

E-MAILING

STARTER

PAKET



Hastig wird noch eine kurze Botschaft an den Geschäftspartner in den Rechner getippt. An Rechtschreibung und Satzbau wird kaum ein Gedanke verschwendet und die Grußformel reduziert sich drastisch auf zwei Buchstaben - Hauptsache, die Botschaft ist raus.

Für die meisten von uns ist der E-Mail-Account ein ganz wichtiges und zentrales Werkzeug unserer Arbeit, das täglich im Einsatz ist.

Wir zeigen Ihnen hier, wie einfach Sie einen professionellen Newsletter gestalten und was dabei zu beachten ist.

Dieses E-Mail-Starter-Paket nimmt Sie auf den folgenden Seiten an die Hand und zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Ihre Neuigkeiten aufmerksamkeitsstark zu den Empfängern bringen – und das **ohne Vorkenntnisse und Investitionen!**

Gerne beraten wir Sie aber auch persönlich rund ums Thema E-Mail-Marketing. Rufen Sie uns einfach an – wir freuen uns auf Sie!

Es grüßt Sie herzlich



Anja Gutacker



GTC Gutacker TeleCommunication GmbH

Anja Gutacker

- Geschäftsführerin -

Zimmermannstraße 15

70182 Stuttgart

Tel.: +49 (0)711 49090 0

E-Mail: buero@gtc.net

www.gtc.de

Inhaltsverzeichnis

1. Rechtliche Situation – das ist erlaubt, darauf müssen Sie achten	4
2. Vorbereitung - das ist vorab zu tun	5
2.1. Adressbeschaffung – so erhalten Sie einen guten Verteiler	5
2.2. SPF-Records erweitern – damit Ihre Mails ankommen	6
3. Aufbau – diese Bestandteile gehören in Ihre E-Mail	7
3.1. Der Preheader – machen Sie Lust auf mehr	7
3.2. Der Betreff – der erste Eindruck zählt	8
3.3. Inhalt und Struktur – in der Kürze liegt die Würze	9
3.4. Gestaltung – das ist möglich	10
3.5. Personalisierung – so werden Sie persönlich	12
3.6. Footer – das ist Pflicht	13
3.7. Die Vorlage – einmal erstellt, vielfach genutzt	13
4. Adress-Verteilerdatei – so bereiten Sie Ihre Verteilerdatei vor	14
5. Versandoptionen – so machen Sie Ihren Versand noch erfolgreicher	14
5.1. Dublettencheck – so kommt nichts doppelt an	14
5.2. Antwortadresse – so wird der Kontakt zum Kinderspiel	15
5.3. Individuelle Absenderadresse – noch persönlicher	15
6. Erfolgskontrolle – machen Sie Ihre E-Mailings noch besser	16
6.1. Messung der Öffnungsrate – wie interessant ist Ihre E-Mail	17
6.2. Link-Tracking – wissen, was Ihre Leser interessiert	18
6.3. Abmeldelink – so vermeiden Sie Ärger	19
7. Aktualität der Daten – Ihre Daten auf dem neusten Stand	20
8. Ihr E-Mailing – so starten Sie durch	21

1. Rechtliche Situation – das ist erlaubt, darauf müssen Sie achten

Für den Versand von Werbung oder auch Newslettern per E-Mail benötigen Sie das Einverständnis der Empfänger. Dokumentieren Sie genau, von wem Sie wann wofür und auf welchem Wege das Einverständnis für die Zusendung Ihres Newsletters oder Ihrer Werbung erhalten haben.

Der üblichste Weg, das Einverständnis von Empfängern zu erhalten, ist die Online-Registrierung: Über Ihre Internet-Seite registriert sich der Abonnent selbst. Seine Daten gelangen so - nach weiterer Bestätigung per Klick in einer Mail (**Double-Opt-In**) - direkt in Ihre Datenbank.

Übrigens: Sofern Sie keine eigene Online-Lösung für die Eintragung haben, realisieren wir das gerne auch für Sie.

Die DSGVO – das ist Pflicht

Die Beachtung der Datenschutzgrundverordnung ist Pflicht beim E-Mail-Versand:

- ✓ Achten Sie darauf, dass Ihnen das **Einverständnis jedes Empfängers** vorliegt - im Zweifelsfall nachweisbar. Informieren Sie den Empfänger vor Eintragung in Ihre Datenbank darüber, wofür Sie welche Daten erheben. Sein Einverständnis muss freiwillig und aktiv durch eine eindeutige Handlung erfolgen (nicht z.B. durch ein vorangekreuztes Feld).
- ✓ Machen Sie eine **Datenschutzerklärung** auf Ihrer Webseite zugänglich, damit der Nutzer über Erfassung und Verbleib seiner Daten informiert ist.
- ✓ Führen Sie beim Versand über **einen Dienstleister in der Datenschutzerklärung mit auf**, welche personenbezogenen Daten Sie für welchen Zweck an den Dienstleister für den Versand übermitteln.
- ✓ Informieren Sie den Empfänger bei der Eintragung sowie in jeder E-Mail darüber, wie er sein Einverständnis ohne zusätzliche Kosten **jederzeit widerrufen kann** und geben Sie ihm diese Möglichkeit bei jeder Aussendung.

Mit GTC realisieren Sie Ihren Mailingversand automatisch DSGVO-konform. Hier finden Sie weitere Infos:
<https://gtc.de/unternehmen/dsgvo.html>



Alle Angaben ohne Gewähr!

Unsere Texte sind nach bestem Wissen und Gewissen verfasst, stellen aber keine Rechtsberatung dar. Für rechtlich verbindliche Aussagen kontaktieren Sie bitte einen Rechtsanwalt.

2. Vorbereitung - das ist vorab zu tun

2.1. Adressbeschaffung – so erhalten Sie einen guten Verteiler

Gleich vorne weg gesagt: nehmen Sie **Abstand vom Kauf von E-Mail-Adressen**, denn Sie benötigen das Einverständnis der Empfänger für den E-Mail-Versand. Zudem sind diese Adressen meist von schlechter Qualität und führen häufig dazu, dass Ihr Absender prinzipiell von Providern geblockt wird und auch Ihre erwünschten E-Mails nicht mehr ihr Ziel erreichen.

Unabhängig davon gilt: Je mehr Empfänger Ihren Newsletter erhalten und lesen, desto höher ist der Verbreitungsgrad Ihrer Informationen und somit die Werbewirkung für Ihr Unternehmen. Machen Sie daher **auf vielen Wegen** auf Ihren Newsletter aufmerksam. So wächst Ihr Verteiler kontinuierlich.

Wenige Schritte zu neuen Abonnenten

- + Werben Sie an möglichst vielen Stellen für Ihren Newsletter – auf Ihrer Homepage, im normalen **Mail-Verkehr**, auf Messen u.v.m.
- + Zeigen Sie Ihren Interessenten die **Vorteile des Newsletter-Abos** auf – z.B. durch die Ankündigung von Sonderrabatten, die per Mail versandt werden.
- + Definieren Sie in Ihrem Anmeldeformular aus rechtlichen Gründen **nur das Feld „E-Mail-Adresse“ als Pflichtfeld**.
- + Weniger Felder führen immer zu höheren Anmeldezahlen, aber natürlich können Sie auf freiwilliger Basis auch weitere Informationen abfragen.
- + Lassen Sie sich, um Missbrauch zu vermeiden, die Eintragung durch einen zusätzlichen Klick bestätigen (**Double-Opt-In**).

Eine Datenbank für Sie:

Wir richten gerne eine Datenbank für Sie ein: über ein Webformular auf Ihrer Homepage landen Abonnenten direkt in Ihrer Datenbank und stehen Ihnen für Ihre Mailings zur Verfügung.



Im Newsletter verlinken Sie zur Datenbank – dadurch kann der Abonnent seine Daten selbst jederzeit ändern.

2.2. SPF-Records erweitern – damit Ihre Mails ankommen

Um zu überprüfen, ob der Absender einer Mail auch wirklich der ist, der er vorgibt zu sein, gibt es SPF-Records. In SPF-Records wird festgehalten, von welchen IP-Adressen aus Mails mit der jeweiligen Absender-Adresse versandt werden.

Viele Mailserver prüfen daher beim Empfang von Mails automatisch, ob die Absender-Domain auch von der autorisierten IP-Adresse versandt wurde – und somit, kurz gesagt, „echt“ ist. Ist das nicht der Fall, wird die Mail abgelehnt.

Wenn Sie über einen E-Mail-Provider versenden – ganz gleich, ob einzelne Transaktionsmails oder Mailings – müssen Sie **einmalig** in Ihren SPF-Records die Daten des Providers hinterlegen lassen.



Wie erweitert man SPF-Records?

Die Erweiterung der SPF-Records erfolgt beim Domain-Host. Sie können die Erweiterung oft online vornehmen – oder Ihr Mail-Host erledigt das für Sie.

Beim Versand über GTC sieht eine SPF-Erweiterung bspw. so aus:
include:kundenmailing.net ~all.

Wenn Sie Fragen haben: wir helfen Ihnen gerne weiter!

Sie können die SPF-Records nicht hinterlegen? Kein Problem – unsere Kundenberater beraten Sie gerne bzgl. Alternativen!

3. Aufbau – diese Bestandteile gehören in Ihre E-Mail

3.1. Der Preheader – machen Sie Lust auf mehr

Der erste Satz in Ihrer E-Mail wird i.d.R. auf dem Bildschirm des Empfängers direkt angezeigt, wenn Ihre E-Mail ankommt (Snippet-Text). Dieser Text erscheint meist als kurzer Text unten auf dem Bildschirm. Sie sehen ihn sogar, wenn Sie gerade in einem anderen Programm arbeiten.

Nicht immer ist der erste Satz werbewirksam – z.B. wenn Sie mit einer Anrede beginnen. Also: **verschenken Sie diesen Platz nicht sinnlos** und machen Sie den Empfänger lieber neugierig. Dies ist möglich, ohne den Inhalt Ihrer E-Mail zu verändern, indem Sie einen Preheader aktiv definieren. Dieser wird nur für die Anzeige beim Erhalt der E-Mail angezeigt und taucht sonst nicht in der E-Mail auf.

Starten Sie z.B. direkt mit einer **Werbepbotschaft** im Preheader wie „10% Rabatt als Willkommensgeschenk“, die Lust auf das Öffnen und Lesen macht. Bei GTC können Sie den Preheader selbst definieren.

Eingabe im Template Editor:

Verborgener Preheader: <input checked="" type="checkbox"/> 
<input type="text" value="So holen Sie noch mehr aus Ihren Mailings raus ..."/>

So sieht die eingehende Mail aus:



3.2. Der Betreff – der erste Eindruck zählt

Im Posteingang dient der Betreff als **Türöffner** und entscheidet, ob die E-Mail geöffnet oder direkt gelöscht wird. Ihr Betreff sollte daher zum Öffnen animieren.

Aber Achtung: Viele Spam-Filter werten Signalworte wie „kostenlos“ oder die Verwendung reiner GROSSBUCHSTABEN als Spam und sortieren die E-Mail aus. Achten Sie daher auf die Seriosität Ihres Betreffs.

Übrigens: Neben unseren vielfältigen Personalisierungsmöglichkeiten lässt sich auch der Betreff Ihres E-Mailings **personalisieren**, z.B. mit dem Wohnort oder auch dem Namen des Empfängers. Dies verleiht der E-Mail Individualität.



Do´s und Don´ts - darauf sollten Sie achten:



- ✓ Machen Sie **neugierig**, so dass der Empfänger die Mail öffnen will.
- ✓ In der Kürze liegt die Würze: Damit der Betreff vollständig lesbar ist, verwenden Sie **höchstens 40 Zeichen**
- ✓ Eine **Personalisierung** erhöht die Aufmerksamkeit des Lesers – z.B. mit dem Namen oder dem Wohnort des Empfängers
- ✓ Stellen Sie **wichtige Infos an den Anfang**, falls der Betreff abgeschnitten wird



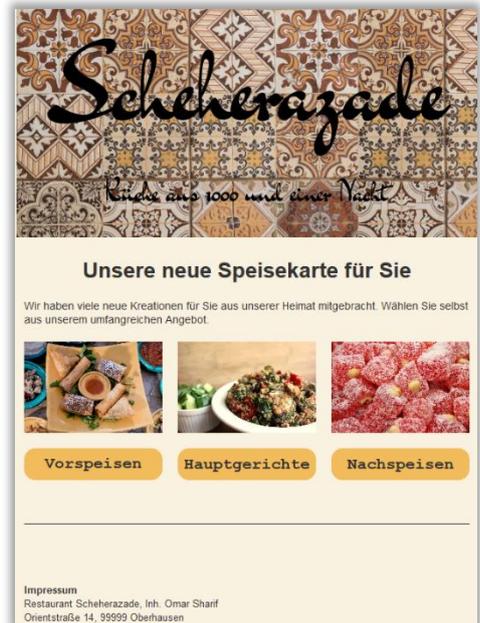
- ✗ Vermeiden Sie **zu werbliche Begriffe** (billig, kostenlos, gratis..)
- ✗ Vermeiden Sie **Währungszeichen** (€ oder \$). Häufig werden diese als unseriös eingestuft.
- ✗ Vermeiden Sie Wörter in reiner **GROSSSCHREIBUNG**. Dies führt zu erhöhter Spam-Einschätzung
- ✗ Setzen Sie **Ausrufezeichen** sparsam ein – nicht mehr als eines.

3.3. Inhalt und Struktur – in der Kürze liegt die Würze

Um den Leser durch den Text zu leiten, geben Sie dem Inhaltsbereich eine sinnvolle Struktur.

Reißen Sie Ihre Themen im Newsletter mit ein paar kurzen prägnanten Sätzen an. Führen Sie den Leser anschließend über einen Link auf Ihre Homepage oder zu einer separaten Landingpage mit detaillierteren Informationen.

Ziel ist es, die E-Mail möglichst kurz zu halten und eine erkennbare Handlungsaufforderung an den Leser zu erteilen. Wecken Sie das Interesse des Lesers und motivieren Sie ihn **zum Weiterklicken** und damit zum Weiterlesen.



Darauf sollten Sie achten:

- + „Content is King“: Behandeln Sie für die Zielgruppe **spannende Themen** – so sichern Sie sich deren volle Aufmerksamkeit und vermeiden Abmeldungen
- + Halten Sie den Text **kurz und prägnant**, mit logischer Struktur und aussagekräftigen Überschriften
- + Newsletter werden meist eher „gescannt“ als komplett gelesen. Achten Sie darauf, dass wichtige Inhalte **im ersten Drittel** stehen („above the fold“)
- + Prüfen Sie, ob Fremdwörter und Abkürzungen **verständlich erklärt** werden
- + Prüfen Sie den Text auf **Rechtschreib- und Tippfehler**
- + Testen Sie vor dem Versand noch einmal alle Links

3.4. Gestaltung – das ist möglich

Aufgrund der optischen Gestaltungsmöglichkeiten hat sich der Versand als **HTML-E-Mail** durchgesetzt. Um den Wiedererkennungswert sicherzustellen, sollte Ihr Newsletter das Unternehmen und Ihre **Homepage widerspiegeln**.



Halten Sie den Text **kurz und prägnant**. Ausführliche Informationen gehören auf eine separat verlinkte Webseite. Auch Attachments lassen sich durch einen Link vermeiden, denn aufgrund der Viren- und Phishing-Gefahr bleiben Attachments häufig ungeöffnet.

Arbeiten Sie mit **„echtem“ Text** anstatt diesen in einer Grafik unterzubringen: Spam-Filter werten einen zu hohen Grafik-Anteil oft als Spam-Merkmal. Zudem kann ein Empfänger, der die Grafiken nicht nachlädt, Ihren Text nicht lesen. Und: auf einem mobilen Endgerät angezeigt, wird eine Grafik ggf. so klein, dass man den Text nicht mehr lesen kann.

So machen Sie auch auf dem Handy eine gute Figur:

Unsere Templates sind so programmiert, dass sich Bild und Text Ihrem Endgerät anpassen (responsive Design). Während ein Bild mit Text einfach insgesamt verkleinert auf dem Handy angezeigt wird, platziert sich ein separater Text gut lesbar ober- oder unterhalb der Grafik.



Do's und Don'ts - darauf sollten Sie achten:

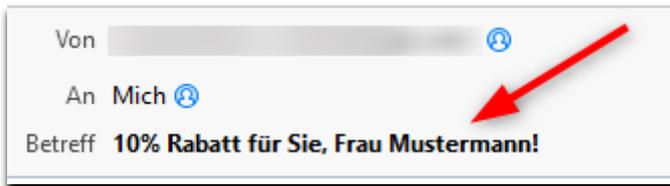


- ✔ Lehen Sie Ihren Newsletter in Bezug auf Farben und Grafik an das **Design Ihrer Homepage** an – für den Wiedererkennungswert.
- ✔ Wählen Sie einen verbreiteten, leicht lesbaren **Schrifttyp wie Arial**. Wenn der Empfänger PC die Schrift nicht hat, wird sie teils unschön ersetzt.
- ✔ Benutzen Sie eine **Schriftgröße über 11 Punkt** und eine Schriftfarbe, die im Kontrast zum Hintergrund steht (dunkle Schrift auf hellem Grund)
- ✔ Erstellen Sie für jedes Inhaltsbild einen **Beschreibungstext**, falls die Grafik beim Öffnen des Newsletters nicht angezeigt wird
- ✘ Wählen Sie **nicht zu viele Bilder** - die Bilderanzahl sollte im „vernünftigen Verhältnis“ zum Text stehen und diesen lediglich **unterstützen**
- ✘ Vermeiden Sie **dunkle Hintergründe**. Dunkle Schrift auf hellem Hintergrund ist leichter zu lesen.
- ✘ Vermeiden Sie **blaue Schrift** (Verwechslung mit Hyperlink) und Schriftfarben mit **wenig Kontrast** zum Hintergrund (Gelb auf Weiß),
- ✘ Zeigen Sie **keine relevanten Informationen nur in Bildern**. Der Inhalt sollte auch ohne das Nachladen von Bildern verständlich sein.

3.5. Personalisierung – so werden Sie persönlich

Je individueller Sie den Empfänger ansprechen, desto **mehr Interesse** wecken Sie.

Aber nicht nur der klassische Text der E-Mail lässt sich personalisieren:



Sprechen Sie den Empfänger z.B. schon **im Betreff** persönlich an.



In der Mail an sich können Sie Ihrer Personalisierungs-Fantasie freien Lauf lassen:

Neben einer individuellen Ansprache können Sie natürlich auch mit beliebig vielen weiteren Merkmalen Ihre Mail personalisieren – Kundennummer, Wohnort oder bspw. auch individuelle Rabattcodes.

Auch die **Buttons** Ihrer Mailings können Sie personalisieren. Unsere Kundenberater erklären Ihnen gerne, wie einfach Sie die Personalisierung einbauen können.

Die Möglichkeiten zu personalisieren, sind nahezu **unbegrenzt**: Die Personalisierungsfelder müssen dabei die gleiche Bezeichnung und Schreibweise wie die Spaltenüberschriften in Ihrem Verteiler haben. Ob und welche Felder verwendet werden, definieren Sie bei der Vorlagen-Vorbereitung bzw. beim Einspielen Ihres Auftrages selbst.

3.6. Footer – das ist Pflicht

Der Footer - also der Fußbereich - einer E-Mail ist aus **rechtlichen Gründen** wichtig. Folgende Informationen gehören zwingend hinein:

+ Impressum

Das Impressum mit folgenden Informationen ist Pflicht:

- ✓ Name
- ✓ Anschrift
- ✓ Vertretungsberechtigte(r)
- ✓ E-Mail-Adresse
- ✓ Ggf. weitere Kontaktdaten
- ✓ Handelsregisternummer und ggf. USt-IdNr.



+ Datenschutzerklärung

Es besteht eine hohe Empfindlichkeit bei der Verwendung persönlicher Daten. Deshalb: Geben Sie Ihren Empfängern die Möglichkeit, über einen direkten Link zu Ihrer Datenschutzerklärung zu gelangen.

+ Abmeldelink

Damit sich Ihr Empfänger durch einen einfachen Klick aus Ihrem Verteiler austragen kann, ist ein Abmeldelink des Newsletters **ein MUSS**. Dies kann entweder durch einen Link zu Ihrer Datenbank oder einer Abmeldeseite erfolgen oder auch durch die Angabe einer Möglichkeit, wie man sich per E-Mail aus dem Verteiler austragen lassen kann.

3.7. Die Vorlage – einmal erstellt, vielfach genutzt

Sie müssen das Rad nicht jedes Mal neu erfinden: Üblicherweise erstellen Sie einmalig eine Vorlage für Ihren regelmäßigen Newsletter. Bei Ihrem nächsten Versand tauschen Sie nur noch die vordefinierten Inhalte aus. Die Erstellung einer Vorlage können Sie selbst ganz bequem über unseren Template-Editor vornehmen – ohne spezielle Vorkenntnisse.



Keine Zeit?

Wir erstellen Ihnen gerne eine Vorlage: Sprechen Sie uns an!

4. Adress-Verteilerdatei –

so bereiten Sie Ihre Verteilerdatei vor

Exportieren Sie alle gewünschten Adressaten für Ihren E-Mail-Versand einfach aus Ihrer Datenbank. Oder Sie verwenden die E-Mail-Adressen aus der für Sie eingerichteten Datenbank bei GTC direkt; und das mit nur wenigen Klicks.

Den Verteiler benötigen Sie für den Versand im csv-format (Textformat mit Trennzeichen – eine Speicheroption in Excel bspw. („Speichern unter“ – „CSV“). Die E-Mail-Adresse ist der Pflichtbestandteil Ihres Verteilers – nur die Spalte mit den E-Mail-Adressen darf die Buchstabenfolge „**EMAIL**“ enthalten. Zusätzlich kann der Verteiler weitere Daten (wie z.B. Firmenname, Ansprechpartner, etc.) enthalten.

Alle Felder Ihres Verteilers können Sie in Ihrer E-Mail **zur Personalisierung** verwenden. Die Überschriften der einzelnen Spalten müssen dann genau so heißen wie die eventuellen Personalisierungsfelder.

	A	B	C	D	E	F	G
1	EMAIL	Name_Firma	Anwen	Strasse	PLZ	Ort	Briefanrede
2	test@muster.de	Mustermann GmbH	Frau Mustermann	Hauptstr. 10	12345	Buxtehude	Sehr geehrte Frau Mustermann,
3							
4	info@test.de	TestAG	Herrn Magnus Maier	Versandstr. 2	78910	Stuttgart	Sehr geehrter Herr Maier,
5							

Beispiel Verteiler

5. Versandoptionen –

so machen Sie Ihren Versand noch erfolgreicher

5.1. Dublettencheck – so kommt nichts doppelt an

Gerne nehmen wir automatisch einen Dublettencheck für Sie vor: Dabei überprüfen wir Ihren Verteiler vor dem Versand auf **doppelte E-Mail-Adressen** und entfernen diese ganz ohne Aufpreis. Wir empfehlen Ihnen, diese Option standardmäßig zu wählen, um den Doppelversand von E-Mails zu vermeiden.

5.2. Antwortadresse – so wird der Kontakt zum Kinderspiel

Beim Versand wird die von Ihnen definierte Absender-Adresse verwendet. Verwenden Sie optimalerweise stets dieselbe Adresse, damit der Empfänger Sie als Absender immer identifizieren kann.

Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, eine alternative Antwort-Adresse festzulegen. Antworten auf Ihre E-Mail kommen dann nicht bei der Absender-Adresse, sondern bei der **separaten Antwort-Adresse** an. Auf diese Art und Weise sammeln Sie Rückläufer gesondert und bearbeiten sie ohne Zeitverzug.

5.3. Individuelle Absenderadresse – noch persönlicher

Sie möchten, dass jeder Empfänger die Mail **individuell von seinem betreuenden Mitarbeiter** erhält? Kein Problem: fügen Sie in Ihrem Verteiler eine Spalte mit den Absender-Adressen hinzu. Die Absenderadressen hinterlegen wir vorab einmalig für Sie. Dann erhält jeder Empfänger die Mail genau von der Absenderadresse, die Sie festgelegt haben.



Unser Tipp zum Thema Absender

- + Seien Sie **persönlich**: Besser hannah.schmid@xy.de als info@xy.de
- + Versenden Sie den Newsletter zur besseren Wiedererkennung nach Möglichkeit immer vom **gleichen Absender**
- + Bitten Sie den Empfänger, Ihren Absender **im Adressbuch zu speichern** – so bleibt Ihre E-Mail nicht versehentlich in Spam-Filtern hängen.

6. Erfolgskontrolle – machen Sie Ihre E-Mailings noch besser



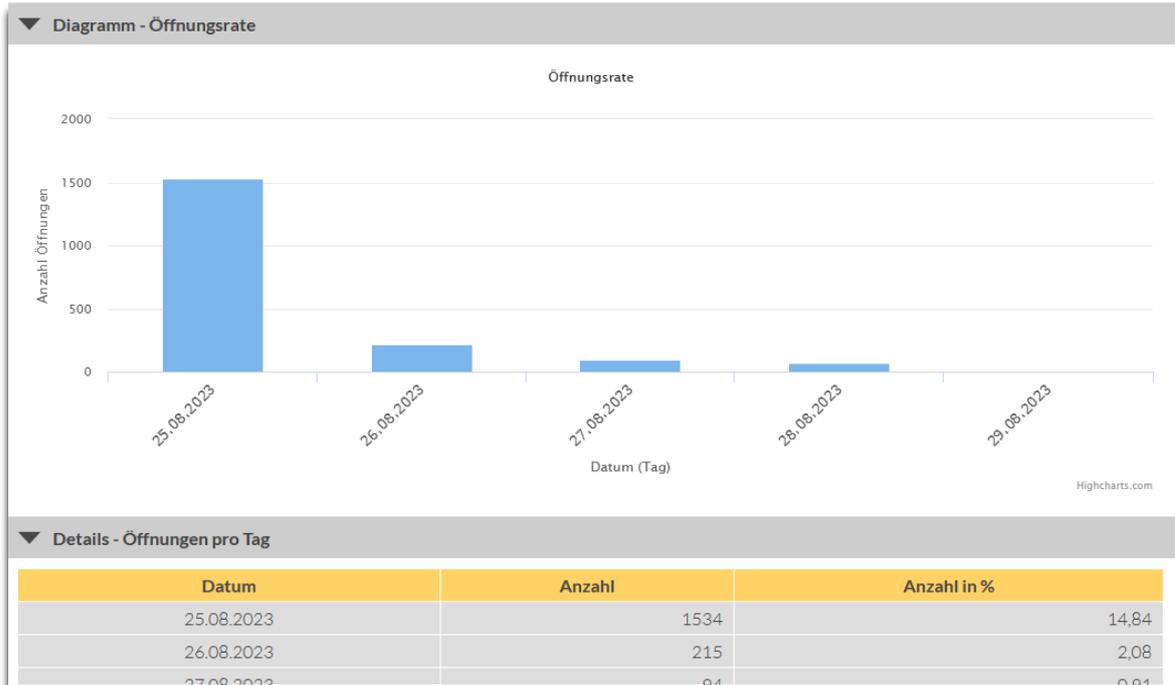
Nach dem erfolgten Versand erhalten Sie eine übersichtliche **Versandstatistik** zu Ihrem Auftrag.

Ein detailliertes **Versandprotokoll** mit den Versandinformationen zu jeder einzelnen Adresse steht Ihnen in Ihrem geschützten Kundenbereich zum Abruf bereit. Dieses enthält alle Informationen Ihres Originalverteilers, angereichert mit den jeweiligen Versandinformationen.

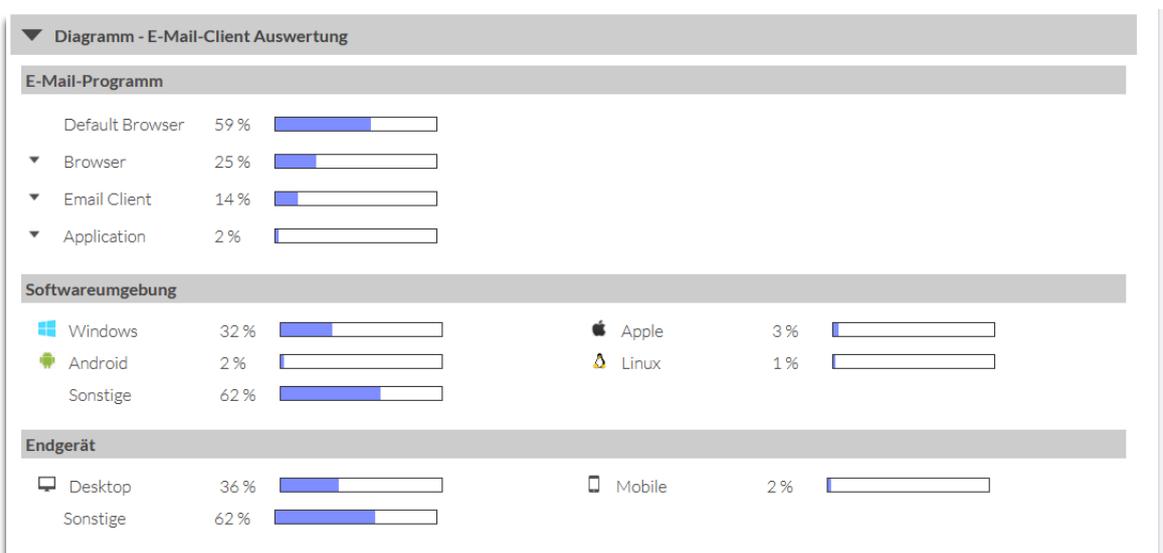
Der Versand erfolgt mit **Bounce-Management**: D.h. vor jedem Versand wird automatisch erst die Zustellbarkeit einer E-Mail überprüft. Nur wenn sie zugestellt werden kann, wird sie versandt. Dadurch vermeiden Sie, dass Ihr E-Mail-Postfach mit unzustellbaren E-Mails verstopft. Das Protokoll enthält alle unzustellbaren Adressen übersichtlich aufgelistet. Das macht die Nachbearbeitung einfacher.

6.1. Messung der Öffnungsrate – wie interessant ist Ihre E-Mail

Beim E-Mail-Versand können wir für Sie protokollieren, ob Ihre E-Mails geöffnet wurden. Dies geschieht über ein unsichtbares Zählpixel: öffnet ein Empfänger die E-Mail, werden Grafiken (also auch Zählpixel) nachgeladen und Datum und Uhrzeit protokolliert. Voraussetzung ist, dass der Empfänger die Grafiken nachlädt. Daher ist die Öffnungsrate vor allem als Vergleichswert von Kampagnen sinnvoll.



Zusätzlich dokumentieren wir für Sie, mit welchem Browser, aus welcher Softwareumgebung von und mit welchem Endgerät Ihre Mails geöffnet wurden. Mit dieser Information können Sie Ihre Vorlage für Ihre Zielgruppe ggf. optimieren.



6.2. Link-Tracking – wissen, was Ihre Leser interessiert

Link-Tracking verfolgt, auf welchen Link in Ihrer Mail wann wie oft geklickt wurde. So können Sie analysieren, welche Themen Ihre Empfänger interessieren. Die Klickrate gibt Aufschluss darüber, wie stark ein Thema, Artikel oder Produkt den Leser „anzieht“. Anhand dieser Information können Sie Ihren Newsletter **inhaltlich optimieren**.



Bei einem expliziten Einverständnis des Empfängers für die Dokumentation seines Klickverhaltens haben Sie auch die Möglichkeit des personalisierten Link-Trackings, so dass Sie wissen, welcher Empfänger wann welchen Link geklickt hat.

6.3. Abmeldelink – so vermeiden Sie Ärger

Aus rechtlichen Gründen und um verärgerte Empfänger zu vermeiden, benötigt Ihr Newsletter eine **einfache und kostenlose Möglichkeit** der Abmeldung.

Um dies umzusetzen, gibt es mehrere Möglichkeiten:

Abmeldemöglichkeiten

+ Direkter Link am Ende der Mail

Mit Klick auf diesen kann der Empfänger seine Daten aktualisieren oder sich auf Wunsch abmelden. GTC realisiert gerne die Einrichtung und Pflege einer Datenbank für Sie. Auf diese können Sie jederzeit topaktuell zugreifen, so dass keine Informationen verloren gehen.

+ Automatischer Abmeldelink

Klickt ein Empfänger auf diesen Link, wird seine Adresse automatisch über eine Kunden-Sperrliste für Ihre Aussendungen gesperrt. Diese Abmeldungen können Sie auch anhand ausführlicher Statistiken nachverfolgen und so Rückschlüsse auf den Erfolg Ihres Newsletters ziehen.

+ „Mail-to“-Link

Einen Link, mit dem der Empfänger per Klick eine E-Mail an Sie verfassen kann, können Sie am Ende der E-Mail einfügen. Dieser kann auch bereits eine vorformulierte Betreffzeile enthalten. Erläutern Sie dem Empfänger kurz, dass er sich z. B. durch Übersendung eines kurzen Stichwortes an diese Mail-Adresse einfach austragen kann.

Variantenunabhängig ist wichtig: Die Abmeldung sollte **maximal zwei Klicks** erfordern. Beachten Sie die Austragungen stets und vor allem zeitnah!

7. Aktualität der Daten – Ihre Daten auf dem neusten Stand

Die E-Mail ist ein sehr schnelles Medium. Entsprechend wichtig ist es, die verwendeten Daten **aktuell** zu halten. Optimalerweise geschieht dies in einer separaten Newsletter-Datenbank: durch einen Link in der Mail kann der Empfänger dann Änderungen an seinen Daten direkt in der Datenbank selbst vornehmen. Gerne richten wir die für Sie ein.

Nach jedem Versand sollten Sie die Versanddaten aktualisieren. Laden Sie sich hierfür das Protokoll herunter und aktualisieren Sie alle Adressen, die mit einem Hard-Bounce gekennzeichnet sind. Daten, die mit einem Soft-Bounce gekennzeichnet sind, sind in der Regel nur vorübergehend nicht erreichbar und müssen daher nicht zwangsläufig direkt aktualisiert werden.

Tipp:

Keine Zeit jedes Mal die fehlerhaften Adressen zu aktualisieren?

! Dann löschen Sie zumindest **alle Hard-Bounces** beim nächsten Mal aus dem Verteiler. Damit erhöhen Sie die Zustellbarkeit Ihres E-Mailings insgesamt.

Denn: große Mengen unerwünschter E-Mails oder fehlerhafter Adressen können dazu führen, dass Ihre Absenderadresse von Providern gesperrt wird. Daher ist es auch für die Zustellbarkeit der korrekten E-Mail-Adressen wichtig, **unzustellbare Adressen bereits vorab auszusortieren**.

8. Ihr E-Mailing – so starten Sie durch

+ E-Mail-Vorlage

Erstellen Sie zunächst eine **Vorlage Ihrer E-Mail** – dies geht ganz einfach mit unserem kostenlosen Template-Editor. Sie finden ihn in Ihrem geschützten Kundenbereich. Die Nutzung ist einfach und ohne Vorkenntnisse möglich.

Keine Zeit? Wir erstellen gerne eine Vorlage für Sie! Auch eine bereits bestehende HTML-Vorlage können Sie verwenden – laden Sie diese direkt hoch.

Tipp: Auch die Agentur kann Ihre Vorlage mit unserem Template-Editor erstellen. Dadurch ist die Vorlage automatisch im Responsive-Design programmiert, passt sich also dem Endgerät an. Und beim nächsten Versand tauschen Sie die Texte und Bilder in der vorbereiteten Vorlage einfach selbst aus.

+ Adress-Verteiler

Exportieren Sie Ihren Verteiler für den Versand. Gerne richten wir Ihnen eine Datenbank ein, so dass Sie bequem Abonnenten über Ihre Homepage gewinnen – und diese mit wenigen Klicks informieren.

+ Organisation

Vor Ihrem ersten Versand benötigen wir nur unseren unterschriebenen Rahmenvertrag zurück, der vor allem den Datenschutz regelt. Sie erhalten dann **Ihre Zugangsdaten**, so dass Sie E-Mailings selbst rund um die Uhr managen.

+ Checkliste

Sie hätten gerne alles auf einen Blick? Mit beiliegender Checkliste können Sie Ihren Newsletter noch einmal einfach überprüfen.



Haben Sie Fragen?

Wir beraten Sie gerne!

Tel.: +49 (0)7 11 - 4 90 90-0

E-Mail: buero@gtc.net

CHECKLISTE E-MAILINGS



Vorab erledigen

- | | |
|-------------------------|--|
| Prüfen | <input type="checkbox"/> Habe ich E-Mail-Adressen der Empfänger? |
| Bestellformular | <input type="checkbox"/> Bestellformular einmalig downloaden , zurückschicken und Zugangsdaten erhalten |
| SPF-Records hinterlegen | <input type="checkbox"/> Einmalig in den eigenen SPF-Records mit aufnehmen lassen: <i>include:kundenmailing.net ~all</i> |

Mailing erstellen

- | | |
|----------------------------------|--|
| Geschützten Kundenbereich öffnen | <input type="checkbox"/> Mit Zugangsdaten anmelden unter www.gtc.net |
| Neues E-Mailing anlegen | <input type="checkbox"/> Neuen Auftrag anlegen und schrittweise durchgeführt werden – wann immer man will |
| Verteiler hochladen | <input type="checkbox"/> Adressdatei abspeichern als csv-Datei
<input type="checkbox"/> Nur Spaltenüberschrift mit Mail-Adressen enthält die Buchstabenfolge „EMAIL“ |
| Vorlage erstellen | <input type="checkbox"/> Vorlage selbst erstellen oder von GTC erstellen lassen?
<input type="checkbox"/> Impressum und Abmeldemöglichkeit einbauen |
| Einstellungen treffen | <input type="checkbox"/> Betreff definieren
<input type="checkbox"/> Versandzeit festlegen
<input type="checkbox"/> Absender-E-Mail-Adresse definieren
<input type="checkbox"/> Linktracking und / oder Öffnungsrate erwünscht? |
| Testmail senden und starten | <input type="checkbox"/> Testmail zusenden, prüfen und starten – Versand erfolgt zur gewünschten Uhrzeit |



FRAGEN?

Tel.: +49 (0)7 11-4 90 90-82 oder email@gtc.net!