Michael Keukert

Tobias Kollewe

MailChimp

Das Praxis-Handbuch

E-Mail-Marketing für B2B und B2C

mitp

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	11
1	**E-Mails im Marketingmix**	15
1.1	Bedeutung von E-Mail-Marketing	15
1.2	Senden Sie mehr E-Mails!	17
1.3	Anwendungsfälle	18
1.3.1	Newsletter	19
1.3.2	Transaktionsmails	22
1.3.3	Ereignis-gebundene E-Mails	23
1.3.4	Zeit-gebundene E-Mails	23
1.4	Von Massenmails und Spam	23
2	**Einführung in E-Mail-Marketing**	25
2.1	Inhaltlicher Aufbau einer E-Mail	25
2.1.1	Subject	26
2.1.2	Absender	26
2.1.3	Preheader	27
2.1.4	Inhalt	28
2.2	Responsive E-Mail-Templates	30
2.3	Sendefrequenz	31
2.4	Sendezeitpunkt	32
2.5	Rechtliche Aspekte	33
2.5.1	Opt-in	34
2.5.2	Pflichtangaben im Newsletter	37
2.6	Abmeldemöglichkeit	38
2.6.1	Abmeldung mehrerer E-Mail-Adressen	38
3	**Preismodell und Compliance**	39
3.1	MailChimp-Preismodell	39
3.1.1	Einzelversand mit Pay-as-you-go	40
3.1.2	MailChimp im Monatsabo	41
3.1.3	MailChimp für Non-Profits	42
3.1.4	High-Volume Sender	43
3.1.5	MailChimp Pro	43
3.2	MailChimp-Compliance	44

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

4	**Account-Setup**	49
4.1	Systemanforderungen	49
4.2	Account anlegen	52
4.2.1	Benutzer anlegen	52
4.2.2	Bestätigungsmail	55
4.3	Account vervollständigen	56
4.4	Benutzerverwaltung	59
4.5	Mandantenfähigkeit	64
4.5.1	Mandantenfähigkeit mit mehreren Accounts	65
4.5.2	Mandantenfähigkeit innerhalb eines Accounts	68
4.6	Integration in externe Anwendungen	69
5	**Adresslisten**	73
5.1	E-Mail-Adressen in Listen	73
5.2	Die erste Liste aufsetzen	74
5.2.1	List name	76
5.2.2	Default »from« email / Default »from« name	76
5.2.3	Remind people how they got on your list	77
5.2.4	Geschäftliche Angaben	78
5.2.5	Notifications / Benachrichtigungen	80
5.2.6	Listenfelder	80
5.3	Datensparsamkeit und Psychologie – oder: MailChimp ist kein CRM	83
6	**Newsletter-Anmeldungen**	87
6.1	Anmeldeformulare	87
6.1.1	Formulare	87
6.1.2	Formular-Editor	89
6.1.3	Build it / Formular erstellen	91
6.1.4	Design it / Formular gestalten	93
6.1.5	Page	94
6.1.6	Body	94
6.1.7	Gestaltung von Formularen / Forms	95
6.1.8	MonkeyRewards	96
6.1.9	Headergrafik	97
6.2	Verschiedene Anmeldemöglichkeiten	100
6.2.1	Anmeldeformulare	100
6.2.2	Anmeldung per Link	102
6.2.3	Anmeldeformular auf Webseiten	103
6.2.4	Classic-Anmeldeformular	105

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

7 **Weitere MailChimp-Formulare** 109
7.1 Translate it / Formular übersetzen 109
7.1.1 Mehrsprachige Formulare 110
7.1.2 Vorgehen beim Übersetzen 110
7.2 Die Formulare im Einzelnen 112
7.2.1 Signup form / Anmeldeformular 112
7.2.2 Signup form with alerts / Anmeldeformular mit Fehlermeldungen 113
7.2.3 Signup »thank you« page / Anmelde-Abschluss Teil 1 114
7.2.4 Opt-in confirmation email / Opt-in-Bestätigungsmail 116
7.2.5 Opt-in confirmation captcha / Opt-in-Bestätigungs-Captcha 120
7.2.6 Confirmation »thank you« page / Anmeldebestätigungsseite Teil 2 123
7.2.7 Final »welcome« email / Anmeldebestätigungs-E-Mail 124
7.2.8 Unsubscribe Form / Abmeldeformular 124
7.2.9 Unsubscribe success page / Abmeldebestätigungsseite 126
7.2.10 Goodbye email / Abschiedsmail 130
7.2.11 Profile update email / E-Mail zu den Newsletter-Einstellungen 130
7.2.12 Profile update email sent / E-Mail-Versandbestätigung für die Newsletter-Einstellungen 133
7.2.13 Update profile form / Newsletter-Einstellungen ändern 134
7.2.14 Update profile sample form / Newsletter-Einstellungen-Beispielformular 135
7.2.15 Update profile »thank you« page / Bestätigung nach Einstellungsänderung 136
7.2.16 Forward to a friend form / Newsletterempfehlungsformular 137
7.2.17 Forward to a friend email / Newsletterempfehlungsmail . . . 139
7.2.18 About your list / Über diesen Newsletter 141
7.2.19 Campaign archive page / Newsletter-Archiv 141
7.2.20 Survey landing page / Umfrageergebnisseite 143
7.3 Sonstige Übersetzungen und neue Texte 144
7.4 Formularübersicht 145
7.5 Übersetzungsarbeit sparen 145

8 **Import und Export von Listen** 147
8.1 Adresslisten importieren 147
8.1.1 Einzelne Abonnenten hinzufügen 148
8.1.2 Mehrere Abonnenten importieren 149

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

8.1.3 CSV- oder TXT-Import 150
8.1.4 Copy/Paste aus Excel 152
8.1.5 Adressen aus Google Drive 154
8.1.6 Adressen aus Google Contacts 155
8.2 Importe rückgängig machen 156
8.3 Adresslisten exportieren 157
8.4 Weitere Export-Felder 160
8.4.1 Member Rating 160
8.4.2 Opt-in Time 160
8.4.3 Opt-in IP 160
8.4.4 Confirm Time 160
8.4.5 Confirm IP 160
8.4.6 Latitude / Longitude 161
8.4.7 GMToff / DSToff / Timezone 161
8.4.8 CC / Region 161
8.4.9 Last Changed 162
8.4.10 LEID / EUID 162
8.4.11 Notes 162
8.4.12 Spalten für den Re-Import 162

9 Gruppen und Segmente 163
9.1 Anlegen von Gruppen 163
9.1.1 Checkboxen 165
9.1.2 Radio-Buttons 165
9.1.3 Drop-down 165
9.1.4 Gruppe nicht anzeigen 165
9.2 Anlegen von Segmenten 167
9.2.1 Erweiterte Segmente 170
9.2.2 Segmente basierend auf Abonnentenverhalten 171

10 Newsletter-Design 175
10.1 Grundüberlegungen 176
10.1.1 Newsletter-Breite 176
10.1.2 Newsletter-Länge 178
10.1.3 Bildgrößen 178
10.2 Responsives Design 180
10.3 Templates 181
10.3.1 Template Themes 182

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

10.4 E-Mail-Designer . . . 186
10.4.1 Auswahl der Template-Basis . . . 187
10.4.2 Spalten oder keine Spalten? . . . 190
10.4.3 Vorbereiten eines Drag-and-Drop-Templates . . . 191
10.4.4 MonkeyRewards . . . 193
10.4.5 Schriftarten im Newsletter . . . 193
10.5 Die Template-Inhaltselemente . . . 194
10.5.1 Text . . . 195
10.5.2 Boxed Text . . . 196
10.5.3 Divider . . . 196
10.5.4 Image . . . 197
10.5.5 Image Group . . . 199
10.5.6 Image Card . . . 199
10.5.7 Image + Caption . . . 200
10.5.8 Social Share und Social Follow . . . 201
10.5.9 Button . . . 203
10.5.10 Footer . . . 205
10.5.11 Code . . . 205
10.5.12 Video . . . 206
10.6 Code Your Own Templates . . . 207
10.7 Template-Import und -Export . . . 211
10.7.1 Austausch per HTML . . . 212
10.8 Inspiration Gallery . . . 213

11 Newsletter-Versand . . . 215
11.1 Aufsetzen einer Kampagne . . . 215
11.1.1 Auswahl der Empfänger . . . 217
11.1.2 Kampagneneinstellungen . . . 219
11.1.3 Tracking . . . 225
11.1.4 Weitere Kampagnen-Optionen . . . 228
11.1.5 Auswahl des Templates . . . 229
11.2 E-Mail-Inhalte verfassen . . . 230
11.2.1 Merge-Tags . . . 231
11.2.2 Tests vor dem Versand . . . 234
11.3 Newsletter-Versand . . . 239
11.4 A/B-Tests . . . 243
11.4.1 Aufsetzen einer A/B-Kampagne . . . 243
11.4.2 Eintragen der Testvarianten . . . 245
11.4.3 A/B-Testergebnis . . . 247

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

12 Automations 249
12.0.1 Automation einrichten 250
12.0.2 Mehrstufige Automation 253

13 Analyse und Auswertung 257
13.1 Vorbereitung 257
13.1.1 Kampagnentracking aktivieren 257
13.1.2 Verknüpfung mit Google Analytics 258
13.2 Statistiken abrufen 261
13.2.1 Zustellbarkeit und Bounces 263
13.2.2 Öffnungsrate 265
13.2.3 Klickrate 266
13.2.4 Newsletter-Abmeldungen 268
13.2.5 Beschwerden 269
13.3 Statistiken zugänglich machen 270
13.3.1 Benutzer-Berechtigung »Viewer« 270
13.3.2 Zugriff auf einzelne Statistiken 271
13.3.3 Kampagnen-Report herunterladen 272
13.3.4 Reports drucken und exportieren 272
13.4 Auswertung in Google Analytics 273

14 Fortgeschrittene Anwendungen 275
14.1 Webhooks 275
14.1.1 Webhook einrichten 276
14.1.2 Webhook testen 277
14.2 Goal 278
14.2.1 Goal-Unterstützung einrichten 278
14.2.2 Goal-Tracking aktivieren 279
14.2.3 Goal-Automations 280
14.2.4 Praxisbeispiel 281
14.3 MailChimp-API 282
14.3.1 API-Key 282
14.3.2 API-Playground 283

15 MailChimp-Apps 285

16 Ausblick 303

Stichwortverzeichnis 305

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

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 AdWords, Social-Media-Plattformen wie Facebook 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 wir uns der Nutzung von MailChimp selbst widmen, erlauben wir uns noch eine kleine Einführung in das E-Mail- und Newslettermarketing 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. Wir erklären 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 kön-

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

nen 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 Halbwertzeit eines Postings, weil der Nutzer zur richtigen Zeit – zum Zeitpunkt des Postings – gerade nicht online war.

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 wir im Laufe dieses Kapitels noch weiter eingehen.

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 signifcantly more effective way to acquire customers than social media – nearly 40 times that of Facebook and Twitter combined.« (*http://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.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

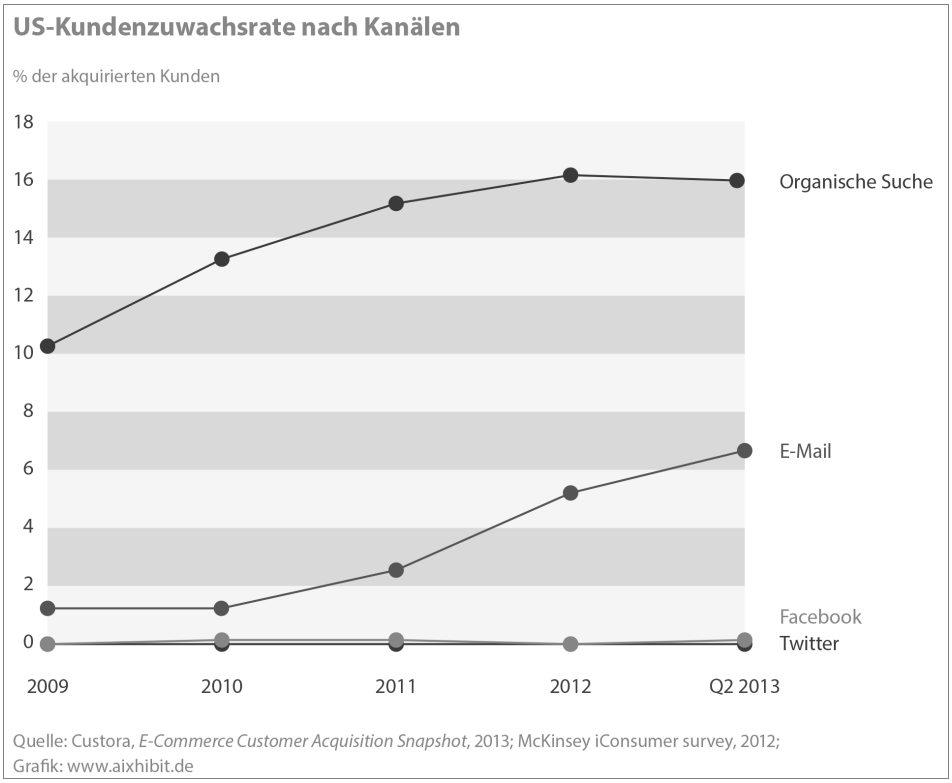


Abb. 1.1: Entwicklung der Kundenakquisition im Internet nach Kanälen

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 absurd hohen Sendefrequenz – 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.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

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 aktuelle 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 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.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Der klassische Newsletter ist die bekannteste Form im E-Mail-Marketing.

Transaktionsmails, Autoresponder, 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.

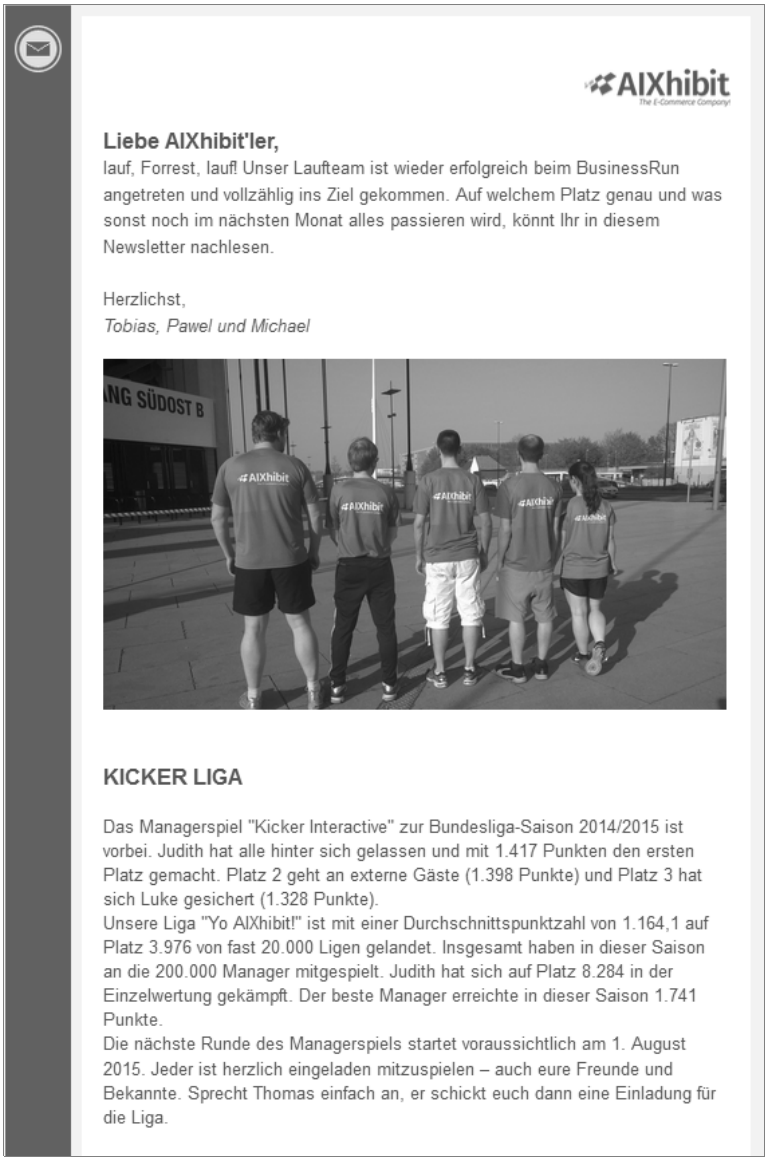
Der Grund für den Erfolg von Newslettern liegt auf der Hand: Newsletter sind dank wegfallender Satz- und Druckkosten nicht nur deutlich kostengünstiger. Sie sind natürlich auch wesentlich schneller. Zwischen dem Geschehen und der Verbreitung von Information vergehen bei Drucksachen gut und gerne mehrere 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.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Abb. 1.2: Wöchentlicher Newsletter von ALDI Süd

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248



AIXhibit
The E-Commerce Company!

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.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

	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«).

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Gut gestaltete Transaktionsmails spiegeln dabei das Image des Versenders wider und heben diese E-Mails aus dem unformatierten Einheitsbrei der gängigen Transaktionsmails deutlich hervor.

1.3.3 Ereignis-gebundene E-Mails

Ereignis-gebundene E-Mails sind je nach Definition eine Untergruppe der Transaktionsmails oder gleichbedeutend mit diesen.

Den Ereignis-gebundenen E-Mails geht – im Gegensatz zu den zeitgebundenen E-Mails – ein Ereignis voraus, das entweder vom Empfänger der E-Mail ausgelöst wurde oder vom Versender.

Bei den Aktionen kann es sich also beispielsweise um eine Bestellung im Onlineshop oder um den Versand der Ware handeln.

1.3.4 Zeit-gebundene E-Mails

Zeit-gebundene E-Mails richten sich immer an einem Datum und/oder an einer Uhrzeit aus.

Dabei kann es sich demnach zum Beispiel um Geburtstags-Newsletter handeln oder um die Erinnerungsfunktion an ablaufende Angebote in einem Onlineshop.

1.4 Von Massenmails und Spam

Der Unterschied zwischen Massenmails und Spam ist sehr gering. Grundsätzlich ist auch jede Massen-E-Mail, also auch jeder Newsletter dazu geeignet, als Spam identifiziert zu werden.

Der feine Unterschied liegt allein in der Sichtweise des Empfängers. Denn auch Angebote für Viagra, Cialis und Co. werden nur deswegen verschickt, weil die E-Mails ihre Interessenten und die angebotenen Medikamente ihre Abnehmer finden. Wer auf Basis einer empfangenen E-Mail Viagra(-ersatz) im Internet kauft, wird diese E-Mail nicht als Spam einordnen.

Neben der subjektiven Sichtweise ist es letztlich die enthaltene Information, die aus E-Mails Spammails macht. Spammails, so eine gängige Definition, beinhalten weitestgehend immer die gleiche Marketing- und Werbebotschaft, egal wie häufig und über welchen Zeitraum die E-Mail tatsächlich verschickt wird.

Massen-E-Mails, also zu Beispiel Newsletter, zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass sich mit den Versandzeitpunkten auch die Inhalte ändern.

Spammails werden von Mailsystemen inzwischen mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit automatisch ausgefiltert. Die Filter basieren auf einer Vielzahl einzelner Regeln, die zusammen ein sehr engmaschiges Netz bilden.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Die Regeln untersuchen dabei sowohl den Inhalt der versendeten E-Mails als auch die beim Versand genutzte Technik.

Eines der bekanntesten Systeme ist das Programm SpamAssassin, das auf vielen Linux-Systemen zum Einsatz kommt. SpamAssassin bewertet eingehende E-Mails und vergibt für jede zutreffende Regel eine vorgegebene Anzahl Punkte. Überschreitet die Gesamtzahl der Punkte eine vorgegebene Schwelle, so wird die E-Mail als Spam klassifiziert und entweder markiert, gelöscht oder die Annahme verweigert. Zu den von SpamAssassin geprüften Regeln gehören zum Beispiel:

- Absender
- Enthaltene Keywords
- HTML-Inhalt
- Bekannte Spam-Textpassagen
- Ausgehende Links

Andere Methoden, wie zum Beispiel Greylisting (USA: Graylisting), setzen auf technische Regeln im Zusammenspiel von versendendem und empfangendem Mailserver oder blockieren als Spam-Versender bekannte Mailserver komplett (Blacklisting).

MailChimp als Anbieter ist darauf angewiesen, dass alle über das eigene System verschickten E-Mails beim Empfänger ankommen und dass die eigene Reputation nicht durch Spammails beschädigt wird. Daher legt MailChimp großen Wert auf »saubere« Systeme und hat mit Omnivore (vgl. Abschnitt 8.1 »Adresslisten importieren«) ein eigenes System entwickelt, um sich vor Spam-Versendern zu schützen. Omnivore untersucht dabei alle E-Mails und alle Bewegungsdaten, bevor E-Mails überhaupt verschickt werden.

Wenn Sie sich über diese kleine Einführung hinaus für die Funktionsweise von Mailservern und -Systemen, die Klassifizierung von Spam und die technischen Hintergründe interessieren, empfehlen wir Ihnen das Buch »E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxis-Handbuch« von René Kulka (erschienen ebenfalls bei mitp, ISBN 9783826650956). Auf rund 900 Seiten können Sie alles nachlesen, was Sie wirklich schon immer einmal über E-Mails wissen wollten.

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Stichwortverzeichnis

Symbole

< > 118

A

A/B-Test 243
    MailChimp Pro 43
Abmeldebestätigung 38
Abmeldebestätigungsseite 126
Abmeldeformular 124
Abmelde-Link 30, 38
Abmeldung 268
Abonnent 73, 100
    importieren 147
About You 56
About your list 141
Abschiedsmail 130
Absender 221
    Newsletter 77
Absenderangaben 117
Abuse reports 269
Account 43, 49
    gesperrt 47
    Inhaber 56
    pausieren 42
Account-Verwaltung 60
Accountwechsel 65
Acknowledge Issue 46
Activity 264, 269
Add a subscriber 148
Add email 251
Add Group 166
Add subscribers 147, 155
Admin 62
Admin add 149
Adobe Photoshop 180
Adressdaten
    Import 48
Adressliste
    exportieren 157
Advanced 107
Affe 303
AIXhibit AG 13
    Studie 18, 30
Akquisition 261, 274
Align 99
all of 169
Also send to the following account users 236
Alt 198
Alt text 99
Analyse 257
Analytics360 259
Angaben
    geschäftliche 78
Anmelde-Abschluss 114
Anmeldebestätigung 123
Anmeldebestätigungs-E-Mail 124
Anmeldeformular 93, 100, 112, 127
    mit Fehlermeldungen 113
Anmelden 52
Anmeldeverfahren
    Test 36
API 69, 82, 160, 282
    API Playground 283
    Key 282
App
    Editor 293
    Golden Monkeys 288
    MailChimp 286
    MailChimp for Apple Watch 300
    Mandrill 301
    SiteKiosk 292
    Snap 296
    Subscribe 290
    Überblick 286
Apple Watch 300
As radio buttons 166
Aufreiter, Nora 16
Auftragsdatenverarbeitung 34
Authenticate campaign 228
Author 61
Auto-convert video 228
Automation 40, 249
    Goal 278
    mehrstufig 253
Automation Email #1 251
Autoresponder 249
auto-translate 110
Auto-Update 170

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

B

background 94
Background Color 184
Background Style 192
banded 188
Basic 181, 187
Batch Delivery 242
Baukastensystem 194
Benachrichtigungen 80
Benutzer 52
Benutzerfoto 58
Benutzerrechte 59
    zuweisen 62
Benutzerverwaltung 59
Beschwerde 269
Bestätigung nach Einstellungsänderung 136
Bestätigungslink 52
Bestätigungsmail 55
Betreff 26, 180, 220
Bewertungssystem 206
Bildgröße 178
Billing 43
Billing History 43
Billing statements 43
Birthday 253
Blacklisting 24
Blog 14
Body 94, 192
Border radius 204
bottom 99
Bounce 263
    Bounce Reason 264
    Hard 263
    Soft 263
Breite
    Newsletter 176
Briefkasten 33
Build it 91
Bürgerliches Gesetzbuch 29, 37
Button 203
buttons 95
buttons hovered 95
by an account admin 277
by subscriber 277

C

Call-to-Action 29, 203, 267
Campaign 141, 181, 215, 287
Campaign Activity 171, 256
Campaign archive page 141
Campaign sending 277
Captcha 55, 120
Caption 199
Caption Position 199
center 99
Central European Time 241
Change delay 251, 254
Chestnut, Ben 12, 303
choose a worksheet 155
Classic 104–105
Click Map 267
Click Performance 266–267
ClickTale 227
Code Your Own 182, 207
Combination Results 247
Comparative Reports 261
Complaints 269
Complete Import 152
Compliance 44
Compliance Team 46
Confirm IP 160
Confirm Time 160
Confirmation »thank you« page 123
Confirmed Opt-in 36
Constrain Image Dimensions by 50% 198
Content 194, 198
Content to share 203
Conversations 223
Conversion-Rate 18
Cookie 280
Copy/Paste 152
Copy/paste onto your site 105
Country Code 161
CPM 43
Create Automation Workflow 250
Create Campaign 215
Create List 74
Create New Webhook 276
Create Segment 168
Create Template 181, 187
Credits
    MailChimp 41
CSS 107
CSV 150
Custom 253
Custom URL 203
Customer Lifecycle 19

D

Daily summary 80
Danke-Seite 114
Date Added 171
Dateigröße 180
Datensparsamkeit 85
Default »from« 76
Default merge-tag value 82

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

default text 94
Design
responsives 180
Design email 252
Design it 93
Design-Editor 210
Did not signup for list 269
Die Menschheit Bestätigen 120
Disable all JavaScript 106
DKIM 229
Dokumentation 210
DomainKey 229
»Don't show these groups on my signup form« 165
Double Opt-in 36, 114, 161
DST 161
Dummy-Account 72

E

E-Commerce 227, 250
Erfolgsmessung 258
edge-to-edge 198, 206
Edit 198
Edit Design 210
Edit Email 256
Eepurl 103
Email Client 172
E-Mail Designer 181, 187
Email subject 220, 246
Embedded forms 103
Emojis 221
Enter Preview Mode 185, 233
Envelope-Sender 26
Erfolgsmessung 258
errors 96
Etsy 69
EUID 162
Excel
importieren 152
Export 158
Adresslisten 157
Listen 147, 158
Template 211
Extras 283

F

Facebook 16, 69, 228
Fehlermeldung 113, 144, 264
FH Aachen
Studie 18
Field label 82, 96
Field settings 92
Field tag 92
Field text 96
Field type 82
File Manager 98, 198
Filter 23
Final »welcome« email 124
Firefox 49
First Name 82
Fit to text 204
Flyin-Fenster 37
Font Family 94
Font Size 94
Footer 30, 38, 192, 205
foreground 94
Form width 106
Forms 95
Forms and response emails 90, 112
Formular 87
erstellen 91
gestalten 93
mehrsprachiges 110
übersetzen 109
Formular-Editor 89
Formularübersicht 145
Forward to a friend 201
Forward to a friend email 139
Forward to a friend form 137
Frederick ›Freddy‹ von Chimpenheimer IV. 303
Freshbooks 69
From 117
From email address 221
From name 221
Full width 204
Fußbereich 205

G

Galerie
Templates 183
Gemeinnützige Organisation 42
General forms 89
Geschäftliche Angaben 78
Gestaltung 180
GMT 161
GMX 73
Goal 278
Golden Monkeys 288
Goodbye email 130
Google 121
Google AdWords 18
Google Analytics 115, 226, 258, 273
Konto-ID 260
Google Analytics link tracking 258, 274
Google Analytics on archive and list pages 260
Google Chrome 49
Google Contacts
importieren 155

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Google Drive
importieren 154
Google Tag Manager 279
Googlemail 73
Greylisting 24
Größe
Bilder 178
Datei 180
Newsletter 178
Großkunde 43
Groups 168
Gruppe 163
Gruppenauswahl 165

H

Handels-Gesetzbuch 29, 37
Handoff 300
Header 94, 192
Headergrafik 97
Heading 1 184
Height 98
help text 92, 96
High volume CPM« 43
highest 144
Highrise 227
High-Volume Sender 43
Hintergrundfarbe 94
Hooks 209
HTML 119
Code 205
Newsletter 106

I

If this person is already on my list, update their profile 149
if, then, else 232
Image 197
Image border 99
Image Card 199
Image Group 199
Image with Caption 200
Import
Abonnenten 147
Adressdaten 48
Excel 152
gesperrte Felder 162
Google Contacts 155
Google Drive 154
Listen 147, 155
rückgängig machen 156
Sonderzeichen 152
Template 211
Import From URL 98
Import HTML 208
Import Subscribers 149, 155
Import Zip 208
Import-History 157
Impressum 79
Impressumspflicht 79, 112
inappropriate 128
Inbox Inspection 40, 216, 236
Include archive link 106
Include form title 105
Include Monkey Rewards 106
indicates required 96, 106
Info Changed 172
Inhaber
Account 56
Inline-CSS 119
Inspiration Gallery 213
Instead of showing this thank you page, send subscribers to another URL 114
Integrated Services 150
Integrations 69, 168, 278
Zugriffsrechte 70
Integrations Directory 70
Internet Explorer 49
Invite A User 60

J

JavaScript 106

K

Kampagnen-Einstellungen 219
Kampagnenname 220
Kampagnen-Report 272
Keep proportions 98
Kiosk-Modus 292
Klickrate 266
Kosten 21
MailChimp 39
MailChimp Pro 44
Kreditkarte 40

L

Länge
Newsletter 178
Language 172
Last Changed 162, 268
Last Name 82
Latitude 161
Lazy Spammer 45, 47
Leerzeichen 204
LEID 162
Let MailChimp optimize time for maximum engagement 242
Limit Sending with Segmentation 256

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Line Height 94
Link 198
link style 94
Link to URL 99
List fields 81, 91
List name 76
Liste 73, 113
  aufsetzen 74
  exportieren 147
  importieren 147
  MailChimp 39
  Segmentierung 74
Listeneinrichtung 74
Listenfelder 80
Lists 74, 89
Location 172
Lock-In 68
Login 65
Longitude 161
lowest 144

M

Mailbox full 263
MailChimp Pro 43, 239
  Reports 261
  Tests 244
MailChimp-ID 274
MailChimp-Logo 96
Make a Selection 151
Manage subscribers 158, 165, 168
Manager 62
Mandant 79
Mandantenfähigkeit 68
Mandantenverwaltung 64
Mandrill 12, 301
Margin 99
Massenmail 23
Mehrsprachiges Formular 110
Member Rating 160, 172, 268
Merge Fields 168
Merge-Tag 81–82, 91, 114, 126, 141, 231
  personalisieren 232
Mobile Styles 193
Monatsabo 40–41
Monkey Rewards 193
My cell data has new lines in it 155
My Service isn't listed 150

N

Naked 104, 107
Name your campaign 220
Newsletter
  abbestellen 231
  täglicher 43
  zeitgesteuerter 240
Newsletter-Archiv 106, 141
Newsletter-Einstellungen ändern 134
Newsletter-Einstellungen Beispielformular 135
Newsletterempfehlungsformular 137
Newsletterempfehlungsmail 139
none of 169
Non-Profit 42
Notes 162
Notifications 80

O

Öffnungsrate 265
Omnivore 24, 45
one of 169
One-by-one 80
Open in a new window 99
Opera 49
Opt-in 34
Opt-in confirmation captcha 120
Opt-in confirmation email 116
Opt-in IP 160
Opt-in Time 160
Opt-in-Bestätigungsmail 116
Organisation
  gemeinnützige 42
Other Bits 136
outer wrapper 94
Outlook 225
Overview 265
Owner 56, 59, 62

P

Padding 94, 204
Padding Bottom 196
Padding Top 196
Page 94, 184, 192
Passwort 52
Paste in Code 208
Pay-as-you-go 40
Pending invitation 62
Personalisierung 232
placeholder 107
Plain-Text Campaign 216
Plausibilitätsprüfung 113
Plugin 227
Politico 178
Poll 143–144
Preferences 131
Preheader 27, 180, 192
Preise
  MailChimp 39
Preview and Test 185, 233, 235
Preview Segment 169
Print Report 273

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

Profil 131
Profilbild 58
Profile 113
Profile update email 130
Profile update email sent 133
Protect your signup form with reCAPTCHA 121

R

Rahmen 188
Reason 269
reCAPTCHA 121
Rechtsprechung 34
Recipients 219
Regular Campaign 216
Remind people how they got on your list 77
Replace 198
Reply-to 117
Report 287
Reports 237, 247, 261
    MailChimp Pro 44
Reputation 44
RequestBin 277
Required 82, 96
required legend 96
Responsiv 30
Responsives Design 180
Retention Marketing 249
Retina Display 198
Return-on-Investment (ROI) 16
right-pointing double angle quotation mark 204
RSS-Kampagnen 216

S

SaaS 12, 49
Safari 49
Salesforce 70, 227
Save & insert image 99
Save Segment 169
Save Translation Settings 112
saved segment 218
Scheduling 240, 256
Schriftart 193
Segment 163, 167, 217
Segmentierung
    Liste 74
Select 184
Send 240, 299
Send a final welcome email 124
Send a test email 235
Send to entire list 217
Sendefrequenz 31
SenderID 229
Sendezeitpunkt 32
set default language 109
Settings 198–199, 204
Setup 219
Share 211
Share by URL 211
Share report 271
show 96
Show all fields 105
Show format options 106
show image style options 99
Show interest group fields 105
Show only required fields 105
Show report options 272
Show required field indicators 105
Signup »thank you« page 114
Signup form 112, 121
Signup form URL 95, 99, 103, 112, 149
Signup form with alerts 113
Signup forms 89, 102–103
Signup Source 172
Single Opt-in 35
SMTP 265
Social Follow 201
Social Media 16
Social Share 201
Software-as-a-Service 12, 49
Spalte
    Anzahl 188
Spaltenimport-Editor 151
Spam 23, 33
SpamAssassin 24
Spam-melden-Link 270
SPF 229
Spoofing 26
spreadsheets in your Google Drive account 155
Start Workflow 253
statista 16
Stern 160
Studie 16, 18, 30
Style 204
Subject 26, 117
Subject line 244
Subscribe 149
Subscriber Data 168
Subscriber joins list 253
Subscriber match 171
Successful deliveries 265
Super Slim 104, 107
Survey 143
Survey landing page 143
Survey Vote Response 143
Suspendieren 46
Switch Account 65
Systemanforderungen 49

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248

T

Täglicher Newsletter 43
Telemediengesetz 29, 37, 79
Template 175, 181, 229
    Beispiele 213
    Export 211
    Import 211
Template-Engine 293
Test
    Anmeldeverfahren 36
    Versandzeitpunkt 247
Testen
    MailChimp 40
Textdatei
    Adressen importieren 151
The Rocket Science Group 12
Themes 182
Timewarp 40, 242
Timezone 161
TinyLetter 12
Titelgrafik 178
T-Online 73
Total clicks 266
Tracking 225, 257
Transaktionsmail 301
Translate it 109
Trigger 250, 253, 281
Twitter 69, 228
TXT 150

U

Überschrift 94, 192
Umfrage
    Abmeldegründe 128
Unique clicks 266
unspecified 269
Unsubscribe 38, 268
Unsubscribe Form 124
Unsubscribe form URL 125
Unsubscribe success page 126
Update profile »thank you« page 136
Update profile form 134
Update profile sample form 135
Upload 98
Use conversations to manage replies 223
use image 98
Use your login to join this account 66
UTF-8 152
UTM-Parameter 226, 258

V

Variablen 209
vCard 134
Vergleichswert 56
Veristore 205
Versand
    Newletter 239
    stoppen 44
Versandzeitpunkt
    testen 247
Verteiler 113
via API 277
Video 206
View Header info 233
View Live Merge Info 233
View previous campaigns 106
View Report 261
View subscribers 158
Viewer 61, 270
VIP 289
Visibility 96
Visible 82
Vorlage 181
Vorlieben 131

W

Webfont 193
Webhook URL 276
Webhooks 275
Website activity 280
Welcome Message 250
Wertung 160
Wettbewerbsrecht 33
Who should be notified by email about new comments? 236
Width 98, 204
WooCommerce 72
Workflow 251
www.aixhibit.de 101
www.ecommerce.jetzt 32
www.lanagrossa.de 142
www.mailchimp-agentur.de 13
www.picresize.com 180
www.stricken.de 32

Z

Zählpixel 265
Zahlung
    MailChimp 40
Zeitsteuerung 240
Zeitversatz 242
Zeitzone 241
Zendesk 70
Zu Kontakte hinzufügen 134
Zugriffsrechte
    Integrations 70

© des Titels »MailChimp« (ISBN 9783958452480) 2016 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/248