



Ihre E-Mail-Kampagne bei der TPNG

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

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 Werktage vor Versandtermin)
- Optional: auf Anfrage übernehmen wir auch gerne die Template-Programmierung (Festpreis)
- Sie erhalten einen Testversand zur Freigabe
- Nach Ihrer Freigabe wird der Newsletter zum gewünschten Termin verschickt
- Kontrolle / Reporting der Kampagne erfolgt durch TPNG
- Ca. 5 Werktage nach Versand erhalten Sie ein Abschlussreporting per E-Mail
- Abschlussbesprechung der Kampagne / Performance

2. Gestaltung der E-Mail

2.1. **Tipps für die Gestaltung**

- Der Inhalt sollte sich auf das Wesentliche beschränken.
- Die E-Mail sollte übersichtlich aufgebaut sein, damit der Leser sich schnell zurechtfindet.
- Vermeiden Sie lange Textpassagen – nutzen Sie weiterführende Links.
- Verwenden Sie eine persönliche Anrede. (z.B. „Sehr geehrte Frau...,“)
- Integrieren Sie „Call-to-Action“-Elemente. (z.B. „Jetzt klicken“)



2.2. **Absender**

Der Absendername kann individuell angepasst werden:

Beispiel: „Autotest.de - Redaktion“ zu „**KFZ-Versicherungen vergleichen**“

Der erste Teil der Absender-E-Mail-Adresse kann ebenfalls individualisiert werden: Beispiel: **kfz-versicherungen**@redaktion.autotest.de

2.3. 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“.
- Das Wichtigste an den Anfang der Betreffzeile setzen.
- Max. 70 Zeichen inkl. Leerzeichen.

2.4. Preheader

- Beim Preheader („Vorschauzeile“) handelt es sich um eine Textzeile, die bei manchen E-Mail-Clients zusätzlich zum Betreff angezeigt wird.
- Wird der Preheader nicht angegeben, zeigen manche Programme einen Text aus der E-Mail. (z.B. „Wird diese Nachricht nicht korrekt angezeigt...“)
- Nutzen Sie den Preheader als weitere Möglichkeit das Interesse des E-Mail-Empfängers zu wecken.

2.5. 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).
- Dabei ist zu bedenken: Bei einigen E-Mail-Clients müssen Bilder erst manuell nachgeladen werden. Der Empfänger sieht also zunächst nur den Text und die Platzhalter für die Bilder.
- Die Bilder sollten einen Alternativtext erhalten. Dieser wird angezeigt, wenn das Bild nicht geladen wird.

- Die Bilder sollten ebenfalls einen Hyperlink erhalten.

2.6. 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

- Dateiformat: HTML
- Breite des Templates: max. 600px
- Mögliche Formate für Bilder: JPEG / PNG / GIF
(komprimiert fürs Web, kleine Datenmenge)
- Bilder referenzieren, nicht einbetten
- Links über https verlinken
- Valider Quelltext ab HTML 4.0
- Sonderzeichen / Umlaute in HTML-Entitäten umwandeln
- Links / eigene Trackinglinks vollständig im Template angeben
- Keine <div>-Tags – besser mit Tabellen umsetzen

Für die mobile Ausspielung:

- Inline-Styles direkt in die HTML-Tags schreiben (z.B. <table style="...">)

Nicht zulässig:

- Externe Stylesheets (<style type="text/css"> ... </style>)
- (Versteckte) Formulare, deren Daten extern gesammelt werden
- Scriptsprachen / Extern referenzierte Scriptsprachen

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