

Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0

**E-Mailings, Newsletter und
Kampagnen professionell gestalten**



marketing
BÖRSE
www.marketingboerse.de



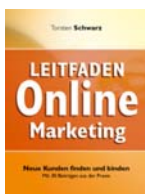
Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009
 Das wichtigste Argument für E-Mail-Marketing ist dessen Effizienz. In kritischen Zeiten zählt einzig das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung. Während klassische Werbebudgets gekürzt werden, erhöhen 60 Prozent der US-Marketer ihre Ausgaben für E-Mail-Marketing. In diesem Buch erfahren Sie, wie Unternehmen E-Mail-Adressen gewinnen, Versandsysteme integrieren und Kampagnen entwerfen.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb. 2. Aufl., 2006
 Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außen-darstellung erreichen.



Leitfaden Online Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008
 In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



Leitfaden Permission Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 285 S., geb., 2005
 Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz.



Leitfaden Dialogmarketing

Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008
 Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich Marketer einstellen müssen.



Leitfaden eMail-Marketing und Newslettergestaltung

Autor: T. Schwarz, 194 S., geb., 3. Aufl., 2004
 Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk.

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Online Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Dialogmarketing	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Integrierte Kommunikation	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Permission Marketing	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung	20,00 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon

INHALT

Einleitung	9
<i>Torsten Schwarz</i>	
1. Grundlagen	
Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail	21
<i>Maya Reinshagen</i>	
E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz	25
<i>Susanne Fittkau</i>	
E-Mail-Marketing im Marketing-Mix	31
<i>Martin Aschoff</i>	
E-Mailing oder Briefmailing	43
<i>Oliver Reinke</i>	
Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen	49
<i>René Kulka</i>	
Konzeption und Realisierung eines Newsletters	57
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung	65
<i>Sebastian Badenber</i>	
Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur	75
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Kenngrößen im E-Mail-Marketing	83
<i>Britta Queda</i>	
2. Kennzahlen optimieren	
Optimierung von Multichannel-Kampagnen	97
<i>Steffen Stahl, Karsten Winkler</i>	
Newsletter-Reporting: Von der Zahl zum Wissen	105
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Key-Performance-Indicators im E-Mail-Marketing	127
<i>Olav A. Waschkies</i>	
Webanalyse und E-Mail-Marketing verbinden	135
<i>Ralf Haberich</i>	
Die Rolle von E-Mail im Performance-Marketing	141
<i>Burkhard Köpper</i>	
3. Adressen gewinnen und pflegen	
Gewinnung und Anmietung von E-Mail-Adressen	151
<i>Stefan Appenrodt</i>	

Co-Sponsoring und Co-Registrierung	157
<i>Jan-Philip Ziebold</i>	
Optimale Maßnahmensteuerung in der Lead-Generierung	165
<i>Daniel Augustin</i>	
Adressbestand analysieren und bereinigen	169
<i>Gregor Abt</i>	
Listenpflege durch Rückläuferbearbeitung	177
<i>Sebastian Böttger</i>	
Digitale Körpersprache für die Neukundengewinnung nutzen	185
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	

4. E-Mails gestalten

Usability – Stolpersteine im Posteingang wegräumen	193
<i>Maya Reinshagen</i>	
Erfolgsfaktor Betreffzeile	197
<i>Swen Krups</i>	
Gestaltung erfolgreicher Verkaufsmails	203
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
Segmentierung und Personalisierung	213
<i>Dirk Ploss</i>	
Gestaltung der Anrede	227
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Mit Videomails Response steigern	233
<i>René Kulka</i>	
Kampagnenoptimierung durch selbstlernende Systeme	239
<i>Marcus Mende, Christina Rasimus-Aust</i>	

5. Versand optimieren

Den richtigen Versandzeitpunkt wählen	245
<i>Michael Kornfeld</i>	
Vergleich verschiedener Versandzeiten	251
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Werbedruck intelligent steuern	259
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Testen des Newsletters vor dem Versand	267
<i>Jörg Arnold</i>	
Spamfilter vermeiden – Zustellung sichern	275
<i>Britta Queda</i>	

6. Relevanz herstellen

Segmentierung von Verteilerlisten	283
<i>Frank Strzyzewski, Fabio Tripicchio</i>	
Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer	291
<i>Maya Reinshagen</i>	

Lifecycle E-Mail-Marketing	299
<i>Ulf Richter</i>	
Triggered E-Mails – mehr Umsatz durch Relevanz	307
<i>Volker Wiewer</i>	
Anstoßketten und Nachfassmails	313
<i>Frank Strzyzewski, Tobias Pfeifer</i>	
Die Begrüßungsmail – ungenutztes Potential	319
<i>Daniel Harari</i>	
Lead-Warming und Reaktivierung inaktiver Leser	325
<i>Saskia Blume</i>	

7. Trends erkennen

E-Mail 2.0: Twitter und Social Media Messaging	335
<i>Christoph Salzig</i>	
E-Mail-Marketing mit Social Media verbinden	341
<i>William Schnabel</i>	
Weiterempfehlungen in die sozialen Netzwerke	347
<i>René Kulka</i>	
E-Mail-Marketing-Wissen: Inbound-E-Mails	351
<i>Frank Strzyzewski, Anouar Haha</i>	
Mobile E-Mail-Marketing	359
<i>Stefan von Lieven</i>	
Technische Anforderungen an mobil empfangene E-Mails	373
<i>Thomas Göring</i>	
RSS – die neue Form des Dialogmarketings	381
<i>Stefan von Lieven</i>	
RSS als Syndication-Technik	391
<i>Jörg Rensmann</i>	
Reichweite von Newslettern im Web erhöhen	397
<i>Martin Philipp</i>	
Newsletter-Management in einer Filialorganisation	401
<i>Andreas Landgraf</i>	

8. Rechtslage beachten

Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing	409
<i>Jens Eckhardt</i>	
Eine rechtssichere Einwilligung gewinnen	431
<i>Martin Schirnbacher</i>	

9. Fallbeispiele

Adressdatenbanken aufbauen, verwalten und nutzen

So optimiert INTEWA die Adressdatenbank	443
<i>Ralph Kreuzer</i>	

Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL	445
<i>Stefan von Lieven</i>	
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung	447
<i>William Schnabel</i>	
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail	449
<i>Ulf Richter</i>	
Transaktionsmails erhöhen die Kundenbindung	451
<i>Jörn Grunert</i>	
E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren	
Multichannel E-Mail-Marketing bei Verlagen	453
<i>Sebastian Böttger</i>	
Energie Start-up setzt auf Online-Power	455
<i>Christoph Morach</i>	
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion	457
<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	
Opodo erhöht Zustellqualität beim Versand	459
<i>Kati Schulze</i>	
Versandssysteme auswählen, integrieren und automatisieren	
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt	461
<i>Volker Wiewer</i>	
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte	463
<i>Claudia Joest</i>	
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche	465
<i>Andreas Landgraf</i>	
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow	467
<i>Jan-Philip Riehle</i>	
Maschinenhersteller Weinig AG bietet B2B-News	469
<i>Britta Queda</i>	
Professionelle Software für Agentur-Kunden	471
<i>Martin Philipp</i>	
Neue Kunden gewinnen und bestehende halten	
Schlecker gewinnt neue Kunden per Newsletter	473
<i>Michael Mohr</i>	
Touristik nutzt erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing	475
<i>Thomas Vetter</i>	
DHL bindet Kunden per Widget	477
<i>Jörg Rensmann</i>	
Kunden-Feedback per E-Mail im Kommen	479
<i>Frank Prenninger</i>	
10. Anhang	
Autorenverzeichnis	482
Stichworte	488

Vorwort

Erstmals seit dem zweiten Weltkrieg sind letztes Jahr in den USA die Ausgaben für Werbebriefe nicht gestiegen, sondern gesunken. Über die Hälfte der US-Unternehmen baut dagegen ihre E-Mail-Marketing-Aktivitäten aus. Mit weniger Budget mehr erreichen, lautet die Devise.

Seit zehn Jahren gibt es nun schon professionelles E-Mail-Marketing. Waren es damals noch ein Viertel der unter Vierzigjährigen, die das Medium nutzten, sind es heute neunzig Prozent. Damals war es durchaus möglich, mit selbstgestrickter Software Serienmails zu versenden. Heute haben die Anbieter professioneller E-Mail-Marketing-Systeme jeweils über hundert Mannjahre Erfahrung. Damit stehen unzählige Möglichkeiten bereit, E-Mail-Kampagnen zu optimieren. Die meisten Versandhändler nutzen die Palette der Instrumente, und sie wissen warum: Über ein Viertel des Online-Versandhandelsumsatzes sind auf einen Anstoß per E-Mail zurückzuführen.

Obwohl inzwischen knapp fünf Milliarden Euro E-Commerce-Umsatz auf E-Mail-Marketing zurückgeführt wird, gibt es drei Hürden:

1. Die meisten Manager können sich nicht vorstellen, dass Newsletter funktionieren. Warum? Weil sie an sich selbst beobachten, dass sie die meisten ungelesen löschen. Susanne Fittkau hat auf Seite 25 Zahlen, die das Gegenteil beweisen.
2. Die meisten E-Mail-Marketing-Abteilungen leiden unter mangelnder Aufmerksamkeit, weil sie fast kein Budget haben. Klar, dass die Kollegen, die für Tausende von Euro Werbebriefe versenden, mehr Beachtung erhalten.
3. E-Mail-Marketing wird meist nebenher erledigt. Selten ist die Zeit da, all die Optimierungsmöglichkeiten auch zu realisieren, die in diesem Buch beschrieben werden.

Und dann gibt es noch eine vierte Hürde: Vielen Marketern ist noch nicht bewusst, wie weit inzwischen der Wissensstand im E-Mail-Marketing fortgeschritten ist. Genau das war der Grund für dieses Buch. Den letzten „Leitfaden E-Mail-Marketing“ konnte ich noch selbst schreiben. Inzwischen ist das Fachwissen dermaßen spezialisiert, dass die einzelnen Detailbereiche nur noch von Spezialisten überblickt werden können. Mein großer Dank geht daher an all die Autoren, die viel Zeit und Mühe investiert haben, um den Stand des Wissens zu ihren jeweiligen Themen zu dokumentieren.

Das erste Kapitel dieses Buchs richtet sich an diejenigen, für die E-Mail-Marketing noch Neuland ist. In den Folgekapiteln werden einzelne Detailspekte vertieft. Das letzte Kapitel umfasst eine Reihe von Praxisbeispielen.

Möge dieses Buch dazu beitragen, dass Unternehmen mehr interessante und relevante E-Mails schreiben. Denn auch im Zeitalter von Twitter und Social Web kommt kein Unternehmen darum herum, mit seinen Kunden auch per E-Mail zu kommunizieren.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2009

E-MAIL-MARKETING-WISSEN: INBOUND-E-MAILS

FRANK STRYZEWSKI, ANOUAR HAHHA

7

Wer E-Mail-Kampagnen versendet, generiert nicht nur Öffnungen und Klicks, sondern auch mehr oder weniger zahlreiche eingehende E-Mails. Diese kommen nicht nur als Bounces oder Abwesenheitsnachrichten, sondern in ganz verschiedenen Formen, darunter einige mit Umsatzrelevanz. Damit wird das Wissen über und die Verarbeitung von Inbound-E-Mails zu einem ernsthaften Wettbewerbsfaktor. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über diese oft wenig beachteten E-Mails und gibt Hilfestellung für die Technologieauswahl.

Inbound-E-Mails: fünf plus x Prozent des Outbound Volumens

Es ist ein Fakt: Jede versendete E-Mail erzeugt potentiell auch eingehende E-Mails an die versendende E-Mail-Adresse. Diese Anzahl dieser E-Mails übersteigt bei vielen kommerziellen Versendungen fünf Prozent der Verteilergröße und kann auch zehn Prozent oder fünfzehn Prozent leicht übersteigen. Auf einen Newsletter an 100.000 Empfänger kommt man auf 5.000 bis 15.000 eingehende E-Mails.

Warum kommen auf kommerzielle E-Mail-Versendungen E-Mails an das versendende Unternehmen in so großer Zahl zurück? Immerhin sind solche Versendungen in der Regel darauf optimiert, dass der Call-to-Action ein Klick in der E-Mail ist, der auf eine bestimmte Landing-Page weiterführt.

Die Antwort ist zweifach: Zum einen laufen wichtige technische Statusinformationen, etwa über die Nichtzustellbarkeit der E-Mail, über den E-Mail-Weg, und andererseits gibt es eine Reihe an Gründen, warum Empfänger den Versender über den E-Mail-Kanal kontaktieren.

**Wichtige
Gründe warum
Empfänger auf E-
Mails antworten**

Eine Vielzahl an Gründen

Diese eingehenden E-Mails kommen in einer Reihe verschiedener Ausprägungen und enthalten jede Menge handlungsrelevante Informationen für den Versender. Deshalb ist sowohl die Kenntnis der Typen eingehender E-Mails wie auch deren Verarbeitung eine wichtige Komponente des professionellen E-Mail-Marketing.

Die wichtigsten Quellen für eingehende E-Mails sind:

Bounces

Empfangende oder weiterleitende Mailserver liefern Informationen über die Nichtzustellbarkeit von E-Mails. Diese Bounces kommen, grob gesagt, in zwei Kategorien: permanent nicht zustellbar (Hard-Bounce) und temporär

nicht zustellbar. Für die Detailgründe gibt es eine Reihe an Bounce-Codes im Format 5xx für Hard-Bounces und 4xx für Soft-Bounces.

Spam

Die Existenz einer bestehenden E-Mail-Adresse (Absender) führt sofort zu eingehenden Spammails, die oft mehr als fünfzig Prozent aller eingehenden E-Mails ausmachen.

Manuelle Antwort

In diese Kategorie sind vom Empfänger manuell erstellte E-Mail-Nachrichten des Empfängers, die über die Antworten-Funktion des E-Mail-Programmes erstellt wurden und sich dadurch in der Regel direkt auf die versendete E-Mail beziehen. Typische Kategorien dieser E-Mails sind Anfragen, Bestellungen oder Beschwerden.

Nicht nur
Beschwerden
sondern auch
Anfragen,
Bestellungen und
Aufträge

An- oder Abmeldewunsch

Dies sind vom Empfänger manuell erstellte Nachrichten mit der Bitte um Aufnahme in den oder Löschen aus dem Verteiler.

E-Mail-Adressänderung

Bei Änderungen von E-Mail-Adressen, beispielsweise bei Namensänderung oder wenn der Empfänger in einem anderen Unternehmen arbeitet, wird häufig ein Autoresponder eingeschaltet, der auf jede eingehende Nachricht im Postfach eine Antwort-E-Mail mit den neuen Kontaktdaten schickt. Aus juristischer Sicht darf der Versender die Adresse ändern, da er davon ausgehen kann, dass nur der ursprüngliche Empfänger Zugriff auf die betreffende Mailbox hat.

Abwesenheitsnotiz

Diese out-of-office-Nachrichten sind in der Regel Autoresponder-Nachrichten, und können meistens ignoriert werden.

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,
Ihre Mail ist an meine neue Mailadresse mit der Endung @deka.de weitergeleitet worden.
Bitte verwenden Sie ab sofort anstatt der Endung @dekabank.de ausschließlich die Endung @deka.de.

Vielen Dank.

Dear Sir or Madam,
Your e-mail has been forwarded to my new e-mail-address with the ending @deka.de.
Please, use exclusively the ending @deka.de instead of @dekabank.de as from now.

Thank you.

Abb. 1: Beispiel für E-Mail-Adressänderung

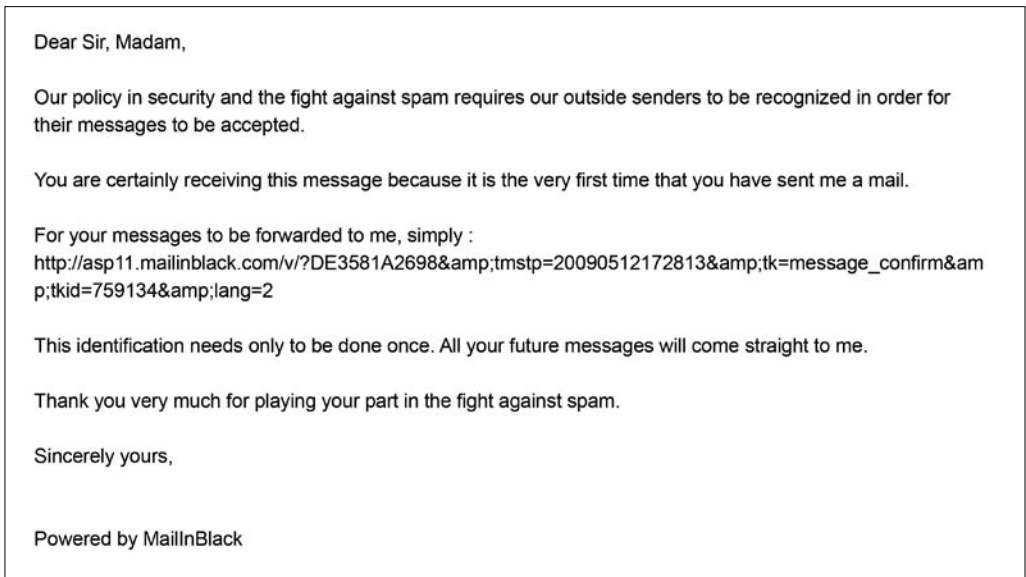


Abb. 2: Beispiel für Challenge-Response

Mailblock/Spamfilter/Feedback Loops

Einige Mailserver informieren den Versender, wenn die E-Mail wegen der Nichteinhaltung bestimmter Richtlinien nicht zugestellt wurde, beispielsweise weil die E-Mail als Spam eingeordnet wurde. Diese E-Mails können sowohl an die versendende E-Mail-Adresse, als auch an die Adresse `abuse@<domain des versenders>.com` gehen.

Challenge/Response

In diese Kategorie gehören automatisierte Antwort-E-Mails des Empfängers mit der Bitte an den Versender, eine kleine Aufgabe zu lösen. Ist die Aufgabe richtig gelöst, dann wird der Versender in die Whitelist des Empfängers aufgenommen. Die zu lösenden Aufgaben sind typischerweise Link-Klicks oder Captchas. Da Spammer Challenge-Response in der Regel nicht verarbeiten, will der Empfänger sicher gehen, dass nur seriöse Versender auf seiner Whitelist stehen. Der Challenge-Response-Anteil liegt normalerweise weit unter einer Promille der versendeten E-Mails und steigt leicht an.

Empfangsbestätigung

Diese E-Mails werden von manchen annehmenden Mailservern automatisch versendet, um den erfolgreichen Empfang der E-Mail zu bestätigen. Dies ist allerdings keine Garantie dafür, dass die E-Mail auch am Spamfilter vorbeigekommen ist.

Vielen Dank - Ihre E-Mail haben wir erhalten.

Hierzu ein Hinweis: aus rechtlichen Gründen ist uns die Entgegennahme von rechtsverbindlichen Erklärungen und Aufträgen (wie z.B. Überweisungen, Wertpapierorders u.s.w.) über E-Mail leider nicht möglich.

Bitte erteilen Sie uns solche Aufträge

1. über unser KundenServiceCenter (Telefon 07551 9300),
2. per Internet mittels E-Banking/E-Brokerage (www.volksbank-ueberlingen.de) oder
3. über Ihren Berater bzw. die nächstgelegene Filiale.

Herzlichen Dank.

Volksbank eG
Überlingen-Immenstaad-Markdorf-Stockach

Abb. 3: Beispiel für Empfangsbestätigung

Grundlagen der Verarbeitung

Eingehende E-Mails sind erfolgsrelevant und müssen deshalb präzise verarbeitet werden. Dabei ist allein aufgrund der Menge der eingehenden E-Mails die Automatisierbarkeit der Verarbeitung eine zentrale Anforderung.

Gleichzeitig entwickeln sich das Internet und damit die E-Mail-Kommunikation immer weiter, was neue Formen und Unterformen der Inbound-E-Mails nach sich zieht.

E-Mail-Marketing-Technologien müssen in diesem Umfeld vier Herausforderungen lösen:

Klassifizierung

Eingehende E-Mails vollautomatisiert, schnell und treffsicher in die oben genannte Kategorien einzuordnen, ist die wichtigste Anforderung an die Verarbeitung. Diese Aufgabe ist überaus komplex, da natürliche Sprache, verschiedene Zeichensätze und technische Parameter (Absender-Adressen, E-Mail-Header, Bounce-Codes und so weiter) in Kombination ausgewertet werden müssen. Da natürliche Sprache oft nicht eindeutig ist und weil viele Mailserver gängige Internetstandards nicht einhalten, können eine Reihe der eingehenden E-Mails nicht hundertprozentig einer der oben genannten Kategorien oder Subkategorien zugewiesen werden. Beispiel: um eingehenden Spam gut identifizieren zu können, benötigt man Spamfilter, aber Spamfilter erzeugen

Jede Einordnung hat Grenzen

sogenannte **False Positives**, das heißt, es kann durchaus vorkommen, dass eine eingehende manuelle Antwort als Spam klassifiziert wird oder umgekehrt.

```

*** ATTENTION ***

Your e-mail is being returned to you because there was a problem with its
delivery. The address which was undeliverable is listed in the section
labeled: "----- The following addresses had permanent fatal errors -----".

--AOL Postmaster

----- The following addresses had permanent fatal errors -----
<cliffkai@aol.com>
  (reason: 552 cliffkai MAILBOX FULL)

----- Transcript of session follows -----
... while talking to air-da07.mail.aol.com.:
>>> RCPT To:<cliffkai@aol.com>
<<< 552 cliffkai MAILBOX FULL
554 5.0.0 Service unavailable

```

Wir dürfen Sie darauf aufmerksam machen, dass wir über das von Ihnen soeben genutzte E-Mail-Verfahren keine Aufträge oder Weisungen entgegennehmen können. Zur Übermittlung von beispielsweise Überweisungen, Wertpapierorders, Einwendungen gegen Rechnungsabschlüsse und Belastungsbuchungen aus Lastschriften, Widersprüche gegen Änderungen Allgemeiner Geschäftsbedingungen oder sonstige für die Geschäftsbeziehung wesentliche Tatsachen nutzen Sie bitte das durch unser Institut angebotene Homebanking- bzw. Onlinebanking-Verfahren. Sollten Sie diese Nachricht irrtümlich erhalten haben, bitten wir Sie, sich mit dem Absender in Verbindung zu setzen und die Nachricht zu löschen. Wir weisen darauf hin, dass über das Internet per E-Mail übermittelte Nachrichten verändert oder verfälscht werden können. Herkömmliche E-Mails sind nicht gegen den Zugriff Dritter geschützt und deshalb ist auch die Vertraulichkeit unter Umständen nicht gewahrt. Von der Übermittlung sensibler Geschäftsdaten sollten Sie daher absehen.

Mit freundlichen Grüßen
Sparkasse Germersheim-Kandel

Abb. 4: Beispiele für nicht-standardkonforme Bounce-E-Mails (oben: keine Angabe von Bounce-Gründen; unten: mehrere inkonsistente Bounce-Gründe)

Ebenfalls anzutreffen sind Inkonsistenzen in eingehenden E-Mails, beispielsweise fehlende oder inkonsistente Bounce-Gründe. Auch kann auf eine versendete E-Mail zunächst eine Hard-Bounce-Nachricht und danach eine Soft-Bounce-Nachricht folgen. Dabei ist eine treffsichere Bounce-Klassifizierung die wichtigste Grundvoraussetzung für eine gute Adresslistenhygiene. So fordert zum Beispiel die Mitgliedschaft in der deutschen Whitelist CSA (Certified Sender Alliance), dass alle dreimalige Hard-Bounces, die hintereinander erfolgen, aus einer Adressliste entfernt werden.

Guten Klassifizierungsverfahren liegen oft komplexe mathematische Algorithmen zugrunde. In der Regel werden dabei Ansätze genutzt, die in der Computerlinguistik (zum Beispiel Text Mining) und in anderen Klassifizierungsaufgaben (zum Beispiel Bayes-Filter) eine Rolle spielen.

Zuordnung zu Versendern und Kampagnen und Adressen

Idealerweise möchte man jede eingehende E-Mail auch einer versendeten E-Mail zuordnen. Das gelingt aber nicht immer. So kann zum Beispiel eine Abwesenheitsnotiz oder E-Mail-Adressänderung der Adresse max.mustermann@firmenname.com von der Absender-Adresse autoreply@firmenname.com eingehen. Analog kann die Bounce-Nachricht auf eine yahoo.de-Adresse über yahoo.com zurückkommen. Wenn die Informationen in der eingehenden E-Mail nicht ausreichend detailliert sind, und mehrere Adressen der Domain firmenname.com oder yahoo im Verteiler waren, ist die gewünschte Zuordnung zu einer E-Mail-Adresse nicht möglich. In diesem Fall versucht man, die E-Mail einer Versendung zuordnen zu können. Gelingt auch das nicht, wird versucht, den versendenden Account zu identifizieren.

Internationale Aspekte

**Achtung
Sprachprobleme**

E-Mail-Inhalte in einigen der oben genannte Kategorien, besonders die manuellen Antworten und Autoresponder-Nachrichten, aber auch Mailblock-E-Mails können – theoretisch – in allen im Internet unterstützten Sprachen verfasst sein. Je internationaler der Verteiler ist, umso wichtiger ist die Unterstützung der Mehrsprachigkeit bei der Analyse der Inbound-E-Mails.

Verarbeitungsregeln

Die exakten Verarbeitungsregeln für eingehende E-Mails können sich im Zeitverlauf ändern, und für Versender sollten die Regelwerke auch änderbar sein. Beispielsweise kann es durchaus vorkommen, dass man als Versender am Anfang alle eingehenden manuellen Antworten und auch die Abwesenheitsnachrichten automatisch an den Kundenservice weiterleitet, um eventuell wichtige manuelle Antworten, die fälschlicherweise als Abwesenheitsnotiz klassifiziert wurden, zu erkennen. Später, wenn sich die Regeln zum Erkennen der Abwesenheitsnachrichten als treffsicher herausgestellt haben, kann man die Abwesenheitsnachrichten unter Umständen ignorieren, weil der Aufwand der manuellen Sichtung und der Nutzen in keinem ökonomisch begründbarem Verhältnis mehr stehen.

Reporting

Im Berichtswesen ist essentiell, wie zeitnah und auf welcher Detailebene Inbound-E-Mail-Kennzahlen erhoben und benutzerfreundlich angezeigt werden. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeit, automatische Benachrichtigungen einstellen zu können, wenn bestimmte Schwellenwerte erreicht werden, etwa eine zu hohe Beschwerderaten bei den Feedback Loops.

Checkliste Technologie

- Welche Kategorien von Inbound-E-Mails werden unterstützt?
- Welcher Automatisierungsgrad ist implementiert?
- Wie intelligent sind die Klassifizierungsregelwerke? (Wie viele Regeln stehen zur Verfügung? Kann die Wahrscheinlichkeiten einer richtigen Klassifizierung angegeben werden?)
- Sind die Regelwerke zur Klassifizierung leicht erweiterungs- beziehungsweise änderbar?
- Können die klassifizierten E-Mails flexibel verwaltet werden? (zum Beispiel automatisches Weiterleiten der manuellen Antworten an den Kundenservice oder automatische E-Mail-Adressänderung)
- Welche Fremdsprachen und internationale Zeichensätze werden unterstützt?
- Ist das System lernfähig?
- Wie aussagekräftig ist das Reporting?
- Können für auffällige Werte Benachrichtungen eingestellt werden?

Klassifizierte
E-Mails flexibel
verwalten

Literatur

- Büttner, K. E-Mail- und Newsletter-Marketing. – S. 156. s.l.: Data Becker, 2007.*
Challenge/Response Spam Filters. – <http://spamlinks.net/filter-cr.htm>
Certified Sender Alliance: <http://www.certified-senders.eu>.
RFC 3834 – Recommendations for Automatic Responses to Electronic Mail. – <http://tools.ietf.org/html/rfc3834>, 2004.



Das Dienstleisterverzeichnis

➤ Unternehmen | Experten | Ausschreibungen
Termine | News | Jobangebote | Fachartikel



**marketing
BÖRSE**
www.marketing-boerse.de

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Dort finden Sie:

- Unternehmen, Agenturen und Experten rund um Marketing und Vertrieb
- Einen umfangreichen Branchenkatalog von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse
- Pressemeldungen und Fachartikel
- Messen, Kongresse und Seminare
- Projektausschreibungen und Stellenangebote
- Marktübersichten und Webinare
- Branchenverbände, Downloads und ein umfangreiches Newsletterarchiv

Kommen Sie aus dem Bereich Marketing?
Dann tragen Sie sich gleich ein.

www.marketing-boerse.de

Praxis-Ratgeber für **Online-Marketing**

Leitfaden Dialogmarketing

T. Schwarz, 536 Seiten, Preis: 29,90 Euro, gebunden, 2008
ISBN: 978-3-00-023925-0

Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Das Mailing braucht Ergänzung, denn erst der richtige Medienmix bringt nachhaltige Wirkung. Zudem eröffnen digitale Technologien neue Wege. Relevanz heißt das Zauberwort für den erfolgreichen Kundendialog. Die Themen reichen von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank. Der Einsatz von Dialogmarketing in den verschiedenen Branchen wird detailliert beschrieben.



Leitfaden Online Marketing

T. Schwarz, 858 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden, 2. Auflage, 2008
ISBN: 978-3-00-020904-8

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Dieses Buch bündelt erstmals das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Die Beiträge enthalten Umsetzungsvorschläge, die sich in der Praxis bewährt haben. Von Affiliate-Marketing über Suchmaschinen-Optimierung bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

T. Schwarz & G. Braun, 324 Seiten, Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2. Auflage, 2008
ISBN: 978-3-00-019271-5

Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketing-Informationen als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außendarstellung erreichen. So können Kontakte erhöht und Budget gespart werden.



Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung

T. Schwarz, 194 Seiten, Preis: 20,00 Euro, gebunden, 3. Auflage, 2005
ISBN: 3-00-014639-3

Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk. Das Buch ist seit seinem Erscheinen unter den Top 20 der Online-Marketing-Bücher bei Amazon.





Holen Sie sich Ihren Experten ins Haus!

**Der Herausgeber Dr. Torsten Schwarz
verrät Ihnen Trends und Ideen für
erfolgreiches Online-Marketing.**

Sie erhalten jeden Monat neue und
inspirierende Impulse im Beratungsbrief.
Zusätzlich im Online-Wissensportal
über 500 Leitfäden,
Checklisten und Experten-
tipps zum Download.

Hier finden Sie Experten-
wissen für Ihre Online-
Kampagnen.

Jeden Monat neu: Denn was
heute noch funktioniert, kann
morgen schon veraltet sein.



schimmel
TRADE & BUSINESS media

Jetzt anmelden & 2 Monate testen

www.Online-Marketing-Experts.de