

AGNITAS AG
E-Marketing Manager
Version 5.0
Handbuch



Inhaltsverzeichnis

1 E-Marketing Manager - Die Grundlagen	11
1.1 Mailings im Griff.....	12
1.2 Arbeitsweise des E-Marketing Manager	14
1.3 Überblick: So arbeiten die Module zusammen.....	15
1.4 Individuelle Layout-Anpassung	17
2 Bedienung - E-Marketing Manager im Griff	19
2.1 Aufruf des E-Marketing Manager	20
2.2 Navigationsleiste und Bedienelemente.....	21
2.3 Die Online-Hilfe	24
3 Mailing-Listen - Abonnements verwalten	25
3.1 Was ist eine Mailing-Liste?.....	26
3.2 Neue Mailing-Liste anlegen	26
3.3 Mailing-Liste modifizieren.....	27
3.4 Mailing-Liste löschen	28
4 Empfänger - Kundendaten pflegen	30
4.1 Mehr als nur E-Mail-Adressen	31
4.1.1 Selbst definierte Felder.....	31
4.1.2 Wie kommen Empfänger in die Datenbank?.....	31
4.2 Empfänger verwalten.....	32
4.2.1 Empfängerprofil anzeigen	33
4.2.1.1 Allgemeine Angaben	34
4.2.1.2 Weitere Profil-Daten.....	34
4.2.1.3 Mailing-Listen	34
4.2.2 Empfängerprofil bearbeiten	35
4.2.3 Neue Empfänger anlegen.....	37
4.2.4 Administratoren und Testverteiler anlegen	38
4.2.5 Empfänger entfernen	39
4.3 Empfänger suchen	39
4.3.1 Suchen nach Feldern.....	40
4.3.1.1 Auswahlliste für Felder.....	40
4.3.1.2 Auswahlliste für Vergleichoperatoren	41
4.3.1.3 Kombinierte Suchregeln	43
4.3.2 Suchen nach Mailing-Listen	44
4.3.3 Suchen nach Empfänger-Typ	45
4.3.4 Suchen nach Empfänger-Status	45
4.4 Importfunktion für Empfängerdaten.....	46
4.4.1 Aufbau des Importdialogs	46
4.4.1.1 Dateiname der CSV-Datei	46
4.4.1.2 Auswahl von Trennzeichen, Texterkennungszeichen und Zeichensatz	47
4.4.1.3 Zuweisung der Spalten der CSV-Datei zu den Spalten der Datenbank.....	52



4.4.1.4	Analyse der CSV-Datei.....	52
4.4.1.5	Auswahl des Import-Modus	49
4.4.1.6	Behandlung von Null-Werten	50
4.4.1.7	Datenprüfung beim Import.....	51
4.4.1.8	Analyse auf mögliche Fehler beim Import.....	54
4.4.1.9	Auswahl der Mailing-Listen	55
4.4.1.10	Einlesen der CSV-Datei	55
4.4.2	Erzeugen einer CSV-Datei	56
4.5	Exportfunktion für Empfängerdaten	58
5	Zielgruppen – dynamische Filter	60
5.1	Was ist eine Zielgruppe?.....	61
5.2	Zielgruppe anlegen und verwalten	61
5.3	Aufbau der Suchregeln.....	62
5.3.1	List-Splits mit MOD	64
5.3.2	IS und NULL oder NOT NULL.....	66
5.3.3	Datumsfunktionen.....	66
5.4	Kombinierte Suchregeln mit Klammern	67
5.5	Mailing-Liste aus Zielgruppe erzeugen	69
6	Mailings - Newsletter versenden	71
6.1	Was ist ein Mailing?	72
6.2	Neues Mailing anlegen.....	72
6.2.1	Neues Mailing anlegen mit Assistenten	72
6.2.2	Basisdaten zum Mailing eingeben	80
6.2.3	Zielgruppen einstellen.....	81
6.2.4	Zielgruppen miteinander verknüpfen	82
6.2.5	List-Split verwenden	83
6.2.6	Medien-Typ und Details einstellen	85
6.2.6.1	Medien-Typ: E-Mail	86
6.2.6.2	Medien-Typ: Fax.....	87
6.2.6.3	Medien-Typ: Print.....	88
6.2.6.4	Medien-Typ: MMS	88
6.2.6.5	Medien-Typ: SMS.....	89
6.2.7	Neues Mailing speichern.....	89
6.3	Bestehende Mailings auflisten	92
6.3.1	Schablonendaten einblenden.....	93
6.3.2	Kopie eines Mailings anlegen	94
6.4	Inhalte einfügen.....	95
6.4.1	Textbausteine anlegen.....	95
6.4.2	Messbare Links verwenden.....	98
6.4.2.1	Einen Link in der HTML-Version erstellen	98
6.4.2.2	Einen Link in der Text-Version erstellen	99
6.4.2.3	Messbare und nicht messbare Links.....	100
6.4.2.4	Messbaren Links eine Relevanz zuweisen	101
6.4.2.5	Summenfunktion für messbare Links	102
6.4.3	Normalen Datei-Anhang versenden	104
6.4.4	Personalisierten Datei-Anhang versenden	107



6.4.5	Grafik-Komponenten verwenden	108
6.5	Personalisierte Mailings gestalten	110
6.5.1	AGNITAS-Tag einfügen	110
6.5.2	Anredearten – individuelle Ansprache	111
6.5.3	Überblick über die AGNITAS-Tags.....	112
6.6	Dynamische Content-Generierung	112
6.7	Mailing testen und versenden	115
6.7.1	Vorschaufunktion – genau prüfen	115
6.7.2	Probeversand von Test-Mails	118
6.7.3	Mailing abschicken.....	118
6.8	Fullview: HTML-Mails immer korrekt angezeigt.....	121
6.8.1	Fullview einrichten.....	122
6.8.1.1	Die einzelnen Schritte zu Fullview.....	122
7	Schablonen – Wiederwendbare Bausteine	124
7.1	Was sind Schablonen?.....	125
7.2	Neue Schablone anlegen.....	125
7.2.1	Basisdaten zur Schablone eingeben.....	126
7.2.2	Medien-Typ und Details einstellen.....	127
7.2.2.1	Medien-Typ: E-Mail.....	127
7.2.2.2	Medien-Typ: Fax	129
7.2.2.3	Medien-Typ: Print	130
7.2.2.4	Medien-Typ: MMS	130
7.2.2.5	Medien-Typ: SMS	131
7.2.3	Schablone speichern - Schablone kopieren	131
7.2.4	Schablone löschen	134
7.3	Textbausteine verwenden	134
7.3.1	Textbausteine mit AGNITAS-Tags einfügen	134
7.3.2	Dynamische Textbausteine AGNITAS-Tags einfügen	136
7.4	Schablone anwenden	137
8	Kampagnen - Mailings zusammenfassen	140
8.1	Was sind Kampagnen	141
8.2	Kampagnen verwalten	141
8.2.1	Neue Kampagne anlegen	141
8.2.2	Details anzeigen und ändern.....	142
8.2.3	Kampagne löschen.....	143
8.3	Mailings einer Kampagne zuweisen.....	144
8.3.1	Bestehende Mailings zuordnen.....	144
8.3.2	Neue Mailings zuordnen.....	145
8.4	Statistische Auswertung	146
8.5	Auto-Optimierung von Mailings	148
9	Marketing - Kundenprofile pflegen	152
9.1	Welche Funktionen bietet der E-Marketing Manager?	153
9.2	Empfängerprofil erweitern	154
9.2.1	Felder richtig planen	154
9.2.2	Neue Felder erzeugen	155



9.2.3	Bestehende Felder löschen	157
9.3	Aktionen definieren.....	158
9.3.1	Aktion: Empfängerprofil verändern	158
9.3.2	Aktion: Aktionsgesteuertes Mailing auslösen.....	161
9.4	Messbare Links mit Aktionen verknüpfen.....	164
9.5	Closed-Loop-Marketing – ein Beispiel.....	165
9.5.1	Empfängerprofil erweitern	167
9.5.2	Aktionen definieren.....	168
9.5.3	Links mit Aktionen verbinden	170
9.6	Automatischer Mailing-Versand – ein Beispiel	172
9.6.1	Nachfolge-Mailing anlegen.....	173
9.6.2	Aktion definieren	174
9.6.3	Basis-Mailing anlegen.....	175
9.7	Datumsgesteuerte Mailings – ein Beispiel.....	177

10 Statistik – Überblick gewinnen 181

10.1	Welche Statistikfunktionen gibt es?.....	182
10.2	Empfänger-Statistik	183
10.2.1	Detailgenaue Empfänger-Statistik	185
10.3	Mailing-Statistik.....	187
10.3.1	Mehrere Zielgruppen vergleichen	190
10.3.2	Feedback-Analyse	191
10.3.3	Shop-Messung.....	193
10.3.3.1	Was bedeutet Shop-Messung?	193
10.3.3.2	Die Arten von Shop-Messpunkten	194
10.3.3.3	Das Einrichten von Shop-Messpunkten	194
10.3.3.4	Details von Shop-Messpunkten anzeigen und ändern.....	196
10.3.3.5	Shop-Messpunkte löschen.....	197
10.3.3.6	Die Erstellung des Codes für Shop-Messpunkte....	197
10.3.3.7	Einen Link im Mailing für die Shop-Messung vorbereiten.....	198
10.3.3.8	Die statistische Auswertung	199
10.4	Mailings vergleichen.....	202
10.5	IP-Statistik.....	204
10.6	Domain-Statistik	205
10.7	Statistische Daten exportieren.....	206
10.8	Monatsübersicht	208
10.9	Statistikreports per E-Mail	210

11 Interface – Selbstverwaltung für Empfänger 213

11.1	Was ist das Interface?	214
11.2	Formulare	214
11.2.1	So funktionieren Formulare	214
11.2.2	Beispiel: Formular zum Ändern eines Benutzerprofils.....	217
11.2.2.1	Neue Aktionen anlegen	217
11.2.2.2	Formular zum Anzeigen anlegen	219
11.2.2.3	Formular zum Speichern anlegen.....	224



11.2.2.4 Formular aufrufen.....	225
11.2.3 Beispiel: Formular für eine Anmeldung	226
11.2.3.1 Neue Aktion anlegen	227
11.2.3.2 Formular zur Dateneingabe anlegen.....	228
11.2.3.3 Formular zum Speichern anlegen	232
11.2.3.4 Anmeldeformular aufrufen	232
11.2.4 Beispiel: Anmeldung mit Double-Opt-In	232
11.2.4.1 Aktionsgesteuertes Mailing anlegen.....	233
11.2.4.2 Neue Aktionen anlegen.....	235
11.2.4.3 Neue Formulare anlegen.....	236
11.2.4.4 Anmeldeformular aufrufen	237
11.2.5 Beispiel: Formular für eine Abmeldung	239
11.2.5.1 Neue Aktion anlegen	239
11.2.5.2 Neue Formulare anlegen.....	239
11.2.5.3 Abmeldeformular aufrufen	242
11.2.6 Erweiterte Formulargestaltung	242
11.2.6.1 Auswahlliste statt Eingabefeld	242
11.2.6.2 HTML-Formular dynamisch erzeugen	244
11.3 An-/Abmelde-Interace	245
11.3.1 Interface-Anmeldeformular gestalten.....	245
11.3.1.1 IDs und versteckte Felder	248
11.3.1.2 Felder für Anmeldedaten	248
11.3.1.3 Anmeldung durchführen.....	249
11.3.2 Interface-Einstellungen bearbeiten	249
11.3.2.1 Anmeldung einrichten	250
11.3.2.2 Abmeldung einrichten	251
11.3.2.3 Benutzerprofil einrichten	252
12 Einstellungen - Das System konfigurieren 254	
12.1 Felder verwalten	255
12.2 Blacklist – Zustellung verboten.....	256
12.3 Anredearten	257
12.4 Fonts (Schriftarten).....	258
12.5 Mandanten und Benutzer.....	259
12.6 Inhalt-Quellen.....	259
12.7 Messpunkte.....	259
13 Teamarbeit - Benutzer- und Mandantenverwaltung 261	
13.1 Was sind Benutzer und Mandanten?	262
13.2 Neuen Mandanten anlegen	263
13.3 Neuen Benutzer anlegen	263
13.4 Benutzerrechte einstellen.....	265
13.4.1 Überblick über die Benutzerrechte	267
14 Auf einen Blick: Was ist neu in Version 5.0? 273	
14.1 Das ist neu	274
14.2 Die Neuerungen im Überblick.....	274



14.2.1 Unterstützung bei der Bedienung durch Assistenten	274
14.2.2 Automatische Einbindung des Messpixels.....	275
14.2.3 Differenzierte Darstellung der verschiedenen Kategorien von Bounces	275
14.2.4 Neue Begriffe erleichtern die Bedienung.....	276
14.2.5 Datumsgesteuerte Mailings: freie Wahl des Versandzeitpunkts	277
14.2.6 Reset von Softbounces	277
Anhang A: AGNITAS-Tags	278
Stichwortverzeichnis	280



Im Handbuch erscheinen an manchen Stellen Bilder älterer Versionen des E-Marketing Manager. In diesen Fällen hat sich bei der neuen Programmversion an diesem Detail nichts verändert. Die Eingabefelder und Bedienelemente, um die es in dem Abschnitt geht, sind gleich geblieben. Des Weiteren kann es sein, dass einzelne Funktionen in Ihrem Account nicht freigeschaltet sind. Wenden Sie sich in diesem Fall an den Support der AGNITAS AG.

Dieses Handbuch wurde entwickelt und geschrieben von
Wolfgang Nefzger.

Zum Autor des Handbuchs:

Wolfgang Nefzger schreibt seit vielen Jahren für namhafte Zeitschriften wie z.B. PC Magazin, Internet Magazin und Internet Professional und hat eine Vielzahl von Büchern zum Thema HTML & Web-Publishing verfasst. Eine seiner bekanntesten Buchveröffentlichungen ist das HTML 4 Handbuch.



1 E-Marketing Manager - Die Grundlagen

Inhalt dieses Kapitels

- Sie lernen den Gesamtaufbau des E-Marketing Manager kennen.
- Sie erfahren, wie die einzelnen Funktionen des Systems zusammenarbeiten.



1.1 Mailings im Griff

Herzlich Willkommen zum E-Marketing Manager der AGNITAS AG. Mit unserer E-Marketing-Plattform entwerfen Sie professionell Ihre Marketingkampagnen, führen sie durch, verwalten sie und werten die Ergebnisse aus.

Dieses Handbuch erklärt Ihnen den E-Marketing Manager, mit dem Sie Ihre Kunden direkt über personalisierte und inhaltlich individualisierte E-Mail-Kampagnen ansprechen. Denn E-Mail-Marketing ist das Schlüsselwort für erfolgreiche Dialogmarketing-Kampagnen im Internet. Sämtliche Aspekte von der Eingabe und Pflege der Empfängeradressen, dem Versand von E-Mails in hoher Auflage, der individuellen Behandlung der Rückläufe bis zur statistischen Auswertung der Ergebnisse übernimmt unser Programm.

Der E-Marketing Manager von AGNITAS ist ein webbasiertes Konfigurationssystem, das Ihnen als All-In-One-Lösung Ihr komplettes Kampagnenmanagement einschließlich Newsletter-Versand ermöglicht. Der Einsatz neuester Technologien erlaubt den datenbankgesteuerten Versand von personalisierten und individualisierten, also maßgeschneiderten E-Mails in hoher Stückzahl zur Kundengewinnung und -bindung.

Über den E-Marketing Manager definieren Sie Schablonen für Newsletter, so dass Sie für das jeweilige E-Mailing nur den Text einspeisen müssen. Der E-Marketing Manager führt diesen Text automatisch mit der Schablone zusammen und produziert den versandfertigen HTML-Newsletter.

Das Statistik-Modul des E-Marketing Manager erlaubt in Echtzeit den Zugriff auf wichtige Daten. Auf einen Blick erkennen Sie etwa die Anzahl der geöffneten HTML-Mails, die Zahl der geklickten Links und die Verteilung der Klicks auf die einzelnen Links eines E-Mailings. Der E-Marketing Manager ermöglicht dadurch eine sofortige Erfolgskontrolle Ihrer E-Mail-Marketing-Kampagnen.

Jedem Abonnenten ist ein Profil mit Kriterien zugeordnet, das Sie mit einem Editor anzeigen, verändern oder auch löschen. Die Kriterien dürfen Sie frei festlegen. So halten Sie im Profil beispielsweise fest, ob der Abonnent bereits einmal auf ein E-Mailing reagiert hat. Auf Grund der Kriterien definieren Sie dann eine Selektion, die gezielt einzelne Untergruppen mit E-Mails beliefert.

Der E-Marketing Manager liefert zudem die vollständige Funktionalität, mit der sich Interessenten und E-Mail-Empfänger selbst an-, um- und abmelden. Dieses Interface lässt sich nahtlos in Ihre Website integrieren. Es erfordert keinerlei Programmierung oder Skripte und erlaubt die vollautomatische Verwaltung der jeweiligen Mailing-Liste.



Der E-Marketing Manager bietet Ihnen somit die technische Umgebung, um die Rücklaufquote Ihrer auf der Basis von Kundenprofilen personalisierten und individualisierten E-Mails zu erhöhen.

Wir wünschen Ihnen nun viel Erfolg mit dem E-Marketing Manager!



1.2 Arbeitsweise des E-Marketing Manager

Das E-Marketing-Manager-System der AGNITAS AG ist so geplant, dass Sie flexibel, schnell und zielorientiert Newsletter an Ihre Kunden versenden. Und das in Rekordzeit: Der E-Marketing Manager verschickt bis zu 500.000 E-Mails die Stunde.

Zunächst übertragen Sie vorhandene E-Mail-Adressen in die Datenbank des E-Marketing Manager. Keine Sorge: Ihre Daten sind gut bei uns aufgehoben, denn sie werden von den aktuell sichersten Technologien geschützt, die verfügbar sind.

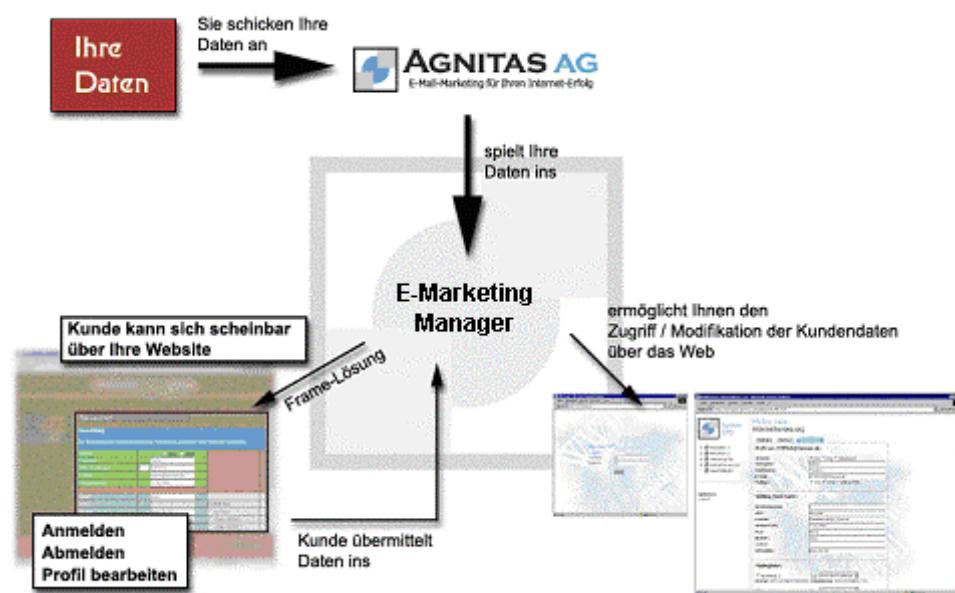


Abb. 1.1: Der E-Marketing Manager steht im Zentrum Ihrer E-Mailings und regelt alle technischen Aspekte.

Neue E-Mail-Adressen ergänzen Sie selbst über die Importfunktion, die Web-Oberfläche oder überlassen die Arbeit den Interessenten. Denn jeder Kunde und Interessent kann sich über eine Webschnittstelle zu Ihrem Newsletter anmelden, jederzeit seine eigenen Angaben modifizieren oder aber sich von Ihrem Newsletter abmelden. Um Ihren Kunden zu suggerieren, dass er sich immer noch auf Ihrer Website befindet, binden Sie die Webschnittstelle auf Ihrer Site in einem Frame ein. Die erste Anmelde-Seite kann dabei noch auf Ihrem Server liegen. Jeder Eintrag der Daten findet jedoch direkt über einen geschützten Zugang auf dem AGNITAS-Server statt.

Die Daten, die der Interessent über die Webschnittstelle eingibt, werden sofort in Ihrer Datenbank gespeichert, die sich auf dem AGNITAS-Server befindet. Jeder Newsletter-Empfänger erhält dabei eine eigene, ihm zugewiesene ID. Durch diese ID erhält er den Zugang zu seinen eigenen Daten, die er selber jederzeit über die Webschnittstelle pflegen kann.



Über den speziell für Sie eingerichteten Webzugang können Sie nun die Daten jedes einzelnen Kunden abrufen, modifizieren sowie kundenspezifische Seitenabfragen nachvollziehen. Das E-Marketing-Manager-System stellt Ihnen dazu umfangreiche Statistiken in grafischer Darstellung zur Verfügung, die Ihnen eine mailing-bezogene Auswertung erlauben. Dabei lassen sich variable und flexible Zugriffsrechte ganz nach Ihren Wünschen einrichten. Während ein Mitarbeiter beispielsweise nur auswerten darf, ist es einem anderen erlaubt, neue Mailings einzurichten.

1.3 Überblick: So arbeiten die Module zusammen

Der E-Marketing Manager besteht aus einer Reihe von einzelnen Funktionsbereichen oder Modulen. Alle Module sind eng miteinander verzahnt und arbeiten zusammen, um Ihr Ziel zu erreichen: Schnell und effektiv Mailing-Kampagnen durchführen und auswerten. Deshalb vermittelt Ihnen dieses Unterkapitel einen Überblick über die einzelnen Funktionsbereiche und erklärt, wie sie zusammenspielen.

Drei Bereiche sind zentral für den Versand eines Newsletters. Sobald Sie hier die passenden Eingaben getätigt haben, ist der E-Marketing Manager bereit für den Versand der ersten E-Mails.

- **Mailing-Liste:** In diesem Bereich legen Sie fest, welche verschiedenen Newsletter oder sonstige Mailing-Aktionen Sie durchführen wollen. Für jeden Newsletter legen Sie eine eigene Mailing-Liste an. Mehr dazu lesen Sie in Kapitel 3.
- **Empfänger:** Das Wichtigste für Newsletter ist eine Datenbank mit Kunden und deren E-Mail-Adresse. Im Jargon des E-Marketing Manager sind das die Empfänger. Für jeden Empfänger gibt es ein so genanntes Profil, das neben Name und E-Mail-Adresse vor allem enthält, welche Newsletter (genauer: Mailing-Listen) der Empfänger abonniert hat. Das Profil enthält etliche weitere vordefinierte Felder, etwa für das Geschlecht. Sie dürfen sogar eigene Felder im Profil anlegen und darin individuelle Dinge wie etwa Augenfarbe oder Alter speichern (siehe Kapitel 9.2). Mehr über die Verwaltung und Pflege der Empfängerdatenbank lesen Sie in den Kapiteln 4 und 9.2.
- **Mailing:** Das Modul Mailing dient dazu, eine ganz bestimmte E-Mail an die Empfänger einer Mailing-Liste zu verschicken. Dazu geben Sie den Inhalt der E-Mail über Textbausteine ein, bauen optional messbare Links ein oder hängen Dateien als Attachment an. Schließlich starten Sie den Versand und werten die Ergebnisse in einer Statistik aus. Details dazu finden Sie in Kapitel 6.
- **Kampagne:** Eine Kampagne funktioniert wie Aktenordner im Büro. Sie heften alle Briefe, die zu einer Marketingaktionen gehören, in einem



bestimmten Aktenordner ab. Wenn Sie später einen Brief suchen, müssen Sie nur einen Ordner durchgehen. Genau wie bei einem Aktenordner dürfen Sie Mailings von einer Kampagne in eine andere umheften, oder auch ganze ohne Zuordnung verwalten. Welche Kampagnen Sie anlegen, und wie Sie die Mailings auf die Kampagnen verteilen, ist ganz Ihre Sache. Mehr über den Einsatz von Kampagnen lesen Sie in Kapitel 8.

Die weiteren Bereiche dienen dazu, die Gestaltung von Mailings zu vereinfachen, Mailing-Aktionen präziser und flexibler zu steuern, die Rückläufe auszuwerten und die Pflege der Empfängerdatenbank zu erleichtern.

- **Zielgruppe:** Oft macht es Sinn, einen Newsletter nicht an alle Empfänger einer Mailing-Liste zu senden. Eine Zielgruppe filtert nur bestimmte Empfänger heraus, etwa alle Frauen im PLZ-Gebiet 8. Damit können Sie dann etwa testen, ob ein Mailing Erfolg verspricht, und erst dann alle Frauen der Mailing-Liste anmailen. Eine Zielgruppe ist dynamisch: Wenn Sie neue Empfänger in die Datenbank aufnehmen, dann erfasst eine Zielgruppe auch diese, sofern sie den Kriterien entsprechen. Mehr über Zielgruppen lesen Sie in Kapitel 5.
- **Schablone:** Viele regelmäßige Mailings sind immer gleich aufgebaut. Nach der Überschrift kommen zum Beispiel aktuelle News, darauf folgen einige Sonderangebote und dann der Abspann mit der Kontaktadresse und einem Link zur Abmeldung vom Newsletter. Mit Schablonen definieren Sie gleich bleibende Teile für ein Mailing. Später setzen Sie das Mailing aus einer Schablone und Textbausteinen für die variablen Texte zusammen. Damit reduzieren Sie den Aufwand für einen wöchentlichen Newsletter auf ein Minimum.
- **Aktion:** Eine Aktion löst der Empfänger durch einen Klick auf einen Link in der E-Mail aus. Diese Aktion kann zum Beispiel ein numerisches Feld im Profil des Empfängers hoch zählen, oder eine zusätzliche E-Mail an den Empfänger mit Detailinformationen versenden. Damit stellen Sie dann beispielsweise fest, welche Empfänger Interesse für ein bestimmtes Thema haben. So verfeinern Sie das Profil Ihrer Kunden automatisch.
- **Statistik:** Um den Erfolg eines Mailings zu prüfen und weitere Mailings zu planen brauchen Sie Informationen über Rückläufe und besondere Interessen Ihrer Kunden. Interessant ist es auch, die Ergebnisse mehrerer Mailings direkt zu vergleichen. Diese und viele weitere Fragen wie beantwortet die Statistik. Details zum Thema finden Sie in Kapitel 10.
- **Interface:** Sicher kennen Sie Websites, auf denen sich ein Interessent über ein Web-Formular für einen Newsletter an- oder abmelden kann. Diese und einige weitere Funktionen realisieren Sie mit der Interface-Funktion des E-Marketing Manager. Sie legen den HTML-Code der Webseiten fest, über die sich Interessenten anmelden, Empfänger



abmelden oder ihre Einträge in der Empfängerdatenbank ändern (zum Beispiel die E-Mail-Adresse).

- **Formulare:** Über die Formulare richten Sie wie beim Interface Webseiten ein, über die sich Interessenten für Newsletter selbst an-, ab- oder ummelden können. Die Formulare sind als Nachfolger für das Interface gedacht, und bieten langfristig mehr Möglichkeiten. Wenn Sie neue Webseiten für Benutzeraktionen einrichten wollen, sollten Sie das bevorzugt über die Rubrik Formulare erledigen. Mehr über Formulare lesen Sie in Kapitel 11.2.
- **Optionale Mandanten- und Benutzerverwaltung** (unter Einstellungen): Oft ist es unerlässlich, dass mehrere Mitarbeiter Zugriff auf den E-Marketing Manager haben. Ein Mitarbeiter kümmert sich beispielsweise um die Zusammenstellung eines wöchentlichen Newsletters, ein anderer um Sonderaktionen und ein dritter soll die Ergebnisse auswerten. Für jeden Mitarbeiter richten Sie einen Benutzer-Account ein, der mit individuellen Rechten ausgestattet ist. Der Mitarbeiter für die Auswertung erhält beispielsweise nur Zugriff auf die Statistikfunktionen.
Ein Mandant ist den Benutzern übergeordnet. Als Agentur können Sie zum Beispiel für einen Kunden als Dienstleistung einen Mandanten-Account einrichten. Damit kann der Kunde zum Beispiel eigenständig Mailings vornehmen, hat aber keinen Zugriff auf die Empfängerdatenbank.

1.4 Individuelle Layout-Anpassung

Das Layout der Benutzeroberfläche kann nach eigenen Vorlieben gestaltet werden. Neben individueller Farbgebung besteht auch die Möglichkeit, den E-Marketing Manager durch eigene Logos Ihrem Corporate Design anzupassen und dadurch auch optisch in das Gesamtgefüge Ihrer Software einzubinden. Dieses Feature bietet die AGNITAS AG optional an. Sprechen Sie mit uns:

AGNITAS AG
Werner-Eckert-Straße 6, D-81829 München
Fon: 089/55 29 08-0, Fax: 089/55 29 08-69

www.agnitas.de

support@agnitas.de



2 Bedienung - E-Marketing Manager im Griff

Inhalt dieses Kapitels

- Sie erfahren, wie Sie sich per Web-Browser beim E-Marketing Manager anmelden.
- Sie lernen die Navigationsleiste und die Bedienelemente des Systems kennen.



2.1 Aufruf des E-Marketing Manager

Beim E-Marketing Manager handelt es sich um einen web-basierten Dienst. Alle Aktionen führen Sie per Internet über Ihren Browser durch. Der Vorteil liegt auf der Hand: Es ist jederzeit möglich, den Newsletter-Dienst von jedem Schreibtisch und von überall auf der Welt zu starten oder zu verwalten, einen Internetzugang vorausgesetzt.

Als Kunde von AGNITAS erhalten Sie eigene Zugangsdaten, die aus Benutzer-Name sowie dem Ihnen zugewiesenen Passwort bestehen. AGNITAS verwendet dabei das so genannte HTTPS-Protokoll. Das HTTPS-Protokoll ist die sichere Variante von HTTP, die im WWW eine verschlüsselte Datenübertragung zwischen Browser und Server ermöglicht. Das HTTPS-Protokoll nutzt dabei den von Netscape entwickelten SSL-Standard (Secure Socket Layer) zur sicheren Übertragung.

Mit folgenden Schritten rufen Sie den E-Marketing Manager auf:

1. Geben Sie im Browser den folgenden URL ein: <https://asp.agnitas.de>. Sie rufen damit die Einstiegsseite zum E-Marketing-Manager-System auf.
2. Tragen Sie in die Eingabefelder Benutzer-Name und Passwort die Zugangsdaten ein, die Sie von AGNITAS bekommen haben.
3. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Anmelden.



Abb. 2.1: Die Login-Seite des E-Marketing Manager

Nach dem Einloggen erhalten Sie Zugriff auf das für Sie bereitgestellte E-Marketing-Manager-System. Die einzelnen Optionen können Sie im Navigationsbereich auf der linken Bildschirmseite bequem über die Schaltflächen anwählen. Je nach den gewährten Zugriffsrechten sehen Sie eventuell nicht alle Funktionen des Systems (siehe Kapitel 13).



Willkommen: Demoaccount

The screenshot shows the start page of the E-Marketing Manager. On the left is a vertical navigation menu with icons and labels: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Formulare, Einstellungen, and Abmelden. The version 'Version 4.1' is also visible. The main area is titled 'Willkommen: Demoaccount' and contains a grid of feature cards:

Kampagnen Fassen Sie mehrere Mailings logisch zu Kampagnen zusammen.	Mailings Erzeugen und versenden Sie neue Mailings und sehen Sie schon versendete Mailings ein.
Schablonen Legen Sie mittels Schablonen das Design und Layout Ihrer Mailings fest und bearbeiten Sie bestehende Schablonen.	Mailing-Listen Verwalten Sie die einzelnen Mailing-Listen für Ihre Mailings.
Empfänger Verwählen Sie die Empfänger Ihrer Mailings bzw. Newsletter und nehmen Sie Änderungen an der Profildatenbank vor.	Zielgruppen Definieren und verwalten Sie spezifische Zielgruppen, an die Sie inhaltlich individualisierte Mailings verschicken können.
Aktionen Definieren und verwalten Sie Aktionen für Ihre Kampagnen-Mailings.	Statistik Betrachten und analysieren Sie Statistiken zu Ihren Marketing-Kampagnen und laden Sie diese herunter.
Formulare Verwählen Sie Ihre Formulare zu Anmeldung / Abmelden und anderen Zwecken.	Einstellungen Konfigurieren Sie den EMM nach Ihren individuellen Bedürfnissen.

Abb. 2.2: Die Startseite des E-Marketing Manager zeigt übersichtlich die einzelnen Bereiche des Systems an.

Wichtig: Wenn Sie Ihre Sitzung im E-Marketing Manager-System beenden wollen, klicken Sie bitte auf die Schaltfläche **Abmelden** in der Navigationsleiste auf der linken Seite.

Bitte beachten Sie: Das System loggt Sie aus Sicherheitsgründen automatisch nach 15 Minuten aus, falls Sie in dieser Zeit nicht mit dem System arbeiten.

2.2 Navigationsleiste und Bedienelemente

Die einzelnen Funktionen des E-Marketing Manager rufen Sie über die Navigationsleiste auf der linken Seite auf. Mit den Schaltflächen von Mailings bis Einstellungen wählen Sie aus, welche Daten Sie bearbeiten oder welchen Vorgang Sie starten wollen. Klicken Sie eine Schaltfläche an, so zeigt der E-Marketing Manager eine Liste mit den untergeordneten Menüpunkten an. Der aktive Menüpunkt ist fett markiert.



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface. On the left, there is a vertical sidebar with various menu items: Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger (selected), Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Einstellungen, and Abmelden. Below this is a user ID 'demo88' and the 'AGNITAS AG' logo. The main area is titled 'Empfänger' and contains a search bar with 'CUSTOMER_ID'. Below it is a filter section with dropdowns for 'Mailing-Liste:' (Alle Mailing-Listen), 'Empfänger-Typ:' (Alle), and 'Empfänger-Status:' (Alle), followed by an 'OK' button. The main content is a table with columns: Anrede, Vorname, Nachname, and E-Mail. The table lists numerous recipients with their details and checkboxes in the last column. At the bottom right of the table is a 'Zurück' (Back) button.

Abb. 2.3: Die Übersicht des Empfänger, die auch eine Suchfunktion anbietet.

Rechts davon sehen Sie den so genannten Inhaltsbereich. Hier zeigt der E-Marketing Manager Details zum gewählten Menüpunkt an, etwa eine Tabelle mit allen vorhandenen Mailing-Listen oder die Daten eines einzelnen Empfängers. Im Bild ist die Übersichtseite der Empfängerdatenbank mit einer Liste der Empfänger zu sehen.

Das Bild zeigt im Inhaltsbereich auch die wesentlichen Bedienelemente, die Ihnen im E-Marketing Manager begegnen werden:

- Register: Über dem Inhaltsbereich sehen Sie wie bei einem Karteikasten am oberen Rand einige Markierungen, in Abb. 2.3 zum Beispiel Empfänger, Neuer Empfänger etc. Diese Register dienen dazu, verschiedene Bereiche zu öffnen. Dazu klicken Sie einfach das Register an.
- Eingabefelder: Ein Eingabefeld dient der Eingabe von Text, je nach Situation dürfen Sie Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen eintragen. Bei einer Falscheingabe zeigt das System nach dem Absenden der Daten an den AGNITAS-Server eine Fehlermeldung an.
- Auswahllisten: Eine Auswahlliste präsentiert eine vom System vorgegebene Auswahl an Einstellungen. Sie öffnen die Liste, wenn Sie auf das kleine Pfeilsymbol rechts neben der Liste klicken. Der E-Marketing Manager passt den Inhalt der meisten Auswahllisten an die aktuellen Einstellungen an.



- Symbole: Über kleine Grafiken rufen Sie häufig benutzte Funktionen wie Löschen () oder Bearbeiten () auf. Wenn Sie den Mauszeiger über das Symbol bewegen und einige Sekunden ruhig stehen lassen, erscheint ein gelbes ToolTip-Fenster mit einer kurzen Erklärung.

Die folgende Tabelle listet die grafischen Symbole auf, die Sie in den Eingabedialogen des E-Marketing Manager an verschiedenen Stellen finden.

	Über das Symbol Bearbeiten rufen Sie das markierte Element zum Bearbeiten in der Detailansicht auf. Es kann sich dabei um einen Empfänger, ein Mailing etc. handeln.
	Das Symbol Löschen entfernt das markierte Element aus der Datenbank des E-Marketing Manager. Für den Abschluss des Löschvorgangs müssen Sie eine Sicherheitsabfrage bestätigen, so dass eine unabsichtliche Fehlbedienung ausgeschlossen.
	Über das Hilfe-Symbol rufen Sie die Online-Hilfe des E-Marketing Manager auf. (siehe nachfolgendes Kapitel).
	Sind einem Mailing oder einer Schablone mehrere Medien-Typen zugeteilt, so erhöhen Sie über das Pfeilsymbol die Priorität beim Versand.
	Sind einem Mailing oder einer Schablone mehrere Medien-Typen zugeteilt, so verringern Sie über das Pfeilsymbol die Priorität beim Versand.
	Bei der statistischen Auswertung werden die Daten monatsweise angezeigt. Mit dem Pfeilsymbol blättern Sie einen Monat zurück.
	Bei der statistischen Auswertung werden die Daten monatsweise angezeigt. Mit dem Pfeilsymbol blättern Sie einen Monat vor.
	Das Diskettensymbol startet die Übertragung von Daten des E-Marketing Manager an Ihren PC. Dabei kann es sich zum Beispiel um statistische Auswertungen handeln.
	Mailings können Links auf externe Webseiten enthalten, die zum Beispiel in der Übersicht messbarer Links, oder in den statistischen Auswertungen auftauchen. Über dieses Symbol öffnen Sie den Link in einem zusätzlichen Browserfenster, um die Gültigkeit des Links zu überprüfen.



2.3 Die Online-Hilfe

In allen Eingabedialogen des E-Marketing Manager steht Ihnen eine Online-Hilfe zur Verfügung. Über das Hilfe-Symbol, ein Fragezeichen rechts unten auf der Webseite, rufen Sie den Index der Online-Hilfe auf. Er erscheint in einem separaten Fenster, so dass Sie parallel dazu im E-Marketing Manager weiterarbeiten können.

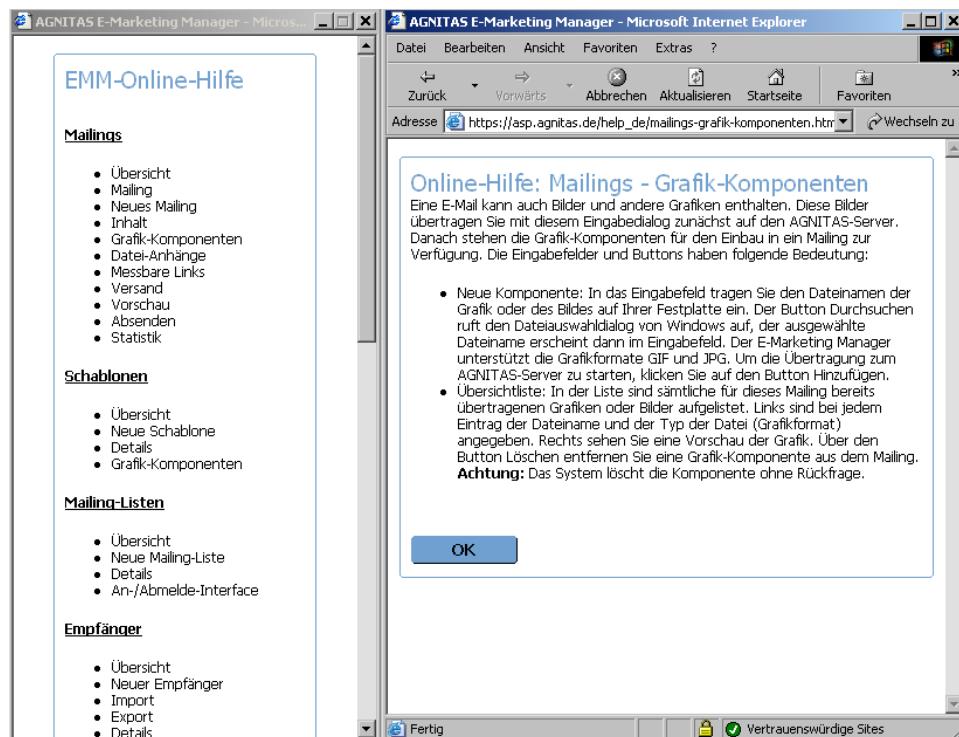


Abb. 2.4: Die Online-Hilfe rufen Sie über das Fragezeichen-Symbol auf.



3 Mailing-Listen - Abonnements verwalten

Inhalte dieses Kapitels

- Sie erfahren, was Mailing-Listen sind und welche Bedeutung sie haben.
- Sie richten neue Mailing-Listen ein.
- Sie modifizieren bestehende Mailing-Listen.
- Sie lernen, wie Sie überflüssige Mailing-Listen löschen.



3.1 Was ist eine Mailing-Liste?

Mailing-Listen sind einer der zentralen Bestandteile des Newsletter-Versands beim E-Marketing Manager. Sie fassen zusammen, welche Interessenten und Abonnenten ein einzelnes Mailing oder einen Newsletter erhalten wollen. Die Mailing-Liste verwaltet sozusagen die Einverständniserklärungen (oder Permission-Informationen) der Empfänger für die Zustellung der E-Mails. Für jeden Newsletter legen Sie eine eigene Mailing-Liste an.

3.2 Neue Mailing-Liste anlegen

Wenn Sie sich das erste Mal eingeloggt haben, besteht noch keine Mailing-Liste. Mit den folgenden Arbeitsschritten erzeugen Sie eine neue Mailing-Liste für Ihre Newsletter:

1. Klicken Sie im linken Bereich der Webseite auf die Schaltfläche Mailing-Listen. Im Untermenü wählen Sie die Option Neue Mailing-Liste aus. Nun erscheint rechts der Eingabedialog, in den Sie Ihre Daten eintragen. In den jeweiligen Feldern sind vorab schon selbsterklärende Inhalte eingetragen.
2. Geben Sie in den Feldern Name und Beschreibung Ihre individuellen Daten ein. Beide Texte erscheinen später immer dann im E-Marketing Manager, wenn Sie eine Mailing-Liste auswählen müssen. Die Empfänger des Newsletters bekommen diese Texte nie zu sehen. Achten Sie deshalb darauf, aussagekräftige Texte zu verwenden. Das erleichtert Ihnen später die Arbeit, wenn Sie etliche verschiedene Mailing-Listen pflegen. Gerade wenn mehrere Mitarbeiter den E-Marketing Manager nutzen, sind eindeutige Namen Pflicht.

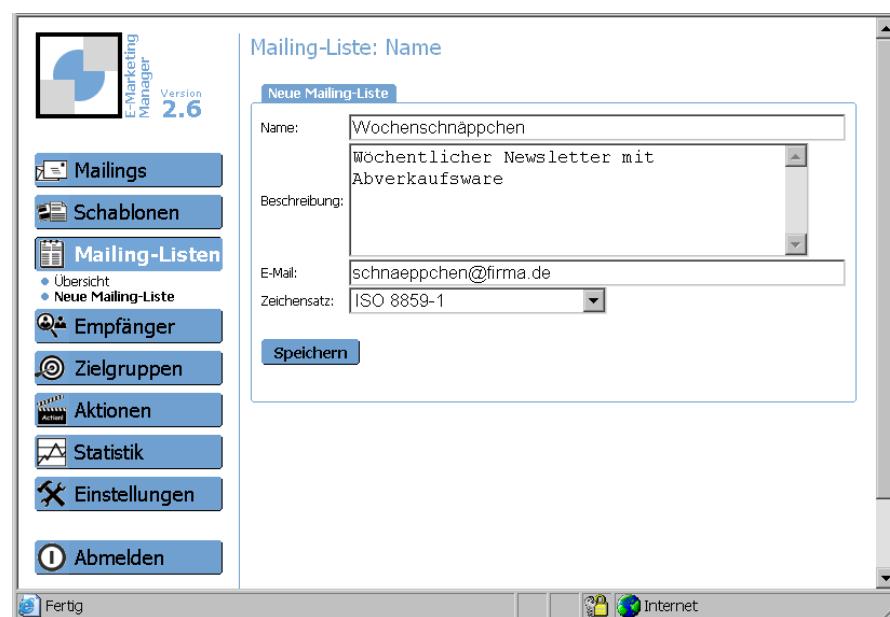


Abb. 3.1: Mit dem Menüpunkt Neue Mailing-Liste legen Sie die Grundlage für Ihren Newsletter.



-
3. Im Eingabefeld E-Mail tragen Sie die Absenderadresse ein. Diese Adresse hat nichts mit den späteren Mailings zu tun, dort legen Sie eine individuelle Absenderadresse fest. Vielmehr erscheint diese Absenderadresse bei allen Bestätigungs-E-Mails, die ein Abonnent bei Verwendung des Interface zum An- oder Abmelden erhält. Mehr über die Interface-Funktion lesen Sie in Kapitel 11. Sie sollten unbedingt eine funktionierende und aussagekräftige Adresse verwenden, etwa *schnaappchen@firma.de* wie im Beispiel. Tragen Sie dafür Sorge, dass es die gewählte E-Mail-Adresse tatsächlich gibt.
 4. Abschließend wählen Sie in der Auswahlliste den gewünschten Zeichensatz aus. Für Russisch ist beispielsweise ein anderer Zeichensatz erforderlich als für Deutsch oder Englisch. Der Standardwert ISO-8859-1 ist für westeuropäische Sprachen geeignet. Wenn Sie einen anderen Zeichensatz benötigen, kontaktieren Sie bitte die AGNITAS AG.
 5. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Speichern. Das System sichert damit Ihre Eingaben. Die Web-Oberfläche schaltet nun automatisch in den Bearbeitungsmodus für Mailing-Listen um (siehe Kapitel 3.3). Wenn Sie nun in der Navigationsleiste unter Mailing-Listen auf Übersicht klicken, ist Ihre neue Liste aufgeführt.

Beachten Sie: Eine neue Mailing-Liste können Sie auch aus den Empfängern einer Zielgruppe erzeugen (siehe Kapitel 5). Dabei markiert der E-Marketing Manager in der Empfängerdatenbank die von der Zielgruppe selektierten Empfänger als Abonnenten der neuen Mailing-Liste.

3.3 Mailing-Liste modifizieren

Führen Sie die folgenden Arbeitsschritte durch, um Name, Beschreibung, die E-Mail-Absenderadresse oder den Zeichensatz der Mailing-Liste zu verändern.

1. Klicken Sie auf die Schaltfläche Mailing-Listen und dann auf das Untermenü Übersicht im linken Navigationsbereich.
2. Im Inhaltsbereich erscheint eine Liste aller definierten Mailing-Listen. Klicken Sie den Namen der gewünschten Mailing-Liste an. Alternativ klicken Sie auf das Bearbeiten-Symbol am Ende der Zeile.



The screenshot shows the software interface for E-Marketing Manager Version 4.0. On the left is a sidebar with icons for Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, and Aktionen. The main area is titled 'Mailing-Listen' and has a sub-tab 'Übersicht'. It displays a table with two rows:

Mailing-Liste	Beschreibung
Test2 Weekly Newsletter	Newsletter to be sent weekly
Wochenschnäppchen	Wöchentliche Abverkaufsware

At the bottom of the table, there are checkboxes for each row, and a question mark icon in the bottom right corner.

Abb. 3.2: In der Übersichtsliste rufen Sie per Mausklick die Detailansicht einer Mailing-Liste auf.

3. Der Inhaltsbereich zeigt nun einen Eingabedialog mit den aktuellen Eigenschaften der Mailing-Liste. Ändern Sie einfach den Text in den Eingabefeldern oder die Einstellung der Auswahlliste. Die geänderten Eigenschaften sichern Sie mit der Schaltfläche Speichern.

The screenshot shows the software interface for E-Marketing Manager Version 2.6. On the left is a sidebar with icons for Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, and Aktionen. The main area is titled 'Mailing-Liste: Wochenschnäppchen' and has a sub-tab 'An-/Abmelde-Interface'. It displays a form with the following fields:

Name:	Wochenschnäppchen
Beschreibung:	Wöchentliche Abverkaufsware
E-Mail:	wochenschnaeppchen@firma.de
Zeichensatz:	ISO 8859-1

At the bottom are 'Speichern' and 'Löschen' buttons.

Abb. 3.3: Nachträgliche Änderungen an einer Mailing-Liste sind kein Problem.

Sicher ist Ihnen das zusätzliche Register An-/Abmelde-Interface aufgefallen. Hier regeln Sie, ob und wie sich Interessenten selbst auf einer Webseite (dem Interface) zum Newsletter anmelden oder abmelden können. Weitere Details zu diesem Thema finden Sie in Kapitel 11.

3.4 Mailing-Liste löschen

Sollten Sie eine Mailing-Liste ganz aus dem System entfernen wollen, rufen Sie wie in Kapitel 3.3 beschrieben die Übersicht der Mailing-Listen auf. Dann haben Sie zwei Möglichkeiten:

- Klicken Sie in der Übersichtstabelle das Löschen-Symbol hinter der überflüssigen Mailing-Liste an.



- Klicken Sie den Namen der überflüssigen Mailing-Liste an, um den Bearbeitungsdialog aufzurufen. In diesem Dialog klicken Sie unten auf die Schaltfläche Löschen.

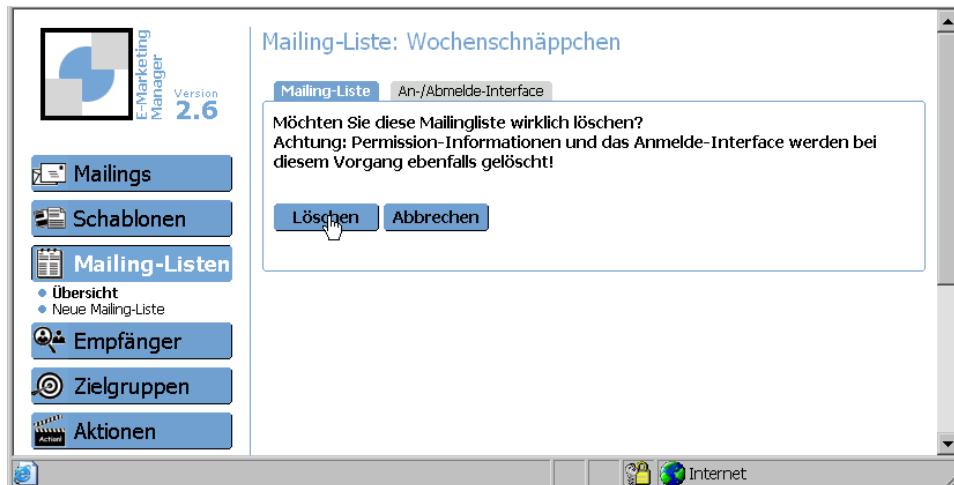


Abb. 3.4: Erst wenn Sie die Rückfrage mit der Schaltfläche Löschen bestätigen, entfernt die Software die Mailing-Liste.

In beiden Fällen reagiert der E-Marketing Manager mit einer Rückfrage. Damit ist sichergestellt, dass Sie nicht durch einen falschen Mausklick eine Mailing-Liste verlieren. Erst wenn Sie die Rückfrage mit der Schaltfläche Löschen bestätigen, entfernt die Software die Mailing-Liste aus der Datenbank auf dem AGNITAS-Server.

Bitte beachten Sie: Vor dem Löschen einer Mailing-Liste sollten Sie genau überlegen. Denn eine aus dem Datenbestand gelöschte Mailing-Liste lässt sich nicht ohne weiteres wieder herstellen. Außerdem verlieren Sie mit der Mailing-Liste auch die Permission-Informationen zu den einzelnen Empfängern. Sie können später nicht mehr feststellen, ob ein bestimmter Empfänger jemals die gelöschte Mailing-Liste abonniert hatte oder nicht.



4 Empfänger - Kundendaten pflegen

Inhalte dieses Kapitels

- Sie verstehen, wie Sie Ihre Mailing-Empfänger verwalten.
- Sie erlernen die Anwendung unterschiedlicher Suchmethoden.
- Sie importieren vorhandene Kundendaten in die Empfängerdatenbank.
- Sie verwalten die Blacklist für Empfänger, die auf keinen Fall E-Mails erhalten wollen.



4.1 Mehr als nur E-Mail-Adressen

Für den Versand eines Newsletter benötigen Sie natürlich die E-Mail-Adressen der Empfänger. Es entsteht eine Datenbank (auf dem AGNITAS-Server) mit einem Datensatz für jeden Empfänger.

Standardmäßig speichert der E-Marketing Manager für jeden Empfänger neben der E-Mail-Adresse Name und Vorname sowie die Anrede (Herr, Dr. etc.). Diese Informationen sind erforderlich, um personalisierte Newsletter mit persönlicher Anrede zu erzeugen. Für jeden Empfänger ist außerdem gespeichert, für welche Mailing-Listen er angemeldet ist. Dazu kommen einige interne Felder für Verwaltungsaufgaben, etwa der gewünschte E-Mail-Typ (Text, HTML etc., siehe Kapitel 11). Alle Daten zu einem Empfänger bilden dessen Profil.

Die Verwaltung sämtlicher Empfängerprofile erfolgt über den gleichnamigen Menüpunkt in der Navigationsleiste. Beachten Sie, dass der E-Marketing Manager alle Ihre Empfänger gemeinsam in einer Datenbank verwaltet. So ist es zum Beispiel leicht möglich, einem Empfänger mehrere verschiedene Newsletter zuzusenden.

4.1.1 Selbst definierte Felder

Zusätzlich dürfen Sie zu jedem Empfänger beliebige eigene Felder definieren. So könnte für einen Online-Schuhversand etwa die Schuhgröße ein wichtiges Zusatzfeld sein. Damit legen Sie ein Profil Ihrer Newsletter-Empfänger an und bestimmen dadurch genauer, wie der Besucher Ihres Internetangebots aussieht oder welche Vorlieben er hat. Das ist die Voraussetzung für optimierte Kundenbetreuung per aktions- und datumsgesteuerte Mailings (siehe Kapitel 9).

Sämtliche Felder lassen sich später auch dazu nutzen, gezielt einzelne Empfänger aus der Datenbank herauszufiltrern. Um im Beispiel zu bleiben: Sie haben einen Restposten mit Schuhen Größe 43. Filtern Sie gezielt alle Empfänger mit dieser Schuhgröße aus der Datenbank und senden Sie nur diesen einen Hinweis auf das Schnäppchen zu. Denn es wäre wenig sinnvoll, allen Empfängern das Angebot zu unterbreiten – wer kauft schon Schuhe in der falschen Größe.

Die Definition eigener Felder gehört zu den fortgeschrittenen Funktionen des E-Marketing Manager. Für die ersten Mailings sind zusätzliche Felder nicht erforderlich. Wie Sie selbst Felder verwalten und gezielt für Kampagnen wie Closed-Loop-Marketing einsetzen, lesen Sie in Kapitel 9.

4.1.2 Wie kommen Empfänger in die Datenbank?

Um die Datenbank mit Empfängern zu füllen gibt es verschiedene Wege.



- Über den Menüpunkt Empfänger/Neuer Empfänger in der Navigationsleiste rufen Sie einen Eingabedialog auf. Hier tragen Sie von Hand die Daten eines Empfängers ein und speichern. Sinn macht das nur, wenn es sich um wenige Empfänger handelt. Details dazu finden Sie in Kapitel 4.2.3.
- Über den Menüpunkt Empfänger/Import übertragen Sie vorhandene Kundendaten in den E-Marketing Manager. Wie Sie dabei vorgehen, lesen Sie in Kapitel 4.4.
- Am einfachsten ist es, wenn sich Interessenten selbst auf einer Webseite über ein sog. An/Abmelde-Interface für einen Newsletter anmelden und die entsprechenden Angaben machen. Sie können dieses An-/Abmelde-Interface auch in seiner Funktionalität frei gestalten, so dass die Empfänger zum Beispiel nachträglich ihre E-Mail-Adresse oder das Mail-Format ändern können. Details dazu lesen Sie in Kapitel 11.

Achtung: In manchen Fällen müssen Sie sicherstellen, dass bestimmte Empfänger keinerlei E-Mail von Ihnen erhalten. Hier genügt es nicht, den Empfänger aus der Datenbank zu löschen. Vielmehr notieren Sie die E-Mail-Adresse auf einer schwarzen Liste mit „gesperrten Empfängern“. Mehr über diese Blacklist-Funktion lesen Sie in Kapitel 12.2.

4.2 Empfänger verwalten

Sie rufen eine Liste all Ihrer Empfänger über die Navigationsleiste mit Empfänger und Übersicht auf. In der Übersicht werden automatisch die Anrede, Vorname, Nachname und E-Mail-Adresse angezeigt. Diese Felder sind bei der Registrierung standardmäßig als Pflichtfelder vorgegeben.

Abb. 4.1: Die Liste im Inhaltsbereich zeigt sämtliche vorhandenen Empfänger an.



Standardmäßig zeigt die Liste sämtliche vorhandenen Empfänger an. Über den Bereich Empfänger suchen beziehungsweise die Auswahllisten wie Empfänger-Status filtern Sie die angezeigten Empfänger. Mehr über diese Suchfunktionen lesen Sie in Kapitel 4.3.

4.2.1 Empfängerprofil anzeigen

Zu jedem Empfänger befinden sich in der Datenbank spezifische Daten, sein Profil. Sie rufen die Daten jedes Empfängers auf, indem Sie auf das Icon Bearbeiten oder direkt auf die E-Mail-Adresse des Empfängers klicken. Im Inhaltsbereich erscheint auf der rechten Seite im Register Empfänger ein Eingabedialog mit den Daten für den gewählten Empfänger.

The screenshot shows the E-Marketing Manager Version 3.0 interface. On the left is a sidebar with various menu items: Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger (selected), Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Einstellungen, and Abmelden. Below the sidebar is a user identifier 'demo88' and the company logo 'AGNITAS AG'. The main content area has a title 'Empfänger: escher@lycos2.de'. It contains three sections: 'Übersicht' (Overview) with fields for Anrede (Herr), Titel (empty), Vorname (Peter), Nachname (Escher), E-Mail (escher@lycos2.de), and Mail-Format (radio buttons for Text, HTML, Offline-HTML); 'Weitere Profil-Daten:' (Additional Profile Data) with fields for GEBURTSTAG (birthdate), INTERESSE_REISEN (interest in travel), INTERESSE_SANDALEN (interest in sandals), INTERESSE_AUTOS (interest in cars), INTERESSE_TURNSCHUHE (interest in sports shoes), SCHUHGROESSE (shoe size), LIEBLINGSFARBE (favorite color), BOUNCELOAD (bounce load), ALTER_JAHRE (age), TIMESTAMP (creation date), CREATION_DATE (creation date), and DATASOURCE_ID; and 'Mailing-Listen:' (Mailing Lists) with a 'Wochenschnäppchen' (weekly deal) section showing 'E-Mail' checked, 'Typ: Normaler Empfänger', 'Status: Aktiv', and a timestamp '25.04.2003 14:05:21'. At the bottom are 'Speichern' (Save) and 'Abbrechen' (Cancel) buttons. The status bar at the bottom right shows 'Fertig' (Done), a lock icon, and 'Internet'.

Abb. 4.2: Das Profil eines Abonnenten mit Anzeige der spezifischen Datenbankeinträge.

Die Daten aus dem Profil sind in drei verschiedene Bereiche eingeteilt. Ganz oben stehen die allgemeinen Angaben, darauf folgen ergänzende Profil-Daten, den Abschluss bilden die vorhandenen Mailing-Listen.



4.2.1.1 Allgemeine Angaben

Im oberen Bereich erscheinen die allgemeinen Angaben des Profils, die der E-Marketing Manager zwingend vorschreibt: Anrede, Titel, Vorname, Nachname, E-Mail-Adresse und Mail-Format. Bis auf den Titel sollten diese Felder alle belegt sein. Standardmäßig sind als Anrede Herr, Frau und Unbekannt eingetragen. Damit legen Sie lediglich das Geschlecht des Empfängers fest. In Kapitel 6.5.2 erfahren Sie, wie Sie eigene Anredearten definieren.

4.2.1.2 Weitere Profil-Daten

Unter der Rubrik Weitere Profil-Daten sind einige interne Felder und alle selbst definierten Felder des Empfängerprofils aufgeführt. Die internen Felder sind:

- **TIMESTAMP:** Datum der letzten Änderung am Profil
- **CREATION_DATE:** Datum, an dem das Empfängerprofil erzeugt wurde
- **DATASOURCE_ID:** Kennzeichnung, aus welcher Datenquelle die Daten importiert wurden, siehe Kapitel 4.4

Darauf folgen die selbst definierten Felder. Diese Liste kann beliebig lang sein und richtet sich allein nach Ihren Bedürfnissen und Anforderungskriterien, z. B. für Kunden- oder Bearbeitungsnummern.

4.2.1.3 Mailing-Listen

Unter Mailing-Listen befinden sich alle Mailing-Listen, die bisher angelegt wurden. Das E-Marketing-Manager-System führt dabei übersichtlich mit einem Häkchen auf, welchen Mailing-Listen der betreffende Empfänger angehört. Hat der Empfänger eine bestimmte Mailing-Liste abonniert, so führt der E-Marketing Manager zusätzliche Angaben auf.

The screenshot shows a dialog box with the following fields:

Mailing-Listen:	
<input checked="" type="checkbox"/> Wochenschnäppchen	Typ: <input type="button" value="Normaler Empfänger ▾"/>
Status: Aktiv	Bemerkung: Opt-In by ADMIN 24.04.2003 17:54:55
Speichern Abbrechen	

Abb. 4.3: Im unteren Bereich zeigt das E-Marketing-Manager-System die abonnierten Newsletter an.

Die Auswahlliste Typ gibt an, um welche Art Empfänger es sich handelt. Es gibt folgende Typen:



-
- **Administrator:** Als Administrator gilt der Erzeuger eines Mailings. Legen Sie sich selbst als Empfänger an (falls es das Profil noch nicht gibt) und weisen Sie sich für die fragliche Mailing-Liste den Status Administrator zu. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 4.2.4.
 - **Test-Empfänger:** Um Mailings zu testen, ist es unerlässlich, zur Probe einige E-Mails an Testempfänger zu verschicken. Dabei handelt es sich natürlich nicht um reale Empfänger, sondern um E-Mail-Adressen, die Sie selbst abrufen können. Sie können auch Personen so markieren, die ein Mailing vor dem Versand an alle Empfänger überprüfen müssen.
 - **Normaler Empfänger:** Alle Empfänger, die einen Newsletter bestellt haben und ihn auch erhalten wollen, gelten als Normale Empfänger. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 4.2.4.

Hinter Status zeigt der E-Marketing Manager an, welchen Verwaltungszustand der Empfänger hat. Die Bemerkung liefert dazu Datum und Uhrzeit sowie die letzte Aktion.

- **Aktiv:** Der Empfänger hat diese Mailing-Liste abonniert. Unter Bemerkung ist dazu aufgeführt, welche Aktion den Status herbeigeführt hat.
- **Bounce:** Adresse ist ungültig, der Empfänger wurde vom System abgemeldet.
- **Opt-In:** Der Empfänger ist für diese Mailing-Liste als Empfänger eingetragen worden. Dies kann wahlweise durch den Empfänger selbst per Web-Interface oder durch den Administrator erfolgen (Zusatz by ADMIN).
- **Opt-Out:** Der Empfänger ist für die Mailing-Liste abgemeldet. Dies kann wahlweise durch den Empfänger selbst per Web-Interface oder durch den Administrator erfolgen (Zusatz by ADMIN).

4.2.2 Empfängerprofil bearbeiten

Sämtliche Daten zu einem Empfänger dürfen Sie jederzeit ändern.

1. Dazu rufen Sie wie in Kapitel 4.2.1 beschrieben den entsprechenden Empfänger auf.
2. Geben Sie die neuen Informationen in die entsprechenden Felder ein. Ändern Sie gegebenenfalls in der Auswahlliste den Typ des Empfängers in Administrator, Test-Empfänger oder Normaler Empfänger.



3. Klicken Sie abschließend auf Speichern. Das E-Marketing-Manager-System sichert die Änderungen und ruft wieder die Empfängerliste auf. Wenn Sie die Eingaben nicht speichern wollen, klicken Sie auf Abbrechen oder benutzen Sie die Zurück-Schaltfläche Ihres Web-Browsers.

Test-List:	
<input checked="" type="checkbox"/> E-Mail	Typ: Normaler Empfänger
Status:	Bemerkung:
<input type="checkbox"/> Fax	Typ: Normaler Empfänger
Status:	Bemerkung:
<input type="checkbox"/> Print	Typ: Normaler Empfänger
Status:	Bemerkung:
<input type="checkbox"/> MMS	Typ: Normaler Empfänger
Status:	Bemerkung:
<input checked="" type="checkbox"/> SMS	Typ: Normaler Empfänger
Status:	Bemerkung:

Speichern **Abbrechen**

Softbounce-Scoring zurücksetzen

Abb. 4.4: Zu jedem Empfänger sind die gewünschten Medien-Typen aufgeführt.

Das Empfängerprofil enthält zusätzlich die Angaben, welche Medien-Typen der Empfänger für eine Mailing-Liste zulässt. Blättern Sie im Eingabedialog ganz nach unten, so sind dort sämtliche vorhandenen Mailing-Listen aufgeführt. Zu jeder Mailing-Liste finden Sie die fünf Medien-Typen E-Mail, Fax, Print, MMS und SMS. Standardmäßig aktiviert der E-Marketing Manager nur E-Mail.

In machen Fällen ist es sinnvoll, erfolgte Softbounces bei einzelnen Empfängern rückgängig zu machen und die Zählung der Softbounces wieder auf Null zu setzen. Ein Beispiel: In seltenen Fällen verhindern temporäre Probleme bei einem E-Mail-Provider die Zustellung eines E-Mailings bei den betroffenen Empfängern und es kommt zu einem Softbounce. Empfänger, die bereits über einen bestimmten Softbounce-Wert verfügen (z.B. weil bei früheren Zustellversuchen die Mailbox voll war), werden durch den erneuten Softbounce dauerhaft deaktiviert. Dadurch könnten eventuell Empfänger von der Mailingliste ausgeschlossen werden, die in Wirklichkeit noch existieren. Hier hilft der Reset von Softbounces. Sie können den Reset durchführen, indem Sie auf den entsprechenden Link Softbounce-Scoring zurücksetzen im Empfängerprofil klicken.

Im Unterschied zu einem Softbounce, der durch ein Scoring-System erst nach mehrmaligem Auftreten zur Deaktivierung des Empfängers führt (Status dann:



inaktiv), führt ein Hardbounce (z.B. durch eine falsche E-Mail-Adresse) zur sofortigen Deaktivierung des Empfängers.

4.2.3 Neue Empfänger anlegen

Der E-Marketing Manager erlaubt Ihnen auch das Anlegen neuer Empfänger. Das macht Sinn, wenn es um einzelne Empfänger geht. Meistens dürfte der Import bestehender Daten (siehe Kapitel 4.4) oder die Selbsteintragung durch die Empfänger per Web-Interface sinnvoller sein (Kapitel 11). Folgende Arbeitsschritte sind zum Anlegen eines neuen Empfängers erforderlich:

1. In der Navigationsleiste klicken Sie auf Empfänger und den Unterpunkt Neuer Empfänger.

The screenshot shows the 'Neuer Empfänger' (New Recipient) dialog box. On the left is a sidebar with various menu items like Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger (with 'Neuer Empfänger' selected), Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Einstellungen, and Abmelden. The main area has tabs for 'Neuer Empfänger' and 'Weitere Profil-Daten'. Under 'Neuer Empfänger', fields are filled with: Anrede: Herr, Vorname: Hans, Nachname: Hölzl, E-Mail: hans-hoelzl@gmx.net, and Mail-Format: HTML. Under 'Weitere Profil-Daten', there are several empty text input fields. At the bottom, there's a section for 'Mailing-Listen' with a checked checkbox for 'Wochenschnäppchen', a dropdown for 'Typ: Normaler Empfänger', and a 'Speichern' (Save) button highlighted with a cursor.

Abb. 4.5: Über diesen Eingabedialog nehmen Sie neue Empfänger von Hand in die Datenbank auf.

2. Nun erscheint im Inhaltsbereich ein Eingabedialog, in den Sie die Daten des neuen Abonnenten eintippen. Der Aufbau gleicht der Anzeige bestehender Empfänger (Kapitel 4.2.1). Die Eingabefelder im oberen Bereich von Anrede bis E-Mail sollten gefüllt sein. Bitte beachten Sie: Für den neuen Empfänger müssen Sie eine einzigartige E-Mail-Adresse eintragen. Mit der Auswahlliste Anrede legen Sie nur das Geschlecht des Empfängers fest. Den konkreten Text für die Anrede definieren Sie an anderer Stelle (siehe Kapitel 6.5.2). Das



Mail-Format belassen Sie auf dem Vorgabewert HTML, sofern Sie nicht gezielt ein anderes Format wünschen (siehe Kapitel 6).

3. Die Eingabefelder TIMESTAMP, CREATION_DATE und DATASOURCE_ID bei Weitere Profil-Daten bleiben frei. Selbst definierte Felder füllen Sie nach Bedarf.
4. Unter Mailing-Listen markieren Sie die Listen, die der neue Empfänger erhalten soll. Den Standardwert Normaler Empfänger in der Auswahlliste Typ belassen Sie, sofern Sie nicht gezielt für Testzwecke einen anderen Typ benötigen.
5. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Speichern. Das E-Marketing-Manager-System legt den neuen Empfänger an.

4.2.4 Administratoren und Testverteiler anlegen

Ein Empfänger kann drei verschiedenen Typen zugeordnet sein: Normaler Empfänger, Administrator und Test-Empfänger. Alle Abonnenten, die nur die Mailings bekommen sollen, weisen Sie den Typ Normaler Empfänger zu. Die anderen beiden Typen sind später für den Test und die Pflege von Mailings wichtig (siehe Kapitel 6.7.2).

Als Administrator gilt der Erzeuger eines Mailings. Legen Sie sich selbst als Empfänger mit Ihrer E-Mail-Adresse an (falls es das Profil noch nicht gibt) und weisen Sie sich für die entsprechende Mailing-Liste den Status Administrator zu. Später können Sie für den ersten Test eines Mailings die Einstellung Administrator als Empfänger verwenden. Damit stellen Sie ohne langes Nachdenken sicher, dass nur Sie die das Mailing erhalten.

Ein Testverteiler funktioniert im Prinzip genauso. Sie legen mehrere Test-Empfänger an, die Sie am besten mit unterschiedlichen Einstellungen versehen, etwa mit Text, HTML und Offline-HTML als Mail-Format. Dabei handelt es sich natürlich nicht um reale Empfänger, sondern um E-Mail-Adressen, die Sie selbst abrufen können. Sie können so auch Personen markieren, die ein Mailing vor dem Versand an alle Empfänger überprüfen müssen.



Abb. 4.6: Die Empfängerdatendank zeigt über die Suchfunktion nur die Test-Empfänger.

4.2.5 Empfänger entfernen

Es kann vorkommen, dass sich bei Ihnen ein Empfänger meldet, der aus der Liste gelöscht werden möchte. Beachten Sie, dass Sie einen Empfänger nicht löschen müssen, um die Zustellung eines Newsletters zu verhindern. Dazu genügt es, wie in Kapitel 4.2.2 beschrieben, das Häkchen vor der entsprechenden Mailing-Liste zu entfernen. Damit bleibt das Empfängerprofil in der Datenbank erhalten. Um einen Empfänger tatsächlich aus der Datenbank zu löschen sind folgende Schritte nötig:

1. Zeigen Sie mit der Schaltfläche Empfänger und Übersicht die Liste der Empfänger an. Um den fraglichen Empfänger zu finden müssen Sie eventuell die Suchfunktion nutzen (Kapitel 4.3).
2. Klicken Sie in der Empfängerliste auf das Symbol Löschen, um den Abonnenten aus der Liste zu entfernen. Der Datensatz wird aus der Datenbank entfernt.

4.3 Empfänger suchen

Ihre Liste mit Empfängern dürfte bald sehr umfangreich werden. Spätestens ab ein paar hundert Empfängerprofilen ist es sehr mühsam, einen bestimmtes Profil aus der Liste herauszusuchen. Deshalb bietet der E-Marketing Manager ausgefeilte Suchfunktionen, mit der Sie gezielt Profile zur Bearbeitung herausfiltern. Weil die Anforderungen an eine Suche sehr unterschiedlich sind, stellt der E-Marketing Manager verschiedene Suchmethoden bereit:

- Mit der Feldersuche suchen Sie gezielt einzelne Details in den Empfängerprofilen. Sie suchen beispielsweise gezielt nach einem Nachnamen oder Empfängern, deren Schuhgröße zwischen 40 und 43 liegt.



- Drei Filter zeigen nur die Empfänger an, die einer bestimmten Mailing-Liste zugeordnet sind, einen bestimmten Empfänger-Typ oder Empfänger-Status haben.
- Und das Beste: Feldersuche und Filter lassen sich kombinieren.

Die Suchfunktionen finden Sie über der Empfängerliste, die Sie in der Navigationsleiste mit der Schaltfläche Empfänger aufrufen.

4.3.1 Suchen nach Feldern

Oberhalb der Empfängerliste erlaubt Ihnen die Suchmaske, Empfänger nach bestimmten Suchkriterien herauszufiltern. In zwei Auswahllisten stellen Sie das Feld und den Vergleichsoperator ein. Im Eingabefeld dahinter tragen Sie den Vergleichswert ein. Alle drei Werte zusammen ergeben eine Suchregel. Ist die erste Suchregel fertig, wenden Sie die Regel mit der Schaltfläche Hinzufügen an. Der E-Marketing Manager zeigt dann eine neue Empfängerliste an, die nur noch Einträge enthält, die der Suchregel entsprechen.

Empfänger

The screenshot shows a search interface with the following elements:

- Header buttons: Empfänger, Neuer Empfänger, Felder verwalten, Blacklist, Import, Export.
- Search bar: Empfänger suchen: LASTNAME = Wölfe. The 'Hinzufügen' button is highlighted with a mouse cursor.

Abb. 4.7: Diese Suchregel zeigt nur Empfänger mit dem Nachnamen "Wölfe" an.

4.3.1.1 Auswahlliste für Felder

Die Auswahlliste für Felder enthält die vordefinierten internen Felder des E-Marketing Manager und Ihre selbst definierten Felder. Die selbst definierten Felder erkennen Sie leicht am Namen, den Sie bei der Definition vergeben haben. Die internen Felder haben dagegen englische Namen. Die folgende Tabelle listet die internen Felder auf:

Internes Feld	Bedeutung
BOUNCELOAD	Zähler, der misst wie oft ein Soft Bounce aufgetreten ist.
CREATION_DATE	Das Datum, an dem der Empfänger in die Datenbank eingetragen wurde.



Internes Feld	Bedeutung
CUSTOMER_ID	Die Kundennummer vergibt der E-Marketing Manager automatisch für jeden neu angelegten Empfänger. Diese ID ist einmalig im System; ein bestimmter Empfänger ist eindeutig über die CUSTOMER_ID zu identifizieren.
DATASOURCE_ID	Kennziffer der Datenquelle, aus der die Empfängerdaten importiert wurden. Beim Einlesen von csv-Daten über die Importfunktion weist der E-Marketing Manager automatisch eine ID zu (siehe Kapitel 4.4)
EMAIL	E-Mail-Adresse des Empfängers
FIRSTNAME	Vorname des Empfängers
GENDER	Geschlecht des Empfängers. Der E-Marketing Manager verwendet Zahlen zur Kennzeichnung des Geschlechts: Eine 0 steht für männlich, eine 1 steht für weiblich. Mit der Ziffer 2 sind alle Empfänger markiert, bei denen kein Geschlecht festgelegt wurde.
LASTNAME	Nachname des Empfängers
MAILTYPE	Der Mail-Typ, den der Empfänger wünscht. Eine 0 steht für Text, eine 1 für HTML, eine 2 für Offline-HTML.
ML.TIMESTAMP	Das Datum der letzten Änderung am Status einer zugeordneten Mailing-Liste (Abo einrichten oder aufheben).
TIMESTAMP	Das Datum der letzten Änderung am Empfängerprofil.
TITLE	Titel des Empfängers (Dr. etc.)

4.3.1.2 Auswahlliste für Vergleichoperatoren

Die Vergleichsoperatoren bestimmen, in welcher Beziehung Feldinhalt und Vergleichswert stehen müssen. Der E-Marketing Manager unterstützt folgende Vergleichsoperatoren:



Vergleichsoperator	Bedeutung
=	Der Feldinhalt ist mit dem Vergleichswert identisch. Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben. Bitte beachten Sie: Bei der Benutzung des Gleichheitsoperators muss der Vergleichswert dem vorhandenen Feldinhalt exakt entsprechen. Groß- und Kleinschreibung werden aber nicht unterschieden: "Axel" ist identisch mit "axel".
<>	Feldinhalt und Vergleichswert sind verschieden (ungleich). Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben.
>	Der Feldinhalt ist größer als der Vergleichswert. Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben. Bei Text gilt die alphabetische Reihenfolge, "b" ist also größer als "a".
<	Der Feldinhalt ist kleiner als der Vergleichswert. Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben. Bei Text gilt die alphabetische Reihenfolge, "a" ist also kleiner als "b".
LIKE	Der Feldinhalt entspricht einem Vergleichstext mit Wildcards.
NOT LIKE	Der Feldinhalt entspricht nicht dem Vergleichstext mit Wildcards.

Mit den Vergleichsoperatoren LIKE und NOT LIKE selektieren Sie insbesondere Empfängeradressen nach gleich lautenden Namen oder übereinstimmenden Adresssteilen. Beispielsweise können Sie in Ihrer Datenbank alle Empfänger, die eine T-Online-Adresse besitzen, über diesen Vergleichsoperator herausfinden. Für eine solche Suche nutzen Sie so genannte Wildcards, das sind Platzhalter für beliebige Zeichen.

- Das Wildcard-Zeichen "_" (Unterstrich) steht für ein beliebiges einzelnes Zeichen.
- Das Wildcard-Zeichen "%" (Prozentzeichen) steht für beliebig viele Zeichen.



Wenn Sie z. B. als Vergleichswert "%@t-online.de" eingeben und den Vergleichsoperator LIKE wählen, erscheinen in der Liste nur die Empfänger, die eine T-Online-Adresse haben. Das betrifft zum Beispiel *hans@t-online.de* ebenso wie *maurer.krause@t-online.de*. Wählen Sie NOT LIKE, erscheinen alle Empfänger, die nicht über eine solche Adresse verfügen.

4.3.1.3 Kombinierte Suchregeln

Viele Suchanfragen lassen sich nicht mit einer Suchregel formulieren. Der E-Marketing Manager ermöglicht Ihnen, beliebig viele Suchregeln zu kombinieren. Die Verknüpfung der Suchregeln erfolgt über die Operatoren UND und ODER. Sie haben beispielsweise das zusätzliche Feld "Alter" im Empfängerprofil definiert, und wollen alle Empfänger zwischen 20 und 30 Jahren mit einer GMX-Adresse (@gmx.de, @gmx.net etc.) selektieren. Dazu sind drei Suchregeln erforderlich:

- EMAIL LIKE %@gmx.%
- UND Alter > 19
- UND Alter < 31

Die Suchregel für die GMX-Adressen enthält zwei %-Wildcards. Denn bei GMX kann man sich die Länderkennung der Adresse wie .de oder .net selbst aussuchen. Die Suchregel filtert damit alle E-Mail-Adressen heraus, die die Zeichenfolge @gmx. enthalten. Für die Eingabe dieser Suche sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Zeigen Sie mit einem Klick auf die Schaltfläche Empfänger und Übersicht in der Navigationsleiste die Übersichtsliste an.
2. Die erste Suchregel prüft die E-Mail-Adresse. Wählen Sie in der Auswahlliste unter Empfänger suchen für die Felder den Eintrag EMAIL aus. Stellen Sie als Vergleichsoperator LIKE ein. Als Vergleichswert tragen Sie in das Eingabefeld am Ende der Zeile "%@gmx.%" ein.
3. Mit einem Klick auf die Schaltfläche Hinzufügen wenden Sie die Suchregel an. Der E-Marketing Manager zeigt die E-Mail-Suchregel jetzt über den Auswahllisten und Eingabefeldern an.
4. Die Zeile für die Suchregel weist jetzt eine zusätzliche Auswahlliste auf. Die Auswahlwerte UND und ODER legen fest, wie der E-Marketing Manager die Suchregeln verknüpft.



Abb. 4.8: Mit drei kombinierten Suchregeln bleibt nur noch ein Empfänger übrig.

5. Die zweite Suchregel prüft, ob der Empfänger älter als 19 Jahre ist (also ab 20). Wählen Sie in der ersten Auswahlliste **UND**. Als Feld stellen Sie das selbst definierte **ALTER_JAHRE** ein (Details zu selbst definierten Feldern finden Sie in Kapitel 9.2). Als Vergleichsoperator stellen Sie das Größer-als-Zeichen **>** ein. Der Vergleichswert ist 19.
6. Mit einem Klick auf **Hinzufügen** wenden Sie die zweite Suchregel an. Auch die zweite Suchregel erscheint jetzt inklusive der **UND**-Verknüpfung über den Auswahllisten.
7. Die dritte Suchregel filtert Empfänger, deren Alter kleiner als 31 (also bis 30) ist. Wählen Sie als Verknüpfung wieder **UND**, als Feld **ALTER_JAHRE**. Der Vergleichsoperator ist das Kleiner-als-Zeichen **<**, der Vergleichswert 31.
8. Ein letzter Klick auf **Hinzufügen** komplettiert die dritte Suchregel.
9. Jetzt zeigt die Liste der Empfänger nur noch die Profile an, die allen drei Suchregeln entsprechen.

Wollen Sie eine Suchregel entfernen, so klicken Sie auf die Schaltfläche Löschen hinter der Suchregel. Um mehrere Suchregeln auf einmal zu entfernen, klicken Sie auf den Reiter **Übersicht**. **Achtung:** Der E-Marketing Manager löscht damit sämtliche Suchregeln der aktuellen Ansicht.

4.3.2 Suchen nach Mailing-Listen

In der Praxis macht es oft Sinn, nur die Empfänger anzuzeigen, die eine bestimmte Mailing-Liste abonniert haben. Der E-Marketing Manager erlaubt eine solche Selektion auf einfache Weise:

1. Sie wählen aus der Auswahlliste **Mailing-Liste** die gewünschte Liste aus. Die Auswahlliste zeigt alle Mailing-Listen an, die Sie bisher definiert haben.



2. Klicken Sie auf die Schaltfläche OK am Ende der Zeile. Das System übernimmt das Suchkriterium und zeigt nur die passenden Empfänger an.

Mailing-Liste: Alle Mailing-Listen
Alle Mailing-Listen
Wochenschnäppchen

Empfänger-Typ: Alle

Empfänger-Status: Alle

OK

Nachname

E-Mail

Abb. 4.9: Wählen Sie aus der Auswahlliste Mailing-Liste die gewünschte Liste aus.

4.3.3 Suchen nach Empfänger-Typ

Das Suchkriterium Empfänger-Typ ermöglicht Ihnen auf bequeme Weise, sich alle Abonnenten eines bestimmten Typs anzeigen zu lassen. Je nachdem, welchen Typ der Empfänger hat (siehe Kapitel 4.2.1.3), werden die Empfänger nach Administrator, Test-Empfänger und Normaler Empfänger unterschieden. Diese Funktion dient Ihrer persönlichen Kontrolle: Hier können Sie überprüfen, wer für welche Art von Newsletter-Empfang berechtigt ist, und notfalls Korrekturen in den Empfängerdaten vornehmen. Die nötigen Arbeitsschritte gleichen, bis auf die Auswahlliste Empfänger-Typ, der Suche nach einer Mailing-Liste (vorhergehendes Kapitel).

4.3.4 Suchen nach Empfänger-Status

Der E-Marketing Manager informiert Sie auch über den aktuellen Status Ihrer Newsletter-Empfänger. Die Auswahlliste Empfänger-Status ermöglicht Ihnen folgende Abfragen:

- **Alle:** Das System zeigt Ihnen alle in Ihrer Datenbank verzeichneten Empfänger.
- **Aktiv:** Alle Empfänger, die nachweislich Newsletter von Ihnen erhalten.
- **Bounced:** So genannte Bounces sind Server-Rückmeldungen über eine fehlgeschlagene Newsletter-Zusendung. Dies kann mehrere Gründe haben: Die Adresse existiert nicht mehr, die Mailbox des Empfängers ist überfüllt etc. Durch das Bounce-Management des E-Marketing Manager können diese ungültigen Empfängeradressen selektiert und vom weiteren Versand ausgeschlossen werden. Dies bedeutet nicht nur finanzielle Einsparungen, sondern erhöht letztlich auch die Effektivität ihres Newsletter-Versands.
- **Opt-Out durch Admin:** Alle Empfänger, die von einem Administrator durch einen Opt-Out-Vermerk (siehe Kapitel 4.2.1.3) vom Versand ausgeschlossen wurden, sind hier aufgelistet. Dabei handelt es sich um Empfänger, die keine Newsletter mehr erhalten, aber nicht aus der Datenbank gelöscht wurden.



- Opt-Out durch Abonnent: Alle Empfänger, die sich selbst abgemeldet haben. Dabei handelt es sich um Empfänger, die keine Newsletter mehr erhalten, aber nicht aus der Datenbank gelöscht wurden.

4.4 Importfunktion für Empfängerdaten

Neben der Möglichkeit Ihre Kundendaten durch die AGNITAS AG in die Empfängerdatenbank einzuspielen, können ASP-Nutzer auch die Upload-Funktion für die Datenbank direkt im E-Marketing Manager verwenden. Wenn Sie Ihre Empfängerdaten selbst einspielen, sparen Sie viel kostbare Zeit.

Voraussetzung: Die Daten müssen als so genannte CSV-Dateien (Comma Separated Values) vorliegen. Alle gängigen Tabellenkalkulationsprogramme und viele Datenbankprogramme sind in der Lage, CSV-Dateien zu exportieren. Für nähere Informationen über CSV-Dateien schlagen Sie bitte in der Dokumentation Ihrer Tabellenkalkulations- oder Datenbanksoftware nach.

4.4.1 Aufbau des Importdialogs

Die Importfunktion finden Sie in der Navigationsleiste in der Rubrik Empfänger und dem Unterpunkt Import. Das System beginnt den Eingabedialog für den Datenimport.

4.4.1.1 Dateiname der CSV-Datei

Das Eingabefeld Dateiname ist für den Dateinamen der CSV-Datei vorgesehen, unter dem sie auf Ihrer Festplatte gespeichert ist. Entweder Sie tragen den Dateinamen samt Pfad von Hand ein (dies kann allerdings oft sehr umständlich sein), oder Sie nutzen die Schaltfläche Durchsuchen. Ein Mausklick öffnet den typischen Dateiauswahl dialog von Windows. Wählen Sie die CSV-Datei aus und bestätigen Sie mit der Schaltfläche Öffnen. Das Auswahlfenster schließt sich automatisch und im Eingabefeld Dateiname erscheint der Pfad zu der ausgewählten Datei auf Ihrem Datenträger.

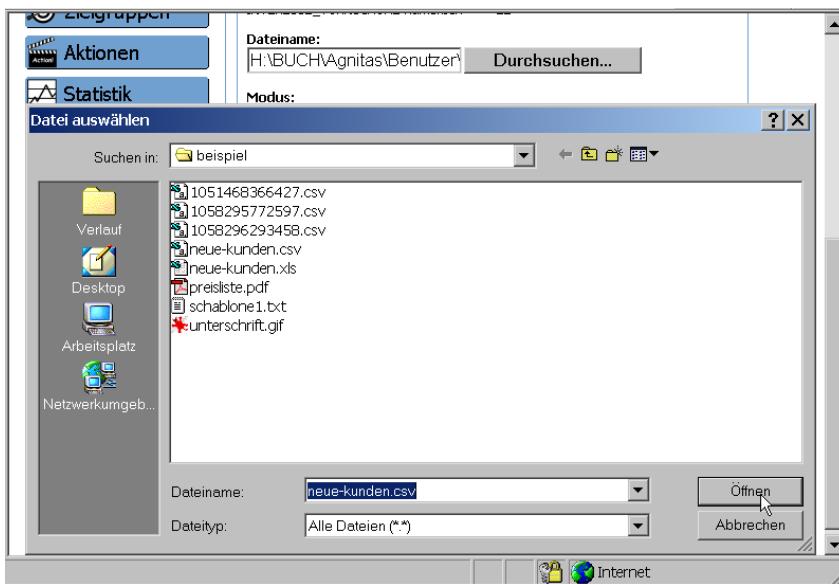


Abb. 4.10: Die Durchsuchen-Funktion hilft Ihnen bei der Auswahl der CSV-Datei.

Benennen Sie in der CSV-Datei die einzelnen Spalten mit den Feldnamen (auch Spaltennamen genannt) wie in Ihrer Empfängerdatenbank. **Achtung:** Die Felder EMAIL, GENDER (Geschlecht) und MAILTYPE müssen unbedingt in der CSV-Datei enthalten sein, sonst scheitert der Import. Außerdem dürfen die Spaltenüberschriften nur Großbuchstaben enthalten. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 4.4.2 über das Erzeugen einer CSV-Datei mit Excel.

Mit den Auswahllisten Trennzeichen, Texterkennungszeichen und Zeichensatz stellen Sie ein, wie Ihre CSV-Datei aufgebaut ist. Näheres im Folgenden.

4.4.1.2 Auswahl von Trennzeichen, Texterkennungszeichen und Zeichensatz

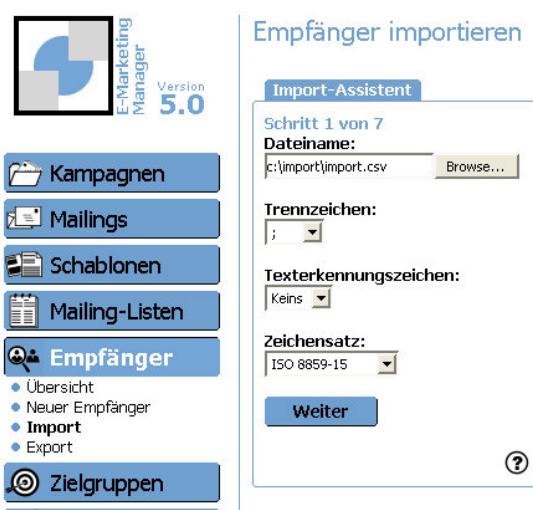


Abb. 4.11: Der Eingabe-Dialog beim Import-Assistenten.



Trennzeichen: Wenn Sie Empfängerdaten in einem Tabellenkalkulationsprogramm – beispielsweise Excel – sammeln und als CSV-Datei speichern, sind alle Daten üblicherweise durch Semikolon abgetrennt. Sollten Sie jedoch andere Programme benutzen, kann es sein, dass ein anderes Trennzeichen zum Einsatz kommt. In diesem Fall stellen Sie das entsprechende Trennzeichen in dieser Menüauswahl ein. Als Alternativen werden die Zeichen angeboten:

Zeichen	Bedeutung
;	Semikolon
,	Komma
	Bar (senkrechter Strich)
Tab	Tabulator

Texterkennungszeichen: Für den Fall, dass in Ihren Empfängerdaten das verwendete Trennzeichen enthalten ist, muss es durch ein weiteres Zeichen markiert werden. Wenn beispielsweise als Trennzeichen Kommata angegeben sind und die Empfängerdaten ebenfalls Kommata enthalten, dann müssen die Kommata in den Empfängerdaten durch diese Zeichen für den Import präpariert werden.

Ein Beispiel: Angenommen, in der CSV-Datei sind in der Spalte WOHNORT gleichlautende Stadtnamen mit unterschiedlichen Regionsangaben wie Neustadt; Weinstraße oder Neustadt; Aisch enthalten. Wenn Sie das Tabellenkalkulationsprogramm Excel von Microsoft verwenden, dann werden bei der Erstellung der CSV-Datei Semikola als Trennzeichen eingefügt. Um die Semikola in den Stadtnamen nicht als Trennzeichen zu übernehmen, fügt Excel beim Abspeichern als CSV-Datei automatisch doppelte Anführungsstriche ("") als Texterkennungszeichen ein.

Wenn Sie also nun Excel als Ausgangssoftware für den Datenimport verwenden, empfehlen wir die Auswahl der doppelten Anführungszeichen ("") als Texterkennungszeichen. Auf diese Weise würden die Semikola in den Stadtnamen nicht als Trennzeichen in die Datenbank übernommen: Neustadt ";" Weinstraße, Neustadt ";" Aisch.

Bitte beachten Sie: Dieses Beispiel bezieht sich auf eine CSV-Datei, die Microsoft Excel erzeugt hat. Sollten Sie andere Tabellenkalkulationsprogramme verwenden, empfehlen wir Ihnen, sich in der zugehörigen Dokumentation zu vergewissern, mit welcher Art von Trennzeichen Ihre verwendete Software arbeitet.

Zeichensatz: Als Standardwert ist hier der westeuropäische Zeichensatz ISO 8859-1 voreingestellt, den Sie übernehmen können. Die anderen Zeichensätze sollten Sie nur auswählen, wenn in der CSV-Datei ebenfalls dieser Zeichensatz zum Einsatz kommt.



4.4.1.3 Auswahl des Import-Modus

Mit der Auswahlliste Modus steuern Sie, wie der E-Marketing Manager die importierten Empfänger in seine Datenbank integriert. Folgende Modi stehen zur Verfügung:

- Nur neue Empfänger hinzufügen
- Neue Empfänger hinzufügen und bestehende aktualisieren
- Nur bestehende Empfänger aktualisieren
- Empfänger auf Status 'Opt-Out' setzen
- Empfänger auf Status 'Bounced' setzen

Hier eröffnet sich für Sie viel Spielraum, um Ihre Empfängerdaten auf dem aktuellsten Stand zu halten. Oft passiert es, dass sich Empfänger nicht über Ihre Website anmelden, sondern Ihnen eine Mail mit der Bitte um Aufnahme in die Mailing-Liste schicken. Einen einzelnen Empfänger nebenbei einzutragen verursacht nicht viel Arbeit; doch wenn Dutzende von solchen Mails eingehen, dann ist es einfacher, diese User in einer Liste in einem Tabellenkalkulations-Programm zu sammeln und dann en bloc in den E-Marketing Manager einzuspielen.

Ebenso ist es möglich, den Status von Empfängern, die sich aus Ihren Mailing-Listen austragen wollen, und dies nicht selber vornehmen können oder wollen, zu aktualisieren. Hierzu sind die Optionen **Empfänger auf Status 'Opt-Out' setzen** und **Empfänger auf Status 'Bounced' setzen** vorgesehen. Dieses Verfahren bietet sich vor allem aus rechtlichen Gründen an, denn manche Empfänger drohen mit juristischen Schritten, wenn ihr Abmeldewunsch nicht berücksichtigt wird.



Empfänger importieren

Import-Assistent

Schritt 2 von 7

Modus:
Nur neue Empfänger hinzufügen

Null-Werte in der CSV-Datei:
Bestehende Daten mit Null-Werten überschreiben

Schlüsselpalte für Doublette-Erkennung und Aktualisierungen:
EMAIL

Erweiterte E-Mail-Adressen-Prüfung (häufige Tippfehler, etc.):
Ja

Doubletteabgleich:
Komplett

Zurück Weiter

?

Abb. 4.12: Auswahl des Import-Modus und weiterer Optionen, die im Folgenden erklärt werden.

4.4.1.4 Behandlung von Null-Werten

Ebenfalls zur Steuerung des Imports dient die Auswahlliste Null-Werte in der CSV-Datei. Dabei geht es um solche Empfänger, die bereits in der Datenbank vorhanden sind. Zwei Empfänger sind für den E-Marketing Manager identisch, wenn sie die gleiche E-Mail-Adresse haben.

Nehmen Sie an, in der Datenbank hat der Empfänger Heiner Müller als Titel "Dr." eingetragen. In der CSV-Datei ist der Eintrag von Herrn Müller ebenfalls vorhanden, aber hier fehlt der Titel, das Feld ist leer (Null-Wert). Über die Auswahlliste entscheiden Sie, was in einem solchen Fall passiert.

- Die Standardeinstellung ist Bestehende mit Null-Werten überschreiben. Damit verlieren Sie beim Import in der Datenbank den Inhalt des betreffenden Felds. Diese Einstellung macht in den meisten Fällen Sinn, denn schließlich wollen Sie mit dem Import die Eintragungen in der Empfängerdatenbank aktualisieren.
- Die zweite Option Null-Werte bei bestehenden Daten ignorieren ist für Sonderfälle gedacht. Zum Beispiel wenn Sie genau wissen, dass in der Datenbank Änderungen durchgeführt wurden, die nicht in der Importdatei enthalten sind.

Ob zwei Empfänger identisch sind, prüft der E-Marketing Manager an Hand eines bestimmten Feldes. Dieses Feld stellen Sie über die Auswahlliste



Schlüsselpalte (siehe nächster Abschnitt) ein. Standardmäßig verwendet das System das Feld EMAIL.

4.4.1.5 Datenprüfung beim Import

Beim Import neuer Empfänger kann es vorkommen, dass manche Empfänger bereits in der Datenbank des E-Marketing Manager vorhanden sind. Doppelte Empfänger sollten in der Datenbank aber nicht vorhanden sein, sie würden zum Beispiel einen Newsletter zweimal erhalten. Auch die Auswertung von Rückmeldungen bei Marketingaktionen verfälschen solche Karteileichen. Deshalb prüft die Importfunktion auf doppelte Einträge. In der Voreinstellung verhindert die Importfunktion so doppelte E-Mail-Adressen, in Einzelfällen kann es sinnvoll sein, andere Felder des Empfängerprofils für die Dublettenprüfung heranzuziehen. Über mehrere Auswahllisten steuern Sie, wie das System dabei vorgeht.

Schlüsselpalte für Dubletten-Erkennung und Aktualisierungen: Wichtig ist, an Hand welchen Kriteriums das System eine Adresse als Doppelgänger einstuft. Beim E-Mail-Versand macht es Sinn, die E-Mail-Adresse als Kriterium zu verwenden. Das ist auch die Standardeinstellung. Damit kann es zwar passieren, dass sich ein Empfänger mit mehreren E-Mail-Adressen anmeldet, solche Doppelmeldungen kann eine Automatik aber kaum entdecken. Diese Einstellung gilt auch für die Aktualisierung von Empfängerprofilen. Die Auswahlliste enthält sämtliche vordefinierten und selbst definierten Felder der Profildatenbank.

Erweiterte E-Mail-Adressen-Prüfung: In der Praxis zeigte sich, dass bestimmte Tippfehler regelmäßig in E-Mail-Adressen auftauchen. Dabei handelt es sich zum Beispiel um @tonline.de (statt @t-online.de) oder @aol.de (statt @aol.com). Empfänger mit solchen typischen Fehlern in der E-Mail-Adresse filtert die Importfunktion aus und stellt sie zum Download für die nachfolgende Korrektur bereit, wenn die Erweiterte E-Mail-Adressprüfung aktiviert ist.

Dublettenabgleich: Über diese Auswahlliste entscheiden Sie, wie das System bei der Prüfung nach Dubletten vorgeht.

- Die Einstellung **Komplett** prüft zwei Dinge: Erstens, ob ein neuer Empfänger bereits in der Datenbank eingetragen ist. Und zweitens, ob innerhalb der neuen Empfänger ein Eintrag mehrfach vorkommt.
- Mit der Option **Nur innerhalb neuer Daten** schließen Sie lediglich aus, dass innerhalb der zu importierenden Daten Dubletten vorkommen.
- Die Einstellung **Keine Abgleich** spricht für sich. Sie ist zum Beispiel sinnvoll, wenn Sie gar keine neuen Empfänger aufnehmen wollen, sondern durch einen Import bestehende Empfängerdaten ergänzen oder ersetzen wollen.



4.4.1.6 Zuweisung der Spalten der CSV-Datei zu den Spalten der Datenbank

Auf der nächsten Seite können Sie den Spalten in der CSV-Datei die entsprechenden Datenbank-Spalten zuweisen. Wenn Sie die Spalten in der CSV-Datei genau so benannt haben, wie die Spalten in Ihrer Datenbank, werden die beiden Spalten bereits automatisch einander zugeordnet. Andernfalls können Sie die korrekte Zuordnung über die Auswahllisten vornehmen. Spalten, die Sie nicht importieren möchten, können Sie hier ebenfalls kennzeichnen. Klicken Sie dann auf Weiter.

Import-Assistent

Schritt 3 von 7

Bitte weisen Sie die den Spalten in der CSV-Datei Datenbank-Spalten zu:

CSV-Spalte	DB-Spalte
EMAIL	EMAIL
FIRSTNAME	FIRSTNAME
FAMILIEN NAME	LASTNAME
GENDER	GENDER
MAILTYPE	MAILTYPE

Zurück Weiter

(?)

Abb. 4.13: Zuweisung der Spalten

4.4.1.7 Analyse der CSV-Datei

Hier zeigt das System eine Analyse der CSV-Datei sowie eine Vorschau der zu importierenden Empfänger an.



Import-Assistent

Schritt 4 von 7
Analyse der CSV-Datei:

Spalten für Import unbenutzte Spalten (CSV) unbenutzte Spalten (Profil-DB)

EMAIL	[REDACTED]	BESTELLID
FIRSTNAME	[REDACTED]	CRM_KONTAKT
LASTNAME	[REDACTED]	ANLEGGER
GENDER	[REDACTED]	STREET
MAILTYPE	[REDACTED]	SMSNUMBER
	[REDACTED]	AGN_TAF_CUSTOMER_IDS
	[REDACTED]	LONGTEXT
	[REDACTED]	INHALTE_VERSORGE
	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	ALPHA
	[REDACTED]	BASKETDATA

Vorschau:

EMAIL	FIRSTNAME	LASTNAME	GENDER	MAILTYPE
[REDACTED]	Edvard	Sommer	1	1
[REDACTED]	psycho	Sommer	1	1

Zurück **Weiter** ?

Abb. 4.14: Analyse der CSV-Datei.

Im oberen Inhaltsbereich finden Sie einen Vergleich der Felder aus der CSV-Datei mit den vorhandenen Feldern der Empfängerdatenbank:

- Unter **Spalten für Import** zeigt der E-Marketing Manager an, welche Felder vom Import betroffen sind.
- Die Spalte **unbenutzte Spalten (CSV)** zeigt, welche Daten in der CSV-Datei zwar vorhanden sind, jedoch nicht in der Empfängerdatenbank. Sie sollten dann auf Schreibfehler in der Spaltenüberschrift prüfen. Gibt es die Spalte in der Profildatenbank nicht, so legen Sie ein entsprechendes Feld in der Datenbank an, bevor Sie den Import neu starten. Nähere Informationen zum Thema Anlegen von Feldern in der Datenbank finden Sie im Kapitel 9.5. Es kann natürlich auch passieren, dass Sie diese Felder gar nicht importieren wollen. Dann können Sie fortfahren; das System übergeht die überflüssigen Felder in der CSV-Importdatei.
- Bei **unbenutzte Spalten (Profil-DB)** zeigt der E-Marketing Manager an, welche Felder zwar in der Empfängerdatenbank vorhanden sind, jedoch keine entsprechenden Daten in der CSV-Datei enthalten sind.

Darunter zeigt der E-Marketing Manager eine Vorschau der zu importierenden Daten. Dabei erscheinen genau die Spalten, die tatsächlich importiert werden sollen. Mit den Pfeilsymbolen rechts neben der Vorschau blättern Sie vor () oder zurück (). Beachten Sie, dass es sich lediglich um eine Vorschau handelt, die Daten lassen sich nicht ändern. Falls Sie hier Fehler entdecken, müssen Sie diese in der Originaldatei ändern und eine neue CSV-Datei für den Import bereitstellen.



Achtung: Sie sollten beim Import nicht nur die ersten Empfängerprofile durchsehen, sondern die ganze Liste durchgehen. Die Erfahrung zeigt, dass in Importdateien oft fehlerhafte Daten enthalten sind. Diese machen nach dem Import teils erhebliche Probleme. Sind solche fehlerhaften Empfängerdaten erst einmal in der Datenbank des E-Marketing Manager gespeichert, ist das Aufspüren schwierig und mit viel Aufwand verbunden. Gerade umfangreiche Importe bergen oft viel Konfliktpotential.

4.4.1.8 Analyse auf mögliche Fehler beim Import

Auf der nächsten Seite wird die CSV-Datei auf Fehler untersucht. Das System sucht fehlerhaften E-Mail-Adressen, Übereinstimmungen mit der Blacklist, doppelte Adressen, fehlerhafte numerische Werte sowie falsche Werte bei MAILTYPE, GENDER und in Datumsfeldern. Auch die korrekte Zeilenstruktur der CSV-Datei kontrolliert das System.

Fehler sind durch ein Diskettensymbol markiert. Klicken Sie das Symbol an, so bietet der E-Marketing Manager eine CSV-Datei zum Download an. So können Sie die Fehlerliste leicht durchgehen und die Importdaten entsprechend anpassen, zum Beispiel die Empfänger mit fehlerhaften Daten löschen.

Tritt tatsächlich ein Fehler auf, müssen Sie die Daten in der CSV-Datei korrigieren. Grundsätzlich kann der E-Marketing Manager auch fehlerhafte CSV-Dateien importieren. Die fehlerhaften Zeilen werden beim Import übersprungen. Es ist aber eine gute Idee, zunächst alle Fehler in der CSV-Datei auszumerzen. Sonst wissen Sie nie genau, ob die gewünschten Empfängerdaten importiert wurden oder nicht. Um Fortzufahren klicken Sie auf die Schaltfläche Weiter.



Abb. 4.15: Die Analyse auf mögliche Fehler

4.4.1.9 Auswahl der Mailing-Listen

Alle Mailing-Listen, die Sie bisher für den Versand an Ihre Empfänger angelegt haben, werden aufgeführt. Hier wählen Sie durch einfachen Mausklick auf die entsprechende Checkbox jene Listen aus, für die die Empfänger angemeldet beziehungsweise abgemeldet werden sollen. Je nach Import-Modus (siehe Kapitel 4.4.1.5) können Sie diese Funktion auch verwenden, um Empfänger von einer oder mehreren Mailing-Listen abzumelden

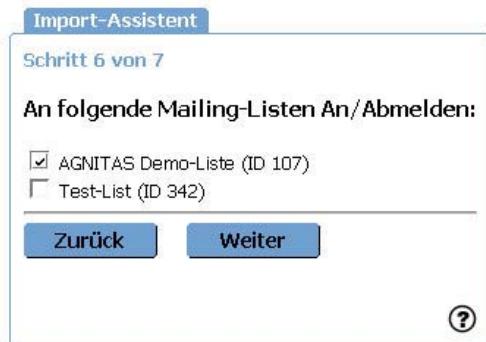


Abb. 4.16: Mit einem Mausklick melden Sie die importierten Empfänger automatisch für Mailing-Listen an.

4.4.1.10 Einlesen der CSV-Datei

Sobald Sie die gewünschten Mailing-Listen per Mausklick markiert haben, können Sie den Einlesevorgang durch Klick auf Weiter starten. Den Importvorgang können Sie über den Fortschrittsbalken beobachten. Weitere Informationen erhalten Sie unter Ergebnis.

Mit Zurück schließen Sie den Importvorgang ab und gelangen direkt in die Empfängerübersicht.

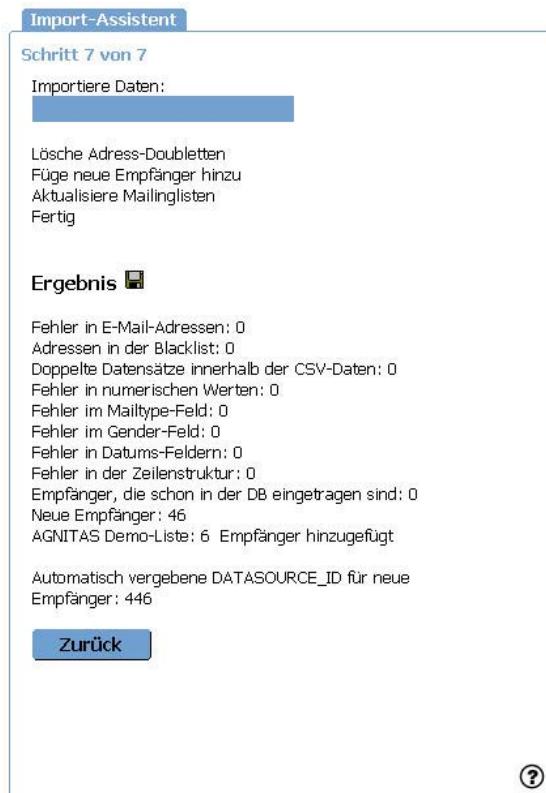


Abb. 4.17: Sie haben den Import erfolgreich abgeschlossen.

4.4.2 Erzeugen einer CSV-Datei

Für die Verwaltung von tabellarischen Daten haben sich Programme wie Excel bewährt. Excel kann auch Daten in einer Vielzahl von Formaten importieren und weiterverarbeiten. Deshalb beschreibt dieses Kapitel, wie Sie mit Microsoft Excel eine gültige CSV-Datei für den E-Marketing Manager erzeugen.

Jeder Empfänger steht in der Excel-Tabelle in einer Zeile. Jede Spalte entspricht einem Feld in der Empfängerdatenbank. Die erste Zeile enthält die Beschriftung der Felder. Die Feldnamen müssen Sie exakt wie im E-Marketing Manager in Großbuchstaben angeben. In den Zellen selbst dürfen Sie sowohl Groß- als auch Kleinbuchstaben verwenden.



	A	B	C	D	E	F	G
1	KUNDENNUMMER	GENDER	TITLE	FIRSTNAME	LASTNAME	EMAIL	MAILTYPE
2		1	Dr. med	Heiner	Müller	heiner.mueller@germania.berlin.de	1
3		1	Franz	Meier	franz@adf.de		2
4		2	Hansi	Brenner	hansi@brenner.net		0
5		2	Hannelore	Müller-Lüdenscheid	mueller@luedenscheid.org		2
6		1	Wotan	Diosis	wotan@asgaard.no		0
7		2 Dipl. Ing.	Cosima	Wächter	cosima@wahnfried.de		1
8		1 Prof.	Maria	Bleichinger	bleichinger@constant.at		1
9		1	Bettina	Weitler	robert.weitler@gmx.ch		0
10		2			thom.kulg@gmx.net		2
11		0 Dipl. Ing.	Daryl	Rellow	amco@wufnet.com		1
12		2			marcello@t-online.de		0
13		2			p.clackner@hello.org		1
14							
15							

Abb. 4.18: Jede Zeile entspricht in Excel einem Empfänger, jede Spalte einem Feld.

Wichtig: Bitte beachten Sie, dass die Spalten GENDER, EMAIL und MAILTYPE **zwingend notwendig** sind. Alle weiteren Spalten sind optional und können nach eigenen Wünschen eingerichtet werden. In der Spalte GENDER geben Sie das Geschlecht des Empfängers mit 0 (männlich), 1 (weiblich) und 2 (unbekannt) an. In der Spalte MAILTYPE geben Sie in gleicher Weise durch Zahlen an, ob der Empfänger die Textversion (0), die HTML-Version (1) oder die Offline-HTML-Version (2) erhalten soll.

Wenn in Ihrer Tabellenkalkulations-Software alle Empfängerdaten eingetragen sind, speichern Sie die Datei im csv-Format. Dazu rufen Sie in Excel den Menüpunkt Datei/Speichern unter auf. Stellen Sie das gewünschte Zielverzeichnis ein. In der Auswahlliste Dateityp stellen Sie CSV (oder *.csv, je nach Excel-Version) ein. Mit Speichern landen die CSV-Daten auf der Festplatte. Eventuell beschwert sich Excel, dass im CSV-Format nicht alle Arbeitsblätter gesichert werden können. Das spielt keine Rolle, bestätigen Sie also mit OK.

Das Ergebnis, die CSV-Datei, ist eine einfache Textdatei, die Sie mit jedem Textprogramm öffnen können. Die Daten jedes Empfängers sind in einer eigenen Zeile gespeichert. Die Felder sind durch das Trennzeichen, bei Excel ein Strichpunkt, markiert.

KUNDENNUMMER;GENDER;TITLE;FIRSTNAME;LASTNAME;EMAIL;MAILTYPE
1;Dr. med;Heiner;Müller;heiner.mueller@germania.berlin.de;1
1;Franz;Meier;franz@adf.de;2
1;Hansi;Brenner;hansi@brenner.net;0
1;Hannelore;Müller-Lüdenscheid;mueller@luedenscheid.org;2
1;Wotan;Diosis;wotan@asgaard.no;0
1;Dipl. Ing.;Cosima;Wächter;cosima@wahnfried.de;1
1;Prof.;Maria;Bleichinger;bleichinger@constant.at;1
1;Bettina;Weitler;robert.weitler@gmx.ch;0
1;thom.kulg@gmx.net;2
0;Dipl. Ing.;Daryl;Rellow;amco@wufnet.com;1
0;marcello@t-online.de;0
0;p.clackner@hello.org;1

Abb. 4.19: So sieht eine CSV-Datei im Windows-Editor aus, die Excel aus einer Tabelle erzeugt.



4.5 Exportfunktion für Empfängerdaten

In der Navigationsleiste finden Sie unter Empfänger auch die Rubrik Export. Diese Funktion ist normalerweise gesperrt, der Support von AGNITAS kann das Modul aber auf Wunsch freischalten.

Wichtiger Hinweis zum Thema Sicherheit Ihrer Daten!

Um Ihre Daten zusätzlich zu schützen, ist es zwingend erforderlich, dass Sie - vor dem erstmaligen Datenexport - dem Support von AGNITAS eine E-Mail-Adresse einer Kontaktperson nennen, die automatisch von jedem Datenexport in Kenntnis gesetzt werden soll. Ohne Nennung der E-Mail-Adresse ist kein Download möglich.

Um einen neuen Export zu starten, klicken Sie im ersten Schritt auf Neu. Nehmen Sie auf der folgenden Seite die gewünschten Eingaben vor.

Export

Export-Assistent

Schritt 2 von 3
Empfänger für Export auswählen:

Mailing-Liste: Empfänger-Typ: Empfänger-Status:

Zielgruppe:

Spalten für Export:

Spalten-Name	Typ
<input type="checkbox"/> BOUNCELOAD	numerisch
<input type="checkbox"/> CREATION_DATE	Datum
<input type="checkbox"/> CUSTOMER_ID	numerisch
<input type="checkbox"/> DATASOURCE_ID	numerisch
<input type="checkbox"/> DATE_2	Datum
<input checked="" type="checkbox"/> EMAIL	alphanumerisch
<input checked="" type="checkbox"/> FIRSTNAME	alphanumerisch
<input type="checkbox"/> GEBURTSDATUM	Datum
<input checked="" type="checkbox"/> GENDER	numerisch
<input checked="" type="checkbox"/> LASTNAME	alphanumerisch
<input type="checkbox"/> MAILTYPE	numerisch
<input checked="" type="checkbox"/> PLZ	numerisch
<input type="checkbox"/> INTERESSE_HOB	numerisch

Status der Empfänger in folgenden Mailinglisten hinzufügen:

AGNITAS Demo-Liste
 Test V4_2

Datei-Format:

Trennzeichen: Texterkennungszeichen: , Zeichensatz:

Export

(?)

Abb. 4.20: Der Export-Assistent erlaubt die genau Auswahl der gewünschten Empfänger und Spalten.

Auch der aktuelle Zeitstempel (TIMESTAMP) des Status der Empfänger auf den ausgewählten Mailinglisten kann exportiert werden. Bei den aktiven Empfängern



ist dies das Anmelde-Datum, bei abgemeldeten Empfängern das Abmelde-Datum.

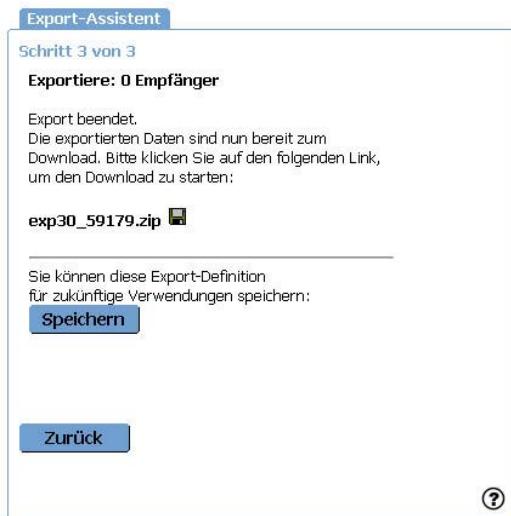


Abb. 4.21: Klicken Sie auf den Link, um den Export-Download zu starten. Für den regelmäßigen Gebrauch können Sie Export-Definitionen auch speichern.

Um bei regelmäßigen Exports nicht immer alle Daten (besonders die zu exportierenden Spalten) neu eingeben zu müssen, können Sie die erstellte Export-Definition für zukünftige Verwendungen speichern. Klicken Sie dazu auf Speichern und geben Sie auf der folgenden Seite einen Namen sowie ggf. eine Beschreibung des Exports an. Ihre gespeicherten Export-Definitionen erscheinen zukünftig immer in einer Übersicht, wenn Sie im Menü Empfänger und Export auswählen. Sie können die Export-Definitionen dann direkt anwählen.

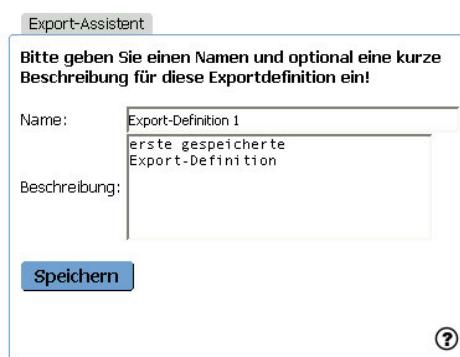


Abb. 4.22: Um eine Export-Definition zu speichern, werden Sie um einen Namen gebeten.



5 Zielgruppen – dynamische Filter

Inhalt dieses Kapitels

- Sie erzeugen und verwalten neue Zielgruppen.
- Sie lernen kombinierte Suchregeln mit Klammern kennen.



5.1 Was ist eine Zielgruppe?

Mit einer Zielgruppe selektieren Sie wie bei der Suchfunktion (siehe Kapitel 4.3) bestimmte Empfänger. Zunächst definieren Sie die Suchregeln für die Zielgruppe. Dann speichern Sie diese Definition unter einem aussagekräftigen Namen.

Eine Zielgruppe ist also keine feste Markierung einzelner Empfänger, sondern sozusagen ein Filter aus selbst definierten Suchregeln. Wenn Sie einen neuen Empfänger in die Datenbank aufnehmen, gehört er automatisch zu einer Zielgruppe, falls er deren Suchbedingungen erfüllt. Durch die Definition einer Zielgruppe ändern Sie also nichts an der Empfängerdatenbank.

Bei verschiedenen Funktionen verwendet der E-Marketing Manager eine gespeicherte Zielgruppe als Filter für Empfänger. So dürfen Sie etwa die Empfänger einer Mailing-Liste über eine Zielgruppe einschränken. Bei der statistischen Auswertung von Mailings kommen ebenfalls Zielgruppen zum Einsatz. Und das sind nur einige der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten.

5.2 Zielgruppe anlegen und verwalten

Zur Anlage einer Zielgruppe sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Mit der Schaltfläche Zielgruppen in der Navigationsleiste rufen Sie eine Übersicht aller vorhandenen Zielgruppen auf. Mit dem Unterpunkt Neue Zielgruppe wechseln Sie zum Eingabedialog für eine neu definierte Zielgruppe.
2. Im Eingabefeld Name tragen Sie eine aussagekräftige Bezeichnung ein, bei Beschreibung ein oder zwei Sätze, die den Zweck der Zielgruppe näher erläutern.

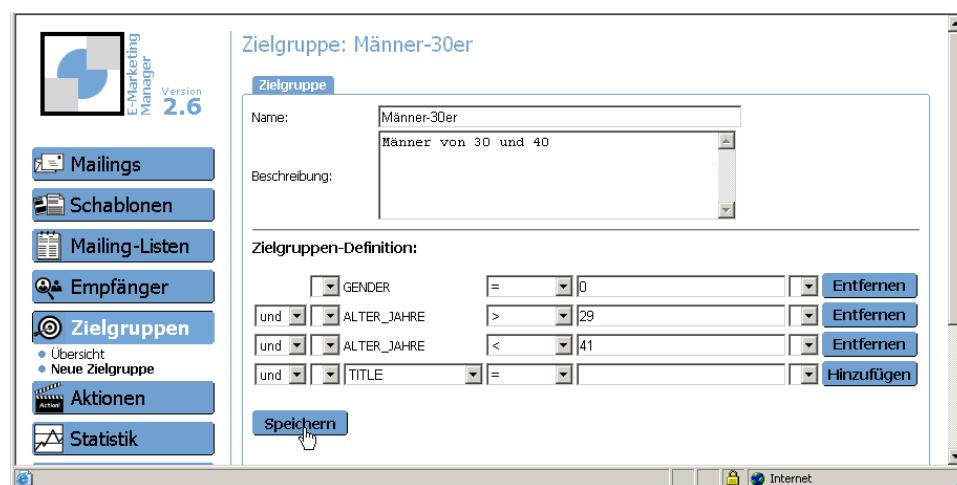


Abb. 5.1: Eine Zielgruppe definieren Sie wie eine Suche in der Empfängerdatenbank.



3. Definieren Sie die einzelnen Suchregeln wie bei der normalen Suche (siehe Kapitel 4.3.1). Dabei stehen einige zusätzliche Vergleichsoperatoren und Klammern zur Verfügung. Details dazu lesen Sie in den nächsten Kapiteln.
4. Mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern übergeben Sie die neue Zielgruppe an den E-Marketing Manager.

Um eine bestehende Zielgruppe zu verändern, rufen Sie die den Unterpunkt Übersicht von Zielgruppen auf. Das System zeigt eine Liste aller vorhandenen Zielgruppen. Klicken Sie entweder direkt auf den Namen der Zielgruppe oder aber auf das Symbol Bearbeiten am Ende der jeweiligen Zeile. Mit dem Symbol Löschen entfernen Sie eine Zielgruppe.

5.3 Aufbau der Suchregeln

Eine Zielgruppe definieren Sie mit Hilfe von Suchregeln. Eine Suchregel besteht aus einem Feldnamen in der Empfängerdatenbank, einem Vergleichsoperator und einem Vergleichswert. Die Suchregel GENDER = 1 filtert zum Beispiel alle Empfängerinnen heraus (0 = männlich, 1 = weiblich, 2 = unbekannt). Wie das funktioniert, lesen Sie ausführlich in Kapitel 4.3.1. Die nachfolgende Tabelle listet die erlaubten Vergleichsoperatoren auf:

Vergleichsoperator	Bedeutung
=	Der Feldinhalt ist mit dem Vergleichswert identisch. Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben. Bitte beachten Sie: Bei der Benutzung des Gleichheitsoperators muss der Vergleichswert dem vorhandenen Feldinhalt exakt entsprechen. Groß- und Kleinschreibung werden aber nicht unterschieden: "Axel" ist identisch mit "axel".
<>	Feldinhalt und Vergleichswert sind verschieden (ungleich). Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben.
>	Der Feldinhalt ist größer als der Vergleichswert. Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben. Bei Text gilt die alphabetische Reihenfolge, "b" ist also größer als "a".
<	Der Feldinhalt ist kleiner als der Vergleichswert. Als Vergleichswert dürfen Sie eine Zahl oder einen Text angeben. Bei Text gilt die alphabetische Reihenfolge, "a" ist also kleiner als "b".



Vergleichsoperator	Bedeutung
MOD	Modulo-Operator, Erklärung siehe Kapitel 5.3.1
IS	Inhaltsprüfung, Erklärung siehe Kapitel 5.3.2
LIKE	Der Feldinhalt entspricht einem Vergleichstext mit Wildcards (siehe Kapitel 4.3.1.2).
NOT LIKE	Der Feldinhalt entspricht nicht dem Vergleichstext mit Wildcards (siehe Kapitel 4.3.1.2).

Der E-Marketing Manager verwendet eine Reihe vordefinierter Felder für die Empfängerdatenbank. Auf diese internen Felder und selbst definierten Felder (siehe Kapitel 9.2) greifen Sie in einer Suchregel zu. Die folgende Tabelle listet alle internen Felder auf, die bei Suchregeln in Zielgruppen erlaubt sind.

Internes Feld	Bedeutung
BOUNCELOAD	Zähler, der misst wie oft ein Soft Bounce aufgetreten ist.
CREATION_DATE	Das Datum, an dem der Empfänger in die Datenbank eingetragen wurde.
CUSTOMER_ID	Die Kundennummer vergibt der E-Marketing Manager automatisch für jeden neu angelegten Empfänger. Diese ID ist einmalig im System; ein bestimmter Empfänger ist eindeutig über die CUSTOMER_ID zu identifizieren.
DATASOURCE_ID	Kennziffer der Datenquelle, aus der die Empfängerdaten importiert wurden. Beim Einlesen von CSV-Daten über die Importfunktion weist der E-Marketing Manager jedem Empfängerprofil automatisch eine ID zu (siehe Kapitel 4.4).
EMAIL	E-Mail-Adresse des Empfängers
FIRSTNAME	Vorname des Empfängers



Internes Feld	Bedeutung
GENDER	Geschlecht des Empfängers. Der E-Marketing Manager verwendet Zahlen zur Kennzeichnung des Geschlechts: Eine 0 steht für männlich, eine 1 steht für weiblich. Mit der Ziffer 2 sind alle Empfänger markiert, bei denen kein Geschlecht festgelegt wurde.
LASTNAME	Nachname des Empfängers
MAILTYPE	Der Mail-Typ, den der Empfänger wünscht. Eine 0 steht für Text, eine 1 für HTML, eine 2 für Offline-HTML.
TIMESTAMP	Das Datum der letzten Änderung am Empfängerprofil.
TITLE	Titel des Empfängers (Dr. etc.)

5.3.1 List-Splits mit MOD

In manchen Fällen ist es sinnvoll, nur einen Bruchteil der Empfänger für eine Zielgruppe zu selektieren. Sie könnten beispielsweise den Erfolg einer Mailing-Aktion erst einmal mit einem Zehntel der fraglichen Kunden ausprobieren. Der E-Marketing Manager nennt eine solche Auswahl List-Split. Dafür nutzt das System die Kundennummern (Feld CUSTOMER_ID) in Verbindung mit dem Operator MOD (Modulo-Funktion). Die Kundennummer weist der E-Marketing Manager automatisch jedem neuen Eintrag in der Empfängerdatenbank zufällig zu. Es handelt sich also nicht um laufende Nummern, sondern um statistisch gleich verteilte Zahlen (für praktische Anwendungen).

Die Modulo-Funktion ist Ihnen vielleicht aus dem Mathematikunterricht noch bekannt. Sie liefert den Restwert, der bei einer Division durch eine ganze Zahl entsteht. Ein Beispiel: 87 MOD 10 liefert als Ergebnis 7. Dazu teilen Sie zunächst 87 durch 10, ohne Nachkommastellen ergibt das 8. 87 minus 80 (8 mal 10) ergibt einen Rest von 7.

Der MOD-Operator des E-Marketing Manager selektiert nun die Empfänger, deren Modulo-Restwert der Vorgabe entspricht. Wenn Sie im letzten Feld der Suchregel eine 5 eintragen, so wählen Sie damit alle Kundennummern aus, deren Modulo-Wert 5 ist. Anders gesagt: Sie wählen damit ein Fünftel der gesamten Adressen aus. Mit dem Wert 10 ergibt sich ein Zehntel, mit 3 ein Drittel. Sie können aber auch nur ein Tausendstel aller Adressen markieren (Wert 1000).

Ein großer Vorteil dieser MOD-Methode ist die Wiederholbarkeit des Ergebnisses. Immer wenn Sie eine MOD-Regel auf die Empfängerdatenbank anwenden, filtert der E-Marketing Manager dieselben Empfänger heraus. Denn die Kundennummer der Empfänger verändert sich nicht. Das ist wichtig, wenn Sie ein mehrstufiges Mailing planen, bei dem die Zielgruppe mehrere E-Mails erhalten soll.

Das folgende Beispiel zeigt die Eingabe mit einem Modulo-Wert von 5:

1. Rufen Sie in der Navigationsleiste Zielgruppen und dann Neue Zielgruppe auf. Rechts erscheint der Eingabedialog für eine neue Zielgruppe.
2. Tragen Sie Name und Beschreibung ein. Geben Sie am besten schon beim Namen an, dass eine MOD-Funktion zum Einsatz kommt. So finden Sie später die Zielgruppe leichter.
3. Unter Neue Regel stellen Sie in der zweiten Auswahlliste das Feld CUSTOMER_ID ein. Das ist die Kundennummer, die der E-Marketing Manager automatisch jedem neuen Empfänger zuteilt. In der Auswahlliste für den Vergleichsoperator stellen Sie auf MOD ein.
4. Tragen Sie nun im Eingabefeld für den Vergleichswert die Zahl 5 ein. Schließen Sie die Regel mit einem Klick auf die Schaltfläche Hinzufügen ab.

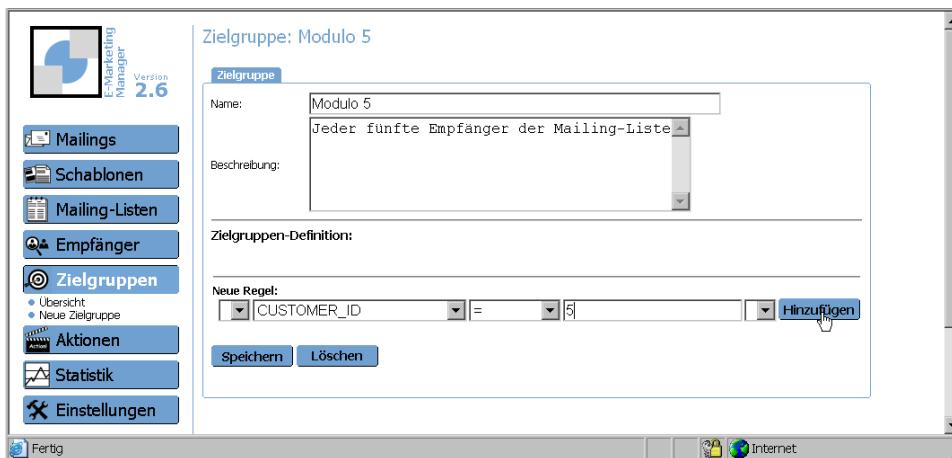


Abb. 5.2: So legen Sie eine Modulo-Regel mit dem Faktor 5 an.

5. Jetzt zeigt das System die bestehende Suchregel unter Zielgruppen-Definition an. Hinter dem Modulo-Wert ist nun eine weitere Auswahlliste für einen Vergleichsoperator eingeblendet, gefolgt von einem Eingabefeld. Der erste Teil der Suchregel bildet den Restwert. Im letzten Eingabefeld legen Sie fest, welcher Restwert selektiert werden soll. Um ein Fünftel der Empfänger zu selektieren ist die Vorgabe =0 ausreichend. Damit erfassen Sie alle Empfänger, deren CUSTOMER_ID glatt durch 5 teilbar ist. Mit einem Zahlenwert von 4 erfassen Sie ebenfalls ein Fünftel. Allerdings sind es nur die Empfänger mit einem Restwert von 4. Mit dieser Methode sprechen Sie also jeweils ein "anderes" Fünftel der Zielgruppe an.



Zielgruppen-Definition:

<input type="checkbox"/> CUSTOMER_ID	MOD	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="="/> <input type="text" value="0"/>	<input type="button" value="Entfernen"/>
--------------------------------------	-----	--------------------------------	---	--

Abb. 5.3: So sieht die fertige MOD-Regel aus, die ein Fünftel der Empfänger selektiert.

5.3.2 IS und NULL oder NOT NULL

Für den Operator IS gibt es zwei besondere Vergleichswerte: NULL und NOT NULL. Diese sind nur für besondere Datenbankoperationen interessant. Denn die Empfängerdatenbank macht einen Unterschied zwischen einem leeren, unbenutzten Textfeld, und einem Textfeld, das eine leere Zeichenkette (Zeichenkette der Länge 0, symbolisch "") enthält. Analog dazu findet NOT NULL die Felder, die eine (leere) Zeichenkette enthalten.

Die Regel LASTNAME = NULL filtert beispielsweise nur die Empfänger heraus, bei denen der Nachname fehlt. LASTNAME = "" erfasst im Gegensatz dazu die Empfänger, bei denen der Nachname einmal vorhanden war, aber dann gelöscht oder durch eine leere Zeichenkette ersetzt wurde.

Das System funktioniert auch mit numerischen Feldern. Den Zahlenwert 0 in einem Feld bewertet die Datenbank anders als eine leere Zeichenkette. SCHUHGROESSE = 0 findet zum Beispiel nur die Empfänger, in deren Profil das Feld SCHUHGROESSE tatsächlich den Wert 0 hat. SCHUHGROESSE = NULL findet dagegen die Empfänger, bei denen das Feld noch nie benutzt wurde.

5.3.3 Datumsfunktionen

Ein Feld im Benutzerprofil kann auch ein Datum aufnehmen. Speziell für den Umgang mit solchen Datumsangaben stellt der E-Marketing Manager besondere Funktionen bereit. Das folgende Beispiel erzeugt eine Zielgruppe für alle Empfänger, die an einem bestimmten Tag Geburtstag haben.

1. Rufen Sie in der Navigationsleiste Zielgruppen und dann Neue Zielgruppe auf. Rechts erscheint der Eingabedialog für eine neue Zielgruppe. Tragen Sie Name und Beschreibung ein.
2. Wählen Sie in der zweiten Auswahlliste das Geburtstagsfeld aus. Achtung: Dieses Feld gibt es standardmäßig nicht, Sie müssen es zunächst selbst anlegen (und natürlich jeweils das Geburtsdatum eintragen). Mehr über selbst definierte Felder finden Sie in Kapitel 9.2. Als Vergleichsoperator belassen Sie das Gleichheitszeichen.
3. Für das aktuelle Datum unterstützt der E-Marketing Manager ein besonderes Schlüsselwort, sysdate. Wenn das System die Regel bearbeitet, so ersetzt es



das Schlüsselwort durch das Tagesdatum. Tragen Sie also in das Eingabefeld für den Vergleichswert sysdate ein. Schließen Sie die Eingabe mit einem Klick auf die Schaltfläche Hinzufügen ab.



Abb. 5.4: Das Schlüsselwort sysdate steht für das aktuelle Tagesdatum.

4. Nun erscheint die neue Suchregel unter Zielgruppen-Definition. Hinter dem Vergleichswerte (im Beispiel sysdate) sehen Sie nun eine weitere Auswahlliste für das Datumsformat. JJJJMMTT steht für Jahr, Monat und Tag. Das System vergleicht also das gesamte Datum inklusive Jahreszahl. Für den Geburtstag ist das nicht wirklich sinnvoll, denn es ist recht unwahrscheinlich, dass ein Neugeborener noch am selben Tag schon mit E-Mail-Adresse in Ihrer Datenbank steht. Statt dessen wollen Sie die Geburtstagskinder aller Jahre finden. Stellen Sie deshalb in der Auswahlliste MMTT ein. Damit vergleicht das System nur Monat und Tag, nicht aber die Jahreszahl.
5. Schließen Sie die Eingabe mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern ab.

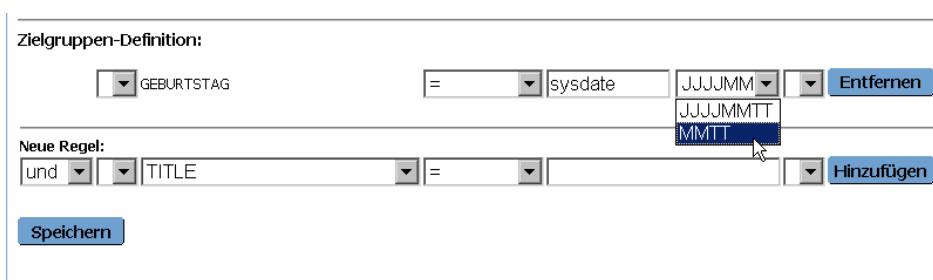


Abb. 5.5: Für den Geburtstag vergleichen Sie nur Monat und Tag (Einstellung MMTT).

5.4 Kombinierte Suchregeln mit Klammern

Im vielen Fällen genügt eine einzige Suchregel (Feld - Operator - Vergleichswert) nicht für die Definition einer Zielgruppe. Deshalb dürfen Sie mehrere Suchregeln



angeben und wie bei der normalen Suche mit den Operatoren UND und ODER verknüpfen. Zusätzlich sind bei der Zielgruppendefinition auch Klammern erlaubt.

Gerade die Klammern erlauben sehr komplexe Zielgruppen. Die Regeln für die Bearbeitung der Klammern richten sich nach der Mathematik: **Der Klammerinhalt wird zuerst verarbeitet**. Auch eine mehrfache Verschachtelung von Klammern ist erlaubt – allerdings wird die Zielgruppendefinition dann schnell unübersichtlich.



Abb. 5.6: Mit Klammern gruppieren Sie Suchregeln und steuern so die Reihenfolge der Verarbeitung.

Stellen Sie sich etwa vor, in Ihrer Empfängerdatenbank gibt es eine Reihe von zusätzlichen Feldern, die die Interessen der Empfänger beschreiben (INTERESSE_AUTOS, INTERESSE_REISEN etc.). Eine 0 bedeutet kein Interesse, eine 1 Interesse. Nun wollen Sie eine E-Mail mit Bildern an zwei dieser Interessengruppen versenden. Dafür müssen die E-Mails das HTML-Format verwenden (siehe Kapitel 6 über Mailings). Dazu sind folgende Suchregeln erforderlich: (INTERESSE_AUTO = 1 UND INTERESSE_REISEN = 1) UND (MAILTYPE = 1 ODER MAILTYPE = 2). Damit enthält die Zielgruppe alle Empfänger, bei denen die Felder INTERESSE_AUTO und INTERESSE_REISEN markiert sind und die als Mailformat wahlweise HTML (1) oder Offline-HTML (2) wünschen.

Am einfachsten funktioniert die Definition einer Zielgruppe, wenn Sie sich vorab die nötigen Regeln und eventuell die Klammersetzung auf einem Blatt Papier notieren. Um die Suchregeln aus dem Beispiel einzugeben sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Rufen Sie, wie in Kapitel 5.2 beschrieben, den Eingabedialog für eine neue Zielgruppe auf und tragen Sie Name und Beschreibung ein.
2. In der Eingabezeile für die Suchregeln wählen Sie in der ersten Auswahlliste die öffnende Klammer (aus. Als Feld stellen Sie in der nächsten Auswahlliste INTERESSE_AUTO ein, als Vergleichsoperator = und als Vergleichswert tippen Sie 1 ein. Schließen Sie die Suchregel mit Hinzufügen ab.
3. Vor der zweiten Suchregel erscheint eine zusätzliche Auswahlliste, mit der Sie den Verknüpfungsoperator (UND oder ODER) wählen. Stellen Sie als Operator UND ein. Als Feld wählen Sie INTERESSE_REISEN, als Vergleichsoperator = und als Vergleichswert tippen Sie 1 ein. In der letzten Auswahlliste der Zeile



wählen Sie jetzt die schließende Klammer) aus. Schließen Sie die Suchregel mit Hinzufügen ab.

4. Die dritte Suchregel beginnen Sie mit einer UND-Verknüpfung, auf die eine öffnende Klammer (folgt. Als Feld wählen Sie MAILTYPE, als Vergleichsoperator = und als Vergleichswert ebenfalls 1 (HTML). Schließen Sie die Suchregel mit Hinzufügen ab.

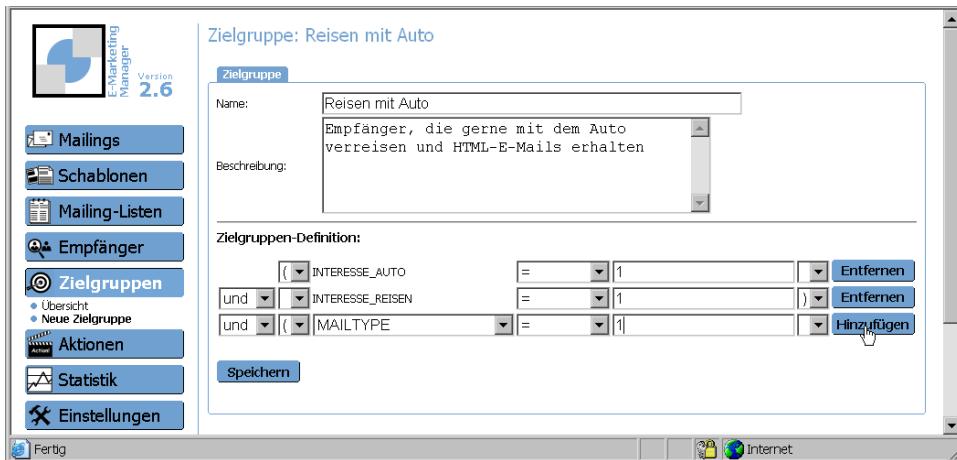


Abb. 5.7: Die dritte Suchregel ist fertig, Sie schließen Sie mit Hinzufügen ab.

5. Die vierte Suchregel beginnt mit der Verknüpfung ODER ohne Klammer. Als Feld wählen Sie erneut MAILTYPE, als Vergleichsoperator = und als Vergleichswert diesmal 2 (Offline-HTML). Am Ende folgt wieder ein runde Klammer. Schließen Sie die Suchregel mit Hinzufügen ab.
6. Sind alle vier Suchregeln samt der Klammern eingetippt, schließen Sie die Zielgruppen-Definition mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern ab. Wenn Sie nun in der Navigationsleiste unter Zielgruppen zur Übersicht wechseln, ist dort die neue Zielgruppe aufgelistet.

5.5 Mailing-Liste aus Zielgruppe erzeugen

Manchmal kann es sinnvoll sein, aus den Empfängern einer Zielgruppe eine neue Mailing-Liste zu machen. Zwar lassen sich alle Operationen auch mit der bestehenden Mailing-Liste und den Zielgruppen erledigen, doch ist der Umgang mit einer Mailing-Liste einfacher. Für die Umwandlung sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Klicken Sie auf die Schaltfläche Zielgruppen und den Unterpunkt Übersicht. Dann klicken Sie rechts im Inhaltsbereich die fragliche Zielgruppe an.
2. In der Detailansicht der Zielgruppe finden Sie rechts unten den Link aus dieser Zielgruppe eine Mailing-Liste erstellen. Nach dem Anklicken des



Links stellt der E-Marketing Manager noch eine Rückfrage, die Sie mit OK beantworten.

The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface, specifically the 'Zielgruppe' (Target Group) configuration screen. The title bar reads 'Zielgruppe: Reisen mit Auto'. The left sidebar contains navigation links: Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen (selected), Aktionen, Statistik, Einstellungen, and Abmelden. The main area displays the target group details:

- Name: Reisen mit Auto
- Beschreibung: Empfänger, die gerne mit dem Auto verreisen und HTML-E-Mails erhalten
- Zielgruppen-Definition:
 - (INTERESSE_AUTO = 1)
 - und (Interesse an Reisen = 1)
 - und (MAILTYPE = 1)
 - oder (MAILTYPE = 2)
- Neue Regel: (TITLE =)

Buttons at the bottom include 'Speichern' (Save), 'Löschen' (Delete), and a link 'aus dieser Zielgruppe Mailing-Liste erstellen' (Create mailing list from this target group). The status bar at the bottom shows session information: sessionid=aaadDPXTHqokfg?action=98&targetID=772 and icons for lock, globe, and internet.

Abb. 5.8: Der Link macht aus den Empfänger der Zielgruppe eine neue Mailing-Liste.

3. Nach der Bestätigung zeigt das System den Eingabedialog für eine neue Mailing-Liste. Füllen Sie die Felder wie in Kapitel 3.2 beschrieben aus und bestätigen Sie mit der Schaltfläche Speichern.

Nach Abschluss des Vorgangs haben Sie eine neue Mailing-Liste. Außerdem hat das System bei den Empfängern der Zielgruppe die neue Mailing-Liste auf den Status abonniert gesetzt. Ohne die Verwendung einer Zielgruppe müssten Sie für jeden Empfänger den Abo-Status von Hand ändern.



6 Mailings - Newsletter versenden

Inhalt dieses Kapitels

- Sie erfahren, wie Sie eigene Mailings anlegen.
- Sie füllen Mailings mit Inhalten.
- Sie erweitern Mailings um messbare Links und Datei-Anhänge und weisen messbaren Links eine Relevanz für die statistische Auswertung zu..
- Sie lernen, personalisierte Mailings mit Hilfe der AGNITAS-Tags zu erzeugen.
- Sie nutzen dynamische Content-Generierung für zielgruppenspezifische Mailings.
- Sie testen und versenden Mailings.



6.1 Was ist ein Mailing?

In den bisherigen Kapiteln haben Sie erfahren, wie Sie die Kundendaten in die Empfängerdatenbank aufnehmen, wie Sie Mailing-Listen für Newsletter erzeugen und Empfänger den Mailing-Listen zuordnen. Mit den Zielgruppen filtern Sie die Empfänger einer Mailing-Liste optional nach bestimmten Suchbedingungen.

Ein Mailing verknüpft alle diese Informationen (Empfänger, Mailing-Listen, Zielgruppen) und versendet die E-Mails.

Um Ihnen ein Gefühl für die Anforderungen des Mail-Versands zu geben, führen Sie die folgenden Kapitel durch die Arbeitsschritte:

- Anlegen eines neuen Mailings
- Einfügen der Inhalte
- Testversand durchführen

6.2 Neues Mailing anlegen

Klicken Sie auf die Schaltfläche Mailings und wählen Sie den Menüpunkt Neues Mailing. Sie erhalten zwei Auswahlmöglichkeiten zur Erstellung eines neuen Mailings:

Assistent: Hier werden Sie von einem Assistenten durch die Eingaben geführt. Besonders für Neu-Anwender bietet sich die Verwendung des Assistenten an. Sollten Sie bereits über etwas Routine im E-Marketing Manager verfügen, wählen Sie am Besten Normal, um Ihr Mailing schnell anzulegen.

Im Folgenden wird zunächst die Vorgehensweise mit Assistent erläutert. Für die normale Methode gehen Sie bitte direkt in Kapitel 6.2.2.

6.2.1 Neues Mailing anlegen mit Assistent

Wenn Sie sich für die Anlage des Mailings unter Zuhilfenahme des Assistenten entschieden haben, geben Sie auf der ersten Eingabeseite dem Mailing einen aussagekräftigen und vor allem unterscheidbaren Namen. Außerdem haben Sie im Feld Beschreibung Platz, um weitere Informationen zu Ihrem Mailing einzufügen, die Ihnen bei Ihren internen Abläufen Übersicht bieten. Die Inhalte beider Felder sind nur für Ihre Organisation bestimmt.



Mailing-Assistent

Schritt 1 von 11

Bitte geben Sie einen Namen für Ihr Mailing und optional eine kurze Beschreibung ein:

Name: Mein Mailing
Versand am 23. Juli

Beschreibung:

Zurück Weiter

?

Abb. 6.1: Für Ihre Übersicht geben Sie dem Mailing einen Namen.

Auf der nächsten Seite besteht die Möglichkeit, dem Mailing über eine Auswahlliste eine bereits definierte Schablone zuzuordnen. Für diese kurze Einführung können Sie die Standardeinstellung Keine Schablone verwenden.

Was ist eine Schablone? Die meistens Mailings, vor allem regelmäßig verschickte Newsletter, haben immer denselben Aufbau. Es gibt Zwischenüberschriften, Trennzeilen, einen Abspann mit Impressum und Links zum Abmelden etc. Für jedes Mailing den gesamten Text neu vorzubereiten ist umständlich, zeitraubend und fehlerträchtig. Der E-Marketing Manager hilft Ihnen dabei, den Aufwand auf ein Minimum zu reduzieren. Das Zauberwort heißt Schablone: Sie definieren einen festen Rahmen und ergänzen im Mailing nur die aktuellen Texte. Näheres zu Schablonen lesen Sie in Kapitel 7.

Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 2 von 11

Wollen Sie eine bereits angelegte Schablone für dieses Mailing verwenden?

Keine Schablone

Zurück Weiter

?

Abb. 6.2: Falls Sie bereits eine Schablone erstellt haben, können Sie diese verwenden.

Anschließend legen Sie fest, welche Art von Mailing Sie versenden möchten. Mit der Voreinstellung Normales Mailing erzeugen Sie einen einfachen Newsletter. Die weiteren Mailing-Typen beschreibt Kapitel 9. Kurz vorgestellt: Ein datumsgesteuertes Mailing führt zum Versand zu einem bestimmten Datum, z.B. dem Geburtstag des Abonnenten. Ein aktionsgesteuertes Mailing führt zum



Versand auf eine bestimmte Aktion hin, z.B. wenn der Abonnent auf einen bestimmten Link in einem Mailing geklickt hat. Klicken Sie auf Weiter.

Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 3 von 11

Sie wollen ein

Normales Mailing
 Aktionsgesteuertes Mailing
 Datumsgesteuertes Mailing

Mailing erstellen.

Zurück **Weiter**

(?)

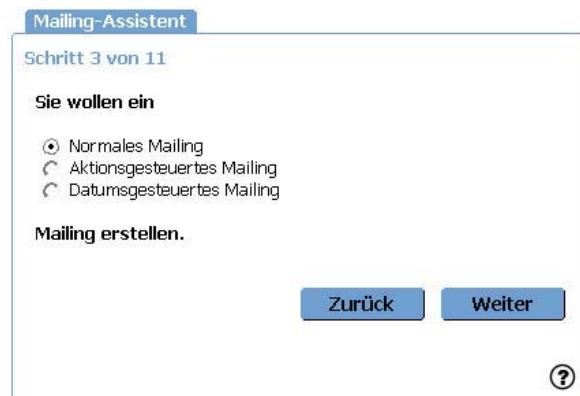


Abb. 6.3: Sie haben die Wahl zwischen verschiedenen Mailing-Typen.

Die Absender-Adresse ist die Adresse für Rückantworten. Sie sollten deshalb eine möglichst sinnvolle Adresse wie zum Beispiel *newsdienst@ihrefirma.de* eintragen, die es auch wirklich gibt. Sie können den Realname der Absender-Adresse (Absender-Name) und der Reply-To-Adresse (Antwort-Name) unterschiedlich benennen. Die hinter den Realnames stehende E-Mail-Adresse bleibt identisch, es handelt sich lediglich um den angezeigten Namen. Die unterschiedlichen Namen können Sie in den entsprechenden Formularfeldern unter Absender-Name bzw. Antwort-Name eingeben. Wenn Sie nur einen Namen in Absender-Name eingeben, so wird dieser automatisch als Antwort-Name übernommen.

Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 4 von 11

Bitte geben Sie die Absender-Adresse ein:

Absender-Adresse:
Absender-Name:
Antwort-Name:

Zurück **Weiter**

(?)

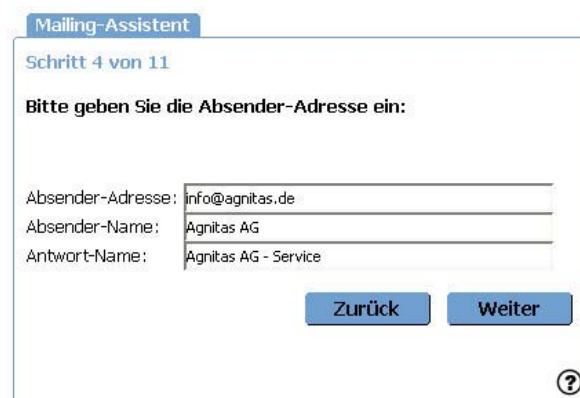


Abb. 6.4: Hier nehmen Sie die Absenderangaben vor.

Als nächstes legen Sie fest, welches Mail-Format versendet werden soll. Zur Auswahl stehen Text, Text und HTML sowie Text, HTML und Offline-HTML. Das HTML-Format erlaubt die Einbindung von Bildern und Formatierungen in das E-Mailing. Beim Offline-HTML Format werden diese Bilder in die E-Mail integriert, während bei der normalen HTML-Version die Bilder nach der



Öffnung vom Server geladen werden. Für den Anfang genügt es, wenn Sie Text einstellen.

Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 5 von 11

Welches Format soll das Mailing haben?

Text
 Text und HTML
 Text, HTML und Offline-HTML

Zurück Weiter

?

Abb. 6.5: Welches Format soll das Mailing haben?

Nun wird es konkreter: Geben Sie eine Betreffzeile ein, die später die E-Mail für die Empfänger haben wird. Für den Erfolg eines Mailings ist eine gut formulierte Betreffzeile sehr wichtig. Viele Empfänger entscheiden anhand der Betreffzeile, ob Sie die E-Mail überhaupt öffnen oder sofort löschen. Beachten Sie: Auch die Betreffzeile können Sie personalisieren. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 6.5.

Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 6 von 11

Bitte geben Sie eine Betreffzeile für Ihr Mailing ein:

Betreff: EMM jetzt in Version 5.0 verfügbar!

Zurück Weiter

?

Abb. 6.6: Die Betreffzeile hat großen Einfluss auf den Erfolg.

Auf der nächsten Seite wählen Sie die Mailingliste, an die das Mailing verschickt werden soll sowie die zugeordnete Kampagne und Zielgruppe(n). Zunächst legen Sie fest, welche **Mailing-Liste** als Basis des Mailings dienen soll. Mit anderen Worten: Sie wählen die Empfänger aus, in deren Profil diese Mailing-Liste markiert ist.



Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 7 von 11

Bitte wählen Sie die Mailingliste, an die das Mailing verschickt werden soll sowie die Zielgruppe und Kampagne:

Mailing-Liste: AGNITAS Demo-Liste
Kampagne: keine Kampagne

Zielgruppen:
Alle Empfänger
...

Abb. 6.7: Wählen Sie Maillingliste, Kampagne und Zielgruppe(n) aus.

Die Auswahlliste Kampagne dient dazu, das Mailing einer bestimmten Kampagne zuzuordnen. Das erleichtert die Pflege bei vielen Mailings und bietet zusätzliche Optionen für die statistische Auswertung. In der Auswahlliste finden Sie alle Kampagnen, die Sie bisher definiert haben. Mehr über Kampagnen lesen Sie in Kapitel 8. Sie müssen nicht unbedingt eine Kampagne auswählen, das Mailing funktioniert auch ohne Zuordnung. Außerdem können Sie die Zuordnung zu einer Kampagne später vornehmen, und auch wieder ändern.

Nicht immer ist es sinnvoll, ein Mailing an alle Abonnenten einer Mailing-Liste zu senden. Über den Bereich Zielgruppen stehen Ihnen verschiedene Methoden zur Verfügung, den Kreis der Empfänger einzuschränken. Bevor Sie mit Zielgruppen arbeiten können, müssen Sie zunächst entsprechende Zielgruppen festlegen. Wie Sie dabei vorgehen, ist in Kapitel 5 dokumentiert. In der Standardeinstellung ist keine Zielgruppe ausgewählt. Um den Versand auf eine bestimmte Zielgruppe zu beschränken, wählen Sie in der Auswahlliste die gewünschte Zielgruppe aus und klicken dann auf die Schaltfläche Hinzufügen. Der E-Marketing Manager zeigt nun diese Zielgruppe über der Auswahlliste an. Mit dem Löschen-Symbol hinter dem Eintrag entfernen Sie die Zielgruppe wieder. Sie können auch mehrere Zielgruppen kombinieren. Näheres dazu finden Sie in Kapitel 6.2.4.

Auf der nächsten Seite können Sie über Weiter damit beginnen, die Inhalte für Ihr Mailing zu hinterlegen. Möchten Sie diesen Schritt überspringen und die Inhalte später eingeben, klicken Sie auf Überspringen. Da Sie an dieser Stelle bereits alle Pflichtangaben zum neuen Mailing gemacht haben, können Sie den Assistent hier auch mit Fertig beenden, um direkt zum Testversand zu gelangen.



Mailing: Mein Mailing

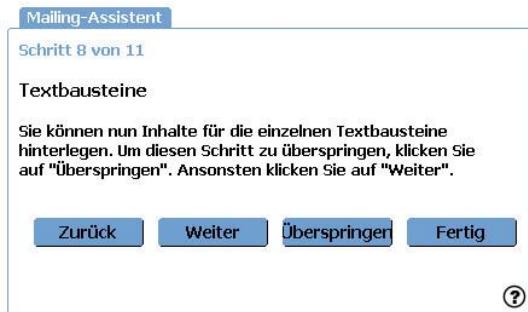


Abb 6.8: Möchten Sie jetzt Inhalte für Ihr Mailing eingeben, klicken Sie auf Weiter.

Wenn Sie auf Weiter geklickt haben, um Inhalte einzugeben: Das große Eingabefeld nimmt den Text für die E-Mail auf, zuerst für die HTML-Version (falls Sie nicht Text unter Format angegeben haben) und dann für die Text-Version. Sie können den gewünschten Text direkt eintippen oder über die Zwischenablage von Windows, aus einem anderen Programm kopieren. Klicken Sie dann auf Hinzufügen.

Bitte beachten Sie: Verwenden Sie als externen Editor ein ASCII-fähiges Programm wie Notepad, nicht Word. Die meisten Textverarbeitungsprogramme (z. B. Word) verwenden eigene Formatierungen für spezielle Schriftzeichen wie z. B. Ligaturen oder Satzzeichen. Dann kann es bei der Darstellung der Texte im Newsletter zu Fehlern kommen. Diese vermeiden Sie, wenn Sie die Dateien mit der Endung `.txt` in einem ASCII-fähigen Editor (z. B. Notepad) erstellen. Dasselbe gilt auch für die HTML-Textbausteine, nur dass Sie HTML-Quellcode statt normalem Text kopieren.

Die Auswahlliste Zielgruppe belassen Sie im Beispiel auf der Einstellung Alle Empfänger. Ansonsten weisen Sie einen Textbaustein einer bestimmten Zielgruppe zu – nur Empfänger dieser Zielgruppe erhalten diesen Textbaustein als Mailing. Weitere Details zu diesem Thema lesen Sie im Kapitel 6.6.



Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 8 von 11

Textbaustein: HTML-Version

Neuer Text

```
<html>
<body>
Mein Inhalt
</body>
</html>
```

Inhalt:

Zielgruppe: Alle Empfänger

Hinzufügen

Zurück Weiter Überspringen Fertig

(?)

Abb. 6.9: Geben Sie die Inhalte ein.

Falls Sie in Ihrem Mailing URLs (Links) eingegeben haben, haben Sie nun die Möglichkeit, Einstellungen zur Messbarkeit (vgl. Kapitel 6.4.2) und Klick-Aktionen (vgl. Kapitel 9.5.3) vorzunehmen. Sie können diesen Schritt auch zunächst überspringen.

Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 9 von 11

Messbare Links:

Sie können nun Die in Ihrem Mailing enthaltenen URLs einzeln durchgehen und Einstellungen bzgl. Messbarkeit und Klick-Aktionen vornehmen. Um diesen Schritt zu überspringen, klicken Sie auf "Überspringen". Ansonsten klicken Sie auf "Weiter".

Zurück Weiter Überspringen Fertig

(?)

Abb. 6.10: Für Links können Sie vielfältige Einstellungen zur Messbarkeit vornhemen.

Auf der folgenden Seite können Sie Datei-Anhänge für Ihr Mailing definieren. Sogar ein personalisierter Anhang ist möglich. Wenn Sie einen Anhang versenden möchten, nutzen Sie die Anleitung in Kapitel 6.4.3, ansonsten klicken Sie einfach auf Weiter.



Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 10 von 11

Datei-Anhänge:

Neuer Datei-Anhang:

Datei-Anhang-Typ: Normaler Datei-Anhang ▾
Datei-Anhang:
Name des Datei-Anhang:

Zielgruppe: Alle Empfänger ▾

Hinzufügen

Zurück **Weiter** **Fertig**

(?)

Abb. 6.11: Sie können normale oder sogar personalisierte Dateien an Ihr Mailing anhängen.

Jetzt gelangen Sie schon auf die letzte Seite des Assistenten. Hier besteht die Möglichkeit, einen Testversand anzustoßen. Verschicken Sie das Mailing probehalber an einige ausgewählte Empfänger. Sie können Test-Mails an den/die Administrator(en) verschicken oder aber an einen Testverteiler. Im Testverteiler sollten sich nur die E-Mail-Adressen ausgewählter Personen befinden, die Ihnen Feedback über das Aussehen der E-Mails geben.

- **Test-Mails an Administratoren:** Klicken Sie einmal auf Test-Mails an Administrator. Alle Empfänger, die in ihrem Profil mit dem Status Administrator versehen sind und die Mailing-Liste abonniert haben, erhalten die Test-Mail. Wie Sie Administratoren neu anlegen lesen Sie in Kapitel 4.2.4.
- **Test-Mails an Testverteiler:** Klicken Sie einmal auf Test-Mails an Testverteiler. Alle Empfänger, die mit dem Status Test-Empfänger versehen sind und die Mailing-Liste abonniert haben, erhalten die Test-Mail. Wie Sie einen Testverteiler neu anlegen lesen Sie in Kapitel 4.2.4.



Mailing: Mein Mailing

Mailing-Assistent

Schritt 11 von 11

Vielen Dank für Ihre Angaben!

Hier können Sie einen Versand an den Administrator- bzw. Testverteiler auslösen:

- Vorschau
- Test-Mails an Administratoren
- Test-Mails an Testverteiler

Klicken Sie auf "Fertig", um auf der Mailingseite weitere Einstellungen vorzunehmen.

Zurück **Fertig**

(?)

Abb. 6.12: Sie haben den Assistenten erfolgreich abgeschlossen.

Klicken Sie jetzt auf Fertig und Sie werden auf die Übersichtsseite Ihres Mailings geführt. Dort sind Ihre Angaben bereits eingetragen und Sie können diese überprüfen. Wenn Sie sich vertiefend einlesen möchten, finden Sie in den folgenden Abschnitten eine erweiterte Beschreibung aller Angabefelder. Ansonsten gehen Sie am Besten direkt in Kapitel 6.7. zu Vorschau und Versand

6.2.2 Basisdaten zum Mailing eingeben

Mailing

Neues Mailing

Name: Test-Mailing
Mailing vom 14. Februar

Beschreibung (optional):

Allgemein

Mailing-Liste: AGNITAS Demo-Liste
Kampagne: keine Kampagne
Mailing-Typ: Normales Mailing
In Archiv verwenden:
Schablone: Keine Schablone

Zielgruppen

Alle Empfänger **Hinzufügen**

List-Split: Nein

Medien-Typen

1. E-Mail 5. SMS

E-Mail

Betreff:
Absender-E-Mail:
Absender-Name:
Antwort-Name:
Zeichensatz: ISO 8859-1
Zeilenumbruch nach: 72 Zeichen
Format: Text, HTML und Offline-HTML
Öffnungsrate messen: am Ende der E-Mail

Schablone anzeigen >>

Speichern **Löschen**

(?)

Abb. 6.13: Ihr neues Mailing konfigurieren Sie in einfachen Schritten.



-
1. Einige der Eingabefelder und Auswahllisten kommen Ihnen sicher bekannt vor. Wie beim Anlegen der Mailing-Listen nehmen Sie hier ähnliche Einträge vor: Geben Sie dem Mailing einen aussagekräftigen und vor allem unterscheidbaren Namen. Außerdem haben Sie im Feld **Beschreibung** Platz, um weitere Informationen zu Ihrem Mailing einzufügen, die Ihnen bei Ihren internen Abläufen Übersicht bieten.
 2. Im Bereich **Allgemein** sind globale Angaben zum Mailing zusammengefasst. Zunächst legen Sie fest, welche **Mailing-Liste** als Basis des Mailings dienen soll. Mit anderen Worten: Sie wählen die Empfänger aus, in deren Profil diese Mailing-Liste markiert ist.
 3. Die Auswahlliste **Kampagne** dient dazu, das Mailing einer bestimmten Kampagne zuzuordnen. Das erleichtert die Pflege bei vielen Mailings und bietet zusätzliche Optionen für die statistische Auswertung. In der Auswahlliste finden Sie alle Kampagnen, die Sie bisher definiert haben. Mehr über Kampagnen, und wie Sie neue anlegen, lesen Sie in Kapitel 8. Sie müssen nicht unbedingt eine Kampagne auswählen, das Mailing funktioniert auch ohne Zuordnung. Außerdem können Sie die Zuordnung zu einer Kampagne später vornehmen, und auch wieder ändern.
 4. In der Auswahlliste **Mailing-Typ** übernehmen Sie die Voreinstellung **Normales Mailing**. Damit erzeugen Sie einen einfachen Newsletter. Die weiteren Mailing-Typen beschreibt Kapitel 9.

Bitte beachten Sie: Es besteht die Möglichkeit, dem Mailing über eine Auswahlliste eine selbst definierte Schablone zuzuordnen. Das aktuelle Beispiel verwendet jedoch keine Schablone, da dies einige weitere Arbeitsschritte erfordert. Für diese kurze Einführung können Sie die Standardeinstellung **Keine Schablone** verwenden. Näheres zu Schablonen lesen Sie in Kapitel 7.

6.2.3 Zielgruppen einstellen

Nicht immer ist es sinnvoll, ein Mailing an alle Abonnenten einer Mailing-Liste zu senden. Über den Bereich **Zielgruppen** stehen Ihnen verschiedene Methoden zur Verfügung, den Kreis der Empfänger einzuschränken. Bevor Sie mit Zielgruppen arbeiten können, müssen Sie zunächst entsprechende Zielgruppen festlegen. Wie Sie dabei vorgehen, ist in Kapitel 5 dokumentiert.

1. In der Standardeinstellung ist keine Zielgruppe ausgewählt. Um den Versand auf eine bestimmte Zielgruppe zu beschränken, wählen Sie in der Auswahlliste die gewünschte Zielgruppe aus und klicken dann auf die Schaltfläche **Hinzufügen**. Der E-Marketing Manager zeigt nun diese Zielgruppe über der Auswahlliste an. Mit dem Löschen-Symbol hinter dem Eintrag entfernen Sie die Zielgruppe wieder.



2. Wollen Sie das Mailing an mehrere Zielgruppen verschicken, so wählen Sie nun die weiteren Zielgruppen in der Auswahlliste und klicken jeweils auf Hinzufügen. Die bisher gewählten Zielgruppen erscheinen als Liste im Bereich Zielgruppen.



Abb. 6.14: Der Versand des Mailings erfolgt an mehrere Zielgruppen.

6.2.4 Zielgruppen miteinander verknüpfen

Einzelne Zielgruppen können selbstverständlich auch miteinander verknüpft werden.

Dabei kann der Nutzer ab zwei ausgewählten Zielgruppen wählen, ob sich die Empfänger in einer Zielgruppe (logisch ODER) oder in allen Zielgruppen (logisch UND) befinden müssen.

Um zwei verschiedene Zielgruppen miteinander zu verknüpfen, sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Wählen Sie im Bereich Zielgruppe innerhalb der Auswahlliste die erste Zielgruppe aus und stellen Sie diese mit Klick auf Hinzufügen ein.
2. Danach wählen Sie die zweite Zielgruppe in der Auswahlliste aus und fügen diese der ersten Zielgruppe durch Klick auf Hinzufügen hinzu.
3. Wählen Sie nun durch Markierung des Feldes Empfänger muss in allen Zielgruppen vorhanden sein aus, ob sich der Empfänger in allen Zielgruppen (logische UND-Verknüpfung) befinden soll.

Ist dieses Feld markiert, erhalten nur die Empfänger das Mailing, die in allen Zielgruppen verzeichnet sind. Ist das Feld nicht markiert, erhalten alle Empfänger einer Mailingliste das Mailing, sofern sie sich mindestens einmal in einer der ausgewählten Zielgruppen befinden (logische ODER-Verknüpfung).



Abb. 6.15: Zwei Zielgruppen sind für ein Mailing als UND-Verknüpfung verknüpft.

4. Füllen Sie ggf. die weiteren Felder für das Mailing aus und schließen Sie die Zielgruppen-Selektion und deren Verknüpfungen mit der Schaltfläche Speichern ab.

Wenn Sie einzelne selektierte und verknüpfte Zielgruppen aus der Verknüpfungsliste für ein Mailing entfernen wollen, so klicken Sie bitte auf das neben der jeweiligen Zielgruppe erscheinende -Symbol.

Um für zukünftige Mailings – etwa, wenn neue Mailings immer wieder durch „Mailings kopieren“ vorbereitet werden – eine Versendung nur mit einer vorherigen Zielgruppen-Selektion zu erlauben (d. h. immer dann, wenn ein Mailing nicht an alle Empfänger einer Mailingliste verschickt werden soll), markieren Sie bitte das Feld Mailing darf nur mit Zielgruppen-Selektion versendet werden. Wenn beim Anlegen einer Kopie des Mailings keine Zielgruppenselektion vorgenommen wurde, erfolgt beim Versuch des Speicherns ein entsprechender Fehlerhinweis.

Die Funktion Mailing darf nur mit Zielgruppen-Selektion versendet werden ist standardmäßig nicht freigeschaltet. Bitte wenden Sie sich bei Interesse an den Support der AGNITAS AG.

6.2.5 List-Split verwenden

In der Praxis macht es bisweilen Sinn, ein Mailing nicht sofort an alle Abonnenten der Mailing-Liste zu verschicken. Sie können beispielsweise die Wirkung von zwei verschiedenen Versionen eines Mailings an einer kleineren Zahl von Empfängern ausprobieren. Das erfolgreichere Mailing verschicken Sie dann an die restlichen Empfänger. – entweder selbst oder automatisch, wie im Kapitel XY beschrieben. Oder Sie verteilen den Versand eines Mailings über mehrere Tage, um die Rückmeldungen der Kunden über mehrere Tage oder Wochen zu verteilen. Für solche Fälle bietet der E-Marketing Manager List-Splits an. Dabei wählen Sie über eine Auswahlliste aus, wie viele Tranchen Sie verwenden wollen, und wie groß diese sein sollen.

1. Über die linke Auswahlliste stellen Sie die prozentuale Aufteilung der Tranchen ein. Dabei stellt der E-Marketing Manager häufig verwendete



Aufteilungen wie 15% / 15% /70% zur Verfügung. Das Beispiel bedeutet, dass die erste Tranche an 10 Prozent der Empfänger geht, die zweite Tranche ebenfalls. Die dritte Tranche erreicht dann die verbleibenden 80 Prozent.

2. Die rechte Auswahlliste bestimmt, welche Tranche Sie mit dem aktuellen Mailing versenden wollen. Je nach Auswahl in der linken Auswahlliste sind hier andere Werte sichtbar. Im Beispiel mit 15% / 15% /70% sind es drei Einträge für jede der drei Tranchen. Für die erste Tranche stellen Sie auf 1. 15% ein. Für die folgenden Tranchen kopieren Sie das Mailing, ändern die Inhalte entsprechend ab, und wählen in der Auswahlliste 2. 15%. Entsprechen gehen Sie für die dritte Tranche mit 3. 70% vor.

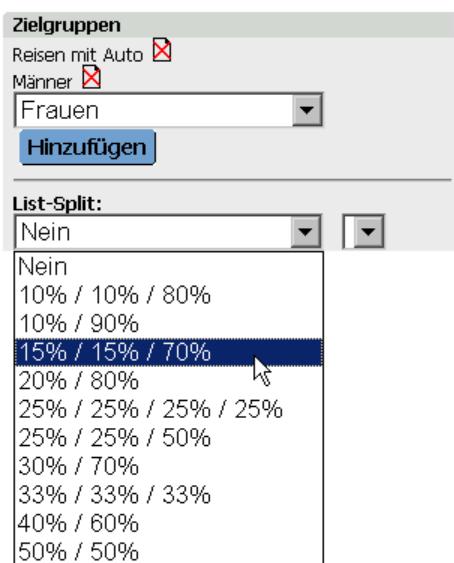


Abb. 6.16: Über einen List-Split senden Sie das Mailing nur an einen prozentual festgelegten Teil der Empfänger-Zielgruppe.

Die Auswahl der Empfänger für eine bestimmte Tranche folgt einem festen Schema, das sich nicht verändert. Wenn Sie einen neuen Empfänger anlegen, erhält er eine zufällig ermittelte Nummer. Diese ID wird im Empfängerprofil gespeichert. So lange der Empfänger in der Datenbank gespeichert ist, ändert sich seine ID nicht. Die ID ist auch unabhängig davon, welche Mailing-Listen der Empfänger abonniert hat. An Hand dieser ID erfolgt die Zuordnung zu einer bestimmten Tranche.

Intern verwendet der E-Marketing Manager für diese Zuordnung die Modulo-Funktion (siehe Kapitel 5.3.1). Damit ist sichergestellt, dass auch bei wiederholter Anwendung eines List-Splits immer dieselben Empfänger einer bestimmten Tranche zugeordnet werden. Schicken Sie beispielsweise jedes Mailing in drei Tranchen ab, so erhalten immer dieselben Empfänger das Mailing aus der ersten Tranche. Es besteht keine Gefahr, dass ein Empfänger ein Mailing zweimal erhält.

Beachten Sie: Wenn Sie eine Aufteilung in Tranchen benötigen, die der E-Marketing Manager in der Auswahlliste nicht anbietet, so können Sie über Zielgruppen selbst die Parameter für die Modulo-Funktion festlegen. Damit lassen sich alle mathematisch denkbaren Aufteilungen realisieren, für jede Tranche legen Sie am besten eine eigene Zielgruppe an. Mehr über dieses Thema lesen Sie in Kapitel 5.3.1.

6.2.6 Medien-Typ und Details einstellen

Der E-Marketing Manager kann nicht nur E-Mails versenden, sondern auch Faxe, gedruckte Briefe sowie an Handys MMS und SMS. Über die Kontrollkästen neben Medien-Typen legen Sie fest, welche Art Nachrichten das System verschicken soll. Beachten Sie, dass die Profildatenbank mit den Empfängern natürlich die jeweils erforderlichen Daten wie Postanschrift oder Handynummer enthalten muss.

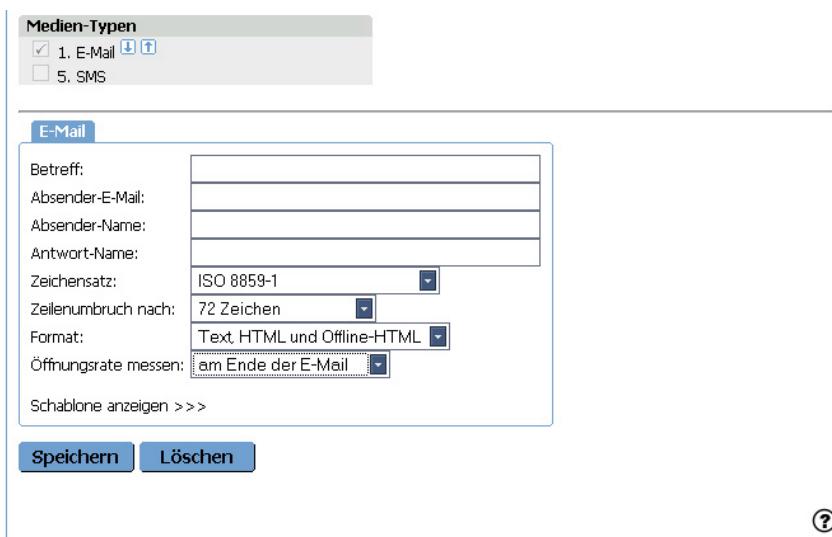


Abb. 6.17: Für jeden aktivierten Medien-Typ erscheint unten ein Karteireiter für die Eingabe der individuellen Parameter.

Wenn Sie mehrere Medien-Typen aktivieren, schickt der E-Marketing Manager trotzdem nur eine Nachricht an jeden Empfänger. Dabei entscheidet die Reihenfolge in der Auflisten der Medien-Typen, über welchen Weg ein Empfänger die Nachricht erhält. Standardmäßig steht E-Mail ganz oben, gefolgt von Fax und Print (normale Briefpost). Über die kleinen Pfeilsymbole rechts ändern Sie die Reihenfolge. Wenn Sie etwa wollen, dass die Empfänger bevorzugt ein Fax erhalten, so setzen Sie den Eintrag Fax mit dem Symbol Pfeil-nach-oben an die erste Stelle.

Im unteren Bereich des Eingabedialogs zeigt der E-Marketing Manager die Parameter für die gewählten Medien-Typen an. Für jeden aktvierten Medien-Typ erscheint ein eigener Karteireiter. Klicken Sie den Reiter an, um die jeweilige Seite zu öffnen.



Achtung: Es ist nach dem Speichern eines neuen Mailings nicht möglich, zusätzliche Medien-Typen einzufügen, oder welche zu löschen. Sie sollten sich also genau überlegen, welche Medien-Typen Sie benötigen. Die Parameter zu den einzelnen Medien-Typen, wie Sie die folgenden Abschnitte beschreiben, lassen sich dagegen jederzeit ändern.

6.2.6.1 Medien-Typ: E-Mail

Für E-Mails stehen insgesamt acht Eingabefelder und Auswahllisten zur Verfügung, mit denen Sie genauere Angaben machen: Betreff, Absender-E-Mail, Absender-Name, Antwort-Name, Zeichensatz, Zeilenumbruch nach, Format und Öffnungsrate messen.

- Das Eingabefeld Betreff nimmt die Betreffzeile auf, die später die E-Mail für die Empfänger haben wird. Für den Erfolg eines Mailings ist eine gut formulierte Betreffzeile sehr wichtig. Denn im Posteingang der E-Mail-Programme ist meistens nur diese Betreffzeile sichtbar. Viele Empfänger entscheiden anhand der Betreffzeile, ob Sie die E-Mail überhaupt öffnen oder sofort löschen.
Bitte beachten Sie: Auch die Betreffzeile können Sie mit den AGNITAS-Tags personalisieren. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 6.5.
- Die Absender-E-Mail ist die Adresse für Rückantworten. Sie sollten deshalb eine möglichst sinnvolle Adresse wie zum Beispiel *newsdienst@ihrefirma.de* eintragen, die es auch wirklich gibt.
Achtung: Diese E-Mail-Adresse hat nichts mit der Absenderadresse zu tun, die Sie bei der Definition der Mailing-Liste angegeben haben. Die Adresse der Mailing-Liste ist nur für das Web-Interface zum An- beziehungsweise Abmelden für Benutzer interessant (siehe Kapitel 3.2 und 11).
- Sie können den Realname der Absender-Adresse und der Reply-To-Adresse (Antwortadresse) unterschiedlich benennen. Die hinter den Realnames stehende E-Mail-Adresse bleibt identisch, es handelt sich lediglich um den angezeigten Namen. Die unterschiedlichen Namen können Sie in den entsprechenden Formularfeldern unter Absender-Name bzw. Antwort-Name eingeben. Wenn Sie nur einen Namen in Absender-Name eingeben, so wird dieser automatisch als Antwort-Name übernommen.
- Die Auswahlliste Zeilenumbruch nach ist optional für die **Textversion Ihrer Mailings** vorgesehen. Im Gegensatz zu HTML-Mailings, bei denen Zeilenumbrüche automatisch durchgeführt werden, müssen diese bei Textmailings direkt angegeben werden. Voreingestellt ist ein Umbruch nach 72 Zeichen, den Sie als Standard benutzen können.
- Die Auswahlliste Zeichensatz bestimmt, wie die Zeichen in der E-Mail kodiert sind. Der Standardwert ISO 8859-1 ist für westeuropäische Sprachen geeignet. Nur wenn Sie andere Sprachen wie griechisch oder japanisch verwenden wollen, stellen Sie den passenden Zeichensatz ein.



-
- Die Auswahlliste Format legt fest, welches Mail-Format versendet werden soll. Zur Auswahl stehen Text, Text und HTML sowie Text, HTML und Offline-HTML. Für das Beispiel stellen Sie auf Text ein.
 - Zur Auswahlliste Öffnungsrate messen: Um die Öffnungsrate bei HTML-Mailings messen zu können, wird ein „Messpixel“ in das E-Mailing aufgenommen. Bei der Öffnung des Newsletters wird dieses Pixel vom Server geladen, was zur Registrierung der Öffnung führt.

Damit dieses wichtige Detail nicht vergessen werden kann, wurde an dieser Stelle die Möglichkeit zur automatischen Einbindung des Messpixels geschaffen. Sie können hier bestimmen, ob und wie die Öffnungsrate gemessen werden soll. Das Pixel wird dann automatisch eingebunden, und zwar je nach Ihrer Angabe am Anfang oder Ende der E-Mail.

Am Anfang der E-Mail: Die Öffnung wird registriert, sobald die E-Mail geöffnet wird. Auch wenn der Empfänger die E-Mail unmittelbar nach der Öffnung schließt oder löscht, bevor alle Bilder geladen wurden, ist die Öffnung registriert.

Am Ende der E-Mail: Die Öffnung wird erst registriert, wenn die E-Mail mit allen Bildern komplett geladen wurde. Diese Messung ist die konservative Variante und ergibt einen etwas geringeren Wert als die Messung am Anfang der E-Mail.

Sie können das Messpixel auch manuell per AGNITAS-Tag (Näheres zu Tags im Anhang A) in Ihr E-Mailing einbinden.

6.2.6.2 Medien-Typ: Fax

Der Medien-Typ Fax benötigt nur zwei spezielle Parameter.

- Das Eingabefeld Betreff nimmt den Text auf, der beim Empfänger in der Kopfzeile der Faxnachricht erscheint. Typischerweise ist das der Firmenname des Absenders zusammen mit seiner Faxnummer.
- Die Auswahlliste Auflösung regelt, wie detailgetreu das Fax beim Empfänger ankommt. Es stehen die Einstellungen Normal und Fein zur Verfügung. Mit der feinen Auflösung wird das Fax zwar klarer dargestellt, es wird aber auch eine größere Datenmenge an die Faxe der Empfänger geschickt. Das verlängert die gesamte Versandzeit und verteuert die Aktion.



The screenshot shows a software interface for sending a fax. At the top, there are two tabs: "E-Mail" and "Fax", with "Fax" being the active tab. Below the tabs, there are two input fields: "Betreff:" (Subject) and "Auflösung:" (Resolution), both with dropdown menus. A large blue button labeled "Speichern" (Save) is positioned below these fields. In the bottom right corner of the main window area, there is a small circular icon with a question mark inside.

Abb. 6.18: Die Parameter für ein Fax sind übersichtlich.

6.2.6.3 Medien-Typ: Print

Die Angaben für den Medien-Typ Print sind mit denen für Faxe verwandt.

- Die Auswahlliste Papiergröße bestimmt, welches Papierformat der gedruckte Brief haben wird. Es stehen die drei Formate A6, A5 und A4 zur Verfügung.
- Die Auswahlliste Qualität regelt, mit welcher Druckauflösung die Briefe gedruckt werden. Eine höhere Druckauflösung verlängert die Druckzeit und erhöht damit die Kosten.

The screenshot shows a software interface for printing. At the top, there is a single tab labeled "Print". Below the tab, there are two input fields: "Papiergröße:" (Paper Size) with a dropdown menu set to "DIN A4" and "Qualität:" (Quality) with a dropdown menu set to "normal". A large blue button labeled "Speichern" (Save) is positioned below these fields. In the bottom right corner of the main window area, there is a small circular icon with a question mark inside.

Abb. 6.19: Papiergröße und Druckqualität bestimmen die Kosten für die Briefsendungen.

6.2.6.4 Medien-Typ: MMS

Der Versand von MMS wird nur optional angeboten. Falls Sie daran Interesse haben, nehmen Sie bitte mit dem AGNITAS-Support Kontakt auf. Für eine MMS geben Sie zwei Parameter an:

- Der Betreff erscheint beim Empfänger im Nachrichteneingang in der Übersichtsliste. Die eigentliche Nachricht sieht er erst beim Öffnen der MMS.



- Die Absender-Adresse zeigt (wie bei E-Mails) dem Empfänger, von wem die Nachricht stammt. Tragen Sie hier eine Telefonnummer ein.

MMS

Betreff:

Absender-Adresse:

Speichern

?

Abb. 6.20: MMS-Nachrichten landen als Bild auf den Handys der Empfänger.

6.2.6.5 Medien-Typ: SMS

Der Versand von SMS wird nur optional angeboten. Falls Sie daran Interesse haben, nehmen Sie bitte mit dem AGNITAS-Support Kontakt auf. Bei einer SMS hält sich die Zahl der Parameter in Grenzen:

- Die Absender-Adresse zeigt (wie bei E-Mails) dem Empfänger, von wem die Nachricht stammt. Tragen Sie hier eine Telefonnummer ein.

SMS

Absender-Adresse:

Speichern

?

Abb. 6.21: Bei SMS geben Sie lediglich die Absender-Adresse an.

6.2.7 Neues Mailing speichern

1. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Speichern.
2. Nach dem Speichern erscheinen neue Registerkarten in der oberen Bildschirmhälfte: Hier haben Sie Zugriff auf die weiteren Einstellungen und können nun Inhalte eingeben oder auch Ihr Mailing vor dem Versand testen.
3. Sollten Sie ein Mailing irrtümlich angelegt oder falsch konfiguriert haben, verwerfen Sie es über die Schaltfläche Löschen.



E-MailMarketing Version 5.0

Kampagnen

Mailings

- Übersicht
- Neues Mailing

Schablonen

Mailing-Listen

Empfänger

Zielgruppen

Aktionen

Statistik

Reports

Formulare

Einstellungen

Abmelden

Testaccount
AGNITAS AG

Mailing: Test-Mailing

Mailing Inhalt Grafik-Komponenten Datei-Anhänge Messbare Links Versand Statistik

Name: Test-Mailing
Mailing vom 14. Februar

Beschreibung (optional):

Allgemein

Mailing-Liste: AGNITAS Demo-Liste
Kampagne: keine Kampagne
Mailing-Typ: Normales Mailing
In Archiv verwenden:
Schablone: Keine Schablone

Zielgruppen

Alle Empfänger
Hinzufügen

List-Split:

Medien-Typen

1. E-Mail 5. SMS

E-Mail

Betreff: AGNITAS AG Newsletter 05/2006
Absender-E-Mail: newsletter@agnitas.de
Absender-Name: Martin Aschoff (AGNITAS AG)
Antwort-Name: Martin Aschoff (AGNITAS AG)
Zeichensatz: ISO 8859-1
Zeilenumbruch nach: 72 Zeichen
Format: Text, HTML und Offline-HTML
Öffnungsrate messen: am Ende der E-Mail

Schablone anzeigen >>>

Speichern Kopieren Löschen

Abb. 6.22: Nach dem Speichern erscheinen neue Registerkarten.

Die folgende Tabelle listet noch einmal alle Eingabefelder und Auswahllisten auf, die Sie für ein neues Mailing ausfüllen können.

Feld	Bedeutung
Name	Bestimmt den Namen des Mailings. Dieser Name erscheint später im Inhaltsbereich und erlaubt die Auswahl.
Beschreibung	Gibt Ihnen die Möglichkeit, Kommentare zum jeweiligen Mailing einzutragen.
Kampagne	Weisen Sie das neue Mailing zur leichteren Verwaltung einer bestehenden Kampagne zu. Die Angabe ist nicht unbedingt erforderlich.
Mailing-Liste	Hier können Sie die Mailing-Liste für das aktuelle Mailing auswählen.



Feld	Bedeutung
Zielgruppe	In diesem Feld können Sie vordefinierte Zielgruppen einstellen.
Mailing-Typ	Hier haben Sie die Auswahl zwischen normalen Mailings und aktions- und datumsgesteuerten Mailings.
Schablone	Hier wählen Sie eine Ihrer Schablonen aus.
Medien-Typ	Der Medien-Typ bestimmt, auf welchem Weg die Nachricht die Empfänger erreicht.
Optionale Parameter je nach Medien-Typ:	
Absender-Adresse	E-Mail, Fax, MMS, SMS: Über dieses Feld bestimmen Sie, welche E-Mail-Adresse oder Telefonnummer als Absender-Adresse standardmäßig im abschließenden Mailing erscheint. Anzuraten ist eine nachvollziehbare E-Mail-Adresse wie z.B. newsdienst@ihreadresse.de.
Absender-Name / Antwort-Name	Sie können die E-Mail-Adresse durch einen Namen ersetzen, den die Empfänger dann in ihrem E-Mail-Programm sehen. Im Hintergrund bleibt aber die vollständige Adresse erhalten, so dass Rückantworten auch weiterhin funktionieren. Der Empfänger sieht nur den vollen Namen im Absenderfeld seines E-Mail-Programms. Sie können für die Absender-Adresse und Reply-to Adresse unterschiedliche Realnames angeben. Die E-Mail-Adresse bleibt dabei identisch.
Auflösung	Fax: Wählen Sie zwischen den Auflösungen Normal und Fein, um die Qualität der Faxdarstellung anzupassen.
Betreff	E-Mail, Fax, MMS: Tragen Sie einen Text ein, der später nach dem Versand als Betreffzeile Ihres Mailings bei den Empfängern erscheinen soll.
Format	E-Mail: Hier können Sie den Versand an Empfänger eines bestimmten Mail-Formats auswählen: entweder nur Text, Text und HTML sowie Text, HTML und Offline-HTML.
Öffnungsrate messen	E-Mail: Zur Messung der Öffnungsrate von HTML-Mailings können Sie hier automatisch ein Messpixel in Ihr E-Mailing einfügen.



Feld	Bedeutung
Papiergröße	Print: Geben Sie die Papiergröße von A4 bis A6 an.
Qualität	Print: Geben Sie die Druckqualität in den Stufen Normal oder Fein an.
Zeichensatz	E-Mail: Sie können zwischen verschiedenen Zeichensätzen auswählen.
Zeilenumbruch nach	E-Mail: Hiermit legen Sie Zeilenumbrüche für die Textversion Ihrer E-Mails fest. Als Standard ist ein Umbruch nach 72 Zeichen voreingestellt.

6.3 Bestehende Mailings auflisten

Wenn Sie ein bestehendes Mailing überarbeiten oder versenden wollen, rufen Sie die Übersichtsliste auf. Hier finden Sie alle bisher angelegten Mailings.

1. Rufen Sie in der Navigationsleiste die Rubrik **Mailings** und den Unterpunkt **Übersicht** auf. Eine Tabelle zeigt den Namen der Mailings, die Beschreibung, die zugeordnete Mailing-Liste (also die Empfänger), und das Versanddatum an.
2. Ob ein Mailing bereits versendet wurde, entnehmen Sie der letzten Spalte **Versanddatum**. Diese Spalte hat auch Einfluss auf die Reihenfolge der Mailings in der Liste. Bereits versandte Mailings sind in der Reihenfolge des Datums am unteren Ende der Liste eingesortiert. Mailings, die bisher noch nicht versendet wurden, stehen in der Reihenfolge der Erstanlage an der Spitze der Liste. Dadurch kann es passieren, dass ein älteres Mailing, das nie versandt wurde, am Anfang der Liste steht.



The screenshot shows the 'Mailings' section of the E-Marketing Manager software. On the left, there's a sidebar with icons for Kampagnen, Mailings (selected), Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, and Zielgruppen. The main area has a title 'Mailings' and a sub-section 'Übersicht'. A table lists various mailings with columns for 'Mailing', 'Beschreibung', 'Mailing-Liste', 'Versanddatum', and checkboxes. Some rows have a light gray background, indicating they are deactivated.

Mailing	Beschreibung	Mailing-Liste	Versanddatum
Event: special travel offers	special travel offers	Weekly Newsletter	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Test für Grafik-Komponenten	Test für Grafik-Komponenten	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Event: Sonder-Mailing Reisen	Sonder-Mailing zu Reisen, ausgelöst	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Regel: Geburtstagsgruss	Mailing verschickt jeden Tag Geburt	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Sonderangebote Sandalen	Empfänger erhält Sonder-Mailing mit	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Demo-Mailing	Ihr Demo-Newsletter	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Sonder-Mailings anbieten	Bietet ein Sonder-Mailing zu Reisen	18.06.2004	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Interessen abfragen	Fragt Interesse auf Reisen oder Aut	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Schnäppchen KW 20	Schnäppchen für die Kalenderwoche 2	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Schnäppchen KW 17	Weekly newsletter # 17	Wochenschnäppchen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

Abb. 6.22: Die Übersichtsliste der Mailings zeigt auch das Versanddatum an - sofern der Versand bereits erfolgt ist.

Beachten Sie: Mit der Zeit wird die Liste bei vielen Mailings sehr lang. Um wieder mehr Übersicht zu bekommen, können Sie ältere Mailings löschen. Allerdings verlieren Sie damit auch den Zugriff auf die statistische Auswertung dieser Mailings. Besser ist es deshalb, die Mailings Kampagnen zuzuordnen und die Verwaltung über die Rubrik Kampagnen abzuwickeln. Die Gesamtliste der Mailings bleibt trotzdem erhalten. Mehr über Kampagnen lesen Sie in Kapitel 8.

Achtung: Wenn Sie die Details zu einem bereits versendeten Mailing anzeigen lassen, können bestimmte Angaben nicht mehr verändert werden. Es handelt sich dabei um die Auswahllisten Mailing-Liste, Zielgruppe und Mailing-Typ. Diese deaktivierten Elemente zeigt der E-Marketing Manager in hellgrau. Handelt es sich um ein normales Mailing, so ist die Sperre nicht mehr aufzuheben. Bei datumsgesteuerten und aktionsgesteuerten Mailings sind aber nachträgliche Änderungen in Einzelfällen durchaus sinnvoll. Denn der Versand solcher Mailings ist nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt beendet, sie werden abhängig von der Empfängerreaktion oder Regeln automatisch verschickt. Um eine Änderung vorzunehmen, müssen Sie das Mailing zunächst deaktivieren. Dazu öffnen Sie das Register Versand und klicken auf den Link Mailing deaktivieren. Jetzt können Sie die drei Einstellungen anpassen, müssen allerdings danach das Mailing über das Register Versand wieder aktivieren.

6.3.1 Schablonendaten einblenden

Ein Mailing kann mit einer Schablone verknüpft sein. Um den Inhalt der Schablone anzuzeigen, müssen Sie nicht in die Rubrik Schablonen wechseln.

1. Über den Link Schablone anzeigen im Bereich E-Mail blenden Sie die Eingabefelder für Text- und HTML-Version der Schablone ein. Haben Sie das Mailing ohne Schablone angelegt, so ist im Eingabefeld der Textversion nur die Zeile `[agnDYN name="Text-Version"]` eingetragen. Diese sorgt dafür, dass der Textbaustein `Text-Version` eingefügt wird. Dieser Textbaustein entspricht dem Eingabefeld für Text im Register Inhalt. Bei der Schablone für die HTML-Version ist entsprechend die Zeile `[agnDYN`



name="HTML-Version"] vorhanden, die den HTML-Code aus dem Register Inhalt einfügt.

2. Sie dürfen hier auch Änderungen vornehmen und so die Schablone anpassen. Anschließend müssen Sie nur daran denken, die neuen Daten mit der Schaltfläche Speichern an den E-Marketing Manager zu übergeben.
Beachten Sie: Ändern Sie die Schablonendaten, so hat dies keinen Einfluss auf die Rubrik Schablonen. Dort finden Sie nur die Schablonen, die Sie explizit angelegt haben. Die Schabloneneingaben aus dem Mailing-Dialog werden nur zusammen mit diesem Mailing gespeichert. Wenn Sie ein Mailing gleich mit einer Schablone angelegt haben, so gelten die Änderungen nur für dieses Mailing, die originale Schablone bleibt unverändert.
3. Wenn Sie die Schablonendaten nicht mehr benötigen, blenden Sie die Ansicht mit dem Link Schablone verstecken wieder aus.

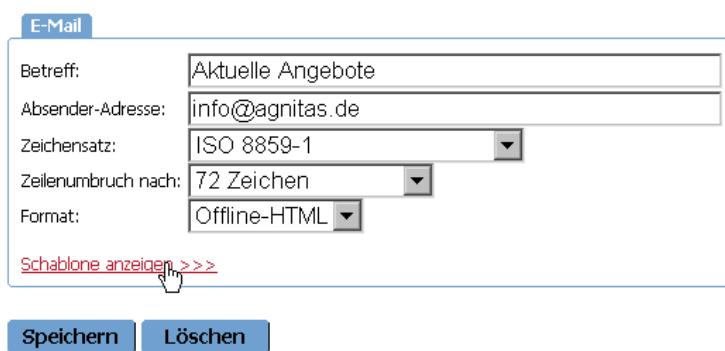


Abb. 6.24: Über den Link Schablone anzeigen blenden Sie die Eingabefelder für Text- und HTML-Version einer Schablone ein.

6.3.2 Kopie eines Mailings anlegen

In vielen Fällen ist es sinnvoll, sämtliche Angaben eines bestehenden Mailings in ein neues Mailing zu übertragen. Sie wollen beispielsweise ein Mailing mit leicht verändertem Inhalt nach einigen Wochen erneut versenden. Oder Sie wollen die zweite Tranche eines Mailings mit List-Split absenden (siehe Kapitel 6.2.5) verschicken. Damit Sie nicht sämtliche Angaben für das Mailing erneut eintragen müssen, kann der E-Marketing Manager ein Kopie eines bestehenden Mailings anlegen.

1. Öffnen Sie die Detailansicht des Mailings, das Sie kopieren wollen. Am Ende des Eingabedialogs unter den Schaltflächen Speichern und Hinzufügen finden Sie den Link Eine Kopie dieses Mailings anlegen. Nach einem Klick zeigt der E-Marketing Manager den Eingabedialog für ein neues Mailing.

2. Sämtliche Einstellungen von den Inhalten über Anhänge bis zu den messbaren Links sind identisch. Lediglich der Name des Mailings ist durch ein vorangestelltes *Kopie* ergänzt und der Beschreibungstext ist leer. Tragen Sie einen sinnvollen Namen und eine Beschreibung für das Mailing ein, und klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern.
3. Nun stehen über die verschiedenen Karteireiter sämtliche Einstellungen zum Mailing zur Verfügung, die Sie nach Belieben ändern dürfen. Unter Versand und Statistik ist natürlich noch nichts eingetragen, schließlich haben Sie das Mailing gerade erst neu erzeugt.

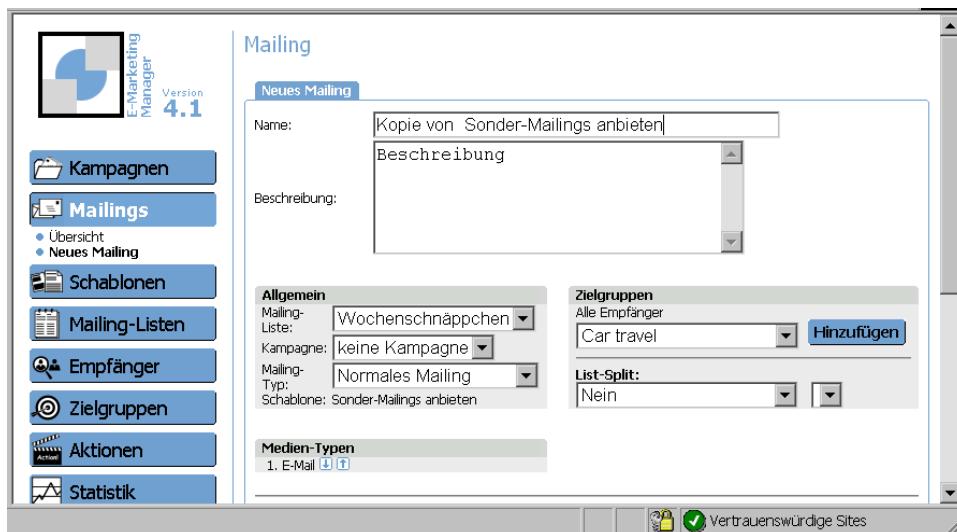


Abb. 6.25: Die Kopie eines Mailings hat nur einen veränderten Namen, alle übrigen Daten übernimmt das System aus dem Original-Mailing.

6.4 Inhalte einfügen

Ohne Mail-Inhalt macht ein Mailing keinen Sinn. In diesem Kapitel fügen Sie Ihrem neuen Mailing den nötigen Inhalt hinzu. Dabei geht es um den Textinhalt der E-Mail, integrierte Links für Auswertungskriterien und Dateianhänge.

6.4.1 Textbausteine anlegen

1. Klicken Sie in der Mailing-Ansicht am oberen Rand auf die Registerkarte **Inhalt**. Der Inhaltsbereich zeigt Ihnen die Spalten Textbaustein, Zielgruppe und Inhalt. Die nachfolgende Tabelle listet die Bedeutung der verschiedenen Spalten auf. Die Auswahlliste **Inhalt aus Quelle importieren** dient dazu, vorgefertigte Texte einzulesen. Diese Inhalte müssen Sie zunächst bei Einstellungen unter **Inhalt-Quellen** definieren.



Abb. 6.26: Die einzelnen um Inhalte zu ergänzenden Bereiche.

Spalte	Angezeigter Inhalt
Textbaustein	Bezieht sich auf den jeweiligen Textbaustein, aus dem Ihr Newsletter besteht. Hier können Sie Ihre Inhalte hinterlegen. Standardmäßig zeigt der E-Marketing Manager individuelle Textbausteine für die Text- und HTML-Version der E-Mail an. Sie müssen nur den Textbaustein füllen, den Sie für das gewählte Format (Text, HTML) benötigen.
Zielgruppe	Sie dürfen verschiedene Texte für einzelne Zielgruppen vorgeben. In dieser Spalte sehen Sie, welcher Zielgruppe der Textbaustein in dieser Zeile zugeordnet ist. Der Eintrag Neuer Text dient nur dazu, den Eingabedialog für neue Textbausteine aufzurufen.
Inhalt	Der E-Marketing Manager zeigt Ihnen die ersten 30 Zeichen Ihres eingegebenen Textes an – dies gewährleistet Ihnen einen schnelleren Überblick und leichtere Modifikationsmöglichkeiten.

2. Für das Beispiel interessiert nur der Textbaustein für die Text-Version. Durch einfachen Klick auf einen der Textbausteine in der Übersicht öffnet sich ein Eingabedialog, in den Sie die jeweiligen gewünschten Inhalte einfügen.
3. Das große Eingabefeld Inhalt nimmt den Text für die E-Mail auf. Sie können den gewünschten Text direkt eintippen oder über die Zwischenablage von Windows, aus einem anderen Programm kopieren.
Bitte beachten Sie: Verwenden Sie als externen Editor ein ASCII-fähiges Programm wie Notepad, nicht Word. Die meisten Textverarbeitungsprogramme (z. B. Word) verwenden eigene Formatierungen für spezielle Schriftzeichen wie z. B. Ligaturen oder Satzzeichen. Dann kann es bei der Darstellung der Texte im Newsletter zu Fehlern kommen. Diese vermeiden Sie, wenn Sie die Dateien mit der Endung .txt in einem ASCII-fähigen Editor (z. B. Notepad) erstellen. Dasselbe gilt



auch für die HTML-Textbausteine, nur dass Sie HTML-Quellcode statt normalem Text kopieren.

Bitte beachten Sie: Wie Sie personalisierte Mails, beispielsweise mit dem Empfängernamen in der Begrüßungszeile, erzeugen, lesen Sie in Kapitel 6.5.

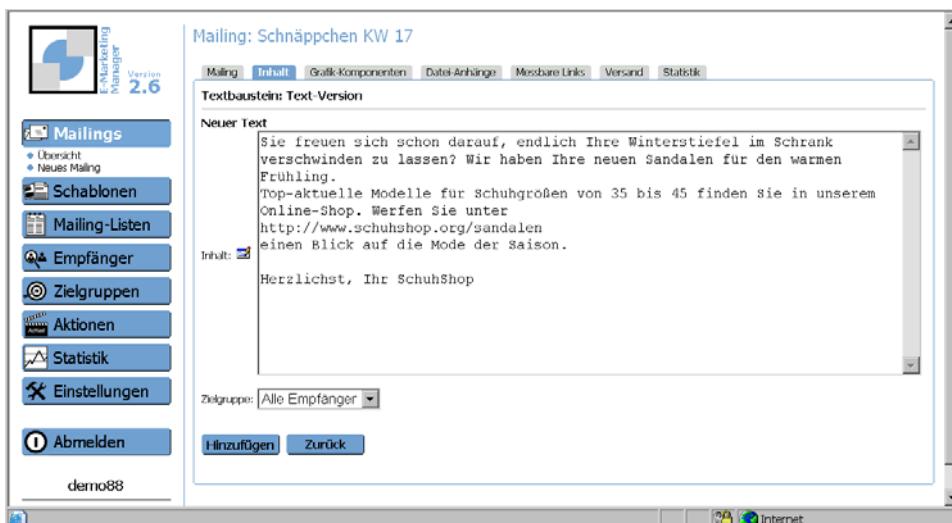


Abb. 6.27: Im großen Eingabefeld tragen Sie den Text für Ihr Mailing (ohne Begrüßungszeile) ein.

4. Die Auswahlliste Zielgruppe belassen Sie im Beispiel auf der Einstellung Alle Empfänger. Ansonsten weisen Sie einen Textbaustein einer bestimmten Zielgruppe zu – nur Empfänger dieser Zielgruppe erhalten diesen Textbaustein als Mailing. Weitere Details zu diesem Thema lesen Sie im Kapitel 6.6 über Dynamische Content-Generierung.
5. Wenn Sie mit dem Text zufrieden sind, übergeben Sie ihn mit einem Klick auf die Schaltfläche Hinzufügen an das System.
6. In der Übersichtsliste für die Textbausteine ist jetzt der neue Eintrag aufgeführt. In der Zeile Text-Version hat die Spalte Zielgruppe den Eintrag Alle Empfänger. In der letzten Spalte sind die ersten Zeichen des Textes aufgeführt.

Mailing: Schnäppchen KW 17		
Mailing Inhalt Grafik-Komponenten Datei-Anhänge Messbare Links Versand Statistik		
Inhalt aus Quelle importieren: <input type="button" value="Aktualisieren"/>		
Textbaustein	Zielgruppe	Inhalt
HTML-Version Text-Version	Neuer Text Alle Empfänger Neuer Text	Sie freuen sich schon darauf, endl

Abb. 6.28: Der neue Textbaustein ist in die Übersichtsliste eingetragen.

Mit dem Öffnen eines bereits vorhandenen Textbausteins wird auch gleichzeitig ein zusätzliches Eingabefeld Neuer Text angezeigt. Dieses Feld kann für weitere



Texte genutzt werden, die für Empfänger einer anderen Zielgruppe bestimmt sind. Da Sie für unser Beispiel nur einen Text für eine Empfängergruppe eingeben wollen, können Sie das zweite Eingabefeld zunächst ignorieren. Die Funktionsweise des Eingabefeldes **Neuer Text** wird in Kapitel 6.6 über **Dynamische Content-Generierung** näher erklärt.

Die Auswahlliste **Inhalt aus Quelle importieren** wird nur auf besonderen Wunsch von AGNITAS aktiviert. Sie können damit Inhalte für ein Mailing aus einer XML-Datei importieren und so die Herstellung eines Mailings automatisieren. Zunächst müssen Sie die Quelle über die Rubrik **Einstellungen** in der Navigationsleiste und **Inhalt-Quellen** definieren. Wenn Sie Interesse an diesem Thema haben, melden Sie sich beim AGNITAS-Support. Mehr über Inhalt-Quellen lesen Sie in Kapitel 12.6.

6.4.2 Messbare Links verwenden

Für die Auswertung eines Mailings lassen sich im Text messbare Links integrieren. Klickt ein Empfänger des Mailings den Link an, ruft er damit eine URL auf, die auf den AGNITAS-Server verweist. Der Server registriert den Mausklick und ordnet ihn dem speziellen Empfänger zu. Das funktioniert sowohl bei der Text-Version als auch bei der HTML-Version. Allerdings ist die Schreibweise für Text-Mail anders als für HTML-Mail. Das Beispiel enthält bereits einen entsprechenden Link. Entsprechend gelten hier die Aussagen zur Text-Version wie in Kapitel 6.4.2.2.

Ein messbarer Link stellt fest, ob ein bestimmter Empfänger eines Mailings diesen Link angeklickt hat. So stellen Sie leicht fest, ob besonderes Interesse an einem bestimmten Thema besteht. Wie Sie die Ergebnisse auswerten lesen Sie in Kapitel 10 über Statistik.

6.4.2.1 Einen Link in der HTML-Version erstellen

Einen messbaren Link fügen Sie direkt in den betroffenen Textbaustein ein. Mit anderen Worten: Sie können für jeden Textbaustein individuelle Links verwenden. Dazu rufen Sie für ein Mailing das Register **Inhalt** auf. Fügen Sie in den HTML-Quellcode der E-Mail an der gewünschten Stelle das folgende Tag ein und beachten Sie bitte die Kleinschreibung des HTML-Tags:

```
<a href="http://www.schuhshop.org/sandalen">Fruehlingsangebote</a>
```

Im Beispiel sähe das so aus:

Sie freuen sich schon darauf, endlich Ihre Winterstiefel im Schrank verschwinden zu lassen? Wir haben Ihre neuen Sandalen für den warmen Frühling. Top-aktuelle Modelle für Schuhgrößen von 35 bis 45 finden Sie in unserem Online-Shop. Werfen Sie unter



<<http://www.schuhshop.org/sandalen>> Fruehlingsangebote
einen Blick auf die Mode der Saison.

Herzlichst, Ihr SchuhShop

Ein so geschriebener HTML-Tag ermöglicht Ihnen nachzuvollziehen, ob der Empfänger an Sandalen interessiert ist.

Technisch passiert folgendes: Beim Mail-Versand ersetzt der E-Marketing Manager den von Ihnen integrierten Link durch einen Verweis auf einen Redirect-Server von AGNITAS. Dieser Link sieht im E-Mail-Programm wie ein normaler Link aus, also blau und unterstrichen. Im Mail-Quelltext finden Sie einen Eintrag folgender Art:

<[Link-Text](http://rdir.de?43124322)>

Die Zahl ist eine eindeutige ID, jeder Empfänger hat also seine eigene ID. Ein Mausklick auf den Link führt zum Redirect-Server der AGNITAS AG. Dieser Server kennt die originale Adresse, die zur Nummer 43124322 gehört, und leitet den Browser des Empfängers zu dieser Adresse weiter, also <http://www.schuhshop.org/sandalen>. Natürlich wird die Weiterleitung vom E-Marketing Manager registriert.

6.4.2.2 Einen Link in der Text-Version erstellen

Für die Text-Version sind natürlich keine HTML-Tags erlaubt. Fügen Sie den Link ohne zusätzliche Kodierung ein, wie es im Beispiel bereits bei der Texteingabe geschehen ist.

<http://www.schuhshop.org/sandalen>

Auch in der Text-Version wandelt der E-Marketing Manager den Link so um, dass er auf den Redirect-Server von AGNITAS verweist. Im Text-Mail, das beim Kunden ankommt, ist dann ebenfalls ein messbarer Link zu sehen, nur ist er für den Abonnenten folgendermaßen sichtbar:

<http://rdir.de?43124322>

Es hängt übrigens ganz vom jeweiligen E-Mail-Programm ab, ob der Link tatsächlich anklickbar ist oder einfach nur als normaler Text erscheint. Manche E-Mail-Programme suchen im Mail-Text nach `http://` und formatieren die nachfolgende Adresse als Link. Passiert das nicht, muss der Empfänger den Linktext kopieren, und von Hand in die Adresszeile des Browsers einfügen.

Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, in den Text-Mails auf die Messung zu verzichten, damit die Links in der Text-Version nicht als rdir-Links erscheinen. Wie Sie diese Einstellung treffen, beschreibt das folgende Unterkapitel.



6.4.2.3 Messbare und nicht messbare Links

Im E-Marketing Manager dürfen Sie vor dem Versand festlegen, welche Links Sie messen (also in rdir-Links umwandeln) möchten und welche nicht. Für den Link im Beispiel schalten Sie die Messfunktion ab.

1. Dazu klicken Sie auf das Register **Messbare Links**. Es erscheint unter der Spalte **URL** eine Übersicht der Links, die in allen Textbausteinen vorhanden sind.
2. Um einen bestimmten Link zu bearbeiten klicken Sie den Text bei URL an oder das Symbol Bearbeiten am Ende der Zeile.
3. Der Eingabedialog für messbare Links zeigt ganz oben den ausgewählten Link an. Darunter finden Sie ein Eingabefeld für eine Beschreibung. Geben Sie hier einen knappen Text ein, der die Bedeutung des Links kurz beschreibt. Dieser Text bleibt für die Empfänger der E-Mail unsichtbar. Bei der statistischen Auswertung der Klicks zeigt der E-Marketing Manager die Beschreibung aber an (siehe Kapitel 10). Das erleichtert die Auswertung bei langen URLs erheblich.

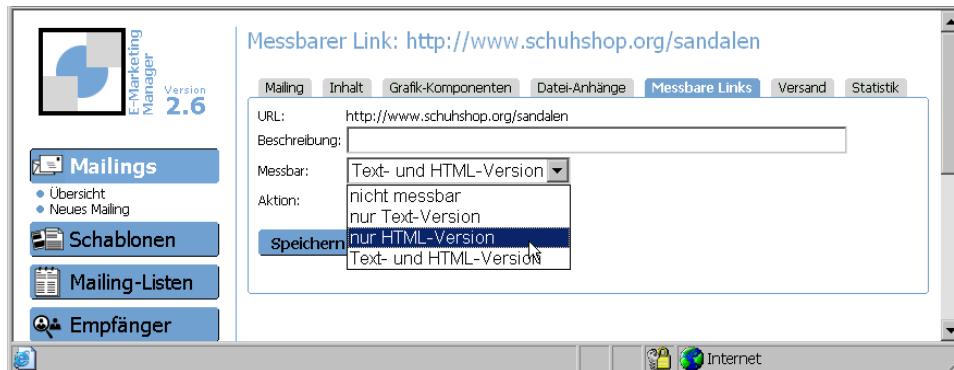


Abb. 6.29: In diesem Eingabedialog stellen Sie ein, in welchen Mail-Formaten der Link messbar ist.

4. Die Auswahlliste **Messbar** legt fest, in welchem Mail-Format der Link in einen messbaren rdir-Link umgewandelt wird. Die Optionen sprechen für sich. Im Beispiel ist die Einstellungen nur **HTML-Version** (weil das Beispiel eine reine Text-Mail verwendet) sinnvoll.
Bitte beachten Sie: Durch diese Einstellung ist der Link in der Textversion nicht mehr messbar und damit wertlos. Sie sollten diese Option also nur verwenden, wenn ein bestimmter Link unbedingt im Klartext erscheinen soll, etwa die allgemeine Firmenadresse (www.firma.de).
5. Die Auswahlliste **Relevanz** für **Statistik** legt fest, ob und wenn ja wo die Klicks innerhalb des Bereiches Statistik angezeigt werden sollen. Sie können wählen, ob die Klicks sowohl in der Einzelklick und in der Gesamtklick-Statistik erscheinen soll oder nur in der Gesamt-Statistik oder aber überhaupt nicht auf der Statistikseite angezeigt werden soll.

6. Die Auswahllisten Aktion sowie Messung in Website/Shop spielen für das Beispiel keine Rolle, Details dazu finden Sie in Kapitel 9 bzw. Kapitel 10.3.3.
7. Abschließend übergeben Sie die geänderte Link-Einstellung mit der Schaltfläche Speichern an das System. Jetzt erhalten die Empfänger des Mailings den aussagekräftigen Link <http://www.schuhshop.org/sandalen>.

6.4.2.4 Messbaren Links eine Relevanz zuweisen

Nicht immer ist es sinnvoll, alle Klicks auf ein Mailing innerhalb der Statistikfunktion als „Erfolgsparameter“ zu bewerten. So sind Klicks auf den Abmeldelink oder auf einen Link zum Impressum sicherlich von Interesse, diese sollten jedoch nicht unbedingt im Rahmen der Klickstatistik als „normale“ Linkklicks verzeichnet werden. Der E-Marketing Manager ermöglicht es Ihnen daher, vor dem Versand eines Mailings den Klicks eine Relevanz zuzuordnen und diese innerhalb der Statistik gesondert darzustellen.

Hierzu klicken Sie im Bereich Messbare Links auf den entsprechenden Link und wählen in der Auswahlliste Relevanz für Statistik für den Link eine Relevanz für die Klickverwaltung aus.

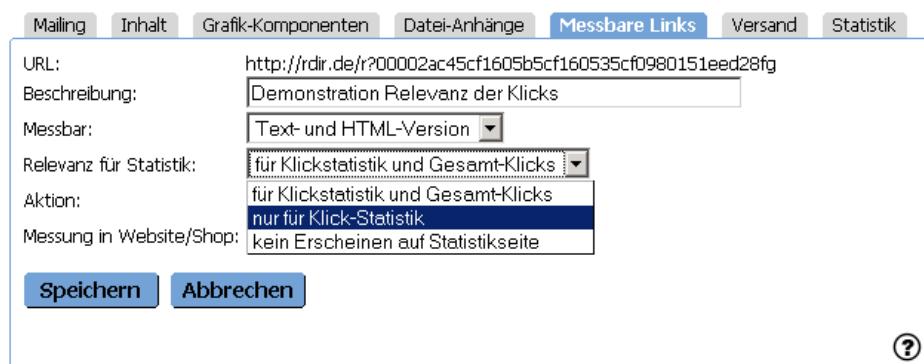


Abb. 6.30: In diesem Eingabedialog weisen Sie einem messbaren Link eine Relevanz für die Statistik zu.

Standardmäßig wird jeder messbare Link in der Einzel-Klickstatistik für den jeweiligen Link und in der Gesamt-Klickstatistik aufgeführt. Sie können diesen Link jedoch auch nur für die Einzel-Klickstatistik messbar machen – Klicks auf diesem Link werden gezählt, jedoch nicht in der Summierung aller Klicks innerhalb des Mailings berücksichtigt – oder überhaupt nichtzählbar machen.

Somit lassen sich zum Beispiel an sich messbare Links zum Impressum eines Newsletters in der Klick-Statistik ausblenden bzw. gesondert darstellen.



6.4.2.5 Summenfunktion für messbare Links

Wenn Sie viele Links in einem Mailing haben, macht es oft keinen Sinn, jeden Link einzeln messbar zu machen. Vielmehr wollen Sie wissen, wie viele Empfänger überhaupt irgendeinen Link angeklickt haben. Für diesen Zweck bietet der E-Marketing Manager eine Summenfunktion an. Dabei geben Sie eine Aktion an, die automatisch bei allen Links ohne Aktion ausgeführt wird. Um die Summenfunktion einzusetzen, müssen Sie deshalb einige Vorkehrungen treffen:

- Definieren Sie eine Aktion, die ein numerisches Feld im Empfängerprofil um 1 hoch zählt. Natürlich muss dieses Feld in der Empfängerdatenbank vorhanden sein, im Zweifelsfall legen Sie es an.
- Tragen Sie die neue Aktion bei den messbaren Links als Standard-Aktion ein.
- Wenn ein messbarer Link bereits eine andere Aktion hat, ergänzen Sie diese Aktion um den Arbeitsschritt, der auch in der Standard-Aktion verwendet wird.

Das folgende Beispiel spielt diese Schritte im einzelnen durch. Zunächst legen Sie ein Feld an.

1. In der Rubrik Einstellungen rufen Sie den Menüpunkt Felder verwalten auf. Klicken Sie auf das Register Neues Feld. Als Feldname tragen Sie *Linkzaehler* ein (oder einen anderen Namen, den Sie wünschen). Bei der Beschreibung erklären Sie kurz den Zweck des Feldes, etwa *Zählfeld für messbare Links*. Bei Feldname in DB tragen Sie ebenfalls *Linkzaehler* ein. Die Auswahlliste Typ belassen Sie auf Numerisch, bei Standard-Wert tragen Sie ein 0 ein. Dann beenden Sie die Eingabe mit der Schaltfläche Speichern. Mehr über Felder lesen Sie in Kapitel 9.2.
2. Wechseln Sie nun in die Rubrik Aktionen und rufen Sie den Menüpunkt Neue Aktion auf. Tragen Sie im Eingabedialog bei Name eine sprechende Bezeichnung ein, zum Beispiel *Link-Feedback*. Bei der Beschreibung geben Sie kurz den Zweck der Aktion an. Die Auswahlliste Verwendung sollte auf nur für Links stehen. Im Bereich Schritt hinzufügen wählen Sie in der Auswahlliste Typ den Eintrag Profil-Modifikation und klicken auf die Schaltfläche Speichern.
3. Nun zeigt der E-Marketing Manager die Eingabefelder für den ersten Schritt der Aktion an. In der Auswahlliste Spaltenname wählen Sie das Feld aus, das Sie vorher angelegt haben. Im Beispiel ist das *Linkzaehler*. In der zweiten Auswahlliste belassen Sie das Plus-Zeichen. In das Eingabefeld am Ende der Zeile tragen Sie eine 1 ein. Abschließend klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern.

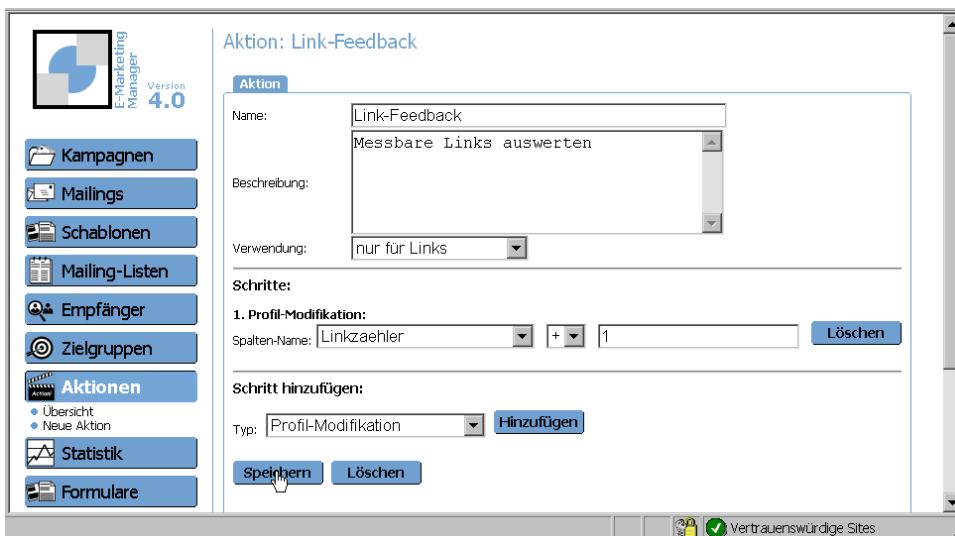


Abb. 6.31: Die Aktion zählt das Feld Linkzaehler um 1 hoch.

4. Wechseln Sie jetzt in die Rubrik Mailings und rufen Sie den Detaildialog des betroffenen Mailings auf, in dem Sie alle Links zählen wollen. Wechseln Sie im Detaildialog in die Rubrik Messbare Links. Hier sehen Sie eine Liste aller Links, die das Mailing momentan enthält. In der letzten Spalte Aktion ist zu jedem Link eingetragen, ob ein Klick darauf eine bestimmten Aktion auslöst. Die Aktion Link-Feedback soll alle Links betreffen, bei denen in dieser Spalte Keine Aktion steht.
5. Klicken Sie am Ende der Liste auf den Link Standard-Aktion. Der E-Marketing Manager zeigt darauf den gleichnamigen Eingabedialog an. Wählen Sie in der Auswahlliste Aktion den Eintrag Link-Feedback aus (oder den entsprechenden Namen, den Sie verwendet haben). Schließen Sie die Eingabe mit der Schaltfläche Speichern ab. Sie gelangen wieder zurück zur Übersicht der Links im Mailing.
6. Falls keiner der Links mit einer anderen Aktion verknüpft ist, ist die Einrichtung der Summenfunktion damit beendet. Mit anderen Worten: In der letzten Spalte Aktion muss überall Keine Aktion stehen. Gibt es einen Link mit einer anderen Aktion, müssen Sie diese bearbeiten. Denn der E-Marketing Manager bearbeitet pro Link immer nur eine Aktion. Ohne Ergänzung würde ein solcher Link nicht für die Summenfunktion mitzählen. Natürlich kann es sein, dass Sie bewusst einen Link ausklammern und gesondert zählen wollen. Auch dann können Sie Schritt 7 übergehen.
7. Notieren Sie sich den Namen der betreffenden Aktion. Öffnen Sie die Rubrik Aktionen und rufen Sie durch einen Klick auf den Namen in der Übersichtsliste den Detaildialog dieser Aktion auf. Diese Aktion ergänzen Sie jetzt um den Arbeitsschritt, den Sie für die Sammelaktion Link-Feedback verwendet haben. Dabei gehen Sie genauso wie in Schritt 2 beschrieben vor. Dadurch ergänzen Sie die Aktion um einen weiteren Schritt,



der das Feld Linkzaehler um 1 zu erhöhen. Schließen Sie die Eingabe mit der Schaltfläche Speichern ab.

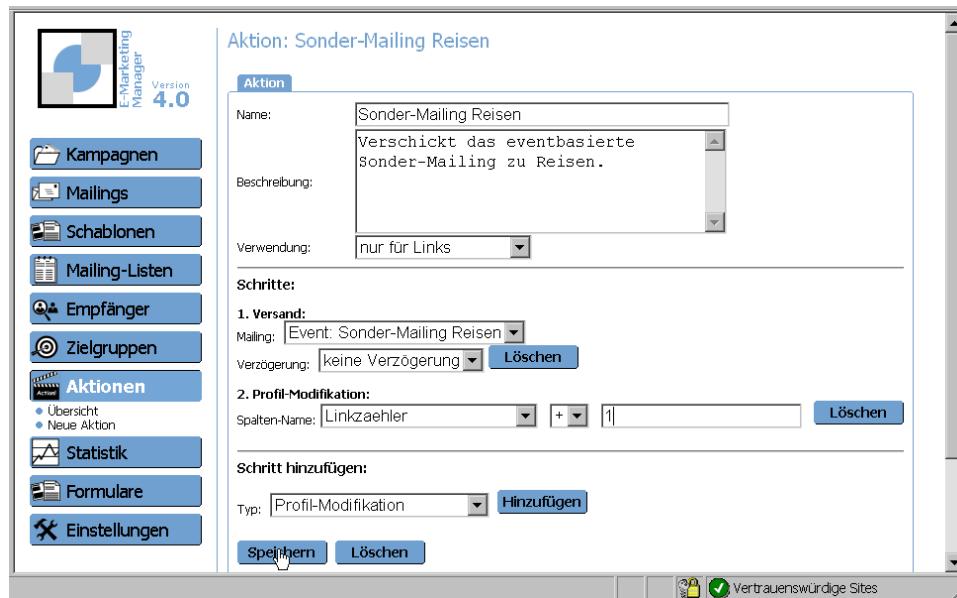


Abb. 6.32: Ergänzen Sie alle Aktionen, die im Mailing verwendet werden, um den entsprechenden Arbeitsschritt.

Für dieses Mailing steht jetzt in der Statistik ein zusätzlicher Eintrag zu Verfügung, der Ihnen sagt, ob die Empfänger einen beliebigen Link im Mailing angeklickt haben.

Beachten Sie: Was der Zahlenwert genau aussagt, legen Sie selbst mit der Definition der Aktionen fest. Sie können wie beschrieben unterschiedslos Klicks auf einen beliebigen Link zählen, oder einzelne Links mit einer individuellen Aktion aus der Gesamtsumme ausklammern.

Statistik

Mailing-Statistik		
Mailing	Beschreibung	Mailing-Liste
Kopie von Schnäppchen KW 17	Beschreibung	Test-Liste
Schnäppchen KW 17	Schnäppchen für die Kalenderwoche 17.	Wochenschnäppchen
Zielgruppentest	test	Test-Liste
Listsplittest	Beschreibung	Test-Liste
Testmailkopie	Beschreibung	Test-Liste
Mailklontest	test für mailklonen	Test-Liste
Mailing an alle	Zum Testen der Systematik	Test-Liste

Abb. 6.33: Die Summenstatistik für alle Mailings.

6.4.3 Normalen Datei-Anhang versenden

Die optionale Funktion für Datei-Anhänge (Attachments) erweitert den Spielraum des E-Marketing Manager für Marketing-Aktionen erheblich. Zusätzlich zum reinen Newsletter-Text haben Sie damit die Möglichkeit, den



Empfängern weitere Informationen zukommen zu lassen. Beispielsweise können Sie Geschenkgutscheine oder eine Preisliste per Mail-Anhang versenden.

Zusätzlich bietet dieses effektive Feature eine Zielgruppenfunktion: Sie können die Mail-Anhänge variieren und bestimmten Empfängergruppen verschiedene Mail-Anhänge in beliebiger Zahl zu senden. Sie können sogar für jeden Empfänger einen personalisierten Namen für den Dateianhang erzeugen.

Bitte beachten Sie: Diese Funktion ist nicht in der Grundausstattung des E-Marketing Manager enthalten, jedoch können Sie sie hinzubestellen.

Der E-Marketing Manager trägt auch Sorge, dass keine Virus oder Wurm ungewollt als Anhang versendet wird. Beim Hochladen einer Datei auf den AGNITAS-Server wird diese zunächst von einem Antivirenprogramm untersucht. Nur wenn kein Virus entdeckt wird, akzeptiert der E-Marketing Manager die Datei als Anhang.

1. Um einen Attachment Ihrem Mailing hinzuzufügen, müssen Sie zunächst das entsprechende Mailing auswählen: Wählen Sie die Schaltfläche Mailings in der Navigationsleiste, und klicken Sie das gewünschte Mailing in der Übersicht an. In der Detailansicht des Mailings öffnen Sie das Register Datei-Anhänge.
2. Zunächst legen Sie den Datei-Anhang-Typ fest. Ein Normaler Datei-Anhang erreicht alle Empfänger mit einem einheitlichen Dateinamen. Ein Personalisierter Datei-Anhang dagegen sieht für jeden Empfänger anders aus. Mehr über Personalisierung lesen Sie im Kapitel 6.4.4.
3. Im Eingabedialog geben Sie bei Datei-Anhang Dateiname und Pfad des gewünschten Dateianhangs ein. Einfacher ist es meistens mit der Schaltfläche Durchsuchen den Dateiauswahl dialog von Windows aufzurufen. Wählen Sie die für den Versand vorgesehene Datei aus und klicken Sie auf Öffnen. Der Browser fügt den ausgewählten Dateipfad in das Eingabefeld ein.

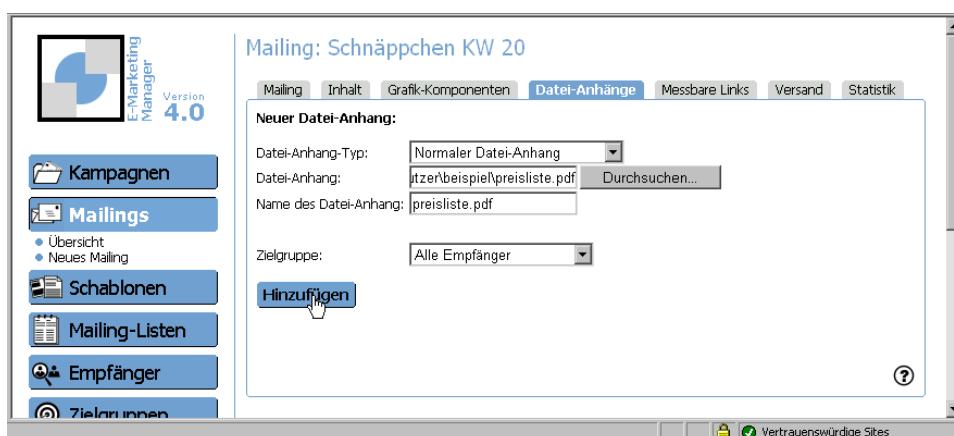


Abb. 6.34: Nach Eingabe von Dateiname und Auswahl der Zielgruppe übergeben Sie mit Hinzufügen den Anhang dem E-Marketing Manager.



4. Mit dem Eingabefeld Name des Dateianhangs definieren Sie den gewünschten Dateinamen für den Anhang. Für das Beispiel belassen Sie den originalen Dateinamen *preisliste.pdf*.
5. Die Auswahlliste Zielgruppe legt fest, welche Empfänger den Anhang erhalten. Da Sie beliebig viele Anhänge zu einem Mailing definieren dürfen, können Sie leicht für verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Anhänge festlegen.
6. Mit einem Klick auf die Schaltfläche Hinzufügen nehmen Sie die gewählte Datei als Anhang in das Mailing auf. Der E-Marketing Manager zeigt jetzt unter dem Eingabedialog eine Liste mit bereits definierten Datei-Anhängen an.

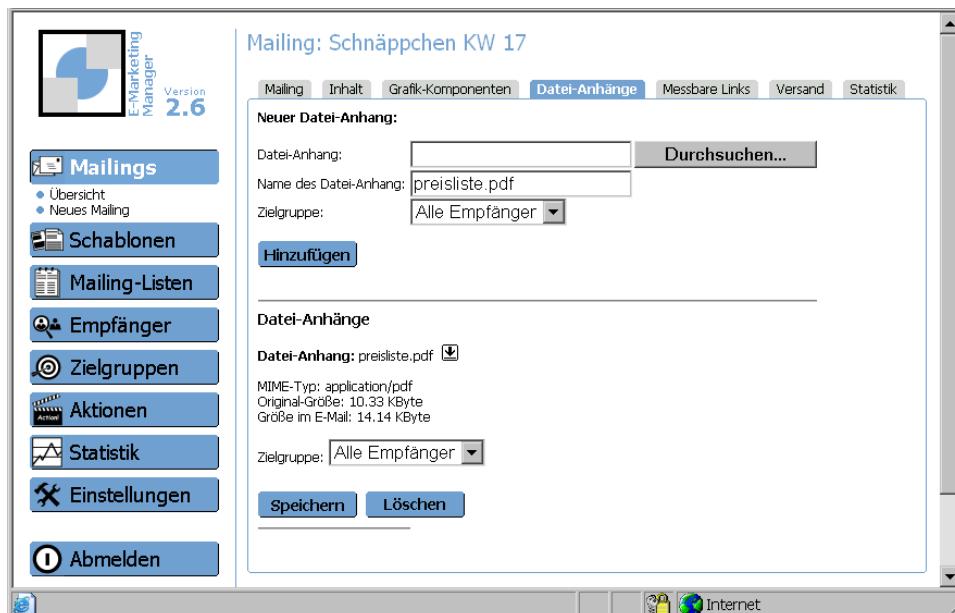


Abb. 6.35: Die Datei *preisliste.pdf* ist als Datei-Anhang zum Mailing definiert.

7. In der Liste der Anhänge sind einige interessante Details aufgeführt. Hinter MIME-Typ (Multipurpose Internet Mail Extensions) erhalten Sie einen Hinweis auf die Beschaffenheit des Anhangs: Versenden Sie beispielsweise eine Textdatei als Anhang, so wird *text/plain* angezeigt. Im Beispiel handelt es sich um eine PDF-Datei, also *application/pdf*. Sollten HTML-Elemente dabei sein, werden auch diese hier aufgeführt. Ebenso wird zwischen der Original-Größe und der Größe im E-Mail unterschieden. Hintergrund: Der Anhang wird durch die Software automatisch in ein versandfähiges Format umgewandelt (ASCII-Format), das 30 bis 40 Prozent größer als das Ausgangsformat ist.
8. Außerdem haben Sie wieder die Option, die Zielgruppe festzulegen, die diesen Anhang erhalten soll. Bei mehreren Anhängen erleichtert das die Aufgabe, nachträglich eine andere Zuordnung als beim Hinzufügen zu wählen. Im Beispiel belassen Sie den Originalwert. Sie müssen nur daran



denken, solche Änderungen mit der Schaltfläche Speichern an das System zu übergeben.

9. Wenn alle Daten zu Ihrer Zufriedenheit eingegeben sind, übergeben Sie mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern Ihre Eingaben an das System. Falls Sie den Anhang Attachment aus dem Mailing wieder entfernen möchten, benutzen Sie die Schaltfläche Löschen.
10. Um weitere Datei-Anhänge zu definieren, benutzen Sie erneut den Eingabedialog im oberen Bereich und die Schaltfläche Hinzufügen.

Bitte beachten Sie: Bei Mail-Anhängen müssen Sie sorgfältig auf die Größe achten, um der Internet-Bandbreite auf Empfängerseite gerecht zu werden. DSL-Anschlüsse sind zwar inzwischen weit verbreitet, doch sollte auch Rücksicht auf Empfänger mit langsameren Modemverbindungen genommen werden. Diese machen immer noch einen großen Teil der Internet-Nutzer aus. Es ist nicht im Sinne des Empfängers, wenn Sie ihm eine große Datei zusenden, die lange Ladezeiten erfordert. Auch im Sinne des Erfolgs Ihrer Mailing-Kampagnen sollten sich die Größen Ihrer mitgesandten Dateien im zweistelligen Kilobyte-Bereich bewegen und wenn möglich 50 Kilobyte nicht überschreiten.

6.4.4 Personalisierten Datei-Anhang versenden

Ein personalisierter Datei-Anhang enthält für jeden Empfänger individuelle Daten. Für den Versand kommt dabei nur das PDF-Format in Frage. Die PDF-Vorlage muss dabei als reine Textdatei im Format XSL-FO vorliegen. In den Text bauen Sie die üblichen AGNITAS-Tags zur Personalisierung ein; eine Übersicht finden Sie in Anhang A. Der E-Marketing Manager ersetzt vor dem Versand die AGNITAS-Tags und wandelt den Anhang in eine normale PDF-Datei um, die sich mit dem kostenlosen Acrobat Viewer anzeigen lässt. Wenn Sie Fragen zum Thema XSL-FO haben oder wie Sie solche Dateien herstellen, wenden Sie sich an den AGNITAS-Support. Um einen personalisierten Dateianhang zu verwenden, sind folgende Arbeitsschritte erforderlich.

1. Wählen Sie in der Auswahlliste Datei-Anhang-Typ den Eintrag Personalisierter Datei-Anhang aus.
2. Im Eingabefeld Dateianhang tragen Sie den Dateinamen der XSL-FO-Datei ein, oder wählen Sie mit der Schaltfläche Durchsuchen aus. In das Eingabefeld Name des Datei-Anhangs tragen Sie wie bei einem normalen Anhang einen alternativen Namen für den Anhang ein.
3. Das Eingabefeld PDF-Hintergrund ist nur für personalisierte Anhänge interessant. Tragen Sie hier den Dateinamen einer PDF-Datei ein. Diese PDF-Datei bedruckt der E-Marketing Manager quasi mit dem Inhalt der XSL-FO-Datei. Typischerweise handelt es sich beim PDF-Hintergrund um ein leeres Blatt mit dem Firmenlogo und den üblichen Angaben wie



Firmenadresse etc. Diese PDF-Datei können Sie mit einem beliebigen PDF-fähigen Programm erzeugen. Prinzipiell könnten Sie diese Angaben auch in die XSL-FO-Datei integrieren. Es ist allerdings einfacher, dort nur die unbedingt notwendigen Texte für die Personalisierung einzufügen.



Abb. 6.36: Ein personalisierter Anhang besteht aus einer Textdatei im Format XSL-FO und einem PDF-Hintergrund.

4. Alle übrigen Einstellungen entsprechen einem normalen Anhang. Speichern Sie abschließend den personalisierten Anhang mit der Schaltfläche Hinzufügen.

Falls die im PDF-Format integrierten 14 Standardschriften nicht ausreichen, dürfen Sie in der XSL-FO-Datei auch andere Schriften verwenden. Dazu laden Sie zunächst diese Schriften auf den AGNITAS-Server. Wie Sie dabei vorgehen, lesen Sie in Kapitel 12.4.

Sollten Sie an der Freischaltung des Features Personalisierten Datei-Anhang interessiert sein, so wenden Sie sich bitte an Ihren Key Account Manager, der Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot für die Nutzung dieses Premium-Features unterbreiten wird.

6.4.5 Grafik-Komponenten verwenden

In HTML-Mails ist der Einsatz von Grafiken recht häufig. Mit dem üblichen Tag `` fügen Sie einfach einen Verweis auf eine Bilddatei ein. Typischerweise liegt die Grafik auf Ihrem Server, hat also eine Adresse wie <http://www.firma.de/newsletter/grafiken/unterschrift.gif>. Über das Register Grafik-Komponenten überprüfen Sie, ob Sie die URL korrekt angegeben haben.

1. Rufen Sie über die Navigationsleiste Mailings auf und klicken Sie das fragliche Mailing an. Im Eingabedialog auf der rechten Seite öffnen Sie nun das Register Grafik-Komponenten.



2. Das Register zeigt eine Liste aller Grafiken, die Sie in diesem Mailing über das ``-Tag eingebunden haben. Links sehen Sie unter der Beschriftung Externe Grafik-Komponente die URL. Rechts sehen Sie eine Vorschau der Grafik. Nur wenn Sie hier das fragliche Bild sehen, hat alles geklappt. Wenn Sie keine Grafik sehen, sollten Sie die URL nochmals überprüfen.

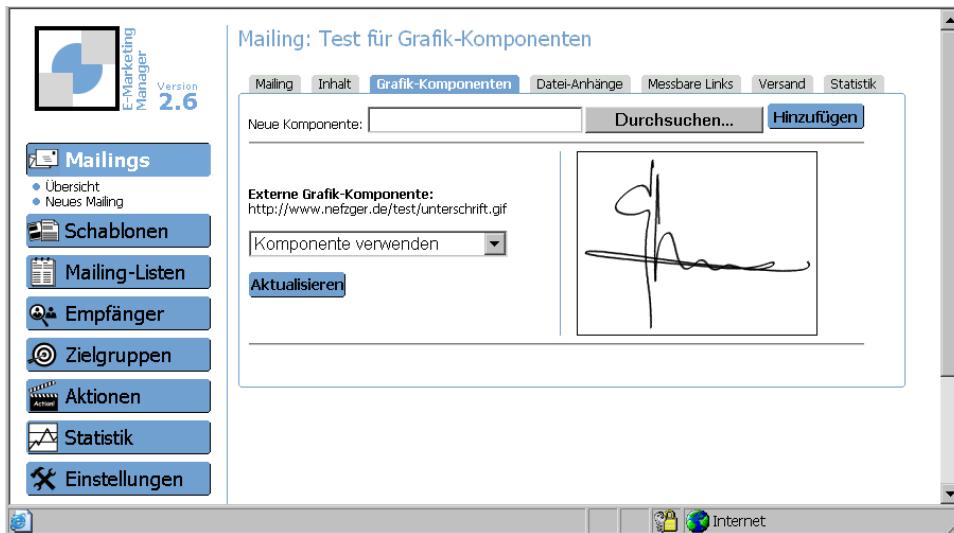


Abb. 6.37: Das Register Grafik-Komponenten zeigt die Bilder an, die Sie in ein HTML-Mailing eingebunden haben.

3. Über die Auswahlliste legen Sie fest, ob diese Komponente im Mailing verwendet werden soll. In den allermeisten Fällen ist Komponente verwenden die richtige Einstellung. Mit der Schaltfläche Aktualisieren teilen Sie dem E-Marketing Manager mit, wenn Sie die Bilddatei auf Ihrem Server verändert haben.

Achtung: Die Schreibweise des Dateinamens der Bilddatei ist die Quelle vieler Fehler. Er sollte nur Buchstaben und Ziffern enthalten, verzichten Sie auf Sonderzeichen wie Umlaute etc. Bedenken Sie auch, dass auf Web-Servern Groß- und Kleinschreibung eine Rolle spielen: `bild.gif` und `Bild.gif` sind für einen Web-Server zwei verschiedene Dateien. Wenn das Bild trotzdem im E-Marketing Manager nicht angezeigt wird, könnte es ein Problem mit dem Grafikformat geben. Der Internet Explorer kann GIF-, JPG- und PNG-Bilder anzeigen.

Statt eine Grafikdatei auf Ihrem Web-Server zu speichern, können Sie das Bild auch auf den AGNITAS-Server übertragen.

1. Dazu klicken Sie auf die Schaltfläche Durchsuchen und wählen die Bilddatei auf Ihrer Festplatte aus. Mit der Schaltfläche Hinzufügen übertragen Sie die Datei zum AGNITAS-Server.
2. Jetzt zeigt das System die zusätzliche Grafik-Komponente in der Übersicht an. Mit der Schaltfläche Löschen entfernen Sie die Grafik-Komponente wieder. Mit dem AGNITAS-Tag `[agnIMAGE name="bild.gif"]` binden Sie



das Bild in ein Mailing ein. Dabei müssen Sie den genauen Dateinamen aus der Übersicht der Grafik-Komponenten übernehmen.



Abb. 6.38: Ein Firmenlogo ist als Grafik-Komponente auf dem AGNITAS-Server gespeichert und lässt sich nun in HTML-Mailings verwenden.

6.5 Personalisierte Mailings gestalten

Ein wesentlicher Aspekt für den Erfolg eines Mailings ist die direkte Ansprache der Empfänger. Jeder Empfänger sollte beispielsweise eine Mail erhalten, die ihn mit seinem Namen begrüßt. Personalisierte Mailings können aber noch viel mehr Komfort anbieten, beispielsweise einen Link, mit dem der Empfänger seine Profildaten wie die E-Mail-Adresse selbst ändern kann.

Der Schlüssel dazu sind einige spezielle AGNITAS-Tags, die Sie einfach in einen Textbaustein einfügen. Beim Versand des Mailings ersetzt der E-Marketing Manager die Tags durch individuellen Werte für jeden Empfänger. Aus

[agnTITLE type=1]

erzeugt das System beispielsweise für den Empfänger Andreas Müller

Sehr geehrter Herr Müller

6.5.1 AGNITAS-Tag einfügen

Ein AGNITAS-Tag schreiben Sie direkt in den Textbaustein, egal ob es sich beim Baustein um die Text- oder HTML-Version handelt.

1. Dazu rufen Sie zunächst den Eingabedialog für Textbausteine auf. In der Navigationsleiste klicken Sie auf die Schaltfläche Mailings und dann im Inhaltsbereich auf das gewünschte Mailing.
2. Öffnen Sie das Register Inhalt und klicken Sie den gewünschten Textbaustein an.
3. Im Eingabefeld Inhalt tippen Sie jetzt an der gewünschten Stelle das AGNITAS-Tag ein. Im Beispiel soll das Mailing eine personalisierte Begrüßungszeile erhalten. Dazu geben Sie als erste Zeile den Text "[agnTITLE type=1]" ein. In den verschickten Mails steht dann zum Beispiel die Zeile *Sehr geehrte Frau Müller*. Weitere Details zu diesem und den anderen AGNITAS-Tags finden Sie im nächsten Kapitel 6.5.3.
Bitte beachten Sie: Auch bei der HTML-Version eines Textbausteins fügen Sie die AGNITAS-Tags so ein. Die AGNITAS-Tags funktionieren dabei auch innerhalb von HTML-Tags, also innerhalb der spitzen Klammern < und >. Sie müssen lediglich darauf achten, dass Sie dadurch keinen ungültigen HTML-Code erzeugen.

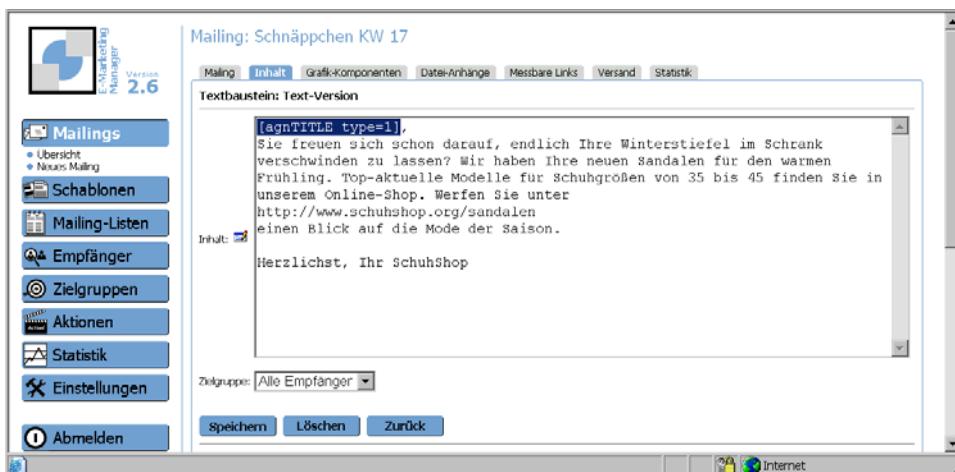


Abb. 6.39: Das markierte AGNITAS-Tag fügt eine personalisierte Begrüßungszeile in das Mailing ein.

4. Sichern Sie den geänderten Textbaustein mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern.

6.5.2 Anredearten – individuelle Ansprache

Natürlich möchten Sie Ihre Kunden persönlich ansprechen und schon am Anfang Ihrer E-Mail mit der Anrede begrüßen. Diese Anrede gestalten Sie nach Ihren eigenen Vorstellungen – und natürlich auch nach den vorhandenen Kundendaten. Wie Sie dazu vorgehen lesen Sie im Kapitel 12.1.



6.5.3 Überblick über die AGNITAS-Tags

Alle AGNITAS-Tags haben einen einheitlichen Aufbau: Sie beginnen mit einer eckigen Klammer und enden auch damit. Der Name des Tags beginnt immer mit den drei Buchstaben *agn* in Kleinschrift. Darauf folgt die genaue Bezeichnung des Tags in Großbuchstaben. Je nach Tag folgt darauf durch ein Leerzeichen getrennt ein Parameter, meistens *type*=.

Beachten Sie, dass Sie anders als bei vielen HTML-Tags diese AGNITAS-Personalisierungs-Tags nicht durch ein End-Tag abschließen müssen. Ein "Klammer"-System wie bei den Dynamisierungs-Tags (Kapitel 6.6) gibt es nicht. Eine ausführliche Liste aller AGNITAS-Tags mit Beschreibung finden Sie im Anhang.

6.6 Dynamische Content-Generierung

Wenn Sie Empfänger nach deren Eigenschaften oder Eigenarten ansprechen wollen und die verschiedenen Gruppen unter Ihren Abonnenten mit speziellen Inhalten versorgen wollen, bietet Ihnen das E-Marketing-Manager-System durch die flexiblen Textbausteine Mittel und Wege, um ebenso flexibel Angebote an Ihre Kunden zu versenden.

Als Beispiel dient ein Schuhhändler: Haben Sie beispielsweise Frauen mit Schuhgröße 39 oder Männer mit Schuhgröße 42 in der Datenbank erfasst, können Sie ihnen dynamisierte Mails zukommen lassen. Das bedeutet, dass Frauen mit Schuhgröße 39 einen anderen Newsletter als Männer mit Schuhgröße 42 bekommen – ohne dass Sie mehrere Mailings anlegen müssen.

In der Regel gibt es zahlreiche Informationen, die für alle Kunden gleichermaßen interessant sind; eine Meldung wie „Adidas bringt neue Schuhmarken heraus“ wäre eine für jeden Kunden verwendbare Information. Die Meldung „Adidas bringt neue Schuhmarken für Frauen mit der Schuhgröße 39 heraus“ ist jedoch einzige für Kunden mit der entsprechenden Schuhgröße interessant. Über den E-Marketing Manager unterscheiden Sie zwischen allgemeinen und speziellen Informationen und ordnen diese den jeweiligen Kunden zu. Männer mit Schuhgröße 42 würden die Meldung dadurch nicht bekommen.

Ein solcher dynamisierter Newsletter ist im E-Marketing Manager ausgesprochen einfach zu realisieren:

- Legen Sie die entsprechenden Zielgruppen an (siehe Kapitel 5)
- Erzeugen Sie individuelle Textbausteine für jede Zielgruppe

Das folgende Beispiel beschreibt ein Mailing, das individuelle Mails an Männer und Frauen versendet. Um dieses Mailing einzurichten sind folgende Arbeitsschritte erforderlich.



1. Legen Sie zwei Zielgruppen an, die Frauen beziehungsweise Männer selektieren. Im Beispiel haben die Zielgruppen auch genau diese Namen. Wie Sie Zielgruppen anlegen lesen Sie in Kapitel 5.
2. Wechseln Sie über die Navigationsleiste und Mailings zur Übersichtsliste. Klicken Sie das betroffene Mailing an und wählen Sie anschließend in der Detailansicht das Register Inhalt.
3. Das Beispiel geht davon aus, dass bereits ein Textbaustein für die Text-Version des Mailings besteht (sonst legen Sie zunächst den ersten Textbaustein an). Öffnen Sie den bestehenden Textbaustein im Abschnitt Text-Version mit einem Mausklick.

Bitte beachten Sie: Für die Text- und die HTML-Version gibt es unterschiedliche Textbausteine. Das Beispiel konzentriert sich auf die Text-Version. Für die HTML-Version gilt die Beschreibung aber ebenfalls. Wenn Sie HTML- und Text-Version im Mailing verschicken, dann müssen Sie in beiden Versionen die zielgruppenspezifischen Textbausteine anlegen.

Textbaustein	Zielgruppe	Inhalt
HTML-Version	Neuer Text Alle Empfänger	Sie freuen sich schon darauf, endlich
Text-Version	Neuer Text	

Abb. 6.40: Im Register Inhalt rufen Sie per Mausklick den vorhandenen Textbaustein auf.

4. Wie Sie sehen, ist sowohl unter dem Eingabefeld für den ersten Textbaustein als auch unter den Eingabefeldern für alle nachfolgenden neuen Texte jeweils eine Auswahlliste vorhanden, um eine Zielgruppe für den jeweiligen Textbaustein zu selektieren.
5. Passen Sie den ersten Textbaustein für die männliche Kundschaft an. Stellen Sie dann in der Auswahlliste Zielgruppe unter dem Eingabefeld den Eintrag Männer ein.
6. Im unteren Eingabefeld Neuer Text tragen Sie die Mailing-Fassung für Frauen ein und stellen in der Auswahlliste Zielgruppe darunter Frauen ein. Im Beispiel erhalten die Empfängerinnen einen anderen Link, der Sie direkt zur Webseite mit den Sandaletten führt.
7. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Hinzufügen.



The screenshot shows the E-Marketing Manager interface version 2.6. On the left is a sidebar with buttons for Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, and Einstellungen. Below that is a 'Abmelden' button. At the bottom left is the text 'demo88' and 'AGNITAS AG'. The main area has a title 'Mailing: Schnäppchen KW 17'. The 'Inhalt' tab is selected. There are two sections: 'Textbaustein: Text-Version' and 'Neuer Text'. Both sections contain identical text: 'Sie freuen sich schon darauf, endlich Ihre Winterstiefel im Schrank verschwinden zu lassen? Wir haben Ihre neuen Sandalen für den warmen Frühling. Top-aktuelle Modelle für Schuhgrößen von 39 bis 45 finden Sie in unserem Online-Shop. Werfen Sie unter <http://www.schuhshop.org/sandalen> einen Blick auf die Mode der Saison.' Below each section is a dropdown menu labeled 'Zielgruppe' with options 'Männer' and 'Frauen' respectively. At the bottom are buttons for 'Speichern', 'Löschen', 'Zurück', 'Hinzufügen', and 'Zurück'.

Abb. 6.41: Zwei Textbausteine, zwei Zielgruppen: Individuelle Mails für Männer und Frauen.

Sie können diesen Vorgang beliebig oft wiederholen und dadurch auch mehr als zwei Textbausteine für verschiedene Zielgruppen definieren. Im Beispiel würde es etwa Sinn machen, auch für Empfänger ohne Geschlechtsangabe (Feld GENDER hat den Wert 2) einen Textbaustein anzulegen.

In der Übersicht über die verschiedenen Textbausteine werden die alternativen Textbausteine unter der Spalte **Zielgruppe** mit dem Namen der von Ihnen ausgewählten Zielgruppe angezeigt.

The screenshot shows the E-Marketing Manager interface version 2.6. The sidebar and logo are the same as in the previous screenshot. The main area has a title 'Mailing: Schnäppchen KW 17'. The 'Inhalt' tab is selected. A button 'Aktualisieren' is visible. A table lists text snippets: 'HTML-Version' (Zielgruppe: Neuer Text), 'Text-Version' (Zielgruppe: Männer, Frauen, Neuer Text). The table has columns for 'Textbaustein', 'Zielgruppe', and 'Inhalt'. The 'Inhalt' column shows the text 'Sie freuen sich schon darauf, endli' repeated for each entry. At the bottom are buttons for 'Fertig', 'Internet', and other icons.

Abb. 6.42: In der Übersichtsliste sind die Textbausteine nach der Zielgruppe geordnet.

Bitte beachten Sie: Die Reihenfolge der Textbausteine spielt eine wichtige Rolle. Denn der E-Marketing Manager überprüft die Zielgruppen vom Anfang der Liste an. Gehört ein Empfänger zur Zielgruppe, so erhält er den zugeordneten Textbaustein und das System springt zum nächsten Empfänger. Wenn Sie nicht auf die Reihenfolge der Zielgruppen achten, kann es passieren, dass einzelne



Empfänger nicht die gewünschte E-Mail erhalten. Allgemein formuliert: Die "kleinste" Zielgruppe gehört an den Anfang der Liste. HTML- und Text-Versionen behandelt das System dabei getrennt.

Am einfachsten lässt sich der Zusammenhang an Hand eines Beispiels verstehen. Nehmen Sie an, Sie wollen für Männer und Frauen individuelle E-Mails versenden. Außerdem sollen Geburtstagskinder eine besondere Botschaft erhalten. Wenn Sie die Zielgruppe Geburtstag an die Aufstellung aus **Fehler!** **Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** einfach anhängen, wird nie jemand eine Geburtstagsversion erhalten. Warum? Als erstes prüft der E-Marketing Manager, ob ein Empfänger zur Zielgruppe Männer gehört, dann folgt die Zielgruppe Frauen. Einer der beiden Zielgruppen gehört der Empfänger mit Sicherheit an, die Zielgruppe Geburtstag wird als nie geprüft.

6.7 Mailing testen und versenden

Jetzt ist es soweit. Die Inhalte sind eingegeben und alles ist konfiguriert – allerdings sollten Sie vor dem Start des Mailings überprüfen, ob alle Eingaben korrekt sind. Der E-Marketing Manager gibt Ihnen dazu umfassende Kontrollmechanismen an die Hand. Klicken Sie in der Detailansicht des Mailings auf das Register Versand.

6.7.1 Vorschaufunktion – genau prüfen

Um den von Ihnen vorbereiteten Mail-Versand schnell und bequem zu überprüfen, steht Ihnen eine Vorschaufunktion für Stichproben zur Verfügung. Damit checken Sie die Qualität Ihrer Newsletter und schließen Fehler im Vorfeld aus.

Die Vorschaufunktion hat noch weitere Vorteile: Da der E-Marketing Manager individualisierte Newsletter erzeugen kann, wählen Sie zudem Mails für einzelne Empfänger zur Ansicht aus. Sollten Sie nämlich verschiedene, personalisierte Inhalte für Ihre Empfänger vorbereitet haben, erlaubt Ihnen die Vorschau die Kontrolle, ob der Newsletter für den Empfänger auch wirklich richtig zusammengestellt ist.

Ein Beispiel: Sie möchten nach vorher definierten Zielgruppen Ihren Abonnenten unterschiedliche Inhalte zukommen lassen. Zielgruppe A erhält Angebotstexte zum Thema Software, Zielgruppe B Angebotstexte zum Thema Hardware. Wenn Sie einen Empfänger der Zielgruppe A ausgewählt haben, können Sie feststellen, ob seinem Newsletter Inhalte zum Thema Software zugeordnet sind.

Und so gehen Sie vor: Wenn Sie alle Vorarbeiten zu Ihrem Versand abgeschlossen und die Inhalte eingegeben haben, steht einer Kontrolle durch die Vorschaufunktion nichts im Wege.



1. Wählen Sie das Mailing aus, das Sie überprüfen wollen: Über einen Klick auf die Schaltfläche Mailings erreichen Sie die Übersicht aller Mailings. Wählen Sie das gewünschte Mailing aus. Die Vorschau erreichen Sie über das Register Versand.
2. In diesem Menü finden Sie an erster Stelle in der Auswahl der Versandfunktionen die Mailvorschau – Klicken Sie auf den Menüpunkt Vorschau.

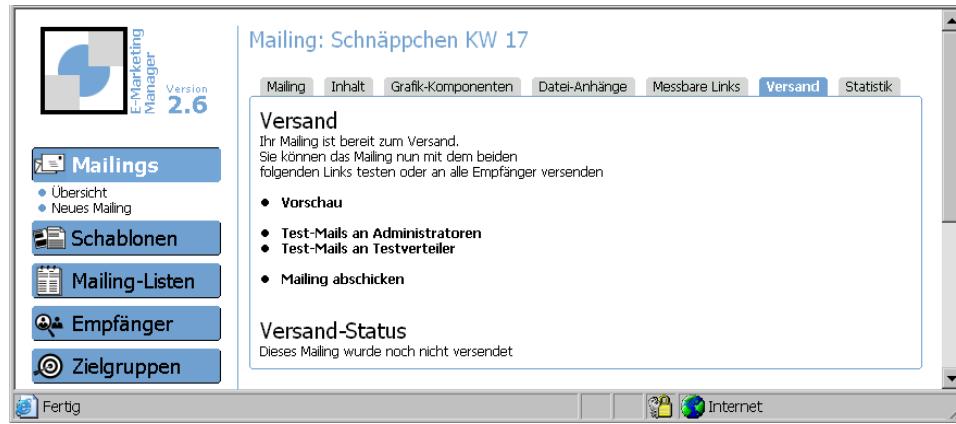


Abb. 6.43: Fertig zum Versand, aber noch nicht abgeschickt. Rufen Sie die Vorschau über den entsprechenden Link auf.

3. Der Vorschaudialog zeigt oben drei Auswahllisten, mit der Sie den Inhalt der Vorschau näher bestimmen. In der Auswahlliste Empfänger wählen Sie den gewünschten Adressaten aus. **Achtung:** Die Liste zeigt nur Administratoren und Test-Empfänger an, die dieses Mailing abonniert haben. Gegenebenfalls müssen Sie diese speziellen Empfänger erst neu anlegen. Mehr über dieses Thema lesen Sie im nachfolgenden Kapitel über Testversand.



Abb. 6.44: Für die Vorschau wählen Sie Empfänger, Format und Größe aus.

4. Die Auswahlliste Format bestimmt, ob Sie die Text-, HTML- oder Offline-HTML-Version in der Vorschau sehen. **Achtung:** Es sind nur die Optionen sichtbar, die Sie im Mailing eingestellt haben.
5. Die Auswahlliste Größe bestimmt, welche Bildschirmgröße des Empfängers die Vorschau simuliert. Sie haben die Wahl zwischen 640x480, 800x600, 1024x768 und 1280x1024. Das ist vor allem für HTML-Mails sinnvoll. Der Standardwert 800x600 macht am meisten Sinn.



6. Wenn Sie eine Auswahl getroffen haben, klicken Sie auf die Schaltfläche Vorschau. Die E-Mail des von Ihnen ausgewählten Empfängers wird nun vom E-Marketing Manager generiert.

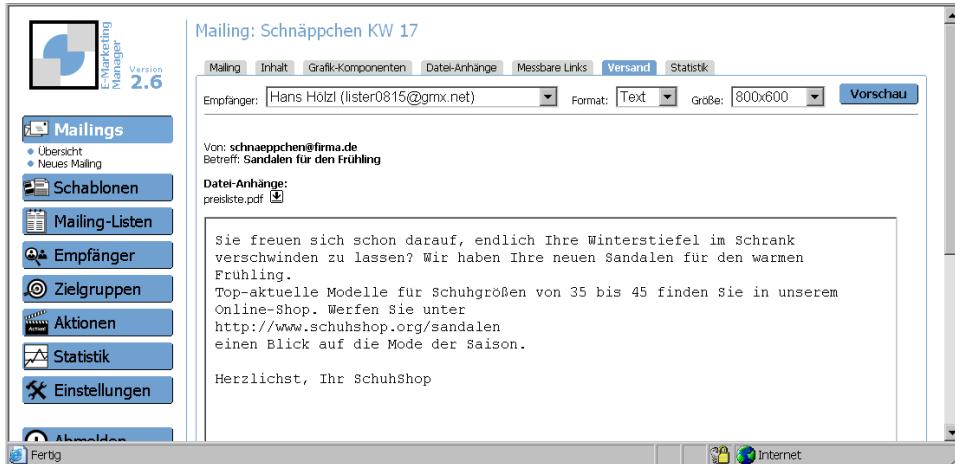


Abb. 6.45: Der umrahmte Vorschaubereich unten im Bild zeigt, wie die E-Mail beim gewählten Empfänger aussehen würde.

7. Um zur Versandübersicht zurückzukehren klicken Sie einfach das Register Versand an.

Sollten Sie noch etwas ändern wollen, können Sie über die Navigationsleiste zurückgehen, beispielsweise über das Register Inhalt. So ändern Sie zum Beispiel etwas an den Textbausteinen.

Bitte beachten Sie: Der Zugriff auf den E-Marketing Manager erfolgt über eine sichere Datenleitung (SSL). Wenn Sie die Vorschaufunktion anwenden, erhalten Sie unter Umständen eine Meldung des Browsers, ob Sie auch nicht sichere Komponenten anzeigen lassen möchten.

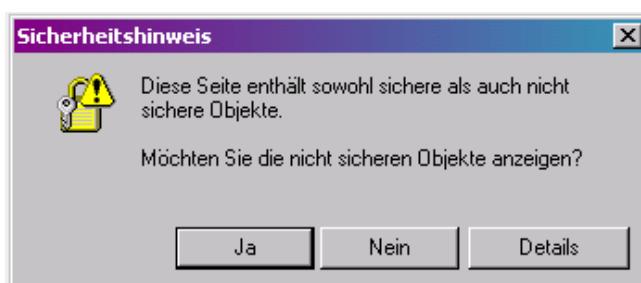


Abb. 6.46: Durch einen Hinweis werden Sie auf die Anzeige nicht sicherer Objekte aufmerksam gemacht.

Diese Meldungen können Sie mit Ja bestätigen. Denn für diese Vorschaufunktion werden lediglich Komponenten (z.B. Bilder) für Ihren Newsletter angefordert, die außerhalb der sicheren Datenleitung liegen können. Dies hat jedoch keinen Einfluss auf die abgesicherte Arbeit mit dem E-Marketing Manager.



6.7.2 Probeversand von Test-Mails

Wenn Sie mit der Vorschau zufrieden sind, verschicken Sie das Mailing probehalber an einige ausgewählte Empfänger. Sie können Test-Mails an den/die Administrator(en) verschicken oder aber an einen Testverteiler. Im Testverteiler sollten sich nur die E-Mail-Adressen ausgewählter Personen befinden, die Ihnen Feedback über das Aussehen der E-Mails geben.

- **Test-Mails an Administratoren:** Klicken Sie einmal auf Test-Mails an Administrator. Alle Empfänger, die in ihrem Profil mit dem Status Administrator versehen sind und die Mailing-Liste abonniert haben, erhalten die Test-Mail. Wie Sie Administratoren neu anlegen lesen Sie in Kapitel 4.2.4.
- **Test-Mails an Testverteiler:** Klicken Sie einmal auf Test-Mails an Testverteiler. Alle Empfänger, die mit dem Status Test-Empfänger versehen sind und die Mailing-Liste abonniert haben, erhalten die Test-Mail. Wie Sie einen Testverteiler neu anlegen lesen Sie in Kapitel 4.2.4.

Prüfen Sie die verschickten Test-E-Mails genau! Fehlerhafte E-Mails, an hunderttausende Kunden verschickt, sind peinlich. Sollten Fehler bestehen, modifizieren Sie die Inhalte und starten Sie erneut einen Testlauf.

Im Bereich Versand-Status erhalten Sie zusätzlich Informationen darüber, wie oft die Mails bisher verschickt worden sind.

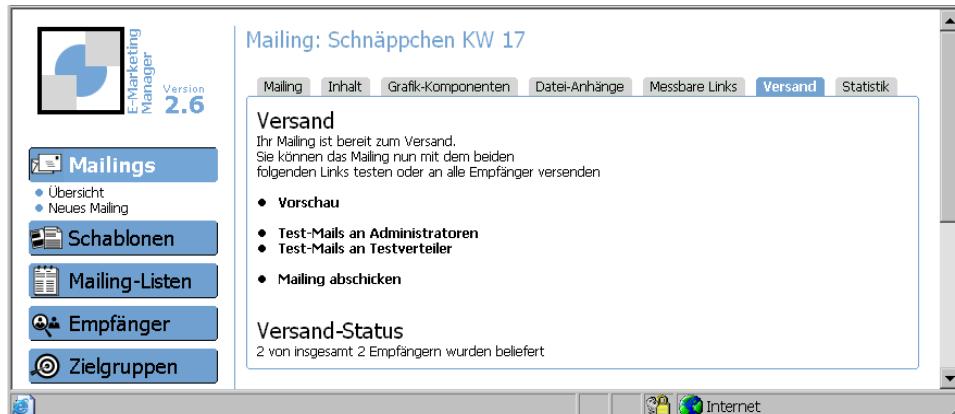


Abb. 6.47: Die E-Mail wurde probehalber an Administratoren und Testverteiler versandt. Im Bereich Versand-Status sind die zwei Aussendungen vermerkt.

6.7.3 Mailing abschicken

So, alles hat geklappt. Das Mailing ist fertig erstellt, die Inhalte vorhanden und die Testmails mehrfach durchgesehen. Nun kann es losgehen!

1. Klicken Sie auf den Menüpunkt Mailing abschicken im Übersichtsbereich des Registers Versand. Der E-Marketing Manager präsentiert nun eine



Zusammenfassung des geplanten Versands. Der Bereich Empfänger-Auswahl zeigt zu Ihrer Kontrolle vor dem Versand noch einmal alle Empfänger an, die Sie zuvor als Zielgruppe definiert haben. Zudem zeigt Ihnen das System sofort die Anzahl der Empfänger sowie die einzelnen Mail-Formate an.



Abb. 6.48: Vor dem Versand erhalten Sie noch einmal einen Statusbericht und legen den Versandzeitpunkt fest.

2. Im Bereich Versandzeitpunkt legen Sie mit verschiedenen Auswahllisten genau fest, wann das Mailing gestartet werden soll. Denkbar wäre der termingerechte Start der Versendung um 0:00 Uhr, den der E-Marketing Manager automatisch durchführt.
3. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Abschicken. Das Mailing wird gestartet. Sollten Sie weitere Änderungen vornehmen wollen, klicken Sie statt dessen auf Abbrechen.

Achtung: Es kann vorkommen, dass Sie alle Einträge vorgenommen und den Termin für den Versand in die Zukunft gelegt haben, dann aber das Mailing doch nicht versenden möchten. In diesem Fall können Sie das Mailing noch bis kurz vor Beginn der Produktion über den entsprechenden Button abbrechen.

Sollten Ihnen nach Beginn der Produktion noch Fehler auffallen, können diese nur noch vom AGNITAS-Team behoben werden! Setzen Sie sich dazu mit uns in Verbindung.

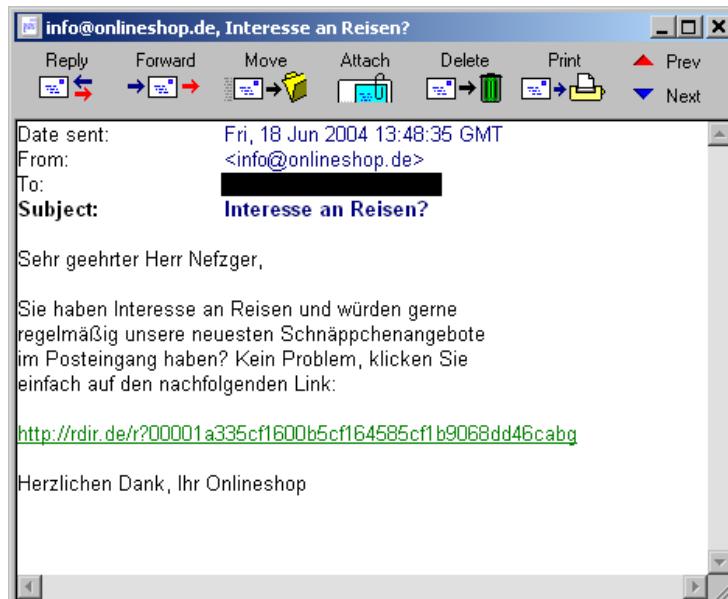


Abb. 6.49: So kommt die fertige Mail in Pegasus Mail an. Der Link ist als echter Link zum Anklicken formatiert.

4. Nach dem Abschicken zeigt die Detailansicht des Mailings bei Versand einen Statusbericht an. Damit der Statusbericht erscheint, müssen Sie das Register Versand einmal anklicken und so neu anfordern. Erst dann ist der Statusbericht sichtbar.
Sie dürfen weiterhin die Vorschau aufrufen und das Mailing an Administratoren und den Testverteiler absenden. Der Versand an die normalen Empfänger ist aber gesperrt. Das verhindert, dass ein Mailing irrtümlich mehrfach verschickt wird. Am Ende unteren Ende zeigt der Versand-Status, an wie viele Empfänger das Mailing bereits versendet wurde. Um jeweils den aktuellen Wert zu erhalten klicken Sie erneut auf das Register Versand, ein automatisches Update der Zahlen findet nicht statt.



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface. On the left is a sidebar with various menu items: Kampagnen, Mailings (selected), Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Reports, Formulare, and Einstellungen. Below the sidebar is a button for Abmelden. At the top right, there is a navigation bar with tabs: Mailing, Inhalt, Grafik-Komponenten, Datei-Anhänge, Messbare Links, Versand (selected), and Statistik. The main content area is titled "Mailing: Agnitas NL 14/05". It contains sections for "Versand", "Vorschau", and "Versand-Status". The "Versand" section states: "Dieses Mailing wurde bereits versendet. Sie können sich sich zu Archiv-Zwecken weitere Test-Versionen des Mailings zusenden lassen. Ein erneuter Versand an alle Empfänger ist aus Sicherheitsgründen nicht möglich." The "Vorschau" section lists: "• Test-Mails an Administratoren", "• Test-Mails an Testverteiler". The "Versand-Status" section states: "Dieses Mailing wurde schon versendet." It provides details about the last send: "Letzter Versand: 11.07.2005, 11:40, Versand an alle Empfänger" and "2079 von insgesamt 2079 E-Mails wurden produziert". The "Produktion" section shows start and end times for production. The "Versand" section shows start and end times for delivery. Below these, a table summarizes email counts:

	2,079
Bereits produzierte E-Mails:	2,079
Bereits versendete E-Mails:	2,079
E-Mails gesamt:	2,079

Abb. 6.50: Der Statusbericht nach Abschicken des Mailings zeigt, wie viele Mails bereits zugestellt wurden.

Achtung: Nach dem Absenden eines Mailings sind in der Detailansicht verschiedene Angaben gesperrt. Sie können weder die Auswahlliste Mailing-Liste noch Zielgruppe oder Mailing-Typ ändern. Außerdem können Sie das Mailing nicht mehr an alle Empfänger verschicken – so kann es nicht irrtümlich zum mehrfachen Versand eines Mailings kommen. An die Administratoren und den Test-Verteiler dürfen Sie das Mailing aber beliebig oft versenden.

6.8 Fullview: HTML-Mails immer korrekt angezeigt

Zunehmender Spam veranlasst mehr und mehr Provider, aber auch E-Mail-Programm-Entwickler, Sicherheitsmechanismen zu entwickeln, die die korrekte Anzeige von HTML-E-Mails innerhalb des E-Mail-Programms behindern oder gar unmöglich machen.

So werden in den neuesten Versionen der Mailprogramme Outlook oder Thunderbird standardmäßig integrierte Bilder innerhalb HTML-Mails nicht angezeigt. Oftmals wissen die Empfänger der Newsletter zudem nicht, wie die Bilder dann doch angezeigt werden können.

In solchen Fällen können die Funktionen Personalisierte Archive und Fullview, die der E-Marketing Manager bietet, wertvolle Hilfen sein. Denn mit Hilfe dieser Funktionen kann der E-Mail-Empfänger mit Klick auf einem in dem jeweiligen Newsletter zu findenden Link, seinen Newsletter in einem Browser über das Webfrontend aufrufen.



Im Gegensatz zur Funktion Fullview, bei der der aktuelle Newsletter personalisiert und individualisiert dem jeweiligen Empfänger im Webfrontend angezeigt wird, kann man mit der Funktion Personalisierte Archive für jeden Empfänger ein personalisiertes und individualisiertes Newsletter-Archiv vorhalten.

Bei Interesse an der Funktion Personalisierte Archive wenden Sie sich bitte an den AGNITAS Support.

6.8.1 Fullview einrichten

Folgende Arbeitsschritte sind notwendig:

1. Sie legen eine Aktion „Fullview: Mailing anzeigen“ an.
2. Sie legen ein Formular „fullview“ an.
3. Sie legen den Link an, der den aktuellen Newsletter anzeigen soll.

6.8.1.1 Die einzelnen Schritte zu Fullview

Um den Empfängern zu ermöglichen, das zugesandte Mailing auch über den Webbrower personalisiert und individualisiert zu betrachten, müssen Sie zunächst eine Aktion festlegen, die dem System sagt, dass innerhalb der Fullview-Funktion, das aktuelle Mailing angezeigt werden soll.

Hierzu gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie im Menü auf Aktionen und dort auf Neue Aktion.
2. Geben Sie für die Aktion den Namen „Fullview Mailing anzeigen“ und eine kurze Beschreibung ein.
3. Im Auswahlfenster Verwendung wählen Sie nur für Formulare.
4. Unter Schritt hinzufügen wählen Sie im Auswahlfenster die Option Archiv-Mailing anzeigen.
5. Speichern schließt diesen Arbeitsschritt ab.

Um die angelegte Aktion auslösen zu können, legen Sie im nächsten Schritt das Formular an, welches die Aktion Fullview: Mailing anzeigen auslöst. (Wie Formulare angelegt werden, lesen Sie im Kapitel 9.3)

1. Hierfür klicken Sie im Menü auf Formulare und dort auf Neues Formular.



-
2. Sie geben für das neue Formular den Namen „fullview“ und eine kurze Beschreibung ein.
 3. Im Auswahlfenster Aktion wählen Sie die zuvor eingerichtete Aktion Fullview: Mailing anzeigen.
 4. In das Feld Erfolgs-Formular tragen Sie den Code **\$archiveHtml** ein.
 5. Nachdem Sie für das Fehler-Formular ebenfalls einen HTML-Code eingegeben haben und ggf. diesem unter dem Auswahlfeld Aktion eine Aktion zugeordnet haben, schließen Sie diesen Arbeitsschritt mit Speichern ab.

Als letzten Schritt müssen Sie in dem zu versendenden Newsletter einen Link zum Aufruf der Fullview-Funktion einbauen.

Hierzu gehen Sie wie folgt vor:

Fügen Sie in Ihrem Newsletter folgenden Link ein, über den das aktuelle E-Mail personalisiert und individualisiert online aufgerufen werden kann:

`http://rdir.de/form.do?agnCI=XXX&agnFN=fullview&agnUID=##AGNUID##`

Dabei steht **XXX** für Ihre Company_ID und „**fullview**“ für den Namen des Formulars, welches Sie im zweiten Arbeitsschritt erzeugt haben.

Wenn Sie Ihre Company_ID nicht kennen, so können Sie diese bei unserem Support unter service@agnitas.de erfragen.

Somit steht jedem Empfänger Ihres Newsletters zukünftig die Möglichkeit offen, „sein“ HTML-E-Mail auch über den Webbrowser online anzusehen.



7 Schablonen – Wiederwendbare Bausteine

Inhalt dieses Kapitels

- Sie erfahren, was Schablonen sind und wie Sie sie einsetzen.
- Sie legen neue Schablonen an und verwenden dabei AGNITAS-Tags für Textbausteine.
- Sie definieren dynamische Schablonen, die flexibel auf die vorhandenen Textbausteine reagieren.
- Sie lernen abschließend, wie Sie eine Schablone in einem Mailing verwenden.



7.1 Was sind Schablonen?

Die meistens Mailings, vor allem regelmäßig verschickte Newsletter, haben immer denselben Aufbau. Es gibt Zwischenüberschriften, Trennzeilen, einen Abspann mit Impressum und Links zum Abmelden etc. Für jedes Mailing den gesamten Text neu vorzubereiten ist umständlich, zeitraubend und fehlerträchtig. Der E-Marketing Manager hilft Ihnen dabei, den Aufwand auf ein Minimum zu reduzieren. Das Zauberwort heißt Schablone: Sie definieren einen festen Rahmen und ergänzen im Mailing nur die aktuellen Texte.

Mit einer Schablone definieren Sie die festen Bestandteile eines Mailings und die Stellen, an denen aktuelle Texte stehen sollen. Die aktuellen Texte legen Sie wie bei einem normalen Mailing als Textbausteine fest (siehe Kapitel 6.4). Für einen neuen Newsletter erzeugen Sie anschließend nur ein neues Mailing und die Textbausteine mit den neuen Texten. Beim Versand "baut" der E-Marketing Manager automatisch aus diesen Einzelteilen die kompletten E-Mails zusammen.

Schablonen sind aber nicht starr. Über AGNITAS-Tags richten Sie Ihre Schablonen so ein, dass sie dynamisch auf die vorhandenen Textbausteine reagieren. Fehlt beispielsweise in einem Newsletter der sonst übliche Textbaustein namens Surf-Tipp, so lässt die Schablone auch gleich die Überschrift und die Trennzeile entfallen.

Sollten Sie über diese Einführung hinaus Fragen zur Erstellung von Mail-Schablonen (oder auch Templates genannt) haben, wenden Sie sich an den AGNITAS-Support. Wir können auf Wunsch diese Vorlagen erstellen oder mit Ihnen das angepasste Design durchsprechen.

7.2 Neue Schablone anlegen

Schablonen sind nicht an eine bestimmte Mailing-Liste oder ein Mailing gebunden, sondern stehen allgemein für alle Mailings zur Verfügung. Deshalb gibt es in der Navigationsleiste einen eigenen Bereich zu Schablonen, über den Sie die gesamten Verwaltungsaufgaben vornehmen.

Beachten Sie: Der Inhalt einer Schablone lässt sich nun auch direkt über die Detailansicht eines Mailings anzeigen und anpassen. Sie können so durch „Copy&Paste“ die Schablone eines bestehenden Mailings übernehmen, eine neue Schablone erstellen und diese dann entsprechend anpassen. Damit sparen Sie sich unter Umständen viel Tipparbeit. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 6.3.1.



7.2.1 Basisdaten zur Schablone eingeben

Für eine neue Schablone sind eine ganze Reihe von Arbeitschritten erforderlich, je nach der gewünschten Funktion und den unterstützten Medien-Typen fallen diese anders aus.

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Schablonen, um eine Übersicht der vorhandenen Schablonen anzuzeigen. Über den Unterpunkt Neue Schablone rufen Sie den Eingabedialog für eine zusätzliche Schablone auf. Sie dürfen so viele Schablonen definieren wie Sie wollen.

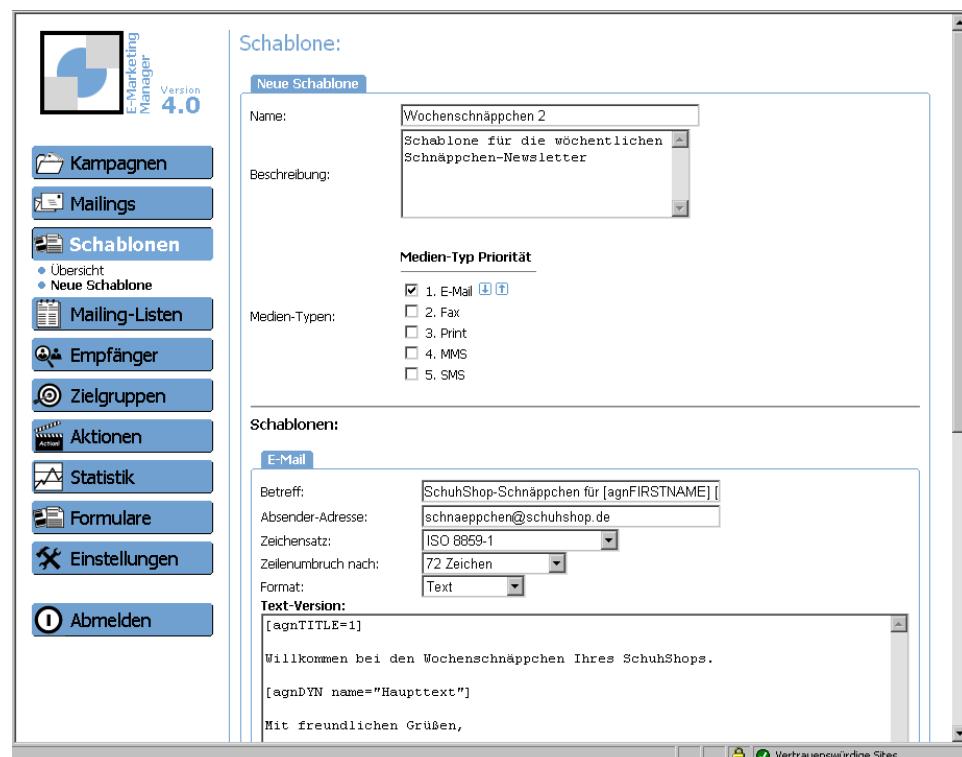


Abb. 7.1: Eine neue Schablone enthält Texte für die verschiedenen Medien-Typen.

2. Im Eingabefeld Name geben Sie der Schablone einen einprägsamen Titel. Diese Bezeichnung erscheint später in den Übersichtslisten und den Auswahllisten, in denen Sie eine Schablone auswählen. Sie erleichtern sich die spätere Arbeit erheblich, wenn Sie einen eindeutigen Namen vergeben.
3. Das gilt auch für das Eingabefeld Beschreibung. Der Text sollte aus einem oder zwei Sätzen bestehen, der abgekürzt in der Übersichtsliste und in der Detailansicht der Schablone erscheint. Wenn eine andere Person die Schablone bearbeitet, sollte Sie an Hand der Beschreibung die Aufgabe der Schablone klar erkennen können.



7.2.2 Medien-Typ und Details einstellen

Wie bei einem Mailing (siehe Kapitel 6.2) kann auch eine Schablone einen oder mehrere Medien-Typen unterstützen. Bitte achten Sie darauf, dass die Medien-Typen der Schablone zu den Medien-Typen eines Mailings passen müssen. Wenn Sie später Mailings mit den Medien-Typen E-Mail und Fax versenden wollen, muss die Schablone dafür ebenfalls diese beiden Medien-Typen unterstützen. Es ist aber kein Problem, im Mailing später einen Medien-Typ wegzulassen, also im Beispiel nur E-Mails und keine Faxe zu verschicken.

Die Auswahl der Medien-Typen funktioniert wie bei Mailings über Kontrollkästchen. Setzen Sie vor jedem gewünschten Medien-Typ ein Häkchen. Der E-Marketing Manager blendet dann im unteren Bereich des Eingabedialogs automatisch einen zusätzlichen Karteireiter für die Eingabe der individuellen Parameter ein.

Die Parameter für die einzelnen Medien-Typen der Schablone sind ähnlich den Angaben bei Mailings, enthalten aber einige Spezialitäten. Die Angaben in der Schablone wirken als Vorgabewert für ein Mailing. Weisen Sie einem Mailing eine Schablone zu, so verwendet es standardmäßig die Schablonen-Angaben. Stellen Sie beim Mailing dann andere Werte ein, so ersetzen diese die Angaben in der Schablone.

7.2.2.1 Medien-Typ: E-Mail

Für E-Mail-Schablonen stehen insgesamt sieben Eingabefelder und Auswahllisten zur Verfügung, mit denen Sie genauere Angaben machen: Betreff, Absender-Adresse, Zeichensatz, Zeilenumbruch nach, Format, Text-Version und HTML-Version.

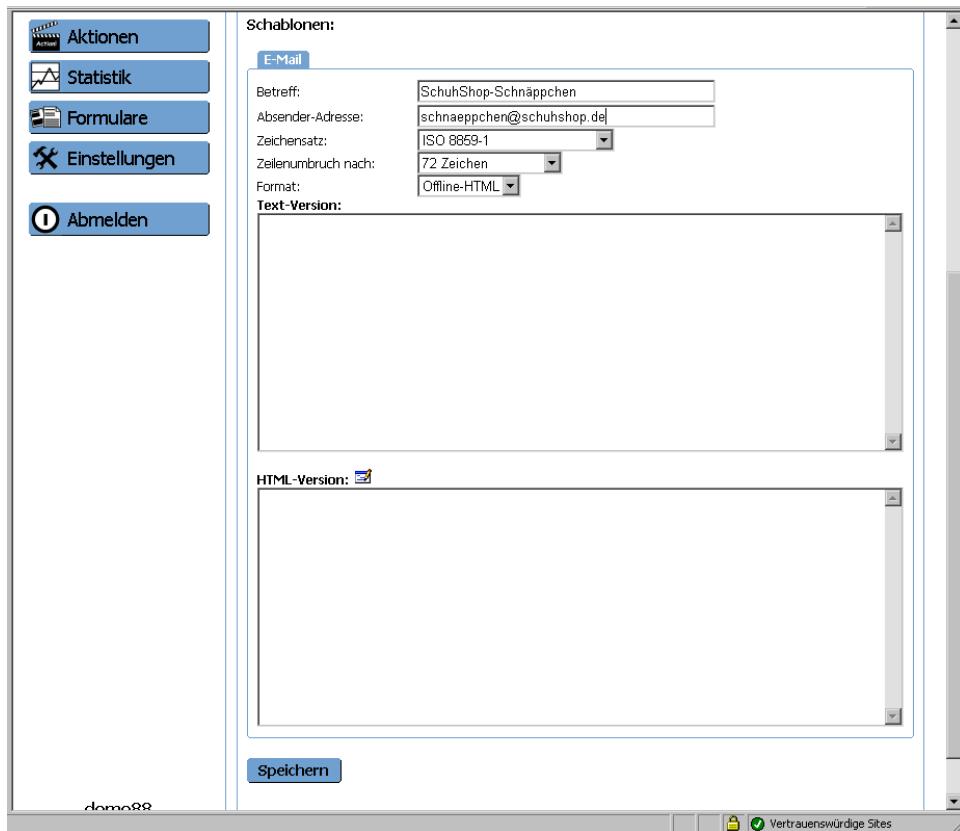


Abb. 7.2: Die Eingabefelder und Auswahllisten für eine E-Mail-Schablone.

- Das Eingabefeld Betreff nimmt die Betreffzeile auf, die später die E-Mail für die Empfänger haben wird. Bitte beachten Sie: Auch die Betreffzeile können Sie mit den AGNITAS-Tags personalisieren. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 6.5.
- Die Absender-Adresse erscheint im E-Mail-Programm der Empfänger als Adresse für Rückantworten. Sie sollten deshalb eine möglichst sinnvolle Adresse wie zum Beispiel *newsdienst@ihrefirma.de* eintragen, die es auch wirklich gibt.
Achtung: Diese E-Mail-Adresse hat nichts mit der Absenderadresse zu tun, die Sie bei der Definition der Mailing-Liste angegeben haben. Die Adresse der Mailing-Liste ist nur für das Web-Interface zum An-Abmelden für Benutzer interessant (siehe Kapitel 3.2 und 11).
- Die Auswahlliste Zeilenumbruch nach ist optional für die **Textversion Ihrer Mailings** vorgesehen. Im Gegensatz zu HTML-Mailings, bei denen Zeilenumbrüche automatisch durchgeführt werden, müssen diese bei Textmailings direkt angegeben werden. Voreingestellt ist ein Umbruch nach 72 Zeichen, den Sie als Standard benutzen können.
- Die Auswahliste Zeichensatz bestimmt, wie die Zeichen in der E-Mail kodiert sind. Der Standardwert ISO 8859-1 ist für westeuropäische Sprachen geeignet. Nur wenn Sie andere Sprachen wie griechisch oder japanisch verwenden wollen, stellen Sie den passenden Zeichensatz ein.



- Die Auswahlliste Format legt fest, welches Mail-Format versendet werden soll. Zur Auswahl stehen Text, HTML und Offline-HTML. Mehr über die verschiedenen Formate lesen Sie in Kapitel 7. Für das Beispiel stellen Sie auf Text ein.
- Die Eingabefelder Text-Version und HTML-Version nehmen die Texte der Schablone für Mailings auf. Wie der Text für die Schablone aussehen muss erläutern ausführlich die nächsten beiden Abschnitte 7.3 und 7.3.2. Wie bei Mailings unterscheidet der E-Marketing Manager auch bei Schablonen zwischen einer Version für Text-Mails und einer für HTML-Mails. Entsprechend gibt es zwei Eingabefelder. Trotzdem müssen Sie in beiden Feldern (Text-Version und HTML-Version) Schablonentexte einfügen, denn auch beim Versand im HTML-Format erhält der Empfänger zur Sicherheit auch die Textversion (technisch nennt sich der Vorgang Multipart-E-Mail). Wenn Sie den Text für die Schablone in einem Textprogramm außerhalb des E-Marketing Manager entwerfen und dann kopieren wollen, sollten Sie die Einschränkung auf ASCII-Zeichen beachten (siehe Kapitel 6.4.1).

7.2.2.2 Medien-Typ: Fax

Der Medien-Typ Fax benötigt neben dem Schablonentext drei Parameter.

- Das Eingabefeld Betreff nimmt den Text auf, der beim Empfänger in der Kopfzeile der Faxnachricht erscheint. Typischerweise ist das der Firmenname des Absenders zusammen mit seiner Faxnummer.
- Die Auswahlliste Auflösung regelt, wie detailgetreu das Fax beim Empfänger ankommt. Es stehen die Einstellungen Normal und Fein zur Verfügung. Mit der feinen Auflösung wird das Fax zwar klarer dargestellt, es wird aber auch eine größere Datenmenge an die Faxe der Empfänger geschickt. Das verlängert die gesamte Versandzeit und verteuert die Aktion.
- Den Text für Schablone tragen Sie im Eingabefeld Schablone ein. Dabei verwenden Sie XSL-FO als Datenformat. Wie Sie dabei vorgehen, lesen Sie im Kapitel 6.4.4 über personalisierte Anhänge. Falls Sie Fragen zu diesem Thema haben, wenden Sie sich an den AGNITAS-Support.
- Der Link Hintergrund ändern ruft einen separaten Eingabedialog auf. Sie geben hier eine PDF-Datei an, die wie ein Wasserzeichen als Hintergrund für das Fax dienen soll. Auch diese Methode ist im Kapitel 6.4.4 über personalisierte Anhänge dokumentiert. Falls Sie Fragen zu diesem Thema haben, wenden Sie sich an den AGNITAS-Support.

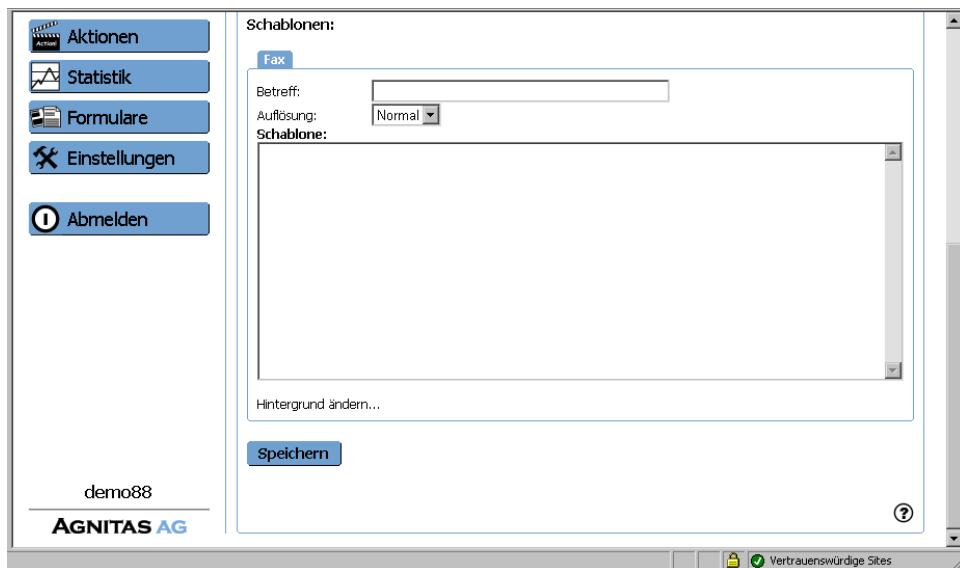


Abb. 7.3: Die Schablone für ein Fax kann individuelle Hintergründe haben.

7.2.2.3 Medien-Typ: Print

Eine Schablone für den Medien-Typ Print bietet nur ein Eingabefeld für den Text der Schablone. Welche Möglichkeiten Ihnen dabei zur Verfügung stehen, listet das Kapitel 7.3 auf. Alle weiteren Angaben treffen Sie beim jeweiligen Mailing, das die Schablone verwendet. Wenn Sie den Text für die Schablone in einem Textprogramm außerhalb des E-Marketing Manager entwerfen und dann kopieren wollen, sollten Sie die Einschränkung auf ASCII-Zeichen beachten (siehe Kapitel 6.4.1).

7.2.2.4 Medien-Typ: MMS

Der Versand von MMS wird nur optional angeboten. Falls Sie daran Interesse haben, nehmen Sie bitte mit dem AGNITAS-Support Kontakt auf. Bei einer MMS sind drei Angaben erforderlich:

- Der Betreff erscheint beim Empfänger im Nachrichteneingang in der Übersichtsliste. Die eigentliche Nachricht sieht er erst beim Öffnen der MMS.
- Die Absender-Adresse zeigt (wie bei E-Mails) dem Empfänger, von wem die Nachricht stammt. Tragen Sie hier eine Telefonnummer ein.
- Im großen Eingabefeld Schablone tragen Sie den Text für die Schablone ein. Dabei verwenden Sie XSL-FO als Datenformat. Wie Sie dabei vorgehen, lesen Sie im Kapitel 6.4.4 über personalisierte Anhänge. Falls Sie Fragen zu diesem Thema haben, wenden Sie sich an den AGNITAS-Support.



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface. On the left, there is a vertical sidebar with blue buttons for 'Aktionen', 'Statistik', 'Formulare', 'Einstellungen', and a 'Abmelden' button. Below this is the user name 'demo88' and the 'AGNITAS AG' logo. The main window is titled 'Schablonen:' and contains a sub-section for 'MMS'. It has fields for 'Betreff:' (Subject) and 'Absender-Adresse:' (Sender Address). A large text area labeled 'Schablone:' is present, which is currently empty. At the bottom of this section is a 'Speichern' (Save) button. The status bar at the bottom right indicates 'Vertrauenswürdige Sites' (Trusted Sites).

Abb. 7.4: Die Eingabefelder für eine MMS-Schablone.

7.2.2.5 Medien-Typ: SMS

Der Versand von SMS wird nur optional angeboten. Falls Sie daran Interesse haben, nehmen Sie bitte mit dem AGNITAS-Support Kontakt auf. Die Angaben für eine SMS entsprechen den Eingabefeldern bei der MMS-Schablone ohne den Betreff:

- Die Absender-Adresse zeigt (wie bei E-Mails) dem Empfänger, von wem die Nachricht stammt. Tragen Sie hier eine Telefonnummer ein.
- Im großen Eingabefeld Schablone tragen Sie den Text für die Schablone ein. Welche Möglichkeiten Ihnen dabei zur Verfügung stehen, listet das Kapitel 7.3 auf. Wenn Sie den Text für die Schablone in einem Textprogramm außerhalb des E-Marketing Manager entwerfen und dann kopieren wollen, sollten Sie Einschränkung auf ASCII-Zeichen beachten (siehe Kapitel 6.4.1).

7.2.3 Schablone speichern - Schablone kopieren

Nachdem alle Eingaben komplett sind, klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern. Nun prüft der E-Marketing Manager auf unvollständige oder fehlerhafte Eingaben. Falls das System etwas entdeckt, erscheint erneut der Eingabedialog. Über allen Eingabeelementen gibt das System die Fehlermeldungen in roter Schrift aus. Prüfen Sie die entsprechenden Eingaben und klicken Sie dann erneut auf Speichern. Wie Sie die neue Schablone in einem Mailing anwenden, lesen Sie in Kapitel 7.4.

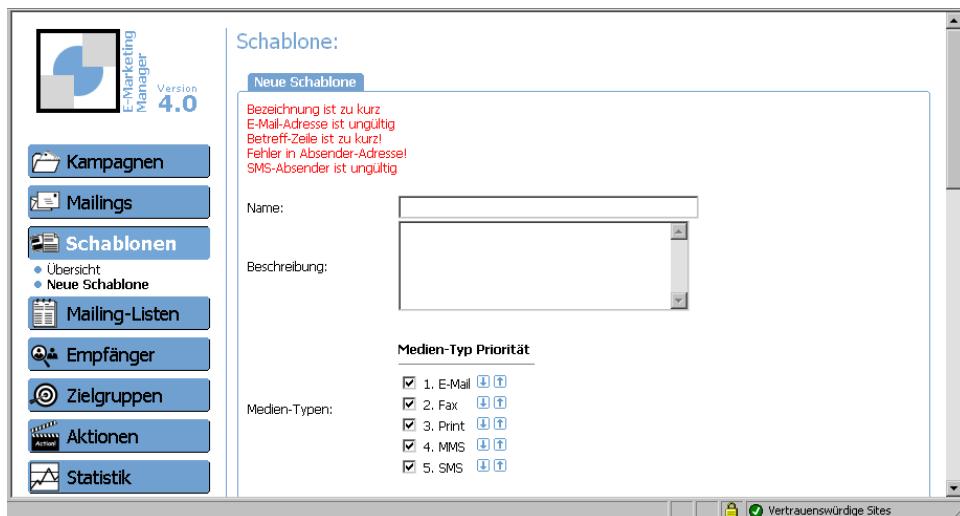


Abb. 7.5: Beim Speichern prüft der E-Marketing Manager auf Fehler und meldet sie am Anfang des Eingabedialogs.

Die folgende Tabelle fasst alle Eingabefelder für die Definition von Schablonen zusammen.

Feld	Bedeutung
Name	Bestimmt den Namen der Schablone. Dieser Name erscheint später im E-Marketing Manager immer dann, wenn Sie eine Schablone auswählen können.
Beschreibung	Gibt Ihnen die Möglichkeit, Kommentare zur Schablone einzutragen.
Medien-Typ	Der Medien-Typ bestimmt, auf welchem Weg die Nachricht die Empfänger erreicht.
Optionale Parameter je nach Medien-Typ:	
Absender-Adresse	E-Mail, MMS, SMS: Wenn Sie ein neues Mailing auf Basis dieser Schablone anlegen, wird dieser Text als Vorschlag für die Absender-Adresse eingeblendet. Sie können ihn dann übernehmen oder durch einen anderen Text ersetzen. Anzuraten ist eine nachvollziehbare E-Mail-Adresse wie z.B. <i>newsdienst@ihreadresse.de</i> (siehe Kapitel 6.2).
Auflösung	Fax: Wählen Sie zwischen den Auflösungen Normal und Fein, um die Qualität der Faxdarstellung anzupassen.



Feld	Bedeutung
Betreff	E-Mail, Fax, MMS: Wenn Sie ein neues Mailing auf Basis dieser Schablone anlegen, wird dieser Text als Vorschlag eingeblendet. Sie können ihn dann übernehmen oder durch einen anderen Text ersetzen. Die Wirkung des Betreff sollte nicht unterschätzt werden. Er sollte gut gewählt werden, damit der Empfänger das Mailing öffnet (siehe Kapitel 6.2). Beachten Sie, dass hier auch personalisierte Angaben mit den AGNITAS-Tags erlaubt sind (siehe Kapitel 6.5).
Format	E-Mail: Hier können Sie den Versand an Empfänger eines bestimmten Mail-Formats auswählen: Text-, HTML- oder Offline-HTML.
HTML-Version	E-Mail: In diesem Eingabefeld fügen Sie die HTML-Version der Schablone ein. Weitere Details lesen Sie im Kapitel 7.3.
Schablone	Print, Fax, MMS, SMS: Hier tragen Sie den Text für die Schablone ein.
Text-Version	E-Mail: In diesem Eingabefeld fügen Sie die Text-Version der Schablone ein. Weitere Details lesen Sie im Kapitel 7.3.
Zeichensatz	E-Mail: Die Auswahlliste zeigt die Zeichensätze an, die der E-Marketing Manager zur Verfügung stellt. Für die meisten Fälle dürfte die Voreinstellung ISO 8859-1 die richtige Wahl sein. Sie deckt alle westeuropäischen Sprachen ab.
Zeilenumbruch nach	E-Mail: Diese Auswahlliste ist nur für Textmails interessant: Der E-Marketing Manager fügt nach der angegebenen Zeichenzahl automatisch einen Umbruch ein.

In vielen Fällen ist es sinnvoll, sämtliche Angaben einer bestehenden Schablone für eine neue Schablone zu übertragen. Sie wollen beispielsweise eine Schablone mit nur leicht verändertem Aufbau erzeugen. Damit Sie nicht sämtliche Angaben für die Schablone erneut eintragen müssen, kann der E-Marketing Manager eine Kopie einer bestehenden Schablone anlegen.

Öffnen Sie die Detailansicht der Schablone, die Sie kopieren wollen. Am Ende des Eingabedialogs bei den Schaltflächen Speichern und Löschen finden Sie die Schaltfläche Kopieren. Nach einem Klick zeigt der E-Marketing Manager den Eingabedialog für eine neue Schablone an.



Sämtliche Einstellungen einer Schablone sind identisch. Lediglich der Name der Schablone ist durch ein vorangestelltes *Kopie* ergänzt und der Beschreibungstext ist leer. Tragen Sie einen sinnvollen Namen und eine Beschreibung für die Schablone ein, und klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern. Nun stehen über die verschiedenen Karteireiter sämtliche Einstellungen für die Schablone zur Verfügung, die Sie nach Belieben ergänzen und ändern dürfen.

Beachten Sie: Beim Kopieren einer bestehenden Schablone ist ein Ändern des Medien-Typs nicht möglich.

7.2.4 Schablone löschen

Sollte es nötig sein, können Sie eine Schablone auch wieder löschen. Diese Option funktioniert allerdings erst, nachdem Sie vorher eine Schablone gespeichert haben. Es stehen Ihnen zwei Wege offen.

- Öffnen Sie mit einem Klick auf Schablonen in der Navigationsleiste und den Unterpunkt Übersicht die Übersichtsliste aller vorhandenen Schablonen. Klicken Sie auf das Symbol Löschen hinter der betroffenen Liste.
- Öffnen Sie mit einem Klick auf Schablonen in der Navigationsleiste und den Unterpunkt Übersicht die Übersichtsliste aller vorhandenen Schablonen. Öffnen Sie anschließend mit einem Mausklick auf den Namen der fraglichen Schablone den Bearbeitungsdialog. Unten auf der Webseite klicken Sie auf die Schaltfläche Löschen.

In beiden Fällen stellt der E-Marketing Manager eine Sicherheitsabfrage, die Sie mit der Schaltfläche Löschen bestätigen. Klicken Sie dagegen auf Abbrechen, so bleibt die Schablone erhalten.

7.3 Textbausteine verwenden

7.3.1 Textbausteine mit AGNITAS-Tags einfügen

Im Prinzip arbeitet eine Schablone genauso wie ein Formular: Es gibt feste Bereiche und Eingabefelder bzw. Platzhalter. Der Text, den Sie im Eingabefeld eingeben, erscheint später in der fertigen E-Mail bei den Empfängern. Diesen Text dürfen Sie personalisieren und zum Beispiel eine individuelle Begrüßung einbauen. Details dazu lesen Sie im Kapitel 6.5 über Mailings nach.

Wo bleibt aber die versprochene Flexibilität der Schablonen? Das Geheimnis liegt in der Verbindung einer Schablone mit verschiedenen Textbausteinen in einem Mailing. In den Text der Schablone tragen Sie AGNITAS-Tags ein, die als Platzhalter jeweils einen ganz bestimmten Textbaustein definieren. Den Inhalt



der Textbausteine definieren Sie nicht mit der Schablone, sondern später beim Anlegen eines neuen Mailings.

Ein einfaches Beispiel verdeutlicht den Zusammenhang. Der folgende Text gehört in das Eingabefeld Text-Version im Eingabedialog für eine Schablone:

[agnTITLE type=1],

Willkommen bei den Wochenschnäppchen Ihres SchuhShops!

[agnDYN name="Haupttext"]/

Mit freundlichen Grüßen

Ihr SchuhShop

Die erste Zeile fügt eine personalisierte Begrüßung für den Empfänger ein (siehe Kapitel 6.5). Die zweite Zeile ist ganz normaler Text, der E-Marketing Manager übernimmt sie unverändert in die fertigen E-Mails. Die dritte Zeile ist das Geheimnis der Schablonen: *[agnDYN name="Haupttext"]/* bindet den Textbaustein namens *Haupttext* in die fertige E-Mail ein. Die Schablone "weiß" noch nicht, welcher Text hier eingefügt wird – genau das ist ja der Sinn der Schablone. Den Inhalt dieses Textbausteins müssen Sie später bei der Definition eines neuen Mailings unter dem Menüpunkt „Inhalt“ eingeben. Dort finden Sie alphabetisch aufgelistet alle in der Schablone definierten Textbausteine. Die restlichen Zeilen einschließlich der Leerzeile übernimmt das System wieder unverändert in die fertigen E-Mails.

Bitte beachten Sie: Das AGNITAS-Tag verwendet folgende Schreibweise: Vor der schließenden eckigen Klammer steht ein Schrägstrich. Der Schrägstrich zeigt dem E-Marketing Manager an, dass das Tag abgeschlossen ist. Warum das notwendig ist, erhellt das nächste Kapitel.

Das Ergebnis in der fertigen E-Mail könnte so aussehen (je nach Empfänger und Inhalt des Textbausteins *Haupttext*):

Sehr geehrter Herr Müller,

Willkommen bei den Wochenschnäppchen Ihres SchuhShops!

Sie freuen sich schon darauf, endlich Ihre Winterstiefel im Schrank verschwinden zu lassen? Wir haben Ihre neuen Sandalen für den warmen Frühling. Top-aktuelle Modelle für Schuhgrößen von 39 bis 45 finden Sie in unserem Online-Shop. Werfen Sie unter

<http://www.schuhshop.org/sandalen>



einen Blick auf die Mode der Saison.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr SchuhShop

Sie dürfen so viele Textbausteine einfügen wie Sie wollen. Es macht durchaus Sinn, für jedes Schnäppchen (um im Beispiel zu bleiben) einen eigenen Textbaustein anzulegen. Um sich die Arbeit zu erleichtern, sollten Sie möglichst aussagekräftige und eindeutige Namen für die Textbausteine überlegen.

7.3.2 Dynamische Textbausteine AGNITAS-Tags einfügen

Mit zusätzlichen AGNITAS-Tags machen Sie Ihre Schablonen noch flexibler. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie haben in der Schablone mehrere Schnäppchen mit jeweils einem eigenen Textbaustein vorgesehen. Zwischen den Schnäppchen soll jeweils eine Zeile mit Minuszeichen als Trennlinie dienen.

[agnTITLE type=1],

Willkommen bei den Wochenschnäppchen Ihres SchuhShops!

[agnDYN name="Schnaeppchen1"]

[agnDYN name="Schnaeppchen2"]

[agnDYN name="Schnaeppchen3"]

Mit freundlichen Grüßen

Ihr SchuhShop

Was aber passiert, wenn ein Newsletter nur zwei Schnäppchen anpreist? Den Textbaustein *Schnäppchen3* gibt es dann nicht. Der E-Marketing Manager fügt an dieser Stelle dann einfach nichts in die fertige E-Mail ein. Aber jetzt stört die abschließende Trennlinie. Bei einer komplexeren Schablone mit mehr Textbausteinen kann das zu hässlichen Ergebnissen führen.

Hier hilft eine besondere Schreibweise des AGNITAS-Tags *[agnDYN]*:

[agnDYN name="Schnaeppchen3"]



[agnDVALUE name="Schnaippchen3"]

[/agnDYN name="Schnaippchen3"]

Mit der Zeile `[agnDYN name="Schnaippchen3"]` leiten Sie einen Bereich ein. Beachten Sie, dass am Ende des Tags der Schrägstrich / fehlt. Der E-Marketing Manager weiß jetzt, dass er nicht einen Textbaustein einfügen soll, sondern noch etwas folgt. Als zweite Zeile folgt die Trennlinie, die das Schnäppchen abgrenzen soll. Das neue Tag `[agnDVALUE name="Schnaippchen3"]` bindet jetzt den Textbaustein *Schnaippchen3* ein. Den Abschluss bildet `[/agnDYN name="Schnaippchen3"]`. Beachten Sie hier den Schrägstrich am Beginn des Tags. Damit weiß das System, dass dieses Tag der Abschluss des Bereichs ist. Wichtig ist, dass Sie in allen drei Tags denselben Textbaustein angeben.

Diese Kombination aus drei AGNITAS-Tags hat folgende Wirkung:

- Wenn der Textbaustein *Schnaippchen3* vorhanden ist, dann baut das System den gesamten Text zwischen `[agnDYN name="Schnaippchen3"]` und `[/agnDYN name="Schnaippchen3"]` in die E-Mail ein. Dazu gehört dann auch der Aufruf des Textbausteins mit `[agnDVALUE name="Schnaippchen3"]`. Auch andere AGNITAS-Tags sind hier erlaubt.
- Fehlt der Textbaustein *Schnaippchen3*, so entfernt das System alles zwischen `[agnDYN name="Schnaippchen3"]` und `[/agnDYN name="Schnaippchen3"]`. In der fertigen E-Mail ist also weder eine Leerzeile noch die Trennzeile zu sehen.

7.4 Schablone anwenden

Nachdem Sie eine Schablone definiert haben, können Sie sie bei einem neuen Mailing einsetzen. Das folgende Beispiel wendet die einfache Schablone mit einem Textbaustein aus Kapitel 7.3 an. Das Prinzip gilt aber auch für Schablonen, die mehrere Textbausteine erfordern.

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Mailings und den Unterpunkt Neues Mailing. Füllen Sie die Eingabefelder und Auswahllisten wie in Kapitel 6.2 ff. für ein normales Mailing beschrieben aus.
2. In der Auswahlliste Schablone wählen Sie allerdings die gewünschte Schablone aus. Das System zeigt in dieser Liste alle definierten Schablonen an. Abschließend erzeugen Sie das neue Mailing mit einem Klick auf Speichern.

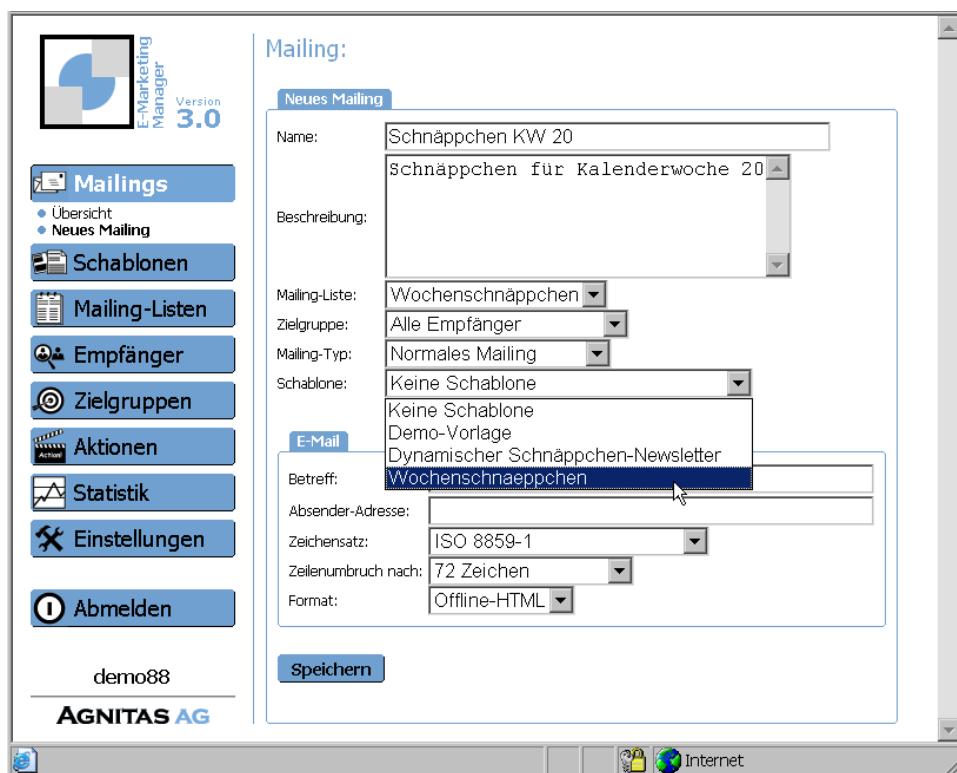


Abb. 7.6: Im Eingabedialog für Mailings wählen Sie die gewünschte Schablone aus.

3. Der E-Marketing Manager zeigt anschließend die zusätzlichen Register für weitere Einstellungen zum Mailing an. Beachten Sie, dass Sie zwar alle Details des Mailings jetzt noch ändern können – nicht aber die zugeordnete Schablone.
4. Wechseln Sie mit einem Mausklick zum Register Inhalt. Das System zeigt jetzt nur den in der Schablone definierten Textbaustein an. Im Beispiel ist das genau ein Textbaustein namens Haupttext.

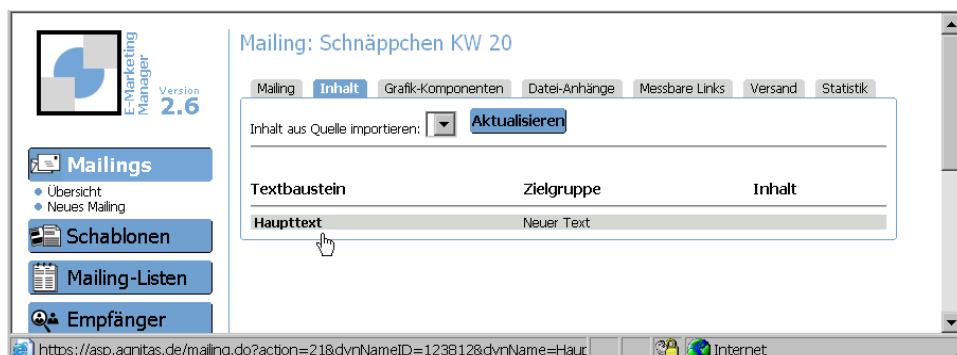


Abb. 7.7: Der E-Marketing Manager zeigt nur die Textbausteine an, die die Schablone verwendet.

5. Öffnen Sie den Eingabedialog für den Textbaustein mit einem Mausklick auf den Namen (oder Neuer Text).
6. Tragen Sie in das Eingabefeld Inhalt den gewünschten Text ein. Dabei gelten dieselben Regeln wie bei einem normalen Mailing. Über die Auswahlliste



Zielgruppe ordnen Sie optional den Textbaustein einer bestimmten Zielgruppe zu. Mehr über solche dynamischen Mailings lesen Sie in Kapitel 6.6. Für das Beispiel belassen Sie die Voreinstellung Alle Empfänger. Schließen Sie die Eingabe des Textbausteins mit der Schaltfläche Hinzufügen ab.

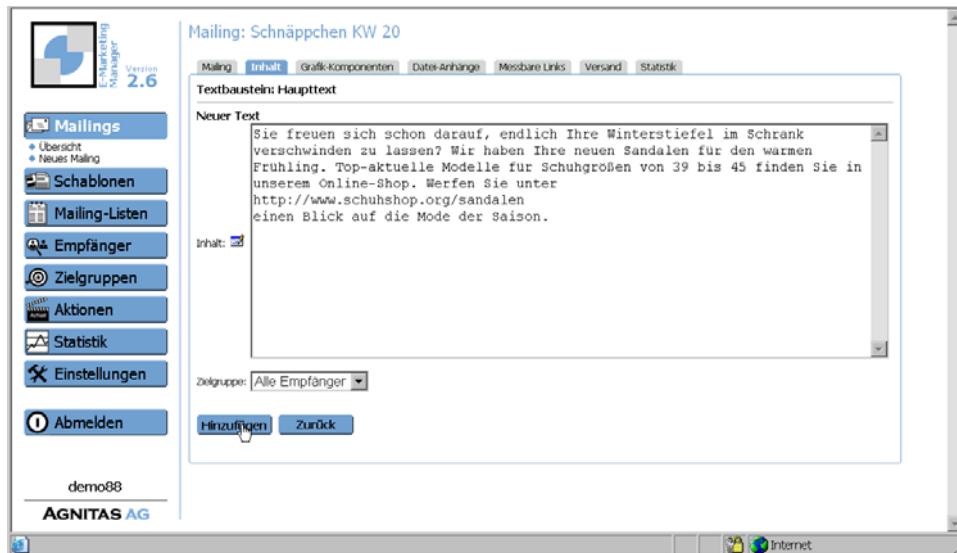


Abb. 7.8: Fügen Sie den Inhalt des Textbausteins ein und bestätigen Sie mit Hinzufügen.

7. Damit ist das Mailing bereits fertig gestellt und Sie können es wie in Kapitel 6.7 beschrieben testen und dann versenden.



8 Kampagnen - Mailings zusammenfassen

Inhalt dieses Kapitels

- Sie definieren neue Kampagnen.
- Sie verwalten bestehende Kampagnen.
- Sie weisen Mailings einer Kampagne zu.
- Sie zeigen eine statistische Auswertung für eine Kampagne an.
- Sie optimieren Kampagnen mit dem Feature Auto-Optimierung



8.1 Was sind Kampagnen

Die Kampagnen helfen Ihnen, bei vielen einzelnen Mailings den Überblick zu behalten. Sie fassen damit Mailings, die thematisch zusammengehören, in einem Ordner zusammen. Zu einer Kampagne gehören zum Beispiel die Mailings einer Marketingaktion, die Sie über mehrere Wochen hinweg an die Kunden verschickt haben. Auch datums- und aktionsgesteuerte Mailings gehören zu so einer Kampagne (siehe Kapitel 9). Eine andere Kampagne könnte die Mailings eines wöchentlichen Newsletters zusammenfassen.

Die Einordnung in eine Kampagne nehmen Sie selbst vor. Wenn Sie ein neues Mailing erzeugen, legen Sie gleichzeitig fest, zu welcher Kampagne es gehören soll. Es ist aber auch weiterhin möglich, Mailings ohne Zuordnung zu einer Kampagne zu erzeugen. Natürlich ist es auch möglich, bestehende Mailings einer Kampagne zuzuordnen oder die Zuordnung nachträglich zu ändern.

Der E-Marketing Manager gibt keine Richtlinien für die Einordnung von Mailings in Kampagnen vor. Sie dürfen also zum Beispiel eine Kampagne namens „Reste“ anlegen, in der Sie einzelne Mailings einordnen, die sonst in keine Kategorie passen. Die Liste der Mailings in der Rubrik Mailings bleibt unverändert. Sie enthält weiterhin alle Mailings, die Sie bisher angelegt haben, nach dem Datum sortiert.

8.2 Kampagnen verwalten

8.2.1 Neue Kampagne anlegen

Eine neue Kampagne erzeugen Sie über die Rubrik Kampagnen in der Navigationsleiste.

1. Öffnen Sie die Rubrik Kampagnen und klicken Sie auf den Unterpunkt Neue Kampagne.
2. Im Eingabedialog tragen Sie im Feld Name eine kurze Bezeichnung der Kampagne ein, etwa „Newsletter“. Im Feld Beschreibung tragen Sie ein oder zwei Sätze ein, die den Zweck der Kampagne erläutern. Das erleichtert später die Pflege, wenn es viele Kampagnen gibt und mehrere Mitarbeiter darauf Zugriff haben.
3. Schließen Sie die Eingabe mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern ab.



Abb. 8.1: Eine neue Kampagne erfordert nur zwei Angaben.

Nun zeigt der E-Marketing Manager die Übersichtsliste mit allen definierten Kampagnen, darunter auch die neue Kampagne.

8.2.2 Details anzeigen und ändern

Über die Rubrik Kampagnen zeigen Sie eine Liste aller vorhandenen Kampagnen an. Sie sind chronologisch nach dem Zeitpunkt der Erstanlage sortiert. Die Tabelle zeigt den Namen und die ersten Worte der Beschreibung an. Um die Details einer Kampagne und die zugeordneten Mailings aufzurufen, klicken Sie Name, Beschreibung, oder das Bearbeiten-Symbol am Ende der Zeile an.

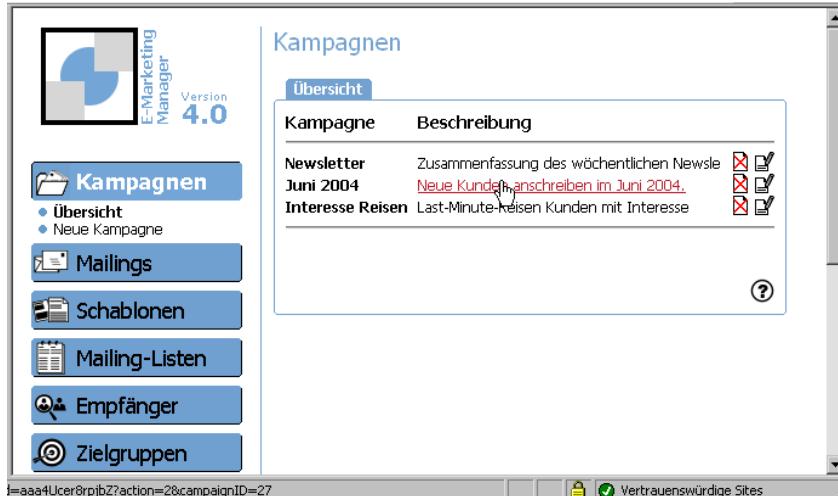


Abb. 8.2: In der Übersichtsliste rufen Sie eine Kampagne mit einem Mausklick auf Name oder Beschreibung auf.

Die Detailansicht zu einer Kampagne zeigt im oberen Bereich die Eingabefelder Name und Beschreibung. Um diese Werte zu ändern, tragen Sie die Neuen



Daten ein, und bestätigen dann mit der Schaltfläche Speichern. Im unteren Bereich des Eingabedialogs sind die Mailings aufgeführt, die Sie dieser Kampagne zugeordnet haben. Die Liste entspricht der Darstellung in der Übersicht der Rubrik Mailings. Mit einem Mausklick auf ein Mailing oder dem Bearbeiten-Symbol am Ende der Zeile rufen Sie die Details zu einem Mailing auf. Mit dem Löschen-Symbol entfernen Sie das Mailing. Der E-Marketing Manager stellt zur Sicherheit eine Rückfrage, die Sie mit Löschen beantworten.



Abb. 8.3: In der Detailansicht einer Kampagne rufen Sie die zugeordneten Mailings mit einem Mausklick auf Name oder Beschreibung auf.

Achtung: Mit dem Löschen entfernen Sie das Mailing nicht nur aus der Kampagne, sondern komplett aus dem E-Marketing Manager. Sie haben danach keine Möglichkeit mehr, das Mailing wiederherzustellen. Um ein Mailing einer anderen Kampagne zuzuordnen, rufen Sie die Details des Mailings auf. Mehr darüber lesen Sie im Abschnitt 8.3.

8.2.3 Kampagne löschen

1. Um eine Kampagne zu löschen, rufen Sie die Übersichtsliste in der Rubrik Kampagnen auf.
2. Klicken Sie auf das Löschen-Symbol am Ende der Zeile der entsprechenden Kampagne. Als Alternative öffnen Sie die Detailanzeige einer Kampagne, indem Sie den Namen oder die Beschreibung in der Übersichtsliste anklicken, und benutzen die Schaltfläche Löschen.

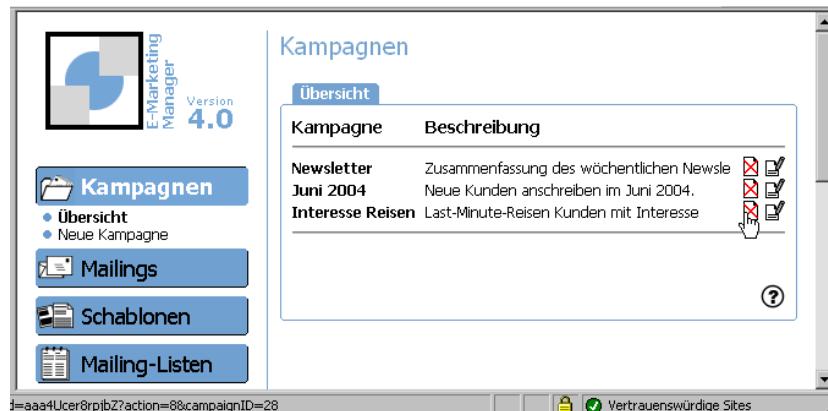


Abb. 8.4: Über das Löschen-Symbol entfernen Sie eine Kampagne - die zugewiesenen Mailings sind davon nicht betroffen.

3. In beiden Fällen fragt das System mit einem Eingabedialog nach, ob Sie die Kampagne tatsächlich löschen wollen. Erst wenn Sie hier die Schaltfläche Löschen anklicken, entfernt der E-Marketing Manager die Kampagne. Mit Abbrechen gelangen Sie zurück zur Übersichtsliste der Kampagnen.

Achtung: Die Mailings, die der Kampagne zugeordnet sind, betrifft der Löschvorgang nicht. Sie sind weiterhin über die Übersichtsliste unter der Rubrik Mailings erreichbar. Sie können Sie dann beispielsweise einer neuen Kampagne zuordnen.

8.3 Mailings einer Kampagne zuweisen

Eine Kampagne dient als Ordner für Mailings. Sie können bestehende Mailings einer Kampagne zuweisen, neue Mailings als Teil einer Kampagne anlegen oder nachträglich die Zuordnung von Mailings zu Kampagnen verändern.

8.3.1 Bestehende Mailings zuordnen

Wenn Sie nachträglich bestehende Mailings einer Kampagne zuordnen wollen, ist das kein Problem. Das kann der Fall sein, wenn Sie die Kampagnenfunktion bisher noch nicht verwendet haben oder beim Anlegen eines Mailings die Angabe zur Kampagne vergessen haben.

1. Rufen Sie die Rubrik Mailings und die Unterrubrik Übersicht auf. Die Liste enthält sämtliche Mailings, unabhängig von ihrer Zuordnung zu einer Kampagne.
2. Öffnen Sie den Detaildialog des betroffenen Mailings. Dazu klicken Sie Name oder Beschreibung des Mailings an oder das Bearbeiten-Symbol am Ende der Zeile.



3. In der Auswahlliste Kampagne wählen Sie den gewünschten Eintrag aus. Danach sichern Sie die Änderung mit der Schaltfläche Speichern. Jetzt ist das Mailing der ausgewählten Kampagne zugeordnet.



Abb. 8.5: In den Details eines Mailings geben Sie an, welcher Kampagne es zugeordnet sein soll.

4. Wenn Sie nun wieder die Rubrik Kampagnen öffnen und die Detailseite der betroffenen Kampagne aufrufen, erscheint das Mailing in der Übersichtsliste am Ende der Webseite.

Mit derselben Methode ist es problemlos möglich, ein Mailing einer anderen Kampagne zuzuweisen.

8.3.2 Neue Mailings zuordnen

Wenn Sie mit Kampagnen Ordnung in Ihre Mailings bringen, sollten Sie jedes neue Mailing sofort einer Kampagne zuweisen. Dazu gibt es zwei Wege. Die klassische Methode:

1. Rufen Sie die Rubrik Mailings und Neues Mailing auf. Legen Sie wie gewohnt ein neues Mailing an.
2. In der Auswahlliste Kampagne wählen Sie den gewünschten Eintrag aus. Sobald Sie das neue Mailing speichern, ist es der entsprechenden Kampagne zugeordnet (siehe Abb. 8.5).

Sie können die Rubrik Mailings aber auch links liegen lassen.

1. Öffnen Sie die Rubrik Kampagnen und rufen Sie die Details zu der Kampagne auf, für die Sie ein neues Mailing anlegen wollen.



Abb. 8.6: Über den Link Neues Mailing erzeugen Sie direkt aus einer Kampagne ein neues Mailing.

2. Bei Mailings klicken Sie auf den Link Neues Mailing. Damit zeigt das System den gewohnten Eingabedialog für ein neues Mailing. In der Auswahlliste Kampagne ist allerdings bereits der entsprechende Eintrag ausgewählt. So vermeiden Sie Zufallsfehler, die das Mailing in einer falschen Kampagne verschwinden lassen.

8.4 Statistische Auswertung

Die Detailseite zu einer Kampagne erlaubt auch statistischen Auswertungen. Dabei gewinnen Sie nicht nur den Überblick über einzelnen Mailings, sondern erhalten auch eine Gesamtstatistik für alle.

1. Klicken Sie auf der Detailseite zu einer Kampagne den Reiter Statistik an. Nach kurzer Berechnungszeit zeigt der E-Marketing Manager in einer Tabelle die Details an.
2. Zu jedem Mailing sehen Sie, wie viele E-Mails geöffnet wurden, wie viele Abmeldungen und Rückläufe (Bounces) es gab, wie viele Empfänger es insgesamt waren, und wie viele klickbare Links in den E-Mails tatsächlich angeklickt wurden.



The screenshot shows the E-Marketing Manager version 4.0 interface. On the left is a sidebar with icons for Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, and Formulare. The main window is titled 'Kampagne: Newsletter' and contains a sub-tab 'Statistik'. It shows a table of statistics for three mailings: 'Schnäppchen KW 17', 'Schnäppchen KW 20', and 'Interessen abfragen'. The table includes columns for 'Geöffnete E-Mails', 'Abmeldungen', 'Bounces', 'Empfänger', and 'Klicks'. A checkbox 'nur Netto-Klicks' is checked. Buttons 'OK' and 'Abbrechen' are at the bottom.

Mailing	Geöffnete E-Mails	Abmeldungen	Bounces	Empfänger	Klicks
Schnäppchen KW 17	0	0	2	9	0
Schnäppchen KW 20	0	0	1	8	3
Interessen abfragen	0	0	0	8	5
Gesamt	0	0	3	25	8

Abb. 8.7: Zu jeder Kampagne rufen Sie eine Sammelstatistik mit Einzelauswertung auf.

3. Wollen Sie mehr Details zu einem bestimmten Mailing, so klicken Sie dessen Name in der Spalte Mailing an.

Über die Auswahlliste Zielgruppe beschränken Sie die Auswertung auf eine bestimmte Zielgruppe. Sie stellen so schnell fest, wie eine bestimmte Zielgruppe auf unterschiedliche Mailings reagiert hat. Das Kontrollkästchen nur Netto-Klicks legt fest, dass pro Empfänger nur ein Mausklick auf einen messbaren Link gezählt wird. Denn ein Empfänger kann einen Link in einer E-Mail durchaus mehrfach anklicken. Markieren Sie das Kontrollkästchen und klicken Sie anschließend auf die Schaltfläche OK.

Die einzelnen Spalten in der Tabelle haben folgende Bedeutung:

- **Mailing:** Die Spalte gibt den Namen des Mailings an.
- **Geöffnete E-Mails:** Wenn Sie ermitteln wollen, wie viele der Mails vom Empfänger geöffnet wurden, müssen Sie für das Mailing das HTML-Format verwenden. Bei der Anlage eines E-Mailings können Sie das dazu nötige Messpixel unter Öffnungsrate messen automatisch einbauen (siehe Kapitel 6.2.5.1). Alternativ können Sie im Textbaustein der HTML-Version das AGNITAS-Tag [agnONEPIXEL] einbauen (siehe Kapitel 6.5). In beiden Fällen wird beim Versand ein Bild von 1x1 Pixel Größe eingefügt. Die Bilddatei ist auf dem AGNITAS-Server gespeichert. Sobald der Empfänger die Mail öffnet, versucht sein E-Mail-Programm diese Bilddatei zu laden. Das registriert der AGNITAS-Server und weiß damit, dass die Mail geöffnet worden ist.
- **Abmeldungen:** Die Zahl gibt die Anzahl an Abmeldungen von der Mailing-Liste an, die durch einen Abmeldelink im Mailing entstanden sind.



- **Bounces:** Ist eine E-Mail-Adresse falsch oder längere Zeit nicht erreichbar, so schickt der Mail-Server des Empfängers eine Fehlermeldung zurück (Bounce).
- **Empfänger:** Die Gesamtzahl an Empfängern, die das Mailing erhalten haben.
- **Klicks:** Die Anzahl der Klicks, die Empfänger des Mailings auf messbare Links innerhalb der E-Mails ausgeführt haben.

Wenn Sie mehr über ein bestimmtes Mailing erfahren wollen, klicken Sie den Namen in der Spalte Mailing an. Der E-Marketing Manager ruft nun die detaillierte Mailing-Statistik auf. Mehr darüber lesen Sie in Kapitel 10.3.

8.5 Auto-Optimierung von Mailings

Bisweilen macht es in der Praxis Sinn, ein Mailing nicht sofort an alle Abonnenten der Mailing-Liste zu verschicken. So z. B., wenn erst die Wirkung von zwei verschiedenen Versionen eines Mailings im Rahmen eines Testversandes innerhalb der Mailingliste getestet und später das erfolgreichere Mailing an die restlichen Empfänger verschickt werden soll.

Der E-Marketing Manager kann hierbei im Bereich Auto-Optimierung eine Hilfestellung geben, indem er nach dem Testversand und einer zuvor definierten Reaktionszeit die Bestimmung des erfolgreicheren Mailings und den Versand des optimierten Mailings zu einem zuvor definierten Versandtermin automatisiert.

Um eine Auto-Optimierung einer Mailkampagne zu erzielen, müssen Sie zunächst - je nach vorgesehenem List-Split - mindestens zwei Mailings erstellen und diese einer Kampagne wie im Kapitel 8.3.1 bzw. Kapitel 8.3.2 beschrieben, zuweisen.

Im nachfolgenden Beispiel wurden zwei unterschiedliche Mailings einer Auto-Optimierungskampagne zugewiesen.

1. Nachdem zwei Mailings einer eingerichteten Kampagne mit Speichern zugewiesen wurden, klicken Sie in der Detailansicht der Kampagne auf den Reiter mit Namen Auto-Optimierung.



Kampagne: Autooptimierungs-Kampagne

Mailing	Beschreibung	Mailing-Liste	Versanddatum
Angebotsmailing 1	Das erste Mailing aus der Testkampagne.	Test-Liste	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Angebotsmailing 2	Das zweite Mailing aus der Testkampagne.	Test-Liste	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Abb. 8.8: Einer Kampagne wurden zwei Mailings zugewiesen. Einer Auto-Optimierung steht damit nichts mehr im Wege.

2. Nach Klick auf den Reiter Auto-Optimierung können Sie die Auto-Optimierungskampagne anlegen und sie mit den Feldern Name und Beschreibung benennen.
3. Danach weisen Sie der Kampagne in der Auswahlliste Mailing-Liste eine Empfängerliste zu.
4. Als nächstes weisen Sie der Kampagne - so gewünscht - eine zuvor bestimmte Zielgruppe zu.
5. Daraufhin teilen Sie dem System mit, welches Entscheidungskriterium für die Bestimmung des erfolgreicheren Mailings herangezogen werden soll. In der Auswahlliste können Sie zwischen Klickrate oder Öffnungsrate wählen.

Berücksichtigen sollten Sie, dass es bei einer großen Anzahl von Textempfängern innerhalb der Mailing-Liste sinnvoll ist, die Klickrate als Erfolgskriterium anzuwenden, da in Textmails das für die Messung der Öffnung notwendige One-Pixel-Gif nicht ausgeliefert wird und daher die Messung irreführend sein kann oder - bei reinen Textmailings - überhaupt nicht erfolgt.



Neue Auto-Optimierung

Kampagne Auto-Optimierung Statistik

Name: Beispiel Auto-Optimierung
Geben Sie hier eine Beschreibung ein!

Beschreibung:

Mailing-Liste: AGNITAS Demo-Liste
Zielgruppe: Alle Empfänger
Entscheidungs-Kriterium: Klick-Rate
Finales Mail versenden am: Klick-Rate 2005 Uhrzeit: 14 : 15 Europe/Berlin
Öffnungs-Rate 10%, 10%, 60%
List-Split:
Test-Gruppe 1: Variante 1
Test-Gruppe 2: Variante 2

Hinzufügen

?

Abb. 8.9: Hier richten Sie eine Auto-Optimierung ein.

6. Danach geben Sie an, wann das finale – also das erfolgreichere – Mailing versendet werden soll. Der Versandzeitpunkt kann genau mit Eingabe des Datums und der Uhrzeit festgelegt werden.

Selbstverständlich muss das Datum nach dem Versand der Testmailings, die der Auto-Optimierung zu Grunde liegen, gewählt sein. Hier empfiehlt es sich eine Reaktionszeit von mindestens 24 Stunden anzusetzen.

7. Als nächstes wählen Sie unter List-Split den Verteilungsschlüssel, der der Auto-Optimierung zu Grunde liegen soll.

Immer die letzte Prozentangabe ist diejenige Quote einer Empfängerliste, die das sog. finale Mailing nach Ermittlung des erfolgreicher Mailings erhält.

8. Im letzten Schritt weisen Sie den Test-Gruppen aus der Auswahlliste jeweils die unterschiedlichen Mailings aus der Kampagne zu.
9. Der Klick auf Hinzufügen bereitet die Auto-Optimierungskampagne für den Testversand vor.
10. Der nachfolgend angezeigte Screen zeigt nochmals alle eingegebenen Daten. Mit Klick auf Start beginnt der Testversand der zu optimierenden Mailings.



Durch Klick auf den Reiter Statistik innerhalb der Auto-Optimierungskampagne können Sie sich jederzeit über den Ablauf und den Erfolg der Testmailings überzeugen und sich das erfolgreichere Mailing, welches zum angegebenen Zeitpunkt versendet werden wird, anzeigen lassen.



9 Marketing - Kundenprofile pflegen

Inhalte dieses Kapitels

- Sie bearbeiten die Profil-Datenbank.
- Sie definieren Aktionen.
- Sie bereiten mehrstufige Mailings vor



9.1 Welche Funktionen bietet der E-Marketing Manager?

In den vorangegangenen Kapiteln haben Sie die einzelnen Schritte kennen gelernt, die dazu nötig sind, um E-Mails an Ihre Kunden zu versenden und den Response darauf statistisch auszuwerten. Dies schöpft jedoch längst nicht alle Möglichkeiten aus. Darum bietet der E-Marketing Manager einige Features, die über den reinen Versand hinaus gehen: Sie können mit Ihren Kunden – angelehnt an deren Interessenprofile – in Dialog treten und die Profile weiter entwickeln. Das erlaubt Ihnen, zielgerichtete und damit auch erfolgreiche Mailing-Aktionen zu starten. Der E-Marketing Manager bietet Ihnen Instrumente zur Durchführung des so genannten Closed-Loop-Marketing sowie der Kampagnenfunktionalität zur Optimierung der Kundenansprache.

Im Kern passiert bei solchen Mailings folgendes: Die aktionsgesteuerte E-Mail für den Empfänger enthält einen oder mehrere Links. Die Link-Adressen enthalten Zahlencodes, die Empfänger und Art der Aktion beschreiben. Klickt der Empfänger einen der Links an, so registriert das der E-Marketing Manager und startet die dem Link zugeordnete Aktion. Die Aktion kann das Profil des jeweiligen Empfängers modifizieren und/oder ein anderes Mailing anstoßen.

Mit datumsgesteuerten Mailings erteilen Sie dagegen "Daueraufträge" an den E-Marketing Manager: Jeden Tag prüft das System, ob ein Empfänger festgelegte Suchkriterien erfüllt und verschickt an die betreffenden Personen ein Mailing. Datumsgesteuerte Mailings sind zum Beispiel ideal für automatische Geburtstagsgrüße.

Bevor Sie sich aber über konkrete Mailings Gedanken machen, lernen Sie die einzelnen Bausteine kennen, die der E-Marketing Manager für die Pflege der Kundenprofile bereitstellt.

- Sie erzeugen neue Felder für die Empfängerdatenbank, um die zusätzlichen Informationen über die Kunden zu speichern.
- Sie definieren Aktionen, die festlegen, was passiert, wenn ein Empfänger einen bestimmten Link in einem Mailing anklickt. Eine solche Aktion kann beispielsweise den Inhalt eines Feldes verändern oder direkt ein anderes Mailing aktivieren.
- Sie erzeugen messbare Links für ein Mailing, die die vorher definierten Aktionen auslösen.
- Sie legen Mailings an, die durch eine Aktion an bestimmte Empfänger verschickt werden.



9.2 Empfängerprofil erweitern

Eine Datenbank, die Sie nach Ihren Bedürfnissen gestalten und in der Empfängerdaten immer auf dem neuesten Stand sind, ist Grundlage für das Dialogmarketing per E-Mail. In einer Datenbank sind Einträge vorhanden, die das Profil Ihres Kunden beschreiben: Im Regelfall besteht ein Empfängereintrag aus den Eigenschaften *Name*, *Vorname*, *Geschlecht* und *E-Mail-Adresse*. Die Eigenschaften Ihres Kunden sind in der Profil-Datenbank in entsprechenden Feldern eingetragen. Wenn Sie nun für Ihre Kunden neue Eigenschaften im Hinblick auf geplante Marketingaktionen definieren wollen, dann müssen Sie in der Datenbank für diese Daten neue Felder anlegen. Sie könnten beispielsweise Felder für die Schuhgröße, die Lieblingsfarbe oder besondere Interessen anlegen.

9.2.1 Felder richtig planen

Bevor Sie nun damit anfangen neue Felder anzulegen, sollten Sie sich Gedanken über den Verwendungszweck machen. Denn aus dem Zweck ergibt sich meistens der erforderliche Typ des Feldes. Und je weniger Felder Sie einsetzen, desto übersichtlicher bleibt Ihre Empfängerdatenbank. Es macht auch Sinn, die Kapitel 9.5 und 9.6 mit konkreten Beispiel vorher durchzugehen.

Einige Grundregeln helfen:

- Verwenden Sie aussagekräftige Feldnamen. Das erleichtert den Umgang mit der Empfängerdatenbank erheblich, vor allem wenn mehrere Personen damit arbeiten sollen.
- Am häufigsten werden Sie den Feldtyp Number einsetzen, der als Feldinhalt "nur" Zahlen erlaubt. Trotz dieser Einschränkung ist der Typ universell. Sie können zum Beispiel speichern, ob sich ein Empfänger für ein bestimmtes Thema interessiert. Ein Wert von 0 bedeutet dann Desinteresse, eine 1 Interesse (ein Beispiel siehe Kapitel 9.5). Oder Sie benötigen ein Feld, das verschiedene feste Werte aufnehmen soll wie das vordefinierte Feld GENDER (Geschlecht). Hier steht eine 0 für männlich, eine 1 für weiblich, und 2 markiert Empfänger mit fehlender Geschlechtsangabe. Das macht natürlich nur Sinn, wenn sich die Alternativen gegenseitig ausschließen. Schließlich könnte ein Empfänger sich sowohl für Reisen als auch Autos interessieren. In solchen Fällen legen Sie besser für jedes Thema ein eigenes Feld an.
- Der Einsatzbereich von Datumsfeldern ist klar, Sie können damit etwa Geburtstage oder den Ablauftag eines Vertrags speichern. Die Eingabe erfolgt immer nach dem Schema JJJJMMTT, also beispielsweise 19650905 für den 5. September 1965.
- Verwenden Sie den Typ Varchar2 nur, wenn Sie tatsächlich freie Eingaben ohne Beschränkung erlauben wollen. In einem solchen



Textfeld können Sie zum Beispiel Rufnamen speichern oder Urlaubsorte. Beachten Sie aber, dass sich Textfelder oft nur schwer mit der Suchfunktion oder durch Zielgruppen auswerten lassen. Denn es kommt leicht zu unterschiedlichen Schreibweisen, wenn sich ein Anwender beispielsweise bei der Eingabe vertippt.

9.2.2 Neue Felder erzeugen

Um ein neues Feld im Empfängerprofil anzulegen, sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste die Schaltfläche Einstellungen und den Unterpunkt Felder verwalten an.
2. Im Inhaltbereich zeigt das System jetzt eine Liste aller bereits definierten Felder. Die vom E-Marketing Manager selbst verwalteten Felder wie etwa FIRSTNAME (Vorname) sind nicht zu sehen, aber natürlich immer vorhanden. Öffnen Sie das Register Neues Feld. Sie müssen nun sechs Eingabefelder ausfüllen: Feldname, Beschreibung, Feldname in DB, Typ, Länge und Standard-Wert.
3. Neben Feldname tragen Sie den Namen ein, den der E-Marketing Manager später für den Benutzer anzeigt. Das System verwendet ihn immer dann, wenn Sie beispielsweise in einer Auswahlliste ein Feld wählen dürfen. Sie sollten also einen möglichst eindeutigen Namen verwenden. Sie dürfen alle Zeichen verwenden, sollten den Feldnamen aber nicht zu lange wählen. Für längere Erklärungen ist das Eingabefeld Beschreibung gedacht, in dem Sie die Bedeutung des Feldes in ein oder zwei Sätzen darlegen.



Abb. 9.1: Ein neues Feld benötigt zunächst einen eindeutigen Namen.



4. Bei Feldname in DB tragen Sie den Text ein, den die Datenbank des E-Marketing Manager intern verwenden soll. Dieser Name erscheint nur bei der Verwaltung des Feldes, sonst bekommt ihn der Benutzer nie zu Gesicht. Es hat sich bewährt, einen zweiteiligen Namen mit einem Unterstrich (_) als Trennzeichen zu verwenden. Denken Sie beispielsweise an *Interesse_Autos* oder *Alter_Jahre*. Damit vermeiden Sie Kollisionen mit internen Feldnamen des E-Marketing Manager. Groß- oder Kleinschreibung spielt keine Rolle, denn der E-Marketing Manager wandelt sowieso alles in Großbuchstaben um.
5. In der Spalte Typ steht Ihnen eine Auswahlliste die Formate Varchar2, Number und Date zur Verfügung. Damit legen Sie fest, in welchem Format die neuen Informationen über den jeweiligen Kunden in der Datenbank angelegt werden. Während bei Number nur Zahlen und bei Date nur ein Datum erlaubt ist, kann im Format Varchar2 jedes gängige Unicode-Zeichen eingegeben werden.
6. Das Eingabefeld Länge legt die maximale Anzahl Zeichen fest, die Sie in das neue Feld eintragen können. Das betrifft nur Felder vom Typ Varchar2, die beliebige Zeichen aufnehmen dürfen. Das System legt für Felder vom Typ Date eine Länge von 7 Zeichen fest, für Number eine Länge von 22 Zeichen – andere Werte ignoriert der E-Marketing Manager. Da Varchar2 keine Standardlänge hat, müssen Sie unbedingt eine Länge angeben – sonst reagiert das System mit einer Fehlermeldung.
7. Das Eingabefeld Standard-Wert legt fest, welchen Wert das neue Feld anfangs hat. Wenn Sie beispielsweise einen neuen Empfänger anlegen, trägt der E-Marketing Manager den Standardwert in das Profil ein. Für numerische Felder bietet sich also als Standardwert 0 an. Wenn es sich um ein Varchar2-Feld mit der Angabe zum Hauptreiseland handelt, ist als Standardwert etwa *keines* sinnvoll. Dann können Sie zum Beispiel nach einigen Monaten über die Suchfunktion (Kapitel 4.3.1) leicht Empfänger herausfiltern, die bisher noch keine Angabe gemacht haben.
Bitte beachten Sie: Bei Eingaben für das Format Date ist kein Standardwert vorgesehen.
8. Wenn Sie die Eingabe abgeschlossen haben klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern. Das System zeigt jetzt die Übersichtsliste an, am Ende ist das gerade erzeugte Feld aufgeführt.
Bitte beachten Sie: Wenn ein Feld erst einmal erzeugt ist, können Sie nur noch Feldname und Beschreibung ändern. Die restlichen Parameter (Länge, Typ etc.) lassen sich nicht mehr anpassen. Der einzige Ausweg ist, das Feld zu löschen und ein neues Feld anzulegen.



Abb. 9.2: Das neu erzeugte Feld erscheint alphabetisch nach dem Feldnamen sortiert in der Übersichtsliste.

9.2.3 Bestehende Felder löschen

1. Sollten Sie ein Feld irrtümlich angelegt haben, rufen Sie mit einem Klick auf die Empfänger in der Navigationsleiste die Feld-Übersicht auf.
2. Am Ende der Zeile mit dem fraglichen Feld klicken Sie das Symbol Löschen an.
3. Zu Ihrer Sicherheit wurde noch ein Zwischenschritt eingefügt, in dem Sie noch einmal explizit gefragt werden, ob Sie dieses Feld auch wirklich löschen möchten. Je nachdem stehen Ihnen die Schaltflächen Löschen oder Abbrechen zur Verfügung.
4. Der E-Marketing Manager prüft vor dem Löschen, ob das fragliche Feld in anderen Funktionen des Programms verwendet wird. Wenn Sie beispielsweise eine Zielgruppe definiert haben, die das Feld benutzt, so akzeptiert das System den Löschauftrag nicht. Sie müssen dann zunächst die Zielgruppe löschen.



Abb. 9.3: Wenn Sie ein Feld löschen, prüft das System sicherheitshalber nach, ob es noch von anderen Programmfunctionen benutzt wird.

Bitte beachten Sie: Beim Löschen von Feldern in Datenbanken sollten Sie mit Sorgfalt vorgehen. Denn mit dem Feld löschen Sie auch dessen Daten, die sich in der Zwischenzeit angesammelt haben. Das Löschen der Daten lässt sich nicht mehr rückgängig machen.

9.3 Aktionen definieren

Eine Aktion dient dazu, auf Mausklicks der Mailing-Empfänger zu reagieren. Die Reaktion kann zum Beispiel ein Feld im Empfängerprofil verändern, etwa den Wert eines Number-Feldes um 1 erhöhen. Alternativ löst die Aktion den Versand eines Mailings aus. Oder Sie kombinieren mehrere Schritte in einer Aktion. Das Kapitel trennt aber der Übersichtlichkeit halber die Veränderung von Empfängerprofilen und den Versand eines Mailings.

9.3.1 Aktion: Empfängerprofil verändern

Um eine neue Aktion zu definieren, die ein Empfängerprofil verändert, sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Aktionen. In der Übersichtsliste sehen Sie bereits definierte Aktionen, die Sie mit den beiden Symbolen am Ende der Zeile löschen oder bearbeiten.
2. Klicken Sie in der Navigationsleiste den Unterpunkt Neue Aktion an. Im Inhaltsbereich zeigt das System einen Eingabedialog.
3. Geben Sie im Eingabefeld Name der Aktion einen passenden Titel. Der Name erscheint im E-Marketing Manager immer dann, wenn Sie eine Aktion auswählen dürfen. Um sich die Arbeit zu erleichtern sollte der Name

möglichst aussagekräftig sein. Im Eingabefeld Beschreibung können Sie den Zweck der Aktion ausführlich erläutern. Gerade wenn mehrere Personen mit dem E-Marketing Manager arbeiten, macht das durchaus Sinn.

4. Über die Auswahlliste Verwendung steuern Sie, wofür Sie die Aktion einsetzen wollen. Technisch gibt es keinen Unterschied zwischen den Aktionen, aber Sie erleichtern sich durch die Zuordnung die Arbeit mit dem E-Marketing Manager. In verschiedenen Eingabedialogen präsentiert das System alle definierten Aktionen in einer Auswahlliste. Das kann bei der Auswertung messbarer Links oder bei Formularen der Fall sein. Mit der Voreinstellung nur für Links legen Sie fest, dass diese Aktion nur bei Link-bezogenen Themen in den Auswahllisten erscheint. So bleibt die Anzahl der Einträge in der Auswahlliste kleiner. Die Einstellung nur für Formulare bewirkt, dass die Aktion nur in Auswahllisten für Formulare sichtbar ist. Mit der Auswahl Links und Formulare ist die Aktion in allen Fällen sichtbar.

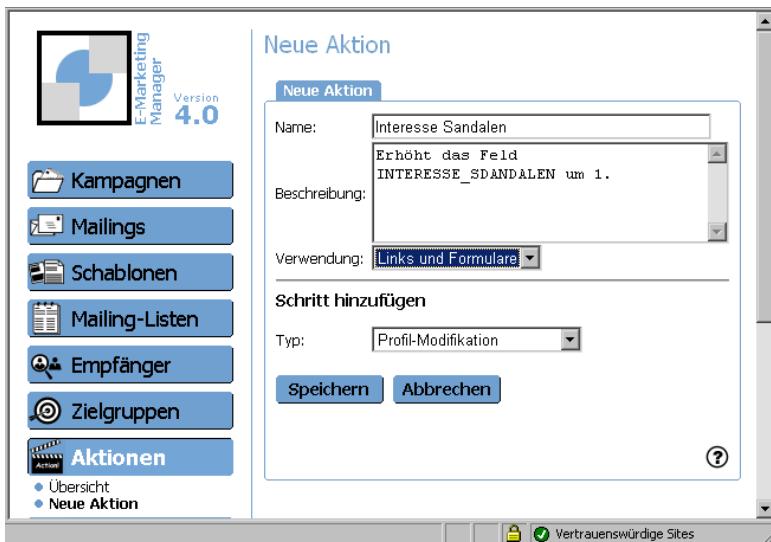


Abb. 9.4: Geben Sie der neuen Aktion einen aussagekräftigen Namen und eine Beschreibung.

5. Als nächstes wählen Sie aus, was die Aktion im ersten Schritt machen soll. Sie haben in der Auswahlliste Typ die Wahl zwischen Profil-Modifikation, Versand, Anmelden, Double-Opt-In-Bestätigung, Profildaten laden und Abmelden. In diesem Kapitel geht es um Profile, belassen Sie also die Voreinstellung Profil-Modifikation. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Speichern. Mehr über die anderen Optionen lesen Sie in Kapitel 11.2 über Formulare.
6. Der E-Marketing Manager zeigt jetzt den ersten Schritt in einer Übersichtsliste unter dem Eingabedialog an. Nun legen Sie genau fest, welches Feld des Empfängerprofils das System wie verändern soll. Die Auswahlliste Spalten-Name zeigt alle Felder im Empfängerprofil an. Das umfasst sowohl die internen Felder des E-Marketing Manager (siehe Kapitel 4.3.1.1) als auch Ihre selbst definierten Felder. Wählen Sie das gewünschte Feld aus, im Beispiel das selbst definierte INTERESSE_SDANDALEN.

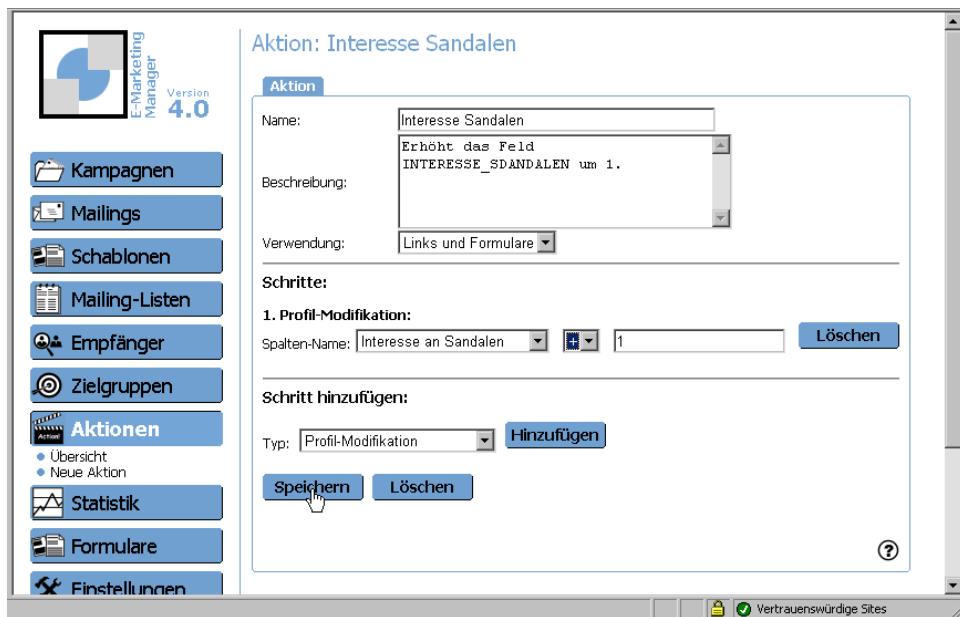


Abb. 9.5: Über Auswahllisten wählen Sie aus, welches Feld wie verändert werden soll.

7. Die zweite Auswahlliste enthält den Operator. Das letzte Eingabefeld nimmt den Wert auf, den der Operator verarbeiten soll. Die Bedeutung ist je nach Typ des Feldes unterschiedlich.
Die Operatoren Plus (+) und Minus (-) machen natürlich nur bei Number-Feldern Sinn. Sie erhöhen oder verringern damit den Zahlenwert des Feldes. Wenn Sie beispielsweise das Interesse eines Empfängers an einem bestimmten Thema registrieren wollen, erhöhen Sie den Wert. Gibt der Empfänger dagegen sein Desinteresse durch einen Mausklick kund, könnten Sie den Wert verringern. Im letzten Eingabefeld tragen Sie den Zahlenwert ein, den das System addieren oder subtrahieren soll. Im Beispiel wird also der Inhalt des Feldes INTERESSE_SANDALEN um 1 erhöht (+1).
Mit dem Gleichheitszeichen (=) setzen Sie den Feldinhalt auf einen bestimmten Wert, egal was vorher gespeichert war. Diesen Operator dürfen Sie bei allen Feldtypen anwenden, also bei Number, Date und Varchar2. Dazu muss natürlich der Inhalt des letzten Eingabefeldes passen. Bei einem Varchar2-Feld dürfen Sie beliebige Unicode-Zeichen eintragen, bei Number natürlich nur Zahlen. Ein Date erwartet das System im Format JJJJMMTT, also etwa 20031224 für Weihnachten 2003.
8. Sind Sie mit den Eingaben fertig, übergeben Sie die Änderungen mit der Schaltfläche Speichern an das System.
9. Über den Bereich Schritt hinzufügen können Sie jetzt beliebige zusätzliche Schritte definieren. Dazu wiederholen Sie die Arbeitsschritte ab Nummer 4. Sie dürfen jederzeit Änderungen an bereits bestehenden Schritten durchführen. Dazu tragen Sie einfach die neuen Werte ein und Bestätigen dann mit der Schaltfläche Speichern.
Bitte beachten Sie: Es ist kein Problem Profil-Modifikationen, E-Mail-Versand und die anderen Optionen in einer Aktion zu kombinieren.



10. Um einen Schritt zu entfernen, klicken Sie am Ende der Zeile auf die Schaltfläche Löschen. **Bitte beachten Sie:** Der E-Marketing Manager löscht den Schritt ohne Rückfrage, Sie sollten also vorsichtig mit der Schaltfläche sein.

9.3.2 Aktion: Aktionsgesteuertes Mailing auslösen

Bevor Sie durch eine Aktion den Versand eines Mailings auslösen können, müssen Sie zunächst ein entsprechendes Mailing definieren. Dabei sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Legen Sie wie in Kapitel 6 beschrieben ein neues Mailing an. Es stehen Ihnen alle dort genannten Optionen zur Verfügung. Es bietet sich an, actionsgesteuerte Mailings immer mit einem bestimmten Text beginnen zu lassen, etwa *Event*: Dann fällt Ihnen die Verwaltung der Mailings leichter.
2. Im Eingabedialog für das neue Mailing stellen Sie in der Auswahlliste Mailing-Typ allerdings die Option Aktionsgesteuertes Mailing ein. Anschließend sichern Sie das neue Mailing mit der Schaltfläche Speichern und machen wie bei einem normalen Mailing weiter.

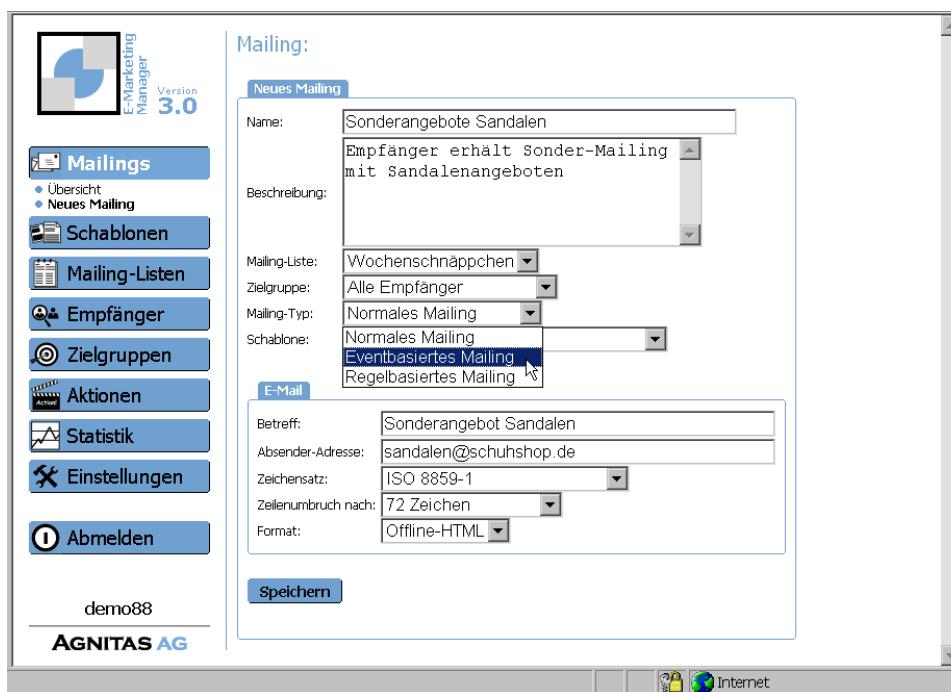


Abb. 9.6: Legen Sie ein neues Mailing an und stellen Sie als Typ Aktionsgesteuertes Mailing ein.

3. Wenn Sie das Mailing mit Inhalt, messbaren Links etc. fertig gestellt haben, wechseln Sie zum Register Versand. Anders als bei einem normalen Mailing lautet der unterste Link nicht Mailing abschicken sondern Änderungen aktivieren. Klicken Sie diesen Link an, um das actionsgesteuerte Mailing zu aktivieren.



Bitte beachten Sie: Dadurch verschicken Sie keine E-Mails an die Empfänger. Vielmehr stellen Sie das Mailing im E-Marketing Manager bereit, damit eine Aktion den Versand einer E-Mail an den Empfänger auslöst. Dann erhält nur der Empfänger die E-Mail, der die Aktion mit seinem Mausklick auf einen Link ausgelöst hat.



Abb. 9.7: Mit dem Link Änderungen aktivieren sagen Sie dem E-Marketing Manager, dass das aktionsgesteuerte Mailing fertig ist.

4. Wenn eine Aktion den Versand eines Mailings auslösen soll, gehen Sie im Prinzip genauso vor wie bei einer Profil-Modifikation. Führen Sie die ersten drei Arbeitsschritte aus dem vorhergehenden Kapitel 9.3.1 durch. Damit rufen Sie den Eingabedialog für eine Aktion auf und tragen Name und Beschreibung ein. Danach sind folgende Arbeitsschritte nötig:
5. Stellen Sie in der Auswahlliste Typ auf Versand ein. Anschließend übergeben Sie die Eingaben mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern an das System.



Abb. 9.8: Mit der Einstellung Versand entsteht eine Aktion, die Mailings verschickt.

6. Der Inhaltsbereich zeigt jetzt unter Schritte einen anderen Eingabedialog als bei der Profil-Modifikation. Für ein Mailing sind einfach andere Parameter erforderlich. Die Auswahlliste Mailing zeigt alle aktionsgesteuerten Mailings



an, die Sie bereits definiert haben. Wählen Sie das gewünschte Mailing aus.

Bitte beachten Sie: Normale Mailings oder datumsgesteuerte Mailings sind in der Auswahlliste nicht aufgeführt.

7. Die Auswahlliste Verzögerung legt fest, wie viel Zeit zwischen dem Start der Aktion und dem Versand der E-Mail vergehen soll. Sie haben die Wahl zwischen einer Stunde bis zu sieben Tagen. Eine Verzögerung macht zum Beispiel Sinn, wenn Sie dem Empfänger ein persönliches Angebot versprechen. Ein normaler Mensch erwartet, dass die Erstellung eines solchen Angebots mindestens ein paar Stunden in Anspruch nimmt.

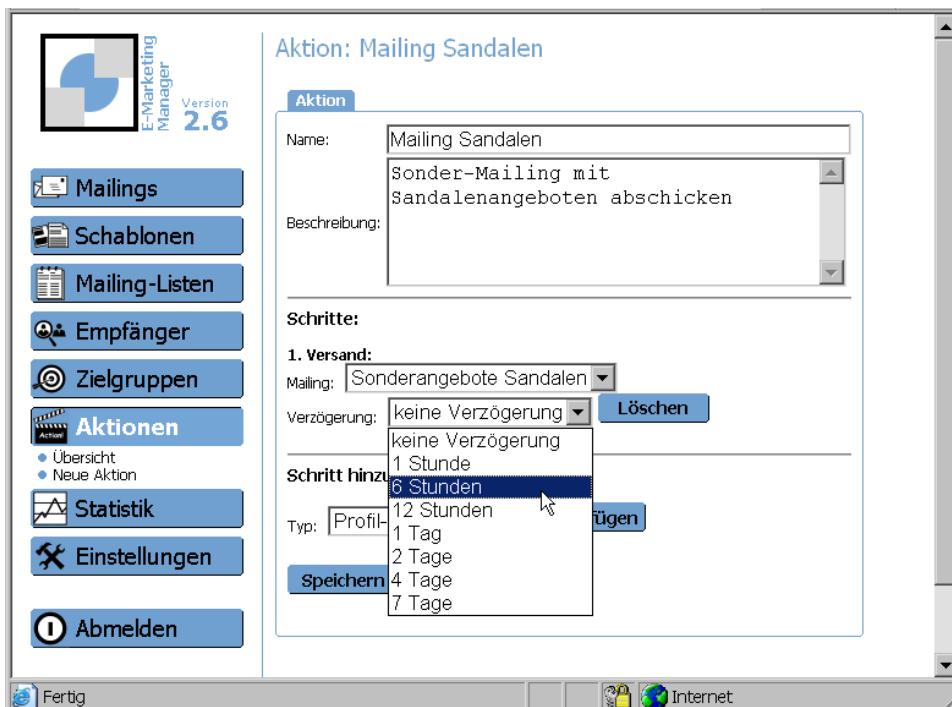


Abb. 9.9: Die Auswahlliste Verzögerung bestimmt, wann die Aktion die E-Mail abschickt .

8. Sind die Einstellungen fertig, so übergeben Sie alles mit der Schaltfläche Speichern an das System.
9. Über den Bereich Schritt hinzufügen können Sie jetzt beliebige zusätzliche Schritte definieren. Dazu wiederholen Sie die Arbeitsschritte ab Nummer 4. Sie dürfen jederzeit Änderungen an bereits bestehenden Schritten durchführen. Dazu tragen Sie einfach die neuen Werte ein und Bestätigen dann mit der Schaltfläche Speichern.
Bitte beachten Sie: Es ist kein Problem, Profil-Modifikationen und E-Mail-Versand in einer Aktion zu kombinieren.
10. Um einen Schritt zu entfernen, klicken Sie am Ende der Zeile auf die Schaltfläche Löschen.
Bitte beachten Sie: Der E-Marketing Manager löscht den Schritt ohne Rückfrage, Sie sollten also vorsichtig mit der Schaltfläche sein.



9.4 Messbare Links mit Aktionen verknüpfen

Nun haben Sie alle Vorbereitungen für den Beginn des Dialogmarketing-Prozesses getroffen, mit dessen Hilfe Sie zielgerichtete Versandmaßnahmen ergreifen können. Doch zunächst müssen Sie Ihren Empfängern jene Links zukommen lassen, mit denen Sie die definierten Aktionen starten. Dazu gestalten Sie ein normales Mailing, das im Text der E-Mail messbare Links enthält (siehe Kapitel 6.4.2). Diese Links wiederum lösen die Aktionen aus, die Sie im vorhergehenden Kapitel 9.3 definiert haben.

1. Erzeugen Sie wie in Kapitel 6 beschrieben ein neues Mailing. Es stehen Ihnen alle dort genannten Optionen zur Verfügung. Als Mailing-Typ stellen Sie Normales Mailing ein.
2. Im Register Inhalt fügen Sie wie in Kapitel 6.4.2 beschrieben einen messbaren Link ein. Dieser messbare Link muss auf eine reale Web-Adresse verweisen, etwa eine besondere Webseite in Ihrem Angebot, die zum Thema passt. Der Hintergrund: Klickt ein Empfänger den Link an, so leitet ihn der E-Marketing Manager nach der Registrierung an die Originaladresse weiter. Und wenn es diese Adresse nicht gibt, zeigt der Browser des Empfängers eine Fehlermeldung an – nicht sehr professionell. Im einfachsten Fall genügt es, wenn die angezeigte Seite sich für das Interesse des Empfängers bedankt.

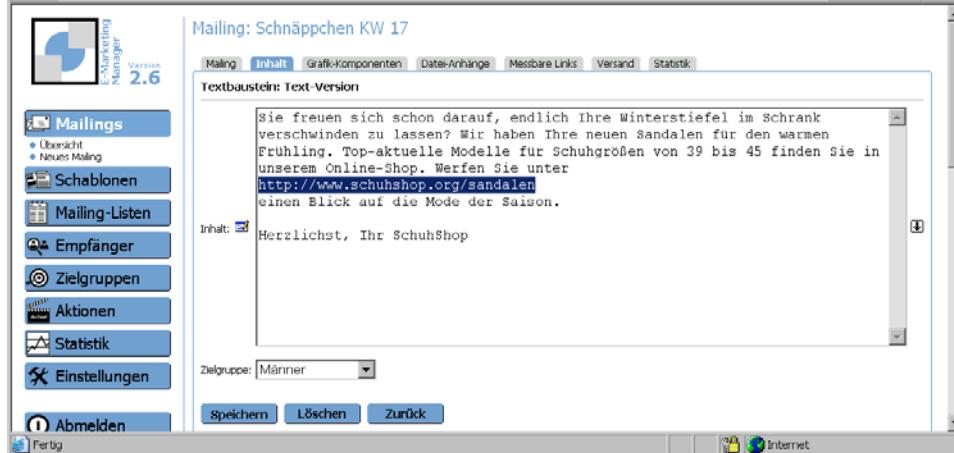


Abb. 9.10: Das Mailing enthält einen messbaren Link (im Bild markiert).

3. Wählen Sie das Register Messbare Links an. Der E-Marketing Manager zeigt nun alle messbaren Links an, die im Mailing enthalten sind. Klicken Sie in der Übersichtsliste den Link an, den Sie mit einer Aktion verbinden wollen.



The screenshot shows the 'Mailing: Schnäppchen KW 17' screen. On the left, there's a sidebar with 'Mailings' (Übersicht, Neues Mailing), 'Schablonen', and other navigation links. The main area has tabs: Mailing, Inhalt, Grafik-Komponenten, Datei-Anhänge, Messbare Links (which is active and highlighted in blue), Versand, and Statistik. Below the tabs, there's a table with columns: URL, Beschreibung, Messbar, and Aktion. Two URLs are listed: 'http://www.schuhshop.org/sanda' and 'http://www.schuhshop.org/bla'. The 'Beschreibung' column contains 'Text- und HTML-Version' for both. The 'Messbar' column shows dropdowns for both. The 'Aktion' column shows 'Keine Aktion' for both, with edit icons. The status bar at the bottom shows the URL 'https://asp.agnitans.de/tracklink.do?action=2&linkID=54834&mailingID=6629' and icons for lock, globe, and Internet.

Abb. 9.11: Wählen Sie den messbaren Link aus, den Sie mit einer Aktion verknüpfen wollen.

4. Das System zeigt jetzt die Details zum ausgewählten Link an. Sie dürfen eine Beschreibung eintragen und auswählen, ob es sich um einen messbaren oder nicht messbaren Link handeln soll. Um eine Aktion auszulösen muss es sich um einen messbaren Link handeln.
5. In der Auswahlliste **Aktion** stellen Sie ein, welche vordefinierte Aktion ein Klick auf den Link auslösen soll. Die Auswahl enthält alle Aktionen, die Sie vorher definiert haben. Beachten Sie, dass Sie einem Link nur eine Aktion zuweisen können. Wenn Sie mehrere Dinge erledigen wollen (mehrere Felder im Profil verändern etc.) müssen Sie eine Aktion mit mehreren Schritten definieren.

The screenshot shows the 'Messbarer Link: http://www.schuhshop.org/sandalen' screen. The left sidebar is similar to the previous one. The main area has tabs: Mailing, Inhalt, Grafik-Komponenten, Datei-Anhänge, Messbare Links (active), Versand, and Statistik. A URL 'http://www.schuhshop.org/sandalen' is entered in the URL field. The 'Beschreibung' field contains 'Start des Mailings mit Sonderangeboten'. The 'Messbar' field is set to 'Text- und HTML-Version'. The 'Aktion' dropdown is open, showing three options: 'Keine Aktion', 'Mailing Sandalen', and 'Interesse Sandalen'. A mouse cursor is hovering over the 'Mailing Sandalen' option. The 'Speichern' button is visible at the bottom left of the form. The status bar at the bottom shows the URL 'https://asp.agnitans.de/tracklink.do?action=2&linkID=54834&mailingID=6629' and icons for lock, globe, and Internet.

Abb. 9.12: Wählen Sie, welche Aktion dem messbaren Link zugeordnet werden soll.

6. Haben Sie die Eingaben abgeschlossen, übergeben Sie die Daten mit der Schaltfläche Speichern an das System.

Sobald Sie die gewünschte Aktion für den jeweiligen Link festgelegt haben, können Sie den Newsletter absenden. Die Klickstatistiken dieses Links können Sie unter dem Menüpunkt Statistik in der Navigationsleiste einsehen (siehe Kapitel 10.3).

9.5 Closed-Loop-Marketing – ein Beispiel

Closed-Loop-Marketing ist der Idealfall des Direktmarketings. Dieser Dialogmarketing-Prozess besteht aus einem sich selbst steuernden Regelkreis, in dem die Ergebnisse einer E-Mail-Marketingaktion direkt in den Entwurf der nächsten Aktion einfließen. Der E-Marketing Manager gibt Ihnen das



entsprechende Instrument an die Hand: Sie entwickeln damit Ihre Empfängerdatenbank weiter. Denn die Rückmeldungen der Empfänger erweitern automatisch die Empfängerprofile und aktualisieren sie für den nächsten Versand. Sie optimieren die Kundenansprache, indem Sie in künftige Aktionen die Interessen Ihrer Kunden einfließen lassen.

Konkret bedeutet dies, Interessenten und Kunden mit Hilfe von Datenbank-gestützten E-Mails anzusprechen, die für jeden Empfänger personalisiert und auf Basis seines Kundenprofils gezielt inhaltlich individualisiert werden, um eine maximale Rücklaufquote zu erreichen.

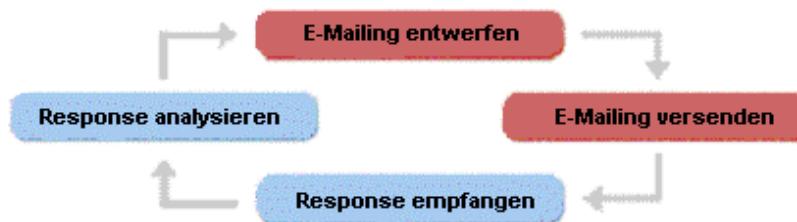


Abb. 9.13: Durch den Rücklauf der Informationen planen Sie Ihre nächste Aktion effektiver.

Klickt ein Empfänger einen bestimmten Link in der E-Mail an, so verändert der E-Marketing Manager das Profil des klickenden Empfängers so, dass das Klickverhalten neue Aktionen (z.B. ein entsprechend modifizierter Inhalt beim nächsten Newsletter) auslösen kann.

Ein Beispiel macht die Vorgänge klarer. Nehmen Sie an, Sie bieten in Ihrem Newsletter zwei Links an: Einen zu einem Reiseangebot nach Australien und einen weiteren zu einem Autohersteller und dessen neuestem Fahrzeugmodell, das Sie im Angebot haben. Empfänger A entscheidet sich durch Mausklick für den Link zu dem Reiseangebot, während Empfänger B auf das Fahrzeugangebot klickt. Im Profil des jeweiligen Empfängers werden diese Klicks mitgezählt – aus dem Dialog mit dem Empfänger kristallisiert sich ein Interessenprofil heraus. Wenn die Anzahl der Klicks durch den Empfänger eine bestimmte vorher festgelegte Anzahl erreicht, können nun weitere E-Mail-Aktionen ausgelöst werden, die auf das durch diese Klickdaten erstellten Profil basieren: Da sich Empfänger A offensichtlich für Reisen interessiert, können ihm später speziell abgestimmte Informationen über Reiseangebote zugesandt werden. Ebenso wird Empfänger B seinem Klickverhalten entsprechend später Informationen zu Fahrzeugangeboten erhalten.

Sie legen die Rahmenbedingungen für das Dialogmarketing im E-Marketing Manager in vier Phasen fest:

1. Zunächst legen Sie zur Speicherung des Klickverhaltens zusätzliche Felder im Empfängerprofil an.



-
2. Dann definieren Sie eine Aktion, die ein Empfängerprofil modifiziert.
 3. Nun verbinden Sie den Link in Ihrem Newsletter, mit dem Sie das Klickverhalten Ihrer Empfänger ermitteln wollen, mit der definierten Aktion.
 4. Nach dem Versand des Newsletters bereiten Sie künftige Mailings mit der Definition von Zielgruppen vor.

9.5.1 Empfängerprofil erweitern

Im Beispiel soll das Interesse der Empfänger für zwei verschiedene Themen (Reisen und Autos) gemessen werden. Dafür sind entsprechend zwei zusätzliche Felder im Empfängerprofil erforderlich. Bei jedem Klick des Empfängers auf einen themenverwandten Link soll der Feldinhalt um 1 erhöht werden. Nach einigen Mailings ergibt sich damit ein recht klares Bild der Empfängerinteressen. Wer einmal auf einen Reisalink klickt, ist nicht so interessiert wie ein Empfänger mit 15 Klicks auf dem Konto. Entsprechend müssen Sie zwei Number-Felder anlegen, die mit dem Standardwert 0 belegt sind. Als aussagekräftige Namen verwenden Sie INTERESSE_REISEN und INTERESSE_AUTOS.

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Einstellungen und den Unterpunkt Felder verwalten. Der Inhaltsbereich zeigt in einer Liste alle bereits vorhandenen selbst definierten Felder. Klicken Sie auf das Register Neues Feld.
2. In das erste Eingabefeld hinter Feldname tippen Sie *Interesse an Autos* ein. Bei Beschreibung tragen Sie einen ausführlichere Beschreibung ein – was im konkreten Fall nicht viel ist. Bei Feldname in DB tragen Sie *Interesse_Autos* ein. Groß- und Kleinschreibung spielt keine Rolle, der E-Marketing Manager wandelt sowieso alle Zeichen in Großbuchstaben um. In der Auswahlliste Typ stellen Sie auf Number ein. Das Feld Länge kann unverändert bleiben, das System stellt immer auf 22 Zeichen ein. Als Standard-Wert tragen Sie im letzten Eingabefeld eine 0 ein. Damit haben alle Empfängerprofile denselben Startwert.
3. Schließen Sie die Eingabe mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern ab.

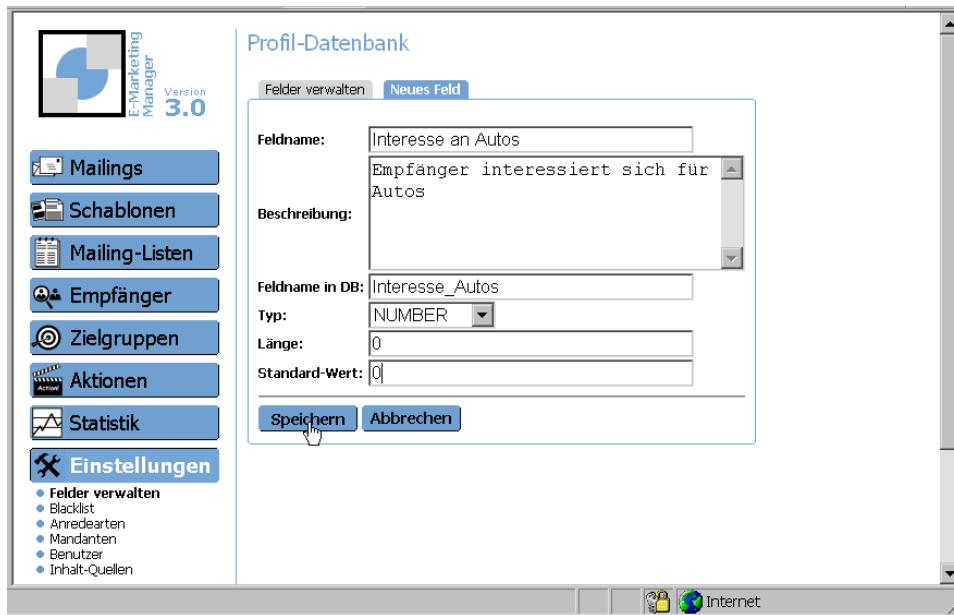


Abb. 9.14: Legen Sie ein neues Number-Feld *Interesse_Autos* an.

4. Verfahren Sie genauso mit dem zweiten Feld für Reisen. Tragen Sie als Feldname *Interesse an Reisen* ein, als Feldname in DB *Interesse_Reisen*, als Typ Number und als Standard-Wert eine 0. Schließen Sie auch hier mit der Schaltfläche Speichern ab.

9.5.2 Aktionen definieren

Für das Beispiel benötigen Sie zwei Aktionen, mit denen Sie die Number-Felder INTERESSE_AUTOS und INTERESSE_REISEN jeweils um den Wert 1 erhöhen. Dazu sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Aktionen und den Unterpunkt Neue Aktion.
2. Im Eingabedialog tragen Sie im Feld Name *Interesse-Reise +1* ein. Der Aktionsname ist natürlich beliebig, mit einer präzisen Bezeichnung haben Sie es aber später leichter mit der Verwaltung, wenn Sie vielleicht einige Dutzend Aktionen angelegt haben. Die Beschreibung kann demgegenüber knapp ausfallen, die Aktion führt ja keine komplizierten Schritte durch. In der Auswahlliste Typ stellen Sie auf Profil-Modifikation ein. Abschließend klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern.

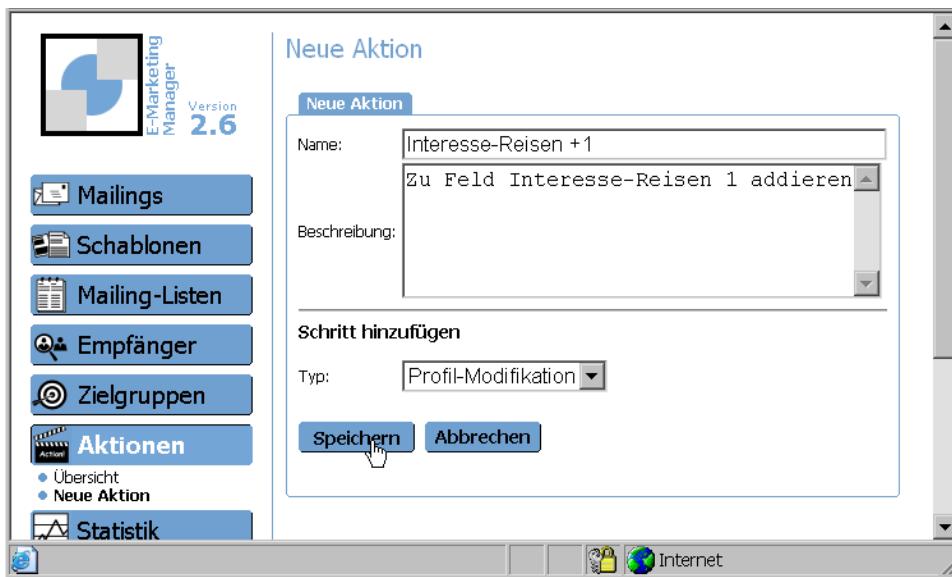


Abb. 9.15: Fügen Sie eine neue Aktion hinzu, die das Feld INTERESSE_REISEN modifizieren soll.

3. Im Bereich Schritte zeigt der E-Marketing Manager jetzt Eingabefelder und Auswahllisten, mit denen Sie bestimmen, was die Aktion macht. Wählen Sie in der Auswahlliste Spalten-Name das Feld INTERESSE_REISEN aus. Als Operator wählen Sie in der nächsten Auswahlliste das Plus-Zeichen. In das letzte Eingabefeld tragen Sie den Wert 1 ein. Damit addiert die Aktion zum Feld INTERESSE_REISEN bei jedem Aufruf eine 1. Schließen Sie die Eingabe mit der Schaltfläche Speichern ab.

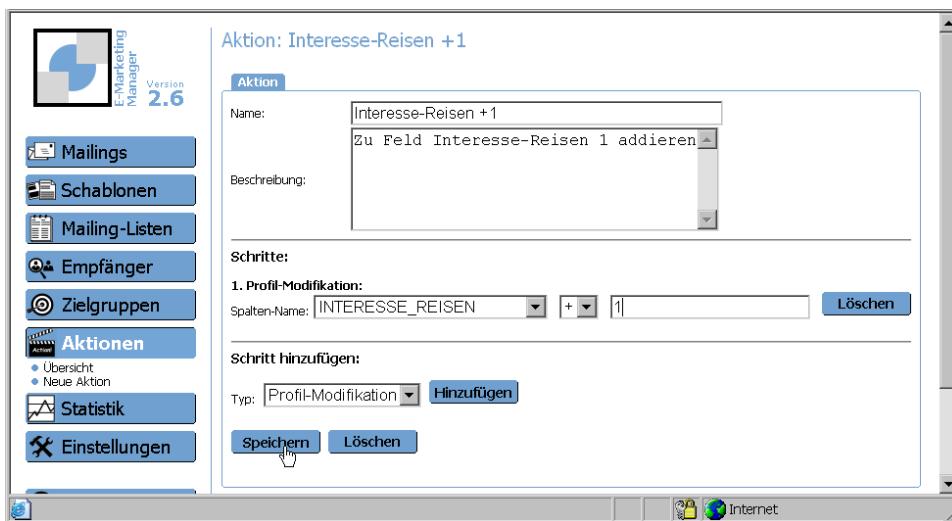


Abb. 9.16: Der 1. Schritt erhöht den Wert des Feldes um 1.

4. Wie in den Schritten 1 bis 3 beschrieben erzeugen Sie nun eine identische Aktion, die aber das Feld INTERESSE_AUTOS um 1 erhöht.
5. Wenn Sie nun über die Navigationsleiste und die Schaltfläche Aktionen die Übersicht aufrufen, sind die beiden neuen Aktionen sichtbar (und durch ihren Namen nicht zu verwechseln).

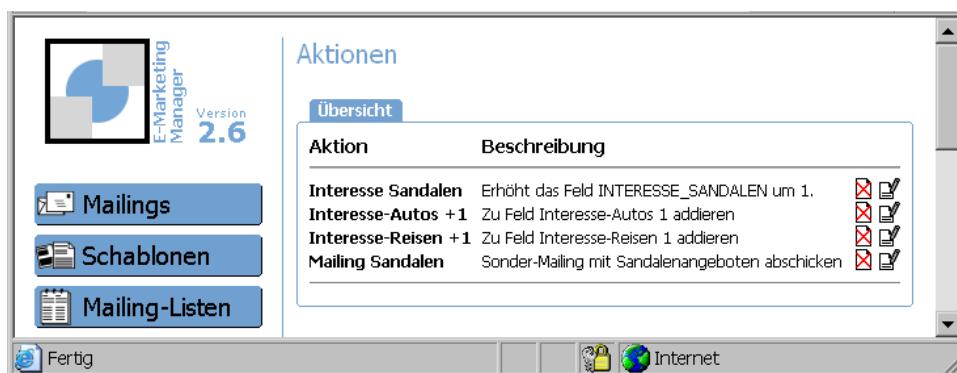


Abb. 9.17: Die beiden neu definierten (und zwei andere für das Beispiel uninteressante) Aktionen in der Übersichtsliste.

9.5.3 Links mit Aktionen verbinden

Jetzt entwerfen Sie das Mailing, mit dem Sie mehr über die Interessen der Empfänger erfahren wollen. Dieses Mailing ist wie jedes andere normale Mailing aufgebaut. Es enthält aber zwei messbare Links, die Sie den zwei Aktionen aus dem letzten Kapitel zuordnen. Wie Sie allgemein ein Mailing anlegen, lesen Sie in Kapitel 6 nach. Für dieses Beispiel gehen wir davon aus, dass Sie bereits das Mailing angelegt haben. Sie fügen nur noch zwei messbare Links ein und verknüpfen Sie mit den Aktionen.

1. Erzeugen Sie wie in Kapitel 6 beschrieben ein neues Mailing. Klicken Sie auf die Registerkarte Inhalt und öffnen Sie mit einem Mausklick auf den Link Text-Version den Eingabedialog für den E-Mail-Text. In den normalen Fliesstext fügen Sie zwei Links in der ausführlichen Schreibweise ein: <http://www.onlineshop.de/autos> und <http://www.onlineshop.de/reisen>. Beachten Sie, dass es sich dabei um gültige Web-Adressen handelt, sonst sehen die Empfänger beim Anklicken im Browser nur eine Fehlermeldung. Außerdem sollten Sie in der Textversion vor die Links eine eindeutige Bezeichnung schreiben, denn die Link-Adresse wird beim Versand in einen reinen Zahlencode umgewandelt. Schließen Sie die Eingabe mit der Schaltfläche Speichern ab.

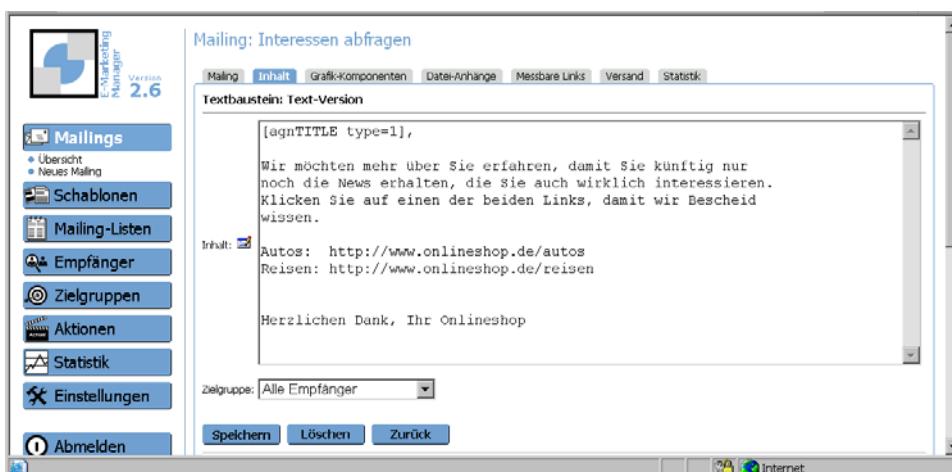


Abb. 9.18: Der E-Mail-Text enthält zwei messbare Links.

2. Wechseln Sie nun mit einem Mausklick zum Register **Messbare Links**. Das System zeigt in einer Liste die beiden vorhin eingetragene Links an. Klicken Sie den ersten Link zum Bearbeiten an, im Beispiel bezieht er sich auf Autos.
3. Im Inhaltsbereich zeigt das System nun den Eingabedialog für den ausgewählten messbaren Link. Als Beschreibung können Sie einen Text wie *Interesse an Autos messen* eintragen. Die Auswahlliste Aktion ist entscheidend: Beim Aufklappen zeigt sie alle definierten Aktionen an. Wählen Sie die Einstellung *Interesse-Autos +1* aus. Abschließend sichern Sie die Änderungen mit der Schaltfläche Speichern.

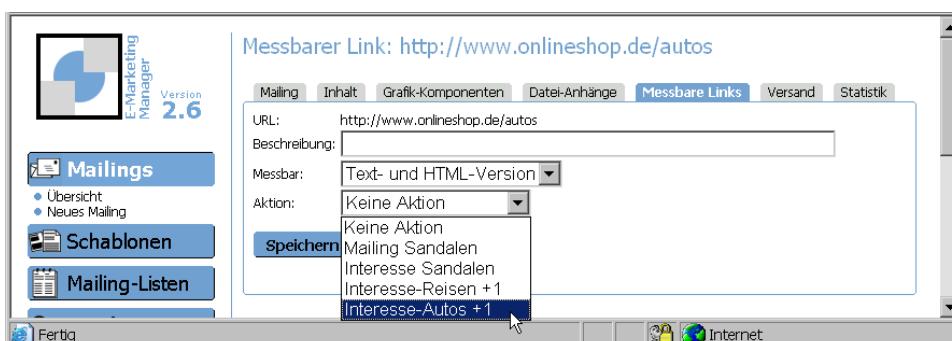


Abb. 9.19: Über die Auswahlliste weisen Sie dem Link eine bestimmte Aktion zu.

4. Für den zweiten messbaren Link gehen Sie wie in Schritten 2 und 3 beschrieben vor. Diesmal wählen Sie als Aktion aber *Interesse-Reisen +1*. Damit haben Sie die Zuweisung der Aktionen zu den messbaren Links abgeschlossen. Weitere Details zu Links im Mail-Text finden Sie in Kapitel 6.4.2.

Nun können Sie das Mailing wie in Kapitel 6.7 beschrieben, testen und versenden. Sobald ein Empfänger in seinem E-Mail-Programm einen der beiden Links anklickt, startet der E-Marketing Manager die zugehörige Aktion und ruft anschließend die Originaladresse des Links im Browser auf. Ohne weiteren Aufwand modifizieren nun die Empfänger selbst ihr Profil in der



Empfängerdatenbank. Wie Sie die so angesammelten Daten nutzen zeigt das folgende Kapitel.

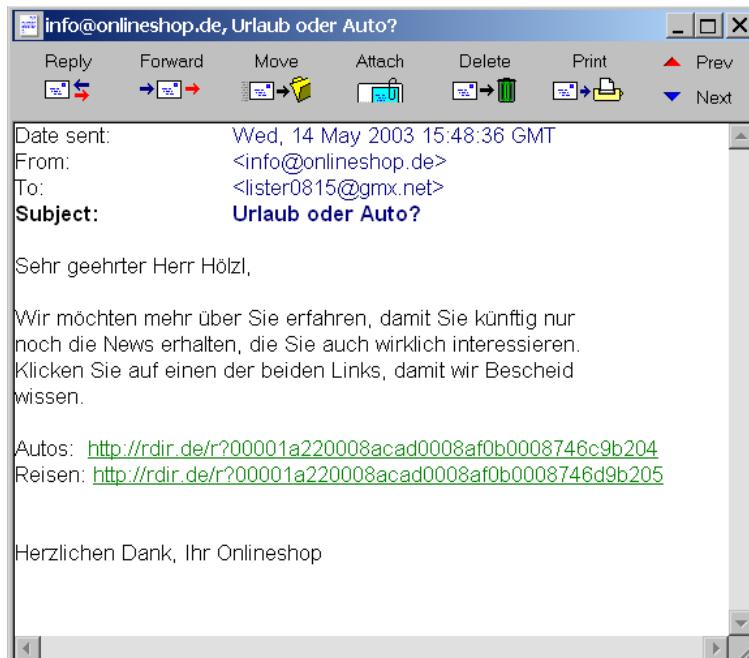


Abb. 9.20: So sieht das Text-Mailing im E-Mail-Programm (hier Pegasus Mail) eines Empfängers aus.

9.6 Automatischer Mailing-Versand – ein Beispiel

Das folgende Beispiel zeigt, wie der Empfänger einer E-Mail mit dem Klick auf einen Link den Versand einer Folge-Mail auslöst. Im Prinzip funktioniert das ganze wie beim Closed-Loop-Marketing, weist aber doch einige Besonderheiten auf. Im Beispiel soll der Empfänger durch einen Klick auf einen Link zusätzliche Informationen per E-Mail über Autos anfordern können.

1. Sie legen das Nachfolge-Mailing an, das der Empfänger nach dem Anklicken eines Links erhalten soll.
2. Sie definieren die Aktion, die den E-Mail-Versand auslöst und das Profil des Empfängers modifiziert.
3. Sie erzeugen abschließend das Basis-Mailing, das den messbaren Link für die Anforderung zusätzlicher News enthält.

Die Arbeitsschritte scheinen auf den ersten Blick genau die falsche Reihenfolge zu haben. Schließlich kommt das Basis-Mailing zuerst beim Empfänger an. Aus der Sicht des E-Marketing Manager macht die Abfolge aber sehr wohl Sinn: Um im Basis-Mailing die messbaren Links zu definieren, müssen die Aktionen vorhanden sein. Und damit Sie eine Versand-Aktion definieren können, muss das System wissen, welches (Nachfolge-) Mailing damit verschickt werden soll.



9.6.1 Nachfolge-Mailing anlegen

Als erstes erzeugen Sie das Mailing, das nur die Kunden erhalten, die es mit dem Klick auf den Link anfordern. Es handelt sich dabei nicht um ein normales Mailing, sondern um ein aktionsgesteuertes Mailing. Dazu sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Rufen Sie in der Navigationsleiste Mailings auf und dann den Unterpunkt Neues Mailing auf. Die Eingabefelder und Auswahllisten füllen Sie wie bei einem normalen Mailing aus. Die einzige Ausnahme ist die Auswahlliste Mailing-Typ: Hier stellen Sie Aktionsgesteuertes Mailing ein. Es macht Sinn, den Namen mit dem Wort *Event*: beginnen zu lassen. Dann wissen Sie später sofort, dass dieses Mailing die Reaktion auf einen Mausklick ist. Klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Speichern.
2. Nun fügen Sie im Register Inhalt den Text für das Mailing ein. Auch sonst stehen alle Funktionen wie bei normalen Mailings zur Verfügung (siehe Kapitel 6), etwa für Dateianhänge und natürlich auch messbare Links. Im Beispiel werden diese Feinheiten aber nicht benötigt.
3. Klicken Sie nun das Register Versand an. Der Inhaltsbereich zeigt einige Links an, mit denen Sie das Mailing testen können. Ist alles zufriedenstellend gelöst, klicken Sie auf Änderungen aktivieren. Damit ist das aktionsgesteuerte Mailing sozusagen "scharf geschaltet" und kann von einer Aktion benutzt werden.



Abb. 9.21: Wenn das aktionsgesteuerte Mailing fertig ist aktivieren Sie es über das Register Versand.

Achtung: Wenn Sie sich die Details zu einem aktvierten Mailing anzeigen lassen, können bestimmte Angaben nicht mehr verändert werden. Es handelt sich dabei um die Auswahllisten Mailing-Liste, Zielgruppe und Mailing-Typ. Diese deaktivierten Elemente zeigt der E-Marketing Manager in hellgrau. Bei aktionsgesteuerten Mailings müssen Sie das Mailing zunächst deaktivieren. Dazu öffnen Sie das Register Versand und klicken auf den Link Mailing deaktivieren. Jetzt können Sie die drei Einstellungen anpassen, müssen allerdings danach das Mailing über das Register Versand wieder aktivieren.



9.6.2 Aktion definieren

Die Aktion hat im Beispiel eine Aufgabe zu erfüllen: Sie soll den Versand des Nachfolge-Mailings veranlassen. Dazu sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Aktionen und den Unterpunkt Neue Aktion. Tragen Sie im Eingabefeld Name einen aussagekräftigen Text ein, beispielsweise *Sonder-Mailing Reisen*. Dann müssen Sie später nicht lange über den Zweck der Aktion rätseln. Bei Beschreibung tragen Sie eine etwas ausführlichere Version ein. In der Auswahlliste Typ stellen Sie auf Versand ein. Abschließend klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern.

The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface, version 5.0. On the left is a navigation sidebar with buttons for Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen (selected), and Statistik. The Aktionen section has two options: Übersicht and Neue Aktion, with 'Neue Aktion' being the active tab. The main area is titled 'Aktion: Sonder-Mailing Reisen'. It contains fields for Name ('Sonder-Mailing Reisen') and Beschreibung ('versendet das Sonder-Mailing Reisen'). Under 'Verwendung:', a dropdown menu is set to 'nur für Links'. Below these are sections for 'Schritte:' and 'Schritt hinzufügen:'. A dropdown menu under 'Schritt hinzufügen:' is set to 'Versand', and there is a 'Hinzufügen' button next to it. At the bottom are 'Speichern' and 'Löschen' buttons, and a question mark icon for help.

Abb. 9.22: So legen Sie eine neue Aktion an, die ein Mailing verschicken soll.

2. Das System zeigt nun den ersten Schritt der Aktion mit zusätzlichen Auswahllisten an. In der Auswahlliste Mailing wählen Sie das gewünschte aktionsgesteuerte Mailing aus, im Beispiel Event: Sonder-Mailing Reisen. Eine Verzögerung des Mailversands macht im Beispiel wenig Sinn, lassen Sie also in der Auswahlliste die Voreinstellung Keine Verzögerung. **Bitte beachten Sie:** Wenn Sie in der Auswahlliste Mailing nichts sehen, liegt es meistens daran, dass Sie das aktionsgesteuerte Mailing nicht im Register Versand aktiviert haben (siehe vorhergehendes Kapitel 9.6.1).



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface, specifically the 'Aktion' (Action) configuration screen. On the left, there is a sidebar with various menu items: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen (selected), Statistik, Reports, Formulare, and Einstellungen. The main area is titled 'Aktion: Sonder-Mailing Riester'. It contains fields for 'Name' (Sonder-Mailing Reisen) and 'Beschreibung' (versendet das actionsbasierte Sonder-Mailing Reisen). Under 'Verwendung', it says 'nur für Links'. Below this, there is a section for 'Schritte' (Steps). Step 1 is labeled '1. Versand:' and shows a dropdown menu with 'Mailing:' set to 'Sonder-Mailing Reisen'. This dropdown has a submenu with options: Nachfolgemail - ADIG, Folgemail, Folgemail II, and 'Sonder-Mailing Reisen' (which is highlighted). To the right of this submenu are buttons for 'Löschen' (Delete) and 'Hinzufügen' (Add). Below the dropdown, there is a 'Typ:' field with several options listed: Basismail - 3, Sonder-Info Demo, bettina test, Speichern (Save), and Löschen (Delete). A help icon (?) is located at the bottom right of the step area.

Abb. 9.23: Wählen Sie das aktionsgesteuerte Mailing aus, das die Aktion verschicken soll.

3. Abschließend sichern Sie die Eingaben mit der Schaltfläche Speichern. Damit ist die Aktion fertig.

9.6.3 Basis-Mailing anlegen

Im letzten Arbeitsschritt gestalten Sie nun das Basis-Mailing. Es ist ein normales Mailing, das aber (mindestens einen) messbaren Link enthält, der die vorhin definierte Aktion auslöst. Dazu sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

1. Entwerfen Sie wie in Kapitel 6 beschrieben ein normales Mailing. Dabei stehen Ihnen sämtliche dort beschriebenen Optionen zur Verfügung.
2. Nachdem Sie das Mailing mit der Schaltfläche Speichern erzeugt haben, rufen Sie das Register Inhalt auf. In den Text des Mailings fügen Sie eine gültige Web-Adresse als messbaren Link ein. Dazu reicht es bei einer Text-Mail, die Adresse in der Form *http://...* einzufügen. Achten Sie darauf, dass es sich um eine gültige Web-Adresse handelt, sonst erhalten die Empfänger später beim Anklicken im E-Mail-Programm eine Fehlermeldung im Browser.

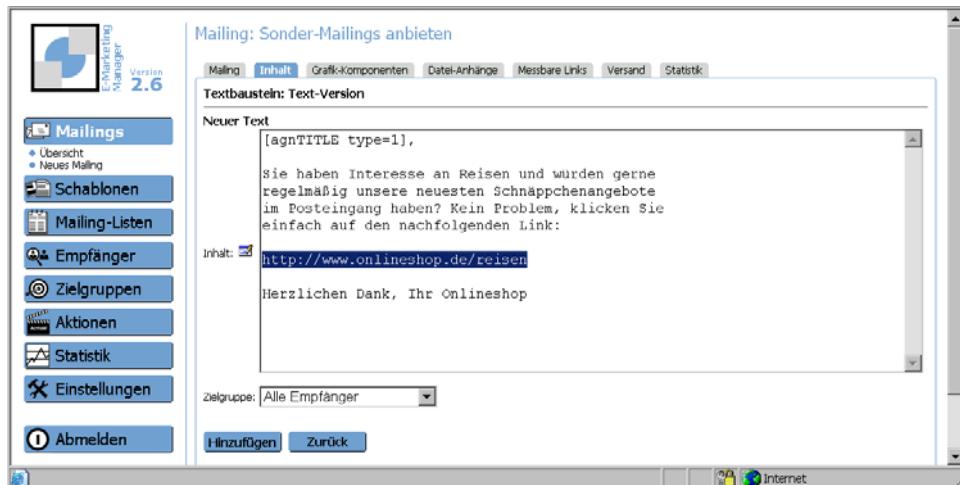


Abb. 9.24: In den Text des Mailings bauen Sie einen Link zum Anklicken ein.

3. Nachdem Sie den Link eingefügt haben, wechseln Sie zum Register **Messbare Links**. Hier ist in der Übersicht der gerade definierte Link aufgeführt. Klicken Sie den Link an, um die Details dazu anzuzeigen.
4. Der Eingabedialog für messbare Links ist einfach aufgebaut: Geben Sie eine knappe Beschreibung ein. Die Auswahlliste **Messbar** können Sie auf der Einstellung Text- und HTML-Version belassen. Nur in der unteren Auswahlliste **Aktion** wählen Sie die im letzten Kapitel definierte Aktion **Sonder-Mailing Reisen** aus.



Abb. 9.25: Verknüpfen Sie den Link aus dem Basis-Mailing mit der Aktion.

5. Sichern Sie abschließend die Änderungen mit der Schaltfläche **Speichern**. Damit ist das Mailing bereits fertig gestellt und Sie können es wie in Kapitel 6.7 beschrieben testen und dann versenden.

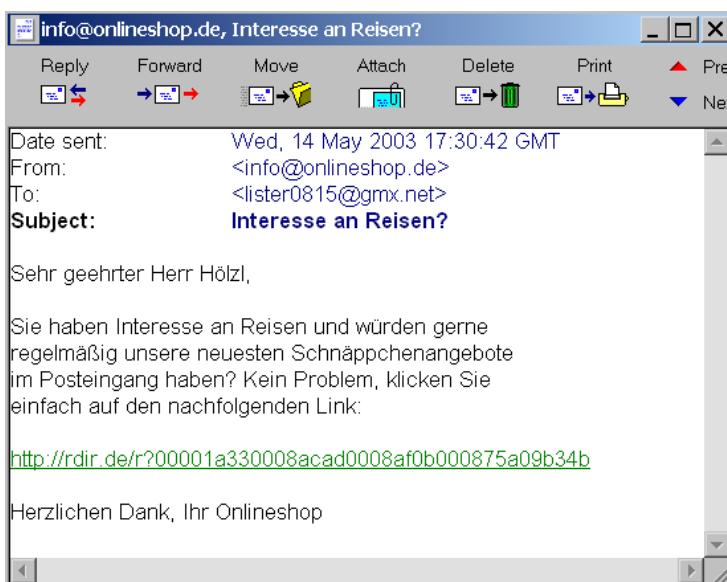


Abb. 9.26: So kommt das fertige Basis-Mailing bei den Empfängern Ihres Newsletters an (hier Pegasus Mail).

9.7 Datumsgesteuerte Mailings – ein Beispiel

Mit dem datumsgesteuerten Mailing steht Ihnen im E-Marketing Manager ein Feature zur Verfügung, mit dem Sie Mails zu besonderen Zeitpunkten und Anlässen versenden. Der Name der Funktion verrät es schon: Sie legen die Regeln fest, und der E-Marketing Manager erledigt den Versand nach diesen Regeln. Sie können beispielsweise Glückwunsch-Mails an Kunden an deren Geburtstag oder auch Erinnerungsmails zu bestimmten Terminen versenden. Der E-Marketing Manager prüft jeden Tag kurz nach Mitternacht, ob die Regeln auf Empfänger passen und versendet an diese die entsprechende E-Mail.

Ein datumsgesteuertes Mailing definieren Sie in drei Phasen:

- Erweitern Sie die Empfängerdatenbank, so dass Sie die Daten speichern können, die ein Mailing auslösen sollen. Für eine Geburtstagsmail brauchen Sie beispielsweise ein Feld, in dem der Geburtstag des Empfängers gespeichert ist.
- Definieren Sie eine Zielgruppe, die die gewünschten Regeln festlegt. In Worten könnte das beispielsweise "*aktuelles Datum gleich Geburtstag*" sein.
- Legen Sie ein neues datumsgesteuertes Mailing an, das die vorher definierte Zielgruppe als Auslöser benutzt.

Das folgende Beispiel zeigt Ihnen, wie Sie ein datumsgesteuertes Mailing erzeugen, das automatisch eine Geburtstagsgruß zustellt.



1. Die Voraussetzung ist natürlich, dass Sie das Geburtsdatum der Empfänger im Empfängerprofil gespeichert haben. Im Empfängerprofil legen Sie ein neues Date-Feld an (siehe Kapitel 9.2). Dann tragen Sie die Geburtsdaten entweder von Hand ein (umständlich) oder importieren vorhandene Daten über eine CSV-Datei (siehe Kapitel 4.4). Im weiteren Verlauf gehen wir davon aus, dass das Empfängerprofil ein Feld GEBURTSTAG mit dem richtigen Datum enthält.
2. Nun definieren Sie eine Zielgruppe, die alle Empfänger erfasst, die am aktuellen Tag Geburtstag haben. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf Zielgruppen und den Unterpunkt Neue Zielgruppe. Tragen Sie im Feld Name ein aussagekräftigen Text ein, etwa *Regel: Geburtstagsgruss*. Der Name macht sofort klar, dass die Zielgruppe für ein datumsgesteuertes Mailing gedacht ist. Auch eine Beschreibung sollten Sie nicht vergessen.

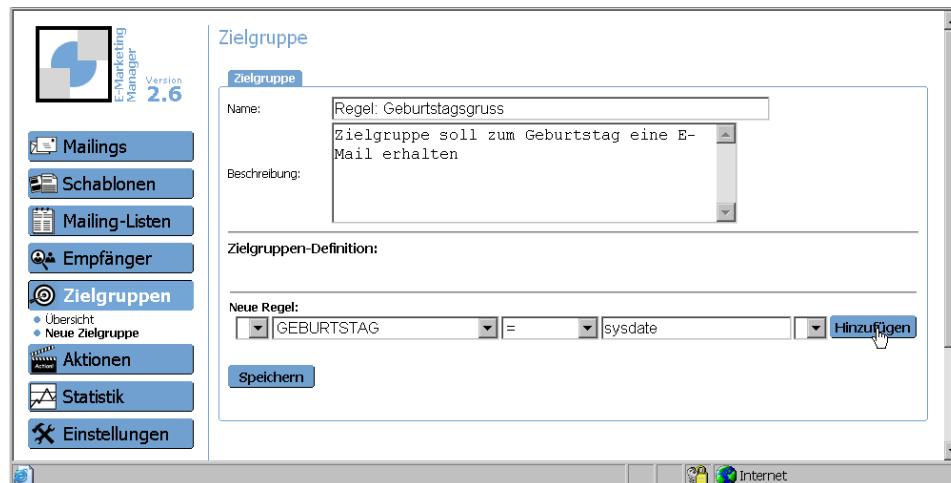


Abb. 9.27: Zunächst erzeugen Sie eine Zielgruppe, deren Regeln beschreiben, wer eine E-Mail erhalten soll.

3. Wählen Sie in der zweiten Auswahlliste das Feld GEBURTSTAG aus, als Vergleichsoperator belassen Sie es beim Gleichheitszeichen (=). in das Eingabefeld für den Vergleichswert tragen Sie sysdate ein. Das ist eine interne Variable des E-Marketing Manager, die dem aktuellen Datum entspricht. Mehr über die Definition von Zielgruppen lesen Sie in Kapitel 5. Klicken Sie auf die Schaltfläche Hinzufügen.
4. Nun zeigt der E-Marketing Manager unter Zielgruppen-Definition die neue Suchregel an. Stellen Sie in der zusätzlichen Auswahlliste ganz rechts auf den Eintrag MMTT ein. Damit stellen Sie sicher, dass nur Monat und Tag verglichen werden – schließlich wollen Sie die Geburtstagskinder aller Jahrgänge erfassen.
5. Wenn Sie mit der Eingabe der Regeln fertig sind, klicken Sie abschließend auf die Schaltfläche Speichern.



6. Nachdem die Zielgruppe fertig ist, klicken Sie in der Navigationsleiste auf Mailings und den Unterpunkt Neues Mailing. Ihnen stehen genau dieselben Funktionen wie bei einem normalen Mailing zur Verfügung (siehe Kapitel 6). Den Namen sollten Sie mit *Regel*: beginnen, damit später in der Übersichtsliste sofort zu erkennen ist, dass es sich um ein datumsgesteuertes Mailing handelt. Aus demselben Grund macht es Sinn, exakt denselben Namen wie bei der Zielgruppe zu verwenden.

The screenshot shows the 'E-Marketing Manager Version 5.0' interface. On the left is a vertical navigation bar with icons for Kampagnen, Mailings (selected), Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Reports, Formulare, Einstellungen, and Abmelden. The main area is titled 'Mailing' and 'Neues Mailing'. It contains fields for 'Name' (set to 'Geburtstagsmail') and 'Beschreibung (optional)' (set to 'Mailing wird täglich an Geburtstagskinder verschickt'). Under 'Allgemein', 'Mailing-Liste' is set to 'AGNITAS Demo-Liste', 'Kampagne' is 'keine Kampagne', 'Mailing-Typ' is 'Datumsgesteuertes Mailing' (which is selected and highlighted in blue), and 'Schablone' is 'Keine Schablone'. Under 'Zielgruppen', there is a dropdown menu showing 'Alle Empfänger' and a list of filters: 'Geburtstag' (selected), 'CAD-Interesse', 'DOB-Interessenten', 'Frauen', 'HOB-Interesse', 'Interesse Klingeltöne', 'Kein Interesse Klingeltöne', 'Männer', 'UID', and 'Vorsorge-Interesse'. Under 'Medien-Typen', '1. E-Mail' is checked. Under 'E-Mail', fields include 'Betreff:' (set to 'Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag!'), 'Absender-E-Mail:' (set to 'info@agnitas.ag'), 'Absender-Name:' (set to 'AGNITAS AG'), 'Antwort-Name:' (set to 'AGNITAS AG'), 'Zeichensatz:' (set to 'ISO 8859-1'), 'Zeilenumbruch nach:' (set to '72 Zeichen'), 'Format:' (set to 'Text, HTML und Offline-HTML'), and 'Öffnungsrate messen:' (set to 'Nein'). At the bottom are 'Speichern' and 'Löschen' buttons.

Abb. 9.28: Als Mailing-Typ wählen Sie Datumsgesteuertes Mailing aus.

7. Der einzige Unterschied betrifft die Auswahlliste Mailing-Typ. Wählen Sie hier die Einstellung Datumsgesteuertes Mailing aus. Nun wählen Sie in der Auswahlliste Zielgruppe die vorhin definierte Zielgruppe aus, im Beispiel Regel: Geburtstagsgruss. Abschließend klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern.
8. Um das datumsgesteuerte Mailing zu aktivieren klicken Sie das Register Versand an. Klicken Sie auf den Link Änderungen aktivieren, um das datumsgesteuerte Mailing an den E-Marketing Manager zu übergeben. Das System wird ab jetzt jeden Tag an alle Empfänger der Zielgruppe das Mailing versenden. Im Beispiel erhalten die entsprechenden Empfänger eine E-Mail mit Geburtstagsgrüßen.
9. Der Versand von datumsgesteuerten Mailings kann zeitlich frei definiert werden. Dazu können Sie den Versandzeitpunkt auf die Stunde genau definieren. Das Datum des Versands wird selbstverständlich automatisch bestimmt, je nach Erfüllung der festgelegten Bedingungen.



Achtung: Wenn Sie sich die Details zu einem aktvierten Mailing anzeigen lassen, können bestimmte Angaben nicht mehr verändert werden. Es handelt sich dabei um die Auswahllisten Mailing-Liste, Zielgruppe und Mailing-Typ. Diese deaktivierten Elemente zeigt der E-Marketing Manager in hellgrau. Bei datumsgesteuerten Mailings müssen Sie das Mailing zunächst deaktivieren. Dazu öffnen Sie das Register Versand und klicken auf den Link Mailing deaktivieren. Jetzt können Sie die drei Einstellungen anpassen, müssen allerdings danach das Mailing über das Register Versand wieder aktivieren.



10 Statistik – Überblick gewinnen

Inhalte dieses Kapitels

- Sie erfahren, wie Sie Mailings nach Empfängern und Feedback auswerten.
- Sie lernen, wie Sie die statistischen Ergebnisse für Excel (und andere Programme) exportieren.
- Sie nutzen die Vergleichsfunktion, um mehrere Mailings gegenüber zu stellen.
- Sie stellen fest, welche E-Mail-Domains die Empfänger Ihrer Mailings haben.
- Sie lernen, was Shop-Messungen sind, wie Sie Shop-Messpunkte anlegen und was in der Statistik im Bereich Shop-Messung angezeigt wird.



10.1 Welche Statistikfunktionen gibt es?

Die Rubrik Statistik liefert Ihnen nach dem Versand nähere Informationen zum Kundenverhalten. Der E-Marketing Manager gibt Ihnen weitreichende Auswertungsmöglichkeiten an die Hand. Er erlaubt Ihnen zum Beispiel, die Klickraten der in E-Mails versandten Links zu messen. Sie können sich sowohl anzeigen lassen welche Links wie oft geklickt worden sind als auch den Gesamtstatus Ihrer Empfänger abfragen. Von den statistischen Grundfunktionen bis hin zur detailgenauen Empfängerstatistik stehen Ihnen exakte Messinstrumente zur Verfügung.

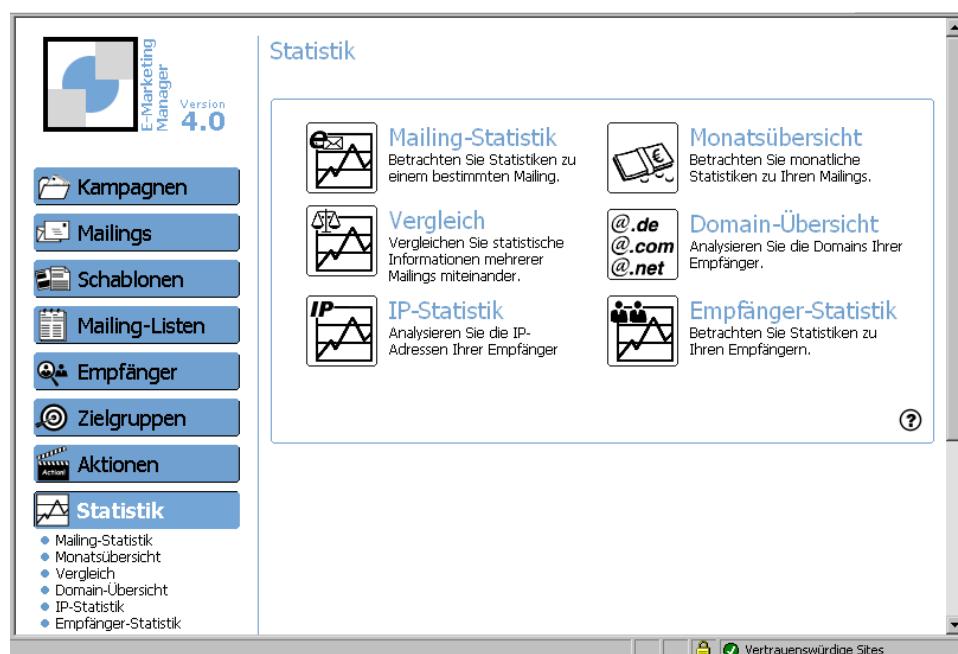


Abb. 10.1: Vielfältige Analyseoptionen bietet der Statistikbereich des E-Marketing Manager.

Eine Besonderheit sind die Statistiken zu einer Kampagne. Eine Kampagne fasst mehrere Mailings zusammen. Die Kampagnen-Statistik bietet entsprechend einen Überblick über sämtliche zugeordneten Mailings und summiert außerdem die einzelnen Werte auf. Mehr über die Kampagnen-Statistik lesen Sie in Kapitel 8.4.

Das Premium-Feature Shop-Messung im AGNITAS E-Marketing Manager ermöglicht es zudem, Kennziffern wie CPO, Deckungsbeitrag oder Return on Investment auf ein bestimmtes Mailing zurückzuführen und diese zu eruieren – oder aber die Frage zu beantworten, welcher Umsatz durch ein Mailing innerhalb einer Zielgruppe erzielt wurde. Mehr über Shop-Messpunkte lesen Sie in Kapitel 10.3.3.

10.2 Empfänger-Statistik

Der Bereich **Empfänger-Statistik** präsentiert Ihnen alle Datenbewegungen als Gesamtabfrage, die sich seit dem ersten Versand Ihrer Newsletter ergeben haben. Sie können dabei die Abfragen nach vorher definierten **Zielgruppen** oder anhand von **Mailing-Listen** genauer eingrenzen. Die Auswahlliste **Medien-Typ** schränkt Empfänger in der Statistik nach der Nachrichtenzustellung ein.



Abb. 10.2: Wählen Sie aus, zu welcher Empfängergruppe Sie gerne statistische Daten sehen wollen.

Die Auswahl treffen Sie über die jeweilige Auswahlliste; nach einem Klick auf die Schaltfläche Anfordern sehen Sie eine Gesamtstatistik. Aufgeteilt in die zwei Bereiche **Empfänger-Status** und **Empfänger-Mailtyp** erhalten Sie nun exakte Auswertungen, welche statistischen Veränderungen an den Gesamtzahlen Ihrer Empfänger sich seit Ihrem ersten Mailversand ergeben haben.



Abb. 10.3: Ein präziser Überblick über die Empfänger aller Mailing-Listen.

Feld	Bedeutung
Abmeldungen	Gesamtzahl aller Abmeldungen im Versandzeitraum.
Bounces	Gesamtzahl aller unzustellbaren Mails, z. B. durch ungültige Adressen etc.
Aktiv	Die aktuelle Gesamtzahl aller aktiven Newsletter-Empfänger.
Gesamt	Die Gesamtzahl aller Empfänger seit dem ersten Versand.

Der zweite Bereich **Empfänger-Mailtyp** verrät Ihnen die Verteilung der Abonnenten nach dem Format des Mailings, das diese Empfänger erhalten. Angezeigt werden die Gesamtzahlen aller Empfänger von Text-, HTML- und Offline-HTML-Mails. **Achtung:** Dieser Bereich ist nur beim Medien-Typ E-

Mail vorhanden. Bei allen anderen der anderen vier Medien-Typen Fax, Print, MMS oder SMS fehlt er.

10.2.1 Detailgenaue Empfänger-Statistik

Die innovativen Statistikfunktionen des E-Marketing Manager erlauben eine detaillierte Übersicht, durch die sich der aktuelle Status einzelner (oder auch einer Gruppe von) Empfänger schnell und bequem einsehen lässt. Der Zweck dieses Features hat folgenden Hintergrund: Das Internet ist ein schnelles Medium, es ändert sich tagtäglich. Ebenso ist es mit E-Mail-Adressen. Da sich die Adressbestände oftmals – und ganz besonders nach einem Versand – ändern, ist es wichtig, diese Veränderungen festzuhalten.

Die detailgenaue Statistikfunktion erfasst tagesaktuell alle An- und Abmeldungen und gibt die Bounces wieder, d. h. die unzustellbaren Mails. Damit lässt sich nicht nur der Erfolg einer Mailing-Aktion bewerten, sondern auch die Qualität der Adressbestände überwachen. Das Zeitfenster für den Beobachtungszeitraum kann darüber hinaus individuell angepasst werden.

Um sich genauer über die Veränderungen zu orientieren, wählen Sie einen Zeitpunkt aus der Liste im Bereich Detail-Analyse und klicken Sie auf eine der Zahlen.

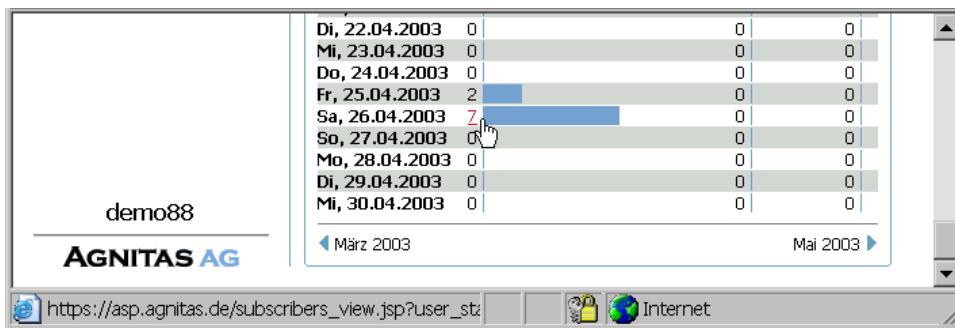


Abb. 10.4: Mit einem Klick auf die Zahl hinter dem Datum erhalten Sie weitere Informationen.

Sie werden nun in die Empfängerdatenbank geführt, die all jene Newsletter-Empfänger aufzeigt, deren Status sich zu dem von Ihnen ausgewählten Zeitpunkt änderte.



Abb. 10.5: Sie erhalten eine Auflistung aller am fraglichen Tag veränderten Empfängerprofile.

Mit einem Klick auf die E-Mail-Adresse bzw. auf das Symbol Bearbeiten sehen Sie sich das Profil des jeweiligen Empfängers im Detail an. Hier wird für den einzelnen Empfänger die aktuelle Veränderung in den Mailing-Listen angezeigt:

Abb. 10.6: Im Empfängerprofil erscheinen alle Veränderungen.

Es ist allerdings auch möglich, die Abfrage nach Empfängern, bei denen sich der Status änderte, von einer anderen Seite aus zu beginnen: Wenn Sie wissen möchten, bei welchen Empfängern sich an einem bestimmten Tag Änderungen ergaben, rufen Sie sich über die Schaltfläche Empfänger die Übersicht auf. Im Bereich Empfänger suchen wählen Sie in der ersten Auswahlliste den Eintrag ML.TIMESTAMP aus.



Abb. 10.7: Starten Sie eine Empfängersuche mit dem Feld ML.TIMESTAMP.

Als Vergleichsoperator stellen Sie das Gleichheitszeichen = ein. Den Vergleichswert im letzten Eingabefeld, also das fragliche Datum, müssen Sie nach dem Schema JJJJMMTT eingeben. Der 25. April 2003 ist in diesem Format zum Beispiel 20030425. Wenn Sie die neue Suchregel mit einem Klick auf Hinzufügen anwenden zeigt die Empfängerliste nur noch Empfänger, die am fraglichen Datum verändert wurden.

Abb. 10.8: Geben Sie das Abfragedatum nach Jahr, Monat und Tag ein: JJJJMMTT.

10.3 Mailing-Statistik

Im Bereich Mailing-Statistik zeigt der E-Marketing Manager eine Auflistung aller Ihrer bisher versandten Newsletter. Wählen Sie durch einfachen Mausklick in der Spalte Mailing einen Ihrer Newsletter aus, um die Auswertung vorzunehmen. Sofort zeigt der E-Marketing Manager sowohl grafisch als auch numerisch die Klicks auf die Links in Ihrem Mailing an. Sie erreichen dieselbe Auswertung auch über die Rubrik Mailings, wenn Sie ein bestimmtes Mailing auswählen und das Register Statistik öffnen.

In der Übersicht zeigt der E-Marketing Manager sowohl die Brutto- als auch die Netto-Klickraten für die messbaren Links im Mailing an. In dieser Zahl ist auch erfasst, wenn ein Empfänger den Link mehrfach angeklickt hat. Die Netto-Klickrate ist in Klammern angegeben. Sie erfasst, wie viele Empfänger den messbaren Link angeklickt haben; doppelte Klicks zählen hier nicht.

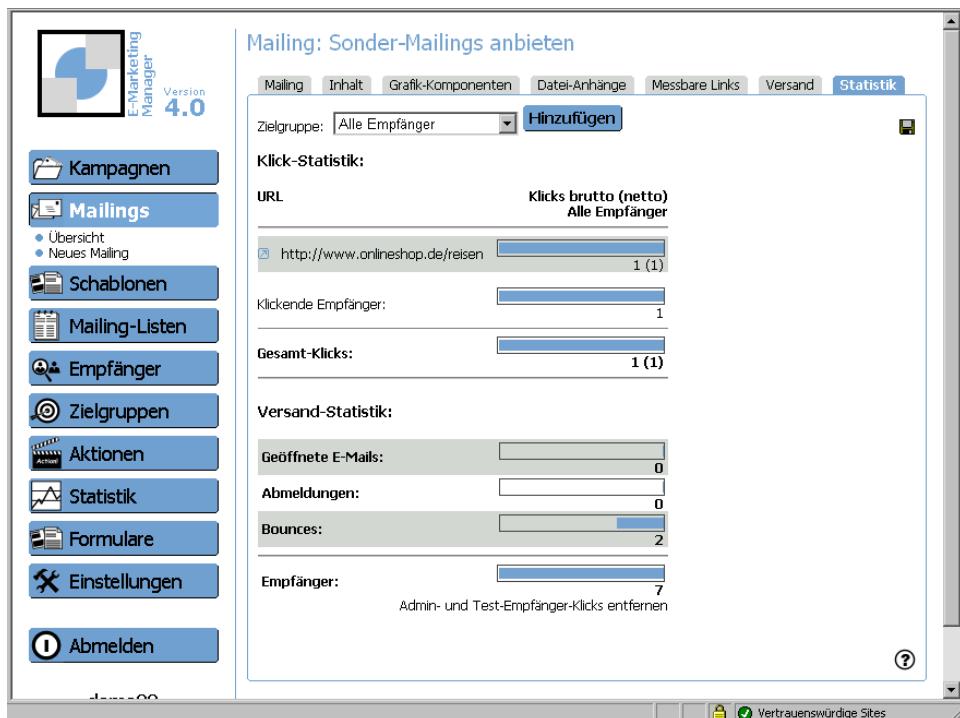


Abb. 10.9: Die Mailing-Statistik zeigt interessante Daten zu einem ausgewählten Mailing.

Unter Versand-Statistik zeigt das System zusätzliche Auswertungen an, darunter auch die Abmeldungen zur jeweiligen Mailing-Liste und die Bounces. Wenn Sie ermitteln wollen, wie viele der Mails vom Empfänger geöffnet wurden, müssen Sie für das Mailing das HTML-Format verwenden. Bei der Anlage eines E-Mailings können Sie das dazu nötige Messpixel unter Öffnungsrate messen automatisch einbauen (siehe Kapitel 6.2.5.1). Alternativ können Sie im Textbaustein der HTML-Version das AGNITAS-Tag [agnONEPIXEL] selbst einbauen (siehe Kapitel 6.5). In beiden Fällen wird beim Versand ein Bild von 1x1 Pixel Größe eingefügt. Diese Bilddatei ist auf dem AGNITAS-Server gespeichert. Sobald der Empfänger die Mail öffnet versucht sein E-Mail-Programm diese Bilddatei zu laden. Das registriert der AGNITAS-Server und weiß damit, dass die Mail geöffnet worden ist. Bei Text-Mails funktioniert das Verfahren natürlich nicht. In einem Mailing mit gemischttem Format ist die Öffnungsrate aus der Statistik also nur ein Anhaltspunkt, erfasst aber nicht alle geöffneten Mails.

Zu den geöffneten E-Mails stehen Ihnen zusätzliche Details zur Verfügung. Klicken Sie den Link Geöffnete E-Mails an, so schlüsselt der E-Marketing Manager die Zahlen nach Domains aus den E-Mail-Adressen der Empfänger auf. Sie sehen die zwanzig Domains mit den meisten Empfängern.



Domäne	Geöffnete E-Mails
web.de	21
hotmail.com	12
t-online.de	9
adl.com	8
freenet.de	8
gmx.de	6
agnitas.de	5
onlinehome.de	3
yahoo.de	3
arcor.de	2
uboot.com	2
acs-trading.ch	1
gbo.com	1
mail.ru	1
paar3.de	1
op.pl	1
netscape.net	1
mawo67.de	1
kds-net.de	1
gmx.com	1

Abb. 10.10: Die Statistikfunktion zeigt die 20 Top-Domains der Empfänger, die die E-Mails geöffnet haben.

Auch zu den Bounces stehen Ihnen zusätzliche Details zur Verfügung. Klicken Sie den Link Bounces an und Sie erhalten eine detaillierte Übersicht mit einer Differenzierung nach verschiedenen Kategorien. Dabei werden sieben Arten von Bounces unterschieden:

Softbounces:

- Probleme mit der Mailbox (z.B. Mailbox voll)
- Probleme mit dem Mailserver (z.B. temporär nicht erreichbar)
- Irreguläre Bounces (die Rückmeldung des Servers erlaubt keine Zuordnung)
- Sonstige Softbounces (alle übrigen Softbounces)

Hardbounces:

- Unbekannte Adresse (E-Mail-Adresse nicht existent)
- Unbekannter Mailserver (Domain nicht existent)
- Sonstige Hardbounces (alle übrigen Hardbounces)



Mailing: Test-Mailing

Mailing Inhalt Grafik-Komponenten Datei-Anhänge Messbare Links Versand **Statistik**

Bounces

Softbounces	Anzahl
Probleme mit der Mailbox	382
Probleme mit dem Mailserver	87
Irreguläre Bounces	551
Sonstige Softbounces	4027

Hardbounces	Anzahl
Unbekannte Adresse	3386
Sonstige Hardbounces	3

Gesamt 8436

Empfänger auf Status 'Bounced' gesetzt* 3422

[Zurück](#) [?](#)

*Die Anzahl der Empfänger mit Status "Bounced" setzt sich zusammen aus den Hardbounces sowie den Softbounces, die im Zusammenhang mit dem internen Bounce-Scoring-Wert des einzelnen Empfängers als Hardbounce bewertet wurden.

Abb.: 10.11: Die einzelnen Bounces werden differenziert dargestellt. Liegen für eine Kategorie keine Bounces vor (hier: Unbekannter Mailserver), wird die Kategorie nicht angezeigt.

10.3.1 Mehrere Zielgruppen vergleichen

Die Mailing-Statistik zeigt in der Voreinstellung die Daten für sämtliche Empfänger des Mailings an. Sie haben aber die Möglichkeit, nur die Daten für Empfänger einer bestimmten Zielgruppe anzuzeigen. Die Daten für bis zu fünf Zielgruppen zeigt die Mailing-Statistik auf Wunsch parallel an.

1. Wählen Sie die gewünschten Zielgruppe in der gleichnamigen Auswahlliste aus. Klicken Sie auf den Button Hinzufügen.
2. Der E-Marketing-Manager zeigt nun eine zweite Spalte mit den statistischen Daten zur ausgewählten Zielgruppe an. Die Versandstatistik ist davon nicht betroffen, sie erscheint automatisch in der Spalte ganz rechts.

The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface. The title bar reads "Mailing: Sonder-Mailings anbieten". The top menu includes "Mailing", "Inhalt", "Grafik-Komponenten", "Datei-Anhänge", "Messbare Links", "Versand", "Statistik", and "Statistik". A sidebar on the left lists various marketing functions: Kampagnen, Mailings (selected), Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Formulare, Einstellungen, and Abmelden. The main content area is titled "Klick-Statistik:" and shows data for a URL: "http://www.onlineshop.de/reisen". It includes three bar charts: "Klicks brutto (netto) Alle Empfänger" (1 (1)), "Klicks brutto (netto) Männer" (0 (0)), and "Klicks brutto (netto) Frauen" (0 (0)). Below this are sections for "Klickende Empfänger" (1), "Gesamt-Klicks" (1 (1)), "Versand-Statistik:", "Geöffnete E-Mails" (0), "Abmeldungen" (0), "Bounces" (2), and "Empfänger" (7). A note at the bottom right says "Admin- und Test-Empfänger-Klicks entfernen".

Abb. 10.112: Über die Schaltfläche Hinzufügen nehmen Sie weitere Mailings in die vergleichende Statistik auf.

3. Um ein Mailing aus der Vergleichsstatistik zu löschen, klicken Sie auf das Löschen-Symbol neben dem Namen des Mailings.

10.3.2 Feedback-Analyse

Aber der E-Marketing Manager kann noch mehr: Wenn Sie auf die Rubrik **Gesamt-Klicks** (direkt unter der Linkliste) klicken, erhalten Sie eine Übersicht über die Verteilung der Klicks auf die jeweiligen Wochentage nach dem Versand. Diese grenzen Sie zusätzlich über die Auswahlliste **Zielgruppe** auf bestimmte Empfänger ein. Wählen Sie in der Auswahlliste eine Zielgruppe und bestätigen Sie durch Mausklick auf die Schaltfläche **OK**.



Abb. 10.123: Mit einem Klick können Sie die Wochentage-Statistik erfassen.



Mailing: 20021129

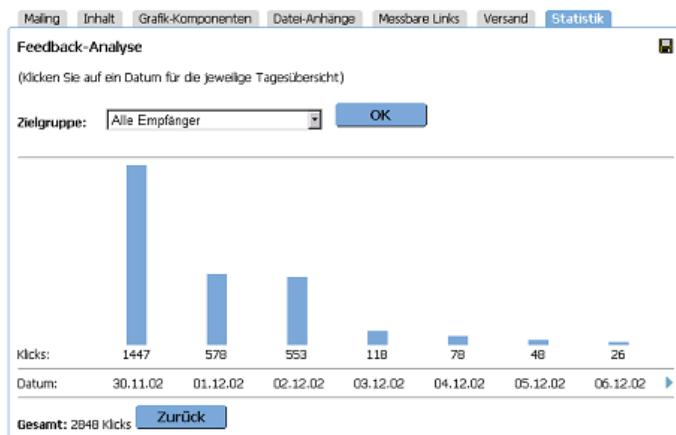


Abb. 10.134: Eine Verteilung der Klicks auf einzelne Wochentage.

Es ist sogar möglich, eine Analyse nach Tagesstunden vorzunehmen. Dazu müssen Sie nur auf das Datum des jeweiligen Wochentages klicken. Auch diese Auswertung können Sie auf Zielgruppen einschränken.

Mailing: 20021129

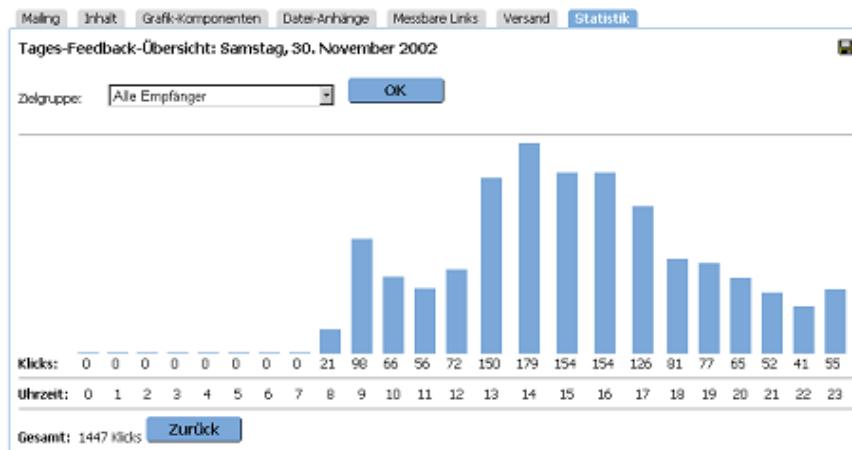


Abb. 10.145: Klickanalyse nach Stunden

Über die Schaltfläche Zurück gelangen Sie wieder in die vorangehende Auswahl.

Zusätzlich lassen sich die Klickzahlen in Ihren Newslettern über einen längeren Zeitraum beobachten. Bei der Anzeige der Zugriffszahlen an den einzelnen Wochentagen ermöglichen Ihnen die beiden Symbole (◀ und ▶) links und rechts der Datumsleiste (bei der Wochenanalyse), zur Vor- bzw. Nachwoche zu "blättern". Damit können Sie auf bequeme Weise in der Wochentage-Übersicht die Entwicklung der Klickraten überwachen.



Abb. 10.156: Über das Dreieckssymbol navigieren Sie zwischen einzelnen Messzeitpunkten.

10.3.3 Shop-Messung

Bei der Definition von Erfolg im E-Mail-Marketing geht es nicht nur darum zu wissen, wie viele Öffnungen oder Klicks ein Mailing erzielt hat, sondern auch um Kennziffern wie CPO, Deckungsbeitrag oder Return on Investment.

Sollten Sie an der Freischaltung des Features Shop-Messung interessiert sein, so wenden Sie sich bitte an Ihren Key Account Manager, der Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot für die Nutzung dieses neuen Premium-Features unterbreiten wird.

10.3.3.1 Was bedeutet Shop-Messung?

Das Feature „Shop-Messung“ ermöglicht es, bestimmte Verhaltensweisen wie Verweildauer, aber auch Abrufe, Umsätze etc., die als Reaktion auf eine Mailkampagne generiert wurden, im Bereich Statistik aufzuschlüsseln. Dies ist die Basis für die Bildung von Kennziffern wie CPO, Deckungsbeitrag oder Return on Investment im Zusammenhang mit der jeweiligen Mailkampagne.

Mit der Shop-Messung können Sie genau messen, wie viele Bestellungen und welche Umsätze durch E-Mailings und E-Mail-Newsletter einer Mailkampagne in Ihrem Online-Shop generiert wurden. Auch die Aufschlüsselung des Umsatzes nach Zielgruppen und die entsprechenden Vergleiche innerhalb von Zielgruppen sind dabei möglich. Und dies im Gegensatz zu anderen gängigen Shop-Statistik-Modulen auch im Nachhinein!

Aber auch wenn kein Online-Shop betrieben wird, jedoch ein Interesse an besonderen Statistikdaten vorliegt - etwa Messung der Besuche auf einzelnen Webseiten und Messung der Verweildauer oder bei Interesse an der Anzahl bestimmter Downloads im Nachgang zu einem E-Mailing - kann Ihnen dieses Feature gute Dienste leisten.

Um die Shop-Messung durchführen zu können, müssen verschiedene Vorbereitungen getroffen werden:



-
1. Shop-Messpunkte müssen im AGNITAS E-Marketing Manager erzeugt und eingerichtet werden.
 2. Codes für die Shop-Messpunkte müssen in den zu messenden Websites eingefügt werden.
 3. Messbare Links müssen so vorbereitet werden, dass die erforderlichen Parameter für die Shop-Messung übergeben werden.

10.3.3.2 Die Arten von Shop-Messpunkten

Im Bereich der Shop-Messung unterscheidet man drei verschiedene Arten von Shop-Messpunkten:

- Einfacher Shop-Messpunkt
- Numerischer Shop-Messpunkt
- Alphanumerischer Shop-Messpunkt

Ein „einfacher Shop-Messpunkt kann seinen „eigenen“ Aufruf zählen. Er eignet sich daher als Shop-Messpunkt, wenn Sie z. B. den Besuch einer bestimmten Website zählen wollen.

Beim „numerischen Shop-Messpunkt“ wird, neben dem Aufruf des Messpunktes, ein vorher festgelegter oder aber erzielter Wert an das System mitübergeben und entsprechend der Vorgabe behandelt. So können Sie mit dem „numerischen Shop-Messpunkt“ etwa den erzielten Umsatz im Warenkorb erfassen und alle aus einer Mailkampagne erzielten Umsätze summieren. Auch lässt sich der durchschnittliche Umsatz je Einkauf oder Tag ermitteln.

Beim „alphanumerischen Messpunkt“ werden, neben den Aufrufen, auch noch die jeweiligen Begriffe an das System mitübergeben. Somit können Sie die Häufigkeit der Aufrufe bestimmter Produkte oder Begriffe abfragen. Es lässt sich z.B. ermitteln, wie oft ein bestimmtes Produkt in einen Warenkorb gelegt wurde.

10.3.3.3 Das Einrichten von Shop-Messpunkten

Einen neuen Shop-Messpunkt erzeugen Sie über die Rubrik Einstellungen in der Navigationsleiste.

4. Öffnen sie die Rubrik Einstellungen und klicken Sie auf den Unterpunkt Messpunkte.

Es öffnet sich der Eingabedialog, der Ihnen bereits angelegte Messpunkte auflistet.



-
5. Klicken Sie im Eingabedialog auf den Reiter Neuer Messpunkt.
 6. Tragen Sie im Feld Name eine kurze Bezeichnung des Messpunktes ein, etwa „Shop-Messpunkt 1“. Im Feld Beschreibung tragen Sie ein oder zwei Sätze ein, die den Zweck des Shop-Messpunkts erläutern. Das erleichtert später die Pflege, wenn es viele Shop-Messpunkte gibt und mehrere Mitarbeiter darauf Zugriff haben.
 7. Als nächstes geben Sie im Feld Pagetag eine Kennung für den Shop-Messpunkt ein.

Der Pagetag ist frei wählbar. Da er jedoch in die URL der Website eingefügt werden muss, sollte er möglichst kurz gewählt sein. Er ist nur eine eindeutige Identifikation für den Messpunkt und lediglich für das System wichtig. Er erscheint, sofern der Messpunkt benannt wurde, innerhalb der statistischen Auswertung nicht.

Achtung! Der Pagetag darf keine Umlaute, Sonderzeichen, Leerzeichen beinhalten.

8. Wenn Sie hinter dem Shop-Messpunkt eine Aktion wie etwa das Auslösen eines actionssteuerten Mailings oder das Hochzählen eines Feldes beim Einsprung in eine bestimmte Website legen möchten, so können Sie diese über die Auswahlliste im Feld Aktion dem jeweiligen Messpunkt zuweisen.

Aktionen können Sie im Menüpunkt Aktionen neu anlegen und verwalten.

9. Mit Hilfe der Auswahlliste im Feld Typ legen Sie die Art des Shop-Messpunktes fest. Sie haben die Wahl zwischen Einfacher Messpunkt, Numerischer Messpunkt und Alphanumerischer Messpunkt.
10. Im Feld Währung können Sie mittels Auswahlliste den zu messenden Werten ggf. auch eine Währung (EURO, DOLLAR oder Britische Pfund) zuordnen.

Dies ist jedoch nur bei numerischen Messpunkten von Bedeutung.

11. Abschließend kann im Feld Format dem zu messenden Wert mittels der Auswahlliste die Formate Mit Nachkommazahlen oder Ganze Werte zugewiesen werden. Wie oben ist dies nur bei numerischen Messpunkten sinnvoll.



Messpunkt: Shop-Messpunkt 1

The dialog box has a title bar 'Messpunkte' and 'Neuer Messpunkt'. It contains the following fields:

Name:	Shop-Messpunkt 1 Der erste angelegte Shop-Messpunkt.
Beschreibung:	(empty)
Pagetag:	mess1
Aktion:	Keine Aktion
Typ:	Numerischer Messpunkt
Währung:	(empty)
Format:	mit Nachkommastellen

At the bottom are two buttons: 'Speichern' (Save) and 'Löschen' (Delete).

Abb. 10.17: Das Anlegen eines neuen Shop-Messpunkts.

12. Schließen Sie die Eingabe mit einem Klick auf die Schaltfläche Speichern ab.

Eine Übersicht über bereits angelegte Shop-Messpunkte erhalten Sie im Bereich Einstellungen, Unterpunkt Messpunkte. Hier werden die Messpunkte auch verwaltet bzw. neu eingerichtet.

10.3.3.4 Details von Shop-Messpunkten anzeigen und ändern

Über den Menüpunkt Einstellungen und den Unterpunkt Messpunkte erhalten Sie eine Liste aller vorhandenen Messpunkte. Sie sind chronologisch nach dem Zeitpunkt der Erstanlage sortiert. Die Tabelle zeigt den Namen und die ersten Worte der Beschreibung. Um die Details zu einem Messpunkt aufzurufen, klicken Sie entweder direkt auf den Namen oder die Beschreibung eines Messpunktes oder aber auf das Symbol Bearbeiten am Ende der Zeile.

Messpunkte

Messpunkte		Neuer Messpunkt
Messpunkte	Beschreibung	
Shop-Messpunkt 2	Ein weiterer Messpunkt.	X
Shop-Messpunkt 1	Der erste angelegte Shop-Messpunkt.	X

Abb. 10.18: In der Übersichtsliste rufen Sie einen Messpunkt mit einem Mausklick auf Name oder Beschreibung oder auf das Bearbeitungszeichen auf.

Die Detailansicht zu einem Messpunkt zeigt die Eingabefelder Name, Beschreibung, Pagetag, Aktion, Typ, Währung und Format. Um diese



Werte zu ändern, tragen Sie die neuen Daten ein und bestätigen dann mit der Schaltfläche Speichern.

10.3.3.5 Shop-Messpunkte löschen

1. Um einen Shop-Messpunkt zu löschen, rufen Sie die Übersichtsliste im Menü Einstellungen und der Rubrik Messpunkte auf.
2. Klicken Sie auf das Löschen-Symbol am Ende der Zeile des entsprechenden Shop-Messpunkts. Als Alternative öffnen Sie die Detailanzeige eines Shop-Messpunktes, indem Sie den Namen oder die Beschreibung in der Übersichtsliste anklicken, und benutzen die Schaltfläche Löschen.
3. In beiden Fällen fragt das System nach, ob Sie den Shop-Messpunkt tatsächlich löschen wollen. Erst wenn Sie hier die Schaltfläche Löschen anklicken, entfernt der E-Marketing Manager den Shop-Messpunkt. Mit Abbrechen gelangen Sie zurück zur Übersichtsliste der Messpunkte.

10.3.3.6 Die Erstellung des Codes für Shop-Messpunkte

Einmal eingerichtet, ist die Funktionsweise trotz des hohen Datenaufkommens sowie der sich daraus ergebenen Datenverwaltung innerhalb des Backend des AGNITAS E-Marketing Manager, denkbar einfach.

Hierzu müssen lediglich Codes, die Sie selbst erstellen oder vom AGNITAS Team erstellt werden, in die Websites einfügt werden, in denen die Messung erfolgen soll.

Der Code, den man für die Shop-Messung in die jeweilige Website einsetzen muss, sieht wie folgt aus:

Einfacher Shop-Messpunkt:

`http://rdir.de/g.do?action=1&ci=xxx&pagetag=mess1`

Innerhalb des Links steht der Wert von `ci` (hier exemplarisch `xxx`) für die jeweilige CompanyID des Accounts im AGNITAS E-Marketing Manager. Als Wert für `pagetag` (hier `mess1`) tragen Sie bitte den im Menü Einstellungen Unterpunkt Messpunkte eingestellten Pagetag ein.

Numerischer Shop-Messpunkt:



```
http://rdir.de/g.do?action=2&ci=xxx&pagetag=testnum&numval=2.54
```

Innerhalb des Links steht der Wert von `ci` (hier exemplarisch `xxx`) für die jeweilige CompanyID des Accounts im AGNITAS E-Marketing Manager. Als Wert für `pagetag` (hier `testnum`) tragen Sie bitte den im Menü Einstellungen Unterpunkt Messpunkte eingestellten Pagetag ein.

`numval` (hier: 2.54) steht für den numerischen Wert, der gemessen werden soll.

Achtung! Hier ist der Dezimaltrenner für Nachkommastellen der Punkt und nicht das Komma! Der Pagetag für die Messung des Umsatzes lautet „revenue“.

Alphanumerischer Shop-Messpunkt:

```
http://rdir.de/g.do?action=3&ci=xxx&pagetag=testalpha&alphaval=Text
```

Innerhalb des Links steht der Wert von `ci` (hier exemplarisch `xxx`) für die jeweilige CompanyID des Accounts im AGNITAS E-Marketing Manager. Als Wert für `pagetag` (hier `testalpha`) tragen Sie bitte den im Menü Einstellungen Unterpunkt Messpunkte eingestellten Pagetag ein.

`alphaval` (hier: `Text`) steht dabei für den Text, der in der Statistik vermerkt werden soll.

Achtung! Leer- und Sonderzeichen müssen korrekt URL-kodiert sein!

10.3.3.7 Einen Link im Mailing für die Shop-Messung vorbereiten

Die Shop-Messung misst das Verhalten eines Mailempfängers in Verbindung mit dem empfangenen Mail. Um dieses messen zu können, müssen die Links im Mailing, die auf die Shop-Messpunkte in der Website führen, so vorbereitet werden, dass die notwendigen Parameter auch übergeben werden können.

Hierzu gehen Sie in das Menü Mailings, klicken in der Übersichtsliste auf das zu messende Mailing und dann auf den Reiter Messbare Links.

Dort wählen Sie den/die zu messenden Links mit Klick auf den zu messenden Link aus und weisen – so noch nicht erfolgt – die Messbarkeit innerhalb der Mailtypen, die Relevanz für die Statistik und eine ggf. erwünschte Aktion zu.

Zuletzt teilen Sie dem System im Feld Messung in Website/Shop per Auswahlliste mit, ob die Messung mittels Cookie, mit URL-Parameter (etwa, wenn aus Gründen des Vertrauensschutzes beim Websitebesucher kein Cookie



gesetzt werden soll) oder aber sowohl mit Cookie als auch URL-Parameter erfolgen soll.

Hinweis: Es ist für den Anwender ratsam, die Messung mittels Cookie vorzunehmen, da der Einsatz von URL-Parametern Eingriffe bzw. Änderungen am Shop-System voraussetzt. Bei der Nutzung von URL-Parametern zur Shop-Messung kontaktieren Sie bitte den AGNITAS Support.

Nach Klick auf Speichern ist der messbare Link für die Shop-Messung vorbereitet.

Nachdem nunmehr die Shop-Messpunkte erstellt und in die Website eingebaut sind und auch die messbaren Links für die Shop-Messung vorbereitet sind, liegen nach dem Versand des Mailings, die über die Shop-Messung gewonnenen Daten im Statistikbereich des E-Marketing Manager zur weiteren Auswertung in Realtime bereit.

10.3.3.8 Die statistische Auswertung

Nach Implementierung der Shop-Messpunkte innerhalb der zu verfolgenden Websites und Freischaltung des Features Shop-Messung wird im Bereich Mailing-Statistik unterhalb der Klickstatistik ein neuer Auswertungsbereich Messpunkte, der eine Übersicht über die eingerichteten Messpunkte liefert, eingeblendet.

Um die gemessenen Ergebnisse bezogen auf die jeweilige Mailkampagne angezeigt zu bekommen, klicken Sie auf den Menüpunkt Statistik und wählen das betreffende Mailing in der Übersichtsseite der Mailings aus.

Messpunkte:

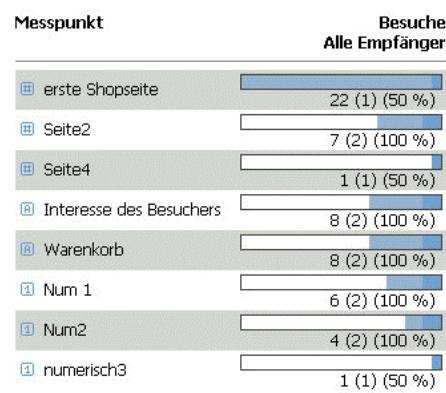


Abb. 10.19: Der neue Darstellungsbereich „Messpunkte“ im Premium-Feature Shop-Messung.

Dabei steht

- das Zeichen  für den einfachen,



- das Zeichen **1** für den numerischen und
- das Zeichen **H** für einen alphanumerischen Shop-Messpunkt.

Daneben werden in der Übersicht die jeweilige Bezeichnung des Messpunktes sowie jeweils die Anzahl der erfolgten Brutto-Besuche (in Klammern die Netto-Besuche) sowie die erzielte Quote innerhalb der Empfänger angezeigt.

Beim Klick auf den jeweils angegebenen Messpunkt folgt eine Detailseite, die den zeitlichen Verlauf der Messung in der Wochenübersicht widerspiegelt. Durch die Auswahl über die Auswahlliste können Sie sich den Verlauf der Messung bei einer zuvor eingerichteten Zielgruppe anzeigen lassen.

Nachfolgend ein Beispiel, wie die Detailseite eines einfachen Messpunkts innerhalb der Statistik angezeigt wird:

Mailing: Demo-Mailing 2004

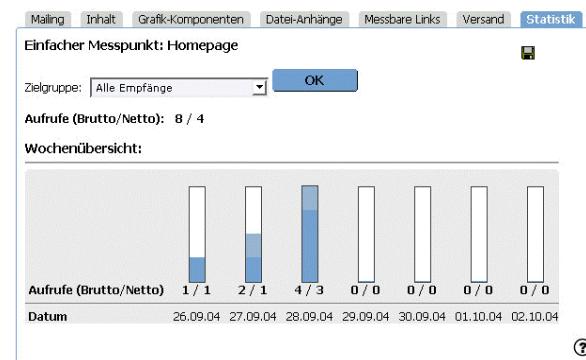


Abb. 10.20: Die Detailansicht eines einfachen Shop-Messpunkts.

In der Detailansicht eines numerischen Shop-Messpunkts werden folgende Kenngrößen angezeigt:

- Summe
- Durchschnitt
- Minimum
- Maximum
- Aufrufe

Diese 5 Kenngrößen werden zusätzlich in einer Wochenansicht detailliert pro Tag dargestellt.



Mailing: Demo-Mailing 2004

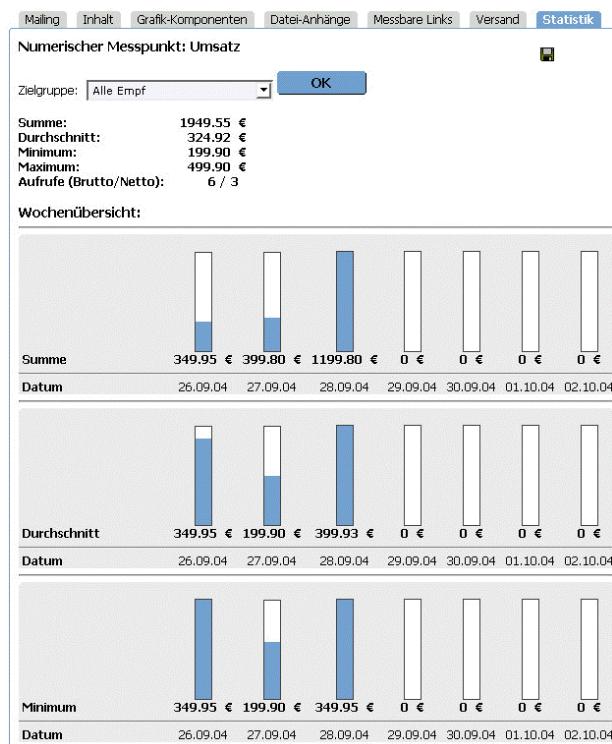


Abb. 10.21: Die Detailansicht eines numerischen Shop-Messpunkts.

In der Detailansicht eines alphanumerischen Shop-Messpunkts werden, neben den Aufrufen, die Anzahl der verschiedenen Begriffe, die 20 häufigsten Begriffe und die Anzahl der Aufrufe des jeweiligen Begriffes, angezeigt.

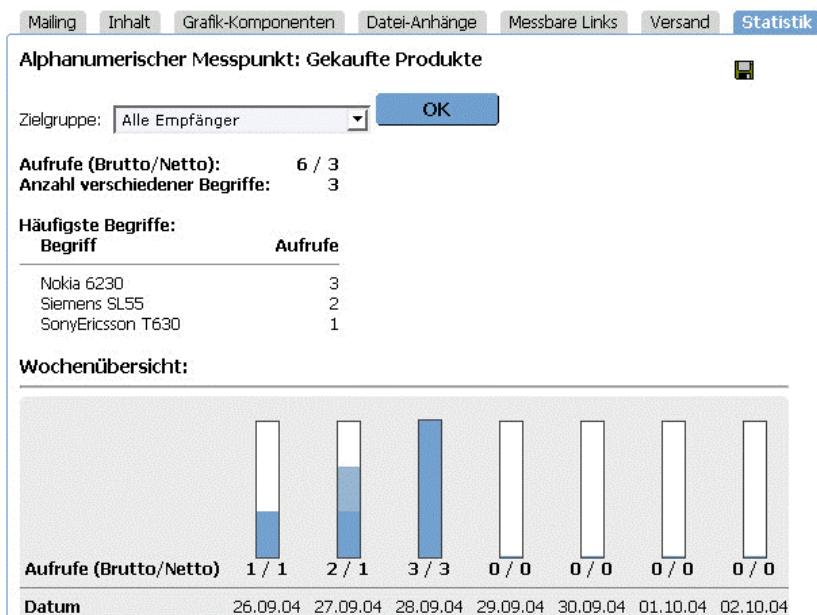


Abb. 10.22: Die Detailansicht eines alphanumerischen Shop-Messpunkts.



Ein Klick auf einen der häufigsten Begriffe führt in eine weitere Detailansicht, die die Aufrufe für den jeweiligen Begriff im Wochenverlauf verdeutlicht.

Mailing: Demo-Mailing 2004

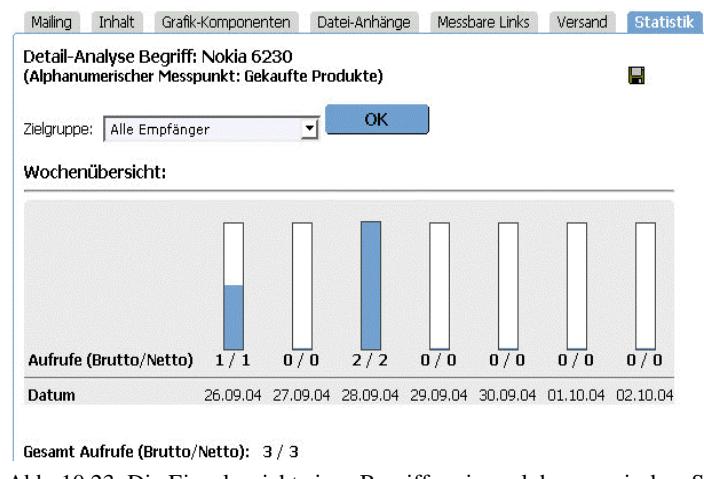


Abb. 10.23: Die Einzelansicht eines Begriffes eines alphanumerischen Shop-Messpunkts.

Wird die Messung im Bereich eines Warenkorbes fortgeführt und dort ein einfacher oder numerischer Shop-Messpunkt gesetzt, so wird zusätzlich unterhalb der Versandstatistik der erzielte Umsatz, den ein Mailing erzielen konnte, ausgewiesen.

Versand-Statistik:



Abb. 10.24: Die Darstellung der Versand-Statistik bei Integration einer Shop-Messung im Bereich Warenkorb.

Diese Daten können Sie sich auch für einzelne Zielgruppen anzeigen lassen.

10.4 Mailings vergleichen

Will man den Erfolg von Mail-Kampagnen im Vergleich über einen längeren Zeitraum beobachten, erweist sich die statistische Darstellung einzelner Mailings als etwas umständlich. Der E-Marketing Manager der AGNITAS AG ermöglicht diesen Überblick mit einem Vergleich beliebig vieler Mail-Aktionen: Sie setzen mehrere Mailings zueinander in Bezug und verfolgen auf einen Blick die Entwicklung Ihrer E-Mail-Aktivitäten. Darauf hinaus lassen sich die Ergebnisse

auch exportieren und in gängigen Tabellenkalkulationsprogrammen darstellen.
Und so funktioniert es:

1. Rufen Sie in der Navigationsleiste mit der Schaltfläche Statistik den Überblick über Ihre bislang versandten Mailings auf.
2. Über die Menüpunkt Vergleich gelangen Sie zu einer Liste aller verschickten Mailings.

Mailing	Beschreibung	Vergleichen
Fax + Mail		<input type="checkbox"/>
Event: special travel offers	special travel offers	<input type="checkbox"/>
Test für Grafik-Komponenten	Test für Grafik-Komponenten	<input type="checkbox"/>
Sonder-Mailings anbieten	Bietet ein Sonder-Mailing zu Reisen an.	<input type="checkbox"/>
Event: Sonder-Mailing Reisen	Sonder-Mailing zu Reisen, ausgelöst durc	<input type="checkbox"/>
Interessen abfragen	Frage Interesse auf Reisen oder Autos ab	<input type="checkbox"/>
Regel: Geburtstagsgruss	Mailing verschickt jeden Tag Geburtstags	<input type="checkbox"/>
Sonderangebote Sandalen	Empfänger erhält Sonder-Mailing mit Sand	<input type="checkbox"/>
Schnäppchen KW 20	Schnäppchen für die Kalenderwoche 20	<input type="checkbox"/>
Schnäppchen KW 17	Weekly newsletter # 17	<input type="checkbox"/>
Demo-Mailing	Ihr Demo-Newsletter	<input type="checkbox"/>

Abb. 10.25: Markieren Sie die zu vergleichenden Mailings.

3. In der rechten Seite finden Sie in der Spalte **Vergleichen** zu jedem Mailing je ein Kontrollkästchen. Wählen Sie durch einen Klick auf die entsprechenden Kontrollkästchen jene Mailings aus, die Sie zu einem Vergleich heranziehen möchten. Anschließend klicken Sie auf die Schaltfläche **Vergleichen**.
4. Nach einigen Augenblicken zeigt Ihnen der E-Marketing Manager eine Aufstellung, aufgeteilt in die Spalten Empfänger, Klicks, Geöffnet, Bounces und Abmeldungen. Über die Schaltfläche Zurück können Sie wieder einen Schritt zurück gehen und eine neue Auswahl treffen.

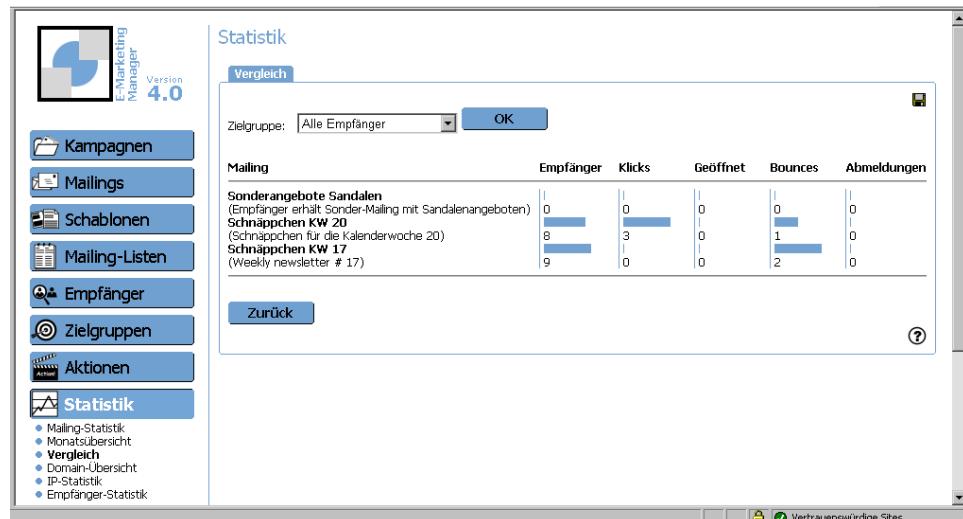


Abb. 10.26: Eine klar gegliederte Darstellung der statistischen Informationen.

5. Eine weitere Verfeinerung der statistischen Abfrage erlaubt die Auswahl von Zielgruppen. Dazu brauchen Sie nur aus der Auswahlliste Zielgruppe den entsprechenden Eintrag zu wählen, und mit einem Klick auf OK zu bestätigen.

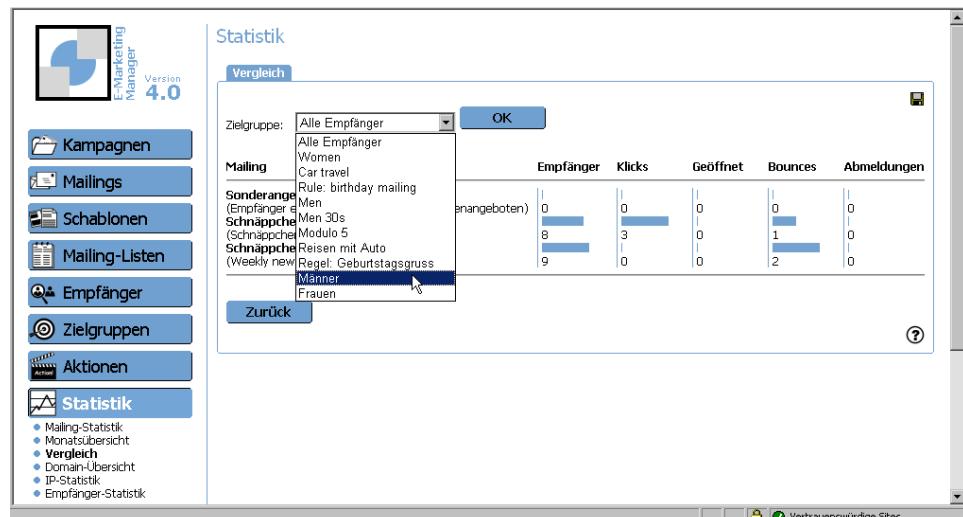


Abb. 10.27: Verfeinern Sie die Abfrage durch definierte Zielgruppen.

10.5 IP-Statistik

Über die IP-Statistik stellen Sie fest, über welche IP-Adressen sich Anwender für eine Mailing-Liste angemeldet haben. Der E-Marketing Manager zeigt die 20 häufigsten IP-Adressen an. Die Statistik dient dazu, Betrügereien aufzudecken. So gibt es Gewinnspielagenturen, die ihre zahlenden Mitglieder wahllos bei allen erdenklichen Verlosungen und Aktionen anmelden. Da die Mitglieder an der einzelnen Aktion gar kein Interesse haben, sind die E-Mail-Adressdaten weitgehend wertlos.



Oft kommen bei der Anmeldung sogar gefälschte E-Mail-Adressen zum Einsatz; die ankommenden E-Mails werden niemals abgerufen. Da es recht einfach ist, verschiedene E-Mail-Domains zu generieren, reicht die E-Mail-Adresse nicht als Kriterium aus, um einen solchen Betrug aufzudecken. Meistens verfügt der Gewinnspielanbieter aber nur über eine IP-Adresse, so dass ein Häufung hier auf Missbrauch hindeutet.

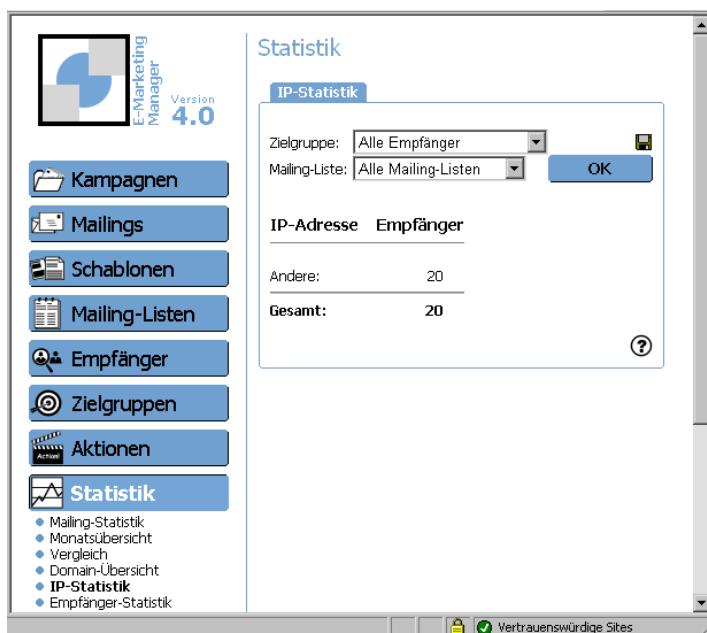


Abb. 10.28: Die IP-Statistik zeigt, über welche IP-Adressen sich die Empfänger in Ihrer Datenbank angemeldet haben.

Die Spalte IP-Adresse zeigt die entsprechende Adresse an. In der Spalte Empfänger listet das System auf, wie viele Kunden sich über diese Adresse angemeldet haben. Über mehrere Auswahllisten schränken Sie die Basis der Statistik ein:

1. Über die Auswahlliste Zielgruppe selektieren Sie die Mitglieder der ausgewählten Zielgruppe.
2. Die Auswahlliste Mailing-Liste beschränkt die Statistik auf die Abonnenten dieser Liste. Beide Kriterien lassen sich auch kombinieren.
3. Abschließend berechnet der E-Marketing Manager die statistischen Daten nach einem Klick auf die Schaltfläche OK neu.

10.6 Domain-Statistik

Schließlich haben Sie noch die Option, alle Empfänger nach der Domain der E-Mail-Adresse aufzuschlüsseln. Es kann durchaus interessant sein festzustellen, wie viele Ihrer Kunden zum Beispiel eine T-Online-, GMX- oder AOL-Adresse haben. Oder ob sich viele Firmen-Adressen wie etwa von Siemens oder BMW



darunter befinden. Vielleicht macht es Sinn, an eine solche Gruppe ein besonderes Mailing zu richten.

Eine E-Mail-Adresse hat immer dasselbe Format: *name@domain.de*. Die Domain-Übersicht schneidet den ersten Teil der Adresse bis zum @-Zeichen ab. Übrig bleibt die Domain. Der E-Marketing Manager zählt, wie viele Empfänger eine bestimmte Domain haben und zeigt die Summen sortiert nach Domains an.

1. Sie rufen die Funktion über die Schaltfläche Statistik der Navigationsleiste und den Menüpunkt Domain-Übersicht auf.
2. Über zwei Auswahllisten können Sie die Empfänger auf bestimmte Mailing-Listen und/oder Zielgruppen einschränken.

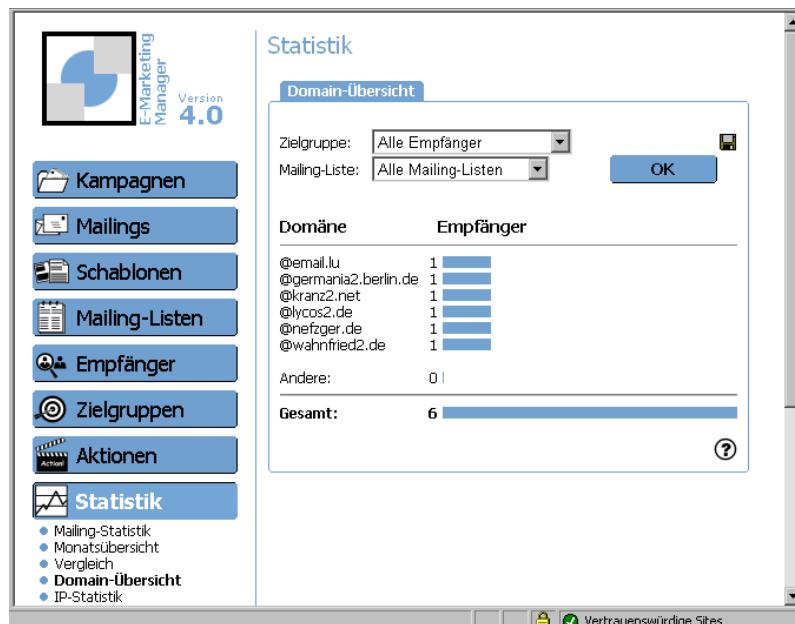


Abb. 10.29: Die Übersicht zeigt, welche Domains Ihre Empfänger für E-Mails nutzen.

10.7 Statistische Daten exportieren

Damit Sie statistische Daten aus dem Newsletter-Versand auch in Ihre Office-Umgebung einbinden und mit Daten aus anderen Aktionen (z. B. Briefversand) kombinieren können, hält der E-Marketing Manager eine Datenexport-Funktion bereit: Sie haben die Möglichkeit, auf bequeme und einfache Weise die Klickdaten aus dem Statistik-Tool des E-Marketing Manager in ein Tabellenkalkulationsprogramm (z. B. Microsoft Excel) zu exportieren.



Der Datenexport erfolgt durch das so genannte CSV-Format (Comma Separated Values). Dies ist ein einfaches Textformat, das zur Abgrenzung der einzelnen Einträge Kommata verwendet. Das CSV-Format findet beim Datenaustausch zwischen verschiedenen Tabellenkalkulationen und Datenbanken seinen Einsatz. So erlaubt fast jedes Tabellenkalkulationsprogramm Export und Import von CSV-Daten. Dies macht sich auch der E-Marketing Manager zu Nutze.

Der Vorgang ist ausgesprochen einfach zu handhaben: Wenn Sie die statistische Auswertung eines Mailings exportieren möchten, klicken Sie auf das Diskettensymbol im rechten oberen Eck des Bildschirms.

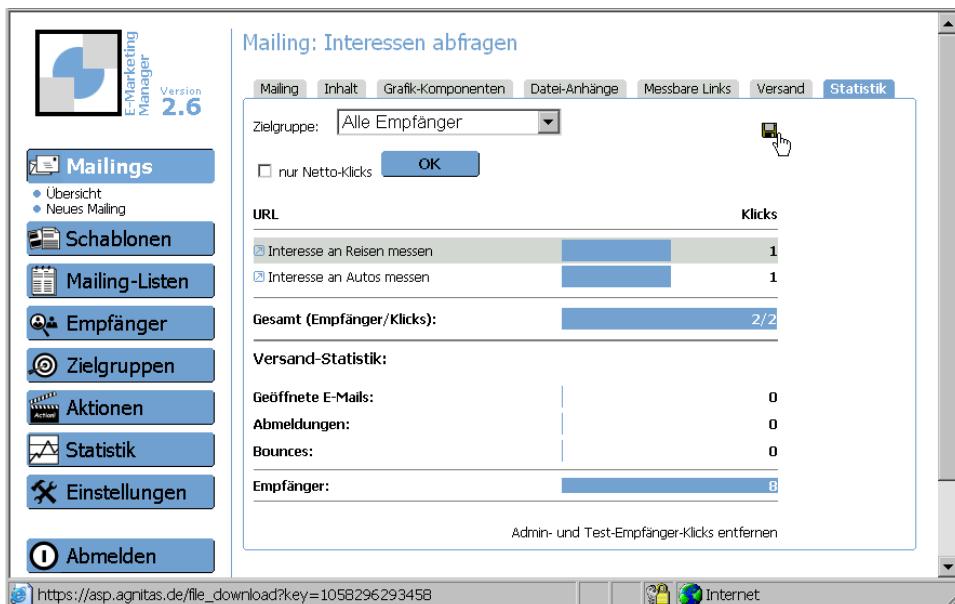


Abb. 10.30: Über das kleine Diskettensymbol können Sie den Download starten.

Der Export dieser Daten lässt sich nicht nur für die allgemeine Statistik sondern auch auf alle anderen Wochen-, Tages- und Stunden-Statistiken im E-Marketing Manager anwenden (siehe vorhergehendes Kapitel). Mit einem Klick auf das kleine Diskettensymbol öffnet sich ein Download-Dialog des Web-Browsers, der Sie durch den Vorgang führt. Je nach Web-Browser, Version und Betriebssystem kann der Dialog etwas anders aussehen.

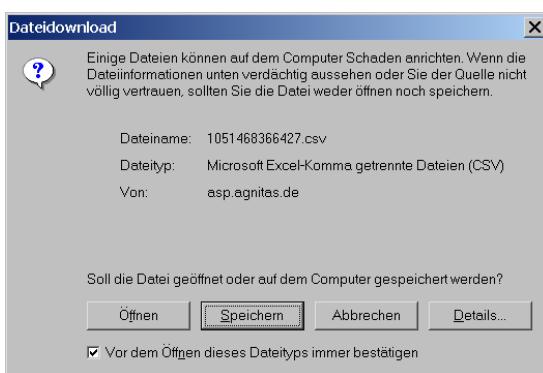


Abb. 10.31: Der Download kann beginnen.



Wie bei jedem anderen Download auch, leiten Sie mit der Schaltfläche Speichern den Download-Vorgang ein. Sie wählen ein Verzeichnis auf der Festplatte aus, in dem Sie CSV-Datei ablegen lassen. Der Umweg über eine Datei auf der Festplatte ist sicherer. Denn der Direktimport mit der Schaltfläche Öffnen funktioniert nicht bei allen Excel- und Browser-Versionen.

Bitte beachten Sie: Je nach Browser-Einstellung kann vor dem Download-Dialog eine Sicherheitsabfrage auftauchen, die Sie vor möglichen Gefahren beim Download warnt und fragt, ob Sie den Vorgang weiterführen möchten. Sie können diese Sicherheitsfrage mit Klick auf die Schaltfläche Ja beantworten.

Nach Abschluss des Downloads öffnen Sie die CSV-Datei mit Ihrem Tabellenkalkulationsprogramm, im Beispiel Excel. Die Statistikdaten sind schon in die einzelnen Spalten bzw. Zellen eingetragen und können so zur Dokumentation Ihrer Marketing-Aktivitäten zu individuellen Übersichten weiterbearbeitet werden.

	A	B	C	D
1	Mailing:	Interessen abfragen		
2	Zielgruppe:	Alle Empfänger		
3	Datum :	15.07.2003		
4				
5	URL	Beschreibung	Klicks	
6	http://www.onlineshop.de/reisen	Interesse an Reisen messen	1	
7	http://www.onlineshop.de/autos	Interesse an Autos messen	1	
8	Gesamt (Empfänger/Klicks)	1/1		
9				
10	Versand-Statistik			
11	Geöffnete E-Mails:	0		
12	Abmeldungen:	0		
13	Bounces:	0		
14	Empfänger:	8		
15				

Abb. 10.32: Die exportierte CSV-Datei nach dem Öffnen in Excel.

10.8 Monatsübersicht

Der Bereich Monatsübersicht fasst alle Mailings für einen Monat zusammen, die der aktive Mandant verschickt hat. Die Funktion ist vor allem für Mandanten interessant, die pro versandter Nachricht bezahlen. Auf ähnliche Art und Weise wie beim Telekom-Einzelnachweis können sich ASP-Nutzer des E-Marketing Manager jederzeit anzeigen lassen, wie viele Mails sie über einen bestimmten Zeitraum verschickt haben.



Der E-Marketing Manager gibt Ihnen mit diesem Feature eine Controlling-Funktion an die Hand, mit der Sie sich über den Stand Ihrer E-Mail-Aktivitäten orientieren. Damit wissen Sie immer, wie viele Mails bereits verschickt wurden. Das System berechnet sogar die aufgelaufenen Kosten an Hand der aktuellen Preisliste.

The screenshot shows the E-Marketing Manager version 4.0 interface. On the left is a sidebar with icons and links: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, and Statistik. Under Statistik, there are links for Mailing-Statistik, Monatsübersicht, Vergleich, Domain-Übersicht, IP-Statistik, and Empfänger-Statistik. The main panel has a title 'Statistik' and a sub-section 'Monatsübersicht' for 'Juni 2004'. It displays the following data:

Anzahl Mailings:	1			
Anzahl E-Mails:	7			
Empfänger (aktive Profile):	7 ¹			
ASP-Monatspauschale:	0 €			
Durchschnittliche E-Mail-Größe:	0,8 KB			

Below this is a section 'Gesamt:' with a value of '0 €'. A note states: 'In der aktuellen Preisstaffel: bis zu 0 E-Mails und 0 Empfänger'. The next section is 'Detaillierte Mailing - Auflistung:' with a table:

Datum	Mailing	Mail-Format	Größe (KByte)	Empfänger
18.06.2004	Sonder-Mailings anbieten	Text	1	7

A note at the bottom says: '1: gemittelter Wert aufgrund bisher vorliegender Daten'. At the bottom right of the main panel is a question mark icon.

Abb. 10.33: Die Monatsübersicht fasst sämtliche versandten Mailings zusammen.

Ganz oben zeigt das System den Monat an. Über die Pfeilsymbole neben der Monatsangabe blättern Sie jeweils einen Monat vor oder zurück. Das statistischen Angaben sprechen für sich, die Kosten variieren je nach Preisstaffel. Am unteren Ende der Webseite folgt eine Auflistung der einzelnen Mailings, die in diesem Monat verschickt wurden. Die Spalten Datum, Mailing, Mail-Format, Größe (KByte) und Empfänger zeigen alle relevanten Informationen.

Feld	Bedeutung
Datum	Versandzeitpunkt des Mailings
Mailing	Name des jeweiligen Mailings
Mail-Format	Anzeige nach Mail-Format (Text-, HTML- und Offline-HTML-Version)
Größe (KByte)	Dateigröße des versandten Mails, gemessen in Kilobyte
Empfänger	Anzahl Empfänger nach Mail-Format



Sollten im Beobachtungszeitraum eine große Anzahl von Mailings stattgefunden haben, wird die Übersicht auf mehrere Seiten aufgeteilt, zwischen denen Sie per einfachem Mausklick auf die jeweilige Seitenzahl vor und zurück wechseln. Die Seitenzahl der gerade angezeigten Seite ist blau unterlegt.

10.9 Statistikreports per E-Mail

Sie können regelmäßig die wichtigsten Auswertungen analysieren, ohne sich in den E-Marketing Manager einloggen zu müssen. Lassen Sie sich einfach Reports wie Mailing-Statistik und Mailing-Vergleich, die Sie bereits aus dem E-Marketing Manager kennen, per E-Mail zusenden.

Wenn Sie einen Report anlegen und sich regelmäßig zusenden lassen möchten, dann können Sie dies wie folgt tun:

Klicken Sie dazu im neuen Menüpunkt REPORTS auf NEUEN REPORT. Dort geben Sie neben dem Namen des Reports und einer Beschreibung die E-Mail-Adresse an, an die der Report zukünftig versendet werden soll und bestimmen den Wochentag und die Uhrzeit, an dem dieser erstellt und Ihnen zugestellt werden wird.

The screenshot shows the E-Marketing Manager interface, version 4.3. On the left is a sidebar with various icons and menu items: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Reports (selected), and Formulare. The main window is titled 'Report' and contains the following fields:

- Name: Test-Report
wird automatisch zugestellt
- Beschreibung: (empty)
- Report automatisch versenden:
 - E-Mail: support@agnitas.de
 - Wochentage: Montag (checked), Dienstag, Mittwoch, Donnerstag, Freitag, Samstag, Sonntag
 - Uhrzeit: 08 : 30
- Report-Module:
 - Type: Mailing-Vergleich (selected), Mailing-Statistik, Sp...
Hinzufügen

Abb. 10.34: Basisdaten zum neuen Report angeben.

Im Fenstermenü Typ legen Sie fest, ob der Report nur ein bestimmtes Mailing umfassen (Mailing-Statistik) oder mehrere Mailings miteinander vergleichen soll (Mailing-Vergleich). Auch eine Empfänger-Statistik steht zur Verfügung.

Der Klick auf Hinzufügen öffnet das entsprechende Report-Modul. Dort nehmen Sie die gewünschten Einstellungen vor.

Haben Sie sich für die Mailing-Statistik entschieden, so werden Sie zwei Auswahlmöglichkeiten vorfinden: Die Auswertung nach Mailings (das



aktuelle, das letzte, das vorletzte) oder die Auswertung nach Zeitraum (heute, gestern, vorgestern usw.).

Report-Module:

Mailing-Statistik:

Mailing	Zielgruppen
nach Mailings ▾ das aktuelle ▾ Kampagne: keine das aktuelle Löschen	Alle Empfänger ▾ Hinzufügen

Typ: Mailing-Statistik ▾ **Hinzufügen**

Speichern (?)

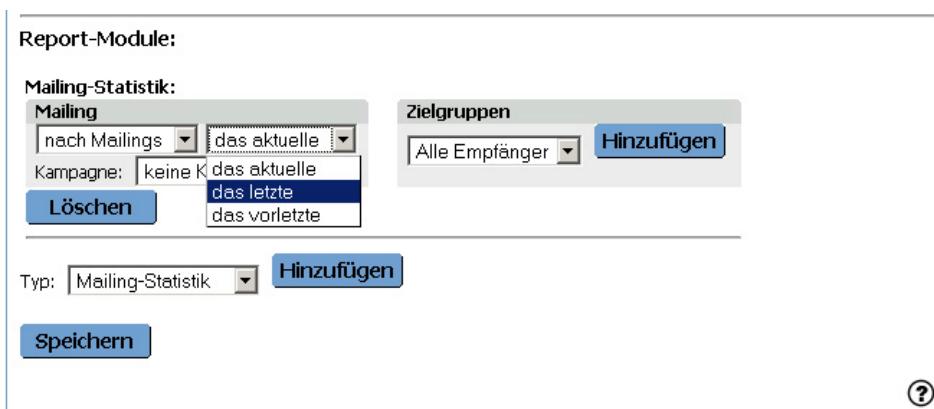


Abb. 10.35: Einstellungen im Modul Mailing-Statistik

Auch im Modul Mailing-Vergleich haben Sie die Wahl zwischen nach Mailings und nach Zeitraum. Nach Mailings vergleicht die beiden letzten, die drei letzten Mailings usw. In der Einstellung nach Zeitraum vergleichen Sie die Mailings von heute, der letzten beiden Tage usw.

Report-Module:

Mailing-Vergleich:

Mailings	Zielgruppen
nach Zeitraum ▾ heute ▾ heute die beiden letzten Tage die drei letzten Tage diese Woche dieser Monat Typ: Mailing-Vergleich ▾ Hinzufügen	Alle Empfänger ▾ Hinzufügen

Speichern (?)

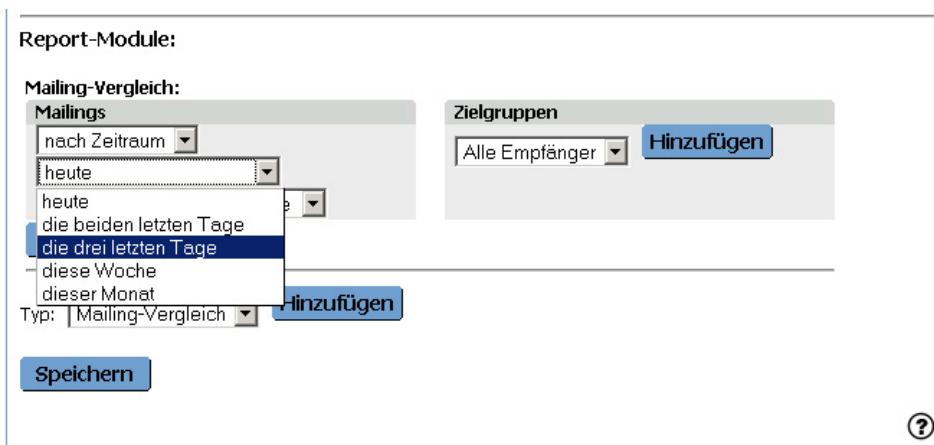


Abb. 10.36: Einstellungen im Modul Mailing-Vergleich

Als weitere Option können Sie die Statistik auf bestimmte Kampagnen und Zielgruppen begrenzen (durch Auswahl des entsprechenden Fenstermenüs).

Bei der Empfänger-Statistik können Sie zwischen Mailing-Listen und Zielgruppen auswählen.

Mit Klick auf Speichern fixieren Sie das erste Modul Ihres Reports. Wenn Sie Ihren Report um weitere Module erweitern möchten, dann können Sie dies tun, indem Sie den betreffenden Report mit weiteren Modulen durch Klick auf Hinzufügen ergänzen.

Selbstverständlich können Sie auch mehrere Reports anlegen und sich diese sich selbst oder Ihren Kollegen - auch an unterschiedlichen Tagen und Zeitpunkten -



zuschicken lassen. Die Zusendung der einzelnen Reports erfolgt dann zukünftig solange nach dem gleichen Schema, bis Sie den Report entsprechend ändern oder löschen. Ändern und Löschen der Reports können Sie unter Reports-Übersicht. Eine Löschung innerhalb der Statistik erfolgt dadurch selbstverständlich nicht.

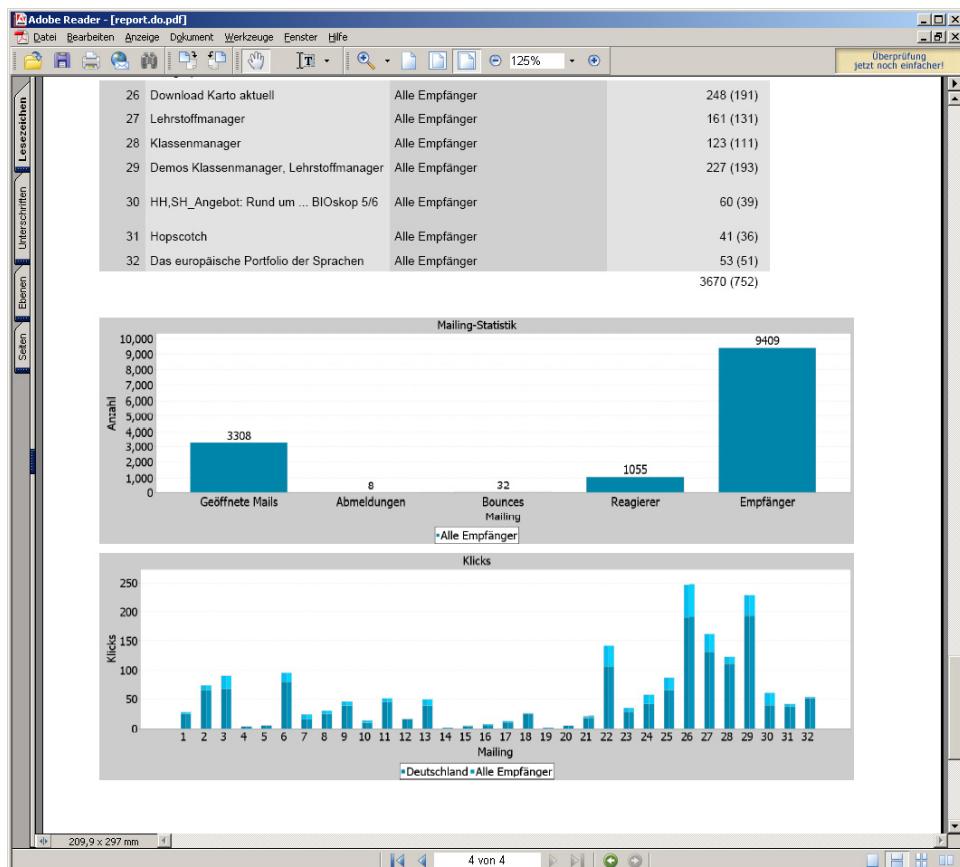


Abb. 10.37: Ihren Report erhalten Sie im PDF-Format.



11 Interface – Selbstverwaltung für Empfänger

Inhalt dieses Kapitels

- Sie verstehen die verschiedenen Varianten des Interface.
- Sie definieren Formulare und Aktionen für eigene Seiten.
- Sie richten eigene Bestätigungsseiten auf dem AGNITAS-Server ein.



11.1 Was ist das Interface?

Kundenorientiertes Marketing zeichnet sich dem Kunden gegenüber in der zuvorkommenden Behandlung aus. Und die fängt schon bei der Anmeldung zum Newsletter an. Die AGNITAS AG bietet Ihnen von vornherein einen personalisierten Dienst an, mit dem sich Interessenten und Empfänger selbst über Webseiten an- und abmelden sowie ihr Profil verändern.

Der E-Marketing Manager erlaubt außerdem, die Bestätigungsseiten in das Design Ihrer Website einzupassen. Allerdings kann auch AGNITAS die entsprechenden Seiten nach Ihren Wünschen gestalten und die jeweilige Anpassung vornehmen.

Das Interface deckt folgende Anwendungsfälle ab:

- Anmeldung zu einem Newsletter
- Abmeldung von einem Newsletter
- Anpassen des eigenen Empfängerprofils
- Bestätigung einer Double-Opt-In-E-Mail

Der E-Marketing Manager bietet zwei Varianten, eigene Formulare zu erzeugen und auszuwerten. Das An-/Abmelde-Interface ist die alte Lösung für die Gestaltung von Webseiten für Benutzer. Seit der Version 4.0 des E-Marketing Manager gibt es zusätzlich die Formulare, die grundsätzlich dieselben Aufgaben erfüllen. Das Konzept ist aber flexibler und bietet durch die Integration von Aktionen mehr Möglichkeiten. So ist es zum Beispiel kein Problem, nach der Änderung eines Benutzerprofils eine individuelle E-Mail mit dem geänderten Auszug an den Empfänger zu senden. Über Skriptbefehle lassen sich die Webseiten zudem sehr weitgehend anpassen.

11.2 Formulare

Mit den Formularen bietet Ihnen der E-Marketing Manager eine sehr flexible Schnittstelle zu Ihren Kunden. Diese melden sich über Webseiten selbst für eine Mailing-Liste an oder ab oder ändern ihre persönlichen Einstellungen wie das Mail-Format.

11.2.1 So funktionieren Formulare

Das Konzept der Formulare ist klar strukturiert. Eine Formulardefinition besteht immer aus einer einleitenden Aktion, einem Erfolgs-Formular, einem Fehler-Formular und einer abschließenden Aktion.



-
- Die einleitende Aktion bereitet den E-Marketing Manager auf die Ausgabe des nachfolgenden Erfolgs-Formulars vor. Die Aktion definieren Sie vorher über die Rubrik **Aktionen**. Die Aktion holt beispielsweise bei einer Profiländerung durch den Benutzer dessen Einträge aus der Datenbank.
 - Das Erfolgs-Formular sieht der Anwender nur dann, wenn die einleitende Aktion erfolgreich verlaufen ist. Das Formular ist eine Webseite, die der Anwender im Browser sieht. Den Inhalt geben Sie über HTML-Tags und Skriptbefehle vor.
 - Schlägt die einleitende Aktion fehl, etwa weil es den fraglichen Empfänger in der Datenbank gar nicht gibt, so erscheint beim Anwender im Browser das Fehler-Formular. Hier stehen prinzipiell dieselben Möglichkeiten wie beim Erfolgs-Formular zur Verfügung. Allerdings lassen sich meistens keine personalisierten Formulare anzeigen, dazu müsste ja der Empfänger in der Datenbank vorhanden sein. Nach der Ausgabe des Fehler-Formulars ist die Verarbeitung beendet, die abschließende Aktion wird nicht mehr ausgeführt.
 - Die abschließende Aktion führt der E-Marketing Manager nur aus, wenn die einleitende Aktion erfolgreich war, und der Anwender das Erfolgsformular absendet. Diese Aktion wird also ausgeführt, wenn die Bearbeitung bereits abgeschlossen ist.

Achtung: Lassen Sie sich nicht durch die Namensgleichheit zwischen Formularen und Webformularen verwirren. Innerhalb eines Formulars des E-Marketing Manager definieren Sie mit HTML-Tags Webformulare. Zur genauen Unterscheidung bezeichnet das Handbuch diese als HTML-Formulare.



The screenshot shows the AGNITAS E-Marketing Manager software interface. On the left, there is a vertical sidebar with various menu items: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Formulare (with 'Übersicht' and 'Neues Formular' options), Einstellungen, and Abmelden. Below this is a user identifier 'demo88' and the AGNITAS AG logo. The main area is titled 'Formular' and contains four sections: 'Name:' with a text input field containing 'Anmeldung Schnäppchen', 'Beschreibung:' with a text area containing 'Anmelden für den wöchentlichen Schnäppchen-Newsletter', 'Aktion:' with a dropdown menu set to 'Keine Aktion', and 'Erfolgs-Formular:' which is currently empty. Below these is another 'Aktion:' dropdown set to 'Keine Aktion'. At the bottom is a 'Speichern' (Save) button.

Abb. 11.1: Ein Formular besteht aus vier Elementen, die je nach Reaktion von System und Benutzer zum Einsatz kommen.

Der Aufruf eines Formulars erfolgt über einen Link, denn Sie in ein Mailing einbauen. Das Formular zum Anmelden lässt sich natürlich auch direkt aufrufen, sonst könnten sich ja keine Neukunden anmelden. Ein Link für den Aufruf eines persönlichen Profils sieht schematisch so aus:

<http://rdir.de/form.do?agnCI=30&agnFN=Anzeigen&agnUID=##AGNUID##>

Für eine Neuanmeldung schreiben Sie dagegen:

<http://rdir.de/form.do?agnCI=30&agnFN=Anmeldeformular>

Die folgenden Kapitel zeigen Ihnen an Hand von vier praktischen Beispielen, wie Sie konkret Formulare für die wichtigsten Anwendungsfälle einrichten. Dann wird auch jeweils erklärt, aus welchen Bestandteilen die Links zum Aufrufen der Formulare bestehen, und wie Sie diese an Ihre Umgebung anpassen.



11.2.2 Beispiel: Formular zum Ändern eines Benutzerprofils

In diesem Abschnitt entstehen zwei Formulare, die beim Aufruf die aktuellen Benutzerdaten in der Profildatenbank anzeigen und Änderungen übernehmen. Beim Versand eines Mailings werden die Links zum Aufruf des Formulars personalisiert, so dass jeder Empfänger genau sein Profil aufruft.

11.2.2.1 Neue Aktionen anlegen

Als erste Aufgabe erzeugen Sie zwei Aktionen. Die erste ruft das Profil des Kunden auf. Das ist notwendig, damit Sie über die vordefinierten Variablen der Skriptsprache auf die Daten zugreifen können. Die zweite sichert nach dem Absenden des ersten Formulars die geänderten Daten in der Datenbank des E-Marketing Manager.

1. Rufen Sie in der Rubrik Aktionen das Untermenü Neue Aktion auf.
2. Tragen Sie bei Name eine sprechende Bezeichnung ein, etwa *Empfänger laden*. Das ist wichtig, damit Sie später die Aktion in den Auswahllisten des E-Marketing Manager schnell finden. Dasselbe gilt für das Eingabefeld Beschreibung.
3. In der Auswahlliste Verwendung stellen Sie auf nur für Formulare ein. Damit bestimmen Sie, dass der E-Marketing Manager die Aktion nur in Verbindung mit Formularen anzeigt, nicht aber bei messbaren Links. Das erleichtert die Definition neuer Formulare und Mailings.
4. Die Auswahlliste Typ legt fest, was die Aktion tun soll. Wählen Sie den Eintrag Profildaten laden. Damit lädt das System beim Aufruf des Formulars die Daten des betroffenen Benutzers. Sie stehen dann für die weitere Verarbeitung zur Verfügung.

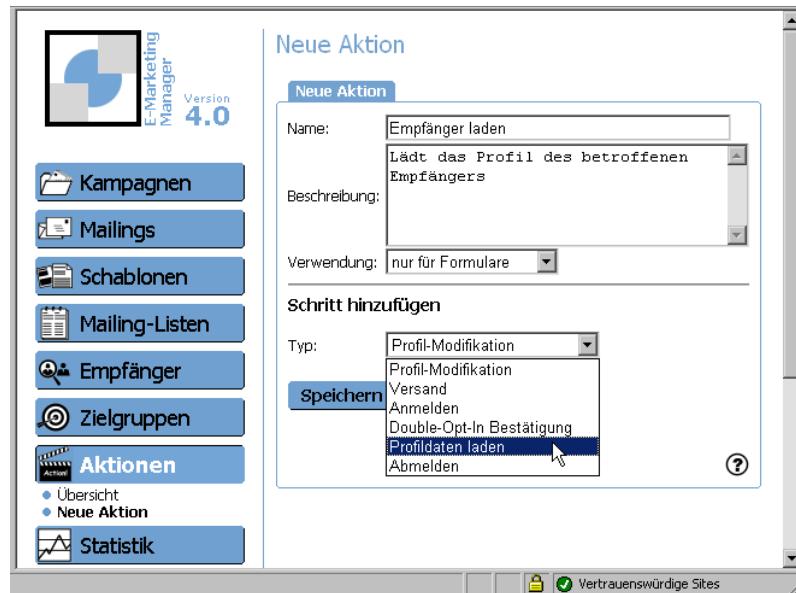


Abb. 11.2: Die Aktion lädt die Profildaten eines Empfängers.

5. Mit der Schaltfläche Speichern sichern Sie die neue Aktion.

Sie könnten nun über die Auswahlliste Typ und die Schaltfläche Hinzufügen weitere Schritte in die Aktion einfügen. Für das Beispiel genügt aber der bereits definierte Schritt zum Laden des Profils.

6. Für die zweite Aktion legen Sie wieder - wie oben beschrieben - eine Aktion an, die Sie *Empfänger speichern* nennen. Der exakte Name spielt keine Rolle, er muss nur eindeutig sein. Bei Verwendung stellen Sie wieder auf nur für Formulare ein.
7. In der Auswahlliste Typ aktivieren Sie die Option Anmelden. Denn wie bei einer Anmeldung eines neuen Empfängers wollen Sie die Profildaten in die Datenbank des E-Marketing Manager übernehmen.
8. Übergeben Sie die Aktion mit der Schaltfläche Speichern an das System.
9. Für den Arbeitsschritt Anmelden bietet der E-Marketing Manager zusätzliche Optionen an. Über Double-Opt-In verwenden versenden Sie eine Rückmeldung an die angegebene E-Mail-Adresse, die der Empfänger mit einem Klick auf einen Link bestätigen muss. Ein komplettes Beispiel zu diesem Vorgang finden Sie in Kapitel 11.2.4.

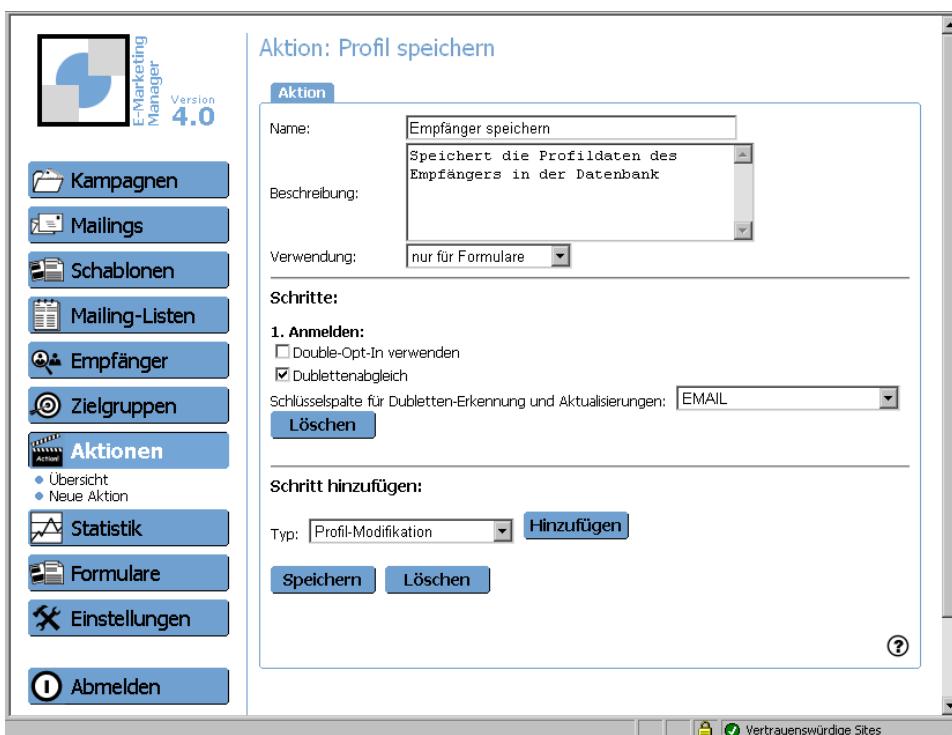


Abb. 11.3: Für den Schritt Anmelden regeln zusätzliche Einstellungen die Vorgehensweise des E-Marketing Manager.

10. Die zweite Option Dublettenabgleich prüft bei einer Neuanmeldung eines Empfängers, ob er bereits in der Datenbank vorhanden ist. Beim Speichern eines bereits vorhandenen Profils spielt die Einstellung nur dann eine Rolle, wenn der Kunden seine E-Mail-Adresse ändert. Dann prüft der E-Marketing Manager, ob diese Adresse nicht schon vorhanden ist. Bleibt die E-Mail-Adresse unverändert, so findet keine Prüfung statt. Lassen Sie diese Option deshalb eingeschaltet.
11. Da Sie keine Änderungen mehr vorgenommen haben, ist die Eingabe der Aktion nun abgeschlossen.

Jetzt müssen in der Übersichtsliste der Aktionen zwei Einträge mit den Namen Empfänger laden und Empfänger speichern vorhanden sein (falls Sie nicht andere Namen verwendet haben).

11.2.2 Formular zum Anzeigen anlegen

Die Vorbereitungen für die Formulare sind abgeschlossen, wechseln Sie nun in die Rubrik Formulare und das Untermenü Neues Formular. Zunächst legen Sie das Formular an, das die vorhandenen Benutzerdaten anzeigen soll.

1. Geben Sie dem Formular zunächst einen aussagekräftigen Namen. Dieser Name wird später auch in den Link zum Aufruf des Formulars eingefügt. Deshalb sollten Sie sich auf ein Wort ohne Leerzeichen



beschränken und keine Umlaute und Sonderzeichen verwenden. Das kann je nach Web-Browser und E-Mail-Programm beim Empfänger für Probleme sorgen. Groß- und Kleinschreibung sind dagegen kein Problem; Sie sollten allerdings eine einheitliche Schreibweise verwenden. Im Beispiel tragen Sie hinter Name *Anzeigen* ein. Bei der Beschreibung erklären Sie mit einem Satz den Zweck des Formulars.

2. In der Auswahlliste Aktion direkt unter der Beschreibung wählen Sie aus, was der E-Marketing Manager vor dem Aufruf des Erfolgs-Formulars tun soll. Hier sind die Aktionen aufgeführt, die Sie unter der gleichnamigen Rubrik vorher definiert haben. Achtung: Es sind nur solche Aktionen sichtbar, die bei Verwendung die Auswahl nur für Formulare oder Link und Formular haben (siehe Kapitel 9.3 und 11.2.2.1). Im Beispiel wählen Sie Empfänger laden aus, die Aktion haben Sie im vorhergehenden Abschnitt definiert.
3. Im Eingabefeld Erfolgs-Formular tragen Sie den Text beziehungsweise den HTML-Code für die Webseite ein, die die Profildaten des Benutzers anzeigen soll. Ein Beispiel für die Anzeige von Name, Vorname, E-Mail-Adresse und den Status einer Mailing-Liste finden Sie weiter unten.
4. In das Eingabefeld Fehler-Formular gehört der Text, den das System bei einem Fehler anzeigt. Sie haben hier ebenfalls alle HTML-Kommandos zur Verfügung, für das Beispiel soll aber einfach der Text *Es ist ein Fehler aufgetreten* genügen.
5. Eine abschließende Aktion ist für das Beispiel nicht erforderlich. Lassen Sie die Auswahlliste Aktion am Ende des Eingabedialogs also auf Keine Aktion stehen. Schließen Sie die Eingabe mit der Schaltfläche Speichern ab.



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface. On the left is a sidebar with various menu items: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Formulare (selected), Einstellungen, and Abmelden. Below these are two radio buttons: Übersicht and Neues Formular. The main area is titled "Formular: Anzeigen". It contains fields for Name (Anzeigen), Beschreibung (Profildaten anzeigen), and Aktion (Empfänger laden). Below this is a section titled "Erfolgs-Formular:" containing an HTML form code snippet. Another section titled "Fehler-Formular:" displays the message "Es ist ein Fehler aufgetreten!". At the bottom are buttons for Speichern and Löschen, and a status bar showing "demo88".

Abb. 11.4: Das Formular zeigt später Name, Vorname und E-Mail-Adresse eines Empfängers an.

Für eine Änderung müssen Sie die Profildaten des Empfängers als HTML-Formular anzeigen. Sonst besteht im Browser keine Möglichkeit, die Texte zu ändern und die neuen Daten an den E-Marketing Manager zu übermitteln. Das folgende Beispiel zeigt ohne große Formatierung den Inhalt der Felder FIRSTNAME, LASTNAME und EMAIL an. Außerdem dient eine Schaltfläche dazu, geänderte Werte an den E-Marketing Manager zu übermitteln.

Der komplette HTML-Code sieht so aus:

```
<form action="form.do" method="post">

<input type="hidden" name="agnCI" value="88">

<input type="hidden" name="agnFN" value="ProfilSpeichern">

<input type="hidden" name="agnUID" value="$agnUID">

Vorname: <input type="text" value="$customerData.FIRSTNAME"
name="FIRSTNAME"><br>
```



```
Nachname: <input type="text" value="$customerData.LASTNAME"
name="LASTNAME"><br>
```

```
E-Mail-Adresse: <input type="text" value="$customerData.EMAIL"
name="EMAIL"><br>
```

```
<input type="submit" value="&Uuml;bernehmen">
```

```
</form>
```

Achtung: Datums-Felder müssen in drei einzelne Eingabefelder für Tag, Monat und Jahr aufgeteilt werden. Die Feldnamen lauten dabei immer nach dem Schema: "*FELDNAME_DAY_DATE*, *FELDNAME_MONTH_DATE*, *FELDNAME_YEAR_DATE*".

Es handelt sich dabei um ein HTML-Formular, die Tags sind deshalb von `<form>` eingeschlossen. Im einleitenden Tag regelt das Attribut *action*, welches Skript das Formular beim Abschicken mit der Submit-Schaltfläche auswertet. Hier tragen Sie immer *form.do* ein und zusätzlich als Übertragungsmethode *method="post"*.

Die folgenden drei definieren versteckte Formularfelder. Diese erscheinen nicht im Web-Browser, die Daten werden aber bei der Auswertung des Formulars mit übermittelt. Der E-Marketing Manager benötigt sie, um die Änderungen dem richtigen Empfänger in der Empfängerdaten zuzuordnen. Die versteckten Felder haben folgende Bedeutung:

- `<input type="hidden" name="agnCI" value="88">`: Das Feld mit dem Namen *agnCI* übermittelt dem E-Marketing Manager Ihre Kundennummer (Company ID). Das Attribut *value* bestimmt den Wert, im Beispiel 88. Ihre Kundennummer ermitteln Sie über die Rubrik Einstellungen und Mandanten. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld **COMPANY_ID** aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen.
- `<input type="hidden" name="agnFN" value="ProfilSpeichern">`: Das Feld *agnFN* teilt dem System mit, welches Formular nach dem Absenden mit der Submit-Schaltfläche aufzurufen ist. Dieses nachgeordnete Formular speichert dann die geänderten Empfängerdaten in der Profildatenbank. Im Beispiel ist bei *value* der Name *ProfilSpeichern* angeführt. Dieses Formular erzeugen Sie im nächsten Unterkapitel.
- `<input type="hidden" name="agnUID" value="$agnUID">`: Um einen bestimmten Empfänger zu identifizieren, erzeugt der E-Marketing Manager eine Benutzer-ID (User-ID). Diese User-ID hat die einleitende Aktion beim Laden des Profils in der Variablen *\$agnUID* hinterlegt. Sie müssen nur diese Variable bei *value* eintragen. Der E-Marketing



Manager ersetzt diese Variable vor der Ausgabe der Webseite automatisch durch die konkrete Benutzer-ID.

Die folgenden drei Zeilen geben im Beispiel die Daten aus dem geladenen Empfängerprofil als Eingabefelder aus. Welche Bestandteile des Profils Sie in der Webseite anzeigen wollen, ist ganz Ihre Entscheidung. Der Aufbau des `<input>`-Tags ist immer gleich. Sie dürfen natürlich auch zusätzliche HTML-Tags einfügen, die Eingabefelder und Beschriftung sauber ausrichten, etwa mit einer Tabelle. Im Beispiel haben wir der Übersichtlichkeit halber darauf verzichtet. Die Zeile

```
<input type="text" value="$customerData.FIRSTNAME"  
name="FIRSTNAME">
```

definiert ein Eingabefeld für den Vornamen des Empfängers. Entscheidend sind dabei zwei Attribute:

- Das Attribut `value` enthält den Vorgabewert, den der Browser beim ersten Anzeigen des Formulars in das Eingabefeld einträgt. Hier soll natürlich der aktuelle Inhalt des Vornamenfeldes im Empfängerprofil stehen. Über den Skriptbefehl `$customerData` haben Sie Zugriff auf sämtliche Bestandteile des Profils, das Sie mit der einleitenden Aktion geladen haben (siehe Kapitel 11.2.2.1). An den Befehl hängen Sie durch einen Punkt getrennt den Namen des Feldes in der Profildatenbank an. Es stehen Ihnen alle Felder des Profils zur Verfügung, auch die selbst definierten. Sie müssen den Namen des Feldes unbedingt in Großbuchstaben anführen. Eine Liste der Felder finden Sie in Kapitel 4.2.1.2. Im Beispiel steht für den Vornamen `FIRSTNAME`.
- Damit der E-Marketing Manager beim Auswerten des Formulars weiß, was das Eingabefeld enthält, tragen Sie mit dem Attribut `name` den internen Feldnamen ein. Im Beispiel ist das wieder `FIRSTNAME`.

Am Ende der HTML-Tags definieren Sie die Schaltfläche, mit der ein Empfänger geänderte Daten an den E-Marketing Manager übergeben kann. Dabei handelt es sich um die bei HTML üblichen Submit-Schaltfläche. Das Attribut `value` bestimmt die Beschriftung der Schaltfläche, im Beispiel *Übernehmen*:

```
<input type="submit" value="&Uuml;bernehmen">
```



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://rdir.de/form.do?agnCI=88&agnF...>. The page contains a form with three text input fields and one button. The first field is labeled 'Vorname:' and contains 'Wolfgang'. The second field is labeled 'Nachname:' and contains 'Nefzger'. The third field is labeled 'E-Mail-Adresse:' and contains 'wolfgang@nefzger.de'. Below these fields is a grey button with the text 'Übernehmen'.

Abb. 11.5: Das Formular aus dem Beispiel nach dem Aufruf im Browser. Es sieht unspektakulär aus, demonstriert aber die Grundbegriffe.

11.2.2.3 Formular zum Speichern anlegen

Bestätigt ein Empfänger das Formular aus dem letzten Abschnitt mit der Schaltfläche Übernehmen, so wertet ein Skript auf dem AGNITAS-Server die Daten aus den Eingabefeldern aus. Dabei erfasst das Skript sowohl die sichtbaren, als auch die unsichtbaren Felder. Die eingelesenen Daten sollen in der Empfängerdatenbank gespeichert werden. Diese Aufgabe übernimmt ein zweites Formular. Der Name dieses Formulars ist bereits im ersten Formular festgelegt:

```
<input type="hidden" name="agnFN" value="ProfilSpeichern">:
```

Legen Sie entsprechend ein neues Formular mit dem Namen *ProfilSpeichern* an:

1. Klicken Sie in der Navigationsleiste unter Formulare auf Neues Formular. Tragen Sie im Eingabefeld Name *ProfilSpeichern* ein (oder den Namen, den Sie im HTML-Code für das erste Formular gewählt haben). Bei Beschreibung tragen Sie kurz ein, dass dieses Formular die Daten eines anderen Formulars übernimmt. Das erleichtert bei vielen Formularen die Zuordnung.
2. Die obere Auswahlliste Aktion stellen Sie auf Empfänger speichern ein. Diese Aktion haben Sie vorher in Kapitel 11.2.2.1 definiert. Falls Sie bei der Definition einen anderen Namen gewählt haben, müssen Sie diesen in der Auswahlliste einstellen.
3. Das Eingabefeld Erfolgs-Formular soll im Beispiel nur eine kurze Meldung ausgeben, die die Übernahme der geänderten Daten bestätigt, etwa *Ihre Daten wurden gespeichert!* Sie können hier natürlich wieder den Text nach Belieben mit HTML-Tags formatieren, oder zusätzlich einen Link auf Ihre Firmen-Homepage setzen.
4. Auch das Eingabefeld Fehler-Formular nimmt im Beispiel nur einen kurzen Text auf. In der Praxis sollten Sie hier zumindest eine E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer für Anfragen Ihrer Kunden angeben.

5. Die untere Auswahlliste Aktion bleibt im Beispiel auf Keine Aktion stehen. Sie könnten hier zum Beispiel dem Empfänger noch eine E-Mail mit den geänderten Daten zusenden. Natürlich müssen Sie die entsprechende Aktion vorher unter der Rubrik Aktionen definieren.
6. Übergeben Sie das neue Formular mit der Schaltfläche Speichern an den E-Marketing Manager.

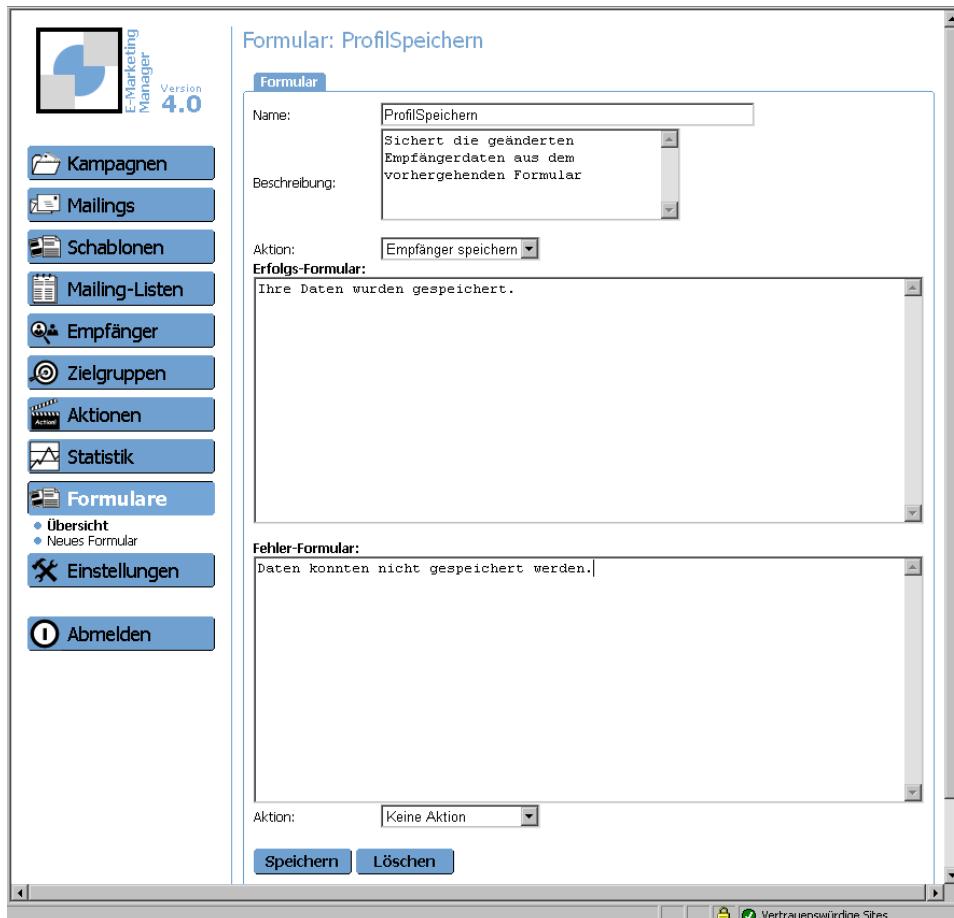


Abb. 11.6: Das Formular speichert die geänderten Empfängerdaten, die es aus dem vorherigen Formular übernimmt.

11.2.2.4 Formular aufrufen

Der Aufruf des ersten Formulars erfolgt über einen Link, den Sie in Ihre Mailings einbauen. Es ist zum Beispiel sinnvoll, in jedes Mailing am Ende Links zum Ändern des Profils und zum Abmelden einzufügen. Ein Link hat folgenden Aufbau:

`http://rdir.de/form.do?agnCI=88&agnFN=Anzeigen&agnUID=##AGNUID##`



Der erste Teil des Links mit <http://rdir.de/form.do> ruft das Bearbeitungsskript *form.do* auf dem AGNITAS-Server auf. Danach folgen durch ein Fragezeichen abgetrennt verschiedene Parameter:

- *agnCI*: Bei diesem Parameter geben Sie Ihre Kundennummer (Company ID) an, im Beispiel 88. Ihre Kundennummer ermitteln Sie über die Rubrik Einstellungen und Mandanten. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld COMPANY_ID aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen.
- *agnFN*: Mit diesem Parameter steuern Sie, welches Formular der E-Marketing Manager anzeigen soll. In den vorhergehenden Abschnitten haben Sie das Formular *Anzeigen* definiert, das im Beispiel eingetragen ist.
- *agnUID*: Um einen bestimmten Empfänger zu identifizieren, erzeugt der E-Marketing Manager eine Benutzer-ID (User-ID). Im Beispiel ist die Variable **##AGNUID##** angegeben. Diese ID erzeugt der E-Marketing Manager beim Versenden eines Mailings individuell für jeden Benutzer. So kann jeder Empfänger auch nur sein Profil aufrufen.

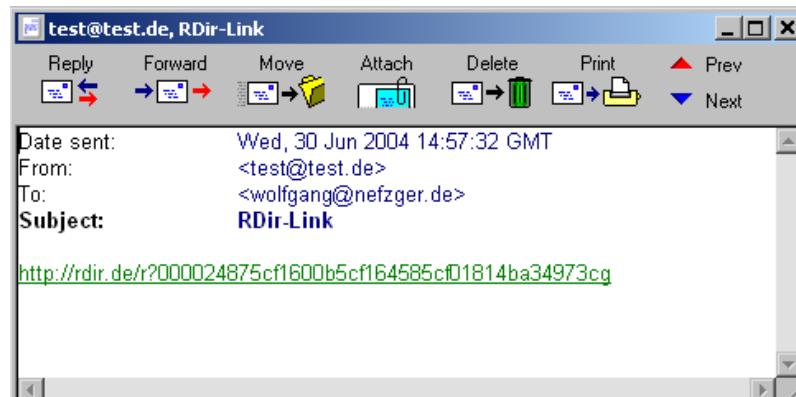


Abb. 11.7: Beim Empfänger sieht der Link für eine Änderung des Profils so aus.

Nach dem Versand des Mailings erhält jeder Empfänger einen individuellen Link mit seiner Benutzer-ID als Teil der Adresse. In Abb. 11.7 sehen Sie den Link so, wie er in einer Text-Mail beim Empfänger erscheint. Die Formatierung als anklickbarer Link übernimmt dabei das E-Mail-Programm. Wenn Sie E-Mails im HTML-Format versenden, können Sie die Link-Adresse in einen ganz normalen Textlink verpacken, so dass die umständliche Zieladresse für die Empfänger nicht sichtbar ist.

11.2.3 Beispiel: Formular für eine Anmeldung

Das nachfolgende Beispiel zeigt, wie Sie ein Anmeldeformular für neue Empfänger erzeugen. Die Interessenten tragen ihre Daten selbst ein und erhalten



danach automatisch die Nachrichten von der richtigen Mailing-Liste. Insgesamt benötigen Sie dafür zwei Formulare und eine Aktion:

- Das erste Formular zeigt im Browser die Eingabefelder für Name, Vorname, E-Mail-Adresse etc. an. Die Schaltfläche zum Absenden des Formulars ruft ein Skript auf dem AGNITAS-Server auf. Dieses Skript startet das zweite Formular.
- Mit dem zweiten Formular bestätigen Sie dem Empfänger die erfolgreiche Anmeldung. Außerdem ruft das Formular eine Aktion auf, die die Benutzereingaben in der Empfängerdatenbank speichert.

Das Anmeldeformular lässt sich sowohl über einen Link in einem Mailing als auch direkt über eine Webseite aufrufen. Damit steht das Formular allen Anwendern offen, Sie können von Ihrer Homepage auch einen Link auf das Formular setzen.

Die folgenden Abschnitte schildern die Vorgehensweise nicht in allen Einzelheiten. Die einzelnen Schritte - zum Beispiel zum Anlegen einer Aktion - sind im Beispiel zur Anzeige eines Empfängerprofils ausführlich dokumentiert (siehe vorhergehendes Kapitel 11.2.2).

11.2.3.1 Neue Aktion anlegen

Als erstes definieren Sie eine neue Aktion, die neu eingetippte Empfängerdaten in der Datenbank speichert. Diese kommt später beim zweiten Formular zum Einsatz.

1. Der Name der Aktion sollte eindeutig sein, etwa *Empfänger speichern*. In der Auswahlliste Typ stellen Sie auf Anmelden ein. Bestätigen Sie mit der Schaltfläche Speichern.
2. Der E-Marketing Manager zeigt nun den Anmelden-Befehl als ersten Schritt mit zusätzlichen Optionen an. Double-Opt-In verwenden lassen Sie ausgeschaltet, mehr dazu lesen Sie im nächsten Kapitel. Den Dublettenabgleich sollten Sie eingeschaltet lassen, er verhindert doppelte Einträge in der Empfängerdatenbank. Mehr über diese Option lesen Sie in Kapitel 11.2.2.1.
3. Damit ist die Eingabe der Aktion abgeschlossen.

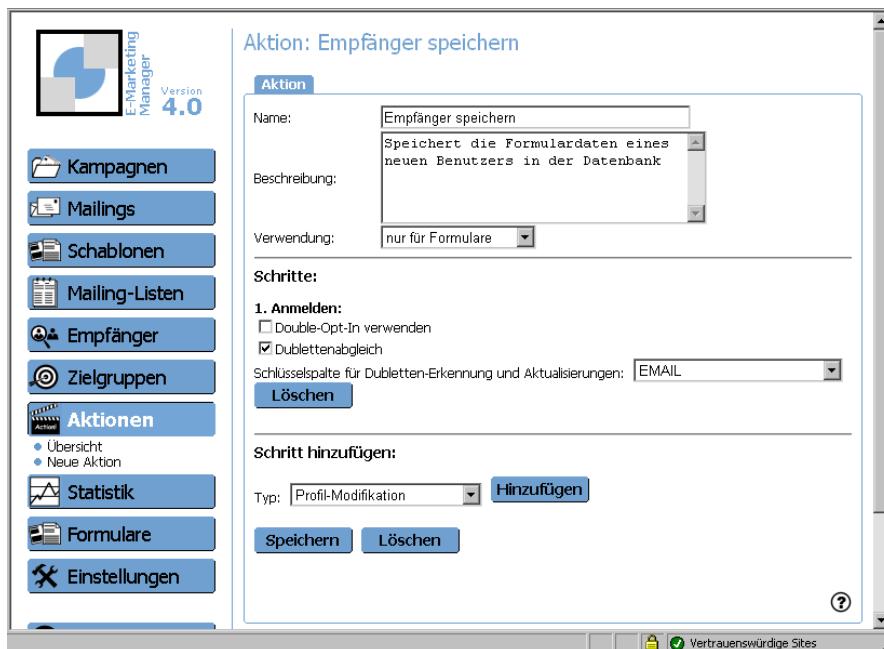


Abb. 11.8: Die fertig definierte Aktion zum Speichern der neuen Empfängerdaten.

11.2.3.2 Formular zur Dateneingabe anlegen

Das Formular zur Dateneingabe gleicht weitgehend dem Formular zur Änderung eines Profils aus dem letzten Kapitel. Es gibt allerdings ein paar Unterschiede:

- Sie müssen unbedingt die Angaben zum Geschlecht (also die Anrede), zum Mail-Typ und die E-Mail-Adresse eingeben sowie eine Mailing-Liste abonnieren. Sonst akzeptiert der E-Marketing Manager die neue Adresse nicht.
- Da es den Benutzer noch nicht gibt, fehlt im HTML-Code des Erfolgs-Formulars das versteckte Eingabefeld zur Benutzer-ID (agnUID). Diese Benutzer-ID erzeugt das System automatisch beim Speichern der neuen Benutzerdaten.

Legen Sie über die Navigationsleiste ein neues Formular an. Es dient nur dazu, über Eingabefelder die relevanten Daten des neuen Empfängers einzusammeln. Dann reicht es die Verarbeitung an ein Skript auf dem AGNITAS-Server weiter. Aktionen spielen dabei keine Rolle.

1. Tragen Sie einen sprechende Bezeichnung wie *Anmelden* bei Name ein. Da dieser Name später Teil des Links zum Aufruf des Formulars wird, sollten Sie auf Leerzeichen, Umlaute und andere Sonderzeichen verzichten. Die Beschreibung sollte kurz den Zweck des Formulars umreißen.



2. Das Eingabefeld Erfolgs-Formular nimmt den HTML-Code auf, der im Browser ein Formular mit den entsprechenden Eingabefeldern anzeigt. Wie der Code aufgebaut sein muss, lesen Sie im nächsten Abschnitt.
3. Im Eingabefeld Fehler-Formular tragen Sie den Text ein, den die Anwender bei einem Fehlschlag der Aktion sehen. Nach dem Sichern mit der Schaltfläche Speichern ist das Formular fertig gestellt.

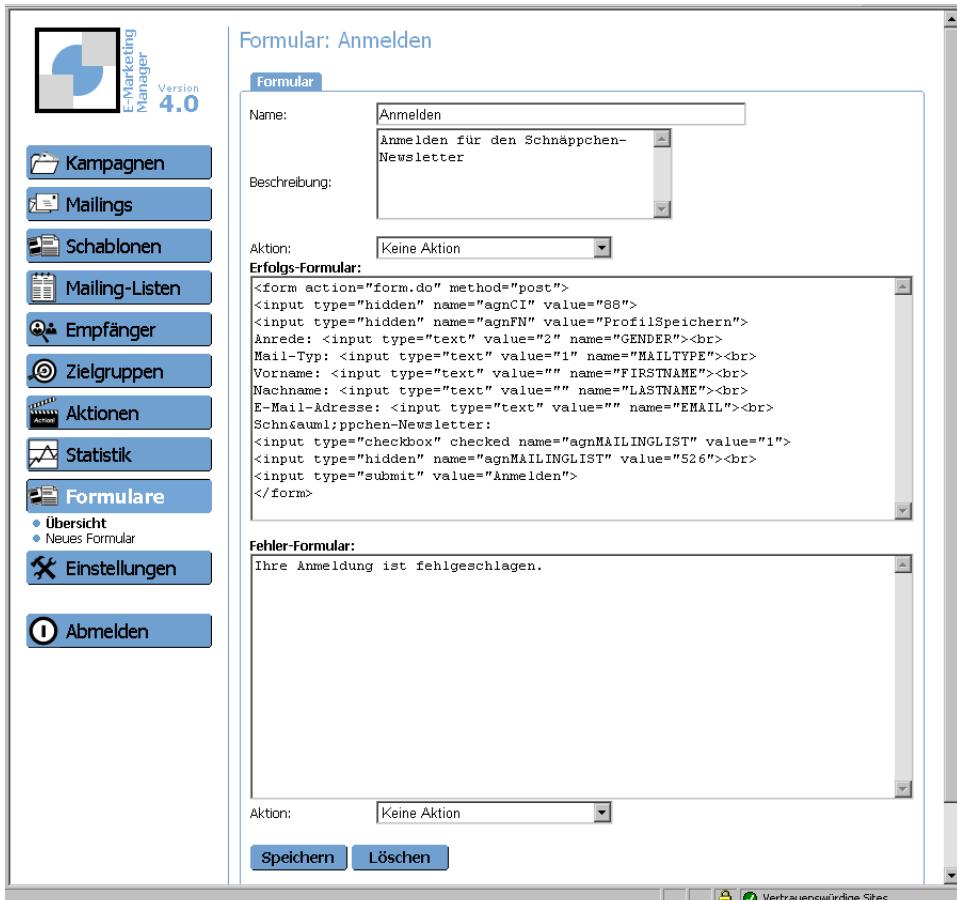


Abb. 11.9: Das Formular zum Anmelden besteht vor allem aus dem HTML-Code zur Anzeige des Web-Formulars.

Der HTML-Code für das Anmeldeformular ähnelt dem zum Ändern eines bestehenden Profils, es gibt aber einige Unterschiede. So fehlt etwa die Benutzer-ID, dafür sind andere Angaben zwingend erforderlich. Das folgende Beispiel geht davon aus, dass sich Empfänger für einen Newsletter anmelden, der ohne personalisierte Anrede immer im HTML-Format verschickt wird. Natürlich können Sie diese Einstellungen auch den Benutzern überlassen. Wie Sie dazu vorgehen, lesen Sie in Kapitel 11.2.6.

Im Beispiel sieht der HTML-Code so aus:

```
<form action="form.do" method="post">
```



```
<input type="hidden" name="agnCI" value="88">  
<input type="hidden" name="agnFN" value="ProfilSpeichern">  
<input type="hidden" value="2" name="GENDER"><br>  
<input type="hidden" value="1" name="MAILTYPE"><br>  
Vorname: <input type="text" value="" name="FIRSTNAME"><br>  
Nachname: <input type="text" value="" name="LASTNAME"><br>  
E-Mail-Adresse: <input type="text" value="" name="EMAIL"><br>  
Schn&auml;ppchen-Newsletter:  
<input type="checkbox" checked name="agnSUBSCRIBE" value="1">  
<input type="hidden" name="agnMAILINGLIST" value="526">  
<input type="submit" value="Anmelden">  
</form>
```

Die ersten drei Zeilen entsprechen dem Formular zur Anzeige eines bestehenden Profils. Sie definieren das Skript, das auf dem AGNITAS-Server die Eingaben auswertet, legen die Kundennummer (*agnCI*) fest und das Formular, das anschließend aufgerufen wird (im Beispiel *ProfilSpeichern*). Eine genaue Erläuterung der Optionen finden Sie in Kapitel 11.2.2.2. Ab Zeile vier erzeugt der HTML-Code Eingabefelder für die Empfängerdaten.

- `<input type="hidden" value="2" name="GENDER">
`: Das versteckte Eingabefeld legt das Geschlecht des Empfängers (engl. gender), also seine Anrede fest. Eine 0 steht für männlich, eine 1 für weiblich, eine 2 legt eine geschlechtsneutrale Anrede fest. Im Beispiel ist deshalb beim Attribut *value* eine 2 eingetragen. Der Anwender sieht diese Feld im Browser nicht, es wird aber beim Auswerten an den AGNITAS-Server mit übertragen.
Natürlich können Sie die Angabe zum Geschlecht auch vom Empfänger eintragen lassen. Allerdings ist ein Eingabefeld dann weniger geeignet, sonst müssten die Anwender ja die internen Kennziffern eintragen. Statt dessen verwenden Sie eine Auswahlliste. Wie Sie dazu vorgehen, lesen Sie in Kapitel 11.2.6.
- `<input type="hidden" value="1" name="MAILTYPE">
`: Das versteckte Eingabefeld MAILTYPE bestimmt, in welchem Format der Empfänger die E-Mails erhält wird. Eine 0 steht für Text, eine 1 für HTML, eine 2 für Offline-HTML. Im Beispiel ist eine 1 für HTML-

Format fest eingetragen. Wie beim vorhergehenden Eingabefeld können Sie die Empfänger auch mit einer Auswahlliste selbst wählen lassen.

- Die Eingabefelder für Vorname (*FIRSTNAME*), Nachname (*LASTNAME*) und E-Mail-Adresse (*EMAIL*) erscheinen im Formular leer (Attribut *value=""*). Hier muss der neue Empfänger seine persönlichen Daten eintragen.
- Für die zu abonnierende Mailing-Liste sind zwei Formularelemente erforderlich. Das ist notwendig, weil jedes Formularelement in HTML immer nur einen Wert speichern kann. Das erste Element, eine Checkbox, bestimmt, ob die Mailing-Liste abonniert wird, oder nicht. Das zweite Element ist ein verstecktes Feld, das die interne Kennziffer der Mailing-Liste enthält. Sie können diese ID leicht feststellen, wenn Sie die Detailseite zu der Mailing-Liste aufrufen, und in der Adresszeile Ihres Browsers nach dem Text *mailinglistID=* suchen. Im Beispiel ist es die 526.
Die Verbindung zwischen beiden Elementen stellt der E-Marketing Manager automatisch her. Wenn Sie mehrere Mailing-Listen eintragen wollen, benötigen Sie jeweils zwei Formularelemente. Diese nummerieren Sie einfach, etwa *agnSUBSCRIBE2* und *agnMAILINGLIST2* etc.
- Die vorletzte Zeile zeigt die typische Schaltfläche zum Absenden eines Formulars an. Die letzte Zeile beschließt die Formulardefinition in HTML.

Das HTML-Formular können Sie mit Tabellen etc. natürlich schöner formatieren. Das Beispiel setzt nur ein paar Zeilenumbrüche (*
*) ein, damit die wesentlichen Bestandteile deutlich werden.

The screenshot shows a simple HTML form window titled 'Internet'. The form contains the following fields:

- Anrede: [2]
- Mail-Typ: [1]
- Vorname: []
- Nachname: []
- E-Mail-Adresse: []
- Schnäppchen-Newsletter:
- Anmelden [button]

Abb. 11.10: Das schmucklose Beispieldformular zur Anmeldung eines neuen Empfängers - die Gestaltung ist in der Praxis ganz Ihnen überlassen, Sie können es völlig in das Layout Ihrer Site integrieren.



11.2.3.3 Formular zum Speichern anlegen

Dieser Punkt kann sehr kurz ausfallen, weil das Formular und die Aktion exakt der Vorgehensweise beim Speichern eines geänderten Empfängerprofils entsprechen. Wie Sie das Formular und die Aktion anlegen, lesen Sie in den Kapiteln 11.2.2.1 und 11.2.2.3 nach. Falls Sie bereits die Aktion zum Speichern eines geänderten Profils angelegt haben, können Sie diese auch für das Speichern eines neuen Empfängers einsetzen.

11.2.3.4 Anmeldeformular aufrufen

Der Aufruf des Formulars ist denkbar einfach, Sie müssen nur auf dem AGNITAS-Server ein Skript aufrufen, dem Sie Ihre Kundennummer und den Namen des Formulars mitteilen.

<http://rdir.de/form.do?agnCI=88&agnFN=Anmelden>

Im Beispiel ist die Kundennummer 88, hier tragen Sie Ihre eigene Kundennummer ein. Ihre Kundennummer ermitteln Sie über die Rubrik Einstellungen und Mandanten. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld COMPANY_ID aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen. Hinter *agnFN=* folgt der Name des Formulars, im Beispiel *Anmelden*.

11.2.4 Beispiel: Anmeldung mit Double-Opt-In

Um fehlerhafte, irrtümliche oder gar böswillige Anmeldungen über eine Anmeldeformular zu vermeiden, bietet sich Double-Opt-In an. Dabei sendet der E-Marketing Manager nach der Anmeldung an die angegebene E-Mail-Adresse eine Kontroll-E-Mail. Diese enthält einen Link, den der Empfänger anklicken muss. Erst danach wird der Eintrag in die Empfängerdatenbank freigeschaltet. Ohne erfolgreiche Bestätigung erhält der Empfänger keine Nachrichten der Mailing-Liste, die er abonniert hat. Reagiert der Empfänger nicht auf die E-Mail zur Freischaltung, so wird das gesperrte Empfängerprofil nach Ablauf von drei Monaten automatisch vom E-Marketing Manager gelöscht. Der zeitliche Ablauf erweitert den normalen Anmeldeprozess (siehe vorhergehendes Kapitel):

- Ein Interessent ruft das Anmeldeformular mit den Eingabefeldern für Name etc. auf. Mit dem Klick auf die Absenden-Schaltfläche ruft er das zweite Formular auf. Dieser Vorgang ist identisch mit einer normalen Anmeldung.
- Das zweite Formular startet eine einleitende Aktion, die die Formulardaten in die Empfängerdatenbank übernimmt. Bei dieser Anmelden-Aktion ist die Option Double-Opt-In verwenden aktiviert. dadurch übernimmt der E-Marketing Manager die Daten zwar in die



Datenbank, markiert sie aber als gesperrt. Als abschließende Aktion startet das Formular den Versand eines aktionsgesteuerten Mailings an die E-Mail-Adresse des neuen Empfängers.

- Mit dieser E-Mail erhält der Empfänger einen personalisierten Link, der beim Anklicken ein drittes Formular öffnet. Dieses Formular startet eine einleitende Aktion, die den gesperrten Eintrag in der Empfängerdatenbank freischaltet. Danach erfolgt noch eine Bestätigung der erfolgreichen Freischaltung.

Insgesamt benötigen Sie also ein Mailing, drei Aktionen und drei Formulare. Wenn Sie systematisch vorgehen, ist der Vorgang aber leicht zu überschauen. Sie sollten nur darauf achten, alle beteiligten Elemente eindeutig zu benennen, etwa mit einem vorangestellten *Double* im Namen. Außerdem gilt es auf die Reihenfolge zu achten, denn das Mailing benötigen Sie für die Definition der Aktion, diese wiederum beim Anlegen des zweiten Formulars.

11.2.4.1 Aktionsgesteuertes Mailing anlegen

Ein aktionsgesteuertes Mailing definieren Sie wie ein normales Mailing über die entsprechende Rubrik in der Navigationsleiste. Wie Sie dabei im Detail vorgehen, lesen Sie in Kapitel 6.2 nach. Der folgende Abschnitt zeigt nur die besonderen Einstellungen auf.

1. Im Eingabedialog für neue Mailings tragen Sie einen eindeutigen Namen ein, etwa *Double: Bestätigung*.
2. In der Auswahlliste Mailing-Liste wählen Sie genau die Mailing-Liste aus, für die Sie die neuen Empfänger auch im Anmeldeformular anmelden. Das ist wichtig, der E-Marketing Manager kann sonst die Bestätigungs-E-Mail später nicht korrekt verarbeiten.
3. Bei Mailing-Typ wählen Sie die Option Aktionsgesteuertes Mailing aus.
4. Füllen Sie die restlichen Eingabefelder wie Betreff, Absender-Adresse etc. wie bei einem normalen Mailing aus. Schließen Sie die Definition mit der Schaltfläche Speichern ab.

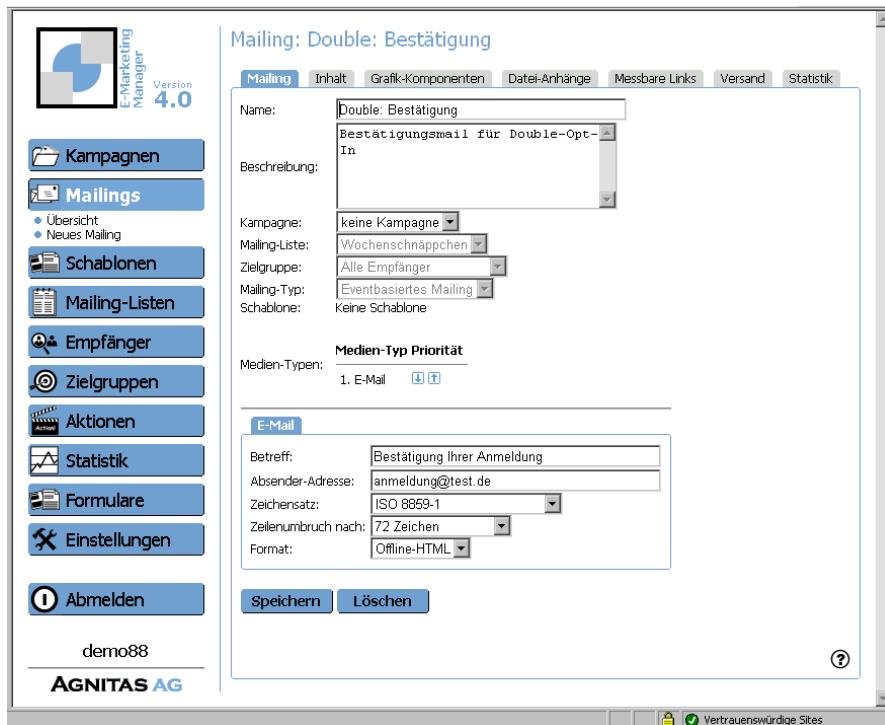


Abb. 11.11: Das aktionsgesteuerte Mailing für die Bestätigung der Anmeldung.

5. Wechseln Sie im neuen Mailing zum Register **Inhalt**. Legen Sie jeweils einen neuen Textbaustein als Text- und HTML-Version an. Dieser enthält eine Erklärung, dass es sich bei dieser E-Mail um eine Bestätigung für eine Anmeldung handelt. Wenn der Empfänger damit einverstanden ist, soll er durch einen Doppelklick auf den Link bestätigen. Der Link hat den üblichen Aufbau für den Aufruf eines Formulars:

http://rdir.de/form.do?agnCI=88&agnFN=DoubleBestaetigen&agnUID=##AGNUID##

Hinter *agnCI=* tragen Sie Ihre eigene Kundennummer ein, im Beispiel 88. Ihre Kundennummer ermitteln Sie über die Rubrik **Einstellungen** und **Mandanten**. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld **COMPANY_ID** aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen. Bei *agnFN=* geben Sie den Namen des dritten Formulars an, das die Aktion zur Bestätigung aufruft. Im Beispiel lautet der Name *DoubleBestaetigen*. Genau diesen Namen müssen Sie später dem Formular geben.

6. Zum Abschluss öffnen Sie das Register **Versand** und klicken auf den Link **Mailing aktivieren**.

11.2.4.2 Neue Aktionen anlegen

Nachdem das Mailing fertig ist, legen Sie die drei Aktionen für das Anmelden und Bestätigen an. Die Aktion zum Anmelden ist im Prinzip wie bei einem normalen Anmeldevorgang in Kapitel 11.2.3.3 aufgebaut. Bei allen drei Aktionen sollten Sie die Option nur für Formulare einstellen, das erleichtert Ihnen später die Pflege Ihrer Aktionen.

1. Legen Sie eine neue Aktion mit dem Namen *Double-Opt-In: Anmeldung* (oder ähnlich) an. Wichtig ist vor allem, dass der Name eindeutig ist. Aktivieren Sie dabei die Option Double-Opt-In verwenden.

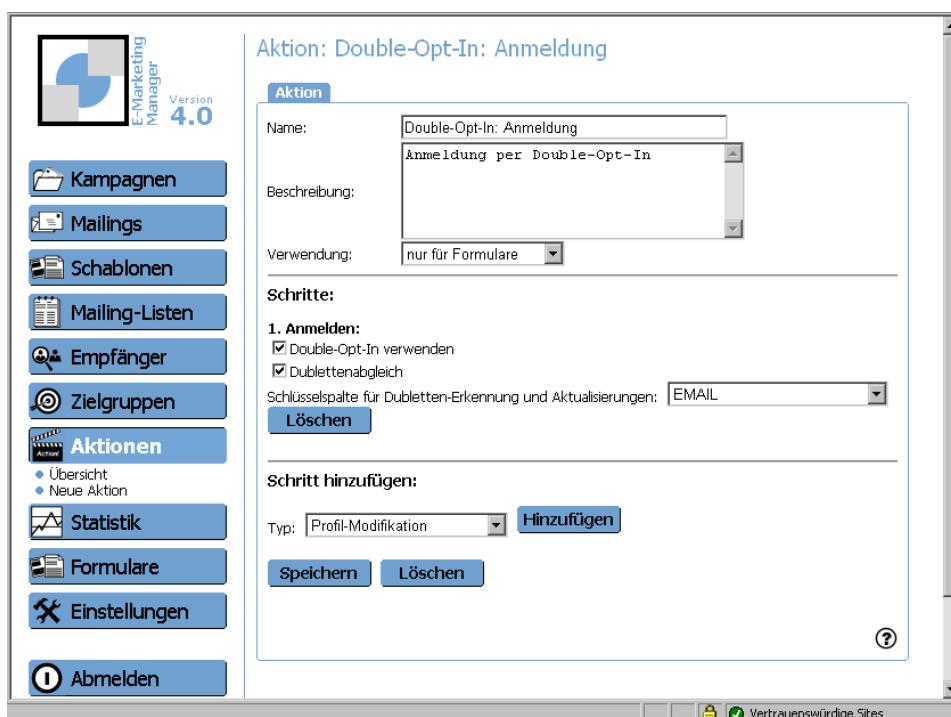


Abb. 11.12: Diese Aktion sichert die neuen Empfängerdaten in der Datenbank, markiert sie aber als gesperrt.

2. Die zweite Aktion soll das aktionsgesteuerte Mailing auslösen. Erzeugen Sie eine neue Aktion mit dem Namen *Double-Opt-In: E-Mail verschicken*. In der Auswahlliste Typ wählen Sie den Eintrag Versand. Mit der Schaltfläche Speichern übergeben Sie die Daten an den E-Marketing Manager. Nun wählen Sie unter Schritte im Bereich 1. Versand in der Auswahlliste Mailing das vorhin definierte Mailing Double: Bestätigung aus. Schließen Sie die Aktion mit der Schaltfläche Speichern ab.
3. Die dritte Aktion dient zur Bestätigung des Double-Opt-In. Legen Sie wieder eine neue Aktion mit dem Namen *Double-Opt-In: Bestätigung* an. In der Auswahlliste Typ stellen Sie auf Double-Opt-In Bestätigung ein. Beenden Sie die Definition mit der Schaltfläche Speichern. Damit ist die Definition der Aktionen abgeschlossen.



11.2.4.3 Neue Formulare anlegen

In diesem Kapitel legen Sie die drei Formulare an, aus denen eine Double-Opt-In-Anmeldung besteht.

1. Das erste Formular entspricht vollständig dem Formular bei einer normalen Anmeldung (siehe Kapitel 11.2.3.2). Im Beispiel trägt das Formular den Namen *DoubleAnmelden* und ruft das Nachfolgeformular *DoubleSpeichern* auf. Dazu tragen Sie in den HTML-Code die folgende Zeile ein:
`<input type="hidden" name="agnFN" value="DoubleSpeichern">`
2. Das zweite Formular gleicht ebenfalls weitgehend dem einer normalen Anmeldung. Im Beispiel trägt es den Namen *DoubleSpeichern*. Als einleitende Aktion rufen Sie die Aktion zum Anmelden mit Double-Opt-In auf, die im Beispiel Double-Opt-In: Anmeldung heißt. Im Feld Erfolgs-Formular weisen Sie den Benutzer darauf hin, dass er demnächst eine E-Mail mit einem Link zur Bestätigung erhält. Als abschließende Aktion im Formular stellen Sie die Aktion ein, die das Mailing versendet. Im Beispiel ist das Double-Opt-In: E-Mail verschicken.



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface, specifically the 'Formular: DoubleSpeichern' configuration window. On the left, there's a sidebar with various menu items like Kampagnen, Mailings, Schablonen, etc., and a user profile section for 'demo88'. The main window contains several input fields and dropdown menus:

- Formular:** Name: DoubleSpeichern; Beschreibung: Neuen Empfänger mit Double-Opt-In speichern.
- Aktion:** Double-Opt-In: Anmeldung
- Erfolgs-Formular:** Eine Nachricht bestätigt die Speicherung der Daten und gibt den Link für die Bestätigungswahl.
- Fehler-Formular:** Fehlermeldung bei der Anmeldung.
- Aktion:** Double-Opt-In: E-Mail verschicken
- Buttons:** Speichern, Löschen

Abb. 11.13: Das Formular speichert die Empfängerdaten mit Sperrvermerk und sendet mit der abschließenden Aktion die Bestätigungs-E-Mail an den neuen Empfänger.

3. Das dritte Formular dient nur dazu, den Sperrvermerk beim Datenbankeintrag des neuen Empfängers aufzuheben. Als Namen tragen Sie im Beispiel *DoubleBestaetigen* ein. **Achtung:** Dieser Name muss exakt der Schreibweise im Link entsprechen, den Sie vorher im actionssteuerten Mailing angegeben haben. Im Eingabefeld Erfolgs-Formular weisen Sie den neuen Empfänger darauf hin, dass die Bestätigung erfolgreich verlaufen ist.

Damit sind sämtliche Elemente für eine Anmeldung mit Double-Opt-In fertig.

11.2.4.4 Anmeldeformular aufrufen

Der Aufruf des Formulars funktioniert wie bei einer normalen Anmeldung mit einem Link:

<http://rdir.de/form.do?agnCI=88&agnFN=DoubleAnmelden>

Im Beispiel ist die Kundenummer 88, hier tragen Sie Ihre eigene Kundenummer ein. Ihre Kundenummer ermitteln Sie über die Rubrik Einstellungen und



Mandanten. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld COMPANY_ID aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen. Hinter *agnFN=* folgt der Name des Formulars, im Beispiel *Anmelden*.

Abb. 11.14: Das Formular zur Eingabe der neuen Empfängerdaten.

Der neue Empfänger trägt zunächst seine Daten im Anmeldeformular ein. Mit der Schaltfläche Absenden landen Sie in der Datenbank des E-Marketing Manager. Der Sperrvermerk verhindert, dass Mailings an diesen Empfänger versendet werden, auch wenn er die entsprechende Mailing-Liste abonniert hat. Wenn Sie sich die Details zum neuen Empfänger anzeigen lassen (Rubrik Empfänger, Übersicht, dann die E-Mail-Adresse des neuen Empfängers anklicken), ist dieser Sperrvermerk bei der abonnierten Mailing-Liste eingetragen.

Abb. 11.15: Der neue Empfänger ist in der Datenbank als gesperrt markiert, bis die Freischaltung durch den Link in der E-Mail erfolgt.

Erst wenn der Anwender auf die Bestätigungs-E-Mail reagiert hat, verschwindet die Sperre aus der Datenbank des E-Marketing Manager. Erfolgt die Bestätigung nicht, so löscht der E-Marketing Manager den gesperrten Eintrag nach drei Monaten aus der Datenbank.



11.2.5 Beispiel: Formular für eine Abmeldung

Die Abmeldung eines Empfängers erfolgt aus praktischen Gründen am besten über einen personalisierten Link, der ein Formular aufruft. Diesen Link geben Sie zum Beispiel am Ende jedes Mailings an, so dass ein Empfänger sich jederzeit selbst von der entsprechenden Mailing-Liste abmelden kann. Für die praktische Umsetzung verwendet das Beispiel zwei Formulare.

- Das erste Formular präsentiert dem Empfänger eine Sicherheitsabfrage. Nur wenn er hier auf die Schaltfläche Abmelden klickt, ruft der E-Marketing Manager ein zweites Formular auf. Es wäre auch denkbar, mit diesem Formular einen Fragebogen anzuzeigen, der die Gründe für die Abmeldung erforscht. Dazu müssen in der Empfängerdatenbank die entsprechenden Felder definiert sein. Wie Sie Daten aus einem HTML-Formular in ein Empfängerprofil übernehmen, zeigt das Beispiel in Kapitel 11.2.2.
- Das zweite Formular ruft eine Aktion auf, die das Abmelden des Empfängers von der betroffenen Mailing-Liste durchführt. Außerdem zeigt es eine Erfolgsbestätigung an. Die Profildaten des Empfängers bleiben danach in der Datenbank erhalten, sind aber für den Empfänger selbst nicht mehr aufzurufen.

11.2.5.1 Neue Aktion anlegen

Die Aktion hat nur eine Aufgabe: Den Empfänger abmelden. Bei der Aktion sollten Sie die Option nur für Formulare einstellen, das Ihnen erleichtert später die Pflege Ihrer Aktionen.

1. Legen Sie eine neue Aktion mit dem Namen *Abmelden* an. In der Auswahlliste Typ wählen Sie den Eintrag *Abmelden* aus.
2. Mit der Schaltfläche Speichern schließen Sie die Definition der Aktion ab.

11.2.5.2 Neue Formulare anlegen

Das erste Formular zeigt ein HTML-Formular an, das zwei Schaltflächen zum Abbrechen und Abmelden präsentiert. Diese Sicherheitsabfrage erlaubt einem Empfänger einen Rückzieher, falls er den Abmelden-Link in einem Mailing unbeabsichtigt angeklickt hat.

1. Legen Sie ein neues Formular an, das Sie *AbmeldenFrage* nennen.
2. In das Eingabefeld Erfolgs-Formular tragen Sie den untenstehenden HTML-Code für das Webformular ein. Natürlich können Sie das HTML-



Formular ganz nach belieben selbst gestalten. Bei Fehler-Formular genügt ein kurzer Texthinweis, dass die Abmeldung fehlgeschlagen ist. In der Praxis sollten Sie hier besser einen ausführlicheren Text platzieren, der auch einen Link zur Supportseite Ihrer Website oder eine Telefonnummer enthält.

3. Mit der Schaltfläche Speichern schließen Sie die Definition des Formulars ab.

Der HTML-Code für das Webformular ist ziemlich kurz:

```
<form action="form.do" method="post">

<input type="hidden" name="agnCI" value="88">

<input type="hidden" name="agnFN" value="AbmeldenEnde">

<input type="hidden" name="agnUID" value="$!agnUID">

Wollen Sie sich wirklich abmelden?<br>

<input type="reset" value="Abbrechen">

<input type="submit" value="Abmelden">

</form>
```

Die versteckten Felder in den Zeilen zwei bis vier sind zwingend erforderlich. Sie sorgen dafür, dass die wichtigen Parameter Kundennummer (*agnCI*) und Empfänger-ID (*agnUID*) an das nachfolgende Formular (*agnFN*) weitergegeben werden. Sie müssen für Ihr eigenes Formular die Kundennummer und den Namen des nachfolgenden Formulars anpassen (es sei denn, Sie nennen es ebenfalls *AbmeldenEnde*). Ihre Kundennummer ermitteln Sie über die Rubrik Einstellungen und Mandanten. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld COMPANY_ID aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen.



The screenshot shows the E-Marketing Manager software interface, specifically the 'Formular' (Form) module. On the left, there is a sidebar with various menu items: Kampagnen, Mailings, Schablonen, Mailing-Listen, Empfänger, Zielgruppen, Aktionen, Statistik, Formulare (with 'Übersicht' and 'Neues Formular' options), Einstellungen, and Abmelden. The main area is titled 'Formular: AbmeldenFrage'. It contains fields for 'Name' (set to 'AbmeldenFrage'), 'Beschreibung' (containing the text 'Empfänger meldet sich ab'), and 'Aktion' (set to 'Empfänger laden'). Below these is a 'Erfolgs-Formular:' section containing an HTML code snippet for a success form. This snippet includes hidden inputs for 'agnCI' (value '00'), 'agnFN' (value 'AbmeldenEnde'), and 'agnUID' (value '\$!agnUID'). It also includes a confirmation message 'Wollen Sie sich wirklich abmelden?
' and standard HTML controls like <input type="reset" value="Abbrechen"> and <input type="submit" value="Abmelden">. Below this is a 'Fehler-Formular:' section with the message 'Abmeldung fehlgeschlagen.' At the bottom, there are 'Speichern' (Save) and 'Löschen' (Delete) buttons, and a status bar indicating 'Vertrauenswürdige Sites' (Trusted Sites).

Abb. 11.16: Das Formular zeigt eine Sicherheitsabfrage vor dem endgültigen Abmelden des Empfängers von der Mailing-Liste.

Die zwei Schaltflächen zum Abbrechen (`type="reset"`) und Abmelden (`type="submit"`) entsprechen dem HTML-Standard. Nur bei einem Klick auf die Submit-Schaltfläche ruft der Web-Browser das Skript `form.do` zum Auswerten auf dem AGNITAS-Server auf.

1. Legen Sie ein weiteres Formular mit dem Namen *AbmeldenEnde* an. **Achtung:** Dieser Name muss exakt dem Formularnamen entsprechen, den Sie im HTML-Code des ersten Formulars bei `agnFN` als Wert angegeben haben.
2. Wählen Sie als einleitende Aktion das vorher definierte Abmelden aus. Bei Erfolgs-Formular tragen Sie noch eine kurze Bestätigung ein, dass die Abmeldung erfolgreich war. Ebenso sollte bei Fehler-Formular ein Hinweis auf den Misserfolg der Aktion erscheinen.
3. Mit der Schaltfläche Speichern beenden Sie die Formulardefinition.



11.2.5.3 Abmeldeformular aufrufen

Der Aufruf des Formulars mit der Sicherheitsabfrage erfolgt über ein Mailing. In diesem Mailing tragen Sie einen personalisierten Link nach folgendem Schema ein:

<http://rdir.de/form.do?agnCI=88&agnFN=AbmeldenFrage&agnUID=##AGNUID##>

Sie müssen darin die Kundennummer (*agnCI*) durch Ihren eigenen Wert ersetzen. Ihre Kundennummer ermitteln Sie über die Rubrik Einstellungen und Mandanten. Rufen Sie die Details zu einem Mandanten auf, so ist unter der Beschreibung das Feld COMPANY_ID aufgeführt. Ist diese Funktion bei Ihnen nicht freigeschaltet, so kann Ihnen der AGNITAS-Support die Kundennummer mitteilen. Außerdem muss hinter *agnFN*= der Name des ersten Formulars mit der Sicherheitsabfrage folgen, im Beispiel *AbmeldenFrage*.

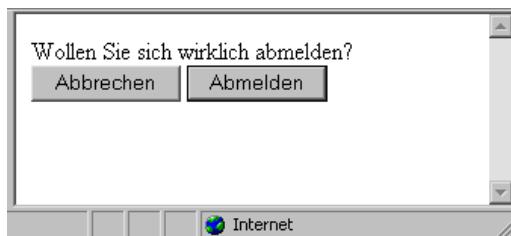


Abb. 11.17: Das einfache HTML-Formular mit der Sicherheitsabfrage aus dem Beispiel.

Achtung: Wenn die Abmeldung von der Mailing-Liste erfolgt ist, funktioniert der Link zum Abmelden nicht mehr. Denn der Empfänger ist zwar noch in der Datenbank vorhanden, das System zeigt ihn aber aus Sicherheitsgründen nicht mehr an. Deshalb ist auch die Empfänger-ID (*agnUID*) nicht mehr gültig. Und diese ist wiederum im personalisierten Link zur Abmeldung enthalten. Über die Administratoroberfläche des E-Marketing Manager können Sie den Empfänger aber weiterhin in der Datenbank aufrufen.

11.2.6 Erweiterte Formulargestaltung

Die HTML-Formulare zum Anzeigen, An- und Abmelden aus den bisherigen Beispielen sind sehr einfach gehalten, damit die Struktur klar sichtbar wird. Eine bessere Gestaltung mit Auswahllisten und dynamischer Ausgabe erleichtert die Bedienung aber erheblich.

11.2.6.1 Auswahlliste statt Eingabefeld

Einige Angaben sind in der Profildatenbank als Kennziffern gespeichert, etwa das Mail-Format oder das Geschlecht. Bei der Anmeldung kann man einem Anwender natürlich nicht zumuten, diese Kennziffern direkt einzutippen.

Dadurch entstehen nur viele Fehler, manche Anwender werden vielleicht sogar absichtlich ungültige Zahlenwerte eintippen. Viel eleganter ist es, wenn der Anwender die Werte über eine Auswahlliste einstellt. Dazu definieren Sie im HTML-Formular mit den Tags `<select>` und `<option>` eine Auswahlliste. Das folgende Beispiel ist für das Geschlecht geeignet:

```
<select name="GENDER" size="1">  
  
<option value="2" selected>Keine Angabe</option>  
  
<option value="0">Herr</option>  
  
<option value="1">Frau</option>  
  
</select>
```

In der ersten Zeile legen Sie im `<select>`-Tag mit dem Attribut `name="GENDER"` fest, dass die Auswahlliste das Geschlecht betrifft. Diese Angabe ist unerlässlich, sonst kann der E-Marketing Manager die Eingaben nicht korrekt auswerten. **Achtung:** Sie müssen den Feldnamen unbedingt in Großbuchstaben schreiben.



Abb. 11.18: Das Anmeldeformular aus dem vorhergehenden Beispiel mit Auswahllisten für Geschlecht und Mail-Typ.

Die folgenden Zeilen mit `<option>` legen die einzelnen Listenpunkte fest. Für jeden Listenpunkt gibt es ein eigenes `<option>`-Tag. In jedem `<option>`-Tag geben Sie mit dem Attribut `value=""` den Wert an, den der E-Marketing Manager bei Auswahl dieses Punktes in die Profildatenbank übernehmen soll. Im Beispiel sind das *0* für männlich, *1* für weiblich und *2* für keine Angabe.

Was passiert aber, wenn der Anwender gar keine Auswahl trifft? Für diesen Fall geben Sie selbst eine Auswahl vor. Im Beispiel soll *Keine Angabe* als Standardwert bei der Auswertung des Formulars erscheinen. Dazu fügen Sie in das betroffene `<option>`-Tag das Attribut `selected` ein. Damit ist beim Anzeigen des Formulars zunächst dieser Eintrag sichtbar und ausgewählt.



Für andere Angaben wie das gewünschte Mail-Format oder selbst definierte Felder müssen Sie zwei Dinge anpassen:

- Den Namen des Feldes im Attribut *name*.
- Die Werte (*value=""*) und den Text der einzelnen Listenpunkte (*<option> ...</option>*). Sie dürfen dabei so viele Listenpunkte einfügen, wie Sie wollen.

11.2.6.2 HTML-Formular dynamisch erzeugen

Bei der Ausgabe eines Empfängerprofils in einem HTML-Formular gibt es nicht nur Texte wie Name oder E-Mail-Adresse, die Sie mit einem Ausgabefeld präsentieren können. Bei Angaben zum Geschlecht ist zum Beispiel eine Auswahlliste viel besser geeignet, und für den Abonnementstatus einer Mailing-Liste ist eine Checkbox (Kontrollkästchen) ideal.

Wie Sie in einem Eingabeformular Auswahllisten realisieren, zeigt das vorhergehende Kapitel. Bei der Ausgabe eines bestehenden Profils muss aber der richtige Punkt der Auswahlliste markiert sein. Dazu müssen Sie im HTML-Code das Attribut *selected* in das entsprechende *<option>*-Tag einfügen. Ähnlich verhält es sich mit einer Checkbox, hier erzeugt das Attribut *checked* ein Häkchen. Über Skriptbefehle fügen Sie die Attribute an der richtigen Stelle, abhängig vom Empfängerprofil, ein. Das Beispiel für die Anzeige des Mail-Formats in einer Auswahlliste sieht so aus:

Mail-Format: <select name="MAILTYPE" size="1">

<option value="0" #if(\$customerData.MAILTYPE == "0") selected #end >

Text

</option>

<option value="1" #if(\$customerData.MAILTYPE == "1") selected #end >

HTML

</option>

<option value="2" #if(\$customerData.MAILTYPE == "2") selected #end >

Offline-HTML

</option>

*</select>
*



Der Listenpunkt, den der Browser als markiert anzeigt, muss mit dem Attribut *selected* markiert sein. Die Wenn-Abfrage #if prüft zunächst, ob der im Empfängerprofil gespeicherte Wert zum Listeneintrag passt. Den Wert aus dem Profil rufen Sie mit \$customerData.MAILTYPE ab. MAILTYPE ist der Name des Feldes, in dem der E-Marketing Manager das Geschlecht eines Empfängers speichert. Besteht eine Übereinstimmung, so fügt der Skriptbefehl den Text vor dem abschließenden #end der Wenn-Abfrage in den HTML-Code ein. Aus

```
<option value="2" #if( $customerData.MAILTYPE == "2" ) selected #end >
```

wird damit zum Beispiel

```
<option value="2" selected >
```

Das passiert im Beispiel natürlich nur, wenn im Empfängerprofil eine 2 eingetragen ist. Bei einer 1 oder einer 0 entsteht folgendes HTML-Tag:

```
<option value="2">
```

Im Endergebnis hat nur das *<option>*-Tag das Attribut *selected*, dessen Wert der Angabe im Empfängerprofil entspricht.

11.3 An-/Abmelde-Interface

11.3.1 Interface-Anmeldeformular gestalten

Bevor Sie sich an die Einstellungen im E-Marketing Manager machen, wartet eine andere Aufgabe: Sie gestalten das Web-Formular, über das sich ein Interessent zu einem Newsletter anmelden kann. Dieses Formular wird auf Ihrem Web-Server gehostet, es sind auch keine weiteren Einstellungen dazu im E-Marketing Manager vorgesehen. Die Verbindung zum E-Marketing Manager erfolgt über das Skript zur Formularauswertung, das Sie in Ihrem Formular aufrufen (<http://rdir.de/sng>). Dieses Skript ist auf dem AGNITAS-Server gespeichert.

Der HTML-Code für eine komplette Anmeldeseite ist nicht umfangreich, enthält aber einige Besonderheiten. Sollten Sie keine Erfahrung mit HTML haben, wenden Sie sich für die Gestaltung des Interface an den Support von AGNITAS.

```
<html>
<head>
<title>Newsletter abonnieren</title>
</head>
<body>
<form method="post" action="http://rdir.de/sng" name="mailform">
<input type="hidden" name="ci" value="88">
```



```
<input type="hidden" name="ml" value="526">
<p>Vielen Dank für Ihr Interesse an
unserem Newsletter! Damit wir Sie pers&ouml;nlich und korrekt ansprechen
können, nennen Sie uns bitte auch noch Ihren Namen.</p>
<table border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
  <tr>
    <td>Anrede:</td>
    <td>
      <input type=radio name="GENDER" value="0" checked> Herr
      <input type=radio name="GENDER" value="1"> Frau
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td>Vorname:</td>
    <td>
      <input type="text" maxlength="60" name="FIRSTNAME">
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td>Titel/Nachname:</td>
    <td>
      <input type="text" size="3" maxlength="10" name="TITLE">
      <input type="text" maxlength="60" name="LASTNAME">
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td>E-Mail:</td>
    <td>
      <input type="text" maxlength="60" name="EMAIL">
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td>E-Mail-Typ:</td>
    <td>
      <input type=radio name="MAILTYPE" value="0"> nur Text
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td>&nbsp;</td>
    <td>
      <input type=radio name="MAILTYPE" value="1" checked> Online-
        HTML
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td>&nbsp;</td>
    <td>
      <input type=radio name="MAILTYPE" value="2"> Offline-HTML*
    </td>
  </tr>
```

```
</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">
<p>* Bei der Variante .... </p>
</td>
</tr>
<tr>
<td>&nbsp;</td>
<td>
<input type=hidden name="AGN_ORG_ML526" value="2">
<input type=checkbox name="AGN_MLID526" value="1" checked>
    Mailingliste 526 abonnieren
</td>
</tr>
</table>
<p>
<input type="submit" value="Newsletter abonnieren" name="submit">
</p>
</form>
</body>
</html>
```

Im Listing sind interessante Teile, die in den folgenden Kapitel näher erklärt werden, fett dargestellt. Die restlichen Tags entsprechen den bei HTML üblichen Gepflogenheiten und dienen vor allem der sauberen Formatierung in einer unsichtbaren Tabelle.

The screenshot shows a web form for newsletter subscription. At the top, there is a message: "Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Newsletter! Damit wir Sie persönlich und korrekt ansprechen können, nennen Sie uns bitte auch noch Ihren Namen. Wenn Sie zunächst ältere Ausgaben des AGNTAS-Newsletters lesen möchten, dann klicken Sie bitte [hier](#)." Below this, there are several input fields and radio buttons:

Anrede:	<input checked="" type="radio"/> Herr <input type="radio"/> Frau
Vorname:	<input type="text"/>
Titel/Nachname:	<input type="text"/> <input type="text"/>
E-Mail:	<input type="text"/>
E-Mail-Typ:	<input type="radio"/> nur Text <input checked="" type="radio"/> Online-HTML <input type="radio"/> Offline-HTML*

* Bei der Variante "Offline-HTML" sind alle zur Darstellung der E-Mail notwendigen Grafiken bereits eingebettet. Dies hat den Vorteil, daß die optisch korrekte Darstellung der E-Mail auch offline, d.h. ohne aktive Online-Verbindung gewährleistet ist.
Achtung: Rufen Sie den Newsletter im Büro ab und arbeiten Ihre Firma mit Lotus Notes oder Microsoft Exchange, so wird (abhängig von der Konfiguration der Software) das Offline-Format unter Umständen nicht erkannt. Wählen Sie in diesem Fall bitte "Online-HTML".

Mailingliste 526

Newsletter abonnieren

In the bottom status bar, there are icons for "Fertig" (Done), "Arbeitsplatz" (Workplace), and other standard browser controls.

Abb. 11.19: So sieht das Beispielformular (mit etwas umfangreicherem Texten) im Browser aus.



11.3.1.1 IDs und versteckte Felder

Das Web-Formular ist eine normale HTML-Datei mit den üblichen Tags. Damit der E-Marketing Manager weiß, um welche Mailing-Liste es geht und was er tun soll, enthält das Formular einige versteckte Felder.

- Das Feld *ci* enthält als Wert Ihre Company-ID, also Ihre Mandanten-ID. Diese Zahl teilt Ihnen der AGNITAS-Support gerne telefonisch mit. Wenn die Mandantenverwaltung bei Ihnen freigeschaltet ist, können Sie den Wert auch selbst ermitteln. Rufen Sie über die Navigationsleiste die Einstellungen auf. Klicken Sie auf den Unterpunkt Mandanten und dann rechts auf den fraglichen Mandanten-Eintrag. Im Eingabedialog ist auch die Company-ID aufgeführt, die der E-Marketing Manager vergeben hat. Im Beispiel lautet die Zeile für das versteckte Feld:
`<input type="hidden" name="ci" value="88">`
Die Company-ID tragen Sie bei *value=""* ein.
- Das Feld *ml* enthält als Wert die ID der Mailing-Liste, die Sie bearbeiten wollen. Diese ID ermitteln Sie auf folgende Weise: Klicken Sie in der Navigationsleiste auf Mailing-Listen und dann in der Übersichtsliste auf die fragliche Liste. In der Adresszeile des Browser können Sie jetzt die ID ablesen, Sie steht am Ende der Adresse und beginnt mit *mailinglistID=*. Die ID ist die Zahl hinter dem *=*. Im Beispiel lautet die Zeile für das versteckte Feld:
`<input type="hidden" name="ml" value="526">`
Die ID der Mailing-Liste tragen Sie bei *value=""* ein.

11.3.1.2 Felder für Anmeldedaten

Das Formular enthält Felder für die Eingabe der Anmeldungsdaten wie Name, E-Mail-Adresse etc. Damit der E-Marketing Manager den Inhalt dieser Felder eindeutig zuordnen kann, müssen Sie mit dem Attribut *name=""* dieselben Namen vergeben, die auch die Empfängerdatenbank verwendet. Praktisch sieht das beim Eingabefeld für die E-Mail-Adresse so aus:

```
<input type="text" maxlength="60" name="EMAIL">
```

Es handelt sich um ein Eingabefeld vom Typ Text, in das der Anwender maximal 60 Zeichen eintippen kann. Der Name des Feldes ist *EMAIL*. Genau diesen Namen trägt das E-Mail-Feld auch in der Empfängerdatenbank des E-Marketing Manager. Eine Liste der vordefinierten Feldnamen des Systems finden Sie in Kapitel 4.3.1.1. Natürlich dürfen Sie auch selbst definierte Felder auf diese Weise ansprechen.



11.3.1.3 Anmeldung durchführen

Ob sich ein Anwender tatsächlich zum Newsletter anmelden will, entscheiden zwei weitere Felder im Formular. Das eine ist ein verstecktes Feld, das zweite eine so genannte Checkbox: Nur wenn ein Häkchen gesetzt ist, akzeptiert der E-Marketing Manager die Anmeldung.

- Das Feld *AGN_ORG_MLXXX* muss immer den Wert 2 haben. Statt XXX tragen Sie die Mailing-Listen-ID ein. Im Beispiel sieht die Zeile für die ID 526 so aus:
`<input type=hidden name="AGN_ORG_ML526" value="2">`
- Das Feld *AGN_MLIDXXX* muss den Wert 1 haben, damit die Anmeldung wirksam wird. Statt XXX tragen Sie die Mailing-Listen-ID ein. Im Beispiel sieht die Zeile für die ID 526 so aus:
`<input type=checkbox name="AGN_MLID526" value="1" checked>`
Standardmäßig ist das Häkchen gesetzt (Attribut *checked*).
- Um das Formular abzuschicken klickt der Anwender auf die Schaltfläche am Ende des Formulars. Hier kommt eine HTML-übliche Submit-Schaltfläche mit geänderter Beschriftung zum Einsatz:
`<input type="submit" value="Newsletter abonnieren" name="submit">`

11.3.2 Interface-Einstellungen bearbeiten

Abgesehen vom Anmeldeformular sind sämtliche Einstellungen zum Interface an eine Mailing-Liste gebunden. Sie können (und müssen) also für jede Mailing-Liste eigene An- und Abmeldeseiten festlegen. Entsprechend finden Sie die Interface-Einstellung bei den Mailing-Listen.

1. In der Navigationsleiste klicken Sie die Schaltfläche Mailing-Listen an. Wählen Sie im Inhaltsbereich rechts die fragliche Mailing-Liste durch anklicken aus.
2. Nun zeigen Sie im Register An-/Abmelde-Interface den beeindruckenden Eingabedialog für die Details an. Lassen Sie sich durch die Vielzahl an Eingabefeldern nicht einschüchtern, der grundsätzliche Aufbau ist ziemlich einfach.



Abb. 11.20: Der beeindruckende Eingabedialog für die Interface-Dateien.

Der Eingabedialog besteht aus drei großen Bereichen für Anmeldung, Abmeldung und Profilbearbeitung.

11.3.2.1 Anmeldung einrichten

Im Bereich Anmelde-Einrichtung finden Sie fünf große Eingabefelder. Hier tragen Sie entweder den HTML-Code für die Webseiten ein oder den Text für Bestätigungs-E-Mails. Die folgende Liste gibt Ihnen einen kurzen Überblick:

- Bestätigungs-Seite: Diese Webseite erscheint, wenn der Anmeldevorgang korrekt abgelaufen ist. Darin bestätigen Sie, dass die Anmeldung erfolgreich verlaufen ist.
Format: HTML
- Fehler-Seite: Diese Webseite erscheint, wenn der Anmeldevorgang fehlerhaft verlief.
Format: HTML
- Bestätigungs-E-Mail: Der User erhält automatisch eine Textmail, die die gelungene Anmeldung bestätigt.
Format: Text-Datei
Hinweis: Die Bestätigungs-E-Mail wird im Text-Format abgespeichert und versendet. Dies hat rechtliche Gründe. Es ist zwingend notwendig, dass der Besitzer der eingegebenen E-Mail-Adresse über die Anmeldung informiert wird, damit er bei fälschlicher Anmeldung durch einen Dritten sofort reagieren kann. Nur das Textformat gewährleistet, dass der eingetragene E-Mail-Empfänger dieses Nachrichtenformat auch wirklich öffnen und somit lesen kann.



-
- Betreff-Zeile der Bestätigungs-Mail: Geben Sie die entsprechende Betreffzeile an, die der User in seinem E-Mail-Programm (z.B. Outlook, Outlook Express etc.) liest. In der Regel handelt es sich um Formulierungen wie „Bestätigung Ihrer Anmeldung zum XYZ-Newsletter“.

Im HTML-Code der Bestätigungs- beziehungsweise Fehler-Seite und dem Text der Bestätigungs-E-Mail dürfen Sie AGNITAS-Tags zur Personalisierung einsetzen. Dabei haben Sie allerdings nur Zugriff auf die Daten, die der Interessent vorher im Web-Formular eingetippt hat. Diese Daten fügen Sie in der Form *<agnFELDNAME>* in den Text ein. Auf die E-Mail-Adresse greifen Sie also mit *<agnEMAIL>* zu.

Zwei weitere Eingabefelder sind nur dann wirksam, wenn Sie die Option Double-Opt-In verwenden aktivieren:

- Double-Opt-In-Bestätigungs-Seite: Diese Webseite erscheint, wenn die Anmeldung mit Double-Opt-In erfolgreich verlaufen ist.
Format: HTML
- Double-Opt-In-Bestätigungs-E-Mail: Der User erhält automatisch eine Textmail, die um eine Bestätigung seiner Anmeldung bittet. Sie enthält einen Link, den der Empfänger zur Bestätigung anklicken muss. Diesen Link fügen Sie mit *<agnDOUBLEOPTIN>* in der normalen Bestätigungsmaill ein.
Format: Text-Datei
Hinweis: Die Bestätigungs-E-Mail wird im Text-Format abgespeichert und versendet. Dies hat rechtliche Gründe. Es ist zwingend notwendig, dass der Besitzer der eingegebenen E-Mail-Adresse über die Anmeldung informiert wird, damit er bei fälschlicher Anmeldung durch einen Dritten sofort reagieren kann. Nur das Textformat gewährleistet mit größter Wahrscheinlichkeit, dass der eingetragene E-Mail-Empfänger dieses Nachrichtenformat auch wirklich öffnen und somit lesen kann.

11.3.2.2 Abmeldung einrichten

Über die Abmelde-Einrichtung steuern Sie die Reaktion auf die Abmeldung des Kunden. Auch hierfür stehen Ihnen unterschiedliche Einstellungsarten zur Verfügung. Alle Formulare sind auf dem AGNITAS-Server gespeichert. Die Empfänger erreichen die Abmeldeseite über einen Link im Newsletter, den Sie mit [agnUNSUBSCRIBE] einfügen. Wie schon bei der Anmeldung können Sie alle E-Mail- und Webseitentexte personalisieren. Dabei greifen Sie auf die normalen AGNITAS-Tags vom Typ *<agnDATENBANKSPALTE>* zurück. Statt *DATENBANKSPALTE* setzen Sie den Namen des gewünschten Feldes ein. Weitere Details über die AGNITAS-Tags lesen Sie in Kapitel 6.5. Die folgende Liste gibt Ihnen einen Überblick über die Eingabefelder.

- URL der Abmeldeseite: Sie können eine spezielle Abmeldeseite einrichten, in dem der Kunde seine eigene Abmeldung vornehmen kann. Geben Sie an



dieser Stelle den URL an. In den allermeisten Fällen übernehmen Sie einfach die Vorgabe <http://rdir.de/uq?>, damit verwenden Sie die Standardseite vom AGNITAS-Server.

- Bestätigungs-E-Mail: Abmeldebestätigung, die per E-Mail an den Kunden gesandt wird. Es muss gewährleistet sein, dass der Kunde diese Nachricht bekommt und das Dateiformat öffnen/lesen kann. Aus diesem Grunde handelt es sich um eine Datei im Textformat.
Format: Text-Datei
- Sicherheits-Abfrage-Seite: Eine spezielle Seite, die nochmals nachfragt, ob der Kunde sich wirklich abmelden möchte. Dazu bauen Sie einen Link mit der Zieladresse <http://rdir.de/u?<agnQUERY>> ein. Diesen Link muss der Empfänger anklicken, wenn er sich tatsächlich vom Newsletter abmelden will.
Format: HTML
- Bestätigungs-Seite: Bestätigungs-Seite des Abmeldevorgangs.
Format: HTML
- Betreff-Zeile der Bestätigungs-Mail: Geben Sie die entsprechende Betreffzeile an, die der Empfänger in seinem E-Mail-Programm liest. In der Regel handelt es sich um Formulierungen wie "Bestätigung Ihrer Abmeldung vom XYZ-Newsletter".

11.3.2.3 Benutzerprofil einrichten

Ein Empfänger kann die Daten in seinem Profil einsehen und ändern. Das macht beispielsweise Sinn, wenn Ihr Kunde die E-Mail-Adresse gewechselt hat und diese neue Adresse in seinem Profil speichern möchte. Natürlich bestimmen Sie, welche Felder aus seinem Profil der Empfänger zu sehen bekommt und ändern darf.

Der Empfänger greift auf die Profilseiten über einen Link zu, denn Sie in den Newsletter einbauen. Dazu benutzen Sie das AGNITAS-Tag `[agnPROFILE]`. Damit ruft der Empfänger die Webseiten auf, die Sie im Interface definiert haben.

Im Prinzip ist die Profil-Seite wie das Anmeldeformular für einen Newsletter aufgebaut. Die einzelnen Felder des Empfängerprofils werden in den Felder eines Web-Formulars angezeigt. Es ist nur ein verstecktes Feld erforderlich, das das Formular für den E-Marketing Manager kennzeichnet:

```
<input type="hidden" name="UID" value="<agnQUERY>">
```

Ein Feld aus der Profildatenbank bauen Sie so in das Formular ein:



```
<input type="text" maxlength="60" name="FIRSTNAME"
value="<agnFIRSTNAME>">
```

Der Name des Feldes muss mit dem Namen des Feldes in der Empfängerdatenbank übereinstimmen. Im Beispiel ist das `name="FIRSTNAME"`. Damit das Formularfeld im Browser den Wert aus der Datenbank anzeigt, fügen Sie bei `value=""` ein AGNITAS-Tag ein. Bei der Ausgabe des Formulars ersetzt der AGNITAS-Server `<agnFIRSTNAME>` durch den Namen aus der Datenbank. Nach demselben Schema greifen Sie auch auf die übrigen Felder des Empfängerprofils zu.

Bitte beachten Sie: Radio-Buttons können Sie nur mit zusätzlichen Skripten im Formular einsetzen. Fragen Sie uns zu diesem Thema bitte direkt. Checkboxen lassen sich gar nicht verwenden, denn der Browser gibt bei einem nicht gesetzten Häkchen gar keinen Wert zurück.

Die folgende Liste gibt Ihnen einen Überblick über die Eingabefelder zur Profil-Modifikation:

- URL der Profil-Seite: Die Profilseite ist in aller Regel auf dem Web-Server von AGNITAS gespeichert. Belassen Sie deshalb den voreingestellten Wert.
- Profil-Seite: Laden Sie die entsprechende Profil-Webseite auf den Server.
Format: HTML
- Profil-Bestätigungs-Seite: Mit dieser Webseite bestätigen Sie eine erfolgreiche Änderung des Profils.
Format: HTML
- Profil-Bestätigungs-E-Mail: Die E-Mail bestätigt dem Empfänger nochmals schriftlich, dass er sein Profil erfolgreich verändert hat.
Format: Textdatei
- Profil-Fehler-Seite: Diese Webseite erscheint beim Anwender, wenn bei der Änderung des Profils ein Fehler aufgetreten ist.
Format: HTML
- Betreff-Zeile der Bestätigungs-Mail: Die Betreffzeile sieht der Empfänger in seinem E-Mail-Programm. In der Regel handelt es sich um Formulierungen wie "Bestätigung der Änderung Ihrer Profil-Einträge für den XYZ-Newsletter".



12 Einstellungen - Das System konfigurieren

Inhalt dieses Kapitels

- Sie richten Anredearten ein und verwenden sie in Mailings.
- Sie definieren Inhalt-Quellen im XML-Format.
- Sie pflegen eine Blacklist mit Adressen von Empfängern, die unter keinen Umständen Nachrichten erhalten wollen.
- Sie übertragen Schriftdateien zum E-Marketing Manager.
- Sie erweitern und pflegen die Profildatenbank mit den Empfängerdaten.
- Sie richten Mandanten ein, die einen eigenständigen Zugang mit separater Datenbank erhalten.
- Sie richten Benutzer ein.



12.1 Felder verwalten

Zu jedem Empfänger Ihrer Mailings verwaltet der E-Marketing Manager in seiner Datenbank ein Profil. Das Empfängerprofil enthält standardmäßig Daten wie Name und Titel sowie natürlich die E-Mail-Adresse. Diese Daten sind für viele Anwendungen nicht ausreichend. Wenn Sie beispielsweise Ihren Kunden per E-Mail zum Geburtstag gratulieren wollen, müssen Sie zusätzlich das Geburtsdatum speichern. Für Mailings per Fax oder Print sind zusätzlich Faxnummer und Anschrift erforderlich. Oder Sie erfassen zu jedem Kunden, welche speziellen Interessen er hat.

Feldname	Feldname in DB	Typ	Länge	Standard-Wert
Age(Years)	AGE_YEARS	Numerisch		
Alter	ALTER_IN_JAHREN	Numerisch	'0'	
Birthday	BIRTHDAY	Datum		
Car Interest	CAR_INTEREST	Numerisch		
Geburtstag	GEBURTSTAG	Datum		
Interesse an Autos	INTERESSE_AUTOSEN	Numerisch	'0'	
Interesse an Reisen	INTERESSE_REISEN	Numerisch	'0'	
Interesse an Sandalen	INTERESSE_SANDALEN	Numerisch	'0'	
Interesse an Turnschuhen	INTERESSE_TURNSCHUHE	Numerisch	'0'	
Lieblingsfarbe	LIEBLINGSFARBE	Alphanumerisch	30	'keine'
Schuhgröße	SCHUHGROESSE	Numerisch		'41'
Travel Interest	TRAVEL_INTEREST	Numerisch		

Abb. 12.1: Die Profildatenbank ist um eine Reihe zusätzlicher Felder erweitert.

Da sich die erforderlichen Einträge in der Profildatenbank je nach Anwendung unterscheiden, bietet Ihnen der E-Marketing Manager hier volle Freiheit. Sie dürfen die Profile um beliebige Felder erweitern. Dabei stehen verschiedene Datentypen zur Verfügung. Ein Datum wie einen Geburtstag speichert der E-Marketing Manager auf andere Weise als den Ortsnamen einer Anschrift. Die Änderungen an der Struktur der Profildatenbank erfassen grundsätzlich alle Empfänger in Ihrer Datenbank. Sie sollten deshalb genau planen, welche Felder Sie benötigen. Es ist kein Problem, die Profildatenbank jederzeit um zusätzliche Felder zu erweitern. Löschen Sie aber ein Feld, so kann das Auswirkungen auf verschiedenste Bereiche des E-Marketing Manager haben. Eine umfassende Einführung und mehrere praktische Beispiele finden Sie in Kapitel 9.



12.2 Blacklist – Zustellung verboten

Es kann vorkommen, dass sich bei Ihnen ein Empfänger meldet, der nicht nur aus der Liste gelöscht werden möchte, sondern auch gleich mit juristischen Schritten droht, sollte er weitere E-Mails von Ihnen erhalten.

In solchen Fällen ist die Blacklist ein sicheres Mittel, einzelne Empfänger vom weiteren Versand ganz auszuschließen und Sie vor Unannehmlichkeiten zu bewahren. E-Mail-Adressen in der Blacklist sind automatisch vom künftigen Versand Ihrer Newsletter ausgeschlossen, selbst wenn unbekannte Dritte einen Empfänger mit dieser E-Mail-Adresse wieder anmelden sollten.

1. Um eine E-Mail-Adresse auf die Blacklist zu setzen, klicken Sie auf die Schaltfläche Einstellungen. Die Blacklist ist über den Menü-Unterpunkt Blacklist erreichbar. Im Inhaltsbereich tragen Sie die betreffende Adresse in das Eingabefeld ein.
2. Ein Klick auf Hinzufügen nimmt die Adresse in die Blacklist auf.
3. Das System ergänzt nun die vorhandenen Adressen der Blacklist unter dem Eingabefeld.

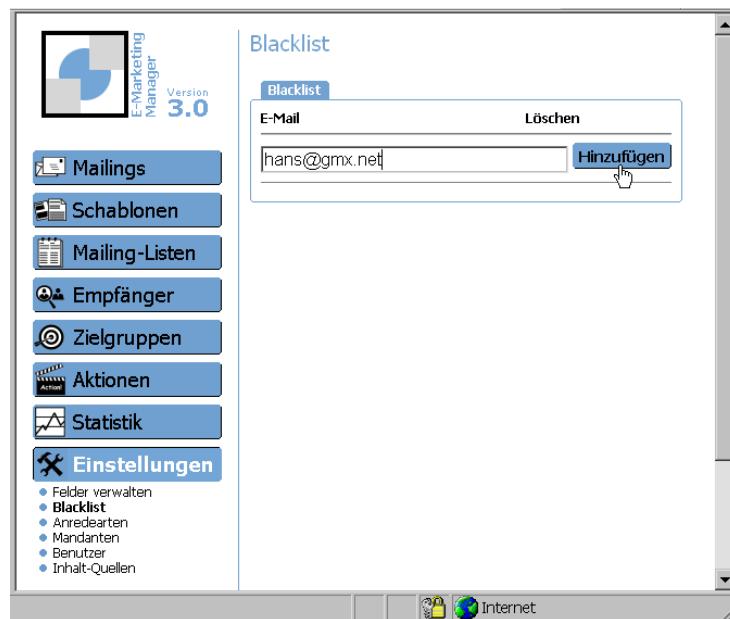


Abb. 12.2: Adressen in der Blacklist erhalten keine Newsletter, auch wenn sie in der Empfängerliste aufgeführt sind.

Sollten Sie eine Adresse irrtümlich oder fehlerhaft in der Blacklist vermerkt haben, so entfernen Sie den Eintrag mit einem Klick auf das Symbol Löschen hinter der Adresse. Achtung: Es erfolgt keine Rückfrage, der Mausklick löscht die Adresse sofort.

12.3 Anredearten

Ganz nach Ihren Wünschen sprechen Sie Ihre Kunden betont förmlich an oder bedienen sich einer lockeren oder legeren Anrede. Der E-Marketing Manager erlaubt Ihnen, die adäquate Anredeart zu speichern, die Sie im nächsten Mailing zur Begrüßung Ihrer Empfänger einsetzen wollen. Dabei unterscheidet das System zwischen männlichen und weiblichen Empfängern sowie solchen ohne Geschlechtsangabe. Um eine neue Anredeart zu definieren sind folgende Schritte erforderlich:

1. Klicken Sie auf die Schaltfläche Einstellungen in der Navigationsleiste und den Unterpunkt Anredearten. Es erscheint eine Liste der bereits definierten Anredearten.
2. Um einen neuen Eintrag zu erzeugen klicken Sie auf das Register Neue Anredeart. Der E-Marketing Manager zeigt einen Eingabedialog mit mehreren Eingabefeldern.



Abb. 12.3: Eine Anredeart hat drei Formen - für weibliche und männliche Empfänger sowie solche ohne Geschlechtsangabe.

3. Tragen Sie zunächst bei Beschreibung einen aussagekräftigen Namen ein. Im Beispiel steht hier "Newsflash".
4. Neben Anrede tippen Sie die Texte für die Begrüßungszeile der E-Mails ein. Die Datenbank mit Empfängern speichert zu jedem Eintrag auch das Geschlecht (Feld GENDER). Die Zahl 0 ist den männlichen Empfängern zugeordnet, die Zahl 1 den weiblichen Empfängern. Die Zahl 2 gilt für Empfänger, deren Geschlecht nicht bekannt ist. Für jedes Geschlecht gibt es ein eigenes Eingabefeld. Im Beispiel haben wir die Anredeart "Lieber Herr", "Liebe Frau" und das neutrale "Lieber Newsflash-Empfänger" gewählt. Beim Versand wird je nach Geschlecht die entsprechende Anrede, gefolgt von Titel (falls vorhanden) und Nachname, eingefügt.
5. Wenn Sie die Texte eingetippt haben, klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern. In der Übersichtsliste für Anredearten ist nun der neue Eintrag



vorhanden. In der ersten Spalte ist die ID dieser Anredeart aufgeführt. Das ist eine Nummer, die der E-Marketing Manager automatisch zuweist. Über diese ID verwenden Sie später die Anredearten (siehe Kapitel 6.5).



Abb. 12.4: Die neu definierte Anredeart ist fertig für den Einsatz.

12.4 Fonts (Schriftarten)

Über diese Funktion übertragen Sie Schriftarten (Fonts) zum E-Marketing Manager. Das System akzeptiert Schriften in den Formaten TrueType und Adobe Type 1. Diese Schriften sind nur für Mailings mit den Medien-Typen Fax und Print sowie für personalisierte Anhänge erforderlich. Wenn Sie diese Funktion einsetzen wollen, melden Sie sich beim AGNITAS-Support.

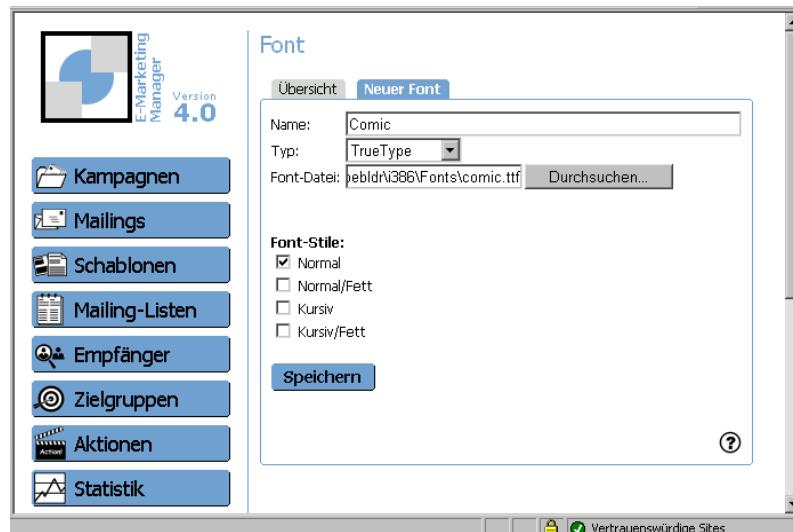


Abb. 12.5: Schriften für PDF-Dokumente laden Sie in den Formaten TrueType oder Adobe Type 1 hoch.



12.5 Mandanten und Benutzer

Als Administrator des E-Marketing Manager sind Sie in der Lage, beliebig viele unabhängige Mandanten zu erzeugen. Das ist zum Beispiel interessant, wenn Sie zum Beispiel als Presseagentur Ihre Kunden selbst Mailings verschicken lassen wollen. Jeder Mandant hat Zugriff auf eine völlig eigenständige Datenbank und eigene Systemeinstellungen. So hat jeder Mandant eine eigene Empfängerdatenbank, sieht nur seine eigenen Mailings, Schablonen, Zielgruppen etc. Als Administrator legen Sie die Rechte der Mandanten bis ins Detail fest. Das Recht zur Mandantenverwaltung ist nicht im Standardleistungsumfang des E-Marketing Manager enthalten. Wenn Sie Mandanten erzeugen wollen, sprechen Sie wegen der Freischaltung mit dem AGNITAS-Support.

Zu jedem Mandanten lassen sich beliebig viele Benutzer definieren. Ein Benutzer hat Zugriff auf die Datenbank und die Einstellungen des jeweiligen Mandanten. So können verschiedene Mitarbeiter auf die Funktionen des E-Marketing Manager zugreifen. Auch für Benutzer ist eine detaillierte Rechtevergabe möglich. So kann ein Mitarbeiter beispielsweise auf den Versand von Mailings beschränkt sein oder auf die Pflege der Empfängerdatenbank. Mehr über die Verwaltung von Mandanten und Benutzern erfahren Sie in Kapitel 13.

Sollten Sie an der Freischaltung des Features MandantenfähigkeitReturn on interessiert sein, so wenden Sie sich bitte an Ihren Key Account Manager, der Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot für die Nutzung dieses Premium-Features unterbreiten wird.

12.6 Inhalt-Quellen

Der E-Marketing Manager kann den Inhalt eines neuen Mailings nicht nur über den Eingabedialog erfassen, sondern auch direkt aus einer Datei importieren. Damit haben Sie die Option, Mailings komplett programmgesteuert automatisch zu erzeugen. Die Daten für den Inhalt eines Mailings müssen im XML-Format als Datei vorliegen.

12.7 Messpunkte

In diesem Bereich erhält man einen Überblick über die angelegten Shop-Messpunkte sowie deren Art. Hier kann man auch neue Shop-Messpunkte, die zur Nutzung der Shop-Messung notwendig sind, anlegen.

Mehr zum Anlegen von Shop-Messpunkten erfahren Sie unter Shop-Messung in Kapitel 10.3.3.

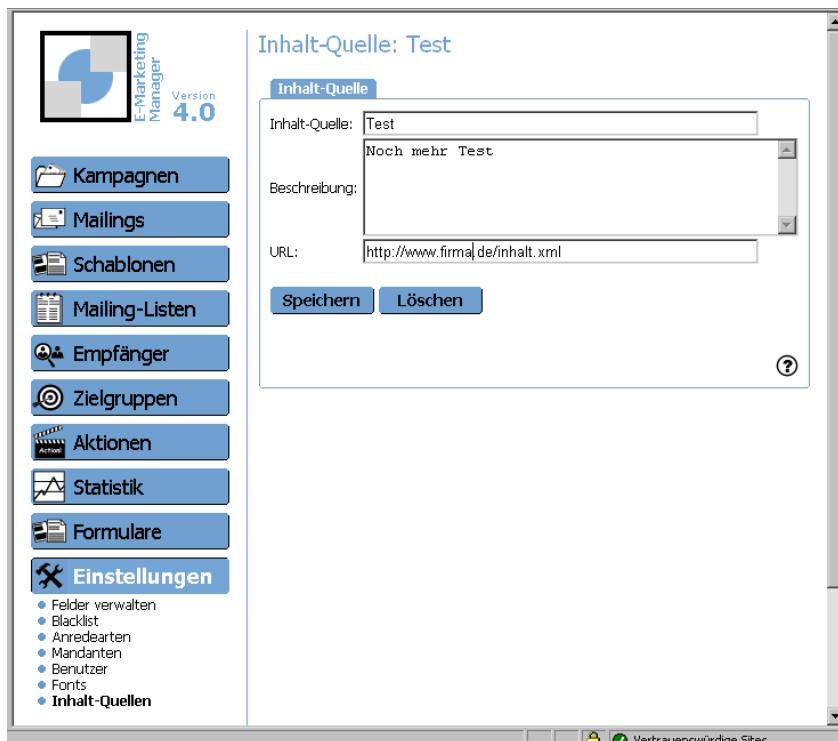


Abb. 12.6: Mit der Funktion Inhalt-Quelle liest der E-Marketing Manager den Inhalt für ein Mailing aus einer XML-Quelldatei ein.

Über die Einstellung **Inhalt-Quellen** legen Sie fest, welche Datei der E-Marketing als Mailing-Inhalt importiert. Beim Mailing wählen Sie in der Detailansicht oder bei der Neuanlage in der Auswahlliste **Inhalt-Quelle** die entsprechende Quelle aus (siehe Kapitel 6.4). Diese Datei ersetzen Sie für ein neues Mailing jeweils mit dem aktuellen Inhalt. Erst wenn Sie das Mailing verschicken, holt sich der E-Marketing Manager die Datei und wertet sie aus. Wenn Sie die Funktion Inhalt-Quellen einsetzen wollen, wenden Sie sich an den AGNITAS-Support. Sie erfahren dort mehr über die erforderliche Datenstruktur für die XML-Dateien.



13 Teamarbeit - Benutzer- und Mandantenverwaltung

Inhalt dieses Kapitels

- Sie legen Accounts für Mandanten und Benutzer an.
- Sie weisen Accounts spezifische Zugriffsrechte auf Funktionen des E-Marketing Manager zu.



13.1 Was sind Benutzer und Mandanten?

Ein besonderes Tool innerhalb des E-Marketing Manager stellt die Benutzer- und Mandantenverwaltung dar. Damit verwaltet ein Nutzer mehrere Accounts und weist zudem weiteren Nutzern Zugriffsrechte auf diese Accounts zu. Es bietet sich somit die Möglichkeit, mehreren Mitarbeitern Zugänge zum E-Marketing Manager mit spezifischen Rechten einzurichten. Dieses Feature eignet sich zudem insbesondere für Agenturen, die damit ihren Kunden ein leistungsstarkes Marketinginstrument zur Verfügung stellen können.

Die Vorteile der Verwaltung liegen auf der Hand: Sie können verschiedene Arbeitsschritte bei der Vorbereitung oder Nachbereitung von E-Mail-Kampagnen auf weitere Mitarbeiter verteilen. Dabei steuern Sie die Rechtevergabe selbst und können flexibel Autorisationen vergeben. Selbstverständlich lassen sich diese Rechte auch wieder zurücknehmen oder modifizieren.

Beispielsweise ist es möglich, einem Mitarbeiter ausschließlichen den Zugriff auf die Statistikfunktionen zu erlauben, um die Auswertung Ihrer Mailing-Kampagnen vorzunehmen. Oder Sie vergeben einem externen Mitarbeiter, z. B. einen Journalisten, der die Inhalte für Ihre Newsletter erstellt, die Zugriffsrechte für das Anlegen von Mailings und das Einpflegen von Inhalten.

Die Arbeit am E-Marketing Manager kann in einzelne Aufgabenbereiche aufgeteilt und diese verschiedenen Kollegen zugewiesen werden. Sie können den Grad der Zugriffsrechte für die Benutzer als Mandant individuell einstellen und haben jederzeit Kontrolle über die Arbeit an den Benutzer-Accounts.

Angenommen, Sie arbeiten mit dem E-Marketing Manager und möchten einzelne Aufgaben an Mitarbeiter oder vielleicht sogar andere Firmen delegieren. Sie als Mandant vergeben dann auf der Basis Ihres Accounts Nutzungsrechte in beliebigem Umfang an andere Benutzer. Der Leistungsumfang Ihres Mandanten-Accounts bleibt davon unberührt.

Oder aber Sie möchten einen ganz neuen Account anlegen, zum Beispiel für einen Ihrer Kunden. Dann legen sie den Account für einen neuen Mandanten an. Dieser kann dann selbstständig diesen Account für weitere Benutzer innerhalb seiner Firma zugänglich machen

Bevor das folgende Kapitel die Funktionsweise der Verwaltung beschreibt, ein kurzes Wort zum Unterschied zwischen Mandant und Benutzer, wie er im E-Marketing Manager aufgefasst wird: Der Mandant hat umfassende Zugriffsrechte auf die AGNITAS-Software, ist sozusagen der Primärnutzer. Er selbst kann sekundäre Benutzer anlegen und ihnen spezielle (aber auch umfassende) Rechte zuweisen.

Bitte beachten Sie: Die Benutzer- und Mandantenverwaltung ist nicht in der Grundausstattung der Software enthalten. Sie kann jedoch **optional** erworben werden.

13.2 Neuen Mandanten anlegen

Und so geht es: Klicken Sie in der Navigationsleiste auf die Schaltfläche Einstellungen. Als Unterpunkte erscheinen Mandanten und Benutzer. Der Inhaltsbereich zeigt einen Überblick über bisher angelegte Mandanten. Einen zusätzlichen Account erzeugen Sie, indem Sie auf das Register Neuer Mandant klicken.

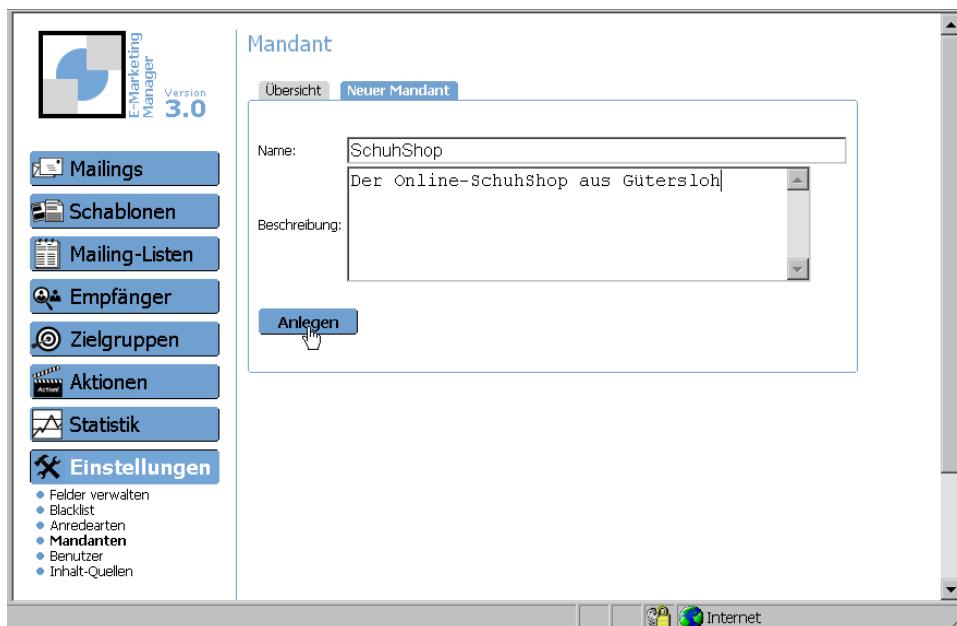


Abb. 13.1: Der erste Schritt: Geben Sie Namen und Beschreibung des neuen Mandanten ein.

Im Eingabedialog tragen Sie in die Eingabefelder Name und Beschreibung Angaben zum neuen Mandanten ein. Sobald Sie die Eingabefelder ausgefüllt haben, klicken Sie auf die Schaltfläche Anlegen. Mit diesem neuen Account kann jetzt gearbeitet werden. Außerdem können Sie nun für diesen Account Benutzer für dessen Bearbeitung anmelden.

Sollten Sie Änderungen in den Angaben machen wollen, so rufen Sie die Mandanten-Übersicht auf und klicken den fraglichen Mandanten an. Es erscheint wieder der Eingabedialog. Nehmen Sie die gewünschten Änderungen vor, die Sie mit der Schaltfläche Speichern an das System übergeben.

13.3 Neuen Benutzer anlegen

Ausgehend von einem Mandanten-Account melden Sie einzelne Benutzer an und weisen diesen individuelle Rechte zu. Für einen Mandanten muss es mindestens



einen Benutzer geben, mit dem man sich beim Login des E-Marketing Manager anmeldet (siehe Kapitel 2.1).

Den Eingabedialog für neue Benutzer rufen Sie auf zwei Wegen auf:

- Direkt aus der Detailansicht des Mandanten mit dem Menüpunkt Neuer Benutzer.
- Über die Navigationsleiste und den Unterpunkt Benutzer bei Einstellungen. Dann wählen Sie im Inhaltsbereich das Register Neuer Benutzer an.

Im Eingabedialog füllen Sie die Eingabefelder mit den passenden Daten auf. Bei Voller Name tragen Sie Vor- und Nachname des Benutzers oder etwa einen Firmennamen ein. Der Benutzer-Name ist dagegen der Begriff, mit dem sich der Benutzer beim Login des E-Marketing Manager anmeldet. Er sollte keine Leer- oder Sonderzeichen enthalten, Ziffern sind dagegen erlaubt.

Abb. 13.2: Zum Mandanten SchuhShop legen Sie einen neuen Benutzer an.

Bei Passwort tragen Sie das gewünschte Passwort ein. Aus Sicherheitsgründen zeigt der Web-Browser statt der Buchstaben (oder Ziffern) nur Sternchen an. Damit ein Vertippen ausgeschlossen ist, geben Sie das Passwort bei Bestätigen erneut ein.

Außerdem werden folgende Daten über Auswahllisten abgefragt:

- **Sprache:** Es kann zwischen der deutschen und der englischen Version gewählt werden.

- **Zeitzone:** Falls sich der Benutzer in einer anderen Zeitzone befindet, kann diese individuell eingestellt werden.
- **Mandant:** Hier wird der Benutzerzugang dem jeweiligen Mandanten-Account zugeordnet.

Haben Sie alle Eingaben gemacht, klicken Sie auf die Schaltfläche Anlegen. Sobald der neue Benutzer angelegt ist, zeigt der E-Marketing Manager eine Übersicht über alle bisher im System eingetragenen Benutzer.



Abb. 13.3: Alle Benutzer aller Mandanten sind in einer Übersicht zusammengefasst.

13.4 Benutzerrechte einstellen

Jetzt können dem Benutzer einzelne Zugriffsrechte eingeräumt werden. Klicken Sie einmal auf den Benutzernamen des gewünschten Benutzers, der weitere Rechte erhalten soll. In unserem Beispiel haben wir den Benutzer schneider ausgewählt. Das System zeigt den Eingabedialog, in dem Sie die einzelnen Daten des Benutzers (Name, Passwort etc.) ändern können.

Klicken Sie auf das Register Benutzerrechte: Das System zeigt eine Liste der möglichen Zugriffsrechte an, aus der Sie nach eigenem Ermessen auswählen können. Ein einfacher Klick auf die entsprechende Checkbox markiert das jeweilige Zugriffsrecht. Wenn Sie mit der Auswahl zufrieden sind, klicken Sie auf die Schaltfläche Speichern. Diese Zugriffsrechte modifizieren oder widerrufen Sie zu einem späteren Zeitpunkt nach Belieben.

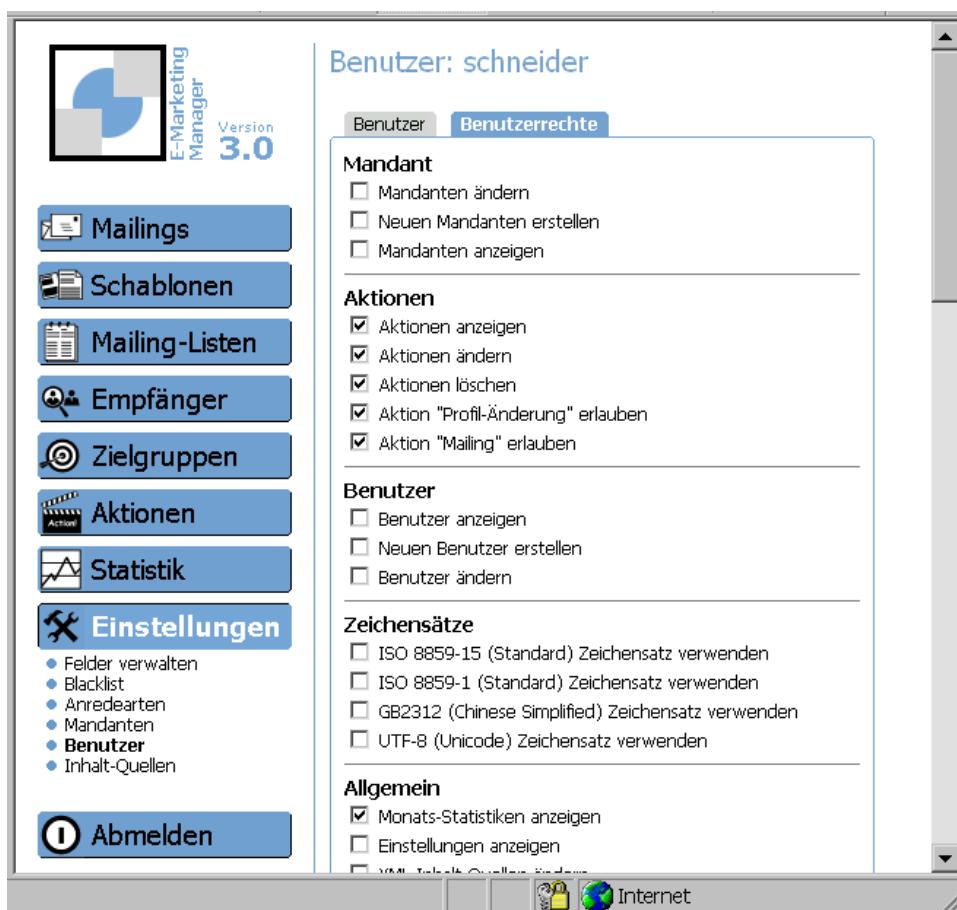


Abb. 13.4: Der Eingabedialog für die Rechte eines Benutzers erlaubt eine sehr feine Abstimmung.

Ein kurzer Test: Melden Sie sich von Ihrem Account per Mausklick auf die Schaltfläche Abmelden ab. Geben Sie im Login-Bereich unter der Web-Adresse <https://asp.agnitas.de> den Benutzernamen und das Passwort ein. Auf dem Bildschirm sollten nach dem Öffnen des neuen Zugangs nur jene Bereiche in der Navigationsleiste erscheinen, die dem Benutzer zugewiesen wurden. In unserem Beispiel hat der Benutzer Bernd Schneider nur Zugriff auf Mailings, Aktionen und ein paar Statistikfunktionen. Folglich zeigt der E-Marketing Manager nur diese Schaltflächen in der Navigationsleiste an. Somit haben Sie immer die Kontrolle, auf welche Teile Ihres Accounts andere Benutzer zugreifen dürfen.

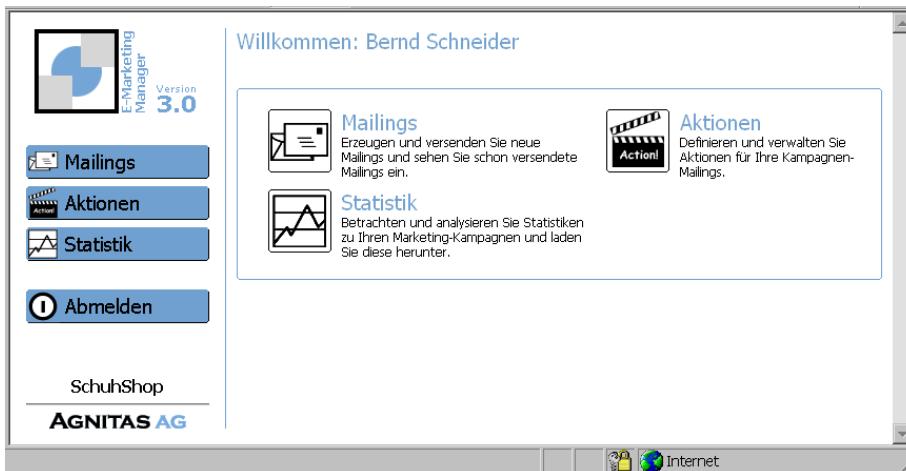


Abb. 13.5: Die eingeschränkten Rechte des Benutzers Bernd Schneider erlauben nur bestimmte Funktionen.

13.4.1 Überblick über die Benutzerrechte

Hier eine Übersicht über die einzelnen Zugriffsrechte, die Sie einem Benutzer zugestehen können. Wenn bei Ihnen nicht alle dieser Rechte sichtbar sind, so ist Ihr eigener Benutzer-Account nicht mit den entsprechenden Rechten ausgestattet. Rechte, die Sie selbst nicht haben, können Sie auch nicht an von Ihnen angelegte Benutzer vergeben.

Mandant

- Mandanten ändern
- Mandanten löschen
- Neuen Mandanten erstellen
- Mandanten anzeigen

Aktionen

- Online-Archive
- Profildaten laden
- Service-Mails versenden (für Callback-Formulare, etc.)
- Aktion "Anmeldung" erlauben
- Abmelden



-
- Aktion "Profil-Änderung" erlauben
 - Aktion "Mailing" erlauben
 - Verwendungszweck für Aktionen einstellen
 - Aktionen löschen
 - Aktionen ändern
 - Aktionen anzeigen

Benutzer

- Benutzer ändern
- Benutzer löschen
- Neuen Benutzer erstellen
- Benutzer anzeigen

Kampagne

- Kampagnen ändern
- Auto-Optimierung verwenden
- Kampagnen-Statistiken anzeigen
- Kampagnen löschen
- Neue Kampagnen anlegen
- Kampagnen anzeigen

Zeichensätze

- GB2312 (Chinese Simplified) Zeichensatz verwenden
- ISO 8859-1 (Standard) Zeichensatz verwenden
- ISO 8859-15 (Standard) Zeichensatz verwenden
- UTF-8 (Unicode) Zeichensatz verwenden



Messung in Shop/Website

- Erweiterte Messung von Nutzungsdaten in Website/Shop
- Messpunkte anlegen / bearbeiten
- Messpunkte löschen
- Messpunkte anziegen

Fonts

- Font ändern / hinzufügen
- Font löschen
- Fonts anzeigen

Formulare

- Formulare ändern / hinzufügen
- Formulare löschen
- Formulare anzeigen

Allgemein

- XML-Inhalt-Quellen ändern
- Medien-Typ "E-Mail"
- Medien-Typ "Fax"
- Medien-Typ "MMS"
- Medien-Typ "Print"
- Medien-Typ "SMS"
- Monats-Statistiken anzeigen
- Domain-Statistiken anzeigen
- Einstellungen anzeigen



-
- IP-Adressen-Übersicht anzeigen

Import

- Erweiterter E-Mail-Adress-Check
- Nur neue Empfänger hinzufügen
- Neue Empfänger hinzufügen und bestehende aktualisieren
- Empfänger auf Status 'Bounced' setzen
- Dublettenabgleich steuerbar
- Behandlung von Null-Werten bei Update einstellbar
- Nur bestehende Empfänger aktualisieren
- Empfänger auf Status 'Opt-Out' setzen

Mailing

- Mailing-Bausteine ändern
- Bestehendes Mailing ändern
- Mailing entfernen
- Mailing an Admins schicken
- Mailing an Testverteiler schicken
- Mailing an alle Empfänger schicken
- Admin- & Test-User-Klicks aus Statistik entfernen
- Mailing kopieren
- Standard-Aktion festlegen
- Personalisierte Datei-Anhänge
- Zielgruppen-Auswahl vorschreiben
- Upload von Grafiken zum Hosting auf EMM-Server



- Neues Mailing anlegen
- Datei-Anhänge anzeigen
- Mailing-Inhalte bearbeiten
- Mailing anzeigen
- Zeichensatz für Mailing setzen
- Mailing-Typ auswählen (Normal, Datums- oder Aktionsgesteuert)
- Mailing-Bausteine anzeigen
- "Mailing-Versenden" (für Admin, Test und Alle) anzeigen
- "Mailing abschicken" anzeigen
- Klick-Raten für Mailing anzeigen
- Statistiken anzeigen (Mailing und Profil-DB)
- XML-Inhalt-Quellen in Mailing verwenden

Mailing-Liste

- Bestehende Mailingliste ändern
- An-/Abmelde-Interface Konfiguration ändern
- Mailingliste löschen
- Neue Mailingliste aus bestehender Zielgruppe erstellen
- Neue Mailingliste anlegen
- Mailingliste anzeigen
- An-/Abmelde-Interface Konfiguration anzeigen

Empfänger-Editor

- Einzelne Empfänger hinzufügen
- Einzelne Empfänger ändern



- Einzelne Empfänger löschen
- Empfänger aus CSV-Dateien einlesen
- Felder in der Profil-Datenbank ändern
- Einzelne Empfänger anzeigen
- Empfängerliste anzeigen
- Exportieren der Empfänger-Daten als CSV-Datei

Zielgruppen

- Zielgruppen ändern und löschen

Schablone

- Schablone ändern
- Schablone löschen
- Neue Schablone erstellen
- Schablonen anzeigen



14 Auf einen Blick: Was ist neu in Version 5.0?

Inhalt dieses Kapitels

- Sie erfahren, welche neuen Features dazugekommen sind.
- Sie erhalten einen kurzen Überblick über die neuen Funktionen.



14.1 Das ist neu

Neben einer ganzen Reihe von Optimierungen im Backend des Systems des E-Marketing Manager sind von den Neuerungen innerhalb der Version 5.0 folgende Bereiche betroffen:

- **Unterstützung bei der Bedienung durch Assistenten**
- **Automatische Einbindung des Messpixels**
- **Differenzierte Darstellung von verschiedenen Kategorien von Bounces**
- **Neue Begriffe erleichtern die Bedienung**
- **Datumsgesteuerte Mailings: freie Wahl des Versandzeitpunkts**
- **Reset von Softbounces**

Im Folgenden geben wir Ihnen einen kurzen Überblick über die neuen Funktionen der Version 5.0.

Um detailliertere Informationen zu einem angesprochenen Punkt zu erhalten, klicken Sie bitte auf die entsprechende Sprungmarke.

14.2 Die Neuerungen im Überblick

14.2.1 Unterstützung bei der Bedienung durch Assistenten

Einige Abläufe im E-Marketing Manager werden nun durch Assistenten vereinfacht. Dies erleichtert es gerade Neu-Anwendern, sich schnell mit dem E-Marketing Manager zurechtzufinden. Assistenten stehen in folgenden Bereichen zur Verfügung:

- Neues Mailing anlegen: Bei der Anlage eines neuen Mailings haben Sie die Möglichkeit, zwischen der Vorgehensweise mit Assistent (besonders für Neu-Anwender) und der Vorgehensweise ohne Assistent (für routinierte Anwender) zu wählen.
- Import von Empfängern (hier ersetzt der Assistent die bisherige Vorgehensweise)



-
- Export von Empfängern (hier ergänzt der Assistent die bisherige Vorgehensweise)

Die Assistenten sind selbsterklärend. Die Bedienung erfordert keine zusätzlichen Angaben im Vergleich zu der bisherigen Vorgehensweise. Teilweise wurde aber die Bedienungsfreundlichkeit erhöht. So können Sie beispielsweise die Details bei einem Datenexport (die zu exportierenden Felder) speichern, um diese bei regelmäßigen Exports nicht immer neu eingeben zu müssen.

Weitere Informationen zur Bedienung der Assistenten können Sie dem jeweiligen Kapitel entnehmen: Neues Mailing [6.2.1](#), Import [4.4](#), Export [4.5](#).

14.2.2 Automatische Einbindung des Messpixels

Um die Öffnungsrate bei HTML-Mailings messen zu können, wird ein „Messpixel“ in das E-Mailing aufgenommen. Bei der Öffnung des Newsletters wird dieses Pixel vom Server geladen, was zur Registrierung der Öffnung führt. Bisher haben Sie das Messpixel manuell per AGNITAS-Tag in Ihr E-Mailing eingebunden.

Damit dieses wichtige Detail nicht mehr vergessen werden kann, wurde die Möglichkeit zur automatischen Einbindung geschaffen. Auf der Seite Neues Mailing können Sie jetzt bestimmen, ob und wie die Öffnungsrate gemessen werden soll. Das Pixel wird dann automatisch eingebunden, und zwar je nach Ihrer Angabe am Anfang oder Ende der E-Mail.

Am Anfang der E-Mail: Die Öffnung wird registriert, sobald die E-Mail geöffnet wird. Auch wenn der Empfänger die E-Mail unmittelbar nach der Öffnung schließt oder löscht, bevor alle Bilder geladen wurden, ist die Öffnung registriert.

Am Ende der E-Mail: Die Öffnung wird erst registriert, wenn die E-Mail mit allen Bildern komplett geladen wurde. Diese Messung ist die konservative Variante und ergibt einen etwas geringeren Wert als die Messung am Anfang der E-Mail.

Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt Neues Mailing in Kapitel [6.2.5.1](#).

14.2.3 Differenzierte Darstellung der verschiedenen Kategorien von Bounces

Die Mailing-Statistik wurde erweitert, so dass nicht nur die Gesamtzahl der aufgetretenen Bounces ersichtlich ist, sondern auch eine Differenzierung nach



verschiedenen Kategorien. Sie erreichen die Übersicht durch einen Klick auf „Bounces“ in der Statistik. Dabei werden sieben Arten von Bounces unterschieden:

Softbounces:

- Probleme mit der Mailbox (z.B. Mailbox voll)
- Probleme mit dem Mailserver (z.B. temporär nicht erreichbar)
- Irreguläre Bounces (die Rückmeldung des Servers erlaubt keine Zuordnung)
- Sonstige Softbounces (alle übrigen Softbounces)

Hardbounces:

- Unbekannte Adresse (E-Mail-Adresse nicht existent)
- Unbekannter Mailserver (Domain nicht existent)
- Sonstige Hardbounces (alle übrigen Hardbounces)

Diese Beschreibung finden Sie auch in Kapitel [10.3](#).

14.2.4 Neue Begriffe erleichtern die Bedienung

Der Begriff „eventbasiertes Mailing“ wurde durch „aktionsgesteuertes Mailing“ ersetzt. Das „regelbasierte Mailing“ heißt jetzt „datumsgesteuertes Mailing“.

Die neuen Begriffe erleichtern die Unterscheidung beider Arten von Mailings und verdeutlichen den Einsatz: Ein datumsgesteuertes Mailing führt zum Versand zu einem bestimmten Datum, z.B. dem Geburtstag des Abonnenten. Ein aktionsgesteuertes Mailing führt zum Versand auf eine bestimmte Aktion hin, z.B. wenn der Abonnent auf einen bestimmten Link geklickt hat.

An der Funktionsweise und Einrichtung hat sich nichts verändert (Ausnahme: freie Wahl des Versandzeitpunktes, siehe Punkt 5).

Auch bei der Anlage eines neuen Mailings gibt es neue Begriffe: „Absender-Name“ ersetzt „Absender Voller Name“ und „Antwort-Name“ steht für den bisherigen „Reply-to Voller Name“. Die neuen Begriffe machen die Bedeutung besser verständlich, so dass sich neue Anwender schneller zurecht finden.



Im gesamten Handbuch wurden die Begriffe entsprechend ersetzt.

14.2.5 Datumsgesteuerte Mailings: freie Wahl des Versandzeitpunkts

Der Versand von datumsgesteuerten Mailings (früher: regelbasierte Mailings) kann ab der aktuellen Version zeitlich frei definiert werden. Dazu können Sie bei der Anlage des Mailings den Versandzeitpunkt auf die Stunde genau definieren. Das Datum des Versands wird selbstverständlich automatisch bestimmt, je nach Erfüllung der festgelegten Bedingungen.

Dies ist in Kapitel [9.7](#) beschrieben.

14.2.6 Reset von Softbounces

In manchen Fällen ist es sinnvoll, erfolgte Softbounces rückgängig zu machen und die Zählung der Softbounces wieder auf Null zu setzen.

Ein Beispiel: In seltenen Fällen verhindern temporäre Probleme bei einem E-Mail-Provider die Zustellung eines E-Mailings bei den betroffenen Empfängern. Empfänger, die bereits über einen bestimmten Soft-Bounce-Wert verfügen (z.B. weil bei früheren Zustellversuchen die Mailbox voll war), werden durch den erneuten Softbounce dauerhaft deaktiviert. Dadurch könnten eventuell Empfänger von der Mailingliste ausgeschlossen werden, die in Wirklichkeit noch existieren. Hier hilft der Reset von Softbounces.

Nähere Informationen zur Ausführung finden Sie im Handbuchkapitel [4.2.2](#).



Anhang A: AGNITAS-Tags

Das E-Marketing-Manager-System erlaubt Ihnen die Integration folgender, spezieller AGNITAS-Personalisierungs-Tags: Diese werden einfach in einer Vorlage bzw. einem Textbaustein eingetragen und vor dem Versand entsprechend ersetzt. Damit können Sie entsprechend der Informationen in Ihrer Datenbank jedes Mail personalisieren und individualisieren, da durch diese Tags TEXT etwa Empfänger in der Anrede persönlich angesprochen werden können oder einzelne Inhalte des Newsletters auf die spezifischen Interessen des Empfängers ausgerichtet werden können. Hierbei sollten Sie jedoch beachten, dass anders als bei HTML-üblichen Tags diese AGNITAS-Personalisierungs-Tags nicht durch ein End-Tag abgeschlossen werden müssen: Ein "Klammer"-System wie bei den Dynamisierungs-Tags (Kapitel 6.6) gibt es nicht.

AGNITAS-Tags	Angezeigter Inhalt
[agnTITLE type=x]	Setzt eine komplette Anrede in den Newsletter ein. Statt x geben Sie als Parameter 1 oder 2 an: [agnTITLE type=1] ergibt: Sehr geehrte(r) Frau/Herr Nachname [agnTITLE type=2] ergibt: Liebe(r) Frau/Herr Nachname [agnTITLEFULL type=2] ergibt: Liebe(r) Frau/Herr Vorname Nachname Bitte beachten Sie: Natürlich können Sie auch individuelle Anredearten definieren (siehe Kapitel 6.5.2). In diesem Fall geben Sie als Parameter die ID der gewünschten Anredeart an: [agnTITLE type=164] ergibt: Text der Anredeart mit der ID 164
[agnFIRSTNAME]	Setzt den Vornamen des Empfängers ein.
[agnLASTNAME]	Setzt den Nachnamen des Empfängers ein.
[agnEMAIL]	Setzt die E-Mail-Adresse des Empfängers ein.
[agnSUBSCRIBERCOUNT]	Setzt die Anzahl der Mailing-Empfänger ein.
[agnDATE type=x]	Setzt das aktuelle Datum ein. x steht für das Format: 0 = Beispiel: "3.4.2001" 1 = Beispiel: "04/03/2001"



	2 = Beispiel: "Dienstag, 3. April 2001" 3 = Beispiel: "2001-04-03"
[agnDB column="..."]	Setzt den Inhalt eines beliebigen Feldes aus der Empfängerdatenbank ein. Mit dem Parameter column= geben Sie den Namen des Feldes an. Ein Beispiel (das Feld SCHUHGROESSE muss natürlich definiert sein): <i>[agnDB column="SCHUHGROESSE"]</i>
[agnIMAGE name="..."]	Das Bild mit dem angegebenen Namen aus den Grafik-Komponenten des Mailings einbinden. Achtung: Sie geben hier nicht den Dateinamen des Bildes an, sondern den Namen, den Sie beim Einbinden des Bildes im Register Grafik-Komponenten vergeben haben.
[agnUNSUBSCRIBE]	Setzt einen personalisierten Link zur Abmeldung von der Mailing-Liste ein. Aus <i></i> <i>Klicken Sie hier zur Abmeldung</i> <i></i> wird in der Mail zum Beispiel: <i><a</i> <i>href="http://rdir.de/uq?000009560008acf0008acf68a295"></i> <i>Klicken Sie hier zur Abmeldung</i> <i></i>
[agnPROFILE]	Setzt einen personalisierten Link zur Änderung der persönlichen Daten ein. Das funktioniert analog zu [agnUNSUBSCRIBE].
[agnONEPIXEL]	Setzt einen personalisierten Link ein, der als URL in einem <i></i> ein transparentes 1-Pixel-GIF zurückliefert. Damit kann dann festgestellt werden, wie oft der HTML-Newsletter geöffnet wurde. Ein Beispiel: <i></i> ergibt im Mail <i><img</i> <i>src="http://rdir.de/g?00000551000005180000071d2d3"></i> Alternativ können Sie das Messpixel auch automatisch einbinden (siehe Kapitel 6.2.5.1).



Stichwortverzeichnis

- % 42
[agnDATE type=x] 278
[agnDB column="..."] 279
[agnDVALUE name="..."] 137
[agnDYN name=". /"] 135
[agnEMAIL] 278
[agnFIRSTNAME] 278
[agnIMAGE name="..."] 109, 279
[agnLASTNAME] 278
[agnONEPIXEL] 147, 188, 279
[agnPROFILE] 252, 279
[agnSUBSCRIBERCOUNT] 278
[agnTITLE type=x] 110, 278
[agnUNSUBSCRIBE] 251, 279
_ 42
< 42, 62
<> 42, 62
<agnDOUBLEOPTIN> 251
<agnEMAIL> 251
= 42, 62
> 42, 62
Abmelde-Einrichtung 251
- Abmelden 21
Absende-Adresse 91
Absenderadresse 27
Absender-Adresse 91, 132
Administrator 35, 38, 79, 118
AGN_MLID... 249
AGN_ORG_ML... 249
AGNITAS-Server 14, 92, 213
AGNITAS-Tag 109, 110, 147, 188, 252
einfügen 110
Überblick 112
Aktion 16, 158
Aktionsgesteuertes Mailing starten 161
Empfängerprofil verändern 158
verknüpfen mit messbaren Links 164
Aktionsgesteuertes Mailing 161
Aktiv 35, 45
An-/Abmelde-Interface 249
Änderungen vornehmen 119
Anmelde-Einrichtung 250
Anmeldeformular 245



Anredearten	111, 257	Bounces	184
Antivirenprogramm	105	ci	248
application/pdf	106	Closed-Loop-Marketing	153, 165
Attachment	104	Comma Separated Values	46, 207
Auflösung	87, 91, 129, 132	Company-ID	248
Auswahlliste	22	CREATION_DATE	34, 40, 63
Automatischer Mailing-Versand	172	CSV-Datei	46, 207
Auto-Optimierung	148	einlesen	55
Basis-Mailing	172, 175	erzeugen	56
Benutzer	259	CUSTOMER_ID	41, 63
Benutzer-Name	20	DATASOURCE_ID	34, 41, 63
Benutzerrechte	265	Datei-Anhang	104
Überblick	267	Personalisiert	107
Benutzerverwaltung	17, 261	Datenbank	33, 39
Beschreibung	132	Datum	
Bestätigungs-E-Mail	27, 250, 252	Format JJJJMMTT	67
Bestätigungsseite	213, 250, 252	Format MMTT	67
Betreff	91, 133	Datumsfunktionen	66
Betreff-Zeile der Bestätigungs-Mail	251, 252, 253	Datumsgesteuertes Mailing	177
Blacklist	256	Domain-Statistik	205
Bounce	35, 189	Double-Opt-In	232
Bounced	45	Dubleettenabgleich	51
BOUNCELOAD	40, 63	Dynamische Content-Generierung	
		112	
		Einfacher Shop-Messpunkt	197



Eingabefeld	22	Exportfunktion	58
Einrichten von Shop-Messpunkten	194	Fax	85, 129
Einverständniserklärung	26	Hintergrund ändern	129
EMAIL	41, 63	Feedback-Analyse	191
E-Mail-Marketing	11, 12	Fehler-Seite	250
Empfänger	15	Feld	
importieren	46	selbst definieren	31
löschen	39	Felder	
neu anlegen	37	löschen	157
Normaler Empfänger	35	neu anlegen	155
Suche nach Empfänger-Status	45	richtige Planung	154
Suche nach Typ	45	verwalten	255
suchen	39	FIRSTNAME	41, 63
suchen nach Feldern	40	Fonts	258
Empfängerdatenbank	31	Format	91
Empfängerprofil	31	Formular	214
anzeigen	33	Abmeldung eines Empfängers	
bearbeiten	35	239	
erweitern	154	Ändern eines Benutzerprofils	
Empfänger-Statistik	183	217	
Empfänger-Status	45	Anmeldung eines neuen	
Empfänger-Typ	45	Empfängers	226
Excel	56	Anmeldung mit Double-Opt-In	
Export	206	232	
		Auswahllisten verwenden	242
		Skriptbefehle einsetzen	244



Fullview	121, 122	neu anlegen	141
Geburtstag	66	Statistik	146
GENDER	41, 64	LASTNAME	41, 64
Grafik-Komponente	108	LIKE	42, 63
Hardbounce	189	Link	
HTML-Version	133	messbar	98
HTTPS-Protokoll	20	nicht messbar	100
Import		Links	
Dublettenabgleich	51	verknüpfen mit Aktion	164
Schlüsselspalte	51	List-Split	64, 83
Importfunktion	46	Login	20
Modus	49	Mailing	15, 72
Null-Werte	50	abschicken	118
Inhalt aus Quelle importieren	98	Aktionsgesteuertes Mailing	161
Inhalt-Quellen	98, 259	aktivieren	121
Interface	16, 26, 27, 213	anlegen	72
IP-Statistik	204	Datumsgesteuertes Mailing	177
IS	63, 66	deaktiviert	121
ISO 8859-1	48	Inhalte einfügen	95
ISO-8859-1	27	Medien-Typ	85
Kampagne	90, 140	personalisiert	110
Auto-Optimierung	148	testen	115
löschen	143	vergleichen	202
Mailing zuweisen	144	Vorschaufunktion	115



zuweisen an Kampagne	144	Messpunkt	259
Mailing-Liste	15, 25, 90	Messpunkte	259
anlegen	26	MIME-Typ	106
aus Zielgruppe erzeugen	69	ml	248
löschen	28	ML.TIMESTAMP	41, 186
Mailing-Statistik	187	MMS	85, 130
Zielgruppen vergleichen	190	MOD	63
Mailing-Typ	91	Modulo-Funktion	64
MAILTYPE	41, 64	Monatsübersicht	208
Mandant	259, 265	Multipart-E-Mail	129
neu anlegen	263	Multipurpose Internet Mail Extensions	106
Mandanten-ID	248	Nachfolge-Mailing	172, 173
Mandantenverwaltung	17, 261	Navigationsleiste	21
Marketingkampagnen	12	Normaler Empfänger	35
Medien-Typ	85, 132	NOT LIKE	42, 63
E-Mail	86, 127	NOT NULL	66
Fax	87	NULL	66
Mailing	85	Null-Werte	50
MMS	88, 130	Numerischer Shop-Messpunkt	197
Print	88, 130	ODER	43
Schablone	127	Öffnungsrate messen	91
SMS	89, 131	Opt-In by ADMIN	35
Messbare Links	98	Opt-Out durch Abonent	46
Summenfunktion	102	Opt-Out durch Admin	45



Opt-Out durch Benutzer	35	Schablone	16, 91, 124
Pagetag	197, 198	anwenden	137
Papiergröße	88, 92	E-Mail	127
Passwort	20	Fax	129
PDF-Hintergrund	107	löschen	134
PDF-Vorlage	107	Medien-Typ	127
Permission-Information	26, 29	MMS	130
Personalisierte Archive	121	Print	130
Personalisierte Mailings	110	SMS	131
Personalisierung		Textbaustein einfügen	134
Datei-Anhang	107	Schlüsselspalte	51
Platzhalter	42	Schriftarten	258
Print	85, 130	Secure Socket Layer	20
Probeversand	118	Shop-Messpunkt	
Profil	31	Alphanumerischer Shop-Messpunkt	194
Profil-Bestätigungs-E-Mail	253	Einfacher Shop-Messpunkt	194
Profil-Bestätigungs-Seite	253	Numerischer Shop-Messpunkt	194
Profile	152	Shop-Messpunkte	194
Profil-Fehler-Seite	253	Shop-Messpunkte löschen	197
Profil-Seite	253	Shop-Messung	182, 193, 199
Prozentzeichen	42	Sicherheits-Abfrage-Seite	252
Qualität	88, 92	SMS	85, 131
Register	22	Softbounce	189
Reset von Softbounces	36		



Sprache	264	Test-Empfänger	35, 38, 79, 118
SSL	117	Testversand	115, 118
SSL-Standard	20	Testverteiler	38, 79, 118
Statistik	16, 181	text/plain	106
Domain-Übersicht	205	Textbaustein	134
E-Mail-Zähler	208	anlegen	95
Empfänger-Statistik	183	Texterkennungszeichen	47, 48
Export	206	Text-Version	133
Feedback-Analyse	191	TIMESTAMP	34, 41, 64
IP-Statistik	204	TITLE	41, 64
Mailings vergleichen	202	Trennzeichen	47, 48
Mailing-Statistik	187	UND	43
Monatsübersicht	208	Unterstrich	42
Zielgruppen vergleichen	190	URL der Abmeldeseite	251
Statistikfunktionen	182	URL der Profil-Seite	253
Statistikreports per E-Mail	210	Vergleichsoperator	40, 41, 62
Suchkriterien	30, 40, 43	<	42, 62
Suchregel	62	<>	42, 62
kombinieren	43	=	42, 62
mit Klammern	67	>	42, 62
Summenfunktion		IS	63
messbare Links	102	LIKE	42, 63
sysdate	66	MOD	63
Template	125	NOT LIKE	42, 63



Vergleichswert	40	Datenimport	259
Versand	115, 118	XML-Datei	98
Versandzeitpunkt	119	XSL-FO	107
verschlüsselte Datenübertragung	20	Zeichensatz	27, 47, 48, 92
Versteckte Felder	248	Zeilenumbruch nach	92
Verzögerung	163	Zeitzone	265
Virenschutz	105	Zielgruppe	16, 61, 91
Vorschaufunktion	115	erzeugen	61
Webschnittstelle	14	Mailing-Liste erzeugen	69
Wildcard	42	Suchregel	62
XML		Zugangsdaten	20