

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>19</b>
<b>Teil I E-Mails aus historischer und technischer Sicht</b> .....	<b>25</b>
<b>I E-Mail – Entstehungsgeschichte und Siegeszug</b> .....	<b>27</b>
1.1 1971: Ray Tomlinson erfindet die (Netzwerk-)E-Mail .....	27
1.2 Rasche Adoption im ARPAnet .....	29
1.3 1984: Die erste E-Mail erreicht einen deutschen Mailserver .....	30
1.4 Massentauglichkeit des Netzdienstes durch HoTMaiL .....	30
<b>2 E-Mail-Versand – wie funktioniert das technisch?</b> .....	<b>35</b>
2.1 SMTP – »simpler« Mail-Transfer .....	35
2.2 Mail-Aufgabe via Telnet und GMX .....	35
2.3 Mail-Zustellung an den Zielservers .....	40
<b>Teil II Einordnung im Marketing-Mix und Versandlösungen</b> .....	<b>45</b>
<b>3 Wie und warum E-Mail-Marketing in den Marketing-Mix gehört</b> .....	<b>47</b>
3.1 Einordnung: E-Mail-Marketing ist modernes Direktmarketing. ....	48
3.1.1 E-Mail-Marketing ist Direktmarketing .....	49
3.1.2 Vom Direkt- zum Dialogmarketing .....	51
3.1.3 One-to-One-Marketing als Königsdisziplin .....	52
3.2 E-Mail-Marketing ist mehr als -Werbung .....	53
3.2.1 Lauterkeit .....	54
3.2.2 Versand mit System .....	54
3.2.3 Stakeholder-Ansatz .....	55
3.2.4 Beeinflussungswirkung .....	56
3.2.5 Lifecycle-Messaging .....	57
3.2.6 Closed-Loop-Architektur .....	60
3.3 Vorzüge und Grenzen von E-Mail-Marketing .....	61
3.3.1 Geringer Kostenaufwand, grenzenloser Versand .....	62
3.3.2 Hohe Rücklaufquoten, Top-Return .....	63

3.3.3	Schnelle und genaue Messbarkeit . . . . .	67
3.3.4	Große Flexibilität . . . . .	70
3.3.5	E-Mail-Programm als strategischer Wettbewerbsvorteil . . . .	73
3.3.6	Herausforderungen für E-Mail-Versender . . . . .	74
3.4	Zielsetzungen von E-Mail-Marketing-Maßnahmen . . . . .	76
3.4.1	Kunden binden . . . . .	76
3.4.2	Kosten senken . . . . .	78
3.4.3	Abverkäufe generieren . . . . .	78
3.4.4	Anzeigenerlöse erzielen . . . . .	79
3.4.5	Informationen verkaufen . . . . .	80
3.4.6	Informationen gewinnen . . . . .	82
3.4.7	Sonstige Ziele . . . . .	83
3.5	Von Newsletter bis Trigger – das Instrumentarium . . . . .	84
4	Versandsoftware wählen und einrichten . . . . .	89
4.1	Vier Modelle für den professionellen E-Mail-Versand . . . . .	89
4.2	Vorüberlegungen zur Anbietersauswahl . . . . .	94
4.2.1	Anforderungsprofile sehen ganz unterschiedlich aus . . . . .	94
4.2.2	Anbieter genügen Profilen in unterschiedlichem Maße . . . .	95
4.2.3	Profil umfassend definieren und dann evaluieren . . . . .	95
4.3	»Request for Information« versenden . . . . .	97
4.3.1	Von der Erst-Auswahl zur engeren Auswahl . . . . .	97
4.3.2	Mit Tests oder zumindest Demos auf Tuchfühlung gehen . . . . .	97
4.3.3	Beispiel für einen RFI zur Anbieter-Auswahl . . . . .	98
4.4	Mandanteneinrichtung . . . . .	106
4.5	Anbieterwechsel . . . . .	110
<b>Teil III E-Mail-Verteiler auf- und ausbauen . . . . .</b>		<b>113</b>
5	Erfolgsfaktoren bei der Newsletter-Anmeldung . . . . .	115
5.1	Sichtbarkeit des Newsletter-Angebots . . . . .	116
5.1.1	Mit Winks auf den Newsletter nicht geizen (das »Wo«) . . . .	118
5.1.2	Hinweise gut in Szene setzen (das »Wie«) . . . . .	123
5.1.3	Wording: »Newsletter« versus »Preisalarm« . . . . .	125
5.1.4	Audio-visuelle Hinweise . . . . .	126
5.1.5	Footer: Catfish Ads und Toolbars . . . . .	127
5.1.6	Bezug zum Besucher-Interesse herstellen . . . . .	128
5.1.7	Stark: Modale Fenster, Light- und Thick-Boxes . . . . .	130

5.2	Datensparsamkeit, Plausibilität und Tests .....	134
5.2.1	Newsletter benötigen nur die E-Mail-Adresse .....	134
5.2.2	Felder als freiwillig oder obligatorisch kennzeichnen .....	134
5.2.3	Plausible Begründungen für zusätzliche Angaben .....	136
5.2.4	Tipparbeit ersparen .....	137
5.2.5	Formulare effizienter gestalten .....	139
5.2.6	Befristete Schnupper-Abos einräumen .....	140
5.2.7	Ablenkende Elemente eliminieren .....	140
5.2.8	Verständliche Sprache verwenden .....	142
5.2.9	Formular-Performance analysieren .....	142
5.3	Vertrauensbildende Maßnahmen .....	143
5.3.1	Studien: Bekenntnis zum Datenschutz ist Pflicht .....	143
5.3.2	Vertrauen in den Anbieter und seine Inhalte .....	145
5.3.3	Sicherheit visualisieren .....	147
5.3.4	Persönlichkeit und Dialogmöglichkeiten .....	147
5.3.5	Datenschutzerklärung, Widerrufsmöglichkeit und Opt-in-Text .....	148
5.3.6	Gesicherte HTTPS-Formulare .....	149
5.3.7	Testimonials und Zertifikate .....	150
5.4	Usability und ansprechende Optik .....	153
5.4.1	Sinnvolle Feld-Anordnung und -Gruppierung .....	153
5.4.2	Harmonie: Fibonacci und der Goldene Schnitt .....	156
5.4.3	Kompakte Anmutung des Formulars .....	159
5.4.4	Bezeichner korrekt positionieren .....	159
5.4.5	Bezeichner unmissverständlich formulieren .....	163
5.4.6	Radiobuttons und Listen statt Freitextfelder nutzen .....	163
5.4.7	Klare Fehlermeldungen und Orientierung .....	164
5.4.8	Inline Validierung der Formulare .....	165
5.4.9	Außergewöhnliche Formulargestaltung .....	166
5.4.10	»JavaScript aktivieren«-Hinweis .....	168
5.4.11	CAPTCHA gegen automatische Eintragungen? .....	168
5.4.12	Erwartungen bilden, Nutzen kommunizieren .....	169
5.4.13	Incentives für Sofort-Nutzen .....	171
5.4.14	Erwartungen abstecken .....	173
6	<b>Wichtige Kontaktpunkte für mehr Adressen.</b> .....	175
6.1	Interne Adressquellen erschließen .....	175
6.2	Externe Werbepartner finden .....	184
6.2.1	Co-Registrierung .....	184

6.2.2	Co-Sponsoring (»Gewinnspiele«)	186
6.2.3	Affiliate-Marketing	189
6.2.4	Adressmiete und Anbieter-Evaluation	192
7	<b>Adressqualität: Opt-in-Varianten und Gültigkeitschecks</b>	203
7.1	Das Opt-in	203
7.1.1	Single, Confirmed oder Double Opt-in?	203
7.1.2	Tipps für ein erfolgreiches Double-Opt-in-Verfahren	206
7.2	Adressen validieren für saubere Datenbestände	217
	<b>Teil IV Planung</b>	223
8	<b>Die E-Mail-Kommunikationsstrategie</b>	225
8.1	Situationsanalyse	225
8.2	Zielsystem durchdenken	228
8.3	Langfristig planen	229
8.3.1	Profildaten generieren	230
8.3.2	Saisonale Mailing-Anlässe berücksichtigen	236
8.3.3	Kampagnenplanung am Beispiel »Weihnachten«	237
8.3.4	Versandfehler vermeiden und richtig reagieren: Entschuldigungsmails	242
8.4	Wann und wie oft versenden	248
8.4.1	Einen guten Versandzeitpunkt erkennen	248
8.4.2	Die optimale Kontaktfrequenz finden	259
8.4.3	Den richtigen Mailing-Abstand aufspüren	262
8.5	E-Mails zu besonderen Anlässen automatisch versenden	271
8.5.1	Vorteile von Trigger-Mails	272
8.5.2	Erfolgsfaktoren	274
8.5.3	Inspiration: Willkommensstrecken, Transaktionsmails, Geburtstagsgrüße und mehr	277
	<b>Teil V E-Mailings und Newsletter gestalten</b>	305
9	<b>Layout-Typen und Templates kennen</b>	307
9.1	Grundlegende Nachrichtentypen abbilden	307
9.2	Mit Schablonen effizienter arbeiten	310
9.3	Erfolgswirksame Newsletter gestalten	313
9.3.1	Form, Lesefluss, Gliederung und E-Mail-Gewicht	314

9.3.2	Schreiben ist (k)eine Kunst – 13 Texter-Tipps .....	326
9.3.3	Personalisierung und Individualisierung .....	329
9.3.4	Das Plain-Text-Format – wann und wie? .....	332
9.3.5	Stumme Leserfragen beantworten und Blickverlauf steuern. ....	335
9.3.6	RIC-Methode: Leser verwickeln. ....	340
9.3.7	Nutzen von Vorteilen und Merkmalen unterscheiden .....	341
<b>10</b>	<b>Der E-Mail-Körper: Newsletter-Struktur .....</b>	<b>343</b>
10.1	Pre-Header .....	343
10.2	Header .....	349
10.3	Navigationsleisten .....	352
10.4	Editorial, Anrede und Inhaltsverzeichnis .....	354
10.5	Überschriften: der rote Faden. ....	359
10.5.1	Reizwörter zu Beginn. ....	360
10.5.2	Lebendige Sprache .....	360
10.5.3	Kurz > lang .....	361
10.5.4	Parallele Strukturen / Kongruenz .....	361
10.5.5	Formelle Aspekte .....	361
10.5.6	HTML-Text statt Bilder .....	362
10.6	Handlungsaufforderungen: Reaktionen forcieren .....	362
10.6.1	Grundsätzliche Gestaltungsempfehlungen .....	363
10.6.2	E-Mail-gerechte Call-to-Action-Buttons einbinden .....	368
10.6.3	»Termin abspeichern!«-Handlungsaufforderungen .....	370
10.6.4	»Coupon ausdrucken!« für den Besuch in der Filiale .....	373
10.6.5	Conversion-Booster: Pre-filling – Daten an Landingpages übermitteln. ....	374
10.7	Footer: Impressum, Abmeldung und mehr .....	377
<b>11</b>	<b>Der E-Mail-Kopf: Betreffzeile und Absender. ....</b>	<b>391</b>
11.1	Gute Betreffzeilen texten .....	391
11.1.1	Länge und Wort-Reihenfolge. ....	392
11.1.2	Tipps zum Kürzen .....	396
11.1.3	Die richtigen Stilmittel nutzen .....	401
11.1.4	Spam-Scoring durchführen .....	408
11.1.5	Erfolgsfaktoren in der Übersicht. ....	410
11.2	Den passenden Absender auswählen. ....	411
11.2.1	Erkennbarkeit und Vertrauen schaffen .....	412

II.2.2	Zeichenzahl und Wortstellung beachten .....	412
II.2.3	Kontinuität wahren .....	413
II.2.4	Spamfilter beachten .....	414
II.2.5	Dialog forcieren .....	415
II.2.6	Als Marketingvariable begreifen .....	416
II.2.7	Person versus Marke testen? .....	417
II.2.8	Mit sozialen Netzwerken verknüpfen .....	418
II.2.9	Mit dem Markenlogo kennzeichnen .....	418
12	<b>Warum Bilder wertvoll sind und die Bildblockade nervt .....</b>	<b>423</b>
12.1	Bildpersonalisierung .....	425
12.2	Dynamische Bilder .....	427
12.3	Bildunterdrückung umschiffen .....	432
12.3.1	Funktion »Bilder von diesem Absender immer anzeigen« bewerben .....	432
12.3.2	Akkreditierung und Reputation .....	433
12.3.3	Eingebettete Bilder versenden (Offline-HTML) .....	434
12.3.4	»Inline-Images« nutzen .....	435
12.3.5	Bilder in feingranulare HTML-Tabellen konvertieren .....	435
12.4	Alternativ-Text formatieren .....	438
12.5	Das richtige Grafik-Format wählen .....	441
12.5.1	Frage des Formats: JPG, GIF oder PNG? .....	442
12.5.2	Tools für die Bild-Optimierung .....	445
12.5.3	Exkurs: Animiertes Screenshot-Karussell erstellen .....	446
13	<b>Technische Aspekte bei der E-Mail-Gestaltung .....</b>	<b>451</b>
13.1	Warum E-Mail-HTML wenig Spaß macht .....	451
13.2	Gestaltungsregeln, von denen jeder gehört haben sollte .....	455
13.2.1	Tabellen-Layouts .....	455
13.2.2	(Vordergrund-)Bilder .....	456
13.2.3	Hintergrund .....	460
13.2.4	Dokumententyp (doctype) .....	460
13.2.5	Blockelemente und Abstände .....	461
13.2.6	Online-Formulare .....	461
13.2.7	Links .....	462
13.2.8	Verweissensitive Grafiken (Image Maps) .....	464
13.2.9	Cascading Style Sheets (CSS) .....	465

<b>Teil VI Messen, testen und auswerten</b>	<b>467</b>
<b>I4 Erfolgskennziffern im E-Mail-Marketing analysieren</b>	<b>469</b>
<b>I4.1 Klick, Öffnung, Bounces, Zustellungen &amp; Co</b>	
– Notwendigkeit einheitlicher Metriken	472
I4.1.1 Standardisierung in Deutschland	473
I4.1.2 Standardisierung in den USA	480
<b>I4.2 Was uns die Öffnungsrate (nicht) verrät</b>	<b>482</b>
I4.2.1 Öffnungsrate ist eine Vergleichskennziffer	483
I4.2.2 Vorsicht: Wildwuchs an verschiedensten Messmethoden	484
I4.2.3 Einflussgrößen berücksichtigen	486
I4.2.4 Tipp: Systematische Tests statt Benchmarks	490
<b>I4.3 Die Conversion-Rate im E-Mail-Marketing</b>	<b>491</b>
<b>I4.4 Click-to-Open-Rate (CTOR) / effektive Klickrate</b>	<b>494</b>
<b>I4.5 Abmelderate</b>	<b>495</b>
<b>I4.6 Spambeschwerde-Rate/Complaint-Rate</b>	<b>497</b>
<b>I4.7 Antwortrate</b>	<b>499</b>
<b>I4.8 Verteilerwachstumsrate</b>	<b>499</b>
<b>I4.9 Weitere Kennziffern</b>	<b>500</b>
I4.9.1 Inaktivitäts-, Reaktivierungs- und kumulierte Klickrate	500
I4.9.2 Lese-Rate (und weitere IMAP-Kennziffern)	503
I4.9.3 Lesedauer	506
I4.9.4 Mobile-Leser-Rate / Client-Statistiken	507
I4.9.5 Klicks-per-Link und Klicks-per-E-Mail	510
I4.9.6 Weiterleitungen/Weiterleitungsrate	511
I4.9.7 Teilen-Rate	512
I4.9.8 Drucken-Rate	513
I4.9.9 Churn-Rate und Retention-Rate	514
I4.9.10 Interessent- oder Besucher-zu-Anmelder-Verhältnis	515
I4.9.11 Double-Opt-in-(Erfolgs-)Quote	515
I4.9.12 RoI/KUR/Return-per-Email	517
<b>I4.10 Zusammenfassung</b>	<b>518</b>
I4.10.1 Systematisierung ausgewählter Kennzahlen	518
I4.10.2 Anwendungsbeispiele für Kennziffern	520
I4.10.3 Benchmark-Berichte aus der E-Mail-Branche	520
<b>I4.11 Tipps zum richtigen Umgang mit E-Mail-Marketing-Kennzahlen</b>	<b>521</b>

14.II.1	Runde Zahlen sind immer falsch . . . . .	521
14.II.2	Ganzheitliche Erfolgsbetrachtung durchführen. . . . .	522
14.II.3	Soll-Ist-Vergleiche durchführen . . . . .	523
14.II.4	Genaues Verständnis für Messgrößen entwickeln . . . . .	524
14.II.5	Mit Rohdaten und Reporting-Vorlagen arbeiten . . . . .	524
14.II.6	Wichtige Kennziffern zuerst, aber auch für Erweiterungen öffnen. . . . .	525
14.I2	Vom Zahlenfriedhof zum Wert einer E-Mail-Adresse . . . . .	525
14.I2.1	Customer Lifetime Value – der Kunde als Investition. . . . .	526
14.I2.2	Vom Customer- zum Subscriber-Lifetime-Value (SLV) . . . .	528
14.I2.3	Wert einer E-Mail-Adresse ermitteln. . . . .	529
14.I2.4	Feinere Analyse: »Mentale Abmelder«, Channel Attribution und qualitative Faktoren. . . . .	530
14.I2.5	Fazit und nächste Schritte: SLV-Segmente. . . . .	533
14.I3	Grafische Hilfsmittel für multivariate Erfolgsauswertung. . . . .	533
14.I3.1	Grenzen von Excel und seinen Verwandten. . . . .	534
14.I3.2	Komplexe Zusammenhänge visualisieren . . . . .	534
14.I3.3	Software-Anforderungen . . . . .	538
15	Tests erfolgreich durchführen . . . . .	541
15.1	Grundsätzliches zum Thema Testen . . . . .	542
15.1.1	Signifikanzprüfung für Zufallsausschluss . . . . .	544
15.1.2	Zufallsauswahl für Repräsentativität. . . . .	546
15.1.3	Optimaler Testgruppen-Umfang für maximalen Erfolg . . . .	547
15.1.4	Validität für richtige Schlussfolgerungen. . . . .	547
15.1.5	Testkultur für langfristigen Erfolg . . . . .	550
15.1.6	Testplanung und -Protokollierung . . . . .	551
15.1.7	Der Testmanagement-Kreislauf. . . . .	553
15.2	Statistisches Rüstzeug . . . . .	555
15.2.1	Signifikanz der Ergebnisse überprüfen . . . . .	555
15.2.2	Optimalen Testumfang berechnen . . . . .	561
15.2.3	Fehlerspanne der Schätzung bestimmen. . . . .	565
15.3	Split-Tests – effektiv und besonders leicht . . . . .	567
15.4	Komplexer: Multivariate Tests . . . . .	569
15.4.1	Design of Experiments (DoE) . . . . .	570
15.4.2	Response modellieren . . . . .	573
15.4.3	Resultat begutachten . . . . .	574
15.5	Die Kür: Echtzeit-optimierte E-Mail-Tests . . . . .	575



<b>16</b>	<b>Analytisches E-Mail-Marketing</b>	<b>579</b>
<b>16.1</b>	<b>Entscheidungsbäume: Response verstehen</b>	<b>579</b>
16.1.1	Newsletter-Response modellieren	580
16.1.2	Bäume lesen und interpretieren	581
16.1.3	Praxis-Übung: Bäume selbst erstellen	582
16.1.4	Fazit: Formale Regeln machen E-Mails relevanter	585
<b>16.2</b>	<b>Assoziationsregeln: Cross-Promotions finden</b>	<b>586</b>
16.2.1	Regeln aus Transaktionsdaten ableiten lassen	587
16.2.2	Beurteilung anhand von Support, Konfidenz und Lift	588
16.2.3	Praxis-Übung: Verbundbeziehungen aufdecken	589
16.2.4	Fazit	592
<b>16.3</b>	<b>Mailing-Daten clustern</b>	<b>594</b>
16.3.1	Vorbereitungen treffen	594
16.3.2	Clustering in RapidMiner durchführen	595
16.3.3	Anregungen für weitere Analysen	597
<b>16.4</b>	<b>Recency, Frequency, Monetary – mit RFM individuellere E-Mails versenden</b>	<b>599</b>
16.4.1	Grundsätzliche Idee	599
16.4.2	RFM erklärt	599
16.4.3	RFM-Werte berechnen	600
16.4.4	Beziehungen managen	601
16.4.5	Wanderungen analysieren	603
<b>Teil VII</b>	<b>Trend-Themen</b>	<b>605</b>
<b>17</b>	<b>Videos im E-Mail-Marketing nutzen</b>	<b>607</b>
<b>17.1</b>	<b>Als Anhang mitsenden?</b>	<b>608</b>
<b>17.2</b>	<b>Screenshot einbinden</b>	<b>609</b>
<b>17.3</b>	<b>»Dynamic-Source«-Attribut kennen</b>	<b>611</b>
<b>17.4</b>	<b>Animierte GIF-Grafiken verwenden</b>	<b>612</b>
17.4.1	Anwendertipps	613
17.4.2	Exkurs: YouTube-Clip als animiertes GIF-Video einbinden	616
<b>17.5</b>	<b>HTML5-Videos in Verbindung mit animierten GIFs</b>	<b>619</b>
<b>17.6</b>	<b>Eingebettete YouTube-Videos triggern</b>	<b>623</b>
<b>17.7</b>	<b>Zertifizierte Video-E-Mails</b>	<b>625</b>
<b>17.8</b>	<b>Fazit</b>	<b>626</b>

<b>18</b>	<b>E-Mail und Social Media kombinieren</b>	<b>629</b>
18.1	Wie und was wird im Social Web geteilt?	630
18.1.1	Virale Empfehlungen entfachen: SWYN	630
18.1.2	Was wird wann geteilt? Shareworthy Content	635
18.1.3	Teilen-Links mit AddThis und AddToAny einbinden	639
18.2	Newsletter »sozialisieren«	640
18.3	E-Mail im Zusammenspiel mit Facebook	646
18.3.1	Newsletter-Inhalte auf Facebook teilen lassen	646
18.3.2	Neue Newsletter-Abonnenten auf Facebook gewinnen	648
18.3.3	Weitere Verzahnungsmöglichkeiten	655
18.4	Vom Kontakte-Export und -Import besser Finger weglassen	661
18.5	E-Mail mit Twitter verknüpfen	662
18.5.1	Newsletter-Abonnenten gewinnen	662
18.5.2	Neue Follower per E-Mail generieren	663
18.5.3	Newsletter oder Artikel zum Tweeten anbieten (SWYN)	664
18.6	E-Mail und Google+	669
18.6.1	Exkurs: E-Mail im Zusammenspiel mit der Google-Suche	670
<b>19</b>	<b>Newsletter für mobile Endgeräte optimieren</b>	<b>673</b>
19.1	Mobile E-Mail funktioniert anders als stationär	674
19.1.1	Performance: Lange Ladezeiten, lahme CPUs	675
19.1.2	Interaktion: Daumen-Freundlichkeit	677
19.1.3	Viele Bildschirmgrößen und Systeme	680
19.1.4	Hybride E-Mail-Nutzung	686
19.1.5	Timing: Mobile morgens und abends	687
19.2	Gestaltungsoptionen	688
19.2.1	Mobile-E-Mail-Trend »ignorieren«?	689
19.2.2	Auf Mobile reagieren? Wenn ja: wie?	690
19.3	Mobile-Tipps zusammengefasst	699
<b>20</b>	<b>E-Mail mit Webanalyse integrieren</b>	<b>701</b>
20.1	Post-Click-Aktionen in Google Analytics verfolgen	702
20.1.1	Vorbereitung: Seiten verpixeln und Tagging	702
20.1.2	Tracking-Link zusammenfügen	704
20.1.3	Auswertungen vornehmen	706
20.2	Re-Marketing mit Profi-Tools durchführen	709
20.2.1	Informationsfluss in beide Richtungen	709

20.2.2	Besucher identifizieren .....	709
20.2.3	Datensynchronisation .....	710
<b>Teil VIII Rechtliche Aspekte .....</b>		<b>711</b>
2I	<b>Grundlagen: Deutscher Rechtsrahmen und E-Mail-Werbung. ....</b>	<b>713</b>
2I.1	Das Wichtigste vorab im Überblick .....	714
2I.2	Grundlegender rechtlicher Rahmen .....	717
2I.2.1	Warum so strenge Voraussetzungen? .....	717
2I.2.2	Hintergrund: Die relevanten Gesetze .....	718
2I.3	Zum Begriff »Werbung«. ....	724
2I.3.1	Werbung nach dem Wortlaut der EU-Richtlinie .....	724
2I.3.2	Absatz- versus Nachfragewerbung .....	726
2I.3.3	Tell-a-Friend Werbung. ....	727
2I.3.4	Weitere Spezialfälle .....	730
22	<b>Ihre Pflichten beim Umgang mit E-Mail-Adressen .....</b>	<b>733</b>
22.1	Datenschutz: »Bewusste und eindeutige« Einwilligung .....	733
22.2	Wettbewerb: Ausdrückliche Zustimmung (»Opt-in«) .....	734
22.3	Fremdwerbung und Opt-in-Reichweite .....	741
22.4	Kopplungsverbot – oder: Zwangs-Opt-in bei Gewinnspielteilnahme? .....	742
22.4.1	Kopplung erlaubt oder nicht – seit Langem ein Zankapfel .....	742
22.4.2	Heutige Rechtsprechung anhand eines Beispiels .....	743
22.4.3	Fazit: Kopplung ist weiter Graubereich .....	743
22.5	Wenige Pflichtfelder, Newsletter anonym nutzbar machen. ....	745
22.5.1	Obligatorische Daten .....	745
22.5.2	Freiwillige Daten .....	745
22.6	Widerrufsmöglichkeit einräumen .....	746
22.7	Wirkungsdauer und Verfall der Einwilligung. ....	748
22.8	Auskunftspflicht des Versenders und »Opt-in-Nachweis«. ....	749
22.8.1	Auskunftspflicht gegenüber jedem Empfänger. ....	749
22.8.2	Exemplarisch: Das CSA-Beschwerdeverfahren .....	750
22.8.3	Hohe rechtliche Anforderungen an den Nachweis .....	752
22.9	Datenschutzerklärung. ....	754
22.10	Werbeversand ohne Einwilligung? Das Soft Opt-in .....	756
22.11	Nutzungsprofile erstellen für verhaltensbezogene Werbung .....	760
22.11.1	Anonyme Response-Auswertungen .....	760

22.II.2	Heikel: Pseudonyme Nutzungsprofile .....	761
22.II.3	Besser zweite Einwilligung einholen .....	765
22.II.4	Fazit .....	766
22.I2	Double Opt-in – warum es kein Allheilmittel ist. ....	768
22.I2.1	Gibt es eine Pflicht zum Double Opt-in? .....	768
22.I2.2	Darf ich Erinnerungsmails bei ausbleibender Aktivierung versenden? .....	770
22.I2.3	Ich habe kein Opt-in – kann ich mit Checkmails nachqualifizieren? .....	772
22.I3	Offline Einwilligungen gewinnen .....	773
22.I4	E-Mail-Werbung ins Ausland versenden .....	776
22.I4.1	Europäische Union .....	776
22.I4.2	Österreich .....	777
22.I4.3	Schweiz .....	777
22.I4.4	Großbritannien .....	777
22.I4.5	USA .....	778
<b>Teil IX Spamfilter passieren. ....</b>		<b>779</b>
23	<b>Grundlagen Zustellbarkeit .....</b>	<b>781</b>
23.I	Die dunkle Seite: Spam, Phishing & Greymail .....	781
23.I.1	Zur Wortherkunft .....	784
23.I.2	Wie wird Spam verschickt? .....	785
23.I.3	Neu: Bacn & Greymail – nicht Spam, nicht Ham .....	785
23.2	Wie Spamfilter generell funktionieren. ....	787
23.2.1	Genaue Funktionsweise ist Betriebsgeheimnis .....	790
23.2.2	Evolution der Antispam-Maßnahmen .....	791
23.2.3	Postmaster-Seiten .....	792
23.2.4	Blaupause eines modernen Spamfilters .....	793
23.3	Die Absender-Reputation messen und beeinflussen .....	795
23.3.1	Spamfallen (»Traps«) .....	796
23.3.2	Spambeschwerden (»Complaints«) .....	804
23.3.3	Weitere Einflussfaktoren auf die Reputation .....	811
23.3.4	Reputation prüfen anhand öffentlicher Datenbanken .....	819
24	<b>Blacklists, Whitelists und Greylists .....</b>	<b>825</b>
24.I	Blacklists umschiffen .....	825
24.I.1	Blacklist-Arten und -Abruf .....	825

24.1.2	Listing-Kriterien . . . . .	828
24.1.3	Blacklist-Check . . . . .	830
24.1.4	Delisting-Prozesse . . . . .	831
24.2	Whitelisting und E-Mail-Akkreditierung nutzen . . . . .	836
24.2.1	Whitelists und Akkreditierungsprogramme Dritter . . . . .	838
24.2.2	Whitelists von Postfach-Anbietern . . . . .	842
24.2.3	Whitelisting auf individueller Ebene . . . . .	843
24.3	Greylisting verstehen. . . . .	846
25	Inhalts- und Authentifizierungs-Checks der Spamfilter . . . . .	849
25.1	Header- und Body-Filter . . . . .	849
25.2	Text- und Bayes-Filter . . . . .	849
25.3	Prüfsummenbasierte Filter. . . . .	853
25.4	Phishing-Filter . . . . .	853
25.5	Authentifizierungsmechanismen . . . . .	857
25.6	SPF und Sender ID . . . . .	857
25.6.1	Funktionsweise von SPF . . . . .	857
25.6.2	Funktionsweise von Sender ID . . . . .	860
25.7	DK und DKIM . . . . .	860
25.7.1	Die Technik. . . . .	860
25.7.2	Vorteile für Versender . . . . .	861
25.8	DMARC . . . . .	863
26	Spamfilter-Ergebnisse lesen, Probleme erkennen . . . . .	865
26.1	Spamfilter-Resultate begutachten . . . . .	865
26.1.1	Apache SpamAssassin . . . . .	866
26.1.2	Eleven eXpurgate . . . . .	869
26.2	Bei Gmail in den Posteingang gelangen . . . . .	871
26.2.1	Googles Spam-Definition . . . . .	871
26.2.2	Filterung stark reputations-, weniger inhaltsbasiert . . . . .	872
26.2.3	Nutzerreaktionen bilden das Fundament. . . . .	872
26.2.4	Heute gute, morgen schlechte Reputation? . . . . .	873
26.2.5	Die Reputationsformel. . . . .	873
26.2.6	Empfehlungen für eine bessere Gmail-Zustellbarkeit . . . . .	874
26.3	Die Posteingangszustellrate ermitteln . . . . .	880
26.3.1	Benchmarks . . . . .	881
26.3.2	Seedlists . . . . .	882
26.3.3	Online-Apps und Software-Plug-ins . . . . .	885

A	<b>Lese-Tipps und Quellen</b> .....	887
A.1	E-Mail-Experten auf Twitter abonnieren .....	887
A.2	Wichtige Blogs und Foren kennen .....	888
A.3	Literatur .....	894
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	897