen anderen Tools sind Sie irgendwann auch mit Mailchimp in Berührung gekommen – vielleicht auch nur, weil Sie bereits selbst einen via Mailchimp verschickten Newsletter erhalten haben. Im Jahr 2019 wurden über Mailchimp gut 930 Millionen E-Mails pro Tag verschickt. Das sind fast 11.000 Newsletter pro Sekunde, wobei Mailchimp weltweit über 4 Milliarden E-Mail-Adressen kennt. Mit einem Marktanteil von gut 60% ist Mailchimp damit unbestrittener Marktführer, insbesondere, wenn man bedenkt, dass der nächste Mitbewerber gerade einmal auf 9,5% kommt. Weitere Statistiken zu Mailchimp finden Sie unter <https://aix.li/mc2019>.

Mailchimp ist ein sehr starkes Marketingtool. Wir setzen es als Agentur seit mehr als zehn Jahren sehr erfolgreich im B2B- und B2C-Bereich ein. Und nach unzähligen Vergleichstests haben wir uns entschieden, für die Projekte unserer Kunden (und unsere eigenen natürlich auch) nahezu ausschließlich Mailchimp einzusetzen. Warum? Mailchimp ist leistungsfähig, meistens intuitiv und sehr praxisnah. In vielen Anwendungsfällen, vom Einzelunternehmer über den Kaninchenzüchterverein bis hin zum DAX-gelisteten Unternehmen: Wir haben in allen Projekten gute Erfahrungen mit Mailchimp gemacht – und unsere Kunden auch.

So umfangreich Mailchimp ist, so beständig ist es. Zwar wächst der Funktionsumfang kontinuierlich, aber neue Features werden immer erst dann ausgerollt, wenn sie marktreif und fehlerfrei sind. Alte Funktionen werden bei Rollouts aber oft nicht von heute auf morgen abgeschafft, sondern stehen noch langfristig zur Verfügung, damit Benutzer sich nicht von heute auf morgen umstellen müssen.

Ein Manko hat Mailchimp aber und dies ist auch einer der Gründe, warum ich dieses Buch geschrieben habe: Mailchimp bedient hauptsächlich den englischsprachigen Markt. Mailchimp wird zwar weltweit mit steigender Begeisterung genutzt, aber unsere Ansprechpartner beim Hersteller haben uns verraten, dass es so schnell keine deutschsprachige Version der Benutzeroberfläche geben wird. Deswegen gibt es dieses Buch: *Mailchimp – Das Praxishandbuch*.

Aus langjähriger Agenturerfahrung und aus unzähligen Mailchimp-Projekten habe ich viel Praxiswissen extrahiert und in diesem Buch untergebracht. Ich hoffe, Sie haben am Buch und an Mailchimp Ihre Freude.

Mailchimp

E-Mail- und Newsletter-Marketing wurden schon häufig totgesagt, letztlich wurde es jedoch noch nie so häufig und erfolgreich eingesetzt wie heute.

Zum Erfolg des modernen E-Mail-Marketings tragen Anbieter wie Mailchimp natürlich bei. Im Gegensatz zu anderen Softwarelösungen, zum Beispiel zu Microsofts Office, auf dem ich gerade dieses Buch schreibe, setzt Mailchimp schon sehr lange auf Software-as-a-Service (SaaS).

Dabei wird die Software nicht mehr auf einem PC im heimischen Arbeitszimmer oder auf einem Server in der Firma installiert, sondern vom Anbieter auf Servern im Internet – quasi in der Cloud – zur Verfügung gestellt.

Der Softwareanbieter kümmert sich rund um die Uhr um die Lauffähigkeit, um Updates und um neue Funktionen, die dem Nutzer automatisch zur Verfügung gestellt werden. Alles, was Sie zur Nutzung benötigen, ist eine Internetverbindung. Eine Software-Installation ist nicht mehr notwendig.

Auch hier liegen die Vorteile auf der Hand. Auf der einen Seite müssen Sie nichts mehr installieren. Das macht insbesondere die Arbeit von unterschiedlichen Orten aus an unterschiedlichen Computern oder auch am Smartphone deutlich einfacher. Und das lästige Kaufen und Installieren von Updates fällt natürlich auch weg.

Gerade im Bereich des E-Mail-Marketings gibt es aber noch einen weiteren entscheidenden Vorteil. Mailchimp kümmert sich um die Perfektionierung der Zustellung von E-Mails.

Vereinfacht ausgedrückt: Wenn Sie von Ihrem heimischen PC aus zu viele E-Mails in zu kurzer Zeit verschicken, dann wird Ihr Internetprovider, zum Beispiel 1&1 oder T-Online, dies irgendwann unterbinden, weil der Verdacht auf Versand von Spam besteht (bzw. technisch unterstellt wird).

Anbieter wie Mailchimp optimieren hingegen den Versand und stellen durch eigene Maßnahmen sicher, dass Sie keine Spammails – auch nicht versehentlich – verschicken können. Diese Missbrauchsprävention erlaubt es, mit den Internet Providern Vereinbarungen zu treffen, die bei via Mailchimp verschickten E-Mails eine Zustellung quasi garantieren. Ende der Vereinfachung.

Wenn Sie dieses Buch in Ihren Händen halten, dann haben Sie wahrscheinlich bereits den ein oder anderen Blick auf Mailchimp geworfen und selbst einige Erfahrungen mit Mailchimp sammeln können. Bevor ich Sie gleich durch die Wirren des Systems begleite, bekommen Sie noch ein paar Informationen zu Mailchimp selbst.

Mit über 12 Millionen Nutzern weltweit (Stand 2019) gehört Mailchimp zu den ältesten, größten und erfolgreichsten Spezialanbietern in diesem Segment des Onlinemarketings.

The Rocket Science Group, die Firma hinter Mailchimp, wurde 2001 unter anderem von Ben Chestnut gegründet, der auch heute noch der Firma als CEO vorsteht. Zunächst nur als Nebenerwerb gedacht, hat sich die Firma sehr schnell weiterentwickelt. Heute gehören neben Mailchimp auch Mandrill und TinyLetter zum Portfolio.

Aufbau des Buches

Dieses Buch ist strukturiert aufgebaut und beginnt bei allgemeinen E-Mail-Themen und endet bei der API-Programmierung. Im Idealfall legen Sie unter www.mailchimp-testen.de einen neuen Mailchimp-Account an. Das ist meist einfacher, auch wenn Sie bereits über einen eingerichteten Account verfügen. Ich begleite Sie im Laufe des Buches von den ersten Einstellungen über das Template-Design bis hin zum Versand Ihrer ersten Kampagne.

In den ersten beiden Kapiteln beschäftigen wir uns mit E-Mail- und Newsletter-Marketing im Allgemeinen. Ich beleuchte dabei unter anderem die Bedeutung von E-Mails im Marketingmix und die rechtliche Grundlage für den Newsletter-Versand.

In Kapitel 3 erläutere ich das Mailchimp-Preismodell und zeige Ihnen das Thema Compliance genauer.

Ab Kapitel 4 geht es mit der praktischen Umsetzung los: Accounteinrichtung, Listen und Segmente, Formulare für die An-, Ab- und Ummeldung. Je weiter die Kapitel fortschreiten, desto mehr nähern wir uns ausgehend von den Vorbereitungen dem eigentlichen Newsletter-Versand.

Am Schluss des Buches gehe ich noch kurz auf fortgeschrittene Anwendungen, wie zum Beispiel die API-Programmierung ein.

Natürlich eignet sich das Buch aber auch als Nachschlagewerk bei der täglichen Arbeit. Nahezu alle Menüpunkte der Mailchimp-Oberfläche finden Sie auch im Register am Ende des Buches wieder. Wenn Sie also mal nicht weiterkommen, schauen Sie einfach hier im Buch nach – es gibt ganz bestimmt eine Lösung!

Über die Autoren

Michael Keukert ist Vorstand der AIXhibit AG, einem der ältesten E-Commerce- und Onlinemarketing-Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Michael Keukert gründete 2011 das Ressort Onlinemarketing und dort unter anderem auch die

Division »Mailchimp Agentur« (www.mailchimp-agentur.de). Mit über 14 Jahren Erfahrung mit Mailchimp gehört er zu den absoluten Mailchimp-Spezialisten weltweit.

Michael Keukert erreichen Sie per E-Mail unter michael.keukert@aixhibit.de, auf Xing finden Sie ihn unter www.xing.com/profile/michael_keukert.

Bis zur zweiten Auflage war Tobias Kollwee als Mit-Autor in diesem Buch beteiligt. Tobias Kollwee ist Gründer der AIXhibit AG sowie Gründer und Vorstand der cowork AG. Mehr zu Tobias Kollwee finden Sie auf seiner Internetseite www.kollwee.com oder auch bei Xing unter www.xing.com/profile/tobias_kollwee.

Als eingespieltes Autorenteam haben Michael Keukert und Tobias Kollwee zusammen mehrere Bücher und Artikel in den Bereichen E-Commerce und Onlinemarketing verfasst.

Neuigkeiten

Mailchimp entwickelt sich ständig weiter. Schneller, als die gedruckte Auflage dieses Buches eine Änderung zulässt. Ich bin mir sicher, dass es im Zeitraum zwischen Abgabe des Manuskripts und der Verfügbarkeit des Buches im Buchhandel neue Mailchimp-Funktionen geben wird, die ich hier leider nicht mehr einfließen lassen kann.

Deswegen habe ich mich entschlossen, ein begleitendes Blog zu diesem Buch zu veröffentlichen. Unter <https://www.mailchimp-agentur.de/blog/> veröffentliche ich ergänzende Tipps, beschreibe Erweiterungen und erkläre neue Funktionen.

Bisher zweimal haben wir den Mailchimp-Day, eine ganztägige Vortrags- und Workshop-Veranstaltung rund um Mailchimp organisiert. Der Mailchimp-Day ist die erste deutsche Veranstaltung, bei der Anwender – egal ob privat oder beruflich – mit Spezialisten gemeinsam Erfahrungen austauschen und bei der Fachvorträge und Workshops rund um Mailchimp geboten werden. Infos zum jeweils nächsten Mailchimp-Day finden Sie auf <https://www.mailchimp-day.de/>.

Danke!

Das erste eigene Buch, das in die dritte Auflage geht. Das macht stolz und demütig zugleich.

Daher geht mein erster Dank an den mitp-Verlag, der an das Mailchimp-Buch glaubte, als es ein anderer Verlag nicht tat. Das Mailchimp-Buch war ein bisschen ein Herzensprojekt und mitp mit Steffen Dralle als Bergführer und Sabine Schulz als Programmleiterin haben nicht wirklich lange gezögert, bis sie zugesagt haben. Das freut mich bis heute noch immer!

Weiterer Dank gehört Tobias Kollewe, meinem Co-Autor bis zur zweiten Auflage. Ich hoffe, es findet sich mal wieder ein Projekt, das wir gemeinsam schreiben können.

Bedanken möchte ich mich auch bei Berit, Denise, Irem, den beiden Jessicas, Larissa und Maral, allesamt Mitarbeitern im Bereich der Mailchimp-Agentur bei der AIXhibit AG, für die Unterstützung bei der Bearbeitung des Manuskripts, der Erstellung von Grafiken und der Umsetzung von Testszenarien. Vielen, vielen Dank!

Bedanken möchte ich mich auch bei den Entwicklerinnen und Entwicklern von Mailchimp, die ein ziemlich tolles Tool entwickelt haben und uns bei unserer täglichen Arbeit in der Agentur und in Kundenprojekten, aber auch beim Schreiben dieses Buches immer wieder mit Rat und Tat zur Seite stehen.

E-Mails im Marketingmix

E-Mails sind sicherlich das stärkste Marketinginstrument, das der digitale Marketingbaukasten aktuell zur Verfügung stellt. Natürlich haben auch Suchmaschinen-Marketing, zum Beispiel mittels Google Ads, Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter oder auch Affiliate-Marketing ihre Daseinsberechtigung.

Stellt man aber Kosten und Nutzen jeweils gegenüber, dann werden die Vorteile des wohl ältesten Marketingtools in den »neuen Medien« schnell klar: geringer Kontaktpreis, minimale Streuverluste, langfristige Kundenbindung und hohe Konversionsraten.

Bevor ich mich der Nutzung von Mailchimp selbst widme, erlaube ich mir noch eine kleine Einführung in das E-Mail- und Newsletter-Marketing selbst.

Auf den folgenden Seiten dreht sich alles um die Bedeutung von E-Mails, um den Aufbau einer E-Mail mit den unterschiedlichen Elementen von der Betreffzeile über den Preheader bis hin zum eigentlichen Inhalt.

Und es geht auch ein bisschen um die rechtlichen Aspekte beim E-Mail-Versand. Ich erkläre unter anderem, wie Sie E-Mail-Adressen sammeln und wann Sie wem welche E-Mails schicken dürfen.

1.1 Bedeutung von E-Mail-Marketing

Verschicken Sie mehr E-Mails! Diese Kernaussage wird sich wie ein roter Faden durch dieses Buch ziehen und gibt damit gleichzeitig einen kleinen Ausblick auf die Bedeutung von E-Mails im Marketing.

E-Mails sind sowohl im E-Commerce als auch im Direktmarketing eine unschlagbare Form der Kundenansprache. Im Vergleich zu anderen Marketing-Tools ist E-Mail-Marketing

- kostengünstig
- schnell
- einfach personalisierbar

Zudem, und das ist wohl der entscheidendste Vorteil, erreichen E-Mails ihre Empfänger unabhängig von Zeit und Raum. E-Mails landen in der Mailbox und

können de facto nicht überlesen werden. Selbst das Löschen einer ungeöffneten E-Mail ist ein Kontakt mit dem Absender oder seiner Marke.

Im Gegensatz zu Social-Media-Diensten gibt es keine Halbwertszeit eines Postings, weil der Nutzer zur richtigen Zeit – zum Zeitpunkt des Postings – gerade nicht online war.

Im Onlinemarketing sprechen wir von Pull- und Push-Services. Die meisten Werkzeuge im Onlinemarketing-Mix sind Pull-Services. Wenn ich eine Anzeige bei Google sehen soll, dann muss ich aktiv nach einem bestimmten Begriff suchen. Will ich eine Werbung auf Facebook sehen, dann muss ich auch auf Facebook aktiv sein. Im E-Mail-Marketing hingegen muss ich nichts tun – ich bekomme die Newsletter und Marketing-Mails »gepusht«. Zu einem Zeitpunkt, den der Verfasser bestimmt.

Dementsprechend beeindruckend sind auch die Zahlen, die freilich von Studie zu Studie unterschiedlich sind, aber doch zumindest einen groben Überblick über die weltweite Bedeutung des Mediums E-Mail geben.

Im Schnitt erhält jeder Empfänger sage und schreibe 416 kommerzielle E-Mails pro Monat, knapp 14 pro Tag. Dabei handelt es sich natürlich nicht nur um Newsletter, sondern um alle möglichen Formen der kommerziellen E-Mail, auf die ich im Laufe dieses Kapitels noch weiter eingehe.

91% der Konsumenten lesen ihre E-Mails täglich. Damit liegt E-Mail als meistgenutztes Medium weit vor Facebook. Lediglich 64% der Nutzer weltweit werfen täglich einen Blick auf die Neuigkeiten im sozialen Netzwerk. Um Aufmerksamkeit für eigene Produkte und Dienstleistungen zu erhalten, ist das natürlich viel zu wenig; die Streuverluste sind trotz Likes und Zielgruppenauswahl viel zu hoch.

Der durchschnittliche Return-on-Investment (ROI) liegt bei 44,25 US-Dollar für jeden in E-Mail-Marketing investierten Dollar. Auch hier der Versuch eines Vergleichs zu Facebook Advertising: Der Vergleich scheitert an verlässlichen Zahlen. Zu Facebook Advertising stehen leider keine Zahlen zur Verfügung. Im Gegenteil. Hier wird von Social-Media-Beratern oft ins Feld geführt, dass nackte Zahlen gar nicht ermittelt werden sollten. Brand Awareness, Markenbildung und Kundenbindung seien viel wichtiger, aber eben nicht direkt messbar.

Die Unternehmensberatung McKinsey&Company hat sich dennoch die Mühe gemacht und versucht, Daten und Fakten zum Thema der Kundenakquise über die verschiedenen Kanäle zusammenzutragen.

Mit einem überaus deutlichen Ergebnis. Die Autorin Nora Aufreiter schreibt:

»Emails remain a significantly more effective way to acquire customers than social media – nearly 40 times that of Facebook and Twitter combined.« (<https://aix.li/mckinsey-email-studie>)

Laut statista-Erhebung wurden in Deutschland im Jahr 2015 rund 537 Milliarden E-Mails verschickt; Spammails nicht mit einberechnet. Innerhalb von nur 15 Jahren hat sich damit das Versandvolumen mehr als versechzehnfacht (2000: 32,3 Milliarden E-Mails).

Im gleichen Zeitraum ist die Anzahl der in Deutschland verschickten Briefe um fast 30 Prozent gesunken: von 16,6 Milliarden auf 11,9 Milliarden.

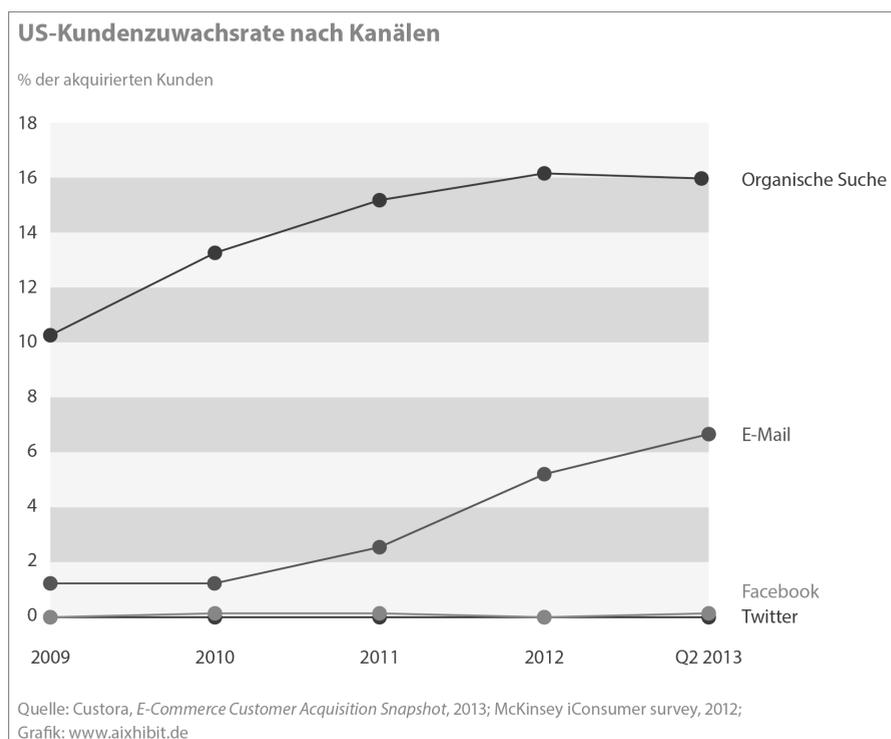


Abb. 1.1: Entwicklung der Kundenakquisition im Internet nach Kanälen

Davon ausgehend, dass alle versendeten E-Mails auch ihren Empfänger erreichen und dort zumindest die Titelzeile (Subject) und der Absender gelesen werden, ist der Stellenwert von E-Mails wohl unbestritten.

E-Mails sind das wichtigste Kommunikationsmittel unserer Zeit!

1.2 Senden Sie mehr E-Mails!

... denn Sie verschicken zu wenige!

Grundsätzlich brauchen Sie keine Angst davor zu haben, dass Ihre Kunden Ihnen das übel nehmen könnten. Denn selbst bei einer scheinbar absurd hohen Sende-

frequenz – mehr dazu weiter unten – ist der Druck nicht hoch genug, um die Bequemlichkeit des vielleicht genervten Empfängers in einen Klick auf den Abmelde-Link am Fuß des Newsletters oder der Transaktionsmail umzuwandeln.

Und damit haben Sie als Versender genau das erreicht, was das oberste Ziel jeder E-Mail-Kampagne ist: der Kontakt des Empfängers mit der Marke.

Statt sich vom Newsletter abzumelden, werden unerwünschte E-Mails oft nur aus der Inbox gelöscht. Aber auch die Aktion des Löschens zeigt Ihre Marke. Und im Bedarfsfall wird sich der Empfänger eher an die Marke erinnern, mit der er immer wieder (auch vermeintlich negativ) in Berührung gekommen ist.

Eine Studie (Herbst 2015) der AIXhibit AG (www.aixhibit.de) in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing der FH Aachen zeigt genau dieses Bild. Der Großteil der E-Mail-Empfänger im Business-to-Customer-Bereich (B2C) würde eine unerwünschte E-Mail eher löschen, als sich abzumelden.

Zum Beispiel mit der scheinbar absurd hohen Sendefrequenz: Für einen Anbieter aus dem Bereich der digitalen Fotoentwicklung haben wir im Weihnachtsgeschäft 2014 die Anzahl der versendeten E-Mails pro Empfänger auf 40 pro Monat explodieren lassen. Ursprünglich erhielt jeder Newsletter-Abonnent einmal pro Woche eine E-Mail. Von Mitte November bis Mitte Dezember waren es, je nach Kundensegment und Kauf-Historie, gerundet 1,3 Werbe-E-Mails pro Tag.

Entgegen unserer Annahme – ja, das hat uns selbst überrascht – war die Abmeldequote während und nach dem E-Mail-Sturm genauso hoch wie davor: unter einem Prozent.

Bei einer Listengröße im hohen sechsstelligen Bereich ist natürlich auch eine Abmelderate unterhalb eines Prozents nicht wenig. Durch geschickte E-Mail-Akquise über Facebook und Google AdWords wurden die Abmeldungen aber nicht nur abgefangen. Über den gesamten Kampagnenzeitraum ist die Gesamtliste der Empfänger insgesamt sogar gestiegen.

Die Conversion-Rate, also die Rate der auf Basis der versendeten E-Mails erzielten Verkäufe, ist dagegen deutlich angestiegen.

Kurz vor den Weihnachtsfeiertagen wurde die Sendefrequenz wieder auf ein normales, »erträgliches« Maß gesenkt. Auch die Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten normalisierten sich wieder.

Dieses einfache Beispiel zeigt deutlich, dass Sie keine Angst vor Abmeldungen haben müssen. Betrachten Sie es so: Empfänger, die sich die Mühe machen, den Abmelde-Link von Ihrem Newsletter zu finden, hätten Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu einer Conversion jedweder Art bewegen können. Sie müssen sogar davon ausgehen, dass der Empfänger schon die vorangegangenen E-Mails überhaupt nicht mehr gelesen hat. Ein Fan Ihrer Marke oder Kunde Ihres Shops wäre er wohl eher nicht mehr geworden.

Daher gilt: Egal, wie viele E-Mails Sie aktuell verschicken – verschicken Sie noch mehr!

1.3 Anwendungsfälle

Grundsätzlich unterscheiden wir im E-Mail-Marketing mehrere Arten von E-Mails. Nicht alle E-Mail-Formen lassen sich dabei eindeutig klassifizieren, da sich die Definitionen je nach Zweck und Anwendungsgebiet überschneiden können.

Der klassische Newsletter ist die bekannteste Form im E-Mail-Marketing.

Transaktionsmails, Marketing-Automations, Zeit-basierte und Aktions-basierte E-Mails sind weitere Definitionen, die in den folgenden Abschnitten weiter erläutert werden.

1.3.1 Newsletter

Der klassische Newsletter ist die bekannteste, aber nicht die am weitesten verbreitete Form des E-Mail-Marketings.

Egal ob Kaninchenzüchterverein, Metallbauer oder DAX-Konzern: Der regelmäßige Newsletter wird als Marketinginstrument überall genutzt.

Newsletter eignen sich dabei als schnelles und kostengünstiges Push-Medium für die drei Ebenen des Customer-Lifecycle-Messagings:

- Neukunden-Akquise
- Kundenbindung
- Revitalisierung/Reaktivierung der Kundenbeziehung

Newsletter spielen dabei sowohl in der Kommunikation mit Endkunden (B2C), im Business-Bereich (B2B) als auch in der innerbetrieblichen Kommunikation eine große Rolle (vgl. Abbildung 1.3).

Angebotsnewsletter von Aldi, Mediamarkt oder Amazon haben im Handel einen großen Stellenwert eingenommen und versorgen Verbraucher in regelmäßigen Abständen, meist wöchentlich, mit Informationen zu Preisen und Produkten.

Gleiches gilt natürlich für Dienstleister, die Neuigkeiten rund um das Dienstleistungsportfolio oder personelle Änderungen verbreiten.

In den vergangenen Jahren lösten E-Mails auch in der innerbetrieblichen Kommunikation klassische Personalzeitschriften oder Verteiler als Informationsträger ab.

Der Grund für den Erfolg von Newslettern liegt auf der Hand: Newsletter sind dank wegfallender Satz- und Druckkosten nicht nur deutlich kostengünstiger. Sie sind natürlich auch wesentlich schneller. Zwischen dem Geschehen und der Verbreitung von Information vergehen bei Drucksachen gut und gerne mehrere Wochen. Newsletter können dagegen taggleich verschickt werden.

Vergleicht man die Kosten für ein monatliches Postmailing mit den Kosten für einen Newsletter, wird der Kostenvorteil direkt sichtbar.



ALDI INFORMIERT...

Zeit für Natur.



Angebote ab Samstag, 10. Oktober

 <p>CRANE® Thermosleepjacke 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">je 19,99*</p>	 <p>CRANE® Thermo-Trekkinghose 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">je 14,99*</p>	 <p>CRANE® Fleece-shirt in Strukturoptik 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">je 8,99*</p>
 <p>CRANE® Outdoorstiefel 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">je Paar 19,99*</p>	 <p>CRANE® Walking-Socken 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">je Paar 1,99*</p>	 <p>TANDIL® Einwaschmagnifier 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">250-ml-Flasche 3,99* <small>(100-ml-Preis 1,60)</small></p>

[Weitere Informationen und Angebote...](#)

**CRANE®
Universal-Rucksack**

je **12,99***

- diverse Reißverschlussfächer
- integrierte Regenhülle
- gepolsterter und verstärkter Rücken
- längenverstellbarer, gepolsterter Bauchgurt
- längenverstellbarer Brustgurt



Fassungsvermögen ca. 29l
Maße ca. 50 x 35 x 17 cm

[Weitere Informationen und Angebote...](#)

Zeit für kleine Pausen.

 <p>Capri-Sonne 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">je 10er-Packung 1,69* <small>(l-Preis –,85)</small></p>	 <p>BiFi Minisalami 🕒 Erinnerungsservice</p> <p style="text-align: center;">5 Stück 1,59* <small>(100-g-Preis 1,27)</small></p>
--	--

[Weitere Informationen und Angebote...](#)

Abb. 1.2: Wöchentlicher Newsletter von ALDI Süd





Liebe AIXhibit'ler,

lauf, Forrest, lauf! Unser Laufteam ist wieder erfolgreich beim BusinessRun angetreten und vollzählig ins Ziel gekommen. Auf welchem Platz genau und was sonst noch im nächsten Monat alles passieren wird, könnt Ihr in diesem Newsletter nachlesen.

Herzlichst,
Tobias, Pawel und Michael



KICKER LIGA

Das Managerspiel "Kicker Interactive" zur Bundesliga-Saison 2014/2015 ist vorbei. Judith hat alle hinter sich gelassen und mit 1.417 Punkten den ersten Platz gemacht. Platz 2 geht an externe Gäste (1.398 Punkte) und Platz 3 hat sich Luke gesichert (1.328 Punkte).

Unsere Liga "Yo AIXhibit!" ist mit einer Durchschnittspunktzahl von 1.164,1 auf Platz 3.976 von fast 20.000 Ligen gelandet. Insgesamt haben in dieser Saison an die 200.000 Manager mitgespielt. Judith hat sich auf Platz 8.284 in der Einzelwertung gekämpft. Der beste Manager erreichte in dieser Saison 1.741 Punkte.

Die nächste Runde des Managerspiels startet voraussichtlich am 1. August 2015. Jeder ist herzlich eingeladen mitzuspielen – auch eure Freunde und Bekannte. Sprecht Thomas einfach an, er schickt euch dann eine Einladung für die Liga.

Abb. 1.3: Interner Mitarbeiter-Newsletter der AIXhibit AG

In der folgenden Tabelle finden Sie beispielhaft die Kosten für ein Postmailing an 10.000 Empfänger mit Satz, Druck, Versandabwicklung (Lettershop) und Porto dem Versand eines Newsletters gegenübergestellt. Die Kosten für das Postmailing sind fiktiv, aber doch realistisch angegeben. Die Kosten für den Versand als Newsletter entsprechen den monatlichen Mailchimp-Kosten für ein Abomodell mit 10.000 Empfängern und einem Newsletter-Versand pro Monat.

	Kosten Mailing	Kosten Newsletter
Satz und Druck	2.000,- €	-
Versandabwicklung	1.500,- €	-
Porto	6.300,- €	68,32 €
Personalaufwand für Vorbereitung und Rückläuferbearbeitung	Mittel	Gering
Tausend-Kontakt-Preis TKP	980,- €	6,83 €

Tabelle 1.1: Beispiel-Mailing/Newsletter mit 10.000 Empfängern

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt Auskunft über die Kosten pro 1.000 erreichter Empfänger.

1.3.2 Transaktionsmails

Transaktionsmails sind die häufigste Form der verschickten E-Mails. Grundsätzlich sind Transaktionsmails an irgendeine Form von Transaktion gebunden. Hierzu zählen beispielsweise:

- Anmeldebestätigungen
- Bestellbestätigungen
- Versandbestätigungen mit Trackingnummer
- Hinweise auf abgebrochene Warenkörbe
- Bewertungsaufforderungen
- Ereigniszusammenfassungen
- usw.

Grundsätzlich kann man nahezu jede automatisch versendete E-Mail, die sich in irgendeiner Form einer Transaktion im Internet zuordnen lässt, dieser Gruppe zuordnen.

Da sie die häufigste Form der versendeten Mail bildet, ist nicht nachvollziehbar, warum sie nach wie vor eher stiefmütterlich behandelt wird.

Viele Unternehmen entwickeln aufwendige, responsive Templates für ihre Newsletter. Diese werden vielleicht wöchentlich, vielleicht auch nur monatlich versendet.

Viel häufiger kommen Verbraucher aber mit der Marke in Kontakt, wenn sie Transaktionsmails erhalten. Gerade hier bietet sich die Möglichkeit, sowohl durch entsprechende gestalterische Elemente das eigene Unternehmen in ein positives Licht zu rücken als auch weiterführende Angebote zu unterbreiten (natürlich nur im Rahmen des Wettbewerbsrechts, vgl. Abschnitt 2.5 »Rechtliche Aspekte«).

Gut gestaltete Transaktionsmails spiegeln dabei das Image des Versenders wider und heben diese E-Mails aus dem unformatierten Einheitsbrei der gängigen Transaktionsmails deutlich hervor.

1.3.3 Ereignisgebundene E-Mails

Ereignis gebundene E-Mails sind je nach Definition eine Untergruppe der Transaktionsmails oder gleichbedeutend mit diesen.

Den Ereignis gebundenen E-Mails geht – im Gegensatz zu den zeitgebundenen E-Mails – ein Ereignis voraus, das entweder vom Empfänger der E-Mail ausgelöst wurde oder vom Versender.

Bei den Aktionen kann es sich also beispielsweise um eine Bestellung im Online-shop oder um den Versand der Ware handeln.

1.3.4 Zeitgebundene E-Mails

Zeit gebundene E-Mails richten sich immer an einem Datum und/oder an einer Uhrzeit aus.

Dabei kann es sich demnach zum Beispiel um Geburtstags-Newsletter handeln oder um die Erinnerungsfunktion an ablaufende Angebote in einem Onlineshop.

1.4 Von Massenmails und Spam

Der Unterschied zwischen Massenmails und Spam ist sehr gering. Grundsätzlich ist auch jede Massen-E-Mail, also auch jeder Newsletter dazu geeignet, als Spam identifiziert zu werden.

Der feine Unterschied liegt allein in der Sichtweise des Empfängers. Denn auch Angebote für Viagra, Cialis und Co. werden nur deswegen verschickt, weil die E-Mails ihre Interessenten und die angebotenen Medikamente ihre Abnehmer finden. Wer auf Basis einer empfangenen E-Mail Viagra(-ersatz) im Internet kauft, wird diese E-Mail nicht als Spam einordnen.

Neben der subjektiven Sichtweise ist es letztlich die enthaltene Information, die aus E-Mails Spammails macht. Spammails, so eine gängige Definition, beinhalten weitestgehend immer die gleiche Marketing- und Werbebotschaft, egal wie häufig und über welchen Zeitraum die E-Mail tatsächlich verschickt wird.

Massen-E-Mails, also zu Beispiel Newsletter, zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass sich mit den Versandzeitpunkten auch die Inhalte ändern.

Spammails werden von Mailsystemen inzwischen mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit automatisch ausgefiltert. Die Filter basieren auf einer Vielzahl einzelner Regeln, die zusammen ein sehr engmaschiges Netz bilden.

Die Regeln untersuchen dabei sowohl den Inhalt der versendeten E-Mails als auch die beim Versand genutzte Technik.

Eines der bekanntesten Systeme ist das Programm SpamAssassin, das auf vielen Linux-Systemen zum Einsatz kommt. SpamAssassin bewertet eingehende E-Mails und vergibt für jede zutreffende Regel eine vorgegebene Anzahl Punkte. Überschreitet die Gesamtzahl der Punkte eine vorgegebene Schwelle, so wird die E-Mail als Spam klassifiziert und entweder markiert, gelöscht oder die Annahme verweigert. Zu den von SpamAssassin geprüften Regeln gehören zum Beispiel:

- Absender
- Enthaltene Keywords
- HTML-Inhalt
- Bekannte Spam-Textpassagen
- Ausgehende Links

Andere Methoden, wie zum Beispiel Greylisting (USA: Graylisting), setzen auf technische Regeln im Zusammenspiel von versendendem und empfangendem Mailserver oder blockieren als Spam-Versender bekannte Mailserver komplett (Blacklisting).

Mailchimp als Anbieter ist darauf angewiesen, dass alle über das eigene System verschickten E-Mails beim Empfänger ankommen und dass die eigene Reputation nicht durch Spammails beschädigt wird. Daher legt Mailchimp großen Wert auf »saubere« Systeme und hat mit Omnivore (vgl. Abschnitt 8.1 »Adressen importieren«) ein eigenes System entwickelt, um sich vor Spam-Versendern zu schützen. Omnivore untersucht dabei alle E-Mails und alle Bewegungsdaten, bevor E-Mails überhaupt verschickt werden.

Wenn Sie sich über diese kleine Einführung hinaus für die Funktionsweise von Mailservern und -Systemen, die Klassifizierung von Spam und die technischen Hintergründe interessieren, empfehle ich Ihnen das Buch »E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxis-Handbuch« von René Kulka (erschienen ebenfalls bei mitp, ISBN 9783826650956). Auf rund 900 Seiten können Sie alles nachlesen, was Sie wirklich schon immer einmal über E-Mails wissen wollten.

Stichwortverzeichnis

Symbole

< > 144

Numerisch

2FA 67

A

A/B-Test 287

Mailchimp Pro 54

Abmeldebestätigung 45

Abmeldebestätigungsseite 152

Abmeldeformular 151

Abmelde-Link 36, 44

Abmeldung 344

Abonnent 93, 124

importieren 174

About your list 168

Abschiedsmail 156

Absender 261

Newsletter 97

Absenderangaben 142

Abuse reports 345

Account 61

gesperrt 58

Inhaber 69

pausieren 52

Account-Verwaltung 73

Accountwechsel 81

Acknowledge Issue 57

Activity 340, 345

Add a subscriber 174

Add Another Email 331

Add contacts 174, 184

Add Group 197

Add or Remove Tags 200

Add Recipients 257

Address 104

AdEspresso 293

Admin 75

Admin add 175

Adobe Photoshop 214

Adressdaten

Import 59

Advanced 131

Advanced Segments 206

Affe 379

Agentur 51, 72

Agentur-Benutzer 77

AIXhibit AG 17

Studie 24, 36

Akquisition 337, 350

Align 122

all of 202

All subscribers in audience 257

Also send to the following account users 278

Alt 231

Alt text 122

Analyse 333

Analytics 360 335

Angaben

geschäftliche 99

Anmelde-Abschluss 139

Anmeldebestätigung 149

Anmeldebestätigungs-E-Mail 150

Anmeldeformular 116, 124, 137, 152

mit Fehlermeldung 138

Anmelden 64

Anmeldeverfahren

Test 43

API 85, 90, 105, 189, 354

API Playground 356

Key 354

Apple Watch 360, 376

Apps

Editor 370

Golden Monkeys 365

Mailchimp for Apple Watch 376

Mailchimp Marketing & CRM 361

Mandrill 377

SiteKiosk 369

Snap 372

Subscribe 366

Überblick 360

VIP 365

Archiv 98

As radio buttons 197

Audience 93–94, 111, 326

aufsetzen 94

exportieren 186

- importieren 173
- Segmentierung 96
- Social Ads 294
- Audience-Name 96
- Aufreiter, Nora 22
- Auftragsdatenverarbeitung 40
- Author 75
- Auto-convert video 268
- Automation 170, 325
 - mehrstufig 330
- Automation landing page 170
- Autoresponder 325
- Auto-translate 134
- Azubi 172

B

- background 117
- Background Color 217
- Background Style 224
- Basic 220
- Batch-Delivery 286
- Baukastensystem 226
- Benachrichtigungen 102
- Benutzer 65
 - Agentur 51
- Benutzerrechte 72
 - zuweisen 75
- Benutzerverwaltung 72
- Beschwerde 345
- Bestätigung nach Einstellungsänderung 162
- Bestätigungslink 65
- Bestätigungsmail 68
- Betreff 31, 215, 263
- Bewertungssystem 240
- Bildgröße 213
- Billing 53
- Billing History 53
- Billing statements 53
- Blacklist 179
- Blacklisting 30
- Blocks 224, 226
- Blog 18
- Body 117, 225
- Border radius 238
- bottom 122
- Bounce 339
 - Bounce Reason 340
 - Hard 339
 - Soft 339
- Brand 216
 - Templates 216
- Breite
 - Newsletter 211
- Briefkasten 39

- Build it 114
- Bundesdatenschutzgesetz 108
- Bürgerliches Gesetzbuch 36, 43
- Button 238
- buttons 119
- buttons hovered 119
- by an account admin 353
- by subscriber 353

C

- Call to Action 35, 238, 305, 343
- Campaign 168, 215, 253, 362
- Campaign Activity 205, 332
- Campaign archive page 168
- campaign sending 353
- Campaign URL settings 98
- Captcha 69, 146
- Caption 233
- Caption Position 233
- center 122
- Central European Time 285
- Chestnut, Ben 17
- Choose segmentation conditions 332
- Classic 128
- Classic-Anmeldeformular 128
- Click Map 343
- Click Performance 342–343
- ClickTale 271
- CNAME 317
- Code Your Own 216, 245
- Combination Results 291
- Comparative Reports 337
- Complained 345
- Complete Import 179
- Compliance 55
- Compliance Team 57
- Condensed 128
- Condensed-Anmeldeformular 130
- Confirm IP 189
- Confirm Time 189
- Confirmation »thank you« page 149
- Confirmed Opt-in 42
- Connect Domain 316
- Connect Your Site 307
- Constrain Image Dimensions by 50% 231
- contact exports 188
- Contact Rating 206
- Contacts match 204
- Content 230
- Content Studio 121, 230
- Content to share 236
- Continue To Match 183
- Conversations 267
- Conversion-Rate 24

Copy/Paste 180
 Copy/paste onto your site 128
 Country Code 190
 CPM 54
 Create a postcard 320
 Create Automation Workflow 326
 Create Campaign 253
 Create New Webhook 352
 Create Segment 201
 Create Template 216, 220
 Credits *siehe* Zahlung
 CRM *siehe* Customer Relationship Management
 Cross Media Campaign 318
 CSS 131
 CSV 176
 Custom Audience 296
 Custom URL 236
 Customer Lifecycle 25
 Customer Relationship Management 88, 91, 106

D

Daily summary 102
 Danke-Seite 139
 Date Added 205
 Date Based 330
 Dategröße 213, 215
 Datenabgleich
 manuell 92
 Datenschutz 297
 Datenschutzgrundverordnung 13, 43, 101, 138, 139
 Datensparsamkeit 108
 Default From 96
 Default merge tag value 105
 default text 117
 Design
 responsives 215
 Design email 328
 Design it 116
 Design-Editor 246
 Dialogmarketing 318
 Did not signup for list 345
 Die Menschheit Bestätigen 146
 Disable all JavaScript 130
 Dokumentation 247
 Domain 266, 316
 Don't show these groups on my signup form 196
 Double Opt-in 42, 101, 124, 139, 190
 DSGVO *siehe* Datenschutzgrundverordnung
 DST 190
 Dummy-Account 87

E

E-Commerce 202
 Erfolgsmessung 334
 eCommerce 360 269
 E-commerce link tracking 269, 326
 Edge To Edge 231, 241
 Edit 231
 Edit Design 246
 Edit name 257
 Edit Trigger 331
 Eepurl 126
 Email Client 205
 E-Mail Designer 216, 219
 Email Marketing Engagement 202
 Email subject 263, 290
 Embedded forms 127
 Emojis 264
 Enable live merge tag info 276
 Enter preview mode 276
 Envelope-Sender 32
 Erfolgsmessung 334
 errors 119
 EUID 191
 Excel
 importieren 180
 Export
 Audience 186–187
 Template 248
 Extras 356

F

Facebook 22, 85, 266, 282, 293
 Facebook Audience Network 301
 Facebook Business Manager 293
 Facebook-Anmeldeformular 298
 Fehlermeldung 139, 171, 340
 FH Aachen
 Studie 24
 Field label 104
 field labels 119
 Field settings 115
 field tag 115
 field text 119
 Field type 104
 Filter 29
 Filter by segment or tag 332
 Final »welcome« email 150
 Firefox 62
 First Name 104
 Fit to text 239
 Flyin-Fenster 43
 Font Family 117
 Font Size 117
 Footer 36, 44, 225, 239

foreground 117
 Form builder 111
 Form Settings 100
 Form width 130
 Forms 119
 Forms and response emails 112, 135
 Formular 109
 erstellen 114
 gestalten 116
 mehrsprachiges 134
 übersetzen 133
 Formular-Editor 111
 Formularübersicht 171
 Forward to a friend 235
 Forward to a friend email 165
 Forward to a friend form 163
 Freshbooks 86
 From 142
 From email address 261
 From name 261
 Full Width 220, 239
 Fußbereich 239

G

Galerie
 Templates 217
 GDPR 43
 Gefällt mir 295
 Gemeinnützige Organisation 52
 General Data Privacy Regulation 43
 Geschäftliche Angaben 99
 Geschlecht 194
 Gestaltung 215
 GMT 190
 GMX 94
 Goal 270
 Golden Monkeys 365
 Goodbye email 156
 Google 147, 293
 Google Ads 293
 Google AdWords 24
 Google Analytics 91, 140, 271, 318, 334, 349
 Konto-ID 336
 Google Analytics link tracking 334, 350
 Google Analytics on archive pages 336
 Google Authenticator 67
 Google Chrome 62
 Google Contacts
 importieren 184
 Google Display Netzwerk 312
 Google Drive
 importieren 182
 Google Plus 236
 Gmail 94
 Greylisting 30

Größe
 Bilder 213
 Datei 213
 Newsletter 213
 Großkunde 53
 Groups 201
 Gruppe 193
 Gruppenauswahl 196
 Gutscheincodes 243

H

Handels-Gesetzbuch 36, 43
 Handoff 376
 Header 225
 header 117
 Headergrafik 121
 Heading 1 217
 Height 122
 help text 115, 119
 High volume CPM 54
 highest 171
 High-Volume Sender 53
 Hintergrundfarbe 117
 Hooks 246
 Hootsuite 294
 Horizontal 128
 Horizontal-Anmeldeformular 130
 HTML 145
 HTML-Code 240
 HTML-Newsletter 129

I

If this person is already on my list, update their
 profile 175
 if, then, else 275
 IFTTT 90
 Image 230
 Image border 122
 Image Card 233
 Image Group 232
 Image with Caption 234
 Import
 Abonnenten 174
 Adressdaten 59
 Audience 173
 Excel 180
 gesperrte Felder 191
 Google Contacts 184
 Google Drive 182
 Listen 173
 rückgängig machen 185
 Sonderzeichen 180
 Template 248
 Import contacts 176, 182
 Import From URL 121

Import history 185
 Import HTML 245
 Import Zip 245
 Impressum 84, 99
 Impressumspflicht 100, 137
 inappropriate 154
 Inbox Inspection 47, 278
 Inbox Preview *siehe* Inbox Inspection
 Include archive link 130
 Include form title 129
 Include Monkey Rewards 130
 indicates required 119, 129
 Info Changed 205
 Inhaber 84
 Account 69
 Inline-CSS 145
 Inspiration Gallery 250
 Instagram 266, 293, 301
 Instead of showing this thank you page, send
 subscribers to another URL 140
 Integrated Service 176
 Integration 228, 242
 Integrations 85, 202
 Zugriffsrechte 86
 Integrations Directory 86
 Invite A User 74

J

JavaScript 130

K

Kampagne 253
 Kampagnenname 257
 Kampagnen-Report 348
 Katzenvideo 241
 Keep proportions 122
 Kiosk-Modus 369
 Klickrate 342
 Kosten 27
 2FA-Rabatt 67
 Free 72
 Mailchimp 47
 Mailchimp Pro 54
 Preismodell Premium 51
 Preismodell Standard 51
 Preisstufe Essentials 50
 Preisstufe Free 50
 Pricing Plans 50

L

Landingpage 312
 Länge
 Newsletter 212
 Language 205

Last Changed 191, 344
 Last Name 104
 Latitude 190
 Laufzeit 304
 Layouts 216
 Lazy Spammer 13, 56, 58
 Leerzeichen 239
 LEID 191
 Let Mailchimp optimize time for maximum
 engagement 287
 Line Height 117
 Link 231
 Link Checker 281
 link style 117
 Link to URL 122
 List fields 103, 114
 Liste 137
 importieren 173
 Listeneinrichtung 94
 Listenfelder 103
 Location 206
 Lock-In 85
 Login 81
 Longitude 190
 Lookalike Audience 297
 Lowest 171

M

Mailbox full 339
 Mailchimp Pro 47, 54, 283
 Mailchimp-Day 12, 18
 Mailchimp-ID 350
 Mailchimp-Logo 120
 Make a Selection 179
 Manage contacts 187–188, 194, 199, 201
 Manager 75
 Mandant 99
 Mandantenfähigkeit 84
 Mandantenverwaltung 80
 Mandrill 17, 377
 Margin 122
 Marktforschung 108
 Massenmail 29
 Mehrsprachiges Formular 134
 Member Rating 189, 344
 Merge Fields 201
 Merge-Tag 98, 103, 105, 114, 140, 152, 168, 170,
 273
 personalisieren 274
 Microsoft
 Edge 62
 Internet Explorer 62
 Middleware 90
 Mobile Styles 225

Monatsabo 48, 50
 Monkey Rewards 226
 Multivarianten-Test 292
 My Service isn't listed 176

N

Newsletter
 abbestellen 274
 zeitgesteuerter 285
 Newsletter von Mailchimp 71
 Newsletter-Archiv 130, 168
 Newsletter-Einstellungen ändern 160
 Newsletter-Einstellungen Beispielformular 162
 Newsletter-Empfehlungsformular 163
 Newsletter-Empfehlungsmail 165
 none of 203
 Non-Profit 52
 Notes 191
 Notifications 102

O

Öffnungsrate 341
 Omnivore 30, 56
 one of 202
 One-by-one 102
 Onlinemarketing 293
 Onlineshop 202, 242
 Open Graph 282
 Open in a new window 122
 Opt-in 40
 Opt-in confirmation captcha 146
 Opt-in confirmation email 141
 Optin IP 189
 Optin Time 189
 Opt-in-Bestätigungsmaail 141
 Organisation
 gemeinnützige 52
 Other Bits 163
 outer wrapper 117
 Outlook 32, 260
 Overview 341
 Owner 70, 72, 76

P

Padding 117, 238
 Padding Bottom 230
 Padding Top 230
 Page 117, 224
 Passwort 66
 Passwortmanager 66
 Paste Emails 259
 Paste in Code 245
 Pay-as-you-go 48
 Pending invitation 76
 Personalisierung 242, 274

Personalize the »To« field 260
 Phone Number 104
 Pinterest 282
 placeholder 131
 Plain-Text Campaign 255
 Plausibilitätsprüfung 138
 Plugin 270
 Politico 213
 Poll 169, 171
 Porto 323
 Postkarten 318
 Predicted Demographics 202
 Preferences 157
 Preheader 33, 215, 225
 Premium
 Reports 337
 Preview 276, 278
 Preview Segment 203
 Print Report 349
 Product 242
 Product Recommendation 242
 Profil 157
 Profile 137
 Profile update email 156
 Profile update email sent 159
 Push to mobile 281

R

Rahmen 221
 Reaktivierungs-Kampagne 320
 Reason 345
 reCAPTCHA 147
 Rechtsprechung 40
 Regular Campaign 255
 Remarketing 293, 307
 Remarketing-Code 307
 Remind people how they got on your list 98
 Replace 231
 Reply-to 143
 Report 291, 337, 362
 Mailchimp Pro 54
 Reputation 54
 RequestBin 353
 requestbin.net 353
 Required 105
 required 119
 required legend 119
 Responsiv 36
 Responsives Design 215
 Retention Marketing 325
 Retina Display 231
 Return-on-Investment (ROI) 22
 Right-pointing double angle quotation
 mark 239
 RSS-Kampagnen 256

S

SaaS 16, 62
 Safari 62
 Salesforce 86, 88
 Save & insert image 122
 Save as segment 204
 Save Translation Settings 135
 Saved segment 258
 Say happy birthday 330
 Scheduling 285
 Schriftart 226
 Segment 193, 201, 257
 statisches 260
 Segmentierung
 Audience 96
 Select a worksheet 183
 Send 285, 375
 Send a final welcome email 150
 Send a test email 278
 Sendefrequenz 38
 Sendezeitpunkt 38
 Set default language 133
 Settings 231, 233, 239, 266
 Share 234, 248
 Share by URL 248
 Share report 347
 show 119
 Show all fields 129
 Show format options 129
 show image style options 122
 Show interest group fields 129
 Show only required fields 129
 Show report options 349
 Show required field indicators 129
 Signup »thank you« page 139
 Signup form 111, 126–127, 137
 Signup form URL 118, 122, 126, 137, 175
 Signup form with alerts 138
 Signup Source 206
 Single Opt-in 41, 101
 Smartphone 240
 SMTP 341
 Social Ads 255, 293
 Social Cards 282
 Social Follow 234
 Social Media 22
 Software-as-a-Service 16, 62
 Some cells in my file include new lines 183
 Spalten
 Anzahl 221
 Spaltenimport-Editor 178
 Spam 29, 39
 SpamAssassin 30
 Spam-melden-Link 346
 Spoofing 32

spreadsheets in your Google Drive
 account 182
 Square 314
 Start Sending 329
 Statisches Segment 260
 Statista 23
 Stern 189
 Studie 22, 24, 36
 Style 217, 224, 238
 Page 217
 Subdomain 316
 Subject 32, 143
 Subject line 288
 Subscribe 175
 Subscriber Data 201
 Successful deliveries 341
 Survey 169
 Survey landing page 169
 Survey Vote Response 170
 Suspendieren 57
 Switch Account 81
 Systemanforderungen 62
 Systemhaus 89

T

Tags 193, 202, 260
 Telemediengesetz 36, 43, 100
 Template 209, 215, 271
 Beispiele 250
 Export 248
 Import 248
 Template-Engine 370
 Test
 Anmeldeverfahren 43
 Mailchimp 47
 Versandzeitpunkt 291
 Textdatei
 Adressen importieren 177
 The Rocket Science Group 17
 Themes 216
 Timewarp 47, 286
 Timezone 190
 TinyLetter 17
 Titelgrafik 213
 T-Online 94
 Total clicks 342
 Tracking 266, 269, 318, 333
 Transaktionsmail 377
 Translate it 133
 Trigger 328
 Twitter 85, 266, 282
 TXT 176

U

Überschrift 117, 224

Umfrage
 Abmeldegründe 154
 Unbounce 293
 Unique clicks 342
 Unspecified 345
 Unstyled 128, 131
 Unsubscribe 44, 344
 Unsubscribe Form 151
 Unsubscribe form URL 151
 Unsubscribe success page 152
 Update profile »thank you« page 162
 Update profile form 160
 Update profile sample form 162
 Upload 121
 URL 265
 Use advanced settings 327
 Use conversations to manage replies 267
 use image 121
 Use your login to join this account 82
 UTF-8 180
 UTM-Parameter 271, 334

V

Variable 246
 vCard 160
 Veristore 240
 Versand
 Newsletter 283
 stoppen 54
 Versandzeitpunkt
 testen 291
 Verteiler 137
 via API 353
 Video 241
 View contacts 187
 View previous campaigns 130
 View Report 337
 Viewer 75, 346
 Vimeo 241
 VIP 366
 Visibility 119
 Visible 105
 VKontakte 235
 Vorlage 215
 Vorlieben 157

W

Warenkorbabbrecher 319

Webfont 226
 Webhook URL 353
 Webhooks 351
 Welcome new subscribers 326
 Wertung 189
 Wettbewerbsrecht 39
 Who should be notified by email about new
 comments? 278
 Width 122, 239
 WooCommerce 87
 WordPress 307
 WordPress Theme 309
 Workflow 327
 www.aixhibit.de 125
 www.mailchimp-agentur.de 18
 www.picsize.com 215
 www.stricken.de 38, 168

X

Xing 235

Y

YouTube 241

Z

Zählpixel 341
 Zahlung
 Credits 48
 Euro 48
 Giropay 48
 Kreditkarte 48
 Lastschrift 48
 Mailchimp 48
 PayPal 48
 Schweizer Franken 48
 SEPA 48
 Zapier 90
 Zeitsteuerung 285
 Zeitversatz 286
 Zeitzone 285
 Zendesk 86
 Zielgruppe
 Social Ads 294
 Zoho 88
 Zu Kontakte hinzufügen 160
 Zugriffsrechte
 Integrations 86
 Zwei-Faktor-Authentifizierung 67