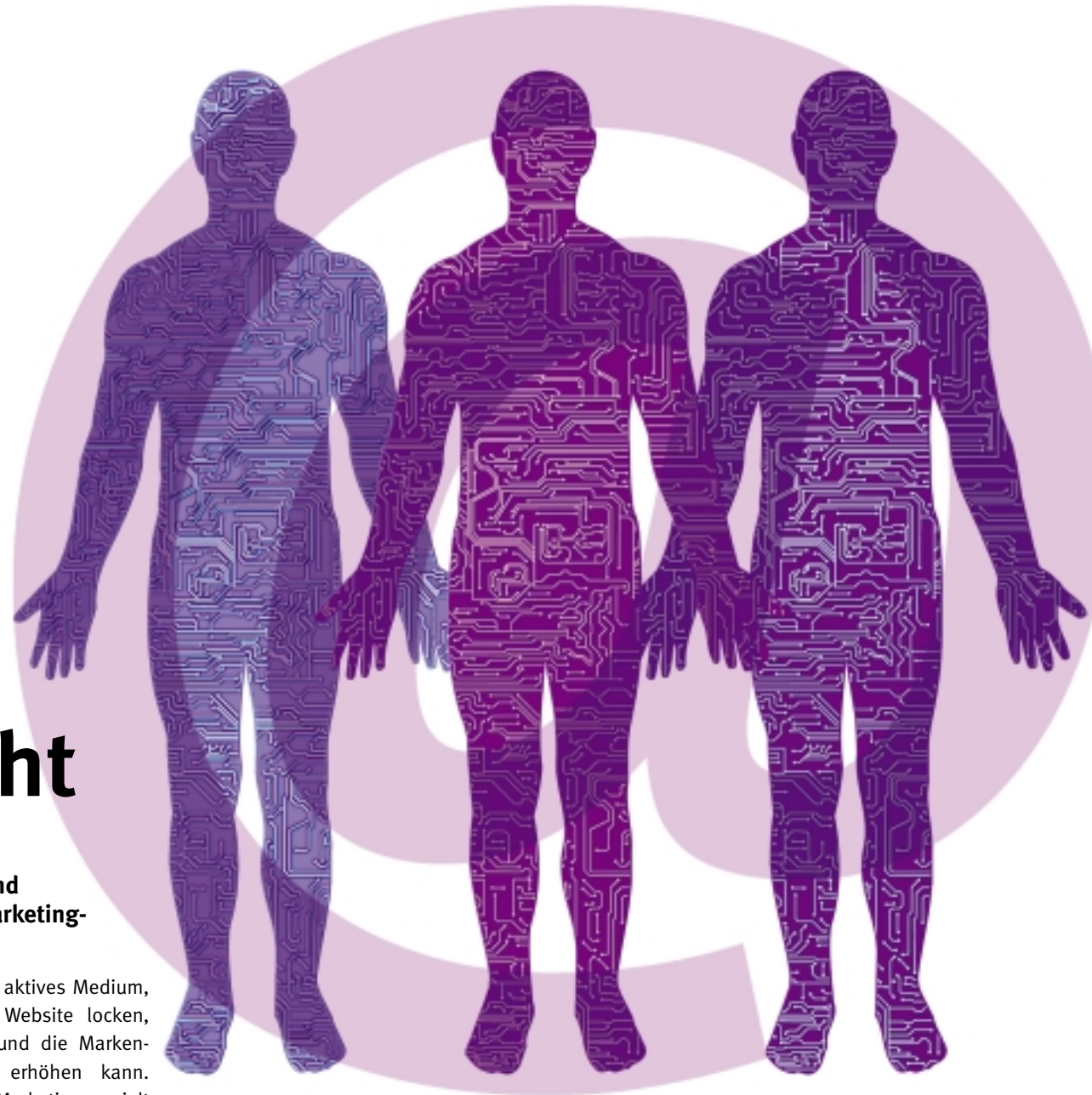


Von Gabriele Braun\*



# Leitfaden durch das E-Mail-Marketing-Software-Dickicht

Immer mehr Unternehmen setzen auf E-Mail-Marketing. Doch welche Software erfüllt die notwendigen Anforderungen und welche Aspekte über Einsatz und Funktionalität gilt es schon im Vorfeld zu klären? In einer Studie vom März 2002 untersuchten Dr. Torsten Schwarz (ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting) und Arno Bublitz (Upspring GmbH) 16 E-Mail-Produkte auf 160 Kriterien. Der nachfolgende Artikel zeigt die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie und gibt Ihnen erste Orientierung im E-Mail-Marketing-Dschungel.

## E-Mail-Marketing und klassische Direktmarketingmaßnahmen

E-Mail-Marketing ist ein aktives Medium, das Kunden auf eine Website locken, Impulskäufe auslösen und die Markenbindung der Kunden erhöhen kann. Professionelles E-Mail-Marketing erzielt im Vergleich mit herkömmlichem Direktmarketing hervorragende Ergebnisse. Das hat im Wesentlichen vier Gründe:

- E-Mail-Marketing erzielt höhere Responderaten als klassische Mailings.
- E-Mail-Marketing-Kampagnen sind schneller.
- E-Mail-Marketing erlaubt präzises Marketing-Controlling.
- E-Mail-Marketing ist kostengünstig.

Vor diesem Hintergrund entscheiden sich immer mehr Unternehmen, ihr Engagement im Bereich E-Mail-Marketing auszubauen.

## Voraussetzungen und Hilfsmittel für effizientes E-Mail-Marketing

Steht eine Einführung in E-Mail-Marketing im Unternehmen bevor, sind mehrere Voraussetzungen zu klären:

- Ziele (z.B. Kundenbindung, Neukundengewinnung)
  - Projektorganisation (z.B. Klärung interner Zuständigkeiten)
  - Adressgewinnung
  - Anforderungen (z.B. Frequenz, Anzahl der Adressen, Anbindung an CRM)
  - Auswahl der geeigneten Soft- und Hardware (z.B. ASP oder Inhouse-Lösung)
  - Kundenansprache im Text
  - Schulung der Mitarbeiter
- Nach Klärung dieser Punkte besitzt man eine erste Entscheidungsgrundlage für die Softwareauswahl.

## Was gute Software leisten muss

Eine weitere Grundlage für die Softwareentscheidung bildet die Definition der

Anforderungen. Drei Beispiele sollen hier die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten von E-Mailings gemessen an den Anforderungen im Unternehmen verdeutlichen.

### Beispiel 1 Der Business-to-Business-E-Newsletter eines IT-Leasing-Unternehmens

Durch den Newsletter werden vor allem bestehende Kunden über Neuerungen im Angebot und aktuelle News informiert. Der Newsletter hat nur 1.000 Abonnenten, erscheint monatlich und die Inhalte sind für alle Empfänger gleich.

Das Unternehmen möchte mit dem Newsletter als Marketing-Instrument Erfahrung sammeln, deshalb sind die Anforderungen zu diesem Zeitpunkt noch gering. Später sollen Vertragsdaten und spezielle Angebote in den Newsletter ein-

gebunden werden. Dazu muss die E-Mail-Marketing-Software später an das Bestandsdatensystem angebunden werden. Aufgrund der geringen Anzahl der Abonnenten und der zurzeit einfachen Anforderungen wird in diesem Fall die Entscheidung zugunsten einer kostengünstigen und einfachen, aber später erweiterbaren Software fallen.

Da die Setup- und monatlichen Basis-kosten vieler ASP-Anbieter oft höher sind als die Lizenzgebühr für ein einfaches Inhouse-System, wird die Software vor Ort betrieben.

### Beispiel 2 Der E-Zine: Newsletter einer großen Wochenzeitschrift

Ein Newsletter einer Wochenzeitschrift könnte folgende inhaltliche Merkmale haben:

- Der Newsletter erreicht 300.000 Abonnenten wöchentlich.
- Der Inhalt ist auf die Interessen der Abonnenten individuell zugeschnitten, z.B. mit folgenden Themen: Finanzen, News, Medizin aktuell, Internet, Computer, Reisen, Unterhaltung (Kino, Video, Musik).
- Die Zustellungsfrequenz kann vom Abonnenten eingestellt werden zwischen wöchentlich, 14-täglich und monatlich.
- Neben dem redaktionellen Teil beinhaltet der Newsletter Werbung.

Die wichtigste Anforderung an die E-Mail-Marketing-Software ist in diesem Fall der sichere Versand großer Mengen. Die E-Mails müssen während des Versandes aus bestehenden Themen individuell für den Kunden zusammengestellt werden und sie sollten vor allem als formatierter Text mit Bildern in HTML versandt werden können, da es sich um ein Unterhaltungs- und Informationsangebot handelt.

Der Kunde muss darüber hinaus die Möglichkeit haben, seine Interessen anzugeben und diese auch später einfach ändern können. Für die Argumentation im Verkauf der Werbeflächen sollen die Clicks der Abonnenten gemessen werden. Für den Betrieb bieten sich zwei Varianten an:

- Die Newsletter werden nachts über die verlagseigenen Leistungsfähigen

IT-Systeme versandt, daher ist die Software vor Ort installiert und muss die Newsletter zu einem festgelegten Zeitpunkt versenden, damit die Leerlaufzeiten der Systeme ausgenutzt werden.

- Im ASP-Betrieb können die E-Mails auch lastunabhängig zu jeder beliebigen Zeit versendet werden. Aufgrund der hohen monatlichen Menge der E-Mails empfiehlt sich eine Investitionsrechnung, um Initialkosten und laufende Belastungen abzuwägen.

### Beispiel 3 E-Katalog: Der Online-Kundendialog im Versandhandel

Anwendungen dieser Art werden heute in Europa noch kaum konzipiert, in den USA sind einige Versandhändler mit dieser State-of-the-Art-Version des Dialogmarketings schon sehr erfolgreich.

Der hier angenommene Kundestamm umfasst 500.000 E-Mail-Adressen. Durchschnittlich erfolgen fünf Marketingaktionen pro Monat – jeweils 1.000 bis 100.000 Empfänger – abhängig von den Themeninteressen der Zielgruppe, z.B. Gartenbedarf, Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Unterhaltungselektronik, Computer. Aus einer Kundendatenbank werden individuelle Inhalte hinzugefügt.

Wenn eine E-Mail-Adresse ungültig ist, wird ein herkömmlicher Brief an den Kunden versandt, in dem der Kunde zur erneuten Anmeldung aufgefordert wird.

Durch die Anbindung an die vorhandenen Backend-Systeme kann die Kundendatenbank Merkmale der Kunden liefern und das Shop-System die Angabe von Lieferzeiten und Verfügbarkeitsdaten. So wird sichergestellt, dass nur verfügbare Artikel per E-Mail angeboten werden.

Dann werden mehrstufige Kampagnen gestaltet, die auf die Kundenaktionen reagieren:

- Kunden, die auf ein bestimmtes Angebot geklickt, dieses aber nicht gekauft haben, bekommen nach einiger Zeit eine Erinnerung mit Sonderkonditionen („Wenn Sie jetzt bestellen, dann erhalten Sie ein kleines Dankeschön und kostenlosen Versand!“).



## Anforderungen an eine E-Mail-Marketing-Software

Versandvolumen des Newsletters  
Frequenz des Newsletters

### 1. Basisfunktionen

Anmeldung  
Abmeldung  
Versand der E-Mail im Text  
Versand der E-Mail in HTML  
Automatische Erkennung des richtigen Formats  
Bounce Management  
Personalisierung des Betreff  
Personalisierung der Anrede  
Einfache Bedienung

### 2. Content

Aufrufen/Abspeichern kompletter Newsletter  
Aufrufen/Abspeichern von Textbausteinen  
HTML-Templates definierbar  
HTML-Editor  
HTML-Vorschau  
Textbausteinauswahl personalisierbar

### 3. Reporting

Responsemessung  
Messung unsubscribes  
Reporting grafisch  
Export Responsedaten  
Zeitreihen

### 4. Permission-Leiter

Aufbau einer dynamischen Permission-Leiter

### 5. Kampagnensteuerung

Manuelle Kampagnensteuerung  
Automatische Kampagnensteuerung  
Kampagnensteuerung nach Clickverhalten  
Kampagnensteuerung nach Kaufverhalten

### 6. Kundendaten

Aufsetzen auf Kundendatenbank  
Datenimport manuell  
Datenimport automatisch  
Datenexport manuell  
Datenexport automatisch  
Anbindung an CRM-System  
Anbindung an Online-Shop

### 7. Lizenzmodell

ASP  
Inhouse-Lösung

### 8. Kosten

Einmalkosten  
Jährliche Kosten  
Versandkosten nach Anzahl E-Mail  
Versandkosten nach Versandvolumen  
Schulungen  
Software  
Hardware

- Kunden, die bestimmte Produkte gekauft haben, empfangen komplementäre Angebote („Dieses Portemonnaie passt hervorragend zu Ihrer neuen Handtasche!“).

Über virales Marketing werden die Kunden animiert, weitere Kunden zu werben und es werden ihnen Angebote geschickt, die das Erreichen der nächsten Rabattstufe ermöglichen.

Ereignisgesteuerte Kampagnen erlauben eine zusätzliche aktuelle Kundenansprache. Vor dem Muttertag, vor Geburtstagen etc. werden aktuelle Angebote verschickt.

Die Messbarkeit ist bei diesem Beispiel sehr wichtig, da der redaktionelle Stil und die Auswahl der Angebote laufend optimiert werden, um den Kundengeschmack genau zu treffen.

Für diese hohen Anforderungen existiert komplexe E-Mail-Marketing-Software, die mit der bestehenden IT-Infrastruktur integriert werden kann. Die Kunden können durch ihre Aktionen detailliert zu ihren Interessen Auskunft geben. Diese Daten werden genutzt, um aus dem großen bestehenden Angebot automatisiert ein maßgeschneidertes Angebot für jeden Kunden zu erstellen.

Die Integration mit der bestehenden IT-Infrastruktur heißt übrigens nicht, dass die Software als Lizenz-Version installiert wird. Viele Anbieter von ASP-Software haben Erfahrung mit der sicheren Verknüpfung mit den IT-Systemen ihrer Kunden.

## Leistungsspektrum von E-Mail-Marketing-Software

Effizientes E-Mail-Marketing kann nur mit geeigneten Softwarelösungen realisiert werden. Ein manueller Versand an vorhandene E-Mail-Adressen reicht dazu nicht aus.

Einige Software-Basisfunktionen, die unumgänglich sind, haben sich als Standard durchgesetzt:

- sichere An- und Abmeldung durch den Abonnenten, sowohl per E-Mail als auch durch ein Web-Formular
- Versand der E-Mails in Text und HTML. Das System sollte unbedingt eine automatische Erkennung des richtigen Formats unterstützen und gegebenenfalls E-Mails im MIME-Multipart versenden.

- Mit dem Bounce Management eines E-Mail-Programms ist die automatisierte Behandlung von Rückläufern möglich. So werden nicht zustellbare E-Mails automatisch z.B. nach dem dritten Zustellversuch aus der Liste gestrichen. Ein gutes System erkennt auch automatisch den Unterschied zwischen Fehlermeldungen wie z.B. einem Hinweis, dass ein Mitarbeiter gerade im Urlaub ist oder der Nachricht, dass der Mitarbeiter aus dem Unternehmen ausgeschieden ist.
- Personalisierung in Betreff und Anrede inklusive einer Fallunterscheidung für fehlende Angaben sollte jede Software bereitstellen.
- eine einfache Bedienung.

## Content

Ein Standard-Newsletter an alle Empfänger zu schicken ist einfach. Die E-Mails können meist in jedem beliebigen TXT-/HTML-Editor erstellt und dann per Drag-and-Drop ins System integriert werden. Vorteile bieten Systeme, die dann möglichst bequem trackbare Hyperlinks einfügen lassen. Grundvoraussetzung ist, dass komplett zusammengestellte E-Mails abgespeichert werden können und somit bei der nächsten Aussendung als Vorlage zur Verfügung stehen. Entscheidend wird das richtige E-Mail-Programm erst dann, wenn bestimmte Textbausteine speziellen Zielgruppen zugeordnet werden sollen. Dann ist es meist bequemer, mit einem mitgelieferten HTML-Editor zu arbeiten. Funktionen wie das praktische Verschieben von Textblöcken gewinnen an Bedeutung. HTML-Newsletter entwickelt sich zum Standard. Entsprechend werden höhere Anforderungen an die mitgelieferten und ins System integrierten Werkzeuge gestellt. Ein weiterer Vorteil ist es, wenn einzelne Textbausteine an bestimmte Profile bzw. Nutzergruppen versendet werden können. Eine E-Mail kann damit auf die individuellen Interessen eines Empfängers abgestimmt werden.

## Erfolgsmessung und Reporting

Der wichtigste Unterschied zwischen klassischem Direktmarketing und E-Mail-Direktmarketing ist die präzise Mess-

barkeit von E-Mails. In Echtzeit gemessen werden kann die Anzahl bereits versandter Mails, die Zahl der Rückläufer, Anzahl geöffneter E-Mails und die Anzahl der Clicks auf Hyperlinks. All diese Werte können mit geeigneter E-Mail-Marketing-Software automatisch protokolliert und ausgewertet werden. Auch die Anzahl der an Freunde weitergereichten E-Mails sowie deren Clickverhalten kann gemessen werden. Präzise wird ermittelt, welche Bereiche, Produkte, Bilder oder Texte in einer E-Mail bevorzugt von welcher Kunden- oder Interessentengruppe angeklickt werden.

Viele Systeme erlauben neben der Messung des „Cost per Interest“ (CPI) und des „Cost per Click“ auch die präzise Messung des Return on Investment (ROI). Wenn das System an einen Online-Shop angeschlossen ist, kann Closed-Loop-Marketing realisiert werden: welche Maßnahme führt bei welcher Zielgruppe zur höchsten Kaufrate. Die Messung des CPO (Cost per Order) gehört zu

den interessantesten Werkzeugen eines E-Mail-Marketing-Systems, erlaubt sie doch erstmals ein präzises Marketing-Controlling in kürzester Zeit. Vergleichbar ist das System mit der Echtzeit-Analyse bei Home-Order-Television: Im Fernsehen wird ein Produkt angeboten, eingeblendet werden Preis und Telefonnummer und die darauf folgenden Eingänge der Telefonbestellungen können in Echtzeit gemessen werden.

## Permission-Leiter

Bei online erhobenen Daten ist es oft sinnvoll, zunächst nur die E-Mail-Adresse zu erfragen und dann sukzessive weitere Daten abzufragen. Der Mechanismus dieser sich erweiternden Permission kann durch die Weiterleitung auf eine Profilierungsseite realisiert werden oder durch in die E-Mail integrierte Umfragen. Dieser Dialogvorgang mit dem Kunden und dessen Bereitschaft weitere Daten preiszugeben wird Permission-Leiter genannt.

## Kampagnensteuerung

Interessant an einem E-Mail-Marketing-System sind die Möglichkeiten, Kampagnen gezielt an ganz bestimmte Empfänger-Segmente zu versenden. Aus Datenschutzgründen ist es nicht zulässig, diese Daten, wie z.B. das Lese- oder Clickverhalten in eigene Datenbanken zu importieren, da es sich hier um personenbezogene Nutzungsdaten handelt, die nach dem Teledienst-datenschutzgesetz nicht gemeinsam mit der E-Mail-Adresse gespeichert werden dürfen. Ein E-Mail-Programm ist daher in der Lage, diese Daten anonymisiert zu erarbeiten und erst bei Versand des Mailings diese anonymen Datensätze wieder mit den zugehörigen E-Mail-Adressen zusammenzuführen. So können dann Mailings gezielt an Segmente versandt werden, die noch nie geantwortet haben oder an Interessenten, die E-Mails zwar gelesen, aber nicht angeklickt haben usw.

Eine weitere Eigenheit von E-Mail-Programmen ist die Möglichkeit, Workflows

Publikom Z

und Ereignisse zu definieren, um dann voll automatisiert Anlass-bezogene E-Mails, so genannte „Event-Mails“, zu versenden. Damit lassen sich bequem „personalisier- te“ Botschaften entwerfen, deren Mög- lichkeiten in Deutschland heute erst in Ansätzen genutzt werden. Nicht nur Ge- burtstagsgrüße lassen sich versenden. In Verbindung mit einem Content Manage- ment- und einem Shop-System kann ein Automatismus generiert werden, bei dem z.B. ohne jeglichen Pflegeaufwand jede Woche unter den aktiven Käufern dieser Woche ein Produkt verlost wird. Der Ge- winner wird per E-Mail informiert, und sein Name wird auf der Homepage publiziert, wenn er dem zuvor zugestimmt hat.

### Datenintegration

Viele Softwareprodukte bieten zur Daten- integration einfache Import- und Export-

funktionen an. Bei höheren Anforderungen, z.B. Echtzeit-Integration mit Kundendaten- oder Produktdaten- und Redaktionssyste- me, kommen nur wenige Anbieter in Frage.

ASP hat sich als Betriebsmodell durchgesetzt. Doch es gibt große Unter- schiede, denn einige Systeme lassen sich vollständig vom Anwender selbst konfigurieren. Kunden, die jedoch ihre Kundendaten nicht außer Haus geben wollen, müssen bei einer Inhouse-Lösung die notwendige technische Infrastruktur bereitstellen. Nennenswerte Preisvorteile der Inhouse Lösungen ergeben sich im Betrieb selten.

### E-Mail-Marketing-Lösungen im Vergleich

Bei den E-Mail-Marketing-Lösungen, die derzeit auf dem Markt sind, gibt es im Detail noch ganz erhebliche qualitative

Unterschiede. Immer mehr zeichnet sich auch eine Differenzierung der Unterneh- men auf spezielle Anforderungen ab. Im Mai 2001 erschien die erste Studie „Markt- übersicht E-Mail-Marketing-Software“ von Arno Bublitz. Das Interesse daran war sehr groß und schon bald kam die Forderung nach einer Neuaufgabe. Da sich inzwischen nicht nur die Unternehmen gewandelt, sondern auch deren Produkte umfangrei- che Weiterentwicklungen erfahren haben, war eine komplette Überarbeitung der Stu- die notwendig. Statt der ursprünglich ab- gefragten 95 Einzelanforderungen wurden in der Studie von Dr. Torsten Schwarz und Arno Bublitz 160 Einzelpunkte abgefragt und aus 13 Produkten sind inzwischen 15 geworden. Die Studie dient dem Ziel, mehr Transparenz in die immer noch sehr unterschiedlichen angebotenen Lösungen zu bringen. Untersucht wurden dabei E-Mail-Marketing-Produkte der Unter-

nehmen Responsys, E-Mail-Vision, Agnitas AG, Doubleclick, Ecircle, Emarsys eMarke- ting Systems AG, Inxnet GmbH, Xpedite Systems GmbH, Flatfox AG, ATD Computer GmbH, Llynch Meta Medien GmbH, Mission One eRealtions AG, Xsite GmbH, New Communication GmbH und Sachsen Web Gneuß & Arnold GbR.

### Unterschiede der untersuchten Software

Die meisten Systeme bieten eine weit- gehende Automatisierung der Adressein- gabe und -verwaltung. Gravierende Unter- schiede ergeben sich jedoch bei den Details. Beispielsweise können durch Autokorrektur der Eingabe Dubletten und falsche Eingaben vermieden werden. Nur ein Anbieter arbeitet an einer solchen Autokorrektur.

Weitere Anforderungen sind Daten- austausch, Rückläuferbehandlung, Kam- pagnensteuerung oder die Erstellung dynamischer und personalisierter Inhalte. In mehreren Grafiken werden Versandlei- stung, dynamische Inhalte, Kampagnen- steuerung, Reporting, Konfigurierbarkeit und Nutzerführung der Systeme mitein- ander verglichen. Im Anhang der Studie ist eine Checkliste für die Erstellung und Priorisierung eines individuellen Anforde- rungsprofils enthalten.

Besonders detailliert wird in der Studie auf die Kernfunktionalität von E-Mail- Marketing eingegangen: die Response- Generierung und präzise Erfolgsmessung. Hier unterscheiden sich die Anbieter erheblich. Während bei einigen eine Textdatei mit der Zahl der ausgesandten E-Mails und den Rückläufern geliefert wird, dokumentieren andere grafisch und minutengenau den jeweiligen Stand der geöffneten E-Mails, angeklickter Objekte und sogar der Weiterempfehlungen. Nur ein Viertel der untersuchten Systeme liefert eine Zeitreihenanalyse der Mess- werte.

Nur 62 Prozent der Systeme messen überhaupt Kenngrößen wie beispiels- weise die Weiterempfehlerrate. Die für die sichere Messung der Reichweite not- wendige unabhängige Prüfung durch die IVW (Informationsgemeinschaft für die Verbreitung von Werbeträgern) wird nur

von 44 Prozent der Systeme unterstützt. Nur 31 Prozent der Systeme unterstützen die Berechnung des CPO und entspre- chende ROI-Berechnungen, die für das Marketing-Controlling relevant sind.

Ein wichtiges Kriterium für den deutschen Markt ist die Einhaltung des strengen Teledienststedatenschutzgesetzes. Fast alle professionellen Systeme unter- stützen die Messung des Clickverhaltens der einzelnen E-Mail-Empfänger. Dadurch wird es möglich, beispielsweise gezielt Mailings an Nichtreagierer auszusenden. Diese Daten müssen jedoch anonymisiert gespeichert und ausgewertet werden. 50 Prozent dieser Anbieter bieten jedoch Lösungen an, welche die gesetzlich ge- forderte Trennung von Nutzungsdaten (Clickverhalten) und personenbezogenen Daten (E-Mail-Adresse) nicht unterstützen. In solchen Fällen ist der Anbieter eines E-Mail-Newsletters verpflichtet, die Erlaub- nis des E-Mail-Empfängers einzuholen, dass dessen Clickverhalten gespeichert und analysiert wird. Ein Verweis auf die Geschäftsbedingungen reicht dazu nicht aus. Die Spannweite der Lösungen reicht vom – datenschutzrechtlich sicheren – völligen Verzicht auf die Clickdaten bis hin zur – datenschutzrechtlich sehr bedenk- lichen – kompletten Auflistung aller Hyperlinks, die ein einzelner Nutzer je angeklickt hat.

### Bewertungskategorien

Bei der Bewertung der Software- produkte wurden sieben Bewertungs- kategorien herangezogen:

- Kampagnenmanagement
- Reporting
- Dynamischer Content
- Technik
- Datenschutz
- Versandleistung
- Anbindung von Drittsystemen

Diese Kategorien wiederum ermög- lichen die Einteilung der untersuchten Software in High-End-, Profi- und Basis- Systeme.

Als High-End werden dabei die Systeme bezeichnet, die in allen sieben Bewertungskategorien gut abschneiden. Alle High-End-Systeme senden mehr als 300.000 E-Mails pro Stunde und haben

ein automatisiertes Kampagnenmanage- ment. Eine ausgereifte Technik, dynami- scher Content und große Erfahrung in der Anbindung von Drittsystemen sind hier selbstverständlich. Im Reporting und im Datenschutz können kleinere Schwächen vorkommen.

Als Profi-Systeme werden die be- zeichnet, die nicht in allen sieben oben genannten Bewertungskategorien ausge- reifte Funktionen anbieten.

In die Kategorie Basis-Systeme werden Systeme eingeordnet, die sich besonders an Einsteiger ins E-Mail-Marketing oder an kleinere und mittlere Unternehmen wenden, die vor allem schnell und kostengünstig ins E-Mail-Marketing einsteigen wollen. Diese Systeme erfüllen in der Regel Grund- funktionen, leisten sich aber Schwächen in wichtigen Bereichen, zum Beispiel dem Bounce Management.

Welchen Kategorien die einzelnen, getesteten Produkte zugeordnet wurden, und was diese alles leisten, können Sie in der im März 2002 erschienenen „Markt- übersicht E-Mail-Marketing-Software“ von Dr. Torsten Schwarz und Arno Bublitz (163 Seiten mit CD, umfangreichen Check- listen und Powerpoint-Präsentationen, 1.100 € zzgl. MwSt., zu beziehen bei ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, Gabriele Braun, Tel. 0 72 54/95 17 02, E-Mail: braun@absolit.de) nachlesen. Die Studie schildert ausführlich den Leistungsum- fang und die Funktionen jeder Software und liefert alle wichtigen Angaben zu den einzeln untersuchten Produkten. ■

## Auszug aus dem Leistungsumfang aller in der Studie getesteten Software-Produkte

(21 ausgewählte Kategorien von insgesamt 160 Kategorien)

	Responsys Interact	E-Mail Vision Campaign Commander 2.7	Agnitas EM3	DoubleClick Dartmail	DoubleClick UnityMail	ECircle EC-Messenger	Emarsys xpress	Inxnet Inxmail	Xpedite Messagereach	Flatfox Messaging Suite	ATD BackClick	Llynch EMS	MissionOne MissionControl	Xsite Maxxmail	s@chsenweb Mailingwork	New Communication Mailboy
<b>Basisfunktionen</b>																
Anmelden per E-Mail	●	●	-	●	●	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-	-
Anmelden per Web	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-
Anmelden per SMS	-	●	-	-	-	Q1	-	-	-	-	-	●	●	Q3	-	-
Single-Opt-In	●	●	-	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-
Confirmed-Opt-In	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-
Double-Opt-In	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Unterscheidung Hard-/ Softbounces	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	Q2	Q3	Q2
Personalisierungsfunktionen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-
<b>Content</b>																
Aufrufen/Abspeichern von Textbausteinen	●	●	●	●	-	-	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●
Verschieben von Textblöcken	-	●	●	●	-	●	●	●	●	●	-	●	●	-	●	●
<b>Reporting</b>																
Öffnungsrate	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	-	●	●	Q2	-
Reporting grafisch	●	●	●	●	●	●	●	●	Q2	Q1	-	●	●	●	●	-
Zeitreihen Einzelmailing	●	●	●	Q3	●	●	●	●	Q3	●	Q2	-	-	-	-	-
Erfolgsmessung nach Profilen	●	●	●	●	●	●	Q2	Q4	●	●	●	anonym	-	-	-	-
<b>Kampagnensteuerung</b>																
Manuelle Kampagnenzuordnung	●	●	-	●	●	Q1	●	●	-	●	●	●	●	●	-	-
Automatisierte Event-Mails	●	●	●	●	●	Q3	●	Q3	Q3	●	-	-	Q2	-	-	-
Kampagnensteuerung nach Kaufverhalten (bei Anbindung Online-Shop)	●	●	●	●	●	Q1	●	-	Q3	Q1	●	●	Interface	●	-	-
<b>Kundendaten</b>																
Aufsetzen auf Kundendatenbank	●	●	●	●	●	●	●	-	-	●	●	●	●	●	-	-
Datenimport manuell	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Lizenzmodell</b>																
ASP	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Software	-	-	●	-	●	-	●	●	-	●	●	●	●	-	-	-

### VORSCHAU E-Mailing-Workshop als dreiteilige Serie

Nachdem Sie gerade erfahren haben, welche wertvolle Unter- stützung Ihnen E-Mailing-Software- Lösungen bieten können, zeigt Ihnen die Autorin Britta Reinhard (siehe auch E-Mailing-Artikel auf S. 48/49 in dieser Ausgabe) in den kommenden DIREKT MARKETING-Ausgaben 05/06/07 in einem dreiteiligen Workshop, wie Sie perfekte E-Mailings Schritt für Schritt gestalten und worauf es dabei ankommt.