



Michael
Keukert

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Mailchimp

Das Praxis-Handbuch

E-Mail-Marketing für B2B und B2C



Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Neuerscheinungen, Praxistipps, Gratiskapitel,
Einblicke in den Verlagsalltag –
gibt es alles bei uns auf Instagram und Facebook



[instagram.com/mitp_verlag](https://www.instagram.com/mitp_verlag)



[facebook.com/mitp.verlag](https://www.facebook.com/mitp.verlag)

Michael Keukert

Mailchimp

Das Praxis-Handbuch
E-Mail-Marketing für B2B und B2C



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-7475-0049-1

3. Auflage 2020

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2020 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Sabine Schulz

Sprachkorrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Coverbild: © raz studio @ fotolia.com

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

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 ungeöffneter 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.

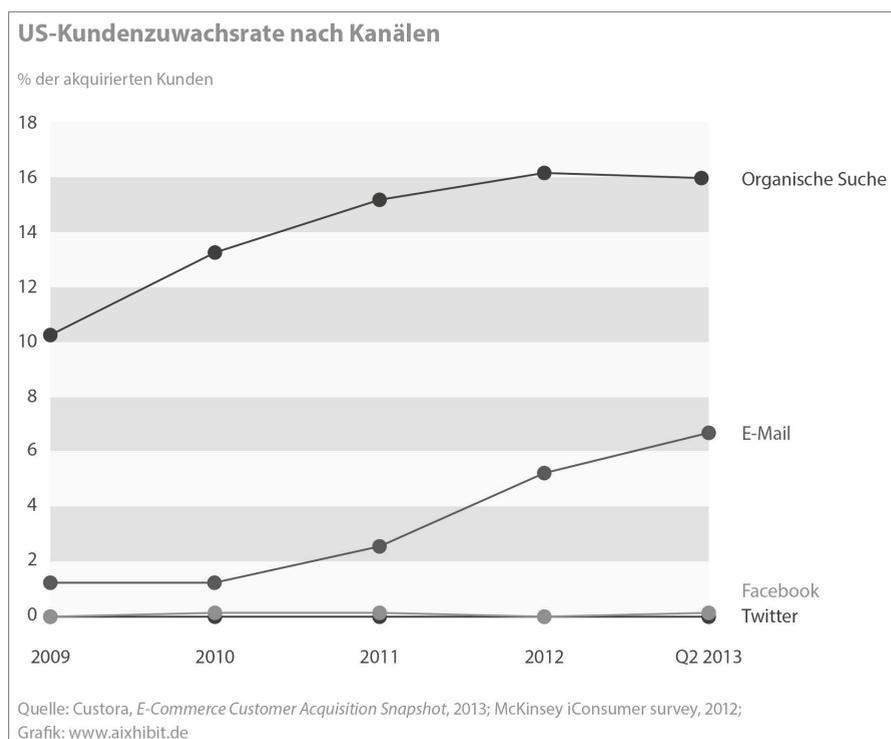


Abb. 1.1: Entwicklung der Kundenakquisition im Internet nach Kanälen

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® Thermospeckjacke 🕒 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® Fleeceshirt 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® Einwaschsprühreiniger 🕒 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 verstellbarer Rücken
- längenverstellbares, gepolsterter Bauchgurt
- längenverstellbares Brustgurt

Fassungsvormögen 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 Minsalami 🕒 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«).