

## Spezifikationen für Ihre Standalone E-Mailkampagne



# Wie sollte eine Werbe E-Mail aussehen?



- Im ersten Viertel Kernbotschaft, da die User die E-Mail im kleinen Vorschaufenster überfliegen
- Inhalt aufs Wesentliche beschränken → E-Mails gelten als flüchtiges Kommunikationsmittel
  - Optimale Länge: 1 Seite, ohne scrollen, getreu dem Motto weniger ist mehr
  - Lange Textpassagen vermeiden, Themen nur kurz "anreißen" und per Verlinkung auf weiterführende Texte und Grafiken verweisen
- Überschriften und Texte nicht in GROSSBUCHSTABEN und/oder roter Farbe schreiben
- Bei der Formulierung der Betreffzeile deutlich zu Spam E-Mails bzw. deren Betreffzeilen abgrenzen

# Ablauf einer E-Mail-Kampagne

- aha.de bietet Ihnen Adressen bzw. die Zielgruppen, die angeschrieben werden sollen
- Angebot wird von uns erstellt, mit der Bitte dieses zu bestätigen
- Nach Bestätigung bekommen Sie einen Key Account Manager zugewiesen, der Sie während der Kampagne begleitet
- HTML-Templates sollte spätestens 3 Tage vor Versandtermin angeliefert werden
- **Optional:** Das von Ihnen erstellte Layout kann von aha.de aufbereitet werden bzw. nach Ihren Vorgaben programmiert werden
- Sie erhalten einen Testaussand zur Freigabe
- Nach Ihrer Freigabe wird der Newsletter zum gewünschten Termin verschickt
- Kontrolle/Reporting der Kampagne erfolgt durch aha.de
- 5 Werktage nach Versand erhalten Sie ein Abschlussreporting per Mail
- Im Anschluss wird die Kampagne/Performance mit dem zuständigen Vertriebskollegen besprochen

# Absender und Betreff

## Absender:

- Absendername kann individuell angepasst werden  
(von „Paulsmama.de Redaktion“ z.B. in „Kauftipp Fotobuch“, s.u.)
- Absendername aus der E-Mailadresse kann durch einen Firmennamen oder das beworbene Produkt o.ä. ersetzt werden

## Betreff:

- Er entscheidet maßgeblich darüber, ob die Mail geöffnet wird
- Max. 35 Zeichen inkl. Leerzeichen
- Je kürzer und informativer, desto besser
- Das wichtigste an den Anfang der Betreffzeile setzen
- Betreffzeile mit möglichst wenig Sonderzeichen und Worten in Großbuchstaben

**Von:** Paulsmama.de Redaktion  
[redaktion@redaktion.paulsmama.de](mailto:redaktion@redaktion.paulsmama.de)  
**Gesendet:** Donnerstag, 19. April 2012 09:17  
**An:** [empfaenger@email.de](mailto:empfaenger@email.de)  
**Betreff:** Max, Paulsmama schenkt Dir ein Fotobuch

**Von:** Kauftipp Fotobuch [fotobuch@redaktion.paulsmama.de](mailto:fotobuch@redaktion.paulsmama.de)  
**Gesendet:** Donnerstag, 19. April 2012 09:17  
**An:** [empfaenger@email.de](mailto:empfaenger@email.de)  
**Betreff:** Max, wir schenken Dir ein Fotobuch

# Format

## Bildformat:

- JPEG/PNG/GIF (komprimiert für Web, kleine Datenmenge)
- Alle Bilder sollten auf einem externen Server der Agentur oder des Kunden referenziert werden.

## Dateiformat:

- HTML (bitte die Detail-Beschreibung beachten)
- Breite des Templates sollte 600px betragen

## Dateigröße des Newsletters:

- Max. 120 KB
- HTML-Snipplet sollte keine <div>-Tags enthalten
- Der Datenumfang der Mail ist frei, solange die maximale Dateigröße (HTML-Dokument) von 120 KB nicht überschritten wird.

# Spezifikationen des HTML-Snipplets

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
- Möglichst kein Encoding UTF-8 verwenden
- Sonderzeichen/Umlaute in HTML-Entitäten umwandeln
- Bei mehreren Punktsetzungen (...) im Fließtext auf Formatierung achten, da Word diese oft zu einem Zeichen zusammenfügt. Die Punkte sollten aus 3 einzelnen Zeichen bestehen.
- Inline-styles (CSS 2.0 -konform) direkt in den HTML-Tags (z.B. <table style="...">)
- Extern eingebundene Bilder, URL zu den Bildern direkt im Template angeben (), Grafiken nicht auf unserem Server speichern
- Personalisierung im HTML-Snipplet und in der Betreffzeile sind möglich
- Kein Flash und keine Scriptsprachen verwenden
- Links / eigene Trackinglinks sollten vollständig im Template vorhanden sein

# Spezifikationen des HTML-Snippets

- HTML-Code vorab für alle gängigen E-Mail-Anbieter und Mailprogramme testen, um einen möglichst reibungslosen Versandablauf zu unterstützen
- Möglichst ein Tabellenlayout verwenden, wenig CCS (CCS macht meistens Probleme bei Outlook und Hotmail)

## 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
- Die Verwendung von Unicodes im Quelltext (kein Eurozeichen: hierfür ist EUR zu notieren)
- Lange Bindestriche – (wird in Word oft verwendet), stattdessen ein Minus-Zeichen setzen
- Kein Copyrightzeichen: hierfür ist copyright by o.Ä. zu notieren)
- Das Setzen eines "basetarget"

# Inhalt und Gestaltung

- Generell: Fassen Sie sich kurz. Ihre Botschaft hat weniger als 5 Sekunden Zeit, um wahrgenommen zu werden. Tipp: Nicht mehr als 3-5 kurze Artikel/Themenschwerpunkte.
- Inhalt aufs Wesentliche beschränken → E-Mails gelten als flüchtiges Kommunikationsmittel
- Optimale Länge: 1 Seite, ohne scrollen, getreu dem Motto weniger ist mehr
- Lange Textpassagen vermeiden, Themen nur kurz "anreißen" und per Verlinkung auf weiterführende Texte und Grafiken verweisen
- Bild, Text und Klickaufforderung mit Hyperlinks unterlegen
- Call to Action: "Hier klicken", "Jetzt klicken", "Hier klicken und Vorteil sichern", „Holen Sie sich es jetzt“ oder „jetzt einlösen“



- Persönliche Anrede für Empfänger verwenden (Sehr geehrte Frau... , Hallo Frau.... , Guten Tag Frau...,) – sofern mit Personalisierung gewünscht



# Inhalt und Gestaltung

- Einleitung/Editorial: 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)
- Auf Hintergrundbilder möglichst verzichten → diese werden von einigen Clients nicht dargestellt
- Keine Anhänge verschicken

# Vorteile der Parameterübertragung

Wenn ein Formular auf der Landingpage hinterlegt ist bzw. Sie von dem Kunden Daten erhalten möchten, ist es sinnvoll Parameter, wie Vorname, Nachname und E-Mail Adresse mit einem Klick automatisch auf Ihre Seite zu übertragen.

## Vorteile:

- Potenzieller Kunde muss nur einmal klicken ohne das Formular selber auszufüllen (One-Click-Conversion)
- Schnellere Konvertierung (z.B. zur Registrierung, zum Kauf, etc.)
- Aufwand der Registrierung/ Konvertierung wird auf ein Minimum reduziert
- Rechtschreibfehler bzw. Anmeldefehler werden vermieden, da korrekte Daten direkt übertragen werden

**Fazit:** Die Parameterübertragung steigert in jeder Hinsicht die Performance jeder E-Mail Kampagne.

# Parameterübertragung

## Folgende Richtlinien sind für die Parameterübertragung einzuhalten:

- Valider Quelltext ab HTML 4.0
- Alle Links, die Parameter übertragen sollen, bitte mit unseren Platzhaltern bestücken.
  - ##Field\_Vorname## / ##Field\_Name## / ##Field\_email##
- Die Links sollten dann so aussehen:
  - `http://www.irgendeinedomain.de/landingpage_kundeA?email=##Field_email##&vorname=##Field_Vorname##&nachname=##Field_Name##`
- Die Felder müssen den Formularfeldnamen entsprechen, damit sie zugeordnet werden können.
- Die Parameter-Platzhalter werden von unserem Emailversender durch den entsprechenden Wert ersetzt.
- Zum Entgegennehmen der Daten (z.B. "Email") aus einem Link, muss folgender Code oberhalb des Formulars in der entsprechenden .php-Datei eingefügt werden.  

```
<?php if (isset($_GET['email']) $email = filter_var($_GET['email']); ?>
```

# Parameterübertragung

- Die Werte werden wie folgt in die input-Felder übergeben:
  - `<input type="text" title="E-Mail" name="email" id="E-Mail" value="<?php echo $email; ?>" />`
- Bei Vorname und Nachname auf folgende Weise:
  - `<input type="text" title="Vorname" name="vorname" id="vorname" value="<?php echo`
  - `$_GET['vorname']; ?>" />`
  - `<input type="text" title="Nachname" name="nachname" id="nachname" value="<?php`
  - `echo`
  - `$_GET['nachname']; ?>" />`