

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)

# Inhaltsverzeichnis

**Impressum**

**Vorwort zur 3. Auflage**

**Einleitung**

## **Kapitel 1: E-Mails im Marketingmix**

- 1.1 Bedeutung von E-Mail-Marketing
- 1.2 Senden Sie mehr E-Mails!
- 1.3 Anwendungsfälle
  - 1.3.1 Newsletter
  - 1.3.2 Transaktionsmails
  - 1.3.3 Ereignisgebundene E-Mails
  - 1.3.4 Zeitgebundene E-Mails
- 1.4 Von Massenmails und Spam

## **Kapitel 2: Einführung in E-Mail-Marketing**

- 2.1 Inhaltlicher Aufbau einer E-Mail
  - 2.1.1 Subject
  - 2.1.2 Absender
  - 2.1.3 Preheader
  - 2.1.4 Inhalt
- 2.2 Responsive E-Mail-Templates
- 2.3 Sendefrequenz
- 2.4 Sendezeitpunkt
- 2.5 Rechtliche Aspekte

- 2.5.1 Opt-in
- 2.5.2 Pflichtangaben im Newsletter
- 2.6 Abmeldemöglichkeit
  - 2.6.1 Abmeldung mehrerer E-Mail-Adressen

## **Kapitel 3: Preismodell und Compliance**

- 3.1 Mailchimp-Preismodell
  - 3.1.1 Einzelversand mit Pay-as-you-go
  - 3.1.2 Mailchimp im Monatsabo
  - 3.1.3 Mailchimp für Non-Profits
  - 3.1.4 High-Volume Sender
  - 3.1.5 Mailchimp Pro / Premium
- 3.2 Mail-Compliance

## **Kapitel 4: Mailchimp-Account-Setup**

- 4.1 Systemanforderungen
- 4.2 Account anlegen
  - 4.2.1 Benutzer anlegen
  - 4.2.2 Bestätigungsmail
- 4.3 Account vervollständigen
- 4.4 Benutzerverwaltung
- 4.5 Agentur-Benutzer
- 4.6 Mandantenfähigkeit
  - 4.6.1 Mandantenfähigkeit mit mehreren Accounts
  - 4.6.2 Mandantenfähigkeit innerhalb eines Accounts
- 4.7 Integration in externe Anwendungen
- 4.8 Customer-Relationship-Management-Systeme
- 4.9 Integration mithilfe von Middleware

## 4.10 Die manuelle Schnittstelle

# **Kapitel 5: Adresslisten und Audiences**

## 5.1 E-Mail-Adressen in Audiences

## 5.2 Die erste Audience aufsetzen

### 5.2.1 Audience-Namen

### 5.2.2 Default »From email address« / Default »From name«

### 5.2.3 Campaign URL settings / KampagnenarchivEinstellungen

### 5.2.4 Remind people how they got on your list

### 5.2.5 Geschäftliche Angaben

### 5.2.6 Form Settings / Formulareinstellungen

### 5.2.7 Notifications / Benachrichtigungen

### 5.2.8 Listenfelder

## 5.3 Datensparsamkeit und Psychologie – oder: Mailchimp ist kein CRM

# **Kapitel 6: Newsletter-Anmeldungen**

## 6.1 Anmeldeformulare

### 6.1.1 Formulare

### 6.1.2 Formular-Editor

### 6.1.3 Build it / Formular erstellen

### 6.1.4 Design it / Formular gestalten

### 6.1.5 Page

### 6.1.6 Body

### 6.1.7 Gestaltung von Formularen / Forms

### 6.1.8 MonkeyRewards

### 6.1.9 Headergrafik

## 6.2 Verschiedene Anmeldeöglichkeiten

- 6.2.1 Anmeldeformulare
- 6.2.2 Anmeldung per Link
- 6.2.3 Anmeldeformular auf Website
- 6.2.4 Classic-Anmeldeformular

## **Kapitel 7: Weitere Mailchimp-Formulare**

- 7.1 Translate it / Formular übersetzen
  - 7.1.1 Mehrsprachige Formulare
  - 7.1.2 Vorgehen beim Übersetzen
- 7.2 Die Formulare im Einzelnen
  - 7.2.1 Signup form / Anmeldeformular
  - 7.2.2 Signup form with alerts / Anmeldeformular mit Fehlermeldungen
  - 7.2.3 Signup »thank you« page / Anmelde-Abschluss Teil 1
  - 7.2.4 Opt-in confirmation email / Opt-in-Bestätigungsmaail
  - 7.2.5 Opt-in confirmation reCAPTCHA / Opt-in-Bestätigungs-Captcha
  - 7.2.6 Confirmation »thank you« page / Anmeldebestätigungsseite Teil 2
  - 7.2.7 Final »welcome« email / Anmeldebestätigungs-E-Mail
  - 7.2.8 Unsubscribe Form / Abmeldeformular
  - 7.2.9 Unsubscribe success page / Abmeldebestätigungsseite
  - 7.2.10 Goodbye email / Abschiedsmaail
  - 7.2.11 Profile update email / E-Mail zu den Newsletter-Einstellungen
  - 7.2.12 Profile update email sent / E-Mail-Versandbestätigung für die Newsletter-Einstellungen

- 7.2.13 Update profile form / Newsletter-Einstellungen ändern
- 7.2.14 Update profile sample form / Newsletter-Einstellungen-Beispielformular
- 7.2.15 Update profile »thank you« page / Bestätigung nach Einstellungsänderung
- 7.2.16 Forward to a friend form / Newsletter-Empfehlungsformular
- 7.2.17 Forward to a friend email / Newsletter-Empfehlungsmail
- 7.2.18 About your list / Über diesen Newsletter
- 7.2.19 Campaign archive page / Newsletter-Archiv
- 7.2.20 Survey landing page / Umfrageergebnisseite
- 7.2.21 Automation landing page / Marketingautomationsergebnisseite

7.3 Sonstige Übersetzungen und neue Texte

7.4 Formularübersicht

7.5 Das Azubi-Szenario

7.6 Übersetzungsarbeit sparen

## **Kapitel 8: Import und Export von Audiences**

8.1 Adressen importieren

- 8.1.1 Einzelne Abonnenten hinzufügen
- 8.1.2 Mehrere Abonnenten importieren
- 8.1.3 CSV- oder TXT-Import
- 8.1.4 Copy/Paste aus Excel
- 8.1.5 Adressen aus Google Drive
- 8.1.6 Adressen aus Google Contacts

8.2 Importe rückgängig machen

8.3 Adressen exportieren

- 8.4 Weitere Export-Felder
  - 8.4.1 Member Rating
  - 8.4.2 Optin Time
  - 8.4.3 Optin IP
  - 8.4.4 Confirm Time
  - 8.4.5 Confirm IP
  - 8.4.6 Latitude / Longitude
  - 8.4.7 GMToff / DSToff / Timezone
  - 8.4.8 CC / Region
  - 8.4.9 Last Changed
  - 8.4.10 LEID / EUID
  - 8.4.11 Notes
  - 8.4.12 Spalten für den Re-Import

## **Kapitel 9: Gruppen, Segmente und Tags**

- 9.1 Anlegen von Gruppen
  - 9.1.1 Checkboxes
  - 9.1.2 Radio-Buttons
  - 9.1.3 Drop-down
  - 9.1.4 Gruppe nicht anzeigen
- 9.2 Anlegen von Tags
- 9.3 Anlegen von Segmenten
  - 9.3.1 Segmente erweitern
  - 9.3.2 Segmente basierend auf Abonnentenverhalten
  - 9.3.3 Advanced Segments

## **Kapitel 10: Newsletter-Design**

- 10.1 Grundüberlegungen
  - 10.1.1 Newsletter-Breite

- 10.1.2 Newsletter-Länge
  - 10.1.3 Bildgrößen
- 10.2 Responsives Design
- 10.3 Templates
  - 10.3.1 Template Themes
- 10.4 E-Mail Designer
  - 10.4.1 Auswahl der Template-Basis
  - 10.4.2 Spalten oder keine Spalten?
  - 10.4.3 Vorbereiten eines Drag&Drop-Templates
  - 10.4.4 Monkey Rewards
  - 10.4.5 Schriftarten im Newsletter
- 10.5 Die Template-Inhaltselemente
  - 10.5.1 Text
  - 10.5.2 Boxed Text
  - 10.5.3 Divider
  - 10.5.4 Image
  - 10.5.5 Image Group
  - 10.5.6 Image Card
  - 10.5.7 Image + Text
  - 10.5.8 Share und Social Follow
  - 10.5.9 Button
  - 10.5.10 Footer
  - 10.5.11 Code
  - 10.5.12 Video
  - 10.5.13 Product Rec
  - 10.5.14 Product
- 10.6 Promo Codes
- 10.7 Code Your Own Templates

10.8 Template-Import- und Export

10.8.1 Austausch per HTML

10.9 Inspiration Gallery

## **Kapitel 11: Newsletter-Versand**

11.1 Aufsetzen einer Kampagne

11.1.1 Kampagneneinstellungen

11.1.2 Weitere Kampagnen-Optionen

11.1.3 Settings und Tracking

11.1.4 Tracking

11.1.5 Auswahl des Templates

11.2 E-Mail-Inhalte verfassen

11.2.1 Merge-Tags

11.2.2 Tests vor dem Versand

11.3 Newsletter-Versand

11.4 A/B-Tests

11.4.1 Aufsetzen einer A/B-Kampagne

11.4.2 Eintragen der Testvarianten

11.4.3 A/B-Testergebnis

11.4.4 Multivarianten-Tests

## **Kapitel 12: Ads, Landingpages und Postkarten**

12.1 Funktionsweise von Social Ads

12.2 Custom und Lookalike Audiences

12.3 Audiences in Mailchimp

12.4 Facebook mit Mailchimp verknüpfen

12.5 Anlegen einer Facebook-Kampagne

12.6 Google remarketing ad

12.7 Landingpages

12.8 Postkarten

## **Kapitel 13: Automations**

13.1 Automation einrichten

13.2 Mehrstufige Automation

## **Kapitel 14: Analyse und Auswertung**

14.1 Vorbereitung

14.1.1 Kampagnentracking aktivieren

14.1.2 Verknüpfung mit Google Analytics

14.2 Statistiken abrufen

14.2.1 Zustellbarkeit und Bounces

14.2.2 Öffnungsrate

14.2.3 Klickrate

14.2.4 Newsletter-Abmeldungen

14.2.5 Beschwerden

14.3 Statistiken zugänglich machen

14.3.1 Benutzer-Berechtigung »Viewer«

14.3.2 Zugriff auf einzelne Statistiken

14.3.3 Kampagnen-Report herunterladen

14.3.4 Reports drucken und exportieren

14.4 Auswertung in Google Analytics

## **Kapitel 15: Fortgeschrittene Anwendungen**

15.1 Webhooks

15.1.1 Webhook einrichten

15.1.2 Webhook testen

15.2 Mailchimp-API

15.2.1 API-Key

15.2.2 API-Playground

**Kapitel 16: Mailchimp-Apps**

**Kapitel 17: Ausblick**

Michael Keukert

# **Mailchimp**

## **Das Praxis-Handbuch**

**E-Mail-Marketing für B2B und B2C**



**mitp**

# Impressum

## **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 978-3-7475-0050-7

3. Auflage 2020

[www.mitp.de](http://www.mitp.de)

E-Mail: [mitp-verlag@sigloch.de](mailto:mitp-verlag@sigloch.de)

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2020 mitp Verlags GmbH & Co. KG

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: © ra2 studio @ [fotolia.com](http://fotolia.com)  
electronic **publication**: Ill-satz, Husby, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

Dieses Ebook verwendet das ePub-Format und ist optimiert für die Nutzung mit dem iBooks-reader auf dem iPad von Apple. Bei der Verwendung anderer Reader kann es zu Darstellungsproblemen kommen.

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.

# 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](http://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](http://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](mailto:michael.keukert@aixhibit.de), auf Xing finden Sie ihn unter [www.xing.com/profile/michael\\_keukert](http://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.kollewe.com](http://www.kollewe.com) oder auch bei Xing unter [www.xing.com/profile/tobias\\_kollewe](http://www.xing.com/profile/tobias_kollewe).

Als eingespieltes Autorenteam haben Michael Keukert und Tobias Kollewe 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 möchten 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.

# Kapitel 1

## E-Mails im Marketingmix

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

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

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

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

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

### 1.1 Bedeutung von E-Mail-Marketing

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

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

- kostengünstig
- schnell
- einfach personalisierbar

Zudem, und das ist wohl der entscheidendste Vorteil, erreichen E-Mails ihre Empfänger unabhängig von Zeit und Raum. E-Mails landen in der Mailbox und können de facto nicht überlesen werden. Selbst das Löschen einer ungeöffneten E-Mail ist ein Kontakt mit dem Absender oder seiner Marke.

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

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

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

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

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

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

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