E-Mail Marketing – Ein Workshop

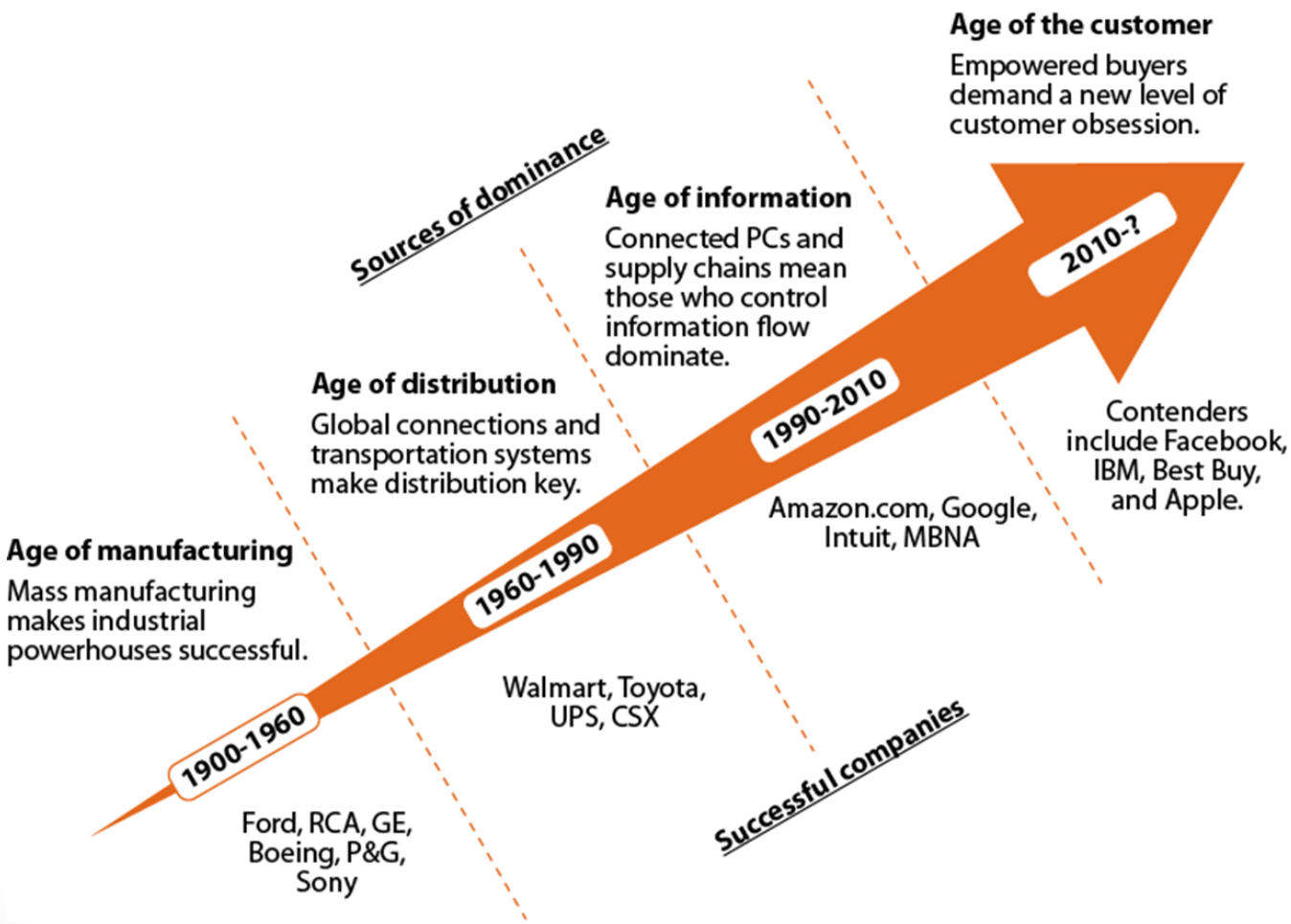
Johannes Neuer
Neuer Media, LLC
Berlin, Oktober 2013

Quelle: Esparta via Flickr

Quelle: mattwi1s0n via Flickr

E-Mail ist ein soziales Netzwerk

Das Kundenzeitalter



Quelle: Forrester Research, “Competitive Strategy in the Age of the Customer”

So werden wir eine „Kundenfirma“

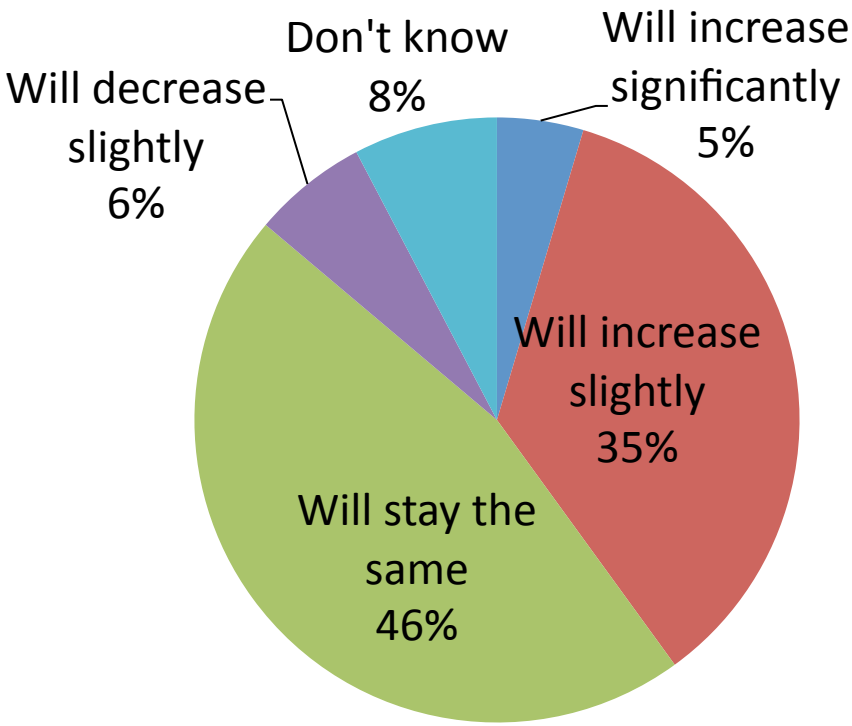
- Alle Daten an einem Ort
- Mobil, soziale Netzwerke und E-Mail verknüpft
- Wie gut sind wir die Daten in Beziehungen umzuwandeln?

Das perfekte Medium für dieses Zeitalter:

E-Mail Marketing = Beziehungsmarketing

E-Mail Marketing Ausgaben steigen

“How will your 2013 budget compare with the 2012 budget for email marketing?”



Base: 71 US online interactive marketing professionals
Source: Q4 2012/Q1 2013 Interactive Marketing Online Panel Survey (US)

Sentiment über E-Mail ist besser geworden

Base: US online adults
Source: North American Technographics Online Benchmark Survey, Q3 2012

E-Mail Marketing in Deutschland

“97 Prozent aller deutschen Internetnutzer kommunizieren via E-Mail, damit liegt Deutschland sogar über dem EU-Durchschnitt. Zwei Drittel davon greifen täglich auf E-Mail zurück.”

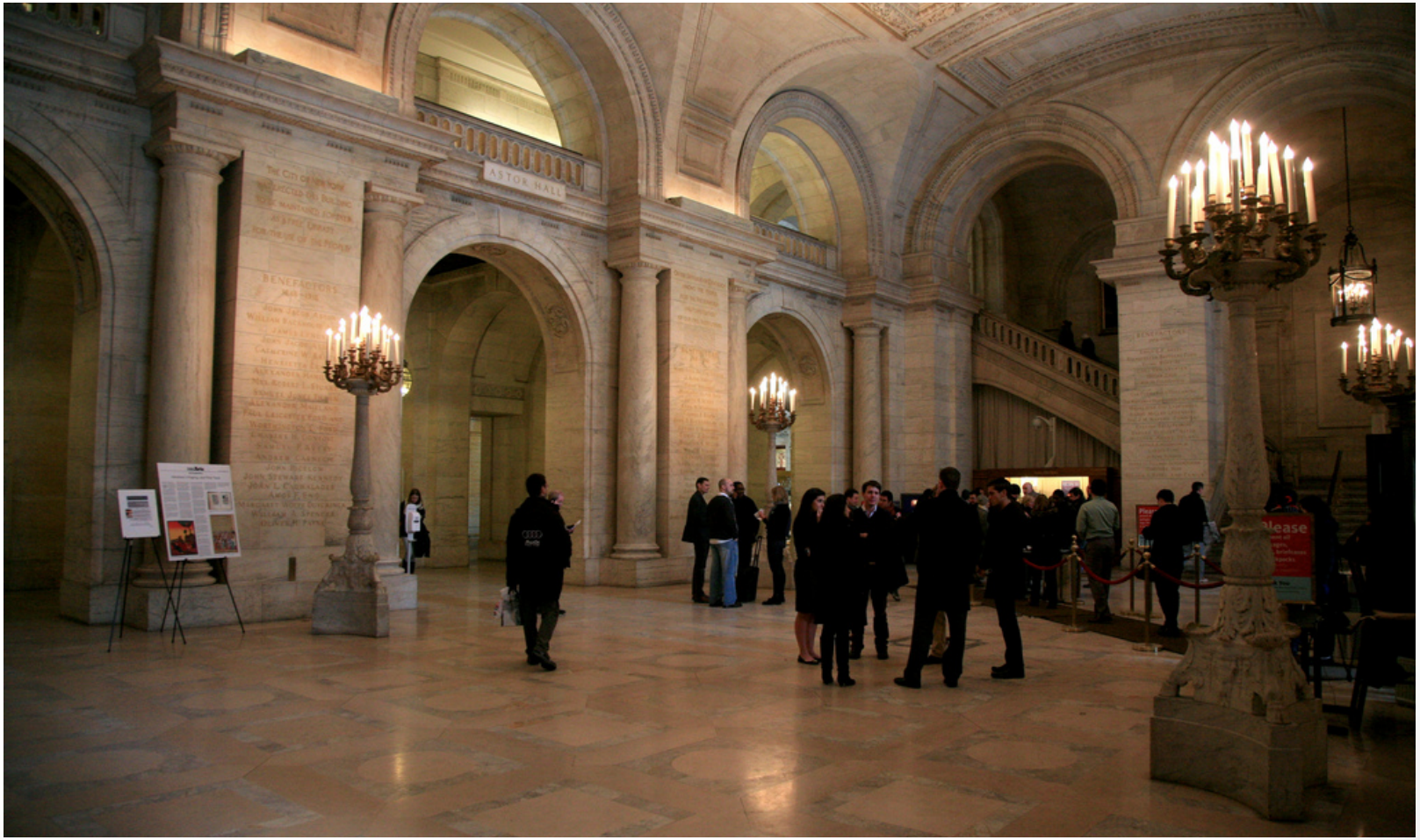
E-MAIL MONITOR – Aktuelle Studienergebnisse zu E-Mail-Marketing,
Geschäfts- und Servicekommunikation
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
April 2013

Wer E-Mails sendet

- Facebook, Twitter
- Online-Shops und Dienste
- Post, Hermes, UPS, etc.
- Banken
- Tageszeitungen und Magazine
- Ihre Einrichtung

Ziele Definieren

Wie lautet die Mission meiner Bibliothek?



Quelle: Vincent Desjardins via Flickr

Wie leiten sich daraus die Ziele für E-Mail Marketing ab?

Quelle: MissTurner via Flickr

Sind Ihre Ziele S.M.A.R.T.?

- **S**pezifisch
- **M**essbar
- **A**usführbar (realistisch)
- **R**elevant
- **T**erminierbar

Wen will ich damit erreichen?

- Externe BenutzerInnen
- Interne BenutzerInnen
- MitarbeiterInnen
- Neukunden

Was sollen meine AbonentInnen tun?

- E-Mails öffnen
- Lesen
- Klicken
- Angebote entdecken
- Meine Bibliothek besuchen/nutzen
- Digitale Medien nutzen
- Geld spenden

Welche Ziele habe ich schon erreicht?

Quelle: Baalel via Flickr

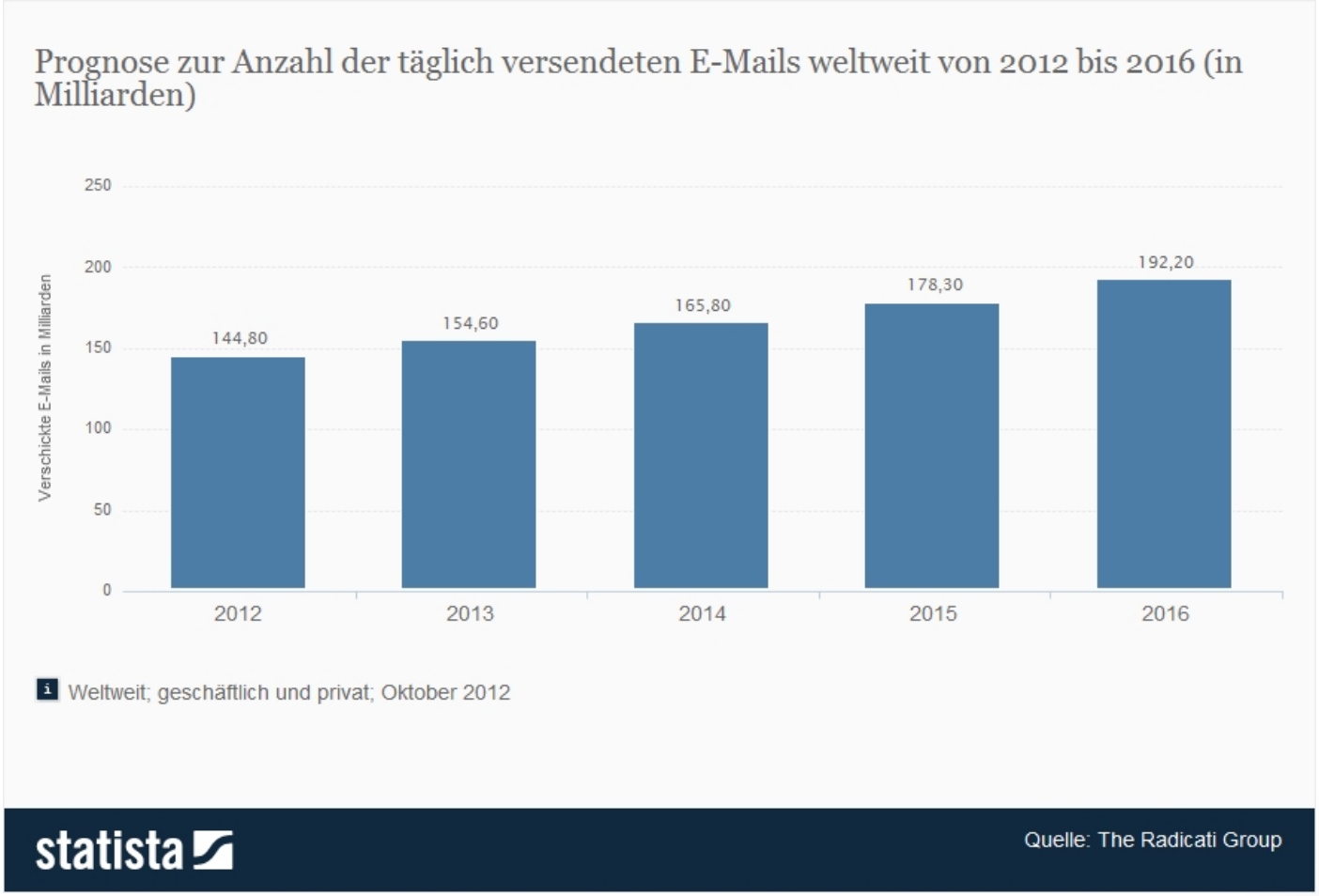
Die eigene Organisation auf E-Mail Marketing vorbereiten

Bedingungen und Fallstricke

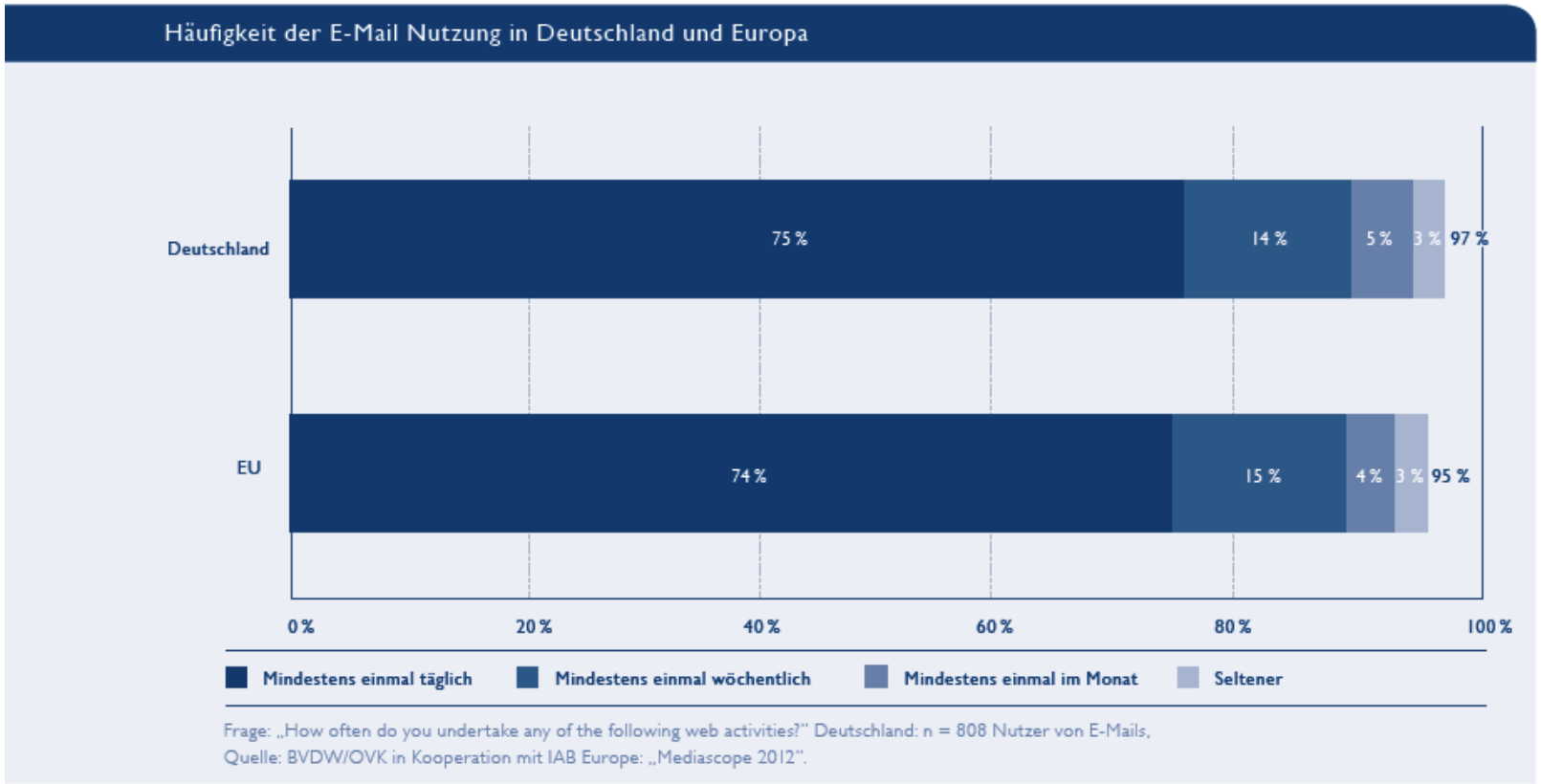
Vorurteile und Fallstricke

- E-Mail ist doch von gestern
- Wir haben jetzt Facebook – reicht das nicht?
- Meine Organisation hat einen Newsletter – wie kommt meine Bibliothek da rein?
- Wer soll denn diese Arbeit machen?

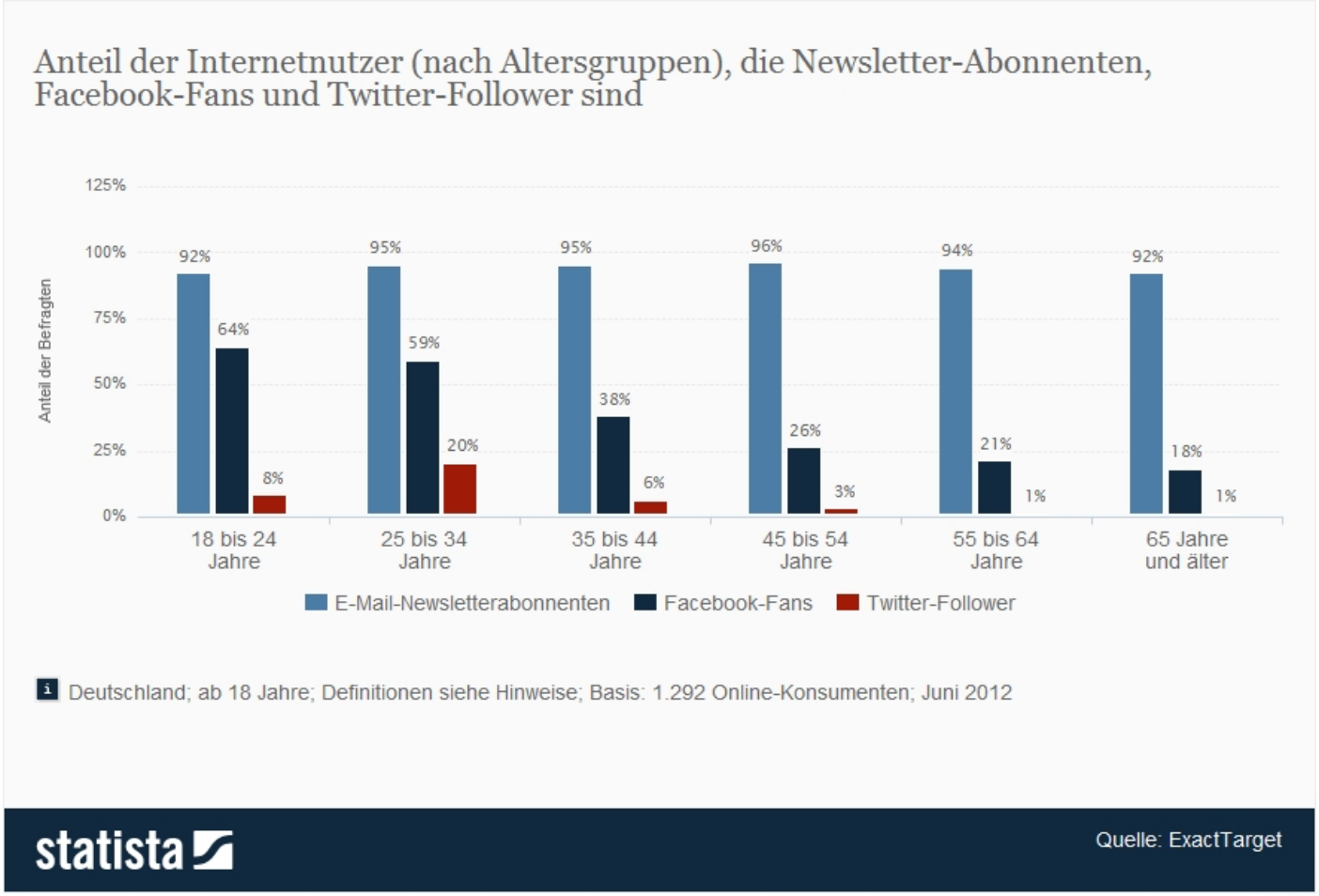
Prognose zur Anzahl der täglich versendeten E-Mails weltweit



E-Mail Nutzung In Deutschland



E-Mail Nutzung ist in allen Altersgruppen hoch



The first, most trusted real-time insights & analytics provider. neustar Learn more

digital

Email Beats Social Networks for Online Offer Sharing: Study

SocialTwist Finds People Prefer to Pass Along Privately, Particularly for Personal Products

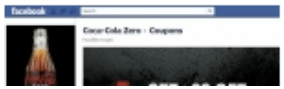
By: Jack Neff Published: October 01, 2013

522 | share this page

share email print rss

Email beats social networks Facebook and Twitter combined as the top medium for sharing online coupons and other offers, according to new research from SocialTwist, a company that specializes in giving consumers incentives to share deals online.

SocialTwist has run online couponing programs for such marketers as Kimberly-Clark Corp., Reckitt Benckiser, Kraft, Coca-Cola Co., and ConAgra Foods as well as retailer Dollar General. Its programs use email and social media and typically give consumers a higher incentive when they share an offer with friends rather than just use than it for themselves.



A Twitter search on just about any packaged-goods brand shows much of the chatter to be about promotional offers. But deal-sharing is actually far more

The first, most trusted real-time insights & analytics provider.

neustar

Learn more

Wie Sie die Leitungsebene überzeugen

- Entwickeln Sie eine Strategie
- Wissen Sie über die rechtlichen Voraussetzungen Bescheid
- Verweisen Sie auf Fallstudien oder Erfolgsberichte von Schwester-einrichtungen
- Bringen Sie einen Dienstleister ins Gespräch der als Experte auftritt und für Sie Überzeugungsarbeit leistet

Erfahrungsaustausch

Wie haben Sie Ihre Bibliothek auf den Einsatz von E-Mail Newslettern vorbereitet?

Rechtliche Grundlagen für E-Mail Marketing

Newsletter an Bestandskunden kann ohne Einwilligung erlaubt sein

Wer die engen Voraussetzungen von § 7 Abs. 3 UWG beachtet, darf seinen Kunden auch dann einen Newsletter schicken, ohne diesen zuvor um Erlaubnis gefragt zu haben. Es ist also **weder ein Opt-In noch ein Double-Opt-In** nötig. Statt dessen müssen aber alle der folgenden **vier Voraussetzungen** erfüllt werden:

1. Die E-Mail-Adresse des Kunden muss **mit dem Verkauf** einer Ware oder Dienstleistung erhalten worden sein. Es dürfen nur **Bestandskunden** beworben werden.
2. Es dürfen nur eigene **Produkte** beworben werden, die dem bereits verkauften **ähnlich** sind. Ergänzungsangebote (Up-Selling) sind auch zulässig.

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Newsletter an Bestandskunden kann ohne Einwilligung erlaubt sein

3. Der Kunde muss **bereits bei der Eingabe** seiner E-Mail-Adresse **und in jedem Newsletter** auf sein Widerspruchsrecht **hingewiesen** werden. Ihm ist also jedes Mal eine Kontaktadresse anzubieten, an die er sich wenden kann, um den Newsletter abzubestellen.
4. Hat der Kunde von seinem Widerspruchsrecht Gebrauch gemacht (**Opt-Out**), indem er den Newsletter **abbestellt** hat, muss seine Adresse aus dem Verteiler genommen werden.

Die Einhaltung dieser vier Anforderungen gewährleistet, nicht illegal Spam zu versenden.

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Ansonsten: Einwilligung erforderlich

Wer seinen Newsletter nicht nur an Bestandskunden schicken möchte oder aus anderen Gründen die vier oben genannten Voraussetzungen nicht erfüllen kann, ist gesetzlich **dazu verpflichtet**, den Empfänger vorher **um Erlaubnis zu fragen** (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Hierfür ist das so genannte Double-Opt-In-Verfahren einzusetzen.

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Unterschiede zwischen Opt-In und Opt-Out im Datenschutz

Im Datenschutz spricht man von einem **Opt-In**, wenn ein Kunde eine Einwilligungserklärung durch Ankreuzen oder eine gesonderte Unterschrift erteilt. Ein Opt-In im Datenschutz setzt also voraus, dass die gewünschte rechtliche Wirkung erst nach einer aktiven Zustimmungshandlung des Kunden eintritt. Auf Webseiten wird dies in der Regel durch ein **Ankreuzfeld** umgesetzt, in dem das Kreuz nicht systemseitig gesetzt sein darf.

Quelle: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Unterschiede zwischen Opt-In und Opt-Out im Datenschutz

Das begriffliche Gegenstück ist der **Opt-Out**. Hier tritt die gewünschte rechtliche Wirkung automatisch ein, solange der Kunde nicht von einem Widerspruchsrecht Gebrauch macht, auf das er hingewiesen worden sein muss. Dieses Prinzip gilt nicht nur im Datenschutz, sondern auch im Wettbewerbsrecht für die oben genannte Ausnahme mit den vier Voraussetzungen.

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Unterschiede zwischen Opt-In und Opt-Out im Datenschutz

Ist man aber auf eine Einwilligung des Kunden angewiesen, reicht hierfür nach der **Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs** ein Opt-Out nicht aus: Während für Werbung per Briefpost grundsätzlich mit einem Opt-Out gearbeitet werden kann, muss der Adressat von **Telefon- oder E-Mail-Werbung** die Einwilligung durch **Opt-In**, also aktives Handeln (z.B. Ankreuzen) erteilt haben (BGH, Urteil vom 16.07.2008 – VIII ZR 348/06 – Payback).

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Was ist Double-Opt-In?

Bei der Versendung von Newslettern bzw. E-Mail-Werbung kommt eine Besonderheit hinzu: Für die Einwilligung reicht der einfache Opt-In auf einer Webseite nicht aus; es wird ein **Double-Opt-In** benötigt. Wie schon die Bezeichnung vermuten lässt, setzt dieser die zweimalige Zustimmung des Kunden voraus. Nach dem ersten Opt-In erhält der Kunde eine kurze E-Mail mit der Bitte, seine Einwilligung per Klick auf einen **Bestätigungslink** endgültig zu bestätigen. Erst wenn er diesen Link geklickt hat, ist der Double-Opt-In abgeschlossen und der Kunde darf in den Verteiler für den Newsletter aufgenommen werden.

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Warum Double-Opt-In?

Hintergrund dieses von der Rechtsprechung geforderten Verfahrens ist die **Beweisbarkeit der Einwilligung**. Da nur der Inhaber des E-Mail-Kontos auf die Bestätigungsmail Zugriff hat, kann auf diese Weise sichergestellt werden, dass auch nur er seine E-Mail-Adresse für den Newsletter freigegeben hat. Der Versender des Newsletters muss also die Bestätigung durch den Double-Opt-In erhalten haben, um die Einwilligung des Adressaten in ausreichendem Maße beweisen zu können.

Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de: Newsletter und Datenschutz: E-Mail-Werbung rechtssicher gestalten

Zwei wichtige Typen von E-Mails

Newsletter

- E-mail Werbung
- Opt-in benötigt
- Regelmäßiger Versand
- Versand an Liste
- Keine Automatisierung
- Relevanz abhängig von Frequenz, Segmentierung und Inhalten

Transaktionsnachrichten

- Servicemitteilungen
- Kein Opt-in benötigt
- Unregelmäßiger Versand
- Versand an eine Person
- Voll automatisiert
- Hohe Relevanz
- Kann mit Werbeinhalten angereichert werden

Newsletter

NYPL News October 2013 Posteingang x

The New York Public Library <enews@email.nypl.org> 1. Okt. (vor 3 Tagen)

an mich

View images | Subscribe | Share on Facebook | Share on Twitter

New York Public **Library**

NYPL **News!**

October 2013

NYPL.org | Books & Materials | Classes & Programs | Locations & Hours | Get a Library Card | Donate

The New Books on Your Library Shelves

How will 4,680 brand-new books end up on library shelves? It will be all thanks to the generosity of amazing NYPL supporters! Your response has been so strong that we are able to extend our matching gift deadline one more day. Give to the Fall Book Fund by midnight tonight to get twice as many much-needed bestsellers, SAT and GED guides, science books, and more in the hands of readers around the city.

DONATE ▸

Help us meet our Fall Book Fund goal!

Transaktionsnachricht

Reminder from the New York Public Library

noreply@nypl.org 1. Sep.

an mich

09-01-13 10:

A COURTESY NOTICE FROM THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
The Library would like you to know that your borrowed item
is nearing its due date. Please return or renew promptly.
Find out about programs at the Library http://on.nypl.org/NPkfes
Give a Gift to All New Yorkers: http://bit.ly/UPtESR

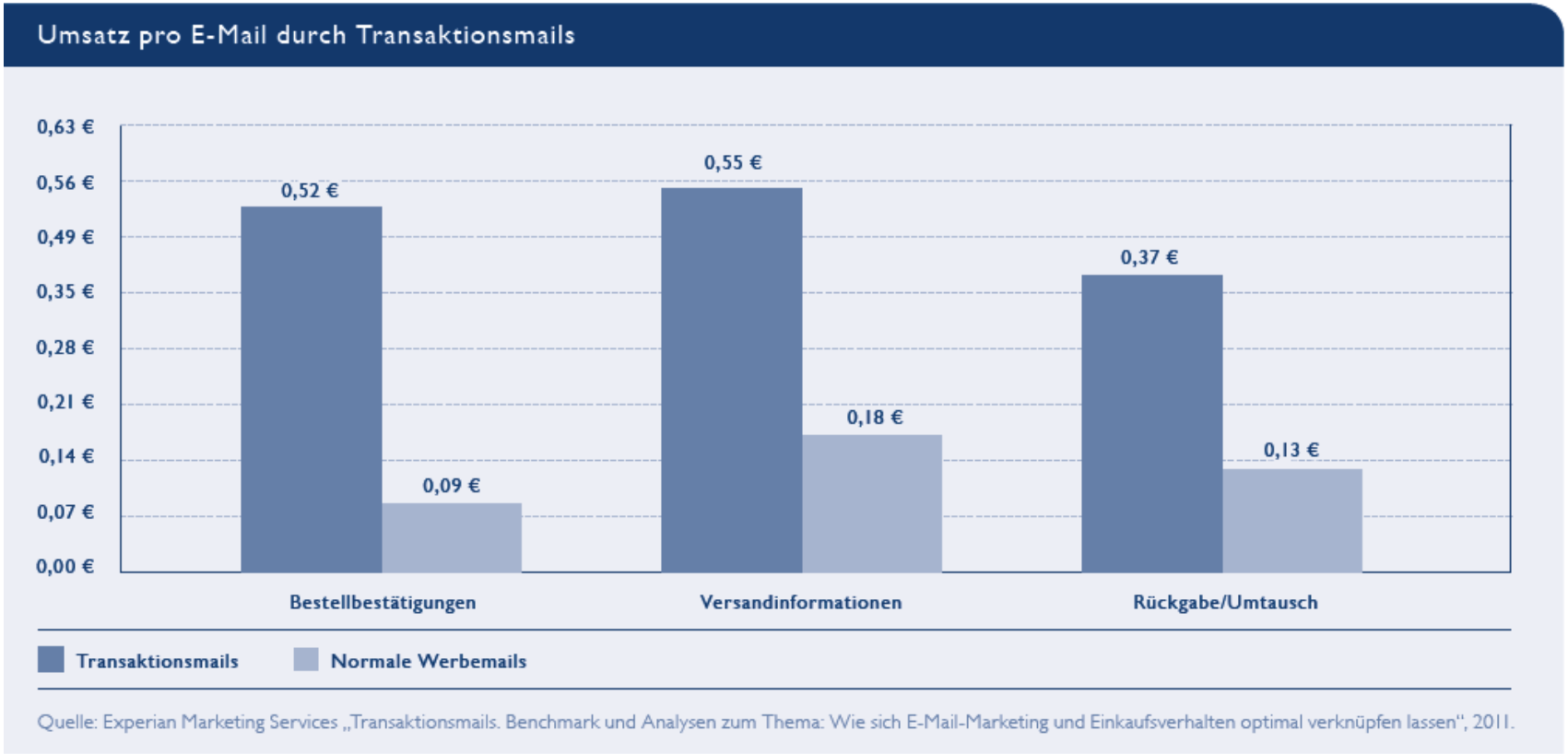
AUTHOR: Kumar, Vijay.
101 design methods : a structured appr
CALL NO: 658.4063 K
BARCODE: 33333821638497
SIBL - Non-Fiction DUE: 09-05-13

JOHANNES NEUER
601 West 57th Street #34F
New York, NY 10019

Anlässe für Transaktions-E-Mails

- Lieferservice
- Benachrichtigungen über bereitliegende Vorbestellungen
- Erinnerungen über die in Kürze ablaufende Leihfrist und
- Mahnungen

Transaktionsnachrichten sind effektiv



[11] trustedDialog: Online-Erhebung B-to-C-Kampagne – Nutzerbefragung.
[12] trustedDialog: Online-Erhebung B-to-C-Kampagne – Nutzerbefragung.

Quelle: epSos.de via Flickr

SPAM vermeiden

- Verschicken Sie keine Nachrichten an Leute die diese nicht angefordert haben
- Kaufen oder leihen Sie sich keine Listen von Dritten
- Beobachten Sie die SPAM Rückmeldungen in Ihrem E-Mail Verteiler
- Entfernen Sie inaktive AbonnentInnen

Aufbau und Bewerbung eines Verteilers

Benutzerregistrierung

Bitte unterzeichnen Sie auch die nach dem Telekommunikationsgesetz notwendige Einverständniserklärung:

Ich bin damit einverstanden, von der Wienbibliothek im Rathaus Veranstaltungs-ankündigungen und aktuelle Informationen zu erhalten.

☐ Per E-Mail

☐ Per Post

.....
Unterschrift

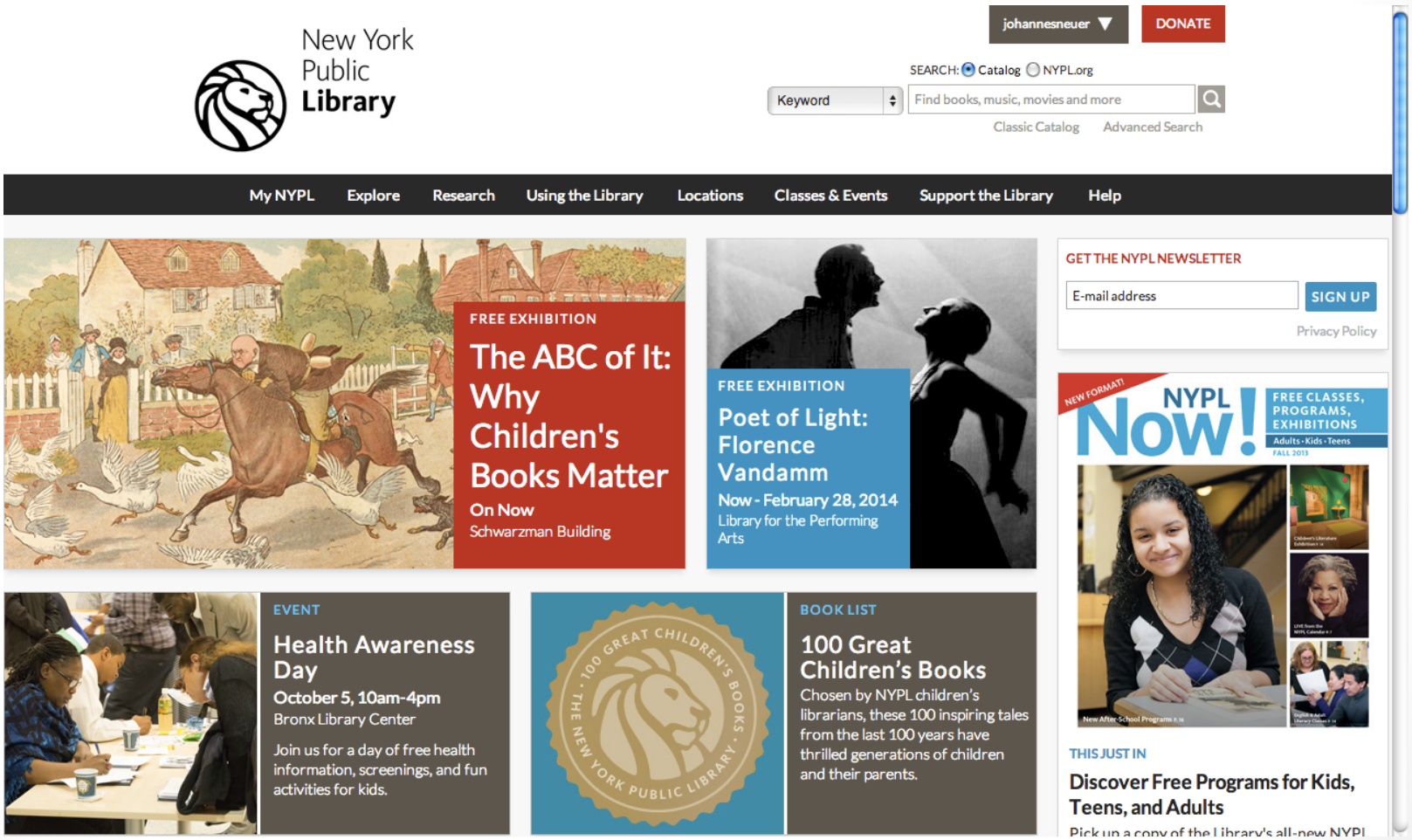
Quelle: Wienbibliothek im Rathaus

Kundendienst

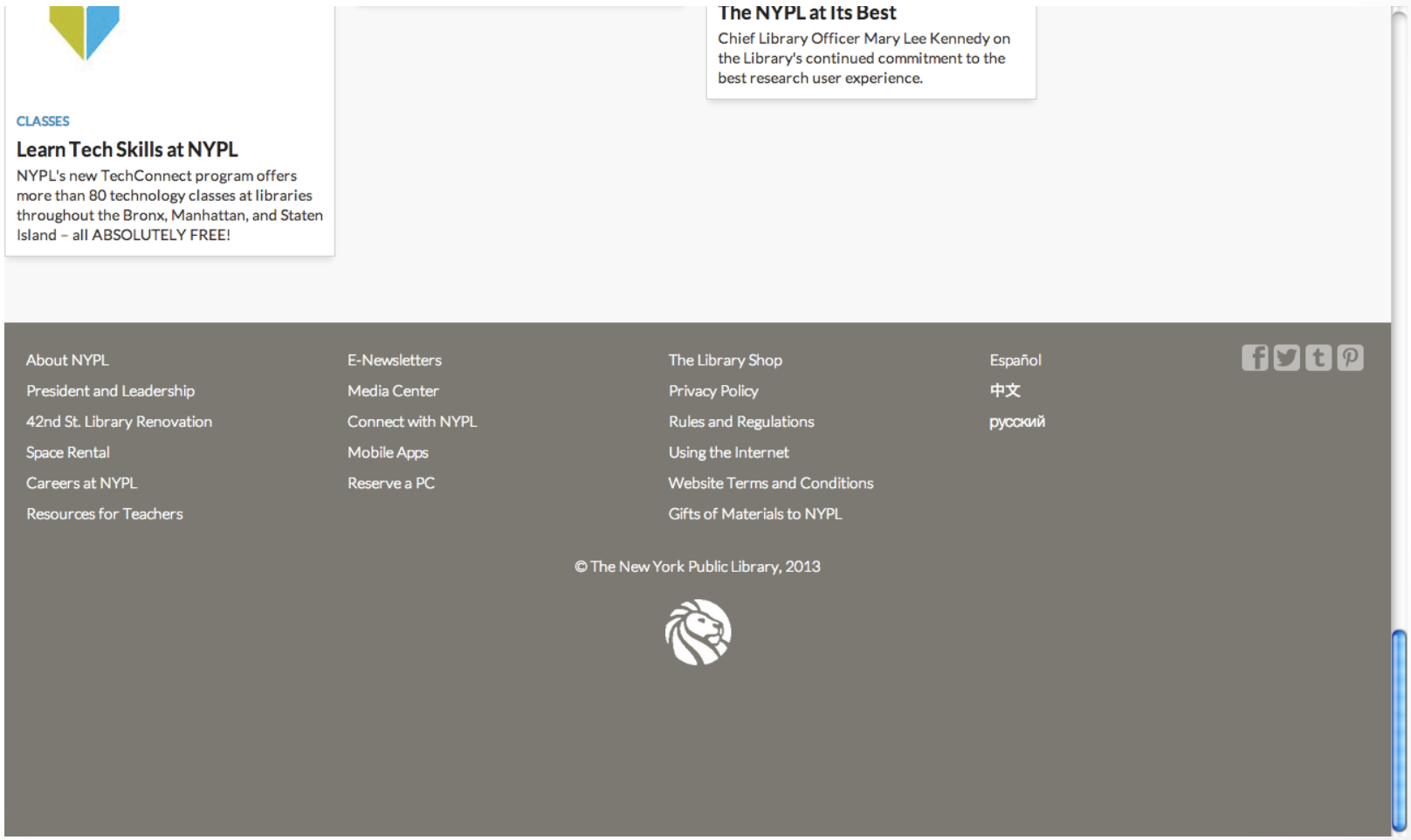
Quelle: Palos Verdes Library District via Flickr

Home Page mit Link

Home Page mit Eingabefeld



Fußzeile auf jeder Seite



„Hohe Fußzeile“

emerging writers to present their work while emphasizing the diversity of America's literary magazines and the magazine collections of The New York Public Library.
READ MORE ›

Children and Young Adult Programs
An introduction to NYPL resources for kids. READ MORE ›

KidsLIVE and TeenLIVE
KidsLIVE and TeenLIVE events at The New York Public Library feature thought-provoking conversations, real debates, and exciting spectacular performances with your favorite authors, artists, filmmakers, musicians, fashionistas, and more.
READ MORE ›

Membership Events

Discover

PICTURE OF THE DAY

One of 700,000 pictures in the NYPL Digital Gallery

EXPLORE NYPL

Choose your path...

Get Inspired

NEWS

New York Public Library Unveils its List of 100 Great Children's Books of the Last 100 Years

SEPTEMBER 30, 2013 – The New York Public Library has unveiled its list of the top 100 children's books of the last century.

The list – compiled for the first time by NYPL librarians and entitled 100 Great Children's READ MORE ›

LATEST BLOG POST

Find New York Times Bestsellers at NYPL – September 29th, 2013

For the week of **September 29th, 2013** we have hardcover fiction, hardcover non-fiction, and picture books. READ MORE ›

Connect

FOLLOW NYPL ON THE WEB

Visit NYPL on VoiceThread

GET NYPL NEWS VIA EMAIL

Privacy Policy

E-mail address SIGN UP

To learn more about how the library uses information you provide, please read our privacy policy.

The Library Shop

About NYPL
President and Leadership
42nd St. Library Renovation
Space Rental
Careers at NYPL
Resources for Teachers

E-Newsletters
Media Center
Connect with NYPL
Mobile Apps
Reserve a PC

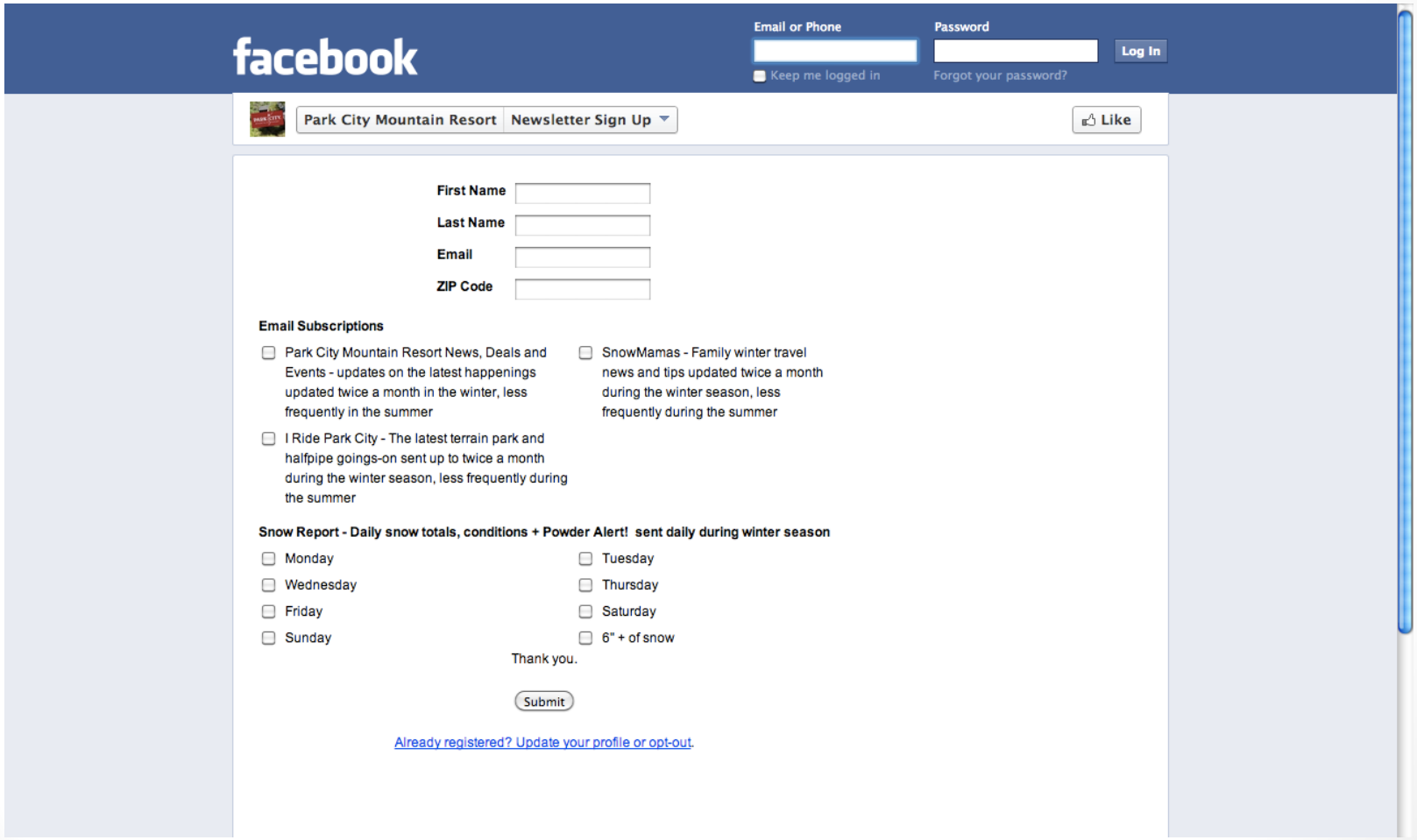
Privacy Policy
Rules and Regulations
Using the Internet
Website Terms and Conditions
Gifts of Materials to NYPL

Español
中文
русский

© The New York Public Library, 2013

Broschüren und Magazine

Social Media



Karten

Create Interessentengewinnung card

Karten zur Interessentengewinnung erleichtern es Nutzern, Interesse an Ihrem Angebot zu zeigen. Mit diesen Karten können Sie Nutzerdaten direkt in einem Tweet erfassen.
Weitere Informationen

Erste Karte zur Interessentengewinnung erstellen

© 2013 Twitter · Zurück zu Twitter

Alle Programmfunktionen in Twitter-gesponserten Produkten sind vertraulich, inklusive Preisgestaltung, Analysen, Metriken und die Benutzerschnittstelle.

Werbung | Kampagnen | Karten | Analytik | Brauchen Sie Hilfe? | Account und Abrechnung

Mit Karten zur Interessentengewinnung gewinnen Sie mehr Interessenten, indem Nutzer ihre Informationen einfach von einem Tweet aus an sie freigeben können. Mit nur einem Klick erfassen Karten zur Interessentengewinnung automatisch den Namen und Nutzernamen des Nutzers und seine E-Mail-Adresse und lassen den Nutzer diese Informationen an Sie senden.

Karteninhalt

Kurze Beschreibung

Beschreiben Sie kurz, welche Vorteile Nutzer erhalten, wenn sie ihre Informationen mit Ihnen teilen.

Erhalten Sie eine kostenlose Lesekarte!

11 Zeichen

Kartenbild

Ihr Kartenbild soll den besonderen Wert Ihres Unternehmens herausstellen und Ihr Angebot vermitteln. Meiden Sie allgemeine Archivbilder.

Bild ändern

- ✔ Die Bildgröße darf maximal 1 MB betragen
- ✔ Die Breite muss mindestens 600px betragen
- ✔ Höhe muss mindestens 150 Pixel betragen
- ✔ Es ist ein Seitenverhältnis von mindestens 4:1 erforderlich

Handlungsaufruf

Wählen Sie eine kurze Nachricht für den Handlungsaufruf.

Jetzt anmelden

6 Zeichen

Vorschau

Handys | Web

Johannes
@johannesneuer

Die Karte für Ihren gesponserten Tweet wird ungefähr so aussehen!

22:10 - 5. Mai 2013

Erhalten Sie eine kostenlose Lesekarte!

Jetzt anmelden

Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse Johannes mitteilen

Twitter-Nutzer
@twitter_handle

tw****@ex****.com

SMS

Sign up for NYPL's free e-newsletter—your guide to Library news, events, programs, and classes.

Text "EVENTS" and your e-mail address to **#69979** or go to **nypl.org/enews**

New York Public **Library**

Im Newsletter selbst

Kaffeepause

Selber senden oder per Dienstleister?

Ein Überblick

Vorteile von E-Mail Diensten

- Keine Installation (Software as a Service)
- „Greenlisting“ (kleines SPAM Risiko)
- Einfache Einrichtung und Verwaltung
- HTML und Text-Emails
- Formatvorlagen
- Statistiken
- A/B Testing
- Bilderverwaltung
- Verwaltung von Listen und Segmenten
- Detaillierte Statistik und Analytics
- Sender Policy Framework (SPF) und DomainKeys Identified Mail (DKIM)
- Bounce-Management
- API-Integrationen

Überblick von Anbietern in Deutschland

CleverReach

Login | Kostenlos anmelden

Funktionen | Preise | Informationen | Support | Referenzen | Über uns | DE

E-Mail Marketing Software

CleverReach bietet Ihnen eine leistungsstarke E-Mail Marketing Software, mit der Sie professionelle E-Mails online erstellen, sicher versenden, Erfolge messen und Empfänger verwalten können.

Kostenlos testen | Mehr erfahren

E-Mails online erstellen

Erstellen und gestalten Sie ohne Vorkenntnisse professionelle E-Mails.

Empfänger verwalten

Verwalten Sie effektiv Ihre Empfänger-Profile, Gruppen und Segmente.

Anmeldeformulare

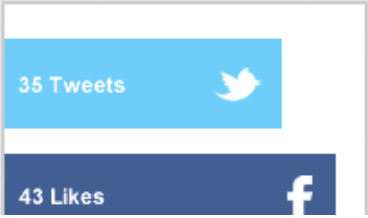
Konfigurieren Sie Anmeldeformulare für Ihre eigene Webseite.

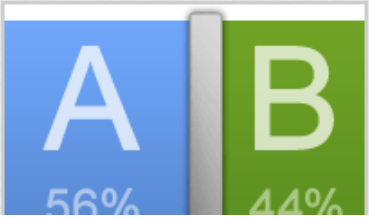
Reports & Analysen

Reports zeigen Ihnen in Echtzeit den Erfolg Ihrer E-Mail Kampagne.

Mehr als 40.000 Kunden vertrauen uns

dpa · Rotkäppchen · foodwatch · Greenpeace · Carglass · Jumbo · blau.de · starwood Hotels and Resorts · REWE Group





Clever Reach: Funktionen

- Templates
- Personalisierung
- Autoresponders
- A/B Splittest
- RSS in E-Mail
- Conversion-Tracking
- Social Sharing
- Intergationen, Plugins und API

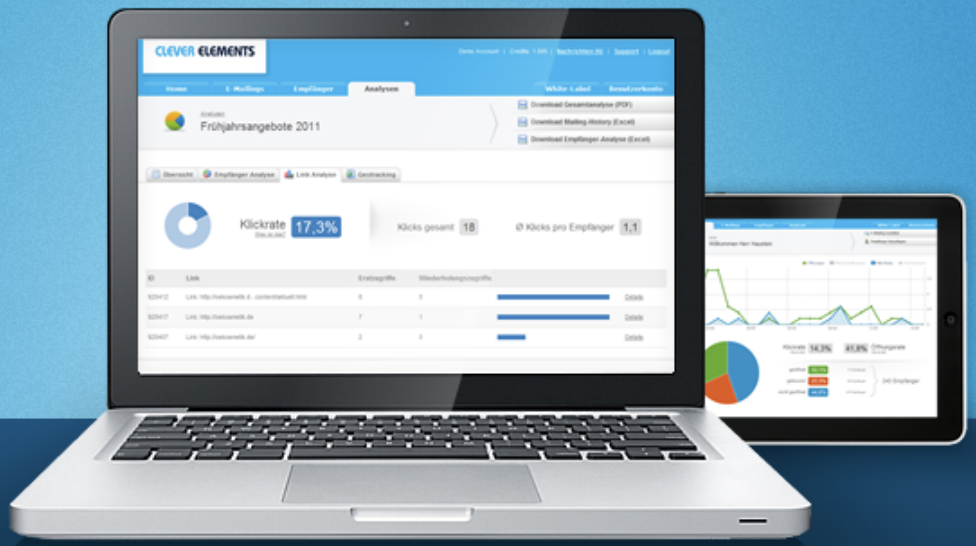
CLEVER ELEMENTS

Home | Tour | Preise | Referenzen | Über uns | Support

LOGIN

E-Mail Marketing Software

Clever Elements ist eine E-Mail Marketing Software, mit der Sie online ganz einfach eigene Newsletter erstellen, versenden und auswerten können.



Jetzt kostenlosen Account erstellen

Ihre E-Mail-Adresse

»Registrieren

Nach Ihrer Anmeldung stehen alle Funktionen sofort zur Verfügung.

Erstellung
Erstellen Sie HTML-Newsletter

Empfänger
Verwalten Sie Ihre Empfänger

Analyse
Messen Sie den Erfolg exakt

Templates
Sofort einsetzbare Newsletter Designs

Mitgliedschaften

Certified Senders Alliance

DDV

Webbasierte Newsletter Software

Unsere Newsletter Software kann von jedem ohne Vorkenntnisse bedient werden. Mit ihr erstellen und versenden Sie in wenigen Minuten eigene E-Mail Kampagnen in Ihrem Browser.

Bereits über 30.000 Kunden

LIEBHERR | Adecco | SCHOTT | DEKRA | DB SCHENKER | BERTELSMANN media worldwide | SIEMENS | O2

Clever Elements: Funktionen

- Drag & Drop Design
- Templates
- Listen und Segmente

inxmail
professional email marketing

Kontakt | Newsletter | Jobs | Presse | Community | inxmail.com

+49 761 296979-0

Produkte | Services | Academy | Referenzen | Agenturen & Partner | Unternehmen | Blog | Suche

E-Mail Marketing mit Inxmail

Inxmail Professional, das ist die innovative und bewährte Lösung, der weltweit über 1.500 Unternehmen und Agenturen vertrauen. Marketing-Experten realisieren damit professionelles E-Mail Marketing auf technologisch höchstem Niveau. Dabei können sie sich stets auf unsere führende Qualität in Service und Technologie verlassen!

Im Fokus der E-Mail Marketing Software steht die Redaktion, die E-Mail Marketer mit den umfassenden Schnittstellen zu CMS, CRM, E-Commerce und Webanalyse sowie den Newsletter Templates viel Freiraum für Kreativität lässt. Lassen auch Sie sich von einer E-Mail Marketing Lösung begeistern, die zu ihren professionellen Ansprüchen passt!

Die E-Mail Marketing Lösung für Ihre Branche:

- E-Commerce und Handel
- Verlage
- Agenturen
- Banken & Versicherungen
- Touristik

Inxmail: Funktionen

- Templates
- Personalisierung, dynamische und automatische Inhalte
- Redaktionsfreigabe
- A/B Splittest
- Trigger- und Transaktions-Mails
- Blickpfadauswertung
- Social Sharing
- Intergationen, Plugins und API

Deutsch, English, Polski

optivo
E-Mail-Marketing
Company

optivo broadmail
E-Mail-Marketing
Software

optivo consulting
E-Mail-Marketing
Service

optivo campfire
E-Mail-Marketing
Know-how

Willkommen

Erfolgreiches
E-Mail-Marketing für
mehr Umsatz.

Leitfaden Permission-Marketing

Verfasst vom Evangelist René Kulka und Rechtsanwalt Karsten Bartels

Jetzt downloaden

1 2 3 4 5 6 7 8

Neueste Beiträge

27.09.2013
Berlin, Frankfurt & München sind E-Mail-Marketing-Hochburgen

26.09.2013
Im Spamordner lassen sich keine Wahlen gewinnen

Top-Thema

Leitfaden Permission Marketing

25.09.2013 Vertical Media setzt bei seinen E-Mail-Newslettern auf unsere Versandplattform

Vertical Media nutzt ab sofort unsere professionelle Versandplattform optivo® broadmail. Die Inhalte der Newsletter werden automatisiert auf Basis von RSS-Feeds erstellt .
[Mehr...]

24.09.2013 Kostenfreies Webinar am 8.10.: "10 Zutaten für Ihre Weihnachtskampagne"

Am 8.10. von 11:00 bis 12:00 Uhr vermitteln Ihnen unsere Consultants wertvolles Know-how für effektive Newsletter und Kampagnen im Jahresendgeschäft.
[Mehr...]

Kunden

RAMADA WORLDWIDE · reBuy.de · eventim · TUI Deutschland

Ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL

optivo

Login Jobs AGB Impressum Datenschutz Kontakt Presse

Return Path · BVDW · eco · TÜV · DDV Ehrenkodex E-Mail Marketing · DDV

Optivo: Funktionen

- Templates
- Personalisierung, dynamische und automatische Inhalte
- Redaktionsfreigabe
- Testen und Optimieren
- Blickpfadauswertung
- Trigger-, Lebenszyklus, und Transaktions-Mails
- Social Sharing
- Schnittstellen und API

kajomi

Home | eMail-Marketing | eMail-System | eMail-Werbung | Unternehmen

Kundengewinnung per eMail

Wir sind ihr Spezialist bei der Durchführung von Standalone-Kampagnen und kompetenter Ansprechpartner für eMail-Marketing.

10 JAHRE

kajomi

Willkommen bei der kajomi GmbH!

Seit über 10 Jahren gilt die kajomi GmbH als Experte für eMail-Marketing und diesen Erfolg beweisen mehr als 500 zufriedene Kunden. Im Jahre 2002 gegründet, widmet sich die Agentur inzwischen weit vielseitigeren Aufgaben als ihren beiden Kernbereichen im eMail-Marketing. kajomi ist Anbieter der E-Mail-Versandtechnologie kajomi MAIL und Spezialist bei der Durchführung von eMail-Werbung.

An den Standorten München/Martinsried und Hamburg leisten mehr als 20 feste und freie Mitarbeiter täglich Bestleistungen im Sinne ihrer Kunden. Sie alle vertrauen auf die Kompetenz und Erfahrung der kajomi GmbH und profitieren von deren ganzheitlichem Leistungspaket.

Die Leistungen der kajomi GmbH

Neben Newsletter-Kampagnen, dem eMail-Versand und der Erstellung von Content und Design umfasst das Leistungsportfolio der kajomi GmbH ebenso die individuelle Beratung von Kunden hinsichtlich deren Kampagnenziele. Dazu bietet die Agentur Display- und Performance-Marketing an, das sowohl für junge Start-Ups als auch etablierte Unternehmen heutzutage unverzichtbar ist.

Wenn auch Sie eine Möglichkeit suchen, um mehr Kunden zu erreichen, Ihre Kontaktdatenbanken besser auszunutzen, hochwertige Newsletter und eMailings zu versenden, Kundenzahlen und Umsätze zu steigern oder einfach nur den Stand des eigenen Unternehmens im Internet zu festigen, dann sind Sie bei kajomi genau richtig!

New

kajo
und
Mark
Mit de
geht k
Mail-V
gesam
schad
E-Mai
Unter
einen
kämpf
sowie
Weite

Lese

New
Wisse
das T
Marke

Abonn
unser

Ref

A
Ba

email
Wer
news

Kajomi: Funktionen

- Templates
- Social Sharing
- Landing pages
- Optionale Schnittstelln

Länder | partner webseiten | Anmelden | Suchen

emailvision
Powering smarter marketing

Rufen Sie uns an : +49 40 30 60 3–0 | Senden Sie uns eine E-Mail

Produkt | Serviceangebot | Partner | Referenzen | Ressourcen-Center | Über Emailvision | Aktuelles | Blog | Karrieren | Kontakt

Share :

Automatisieren Sie Ihr Relationship Marketing

Powered by Customer Intelligence

Mehr Informationen

Customer Intelligence | Gute Gründe für Emailvision | Global, Lokal | PredictiveIntent

Aus dem Blog

Ihr bester Verkäufer 2013: Unser Algorithmus

Vorsicht! Schlechte Kommunikation!

Der Newsletter-Anmeldeprozess – Die Top Tipps
In der Marktstudie „Der Newsletter-Anmeldeprozess" hat Emailvision, deutschsprachige Websites von 100 nationalen...

Kunden

Galeries Lafayette

Club Med

Aktuelles

dmexco 2013
Emailvision und eKomi machen mit ihrer Kooperation Endkunden zu wirksamen Markenbotschaftern

Emailvision ernennt Brad Wilson zum CEO
Brad Wilson verfügt über erstklassige Erfahrung in den Bereichen CRM, Marketing Automation und Cloud Services

Internet World 2013
Emailvision-Experte Thomas Seidel referiert zu Personalisierung und Customer Insight

Events +

Emailvision: Funktionen

- Templates
- Personalisierung und automatische Inhalte
- Multivariate-Tests
- Blickpfadauswertung
- Trigger-, Lebenszyklus, und Transaktions-Mails
- Wiedervermarktung
- Landing Pages
- Social Sharing
- Integrationen

eCircle ist jetzt Teradata eCircle

Nach der Akquise von eCircle durch Teradata im Juni 2012, fusioniert eCircle jetzt mit Aprimo zu Teradata eCircle. Zusammen sind wir einer der weltweit führenden Anbieter für Marketing-Applikationen und -Services. Für mehr Informationen zu unseren Integrated Marketing Management Lösungen, besuchen Sie unsere neue gemeinsame Webseite!

Mobile E-Mail-Marketing Guidebook

Erfahren Sie alles zu den Themen M-Commerce, Responsive Design, Adaptive Layouts und Live E-Mails!

MOBILE E-MAIL-MARKETING GUIDEBOOK - JETZT DOWNLOADEN!

E-Mail-Marketing-News

30.09.2013
Teradata eCircles neueste Kampagnen-Management Lösung jetzt auch in Europa verfügbar
Die neueste Version des Teradata Kampagnen-Management bietet neben einer weiterentwickelten Benutzeroberfläche neue Funktionen für das Online-Marketing, etwa die Segmentierung in sozialen Netzwerken und eine engere Integration mit dem Inbound- und Outbound-Marketing. →

16.09.2013
Digital Messaging Software eC-messenger verfügt jetzt über Message-Check
Teradata eCircle stellt zur DMEXCO 2013 eine neue Funktionalität seiner leistungsstarken Digital Messaging Software „eC-messenger" vor. Der sog. „Teradata eCircle Message-Check", überprüft automatisiert vor dem Versand, ob die gängigen E-Mail Clients und Endgeräte eine E-Mail korrekt anzeigen. →

E-Mail-Marketing-Produkte

Mit unserem Produktportfolio bieten wir Ihnen die gesamte Bandbreite des E-Mail-Marketing:

- Newsletter-Software →
- Social Media Software →
- Consulting & Services →
- E-Mail-Kampagnen →
- Performance Marketing →

Data-Driven Marketing Survey 2013

Teradata eCircle's pan-europäische Studie zeigt den Einsatz von Technologien für Multi-Channel Marketing in Unternehmen.

WIE MARKETER NEUE TECHNOLOGIE FÜR MULTI-CHANNEL MARKETING EINSETZEN

eCircle E-Mail Marketing Blog

19.09.2013
Neues Inbox Design bei Gmail – Was Marketer jetzt beachten müssen
Vor einiger Zeit führte Gmail den neu strukturierten Posteingang ein. Individuell anpassbare Tabs sollen den Posteingang noch übersichtlicher machen. Der Nutzer sieht auf einen Blick alle Neueingänge und kann dann selbst entscheiden, wann er welchen spezifischen Bereich öffnet und die dort empfangen... →

E-Mail-Marketing-Software Demo

eCircle: Funktionen

- Templates
- Personalisierung, dynamische und automatische Inhalte
- Nachrichtenrendering
- A/B Splittest
- Trigger- und Transaktions-Mails
- Social Sharing
- Schnittstellen

eyepin® eMarketing Software

Alle eyepin Services | Login

Erfolg mit Trigger-Mails!

E-MAIL MARKETING IN PERFEKTION.

Kostenlos testen

Mehr dazu

E-Mail Marketing

Die Profi-Software für E-Mail Marketing: erstellen, versenden und auswerten.

Alle Infos

Online-Umfragen

Einfach Online-Umfragen erstellen und Kunden-Feedback einholen.

Alle Infos

Event Management

Veranstaltungen einfach online organisieren: mit Event Websites und Mails.

Alle Infos

eCRM Suite

Dialogmarketing Software für Profis. Persönliche Beratung von Experten.

Alle Infos

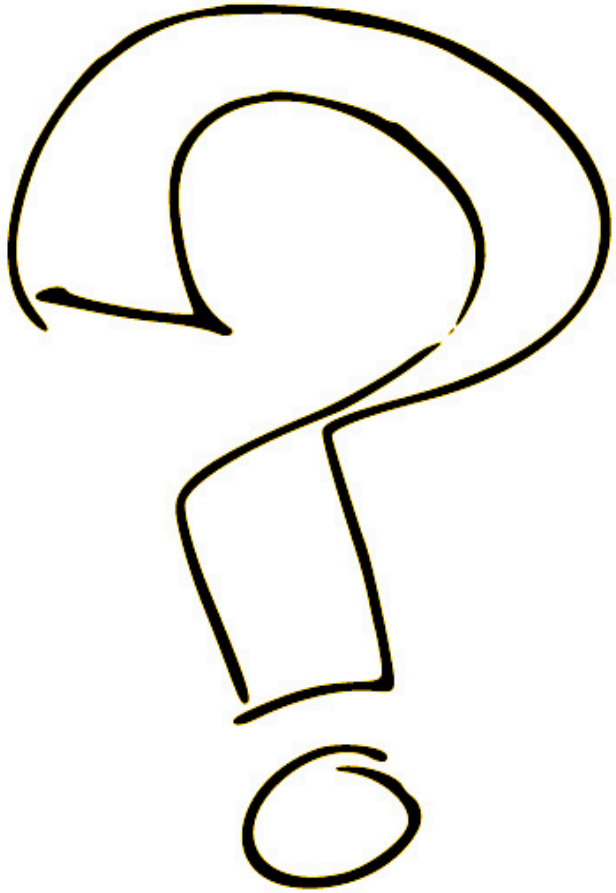
Eyepin: Funktionen

- Templates
- Personalisierung
- Nachrichtenrendering
- A/B Splittest
- ConversionTracking
- Social Sharing

Tipps zum Auswählen von Anbietern

- Informieren Sie sich gut
- Sprechen Sie mit Bestandskunden
- Der Preis entscheidet nicht alles
- Legen Sie wert auf guten Kundenservice
- Wählen Sie ein intuitiv zu bedienendes System das zukunftsorientiert ist
- Stellen Sie sicher, dass Certified Sender Alliance (CSA) Zertifizierung vorliegt

Können Sie einen Dienst empfehlen?



E-Mail Design

Worauf ist zu achten, damit meine Inhalte effektiv kommuniziert werden sollen?

Bitte keine PDFs verschicken

Neues aus Berlin - September 2013 Posteingang x

Alois Gerig Newsletter <newsletter@alois-gerig.de> 6. Sep. (vor 3 Tagen)
an mich

Bei Problemen mit der Darstellung des Newsletters klicken Sie bitte hier zur Anzeige in Ihrem Browser.

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,

"Neues aus Berlin", der Newsletter von Alois Gerig MdB, informiert Sie heute über folgende Themen:

- Viele glückliche Gewinner – tolle Stimmung bei der Preisverleihung des Fotowettbewerbs
- Alois Gerig vor Ort: Besuch im Biomasseheizkraftwerk Obrigheim
- Philipp Mißfelder und Alois Gerig zu Gast im Olympiastützpunkt Tauberbischofsheim
- Kapelle in Niederstetten vor dem Verfall gerettet – Fördermittel des Bundes fließen

Viele Grüße aus Berlin
Katrin Hofsäß

Den PDF-anhang können sie z.B. mit dem kostenlosen Adobe Reader

(Download unter http://get.adobe.com/de/reader/anzeigen.)

Was sind HTML E-Mails?

- Webseite mit HTML Code
- Enthält Tabellen, Bilder, und Verknüpfungen zu Inhalten im Netz
- Kann mit CSS formatiert werden (Achtung: für Gmail Inline CSS verwenden.)

HTML oder Text (oder beides)

- Die meisten E-Mail-Verteilerdienste verschicken Nachrichten im Multipurpose Internet Mail Extensions (MIME) Format
- HTML version and Text version werden gleichzeitig verschickt
- Je nach Endgerät wird die dafür richtige Version dargestellt

Design Kennzahlen

Key Facts

634 Pixel

Durchschnittsbreite

416 / 10

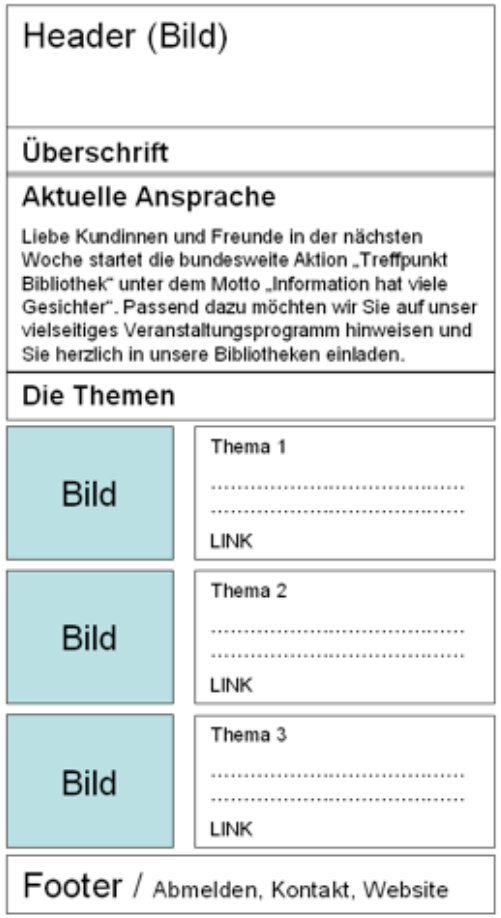
Durchschnittliche Anzahl von Wörtern / Durchschnittliche Anzahl von Bildern

45 %

integrieren Social Media-Profile

Quelle: Optivo, Branchen-Report „Newsletter-Gestaltung 2012“

Wireframe-Beispiel aus Bremen



Preheader

Test Send - Getting out the word - Boost the signal even further View images | Send to a Friend Dear Johannes,

Test Send - Following up – days left to sign - Ask the mayoral candidates to support our libraries now View imag

Subscribe | Share on Facebook | Share on Twitter

New York Public **Library**

NYPL **News!**

September 2013

Logo und Menüleiste

NYPL Now!

FREE CLASSES, PROGRAMS, EXHIBITIONS

09/30-10/13

For more information about programs at the Library, pick up a free copy of *NYPL Now!* magazine at your local branch or flip through it online. Don't forget to tell us what you think and enter our sweepstakes for a chance to win an iPad! See inside the magazine for details.

IN THIS ISSUE

From Our Blogs: Great Book Web Sites

Conversations from the Cullman Center: Ian Buruma and Martin Amis

Library for the Performing Arts: Songbook at LPA

LIVE from the NYPL: Jaron Lanier

The Schomburg Center: Fall Open House

SIBL: Third Annual Financial Planning Day

From Our Friends at the Asia Society: Goli Taraghi

Featured Programs at the Library

From Our Blogs

Great Book Web Sites

Listening to an author describe his or her research and how it developed into a work of literature, can be inspiring. In her latest blog post, NYPL's Miranda J. McDermott shares several great web sites that the bibliophile world may have yet to discover.

DEUTSCHE NATIONALBIBLIOTHEK // NEWSLETTER // OKTOBER 2013

Veranstaltungen zur Frankfurter Buchmesse vom 9. bis 13. Oktober

Die Deutsche Nationalbibliothek in Frankfurt am Main lockt während der Frankfurter Buchmesse mit Ausstellungen, Lesungen und Führungen in ihr Haus an der Adickesallee: Lernen Sie am 9. Oktober die brasilianische Schriftstellerin Clarice Lispector (1920-1977) kennen, die mit ihrer Schönheit und ihrem Geist nicht nur das Publikum in Brasilien faszinierte. Neueste Forschungsergebnisse zum Ersten Weltkrieg präsentiert am 10. Oktober der renommierte Historiker Christopher Clark im Gespräch mit Martin Lüdke. In seinem aktuellen Werk „Die Schlafwandler. Wie Europa in den Ersten Weltkrieg zog" beleuchtet Clark die Interessen und Motivationen der politischen Akteure in den europäischen Metropolen. Und vom 9. bis 12. Oktober laden wir Sie jeden Tag zu kostenlosen, öffentlichen Führungen durch die Bibliothek ein, mit einem Blick in die unterirdischen Magazine. Auf dem Messegelände präsentiert sich die Deutsche Nationalbibliothek in Halle 4.2 am Stand L 73. (Foto: Alexander Heimann)

Das ganze Programm

Ausstellung „Exil in Brasilien" ab 8. Oktober in Frankfurt am Main

Das Gastland der diesjährigen Buchmesse steht auch im Mittelpunkt der neuen Ausstellung des Deutschen Exilarchivs: „...mehr vorwärts als rückwärts schauen..." – Das deutschsprachige Exil in Brasilien 1933-1945. Zur feierlichen Eröffnung am 7. Oktober um 19.00 laden wir Sie herzlich ein. Zwischen 1933 und 1945 gewährte Brasilien ca. 16.000 bis 19.000 deutschsprachigen Exilanten Zuflucht. Stefan Zweig war unter ihnen sicherlich der prominenteste Flüchtling. Die Ausstellung zeigt vom 8. Oktober 2013 bis 31. Mai 2014 den Werdegang der Flüchtlinge, ihr Wirken in Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft sowie die Funktion der Exilanten als Brückenbauer zwischen den Kulturen. Am 11. Oktober präsentieren wir Ihnen die Neuerscheinung „Kurt Klagsbrunn. Fotograf im Land der Zukunft". Der österreichische Emigrant Kurt Klagsbrunn gilt als einer der bedeutendsten Fotografen Brasiliens, der mit seinen Bildern die rasante Entwicklung Rio de Janeiros und auch der Hauptstadt Brasilia dokumentierte.

Zuflucht Brasilien

Graphic Novel „Schneekreuzer" am 21. Oktober in Leipzig

Herbstferien im Marta

Workshopangebote
für Kinder und Jugendliche

Ab 22. Oktober

Langeweile in den Ferien gibt es bei uns nicht! Im Marta Atelier erwartet junge Museumsbesucher ein vielfältiges Kursangebot, zum Beispiel der Workshop "Schnipseltricks": Unter Anleitung der Illustratorin Christine Gensheimer entwickeln Kinder ab 8 Jahren einen spannenden Film aus Schnipseln. Termine: 29. bis 31. Oktober 2013, jeweils von 14 bis 17 Uhr.
Informationen und Preise zu diesem und weiteren Ferienkursen finden Sie **hier.**

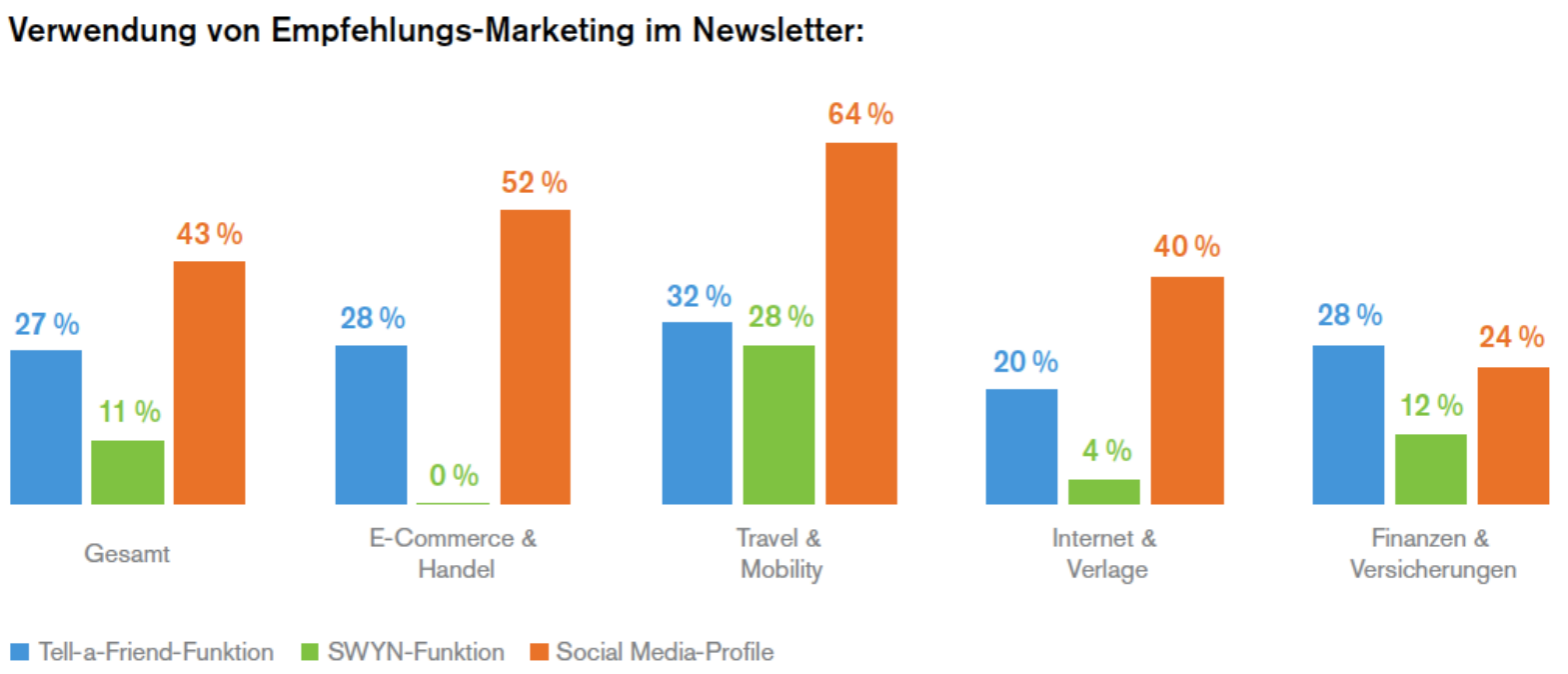
Folge uns auf Twitter | Finde uns auf Facebook | Email im Browser öffnen

Sie erhalten diese Mail weil Sie sich für unseren Newsletter eingetragen haben.
If you want to unsubscribe from our list please click here.

Seit dem 1. März 2006 dürfen E-Mail-Zusendungen, darunter auch Newsletter, nur mit dem Einverständnis der Empfänger versendet werden. Ihre E-Mail-Adresse befindet sich im Verteiler der Marta Herford gGmbH. Falls dies ohne Ihr Einverständnis erfolgt oder unser Newsletter nicht mehr erwünscht ist, können Sie sich hier abmelden.

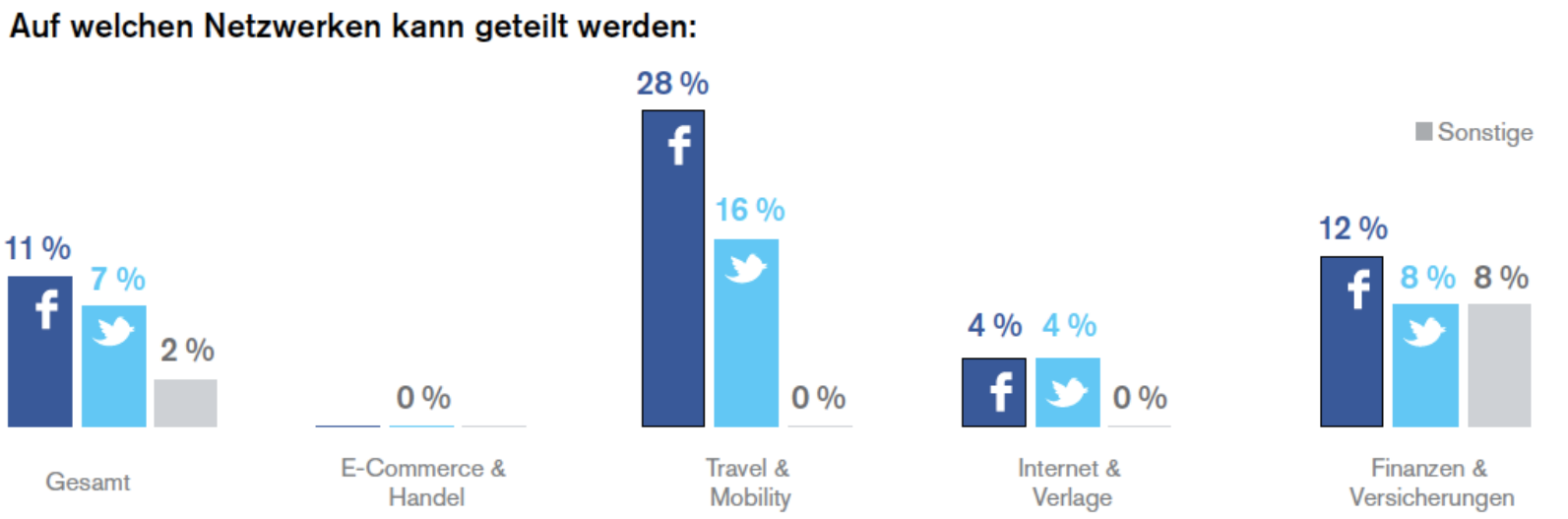
Copyright © 2013 Museum Marta Herford gGmbH
Marta Herford gGmbH, Goebenstrasse 2-10, D-32052 Herford
www.marta-herford.de

Empfehlungsdienste im Überblick



Quelle: Optivo, Branchen-Report „Newsletter-Gestaltung 2012“

Teilen auf Facebook und Twitter

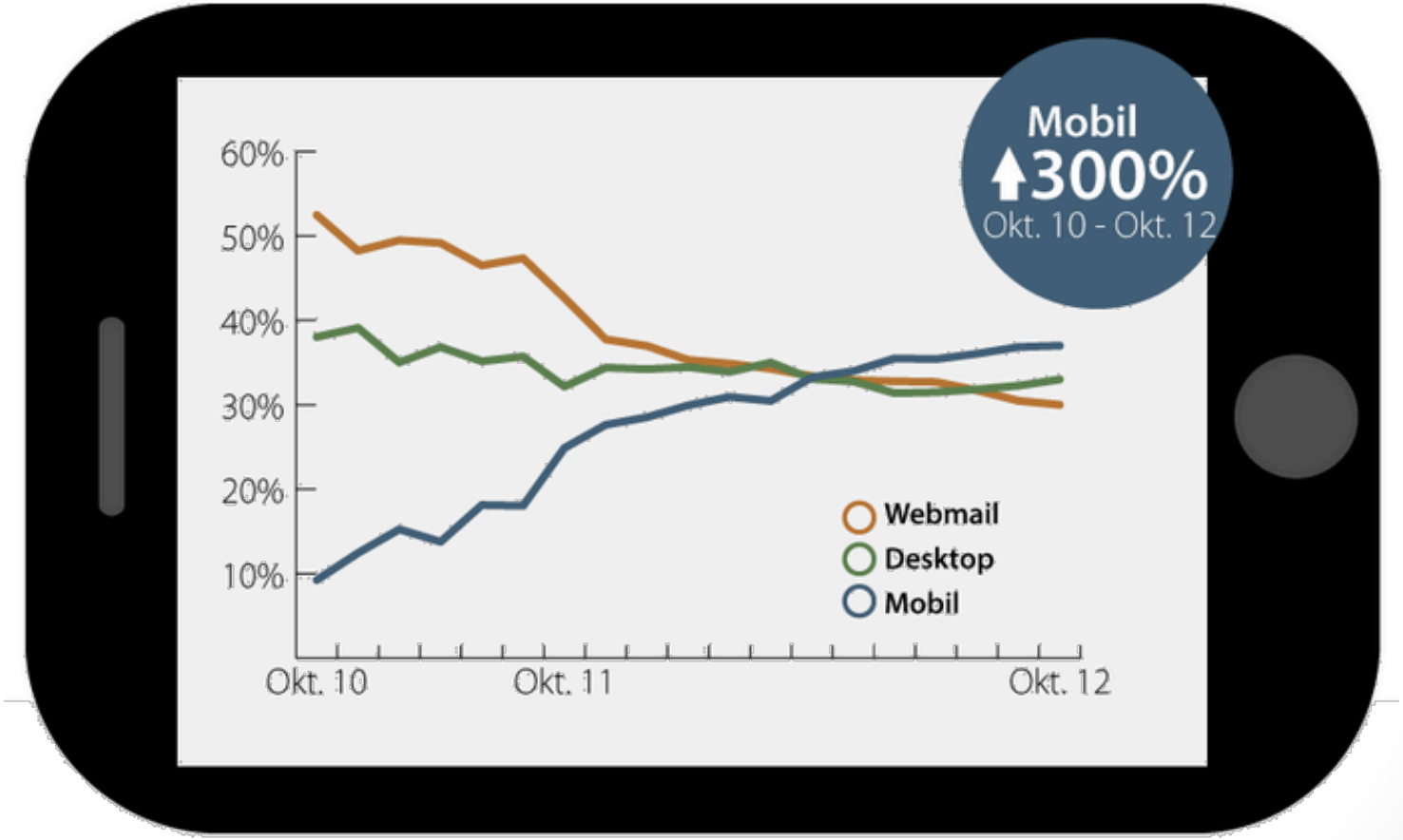


Quelle: Optivo, Branchen-Report „Newsletter-Gestaltung 2012“

Aufgabe: Erstellen Sie einen Wireframe für Ihren Newsletter

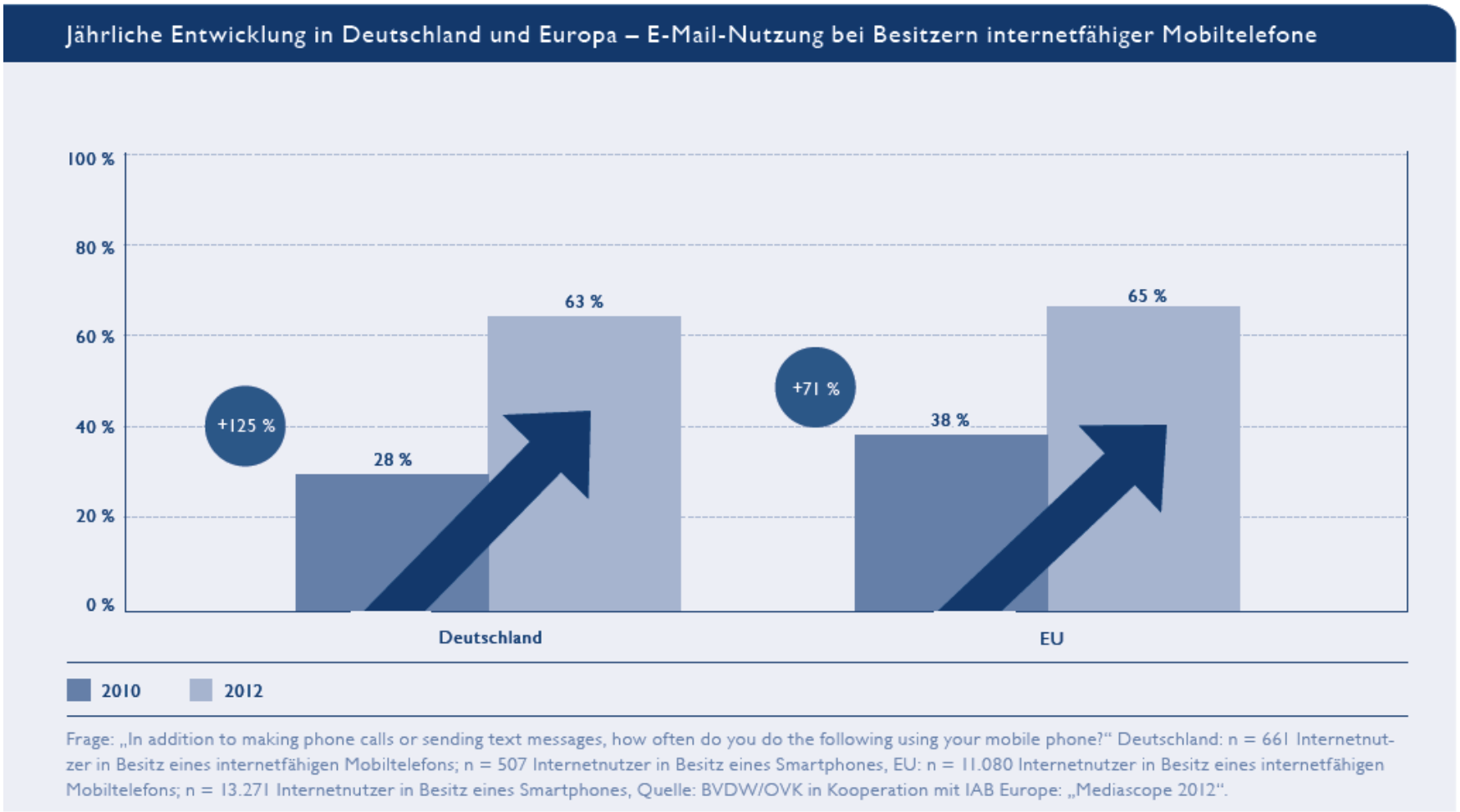
Design für mobile E-Mail

Anteil mobiler Öffnungen stieg seit 2010 weltweit um 300 Prozent



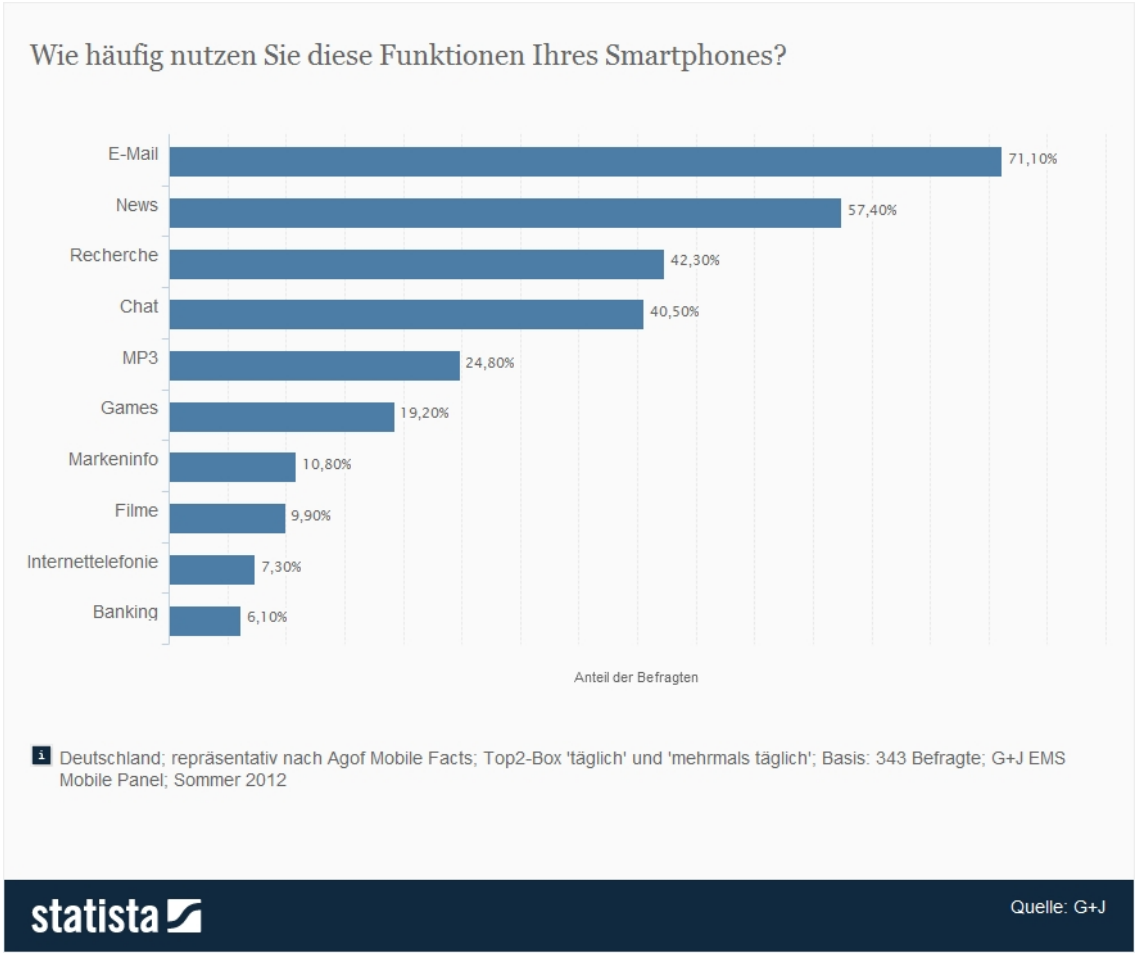
Quelle: http://www.returnpath.de/resource/infografik-die-e-mail-ist-mobil/

Nutzung in Deutschland



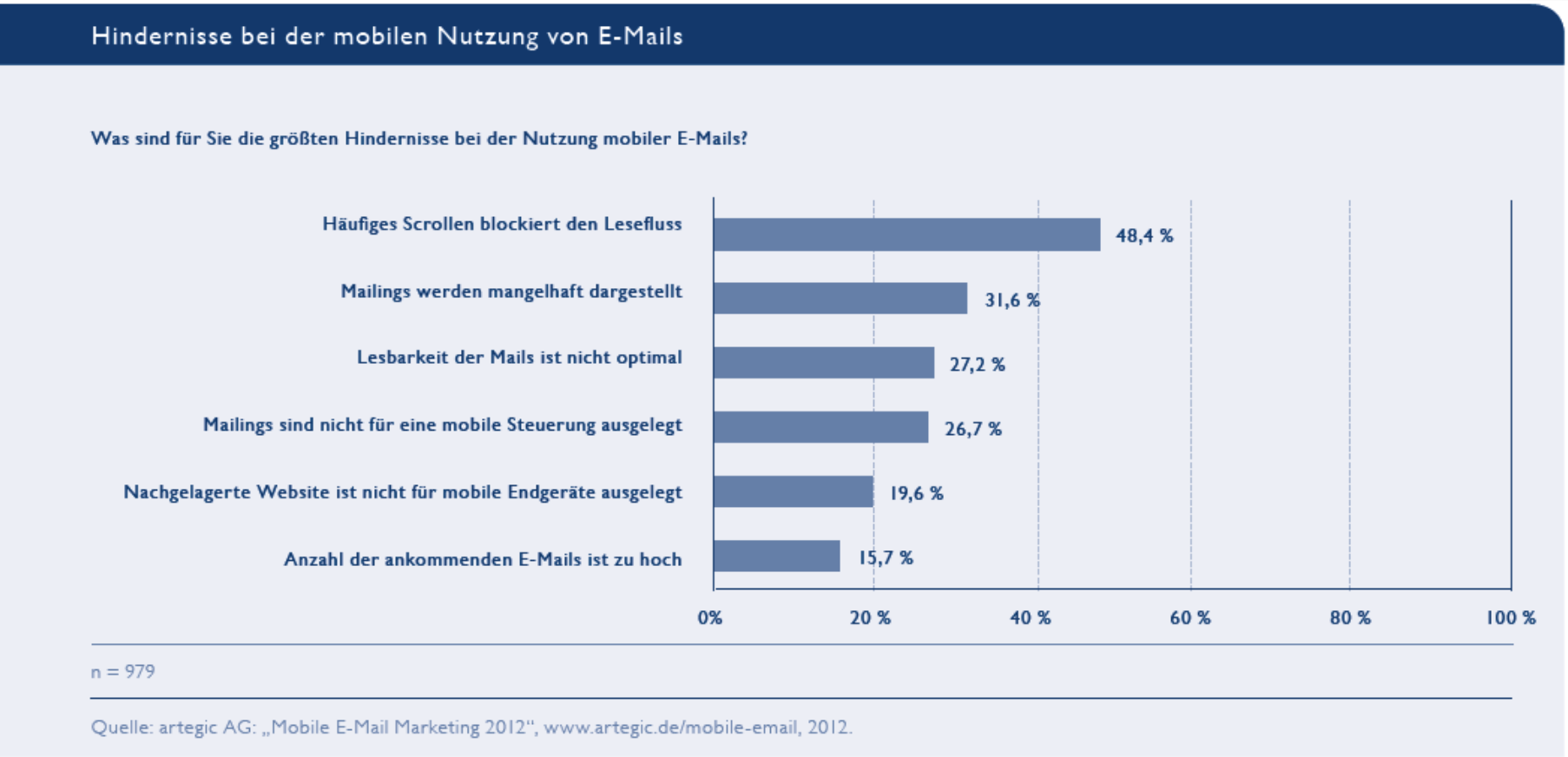
Quelle: BVDW, Leitfaden E-Mail-Monitor 2013

Wie Smartphones genutzt werden



Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251866/umfrage/nutzung-von-smartphone-funktionen/

Hindernisse in mobilen E-Mails

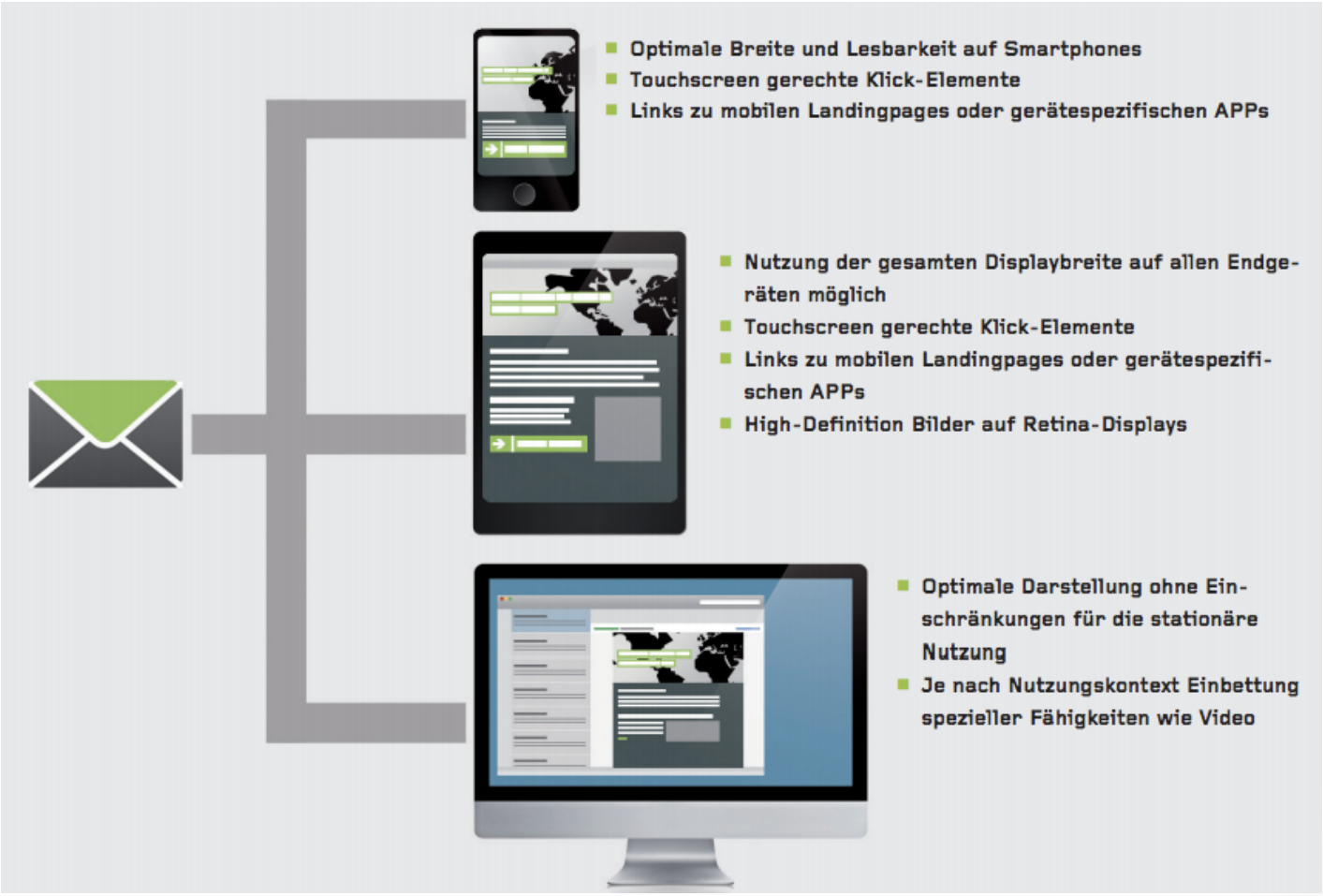


Quelle: BVDW, Leitfaden E-Mail-Monitor 2013

Optimale mobile E-Mails

- Einspaltiges Format
- Große und kurze Überschriften und Texte
- Großflächige Links und Grafik-Buttons (Touchscreen)
- Responsive / Fluid Design durch Cascading Style Sheets (CSS)

So funktioniert Responsive Design



Quelle: http://www.artegic.net/files/0,0/1579/artegic_handout_ultra_responsive_email.pdf

View this email with images.

Logo

Navigation 1 Navigation 2 Navigation 3 Navigation 4 Navigation 5 Navigation 6

Primary Headline

Subhead text - Lorem ipsum dolor sit amet, cu mel vitae laudem, at pro tation primis denique. Aeque populo corrumpit ius ut cu mel vitae.

Main CTA ⇒

Primary Image

Primary Headline

Subhead text - Lorem ipsum dolor sit amet, cu mel vitae laudem, at pro tation primis denique. Aeque populo corrumpit ius ut cu mel vitae.

Main CTA ⇒

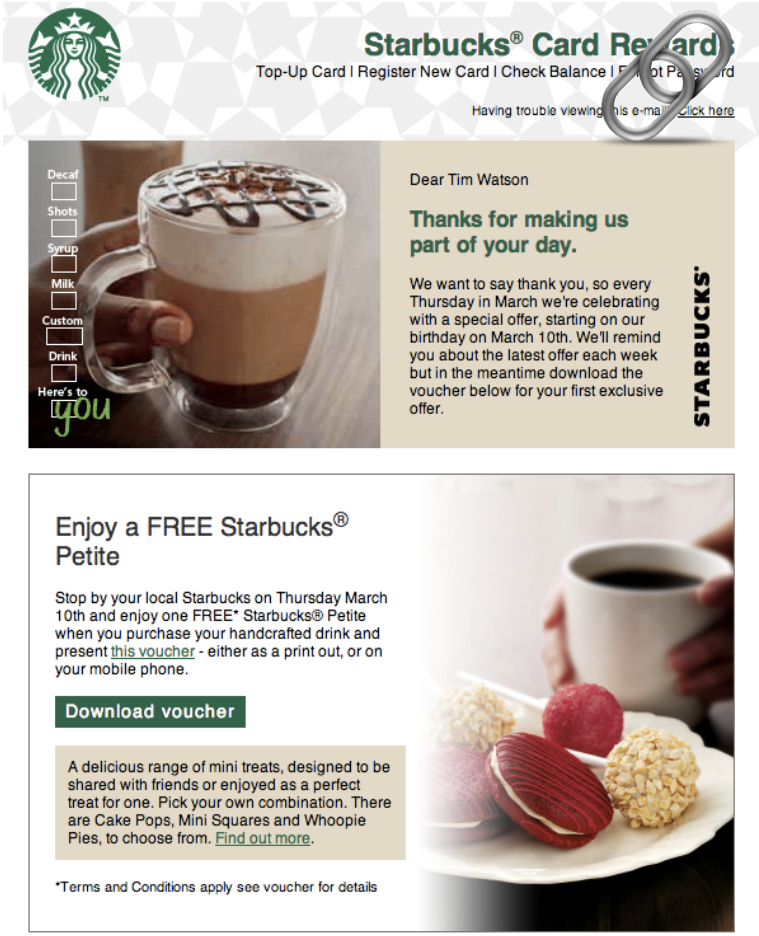
Primary Image

Secondary Image

Secondary Image

Quelle: http://image.exct.net/lib/fefe1c72756304/m/1/5MultiColumn-withcontent.html

Beispiel: Fluid Design



Quelle: http://preview.smartfocusdigital.com/go.asp?/mPJSB64F/bEST001

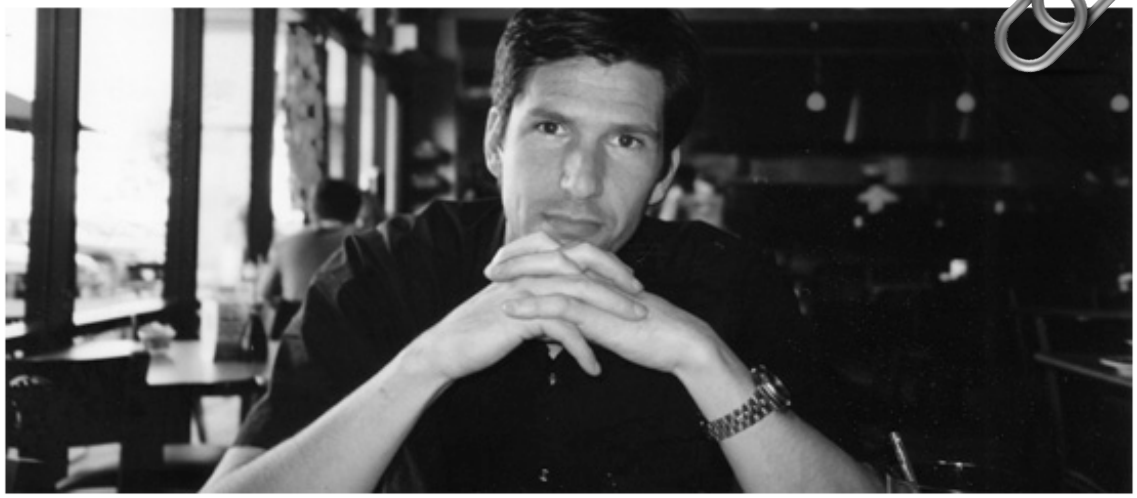
So geht‘s: CSS @Media Query

```
14 p { margin:0 0 10px 0; line-height:1.4; clear:right; }
15 code { font-size:1.2em; }
16 @media (max-width: 600px) {
17 #info-inner { padding:0 20px 0 5px; }
18 button { margin:0; width:100%; }
19 #button-wrapper { border:0; }
20 #button-wrapper>div { padding:0; }
21 * { -webkit-text-size-adjust:none; }
22 table[id=wrapper] { width:100%!important; padding:40px
   background:url(http://email.smartfocusdigital.com/AEM/C
23 table[id=wrapper] #main, table[id=wrapper] .inner { wic
24 table[id=wrapper] .bg-image, table[id=wrapper] .spacer
25 table[id=wrapper] .text { padding:10px !important; font
26 table[id=wrapper] #header .block { display:block; line-
27 table[id=wrapper] #header span.heading { display:block;
28 table[id=wrapper] #header td { width:auto !important; }
29 table[id=wrapper] #header .logo img { width:73px !impor
30 table[id=wrapper] #online-link { font-size:12px !import
   padding-bottom:5px !important; }
```

Quelle: http://preview.smartfocusdigital.com/go.asp?/mPJSB64F/bEST001

Beispiel: Fluid Design

STYLECampaign



There's great diversity in mobile screen sizes and varying levels of HTML support. Creating multiple device specific templates is impractical. Fluid templates set the container width in percentages and lend themselves to rich-text layouts.

But what if we want to add images to our fluid layout? I tried using: IMG style="width:90%; max-width:550px" The image scales down but not up beyond 550px wide (the images default width). Adjust your browser to view it in action.

Click here to email me any questions.

Quelle: http://stylecampaign.com/blog/2011/08/using-media-to-bypass-max-width/

Bilder in E-Mails

Bilder werden nicht angezeigt

Tipps für Bilder in E-Mails

- Sparsam mit großen Bildern umgehen
- Alt-Text verwenden der den Inhalt beschreibt und eine Handlungsaufforderung enthält
- Link einfügen damit Newsletter per Mausklick richtig (d.h. mit Bildern) im Browser anzeigt werden kann

Bilder mit Alt-Texten

LIVE from the NYPL

Jaron Lanier
Thursday, October 10, 2013
7 p.m.
Stephen A. Schwarzman Building

Virtual reality pioneer, Jaron Lanier takes the stage for a conversation with Paul Holdengräber about the future of libraries and information. Lanier is the author of *You Are Not a Gadget* and *Who Owns The Future?* In the latter, Lanier questions the effects network technologies have had on our economy and culture, arguing that the era of free information has come at a steep cost to our society.

Get Tickets **Learn More**

Jaron Lanier

Jaron Lanier
Photo: Lena Lanier

Become a Friend of the Library to **receive 40% off and waived service fees on all tickets**, access to pre-sales for LIVE events.**Join Now**.

LIVE from the NYPL is made possible with generous support from Celeste Bartos, Mahnaz Ispahani Bartos and Adam Bartos, and the Margaret and Herman Sokol Public Education Endowment Fund.

Morgan Stanley is proud to partner with The New York Public Library to present the fall 2013 LIVE from the NYPL season.

Wichtig: Link zur Online-Ansicht

Themen des Tages - FAZ.NET - Newsletter Posteingang x

newsletter@faz.net
an mich

3. Sep. (vor 6 Tagen)

Dienstag, 03. September 2013

Probleme mit der Darstellung? Zur Online-Ansicht ›

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Themen des Tages

Politik

Die letzte Debatte im Bundestag

Steinbrück attackiert, Merkel rügt
SPD-Herausforderer Peer Steinbrück hat Angela Merkel in der letzten Bundestagsdebatte vor der Wahl vorgeworfen, Deutschland „unter Wert" zu verkaufen. Die CDU-Kanzlerin warf der Opposition mit Blick auf die Euro-Krise Unzuverlässigkeit vor.
mehr ›

Besonders wichtig in der Text Version

View images http://view.email.nypl.org/?j=ffcf14&m=fea013707564

NYPL Now! Programs 09/03-09/15

NYPL Now! Has a New Look

Pick up a free copy of the newly redesigned NYPL Now! magazine

Browse the new magazine online
http://www.nypl.org/events/now-online

Download Now! in PDF format
http://www.nypl.org/sites/default/files/now_redesign_final_1.pdf

---

Konditionale und dynamische Inhalte

Konditionale Inhalte

- Inhalte sind vordefiniert
- Abhängig von Attributen, Präferenz, Verhalten und/oder Status
- Die Logik bestimmt welche Elemente und Texte anzeigt werden

Beispiel: Inhalt für AbonenntInnen

Up-Sell Handlungsaufruf:

Save the Date
Alan Rusbridger
Wednesday, September 25, 2013
7 p.m.
Stephen A. Schwarzman Building

Alan Rusbridger, Editor-in-Chief of the *Guardian*, comes to the LIVE stage to reflect on his quest to learn Chopin's Ballade No. 1 during a year bookended by Wikileaks and the News of the World phone-hacking scandal. He is joined by Paul Holdengräber to discuss the *Guardian*'s recent publication of Edward Snowden's NSA leaks and more.

GET TICKETS LEARN MORE

Alan Rusbridger
Photo: Vivek Bendre

Jesmyn Ward
Monday, September 30, 2013
7 p.m.

GET TICKETS LEARN MORE

Become a Friend of the Library to receive 40% off and waived service fees on all tickets, access to pre-sales for LIVE events, and a 10% discount at 'wichcraft. Join Now.

Beispiel: Inhalt für SpenderInnen

Erinnerung an wertvolle Vorteile:

Save the Date

Alan Rusbridger
Wednesday, September 25, 2013
7 p.m.
Stephen A. Schwarzman Building

Alan Rusbridger, Editor-in-Chief of the *Guardian*, comes to the LIVE stage to reflect on his quest to learn Chopin's Ballade No. 1 during a year bookended by Wikileaks and the News of the World phone-hacking scandal. He is joined by Paul Holdengräber to discuss the *Guardian*'s recent publication of Edward Snowden's NSA leaks and more.

GET TICKETS LEARN MORE

Alan Rusbridger
Photo: Vivek Bendre

Jesmyn Ward
Monday, September 30, 2013
7 p.m.

GET TICKETS LEARN MORE

Remember, as a Library donor you are eligible to receive more than 40% off the ticket price and a waived service fee. To receive your discount, select the ticket type **GENERAL ADMISSION** and enter the coupon code **FRAUT9** upon checkout.

Beispiel: Inhalt für AbonenntInnen

Handlungsaufruf wird angezeigt:

IN THIS ISSUE

Take Action: Ask Mayoral Candidates to Support Our Library

NYPL Now! Has A New Look

Pioneering Poet of Light: Photographer Florence Vandamm & The Vandamm Studio

LIVE from the NYPL: Alan Rusbridger

Mississippi Goddam: 50th Anniversary of Landmark Events of the Civil Rights Movement

Be a Better You! Finding Your Dream Job

Featured Programs at the Library

Beispiel: Inhalt für AktivistInnen

Handlungsaufruf wird nicht angezeigt:

IN THIS ISSUE

NYPL Now! Has A New Look

Pioneering Poet of Light: Photographer Florence Vandamm & The Vandamm Studio

LIVE from the NYPL: Alan Rusbridger

Mississippi Goddam: 50th Anniversary of Landmark Events of the Civil Rights Movement

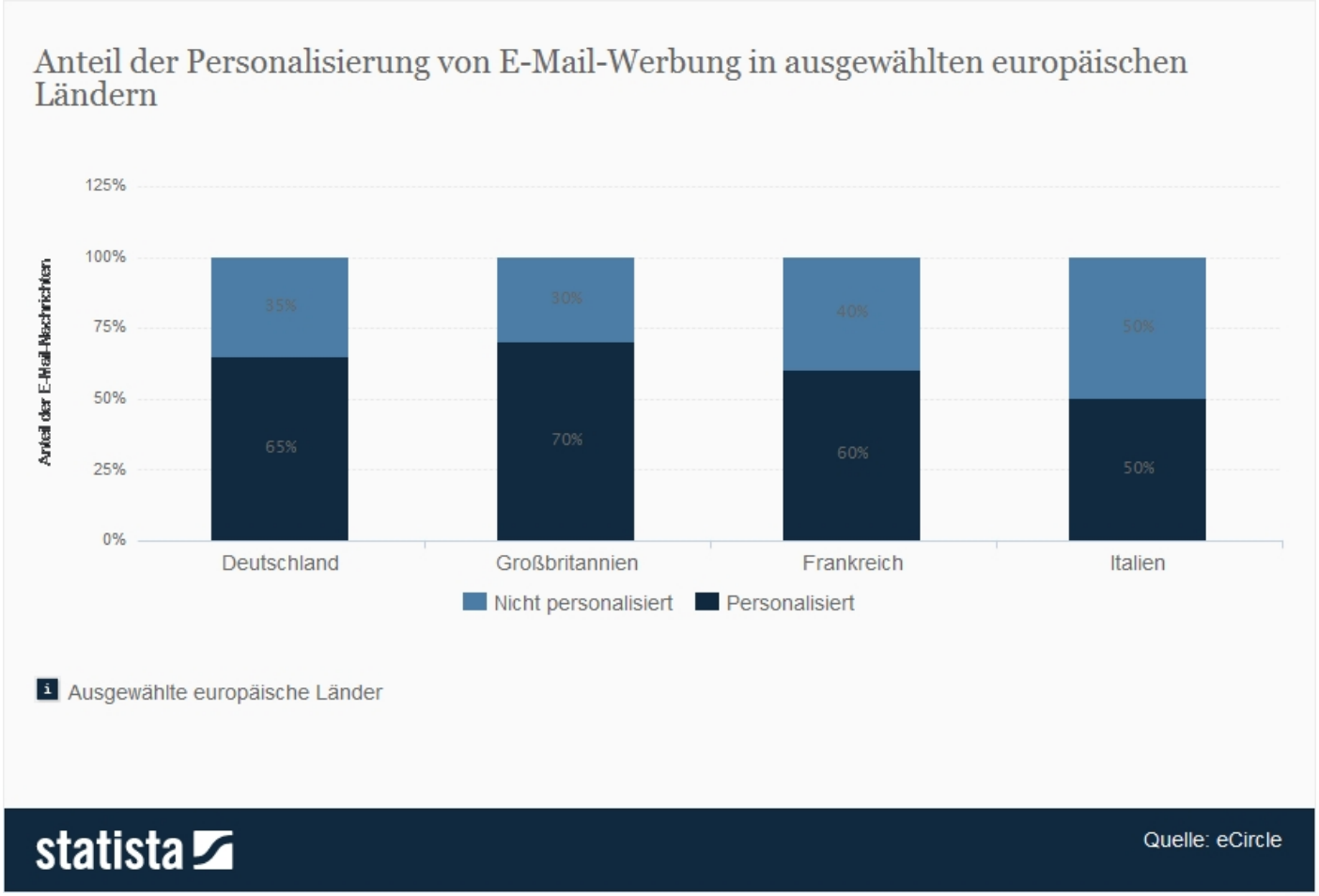
Be a Better You! Finding Your Dream Job

Featured Programs at the Library

Dynamische Inhalte

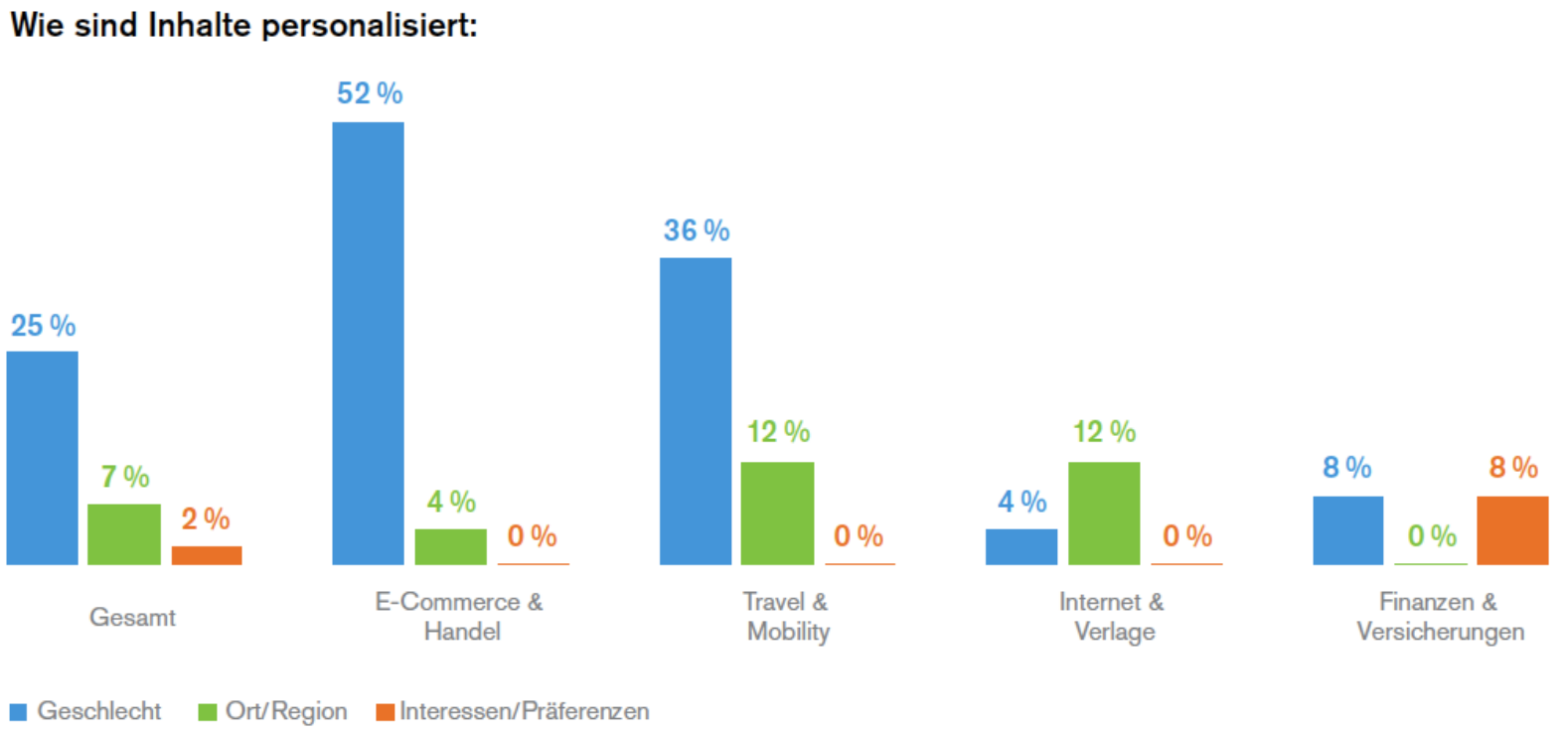
- Inhalte werden in Echtzeit beim Versenden der E-Mail abgerufen
- Personalisierung mit Namen, Veranstaltungsempfehlungen, Leseempfehlungen, etc.
- Erfordert Datenbankeinbindung oder RSS Feed
- Datenabruf kann auf Präferenzen und/oder Verhalten basieren

Personalisierung in Deutschland



Quelle: eCircle, E-Mail-Marketing Benchmark-Studie Teil 2, Seite 16

Personalisierung im Überblick



Quelle: Optivo, Branchen-Report „Newsletter-Gestaltung 2012“

Auswahl der Lieblingsbibliothek

Subscribe to NYPL Kids! Programs

Please enter your email address and preferred location:

johannes@neuermedia.com

✓ Select a location
115th Street Library
125th Street Library
58th Street Library
67th Street Library
96th Street Library
Aguilar Library
Allerton Library
Andrew Heiskell Braille and Talking Book Library
Battery Park City Library
Baychester Library
Belmont Library
Bloomingdale Library
Bronx Library Center
Castle Hill Library
Chatham Square Library
City Island Library

Battery Park City Library

What you'll get:

- Weekly updates
- Latest programs for kids
- Sneak previews
- Special announcements

Einbindung des LIVE RSS Feeds

Programs at Battery Park City Library[beta]

Toddler Story Time
Saturday, September 14, 2013
10:30 am
Battery Park City Library

Baby Story Time
Monday, September 16, 2013
9:30 am

Picture Book Time
Tuesday, September 17, 2013
4:00 pm

Browse more events at Battery Park City Library

Update your preferred library location

Photo: Rick Lew

Customized program updates from your preferred library location are currently in beta testing. If you encounter any issues or have a suggestion, please contact enews@nypl.org.

Webseiten für E-Mail vorbereiten

Marta Herford

Englisch
Deutsch

Suchen

START | AUSSTELLUNGEN | MARTA ERLEBEN | MARTA EVENT | ÜBER UNS | SHOP

6. RecyclingDesignpreis
Ausgezeichnete Ideen
8. Sept. – 10. Nov. 2013

Ruhe-Störung
Welten der Collage
28. Sept. 2013 – 26. Jan. 2014

VORSCHAU
Iwan Baan
1. Dez. 2013 – 16. Feb. 2014

KALENDER

9. Oktober 2013 16:00
Mittwochskinder

10. Oktober 2013 15:00
Führung 65 +

12. Oktober 2013 11:00
Kinderkunstatelier

12. Oktober 2013 12:00
Ausstellungsführung "Ruhe-Störung"

12. Oktober 2013 15:00
Ausstellungsführung "Ruhe-Störung"

13. Oktober 2013 12:00
Ausstellungsführung "Ruhe-Störung"

13. Oktober 2013 15:00

mehr anzeigen

FACEBOOK Pinnwand

Für Kurzentschlossene: Wie JEDEN DIENSTAG haben Schüler und Studenten auch h...
Für Kurzentschlossene:

Wie JEDEN DIENSTAG haben Schüler und Studenten auch heute (8.10.2013) ab 16 Uhr freien Eintritt ins Marta. Unsere aktuellen Ausstellungen "Ruhe-Störung - Streifzüge durch die Welten der #Collage" und "6. #RecyclingDesignpreis - Ausgezeichnete Ideen" sind bis 18 Uhr für Euch geöffnet.
P.S.: An anderen Wochentagen bezahlt Ihr als Schüler und Studenten übrigens nur 4,50 Euro Eintritt. Da gibt's nur eins: Vorbeikommen und Kunst gucken! :)

TWITTER Feed

Marta Herford @martamuseum 5 Okt
#RN_ Welch erhebende Präsentation von Thomas Schütte: "Frauen" im #Museum #Folkwang - ansehen! is.gd/TGJlr9

Marta Herford @martamuseum 5 Okt
#RN_ Gerade noch rechtzeitig nach #Essen gereist: Douglas

NEWSLETTER

Anmelden

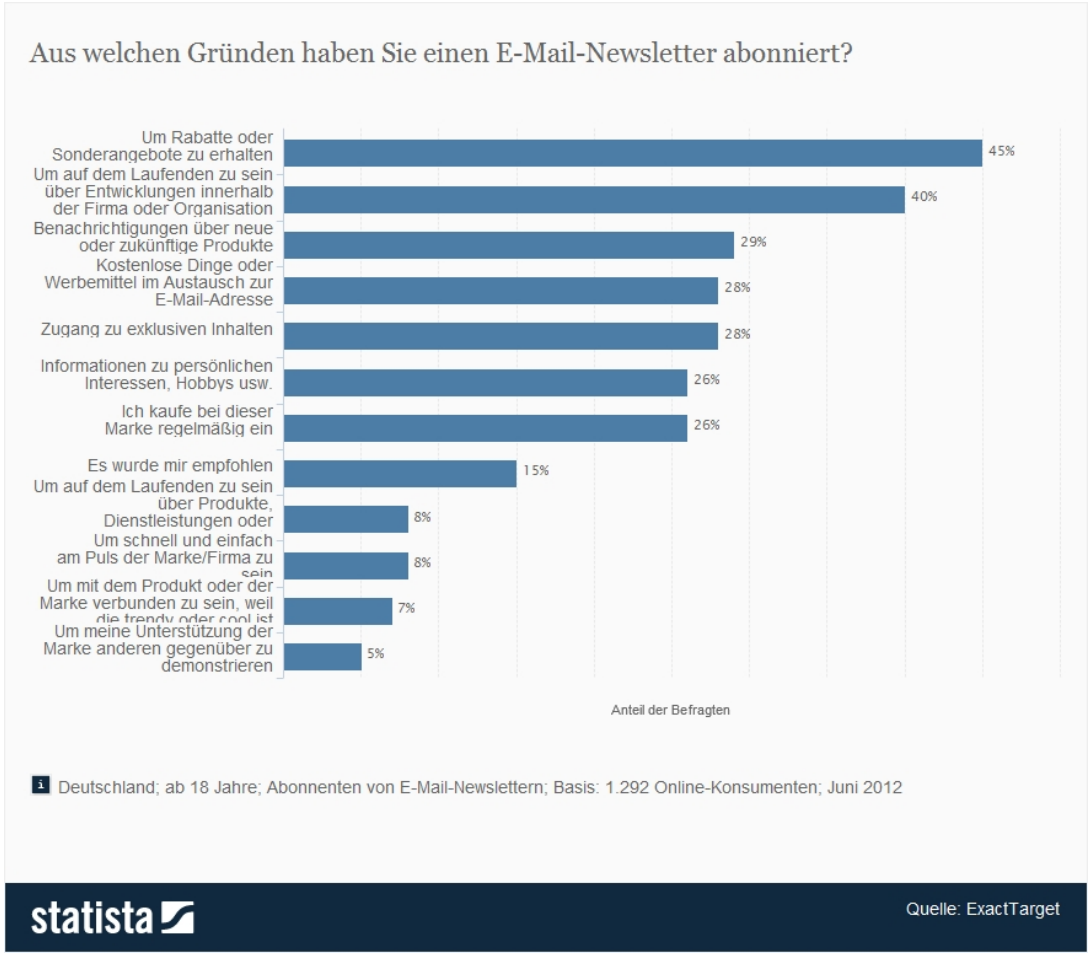
Wie viel Information ist nötig?

- E-Mail Adresse und Einwilligung in die Datenschutzerklärung reicht
- Nur das sammeln was Sie auch verwenden möchten
- Weitere Informationen können später erfragt werden
- Zweiseitige Formulare

Wofür verwenden wir die gesammelten Daten?

- Personalisierung
- Konditionale und dynamische Inhalte
- Leseempfehlungen oder Neuerscheinungen basierend auf Profileinstellungen
- Standortspezifische Inhalte

Setzen Sie einen Erwartungshorizont



Stay up-to-date with NYPL Now! Programs

Please enter your e-mail address and preferred location:

E-mail address

Select a location

Sign up

To learn more about how the Library uses information you provide, please read our privacy policy.

What you'll get:

- Bi-weekly updates
- Program recommendations
- Sneak previews
- Special announcements

Vielen Dank und bis Morgen!

Eine Redaktionsstrategie entwickeln

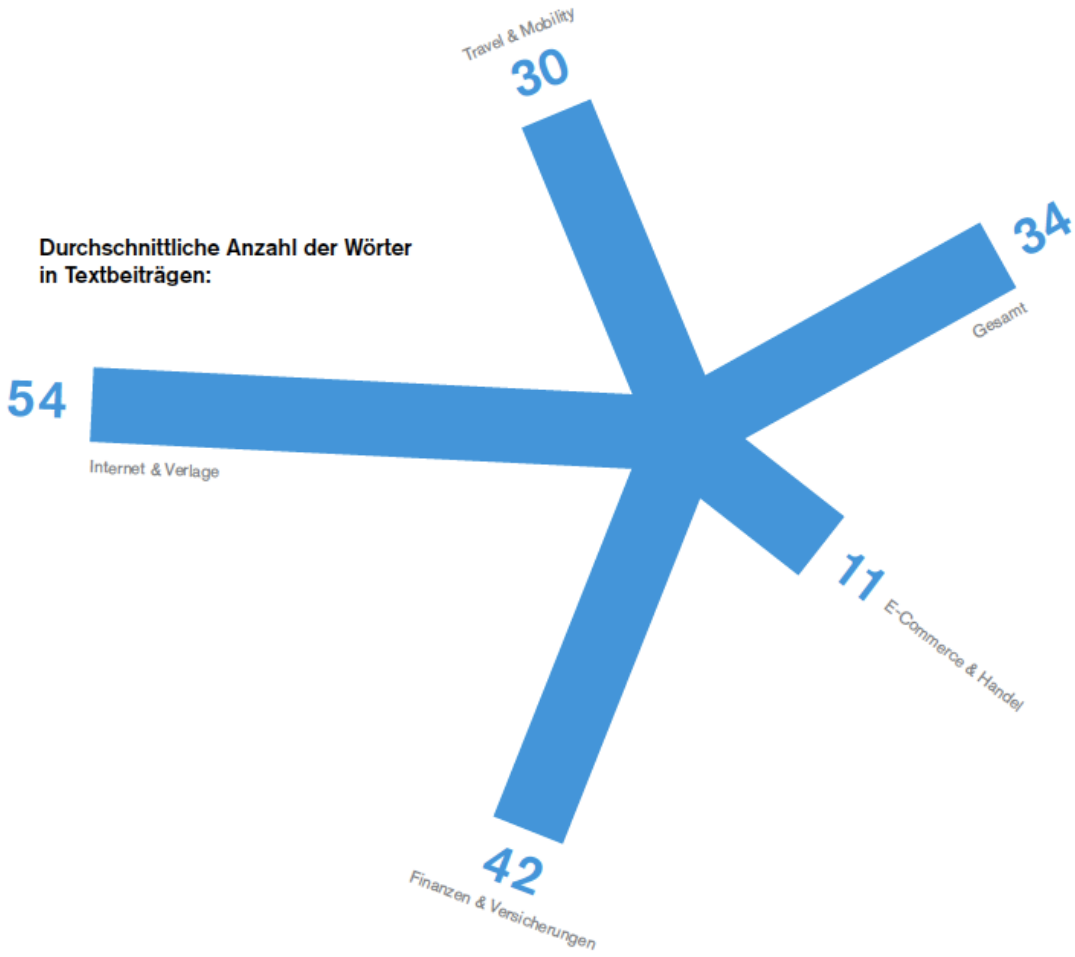
Welche Inhalte sollen mit welchem Ziel kommuniziert werden?

- Aktuelle Ereignisse rund um Ihre Bibliothek
- Ausgewählte Veranstaltungen
- Leseempfehlungen
- Neuerscheinungen
- Wissenswertes
- Änderungen in Ihren Dienstleistungen

Welche Art von Inhalten sind für Newsletter besonders geeignet?

- Kurze Texte von etwa 400 Zeichen je Artikel
- Konkrete Handlungsaufrufe mit Links
- Bilder die den Textinhalt unterstreichen
- Videos nur bedingt einsatzbar

Textlänge


Durchschnittliche Anzahl der Wörter
in Textbeiträgen:
Travel & Mobility
30
34
Gesamt
54
Internet & Verlage
11
E-Commerce & Handel
42
Finanzen & Versicherungen

Wer entwickelt und produziert regelmäßig Inhalte?

- Gibt es einen Newsletter in PDF Format? Können wir die Inhalte in einem E-Mail Newsletter „verwursten“
- Teamarbeit
- Blogger
- Themenspezialisten

Betreffzeile und Pre-Header: Ansprache und Relevanz

- Ziel ist das Öffnen der Nachricht
- Soll neugierig machen
- Erwartungen wecken
- Betreff: 50 Zeichen
- Pre-Header: 50 Zeichen

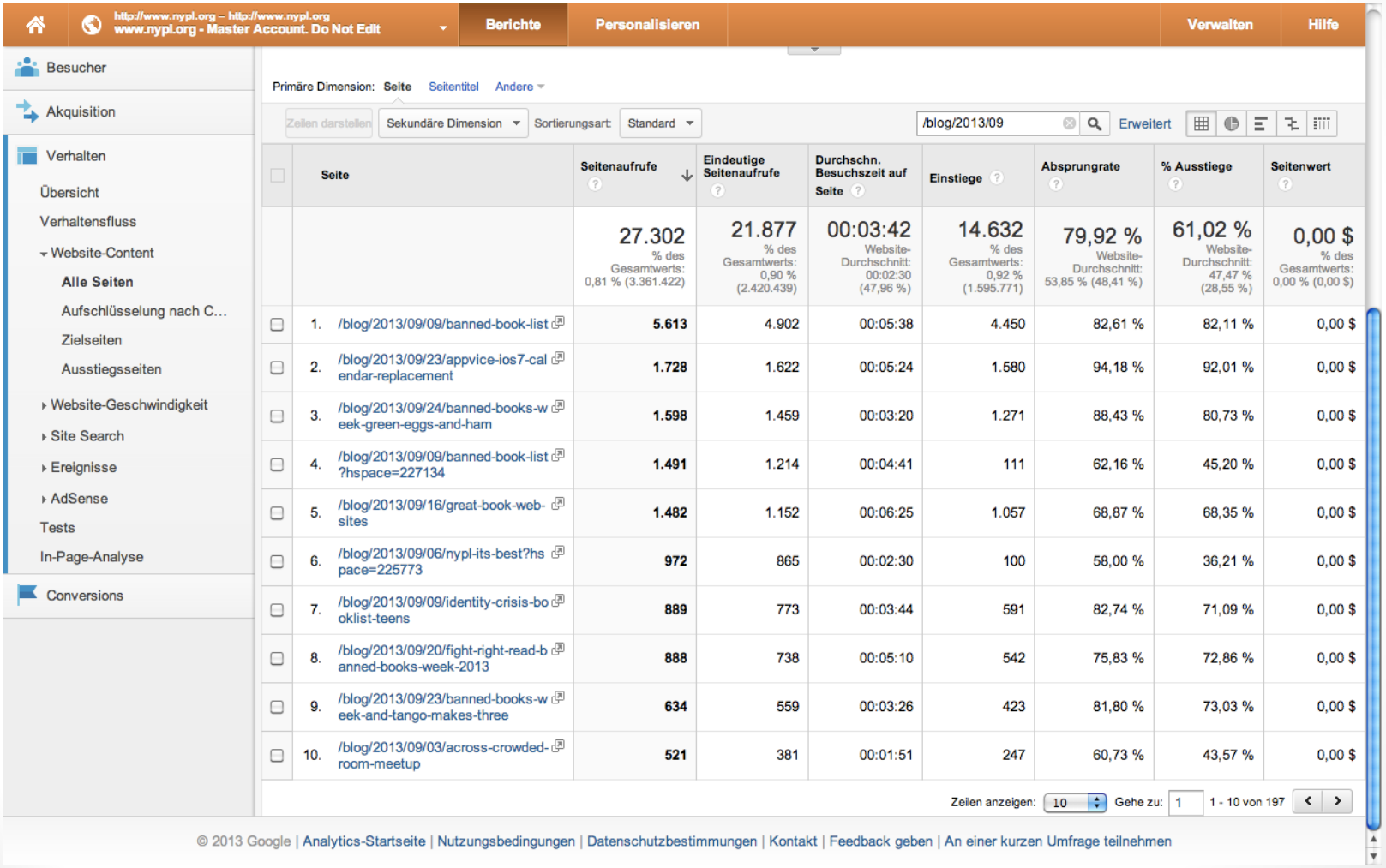
Test Send - Getting out the word - Boost the signal even further View images | Send to a Friend Dear Johannes,

Test Send - Following up – days left to sign - Ask the mayoral candidates to support our libraries now View imag

Aufgabe

Erstellen Sie einen Beispielbeitrag mit Betreffzeile, Preheader, Überschrift, Haupt text und Handlungsaufforderung.

Inhalte in Sozialen Medien testen



Sharing Beobachten

Sep 21 - 27, 2013 | Profile: nypl

1,406
Shares

949
Clicks

Get the Code

Follows

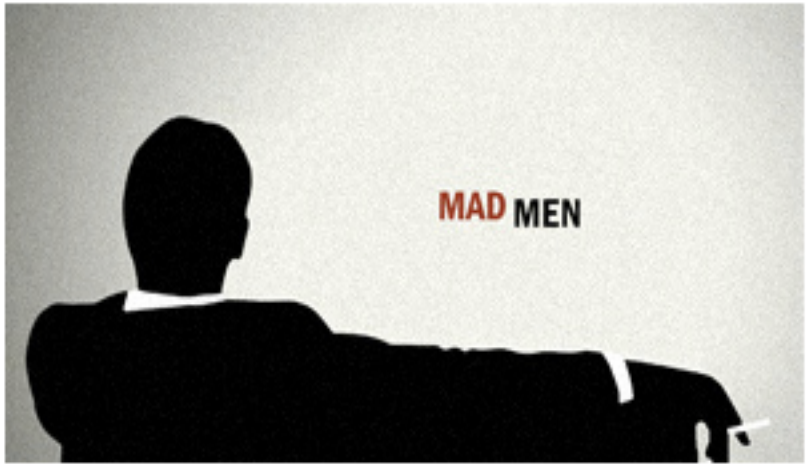
Trending Content	Shares	Clicks	Follows
Banned Books Week: A Book List	66	99	–
Banned Books Week: Green Eggs and Ham	41	74	–
Why Your Family Name Was Not Changed at Ellis Island (and One That Was)	2	53	–
Legendary Artist and Author Eric Carle To Sign Books At NYPL	46	51	–

Fallbeispiel: AddThis

Mad Men Reading List

by Billy Parrott, Battery Park City Library
September 13, 2010

Like 584 RECOMMEND +1 2 Tweet 689 EMAIL PRINT SHARE



If you follow The Battery Park City Library on Twitter then you've seen our tweets linking to books that have appeared in the hit television show *Mad Men*. These titles are a great way to gain insight into the episodes and the social and cultural times in which the series is set. Like the set and costume design, the literary choices of the show really add a stamp of authenticity. Dipping into these classics is also a great way to help with withdrawals while waiting for new episodes to air.

Virale Inhalte identifizieren

Content

Select a page to view details

1-20 of 344

Shares & Clicks - Follows

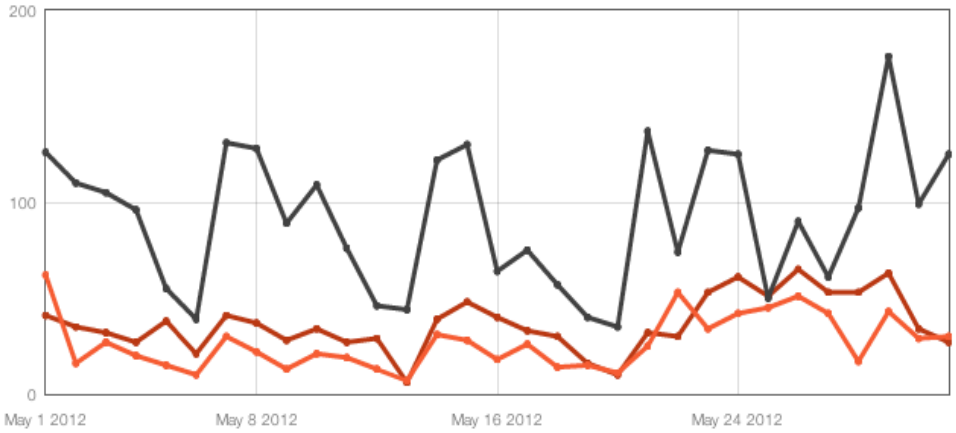
Page	Shares	Clicks	Viral Lift
VIRAL **This Magic Moment: A Magic the Gathering Interview** http://www.nypl.org/blog/2012/05/25/magic-moment-magic-gathering-inter...	35	313	894%
VIRAL **Rock and Roll Icons: Photographs by Patrick Harbron** http://www.nypl.org/events/exhibitions/rock-and-roll-icons-photographs...	53	129	243%
VIRAL **&quot** http://www.nypl.org/locations/tid/45/node/152973?lref=45%2Fcalendar	7	53	757%
VIRAL **The New York Public Library's Dorothy and Lewis B. C...** http://www.nypl.org/press/press-release/2011/04/07/new-york-public-lib...	19	52	274%
VIRAL **2012 Young Lions Fiction Award** http://www.nypl.org/events/programs/2012/05/14/young-lions-fiction-awa...	1	46	4,600%

Populäre Dienste erkennen

Service Trends

Time Period: May 1, 2012 - May 31, 2012

Daily Shares to Services



Facebook	1,134
Twitter	829
Other	2,838

Services Select a service to view details — **Shares & Clicks** - Follows

Service	Shares	Clicks	Viral Lift
Facebook	1,134	1,283	113%
Twitter	829	556	67%
Email	571	501	88%
Email App	132	89	67%

Services by Category — **Clicks** - Shares

Category	#
Social Network	1,283
Email/IM Service	625
Blogging Platform	574
Bookmarking Site	22

Besucherinteresse erforschen

Audience Interests

Display: ✓ Overall Audience
All Sharers
Influencers
Clickers

Interests

Learn what interests your audience, and to what degree. Learn more →

Interest	Size	Breakdown
Politics	11.0%	
Arts & Literature	10.6%	
Health	8.9%	
Travel & Leisure	8.6%	
Music	7.0%	
Business & Finance	5.6%	
Computers & Technology	4.7%	
Television	4.6%	
Religion & Philosophy	4.1%	
Home & Garden	3.9%	

Show all →

Besucherinteresse vergleichen

Interest Comparison

How does your site's blend of interests compare to the average? Learn more

Interest	Size	Comparison	Difference
Arts & Literature	10.6%		+3.9x
Politics	11.0%		+1.7x
Education	3.3%		+1.6x
Science & Research	2.2%		+1.6x
Jobs	2.2%		+1.4x
Music	7.0%		-0.7x
Entertainment	2.1%		-0.8x
Pets	1.0%		-0.9x
Movies	3.6%		-0.9x
Home & Garden	3.9%		-1x

Show all

Erfolgreiche Artikel in E-Mails einbinden

From Our Blogs

Banned Books Week: A Book List

Last week, NYPL participated in Banned Books Week celebrating the freedom to read. Banned Books Week was launched in 1982 in response to a sudden surge in the number of challenges to books in schools, bookstores, and libraries. To commemorate this event, information assistant Stevie Feliciano put together a blog post of titles that have been recorded on the American Library Associations' Banned Books timeline as either banned or challenged.

Browse the banned book list

Find more lists and posts on banned books

Watch a discussion about books you didn't know were banned

Soziale Medien, Blogs und E-Mail Newsletter

- Soziale Medien verknüpfen
- Inhalte auf sozialen Testen
- Beste Inhalte verwenden
- Blogs, falls vorhanden, stellen hervorragende Inhalte dar

Kommunikationsplan und Segmentierungsstrategie

Wer bekommt wann, was und wie viel

Kommunikationsplan

Kommunikationsplan

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Hilfe Alle Änderungen in Drive gespeichert

neuermedia@gmail.com Kommentare Freigeben

	Mail Datum	Name	Nachricht-Typ	Zielgruppe	Kampagnen strategie	Entwurf	Änderungen	Endfassung	Test	Testfreigabe	Notizen
2	September										
3	Mo - 16/09	Buch Fond Brief #1	DM	DM Liste							
4	Di - 24/09	Buch Fond Spendenaufruf #1	Spendenaktion	Ganze Liste		17-Sep.	20-Sep.	22-Sep.	23-Sep.	23-Sep.	
5	Do - 26/09	Buch Fond Spendenaufruf #2	Spendenaktion	Ganze Liste		17-Sep.	20-Sep.	22-Sep.	25-Sep.	25-Sep.	
6	Mo - 30/09	Buch Fond Spendenaufruf #3	Spendenaktion	Ganze Liste		17-Sep.	20-Sep.	22-Sep.	27-Sep.	27-Sep.	
7	Oktober										
8	Di - 01/10	Bibliothek News	Newsletter	Ganze Liste							
9	Di - 08/10	Buch Fond Brief #2	DM	DM Liste							
10	Do - 10/10	Buch Fond Dankeschön	Kultivierung	Buch Fond Spender		2-Okt.	4-Okt.	7-Okt.	9-Okt.	9-Okt.	
11	Mi - 16/10	Umfrage	Kultivierung	Ganze Liste + aktive Bibliotheksnutzer		24-Sep.	8-Okt.	11-Okt.	15-Okt.	15-Okt.	
12	Di - 22/10	Umfrageerinnerung	Kultivierung	Empfänger die E-Mails geklickt haben		24-Sep.	8-Okt.	11-Okt.	15-Okt.	15-Okt.	
13	November										
14	Mo - 04/11	Bibliothek News	Newsletter	Ganze Liste							
15	Di - 19/11	Weihnachtsgrußkarte #1	Spendenaktion	Grußkartenspender vom letzten Jahr		28-Okt.	11-Nov.	14-Nov.	18-Nov.	18-Nov.	
16	December										
17	Mo - 02/12	Bibliothek News	Newsletter	Ganze Liste							
18	Do - 12/12	Jahresend-Aktion #1 - Early Bird	Spendenaktion	Ganze Liste	30-Okt.	20-Nov.	4-Dez.	9-Dez.	11-Dez.	11-Dez.	
19	Do - 19/12	Weihnachtsgrußkarte #2	Spendenaktion	Ganze Liste		28-Okt.	11-Nov.	14-Nov.	18-Dez.	18-Dez.	
20	Fri - 27/12	Jahresend-Aktion #2	Spendenaktion	Ganze Liste		20-Nov.	4-Dez.	9-Dez.	26-Dez.	26-Dez.	
21	Mo - 30/12	Jahresend-Aktion #3	Spendenaktion	Ganze Liste		20-Nov.	4-Dez.	9-Dez.	27-Dez.	27-Dez.	
22	Di - 31/12	Jahresend-Aktion #4 - 7 Uhr	Spendenaktion	Ganze Liste		20-Nov.	4-Dez.	9-Dez.	30-Dez.	30-Dez.	
23	Di - 31/12	Jahresend-Aktion #5 - 18 Uhr	Spendenaktion	Ganze Liste		20-Nov.	4-Dez.	9-Dez.	30-Dez.	30-Dez.	
24	January										
25	Do - 02/01	Jahresend-Aktion Dankeschön	Kultivierung	Donors					1-Jan.	1-Jan.	

Sheet1

Segmentierungsstrategie

Grau = bekommt E-Mail Weiss = bekommt E-Mail nur wenn ebenfalls in einer anderen Gruppe Schraffiert = unterdrückt		Alle Abonnentinnen	Inklusionsgruppen						Exklusionsgruppen						Opt-Outs		
		Bibliotheks-newsletter	Aktivistinnen	Kern-Aktivistinnen	Erwachsene	Eltern und Familien	Shop-Kundenin nen	Lehrerinnen	Spenderinnen	Monatliche Spenderinnen	Großspenderinnen	Lange Professionelle Spender	Bibliotheksnutzerinnen (aktiv in den letzten 12 Monaten)	Bibliotheksnutzerinnen (aktiv in den letzten 2-3 Jahren)	Newsletter Opt-Outs	Spenden Opt-Outs	Petitions- Opt-Outs
		Alle die Bibliotheks-E-Mails abonniert haben	1+ Aktionen in den letzten 12 Monaten	3+ Aktionen in den letzten 12 Monaten	Abonnentinnen des Veranstaltungs-Newsletters	Abonnentinnen des Familien-Newsletters	Abonnentinnen des Shop-Newsletters	Abonnentinnen des Bildungs-Newsletters	Jährliche Spende zw. €25 und €1.499	Aktive Dauer-Spenderinnen	€1.500-€2.500	€250-€749 (w. 25-30	Nutzerinnen die eine E-Mail in der Bibliothekssoftware hinterlegt haben aber den Newsletter nicht abonniert haben	Nutzerinnen die eine E-Mail in der Bibliothekssoftware hinterlegt haben aber den Newsletter nicht abonniert haben			
Allgemeine Nachrichten	Newsletter	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12				12	12
	Wertejährliche Spendensaufrufe (3-4 mng every 2-3 mo.)	12	12	12	12	12	12	12	12	Ausgewählte Spendernachrichten	Ausgewählte Nachrichten	Ausgewählte Nachrichten			12		12
	Petitionen	9	9	9	9	9	9	9	9	3	3	3	2	1		2	
	Kultivierungs- und Engagement-nachrichten (einschließlich Umfragen, Danksagungen, Quizze, E-Grußkarten)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	Ausgewählte Nachrichten	6	2	1	6	6	6
	Besondere Bibliotheksnachrichten	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Ausgewählte Nachrichten	2	2	1	2	2	2
Petitionen spezifische Nachrichten	Zusätzliche Petitionen		3	6													
Spenden spezifische Nachrichten	Zusätzliche Spendensaufrufe								2		Ausgewählte Nachrichten	Ausgewählte Nachrichten					
	Veranstaltungs-Newsletter				26												
	Familien-Newsletter					52											
	Shop-Newsletter																
	Bildungs-Newsletter																
ø monatliche E-Mails		3.4	3.7	3.8		7.8	3.4	3.4	3.6	1.9	1.3	1.9	0.5	0.3	1.7	1.8	2.7

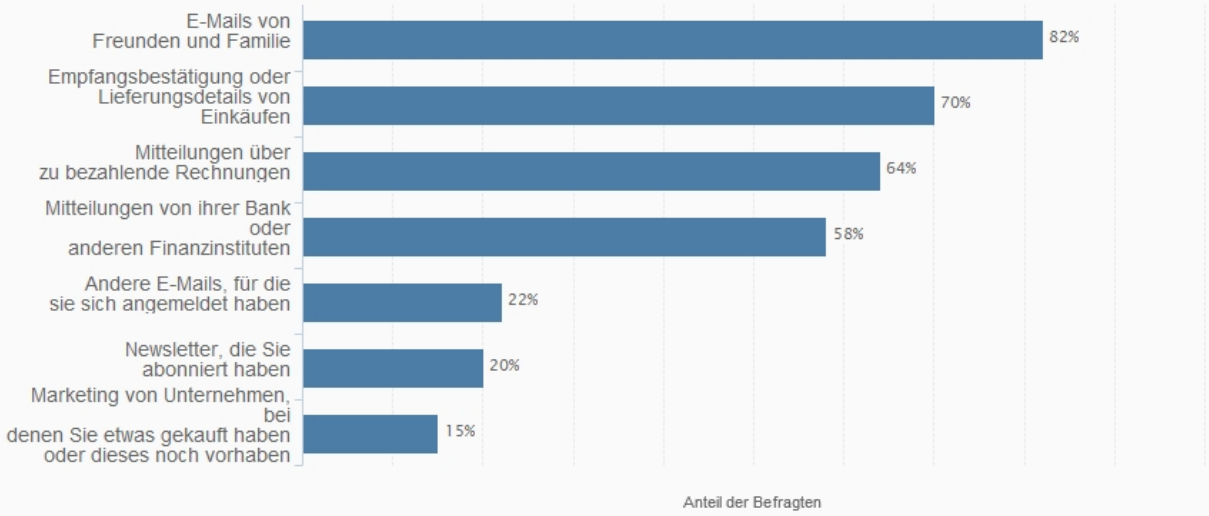
Aufgabe:

Entwickeln Sie eine(n) Kommunkationsplan/ Segmentationsstrategie für Ihre Einrichtung.

Beziehungsmarketing mit Automatisierung

Lebenszyklus Marketing

Welchen folgenden Inhalten von E-Mails messen Sie eine hohe Relevanz bei?



USA, Canada, Frankreich, Deutschland, Spanien, Großbritannien; ab 18 Jahre; Personen, die mindestens eine E-Mail Adresse besitzen; 3,716; Ipsos, MAAWG; Januar 2010

statista

Quelle: Ipsos

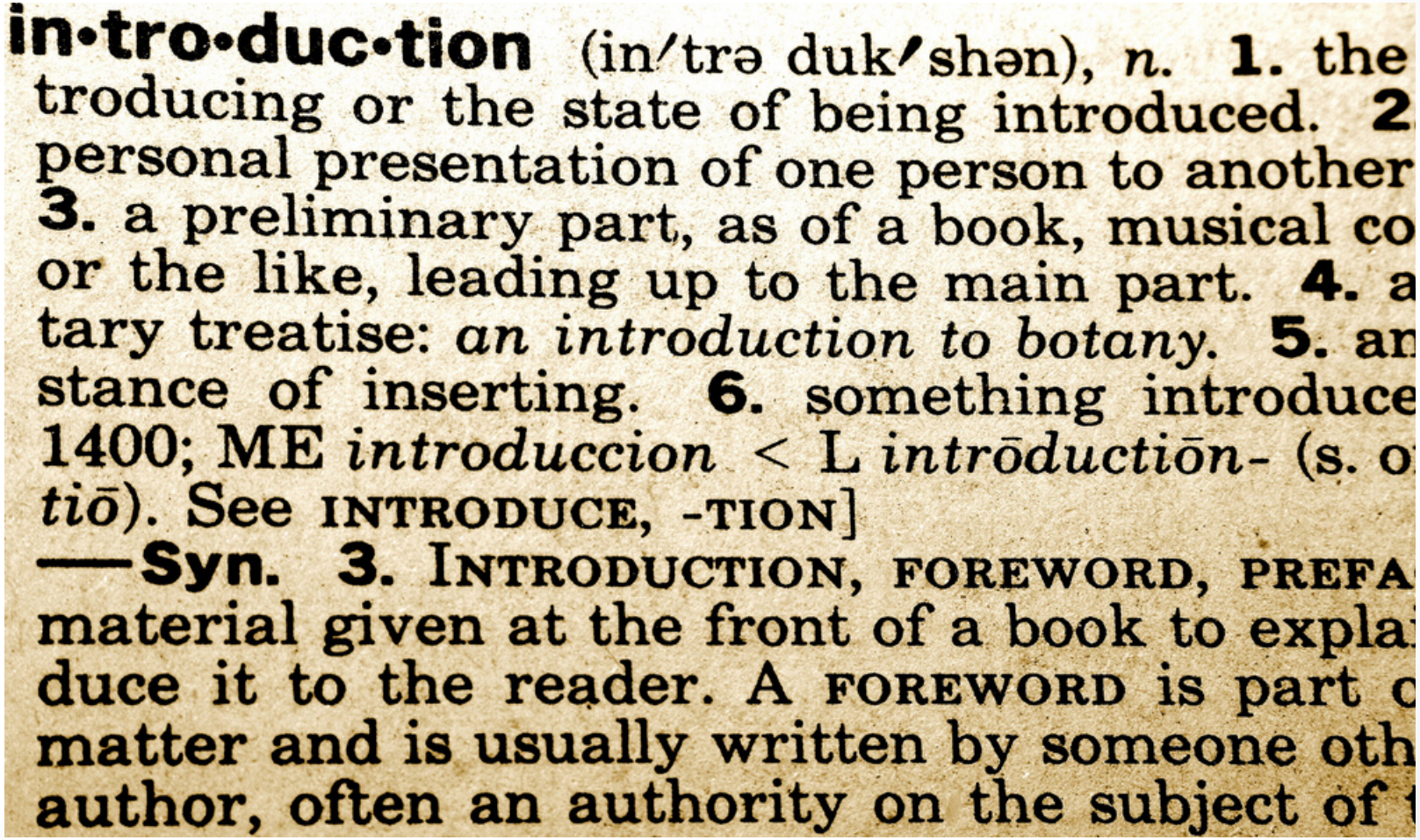
Bewerbung

Quelle: kelly cree via Flickr

Begrüßung

Quelle: TechGenStaffer via Flickr

Einführung



in•tro•duc•tion (in′trə duk′shən), *n.* **1.** the
troducing or the state of being introduced. **2**
personal presentation of one person to another
3. a preliminary part, as of a book, musical co
or the like, leading up to the main part. **4.** a
tary treatise: *an introduction to botany.* **5.** an
stance of inserting. **6.** something introduce
1400; ME *introduccion* < L *intrōductiōn-* (s. o
tiō). See INTRODUCE, -TION]
—**Syn. 3.** INTRODUCTION, FOREWORD, PREFA
material given at the front of a book to expla
duce it to the reader. A FOREWORD is part o
matter and is usually written by someone oth
author, often an authority on the subject of

Quelle: Laura McElroy via Flickr

Jubiläum

Quelle: Wendy Piersall via Flickr

Geburtstag

Quelle: Will Clayton via Flickr

Inaktivität

Nutzerausweis Ablauf

Quelle: smplyme84 via Flickr

Wie sieht Ihr Kundenlebenszyklus aus?

Kaffeepause

Erfolgsmessung und Optimierung

E-Mail Marketing generiert Daten

- Entdecken Sie den Unterschied zwischen dem was AbonnentInnen Ihnen sagen und dem was sie klicken
- Finden Sie heraus was sie wirklich interessiert, wo und wann E-Mails geöffnet werden
- Nutzen Sie diese Erkenntnisse um Ihre E-Mail Marketing zu verbessern

Voraussetzungen

- Woher weiß der Verteiler, dass eine E-Mail geöffnet wurde.
- Zählpixel; Bilder müssen angezeigt werden; Dunkelziffer
- Öffnen ist nicht gleich Klick

Die wichtigeste Benchmark...

...sind Sie selbst.

Messen und dokumentieren Sie Ihre Arbeit regelmäßig.

Welche Ziele haben wir uns gesetzt?

- E-Mail Leistungskennzahlen verbessern
- Angebote entdecken
- Meine Bibliothek besuchen/nutzen
- Digitale Medien nutzen
- Geld spenden

E-Mail Leistungskennzahlen im Überblick

Zustellrate

$$\text{Zustellrate} = \frac{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}}{\text{Versandmenge}} * 100$$

Öffnungsrate (netto)

$$\text{Öffnungsrate} = \frac{\text{Öffnungen}}{\text{Zustellmenge}} * 100$$

Klickrate (netto)

$$\text{Klickrate} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Zustellmenge}} * 100$$

Klicks-zu-Öffnungen-Rate

$$\text{Klicks zu Öffnungen} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Öffnungen}} * 100$$

Konversionsrate (netto)

$$\text{Konversionsrate} = \frac{\text{Konversionen}}{\text{Zustellmenge}} * 100$$

Abmelderate (netto)

$$\text{Abmelderate} = \frac{\text{Abmeldungen}}{\text{Zustellmenge}} * 100$$

E-Mail Bericht: Überblick

My Tracking > NYPL News > **Tracking Details**

Select Recipients Export

Overview | Click Activity | Conversions | Surveys

Job ID: 650439
Name : NYPLNews201310
Subject : NYPL News October 2013
Date Sent: 10/1/2013 7:25 PM
Total Sent: 222,147
Lists : NYPL News (222,147 sent)
Excluded: NYPL Master Suppression List (229 excluded) GovRel Newsletter (29 excluded)

Viewing : Current Activity

	Total	Unique	
Opens	68,485	50,288	22.723%
Clicks	8,067	5,127	
Forwards	7	4	2.317%
Conversions	0	0	
Surveys	-	0	0.002%
Unsubscribes	-	488	0%
			0%
			0.221%

Send Performance

Delivery Rate: 99.621%

Total Bounces:	841
Hard Bounce:	638
Soft Bounce:	203
Delivered:	221,306

Unengaged Subscribers

	Unique
Total Delivered	221306
Did not click	216,179
Did not open	171,018

Open Performance

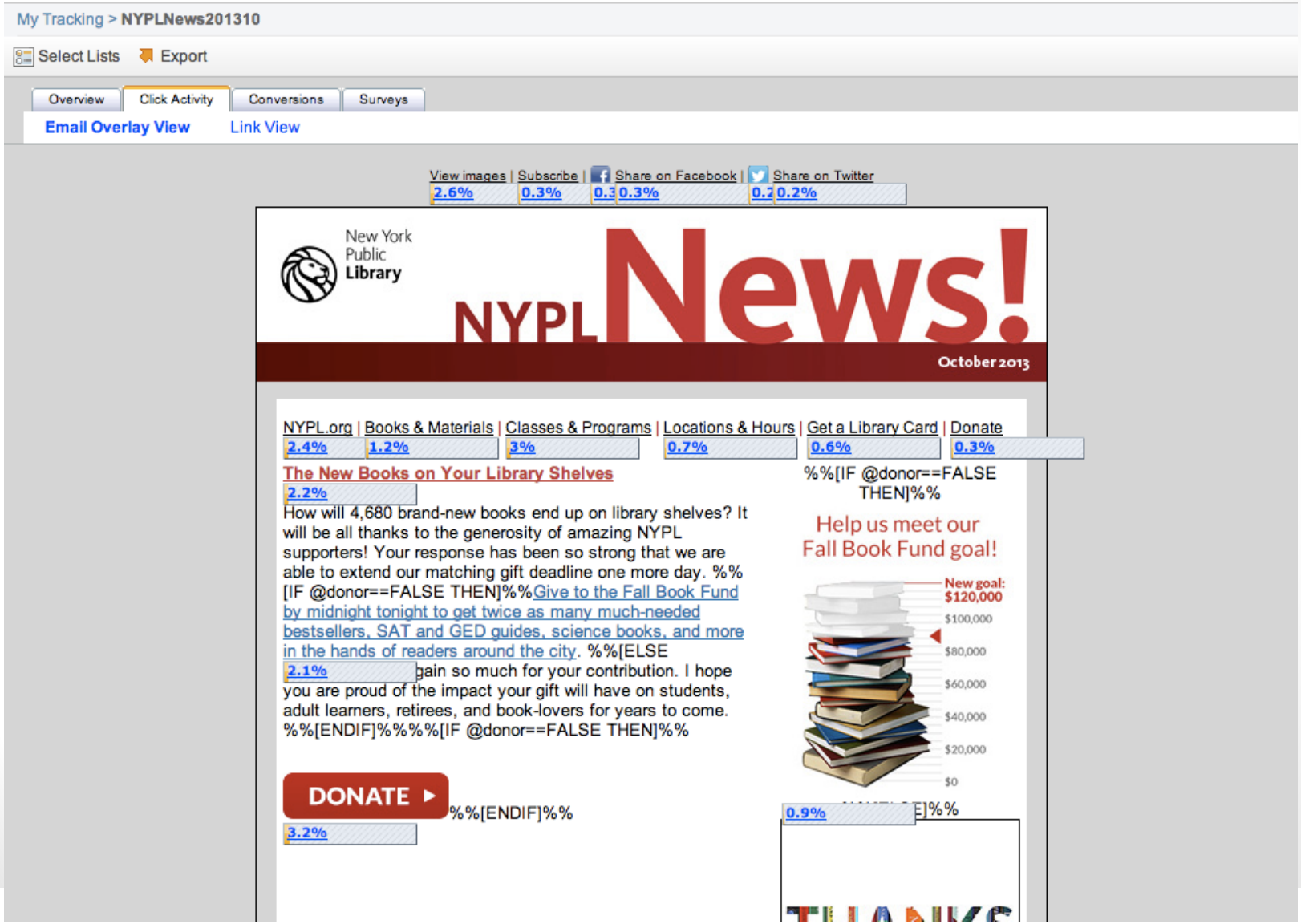
Open Rate: 22.723%

Delivered:	221,306
Total Opens:	68,485
Unique Opens:	50,288

Forward to a Friend Activity

	Total	Unique
Clicked "Forward" link	7	4
Forward Activity	0	0
New Subscribers	0	0

E-Mail Bericht: Klicks



E-Mail Bericht: Linkliste

My Tracking > **NYPLNews201310**

Select Lists | Export | Showing: Links with activity

Overview | Click Activity | Conversions | Surveys

Email Overlay View | **Link View**

Link	Total	Unique	Net CTRs
Find out how many you know at nypl.org/childrens100	966	870	0.4%
Browse the banned book list	851	812	0.4%
Mississippi Goddam: 50th Anniversary of Landmark Events of the Civil Rights Movement	1,321	461	0.2%
Unsubscribe	425	413	0.2%
Donate button	228	219	0.1%
http://www.nypl.org/events	229	204	0.1%
Take our short survey now	206	194	0.1%
Discover the greatest hits from the Timothy Leary papers	192	174	0.1%
http://view.email.nypl.org/?j=fec4127575600774&m=%%ex2;MemberID%%&ls=%%ex2;listsubid%%&l=%%...	188	172	0.1%
http://www.nypl.org/	178	164	0.1%
The New Books on Your Library Shelves	159	148	0.1%
Give to the Fall Book Fund by midnight tonight to get twice as many much-needed bestsellers, SAT and GED...	156	143	0.1%
http://view.email.nypl.org/?j=fec4127575600774&m=%%ex2;MemberID%%&ls=%%ex2;listsubid%%&l=%%...	150	142	0.1%
The Line King: The Al Hirschfeld Story	138	125	0.1%
Lorrie Moore: Watching Television	128	124	0.1%
Schomburg Collects WPA Artists 1935-1943	132	122	0.1%
Find out more about the exhibition	129	120	0.1%
Learn more and plan your visit	126	120	0.1%
Snapshots from NYPL	127	118	0.1%
How Do I Handle It All? Managing Your Career While Working	110	104	0.0%
Transmissions from the Timothy Leary Papers: Greatest Hits	103	98	0.0%
Why We Fight: Remembering AIDS Activism	101	92	0.0%
100 Great Children's Books – 100 Years (image)	93	83	0.0%
Books & Materials top nav	87	78	0.0%
Transmissions from the Timothy Leary Papers: Greatest Hits (image)	72	71	0.0%

E-Mail Bericht: Konversionen

My Tracking > **2013CandidateAdvocacyCampaignFollowUp**

Select Lists Export

Overview | Click Activity | Conversions | Surveys

Conversion Details

3,078 conversions	**Take action button (box)** 3,000 unique conversions
1,726 conversions	**Will you help hit our goal of 15,000 signatures?** 1,669 unique conversions
329 conversions	**Take action header** 315 unique conversions
147 conversions	**Ask the mayoral candidates to support our librari...** 143 unique conversions
26 conversions	**Thermometer** 25 unique conversions
12 conversions	**Ask the mayoral candidates to support our librari...** 12 unique conversions

Total Conversions

Letters: 5318.00

Click Paths

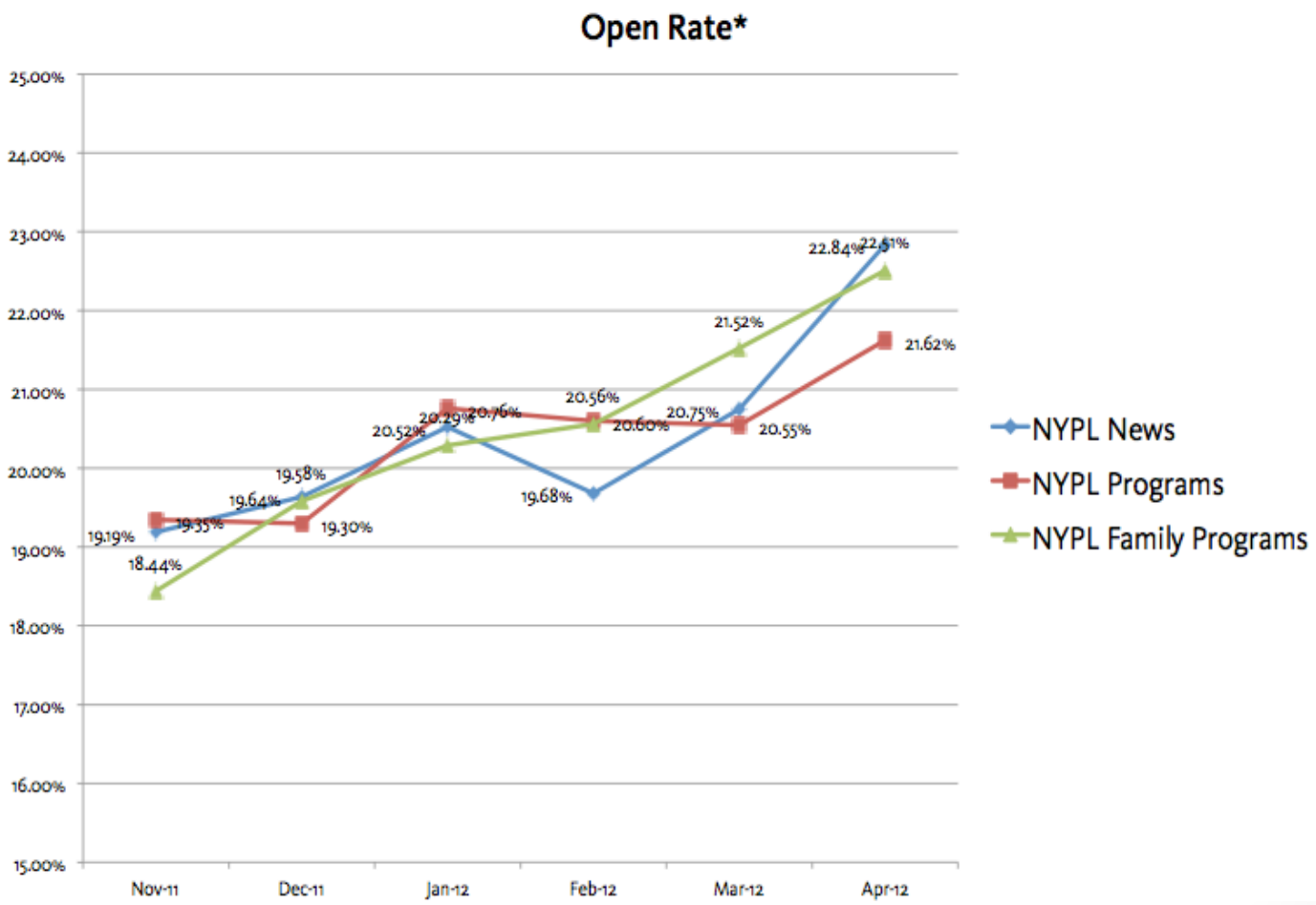
Path Name	Unique Conversions
Advocacy Page:	5,164

See all click path data

Subscribers

5,127 unique subscriber responses

Kennzahlen dokumentieren



E-Mails auf Webseiten messen

Einbindung von Analytics

- Tool zur URL Einstellung: https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=de
- Google Analytics datenschutzkonform einsetzen: http://www.datenschutzbeauftragter-info.de/fachbeitraege/google-analytics-datenschutzkonform-einsetzen/

Hilfe

Zugriffsübersicht

Informationen zu Besucherquellen

- Besucherquellen-Berichte
- Suchmaschinenoptimierung
- Soziale Netzwerke
- Benutzerdefinierte Kampagnen
  - Informationen zu benutzerdefinierten Kampagnen
  - Tool zur URL-Erstellung
  - Best Practices für die Erstellung von benutzerdefinierten Kampagnen
- Häufige Probleme
- Klicks/Kosten

Traffic

Tool zur URL-Erstellung

Fügen Sie Parameter für benutzerdefinierte Kampagnen zu Ihren URLs hinzu.

Nächste: Best Practices für die Erstellung von benutzerdefinierten Kampagnen

Füllen Sie das Formular unten aus und klicken Sie auf die Schaltfläche **Senden**, um URLs für das Website-Tracking mithilfe von benutzerdefinierten Kampagnen zu erstellen. Verwenden Sie für die Erfassung von mobilen Apps das Tool zur URL-Erstellung für Google Play.

Beim Eingeben der URL müssen Sie für Sonderzeichen Escape-Zeichen verwenden. Beispiel: Ihre URL enthält den folgenden String: `topic=1638563&rd=1`. In diesem Fall müssen Sie das kaufmännische Und-Zeichen (&) wie folgt in der URL eingeben: `topic=1638563&rd=1`

Schritt 1: Geben Sie die URL Ihrer Website ein.

Website-URL *

(z. B. http://www.urchin.com/download.html)

Schritt 2: Füllen Sie die unten stehenden Felder aus. **Kampagnenquelle, Kampagnenmedium und Kampagnenname** müssen stets angegeben werden.

Kampagnenquelle *

(Verweis-URL: google, citysearch, newsletter4)

Profile heißen bald Datenansichten. Weitere Informationen

Link-Kampagnen-Parameter

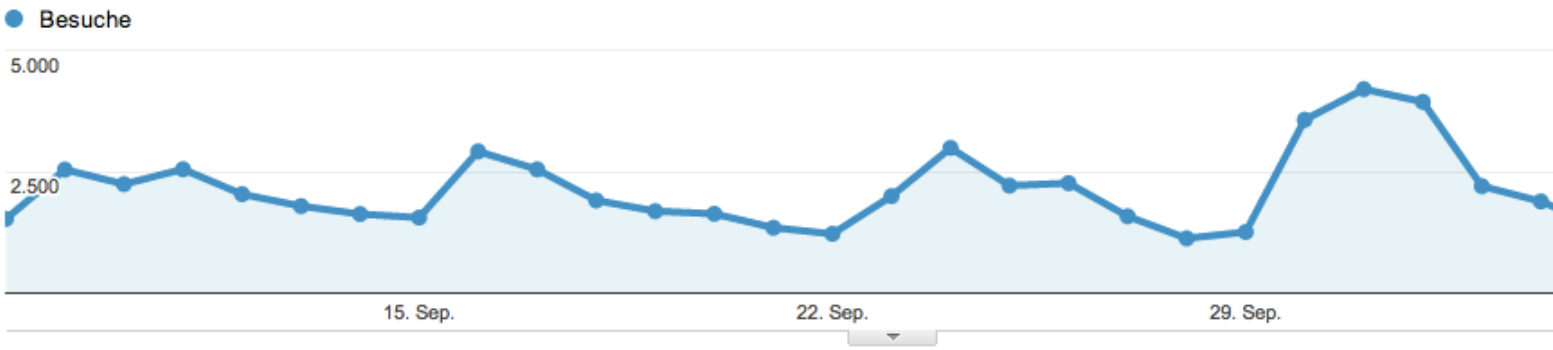
- utm_source (Quelle): Newsletter
- utm_medium (Medium): E-mail
- utm_term (Begriff): Soziologie
- Utm_content (Inhalt): Neuerscheinungen
- utm_campaign (Name) Oktober 2013

http://www.nypl.org – http://www.nypl.org
www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

Berichte | Personalisieren | Ver

STANDARDBERICHTE

- Echtzeit
- Besucher
- Akquisition
  - Übersicht NEU
  - Kanäle NEU
  - Alle Zugriffe
  - **Kampagnen**
  - Keywords
  - Kostenanalyse BETA
  - AdWords
  - Soziale Netzwerke
  - Suchmaschinenoptimierung
- Verhalten
- Conversions



Primäre Dimension: Kampagne Quelle Medium **Quelle/Medium** Andere

Zeilen darstellen | Sekundäre Dimension | Sortierungsart: Standard | Erweitert

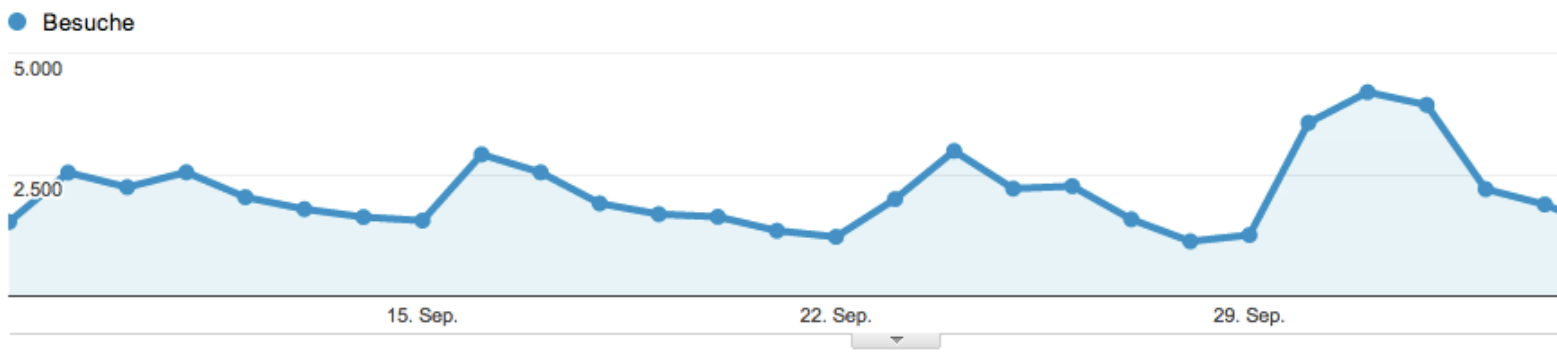
	Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten		
		Besuche	% neue Besuche	Neue Besuche	Absprungrate	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer
		65.312 % des Gesamtwerts: 4,08 % (1.600.587)	27,35 % Website-Durchschnitt: 54,72 % (-50,02 %)	17.865 % des Gesamtwerts: 2,04 % (875.907)	44,78 % Website-Durchschnitt: 53,69 % (-16,59 %)	2,18 Website-Durchschnitt: 2,10 (3,85 %)	00:02:22 Website-Durchschnitt: 00:02:48 (-15,49 %)
1.	eNewsletter / email	**42.186**	19,57 %	8.256	46,11 %	2,17	00:02:26
2.	google / cpc	**16.665**	42,53 %	7.087	32,55 %	2,47	00:02:27
3.	twitter.com / referral	**4.295**	45,87 %	1.970	76,88 %	1,39	00:01:27
4.	nypl.bibliocommons.com / banner	**908**	0,33 %	3	32,38 %	1,75	00:01:37
5.	buffer / twitter	**458**	82,75 %	379	89,30 %	1,24	00:00:43
6.	facebook.com / referral	**297**	3,70 %	11	35,35 %	1,88	00:05:29

http://www.nypl.org – http://www.nypl.org
www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

Berichte | Personalisieren | Ver

STANDARDBERICHTE

- Echtzeit
- Besucher
- Akquisition
  - Übersicht NEU
  - Kanäle NEU
  - Alle Zugriffe
  - **Kampagnen**
  - Keywords
  - Kostenanalyse BETA
  - AdWords
  - Soziale Netzwerke
  - Suchmaschinenoptimierung
- Verhalten
- Conversions



Primäre Dimension: **Kampagne** Quelle Medium Quelle/Medium Andere

Zeilen darstellen | Sekundäre Dimension | Sortierungsart: Standard | Erweitert

	Kampagne	Akquisition			Verhalten		
		Besuche	% neue Besuche	Neue Besuche	Absprungrate	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer
		65.312 % des Gesamtwerts: 4,08 % (1.600.587)	27,35 % Website-Durchschnitt: 54,72 % (-50,02 %)	17.865 % des Gesamtwerts: 2,04 % (875.907)	44,78 % Website-Durchschnitt: 53,69 % (-16,59 %)	2,18 Website-Durchschnitt: 2,10 (3,85 %)	00:02:22 Website-Durchschnitt: 00:02:48 (-15,49 %)
1.	NYPLNews	**12.464**	21,55 %	2.686	48,03 %	2,07	00:02:34
2.	support	**11.728**	43,72 %	5.128	32,63 %	2,50	00:02:28
3.	2013CandidateAdvocacy	**9.298**	1,69 %	157	34,38 %	1,96	00:02:18
4.	NYPLPrograms	**6.214**	16,59 %	1.031	46,62 %	2,92	00:03:09
5.	SocialFlow	**4.603**	43,04 %	1.981	74,23 %	1,42	00:01:42
6.	digital gallery	**3.844**	35,82 %	1.377	28,17 %	2,39	00:02:29

Google Analytics

johannesneuer@nypl.org Einstellungen

http://www.nypl.org – http://www.nypl.org
www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

Berichte | Personalisieren | Ve

Verwalten › Datenansichtsziele

New York Public Library / http://www.nypl.org / www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

ANSICHT (PROFIL)

www.nypl.org - Master Ac...

- Einstellungen der Datenansicht
- Nutzerverwaltung
- Ziele
- Filter
- Channel-Gruppierung

PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS

- Erweiterte Segmente
- Vermerke
- Zuordnungsmodelle
- Channel-Gruppierungen
- Benutzerdefinierte Benachrichtigungen
- Geplante E-Mails

Ziel erstellen

Ziel	Conversions der vergangenen 7 Tage	Aufzeic läuft
Advocacy Donation Submission Ziel-ID 2/Festgelegte Ziele 1	12	
Advocacy Letter Submission Ziel-ID 1/Festgelegte Ziele 1	0	
Advocacy Tell-a-Friend Submission Ziel-ID 3/Festgelegte Ziele 1	0	
Friends - honor gift click Ziel-ID 5/Festgelegte Ziele 1	0	
Friends - honor gift submission Ziel-ID 7/Festgelegte Ziele 2	0	
Friends - monthly click Ziel-ID 8/Festgelegte Ziele 2	0	
Friends - one-time gift click Ziel-ID 4/Festgelegte Ziele 1	0	
Friends - one-time submission Ziel-ID 6/Festgelegte Ziele 2	0	
Holiday Giving Campaign Ziel-ID 11/Festgelegte Ziele 3	0	

11 verbleibende Ziele

Google Analytics

johannesneuer@nypl.org Einstellungen

http://www.nypl.org – http://www.nypl.org
www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

Berichte | Personalisieren | Ve

Verwalten › Datenansichtsziele › Ziel bearbeiten

New York Public Library / http://www.nypl.org / www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

ANSICHT (PROFIL)

www.nypl.org - Master Ac...

- Einstellungen der Datenansicht
- Nutzerverwaltung
- Ziele
- Filter
- Channel-Gruppierung

PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS

- Erweiterte Segmente
- Vermerke
- Zuordnungsmodelle
- Channel-Gruppierungen
- Benutzerdefinierte Benachrichtigungen
- Geplante E-Mails

1 Zielbeschreibung

Name

Advocacy Donation Submission

Ziel-ID 2/Festgelegte Ziele 1

Typ

- (•) Ziel Beispiel: danke.html
- ( ) Dauer Beispiel: mindestens 5 Minuten
- ( ) Seiten/Bildschirme pro Besuch Beispiel: 3 Seiten
- ( ) Ereignis Beispiel: hat Video abgespielt

Nächster Schritt | Abbrechen

2 Zieldetails

Google Analytics

johannesneuer@nypl.org Einstellungen

http://www.nypl.org – http://www.nypl.org
www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

Berichte | Personalisieren | Ve

Berichte & mehr finden

EIGENE INHALTE

- Dashboards
- Verknüpfungen
- Radar-Ereignisse

STANDARDBERICHTE

- Echtzeit
- Besucher
- Akquisition
- Verhalten
- Conversions
  - Ziele
    - Übersicht
    - Ziel-URLs
    - Zielpfad umkehren
    - Trichter-Visualisierung
    - Zielprozessfluss
  - E-Commerce
  - Multi-Channel-Trichter

Übersicht

08.09.2013

Erweiterte Segmente | E-Mail | Export | Zum Dashboard hinzufügen | Verknüpfung

% von abschlüsse für ziel: 100,00 %

Zieloption:

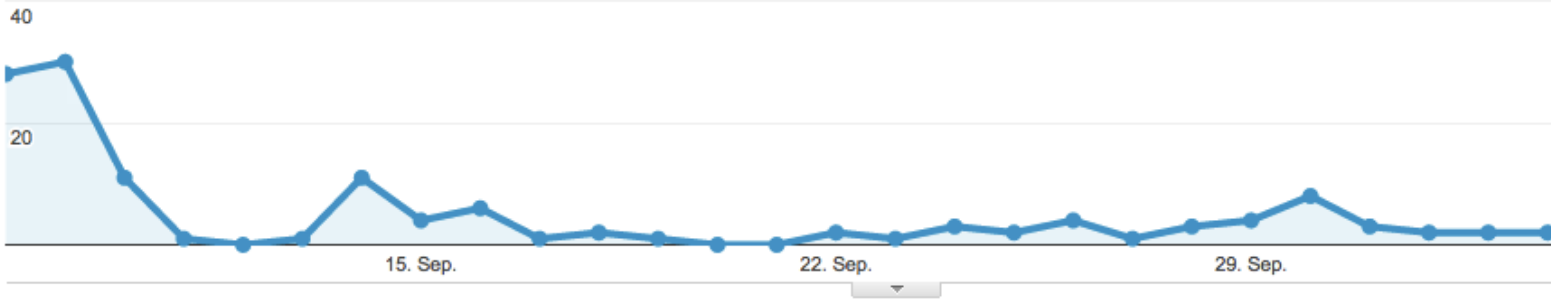
Alle Ziele

Übersicht

Abschlüsse für Ziel im Vergleich zu Messwert auswählen

Stündlich

Abschlüsse für Ziel



Abschlüsse für Ziel	Zielwert	Ziel-Conversion-Rate	Gesamtausstiegsrate	Advocacy Lette (Abschlüsse für
139	0,00 $	<0,01 %	69,32 %	67

Advocacy Donation Submission (Abschlüsse für Ziel 2)	Advocacy Tell-a-Friend Submission (Abschlüsse für Ziel 3)	Friends - one-time gift click (Abschlüsse für Ziel 4)	Friends - honor gift click (Abschlüsse für Ziel 5)	Friends - one-tir (Abschlüsse für
72	0	0	0	0

Google Analytics

johannesneuer@nypl.org Einstellungen

http://www.nypl.org – http://www.nypl.org
www.nypl.org - Master Account. Do Not Edit

Berichte | Personalisieren | Ve

Berichte & mehr finden

EIGENE INHALTE

- Dashboards
  - Privat
    - Mein Dashboard
  - + Neues Dashboard
- Verknüpfungen
- Radar-Ereignisse

STANDARDBERICHTE

- Echtzeit
- Besucher
- Akquisition
- Verhalten
- Conversions

Mein Dashboard

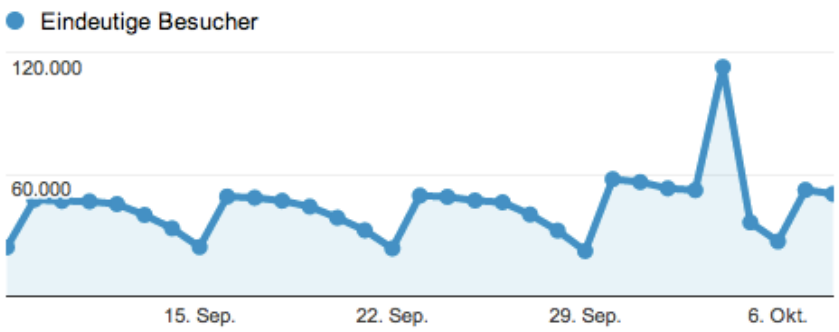
08.09.201

Erweiterte Segmente | + Widget hinzufügen | Teilen | E-Mail | Export | Dashboard anpass

Abschlüsse für Ziel nach Ort des Abschlusses für das Ziel

Ort des Abschlusses für das Ziel	Abschlüsse für Ziel
/nypl/site/SPageServer?pagename=donation_success&src_pagename=donation_form	72
/nextmayorthankyou/	67

Eindeutige Besucher

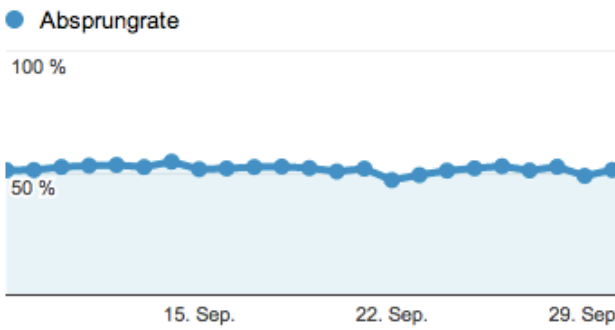


Neue Besuche

Besuche nach Browser

Browser
Chrome
Internet Explorer
Safari
Firefox
Android Browser
Safari (in-app)

Absprungrate



E-Mails testen

So funktioniert ein A/B Splittest

- Entwickeln Sie eine Testhypothese
- Legen Sie ein Erfolgskriterium fest
- Erstellen Sie zwei E-Mail-Varianten
- Gruppe A (10% der Liste) erhält E-Mail 1
- Gruppe B (10% der Liste) erhält E-Mail 2
- Gruppe C (Rest) erhält den „Gewinner“

Mögliche E-Mail Tests

- Absendername
- Betreffzeile
- Preheader
- Inhalte (Texte oder Handlungsaufforderung)
- Design (Bilder, Buttons, Template)
- Sendezeit und Sendetag

Das Engagement erhalten

- Verschicken Sie ab und an E-Mails mit einem anderen Layout
- Fordern Sie LeserInnen regelmäßig dazu auf Ihr Profil zu aktualisieren
- Machen Sie einmal im Jahr eine Nutzerbefragung
- Senden Sie E-Mails zur Reaktivierung

Listen-Hygiene

- Definieren Sie nach welchen Kriterien Sie Inaktivität festlegen
- Senden Sie Reaktivierungs-E-Mails an inaktive AbonnentInnen
- Entfernen Sie Leute die nicht reagieren von Ihrer Liste

+Johannes Suche Bilder Maps Play YouTube News Gmail Drive Kalender Boomerang Mehr Yesware

Google

Rapportive johannesneuer@gmail.com 2

Gmail Mehr 1–50 von 156

SCHREIBEN

Posteingang (16)

Allgemein | Soziale Netzwerke | Werbung | Benachri... 1 neu Gmail-Team | Foren

Zusammenfassung und Ausblick

Arbeiten Sie mit Neuer Media

- Workshops und Kurse
  - E-Mail Marketing
  - Social Media
  - Webanalyse und Erfolgsmessung
- Beratung
  - Bestandsaufnahme
  - Strategieentwicklung
  - Kurzfristige – und langfristige Betreuung

Bleiben Sie in Kontakt

- johannes@neuermedia.com
- Linkedin.com/in/johannesneuer
- Slideshare.com/johannesneuer