

## Ihre E-Mail-Kampagne bei der TPNG

<b>1. Ablauf einer E-Mail-Kampagne bei der TPNG</b>	2
<b>2. Gestaltung der E-Mail</b>	2
2.1. Tipps für die Gestaltung	2
2.2. Absender	3
2.3. Betreff	3
2.4. Preheader	4
2.5. Bilder	4
2.6. Responsive E-Mail	5
<b>3. Technische Spezifikation</b>	5
3.1. HTML-Template	5
3.2. E-Mail-Testing	6
<b>4. Kontakt</b>	7

## 1. Ablauf einer E-Mail-Kampagne bei der TPNG

- Austausch zu allen relevanten Kampagnen-Eckdaten, sprich: Budget, Zielgruppe / Selektion, Erwartung und Performanceziele
- Angebotserstellung & Bestätigung
- Anlieferung der Werbemittel (spätestens 3 Werkzeuge vor Versandtermin)
- Optional: auf Anfrage übernehmen wir auch gerne die Template-Programmierung
- Sie erhalten einen Testversand zur Freigabe
- Nach Ihrer Freigabe wird der Newsletter zum gewünschten Termin verschickt
- Kontrolle / Reporting der Kampagne erfolgt durch TPNG
- Nach Kampagnenabschluss erhalten Sie ein Abschlussreporting per E-Mail
- Abschlussbesprechung der Kampagne / Performance

## 2. Gestaltung der E-Mail

### 2.1. Tipps für die Gestaltung

- Breite max. 600 Pixel
- HTML (bitte die Detail-Beschreibung beachten)
- Kurzfassen und lange Textpassagen vermeiden. Die Botschaft hat weniger als 5 Sekunden Zeit, um wahrgenommen zu werden.
- Kernbotschaft im ersten Viertel (erste 300-500 Pixel) inkl. 1stem CTA
- Wenn möglich Verwendung von Qualitätssymbolen (Gütesiegel, Zertifikate etc.)
- Bild, Text und Klickaufforderung mit Hyperlinks unterlegen, z.B. „Jetzt hier klicken und informieren“ als Textlink integrieren.
- Eine persönliche Anrede wird empfohlen (z.B. „Sehr geehrte Frau...“)
- Optische & farblich abgehobene „Call-to-Action“-Elemente. Z.B. "Hier klicken", "Jetzt klicken", "Hier klicken und Vorteil sichern", „Holen Sie sich es jetzt“ oder „jetzt einlösen“

**Jetzt beantragen »**

**Kostenfrei Infomaterial anfordern**

**Zum Angebot**

**Jetzt shoppen**

## 2.2. Inhaltliche Tipps


- Eine kurze Einleitung ist von Vorteil. Hierfür genügen oft schon 2-3 Sätze.
- Am besten gleich im ersten Satz den Nutzen ansprechen. Eine Einleitung macht neugierig und der Leser weiß, was ihn erwartet.
- Vorteile klar und auffällig kommunizieren
- Exklusivität ist von Vorteil (nur für Sie, nur bis zum..., Angebot gültig bis...,)
- Wechselhafte Formatierung des Textes sollte vermieden werden
- Optimale Zeilenlänge: ca. 65 Zeichen (nach 3-4 Absätzen lässt die Aufmerksamkeit nach)
- Nur Standard-Schriftarten verwenden (z.B.: Arial, Times New Roman, Courier New, Verdana, Tahoma, Comic Sans, Impact)

## 2.3. Absender

- Der Absendername kann individuell angepasst werden:  
Beispiel: „Aktienjournal.de - Redaktion“ zu „Immobilie verkaufen“
- Ebenfalls in der Absenderkennung der Teil vor dem @, dieser kann z.B. durch einen Firmennamen oder das beworbene Produkt o.ä. ersetzt werden

### Wie viel ist Ihre Immobilie wert?



Immobilie verkaufen <Immobilie-verkaufen@media.aktienjournal.de>  
An  **Realversand Aha**

## 2.4. Betreff

- Der Betreff entscheidet maßgeblich darüber, ob die E-Mail geöffnet wird.
- Der Betreff sollte klar formuliert sein und den Inhalt der E-Mail „auf den Punkt bringen“. Je kürzer und informativer, desto besser.
- Das Wichtigste an den Anfang der Betreffzeile setzen.
- Max. 50 Zeichen inkl. Leerzeichen.
- Die Betreffzeile kann personalisiert werden.
- Ein Betreffzeilentest ist jederzeit möglich.

- Für mehr Varianz in der Optimierung und für bessere Zustellbarkeit gerne mehrere Betreffzeilen zur Auswahl zur Verfügung stellen.
- Betreffzeile mit möglichst wenig Sonderzeichen und Worten in Großbuchstaben
- Optional können Emojis verwendet werden

## 2.5. Preheader

- Beim Preheader („Vorschauzeile“) handelt es sich um eine Textzeile, die bei manchen E-Mail-Clients zusätzlich zum Betreff angezeigt wird.
- Nutzen Sie den Preheader als weitere Möglichkeit das Interesse des E-Mail-Empfängers zu wecken.
- Für mehr Varianz in der Optimierung und für bessere Zustellbarkeit gerne mehrere Preheader zur Auswahl zur Verfügung stellen.
- 

Dein Entertainment-Paket

🏆 Die Bundesliga ist zurück! Sichere dir 185 € Saisonstart-Vorteil bei Sky

Nur mit beigefügtem Gutscheincode: Bundesliga & Entertainment zum unschlagbaren Preis!

## 2.6. Bilder

- Bilder sollten zielgerichtet und textunterstützend eingesetzt werden.
- Achten Sie auf ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis (z.B. 2/3 Text zu 1/3 Bild).
- Die Bilder sollten einen Alternativtext erhalten. Dieser wird angezeigt, wenn das Bild nicht geladen wird. ``
- Die Bilder sollten verlinkt sein.
- JPEG/GIF mit max. 150 kb (nicht animiert) verwenden
- Auf Hintergrundbilder möglichst verzichten, diese werden von einigen Clients nicht dargestellt
- Horizontale & vertikale Größe jeder Grafik im IMG SRC Tag definieren
- Alle Bilder sollten, wenn möglich auf einem externen Server der Agentur oder des Kunden referenziert werden.
- Vermeidung von Mix-Content, Bilderpfade analog Verlinkungen auf `https://` verweisen

## 2.7. Responsive E-Mail

- Damit die E-Mail abhängig vom jeweiligen Endgerät optimal dargestellt wird, sollte sie „responsive“ sein – sich also dem Endgerät anpassen.
- Das Template sollte daher für die mobile Ansicht entsprechend optimiert werden. (z.B. Mindestschriftgröße 14px, kurze Texte, keine Videos und Animationen, „Call-to-Action“ an den Anfang, ausreichend Abstand zwischen den Verlinkungen einfügen und Buttons ausreichend groß gestalten, Bilder optimieren)
- Tipp: Nutzen Sie die Mailjet Markup Language (MJML) für die Erstellung von mobiloptimierten E-Mails: <https://mjml.io/>

## 3. Technische Spezifikation

### 3.1. HTML-Template

Das Layout des HTML-Snipplets (Mailcontent zwischen Header und Footer) ist individuell gestaltbar.

Folgende Richtlinien sind für den anzuliefernden HTML-Code einzuhalten:

- Valider Quelltext ab HTML 4.0
- Encoding UTF-8 nur im Head verwenden
- Sonderzeichen/Umlaute in HTML-Entitäten umwandeln
- Zeilenumbrüche als `<br>` Tag definieren, nicht als `<p> </p>`
- Bei mehreren Punktsetzungen (...) im Fließtext auf Formatierung achten
- Inline-styles (CSS 3.0 -konform) direkt in den HTML-Tags (z.B. `<table style="...">`), nicht im `<head>`-Bereich
- Extern eingebundene Bilder, URL zu den Bildern direkt im Template angeben (``)
- Personalisierung im HTML-Snipplet
- Kein Flash und keine Scriptsprachen verwenden
- Links / eigene Trackinglinks sollten vollständig im Template vorhanden sein
- Entsprechende Media Queries zur Optimierung der mobilen Ansicht sollten enthalten sein
- Ergänzender Code für Outlook, um Tabellen und Bilder optimal anzuzeigen sollte enthalten sein
- Buttons wenn möglich als Code einfügen, nicht als Bild.

- HTML-Code vorab für alle gängigen E-Mail-Anbieter und Mailprogramme testen, um einen möglichst reibungslosen Versandablauf zu unterstützen
- Nur ein Tabellenlayout verwenden, CSS nur inline in einem Tag oder im Head
- So viel wie möglich Websafe Fonts verwenden
- Für die Positionierung von Text oder Bildern immer Margin und Padding benutzen, nie extra Leerzeichen.

#### Nicht zulässig sind:

- CSS-Blöcke oder externe Stylesheets (`<style type="text/css"> ... </style>`)
- Die Verwendung von (versteckten) Formularen, deren Daten extern gesammelt werden
- Die Einbindung von "background-images" (`<bg-image="...">`)
- Die Verwendung sämtlicher Flash- und Shockwave-Elemente als externe Referenzierung
- Eurozeichen umsetzen in HTML entity `&euro;`
- Lange Bindestriche – (wird in Word oft verwendet), stattdessen ein Minus-Zeichen setzen
- Copyrightzeichen umsetzen in HTML entity `&copy;`
- Das Setzen eines "basetarget"

Empfehlung: Die verlinkten Websites sollten den heutigen Sicherheitsstandards (SSL und HTTPS) entsprechen und somit für die Verlinkungen `https` eingesetzt werden.

### **3.2. E-Mail-Testing**

Testen Sie den HTML-Code vorab für alle gängigen E-Mail-Anbieter und Mailprogramme, um einen möglichst reibungslosen Versandablauf zu unterstützen. Insbesondere bei Outlook kann es zu Problemen mit der Darstellung der E-Mail kommen.

E-Mail-Testing wird z.B. angeboten von:

- Litmus (litmus.com) und
- Email on Acid (emailonacid.com)

#### **4. Kontakt**

Haben Sie noch Fragen? Melden Sie sich gerne bei uns:

The Performance Network Group GmbH  
Große Theaterstr. 7  
D-20354 Hamburg

#### **Telefon**

+49 40 890 66 33 - 0

#### **E-Mail**

[anfrage@tpng.de](mailto:anfrage@tpng.de)