

MailChimp-Day-2016 am 04.10.2016 im Media-Park Köln - Notizen von Lorena Richter

MailChimp 2020 - Eine E-Mail-Marketing-Zukunftsvision

(Michael Keukert):

- 1994 erste kommerzielle E-Mail
- 2001 MailChimp gegründet durch die Rocket-Science-Group

(Performance) Es gibt 4 verschiedene Webbrowser aber über 30 E-Mail Clients

- Litmus (Performance Check) + Microsoft arbeiten an der Verbesserung
- Google Apps nutzt bald CSS Queries

MailChimp 2020 Zukunftsvision

- Outlook Probleme gelöst
- 100% Media Queries
- Web-Font support
- Inline Grafiken
- Roaming Diskussion bring Veränderungen
- Interaktivität wird gesteigert
- Formulare bearbeiten
- Video Auto-Play
- API – Shopsysteme
- Push Notification Feature

Best Practice MailChimp-Templates

(Julia Unland):

Themes - vorgefertigte Templates	Code your own - E-Mail Client Problem	Basic Template - automatisch mobil optimiert
-------------------------------------	--	---

Am besten einspaltige Templates weil mobil immer einspaltig ist und der Wiedererkennungswert bei mehrmaligen öffnen auf verschiedenen Geräten höher ist.

Cooperate Design beachten aber nicht zu sehr einschränken lassen.

Jedes Bild sollte ein Link sein weil es mobil einfacher zu klicken ist als ein Textlink und jedes Bild sollte einen alt Text hinterlegt haben falls es nicht geladen wird

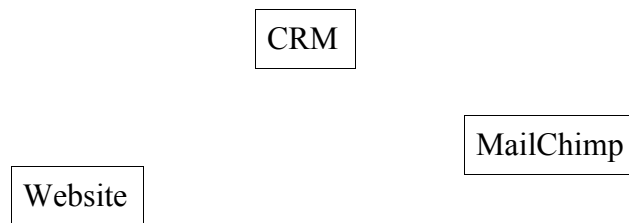
Texte sollten gut leserlich durch farbliche Abstimmung mit der Hintergrundfarbe und genug Zeilenabstand eingestellt werden.

Buttonfarbe im Cooperate Design, nicht mehr als 10px Padding (Abstand zum Rand).
Ein Pfeil der auf den Button zeigt ist effektiv.

Footer als statischer Text, keine `*|MERGE|*` Texte

Schriftgröße im Template angeben, im Textbearbeitungsfeld keine bestimmte Größe angeben.
Nicht von Word direkt in den Editor kopieren sondern in den Quellcode, sonst Formatierungsfehler.

Best Practice: Adresslisten organisieren, importieren und exportieren (Stephan Sigloch):



Aus diesen drei Komponenten kommen die Emailadressen

Grau-Zone

- aktive Geschäftsbeziehungen in den letzten zwölf Monaten

Eine „All“ Liste mit allen Adressen ist sinnvoll, sie wird durch Gruppen und Segmente aufgeteilt. Datenfelder / Spalten als Selektionskriterium, Datenpflege, je mehr Spalten desto bessere Selektion.

! B2B aufgeteilt in Interessensgebiete

Anmeldeformulare + Anfrageformular mit Checkbox zur Newsletter-Anmeldung.

Bei WordPress folgende Plug-In's benutzen:

- MailChimp for WP
- Contact Form 7
- Forms: 3rd Party

Best Practice: RSS Kampagnen richtig aufsetzen (Michael Keukert):

Automatisch aus Website generierter Feed für den Newsletter.
Zweitersparnis am Newsletter jeweils 2 Stunden.

Wird ausgelesen meisten durch eingabe der URL mit dem Zusatz /Feed
z.B.: www.stricken.de/feed

Pro Beitrag wird ein Block im Newsletter eingefügt

Der Preheader wird lang weil durch *|RSSITEMS|* Titel generiert werden vom Blog sollte durch Datum Merge ersetzt werden
Content wird mit einem Textlink „[hier weiterlesen...](#)“ mit der Webseite verlinkt.

Weitere Links einsetzen, testen, ggf. Button verändern ect. und kontrollieren.

Manuelle Änderung temporärer Werbung möglich durch Kamagne stoppen, Banner einsetzen und wieder starten. Später nicht vergessen wieder herauszulöschen.

Statistiken richtig auswerten: Analyse, Controlling & Reporting (Denise Ruhrberg):

Öffnungsrate wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst, z.B. automatische Öffnung oder gelesen aber keine Bilder geladen.

Bounces - /soft = wird innerhalb von drei Tagen automatisch wieder zugestellt
/ hard = E-Mail Adresse existiert nicht

Grenzwerte

10% Bounces | 1% Abmeldungen | 0,1% Beschwerde (bei MailChimp)

Google Analytics verknüpfen

- Kampagnen richtig benennen! Wichtig!

A/B Test lohnen sich erst ab 5.000 Abonnenten

Automations – nicht nur für den E-Commerce (Michael Keukert):

Workflow

(Vorgang kann beliebig oft wiederholt werden.)

Trigger

Verzögerung

Ereignis

Custom Automations

- List Management
 - manuel Add
 - Sign Up
 - Changed List Field
 - Join / Leave List Group
- Workflow
 - Previous Email sent
 - Previous Email opened/not opened
 - Previous Email clicked/not clicked
- Campaign aktivität
- E-Commerce

Goal Tracking auf Website z.B. Oster Eier suchen / automatische Abfrage ob bestimmte Seite besucht wurde und löst dann eine automatische E-Mail aus.

Schedule: von Dienstag – Freitag zwischen 08:00 Uhr – 11:00 Uhr

Timewrap = Zeitzone Einstellung

Segment:

z.B. Umfrage wurde beantwortet, daraufhin wird automatisch follow-up E-Mail verschickt.

Integrations – von einfach bis API und Mandrill (Pawel Stryzewski):

Reihenfolge bei der Suche:

- Interne
- Collections
- Integration-Directory
- Google API

(Nach 2016 nur noch API 3.0)

Webhook = List – Settings
für API-freie Integration.

Mandrill = High-Performance (für sehr, sehr viele E-Mail's)

Adressgenerierung– Erfolgreich E-Mailadressen generieren (Frank Keukert):

Vorteile von E-Mail-Marketing: Reichweite, 1to1, Messbarkeit, Kosten, Dialog, Geschwindigkeit, Nutzungsfähigkeit, Offenheit, DE Mail-Gesetz

Rechtslage:

- Einwilligung mit double Opt-In
- Ausnahme Bestandskunden
- Email mit Opt-In an Visitenkarten
- Prinzip der Datensparsamkeit
- Impressum
- anonyme Auswertung problemlos
- Einzeltracking erfordert Einwilligung

Mehrwert anbieten z.B. Gutscheine, Servicemails z.B. Erinnerung an Vertragsauslauf ect.

[An dieser Stelle wurde vergessen zu erwähnen, dass viele einen Guide oder Schritt-für-Schritt-Anleitung schreiben um Interessenten E-Mailadressen zu bekommen.](#)