

Checkliste zur Auswahl einer E-Mail-Agentur oder eines E-Mail-Dienstleisters

1. Allgemein

Mit welchem System arbeitet die Agentur?

Welche anderen Newsletter versendet die Agentur? Abonnieren Sie diese.

Was ist die maximale Versandleistung bei personalisierten 50-kB-Mails?

Welche Kosten fallen für die Erstellung eines einzelnen Newsletters und welche für den Versand an?

2. Einrichtung

Spielen Sie die Adressen bei jeder Aussendung selbst ein oder bietet das System eine Online-Verwaltung der Newsletterabonnenten?

Welche Kosten fallen für die Einrichtung einer Online-Datenbank an?

Wie sieht die automatische An- und Abmeldemöglichkeit via Web und eMail aus? Vergleichen Sie mit anderen Newslettern.

Wie bequem können Daten importiert und exportiert werden? Gibt es dafür eine SSL-Verbindung?

Gibt es eine automatische Schnittstelle zur eigenen Kundendatenbank?

3. Redaktion

Erstellt Ihnen die Agentur einmalig ein Template, in das Sie anschließend selbst die Texte hineinschreiben?

Welcher technische Aufwand fällt - abgesehen von der inhaltlichen Erstellung - bis zum fertigen Versand bei der Agentur an?

Arbeitet das System als eigene Lizenz oder im ASP-Betrieb?

Wird beim ASP-Betrieb mit Web-Interface oder mit einem eigenen Java-Client gearbeitet?

Gibt es eine automatische Schnittstelle zum eigenen Redaktionssystem?

Wie wird gewährleistet, dass HTML-Mails aus möglichst einfachem HTML-Code bestehen?

Was unternimmt die Agentur, damit das Risiko verunstalteter HTML-Mails minimiert wird?

Hat die Agentur Erfahrung mit der providerspezifischen Anpassung von HTML-Code?

4. Technik

Wird der Newsletter in Text und HTML-Variante bzw. im MIME-Multipart-Format verschickt?

Kann der Empfänger zwischen Online- und Offline-HTML wählen?

Wie verhindert die Agentur, dass ein Empfänger statt einer korrekt dargestellten HTML-Mail nur verunstalteten Quellcode auf dem Monitor hat? Was empfiehlt sie, wenn es im Einzelfall doch passiert?

Wie verhindert die Agentur, dass ein Empfänger anstatt der Bilder nur leere Kästen sieht?
Was empfiehlt sie, wenn es im Einzelfall doch passiert?

Wie verhindert die Agentur, dass ein Empfänger die Bilder als angehängte Dateien bekommt? Was empfiehlt sie, wenn es im Einzelfall doch passiert?

Fragen Sie die Agentur, wo es bei der HTML-Gestaltung von Newslettern Grenzen gibt und welche Dinge konkret bei welchen Providern nicht korrekt dargestellt werden.

5. Erfolgskontrolle

Versendet die Agentur aussagefähige und übersichtliche Reports über den Erfolg des Newsletters?

Bietet die Agentur einen direkten Webzugang, bei dem die jeweiligen Statistiken minutengenau abgefragt werden können?

Mit wie vielen Mausklicks gelangen Sie zu den wichtigsten Werten, wie zum Beispiel der Responserate des letzten Mailings?

Werden Kenngrößen wie Öffnungsrate, Wiederöffnungsrate, relative und absolute Klickrate, Hard- und Softbounces (Rückläufer), Abbestellungen und Weiterempfehlungen gemessen?

6. Spam

Was unternimmt die Agentur, damit Ihr Newsletter von Providern nicht als Spam klassifiziert und blockiert wird?

Zu welchen Providern unterhält die Agentur Beziehungen und wo ist sie in der Whitelist?

Bietet die Agentur ein Monitoring, bei dem erkannt wird, ob Teile des Mailings von manchen Providern nicht ausgeliefert wurden?

Wie sieht dieses Monitoring konkret aus?

Welche Blacklists überwacht die Agentur, was wird unternommen, wenn die Adresse auf einer Blacklist landet?

Ist Ihre Agentur in einer der Antispam-Initiativen der Verbände aktiv?

Werden Hard-Bounces darauf untersucht, ob es sich um von Spamfiltern blockierte E-Mails handelt?