



Optimizely Campaign

Benutzerhandbuch
für die DACH-Region



© Optimizely 2022

Optimizely Campaign Benutzerhandbuch

Veröffentlicht: 2022-03-14

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen	15
Einleitung	15
Funktionen, Lizenzen und Versionen	16
Bilder und Screenshots	18
Hinweise	18
Urheberrechtshinweis	18
Was ist neu?	19
Erste Schritte	27
Optimizely Campaign einrichten	27
Newsletter-Anmeldung einrichten	27
Kampagne erstellen	29
Weitere Funktionen	39
An- und abmelden	39
Benutzerkonto aktivieren	39
Anmelden	40
Passwort und PIN zurücksetzen	42
Abmelden	45
Startseite	45
Kopfleiste	46
Menüleiste	50
Listen und Ordner	51
Listendarstellung anpassen	51
Einträge exportieren	52
Listen aktualisieren	53
Elemente bearbeiten	53
Listen ausdrucken	53
Ordner verwenden	54
Benutzer verwalten	55
Benutzer nach Mandanten verwalten	56
Mandanten für Benutzer verwalten	60

Rollen	61
Rollen erstellen	62
Rollen bearbeiten	64
Rollen löschen	64
Verwendung anzeigen	65
Mandanten	65
Mandantenhierarchie	65
Ein Mandant versus mehrere Mandanten	67
Mandanteneinrichtung	70
Untermantanten und weitere Mandanten einrichten	70
Grundlagen der Zustellbarkeit	71
Zustellung vs. Zustellbarkeit	71
Kennzahlen der Zustellbarkeit	71
Werbe-Opt-In	73
Sender Reputation	74
E-Mail-Authentifizierung	74
Listenmanagement und -hygiene	75
Best Practices für eine gute Zustellbarkeit	76
Best Practices für guten E-Mail-Content	82
Sender-Reputation-Guide	87
CSA-Richtlinien	91
IP Warm Up	98
E-Mail-Authentifizierung und -Verschlüsselung	103
Blocklists und Blocklistings	109
SMTP-Codes und -Fehlermeldungen	114
DMARC-Implementierung	122
List Bombing	131
BIMI-Pilotprojekt	136
Zustellbarkeits-Glossar	142
Dedizierte IP-Adressen	154
ISO-27001-Zertifizierung	154
Optimizely Campaign's Sicherheitsmanagement	154
Was beinhaltet die ISO/IEC 27001:2013?	155
Wie und durch wen wird die Zertifizierung vorgenommen?	156
Apple E-Mail-Datenschutz	156
Funktionsweise	157

Auswirkungen auf Ihr E-Mail-Marketing	157
Maßnahmen von Optimizely Campaign	158
Leistungsbeschreibung	159
Omnichannel-Marketing	160
Kampagnen-Management	163
Content-Management	165
Segmentierung	168
Analyse-Tools	169
Integrationen und Zusatzfunktionen	172
Versand und Zustellbarkeit	181
Sicherheit und Verfügbarkeit	184
Empfängerverwaltung	184
Systemnutzer- und Rechteverwaltung	186
Service	187
Kampagnen	189
Smart Campaigns	189
Kampagnen und Nachrichten	190
Kampagnentypen	191
Kampagnenstatus	191
Aktionen	192
Kampagnen erstellen und bearbeiten	200
Smart-Campaigns-Knoten	207
Nachrichteninhalte bearbeiten	223
Omnichannel-Kampagnen	240
Praktische Beispiele	240
Print	244
Mobile Push	273
Web Push	274
SMS	274
Marketing Automation	287
Marketing-Automation-Kampagnen für eine bessere Kundenbindung	288
Marketing-Automation-Pakete	290
Kampagne erstellen und bearbeiten	292
Marketing-Automation-Knoten	295
Kampagnenreport	314
Marketing-Automation-Guide	316

Transaktions-Mails	338
Tranksaktions-Mails-Übersicht	338
Transaktions-Mails erstellen	340
List-Help-Header einrichten	344
Opt-In-Prozesse	346
Opt-In-Prozess-Übersicht	346
Opt-In-Prozesse erstellen	347
Nachrichtenvorlagen	350
Aktionen	350
Nachrichtenvorlagen konfigurieren	352
A/B-Test	352
A/B-Test in Smart Campaigns	353
A/B-Test für Transaktions-Mails	355
A/B-Test in Mailings Classic	360
Versandzeitoptimierung	369
Warum automatisiert optimieren?	370
Funktionsweise	371
Vorteile	372
Einrichtung der Versandzeitoptimierung	373
Versandzeitoptimierung im Warten-Knoten	373
Versandzeitoptimierung im A/B-Test-Knoten einstellen	380
Mailing-Versandzeit analysieren	388
Mailing vor Versand prüfen	390
Versandbenachrichtigungen senden	390
S/MIME-signierte E-Mails versenden	391
Voraussetzung	391
S/MIME-Zertifikate importieren	391
S/MIME-Zertifikate löschen	393
Mailings Classic	393
Aktionsschaltflächen	394
Informationsbereich	395
Schritt 1: Name und Beschreibung	397
Schritt 2: Empfänger und Absender	400
Schritt 3: Betreff und Inhalt	402
Schritt 4: Tracking	406

Schritt 5: Test-Versand	408
Schritt 6: Versandoptionen	409
Inhalte bearbeiten und verwalten	413
Mailing-Inhalt bearbeiten	413
Paragrafen	414
Mit dem Rich-Text-Editor arbeiten	417
Ansicht wechseln	420
Aktionsschaltflächen	422
Mailing direkt bearbeiten (HTML)	425
Template-Kit	427
Newsletter-Design	430
Allgemeine Einstellungen	435
Pre-Header	483
Kopfbereich	487
Fußbereich	487
Gliederungsparagraf	488
Inhaltsparagrafen	495
Beispiel: Standard-Layout	517
Beispiel: Alternatives Layout	518
Empfängerliste als Mapping-Referenz verwenden	547
Mapping-Datei als Mapping-Referenz verwenden	547
Empfängerliste als Mapping-Referenz	549
Mapping-Datei als Mapping-Referenz	551
Status-Variablen	637
Present-Variablen	638
Value-Variablen	638
Status-Variablen	654
Present-Variablen	655
Value-Variablen	656
Status-Variablen	674
Present-Variablen	676
Value-Variablen	680
Feldfunktionen	687
Feldfunktionen in Mailings einfügen	687
Anwendungsbeispiele für Feldfunktionen	688
Feldfunktionen bearbeiten	689

Template-Engines	690
Feldfunktionsvorlagen	698
Personalisierte Anreden	698
Empfängerdaten	704
Versanddaten	710
Externe Daten	713
Spezialfunktionen	715
Hashing und Kodierung	718
Gutscheinsystem	721
Gutscheine zuordnen	721
Verschickte Gutschein-Codes tracken	721
Gutschein-Codes in ein Mailing einfügen	722
Test-E-Mails	722
Gutscheinblöcke	722
Countdown Timer	731
Funktionsweise	732
Grafiken vorbereiten	734
Countdown Timer erstellen und verwalten	744
Countdown Timer in Nachrichten einfügen	747
Fehlersuche	755
Click2Go	757
Click2Go aktivieren	758
Schaltflächen gestalten	758
Easy Copy	762
Mobile Fusion	764
Checkliste für Mobilversion eines Newsletters	765
So können Sie Ihre Vorlagen anpassen	765
Flexible vs. feste Breite	766
Newsletter für mobile Geräte optimieren	767
Bilder und Anhänge	778
Kategorien	779
Bild hinzufügen	780
Anhang hinzufügen	781
Personalisierte Anhänge	782
Automatische Betreffzeilenerweiterung	782

Dateien hochladen	782
Mailings publizieren	783
Video-Mails	783
Tipps für Video-Mails	783
Videos in E-Mails einbinden	783
Beispiel: Video in Newsletter	789
Empfänger	793
Empfängerübersicht	793
Testimport	797
Schritt 1: Start	797
Schritt 2: Empfängerliste	798
Schritt 3: Spaltenzuordnung	798
Schritt 4: Importart und Importoptionen	801
Schritt 5: Import	803
Empfänger importieren	805
Schritt 1: Start	806
Schritt 2: Empfängerliste	807
Schritt 3: Spaltenzuordnung	808
Schritt 4: Importart und Importoptionen	810
Schritt 5: Import	812
Empfänger nach Kategorie importieren	815
Empfänger exportieren	815
Empfänger nach Kategorie exportieren	817
Empfängerabgleich	817
Empfängerlisten abgleichen	818
Abgleich beim Mailing-Versand	819
Bounces abgleichen	820
Sperrlisten abgleichen	822
Abbestell-Listen abgleichen	823
Empfängerlisten	825
Empfängerliste kopieren	826
Empfängerliste bearbeiten	826
Empfängerliste leeren	826
Empfängerlistendetails anzeigen	826
Empfänger bereinigen	830

Empfängerlistenverwaltung (Beta)	832
Zielgruppen	847
Zielgruppen verwalten	849
Zielgruppen erstellen	849
Zielgruppen kopieren	852
Zielgruppen bearbeiten	853
Visitor-Intelligence-Segmente als Zielgruppe verwenden	853
Zielgruppendefinition	853
Zielgruppenanalyse	867
Opt-In	871
Rechtliche Grundlagen	871
Mögliche Opt-In-Verfahren	873
Double-Opt-In-Verfahren umsetzen mit Optimizely Campaign	874
Häufig gestellte Fragen zum Double-Opt-In-Verfahren	876
Best Practices für permissionbasiertes E-Mail-Marketing	878
An- und Abmeldeformulare erstellen	880
Abbesteller	886
Folgen einer Mailing-Abbestellung	886
Funktionsweise	887
Systeminterne Abbestell-Liste abfragen	888
Abbesteller aus einer Empfängerliste löschen	888
Abbestell-Link in ein Mailing einfügen	888
URL der Bestätigungsseite ändern	892
FAQs	892
Empfänger-Historie	894
Nachrichtenverlauf anzeigen	895
Einverständnishistorie anzeigen	898
Öffnungs- und Klickverhalten anzeigen	898
Kampagnenanalyse anzeigen	899
Marketing-Automation-Verlauf anzeigen	900
Third-Party-ID anzeigen	905
Recht auf Vergessenwerden	905
Mailing- und Aktionsdaten exportieren	907
Klickprofile	907
Klickprofile erstellen und bearbeiten	908
Klickprofile zuweisen	909

Zugewiesene Klickprofile entfernen	910
Klickprofile beim Bearbeiten von Mailings zuweisen	910
Rückläufer	913
Rückläufer anzeigen	913
Übersicht	914
Sperrlisten	916
Empfänger hinzufügen	916
Empfänger automatisch hinzufügen	916
Sperrlisteneinträge bearbeiten	917
Sperrlisteneinträge löschen	917
Platzhalter verwenden	917
Sperrlistenimport	918
Sperrliste bereinigen	919
Individuelle Sperrlisten	920
Preference Center	924
Abgefragte Daten	924
Rechtliche Informationen	925
Datenaustausch	925
Formularfelder	926
Fehlermeldungen anzeigen	927
Gestaltung und Vorlagen	927
Sicherheitshinweise	928
Analysen	929
Performance Dashboard (Beta)	929
Widget-Funktionen	931
Bearbeiten-Modus	935
Deep Analytics	950
Reportvorlagen erstellen	951
Reports ausführen	971
Reports anzeigen und herunterladen	974
CSV-Dateien mit Microsoft Excel öffnen	975
Daten aggregieren mit Pivot-Tabellen	976
Reports	984
Reports ausführen	984
Reports migrieren	985

Reportvorlagen erstellen und bearbeiten	987
Live Analytics	998
Was ist eine RFM-Analyse?	998
Live Analytics-Pakete	999
Live-Analytics-Analysen erstellen	1000
Analysenbausteine analysieren	1002
Live-Analytics-Detailansicht	1012
Zustellbarkeitsvorschau	1017
Zustellbarkeitsvorschau erstellen	1018
Zustellbarkeitsvorschau anzeigen	1019
Post-Click-Tracking	1025
Einrichtung	1026
Mit Post-Click-Daten arbeiten	1031
Visuelle Link-Auswertung	1034
Visuelle Link-Auswertung von Post-Clicks	1038
Aufmerksamkeitsanalyse	1038
Funktionsweise	1039
Aufmerksamkeitsanalyse erstellen	1041
Aufmerksamkeitsanalyse anzeigen	1045
Interpretation der Ergebnisse	1045
Optimierungsmöglichkeiten	1045
Aktivitätsübersicht	1050
Bereich 1: Mandanten auswählen	1051
Bereich 2: Zeitraum angeben	1051
Bereich 3: Mailings und Kampagnen filtern	1052
Bereich 4: Aktivitätsübersicht und weitere Funktionen öffnen	1052
Integrationen und Schnittstellen	1055
Optimizely Plattform	1055
Optimizely Commerce	1056
Optimizely Connect for Campaign	1056
Optimizely Visitor Intelligence	1056
Optimizely Email Product Recommendations und Triggered Messages	1056
E-Commerce-Integrationen	1057
Optimizely Commerce	1057
Andere E-Commerce-Systeme	1057

E-Commerce-Integrations-Guide	1058
Magento-1-Integration	1071
Magento-2-Integration	1099
OXID-Integration	1159
Shopware-Integration	1171
Spryker-Integration	1246
Web-Analyse-Integrationen	1258
Web-Analyseprogramme	1259
Daten generieren	1260
Getriggerte Kampagnen	1260
Regelmäßige Kampagnen	1260
Econda-Analytics-Integration	1261
Etracker-Analytics-Integration	1265
Google-Analytics-Integration	1269
Google Tag Manager	1273
IntelliAd-Integration	1289
Webtrekk-Integration	1292
CRM-Integrationen	1296
CRM-Systeme	1297
CRM-Integrations-Guide	1298
Salesforce-Add-on	1315
Microsoft-Dynamics-CRM-Integration	1377
SAP-CRM-Integration	1486
Übersetzungsschnittstelle	1509
Funktionsweise	1509
Einrichtung	1510
Übersetzung in Auftrag geben	1510
Closed-Loop-Schnittstelle	1512
Einrichtung	1512
Funktionsweise	1512
Datenübertragung	1513
Empfängerdaten übertragen	1514
Personalisierung und Empfehlungen	1515
Ursprungs-Mailing und Mailing-Versand anlegen	1515
Behandlung von Transferproblemen	1517
Protokollierung und Versandstatus	1517

Spezifikation der Response-Daten	1518
Dateiaustausch via SCP	1527
SCP für macOS/OS X konfigurieren	1527
SCP für Windows konfigurieren	1537
Webhooks	1544
Webhooks erstellen	1545
Webhook-Informationen abrufen	1546
Webhooks aktualisieren	1547
Webhooks verifizieren	1547
Webhooks aktivieren	1548
Webhooks deaktivieren	1551
Webhooks löschen	1552
API-Übersicht	1552
Informationen in der API-Übersicht	1553
Support	1557
Kundenbetreuung	1557
Full-Service-Versand	1557
Benötige Informationen	1558
Zeitlicher Vorlauf	1559
Das übernimmt Optimizely für Sie	1559
Schulungen	1560
Individuelle Schulungen	1561
Geplante Aufträge	1561
Übersicht der geplanten Aufträge	1562
Geplante Aufträge einrichten	1562

Grundlagen

Dieser Abschnitt beschreibt die Grundlagen von Optimizely Campaign für den Einstieg.

- [Einleitung](#). Einführung in diese Dokumentation und Informationen über die Optimizely Sicherheitsfunktionen.
- [Erste Schritte](#). Erfahren Sie mehr über Optimizely Campaign und wie Sie eine Kampagne erstellen.
- [Anmeldung](#). Melden Sie sich an und ab und arbeiten Sie mit der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign.
 - [Startseite](#)
 - [Listen und Ordner](#)
- [Benutzerverwaltung](#). Benutzerkonten und Berechtigungen einrichten.
- [Rollen](#). Berechtigungsprofile erstellen.
- [Mandanten](#). Aufbau der Arbeitsumgebung von Optimizely Campaign.
- [Grundlagen der Zustellbarkeit](#). Informationen und Best Practices für eine erfolgreiche E-Mail-Zustellbarkeit.
- [Dedizierte IP-Adressen](#). Informationen zu exklusiven IP-Adressen für den Versand.
- [ISO-27001-Zertifizierung](#). Garantiert Ihnen, dass das Sicherheitskonzept von Optimizely Campaign für Betrieb, Service und Entwicklung der Versandplattform international anerkannte Standards bezüglich Daten- und Informationssicherheit erfüllt.
- [Leistungsbeschreibung](#). Übersicht der Standardfunktionen und der Erweiterungsmöglichkeiten.

Einleitung

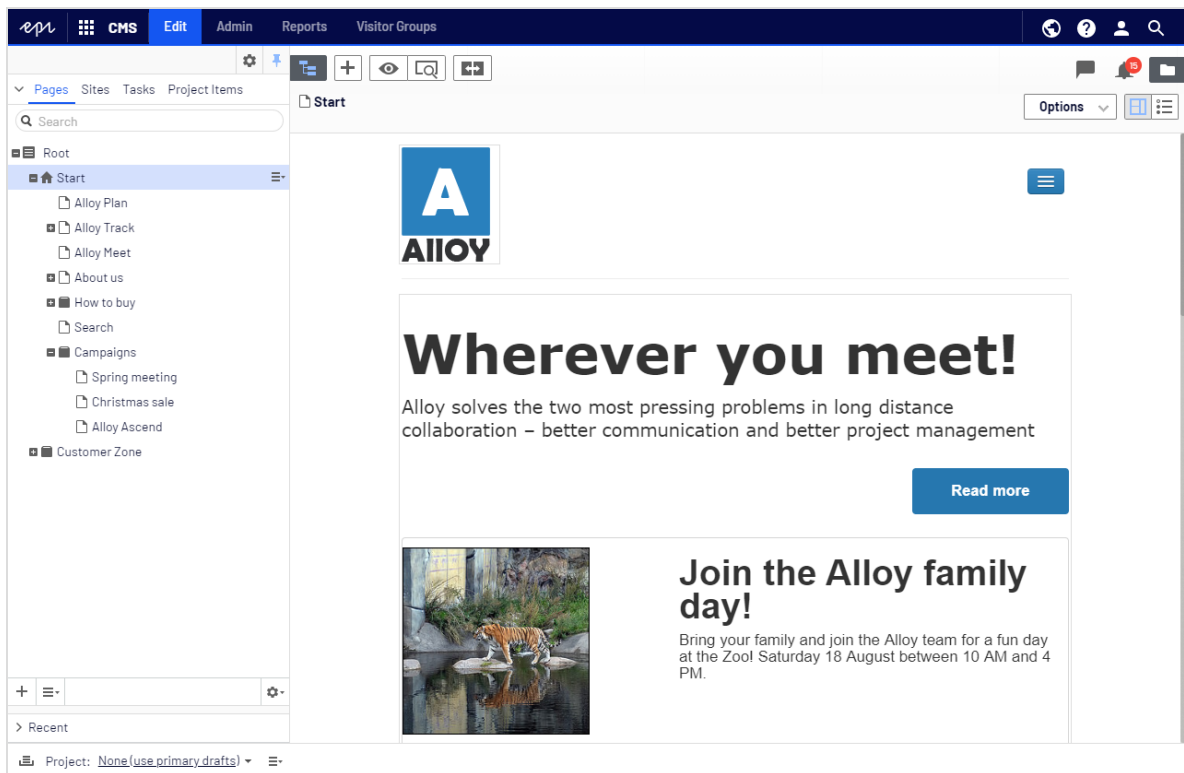
Die Online-Hilfe beschreibt die Elemente und Funktionen der [Optimizely Digital Experience Platform](#) und deckt folgende Produkte ab: Optimizely CMS für Content-Management, Optimizely Commerce für die E-Commerce-Funktion, Optimizely Campaign für Omnichannel-Kampagnen, Optimizely Search & Navigation für die erweiterte Suche, Optimizely Visitor Intelligence für Besucherprofile und Kundensegmente, Product Recommendations,

Email Product Recommendations und Triggered Messages für personalisierte Produktempfehlungen und Optimizely Add-ons.

Sie können von der Optimizely Plattform oder von [Optimizely World](#) auf die Online-Hilfe zugreifen. Für Benutzer, die PDF-Format oder gedruckte Dokumentation bevorzugen, steht die Online-Hilfe auch im PDF-Format zur Verfügung.

Diese PDF-Datei beschreibt die Elemente und Funktionen von Optimizely Campaign, die Sie auf [Optimizely World](#) finden. Entwickler-Handbücher und technische Dokumentationen finden Sie ebenfalls auf [Optimizely World](#).

Das Benutzerhandbuch richtet sich an Redakteure, Administratoren, Marketer und Merchandiser, die Aufgaben wie unter Rollen und Aufgaben.



Funktionen, Lizenzen und Versionen

Die Benutzerdokumentation wird ständig aktualisiert und umfasst die neuesten Versionen für die Optimizely Plattform.



Optimizely CMS ist der Kern der Optimizely Plattform. Die Lösung bietet für alle Arten von Webseiteninhalten umfassende Funktionen zur Inhaltserstellung und zur Veröffentlichung. CMS-Funktionen sind in allen Optimizely Installationen verfügbar.



Optimizely Commerce fügt den Kernfunktionen von CMS komplette E-Commerce-Funktionen hinzu. Commerce erfordert eine zusätzliche Lizenz-Aktivierung.



Optimizely Campaign ermöglicht das Erstellen von Omnichannel-Kampagnen und den Versand von getriggerten E-Mails auf Echtzeit-Basis. Campaign erfordert eine zusätzliche Lizenz-Aktivierung.



Optimizely Search & Navigation verleiht Webseiten fortschrittliche Suchfunktionen. Es ist in den Optimizely Cloud Diensten enthalten; für eine lokale Installation ist eine gesonderte Installation und Lizenz erforderlich.



Optimizely Visitor Intelligence ist eine Benutzeroberfläche zum Anzeigen und Filtern von Besucherprofilen und zum Erstellen von Kundensegmenten, die in Ihren Omnichannel-Marketingkampagnen verwendet werden können. Es erfordert eine gesonderte Installation und Lizenz.



Product Recommendations ermöglicht es Ihnen, eine Merchandising-Kampagne mit personalisierten Produktempfehlungen zu erstellen und zu konfigurieren. Es erfordert eine gesonderte Installation und Lizenz.



Email Product Recommendations ermöglicht es Ihnen, personalisierte Produktempfehlungen in jeder beliebigen E-Mail einzufügen, inklusive E-Mails bei abgebrochenen Warenkörben und Retargeting-E-Mails. Mittels verhaltensbasierten Triggern können Sie außerdem das Verhalten auf der Webseite erfassen und durch automatisierte personalisierte E-Mails darauf reagieren. Es erfordert eine gesonderte Installation und Lizenz.



Add-ons erweitern Optimizely um Funktionen wie erweiterte Suche, Multivariates Testing und die Integration von sozialen Netzwerken. Einige Add-ons sind kostenlos, andere erfordern eine Aktivierung der Lizenz. Add-ons von Optimizely sind in der Online-Hilfe beschrieben.

Hinweis: Da häufig neue Funktionen eingeführt werden, beschreibt dieses Benutzerhandbuch ggf. Funktionen, die noch nicht auf Ihrer

Webseite verfügbar sind. Lesen Sie im Abschnitt [Was ist neu](#), in welchem Bereich und ab welcher Version eine bestimmte Funktion verfügbar ist.

Bilder und Screenshots

Das Optimizely Benutzerhandbuch verwendet Bilder und Screenshots, um die Anleitungen und Funktionsbeschreibungen visuell zu unterstützen. Aufgrund unterschiedlicher Versionen, kontinuierlicher Updates und individueller Systemberechtigungen können Bilder und Screenshots vom tatsächlichen Erscheinungsbild abweichen.

Hinweise

Im Benutzerhandbuch finden Sie drei Arten von Hinweisen, die farblich hervorgehoben sind: Tipps, Hinweise und Warnungen.

Tipps: Grün zeigt Tipps an, die Ihnen beim Verständnis von Funktionen helfen und Ihre Arbeit erleichtern.

Hinweis: Gelb zeigt wichtige Informationen an. Wenn Sie diese Hinweise ignorieren, kann dies Ihre Arbeit beeinträchtigen.

Warnung: Rot zeigt Warnungen an. Wenn Sie diese Warnungen ignorieren, können schwere Fehler und Probleme auftreten.

Urheberrechtshinweis

© Episerver 1996–2022. Alle Rechte vorbehalten.

Alle Informationen und Inhalte in diesem Dokument unterliegen dem alleinigen Urheberrecht von Optimizely, das alle Unternehmen und Tochtergesellschaften der Episerver Gruppe umfasst. Inhalte dürfen nicht ohne Zustimmung geändert oder teilweise kopiert

werden. Sie dürfen dieses Dokument in digitalem oder gedrucktem Format frei und vollständig allen Benutzern der Optimizely Software und Episerver Software zugänglich machen. Optimizely übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Fehler oder Auslassungen in diesem Dokument. Optimizely behält sich das Recht vor, Funktionen und technische Anforderungen seiner Systeme zu ändern. 'Optimizely' ist ein eingetragenes Warenzeichen der Optimizely Inc. Ektron ist ein eingetragenes Warenzeichen der Episerver Inc.

Was ist neu?

Dieses Benutzerhandbuch beschreibt die Funktionen der aktuellen Version einer Standardimplementierung der Optimizely Plattform. Neue Funktionen werden kontinuierlich verfügbar gemacht, siehe [Optimizely releases](#).

Hinweis: Da regelmäßig neue Funktionen veröffentlicht werden, beschreibt dieses Benutzerhandbuch gegebenenfalls Funktionalitäten, die noch nicht für Sie verfügbar sind. Kontaktieren Sie Ihren Systemadministrator für Informationen über die Produkte und Versionen Ihrer Optimizely Implementierung.

Diese Version des Optimizely Benutzerhandbuchs beschreibt Funktionen, die in Optimizely ab 2022-03-14 verfügbar sind. Eine Liste der Updates finden Sie in den folgenden Versionshinweisen. Ältere Versionen des Benutzerhandbuchs oder der Versionshinweise finden Sie unter Archivierte Dokumentation im Online-Benutzerhandbuch.

Versionshinweise 2022

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
2021-10-21	Campaign	Sie können nun Webhooks für das Event <i>Spam-Beschwerde</i> erstellen.
2021-10-15	Campaign	Das neue Kapitel List-Help-Header einrichten wurde zum Benutzerhandbuch hinzugefügt.

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
2021-09-30	Campaign	<p>Im Zuge des Rebrandings wurde die Funktion Bilder und Anhänge neu gestaltet. Sie ist nun vollständig und bietet die Möglichkeit, erstellte Bilder und Anhänge zu löschen. (Update 379)</p> <p>Wenn Sie Benutzer erstellen oder bearbeiten, können Sie nun zulässige IP-Adressen und IP-Bereiche angeben, um den Zugriff auf das Benutzerkonto einzuschränken. Siehe Benutzer verwalten. (Update 379)</p>
2021-09-28	CMS	Die Berichte-Ansicht wird nicht mehr unterstützt und wurde entfernt. (Update 378)
2021-09-28	CMS	Die Admin-Ansicht wurde überarbeitet. (Update 378)
2021-09-28	CMS	<p>Die Besuchergruppen-Benutzeroberfläche wurde überarbeitet.</p> <p>Kriterien, die zuvor im Add-on Visitor Group Criteria Pack enthalten waren, sind nun standardmäßig in Optimizely CMS enthalten, siehe Eingebaute Besuchergruppenkriterien. (Update 378)</p>
2021-09-28	CMS	Das Dashboard wird nicht mehr unterstützt und wurde entfernt. Gadgets werden jetzt nur noch in den Navigations- oder Anlagenfenstern installiert. (Update 378)
2021-09-28	Commerce	Das Verwaltungssystem des Commerce Managers wurde entfernt und durch eine neue Administrationsansicht ersetzt, in der Sie Märkte und Lager definieren, Kataloge indizieren, Steuern, Versand und Zahlungen konfigurieren und mit Wörterbuch-Eigenschaften arbeiten können. (Update 378)

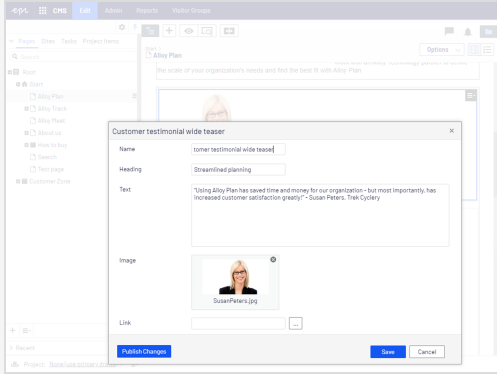
Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
2021-09-28	Commerce	Es wurde eine neue Kundenansicht hinzugefügt, die die alte Kundenverwaltung im Commerce Manager ersetzt. (Update 378)
2021-09-28	Commerce	<p>Einige Funktionen, die zuvor über den Commerce Manager verwaltet wurden, werden nun über Code verwaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wörterbücher - Währungen, Länder und Rückgabegründe hinzufügen. • Wörterbücher - Werte für Organisationen und Kontakte hinzufügen. • Katalog-Batch-Updates und Katalog-Import/Export. • Verwaltung von Geschäftsobjekten, Katalog- und Metaklassenfeldern. <p>Siehe Optimizely World für technische Details und frühere Versionen des Benutzerhandbuchs für die entfernten Funktionen. (Update 378)</p>
2021-09-23	Campaign	<p>Mailings Classic und Reports werden am 01.03.2022 deaktiviert. Um Ihre Mailings in Smart Campaigns zu migrieren, siehe Mailings Classic. Um Ihre Reports in das Performance Dashboard und Deep Analytics zu migrieren, siehe Reports. (Update 377)</p> <p>Die aktuellen Apple-Betriebssystemversionen beinhalten den Apple E-Mail-Datenschutz, der die Übermittlung von Tracking-Information an Optimizely Campaign einschränkt. Siehe Apple E-Mail-Datenschutz.</p>
2021-09-09	Campaign	Sie können nun Mailing-Inhalte verschiedener Kampagnen in einer neuen Kampagne zusammenführen. Siehe Inhalt zusammenführen. (Update 377)

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
2021-09-02	Campaign	Wenn Sie Empfänger importieren, können Sie nun die Inhalte von Empfängerlistenfeldern vom Typ "String" und "Text" zusammenführen. Sie können den Inhalt entweder anhängen, voranstellen oder den alten Inhalt durch den neuen ersetzen. (Update 376)
2021-08-12	Marketing-Automation-Konnektoren	Das Fenster der Konfigurationseinstellungen für den Microsoft-Dynamics-CRM-Konnektor wurde überarbeitet.
2021-08-02	Campaign	Die neu gestaltete Benutzeroberfläche wurde veröffentlicht und die Optimizely Campaign Screenshots im Benutzerhandbuch wurden aktualisiert. Siehe Startseite.
2021-07-22	Marketing-Automation-Konnektoren	Der Pardot-Konnektor hat eine entscheidende Änderung, wenn Sie auf Version 6 aktualisieren. Der Konfigurationsbildschirm hat neue Felder, um neue Konnektoren zu erstellen. Konfigurationen, die mit älteren Versionen des Pardot-Konnektors erstellt wurden, funktionieren nicht mehr.
2021-07-20	Campaign	Sie können nun Webhooks für das Event <i>Newsletter abbestellt</i> erstellen. (Update 373)
2021-07-13	Email Product Recommendations	Neue Strategie: Empfehlungen aus Kategorien von gekauften Produkten (letzte 365 Tage)
2021-06-24	Campaign	Wenn Sie das Gutscheinsystem verwenden, können Sie nun optional QR-Codes erstellen. Zudem können Sie mittels Feld-

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
		funktionen QR-Codes generieren, die sich auf bestimmte Empfängerlistenfelder beziehen. (Update 371)
2021-06-17	Campaign	Unter Grundlagen der Zustellbarkeit finden Sie Informationen zu dem E-Mail-Authentifizierungsstandard BIML.
2021-05-27	Marketing-Automation-Konnektoren	Im Konfigurationsbildschirm für den Acoustic-(Silverpop)-Konnektor wurden Felder für Datenbanklisten hinzugefügt. (Update 368)
2021-05-13	Campaign	Sie können in Deep Analytics separate Gruppierungen für den Namen und die ID von Mailings, Empfängerlisten und Mandanten verwenden. Siehe Gruppierungen. (Update 366)
2021-04-29	Triggered Messages	Der tägliche Trigger Gezielter Rabatt wurde um eine neue Funktion erweitert. Sie können nun einstellen, dass der Trigger ausgelöst wird, wenn Produkte zu einem Warenkorb hinzugefügt, aber innerhalb der letzten 30 Tage nicht gekauft wurden.
2021-04-22	Campaign	Sie können nun Webhooks für das Event <i>Bounce erzeugt</i> erstellen. (Update 364) Unter Grundlagen der Zustellbarkeit finden Sie Informationen zu List Bombing und wie Sie diese Cyberangriffe erkennen und sich schützen.
2021-04-15	Campaign	Unter Grundlagen der Zustellbarkeit finden Sie ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen zum Thema Zustellbarkeit.
2021-03-31	Campaign	Die Beta-Phase des Webhooks-Features ist

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
		<p>abgelaufen. Sie können nun Webhooks für das Event <i>Mailing gesendet</i> erstellen und optional den Basic-HTTP-Authentifizierungsheader übermitteln. Außerdem können Sie mittels REST-API Webhooks verifizieren und aktualisieren. Siehe Webhooks. (Update 362)</p> <p>Sie können nun Hintergrundbilder in Gliederungsparagrafen und Seitenleisten in der mobilen Newsletter-Version anzeigen. Sie können das Bild auch automatisch strecken und zuschneiden, damit es den gesamten Paragrafenbereich ausfüllt. Siehe Gliederungsparagraf. (Update 362)</p> <p>Die Beta-Phase der Funktion A/B-Tests für Transaktions-Mails ist abgelaufen. Diese Funktion ist nun für alle Benutzer auf Anfrage verfügbar.</p>
2021-03-25	Visitor Intelligence	<p>Visitor Intelligence verfügt jetzt über eine Reihe von integrierten Filterdefinitionen. Sie können außerdem Zeit- und Vorkommensfilter zu Segmenten hinzuzufügen, um passende Profile weiter einzuschränken. Siehe Segment auf Basis von Filterdefinitionen erstellen. (Update 360)</p>
2021-03-25	Campaign	<p>Im Optimizely Campaign Startmenü unter Geplante Aufträge finden Sie eine Übersicht der in Ihrem Mandanten konfigurierten geplanten Aufträge. (Update 360)</p> <p>Wenn Sie das Gutscheinsystem verwenden, können Sie mittels Feldfunktion Barcodes anhand der Werte Ihrer Empfängerlistenfelder generieren.</p>

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
2021-02-18	Campaign	Im Erweitert-Knoten der Marketing Automation können Sie festlegen, welche Empfänger zu welchem Zeitpunkt die Marketing-Automation-Kampagne durchlaufen. Sie können nun noch genauer definieren, wann Optimizely Campaign die Kriterien prüfen soll. Wenn Sie zum Beispiel das Intervall auf <i>Alle 2 Monate, jeweils am 1. ab 14:00 Uhr</i> einstellen, überprüft Optimizely Campaign die Kriterien am ersten Tag jedes zweiten Monats um 14:00 Uhr. (Update 355)
2021-02-04	Campaign	Wenn Sie die Empfängerlistenverwaltung verwenden, können Sie nun den Feldnamen von Empfängerlistenfeldern ändern. Siehe Empfängerlistenfelder bearbeiten. (Update 352)
2021-01-21	B2B Commerce	Die Benutzerdokumentation für Optimizely B2B Commerce und Episerver PIM wurde nun in dieses Benutzerhandbuch integriert. Siehe Abschnitte Episerver B2B Commerce und Episerver PIM (nur auf Englisch verfügbar).
2021-01-21	CMS	Sie können jetzt Blöcke in einer Schnellbearbeitungsansicht bearbeiten und veröffentlichen. So können Sie relevante Blockeigenschaften bearbeiten, ohne den aktuellen Kontext zu verlassen. (Update 350)

Veröffentlicht	Bereich	Funktionen und Updates
		
2021-01-21	Commerce	<p>Eine neue Funktion wurde hinzugefügt, mit der Kundenberater <i>Hinweise</i> zu Warenkörben, Bestellungen und Abonnements erstellen können. (Update 349).</p>
2021-01-21	Personalization	<ul style="list-style-type: none"> • Wiederverwendbare E-Mail-Vorlagen erstellen • CSV-Datenexporte werden entsprechend Ihrer Spracheinstellung lokalisiert • Autorisierte Benutzer können die Währungsauswahl ändern
2021-01-21	Campaign	<p>Sie können nun A/B-Tests für Transaktions-Mails durchführen, um verschiedene Varianten einer Transaktions-Mail zu versenden und zu überprüfen, welche Variante besser performt.</p>

Archivierte Dokumentation

Falls Sie nicht die aktuelle Version von Optimizely verwenden, finden Sie vorherige Versionen des Benutzerhandbuchs unter Archivierte Dokumentation im Online-Benutzerhandbuch.

Erste Schritte

Dieses Kapitel stellt Ihnen Optimizely Campaign vor und beschreibt, wie Sie Schritt für Schritt [Optimizely Campaign einrichten](#), die [Newsletter-Anmeldung auf Ihrer Webseite konfigurieren](#) und einfache [Kampagnen und Mailings erstellen](#).

Optimizely Campaign einrichten

Optimizely Campaign ist ein [Software Service](#) und wird von Optimizely für Sie eingerichtet. Das Onboarding beinhaltet die Konfiguration eines oder mehrerer [Mandanten](#), angepasste Empfängerlisten und – je nach Servicevertrag – die Einrichtung von Zusatzfunktionen. Zusätzlich erhalten Ihre Marketers [Benutzerkonten](#) mit individuellen Berechtigungen.

Um E-Mails mit Optimizely Campaign über die Versand-Domain Ihrer gehosteten Webseite oder Ihres Online-Shops zu versenden, siehe [DNS-Delegation](#) auf Optimizely World.

Sobald die Einrichtung abgeschlossen ist, können Sie sich in Optimizely Campaign [einloggen](#) und die Newsletter-Anmeldung einrichten sowie Kampagnen erstellen.

Newsletter-Anmeldung einrichten

Die Newsletter-Anmeldung ist ein grundlegender Schritt, um neue Mailing-Empfänger für Ihre Kampagnen zu gewinnen. Newsletter-Anmeldungen realisieren Sie mittels Opt-In-Verfahren, bei dem der Empfänger einwilligt, von Ihnen Werbe-E-Mails zu erhalten.

Opt-In-Empfängerliste

Um Empfänger zu verwalten, die sich über ein Anmeldeformular auf Ihrer Webseite registrieren, benötigen Sie eine Opt-In-Empfängerliste. Diese Empfängerliste können Sie über die Optimizely Campaign [Kundenbetreuung](#) beauftragen oder über die [Empfängerlistenverwaltung](#) selbst erstellen.

Wenn Sie die Empfängerliste selbst erstellen, wählen Sie als Listentyp **Opt-In**. Weisen Sie mindestens das **E-Mail**-Empfängerlistenfeld der Empfängerliste zu. Je mehr Empfängerlistenfelder Sie hinzufügen und je mehr Empfängerdaten Sie erfassen, desto präziser

können Sie Ihr Mailing personalisieren. Legen Sie zum Beispiel zusätzliche Empfängerlistenfelder für den Vornamen, Nachnamen und die Anrede an.

Hinweis: Die zugewiesenen Empfängerlistenfelder müssen mit denen im [Anmeldeformular](#) übereinstimmen.

Opt-In-Prozess

Die sicherste und geläufigste Opt-In-Methode ist die Double-Opt-In-Methode. Bei diesem Verfahren gibt der Empfänger seine Einwilligung zum Empfang von Werbe-Mailings. Der Empfänger erhält eine E-Mail mit einem Double-Opt-In-Link, den er als Bestätigung klicken muss, um für den Newsletter angemeldet zu werden. Anschließend werden die im Anmeldeformular hinterlegten Daten in die Empfängerliste eingetragen. Für weitere Informationen, siehe [Opt-In](#).

Um einen Opt-In-Prozess zu erstellen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Opt-In-Prozesse**. Der Opt-In-Prozess muss die zuvor erstellte [Opt-In-Empfängerliste](#) und eine Opt-In-E-Mail inklusive Double-Opt-In-Link enthalten. Siehe [Opt-In-Prozesse](#).

Anmeldeformular

Richten Sie auf Ihrer Webseite ein Formular zur Erfassung der Kontaktdaten des Webseitenbesuchers ein. Zu jedem Eingabefeld muss ein entsprechendes Feld in Ihrer [Opt-In-Empfängerliste](#) vorhanden sein, in das die Daten importiert werden. Richten Sie außerdem Fehlermeldungen ein, wenn zum Beispiel die E-Mail-Adresse nicht oder falsch eingegeben wurde.

Weitere Informationen zur Gestaltung und Umsetzung von Anmeldeformularen finden Sie unter [An- und Abmeldeformulare erstellen](#).

Empfängerdaten übermitteln

Um die Kontaktdaten, die Ihre Webseitenbesucher im Anmeldeformular eingeben, an die Opt-In-Empfängerliste zu übermitteln, können Sie beispielsweise die Optimizely Campaign HTTP-API verwenden. Mit der [Subscribe](#)-Operation fügen Sie die neuen Empfänger Ihrer

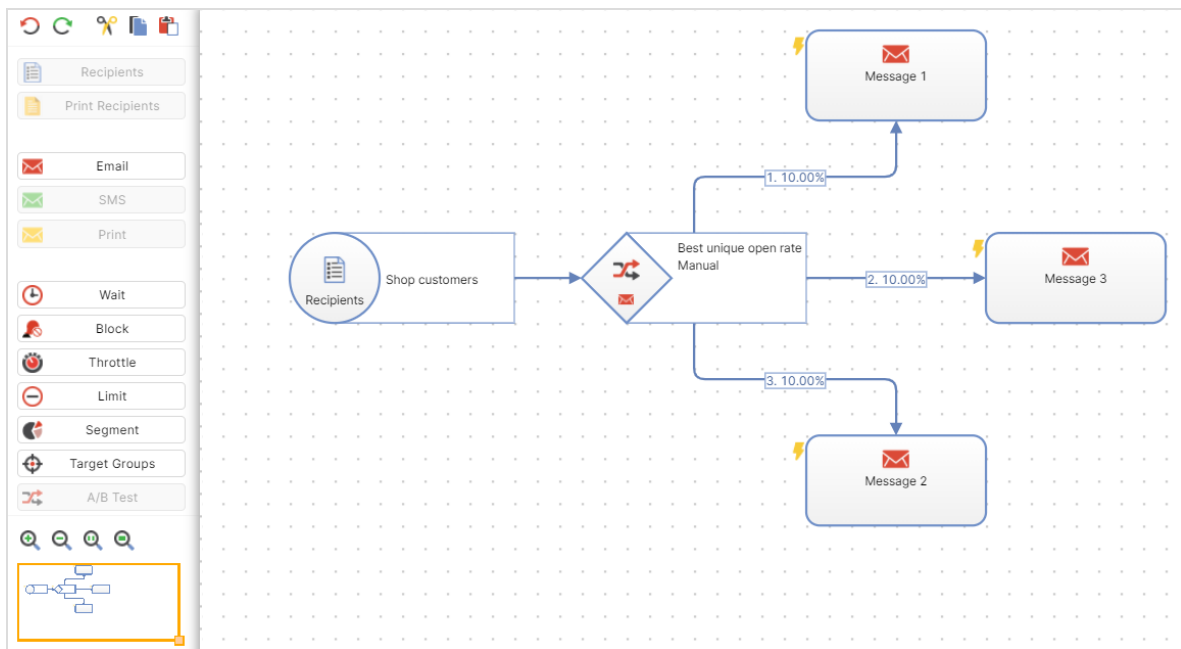
Empfängerliste zu, siehe [HTTP-API](#) auf Optimizely World.

Alternativ können Sie auch die Optimizely Campaign REST-API-Operation [POST/{clientId}/recipients/{recipientListId}](#) verwenden. Richten Sie dafür vorab die REST-API in Ihrem Mandanten ein, siehe [REST-API](#) auf Optimizely World.

Tip: Wie Sie die REST-API-Anfrage einrichten und mit Ihrem Anmeldeformular verbinden, erfahren sie im Blogpost [Setting up a newsletter subscription via REST API](#) auf Optimizely World.

Kampagne erstellen

Eine Kampagne besteht in Optimizely Campaign aus einer Struktur, aus Beziehungen und Abläufen von Elementen (wie *Empfänger* oder *E-Mail*) und aus Aktionen (wie *Warten* oder *Begrenzen*). In [Smart Campaigns](#) erstellen Sie One-Shot-Kampagnen ganz einfach mittels Drag-and-drop in einer anschaulichen Oberfläche.



Kampagne vorbereiten

Eine Kampagne ist in der Regel mit erheblichen Vorbereitungen verbunden. Nachrichten müssen erstellt, Zielgruppen definiert und der richtige Kanal gefunden werden – und vielleicht gibt es Umsatzziele, die Sie berücksichtigen müssen. Zu Ihren Vorbereitungen könnte außerdem das Erstellen einer Landing-Page mit Optimizely CMS gehören. Und falls Sie Optimizely Commerce nutzen, möchten Sie vielleicht zum Mailing passende Produkte in Ihrem Shop in Stellung bringen.

Insofern Sie andere Analysewerkzeuge für Ihre Kampagnen verwenden, müssen Sie gegebenenfalls noch KPIs (Konversionsziele) für Ihre Kampagne definieren.

Sie können zusätzlich die Nachrichten Ihrer Kampagne auf ausgewählte Zielgruppen zuschneiden, um die Nutzererfahrung zu verbessern und die Konversionsrate zu steigern. Nutzen Sie Besuchergruppen in Optimizely CMS, um Kampagneninhalte zu personalisieren und Triggered Messages, um Mailings so zu konfigurieren, dass sie infolge bestimmter Aktionen des Empfängers versendet werden.

Kampagnengrundlagen

[Smart Campaigns](#) ist ein leistungsstarkes Marketing-Tool, das Ihnen den Ablauf einer Kampagne anschaulich visualisiert und über das sie sämtliche Nachrichten, Kanäle und Aktionen steuern können. Eine Nachricht kann über verschiedene Kanäle versendet werden: E-Mail ist am weitesten verbreitet, Sie können aber auch SMS- und Push-Nachrichten nutzen.

Die Grundbestandteile eines Mailings sind:

- **Empfänger.** Die Zielgruppe Ihres Kampagnen-Mailings.
- **E-Mail.** Nachrichten mit Konversionslinks, die zu gewünschten Aktionen führen.
- **Kampagne.** Alle für den Versand einer Nachricht benötigten Elemente und Aktionen.
- **Analyse.** Tools, um eine Kampagne zu überwachen und auszuwerten.

Wenn Sie mit Mailings arbeiten, sollten Sie unbedingt auf [Best Practices für eine gute Zustellbarkeit](#) zurückgreifen. Damit stellen Sie eine hohe Zustellbarkeits- und Öffnungsrate Ihrer Kampagne sicher.

Kampagnenablauf

Im Folgenden sehen Sie ein Beispielprozedere für die Vorbereitung und den Start einer Kampagne in Optimizely Campaign.

1. [Empfängerdaten](#). Definieren Sie die Leser Ihrer Nachricht über Empfängerlisten.
2. **E-Mail**. Erstellen Sie Design und Inhalt Ihrer E-Mail. Nutzen Sie Kopien vorhandener Mailings, Vorlagen des mitgelieferten [Template Kits](#) oder ein eigenes [Layout](#).
3. Erstellen Sie die Kampagne über den visualisierten Prozessablauf in [Smart Campaigns](#). Sie können eine Kampagne über ihre Elemente beliebig anpassen und aktualisieren.
4. [Test-Mailing](#). Testen und validieren Sie Design und Inhalt der E-Mail und senden Sie Mailings an ausgewählte Testempfänger.
5. [Kampagne starten](#). Aktivieren und starten Sie die Kampagne, um zum geplanten Termin den vollständigen Versand zu veranlassen und Statistiken, Bounces und Rückläufer zu erfassen.
6. [Ergebnisse analysieren](#). Werten Sie die KPIs Ihrer Kampagne aus, visualisieren Sie Click-Tracking und erstellen Sie Reports.
7. **Nachbereitung**. [Bereinigen Sie Empfängerlisten](#) und verwalten Sie [Sperrlisten](#) und [Rückläufer](#).

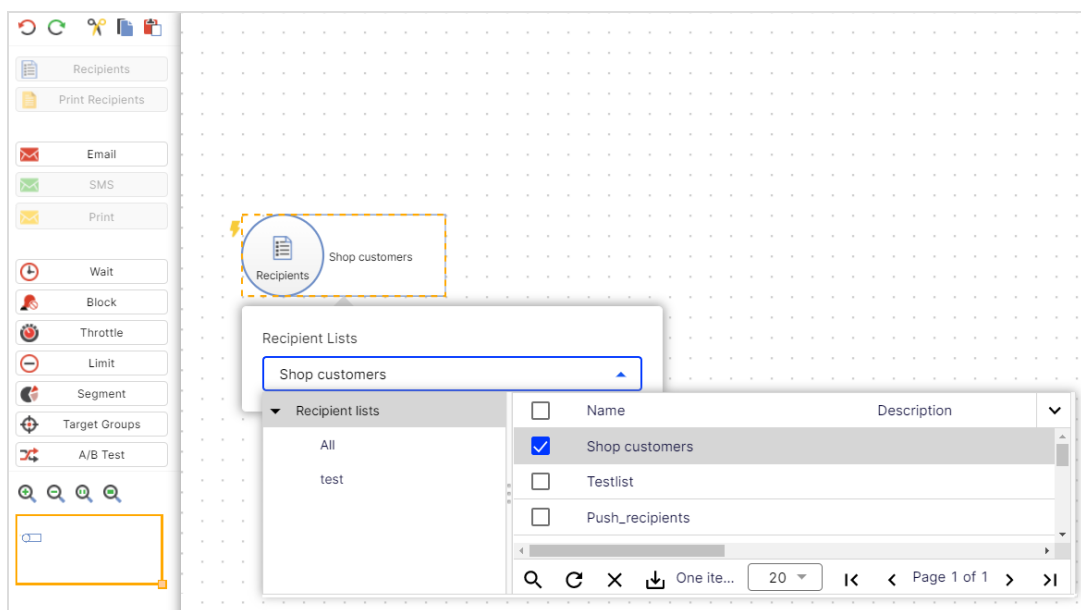
Viele Elemente Ihrer Kampagne können in kommenden Kampagnen wiederverwendet werden. Dadurch reduziert sich die Zeit für die Vorbereitung und Erstellung deutlich.

Beispiel: E-Mail-Kampagne „Herbst-Sale“

Sie haben eine Webseite auf Grundlage von Optimizely CMS und Optimizely Commerce und möchten Newsletter-Empfänger auf den anstehenden „Herbst-Sale“ aufmerksam machen. Dafür haben Sie ein Inhaltspaket erstellt, in Commerce einige Produkte platziert und verfügen über eine Landing-Page in CMS. Die mit dem Mailing verknüpften Inhalte werden kurz vor Versand der E-Mail mit Links zur Landing-Page veröffentlicht.

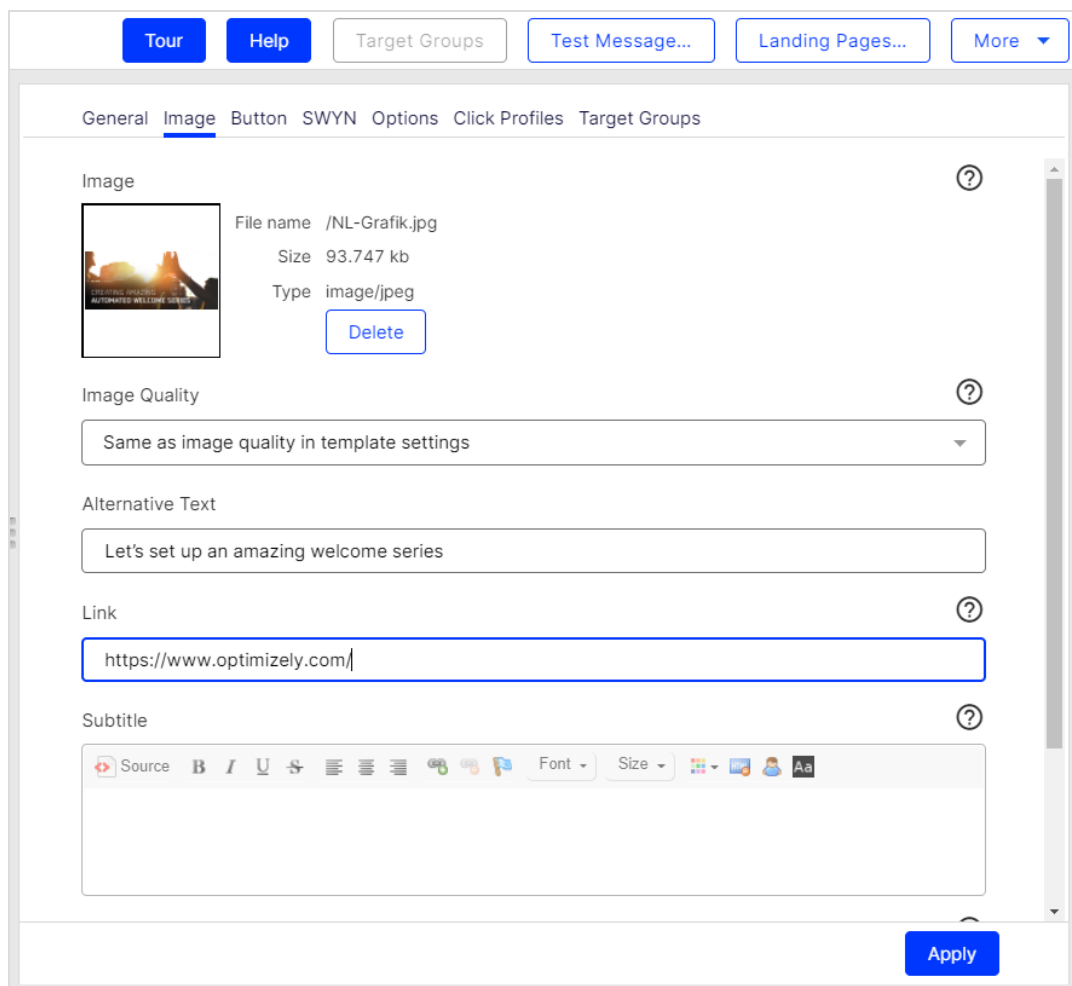
Im Folgenden erstellen Sie eine einfache Mailing-Kampagne mit einer Empfängerliste und einer E-Mail. Sie werden das Mailing testen, versenden und im Anschluss die Ergebnisse analysieren.

1. Erstellen Sie die Struktur der Kampagne.
 - a. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Smart Campaigns**. Klicken Sie im neuen Fenster auf den Button **Erstellen...**. Wählen Sie im nächsten Fenster **Leerer Entwurf** und klicken Sie auf **Übernehmen**.
 - b. Ziehen Sie per Drag-and-drop den **Empfänger**-Knoten in den Arbeitsbereich und wählen Sie die zuvor für den Double-Opt-In-Prozess erstellte **Opt-In-Empfängerliste**. Damit stellen Sie sicher, dass nur Newsletter-Abonnenten das Mailing erhalten.

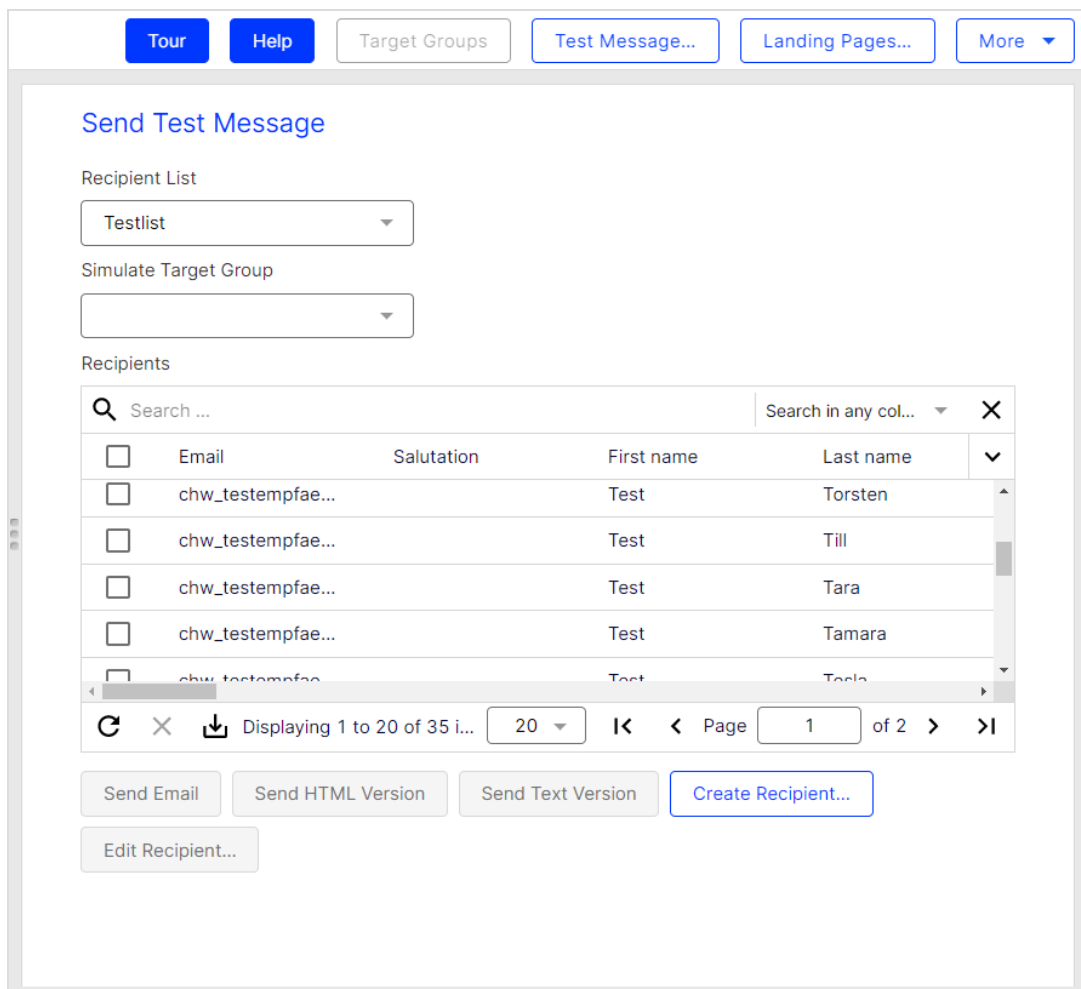


- c. Sie können unterschiedliche **Kanäle** für Ihre Kampagne wählen. Um eine **E-Mail** hinzuzufügen, ziehen Sie den **E-Mail**-Knoten in den Arbeitsbereich und geben ihm einen Namen.
 - d. Verbinden Sie die beiden Knoten und klicken Sie auf **Speichern**. Benennen Sie die Kampagne und klicken Sie im Validierungsdialog auf **Speichern**. Gegebenenfalls werden Ihnen jetzt fehlende Details angezeigt. Solange nicht alle Details vollständig sind, wird die Kampagne im Status *Unvollständig* gespeichert.
1. Bearbeiten Sie die E-Mail.
 - a. Wählen Sie im Arbeitsbereich im **E-Mail**-Knoten **Eigenschaften** und klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten...**. Wählen Sie aus der angezeigten Liste eine Vorlage für Ihr Mailing und klicken Sie auf **Weiter**.

- b. Um den Absender und den Betreff anzupassen, klicken Sie auf [Absender](#), [Betreff](#), [Anhänge](#) oben links, aktualisieren Sie die Informationen im rechten Bereich und klicken Sie auf **Übernehmen**.
- c. Um den [Inhalt anzupassen](#) (Text, Bilder und Links), klicken Sie auf den Namen im gewünschten Paragraphen. Bearbeiten Sie ihn im rechten Bereich und klicken Sie dann auf **Übernehmen**.
- d. Um z. B. ein Bild in einem Text/Bild-Paragraphen hinzuzufügen, wählen Sie den Reiter **Bild** und laden Sie eine Datei hoch. Sie können Bildern einen Link zuweisen. Links in einer Nachricht werden automatisch dem Standard-Tracking hinzugefügt, damit Sie alle Klicks und Seitenöffnungen nach dem Start der Kampagne tracken können.



- e. Sie können in der oberen Menüleiste aus verschiedenen Vorschauvarianten wählen, z. B. **Mobil** oder **Online-Version**.
2. Testen Sie die E-Mail vor dem Start.
- a. Das Mailing kann anhand vordefinierter Testempfänger getestet werden. Klicken Sie auf **Testnachricht...**, wählen Sie eine Zielgruppe oder einzelne Empfänger aus und klicken Sie auf **E-Mail senden**.



- b. Es ist ebenfalls möglich, nur eine HTML- oder Textversion zu versenden. **Testnachrichten** können entweder über den Nachrichtenknoten im Arbeitsbereich oder über die Kampagnenübersicht in **Smart Campaigns** versendet werden.

3. Starten Sie die Kampagne.

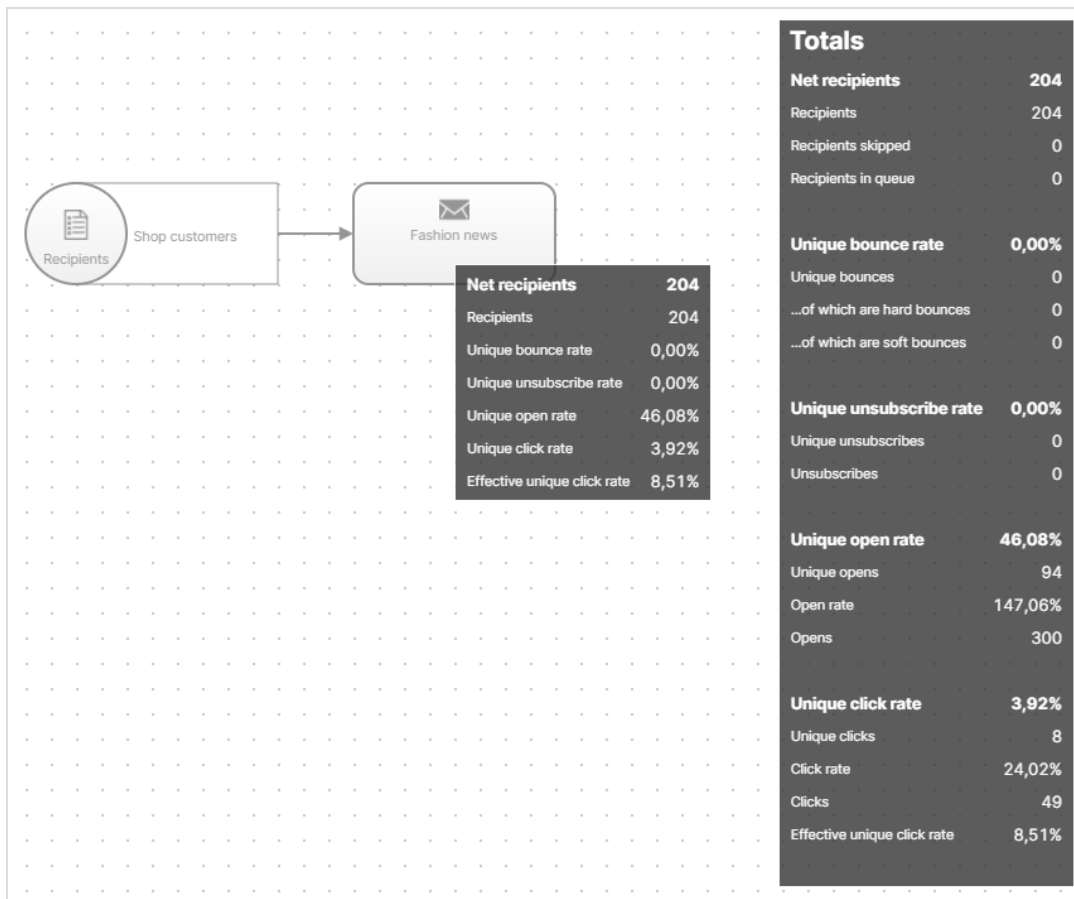
Wenn alle Teile Ihrer Nachricht korrekt konfiguriert und Sie zufrieden mit den eingegangenen Test-E-Mails sind, können Sie die Kampagne starten. Eine Kampagne muss vor dem Start aktiviert werden. Hat die Kampagne einen vorgegebenen Versandzeitpunkt, wird sie nach Aktivierung automatisch versendet.

- a. Speichern Sie die Kampagne und wechseln Sie zu **Kampagnen > Smart Campaigns**.
- b. Wählen Sie die Kampagne aus der Liste aus und klicken Sie auf **Aktivieren**. Die Kampagne und alle ihr zugeordneten Elemente ändern den Status zu *Aktiviert*.
- c. Um die Kampagne zu starten, klicken Sie auf **Starten** und bestätigen Sie Ihre Auswahl über **Kampagne starten**. Der Versand des Mailings an die zugeordnete Empfängergruppe beginnt und der Kampagnenstatus wechselt zu *Senden*. Ist der Versand abgeschlossen, ändert sich der Status zu *Versendet*.

4. Analysieren Sie die Ergebnisse.

Nach dem Versand können Sie Ihre Kampagne beobachten und prüfen, wie viele E-Mails geöffnet, wie viele Links angeklickt und wie viele Bounces erkannt wurden. Sie können Reports erstellen und sich angeklickte Links als Grafik anzeigen lassen.

- a. Klicken Sie in der Kampagnenübersicht auf **Smart Campaigns**, wählen Sie die Kampagne aus und klicken Sie auf **Analyse**, um eine Ergebnisübersicht inklusive aller Bounce-, Klick- und Öffnungsraten zu sehen.



- b. Mit [Deep Analytics](#) können Sie Reports mit Ihren KPIs generieren. Reports können manuell oder automatisiert erstellt werden. Sie können entweder vorhandene Reportvorlagen verwenden oder selbst eine Vorlage aufsetzen.

Report Data Report Template Sending Options Finish

Recipients and Mailings

Consider All Recipients

⊕

Mailings to Be Included in the Report

Mailings that were started in the selected reporting period
and Mailings created in client "Optimized"

⊕

Measures

1. Recipients (Absolute) x	2. Unique Opens (Absolute) x	3. Unique Clicks (Absolute) x	+ Add Measure...
----------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------

Groupings

1. Mailing Name x <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Combine split mailings	2. Year x <input type="text"/>	3. Calendar Week x <input type="text"/>	+ Add Grouping...
--	-----------------------------------	--	-------------------

All groupings by time are based on the start date of the mailing.

- c. Sie können sich angeklickte Links als Heatmap in Ihrer Nachricht anzeigen lassen. Sie können die Heatmap als Bild zur weiteren Verwendung in Ihren Reports abspeichern. Wählen Sie [Visuelle Link-Auswertung](#) unter **Analysen**, um auf diese Funktion zuzugreifen.

Unlocking the Intent Data Code

Get the guide: **3 (1.07%)**

ABM vs individualized marketing, Natural Language Processing, and how first and third-party data work within your MarTech stack


Hi

As a company selling tools primarily for marketers, we get asked a lot of questions about emerging and existing trends. That's why we decided to take a closer look at these trends and dive into the most popular questions. In our first guide we take on Intent Data.

Even though Intent Data has been around for a while the hype surrounding it is still strong. Read our guide to unlock the Intent Data code and understand what's the real deal and what's just hype.

This guide covers:

- How to make sense of first-party intent data
- Differences between individualized and account-based marketing
- How natural language processing works
- The building of an interest profile
- ID stitching across marketing automation
- How first and third-party data differ



15 (5.36%)

Get the answers

PS: You can get **15 (5.36%)** more answers in our related on-demand webinar. Watch it now: "[Unlocking the Intent Data Code: Separating Fact from Fiction with First-Party Intent](#)".

Weitere Funktionen

Es gibt viele weitere Funktionen in Optimizely Campaign, mit denen Sie Ihre Kampagnen ausbauen, automatisieren und optimieren können. Im Folgenden finden Sie ein paar Beispiele.

- **Template-Kit.** Gestalten Sie Ihre Mailings im Stile Ihres Corporate Design, ganz ohne Grafikdesign- oder Kompositionskenntnisse.
- **A/B-Test.** Optimieren Sie Ihre Nachrichten, indem Sie testweise zwei Varianten einer E-Mail versenden. Durch einen Vergleich der Kennzahlen können Sie ermitteln, welche besser funktionierte.
- **Versandzeitoptimierung.** Passen Sie die Versandzeit ihrer Mailings automatisch für jeden Empfänger an und erhöhen Sie so die Chance, dass die E-Mail geöffnet wird.
- **Marketing Automation.** Erstellen Sie mehrstufige Kampagnen mit aktions- und ereignisbasierten Mailings mittels Drag-and-drop in einer anschaulichen grafischen Oberfläche.
- **Zielgruppen.** Definieren Sie die Empfänger Ihrer Kampagne über präzise Regeln und Bedingungen und personalisieren Sie Mailing-Inhalte.
- **Klickprofile.** Definieren Sie Empfängergruppen anhand des Klickverhaltens in vorangegangenen Mailings.
- **Empfänger-Historie.** Werten Sie die gesamte Mail-Historie einzelner Empfänger aus und erfahren Sie, welche Nachricht an wen in welchem Format gesendet wurde.

An- und abmelden

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Ihr Benutzerkonto aktivieren, sich in Optimizely Campaign anmelden, Ihr Passwort oder Ihre PIN zurücksetzen und wie Sie sich abmelden.

Benutzerkonto aktivieren

Hinweis: Vor der ersten Anmeldung müssen Sie Ihr Benutzerkonto aktivieren. Dafür erhalten Sie von Optimizely zwei E-Mails: eine Aktivierungs-E-Mail mit Ihrem persönlichen Aktivierungsschlüssel und

eine zweite Bestätigungs-E-Mail.

1. Öffnen Sie die Aktivierungs-E-Mail und klicken Sie auf **Benutzerkonto aktivieren**.
2. Geben Sie den Aktivierungsschlüssel ein und klicken Sie auf **Weiter**.
3. Füllen Sie die Formularfelder aus und klicken Sie auf **Weiter**.
4. Legen Sie ein Passwort und eine PIN fest und klicken Sie auf **Speichern**.

Nach erfolgter Eingaben erhalten Sie eine weitere E-Mail, in der Sie gebeten werden, Ihre Aktivierung zu bestätigen.

5. Klicken Sie in der E-Mail auf **Aktivierung bestätigen**.

Danach können Sie sich unter www.campaign.episerver.net in Optimizely Campaign anmelden.

Anmelden

Bestätigen Sie Ihre Identität im Anmeldebildschirm, um das Eindringen von Schadsoftware zu verhindern.

1. Rufen Sie www.campaign.episerver.net auf.
2. Geben Sie Ihren Benutzernamen und Ihr Passwort ein.
3. Geben Sie in der Reihe mit der Bezeichnung **Pin** in die zwei freien Felder die entsprechenden Ziffern Ihrer PIN ein, indem Sie auf die Zahlen auf der Bildschirmtastatur klicken.

Hinweis: Die Zahlen auf der Bildschirmtastatur sind zufällig angeordnet.

Sollte Ihre Pin beispielsweise **123456** lauten und Sie befinden sich im unten dargestellten Anmeldebildschirm, geben Sie die **4** an der vierten Stelle (von links) und die **6** an der sechsten Stelle ein. Die schwarzen Punkte in den Feldern 1-3 und 5 zeigen an, dass Sie diese Ziffern nicht eingeben müssen.

User Name
user@example.com

Password
●●●●●●●●●●

PIN
● ● ● ●

Enter the two digits of your PIN in the blank fields using the virtual keyboard.

0 1 7 3 8 5 4 2 6 9 Clear

[Forgot Password or PIN](#)


Log In

[Deutsch](#) [English](#) [Polski](#) [Nederlands](#) [Français](#)

[External Login](#) | [Imprint](#) | [Help](#)

4. Klicken Sie auf **Anmelden**.

Tipp: Sollte Ihr Browser oder das Netzwerk, von dem Sie auf Optimizely Campaign zugreifen, kein SSL unterstützen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)



Tipp: Sollten Sie Ihren Benutzernamen vergessen, wenden Sie sich an die Person in Ihrem Unternehmen, von der Sie Ihre Zugangsdaten erhalten haben oder an die [Kundenbetreuung](#).

Passwort und PIN zurücksetzen

Wenn Sie Ihr Passwort oder Ihre PIN vergessen haben:

1. Klicken Sie auf den Link **Passwort oder PIN vergessen**.

The image shows a login interface on a yellow background. It features three input fields: 'User Name' containing 'user@example.com', 'Password' with ten black dots, and 'PIN' with four grey boxes containing black dots and two empty white boxes. Below the PIN fields is a virtual keyboard with buttons for digits 0-9 and a 'Clear' button. A blue box highlights the 'Forgot Password or PIN' link. At the bottom is a large blue 'Log In' button. Language options (Deutsch, English, Polski, Nederlands, Français) and links (External Login, Imprint, Help) are at the very bottom.

2. Geben Sie im Dialogfeld **Passwort und PIN zurücksetzen** Ihren Benutzernamen ein.

Reset Password and PIN

Send Password Reset Email

Enter your user name. The password reset link will be sent to the email address associated with this user.

User Name

CAPTCHA

Enter the four digits using the virtual keyboard:

3457

3 0 5 4 8 1 2 7 9 6 Clear

Submit

3. Geben Sie unter **CAPTCHA** die vier Ziffern mit Hilfe des virtuellen Zahlenfeldes ein.
4. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Senden**. Optimizely Campaign sendet eine E-Mail zum Zurücksetzen des Passworts an die E-Mail-Adresse, die mit dem Benutzernamen verknüpft ist.
5. Gehen Sie zum Posteingang Ihres E-Mail-Kontos und öffnen Sie die E-Mail von Optimizely Campaign.

Hinweis: Aus Sicherheitsgründen erhalten Sie keine Fehlermeldung, falls Optimizely Campaign die E-Mail mit dem zurückgesetzten Passwort nicht senden konnte (z. B. wenn der Benutzername nicht existiert). Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#), falls Sie die E-Mail nicht erhalten haben.

6. Klicken Sie in der E-Mail auf den Link **Passwort zurücksetzen**.
7. Geben Sie in Optimizely Campaign im Dialogfeld **Passwort und Pin zurücksetzen** ein neues Passwort ein und bestätigen Sie das Passwort im Feld **Neues Passwort wiederholen**.

Hinweis: Das Passwort muss mindestens acht Zeichen lang sein und mindestens eine Zahl oder ein Sonderzeichen (&, @, \$, §,...) enthalten.

8. Klicken Sie auf **Weiter**.
9. Geben Sie im Dialogfeld **Passwort und Pin zurücksetzen** in die weißen Felder die Ziffern Ihrer bestehenden oder neuen PIN mithilfe des virtuellen Zahlenfeldes ein und bestätigen Sie die PIN in den Feldern darunter.
10. Klicken Sie auf **Übernehmen**.
Wenn die eingegebenen Passwörter übereinstimmen und die Anforderungen erfüllen, erhalten Sie eine Bestätigungsnachricht. Kehren Sie zum Anmeldebildschirm zurück und geben Sie Ihren Benutzernamen und das neue Passwort ein.

Abmelden

Beenden Sie jede Sitzung, indem Sie auf **Abmelden** klicken. So verhindern Sie, dass Dritte von Ihrem Rechner aus auf das System zugreifen.

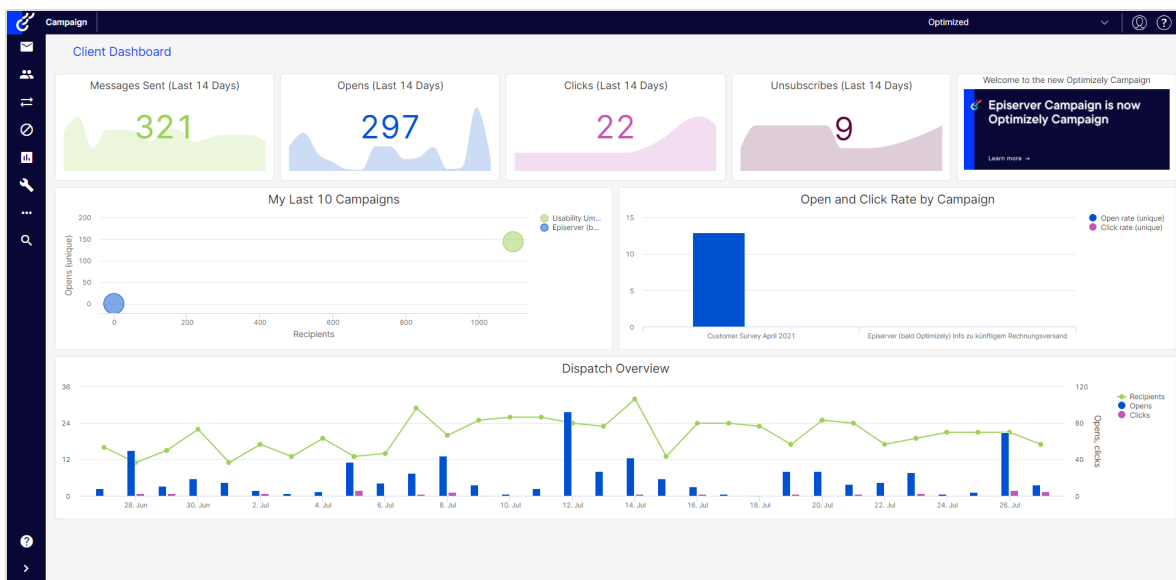
Startseite

Nachdem Sie sich bei Optimizely Campaign [anmelden](#), erscheint die Startseite mit einem Dashboard, das Informationen und Daten zu Ihren letzten Kampagnen anzeigt.



Tipp: Um die Diagrammdarstellung der Dashboard-Widgets anzupassen, siehe **Widget-Funktionen**.

Über die **Kopfleiste** können Sie Optimizely Campaign navigieren und auf den **Profilbereich** zugreifen. Über die **Menüleiste** auf der linken Seite können Sie auf alle verfügbaren Funktionen zugreifen - basierend auf Ihrem Benutzerkonto, dem Paket und Ihren Berechtigungen basieren.

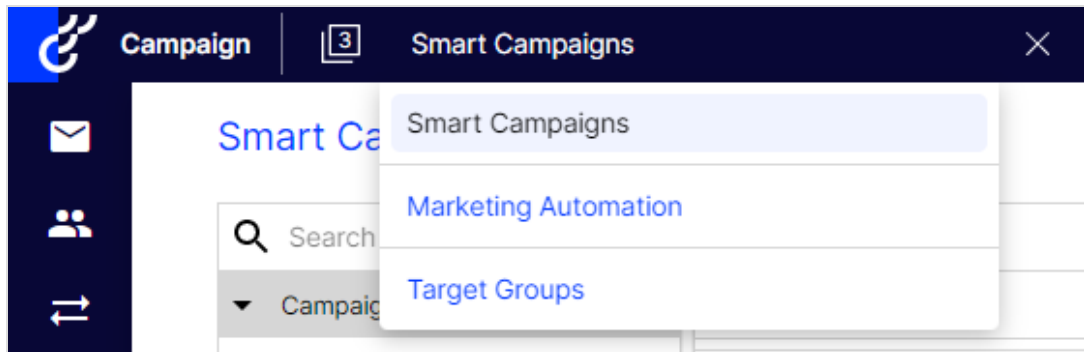


Kopfleiste

Über die Kopfleiste navigieren Sie Optimizely Campaign.

- **Fensterwahl.**

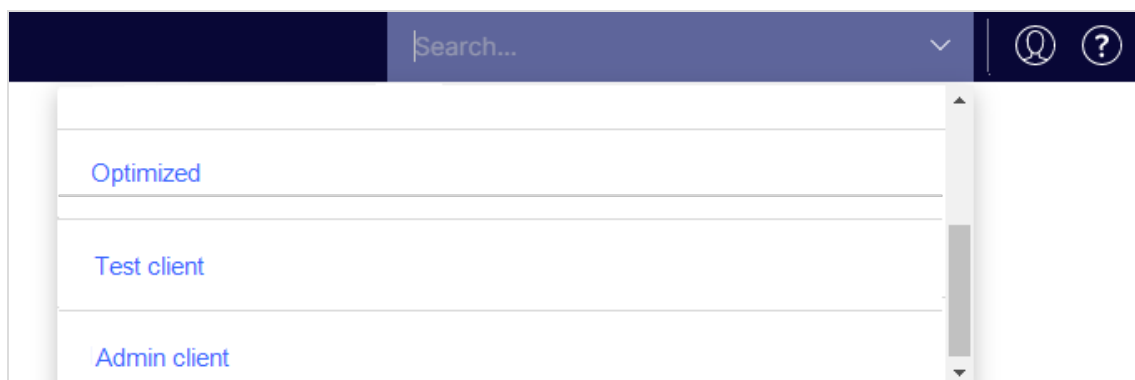
- Das Stapel-Symbol zeigt an, wie viele Fenster geöffnet sind.
- Über die Drop-down-Liste können Sie zwischen Fenstern wechseln.





Tipp: Um jederzeit zur Startseite zurückzukehren, klicken Sie auf das Optimizely Logo in der oberen linken Ecke.

Hinweis: Nutzen Sie nicht die Vor- und Zurück-Schaltflächen Ihres Browsers, denn nicht gespeicherte Änderungen gehen eventuell verloren. Nutzen Sie die Fensterwahl zum Wechseln zwischen Fenstern.

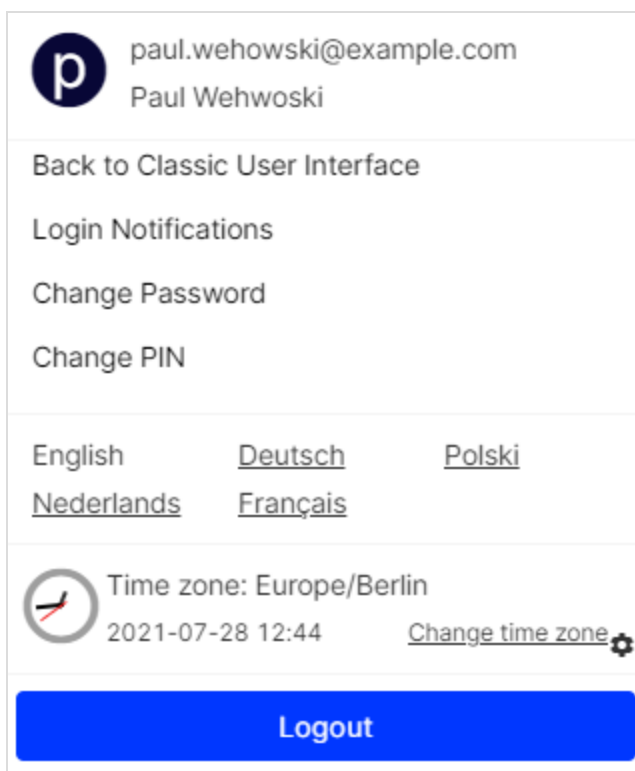
- **Mandanten wechseln.** Sie können über die Drop-down-Liste den Mandanten für Ihr Benutzerkonto wechseln.



- **Profilbereich.** Um den [Profilbereich](#) zu öffnen, klicken Sie auf .
- **Hilfe.** Um auf die kontextbezogene Hilfe im Optimizely Benutzerhandbuch und weitere Dokumentation zuzugreifen, klicken Sie auf .

Profilbereich

Im Profilbereich können Sie Ihre Benutzereinstellungen verwalten.



Sie können folgende Einstellungen vornehmen:

- Klicken Sie auf **Zurück zur klassischen Ansicht**, um zur klassischen Optimizely Campaign Benutzeroberfläche zu wechseln.

Tipp: Für die Dokumentation der veralteten Optimizely Campaign Benutzeroberfläche, siehe [Optimizely Benutzerhandbuch 21-3](#).

- Klicken Sie auf **Anmeldebenachrichtigungen**, um Benachrichtigungen über Login-Versuche zu aktivieren oder deaktivieren.
- Klicken Sie auf **Passwort ändern**, um das Passwort zu ändern. Sie erhalten eine Bestätigungs-E-Mail.
- Klicken Sie auf **PIN ändern**, um die PIN zu ändern. Sie erhalten eine Bestätigungs-E-Mail.
- Klicken Sie auf eine der angezeigten Sprachen, um zu Deutsch, Englisch (English), Niederländisch (Nederlands), Polnisch (Polski) oder Französisch (Français) zu wechseln.

Warnung: Sichern Sie Ihre Arbeit, bevor Sie die Sprache wechseln. Ungesicherte Änderungen gehen verloren, wenn Sie die Sprache von Optimizely Campaign umstellen.

- Klicken Sie auf **Zeitzone ändern** neben der Zeitzone, um die Zeitzone zu ändern.
 1. Wählen Sie eine Region aus der Drop-down-Liste **Region** aus.
 2. Wählen Sie eine Zeitzone aus der Drop-down-Liste **Zeitzone** aus.
 3. Klicken Sie auf **Zeitzone ändern**.

Hinweis: Systemzeit

Wenn die Zeitzonen-Unterstützung in Ihrem Mandanten *nicht* aktiviert ist, wird im Profilbereich die Zeit am Standort des Optimizely-Rechenzentrums angezeigt. Sie entspricht der Mitteleuropäischen Zeit (MEZ) und kann unter Umständen von Ihrem Standort abweichen.

Wenn Sie beispielsweise in London (eine Stunde minus MEZ) einen Versandzeitpunkt um 17 Uhr einstellen, versendet Optimizely Ihre Nachrichten um 18 Uhr Ihrer Zeit. Stellen Sie wiederum in Istanbul (eine Stunde plus MEZ) einen Versandzeitpunkt um 17 Uhr ein, versendet Optimizely Ihre Nachrichten bereits um 16 Uhr Ihrer Zeit.

Beachten Sie zudem auch die Sommer- und Winterzeit, zu denen die Abweichung zu Ihrer Zeitzone um eine weitere Stunde variieren kann.

Die Datumsangabe ist in dem Format JJJJ-MM-TT und entspricht dem internationalen Standard nach ISO 8601.

Beispiel: Der 15. Mai 2016 wird als 2016-05-15 angezeigt.

- Klicken Sie auf **Logout**, um die Sitzung zu beenden.



Warnung: Sichern Sie Ihre Arbeit, bevor Sie sich abmelden. Ungesicherte Änderungen gehen verloren, wenn Sie die Abmeldung bestätigen.

Menüleiste

Die dauerhaft sichtbare Menüleiste auf der linken Seite listet alle verfügbaren Optimizely Campaign Funktionen.

Hinweis: [Mailings Classic](#) und [Reports](#) sind nicht enthalten. Sie können auf Mailings Classic und Reports weiterhin über die [klassische Benutzeroberfläche](#) zugreifen.

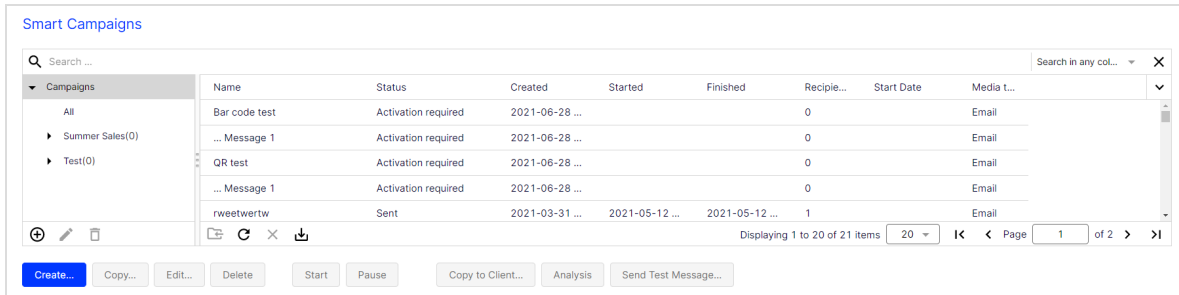
-  **Kampagnen.** Tools, um Kampagnen in [Smart Campaigns](#), [Marketing Automation](#) usw. zu erstellen.
-  **Empfänger.** Verwalten Sie Ihre Empfänger und Zielgruppen.
-  **Rückläufer.** Verwalten und reagieren Sie auf direkte Antworten Ihrer Empfänger, auf Autoresponder und auf Bounces.
-  **Sperrliste.** Verwalten Sie Empfänger, die keine Nachrichten mehr erhalten möchten.
-  **Analysen.** Greifen Sie auf Analyse-Tools zu.
-  **Verwaltung.** Verwalten Sie unter anderem die Rollen und Berechtigungen Ihrer Benutzer, Ihre APIs und Feldfunktionen.
-  **Mehr.** Greifen Sie auf Spezialfunktionen wie beispielsweise E-Commerce-Integrationen und das Gutscheinsystem zu.

-  **Suche.** Suchen Sie nach Funktionen, die im Menü verfügbar sind.
-  **Hilfe.** Greifen Sie auf das Optimizely Benutzerhandbuch und weitere Dokumentation zu.

Listen und Ordner

An vielen Stellen in Optimizely Campaign werden Informationen in Listenform dargestellt und in Ordnern organisiert, wie z. B. Mailings in [Smart Campaigns](#).

Hinweis: Um Empfängerlisten, Rückläufer und Sperrlisten vollständig anzuzeigen, benötigen Sie entsprechende Berechtigungen. Ansonsten werden Ihnen nur die ersten 60 Datensätze angezeigt.




Name	Status	Created	Started	Finished	Recipie...	Start Date	Media t...
Bar code test	Activation required	2021-06-28 ...			0		Email
... Message 1	Activation required	2021-06-28 ...			0		Email
QR test	Activation required	2021-06-28 ...			0		Email
... Message 1	Activation required	2021-06-28 ...			0		Email
rweetwertw	Sent	2021-03-31 ...	2021-05-12 ...	2021-05-12 ...	1		Email


Alle Listen in Optimizely Campaign funktionieren auf die gleiche Weise. Die Statusleiste am unteren Rand zeigt Ihnen an, wie viele Datensätze die Liste insgesamt enthält, wie viele Datensätze ausgewählt wurden sowie Ihre aktuelle Position (z. B. **Seite 2 von 10**).

Standardmäßig werden bis zu 20 Elemente angezeigt, was Sie anpassen können. Enthält eine Liste mehr als 20 Elemente, können Sie zur nächsten oder vorigen Seite springen, indem Sie auf **Weiter (>)** und **Zurück (<)** klicken.


Listendarstellung anpassen

- **Spaltenbreite verändern.** Ziehen Sie den Trennstrich zwischen den Spalten in die gewünschte Richtung, um die Spaltenbreite zu verändern.

- **Spalten ein- und ausblenden.** Klicken Sie auf den Pfeil  am oberen rechten Rand und legen Sie fest, welche Spalten angezeigt werden.
- **Spalten anordnen.** Klicken Sie auf eine Spaltenüberschrift und ziehen Sie die Spalte an die gewünschte Position.
- **Elemente sortieren.** Klicken Sie auf die Spaltenüberschrift, um die Reihenfolge auf- oder absteigend zu sortieren. Textfelder werden alphabetisch sortiert, numerische Felder nach dem Wert, Datumsfelder nach dem Datum.

Tip: Ist in einer Liste eine Mehrfachauswahl möglich und mindestens ein Element aktiviert, können Sie über die Schaltfläche **Sortieren nach Auswahl**  die ausgewählten Elemente an den Anfang der Liste stellen.

Einträge exportieren

Um die Datensätze einer Liste als CSV-Datei zu exportieren, klicken Sie auf **Download**  in der Statusleiste und geben Sie einen Speicherort an.

Hinweis: Um Empfängerlisten, Rückläufer oder Sperrlisten zu exportieren, benötigen Sie die entsprechenden Berechtigungen.

CSV-Dateien mit Microsoft Excel öffnen

Hinweis: Optimizely Campaign erstellt CSV-Dateien im Format UTF-8 ohne BOM. Microsoft Excel interpretiert dies falsch als ISO-88591.

Um CSV-Dateien korrekt in Excel zu öffnen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Öffnen Sie eine leere Excel-Arbeitsmappe.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Daten**.
3. Klicken Sie auf **Daten abrufen > Aus Datei > Aus Text/CSV**.

4. Wählen Sie die unter [Einträge exportieren](#) heruntergeladene Datei aus und klicken Sie auf **Importieren**.
5. Legen Sie den **Dateiursprung** auf **Unicode (UTF-8)** fest und klicken Sie unter **Trennzeichen** auf **Semikolon**.
6. Klicken Sie auf **Laden**.

Listen aktualisieren

Arbeiten mehrere Benutzer gleichzeitig in Ihrem System, können Sie die Liste aktualisieren, indem Sie auf die Aktualisieren-Schaltfläche in der Statusleiste klicken.

Elemente bearbeiten

Wenn Sie ein Element auswählen, wird es optisch hervorgehoben und zeigt damit an, dass Sie es bearbeiten oder löschen können.

- **Einfach- und Mehrfachauswahl.** Sie können mehrere Dateien auswählen, wenn Ihnen ein Kontrollkästchen neben den Einträgen und neben den Spaltenüberschriften angezeigt wird.
- **Element hinzufügen.** Viele Listen verfügen über eine Schaltfläche, um der Liste ein Element hinzuzufügen, z. B. **Empfänger erstellen**. Klicken Sie auf diese Schaltfläche, um eine neue Zeile zu erstellen. Klicken Sie auf ein Feld, um Daten einzutragen. Wenn Sie fertig sind, klicken Sie auf **Bestätigen**. Jeder neue Datensatz wird an die korrekte Listenposition einsortiert.
- **Element bearbeiten.** Doppelklicken Sie auf eine Zeile, um diese zu bearbeiten. Klicken Sie auf **Bestätigen**, um die Änderungen zu speichern.
- **Element löschen.** Klicken sie zum Löschen auf **Element löschen**.

Listen ausdrucken

Um eine Liste auszudrucken, klicken Sie auf das Druckersymbol in der Statusleiste.

Hinweis: Um Empfängerlisten, Rückläufer oder Sperrlisten auszudrucken, benötigen Sie die entsprechenden Berechtigungen.

Ordner verwenden

In einigen Bereichen von Optimizely Campaign, z. B. bei **Smart Campaigns** und Zielgruppen, erscheint links von der Hauptliste ein Hierarchiebaum. Darüber ist es möglich, Elemente in Ordnern zu organisieren.

The screenshot shows the 'Smart Campaigns' interface. On the left, there is a search bar and a folder tree. The folder tree is expanded to show 'Campaigns' with sub-folders: 'All', 'Summer Sales(0)', and 'Test(0)'. On the right, there is a table of campaigns with columns 'Name' and 'Status'. The table contains the following rows:






Name	Status
Bar code test	Activation
... Message 1	Activation
QR test	Activation
... Message 1	Activation
rweetwertw	Sent

Below the table, there are icons for actions: a plus sign, a pencil, a trash can, a folder, a refresh, a close, and a download. The text 'One item selected' is displayed. At the bottom, there are five buttons: 'Create...', 'Copy...', 'Edit...', 'Delete', and 'Activate'.

Verschieben Sie den Trennbalken zwischen den beiden Bildschirmbereichen oder doppelklicken Sie darauf, um die Ordner anzuzeigen oder zu verbergen. Wenn Sie den Ordnerbereich verbergen, nimmt die Hauptliste die komplette Bildschirmbreite ein.

Zu Beginn beinhaltet der Ordnerbereich nur den **Alles**-Ordner, ein *Metaordner*, der alle vorhandenen Elemente anzeigt. Sie können den **Alles**-Ordner nicht löschen.

Jeder Ordner zeigt die Zahl der in ihm enthaltenen Elemente an. Diese Zahl beinhaltet keine Elemente der Unterordner.

- **Ordner hinzufügen.** Klicken Sie auf **Hinzufügen**  , geben Sie einen Namen für den Ordner ein und klicken Sie auf **Bestätigen**  .
- **Ordner löschen.** Wählen Sie den Ordner aus und klicken Sie auf **Löschen**  .
- **Ordner umbenennen.** Wählen Sie den Ordner aus und klicken Sie auf **Umbenennen**  .
- **Ordner verschieben.** Wählen Sie den Ordner aus und ziehen Sie ihn in den Zielordner.
- **Listenelemente in einen Ordner verschieben.** Wählen Sie das Element aus, klicken Sie auf **Auswahl verschieben**  und klicken Sie auf den Ordner, in den Sie das Element verschieben möchten.

Benutzer verwalten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Benutzerkonten einrichten und verwalten sowie Benutzerberechtigungen vergeben und entziehen. Benutzerrechte gelten innerhalb eines Mandanten beziehungsweise Untermantanten. Sie können ein und demselben Benutzer in verschiedenen Untermantanten (vorausgesetzt, Sie verfügen über Untermantanten) unterschiedliche Berechtigungen mittels [Rollen](#) erteilen. Vergeben Sie zum Beispiel folgende Berechtigungen:

- Mailings anlegen
- Mailings bearbeiten
- Mailings versenden
- Empfänger importieren
- Empfängerlisten beim Import leeren
- Aktive Empfänger exportieren
- Rückläufer exportieren
- Abbesteller exportieren
- Sperrliste exportieren

Unter Berechtigungen verwalten im Optimizely Benutzerhandbuch erhalten Sie weitere Informationen darüber, wie Sie Zugriffsrechte für andere Teile der Optimizely Plattform verwalten.

Benutzer nach Mandanten verwalten

Um Benutzer nach Mandanten zu verwalten, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > Benutzer**. Das Fenster **Benutzer verwalten** öffnet sich.

Benutzer erstellen

1. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, für den Sie einen Benutzer erstellen möchten.
2. Klicken Sie auf **Benutzer erstellen...**

The screenshot displays the 'Manage Users' window. At the top, there are tabs for 'Users by Clients' and 'Clients for User'. Below this, a 'Client' dropdown menu is set to 'Optimized'. A 'Filter User' dropdown is set to 'All users', and there is a 'Hide system users' checkbox. A search bar is present above a table of users. The table has columns: First name, Last name, Email address, Telephone, Logi..., Created at, Created by, Modified at, Modified by, Acti..., Activation key, and PIN. The table contains three rows of data. At the bottom of the window, there are several action buttons: 'Create User...', 'Manage Permissions...', 'Edit User Properties...', 'Send Activation Email', 'Revoke Permissions...', and 'Show Change History'.

3. Geben Sie die E-Mail-Adresse (dient als Benutzername), die Sprache, das Geschlecht, den Vornamen, den Nachnamen und die Telefonnummer des Benutzers an.

Tipp: Sie können optional zulässige IP-Adressen und IP-Bereiche angeben, um den Zugriff auf das Benutzerkonto einzuschränken.

Geben Sie eine oder mehrere kommaseparierte IP-Adressen ein.

Die IP-Adresse muss aus vier Zahlen zwischen 0 und 255 bestehen, die durch einen Punkt getrennt sind. Der IP-Bereich ist auf maximal 65536 verschiedene Adressen begrenzt. Beispiel:

1.13.145.255,11.1.0-255.0-255.

4. **Optional:** Um dem Benutzer eine Aktivierungs-E-Mail zu senden (oder um das Passwort und die PIN eines Benutzers zurückzusetzen), wählen Sie **Aktivierungs-E-Mail**

verschicken. Sie können den Aktivierungsvorgang auch später im Fenster **Benutzer verwalten** manuell starten.

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Start Activation Process

Select the check box to send an activation email to the user. You can also start the activation process manually in the "Manage Users" window.

Send Activation Email

5. Klicken Sie auf **Berechtigungen verwalten...**
6. Im Bereich **Rollen zuweisen** können Sie dem Benutzer eine oder mehrere [Rollen](#) zuweisen.

Tipp: Sie können keine einzelnen Berechtigungen zuweisen oder entziehen. Erstellen Sie eine neue [Rolle](#) oder wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

- a. Klicken Sie in der Liste **Verfügbare Rollen** auf der linken Seite auf die Rollen, die Sie dem Benutzer zuweisen möchten und klicken Sie auf **>**.

Es stehen folgende Rollen zur Verfügung:

Rolle	Eigenschaften
Administrator	Hat alle verfügbaren Berechtigungen (mit Ausnahme von Zusatzfunktionen) und kann selbst weitere Benutzer anlegen.
Editor	Standardbenutzer inklusive der Berechtigung zur Verwaltung von Empfängerlisten und Empfänger-Historie.
Author	Redakteur ohne Versandrechte.
Assistant Author	Redakteur ohne Versand-, Export- und Importrechte.
Report Analyst	Kann mit Deep Analytics Reporte erstellen und ausgeben. Hat sonst keine weiteren Berechtigungen.
Interface Programmierer	Hat Zugriff auf alle relevanten Bereiche für die Arbeit mit Optimizelys APIs.

Hinweis: Sie können nur Rollen sehen und vergeben, wenn Sie selbst alle Berechtigungen dieser Rolle haben. Weitere eigene Rollen können sie unter **Verwaltung > Rollen** anlegen. Sie können keine Rollen zuweisen oder entziehen, die Berechtigungen beinhalten, die Sie selbst nicht besitzen.

- b. Markieren Sie in der Liste **Zugewiesene Rollen** die soeben zugewiesene Rolle und geben Sie in den Feldern **Gültig ab** und **Gültig bis** ein, in welchem Zeitraum die Rolle gültig sein soll. Soll die Rolle unbegrenzt gültig sein, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Unbegrenzt**.
7. Klicken Sie auf **Bestätigen**.
8. Klicken Sie auf **Fertig**. Eine Übersicht der zugewiesenen Benutzerberechtigungen erscheint.

Tipp: Der neue Benutzer muss sein Benutzerkonto mit seinem persönlichen Aktivierungsschlüssel aktivieren. Wenden Sie sich für den Aktivierungsschlüssel an die [Kundenbetreuung](#).

Benutzer bearbeiten

1. Öffnen Sie das Fenster **Benutzer verwalten**.
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, dessen Benutzer Sie bearbeiten möchten.
3. Wählen einen oder mehrere Benutzer aus und klicken Sie auf **Berechtigungen verwalten....**
4. Im Bereich **Rollen zuweisen** können Sie dem Benutzer eine oder mehrere [Rollen](#) zuweisen.

Tipp: Sie können keine einzelnen Berechtigungen zuweisen oder entziehen. Erstellen Sie eine neue [Rolle](#) oder wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

- a. Klicken Sie in der Liste **Verfügbare Rollen** auf der linken Seite auf die Rollen, die Sie dem Benutzer zuweisen möchten und klicken Sie auf **>**.
 - b. Markieren Sie in der Liste **Zugewiesene Rollen** die soeben zugewiesene Rolle und geben Sie in den Feldern **Gültig ab** und **Gültig bis** ein, in welchem Zeitraum die Rolle gültig sein soll. Soll die Rolle unbegrenzt gültig sein, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Unbegrenzt**.
5. Klicken Sie auf **Bestätigen**.
 6. Klicken Sie auf **Fertig**.

Benutzerdaten ändern

Um Benutzerdaten wie Sprache, Geschlecht, Name und Telefonnummer zu ändern, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, dessen Benutzer Sie bearbeiten möchten.
2. Wählen einen Benutzer aus und klicken Sie auf **Benutzerdaten ändern....**
3. Ändern Sie die Benutzerdaten und klicken Sie auf **Fertig**.

Mandanten für Benutzer verwalten

Um sich alle Mandanten anzeigen zu lassen, in denen ein bestimmter Benutzer Berechtigungen besitzt, öffnen Sie den Reiter **Mandanten für Benutzer** und klicken Sie in der Drop-down-Liste **Benutzer** auf den entsprechenden Benutzer.

Tip: Um dem Benutzer einen *neuen* Mandanten zuzuweisen, klicken Sie auf **Neuen Mandanten zuweisen...** Das Fenster **Berechtigungen verwalten** öffnet sich.

The screenshot shows the 'Manage Users' interface. At the top, there are tabs for 'Users by Clients' and 'Clients for User'. Below the tabs, there is a 'User' dropdown menu with 'Paul Wehowski' selected. Underneath is a 'Client' table with the following data:

<input type="checkbox"/>	Name	Description	Expiration date	Valid	Client status	Created
<input type="checkbox"/>	Demo client			Yes	active	2013-07-29 16:25:24
<input type="checkbox"/>	Optimized			Yes	active	2014-09-11 12:07:57
<input type="checkbox"/>	Admin client			Yes	active	2014-09-11 11:53:49

At the bottom of the table, there is a pagination bar showing 'Displaying 1 to 20 of 299 items' and a page number '1' of 15. Below the table are four buttons: 'Assign New Client...', 'Manage Permissions...', 'Revoke Permissions...', and 'Show Change History'.

Um einen *bestehenden* Benutzer zu bearbeiten, wählen Sie ein oder mehrere Mandanten-Kontrollkästchen aus, die Sie dem Benutzer zuweisen möchten.

1. Klicken Sie auf **Berechtigungen verwalten...**
2. Weisen die dem Benutzer im Bereich **Rollen zuweisen** eine Rolle zu.
 - a. Klicken Sie in der Liste **Verfügbare Rollen** auf der linken Seite auf die Rollen, die Sie dem Benutzer zuweisen möchten und klicken Sie auf **>**.

Hinweis: Sie können keine Rollen zuweisen oder entziehen, die Berechtigungen beinhalten, die Sie selbst nicht besitzen.

- b. Markieren Sie in der Liste **Zugewiesene Rollen** die soeben zugewiesene Rolle und geben Sie in den Feldern **Gültig ab** und **Gültig bis** ein, in welchem Zeitraum die Rolle gültig sein soll. Soll die Rolle unbegrenzt gültig sein, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Unbegrenzt**.

3. Klicken Sie auf **Bestätigen**. Eine Übersicht wird angezeigt.
4. Klicken Sie auf **Fertig**. Eine Übersicht wird angezeigt.

Tipp: Sie können keine einzelnen Berechtigungen zuweisen oder entziehen. Erstellen Sie eine neue [Rolle](#). Wenn Sie für Ihre Arbeit mit Optimizely Campaign weitere Berechtigungen benötigen oder wenn Sie Berechtigungen für weitere Mandanten oder Untermandanten benötigen, wenden Sie sich an einen Administrator oder an die [Kundenbetreuung](#).

Rollen

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Rollen verwalten. Eine Rolle ist ein Berechtigungsprofil, das Sie einem [Benutzer zuweisen](#) können. Eine Rolle kann die gleichen Berechtigungen enthalten wie ein individueller Benutzer. Berechtigungen können jedoch nicht vererbt werden, wie bei der Benutzerverwaltung.

Definieren Sie Rollen für bestimmte Aufgaben und Arbeiten in Ihrem Mandanten, um die Verwaltung einzelner Benutzer zu vereinfachen. Einmal angelegte Rollen können Sie jedem Benutzer dauerhaft oder für einen bestimmten Zeitraum, z. B. während einer Urlaubsvertretung, zuweisen.

Hinweis: Berechtigungen in Rollen greifen nicht, wenn:

- dem Benutzer eine Berechtigung explizit entzogen wurde.
- dem Benutzer eine Oberberechtigung explizit entzogen wurde und dies sich auf die Unterberechtigungen vererbt.
- dem Benutzer eine Berechtigung, die im aktuellen Mandanten vererbt wird, in einem Obermandanten explizit entzogen wurde.

Um Rollen zu verwalten, öffnen Sie das Optimizely Campaign [Menü](#) und wählen unter **Verwaltung > Rollen**.

Rollen erstellen

Tipp: Wenn Sie Rollen in einem Mandanten mit Untermantanten erstellen, so sind diese Rollen auch automatisch in den Untermantanten verfügbar.

1. Klicken Sie im Fenster **Rollen** auf **Erstellen....**

Roles

Client
Optimized

Role

Name	Client Name	Visible Only f...
Demo user	Demo Client	Yes
Admin	Admin Client	Yes
Editor	Root	No

Displaying 1 to 5 of 5 items | 20 | Page 1 of 1

Create... Edit... Delete Show Usage

[Create...](#) [Finish](#)

Properties

Role Name

Only Visible for Administrators

Permissions

Permissions

- All permissions
- Media type - All permissions
 - Media type - Email
 - Media type - SMS
 - Media type - Fax
 - Media type - Print
 - Media type - Print (TRIGGERDIALOG)
 - Media type - Push
- Mailing - All permissions
 - Manage mailings - All permissions
 - Manage mailings
 - Manage mailing templates
 - Create mailing - All permissions
 - Create mailing
 - Create mailing without template

2. Geben Sie im Feld **Rollenname** einen Namen für die Rolle ein.
3. Klicken Sie im Bereich **Berechtigungen** auf die Berechtigungen, die Sie der Rolle zuweisen möchten.

Tipp: Sie können Berechtigungen nur zuweisen, nicht entziehen.
Das heißt, Rollen enthalten nur positive Berechtigungen.

4. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Rollen bearbeiten

Hinweis: Wenn Sie eine Rolle ändern, die bereits einem oder mehreren Benutzern zugewiesen wurde, wirken sich diese Änderungen sofort auf diese Benutzer aus.

1. Wählen Sie im Fenster **Rollen verwalten** eine Rolle aus und klicken Sie auf **Bearbeiten...**
2. Klicken Sie im Bereich **Berechtigungen** auf die Berechtigungen, die Sie der Rolle zuweisen möchten.

Tipp: Sie können Berechtigungen nur zuweisen, nicht entziehen.
Das heißt, Rollen enthalten nur positive Berechtigungen.

3. Klicken Sie auf **Speichern**.

Rollen löschen

Hinweis: Sie können eine Rolle nur löschen, wenn Sie keinem Benutzer zugewiesen ist. Die Verwendung einer Rolle können Sie mithilfe der Schaltfläche **Verwendung anzeigen** überprüfen.

1. Wählen Sie im Fenster **Rollen verwalten** eine Rolle aus und klicken Sie auf **Löschen**. Ein Bestätigungsdialog öffnet sich.
2. Klicken Sie auf **OK**.

Verwendung anzeigen

Wählen Sie im Fenster **Rollen verwalten** eine Rolle aus und klicken Sie auf **Verwendung anzeigen**. Das Fenster **Rollenverwendung** öffnet sich und zeigt eine Liste aller Benutzer, denen diese Rolle zugewiesen wurde.

Tipp: Sie können auch direkt aus diesem Fenster die Berechtigungen des Benutzers bearbeiten. Klicken Sie dazu in der Liste auf den Benutzer und dann auf **Berechtigungen verwalten....** Gehen Sie anschließend wie im Kapitel [Benutzer](#) beschrieben vor.

Mandanten

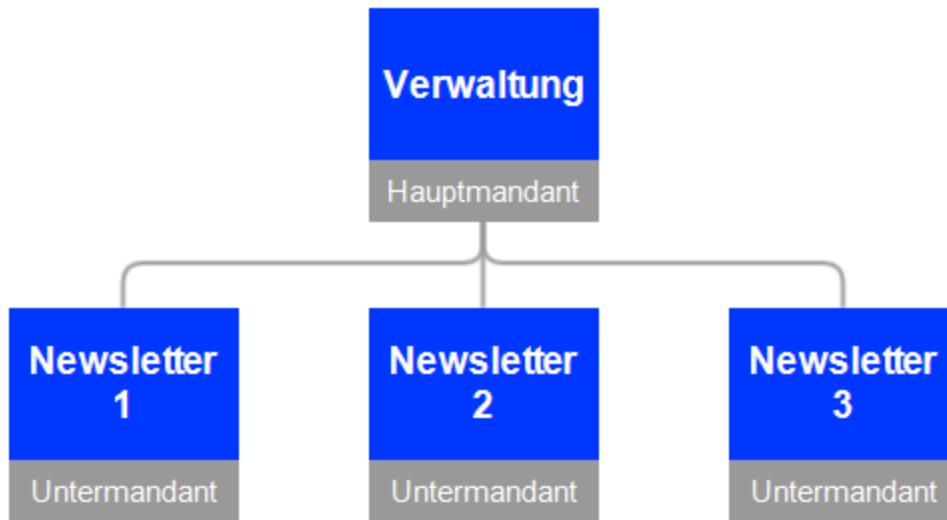
Ein Mandant ist die Arbeitsumgebung von Optimizely Campaign und stellt ein eigenständiges und in sich geschlossenes System zur Organisation Ihrer Mailings dar. Sie können einen oder mehrere Mandanten verwenden.

Mandantenhierarchie

Wenn Sie verschiedene Mandanten nutzen, können Sie diese auf einer Ebene oder hierarchisch anordnen.

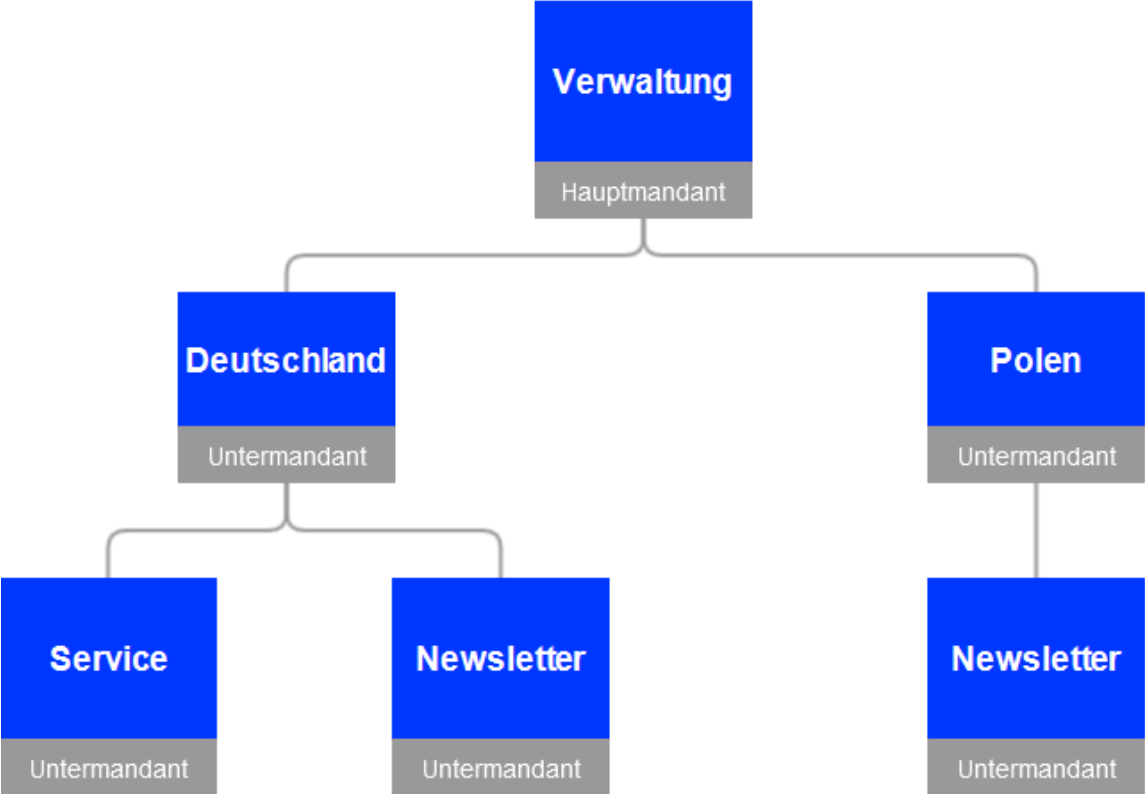
Nebengeordnete Mandanten

Falls Sie mehrere Mandanten auf einer Ebene anordnen, ist es aus Gründen der Rech-
teverwaltung sinnvoll, einen Hauptmandanten anzulegen. Auf diese Weise steuern Sie zen-
tral die Benutzerrechte der Mandanten.



Untergeordnete Mandanten

Sie können Mandanten hierarchisch anordnen. Jeder Mandant erbt die vergebenen Rechte und die Sperrliste von allen übergeordneten Mandanten.



Ein Mandant versus mehrere Mandanten

Jeder Benutzer besitzt mandantenweite Berechtigungen, mit denen er Mailings und Empfängerlisten seines Mandanten einsehen und bearbeiten kann.

Wenn Sie mehrere Newsletter verschicken, die von verschiedenen Redakteuren bearbeitet werden, können Sie durch Anlage unterschiedlicher Mandanten sicherstellen, dass Inhalte nur vom zuständigen Redakteur bearbeitet werden.

Die nachfolgende Tabelle listet die Vor- und Nachteile der Arbeit mit einem versus mehreren Mandanten auf.

Benutzer

Thema	Ein Mandant	Mehrere Mandanten
Benutzer	Wenn Sie in einem Mandanten unterschiedliche Marken verwalten, kann ein Nutzer einer bestimmten Marke auch auf alle Mailings einer anderen Marke in Ihrem Mandanten zugreifen.	Verwalten Sie jede Marke in einem unterschiedlichen Mandanten, können die Nutzer einer bestimmten Marke nur die Mailings der jeweiligen Marke sehen.
Benutzerrechte	Gelten immer für den gesamten Mandanten. Je nach Szenario können Sie den Zugriff auf Empfängerlisten oder Mailings erlauben oder verbieten.	Werden auf alle Untermandanten vererbt. Um die Benutzerrechte für jeden Benutzer separat zu definieren, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .

Empfänger

Thema	Ein Mandant	Mehrere Mandanten
Empfängerlisten	Sie können verschiedene Newsletter an unterschiedliche Empfängerlisten versenden. Eine Empfängerliste kann beispielsweise eine Marke, ein Land oder eine Unternehmenseinheit repräsentieren.	Mit mehreren Mandanten erweitern sich die Möglichkeiten entsprechend.
Sperrlisten	Sperrlisteneinträge gelten für einen gesamten Mandanten. Diese Funktionalität kann nicht angepasst werden.	Sperrlisteneinträge werden vererbt und gelten auch für alle Untermandanten. Diese Funktionalität kann nicht angepasst werden.
Abbestellungen	Abbestellungen sind für den gesamten Mandanten gültig. Um diese Funktionalität anzupassen, sodass Abbestellungen nur für die zugehörige Empfängerliste gelten, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .	Abbestellungen sind grundsätzlich für den jeweiligen Mandanten gültig.

Thema	Ein Mandant	Mehrere Mandanten
Bounces	Empfänger, die das Bounce-Limit überschritten haben, werden immer für den gesamten Mandanten vom Versand ausgeschlossen. Diese Funktionalität kann nicht angepasst werden.	Dies trifft auch auf mehrere Mandanten zu.

Domain

Thema	Ein Mandant	Mehrere Mandanten
Versand-Domain	Sie können standardmäßig nur eine Versand-Domain verwenden (z. B. @example.com). Um diese Funktionalität anzupassen, sodass Sie eine beliebige Anzahl an unterschiedlichen Versand-Domains (mit einer Tracking-Domain) nutzen können, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .	Jeder Mandant kann eine eigene Versand-Domain mit jeweiligen Tracking-Domains nutzen.
Tracking-Domain	Prinzipiell kann nur eine Tracking-Domain pro Mandant verwendet werden. Diese Funktionalität kann nicht angepasst werden.	Für jeden weiteren Mandanten kann eine weitere Tracking-Domain genutzt werden.

Mailing

Thema	Ein Mandant	Mehrere Mandanten
Feldfunktionen	Standardmäßig können Feldfunktionen verwendet werden.	Standardmäßig können Feldfunktionen vererbt werden und gelten damit auch für Untermantanten. Um jede Feldfunktion separat zu definieren, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .
Deep Analytics	Sie können in einem Mandanten	Sie können in einem Hauptmandanten Auswertungen für alle Untermantanten erstellen.

Thema	Ein Mandant	Mehrere Mandanten
	Auswertungen erstellen.	

Mandanteneinrichtung

Die Mandanteneinrichtung umfasst folgende Punkte:

- Empfängerlisten
- Benutzer
- Vorlagen
- Feldfunktionen
- Reportvorlagen
- Bounce-Handling
- Versand-Domain
- Opt-In-Prozesse
- Abbestell-Link
- Webformulare
- API-Zugang
- Post-Click-Tracking
- weitere individuelle Anpassungen

Aus Gründen der Qualitätssicherung überprüft Optimizely obligatorisch bei Neukunden stichprobenartig die Empfängerdaten. Der Versand wird erst nach erfolgter Prüfung freigeschaltet, alle anderen Funktionen Ihres Mandanten stehen Ihnen bereits vorher zur Verfügung.

Untermantanten und weitere Mandanten einrichten

Wenn Sie einen Optimizely Campaign Mandanten besitzen und weitere Mandanten (oder Untermantanten) einrichten möchten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Teilen Sie mit, welche Einstellungen aus Ihrem bereits existierenden Mandanten übernommen werden können.

Grundlagen der Zustellbarkeit

In diesem Abschnitt lernen Sie die Grundlagen und Best Practices für eine erfolgreiche Zustellbarkeit.

E-Mails können personalisiert, automatisiert, getestet, gemessen werden und vieles mehr. E-Mail-Marketing ist nach wie vor eine der effektivsten Optionen für Marketingspezialisten, vor allem, wenn sie auf die bewährten Praktiken zurückgreifen, die nachweislich eine hohe Zustellbarkeit gewährleisten.

Zustellung vs. Zustellbarkeit

Die **E-Mail-Zustellung** erfolgt, wenn eine E-Mail erfolgreich an den Empfangsserver zugestellt wurde.

Die **Zustellbarkeit** von E-Mails kann definiert werden als die Fähigkeit, E-Mails an den Posteingang des beabsichtigten Empfängers zu senden.

Es ist möglich, eine gute Zustellung zu erzielen, aber eine schlechte Inbox-Platzierung, wenn die E-Mail nicht im Posteingang, sondern im Spam-Ordner landet.

Kennzahlen der Zustellbarkeit

Eine E-Mail wird gebounct, wenn der empfangende Server, meist ISP (Internet-Dienstanbieter), sie ablehnt.

Basierend auf der Fehlermeldung, die der empfangende Server zurückschickt, kann es sich zum einen um einen **Soft-Bounce**, einen temporären Fehler, handeln, der unter anderem bei einer vollen Mailbox, einem Spam-Blocking oder einem technischen Time Out auftritt. Zum anderen können auch **Hard-Bounces**, also permanente Fehler, entstehen, z. B. wenn eine E-Mail-Adresse nicht mehr gültig ist.

Optimizely Campaign hat eine Gesamtzustellungsrate von 99,8 %. Ohne zu wissen, wie viel Prozent der E-Mails im Posteingang und wie viel Prozent im Spam-Ordner ankommen, kann Optimizely Rückschlüsse ziehen mittels Analyse wichtiger Kennzahlen für die E-Mails.

Die folgenden Maßnahmen geben den Marketern einen Einblick in die Reaktion und das Engagement ihres Publikums.

- Bounce-Rate

$$= \frac{\text{Bounces}}{\text{Gesamtzahl der gesendeten E-Mails}} \times 100 \%$$

Tipp: Abhängig vom Geschäftsmodell, sollte die Bounce-Rate unter 3 % liegen.

- Öffnungsrate

$$= \frac{\text{Anzahl der geöffneten E-Mails}}{\text{Gesamtzahl der zugestellten E-Mails}} \times 100 \%$$

- Abbestellrate

$$= \frac{\text{Anzahl der Abbestellungen}}{\text{Gesamtzahl der zugestellten E-Mails}} \times 100 \%$$

Tipp: Im Allgemeinen ist eine Abbestellrate unter 0,5 % eine gute Abbestellrate für eine E-Mail-Kampagne.

- Klickrate

$$= \frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{Gesamtzahl der zugestellten E-Mails}} \times 100 \%$$

Ein E-Mail-Durchklick ist definiert als die Anzahl der Empfänger, die auf einen oder mehrere Links in einer E-Mail klicken und auf der Webseite, dem Blog oder einem anderen gewünschten Ziel des Absenders landen

- Spam-Beschwerden: Meldungen von E-Mail-Empfängern zu E-Mails, die sie nicht in ihrem Posteingang haben wollen.

- Spamfallen-Treffer
 - **Recycelte Spamfallen.** E-Mail-Adressen, die von einer Person verwendet und dann aufgegeben wurden. Wenn die E-Mail-Adresse im letzten Jahr inaktiv war, werden viele ISPs sie in eine Spamfalle verwandeln.

Der Versand an recycelte Spamfallen zeigt, dass keine ausreichende Listenhygiene betrieben wird und inaktive Empfänger nicht aus den Versandlisten entfernt werden.
 - **Pristine Spamfallen.** Ursprüngliche Spamfallen werden von ISPs und Anti-Spam-Organisationen mit dem Ziel eingerichtet, Spammer zu entlarven, da diese Adressen sich nicht selbständig über den normalen Weg anmelden. Der Versand an solche Adressen sollte unbedingt vermieden werden.

Werbe-Opt-In

Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem Zugriff auf eine Liste von E-Mail-Adressen und der Berechtigung, E-Mails an diese Liste zu senden. Es gibt drei Arten von Berechtigungen:

1. **Single Opt-In (SOI):** Der Interessent hinterlässt seine E-Mail-Adresse in einer Form, die als ausdrückliche Zustimmung zum regelmäßigen Erhalt von E-Mail-Newslettern gilt.
2. **Bestätigtes Opt-In (COI, Confirmed Opt-In):** Nach dem Single Opt-In wird eine E-Mail an die E-Mail-Adresse des Abonnenten als Bestätigung dieser Registrierung gesendet.
3. **Double Opt-In (DOI):** Anstelle einer Bestätigungs-E-Mail wird nach dem Single Opt-In eine E-Mail mit Bestätigungslink verschickt. Und um den Registrierungsprozess abzuschließen, muss der Abonnent die Registrierung durch Anklicken des Links bestätigen.

Das Versenden von E-Mails an Listen ohne Opt-In führt zu hohen Bounce-Raten, niedrigen Öffnungsraten, hohen Abmelderaten, hohen Spam-Beschwerden und hohen Spamfallen-Treffern, die alle auf eine erfolglose E-Mail hinweisen.

Weitere Informationen zum Opt-In-Verfahren finden Sie unter [Opt-In](#).

Sender Reputation

Das ideale Verhältnis von Text zu Bildern, die Platzierung der Elemente, die Verwendung einer auffälligen Schrift, die Personalisierung der Inhalte für die Zielgruppe und die Wahl der optimalen Sendefrequenz sind Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche E-Mail-Kampagne. Der gesamte Aufwand ist jedoch verschwendet, wenn die Zielgruppe die E-Mail nie öffnet, weil sie nie ihren Posteingang erreicht.

Spamfilter-Mechanismen werden immer ausgefeilter, um festzustellen, ob eine E-Mail wichtig, Junk oder Spam ist. Einige überprüfen den Inhalt, andere konzentrieren sich auf die Aktivität der Empfänger in den zugestellten E-Mails. Aus Sicht eines ISP spielt die Reputation des Absenders jedoch eine größere Rolle bei der Analyse.

Faktoren, die die Reputation des Absenders bestimmen, sind zum Beispiel:

- wie viele E-Mails insgesamt gesendet werden;
- wie viele E-Mails an ungültige E-Mail-Adressen gesendet werden;
- wie viele Empfänger die E-Mails als Spam markieren;
- von welcher Domain die E-Mails gesendet werden;
- ob diese Domain authentifiziert ist;
- über welche IP-Adresse die E-Mails gesendet werden;
- ob diese IP-Adresse auf einer Sperrliste steht;
- ob diese IP-Adresse dediziert ist;
- ob diese IP-Adresse authentifiziert ist.

E-Mail-Authentifizierung

Die Authentifizierung ermöglicht es dem Postfachanbieter zu überprüfen, dass der Absender derjenige ist, der er vorgibt zu sein. Es gibt vier primäre Methoden der Authentifizierung:

1. **Reverse DNS**, bei dem bestimmt wird, welcher Host und Domainname zu einer bestimmten IP-Adresse gehört. Wenn ein Reverse-DNS-Lookup *no domain associated* zurückgibt, dann wird die E-Mail wahrscheinlich an den Absender zurückgesendet, gelöscht oder gefiltert. Dieser Eintrag ist auf der Optimizely Versandinfrastruktur standardmäßig gesetzt.

2. **SPF** steht für Sender Policy Framework, der angibt, welche IPs berechtigt sind, im Namen der „From“-Domain zu senden, und es dem Host des Empfängers ermöglicht, zu überprüfen, ob die E-Mail von dem Server gesendet wird, von dem sie behauptet, dass sie gesendet wird.
3. **DKIM** steht für DomainKeys Identified Mail. Hierbei verifiziert der Empfänger mittels einer digitalen Signatur, dass die Nachricht während der Übertragung nicht verändert wurde. Dazu müssen der öffentliche Schlüssel und der private Schlüssel eines angewandten Schlüsselpaares übereinstimmen.
4. **DMARC** bedeutet Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance. Dieser Mechanismus stellt sicher, dass sich die legitimen E-Mails ordnungsgemäß nach den etablierten DKIM- und SPF-Standards authentifizieren und dass betrügerische Aktivitäten, die aus Domains unter der Kontrolle des Unternehmens zu kommen scheinen (aktiv sendende Domains, nicht sendende Domains und defensiv registrierte Domains), blockiert werden.

Listenmanagement und -hygiene

Marketer müssen sicherstellen, dass ihre E-Mails ein interessiertes Publikum erreichen, und gleichzeitig für eine gute Benutzererfahrung, idealerweise über alle Marketingkanäle, sorgen, um auf dem Markt bestehen zu können.

Es ist wichtig, neue Abonnenten zu fördern und ihnen das Gefühl zu geben, willkommen zu sein, gleichzeitig, aber auch aktive Abonnenten zu belohnen und ihr Interesse zu erhalten.

Es ist auch wichtig, ab und zu die weniger aktiven Abonnenten anzuschreiben und ihnen die Möglichkeit zu geben, wieder aktiv zu werden oder sie von zukünftigen E-Mails auszuschließen. Wenn sie nicht markiert werden, wächst die Zahl der inaktiven Abonnenten. Das weitere Senden von E-Mails an sie hat dann negative Auswirkungen auf die Reputation des Absenders und die Zustellbarkeit selbst für aktive Abonnenten.

Der beste Weg, die Empfängerliste zu segmentieren, ist also nach dem Engagement Level.

- Versenden Sie häufig an Ihre aktiven Empfänger, je nach Geschäftsmodell sogar täglich.
- Versenden Sie weniger oft an Ihre weniger aktiven Empfänger.
- Versenden Sie [Reaktivierungskampagnen](#) an die Empfänger, die seit 3-6 Monaten keine Aktivität gezeigt haben.
- Blockieren Sie die Empfänger, die Ihre E-Mails als Spam markiert haben. Optimizely Campaign setzt diese automatisch auf Ihre Sperrliste.

- Deaktivieren Sie mindestens einmal pro Jahr die Empfänger, die innerhalb einer bestimmten Zeitspanne (1 Jahr, 20 Monate und so weiter) keinerlei Aktivität gezeigt haben.

Die ständige Überwachung der Aktivitäten und des Engagements der Abonnenten ermöglicht es Marketern, die Wünsche des Abonnenten besser zu verstehen und dann die E-Mails an seine Bedürfnisse anzupassen.

Weitere Informationen und Best Practices finden Sie unter:

- [Best Practices für eine gute Zustellbarkeit](#)
- [Best Practices für guten E-Mail-Content](#)
- [Sender-Reputation-Guide](#)
- [CSA-Richtlinien](#)
- [IP Warm Up](#)
- [E-Mail-Authentifizierung und -Verschlüsselung](#)
- [Blocklists und Blocklistings](#)
- [SMTP-Codes und -Fehlermeldungen](#)
- [DMARC-Implementierung](#)
- [List Bombing](#)
- [BIMI-Pilotprojekt](#)
- [Zustellbarkeits-Glossar](#)

Best Practices für eine gute Zustellbarkeit

Gute Zustellbarkeit ist kein Zufall. Hohe Zustell- und Öffnungsraten sind vor allem auf die allgemeine E-Mail-Marketing-Strategie und das damit verbundene Einhalten von Industry Best Practices zurückzuführen. Denn was nützen die tollsten Funktionen, wenn die E-Mail nicht zugestellt wird und der Empfänger sie niemals zu Gesicht bekommt? Im Folgenden finden Sie eine Übersicht der Best Practices, wie sie von den Internet Service Providern (ISPs) vertreten werden und im E-Mail-Sektor gültig sind.

Sauberer Kontakterhebungsprozess

Verwenden Sie Kontakte, die eine aktive Einverständniserklärung für den Erhalt Ihrer Werbemailings gegeben haben. Dies ist rechtlich gefordert und ermöglicht die besten Zustellungsraten, da man von diesen das beste User Engagement erwartet.

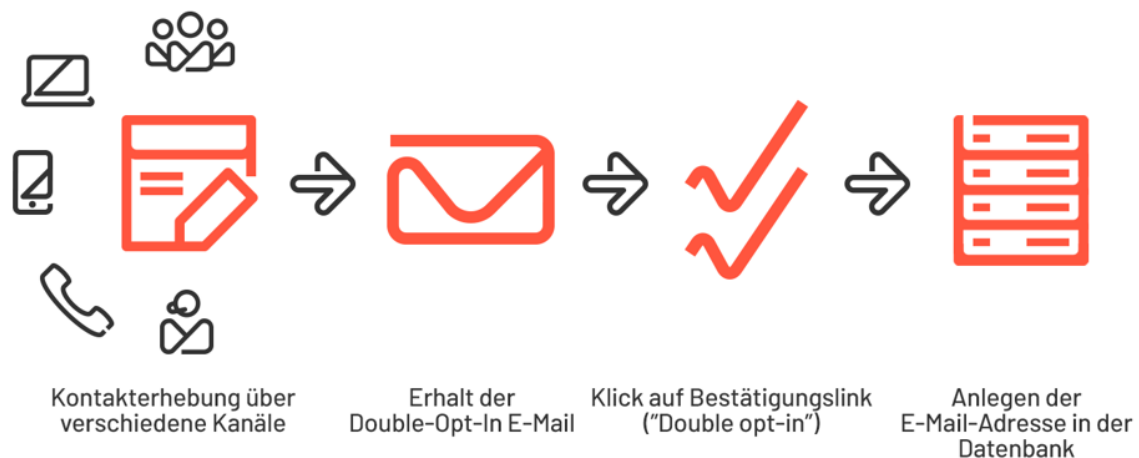
Vermeiden Sie Empfängerquellen wie gekaufte Listen, Lead Generation oder Affiliate Marketing Partner, da die Qualität der Kontakte durch fehlende konkrete Opt-Ins und fragwürdige Erhebungsmethoden oft schlecht sowie rechtlich nicht konform ist und sich negativ auf die Zustellbarkeit auswirkt.

Klare Erwartungen von Beginn an schaffen

- Versetzen Sie sich in die Situation des Empfängers zum Zeitpunkt der Erhebung seiner E-Mail-Adresse. Ist diesem bewusst, dass und welche Art von kommerziellen E-Mails er zukünftig von Ihnen erhalten wird?
- Unklarheiten können schnell zu schlechten Öffnungsraten und Spam-Beschwerden führen.
- Lassen Sie den Empfänger aktiv seine Präferenzen sowie die gewünschte Frequenz einstellen und verwalten, z. B. mittels eines Preference Centers.

Double Opt-In

Der Double-Opt-In-Prozess (DOI) ist, durch die nötige Aktivierung aus dem E-Mail-Konto heraus, die einzige Möglichkeit, Ihre Datenbank vor unautorisierten Anmeldungen durch Dritte zu schützen. Dadurch lassen sich Spamfallen in der Datenbank vermeiden, da von diesen kein Bestätigungsklick zu erwarten ist. Die Dokumentation der vollständigen Registrierungsdaten, wie sie durch die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) gefordert wird, kann nur durch einen Double-Opt-In-Prozess gewährleistet werden.



Weitere Informationen zum Double-Opt-In-Verfahren und wie sie es mit Optimizely Campaign umsetzen, finden Sie unter [Opt-In](#).

Registrierungsformulare mit Captchas

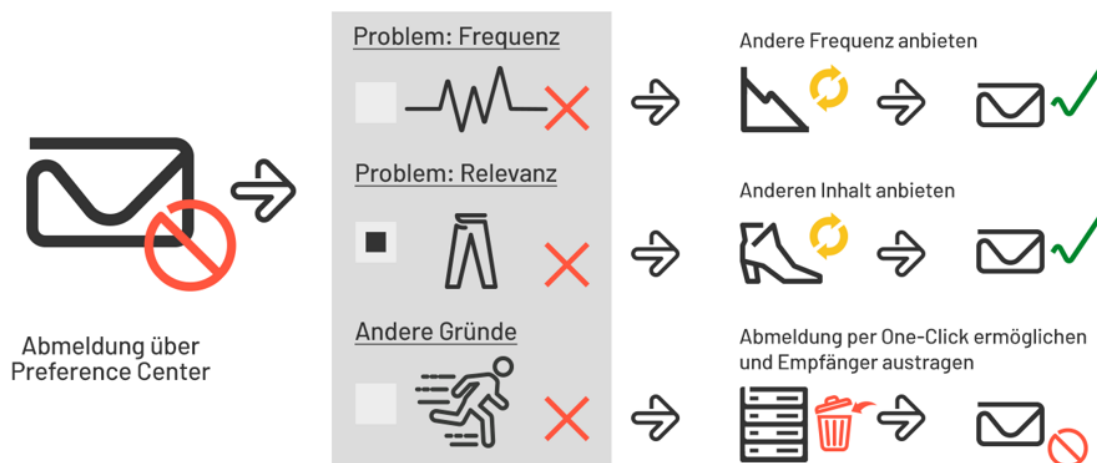
Captchas sind die beste Möglichkeit, um Ihre Registrierungsformulare vor Missbrauch zu schützen. Gerade im Zeitalter von Bot-Attacken und List-Bombing-Angriffen sind diese unverzichtbar geworden. Damit schützen Sie Ihre Datenbank vor schädlichen Adressen und gleichzeitig beteiligte Systeme vor DDOS-Attacken.

Ihre Empfänger legen großen Wert auf Datenschutz und werden dies als vertrauensfördernde Security-Maßnahme verstehen.

Benutzerfreundlicher Abmeldeprozess

Ein Abbestell-Link sollte in jeder werblichen E-Mail vorhanden und leicht auffindbar sein. Der Abmeldewunsch eines Empfängers sollte respektiert werden. Sie sollten gewährleisten, dass maximal zwei Klicks notwendig sind: auf den Link selbst sowie, wenn nötig, ein zweites Mal in einem Preference-Center.

Von zusätzlichen Logins oder Abmeldebestätigungs-E-Mails sollten Sie unbedingt absehen, da diese zu Frustration sowie zu Spam-Beschwerden führen können.



Listenhygiene

- Jeder Kontakt sollte mindestens einmal innerhalb von 6 Monaten angeschrieben werden, um die Datenbank nachhaltig zu bereinigen und eine hohe Anzahl von Hard-Bounce zu vermeiden.
- Empfänger, die in den letzten 12 Monaten nicht im Newsletter aktiv waren, sollten von den regelmäßigen Versendungen ausgeschlossen werden. Hier besteht die Gefahr, dass diese andernfalls von den ISPs in Spamfallen umgewandelt werden.
- Altdaten führen häufig zu niedrigen Öffnungsraten und damit zu einem Verlust der guten Deliverability-Performance.

Fokus auf aktive Kontakte legen

Schenken Sie im E-Mail-Marketing vor allem Ihren aktiven Empfängern Aufmerksamkeit. Diese sind nicht nur für gute Öffnungs- und Zustellbarkeitsraten verantwortlich, sondern stellen auch die Basis für die Umsatzgenerierung dar. Kontakte, die hinsichtlich Ihrer E-Mails, Webseite sowie anderer Kanäle aktiv sind, die in letzter Zeit mehrfach geöffnet und geklickt haben sowie regelmäßig bei Ihnen kaufen, sollten daher die einzigen sein, die regelmäßig angeschrieben werden.

Inaktive Kontakte ausschließen und reaktivieren

Kontakte, die über einen längeren Zeitraum nicht öffnen, sollten vom regelmäßigen Newsletter ausgeschlossen werden. Die fehlende Resonanz verleitet ISPs zu der Annahme, dass die versendeten E-Mails für die Masse Ihrer Empfänger uninteressant oder sogar ungewollt sind, was diese mit Spam-Zustellung abstrafen.

Inaktive Empfänger können hin und wieder mit einem Reaktivierungsmailing angeschrieben werden.



Relevanter Content durch Segmentierung und Personalisierung

- Nutzen Sie die Segmentierungsfunktion von Optimizely Campaign und arbeiten Sie mit so vielen Zielgruppen wie möglich.
- Die Filterung kann sich generell auf die verschiedensten Bereiche beziehen, wie User Engagement, Regionen, Interessen, gekaufte Produkte und Altersgruppen.
- Senden Sie keine Mailings ausschließlich an die komplette Datenbank. Variation führt zu relevanterem Content und damit besseren E-Mail-Performance-KPIs.
- Irrelevanter Inhalt führt langfristig zu schlechten Öffnungsraten, Abmeldungen und Spam-Beschwerden.

Transparenter Mailing Content

Ihre E-Mails haben auch den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zu Ihrer Marke zum Ziel. Inkludieren Sie daher in all Ihren E-Mails einen Abmeldelink, einen Link zur Datenschutzhseite sowie ein vollständiges Impressum.

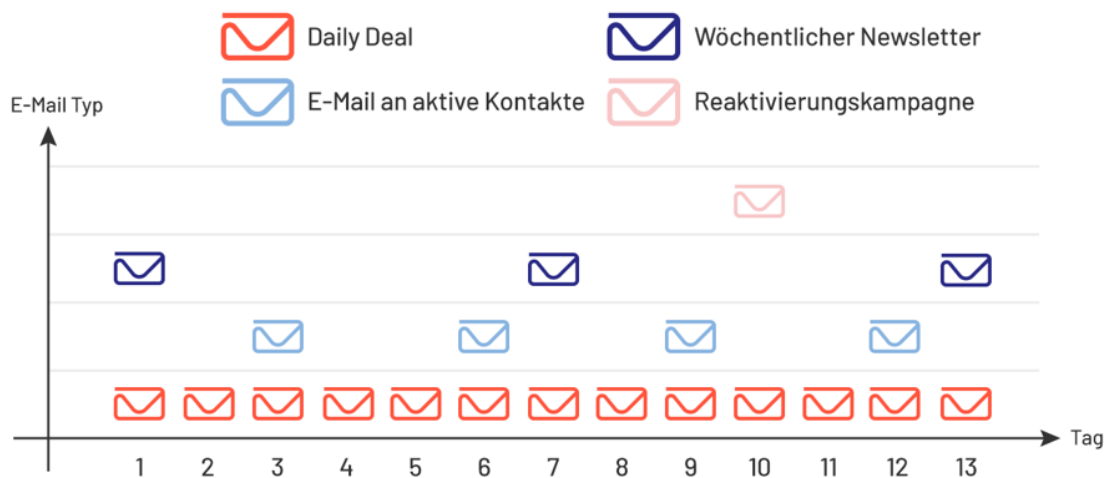
Der E-Mail-Content sollte zudem nicht nur für den Empfänger, sondern auch für den ISP vertrauenswürdig aussehen. Achten Sie daher auf ein angemessenes HTML/Text-Verhältnis und eine identische HTML- und Textversion sowie darauf, dass keine sogenannten Phishing-Links entstehen oder leere E-Mails versendet werden.

Tipp: Wie sich der E-Mail-Content auf die Zustellbarkeit auswirkt und wie Sie Ihre Content-Strategie verbessern können, erfahren Sie unter [Best Practices für guten E-Mail-Content](#).

Angemessene Frequenz

Passen Sie die Versandfrequenz Ihrem Geschäftsmodell an, aber überfordern Sie Ihre Empfänger nicht. Das Bombardieren von Kontakten mit E-Mails kann schnell zu hohen Spam-Beschwerden, Abmeldungen und öffentlichen Beschwerden in Anti-Spam-Foren führen. All diese Punkte wirken sich negativ auf Ihre Sender Reputation und Zustellbarkeit aus.

Achten Sie auf die Versandfrequenz, halten Sie diese ein und geben Sie Ihren Empfängern die Möglichkeit, diese anzupassen.



Stabiles Versandvolumen

Stark wechselndes Versandvolumen ist ein typisches Merkmal von Spammern, daher können ISPs auch ordentliche Versender in solchen Fällen falsch einstufen. Sie sollten daher große Unregelmäßigkeiten vermeiden. Müssen Sie aufgrund von saisonalen Anforderungen einmal sehr viel größere Mengen an E-Mails versenden, wird eine langsame und stetige Steigerung empfohlen.

Best Practices für guten E-Mail-Content

Guter E-Mail-Content ist entscheidend für eine dauerhaft gute Inbox-Platzierung. ISPs (Internet-Dienstanbieter) schützen die Mailboxen ihrer Nutzer mittels Content-Spamfilter, die jede E-Mail detailliert analysieren, bevor sie diese in die Inbox des Empfängers zustellen.

ISPs verwenden Spamfilter, um eingehende Nachrichten mittels Algorithmen zu bewerten, die Tausende von Merkmalen untersuchen, nach Fehlern im Code suchen und die E-Mails auf Ähnlichkeit mit anderen E-Mails prüfen, die bereits als Spam eingestuft wurden. Rechtmäßige E-Mails können ebenfalls im Spam-Ordner zugestellt werden, wenn die Nachrichten ähnliche Merkmale oder häufig von Spammern verwendete Bestandteile enthalten.

Durch die Anpassung Ihres E-Mail-Contents an Branchenstandards haben Sie weitaus bessere Chancen, den Posteingang zu erreichen.

Dieses Kapitel beschreibt, wie sich E-Mail-Content auf die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails auswirkt und wie Sie Ihre Content-Strategie verbessern können. Die Berücksichtigung von Best Practices kann den Erfolg einer E-Mail-Kampagne maßgeblich beeinflussen, dazu zählen unter anderem:

HTML-Syntaxfehler vermeiden

Die Verwendung von veraltetem oder ungültigem Code hat Einfluss darauf, ob Ihre E-Mails von ISPs wie Hotmail, Gmail und AOL akzeptiert oder in den Spam-Ordner zugestellt werden.

Ihre fertige E-Mail wird bei den ISPs möglicherweise korrekt dargestellt, doch wenn der HTML Code der E-Mail nicht den W3C-Standards (World Wide Web Consortium) entspricht, kann es trotzdem zu Zustellungsproblemen kommen. HTML-Syntax- und Formatierungsfehler sind übliche Tricks, mit denen Spammer Spamfilter umgehen.

Angemessenes Text-Bild-Verhältnis einhalten

ISPs blockieren oft E-Mails, die nur Bilder enthalten, um Spam zu bekämpfen. Image-Only-E-Mails weisen bekanntermaßen höhere Beschwerde- und Abmelderaten sowie geringe Nutzeraktivität auf. Laut Branchenstandards wird empfohlen, nicht mehr als 40 % Bild- und mindestens 60 % Textinhalte in jeder E-Mail zu verwenden.

Abbestell-Link hinzufügen

Das Einfügen eines Abbestell-Links in Ihren E-Mails ist eine Grundregel für das E-Mail-Marketing. Der Abbestell-Link sollte deutlich sichtbar sein und mit einem oder maximal zwei Klicks abmelden, sodass ein Empfänger sich sofort aus der Datenbank austragen kann. Können die Empfänger keinen Abbestell-Link vorfinden, ist eine Markierung der E-Mails als Spam wahrscheinlicher. Dies kann sich negativ auf Ihre Sender Reputation auswirken.

Datenschutzlink und Impressum hinzufügen

Eine Datenschutzseite ist eine gesetzliche Anforderung an alle Webseiten, auf denen personenbezogene Daten von Nutzern erfasst oder verarbeitet werden. Durch Hinzufügen eines Links zur Datenschutzseite in der E-Mail teilt man dem Empfänger wie auch dem ISP mit, dass Sie ein Absender sind, der den gesetzlichen Bestimmungen entspricht.

Wenn Sie Ihrer E-Mail-Vorlage ein Impressum hinzufügen, sorgt dieses zusätzlich für Transparenz. Es wird empfohlen, den Namen des autorisierten Absenders, eine E-Mail-Adresse, eine Telefonnummer, die Postanschrift und die betriebliche Identifikationsnummer in den Footer Ihrer E-Mails aufzunehmen.

E-Mail: infodach@episerver.com • Phone: +49 (0)30 - 7680 78 0 • Fax: +49 (0)30 - 7680 78 499
Episerver GmbH • Wallstraße 16 • 10179 Berlin
Management: Myles Johnson, Alexander Atzberger, Peter Yeung
HRB Berlin 88738, DE813696618

Sie erhalten unseren kostenlosen Newsletter, weil Sie sich dafür registriert haben.
Wenn Sie keine weitere E-Mail wünschen, können Sie sich [hier](#) abmelden.

© Episerver 2019 | www.episerver.de | [Datenschutz](#)

Anhänge entfernen

Das Hinzufügen von E-Mail-Anhängen ist für einen Versender von Massen-E-Mails nicht erlaubt, dadurch werden Ihre E-Mails als Spam gekennzeichnet. Anhänge werden häufig

verwendet, um Malware und Viren zu verbergen. Daher blockieren ISPs E-Mails mit Anhängen, um ihre Empfänger und Infrastruktur zu schützen.

Spamverdächtige Wörter und Ausdrücke vermeiden

ISPs arbeiten mit ausgeklügelten Filterungsmechanismen, um Spam von rechtmäßigen E-Mails unterscheiden zu können, indem sie diese auf spamverdächtige Wörter und Ausdrücke scannen. Adäquates Testen vor dem Versand sowie das Entfernen von gebräuchlichen Spam-Triggern wie *Hier klicken!* oder *Gratis* können zu einer besseren Inbox-Platzierung beitragen. Ein guter Weg, um herauszufinden, welchen Content Sie besser nicht verwenden sollten, ist die Überprüfung des Inhalts in Ihrem persönlicher Spam-Ordner.

Beispiele für spamverdächtigen Inhalt:

- Übermäßige Verwendung von Ausrufezeichen
- Lieber Freund
- Jetzt bestellen, risikofrei
- Rabatt
- Angebot
- Verkaufen, Kaufen, Kostenlos, Billig
- Minimale Verwendung der folgenden Zeichen **?**, **%**, **\$**
- Ausschließlich GROSSBUCHSTABEN
- Verwendung von hellen roten/grünen Schriftarten

Link Shortener vermeiden

Die Verwendung von Link Shortener scheint verlockend, da Sie mit diesen Ihre Links einfacher verwalten können. Doch die Verwendung solcher Tools erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre E-Mails als Spam markiert werden. Der Grund dafür ist, dass Link Shortener Ihre Ziel-URL maskieren. Diese Technik wird häufig von Spammern verwendet, um zu verhindern, dass Empfänger und ISPs Ihre tatsächliche Webseitendomain kennen.

Nicht übereinstimmende URLs vermeiden

Unterschiedliche URLs in ein und demselben Link sind ein deutliches Zeichen für einen Phishing-Versuch. Vermeiden Sie als Phisher gewertet zu werden, indem Sie unbeabsichtigte nicht übereinstimmende URLs entfernen. Das passiert genau dann, wenn Linkname und die ausführbare Verlinkung an sich unterschiedliche URLs beziehungsweise Domains enthalten.

Gesperrte URLs entfernen

In öffentlichen Sperrlisten aufgeführte Domains sollten nicht im E-Mail-Content verwendet werden. Handelt es sich um Ihre eigene Domain, setzen Sie sich zur Klärung des Problems mit Ihrem Domain-Anbieter in Verbindung. Wenn es sich um die Domain eines Drittanbieters handelt (wie z.B. tumblr.com), sollten Sie diese aufgrund ihrer schlechten Reputation nicht mehr verwenden.

Text-Version inkludieren

Es gibt viele gute Gründe, einer E-Mail eine Textversion hinzuzufügen. Falls die HTML-Version nicht akzeptiert wird oder nicht dargestellt werden kann, kann die Nachricht trotzdem im Textformat angezeigt werden. Textversionen sollten hinsichtlich Textinhalt und Links mit der HTML-Version identisch sein.

Domain Alignment

Alle Domains, die Sie zum Versand, Tracking oder im E-Mail-Content verwenden, sollten angeglichen (engl. aligned) sein. Das Alignment können Sie im Relaxed- oder Strict-Modus aufbauen. Beide Modi sind branchenweit akzeptiert und verhindern die Einschätzung von E-Mails als Spam oder Phishing-Versuch durch Spamfilter und schaffen gleichzeitig mehr Vertrauen auf der Empfängerseite.

Beim *relaxed* Domain Alignment müssen die verwendeten Domains zumindest auf Ebene der organisatorischen Domain gleich sein. Beispiel für *relaxed* Domain Alignment:

Sichtbare Versand-Domain	Technische Return-Path-Domain	Tracking-/Image-Domain	Domain im E-Mail-Content
example.com	mail.example.com	tracking.example.com	shop.example.com

Beim *strict* Domain Alignment müssen die Domains auch auf Subdomain-Ebene angeglichen sein. Beispiel für *strict* Domain Alignment:

Sichtbare Versand-Domain	Technische Return-Path-Domain	Tracking-/Image-Domain	Domain im E-Mail-Content
mail.example.com	mail.example.com	mail.example.com	mail.example.com

Von der Nutzung ähnlicher, aber nicht exakt gleicher Domains, wie z. B. *mail-example.com* oder *exampleshop.de*, wird stark abgeraten. Diese erwecken für einen Spamfilter den Anschein, Teil einer Spamming- oder Phishing-Kampagne zu sein und können sich negativ auf die Zustellung auswirken.

Geringe Nutzeraktivität durch schlechten E-Mail-Content vermeiden

Die Botschaft Ihrer E-Mails hat ebenfalls einen Einfluss auf deren Inbox-Platzierung. Dabei ist es wichtig, Inhalte zu versenden, die Ihre Empfänger lesen möchten. ISPs analysieren, wie aktiv Ihre Empfänger in Ihren E-Mails sind, indem diese die Öffnungsraten, Klickraten, Abmelderaten und Spam-Beschwerde-Raten prüfen. E-Mails mit schlechter Performance werden häufig in den Spam-Ordner zugestellt. Bewährte Methoden, um Ihre Empfänger an Ihre E-Mails zu binden, basieren auf der Personalisierung von Inhalten auf Grundlage der Bedürfnisse Ihrer Empfänger: CTA-Buttons, kurze Betreffzeilen, Verzicht auf sehr verkaufsorientierte Inhalte, Segmentierung, Personalisierung sowie dynamischem Inhalt.

A/B-Testing ist eine wichtige Technik, mit deren Hilfe Sie verstehen können, wie Ihre Empfänger auf verschiedene Inhalte reagieren und welche Kampagnen das beste User Engagement erzielen und damit am effektivsten sind. Siehe [A/B-Test](#) (Optimizely Campaign) und [A/B-Testing](#) (Optimizely CMS).

Weitere Empfehlungen

- Die Größe einer E-Mail sollte im Allgemeinen unter 200 KB liegen. Redundanter Code, erhöhte Bildgröße sowie die Vorlagen-Höhe und -Breite können die Gesamtgröße Ihrer E-Mail beeinflussen. (Die E-Mail-Größe für Gmail sollte maximal 102 KB betragen, da diese sonst abgeschnitten dargestellt wird.)
- Die Betreffzeile sollte maximal 50-60 Zeichen lang sein.
- Fordern Sie Ihre Empfänger in Ihren E-Mails dazu auf, Ihre E-Mail-Adresse zu ihrer sicheren Versandliste beziehungsweise in ihr Adressbuch hinzuzufügen.
- Entfernen Sie alle iFrames aus Ihren Vorlagen.

Zusammenfassend stellen wir fest, dass der E-Mail-Content nicht nur den Wert der E-Mail an sich für Ihre Empfänger beeinflusst. Die Einhaltung der oben genannten Standards und Empfehlungen tragen ebenfalls dazu bei, Ihre Sender Reputation und Inbox-Platzierung zu verbessern, da die ISPs Ihnen somit als Massenversender vertrauen.

Sender-Reputation-Guide

Der wichtigste Aspekt beim Versenden von E-Mails ist es, Ihre Reputation aufrechtzuerhalten. Als Absender möchten Sie eine hohe E-Mail-Performance erzielen und den Posteingang erreichen. Die Sender Reputation gibt an, wie ISPs die Vertrauenswürdigkeit einer Absender-IP oder -Domain durch Analyse einer Vielzahl von Metriken einschätzen. Mithilfe dieser selbst errechneten Kennzahl entscheiden ISPs, ob eine E-Mail in den Posteingang oder in den Spam-Ordner geht.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie eine gute Sender Reputation aufbauen und aufrechterhalten. Zuvor kann es helfen, die Grundlagen der E-Mail- und Spamfilterung zu verstehen.

E-Mail-Filterung und Spamfiltersysteme

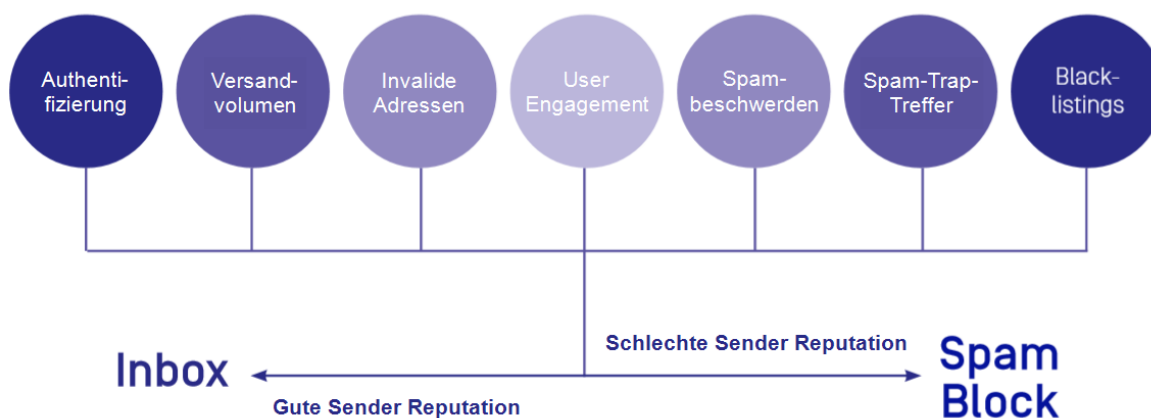
E-Mail-Filterung ist eine Technik zur Filterung des ein- und ausgehenden E-Mail-Verkehrs eines Empfangsservers. Diese Technik wird von ISPs und Organisationen wie Ihrer internen IT-Abteilung verwendet, um Nachrichten an ihre Empfänger zu filtern und zu scannen. Die Spamfiltersysteme verwenden dabei eine Reihe von Klassifizierungen für eingehende E-Mails, darunter z. B. Viren, Erwachsenen-Content und Spam.

Die meisten Spamfiltersysteme können Folgendes ausführen:

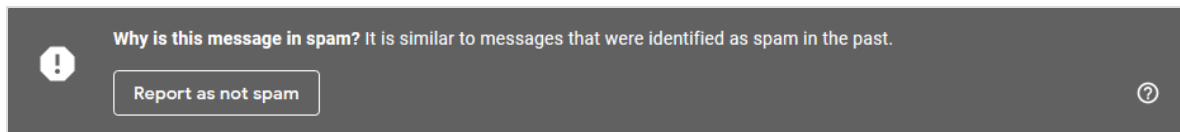
- Zulassen oder Ablehnen eingehender E-Mails basierend auf einer Analyse der Versand-Historie einer IP, der Benutzeraktivität und von Listings auf öffentlichen Realtime-Blocklisten.
- Zulassen oder Ablehnen von E-Mails, die von IPs stammen, die sich/die sich nicht auf einer Allowlist befinden. Die Mehrheit der ISPs bietet kein IP-Allowlisting an.
- Antivirus-Unterstützung, um zu verhindern, dass Mailings mit schadhaftem Code oder Anhängen in den Posteingang des Empfängers gelangen.
- Zulassen oder Ablehnen von E-Mails basierend auf einer Inhaltsanalyse. Diese Systeme verwenden ihre eigenen internen Algorithmen, um u. a. E-Mails basierend auf verwendeten Wörtern, gesendeten Anhängen oder Bedenken hinsichtlich der HTML-Syntax zu blockieren. Weitere Informationen dazu, wie Sie inhaltliche Fehler vermeiden, finden Sie unter [Best Practices für guten E-Mail-Content](#).

Sender Reputation entwickeln

Die Reputation basiert in erster Linie auf dem Sendeverhalten eines Unternehmens und darauf, wie Ihre Empfänger mit Ihren E-Mails umgehen. Man kann dies in etwa mit einer Kreditvergabe vergleichen: Erfüllt ein Kreditnehmer nicht die Anforderungen der Kreditinstitute, wie z.B. pünktliche Zahlung oder niedrige Verbindlichkeiten, wirkt sich dies negativ auf dessen Kreditwürdigkeit aus und er wird nicht in der Lage sein, bestimmte finanzielle Vorteile zu nutzen. Gleichermäßen bewerten Sie ISPs anhand Ihres Sendeverhaltens.



E-Mail-Service-Provider (ESPs) und E-Mail-Filtersysteme überwachen gemeinsam den Versand von unerwünschten E-Mails, um ihre Infrastruktur und die Mailboxen ihrer Kunden vor Spam-E-Mails zu schützen.



Ihre Daten sind ein wichtiger Bestandteil der Reputation. Die Art und Weise, wie Sie Ihre Versandliste erhoben haben, ist einer der Hauptfaktoren, die sich auf Ihre Sender Reputation auswirken können. Der Versand an Listen mit inaktiven E-Mail-Adressen (d. h. geschlossene E-Mail-Accounts, Adressen mit Tippfehlern, Spamfallen) wirkt sich negativ auf Ihre Reputation als Versender aus.

Daher ist es wichtig, neu erhobene Kontakte mit Double Opt-In zu bestätigen, um direkt invalide E-Mail-Adressen oder Spamfallen auszusortieren. Marketer, die an Listen mit guter Datenqualität versenden, erzielen sowohl eine gute Sender Reputation wie auch Inbox-Platzierung ihrer E-Mails. Versender, die hingegen eine negative Reputation aufbauen, finden ihre E-Mails häufig im Spam-Ordner oder werden sogar vollständig abgelehnt.

Faktoren, die Ihre Sender Reputation beeinflussen

- Hohe Spam-Beschwerden
- Empfängeraktivität, Öffnungen, Klicks, Click-through-Raten
- Empfängerlistenqualität, einschließlich Spamfallen und invalider E-Mail-Adressen
- Infrastruktur und Authentifizierung (SPF, DKIM, DMARC)
- Inhalt
- Hohe Abbestellraten
- Versandhistorie
- Konsistenz der verwendeten Versand-IP-Adressen
- Inkonsistenzen des Versandvolumens
- Zahl der Empfänger, die Ihre E-Mails als Spam markieren
- Zahl der getroffenen Spamfallen
- Listung Ihrer Versand-IP/Domain auf einer Sperrliste
- Zahl der Bounces, die Sie erhalten haben

- ISPs verfolgen die Benutzeraktivität, niedrige Öffnungsraten, Antworten auf E-Mails, Weiterleitungen sowie hohe Lösch- und Abbestellraten

Tipps für den Aufbau einer guten Sender Reputation

Das Hauptziel der ISPs besteht darin, ihre Benutzer zu schützen und nur E-Mails anzunehmen, die ein Empfänger auch wirklich lesen möchte.

Befolgen Sie diese Tipps, um eine gute Sender Reputation aufzubauen:

- Senden Sie zunächst eine Begrüßungs-E-Mail sowie eine E-Mail-Serie, die Ihnen einen Einblick in die Benutzeraktivität Ihres Empfängers ermöglicht.
- Behalten Sie über die Monate Empfänger im Auge, die Ihre E-Mails noch nicht geöffnet haben und entfernen Sie diese gelegentlich aus der Empfängerliste.
- Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Benutzer mit Informationen und Inhalten ansprechen, die sie erhalten möchten, und verwenden Sie dabei Targeting- und Marketing-Segmentierungstechniken.
- Überprüfen Sie Ihren Listenhygieneprozess, implementieren Sie Tools zur Formularüberprüfung wie CAPTCHA und die Formularvalidierung über die API. Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten durch ein auf Einwilligungen basierendes Verfahren wie DOI erfasst wurden und halten Sie sich von Drittanbietern oder gekauften Listen fern.
- Wenn ein Empfänger tagtäglich E-Mails vom selben Absender erhält, wird er sich abmelden oder eine Beschwerde einreichen. Konsistenz ist wichtig: Überprüfen Sie die Häufigkeit Ihrer E-Mails und verhindern Sie, dass Empfänger mehr als 1-2 E-Mails pro Woche erhalten.
- Senden Sie E-Mails basierend auf der Benutzeraktivität Ihrer Empfänger. Geringes User Engagement wirkt sich auf Ihre Reputation aus. Stellen Sie sicher, dass Sie mit hohen Öffnungs- und Klickraten an Empfänger senden.

Um Ihre Reputation aufrechtzuerhalten, sollten Sie kontinuierlich einen proaktiven Schritt in Richtung der Best Practices unternehmen. Wenn Sie Zweifel an einer Marketingliste haben, sollten Sie diese Daten nicht für den Versand verwenden. Das Ergebnis eines schlechten Versands kann sich entweder sofort oder später negativ auf Ihre Zustellbarkeit auswirken.

CSA-Richtlinien

Optimizely ist Partner der Certified Senders Alliance (CSA) und nimmt an deren Allowlisting Programm teil, welches zugleich die Konformität der E-Mail-Marketing Prozesse eines Versenders mit der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) garantiert. Das CSA-Allowlisting ermöglicht eine bevorzugte Zustellung sowie eine bessere Inbox-Platzierung bei den teilnehmenden Internet Service Providern. Die Teilnahme am Allowlisting-Programm setzt gleichzeitig die Einhaltung bestimmter technischer und rechtlicher Qualitätsstandards voraus, welche die entscheidenden Säulen des Programms darstellen und von jedem Versender eingehalten werden müssen. In den folgenden Abschnitten finden Sie eine Übersicht der CSA-Standards und wie sie implementiert werden.

Opt-In als Voraussetzung

Newsletter nach Art. 6 DSGVO

Grundsätzlich benötigt der Versand von E-Mails mit Werbeinhalten sowie dem Ziel eines Verkaufs das Einverständnis des Empfängers. Um sicherzustellen, dass nur die Benutzer in die Versandliste aufgenommen werden, die sich auch tatsächlich angemeldet haben, und um den Dokumentationsanforderungen von DSGVO und CSA nachzukommen, ist das Double Opt-In (DOI) das einzige Verfahren, das Rückverfolgbarkeit gewährt und ist somit eine Standardanforderung von Optimizely Campaign.

Produktempfehlungen nach EU-Direktive 2002/58/EC (41)

Alternativ können Empfehlungen zu ähnlichen Produkten und Dienstleistungen an Kunden gesendet werden, die einen Kauf getätigt haben, aber keine ausdrückliche Zustimmung zum Newsletter-Versand gegeben haben. Da diese Art von E-Mail jedoch in der Regel eine gute Quelle für Spam-Beschwerden darstellt, gelten strengere formale Anforderungen.

Voraussetzungen für Newsletter-Formulare

Pflichtanforderungen

- Die Einwilligung muss aktiv gegeben werden, vorausgewählte Kontrollkästchen sind nicht erlaubt.
- Die Einwilligung darf nicht an eine Registrierung zu anderen Services gekoppelt sein.
- Es muss klar sein, von wem der Abonnent welche Art von Inhalt erhalten wird.
- Der Hinweis, dass eine Abmeldung jederzeit möglich ist und auf welche Weise, mindestens durch einen Abmelde-link und eine E-Mail-Adresse, muss zum Zeitpunkt der Erhebung der E-Mail-Adresse deutlich sichtbar sein.
- Mögliche Dritte (maximal 10), einschließlich Sponsoren, müssen explizit benannt werden
- Die E-Mail-Adresse darf das einzige Pflichtfeld sein, alle anderen Felder müssen optional bleiben. (Dies bezieht sich nur auf reine Newsletter-Anmeldeformulare; Benutzerkonto-Registrierungen oder Checkout-Formulare können weitere Pflichtfelder enthalten.)

Empfehlungen

- Ein Link zur Datenschutzseite sollte in jedem Kontaktformular enthalten sein.
- Der Empfänger sollte über die Häufigkeit des Newsletters informiert werden.

Melden Sie sich zu unserem Newsletter an!

 Ich möchte den monatlichen Beispiel-Unternehmen Newsletter erhalten. Ich kann mich jederzeit über den Abmelde-link oder per E-Mail an unternehmen@beispiel.com abmelden. Weitere Informationen dazu finde ich in der [Datenschutzerklärung](#).

Newsletter-Inhalt

- Der E-Mail-Footer muss ein vollständiges Impressum enthalten: Physische Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Vertretungsberechtigter und HRB / Ust-Id-Nummer.
- Der E-Mail-Footer muss einen Abmelde- und einen Datenschutzlink enthalten.

E-Mail: infodach@episerver.com • Phone: +49 (0)30 - 7680 78 0 • Fax: +49 (0)30 - 7680 78 499
Episerver GmbH • Wallstraße 16 • 10179 Berlin
Management: Myles Johnson, Alexander Atzberger, Peter Yeung
HRB Berlin 88738, DE813696618

Sie erhalten unseren kostenlosen Newsletter, weil Sie sich dafür registriert haben.
Wenn Sie keine weitere E-Mail wünschen, können Sie sich [hier](#) abmelden.

© Episerver 2019 | www.episerver.de | [Datenschutz](#)

Kundenbeziehungen-Voraussetzungen für Checkout-Formulare

Pflichtanforderungen

- Die Adresse wurde durch einen Kauf erworben, eine Transaktion hat stattgefunden und das Produkt wurde nicht zurückgegeben.
- Es werden ausschließlich eigene und ähnliche Waren oder Dienstleistungen beworben.
- Der Kunde hat dieser Nutzung nicht widersprochen — das bedeutet, es hat bisher keine Abmeldung von kommerziellen E-Mails stattgefunden.
- Der Hinweis, dass E-Mails zu ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen gesendet werden, muss zum Zeitpunkt der Erhebung der E-Mail-Adresse deutlich sichtbar sein.
- Das Formular muss die Information enthalten, dass eine Abmeldung jederzeit möglich ist, „ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“ (o. ä.). Außerdem muss über die Methode informiert werden, mindestens durch einen Abmeldelink und eine E-Mail-Adresse.

Empfehlungen

- Ein Link zur Datenschutzseite sollte in jedem Kontaktformular enthalten sein.
- Der Empfänger sollte über die Häufigkeit des Newsletters informiert werden.

Bestellbestätigung

Details

Nachname	Vorname
Adresse	Stadt
PLZ	Telefon
E-Mail-Adresse	

Ihre E-Mail-Adresse wird verwendet, um Ihnen Werbung für ähnliche Produkte und Dienstleistungen zu senden. Sie können diese jederzeit abbestellen, indem Sie den Abmeldelink verwenden oder eine E-Mail an unternehmen@beispiel.com senden, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Ich akzeptiere die [AGB](#).

Ich akzeptiere die [Datenschutzerklärung](#).

Kaufen

Inhalt der Produktempfehlungen

- Die beworbenen Produkte müssen dem gekauften Produkt ähnlich sein. „Ähnlich“ bedeutet, dass sie den gleichen Sinn haben und auf die gleiche Art und Weise verwendet

werden können. Es darf keine weitere Werbung enthalten sein.

- Der E-Mail-Footer muss ein vollständiges Impressum enthalten: Physische Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Vertretungsberechtigter und HRB / Ust-Id Nummer.
- Der E-Mail-Footer muss einen Abmelde- sowie Datenschutzlink enthalten.
- Die E-Mail muss die Information enthalten, dass die Abmeldung jederzeit möglich ist, „ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“.

E-Mail: infodach@episerver.com • Phone: +49(0)30 - 7680 78 0 • Fax: +49(0)30 - 7680 78 499
Episerver GmbH • Wallstraße 16 • 10179 Berlin
Management: Myles Johnson, Alexander Atzberger, Peter Yeung
HRB Berlin 88738, DE813696618

Sie haben diese E-Mail erhalten, weil Sie ein Produkt in unserem Shop gekauft haben. Sie können sich von den weiteren Produktempfehlungen [hier](#) abmelden, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

© Episerver 2019 | www.episerver.de | [Datenschutz](#)

Voraussetzungen für das Impressum

- Ein Impressum muss auf der Webseite vorhanden und leicht zugänglich sein.
- Das Impressum muss Folgendes enthalten: physische Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Vertretungsberechtigter und HRB / Ust-Id Nummer.

Datenschutzerklärung

Pflichtanforderungen

- Eine Datenschutzseite muss auf der Webseite vorhanden und leicht zugänglich sein.
- Der Empfänger muss darüber informiert werden, von welchem Absender er welche Art von E-Mails erhalten wird.

Newsletter

- Der Hinweis, dass eine Abmeldung jederzeit möglich ist und durch welche Methoden (mindestens ein Abmeldelink und eine E-Mail-Adresse) muss deutlich sichtbar sein.
- Mögliche Dritte (maximal 10), einschließlich Sponsoren, müssen explizit benannt werden.

Kundenbeziehung

- Der Hinweis, dass E-Mails zu ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen gesendet werden, muss zum Zeitpunkt der Erhebung der E-Mail-Adresse deutlich sichtbar sein.
- Der Datenschutzhinweis muss die Information enthalten, dass eine Abmeldung jederzeit möglich ist, „ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“ (o. ä.). Außerdem muss über die Methode informiert werden, mindestens durch einen Abmeldelink und eine E-Mail-Adresse.

Empfehlungen

- Der Empfänger sollte über die Häufigkeit des Newsletters oder der Produktempfehlungs-Mailings informiert werden.

Newsletter laut DSGVO Art. 6

Wir verwenden Ihre E-Mail-Adresse um Ihnen unseren monatlichen Newsletter mit wertvollen Informationen zu neuen Produkten und Dienstleistungen zuzusenden, wenn Sie sich aktiv dafür anmelden. Sie können sich jederzeit wieder abmelden, indem Sie den Abmeldelink verwenden, der in jedem Newsletter enthalten ist, oder eine E-Mail an unternehmen@beispiel.com senden.

Produktempfehlungen laut UWG §7(3)

Unabhängig davon, ob Sie unseren Newsletter abonniert haben oder nicht, senden wir Ihnen regelmäßig personalisierte Empfehlungen zu ähnlichen Produkten und Dienstleistungen, wenn Sie in unserem Shop einkaufen. Sie können sich jederzeit von den personalisierten Empfehlungen abmelden, indem Sie den Abmeldelink verwenden, der in jedem Produktempfehlungsmailing enthalten ist, oder eine E-Mail an unternehmen@beispiel.com senden, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Voraussetzungen für die Abmeldung

- Die Abmeldung muss einfach sein und nicht mehr als zwei Klicks erfordern.
- Die Abmeldung muss kostenlos sein.
- Es darf kein erneuter Login erforderlich sein.
- Es dürfen keine überredenden Formulierungen verwendet werden.

Voraussetzungen für die Registrierungsdaten

Pflichtanforderungen

- Kontext der Kontakterhebung (Newsletter, Kundenbeziehung und so weiter).
- URL / Screenshot des Online-Registrierungsformulars oder Scan des Offline-Registrierungsformulars / -vertrags.
- Art des Opt-Ins, wenn zutreffend (Double opt-In, Single Opt-In und so weiter).
- Datum und Uhrzeit der Registrierung sowie der DOI Bestätigung.

Newsletter

- Einwilligungserklärung, wie diese zum Zeitpunkt der Erhebung der E-Mail-Adresse vorlag.

Kundenbeziehung

- Hinweis, dass ein Widerspruch zu dieser Art von Werbung jederzeit möglich ist und wie er zum Zeitpunkt der Erfassung der E-Mail-Adresse vorlag.
- Kaufdaten.

Empfehlungen

- IP-Adresse der Registrierung und der DOI-Bestätigung.

IP Warm Up

Neue Versand-IPs (Internetprotokoll-Adresse) können noch keine Versandhistorie vorweisen und werden als kalte IPs betrachtet. Zu diesem Zeitpunkt müssen sie sich noch eine gute Reputation bei den ISPs (Internet-Dienstanbieter) erwerben.

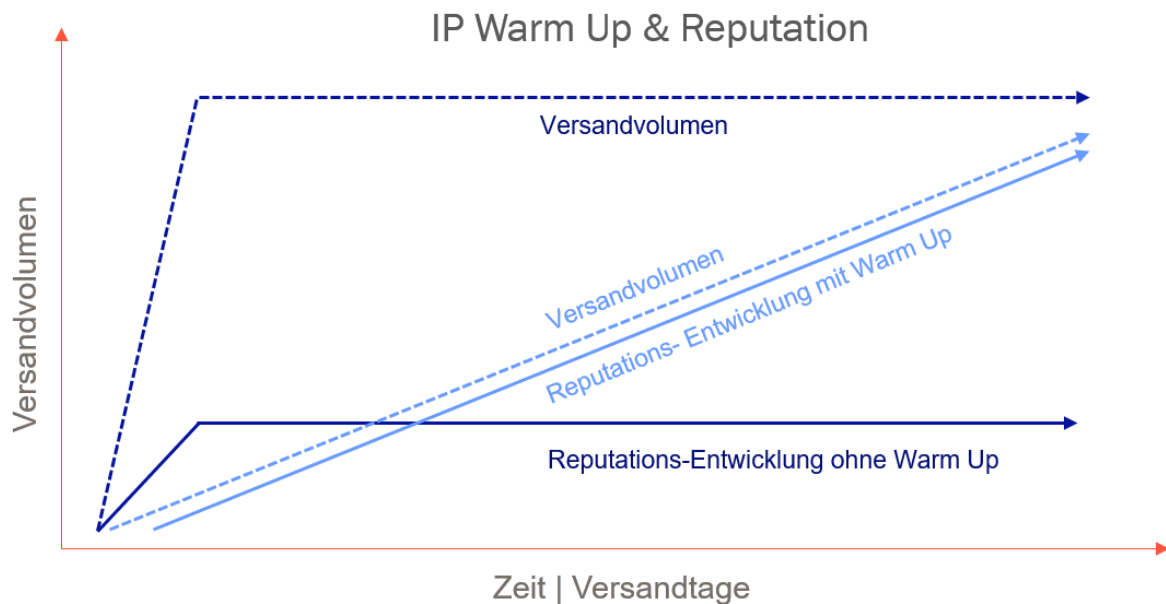
ISPs wie Hotmail, Yahoo!, AOL und Gmail möchten sicherstellen, dass Sie nur wichtige Mailings mit vorheriger Zustimmung des Empfängers versenden, bevor sie diese in den Posteingang Ihres Empfängers zulassen.

IP Warm Up ist der Prozess, mit dem Sie als Versender bei den ISPs eine gute Reputation aufbauen. ISPs überwachen Ihre Versand-IPs, um Ihr Sendeverhalten zu tracken, und akzeptieren Ihre Nachrichten mit hoher Wahrscheinlichkeit, sobald und solange Sie eine gute Sender Reputation vorweisen können.

Der Prozess umfasst das Senden von konsistenten E-Mail-Kampagnen mit geringem Volumen, wobei dieses Volumen im Laufe der Zeit schrittweise erhöht wird, bis Sie Ihre volle Volumenkapazität erreicht haben. ISPs gewinnen damit Vertrauen in Sie als Absender.

Es kann 4-6 Wochen dauern, bis der IP-Warm-Up-Prozess abgeschlossen ist. Dies hängt von der Höhe Ihres Volumens und davon ab, wieviel Aktivität Ihre Empfänger in Ihren E-Mails zeigen.

Während des IP-Warm-Up-Prozesses belegen ISPs Ihre Versand-IPs häufig mit Volumensbeschränkungen, bis Sie deren Anforderungen an eine gute Sender Reputation aufgebaut haben und erfüllen.



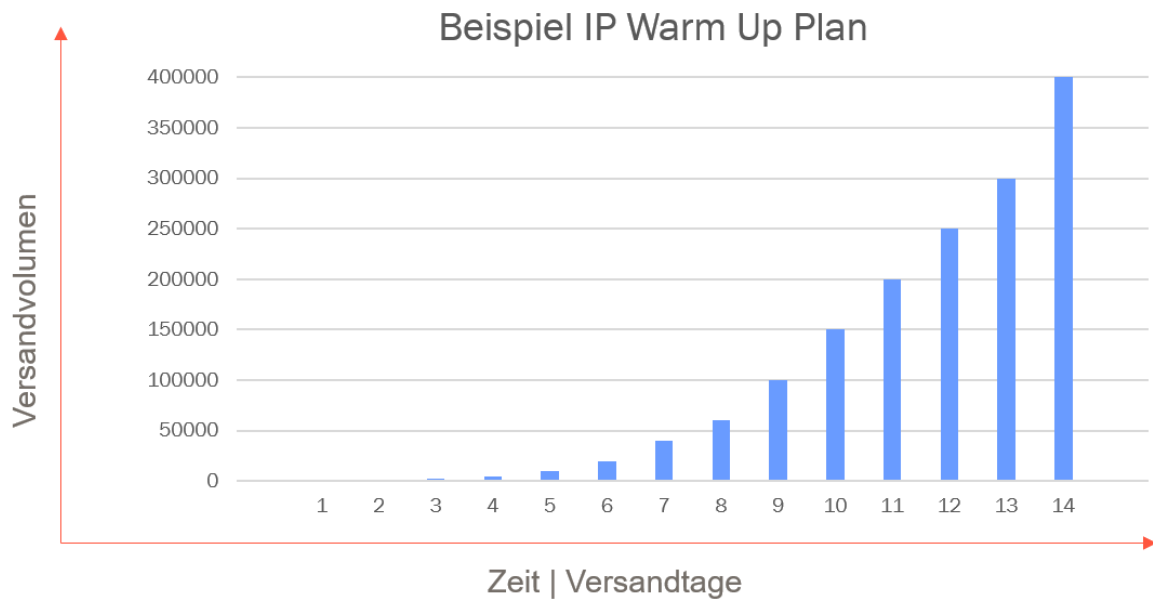
Erste Schritte im IP Warm Up

- Setzen Sie die Optimizely Versand-IPs auf Ihre unternehmensinterne Allowlist, um sicherzustellen, dass E-Mails nicht durch Ihren eigenen Spamfilter blockiert werden.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre DNS-Einträge für die E-Mail-Authentifizierung aktuell sind.
- Bereinigen Sie Ihre Daten mit Hilfe von Segmentierungs- und E-Mail-Validierungstools und versenden Sie ausschließlich an Ihre aktivsten Empfänger in der Warm-Up-Phase. Aktive E-Mail-Adressen bestehen aus denjenigen, die in den letzten ca. 9 Monaten geöffnet oder geklickt haben, oder E-Mail-Adressen, welche die Anmeldung mit einem Double Opt-In bestätigt haben. Konzentrieren Sie sich in erster Linie auf Empfänger, die sich eher nicht über Ihre E-Mails per Spam-Beschwerden beschweren werden. Verwenden Sie keine gekauften oder alte Empfängerlisten, denen kein Opt-In nachgewiesen werden kann.
- Sollten Ihnen keine Benutzeraktivitätsdaten zu Ihren Kontakten vorliegen, konzentrieren Sie sich auf Ihre neusten Anmeldungen.
- Erstellen Sie E-Mail-Content, der eine Interaktion der Empfänger mit der E-Mail fördert und auf die Interessen dieser zugeschnitten ist. Siehe auch: [Best Practices für guten E-Mail-Content](#).
- Senden Sie eine Begrüßungs-E-Mail an Ihre Empfänger. Diese ruft den Empfängern ihre Einwilligung wieder ins Gedächtnis und erzeugt eine erste Benutzeraktivität.

- Leichte Zustellungsprobleme oder kleinere Blockings während der Warm-Up-Phase sind durchaus normal. Zu diesem Zeitpunkt versuchen die ISPs erstmalig Rückschlüsse auf die Rechtmäßigkeit Ihrer E-Mails zu ziehen. Wenn Sie nun weiterhin an aktive Empfänger senden und positives User Engagement aufbauen, sollte die E-Mail-Filterung bald überstanden sein.
- Überprüfen Sie Ihre Engagement-Daten (Öffnungen, Klicks), ein Rückgang der Benutzeraktivität kann andernfalls dazu führen, dass Ihre Mailings von den ISPs gefiltert werden. Entfernen Sie Empfänger aus Ihren Marketingkampagnen, die hauptsächlich inaktiv sind.
- Zudem ist die Versandfrequenz wichtig, da ISPs großen Wert auf Konsistenz in Ihrem Sendeverhalten und Ihren User-Engagement-KPIs legen.
- Reputationssysteme speichern die Entwicklung Ihrer Sender Reputation für 30 Tage. Stellen Sie sicher, dass Sie während dieser 30 Tage Versendungen von Ihren IPs vorweisen können. Andernfalls muss der Warm-Up-Prozess möglicherweise erneut gestartet werden.

IP-Warm-Up-Plan

Das Befolgen eines Warm-Up-Plans hilft Ihnen, sich bei den ISPs als legitimer E-Mail-Absender schrittweise zu etablieren. Beginnen Sie mit kleinen Versandmengen und erhöhen Sie das E-Mail-Volumen jeden Tag oder jede Woche nach dem festgelegten Zeitplan für zwei Wochen. Der folgende Beispiel-Warm-Up-Plan empfiehlt eine Erhöhung des täglichen Versandvolumens von 40 bis 100 Prozent pro Tag. Dies hängt jedoch stark von einer Anzahl an Faktoren ab, darunter die angewandte Listenhygiene, die User-Aktivität sowie beispielsweise Spam-Beschwerden.



Tag	Tägliches Versandvolumen
1	500
2	1000
3	2500
4	5000
5	10000
6	20000
7	40000
8	60000
9	100000

Tag	Tägliches Versandvolumen
10	150000
11	200000
12	250000
13	300000
14	400000
	Verdoppeln Sie nun Ihr Versandvolumen bis Sie Ihr geplantes Zielvolumen erreicht haben.

Tipps für den IP Warm Up Prozess

- Stellen Sie einen konsistenten Versand sicher und halten Sie die Frequenz ein.
- ISPs wie AOL möchten Spam-Beschwerden von weniger als 0,2 % sehen. Überprüfen Sie das User Engagement eines jeden Versands und entfernen Sie Empfänger, die Ihre E-Mails nicht öffnen.
- Sobald Ihre IPs (Internetprotokoll-Adressen) die von den ISPs festgelegten Schwellenwerte überschreiten, beginnen diese möglicherweise damit, die E-Mails mit einem Soft-Bounce abzulehnen. Sollten Sie eine erhöhte Bounce-Rate feststellen, stoppen Sie den Versand für heute und starten Sie diesen in einem Tag erneut.
- Beginnen Sie den Warm-Up-Prozess mit Empfängern, die Ihre E-Mails sehr wahrscheinlich öffnen werden.

Gründe für Zustellungsprobleme im Warm Up

- Hohe Anzahl an Spam-Beschwerden. Dies geschieht, wenn ein Empfänger auf die Schaltfläche „Das ist Spam“ klickt, die im E-Mail-Programm angezeigt wird
- Ungültige E-Mail-Adressen (Hard-Bounces)
- IP- und Domain-Blocklistings auf RBLs (öffentliche Sperrlisten).
- Spam Traps, die sich in Ihrer Datenbank befinden.
- Unerwartete Steigerung des Versandvolumens.

Anforderungen der ISPs

- Konsistente Öffnungen und Klicks
- Konsistente E-Mail-Frequenz
- Die E-Mail-Marketing-Best-Practices werden wie in [Best Practices für eine gute Zustellbarkeit](#) beschrieben, angewandt
- Die E-Mails sind authentifiziert (SPF, DKIM, DMARC)

Sender-Domain-Warm-Up

Eine Sender Domain erfordert ebenfalls eine gute Sender Reputation, um Ihre E-Mails sicher in die Inboxes Ihrer Empfänger zustellen zu können. Das DomainWarmUp ähnelt dem IP-Warm-Up-Prozess, der auch für das Warm Up einer neuen Sender Domain so angewandt werden kann und sollte. In Hinblick auf das Domain Warm Up ist zu beachten, dass hier die Aktivität der Empfänger für eine gute Reputation ausschlaggebend ist und daher im Fokus stehen sollte.

E-Mail-Authentifizierung und -Verschlüsselung

Versender können von verschiedenen Arten von Online-Missbrauch betroffen sein. Dazu gehören die Manipulation von Absender-Domains oder E-Mail-Inhalten sowie das Versenden von Spam-Nachrichten im deren Namen. Um dies zu verhindern, wendet Optimizely eine Reihe von E-Mail-Authentifizierungs- und Verschlüsselungstechniken an.

E-Mail-Authentifizierung

Ein wesentlicher Aspekt der E-Mail-Zustellung ist die E-Mail-Authentifizierung. ISPs (Internet Service Provider) und die meisten E-Mail-Server entscheiden im Allgemeinen anhand eigener Sicherheitsrichtlinien über die Glaubwürdigkeit und Authentizität Ihrer E-Mails. Darüber hinaus ist die E-Mail-Authentifizierung eine technische Methode zur Identifikation von Spam und um herauszufinden, ob eine E-Mail tatsächlich vom Absender gesendet wird. ISPs, Firmen und Organisationen verwenden diese technischen Standards, um schädliche E-Mails wie Phishing und Spam zu blockieren.

IP-basierte Authentifizierung

Optimizely stellt die Einhaltung aller wichtigen technischen E-Mail-Standards sicher, um die bestmögliche Zustellung Ihrer E-Mails gewährleisten zu können. Dazu gehört zum einen die Authentifizierung unserer Versand-Infrastruktur. Sie schafft Sicherheit und Vertrauen beim E-Mail-Versand mittels Simple Mail Transfer Protocol (SMTP).

Reverse DNS (rDNS bzw. PTR)

Der Reverse-DNS-Eintrag, auch PTR-Eintrag genannt, gibt einer Versand-IP-Adresse einen Host- und Domainnamen. Neben der einfacheren Lesbarkeit führt dies vor allem zu einer besseren Rückverfolgbarkeit und Glaubwürdigkeit eines ausgehenden E-Mail-Servers. Gibt eine Reverse-DNS-Abfrage die Meldung *No domain associated* zurück, wird die E-Mail wahrscheinlich vom empfangenden ISP gefiltert, gebounced oder gelöscht.

Tipp: Reverse-DNS-Einträge sind standardmäßig gesetzt. Es sind keine weiteren Maßnahmen von Ihrer Seite erforderlich.

Domain-basierte Authentifizierung

Um eine optimale Zustellbarkeit gewährleisten zu können, muss Optimizely für den Versand von verifizierten E-Mails im Namen der von Ihnen ausgewählten Versand-Domain konfiguriert sein. Dies wird mithilfe von DNS-Einträgen auf Ihrer Domain umgesetzt, welche von Ihrem IT-Administrator verwaltet wird.

Tipp: Informationen zur Domain-Delegation und Einrichtung von Versand-Domains einschließlich der erforderlichen DNS-Einträge finden Sie auf Optimizely World.

Sender Policy Framework (SPF)

Der SPF-Eintrag ermöglicht das Erkennen von E-Mail Spoofing und schützt Sie damit vor Spam-Angriffen durch Missbrauch Ihrer Versand-Domains. Die im Include-Datensatz veröffentlichte Domain beinhaltet alle Optimizely Versand-IP-Ranges, für welche Sie damit

den Versand von Ihrer Versand-Domain autorisieren. Der SPF-Eintrag verifiziert die IP-Adressen des Absenders und ermöglicht es dem Domain-Administrator zu bestimmen, welche IP-Netzwerke E-Mails im Namen der angegebenen Domain versenden dürfen.

Der SPF-Eintrag wird als TXT-Eintrag auf der Returnpath-Domain wie *t.example.com* gesetzt.

Pflichtmäßiger Optimizely SPF-Eintrag

Type: TXT
Value: `v=spf1 include:spf.srv2.de -all`

DomainKeys Identified Mail (DKIM)

DKIM arbeitet mit Informationen, die vom Domaininhaber in den DNS-Einstellungen der jeweiligen Domain gesetzt wurden. Mithilfe dieser Informationen kann der Empfangsserver überprüfen, ob eine E-Mail vom Inhaber der Domain gesendet wurde. Mithilfe einer digitalen Signatur überprüft der Empfänger außerdem, ob die Nachricht während der Übertragung verändert wurde.

Für die digitale Signatur einer Nachricht sind zwei Schlüssel erforderlich - ein privater Schlüssel, der in unserer Infrastruktur gespeichert ist und ausgehende Nachrichten signiert, und ein öffentlicher Schlüssel, der in den DNS-Einstellungen einer zu verwendenden Versand-Domain veröffentlicht wird. Die Domain des Optimizely DKIM-Eintrags enthält diesen öffentlichen Schlüssel.

Der DKIM-Eintrag wird als CNAME sowohl auf der technischen Returnpath-Domain wie *t.example.com* als auch auf der sichtbaren Versand-Domain wie *example.com* eingerichtet.

Pflichtmäßiger Optimizely DKIM-Eintrag

Type: CNAME
Value: `dkim.srv2.de`

Domain-Based Message Authentication Reporting and Conformance (DMARC)

Tipp: Weitere Informationen zur DMARC-Implementierung finden Sie unter [DMARC-Implementierung](#).

Der [DMARC-Eintrag](#) teilt dem Empfangsserver mit, welche E-Mail-Authentifizierungsmethoden vom Absender verwendet wurden und was ein ISP mit einer Nachricht tun soll, wenn diese Authentifizierungsmethoden fehlschlagen.

Mögliche DMARC-Policies:

- **p=reject** weist den Empfänger an, eine E-Mail abzulehnen, die sich nicht mit SPF und DKIM authentifizieren kann (empfohlen)
- **p=quarantine** weist den Empfänger an, eine E-Mail zu filtern, die sich nicht mit SPF und DKIM authentifizieren kann
- **p=none** weist den Empfänger an, keine spezielle Policy auf eine E-Mail anzuwenden, die sich nicht mit SPF und DKIM authentifizieren kann

Mit der Reject-Policy werden E-Mails, die ein nicht autorisierter Dritter im Rahmen eines Spam-Angriffs in Ihrem Namen zu senden versucht, einfach vom ISP blockiert. Darüber hinaus ermöglicht DMARC einem Absender, ein Reporting einzurichten. Auf diese Weise werden Sie benachrichtigt, wenn ein Authentifizierungsfehler und somit ein potenzieller Missbrauch Ihrer Domain auftritt.

Der DMARC-Record wird als TXT-Eintrag mit dem Präfix **_dmarc** zu der Domain angelegt, für welche DMARC Anwendung finden soll.

Pflichtmäßiger Optimizely DMARC-Eintrag

```
Domain: _dmarc.example.com  
Type: TXT  
Value: v=DMARC1; p=reject; rua=mailto:dmarc@example.com;
```

Brand Indicators for Message Identification (BIMI)

Hinweis: Um BIMI zu verwenden, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

BIMI verwendet einen auf Ihrem DNS-Server gesetzten Text-Eintrag und gibt durch sein Zusammenspiel mit dem DMARC-Eintrag den teilnehmenden E-Mail-Clients zu erkennen, dass Sie der wahre Absender sind. Der Unterschied zwischen BIMI und anderen Authentifizierungsmethoden besteht darin, dass hier eine Frontend-Visualisierung verwendet wird, indem der Mailbox-Provider Ihr Markenlogo im Posteingang des Benutzers anzeigt.

Wenn eine Nachricht gesendet wird, sucht der ISP des Empfängers nach der BIMI-Textdatei. Wenn der ISP die Datei zur Überprüfung erfolgreich gefunden hat, wird das Logo Ihres Unternehmens im Posteingang des Empfängers angezeigt. Derzeit teilnehmende Postfachanbieter sind Google Mail, Comcast und Verizon (Yahoo, AOL usw.).

Für das BIMI-Setup gelten derzeit die folgenden Anforderungen:

- DMARC-Eintrag mit Reject- oder Quarantine-Policy
- Logo im SVG-Dateiformat (skalierbare Vektorgrafik)

Der BIMI-Record wird als TXT-Eintrag mit dem Präfix **_bimi** zu der Domain angelegt, für welche BIMI Anwendung finden soll. Darüber hinaus beginnt die Domain mit dem BIMI-Selektor, der derzeit auf den Wert **default** beschränkt ist.

Beispieldomain: *default._bimi.example.com*

Beispiel BIMI-Eintrag: `v=BIMI1; l=https://www.example.com/logo.svg; a=;`

E-Mail-Verschlüsselung

Verschlüsselung ist ein Sicherheitsmechanismus mittels Konvertierung von Informationen in Code, um den Zugriff auf diese Informationen durch nicht autorisierte Dritte zu verhindern. Sie wird auch zum Schutz von Daten während einer Übertragung verwendet. Zum Schutz werden die Informationen selbst und / oder der Transport in einen verschlüsselten Text umgewandelt, und nur autorisierte Parteien können sie wieder in einfache, lesbare Informationen übersetzen. So funktioniert auch die E-Mail-Verschlüsselung.

Transport Layer Security (TLS)

TLS ist das Upgrade von Secure Sockets Layer (SSL), einem Protokoll, mittels welchem sicher über Computernetzwerke kommuniziert wird. Das TLS Protocol gewährleistet die Verbindungssicherheit. Mittels TLS Handshake authentifiziert das Protokoll sowohl sendende als auch empfangende Server. Dies verhindert das sogenannte Snooping (Schnüffeln) während der Nachrichtenübertragung und schützt den Inhalt vor dem Lesen durch nicht autorisierte Dritte.

Basierend auf dem TLS-Protokoll wird der STARTTLS-Befehl verwendet, der dem Empfangs-server mitteilt, dass für die Übertragung der E-Mail eine vorhandene unsichere Verbindung in eine sichere Verbindung umgewandelt werden soll.

Bei dem von Optimizely verwendeten opportunistischen TLS-Mechanismus wird der Empfängerserver während der Übertragung gefragt, ob er TLS-verschlüsselte Nachrichten verarbeiten kann. Lautet die Antwort ja, wird die E-Mail mithilfe der TLS-Verschlüsselung gesendet. Wenn dies nicht möglich ist, wird die E-Mail ohne Verschlüsselung gesendet. Optimizely verwendet standardmäßig TLS Version 1.2, da diese die stärkste und gleichzeitig meist akzeptierte Verschlüsselung bietet, es sei denn, eine niedrigere Version ist nötig.

Tipp: TLS-Verschlüsselung ist standardmäßig aktiviert. Es sind keine weiteren Maßnahmen von Ihrer Seite erforderlich.

Digitale Signatur

Mit DKIM verfügen Sie bereits über einen Mechanismus für digitale Signaturen. DKIM-Signaturen werden von Optimizelys Versandserver angewendet und von den Empfangs-servern der ISPs überprüft. Sie garantieren die Authentizität Ihrer Versand-Domain.

Darüber hinaus können Sie auch E-Mails signieren, um den tatsächlichen Absender und nicht nur die Domain zu authentifizieren. Dazu können Sie ein S/MIME-Zertifikat einrichten, das dann für Ihre Empfänger sichtbar ist und von diesen überprüft wird.

Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions (S/MIME)

S/MIME ist ein E-Mail-Signatur-Protokoll, mit dem die E-Mail-Signatur verbessert wird, indem Sie den tatsächlichen Absender einer E-Mail durch eine zeitgestempelte digitale Signatur nachweisen und den Inhalt ihrer E-Mails verschlüsseln und entschlüsseln können. S/MIME stellt sicher, dass Dateien beim Senden zwischen Netzwerken authentisch und geschützt bleiben.

Digitale Signaturen gewährleisten nur die Datenintegrität und beziehen sich nicht auf die Vertraulichkeit. Mit einer digitalen Signatur geschützte E-Mails werden weiterhin als einfacher Text gesendet. Die Nachrichtenverschlüsselung des S/MIME-Standards wird nicht unterstützt.

Siehe [S/MIME-signierte E-Mails versenden](#).

Hinweis: S/MIME-Verschlüsselung ist eine optionale Funktion. Um S/MIME zu verwenden, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Blocklists und Blocklistings

Was ist eine Blocklist?

Eine E-Mail-Blocklist ist eine Echtzeitdatenbank, üblicherweise von einer Organisation der Anti-Spam-Community, die anhand von Kriterien ermittelt, ob eine IP-Adresse oder eine Domain E-Mails sendet, die als Spam gelten und von der weitere böswillige Aktivitäten verhindert werden müssen. Sie hilft dem Nutzer zu entscheiden, ob empfangene E-Mails zum Empfänger zugestellt oder eher blockiert werden sollen, weil der Absender nicht vertrauenswürdig ist.

Öffentliche Blocklists

Der Begriff *Blocklist* bezieht sich in diesem Kontext hauptsächlich auf öffentliche Blocklists, die jedes Unternehmen in seine Anti-Spam-Maßnahmen aufnehmen kann. In diesem Zusammenhang werden diese häufig als DNSBL (Domain Name System-based Blackhole Lists) oder RBL (Real-Time Blackhole Lists) bezeichnet, weil sie in Echtzeit betrieben und aktualisiert werden.

Blocklists werden von Organisationen wie Internet Service Providern (ISPs), Free Mailbox Providern (MBPs) und Anti-Spam-Anbietern, aber auch von privaten Unternehmen sowie Institutionen des öffentlichen oder Bildungssektors verwendet, um Spam von ihrer Infrastruktur und den Postfächern ihrer Benutzer fernzuhalten.

ISP-interne Blocklists

Da Internet Service Provider häufig stark von Spam-Attacken betroffen sind, verfügen sie auch über eigene interne Blocklists, auf denen ein Versender landen kann, wenn Spam-Aktivitäten festgestellt werden. Von solch einem Blocklisting sind dann allerdings nur E-Mails betroffen, die an den betroffenen ISP versendet werden.

Optimizely Campaign Blocklist (Sperrliste)

Keine Blocklist in diesem Sinne ist die interne Optimizely Campaign [Sperrliste](#). Diese ist eine sogenannte Suppression List (Unterdrückungsliste), in der Sie Empfänger verwalten können, die keine Nachrichten mehr von Ihnen erhalten möchten.

Arten von Blocklistings

Blocklistings werden im Allgemeinen auf die Versand-IP oder Sender Domain eines möglicherweise nicht vertrauenswürdigen Absenders angewendet.

IP-basiertes Blocklisting

Ein IP-Blocklisting gilt für die zum Versand verwendete IP-Adresse - die eindeutige Nummer, die jedem Computer, Server oder anderen Gerät bei der Verbindung mit einem Netzwerk zugewiesen wird. Kommen vermehrt potenzielle Spam-E-Mails von derselben IP-Adresse, werden sie als Hinweis auf Spam gewertet und die IP-Adresse einer Blocklist hinzugefügt. In den meisten Fällen bedeutet dies, dass weitere E-Mails von derselben IP-Adresse ebenfalls blockiert werden. Manchmal kann ein Spam-Problem so schwerwiegend sein, dass ein ganzes IP-Netzwerk auf die Blocklist gesetzt wird.

Domain-basiertes Blocklisting

Ein Domain-Blocklisting wird auf die Sender Domain angewendet, unabhängig davon, von welcher IP-Adresse die potenziellen Spam-E-Mails gesendet werden. Wenn zu viel Spam von einer bestimmten Domain erkannt wird, wird diese Domain auf die Blocklist gesetzt. Selbst wenn Sie auf eine andere Versand-IP wechseln, die Domain aber immer noch auf der Blocklist steht, werden Ihre E-Mails nicht zugestellt.

Wie entsteht ein Blocklisting?

Blocklists werden in der Regel in Echtzeit mit Daten von ISPs auf dem neuesten Stand gehalten. Eine IP oder Domain wird auf eine Blocklist gesetzt, wenn wiederholte Anzeichen von Spam-Verhalten festgestellt werden. Es können jedoch auch seriöse Versender gelistet werden, wenn eines oder mehrere der folgenden Probleme aufgetreten sind:

- **Versand an Spam Traps.** Spam-Trap-Adressen gehören keiner realen Person. Es handelt sich dabei um Honeypots, die von ISPs oder Blocklist-Betreibern eingerichtet wurden, um Absender zu identifizieren, die das Opt-In nicht respektieren oder keine Listenhygiene betreiben. Diese könnten von Websites gesammelt oder gekauft worden sein. Andererseits kann es sich dabei auch um alte, inaktive E-Mail-Accounts handeln, die nach zu langer Zeit der Inaktivität in Spam-Fallen umgewandelt wurden.
- **Hohe Spam-Beschwerden.** Spam-Beschwerden sind Reports, die die ISPs erhalten, wenn Ihre Empfänger in Ihren E-Mails auf den Spam-Button klicken. Dadurch gehen ISPs davon aus, dass die von Ihnen gesendeten E-Mails unerwünscht sind, sei es aufgrund von fehlendem Opt-In, zu hoher E-Mail-Frequenz, unzureichender Relevanz des E-Mail-Inhalts oder mangelnder Listenhygiene. Je mehr Beschwerden vorliegen, desto wahrscheinlicher wird die verantwortliche Sender Domain oder IP-Adresse auf eine Blocklist gesetzt.
- **Versand an eine große Anzahl inaktiver E-Mail-Accounts.** Der Versand an inaktive E-Mail-Adressen führt häufig zu hohen Hard-Bounces. Diese sind für die ISPs ein Indikator darüber, dass ein großer Teil Ihrer Empfängerliste entweder sehr alt ist oder nicht mit Double Opt-In verifiziert wurde.
- **Großes Wachstum der Empfängerliste.** Eine gute E-Mail-Marketing-Liste wird im Laufe der Zeit nachhaltig wachsen, wenn sich neue Kunden oder Leads anmelden, um Ihre E-Mails zu erhalten. Wenn eine Liste in kurzer Zeit überproportional wächst, vermuten ISPs möglicherweise, dass sie gekauft oder gecrawlt wurde. Darüber hinaus sind Spitzen im Sendevolumen ein typisches Zeichen für Spammer und werden daher häufig misstraut.

Wenn Ihre Versandaktivitäten den Optimizely Campaign **Best Practices für eine gute Zustellbarkeit** entsprechen, sind keine Blocklistings zu erwarten.

Wichtige Blocklists

Heutzutage gibt es unzählige Blocklists, die von der Anti-Spam-Industrie, Internet Service Providern und privaten Unternehmen auf der ganzen Welt verwendet werden. Einige von ihnen haben jedoch einen viel größeren Einfluss auf die Zustellbarkeit als andere. Optimizely und Optimizely's Kunden müssen gemeinsam sicherstellen, dass die Versand-IPs und Domains nicht gelistet werden, andernfalls kann sich dies sehr negativ auf Ihre Zustellbarkeit auswirken. Die wichtigsten Blocklists sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

Blocklist	Beschreibung	Auswirkungen auf die Zustellbarkeit
Spamhaus	<p>Spamhaus führt zahlreiche Listen, die von Unternehmen und ISPs auf der ganzen Welt verwendet werden, z.B. die Spamhaus Block List (SBL), die Domain Block List (DBL) und die Policy Block List (PBL). SBL ist diejenige, auf die die meisten Absender wahrscheinlich stoßen, wenn sie Marketing-E-Mails an ISPs versenden. Spamhaus füttert seine Listen mit den Versand-IPs und Domains von bekannten Spamquellen sowie Spam-Trap-Adressen, die üblicherweise in gekauften Listen enthalten sind, und gliedert diese in seine Erkennungsmechanismen ein.</p>	<p>Hoch</p> <p>Beeinflusst die Zustellung zu ISPs, Anti-Spam-Tools und B2B-Adressen</p>
Invaluetment	<p>Die Invaluetment-Blockliste besteht aus der ivmURI-Liste, in der Schad-URLs aufgeführt sind, der ivmSIP-Liste, die auf IP-Adressen bekannter Botnets und Schneeschuh-Spammer basiert, sowie der ivmSIP /24-Liste, in der ganze IP-Bereiche oder Subnetze aufgeführt sind, von denen Spam-Aktivitäten festgestellt wurden. Die Bewertung basiert hauptsächlich auf Spam-Complaint-Daten, die von Webhosts und Postfachanbietern bereitgestellt werden, um Blocklistings zu generieren, die von einer Vielzahl von Reputationssystemen und Anti-Spam-Tools verwendet werden.</p>	<p>Hoch</p> <p>Beeinflusst die Zustellung zu ISPs, Anti-Spam-Tools und B2B-Adressen hauptsächlich in UK, USA und den nordischen Ländern</p>
SpamCop	<p>In der SpamCop-Sperrliste (SCBL) sind IP-Adressen aufgeführt, die durch User-Beschwerden als Spamversender aufgefallen sind. Mit der SpamCop Domain Blocking List (SCdBL) bietet SpamCop auch Domainbasierte Blocklistings an, welche der Sender Domain bzw. der verwendeten Signatur zugerechnet werden. SpamCop ist generell als Anti-Spam-Service bekannt, an den man Spam melden kann, analysiert aber auch E-Mails, die an Spam Traps gesendet wurden. Zur Einschätzung potenzieller Spam-E-Mails wendet SpamCop ein spezielles Bewertungssystem an, bevor eine IP oder Domain gelistet wird.</p>	<p>Mittel</p> <p>Beeinflusst die Zustellung zu B2B-Adressen</p>

Blocklist	Beschreibung	Auswirkungen auf die Zustellbarkeit
SORBS	Das Spam and Open Relay Blocking System (SORBS) ist eine Blocklist, die vorwiegend mit Spam Traps arbeitet. Ein Treffer einer ihrer Traps führt zur Blockierung einzelner IP-Adressen oder ganzer IP-Bereiche.	Gering Beeinflusst die Zustellung zu B2B-Adressen
Barracuda	Die Barracuda Reputation Block List (BRBL) ist ein Dienst des Sicherheits- und Anti-Spam-Anbieters Barracuda Networks. Hierbei werden hauptsächlich IP-Adressen gelistet, die E-Mails an Spam Traps übertragen haben. Wenn eine IP-Adresse einige grundlegende Tests besteht, z.B. bezüglich ordnungsgemäßer Serverkonfiguration, werden die von dieser erhaltenen E-Mails dann per Barracuda Reputation System klassifiziert. Dieses berücksichtigt auch potenzielle Bedrohungen, die von Barracudas weiteren Anti-Spam-Services erkannt wurden. Bei einer Negativ-Bewertung findet ein Blocklisting statt.	Gering Beeinflusst die Zustellung zu B2B-Adressen
NiX Spam	NiX Spam ist eine deutsche Blocklist, die ebenfalls basierend auf Spam-Traps arbeitet und die IP-Adresse blockiert, die zum Senden der E-Mail verwendet wurde, welche ihre Traps getroffen hat.	Gering Beeinflusst die Zustellung zu B2B-Adressen hauptsächlich in der DACH-Region
UCEPROTECT	UCEPROTECT ist eine in Deutschland gegründete Spam-Protection-Datenbank, die hauptsächlich von ihren Mitgliedern in Deutschland, Österreich und der Schweiz verwendet wird. Diese wirkt sich hauptsächlich auf den E-Mail-Verkehr an öffentliche Institutionen und private Unternehmen aus und basiert auf Spam-Trap-Treffern und Spam-Beschwerden. Einträge können für einzelne IP-Adressen (Level 1), mehrere IP-Adressen (Level 2) und schließlich für alle IPs ganzer IP-Netzwerke (Level 3) erfolgen.	Gering Beeinflusst die Zustellung zu öffentlichen Institutionen und B2B-Adressen hauptsächlich in der DACH-Region

Optimizely überwacht proaktiv Hunderte bekannter Blocklists, hält Sie über Blocklistings auf dem Laufenden, die sich möglicherweise auf Ihre Versendungen auswirken könnten, und bietet Strategieberatung an, wie Sie diese vermeiden können.

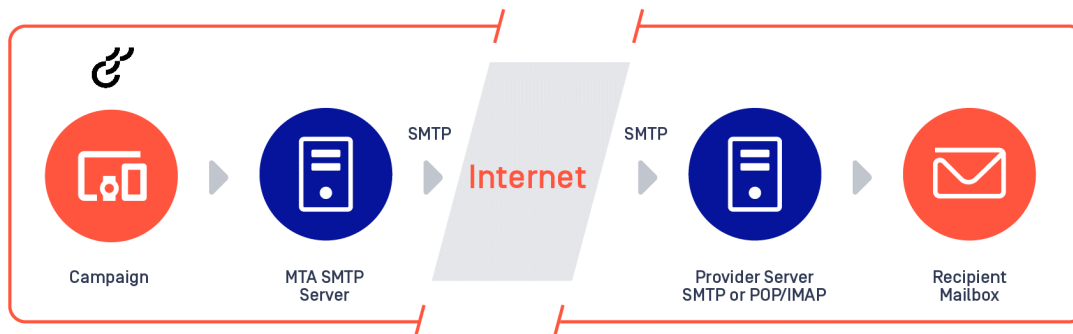
SMTP-Codes und -Fehlermeldungen

Dieses Kapitel gibt eine Einführung in das SMTP-Protokoll und beschreibt Statuscodes sowie mögliche Gründe für SMTP-Fehler.

SMTP-Protokoll

SMTP steht für Simple Mail Transfer Protocol, das Mechanismen für die Übertragung von E-Mails bereitstellt und der technische Standard für das Senden, Weiterleiten und Empfangen dieser E-Mails ist.

Wenn Sie ein Mailing in Optimizely Campaign starten, wird es an den Optimizely Campaign Versand-SMTP-Server, einen sogenannten Mail Transfer Agent (MTA), übergeben. Der MTA leitet Ihre E-Mails über das SMTP-Protokoll an den empfangenden Server des Ziel-ISP oder Domain-Betreibers weiter, der die einzelnen E-Mails schließlich in die entsprechenden Postfächer zustellt.



In einer idealen Welt wird Ihre E-Mail vom ISP angenommen und in den Posteingang des vorgesehenen Empfängers gesendet. Mit etwas Erfahrung im E-Mail-Marketing wissen Sie bereits, dass dies nicht immer der Fall ist. Ihre E-Mails werden möglicherweise verzögert, landen im Spam-Ordner oder werden als Bounce an Sie zurückgesendet.

SMTP-Statuscodes

Da es viele potenzielle Ergebnisse eines Senderversuchs gibt, wurden Standardmechanismen für die Meldung von Mailsystemfehlern entwickelt, um die Verarbeitung und Analyse dieser Fehler einfacher und transparenter zu gestalten. Das Ergebnis ist eine Liste möglicher SMTP-Statuscodes, die bei der Analyse Ihrer Rückläufer häufig in Bounce-Nachrichten enthalten sind.

In den meisten Fällen geben die Postfachanbieter im Falle eines Bounces zwei Informationen zurück; einen traditionellen SMTP-Statuscode und einen erweiterten Statuscode (Enhanced Mail System Status Code). Beide geben Auskunft über den Grund für die Ablehnung und helfen bei der Lösungsfindung.

Traditionelle SMTP-Statuscodes

Gemäß dem ersten entwickelten Schema, den in [RFC 5321](#) definierten traditionellen SMTP-Statuscodes, antwortet der empfangende SMTP-Server eines ISP oder Domain-Betreibers dem Absender mit einem dreistelligen Code. Alle SMTP-Statuscodes sind in fünf Klassen unterteilt, und die erste Ziffer des Statuscodes definiert die Antwortklasse:

- **1xx (Informational)**. Die Anfrage wurde empfangen und der Prozess fortgesetzt.
- **2xx (Success)**. Die Anfrage wurde erfolgreich empfangen, verstanden und akzeptiert.
- **3xx (Redirection)**. Es müssen weitere Maßnahmen ergriffen werden, um die Anforderung abzuschließen.
- **4xx (Persistent transient failure)**. Die Anforderung enthält eine fehlerhafte Syntax oder kann nicht erfüllt werden.
- **5xx (Permanent errors)**. Der Server konnte eine scheinbar gültige Anforderung nicht erfüllen.

Eine erfolgreich zugestellte E-Mail hat den Statuscode *250 Requested mail action okay completed*.

Die anzuwendenden SMTP-Statuscodes werden vom Host eines Servers definiert. Verschiedene ISPs, Postfachanbieter oder Domain-Inhaber können sie unterschiedlich definieren, daher gibt es keine eindeutige Darstellung.

SMTP-Statuscode	Fehlermeldung
420	Timeout
421	<domain> Service not available
422	Unprocessable Entity
431	Not enough space on the disk
432	Recipient's incoming mail queue has been stopped
441	Account is over data quota
442	Connection Refused
446	The maximum hop count was exceeded for the message
447	Timeout
449	Routing error
450	Requested mail action not taken: mailbox unavailable
451	Requested action aborted: local error in processing
452	Requested action not taken: insufficient system storage
471	An error of your mail server
500	Syntax error, command unrecognised
501	Syntax error in parameters or arguments
502	Command not implemented
503	Bad sequence of commands

SMTP-Statuscode	Fehlermeldung
504	Command parameter not implemented
510	Bad email address
511	Bad email address
512	Host server for the recipient's domain name cannot be found in DNS
513	Address type is incorrect
521	<domain> does not accept mail
523	Size of your mail exceeds the server limits
530	Access denied
541	The recipient address rejected your message
550	Requested action not taken: mailbox unavailable
551	User not local
552	Requested mail action aborted: exceeded storage allocation
553	Requested action not taken: mailbox name not allowed
554	Transaction failed

Erweiterte Statuscodes

Da die in den traditionellen Codes enthaltenen Informationen begrenzt sind und umfangreichere Berichtsmechanismen erforderlich waren, wurden in RFC 3463 die erweiterten Statuscodes (Enhanced Mail System Status Codes) vorgeschlagen. Diese basieren ebenfalls auf der Theorie von Antwortcodes und beinhalten die allgemeine Kategorie des Erfolgs oder Fehlers in der ersten Ziffer sowie eine konkretere Beschreibung in der zweiten:

- **2.XXX.XXX (Success)**. Success (Erfolg) gibt an, dass der Data Source Name (DSN) eine positive Übermittlungsaktion meldet. Detaillierte Subcodes können eine Benachrichtigung über die für die Zustellung erforderlichen Transformationen liefern.
- **4.XXX.XXX (Persistent Transient Failure)**. Ein anhaltender, vorübergehender Fehler ist ein Fehler, bei dem die gesendete Nachricht gültig ist, das Fortbestehen eines vorübergehenden Zustands jedoch dazu geführt hat, dass Versuche zum Senden der Nachricht abgebrochen oder verzögert wurden. Wenn dieser Code einem Zustellungsfehlerbericht beigefügt ist, kann das Senden in der Zukunft erfolgreich sein.
- **5.XXX.XXX (Permanent Failure)**. Ein dauerhafter Fehler wird wahrscheinlich nicht durch erneutes Senden der Nachricht in der aktuellen Form behoben. Für eine erfolgreiche Zustellung müssen einige Änderungen an der Nachricht oder am Ziel vorgenommen werden.

Eine erfolgreich zugestellte E-Mail hat hier den Statuscode: 2.0.0 (*success*).

Genau wie bei den traditionellen SMTP-Statuscodes variiert deren Anwendung von Postfachanbieter zu Postfachanbieter. Bei nicht zugestellten E-Mails werden möglicherweise die folgenden Bounce-Codes übermittelt. Diese können als anhaltender vorübergehender Fehler beginnend mit einer 4 oder als dauerhafter Fehler beginnend mit einer 5 auftreten.

SMTP-Statuscode	Fehlermeldung
X.0.0	Other undefined status
X.1.0	Other address status
X.1.1	Bad destination mailbox address
X.1.2	Bad destination system address
X.1.3	Bad destination mailbox address syntax
X.1.4	Destination mailbox address ambiguous
X.1.5	Destination address valid
X.1.6	Destination mailbox has moved, No forwarding address

SMTP-Statuscode	Fehlermeldung
X.1.7	Bad sender's mailbox address syntax
X.1.8	Bad sender's system address
X.2.0	Other or undefined mailbox status
X.2.1	Mailbox disabled, not accepting messages
X.2.2	Mailbox full
X.2.3	Message length exceeds administrative limit
X.2.4	Mailing list expansion problem
X.3.0	Other or undefined mail system status
X.3.1	Mail system full
X.3.2	System not accepting network messages
X.3.3	System not capable of selected features
X.3.4	Message too big for system
X.3.5	System incorrectly configured
X.4.0	Other or undefined network or routing status
X.4.1	No answer from host
X.4.2	Bad connection
X.4.3	Directory server failure
X.4.4	Unable to route

SMTP-Statuscode	Fehlermeldung
X.4.5	Mail system congestion
X.4.6	Routing loop detected
X.4.7	Delivery time expired
X.5.0	Other or undefined protocol status
X.5.1	Invalid command
X.5.2	Syntax error
X.5.3	Too many recipients
X.5.4	Invalid command arguments
X.5.5	Wrong protocol version
X.6.0	Other or undefined media error
X.6.1	Media not supported
X.6.2	Conversion required and prohibited
X.6.3	Conversion required but not supported
X.6.4	Conversion with loss performed
X.6.5	Conversion Failed
X.7.0	Other or undefined security status
X.7.1	Delivery not authorized, message refused
X.7.2	Mailing list expansion prohibited

SMTP-Statuscode	Fehlermeldung
X.7.3	Security conversion required but not possible
X.7.4	Security features not supported
X.7.5	Cryptographic failure
X.7.6	Cryptographic algorithm not supported
X.7.7	Message integrity failure

Gründe für SMTP-Fehler

Ebenso wie es eine Vielzahl an SMTP Codes gibt, haben sie auch eine Vielzahl möglicher Ursachen. Dies sind die am häufigsten beobachteten Gründe für SMTP-Fehler:

- **Unbekannte Empfänger.** Das Senden an inaktive E-Mail-Adressen führt zu dauerhaften SMTP-Fehlern, die als Hard-Bounces behandelt werden.
- **Spamverdacht.** Der Spamfilter und/oder die Reputationsmetriken eines ISP oder Postfachanbieters haben eine schlechte Reputation des Absenders oder spam-ähnliche Versandmuster in Bezug auf E-Mail-Inhalte und/oder Empfänger-Feedback festgestellt und lehnen Ihre E-Mails mit SMTP-Fehlern ab, die als Soft-Bounces eingestuft werden.
- **Fehlerhaftes DNS-Setup.** Das Senden mit nicht authentifizierten Versand-Domains kann zu SMTP-Fehlern führen, die als Soft-Bounces klassifiziert werden. Siehe [E-Mail-Authentifizierung und -Verschlüsselung](#).
- **Volle Postfächer.** Überlaufende Empfängerpostfächer führen zu SMTP-Fehlern, die als Soft-Bounces behandelt werden.
- **Technische Fehler.** Verbindungs- oder Performance-Probleme auf der Empfängerseite werden im Allgemeinen als vorübergehende Fehler behandelt. Optimizely unternimmt verschiedene Zustellversuche, welche nur dann zu Soft-Bounces führen, wenn auch innerhalb mehrerer Tage keine Zustellung möglich ist.

Sie können SMTP-Fehler und hohe Bouncerate durch die Einhaltung der [Best Practices für eine gute Zustellbarkeit](#) erheblich reduzieren.

Das Optimizely Bounce-Management erkennt alle gängigen SMTP-Fehlercodes und -meldungen, die von ISPs oder Postfachanbietern empfangen wurden, und klassifiziert sie in die entsprechende Bounce-Kategorie. Sie werden regelmäßig überprüft und aktualisiert, um eine Bounce-Verarbeitung gemäß den neuesten Industriestandards zu ermöglichen.

DMARC-Implementierung

DMARC steht für Domain-Based Message Authentication Reporting and Conformance (DMARC) und ist ein Mechanismus, der dem sogenannten E-Mail-Spoofing entgegenwirken soll. Unter E-Mail-Spoofing versteht man den Versand von Spam-E-Mails mit gefälschten Absender-Domains meist im Namen von bekannten Unternehmen und Marken, die sich dieses Missbrauchs gar nicht bewusst sind. Diese führen oft zu hohen Bounce-Raten, Spam Trap Hits und Spam Beschwerden, welche technisch auch dem wirklichen Domain-Eigentümer angehaftet werden und sich negativ auf die Reputation seiner Domain und damit Versendungen auswirken.

DMARC trägt also in großem Maße zum Schutz der Online-Reputation Ihrer Domains und Ihrer Marke bei, indem dieser den Domain-Missbrauch verhindert oder zumindest reduziert. Weiterhin vergeben teilnehmende Internet Service Provider Versendern mit einem DMARC-Eintrag eine bessere Reputation und ermöglichen so auch bessere Zustellungsergebnisse. Zusätzlich ist DMARC ein Basiskriterium für die Einrichtung von BIMl (Brand Indicators for Message Identification).

DMARC wird bereits u. a. von folgenden ISPs unterstützt: Gmail, Yahoo, AOL, Microsoft, Netease (126.com, 163.com), Tencent (qq.com), Mail.ru, Comcast, AT&T, British Telecom, Virgin Media, Italia Online. 1&1 (GMX, Web.de) befindet sich in der Implementierung.

Funktionsweise und Voraussetzungen

Das Handling von potenziellen Spam-E-Mails obliegt generell dem empfangenden ISPs. Dieser arbeitet zum Schutz seiner Empfänger mit einer Vielzahl von Sicherheitsmetriken, unter anderem Sender Policy Framework (SPF) und DomainKeys Identified Mail (DKIM), um deren Postfächer vor Spam-, Scam- oder Phishing-E-Mails zu schützen.

Mittels DMARC können Sie als Versender dem empfangenden Mailbox-Provider nun selbstbestimmt mitteilen, wie dieser mit E-Mails verfahren soll, wenn diese sich nicht per SPF und DKIM authentifizieren können. Man kann DMARC also als eine dritte Schutzschicht sehen, welche auf den bestehenden Authentifizierungsmechanismen SPF und DKIM

basiert und diese ergänzt. Die Umsetzung dieser beiden Authentifizierungsstandards wird bei Optimizely standardmäßig im Onboarding oder beim Setup zusätzlicher Versanddomains verlangt.

Zudem macht das mögliche DMARC-Reporting Fälle von Domain-Abuse erstmalig sichtbar. Dies hilft Ihnen, aktuelle Zustellungstrends Ihrer E-Mails zu verstehen und Ihre Reputation zu monitoren.

DMARC-Eintrag

DMARC kann generell für die gesamte Organisationsdomain oder speziell für eine zum Versand genutzte Subdomain eingerichtet werden. Idealerweise wird DMARC für die Organisationsdomain gesetzt, um die komplette Domain, alle zugehörigen Subdomains und damit auch die Marke als Ganzes vor Missbrauch zu schützen. Wichtig für die Zustellung ist das Bestehen eines DMARC-Eintrags für die Sender Domain.

Der DMARC-Eintrag vererbt sich auf die jeweils zur DMARC-Domain gehörenden Subdomains. Wird er also auf der Organisationsdomain gesetzt, so findet er auf allen darunterliegenden Subdomains Anwendung.

Für den DMARC-Eintrag muss dazu eine Subdomain mit dem Namen `_dmarc` zu der Domain angelegt werden, für welche letztendlich DMARC Anwendung finden soll. Der von Optimizely empfohlene Eintrag lautet wie folgt:

- **Beispieldomain.** example.com
- **DMARC-Domain.** _dmarc.example.com
- **Record-Typ.** TXT
- **DMARC-Record.** v=DMARC1; p=reject; rua=mailto:dmarc@example.com;

DMARC-Policies

Einer der wichtigsten Bestandteile des DMARC ist der Policy-Tag. Damit gibt der Domain-Inhaber an, wie ein DMARC-unterstützender ISP mit E-Mails verfahren soll, die sich nicht korrekt mit SPF und DKIM authentifizieren können. Die folgenden drei Policies können gesetzt werden. Optimizely empfiehlt das Setzen der Reject-Policy.

- **p=reject**. Weist den Empfänger an, eine E-Mail abzulehnen, die sich nicht mit SPF und DKIM authentifizieren kann.
- **p=quarantine**. Weist den Empfänger an, eine E-Mail in den Spamordner zuzustellen, die sich nicht mit SPF und DKIM authentifizieren kann.
- **p=none**. Weist den Empfänger an, keine spezielle Policy auf eine E-Mail anzuwenden, die sich nicht mit SPF und DKIM authentifizieren kann.

Mit der Reject-Policy können Sie E-Mails, die ein nicht autorisierter Dritter im Rahmen eines Spam-Angriffs in Ihrem Namen zu senden versucht, vom empfangenden ISP ablehnen lassen.

DMARC-Tags

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die möglichen DMARC-Tags. In dem von Optimizely empfohlenen DMARC-Eintrag werden dabei nur drei explizit gesetzt.

Tag	Bedeutung	Empfehlung
v	Version	Die Version muss standardmäßig mit <i>v=DMARC1</i> gesetzt werden.
p	Policy	Die DMARC-Policy muss standardmäßig gesetzt werden. Optimizely empfiehlt die stärkste Policy <i>p=reject</i> zu setzen, um Spam-E-Mails von Ihrer Domain ablehnen zu lassen.
sp	Subdomain Policy	Soll auf Subdomains eine andere DMARC-Policy greifen, so kann diese mit dem <i>sp</i> -Tag angegeben werden, z. B. <i>sp=quarantine</i> . Dieses Setting ist optional.
rua	Aggregate Report	Optimizely empfiehlt eine Reporting-Adresse für den Erhalt von aggregierten DMARC-Reports anzugeben, z. B. <i>rua-a=mailto:dmarc@example.com</i> .
ruf	(Forensic) Failure Report	Optimizely empfiehlt auf die Nutzung von forensischen Reports zu verzichten. Sie beinhalten E-Mail-Adressen von Spam-Empfängern und sind damit möglicherweise nicht DSGVO-konform.
adkim	DKIM Alignment	Es ist kein separater Tag nötig, somit greift das Default-Setting: <i>adkim=r</i> (Relaxed).

Tag	Bedeutung	Empfehlung
aspf	SPF Alignment	Es ist kein separater Tag nötig, somit greift das Default-Setting: <i>aspf=r</i> (Relaxed).
rf	Reporting Format	Es ist kein separater Tag nötig, somit greift das Default-Setting: <i>rf=afrr</i> .
ri	Report Interval	Es ist kein separater Tag nötig, somit greift das Default-Setting: <i>ri=86400</i> (1 Tag).
pct	Percentage	Es ist kein separater Tag nötig, somit greift das Default-Setting: <i>pct=100</i> .
fo	Failure Reporting Options	<p>Es ist kein separater Tag nötig, somit greift das Default-Setting: <i>fo=0</i>. Generell bestehen die folgenden Möglichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fo=0. Es soll ein Report gesendet werden, wenn SPF- und DKIM-Check gleichzeitig fehlschlagen. • fo=1. Es soll ein Report gesendet werden, wenn entweder der SPF- oder der DKIM-Check fehlschlägt. • fo=d. Es soll ein Report gesendet werden, wenn nur der DKIM-Check fehlschlägt. • fo=s. Es soll ein Report gesendet werden, wenn nur der SPF-Check fehlschlägt.

DMARC Identifier Alignment

Die DMARC-Prüfung selbst basiert auf dem sogenannten DMARC Identifier Alignment. Dieses verlangt, dass zumindest eine der Domains, die per SPF und DKIM authentifiziert werden, gleich der sichtbaren Sender Domain ist.

Im Falle des SPF Alignment muss die technische Domain ([RFC5321](#)), auch Returnpath oder Envelope-From genannt, der sichtbaren Sender Domain ([RFC5322](#)), auch From-Domain oder Header-From genannt, entsprechen, und eine der beiden Varianten erfüllen:

- **Relaxed SPF Alignment**. Die technische und die sichtbare Domain haben die gleiche Organisationsdomain.

- **Strict SPF Alignment.** Die technische und die sichtbare Domain haben die gleiche Subdomain.

Im Falle des DKIM Alignment muss die Domain, welche mit DKIM signiert wird und damit im E-Mail-Header unter dem d= Parameter zu finden ist, der sichtbaren Sender Domain entsprechen, und eine der beiden Varianten erfüllen:

- **Relaxed DKIM Alignment.** Die DKIM-Domain und die sichtbare Domain haben die gleiche Organisationsdomain.
- **Strict DKIM Alignment.** Die DKIM-Domain und die sichtbare Domain haben die gleiche Subdomain.

Tipp: DMARC Identifier Alignment ist bei Ihrem Domain-Setup mit Optimizely Campaign standardmäßig eingerichtet.

DMARC-Reporting

Ein zusätzliches Feature, welches SPF und DKIM nicht bieten, ist die Einrichtung von DMARC-Reports. Mittels diesem Reporting werden Sie benachrichtigt, wenn bei E-Mails, die mit Ihrer Domain versendet werden, Authentifizierungsfehler des SPF und DKIM festgestellt werden und somit ein potenzieller Missbrauch Ihrer Domain stattfindet.

DMARC-Reports können Ihnen helfen zu verstehen, ob und wie stark Domain-Missbrauch vorliegt. Spam-E-Mails, die in Ihrem Namen und mit Ihrer Domain versendet werden, wirken sich letztendlich auch negativ auf Ihre Sender Reputation und Zustellungs-Performance aus. Zudem können die gelieferten Informationen Ihnen Aufschluss über die Herkunft von Spam-Attacken geben und Ihnen dabei helfen, diese zu bekämpfen.

Optimizely empfiehlt die Einrichtung von sogenannten aggregierten Reports.

```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<feedback>
  <report_metadata>
    <org_name>acme.com</org_name>
    <email>noreply-dmarc-support@acme.com</email>
    <extra_contact_info>http://acme.com/dmarc/support</extra_contact_info>
    <report_id>9391651994964116463</report_id>
    <date_range>
      <begin>1335571200</begin>
      <end>1335657599</end>
    </date_range>
  </report_metadata>
  <policy_published>
    <domain>example.com</domain>
    <adkim>r</adkim>
    <aspf>r</aspf>
    <p>none</p>
    <sp>none</sp>
    <pct>100</pct>
  </policy_published>
  <record>
    <row>
      <source_ip>72.150.241.94</source_ip>
      <count>2</count>
      <policy_evaluated>
        <disposition>none</disposition>
        <dkim>fail</dkim>
        <spf>pass</spf>
      </policy_evaluated>
    </row>
    <identifiers>
      <header_from>example.com</header_from>
    </identifiers>
    <auth_results>
      <dkim>
        <domain>example.com</domain>
        <result>fail</result>
        <human_result></human_result>
      </dkim>
      <spf>
        <domain>example.com</domain>
        <result>pass</result>
      </spf>
    </auth_results>
  </record>
</feedback>

```

Quelle: [DMARC.org](https://dmarc.org)

Der Report enthält im Bereich `<report_metadata>` allgemeine Informationen zum Versender sowie zum Betrachtungszeitraum. Weiterhin werden im Bereich `<policy_published>` die DMARC-Policy sowie weitere verwendete Tags wie z. B. Domain Alignment oder DMARC-Percentage dargestellt. Der letzte und wichtigste Abschnitt `<record>` beinhaltet die Versand-IP und -Domain, welche einen SPF und/oder DKIM-Fehler hervorgerufen haben. `<dkim>fail</dkim>` gibt dabei an, dass die Domain-Signatur nicht verifiziert werden konnte, `<spf>fail</spf>` hingegen weist darauf hin, dass die Versand-IP nicht im SPF-Eintrag der Versanddomain enthalten war.

Neben dem aggregierten Report existiert auch ein zweites Reporting-Format, der forensische Report. Dieser enthält jedoch personenbezogene Daten von unabhängigen Empfängern und wird daher, u. a. vom eco – Verband der Internetwirtschaft e. V., als nicht DSGVO-konform eingestuft und ist daher nicht empfohlen.

DMARC implementieren

Um DMARC zu implementieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. **Domain auswählen**
2. **Domain überprüfen**
3. **E-Mail-Adresse auswählen**
4. **DMARC-Eintrag einrichten**
5. **Ergebnisse analysieren**

Domain auswählen

Wählen Sie die Domain aus, auf der Sie DMARC implementieren möchten. Dabei haben Sie zwei Möglichkeiten:

- Wählen Sie eine Domain aus, die ausschließlich zum Versand mit Optimizely benutzt wird. Dies ist im Regelfall eine Subdomain.
- Wählen Sie die Organisationsdomain aus. Diese Domain kann die bei Optimizely aufgesetzte Versanddomain sein oder auch nicht.

Damit DMARC für Ihre Versendungen und Zustellbarkeit sinnvoll ist, muss dieser zumindest für die bei Optimizely genutzte Versanddomain gesetzt werden. Empfohlen ist jedoch die

Einrichtung von DMARC auf Ihrer Organisationsdomain, um die gesamte Domain und Marke zu schützen.

Tipp: DMARC wird auf alle Subdomains der DMARC-Domain vererbt.

Domain überprüfen

Wenn Sie eine Domain verwenden, die zum Versand mit Optimizely genutzt wird, werden Domain Alignment sowie beide Authentifizierungsmechanismen SPF und DKIM beim Domain-Setup eingerichtet. Prüfen Sie, ob Domain Alignment, SPF und DKIM korrekt implementiert sind.

- Senden Sie Test-E-Mails und prüfen Sie im E-Mail-Header, ob Ihre Versanddomain der Returnpath-Domain oder der DKIM-Domain, aufgeführt unter dem d= Header, zumindest auf Ebene der Organisationsdomain, entspricht.
- Prüfen Sie zudem im E-Mail-Header, ob diese sich per SPF und DKIM authentifizieren können. Finden Sie in Ihrem Campaign-Account keinen Warnhinweis auf ein fehlerhaftes DNS-Setup, sind die E-Mails höchstwahrscheinlich korrekt authentifiziert.

Hinweis: Für die Implementierung von DMARC auf der Organisationsdomain müssen eventuelle weitere Mailstreams wie E-Mails über Ihre eigene Infrastruktur oder andere E-Mail-Service Provider berücksichtigt werden und Domain Alignment, SPF und DKIM anwenden. Andernfalls kann DMARC zum ungewollten Blocking dieser E-Mails führen.

E-Mail-Adresse auswählen

Um DMARC-Reports zu erhalten, müssen Sie eine E-Mail-Adresse festlegen. Die Reporting-Adresse sollte ebenfalls dieselbe Organisationsdomain enthalten, wie die Domain, für welche DMARC gesetzt wird. Da Sie möglicherweise viele Reports erhalten werden, macht es Sinn, ein eigenes Postfach dafür anzulegen.

Sollten Sie ein offizielles Tool zur DMARC-Analyse nutzen wollen, wird Ihnen häufig eine E-Mail-Adresse vorgegeben.

DMARC-Eintrag einrichten

Für den DMARC-Eintrag muss ein TXT-Record mit dem Präfix **_dmarc** zu der Domain angelegt werden, für welche DMARC Anwendung finden soll. Der von Optimizely empfohlene Eintrag lautet wie folgt:

- **Beispieldomain.** example.com
- **DMARC-Domain.** _dmarc.example.com
- **Record-Typ.** TXT
- **DMARC-Record.** v=DMARC1; p=reject; rua=mailto:dmarc@example.com;

Senden Sie Test-E-Mails und prüfen Sie im E-Mail-Header, ob diese sich per SPF, DKIM und DMARC authentifizieren können. Dies ist in einem Gmail-Header besonders gut sichtbar.

Ergebnisse analysieren

Sollte Ihre Domain für den Versand von Spam-E-Mails missbraucht werden, werden Sie DMARC-Reports an Ihre festgelegte Reporting E-Mail-Adresse erhalten. Idealerweise können Sie dadurch Rückschlüsse auf Ihre aktuelle Zustellbarkeits-Situation ziehen. Gleichzeitig bekommen Sie Gewissheit, wie viele potenzielle Spam-E-Mails von Ihrer Domain geblockt wurden und den Empfänger nie erreicht haben.

Zudem können folgende oder ähnliche Tools zur Analyse und Visualisierung benutzt werden:

- [Dmarcian](#)
- [DMARC Analyzer](#)
- [Valimail DMARC Monitor](#)
- [Postmark DMARC Monitor](#)

Möglicherweise fallen zur Nutzung dieser Kosten an. Die Nutzung des DMARC selbst ist kostenlos.

Optionen zur stufenweisen Einführung

Optimizely empfiehlt, die vollständige Anwendung der Reject-Policy als Ziel zu setzen.

Sollten Sie unsicher sein, ob alle Ihre Mailstreams von Ihrer DMARC-Domain bereits mit SPF und DKIM authentifiziert sind, oder ob Sie eventuell weitere legitime E-Mails ohne Authentifizierung versenden, können Sie mit einer Testphase arbeiten und erst einmal Ihre Reports auswerten. Ist eine stufenweise Einführung geplant, kann das wie folgt umgesetzt werden:

- **Policy-Ebene.** Hierbei kann mit der None-Policy gestartet werden, welche dann im nächsten Schritt auf eine Quarantine-Policy ausgeweitet wird, und letztendlich auf eine Reject-Policy angepasst wird.
- **Percentage-Ebene.** Hierbei kann man bereits mit einer Reject-Policy starten, diese aber zu Beginn auf eine begrenzte Prozentzahl des Versandvolumens anwenden, z. B. 10 %, und diese langsam steigern.

Weitere Informationen finden Sie auf [DMARC.org](https://dmarc.org).

List Bombing

Ihr Newsletter-Registrierungsprozess ist der Beginn Ihrer Beziehung zu Ihren Empfängern. Registrierungsformulare können jedoch von böswilligen Parteien zum Versenden von Spam durch sogenannte List-Bombing-Attacken missbraucht werden.

List Bombing als eine Form der Cyberkriminalität

List Bombing beschreibt die Praxis, Registrierungsformulare anzugreifen, indem diese gleichzeitig mit einer großen Anzahl von E-Mail-Adressen bombardiert werden. Für den Betreiber des Formulars scheint es ein Anstieg an Registrierungen zu sein, in Wirklichkeit jedoch ist es ein Cyberangriff.

Hierbei werden Bots verwendet, um unschuldige E-Mail-Adressen über nicht ausreichend gesicherte Registrierungsformulare in großen Mengen zu registrieren. Diese Registrierungen werden ermöglicht, weil in den entsprechenden Formularen keine Anti-Spam-Maßnahmen implementiert wurden und alle eingetragenen E-Mail-Adressen ohne Überprüfung akzeptiert werden. Die E-Mail-Adressen können von Bots generiert oder gesammelt worden sein, um Ihrer Versandliste und damit auch Ihnen als Unternehmen zu schaden. In diesem Fall ist selbst die Nutzung von Double Opt-In (DOI) nicht ausreichend, da allein schon das Volumen der versendeten Bestätigungs-E-Mails ausreicht, um ein erhebliches Problem zu verursachen.

Die erste List-Bombing-Attacke wurde im Jahr 2016 von [Spamhaus](#), einer bekannten Anti-Spam-Organisation, identifiziert. Laut Spamhaus registrierte ein einziger ESP über 22.000 Registrierungen bezogen auf 3.000 verschiedene Kundendomains. Dies führte zu einem Volumen von bis weit über 100 E-Mail-Nachrichten pro Minute an einige betroffene Adressen. Außerdem wurden bei einem Unternehmen innerhalb von zwei Wochen neun einzelne E-Mail-Adressen mehr als 9.000 Mal registriert, wodurch 81.000 Bestätigungs-E-Mails versendet wurden. Dutzende von Netzwerken, einschließlich ESPs, wurden daraufhin auf der Spamhaus Block List (SBL) gelistet.

Optimizely überwacht kontinuierlich seine Versandinfrastruktur, um Sie über List-Bombing-Angriffe zu informieren und zu beraten, bevor diese sich auf Ihre Zustellbarkeit auswirken.

Bin ich von List Bombing betroffen?

Es gibt verschiedene Anzeichen, anhand derer Sie feststellen können, ob Ihre Registrierungsformulare für List Bombing missbraucht werden.

Unerwarteter Anstieg an Abonnenten

Ein plötzlicher Anstieg an neuen Registrierungen, insbesondere wenn diese nicht auf eine Marketingkampagne zurückgeführt werden können, kann auf Missbrauch des Registrierungsformulars hinweisen. Prüfen Sie Ihre Daten und versuchen Sie, E-Mail-Adressen zu identifizieren, die sich in kurzer Zeit wiederholt bei einer oder mehreren Ihrer Listen registriert haben.

Registrierungen von derselben IP-Adresse

Stellen Sie dutzende oder hunderte Registrierungen von einer einzelnen IP-Adresse fest, ist mit Sicherheit von einem Angriff auszugehen. An dieser Stelle macht es Sinn, diese IP-Adresse direkt zu blockieren und die neu registrierten E-Mail-Adressen über diese IP-Adresse aus Ihrer Datenbank zu löschen.

Hohe Bounce-Rate der Opt-In-E-Mails

Opt-In-E-Mails wie DOI-Mailings lösen hin und wieder Bounces aus, da sich Empfänger manchmal mit einer falschen E-Mail-Adresse registrieren. Sind die Bounce-Raten konstant

auf einem hohen Niveau, kann davon ausgegangen werden, dass auch hier das Registrierungsformular missbraucht wird.

Registrierungen aus unerwarteten Regionen

Abhängig von der geografischen Region, in der Ihr Unternehmen tätig ist, senden Sie in der Regel an einige ISPs mehr E-Mails als an andere. Eine hohe Anzahl von Opt-In-E-Mails oder sogar Bounces dieser bei ISP-Domains, die in Ihrer Region weniger verbreitet sind, kann auf einen Missbrauch des Registrierungsformulars hinweisen.

Beispiel: Wenn Sie hauptsächlich in der DACH-Region versenden, ist ein hohes Volumen an DOI-E-Mails an russische oder chinesische Postfachanbieter oder gegebenenfalls auch globale ISPs wie AOL oder Yahoo zwar möglich, aber unwahrscheinlich und weist möglicherweise auf Missbrauch hin.

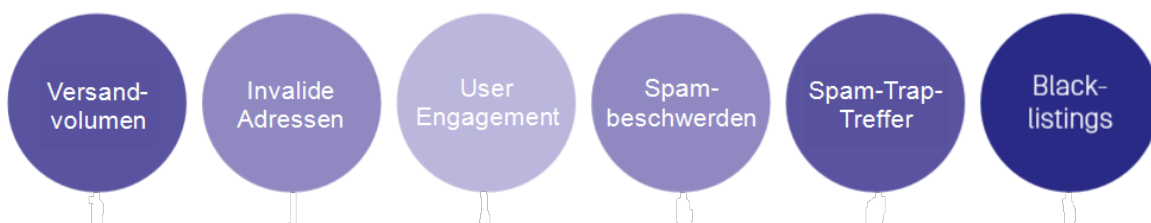
Spam-Beschwerden über DOI-Mails

Sollten Sie Spam-Beschwerden über Ihre Opt-In-Mailings erhalten, überprüfen Sie Ihre letzten Registrierungen, da Ihre Formulare möglicherweise angegriffen werden.

Gefahren von List-Bombing-Angriffen

Wenn Ihre Formulare unter List Bombing stehen, werden Ihre Daten korrumpiert. Nicht nur ungültige, sondern auch gültige E-Mail-Adressen werden betrügerisch zu Ihren E-Mail-Listen hinzugefügt, was sich negativ auf Ihre Sender Reputation und Zustellbarkeit auswirken kann.

Wie im [Sender-Reputation-Guide](#) beschrieben, sammeln ISPs Daten zu den Versandaktivitäten eines jeden Versenders und entscheiden anhand dieser Daten, wie Ihre E-Mails behandelt werden sollen. Die wichtigsten analysierten Metriken umfassen:



Der Missbrauch von Registrierungsformularen kann zu einem unerwartet hohen E-Mail-Volumen führen. Der Versand an eine hohe Anzahl inaktiver User führt zu hohen Hard Bounces. Werden Spam-Trap-Adressen angemeldet, kann das Senden an diese zu Listings auf öffentlichen oder ISP-internen Blocklisten und im schlimmsten Fall zum Blocking aller Ihrer E-Mails führen. Zusätzlich kann der Versand an gültige E-Mail-Adressen, die von einem Spammer registriert wurden, verärgerte Empfänger, geringes User Engagement und potenzielle Spam-Beschwerden mit sich bringen.

All diese Faktoren wirken sich negativ auf Ihre Sender Reputation aus. Daher sind Maßnahmen gegen List-Bombing-Angriffe für jedes Registrierungsformular unerlässlich.

Empfohlene Schutzmaßnahmen

Haben Sie List Bombing festgestellt, stehen Ihnen mehrere Lösungsmöglichkeiten zur Verfügung. Identifizieren Sie den Zeitpunkt, an welchem der Angriff begonnen hat, und entfernen Sie alle Benutzer, die danach zu Ihrer Empfängerliste hinzugefügt wurden. Wenn Sie DOI bereits verwenden, entfernen Sie einfach neue Abonnenten, die ihre Registrierung noch nicht bestätigt haben.

Um zu verhindern, dass Registrierungen ganzer Tage oder Wochen weggeworfen werden müssen - um sicherzustellen, dass Sie wirklich alle potenziellen Schad-Adressen eines List Bombing-Angriffs entfernt haben - empfehlen wir, mindestens eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen zum Schutz Ihrer Registrierungsformulare zu implementieren.

- **Implementieren Sie ein CAPTCHA.** CAPTCHA können Registrierungen von menschlichen Wesen von automatisierten Registrierungen durch Bots unterscheiden. Es gibt eine Vielzahl von CAPTCHA-Anbietern auf dem Markt, die Lösungen anbieten, die auf unterschiedlichen Mechanismen und Konformitätsstufen basieren, z. B. mit GDPR.
- **Integrieren Sie ein Honeypot-Feld.** Ein Honeypot in Registrierungsformularen ist ein zusätzliches Inhaltsfeld, das für den Menschen unsichtbar, für einen Bot jedoch nicht von anderen Feldern unterscheidbar ist. Wenn Sie feststellen, dass das Feld ausgefüllt wurde, wurde die Registrierung nicht von einem Menschen durchgeführt und der Vorgang kann sofort abgebrochen werden. Siehe [Honeypots integrieren](#).
- **Verwenden Sie andere Feldnamen im HTML-Code.** Bots suchen im Quellcode einer Website nach Textfeldern. Machen Sie es ihnen schwer und vergeben Sie Feldnamen, die vom Standard abweichen, z. B. anstelle *Vorname*, *Nachname*, *E-Mail* nutzen Sie *First_Banana*, *Last_Apple*, *Em_Orange*. Dadurch verhindern Sie, dass die Felder von Bots überhaupt gefunden werden.

- **Messen Sie die Zeit der Formularübergabe.** Messen Sie die Zeit, die für das Senden von Formularen benötigt wird, indem Sie ein Feld integrieren, das einen Zeitstempel oder einen generierten Schlüssel für das Laden der Seite enthält. Ein Mensch kann einige Minuten brauchen, um ein Formular auszufüllen, ein Bot vielleicht nur eine Sekunde. Wenn eine besonders kurze Zeit festgestellt wird, unterbrechen Sie den Registrierungsprozess.
- **Ergänzen Sie IP-Rate-Limits.** Arbeiten Sie mit IP-Rate-Limits in Ihrem Registrierungsformular, die verhindern, dass das selbe Formular in einem bestimmten Zeitraum mehrmals von derselben IP-Adresse übergeben wird.
- **Legen Sie zulässige Formulareingaben fest.** Implementieren Sie eine Sperre für bestimmte Einträge in Ihrem Registrierungsformular, z. B. Sonderzeichen, URLs und HTML-Tags, oder bereinigen Sie regelmäßig Ihre Liste neuer Abonnenten. Spammer können URLs einfügen, die zu böswilligen oder illegalen Websites führen, welche dann möglicherweise unbeabsichtigt in Ihren E-Mails enthalten sind und von unaufmerksamen Empfängern geklickt werden.

Honeypots integrieren

Sie können Honeypot-Felder in Registrierungsformularen wie folgt integrieren:

```
<input type="email" name="email-confirmation-field1" class="hidden" placeholder="Ihre E-Mail-Adresse" required="required" autocomplete="off">
/* Für den Empfänger sichtbares E-Mail-Feld */
```

```
<input type="email" name="email-field1" class="required" placeholder="Ihre E-Mail-Adresse" id="required" autocomplete="off">
/* Honeypot-Feld */
```

```
<input type="text" name="birthday-field1" class="optional" autocomplete="off">
/* Honeypot-Feld */
```

```
<input type="text" name="name-field1" class="required" autocomplete="off">
/* Honeypot-Feld */
```

```
<input type="text" name="city-field1" class="optional" autocomplete="off">
/* Honeypot-Feld */
```

Hinweis:

- **class="hidden".** Passen Sie Ihr CSS-Stylesheet für die Registrierungsseite an, damit diese Klasse *sichtbar* ist.

- **autocomplete="off"**. Soll verhindern, dass Formularfelder automatisch ausgefüllt werden. Diese Einstellung wird jedoch nicht von allen Web-Browsern unterstützt. Vergeben Sie daher untypische Feldnamen, die vom Standard abweichen, zum Beispiel `birthday-field1`.
- Passen Sie Ihr CSS-Stylesheet für die Registrierungsseite an, damit alle anderen Klassen und IDs *nicht sichtbar* sind. Verwenden Sie beispielsweise folgende Befehle:
 - `visibilty:none;`
 - `display:none;`
 - `width:0px;`
 - `height:0px;`

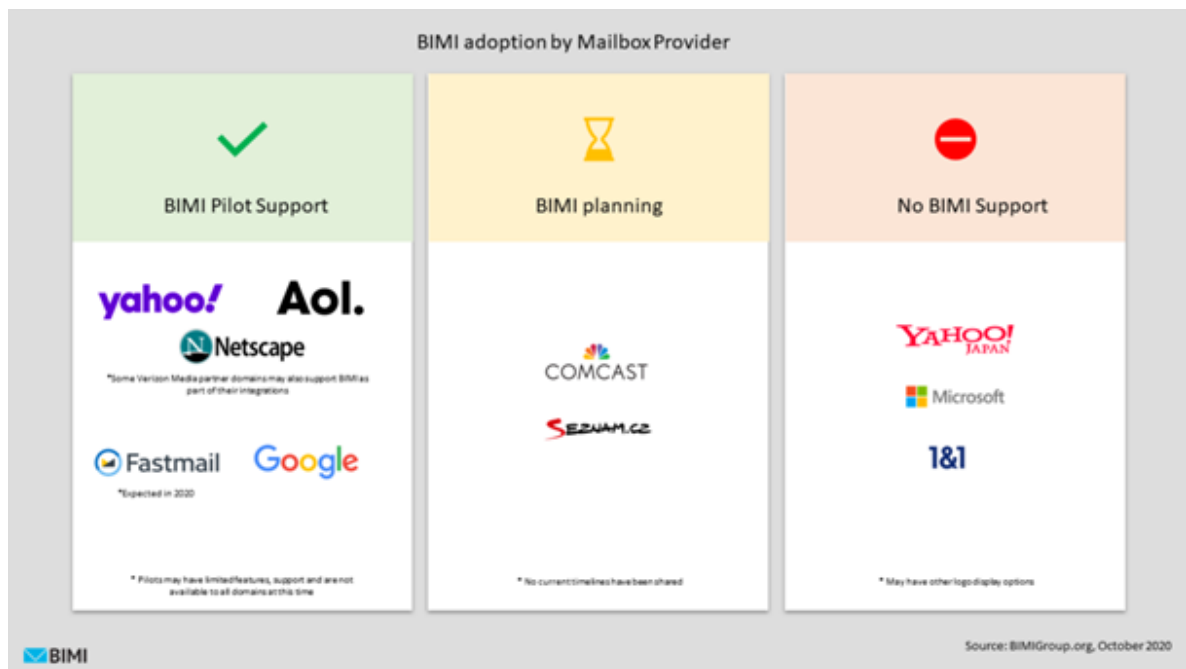
BIMI-Pilotprojekt

BIMI steht für Brand Indicators for Message Identification (BIMI) und ist ein E-Mail-Authentifizierungsstandard, mit dem Sie beim Senden einer ordnungsgemäß authentifizierten E-Mail ein verifiziertes Firmenlogo in den Posteingängen Ihrer Empfänger anzeigen können. Diese können dann darauf vertrauen, dass es sich um eine tatsächliche E-Mail von Ihnen und nicht um einen gefährlichen Phishing-Versuch handelt. BIMI garantiert keine hundertprozentige Zustellbarkeit, aber kann Ihnen dabei helfen, mehr Markenbekanntheit und Vertrauen, eine höhere Sender Reputation und letztendlich bessere E-Mail-KPIs zu erreichen.

Stand der Entwicklung

Der BIMI-Standard ist relativ neu und bei vielen Internet Service Providern (ISPs) noch in der Pilotphase. Die Verbreitung und Weiterentwicklung wird von der AuthIndicators Working Group vorangetrieben, die unter [Bimigroup.org](https://bimigroup.org) weitere Informationen zum aktuellen Stand bietet.

Stand der Umsetzung im Oktober 2020:



Eine vollständige Implementierung ist bereits mit den Mobile- und Web-Clients von Yahoo und AOL sowie Google möglich. Um mit BIMI authentifizierte E-Mails an Yahoo und AOL zu senden, siehe [BIMI implementieren](#).

Funktionsweise und Voraussetzungen

Um BIMI einzurichten, müssen die grundlegenden E-Mail-Authentifizierungsstandards vorhanden sein, einschließlich Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) und Domain-Based Message Authentication Reporting and Conformance (DMARC). Siehe [E-Mail-Authentifizierung und -Verschlüsselung](#).

Der BIMI-Standard erwartet zudem ein DMARC-Setup auf der organisatorischen Domain. Viele ISPs, die BIMI anbieten oder in Zukunft eine BIMI-Unterstützung in Betracht ziehen, empfehlen Absendern, sich bereits jetzt vorzubereiten und DMARC zu implementieren. Siehe [DMARC-Implementierung](#).

Die BIMI-Einrichtung selbst erfolgt durch Anlegen eines BIMI-Text-Records auf der Domain, die zukünftig mit dem Firmenlogo authentifiziert werden soll. Dieser Record enthält einen Hinweis auf das Firmenlogo und eventuell ein sogenanntes Verified Mark Certificate (VMC), das das Logo offiziell validiert. Das Logo selbst muss als skalierbare

Vektorgrafik (SVG Tiny 1.2 Portable/Secure) mit weiteren spezifischen Formatvorgaben angeliefert werden. VMCs sind für die Nutzung von BIMl bei Google erforderlich und können derzeit bei [Entrust](#) oder [Digicert](#) erworben werden. Bei Yahoo und AOL werden sie derzeit nicht benötigt.

Beim Versuch, eine E-Mail zuzustellen, überprüfen die teilnehmenden ISPs dann einerseits das DMARC-Setup und andererseits das BIMl-Setup. Wenn beide Prüfungen erfolgreich sind, ziehen die ISPs das Logo aus der URL im BIMl-Datensatz, um dieses dann im Posteingang neben Ihrer E-Mail anzuzeigen. ISPs geben an, dass hierfür eine gute Sender Reputation unerlässlich ist.

Technische Spezifikationen

BIMl-Record

Um BIMl zu nutzen, muss für Ihre Sender Domain, die am Ende von der Darstellung Ihres Logos profitieren soll, ein BIMl-Record erstellt werden. Dies kann eine Subdomain oder eine organisatorische Domain sein.

Beispiel-BIMl-Record:

- **Beispieldomain.** example.com
- **BIMl-Domain.** default_bimi.example.com
- **Record-Typ.** TXT
- **BIMl-Record.** v=BIMl1; l=https://www.example.com/logo.svg;

Verfügbare BIMl-Tags

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die möglichen BIMl-Tags und die Möglichkeiten der Umsetzung.

Tag	Definition	Umsetzung
v	Version	Der v-Tag ist erforderlich und muss mit v=BIMl1 gesetzt werden.
l	Location	Der l- Tag ist erforderlich und gibt die Position des Logos an, das Sie anzeigen möchten. Der l- Tag wird als URL mit HTTPS angegeben -

Tag	Definition	Umsetzung
		HTTP funktioniert nicht.
a	Trust Authorities	<p>Der a- Tag ist für das BIMi-Setup mit Google erforderlich und wird verwendet, um die Domain-Inhaberschaft mit einem Verified Mark Certificate (VMC) zu validieren. Die akzeptierten Werte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • self. Keine Validierungsoption, ähnlich wie wenn kein a-Tag vorhanden ist. • cert. Stellt eine HTTPS-URL für ein VMC bereit, das zur Validierung des Logos im I-Tag verwendet werden kann. • mva. Gibt eine HTTPS-URL zu einem API-Endpunkt an, die zur Validierung abgefragt werden kann.

Bildanforderungen

Der BIMi-Standard verlangt die Erstellung eines Logos im Bildformat SVG Tiny 1.2 Portable/Secure, kurz SVG P/S.

Das SVG P/S-Format ist strenger als SVG Tiny 1.2 und erfordert, dass das Bild ein zentriertes, quadratisches Bild Ihres offiziellen Firmenlogos ohne zusätzlichen Text auf einem einfarbigen Hintergrund ist. Außerdem sollte das Bild so klein wie möglich sein und 32 KB nicht überschreiten. Weitere Ressourcen wie externe Links, Skripte oder interaktive Elemente dürfen nicht eingebunden werden. Eine vollständige Liste der erforderlichen Elemente finden Sie auf [Bimigroup.org](https://bimigroup.org).

BIMi-Selector

Die BIMi-Domain *default._bimi.example.com* beginnt in diesem Beispiel mit dem BIMi-Selector. Er dient dem Mailbox-Provider, den zugehörigen BIMi-Record und das Logo zu identifizieren und aufzurufen. Der Standard-Selektornamen lautet *default* und ist der Einzige, der derzeit von den unterstützenden ISPs, insbesondere Yahoo & AOL, akzeptiert wird.

Theoretisch besteht auch die Möglichkeit, mit mehreren Selektoren zu arbeiten, wenn Sie BIMi für mehrere Marken mit derselben Sender Domain ausrollen möchten. Allerdings würden unterschiedliche Selektoren auch eine technische Anpassung der E-Mail selbst notwendig machen. Da sich diese Option noch in der Entwicklung befindet und derzeit

ohnehin nicht unterstützt wird, sollten Sie zur Markendifferenzierung mit unterschiedlichen Sender Domains und damit getrennten BIMI-Records arbeiten.

BIMI implementieren

Um BIMI zu implementieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. **E-Mails authentifizieren**
2. **SVG-Logo erstellen**
3. **VMC erwerben**
4. **BIMI-Record einrichten**
5. **Ergebnisse analysieren**

E-Mails authentifizieren

BIMI erfordert die Authentifizierung Ihrer E-Mails mit SPF, DKIM und DMARC. Wenn Sie sich nicht sicher sind, senden Sie eine Test-E-Mail und prüfen Sie im E-Mail-Header, ob die Authentifizierungsvoraussetzungen erfüllt sind oder wenden Sie sich an Ihren IT-Administrator. Weitere Informationen zum erforderlichen DNS-Setup finden Sie unter [Setting up your domain](#) auf Optimizely World. Details zur Implementierung von DMARC finden Sie unter [DMARC-Implementierung](#).

Der BIMI-Standard erfordert DMARC auf der organisatorischen Domain mit einer Policy, die entweder auf *p=quarantine* oder *p=reject* gesetzt ist. Optimizely empfiehlt dringend die Policy *p=reject*.

Darüber hinaus sind Parameter, die die DMARC-Anwendung schwächen, wie *sp=none* oder ein Prozentsatz unter 100 *pct<100* nicht zulässig.

Hinweis: Die BIMI-Implementierung kann derzeit mit den Web- und Mobile-Clients von Yahoo, AOL sowie Gmail umgesetzt werden. Für Yahoo und AOL ist der DMARC-Eintrag auf der Sender Domain derzeit ausreichend, auch wenn es sich nur um eine Subdomain handelt. Gmail verlangt, wie auch allgemein für den BIMI-Standard definiert, einen DMARC-Record auf der organisatorischen Domain. Damit Sie bei zukünftigen Entwicklungen auf der sicheren Seite sind, sollten

Sie DMARC direkt auf der organisatorischen Domain implementieren.

SVG-Logo erstellen

Um BIMI zu implementieren, müssen Sie ein Firmenlogo als skalierbare Vektorgrafik erstellen. Die von BIMI unterstützte Version lautet SVG Tiny 1.2 Portable/Secure (SVG P/S). Das SVG BIMI-Logo

- muss quadratisch und zentriert sein,
- sollte nur Ihr Logo ohne Text beinhalten und der Hintergrund einfarbig sein,
- sollte so klein wie möglich sein und 32 KB nicht überschreiten,
- darf keine externen Links, Skripte, Animationen oder andere interaktive Elemente beinhalten.

Speichern Sie das SVG-Bild in HTTPS, damit es Ihrem BIMI-Datensatz hinzugefügt werden kann.

Tipp: Auf [Bimigroup.org](https://bimigroup.org) finden Sie weitere Informationen zum Erstellen von [SVG-BIMI-Logos](#) und [SVG-Conversion Tools](#).

VMC erwerben

Der BIMI-Standard sieht im Allgemeinen die Validierung des BIMI-Logos durch eine Zertifizierungsstelle vor, damit dessen Authentizität auch garantiert werden kann. Mittels Verified Mark Certificate (VMC) zertifizieren diese den Eigentümer und machen den Nachweis über die Zertifizierung im DNS der Sender Domain zugänglich.

Aktuell ist ein VMC nur für Nutzung von BIMI bei Google erforderlich, Yahoo und AOL verlangen derzeit kein Zertifikat. Bisher stehen Ihnen folgende Zertifizierungsstellen zur Verfügung:

- [Entrust](#)
- [Digicert](#)

Die BIMI Working Group erwartet, dass der Erwerb von VMCs zukünftig auch bei weiteren Partnern möglich sein wird.

BIMI-Record einrichten

Für Ihre Sender Domain, welche mit Ihrem Firmenlogo authentifiziert werden soll, muss nun ein TXT-Record mit dem Präfix **default_bimi** erstellt werden. Der von Optimizely empfohlene Eintrag lautet wie folgt:

- **Beispieldomain.** example.com
- **BIMI-Domain.** default_bimi.example.com
- **Record-Typ.** TXT
- **BIMI-Record.** v=BIMI1; l=https://www.example.com/logo.svg; a=https://www.example.com/vmc/logo.pem;

Ersetzen Sie *example.com* durch Ihre Sender Domain und *l=https://www.example.com/logo.svg* durch die Bild-URL Ihres SVG-Bildes. Beachten Sie, dass die URL auf HTTPS basieren muss.

Möchten Sie kein Zertifikat verwenden und BIMI nur mit AOL und Yahoo umsetzen, können Sie auf den a-Tag *a=https://www.example.com/vmc/logo.pem*; verzichten.

Ergebnisse analysieren

Es gibt Tools, mit denen Sie Ihren BIMI-Datensatz erstellen und/oder nachträglich verifizieren können. Eines davon ist der von Bimigroup.org zur Verfügung gestellte [BIMI Inspector](#).

Nach erfolgreicher Implementierung des BIMI-Records sollte Ihr SVG-Logo nun in den teilnehmenden E-Mail-Clients angezeigt werden. Überprüfen Sie im Laufe der Zeit, ob die Implementierung Phishing-Versuche reduziert und Ihre E-Mail-KPIs verbessert hat.

Zustellbarkeits-Glossar

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Begriffe zum Thema Zustellbarkeit erklärt.

Begriff	Definition
A	
A Record	A Record ist die Abkürzung für Address Record. A Records werden verwendet, um einer Domain bzw. einem Hostnamen eine IP-Adresse zuzuordnen. Für an Optimizely delegierte Domains lautet diese 193.169.180.193.
Abmeldung	Siehe Opt-Out .
Allowlist	Eine Allowlist (ehemals Whitelist) ist eine sogenannte Positivliste von IP-Adressen oder Domains. Auf dieser gelistete Versender erhalten durch den Versand von qualitativen und branchenkonformen E-Mails damit Zustellungsvorteile.
AMP 4 Email	AMP 4 Email ist eine von Google entwickelte Technologie, mit der interaktive Elemente wie Kaufschaltflächen, Likes, Kommentarfunktionen usw. zu einer E-Mail hinzugefügt werden können, ohne dass ein Webseitenbesuch nötig ist.
Anmeldung	Siehe Opt-In .
ARC	Der ARC-Standard steht für Authenticated Received Chain und soll durch einen durchgehenden Authentifizierungsmechanismus sicherstellen, dass DKIM und SPF während der E-Mail-Weiterleitung nicht brechen.
Authentifizierung	E-Mail-Authentifizierung ist ein Prozess zur Überprüfung der Identität eines Absenders mithilfe verschiedener Mechanismen wie SPF, DKIM, DMARC und BIMl.
B	
Betreffzeile	Die Überschrift einer E-Mail, die in einem Posteingang angezeigt wird, bevor ein Abonnent sie öffnet.
BIMl	BIMl steht für Brand Indicators for Message Identification und ist ein Standard, der das Logo einer Marke an eine authentifizierten E-Mail-Nachrichten anfügt und dieses im Posteingang sichtbar

Begriff	Definition
	macht. BIMl erfordert die Implementierung von DMARC.
Blocking	Ein Blocking tritt auf, wenn eingehende E-Mails vom empfangenden Mailbox Provider abgelehnt werden. Dies ist normalerweise auf ein temporäres Problem zurückzuführen, z. B. auf ein Blocklisting oder ein Problem mit dem E-Mail-Content. Ein Blocking kann sich auf ein Mailing, eine Domain, eine IP-Adresse oder einen ganzen Bereich von IP-Adressen auswirken.
Blockliste	Eine Blockliste oder Sperrliste) ist eine Liste von IP-Adressen oder Domains, die von E-Mail-Anbietern oder Spam-Filtern blockiert werden, weil von diesen der Versand von Spam-E-Mails, Spam Trap Treffer oder eine hohe Anzahl von Spambeschwerden festgestellt wurde.
Bot	Ein Bot, kurz für Roboter, ist ein Computerprogramm, das sich als Benutzer oder ein anderes Programm ausgibt, um bestimmte Aufgaben automatisiert auszuführen.
Bounce	Ein Bounce tritt auf, wenn eine E-Mail vom Provider abgelehnt wird. Es gibt zwei Arten von Bounces: Hard-Bounces und Soft-Bounces.
Bounce Message	Eine automatisierte Nachricht, die vom empfangenden Anbieter gesendet wird, wenn die E-Mail-Zustellung fehlschlägt.
Bounce-Rate	Der Prozentsatz der nicht zugestellten E-Mails bezogen auf die Gesamtzahl der gesendeten E-Mails.
C	
CAPTCHA	Ein CAPTCHA ist ein in Registrierungsformularen implementierter Mechanismus, mit dem der Eigentümer des Formulars Aktionen durch einen Menschen von Aktionen durch einen Bot unterscheiden kann.
CNAME	Der CNAME steht für den sogenannten kanonischen Namen und ordnet einem Domainnamen im DNS einen anderen Domainnamen zu. Bei Optimizely wird beispielsweise der DKIM als CNAME Record

Begriff	Definition
	gesetzt.
COI	COI steht für Confirmed Opt-In oder bestätigtes Opt-In. Nachdem sich ein Abonnent für einen E-Mail-Service angemeldet hat, wird eine E-Mail als Bestätigung der Registrierung an die E-Mail-Adresse des Abonnenten gesendet.
CSA	Die Certified Senders Alliance (CSA) ist eine Organisation des deutschen Verbandes der Internetwirtschaft e.V. (eco), die eine Whitelist für Massensender betreibt. Sie fungiert dabei als neutrale Schnittstelle zwischen Mailbox Providern und Versendern kommerzieller E-Mails.
D	
DANE	DANE steht für DNS-Based Authentication of Named Entities. Mit diesem Protokoll kann angegeben werden, welches TLS / SSL-Zertifikat eine Anwendung oder ein Dienst verwenden soll, um eine sichere Verbindung herzustellen. DANE erfordert die Implementierung von DNSSEC.
Dedizierte IP	Dedizierte IPs werden ausschließlich von einem Versender genutzt und nicht mit anderen geteilt.
DKIM	DKIM steht für Domain Keys Identified Mail. Dahinter verbirgt sich ein Protokoll, bei dem mithilfe einer digitalen Signatur sichergestellt wird, dass der Absender berechtigt ist, die jeweilige Domain zum Versand zu verwenden, und dass die Nachricht während der Übertragung nicht manipuliert wurde.
DMARC	Domain-Based Message Authentication, Reporting & Conformance, kurz DMARC, ist ein Protokoll, das auf SPF und DKIM basiert, um die Authentizität einer E-Mail-Nachricht zu bestimmen. DMARC kann einen empfangenden Server anweisen, E-Mails im Missbrauchsfall zu akzeptieren oder abzulehnen, um Phishing und Spoofing zu verhindern.
DNS	DNS steht für Domain Name System. Es übersetzt Domainnamen in

Begriff	Definition
	IP-Adressen und wird auch als Adressbuch des Internets bezeichnet.
DNSSEC	Domain Name System Security Extensions, kurz DNSSEC, sind eine Reihe von Protokollen zur Sicherung von Informationen, die im DNS bereitgestellt werden.
DOI	DOI steht für Double Opt-In. Ein Abonnent muss seine Registrierung zweimal bestätigen, bevor seine Adresse zu einer Versandliste hinzugefügt wird.
Domain	Eine Domain ist der registrierte Name, von dem aus E-Mails versendet werden.
Drosselung	Einige ISPs begrenzen (drosseln) die Menge an E-Mails, die sie von einem bestimmten Absender während eines bestimmten Zeitraums akzeptieren.
DSGVO	Die Datenschutzgrundverordnung soll die Privatsphäre aller EU-Bürger schützen, indem Regelungen über den Umgang mit personenbezogenen Daten erlassen wurden.
E	
ESP	ESP ist die Abkürzung für E-Mail-Service Provider. Ein ESP ist ein Unternehmen, das E-Mail-Marketing- oder Massenversand-Lösungen anbietet. Optimizely wird als ESP angesehen.
F	
Feedback Loop	ISPs bieten sogenannte Complaint Feedback Loops an, mittels welchem ein Versender einen Report erhält, wenn ein Empfänger dessen E-Mail als Spam oder Junk markiert. Diese werden dann automatisch zur Sperrliste in Optimizely Campaign hinzugefügt.
G	
Google Postmaster Tools	Mit dem Reputationsmonitor von Google können IP-Reputation,

Begriff	Definition
	Domain-Reputation, Spam-Complaint-Rate, Authentifizierung und mehr für Ihre Versendungen an Gmail überwacht werden.
Greylisting	Greylisting ist eine Methode zum Schutz von E-Mail-Accounts vor Spam. Werden durch den ISP verdächtige E-Mails festgestellt, reagiert dieser mit einem temporären Blocking. Erst bei einem erneuten Zustellversuch werden die Mails akzeptiert. Ein legitimer SMTP-Server unternimmt mehrere Versuche, diese E-Mails erneut zu senden, während dieses Handling unter Spammern ungewöhnlich ist.
H	
Hard-Bounce	Ein Hard-Bounce ist ein permanenter Bounce, der auftritt, wenn ein E-Mail-Account nicht mehr existiert.
Header	Ein E-Mail-Header ist ein Code-Fragment, das Informationen über den Absender, den Empfänger, die Route der E-Mail zum Postfach, Authentifizierungsdetails und andere wichtige Informationen enthält.
Honeypot	Ein Honeypot in Registrierungsformularen ist ein zusätzliches Inhaltsfeld, das für Menschen unsichtbar ist, aber während eines List-Bombing-Angriffs von Bots im Normalfall ausgefüllt wird. Es ist isoliert und wird verwendet, um missbräuchliche Angriffe auf Registrierungsformulare zu erkennen und zu blockieren.
HTML-E-Mail	HTML steht für Hyper Text Markup Language. Eine HTML-E-Mail wird mit Grafiken, Farben, Tabellen, Links und mehr erstellt.
I	
Inbox-Platzierung	Die Zustellung einer E-Mail im Posteingang.
IP-Adresse	Eine IP-Adresse ist eine Nummer, die im DNS aufgeführt ist und E-Mails im Namen Ihres Domainnamens sendet. Im E-Mail-Marketing identifiziert die IP-Adresse den Absender und ihr wird, basierend auf den davon stattfindenden Versandaktivitäten, eine Reputation zugerechnet.

Begriff	Definition
ISP	ISP steht für Internet Service Provider. Ein ISP ist eine Organisation, die Dienste für den Zugriff auf, die Nutzung oder die Teilnahme am Internet bereitstellt. Die meisten Empfänger haben dort ihre E-Mail-Accounts eingerichtet.
K	
Klickrate	Der Prozentsatz der generierten Klicks aus den insgesamt zugestellten E-Mails.
L	
List Bombing	Der Begriff List Bombing beschreibt die Praxis, Registrierungsformulare anzugreifen, indem dort durch Nutzung eines Bots massenhaft E-Mail-Adressen unautorisiert eingetragen werden und somit ungewollte Opt-In-E-Mails auslösen.
List Help	Der List-Help-Header ist eine Zeile, die dem Mail-Header hinzugefügt wird. Er enthält eine URL mit weiteren Informationen zum Erhalt der E-Mail.
List Unsubscribe	Der List-Unsubscribe-Header ist eine Headerzeile, der den mit Optimizely Campaign versendeten E-Mails hinzugefügt wird. Damit wird Empfängern abhängig vom Mailbox-Provider ein zusätzlicher Link oder eine Schaltfläche zum Abbestellen angezeigt, was den Abmeldeprozess vereinfachen soll.
Listenhygiene	Listenhygiene ist die Praxis der kontinuierlichen Bereinigung und Pflege einer Kontaktliste, um sicherzustellen, dass alle E-Mail-Adressen aktiv mit Ihren Mailings interagieren und diese ohne Probleme erhalten.
M	
MTA	Ein Mail Transfer Agent (MTA) ist eine Mailserver-Software zum Versenden von geschäftskritischen Massen-E-Mails.
MTA-STS	MTA-STS steht für Mail Transfer Agent Strict Transport Security

Begriff	Definition
	und ist ein Mechanismus, der SMTP-Server anweist, nur mit Verschlüsselung zu kommunizieren.
MX Record	Der Begriff MX Record ist die Abkürzung für Mail Exchange Record. Dieser weist einer Domain einen oder mehrere Mailserver zu. Für an Optimizely Campaign delegierte Domains ist der MX Record <i>mail.srv2.de</i> festgelegt.
O	
Öffnungsrate	Der Prozentsatz der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet haben, aus der Gesamtzahl der Empfänger, die diese erhalten haben.
One-Click-Unsubscribe	Der One-Click-Unsubscribe beschreibt den Prozess, bei welchem sich ein Empfänger durch einen einzigen Klick von weiteren E-Mails abmelden kann. Der List-Unsubscribe ist beispielsweise als Link mit One-Click-Unsubscribe-Funktion vorgesehen.
Opt-In	Die Werbeurlaubnis, welche ein Abonnent einer Marke per Registrierung ausdrücklich erteilt, um zukünftig werbliche E-Mails von dieser zu erhalten.
Opt-Out	Ein Empfänger entzieht dem Versender die Werbeurlaubnis, beispielsweise durch Klick auf den Abmeldelink, um keine weiteren werblichen E-Mails von diesem zu erhalten.
P	
Phishing	Unter Phishing versteht man eine Form von Internetkriminalität, bei der Personen per E-Mail, Telefon oder SMS von einem vermeintlich legitimen Absender oder Institution kontaktiert werden, um diese dazu zu verleiten, vertrauliche Informationen wie personenbezogene Daten, Kreditkartennummern und Passwörter herauszugeben.
Pristine Spam Trap	Eine Pristine Spam Trap ist eine E-Mail-Adresse, die von einem ISP oder Anti-Spam-Anbieter ausschließlich zum Abfangen und Analysieren von Spam-E-Mails eingerichtet wurde.

Begriff	Definition
PTR Record	Siehe Reverse DNS .
R	
Reaktivierungskampagne	Unter einer Reaktivierungskampagne versteht man ein besonders ansprechendes und mit Incentives ausgestattetes Mailing, um inaktive Kontakte wieder in aktive Kontakte zu verwandeln.
Recycelte Spam Trap	Recycelte Spam Traps sind E-Mail-Adressen, die zuvor legitimen Empfängern gehörten. Da diese die Accounts vor langer Zeit aufgegeben haben, wurden sie vom Mailbox Provider in Spam Traps umgewandelt und werden nun zur Analyse von Spam-E-Mails verwendet.
Return-Path	Der technische Return-Path ist ein E-Mail-Header, der angibt, wo und wie zurückgesendete E-Mails wie z. B. Bounces verarbeitet werden sollen.
Return-Path-Zertifizierung	Die Return-Path-Zertifizierung, jetzt Teil von Validity Inc., basiert auf einer kommerziellen Allowlist (ehemals Whitelist), die Zustellungsvorteile bei großen Mailbox Providern wie Microsoft bietet.
Reverse DNS (rDNS)	Reverse DNS, auch PTR Record genannt, stellt das Gegenteil eines DNS Records dar. Der rDNS Record löst eine IP in einen Hostnamen auf.
S	
Sender Domain	Eine Sender Domain ist eine Domain, mit der über den From-Header angegeben wird, von welchem Absender eine E-Mail stammt.
Sender Reputation	Als Sender Reputation bezeichnet man die Einstufung der Versandaktivitäten durch einen ISP basierend auf verschiedenen ausgewerteten Metriken, wie Spam Complaints, Spam Trap Hits und E-Mail-Authentifizierung. Basierend auf dieser internen Kennzahl entscheidet ein ISP oder Spamfilter, ob E-Mails zugestellt werden oder nicht.

Begriff	Definition
Shared IP	Shared IPs sind IP-Adressen, die von mehreren Versendern gemeinsam genutzt werden.
SMTP	SMTP steht für Simple Mail Transfer Protocol und ist ein Protokoll für das Übertragen von E-Mails über TCP / IP-Netzwerke. E-Mails mit Optimizely Campaign werden über das SMTP-Protokoll versendet.
SNDS	SNDS steht für Smart Network Data Services. Der Reputation Monitor von Microsoft beinhaltet Daten, die helfen können, die Reputation bei Microsoft Domains wie Outlook oder Hotmail zu verstehen und zu verbessern.
Soft-Bounce	Ein Soft-Bounce ist ein temporäres Problem und kann aufgrund technischer Probleme auf der Empfängerseite, oder aufgrund von Spam-Problemen wie verdächtigen Inhaltselementen auftreten.
SOI	SOI steht für Single Opt-In. Dabei wird ein Empfänger durch seine Registrierung direkt einer Versandliste hinzugefügt.
Spam	Unerwünschte E-Mails.
Spam Complaint	Empfänger markieren Ihre E-Mail als Spam oder Junk oder melden sie einer Anti-Spam-Organisation.
Spam Filter	Eine Software, die alle eingehenden E-Mails verarbeitet, potenziell gefährliche Elemente wie Viren, Malware, aber auch Spam-Inhaltselemente erkennt und verhindert, dass diese an Empfängerpostfächer weitergeleitet werden.
Spam Trap	Eine Spam Trap ist eine E-Mail-Adresse, die von ISPs, Anti-Spam-Organisationen oder Blocklist-Betreibern verwendet wird, um Spammer ausfindig zu machen.
SpamCop	SpamCop ist ein Spam Reporting-Service. Benutzer, die unerwünschte E-Mails erhalten haben, können diese und damit die Absender-IPs an SpamCop melden, welche diese dann bei Bestätigung des Verdachts in eine weit verbreitete Blockliste auf-

Begriff	Definition
	nehmen.
Spamhaus	Spamhaus ist eine gemeinnützige Organisation zur Verfolgung von E-Mail Spam. Spamhaus betreibt verschiedene Blocklisten, wie z. B. SBL (Spamhaus Block List), XBL (Exploits Block List), PBL (Policy Block List), DBL (Domain Block List). Diese werden von großen ISPs eingesetzt und führen zu weitreichenden Blockings.
SPF	Der Begriff SPF steht für Sender Policy Framework und ist eine E-Mail-Authentifizierungsmethode, die von Mailservern verwendet wird, um den Absender während der Zustellung der E-Mail zu überprüfen. Der SPF-Eintrag listet alle IP-Adressen auf, die zum Versand im Namen der From -Domain berechtigt sind.
Spoofing	E-Mail-Spoofing ist die Fälschung von E-Mail-Content, einer Marke und/oder eines E-Mail-Headers, die dem Empfänger den Eindruck vermitteln soll, dass die betroffene Nachricht von einem vertrauenswürdigen Absender stammt.
Sub Domain	Sub Domains sind untergeordnete Domains von primären Domains und werden mit einem Sub Domain Namen sowie einem Punkt vor der primären Domain erstellt, um diese entsprechend abzugrenzen. Die primäre Domain <i>example.com</i> kann beispielweise eine Sub Domain namens <i>web.example.com</i> haben.
T	
Tracking-Pixel	Ein Tracking-Pixel ist ein HTML-Code-Snippet, das geladen wird, wenn ein Benutzer eine Website besucht oder eine E-Mail öffnet. Damit kann diese Aktivität gemessen werden.
Transaktions-E-Mail	Transaktions-E-Mails sind automatisierte Echtzeit-E-Mails, die an Empfänger gesendet werden, nachdem eine bestimmte Aktion auf einer Plattform, App oder Website ausgeführt wurde. Diese werden auch als Trigger-E-Mails bezeichnet.
Trusted Dialog	Trusted Dialog ist ein Qualitätsstandard für die digitale Massenkommunikation, der von United Internet bereitgestellt wird. Die

Begriff	Definition
	Nutzung der Zertifizierung stellt die Inbox-Platzierung bei 1&1-Domains und Freenet sicher.
TXT Record	Der TXT Record steht für den Text Record. TXT Records enthalten Freiformtext jeglicher Art und werden für das Setzen von Mechanismen der E-Mail-Authentifizierung genutzt.
U	
Unbekannter User	Die Bezeichnung <i>Unbekannter User</i> oder <i>Ungültiger User</i> , vor allem in Bounce Messages, verweist auf nicht (mehr) vorhandene E-Mail-Adressen.
User Engagement	Das User Engagement umfasst alle Arten von Aktivitäten, die Empfänger in E-Mails ausführen, z.B. Öffnungen, Klicks, Weiterleitungen, aber auch Spam-Markierungen und Löschungen. Diese Metrik wird von ISPs verwendet, um über die Reputation eines Versenders zu entscheiden.
UWG	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb regelt unzumutbare Belästigungen sowie das Versenden von kommerziellen E-Mails ohne Opt-in an Bestandskunden als Ausnahme.
V	
Verschlüsselung	Verschlüsselung in E-Mails bedeutet, eine zu sendende Nachricht in Code umzuwandeln, um unbefugten Zugriff durch Dritte während der Übertragung zu verhindern.
W	
Warm Up	Ein Warm Up ist ein Prozess, der vor allem von neuen Versendern durchgeführt wird, um bei den Mailbox Providern eine gute Reputation aufzubauen. Dieser Vorgang ist besonders wichtig, wenn von einer dedizierten IP-Adresse und/oder einer dedizierten Sender Domain versendet wird.

Begriff	Definition
Z	
Zustellbarkeit	Zustellbarkeit ist die Fähigkeit von E-Mails, in der Inbox zu landen und damit ein wichtiger Bestandteil jeglicher E-Mail-Marketing-Aktivitäten.
Zustellung	Die technische Zustellung erfolgt, wenn eine E-Mail vom Empfangs-server angenommen wird. Selbst wenn eine E-Mail an den Spam-Ordner gesendet wurde, gilt sie dennoch als Zustellung.

Dedizierte IP-Adressen

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Falls Sie Ihre Mailings von einer dedizierten IP-Adresse versenden möchten, anstatt die Standard-IP-Adressen aus dem Optimizely Pool zu verwenden, können Sie eine oder mehrere IP-Adressen anmieten. Diese Adressen sind ausschließlich für den Versand von Ihrem Mandanten reserviert. Innerhalb von 30 Tagen ist ein Reputationsverlauf messbar. Die Versendungen anderer Kunden haben auf die Reputation Ihrer IP-Adresse keinen Einfluss.

Tipp: Für die Zertifizierung von Return Path ist eine dedizierte IP-Adresse notwendig.

ISO-27001-Zertifizierung

Optimizely Campaign's Sicherheitsmanagement

Mit der international maßgeblichen Zertifizierung nach ISO/IEC 27001:2013 durch den TÜV SÜD erhalten Sie als Nutzer von Optimizely Campaign die Garantie, dass das

Sicherheitskonzept für Betrieb, Service und Entwicklung der Optimizely Versandplattform international anerkannte Standards in puncto Daten- und Informationssicherheit erfüllt.

In dem externen, mehrstufigen Audit wurden sämtliche Prozesse zur Erzeugung, Implementierung, Ausführung, Kontrolle, Aufrechterhaltung und Optimierung der Informationssicherheit geprüft.

Zusätzlich zu den rein technisch-organisatorischen Maßnahmen wird auch der Umgang mit Informationen im Unternehmen beleuchtet. Denn neben Angriffen auf das Datennetz muss auch menschliches Fehlverhalten bedacht und abgesichert werden.

Vorteile

Die international anerkannte Zertifizierung von Informationsverarbeitungssystemen nach ISO/IEC 27001:2013 bietet Ihnen bereits bei der Auswahl eines geeigneten E-Mail-Marketing-Dienstleisters eine Vergleichsmöglichkeit mit anderen Anbietern und Systemen. Mit der Zertifizierung können Sie sicher gehen, dass Ihre Daten bei Optimizely nach definierten, anerkannten Standards geschützt und gegen unerlaubten Zugriff gesichert sind. Die Zertifizierung umfasst dabei auch den laufenden Betrieb und Support der Versandinfrastruktur. Optimizely Campaign punktet hierbei mit einer hochverfügbaren, ausfallsicheren und leistungsstarken Infrastruktur.

Was beinhaltet die ISO/IEC 27001:2013?

Die ISO/IEC 27001:2013 prüft und bewertet die folgenden Bereiche und Unterbereiche:

1. **Informationssicherheits-Management.** Das Informationssicherheits-Management bewertet Arbeitsprozesse, Funktionalität und Infrastruktur von Optimizely Campaign hinsichtlich der Gefährdung, Risikobehandlung und Verantwortlichkeit. Es bildet den IST-Zustand ab und dient als Basis für die PDCA-Leitlinien zur kontinuierlichen Verbesserung der Informationssicherheit.
2. **PDCA-Leitlinien zur kontinuierlichen Verbesserung der Informationssicherheit.** Die Leitlinien für den **Plan-Do-Check-Act**-Prozess definieren in vier Phasen, welche Maßnahmen geeignet sind, die Informationssicherheit zu erfassen und zu evaluieren; geeignete Maßnahmen einzuführen und umzusetzen; diese Maßnahmen laufend auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen und schließlich alle Maßnahmen im laufenden Betrieb zu warten, zu verbessern und Mängel abzustellen.

3. **Inventarverzeichnis.** Hier sind alle Assets des Unternehmens erfasst. Jedes Asset wird hinsichtlich seiner Priorität für die Informationssicherheit bewertet und ein Verfahrungsverzeichnis erstellt, das alle Prozesse dieses Assets abbildet.
4. **Gefährdungsmaßnahmen-Matrix.** In dieser Matrix werden alle implementierten Sicherheitsmaßnahmen einer konkreten Gefährdung zugeordnet. Aus dieser Zuordnung können Restrisiken bestimmt werden und es wird sicher gestellt, dass in allen Prozessen zu jedem Zeitpunkt stets nur ein minimales Restrisiko auftritt.
5. **Compliance.** Mit diesem Bereich wird sicher gestellt, dass sich alle Prozesse in allen Bereichen im korrekten rechtlichen Rahmen bewegen und konform zu den vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Standards sind.

Wie und durch wen wird die Zertifizierung vorgenommen?

Die Zertifizierung erfolgt in einem mehrstufigen Prozess durch einen externen Dienstleister. Die Zertifizierung von Optimizely Campaign wurde durch den [TÜV Süd](#) durchgeführt. Der Zertifizierungsprozess umfasst die folgenden Schritte/Phasen:

1. **Prüfung auf Zertifizierbarkeit.** Wird vor Beginn der eigentlichen Zertifizierung durchgeführt.
2. **Zertifizierungs-Audits durch den TÜV Süd.** Mehrstufige Audits in allen sicherheitsrelevanten Bereichen des Unternehmens.
3. **Überwachungs-Audits.** Jährlich durchgeführte Audits, die die Einhaltung der Standards gewährleisten. Daneben wird geprüft, ob und wie das Informationssicherheitsmanagement weiter entwickelt und verbessert wurde. Dies ist eine Voraussetzung für die Zertifizierung.
4. **Rezertifizierung.** Alle drei Jahre wird das Zertifikat in einem umfassenden Audit analog zum Zertifizierungs-Audit (siehe Punkt 2) erneuert.

Apple E-Mail-Datenschutz

Apple's aktuelle Betriebssystemversionen iOS 15, iPadOS 15, macOS Monterey und watchOS 8 beinhalten den Apple E-Mail-Datenschutz. Die neuen Datenschutzfunktionen schränken die Übermittlung von Tracking-Information an Optimizely Campaign ein.

Andere E-Mail- und Webmail-Apps wie zum Beispiel Gmail oder Outlook sind vom Apple E-Mail-Datenschutz nicht betroffen. Betreiben Ihre E-Mail-Empfänger jedoch beispielsweise

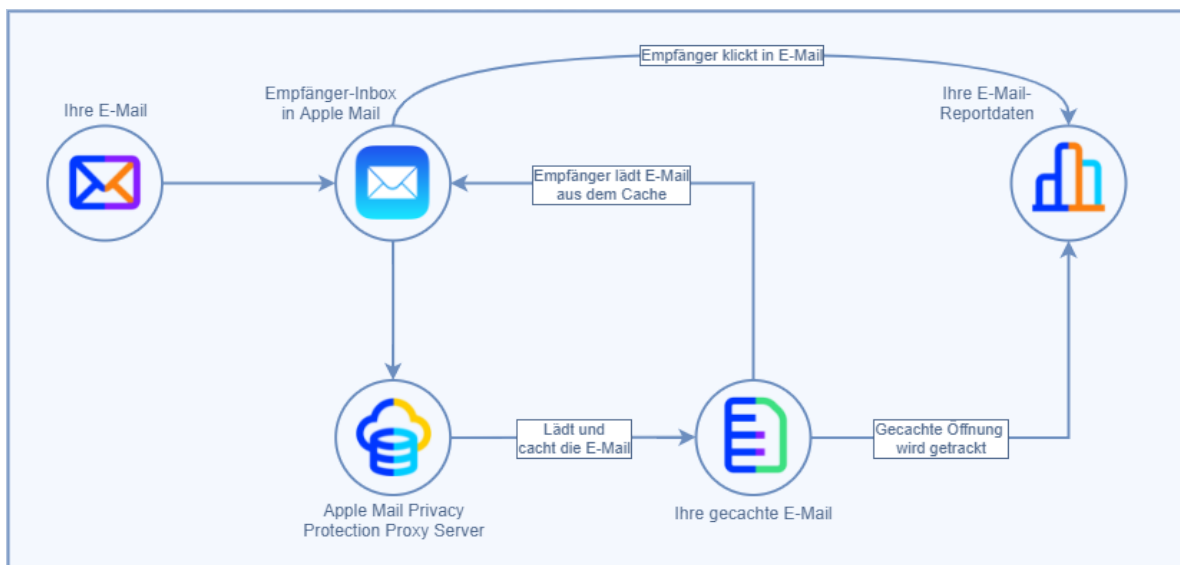
einen Gmail-Account über Apple Mail, wirken sich die Datenschutzfunktionen - sofern aktiviert - auch darauf aus.

Tipp: Weitere Informationen finden Sie im [Apple Mail Privacy Protection FAQ](#).

Funktionsweise

Apple-Nutzer entscheiden in Apple Mail, ob Sie den E-Mail-Datenschutz aktivieren. Wenn aktiviert, verhindert der E-Mail-Datenschutz, dass Optimizely Campaign mit unsichtbaren Tracking-Pixeln die Öffnungen von E-Mail-Empfängern tracken kann.

Apple cacht Tracking-Pixel sowie externe Inhalte und generiert automatisch E-Mail-Öffnungen. Dabei maskiert Apple die IP-Adresse des E-Mail-Empfängers über Proxy-Server und unterbindet die Identifikation des Standortes und des Geräts sowie die Verknüpfung mit anderen Online-Aktivitäten.



Auswirkungen auf Ihr E-Mail-Marketing

Die Öffnungsrate in Verbindung mit Apple Mail verliert erheblich an Aussagekraft. Da Apple die E-Mails cacht und Öffnungen vortäuscht, werden die Öffnungsraten höher und

die Click-To-Open-Rate (CTOR) niedriger sein.

Betroffen sind Marketing-Prozesse und -strategien, die die Öffnungsrate als Auslöser bzw. Segmentierungskriterium nutzen, sowie [A/B-Tests](#), bei denen beispielsweise zwischen zwei E-Mail-Betreffzeilen-Varianten entschieden wird.

Tipp: Sie können weiterhin Betreffzeilen- und A/B-Tests durchführen. Beachten Sie dabei folgende Tipps:

- Wählen Sie größere Segmente (auf Basis des Anteils der Apple-Mail-Nutzer in Ihrem Verteiler)
- Schließen Sie erkannte Apple-Mail-Nutzer aus
- Verwenden Sie die bereinigte Öffnungsrate als Kriterium
- Verwenden Sie Klicks oder Konversionen anstelle von Öffnungen als Kriterium

Weitere Auswirkungen:

- **Versandzeitoptimierung.** Das Klickverhalten der betroffenen Empfänger gilt als entscheidendes Kriterium anstatt der Öffnung.
- **Empfänger nach Aktivität gruppieren.** Diese Funktion ist weniger akkurat, wenn lediglich die Öffnungsrate betrachtet wird.
- **Dynamischer Inhalt.** Der Ladezeitpunkt beim Öffnen von dynamischen Inhalten (z. B. Produktempfehlungen oder animierte [GIF-Countdowns](#)) wird verfälscht.

Maßnahmen von Optimizely Campaign

Optimizely Campaign erkennt automatisch generierte Öffnungen und schließt diese aus der KPI-Analyse für Reports aus, wodurch die Öffnungsrate sinkt. Je mehr Nutzer die neuen Betriebssystemversionen von Apple verwenden, desto größer wird der Anteil an automatischen Öffnungen, die herausgefiltert werden.

Tipp: Sie können mittels Response-Daten-Export alle automatischen Öffnungen als CSV-Datei herunterladen. Wenden Sie sich dafür an die [Kundenbetreuung](#).

Durch die Filterung von automatischen Öffnungen werden Öffnungen in Apple Mail nur auf Basis von Klicks ermittelt. Das bedeutet, dass Apple-Mail-Nutzer erst dann als synthetische Öffnungen im Reporting berücksichtigt werden, wenn sie innerhalb der E-Mail klicken.

Hinweis: Zielgruppen und Trigger, die auf Nicht-Öffnung prüfen, werden mehr Empfänger als bisher (fälschlicherweise) als Nicht-Öffner einstufen und sind nicht mehr zuverlässig. Passen Sie daher Ihre [Zielgruppen](#) und Kampagnen an.

G geplante Maßnahmen

Optimizely Campaign arbeitet kontinuierlich an Lösungen, um bestmöglich auf den Apple E-Mail-Datenschutz zu reagieren. Folgende Maßnahmen sind geplant:

- [Zielgruppen](#) zur Auswertung und Segmentierung des Verteilers anhand von automatischen Öffnungen
- Automatischen Öffnungen als Messgröße in [Deep Analytics](#)

Tipp: Sie können in Deep Analytics den Anteil der Apple-Mail-Nutzer ermitteln, indem Sie die Messgröße **Öffnungen (absolut)** und die Gruppierungen **Betriebssystem > iOS** bzw. **Mac** sowie **Betriebssystem Version** für Ihren Report verwenden. Siehe [Reportvorlagen erstellen](#).

Leistungsbeschreibung

Optimizely Campaign ist eine leistungsstarke Software, mit der Sie Dialog-Marketing-Kampagnen erstellen und Nachrichten mittels E-Mail, [Mobile Push](#), [Web Push](#), [Brief](#), [Postkarte](#) oder [SMS](#) versenden können.

Optimizely Campaign bietet Ihnen alle Tools, die Sie für Ihre One-to-one-Dialoge mit Ihren Kunden benötigen:

- [Omnichannel-Marketing-Kampagnen](#)
- [One-Shot-Kampagnen](#)
- [Marketing Automation](#)
- [Transaktions-Mails](#)
- [Einfaches Erstellen von professionellen Mailings](#)
- [Opt-In-Prozesse](#)
- [Empfängerverwaltung](#)
- [Segmentierungs-](#) und [Analyse-](#)Tools, um den Erfolg Ihrer Nachrichten bis ins Detail auszuwerten oder auch jeden einzelnen Empfänger zu analysieren und zuverlässige Erkenntnisse für Ihre Marktforschung zu gewinnen.

Optimizely Campaign kommuniziert mit Ihrem Webshop, Customer-Relation-Management-System oder Web-Analyse-Anbieter. Profitieren Sie von einem nahtlosen Datenaustausch:

- [Automatische Darstellung der Produkte](#) aus Ihrem Webshop in Ihren Nachrichten
- [Zielgruppen](#) erstellen
- [Individuelle Produktempfehlungen](#) erstellen
- Kundenbeziehungen durch erfolgreiches [Closed-Loop-Marketing](#) festigen

Optimizely Campaign ist TÜV-zertifiziert gemäß [ISO 27001](#) für höchste Datensicherheit und Mitglied in der Certified Senders Alliance (CSA).

Omnichannel-Marketing

Erreichen Sie Ihre Kunden auf allen Kanälen mit flexiblen Tools für erfolgreiches Omnichannel-Marketing – aus einer Hand.

- E-Mail-Kampagnen
- SMS-Kampagnen
- Print-Kampagnen
- Push-Kampagnen
- Automatisierte Kampagnen über mehrere Kanäle
- Getrennte Sperrlistenverwaltung für jeden Kanal

E-Mail

Optimizely Campaign versendet Ihre E-Mails nahezu in Echtzeit. Profitieren Sie zudem vom Optimizely Zustellbarkeits-Management, das überdurchschnittlich hohe Zustellraten garantiert.

- Versandgeschwindigkeit von bis zu 50 Millionen E-Mails pro Stunde. Mehr als 90 % aller E-Mails werden innerhalb der ersten Minute zugestellt.
- Versanddrosselung, um z. B. außergewöhnlich hohen Traffic in Ihrem Webshop zu vermeiden und Kundenzugriffe zeitlich zu verteilen (beispielsweise bei Sonderrabatten, Gewinnspielen oder Umfragen)
- Optimiertes HTML-Layout für korrekte Anzeige in Webmailern und E-Mail-Programmen
- [Mobile Fusion](#). Responsive Design für die optimierte Darstellung auf mobilen Endgeräten
- Automatisch generierte Textversion
- Automatisch generierte Online-Version
- Landing-Pages
- Personalisierung
- [Web-Formulare](#) zur Empfängerregistrierung und -verwaltung
- SWYN (share with your network) – Teilen von Nachrichteninhalten in sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, WhatsApp, Xing) und per E-Mail.

SMS

Dank der nahtlosen Integration des [SMS](#)-Kanals erreichen Ihre Kampagnen jeden Empfänger auch unterwegs.

- Unterstützt GSM- und UCS2-Standard für internationale Zeichensätze
- Versand mehrteiliger SMS (Concatenated SMS)
- Direct Routing in 12 Länder
- Absenderkennung mit Standardnummer
- Absenderkennung mit Kurzwahlnummer
- Absenderkennung mit alphanumerischen Zeichen
- Personalisierung

Print

Print unterstützt den Post-Versand von Print-Nachrichten. Mit der Kombination aus Print-Nachrichten und E-Mails im One-to-one-Dialogmarketing erzielen Sie einen Uplift-Effekt von bis zu 50 %. Print-Nachrichten können durch eine Aktion oder durch ein Ereignis getriggert versendet werden (z. B. nach einem Kauf oder zum Geburtstag). Druck und Versand werden von der Deutsche Post AG als führendem Dialogmarketing-Anbieter ausgeführt.

- DIN-A4-Briefe mit bis zu 3 Seiten, ein- oder beidseitiger Druck
- Postkarten in den Formaten DIN A6, DIN lang, DIN lang im Umschlag, Maxi
- Vorlagen-basierte Print-Nachrichten für optimale Druckergebnisse und komfortables Arbeiten ohne spezielle Kenntnisse
- Kurze Produktionsvorlaufzeiten
- Automatisierte Druckvorstufe und Versand
- Ausgezeichnete Digitaldruckqualität
- Versandoption: Günstiger Versand
- Versandoption: Schneller Versand
- Personalisierung

Mobile Push

Versenden Sie mit **Mobile Push** automatisierte Push-Nachrichten und erreichen Sie so jeden Ihrer Kunden, der Ihre App auf sein Smartphone oder Tablet geladen hat.

- Verfügbar für Android und iOS
- App-basiertes Opt-In-Verfahren
- Personalisierung

Web Push

Versenden Sie mit **Web Push** automatisierte Push-Nachrichten und erreichen Sie Ihrer Kunden, sobald diese einen Webbrowser öffnen.

- Verfügbar für die gängigsten Webbrowser
- Personalisierung

- Vorschaufunktion

Kampagnen-Management

Smart Campaigns

[Smart Campaigns](#) bietet Ihnen ein komfortables Frontend für One-Shot-Kampagnen. Die optimierten Navigations- und Klickwege unterstützen effektives Arbeiten.

- Kampagnen erstellen per Drag-and-drop
- [A/B-Tests](#) mit automatischem Versand der am besten performenden Nachricht
- Sechs verschiedene Kriterien für die Auswahl des besten Splits
- Gleichzeitiges Bearbeiten einer Kampagne durch mehrere Benutzer
- E-Mail-, Print-, SMS- und Push-Kampagnen
- Komplette Kampagnen aus Nachrichtenvorlagen erstellen
- Erfolgreiche Kampagnen mit einem Klick wiederverwenden
- Integrierte Empfänger-Pfad-Analyse vor dem Versand
- Integriertes Kampagnen-Reporting nach dem Versand
- Versandtermin und Versandverzögerung nach A/B-Tests einstellen
- Versand an Zielgruppen oder eine begrenzte Anzahl von Empfängern
- Versand-Drosselung

Marketing Automation

Mit der [Marketing Automation](#) gestalten Sie effizient häufig wiederkehrende Kundendialoge: beispielsweise vollautomatisierte Willkommens- und Geburtstags-Mailings, Reaktivierungskampagnen, Nachfass-Mailings bei Warenkorb-Abbrechern und vieles mehr. Steigern Sie mit event- und zeitpunktgesteuerten Mailings der Marketing Automation Ihre Konversionsrate und analysieren Sie Empfängerströme und Aktionen in Echtzeit. Sie können ebenfalls automatisiert Empfängerdaten ändern sowie Empfänger in andere Empfängerlisten verschieben oder kopieren.

- Anlegen von Marketing-Automation-Kampagnen per Drag-and-drop
- Omnichannel: Versenden Sie Nachrichten per E-Mail, Print, SMS, Web Push und Mobile Push aus einer einzigen Marketing-Automation-Kampagne heraus, an diverse Endgeräte und unterschiedliche Zielgruppen.
- Erstellen automatischer Lifecycle-Marketing-Kampagnen
- Versand von aktions- und ereignisbasierten Mailings aus einer Kampagne heraus
- Mehrere aktive Kampagnen gleichzeitig möglich
- Verknüpfung mehrerer Kampagnen möglich, z. B. werden Empfänger aus einer Kampagne in eine andere geleitet
- Anpassung von Kampagnen im laufenden Betrieb
- Durch Post-Clicks ausgelöste Kampagnen
- Integriertes Empfänger-Management in Kampagnen (Empfängerdaten aktualisieren, Empfänger verschieben und kopieren)
- Integriertes Kampagnen-Reporting in laufenden Kampagnen – Sie sehen jederzeit, wie viele Empfänger jeden einzelnen Kampagnenknoten bereits durchlaufen haben.

Transaktions-Mails

Der Versand von [Transaktions-Mails](#) wird durch eine Aktion eines Empfängers oder ein Ereignis, z. B. ein Jubiläum, ausgelöst. Optimizely Campaign versendet Transaktions-Mails über eine leistungsfähige API (Programmierschnittstelle). Sie können Transaktions-Mails in der Marketing Automation verwenden oder über die REST-, SOAP- oder HTTP-API versenden.

- Versand über die Marketing Automation
- Versand über die Kanäle Print, E-Mail und SMS möglich
- Versand in Echtzeit über hochperformante Schnittstellen
- Personalisierung
- Versand personalisierter Anhänge (nur über HTTP-API)

Opt-In-Prozesse

Mit der Funktion [Opt-In-Prozesse](#) erstellen und verwalten Sie Opt-In-Mailings über Optimizely Campaign und gestalten diese im Corporate Design Ihres Unternehmens. Anhand

des integrierten Reportings können Sie jederzeit einsehen, wie viele Empfänger den Anmeldeprozess abgeschlossen haben.

- Erstellung und Verwaltung mehrerer Opt-In-Mailings in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten
- Versand in Echtzeit über die Transaktions-API
- Bearbeiten der Inhalte im laufenden Betrieb möglich
- Personalisierung

Content-Management

Mit dem intuitiven Content-Management-System von Optimizely Campaign erstellen Sie in wenigen Schritten ein versandfertiges Mailing. Fügen Sie Ihre Texte und Bilder nach dem Baukastenprinzip ein und passen Sie diese beliebig an. Sie können die verschiedenen Ansichten (E-Mail, Web, Mobil) direkt beim Bearbeiten überprüfen. Über das Content-Management-System steuern Sie zudem personalisierte und zielgruppenspezifische Inhalte.

- WYSIWYG-Editor (what you see is what you get)
- Bearbeiten im Quelltext
- [Import kompletter Mailings als ZIP-Archiv](#)
- Automatische Erzeugung der Textversion
- Anlegen, Verwalten und Bearbeiten von Landing-Pages
- Inhaltsreport zur Link-Validierung
- Encoding nach Zeichensätzen ISO-8859-1, ISO-8859-1 oder UTF-8
- Automatische Link-Erweiterung zum Tracking von Klicks
- Tracking für HTML-, Text- und Mobilversion steuerbar
- Personalisierte und zielgruppenspezifische Betreffzeilen
- Automatische Erstellung der Online-Version
- [Zentrale Verwaltung von Anhängen](#)

Hinweis: Die folgenden Funktionen sind optional. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

- Versand von Bildern per Offline-HTML
- [Personalisierte Anhänge](#) (nur in Verbindung mit Transaktions-Mails und der HTTP-API)

Template-Kit

Sie definieren mit dem [Template-Kit](#) das Basis-Layout und das Erscheinungsbild jedes Mailing-Elements und kopieren oder verschieben einzelne Inhaltsblöcke per Drag-and-drop. Alle Grundbestandteile eines Mailings (z. B. Absenderinformationen) sind bereits vordefiniert, um die Erstellung neuer Mailings schneller und gleichzeitig weniger fehleranfällig zu gestalten.

- Vordefinierte Pre-Header-, Header-, Body- und Footer-Bereiche
- [Gliederungsparagrafen](#) zur Gestaltung flexibler Layouts (1- oder 2-spaltig)
- [Paragrafentypen](#), die alle wichtigen Anwendungen abdecken
- Zielgruppen und Klickprofile auf Paragrafenebene anwendbar
- Neun verschiedene Schriftarten standardmäßig installiert
- [RSS-Feed-Integration](#)
- [Content-Schnittstelle](#)
- Verknüpfung sozialer Netzwerke (SWYN)
- [Mobile Fusion](#). Mailings im Responsive Design zur optimalen Darstellung auf mobilen Endgeräten, inklusive Vorschaufunktion auf gängigen Geräten, im Hoch- und Querformat
- HTML-, Text- und Mobilversion können unabhängig voneinander bearbeitet werden
- [Click2Go](#). Schaltflächengenerator für Call-to-Action-Elemente im design-konformen Layout, komfortabel und direkt im Template
- [Easy Copy](#). Übernehmen Sie einzelne Mailing-Bausteine aus anderen Mailings oder Mandanten
- [Easy Edit](#). Split-Screen-Anzeige für die Mailing-Vorschau
- [Inline Editing](#). Bearbeiten Sie Ihre Texte direkt in der Mailing-Vorschau.

Hinweis: Die folgenden Funktionen sind optional. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

- Installation weiterer Schriftarten im Web-Standard möglich
- [Custom Fonts](#). Installation benutzerdefinierter Schriftarten

Individuelle Mailing-Vorlagen

Auf Wunsch richtet die Kundenbetreuung für Sie [individuelle Mailing-Vorlagen](#) ein. Basierend auf Ihrem Corporate Design und Ihrer Style-Guide-Regeln sorgen die individuellen Mailing-Vorlagen dafür, dass Ihre Newsletter genau so beim Empfänger ankommen, wie Sie es wünschen.

- Vorlage im Corporate Design Ihres Unternehmens
- Vorlagenbausteine nach Ihren Vorgaben
- Layout und Gestaltungslogiken gemäß Ihrem Style-Guide
- Alle Funktionen aus dem Template-Kit können in eine individuelle Vorlage integriert werden

Gutscheinsystem

Überzeugen Sie Ihre Empfänger mit [Gutscheinen](#) für Ihre Shop-Produkte. Wenn Sie zusätzlich einen Barcode oder QR-Code in Ihre Mailings einfügen, können Ihre Kunden die Gutscheine in der Filiale vor Ort einlösen.

- Statische Gutscheinblöcke hochladen – wenn Sie selbst den Aufbau der einzelnen Codes und die Anzahl der Codes pro Block festlegen möchten.
- Dynamisch generierte Gutscheinblöcke – bei dieser Option erstellt Optimizely Campaign automatisch für jede versendete E-Mail einen neuen, unique Gutschein-Code.
- Barcode-Blöcke mit anpassbarem Layout (Breite, Höhe, Strichdicke) nach EAN-13-Standard
- QR-Codes erstellen
- Angabe von Schwellwerten für statische Blöcke, bei deren Erreichen eine Benachrichtigung verschickt wird
- Nicht benutzte Codes aus statischen Blöcken löschen
- Gutschein-Code-Zuordnungen herunterladen

Countdown Timer

[Countdown Timer](#) zeigen die verbleibenden Tage, Stunden, Minuten und Sekunden der Dauer Ihres Angebots an und steigern so die Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger und deren

Konversion.

- Unterstützung von statischen und animierten Countdown Timern
- Editor zum Gestalten, Bearbeiten und Verwalten
- In Mailings per Feldfunktion einbinden

Segmentierung

Zielgruppen

Erfolgreiches Dialog-Marketing: Sprechen Sie Ihre Kundensegmente mit individuell zugeschnittenen Inhalten an. Optimizely Campaign unterstützt Sie bei der Identifizierung einzelner **Zielgruppen**, sodass Sie stets passgenaue Mailing-Inhalte und Betreffzeilen an Ihre einzelnen Empfänger versenden.

- Empfängerbasierte Filterkriterien, für die jedes beliebige Empfängerlistenfeld herangezogen werden kann
- Aktionsbasierte Kriterien wie Öffnungen, Klicks, Hard- und Soft-Bounces sowie Post-Clicks
- Kampagnenbasierte Kriterien zur Verknüpfung mehrerer Marketing-Automation-Kampagnen
- Verwendung der Operatoren enthält, beginnt mit, endet mit, ist gleich
- Verwendung mathematischer Operatoren für Zahlenfelder
- Verwendung zeitbasierter Operatoren für Datumsfelder
- Boolesche Operatoren (**true** oder **false** beziehungsweise **wahr** oder **falsch**)
- Zielgruppenanalyse bereits bei der Erstellung
- Ad-hoc-Zielgruppen aus Live-Analytics-Segmenten mit einem Klick

Klickprofile

Kategorisieren Sie das Klickverhalten Ihrer Empfänger mit **Klickprofilen**. Statt aufwändig einzelne Mailings und Kampagnen zu analysieren, erledigen regelbasierte Klickprofile dies automatisch ohne zusätzlichen Aufwand.

- Mailing-übergreifende Klickprofile
- Manuelle Zuweisung von Links

- Regelbasierte Zuweisung basierend auf Wildcards
- Regelbasierte Zuweisung basierend auf regulären Ausdrücken

Analyse-Tools

Performance Dashboard (Beta)

Im [Performance Dashboard \(Beta\)](#) können Sie KPIs mittels Diagramme darstellen und Ihre Mailing-Aktivitäten ansprechend präsentieren.

- Verschiedene Diagramme verfügbar: KPI-Chart, Standarddiagramm und Blasendiagramm
- Zeitbasierte und mailing-basierte Auswertung
- Individuell anpassbar

Deep Analytics

[Deep Analytics](#) bietet eine einzigartige Auswertungstiefe und Detailgenauigkeit für die Erfolgsmessung Ihrer Kampagnen. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe genau an und entwickeln Sie Ihr Omnichannel-Marketing kontinuierlich weiter.

- Anwenderfreundlicher Report-Baukasten mit grafischer Oberfläche
- Reports erstellen per Drag-and-drop
- Bis zu 28 Messgrößen
- [13 Gruppierungen](#)
- Vordefinierte Basisreports für kampagnen- und zeitverlaufs-basierte Auswertungen
- Rohdatenbasierte Auswertungen für alle Reports dank leistungsfähiger Datenbank-Algorithmen
- Post-Clicks aus externen Web-Analyse-Tools auswerten
- Globale Reportparameter basierend auf Mandanten, Zeitintervallen, Zielgruppen, Mailings und Mailing-Typen
- Variable Diagrammtypen (Balken-, Linien-, Bereichs- und Tortendiagramme)
- [Umfangreiche Reports in Pivot-Tabellen zusammenfassen](#)
- Nahtlose Anbindung von Microsoft Excel

- Konfigurierbare Reportvorlagen in Ihrem Corporate Design
- Reports automatisch ausführen und per E-Mail versenden

Live Analytics

Mit [Live Analytics](#) erstellen Sie empfängerbezogene Reports und RFM-Analysen in Echtzeit. Steigern Sie mit Live Analytics die Profitabilität und den Return on Investment (ROI) Ihrer Marketing-Kampagnen.

- Auswertungen nach Empfängerlisten, Listenfeldern und Zielgruppen
- Analysefilter in Echtzeit in der Detailansicht anpassen
- RFM-Analysen zur Umsatzoptimierung
- Grafische Aufbereitung und Segmentierung
- Funneling der Analyse-Segmente eines Diagramms mit einem Klick
- Zielgruppen mit einem Klick erstellen

Zustellbarkeitsvorschau

Prüfen Sie mit der [Zustellbarkeitsvorschau](#) vor dem Versand Ihres Mailings, ob die Inhalte richtig angezeigt werden und ob das Mailing bei den gängigsten E-Mail-Anbietern als Spam klassifiziert wird.

- Vorschau, wie die Grafiken und Schriften in Ihrem Mailing von den gängigsten E-Mail-Anbietern und Webbrowsern dargestellt werden
- Überprüfung auf Spam-Verdacht bei den gängigsten E-Mail-Anbietern

Post-Click-Tracking

Analysieren Sie mit [Post-Click-Tracking](#) Aktionen von E-Mail-Empfängern auf Ihrer Webseite, wie z. B. Klicks auf Produkte oder Bestellabbrüche. Die generierten Daten können Sie beispielsweise mithilfe von [Deep Analytics](#) auswerten und abbilden.

- Filtern nach Zeitraum oder Zeitpunkt
- Mailing-unabhängige Empfängeraktionen importieren
- Web-Analyseprogramme von Drittanbietern integrieren

Visuelle Link-Auswertung

Die [visuelle Link-Auswertung](#) zeigt Ihnen auf einen Blick, wie häufig Links in Ihren Mailings geklickt wurden. Die Auswertung erfolgt direkt in der Mailing-Ansicht, so dass Sie schnell erkennen, ob Links an einer bestimmten Stelle in Ihrem Mailing bevorzugt oder wenig geklickt wurden.

- Auswertung nach absoluten und unigen Klicks
- Prozentuale Auswertungen bezogen auf Empfänger oder Klicks
- [Visuelle Auswertung von Post-Clicks](#)

Aufmerksamkeitsanalyse

Mit der [Aufmerksamkeitsanalyse](#) überprüfen Sie das Layout Ihrer Mailings, Vorlagen-Entwürfe und Landing-Pages auf ihre Wirkung beim Betrachter. Die eyetracking-basierte Aufmerksamkeitsanalyse erstellt eine grafische Auswertung, die Ihnen zeigt, ob die wichtigen Elemente Ihres Mailings (Logo, Angebotspreis und -zeitraum, Call-to-Action) so platziert sind, dass der Betrachter sie optimal wahrnehmen kann.

- Wahrnehmungsbereiche zur Analyse der in den ersten Momenten wahrgenommenen Mailing-Bereiche
- Aufmerksamkeitsverteilung zur Analyse des Aufmerksamkeitspotenzials wichtiger Mailing-Elemente
- Blickpfadvorhersage zur Vorhersage der Reihenfolge, in der Mailing-Elemente wahrgenommen werden
- Testen von Layout-Entwürfen aus bereits bestehenden Mailings oder von Screenshots ermöglichen die Optimierung schon in der Entwurfsphase

Aktivitätsübersicht

Die [Aktivitätsübersicht](#) zeigt alle Mailings innerhalb eines definierten Zeitraums in einer einzigen, übersichtlichen Maske an. Verschaffen Sie sich so relevante Informationen für die Auswertung Ihrer Marketing-Aktivitäten: welche Kundendialoge Sie versendet haben, gerade versenden und demnächst versenden werden.

- Auswertung über mehrere Mandanten hinweg
- Filtern nach Mailing-Typen, Medientypen (Marketing-Känale) und Mailing-Status
- Unterstützung von Transaktions-Mails und Anmeldebestätigungen

Integrationen und Zusatzfunktionen

Optimizely Campaign integriert nahtlos alle gängigen Web-Analyse-Programme, E-Commerce- und CRM-Systeme. Sie können [Programmierschnittstellen](#) (APIs) verwenden und Optimizely Campaign mit diversen [Zusatzfunktionen](#) erweitern. Darüber hinaus entwickelt Optimizely stets neue kundenspezifische Zusatzfunktionen für Sie.

Web-Analyse-Integrationen

Integrieren Sie Web-Analyse-Programme in Optimizely Campaign und profitieren Sie von bidirektionalem Datenaustausch: Die wichtigsten Statistikwerte werden an die Analytics-Software übertragen und im Rückkanal stehen Ihnen in Optimizely Campaign alle relevanten Segmente für Ihre Remarketing-Kampagnen zur Verfügung.

econda

Mit der [econda-Integration](#) übertragen Sie Tracking-Daten von Ihrem Webshop an Optimizely Campaign. Benutzeraktionen und Produktdaten aus dem econda Analytics stehen zur Erstellung von Remarketing-Kampagnen in Optimizely Campaign zur Verfügung. Der bidirektionale Datenaustausch überträgt zudem Mailing- und Kampagnenparameter und Empfängeraktionen an econda.

- Bidirektionaler Datenaustausch
- Tracking der Standardaktionen Produktkauf, Produktansicht und Warenkorbabbrecher
- Tracking der Standardvariablen Artikelnummer, Bestellungsnummer, Vorgangsnummer, Kategorie, Anzahl und Preis
- Gruppierung von Mailings einer Kampagne zur aggregierten Post-Click-Auswertung

etracker

Mit der [etracker-Integration](#) übertragen Sie Tracking-Daten von Ihrem Webshop an Optimizely Campaign. Benutzeraktionen und Produktdaten aus der etracker Web-Controlling

Suite stehen zur Erstellung von Remarketing-Kampagnen in Optimizely Campaign zur Verfügung. Der bidirektionale Datenaustausch überträgt zudem Mailing-Parameter und Empfängeraktionen an etracker.

- Bidirektionaler Datenaustausch
- Tracking der Standardaktionen Produktkauf, Produktansicht und Warenkorbabbrecher
- Zusätzliche Aktionen, beispielsweise Produktbewertungen können definiert werden
- Tracking der Standardvariablen Produkt-ID, Preis, Anzahl, Bestellnummer und Session-ID

Google Analytics

Nutzen Sie [Google Analytics](#) zur Erfolgskontrolle und Optimierung Ihrer Marketing-Kampagnen. Optimizely Campaign überträgt Mailing- und Kampagnenparameter an Google Analytics. Über das Google-Analytics-Dashboard haben Sie Zugriff auf alle Kampagnen und die Übersicht der Kosten und Erlöse einer Kampagne.

- Unidirektionaler Datenaustausch
- Übertragung von Mailing-ID, Mailing-Name und -beschreibung, Mailing-Typ und Versanddatum
- Übertragung aller Empfängerlistenfelder
- Zeit- und kampagnenbasierte Auswertungen in Google Analytics

Google Tag Manager

Der [Google Tag Manager](#) ermöglicht es, Tracking-Codes und Konversionspixel auf Ihrer Webseite zu implementieren und Daten über Benutzeraktionen zu generieren. Mithilfe der Integration können Sie die gewonnenen Daten zu Optimizely Campaign übertragen.

- Identifikation der Kunden beziehungsweise Empfänger anhand der Recipient-ID
- Datenübertragung zu Optimizely Campaign
- Zielgruppen in Optimizely Campaign erstellen

Webtrekk

Mit der [Webtrekk-Integration](#) übertragen Sie Tracking-Daten von Ihrem Webshop an Optimizely Campaign. Benutzeraktionen und Produktdaten aus Webtrekk Q3 stehen zur

Erstellung von Remarketing-Kampagnen in Optimizely Campaign zur Verfügung. Der bidirektionale Datenaustausch überträgt zudem Mailing-Parameter und Empfängeraktionen an Webtrekk.

- Bidirektionaler Datenaustausch
- Tracking der Standardaktionen Produktkauf, Produktansicht und Warenkorbabbrecher
- Übertragung weiterer Kontext-Parameter, beispielsweise Produktbezeichnungen und -kategorien

intelliAd

Die [intelliAd-Integration](#) für Optimizely Campaign ermöglicht die Auswertung Ihrer E-Mail-Kampagnen über intelliAd.

- Unidirektionaler Datenaustausch
- Link-Tracking über Link-Erweiterung
- Auswertung der Klicks im Zeitverlauf einzeln für den E-Mail-Kanal oder zusammen mit anderen Marketing-Aktivitäten im Dashboard von intelliAd

E-Commerce-Integration

Versenden Sie schnell und sicher Bestell- und Versandbestätigungen, Double-Opt-In-E-Mails oder komplette Kampagnen. Die nahtlose und automatisierte [E-Commerce-Anbindung](#) an Optimizely Campaign gleicht Empfängerdaten sowie -status ab und importiert Produktdaten direkt in Ihre Nachrichtenvorlage. Sie profitieren außerdem von der Leistungsfähigkeit und Reputation der Optimizely Versandinfrastruktur.

OXID

Nutzen Sie die Leistungsfähigkeit von Optimizely Campaign in Verbindung mit der E-Commerce-Lösung von [OXID](#). Die Integration beinhaltet die Synchronisierung von Empfängerdaten inklusive An- und Abmeldungen.

Die OXID Integration exportiert außerdem den Produktkatalog aus Ihrem OXID Shop in Optimizely Campaign und stellt die Produktdaten in Ihrer Nachrichtenvorlage über eine Content-Schnittstelle zur Verfügung. Nutzen Sie die Funktionen von Optimizely Campaign zur Personalisierung, Automatisierung und Auswertung von Newslettern für ein gezieltes

Cross- und Up-Selling. Profitieren Sie von hohen Zustellraten sowie der Reputation und Leistungsfähigkeit der Optimizely Versandinfrastruktur.

- Verfügbar für OXID Professional Edition und Enterprise Edition
- Anmeldeprozesse und Newsletter-Registrierung
- Integrierte Registrierungsformulare
- Transaktions-Mails und Double Opt-Ins
- Personalisierte Newsletter mit Produkten aus Ihrem OXID Shop
- Opt-In via Optimizely Campaign
- Konfiguration mehrerer Mandanten
- Automatischer Import von Produktdaten
- Automatischer Import von Empfängerdaten

Magento-1-Integration und Magento-2-Integration

Nutzen Sie die Leistungsfähigkeit von Optimizely Campaign in Verbindung mit der E-Commerce-Lösung von Magento. Die Integration beinhaltet die Synchronisierung von Empfängerdaten inklusive An- und Abmeldungen, den Export des Produktkatalogs sowie den Versand von Transaktions-Mails über SMTP und HTTP.

- Verfügbar für [Magento CE 1.7 bis 1.9](#), [Magento EE 1.12 bis 1.14](#), [Magento CE 2.0 bis 2.1](#)
- Abwicklung von An- und Abmeldungen über Optimizely Campaign
- Synchronisierung des Empfängerstatus zwischen dem Shop-System und Optimizely Campaign
- Übertragung weiterer Empfängerdaten aus dem Shop zu Optimizely Campaign zur Personalisierung Ihrer Mailings
- Anpassbarkeit des Datenmodells für den Datenaustausch
- Multimandantenfähigkeit durch Unterstützung von Subshops und Storefronts
- Versand von Transaktions-Mails über die SMTP-API
- Versand von Transaktions-Mails über die HTTP-API unter Verwendung der Vorlagen in Optimizely Campaign
- Export des Produktkatalogs als CSV-Datei zur Nutzung bei der Mailing-Erstellung
- Konfigurierbare Bestätigungsseiten
- Übertragung weiterer Datenfelder aus dem Webshop in Optimizely Campaign zur weiteren Personalisierung Ihrer Mailings

Shopware

Nutzen Sie die Leistungsfähigkeit von Optimizely Campaign in Verbindung mit der E-Commerce-Lösung von [Shopware](#). Die Integration beinhaltet die Synchronisierung von Empfängerdaten inklusive An- und Abmeldungen.

Die Shopware Integration exportiert außerdem den Produktkatalog aus Ihrem Shopware Shop in Optimizely Campaign und stellt die Produktdaten in Ihrer Nachrichtenvorlage über eine Content-Schnittstelle zur Verfügung. Nutzen Sie die Funktionen von Optimizely Campaign zur Personalisierung, Automatisierung und Auswertung von Newslettern für ein gezieltes Cross- und Up-Selling. Profitieren Sie von hohen Zustellraten sowie der Reputation und Leistungsfähigkeit der Optimizely Versandinfrastruktur.

- Verfügbar für Shopware Professional und Professional Plus
- Newsletter-Registrierung und Abbestellungen
- Newsletter mit dynamischen Shop-Produkten
- Konfiguration mehrerer Mandanten
- Automatischer Import von Produktdaten
- Versand von Transaktions-Mails mittels Optimizely Campaign

CRM-Integrationen

Mit der bidirektionalen [CRM-Integrationen](#) versenden Sie Kampagnen an Ihre Kontakte und Leads über Optimizely Campaign. Sprechen Sie Ihre Kunden individuell mit personalisierten Inhalten an und werten Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen direkt in Ihrem CRM-System aus.

Microsoft Dynamics CRM

Erfolgreiche Kampagnen in [Microsoft Dynamics CRM](#) planen, starten, auswerten und von der Leistungsfähigkeit sowie den überdurchschnittlichen Zustellraten von Optimizely Campaign profitieren: Setzen Sie die umfangreiche Datenbasis Ihres CRM für konversionsstarke Newsletter via Print, E-Mail oder SMS ein. Nutzen Sie Ihre Daten für umfangreiche und originelle Personalisierungen. Zustellung und perfektes Layout sind garantiert. Die bidirektionale Verbindung ermöglicht eine direkte Erfolgskontrolle in Ihrem CRM.

- Verfügbar für Microsoft Dynamics CRM und On-Premises
- Unterstützte Versionen: Microsoft Dynamics CRM 2015, 2016 und Microsoft Dynamics 365
- Omnichannel-Kampagnen mittels Print, E-Mail und SMS
- Leistungsfähige Versandinfrastruktur und exzellente Zustellraten
- Genaue Erfolgskontrolle Ihrer CRM-Kampagnen
- Übertragung von Personalisierungsdaten aus Microsoft Dynamics CRM wie Anrede, Name, Ort und Postleitzahl
- Import von Response-Daten in Ihr CRM wie Öffnungen, Klicks, Rückläufer, Abbestellungen und Bounces

Salesforce

Erfolgreiche Kampagnen in [Salesforce](#) planen, starten, auswerten und von der Leistungsfähigkeit sowie den hohen Zustellraten von Optimizely Campaign profitieren: Setzen Sie die umfangreiche Datenbasis Ihres CRMs für konversionsstarke Newsletter via Print, E-Mail oder SMS ein. Nutzen Sie Ihre Daten für umfangreiche und originelle Personalisierungen. Zustellung und perfektes Layout sind garantiert.

- Verfügbar für Enterprise Edition, Unlimited Edition und Performance Edition
- Omnichannel-Kampagnen mittels Print, E-Mail und SMS
- Export der Empfängerdaten in Standard-Segmentierungs- und Personalisierungsfeldern aus Salesforce zu Optimizely Campaign
- Export von zusätzlichen, kundenspezifischen Datenfeldern zu Optimizely Campaign
- Mehrstufige Kampagnen in Salesforce
- Automatische Synchronisierung von Response-Daten

SAP CRM

Übertragen Sie Ihre B2B- und B2C-Kontakte zu Optimizely Campaign und halten Sie Ihre Marketing Permissions aktuell. Mit der [SAP-CRM](#)-Integration empfangen Sie automatisch alle Bounces und Abbestellungen.

- Verfügbar für SAP CRM 7.0
- Export der Kontakte

- Import von Response-Daten
- Verschlüsselter Datenaustausch mittels SFTP

APIs

Smart und flexibel: Optimizely Campaign bietet Ihnen umfassende [Programmierschnittstellen](#) zur Automation Ihrer Marketing-Aktivitäten.

REST-API

Die [REST-API](#) ist eine praktische Alternative zur SOAP-API und ermöglicht Ihnen, mittels HTTPS-Anfragen die Funktionen von Optimizely Campaign extern zu verwalten und zu steuern. Im Gegensatz zur SOAP-API können Sie auch Smart Campaigns verwalten. Insgesamt stehen Ihnen mehr als 200 Operationen in über 16 verschiedenen Webservices zur Verfügung. Sie können mit der REST-API sowohl Daten von Optimizely Campaign abfragen als auch dorthin übertragen. Weitere Informationen finden Sie in der Dokumentation der Optimizely Campaign REST-API.

- Bidirektionaler, sicherer Datenaustausch
- Fast alle Funktionen von Optimizely Campaign ausführbar
- Über 16 Webservices und mehr als 200 Operationen verfügbar
- [Webhooks](#) zum Empfangen von Echtzeit-Ereignisdaten zu Ihren Mailings

SOAP-API

Über die [SOAP-API](#) steuern Sie Optimizely Campaign in vielfältigen Programmiersprachen und -umgebungen von externen Systemen aus. Dazu stehen Ihnen mehr als 250 Operationen in 18 verschiedenen Webservices zur Verfügung. Die Schnittstelle ist bidirektional, es können sowohl Daten von Optimizely Campaign abgefragt als auch dorthin übertragen werden. Weitere Informationen finden Sie in der Dokumentation der Optimizely Campaign SOAP-API.

- Bidirektionaler, sicherer Datenaustausch
- Praktisch jede Funktion von Optimizely Campaign ausführbar
- 18 Webservices und mehr als 250 Operationen verfügbar

- Optimizely Campaign stellt vorkonfigurierte Programmierbibliotheken für Java und PHP zur Verfügung, die eine einfache Anbindung externer Systeme ermöglichen

HTTP-API

Über die [HTTP-API](#) registrieren Sie neue Empfänger, verwalten die Sperr- und Abbestell-Liste, das personalisierte Tracking und versenden Trigger- und Transaktions-Mails – auch mit personalisierten Anhängen. Die HTTP-API-Operationen können unkompliziert und sicher in E-Mails, Web-Formulare und Online-Shops eingebunden werden. Weitere Informationen finden Sie in der Dokumentation der Optimizely Campaign HTTP-API.

- Sichere Einbindung und Datenaustausch
- Einfach zu konfigurierende API-Aufrufe
- Rückgabe einer Ausführungsbestätigung für jede Operation
- Verwendung in E-Mails und Web-Formularen
- Übertragung von Personalisierungsdaten zum Versand personalisierter Transaktions-Mails
- Personalisierte Anhänge (z. B. PDFs)
- Leistungsfähige Transaktions-API für hochvolumigen Versand

SMTP-API

Die [SMTP-API](#) bietet Ihnen eine unkomplizierte Lösung, Ihre Kampagnen über eine leistungsfähige Infrastruktur zu versenden und von der Reputation der Optimizely Server zu profitieren. Nach Einrichtung eines speziellen SMTP-Mandanten erstellen Sie weiterhin Ihre Mailings mit Ihrer gewohnten Software, der Versand erfolgt über die hochperformanten und bei allen großen Providern anerkannten Server von Optimizely. So profitieren Sie von der Reputation und Leistungsfähigkeit von Optimizely Campaign bei geringem Anpassungsaufwand.

- Überdurchschnittlich hohe E-Mail-Zustellraten und Versandreputation
- Versandüberwachung durch die Optimizely Zustellbarkeits-Experten
- Nahtlose Integration in bestehende Systemarchitekturen
- Mailing-Erstellung und Empfängerverwaltung verbleiben in Ihrem aktuellen System, es besteht kein Schulungsaufwand für Ihre Mitarbeiter

Weitere Integrationen

Content-Schnittstellen-Paragraph

Binden Sie über die [Content-Schnittstelle](#) externe Produktdatenbanken oder Content-Management-Systeme an, um Ihre Shop-Produkte in Ihren Mailings anzuzeigen. Mit wenigen Klicks zum fertigen Produktangebot: Das Optimizely Template-Kit bietet vor-konfigurierte Paragraphen zum Einbinden und Layouten von Produktdaten nach Ihren Corporate-Design-Regeln.

- Produkt-Paragraph zur komfortablen Einbindung einzelner Produkte
- Content-Schnittstellen-Paragraph zur Einbindung mehrerer gruppierter Produkte
- Bis zu 10 Textbausteine pro Artikel
- Bis zu 3 Links pro Artikel
- Bis zu 6 Bilder pro Artikel
- XML- und CSV-Format
- Formatierung per HTML/CSS

Übersetzungsschnittstelle

Mit der [Übersetzungsschnittstelle](#) von Optimizely Campaign übertragen Sie Ihre Mailing-Texte an einen Übersetzungsdienstleister. Der Dienstleister spielt die übersetzten Inhalte zurück und Ihre Mailing-Vorlagen übernehmen die jeweilige Sprachfassung. So können Sie stets für jeden Ihrer Zielmärkte ein lokalisiertes Mailing versenden.

- Datenaustausch im standardisierten XML-Format
- Anbindung an praktisch jeden Übersetzungsdienstleister möglich
- Automatische Erstellung der Mailings in der Zielsprache
- Automatische Abfrage des Übersetzungsstatus ermöglicht Versand erst nach Lieferung aller Übersetzungen

Closed-Loop-Schnittstelle

Mit der bidirektionalen, flexiblen [Closed-Loop-Schnittstelle](#) integrieren Sie die Daten Ihres Datawarehouse- oder Kampagnen-Management-Systems in Optimizely Campaign. Im

Importmodul werden selektierte Empfänger und Personalisierungsdaten an Optimizely Campaign übertragen. Für den Versand wird anschließend ein Mailing mit den Daten befüllt und versendet. Das Export-Modul stellt Versand- und Response-Daten für den Rückkanal bereit, die wiederum automatisch an Ihr System übertragen werden.

- Sichere Datenübertragung über SFTP oder SOAP-API
- Import und Export im standardisierten CSV-Format
- Referenzieren von Inhalten, z. B. Bildern von einem entfernten System möglich
- Übertragen von Personalisierungen und Produktempfehlungen
- Automatische Generierung von Versand-Log und Response-Daten (Öffnungen, Klicks, Rückläufer, Abbestellungen) zum Export über den Rückkanal

FTP-Schnittstelle

Die leistungsfähige [Universalschnittstelle](#) von Optimizely ermöglicht, externe Datenhaltungssysteme sicher mit Optimizely Campaign zu synchronisieren.

- Import und Export großer Datenmengen im CSV-Format
- Sichere Datenübertragung via SFTP-Anbindung
- Datenimport in regelmäßigen Intervallen oder bei Änderungen
- Automatische Weiterverarbeitung der Daten im Mandanten
- Import und Export aller Empfänger, Abbesteller, Sperrlisten und multipler Listen

Versand und Zustellbarkeit

Versand

Versenden Sie Nachrichten (auch hohe Volumina) in wenigen Sekunden oder gezielt gedrosselt. Sie können [Split-Mailings](#) oder spezifische Inhalte an verschiedene Zielgruppen versenden.

Zusätzlich können Sie jede Nachricht vor dem Versand testen. Wählen Sie dafür Test-Adressen und -listen aus, führen Sie separate Tests für Text-, HTML- und Multipart-Versionen durch und simulieren Sie den Versand an verschiedenen Zielgruppen.

- Versandgeschwindigkeit von bis zu 50 Millionen E-Mails pro Stunde
- Reduzierung der Versandgeschwindigkeit möglich (Wenn Sie bspw. nach dem Versand hohen Folge-Traffic in Ihrem Webshop erwarten, lässt sich so der Traffic besser zeitlich verteilen)
- E-Mail-Versand mit Unterstützung internationaler Zeichensätze nach den Standards ISO-8859-1, ISO-8859-2 oder UTF-8
- Internationaler [SMS-Versand mit Direct Routing](#) in 12 Länder
 - SMS-Versand mit Unterstützung internationaler Zeichensätze nach den Standards GSM und UCS2

Hinweis: Die folgenden Funktionen sind optional. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

- Versand in bestimmte Regionen per Zielgruppe mithilfe der Regional-Vorwahlen
- SMS-Versand mit Absender-Erkennung über individuellen Shortcode (auf Wunsch exklusiv) oder Longcode
- Versand von [Print-Mailings](#) deutschlandweit über die Deutsche Post AG

Versandzeitoptimierung

Personalisieren Sie die Versandzeit Ihrer Nachrichten. Die [Versandzeitoptimierung](#) von Optimizely Campaign erkennt, wann Ihre Empfänger tatsächlich mit ihrer Inbox interagieren und sendet Ihre Nachricht jedem einzelnen Empfänger zu seiner eigenen, individuellen Uhrzeit – wenn die Aufmerksamkeit des Empfängers am höchsten ist.

- Verfügbar für [Smart Campaigns](#)
- Verfügbar für [A/B-Tests](#)
- Selbstlernender Algorithmus, passt sich kontinuierlich dem Empfänger-Verhalten an
- Hohe Flexibilität, quasi stufenlos bis zu 7 Tage einstellbar
- Analyse-Funktion zur Auswertung der einzelnen Versandzeiten
- Fallback-Zeit einstellbar für neue Empfänger, zu denen noch keine Verhaltensdaten vorliegen

Zustellbarkeits-Management

Die Experten des Optimizely Zustellbarkeitsteams überwachen den Versand und werden proaktiv tätig, um stets hohe Zustellraten zu gewährleisten. Gemeinsam mit Providern und Verbänden entwickeln sie optimale Strategien, damit Sie Ihre Empfänger stets zuverlässig erreichen – auch in Zeiten komplexer Spamfilter. Siehe hierzu: [Best Practices für eine gute Zustellbarkeit](#).

- Aktives Zustellbarkeits-Management und -Monitoring
- Deliverability-Boarding – im Vorfeld analysieren die Optimizely Zustellbarkeits-Manager Ihre individuellen Voraussetzungen für die Zustellbarkeit Ihrer Nachrichten.
- Optimizely ist Mitglied in der Certified Senders Alliance (CSA)
- Provider-Relations und Allowlisting der Optimizely Server sorgen für dauerhaft hohe Zustellraten
- Versand gemäß der Formatierungsstandards für E-Mail-Header und E-Mail-HTML
- Automatische Steuerung der optimalen Versandgeschwindigkeit gewährleistet die Annahme versendeter E-Mails bei allen Providern
- Automatischer Server-Switch bei Zustellungsproblemen, damit keine E-Mails beim Versand verloren gehen
- Sperrlisten-Monitoring – die Optimizely Zustellbarkeits-Manager überwachen die Sperrlisten aller großen Provider und reagieren umgehend, wenn eine IP von Optimizely fälschlicherweise dort gelistet wird.
- Konstantes Monitoring der Öffnungs- und Klickraten aller Nachrichten im Anbieter-Vergleich

Hinweis: Die folgenden Funktionen sind optional. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

- Zeitverlaufsanalyse der Öffnungs- und Klickraten in Ihrem Mandanten, um Zustellbarkeitsprobleme zu erkennen und zu lösen
- Einrichtung eines SSL-Zertifikats für Ihre Versand-Domain
- Einrichtung multipler Versand-Domains
- Einrichtung eines dedizierten, exklusiv von Ihnen genutzten [IP-Pools](#)

Sicherheit und Verfügbarkeit

Profitieren Sie von maximaler Datensicherheit und durchgängiger Verfügbarkeit der Optimizely Software und Dienste.

- TÜV-zertifizierte Software gemäß [ISO 27001](#) für Entwicklung, Betrieb und Support
- Hosting in einem Tier-IV-Hochsicherheitsrechenzentrum
- Redundante Server-Struktur
- Stets aktuelle Firewall-Hardware zur Abwehr von Hacker-Angriffen
- SSL-Verschlüsselung aller Verbindungen
- Sekundengenaue Replikation der Hauptdatenbank
- Tägliche Datensicherung
- Automatisches Monitoring der Anwendung und der Verfügbarkeit aller Dienste
- 24/7-Rufbereitschaft der Systemadministratoren

Empfängerverwaltung

Effektive E-Mail- und Omnichannel-Kampagnen basieren auf der gezielten Erhebung und Auswertung von Kundendaten. Optimizely Campaign bietet Ihnen zahlreiche Möglichkeiten, die unterschiedlichsten Datenquellen zu verarbeiten und für Ihre Ziele zu nutzen.

- Übersichtliche Empfängerverwaltung
- Unbegrenzte Anzahl möglicher Empfänger
- [Unbegrenzte Anzahl von Empfängerlisten](#)
- Manueller [Empfängerimport](#) im standardisierten CSV-Format
- Automatischer Dublettenabgleich beim Import
- Automatische Validierung beim Import (Pflichtfelder, korrekte E-Mail-Adressen und so weiter)
- Download von Dubletten und fehlerhaften Datensätzen zur Überprüfung und Archivierung
- Export kompletter oder gefilterter Empfängerlisten
- Integrierter Anmeldeprozess über Double Opt-In oder Confirmed-Opt-In
- Integriertes Abmelde-Management gemäß den rechtlichen Bestimmungen
- Abmelde-Link in allen Mailing-Vorlagen integriert

- Erfassung aller Anmeldungen, Opt-Ins und Abmeldungen mit IP und Zeitstempel zur Dokumentation
- Anreicherung der Empfängerdaten mit Daten aus Drittsystemen wie Web-Analyse, CRM, E-Commerce, Recommendations-Engines und anderen Datenquellen über hochperformante, automatisierte Schnittstellen
- [Empfänger-Historie](#). Zugriff auf den gesamten Nachrichtenverlauf mit jedem einzelnen Empfänger in einer übersichtlichen Maske inklusive Aktionsdaten (Öffnungen und Klicks)

Hinweis: Die folgenden Funktionen sind optional. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

- [Automatischer Empfängerimport und -export](#) via FTP-Schnittstelle im standardisierten CSV-Format
- Verschlüsselung von Empfängerdaten
- Einrichtung eines Anmeldeformulars
- Einrichtung eines Preference-Center-Formulars
- Optionales [Tracking-Opt-Out](#). Empfänger können das Tracking personenbezogener Daten entsprechend gesetzlicher Vorgaben deaktivieren. Kampagnenbezogenes, anonymisiertes Tracking ist weiterhin möglich
- Versand einer verzögerten Anmeldebestätigung
- Getrennte Datenhaltung von Empfängerlisten auf Wunsch möglich
- Erstellung eines individuellen Datenhaltungskonzepts durch das Optimizely Consulting

Sperrliste

Empfänger, deren E-Mail-Adressen auf der [Sperrliste](#) eingetragen sind, werden nicht mehr angeschrieben. Dies gilt auch dann, wenn diese Empfänger sich später erneut für den Erhalt von E-Mails anmelden.

- Mandantenweite Sperrliste
- Sperrliste vererbbar auf Untermantanten
- Manuelles Eintragen von Empfängern in die Sperrliste
- Manueller Import gesperrter Empfänger aus einer CSV-Datei
- Suchen nach Datensätzen auf der Sperrliste

- Löschen von Datensätzen aus der Sperrliste
- Verwendung von Wildcards zur Sperrung ganzer Domains oder E-Mail-Adressen mit Schlüsselwörtern
- Globale Sperrliste mit E-Mail-Adressen, die nicht angeschrieben werden dürfen
- Automatische Erkennung von Feedback-Loops und Aufnahme in die Sperrliste
- [Automatischer Abgleich](#) mit externen Sperrlisten über Schnittstelle oder Datenbankbindung

Rückläufer und Bounce-Management

Ob Hard-Bounces, Soft-Bounces oder direkte Antworten: Optimizely Campaign filtert und bearbeitet Ihre [Rückläufer](#) automatisch nach Kategorien.

- Integrierte Rückläuferverwaltung mit Ansicht aller Rückläufer oder der Rückläufer eines bestimmten Mailings
- Automatische Analyse aller Rückläufer auf Basis von mehr als 150 Filterregeln
- Automatische Kategorisierung in Hard-Bounces, Soft-Bounces, Autoresponder, direkte Antworten/Sonstiges, Spam-Verdacht
- Einrichtung individueller Kategorien nach definierten Regeln, z. B. Rückläufer, die das Wort *Bestellung* enthalten
- Auf Wunsch Weiterleitung der Rückläufer ausgewählter Kategorien an frei wählbare E-Mail-Adressen
- Anzeige und Druckfunktion des E-Mail-Inhalts der Rückläufer, z. B. bei direkten Antworten
- Integriertes Bounce-Management getrennt nach Hard- und Soft-Bounces
- Deaktivierung von Empfängern nach Erreichen des eingestellten Bounce-Limits, damit die Reputation Ihrer Versendungen gewährleistet bleibt
- Bounce-Limits für Hard- und Soft-Bounces individuell einstellbar
- Bounce-Statistiken zu E-Mails und SMS-Mailings
- Auf Wunsch [automatischer Export der Bounces](#) via FTP-Schnittstelle im standardisierten CSV-Format

Systemnutzer- und Rechteverwaltung

Als Administrator Ihres Mandanten können Sie selbst neue Benutzer anlegen und die Benutzerrechte bis ins Detail steuern.

- Komfortables Arbeiten mit [Benutzerrollen](#)
- [Berechtigungen](#) und Benutzerrollen können für bestimmten Zeitraum vergeben werden
- Berechtigungen für jeden Benutzer pro Mandant einstellbar
- Zuweisung verschiedener Benutzer-Rollen für einen Benutzer pro Mandant möglich
- Vererbung von Benutzerrechten auf Untermandanten
- Berechtigungen können für jeden Marketing-Kanal (E-Mail, Print, Push, SMS) getrennt vergeben werden
- [Benutzer-Login durch Passwort und PIN geschützt](#)
- Passwörter können jederzeit durch Benutzer geändert werden

Service

Mit Optimizely Campaign kombinieren Sie eine leistungsstarke und intuitive Software mit umfassenden Kundenbetreuungs- und Beratungsangeboten.

- Kompetente Kundenbetreuung durch Projekt-Manager, Techniker und strategisch orientierte Marketing-Experten
- Mehrsprachige Kundenbetreuung auf Deutsch, Englisch und Polnisch
- Hotline erreichbar werktags von 9–18 Uhr per Telefon, E-Mail und Fax
- Regelmäßige kostenfreie Webinare
- Handbücher, Spezialdokumentationen und Best-Practice-Guides
- Offline-Verfügbarkeit der Handbücher als PDF

Hinweis: Die folgenden Leistungen sind optional. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

- [Full-Service-Versand](#). Auf Wunsch betreut Optimizely die komplette Abwicklung Ihrer Newsletter-Versendungen – vom Erstellen Ihrer Nachrichten bis zur detaillierten Auswertung
- Individuelle Strategien, Analysen und Kampagnengestaltung durch das Optimizely Consulting
- Know-how-Transfer in praxisorientierten Seminaren und Workshops

Kampagnen

In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie Sie Kampagnen erstellen, bearbeiten oder testen und auf allen Kanälen Mailings versenden: per E-Mail, Brief, Postkarte, SMS und Push-Nachricht.

- [Smart Campaigns](#). One-Shot-Kampagnen anlegen, bearbeiten und versenden.
- [Omnichannel-Kampagnen](#). Besondere Hinweise für Print, Mobile Push, Web Push und SMS.
- [Marketing Automation](#). Kampagnen automatisieren.
- [Transaktions-Mails](#). Transaktions-Mails anlegen und bearbeiten.
- [Opt-In-prozesse](#). Opt-In-Mailings erstellen und verwalten.
- [Nachrichtenvorlagen](#). Nachrichtenvorlagen erstellen und bearbeiten.
- [A/B-Test](#). A/B-Tests anlegen und durchführen.
- [Versandzeitoptimierung](#). Versenden Sie Ihre Nachricht in exakt dem Moment wenn der Empfänger seine E-Mails checkt.
- [Mailing vor Versand prüfen](#). Informationen zum automatischen Parameter-Test vor dem Versand.
- [Versandbenachrichtigungen senden](#). Informationen zur automatischen Benachrichtigung nach dem Versand.
- [Mailings Classic](#). Informationen zu den klassischen One-Shot-Kampagnen (Diese Funktion ist veraltet und wurde durch Funktionen in Smart Campaigns ersetzt).

Smart Campaigns

Smart Campaigns ist ein Marketing-Tool für den Versand einmaliger Kampagnen, wie Eventeinladungen oder spezielle Weihnachtsangebote. In Smart Campaigns können Sie Nachrichten über die folgenden Kanäle versenden: E-Mail, [Print](#), [SMS](#), [Web Push](#) und [Mobile Push](#).

Sie können mit Smart Campaigns reguläre Kampagnen anlegen, starten, überwachen und auswerten. Sie erstellen und bearbeiten diese Kampagnen auf einer grafischen Arbeits-

fläche und greifen auf die benötigten Elemente (Empfänger, Zielgruppen, A/B-Test und die Nachricht) über die Symbolleiste am linken Bildschirmrand zu.

Um Smart Campaigns zu verwenden, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Smart Campaigns**.

ID	Name	Description	Status	Created	Started	Finished	Recipients	Start Date
332266933883	... Test mail		Activation ...	2020-12-16 ...			0	
332266327572	New test campaign		Incomplete	2020-12-16 ...			0	
332266931854	... New test mailing		Activation ...	2020-12-16 ...			0	
332266389620	... New test mailing		Incomplete	2020-12-16 ...			0	
331075310521	Test 12345		Activation	2020-12-08			0	

In der Liste in der oberen Hälfte des Fensters werden Ihnen alle Kampagnen angezeigt. In der Spalte **Status** wird Ihnen angezeigt, ob eine Kampagne bereits versendet oder aktiviert wurde.

Durch die visuelle Darstellung können Sie Ihre Kampagnen einfach steuern und optimieren. Nachdem Sie eine Kampagne aktiviert haben, erhalten Sie in der Arbeitsumgebung von Smart Campaigns Feedback zu ihrem Erfolg.

Kampagnen und Nachrichten

Jede Smart Campaign muss mindestens eine Nachricht haben. In der Kampagnenübersicht sind sowohl Kampagnen als auch Nachrichten aufgelistet. Nachrichten erkennen Sie daran, dass sie eingerückt mit drei Punkten dargestellt werden (...) und immer unter den Kampagnen aufgeführt sind, in denen sie enthalten sind. Es gelten folgende Bedingungen und Beziehungen:

- Eine Nachricht muss zu einer Kampagne gehören.
- Um eine Kampagne zu starten, müssen Sie eine Nachricht hinzufügen.
- Der Medientyp der Nachricht (E-Mail, Print, Push oder SMS) muss mit dem Marketing-Kanal der Kampagne übereinstimmen.
- Wenn Sie in einer Kampagne den **A/B-Test**-Knoten (Split-Test) verwenden, müssen Sie zwei Varianten der zu versendenden Nachricht anlegen. Weitere Informationen finden Sie unter [A/B-Test](#).

Kampagnentypen

Für die Smart Campaigns stehen mehrere Kampagnentypen zu Auswahl, die über verschiedene Kanäle versendet werden. Empfängerliste und Marketing-Kanal einer Kampagne müssen kompatibel sein.

- **E-Mail.** Versendet eine E-Mail an Empfänger vom Typ **E-Mail** oder an eine multiple Liste.
- **Print.** Versendet eine Nachricht per Post (Brief oder Postkarte) an Empfänger vom Typ **Print** oder an eine multiple Liste.
- **SMS.** Versendet eine SMS-Nachricht an Empfänger vom Typ **SMS** oder an eine multiple Liste.
- **Mobile Push.** Versendet eine Push-Nachricht an ein Android- oder iOS-Gerät von Empfängern vom Typ **Push** oder an eine multiple Liste.
- **Web Push.** Versendet eine Push-Nachricht, die im Web-Browser des Empfängers erscheint. Die Empfängerliste muss eine multiple Liste oder vom Typ **Push** sein.

Kampagnenstatus

- **Unvollständig.** Es fehlen Elemente oder erforderliche Parameter wurden nicht definiert. Sie können eine Kampagne in diesem Status weder aktivieren noch starten.
- **Aktivierung erforderlich.** Enthält alle notwendigen Elemente und erforderlichen Parameter. Kampagnen zum manuellen Versand müssen zunächst aktiviert werden, bevor sie gestartet werden können.
- **Aktiviert.** Die Kampagne wurde erfolgreich aktiviert und kann gestartet beziehungsweise versendet werden. Kampagnen mit einem eingestellten Versandzeitpunkt werden nach Aktivierung automatisch versendet.
- **Senden.** Nachrichten einer Kampagne werden gerade versendet.
- **Pausiert.** Der Versand wurde manuell pausiert oder die Splits eines A/B-Tests mit manueller Optimierung wurden beendet. Sie können die Kampagne erneut starten, indem Sie auf **Starten** klicken oder sie beenden, indem Sie auf **Abbrechen** klicken.
- **Abgebrochen.** Die Kampagne wurde abgebrochen und kann nicht erneut gestartet werden.
- **Versendet.** Die Kampagne wurde versendet.

Aktionen

Mit den Schaltflächen unterhalb der Kampagnenübersicht können Sie folgende Aktionen ausführen:

- [Erstellen](#)
- [Kopieren](#)
- [Bearbeiten](#)
- [Löschen](#)
- [Starten/Aktivieren](#)
- [In Mandanten kopieren](#)
- [Inhalt zusammenführen](#)
- [Analyse](#)
- [Testnachricht senden](#)

Hinweis: Bei bereits versendeten oder unvollständigen Kampagnen sind einige dieser Aktionen nicht verfügbar.

Erstellen

Erstellt eine neue Kampagne. Lesen Sie dazu das Kapitel [Kampagne erstellen und bearbeiten](#).

Kopieren

1. Klicken Sie in der Liste auf eine Kampagne.
2. Klicken Sie auf **Kopieren...**

Nutzen Sie **Kopieren**, wenn Sie regelmäßig ähnliche Kampagnen versenden. Sie können in der kopierten Kampagne schnell wenige Werte anpassen. Alle Kampagnenelemente (Empfänger, Zielgruppen, Nachrichten und so weiter) werden übernommen.

Hinweis: Einschränkungen

- Einzelne Nachrichten aus der Liste können nicht kopiert werden.
- Nachrichten sind nicht eigenständig, sondern gehören immer zu einer Kampagne.
- Sie können Nachrichten wiederverwenden, indem Sie im Schritt [Art des Inhalts auswählen](#) eine Nachricht auswählen.

Hinweis: Wie Sie Mailings aus Mailing Classics in Smart Campaigns migrieren, finden Sie unter [Mailings Classic](#).

Bearbeiten

Um Änderungen an einer Kampagne vorzunehmen:

1. Klicken Sie in der Liste auf eine Kampagne.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten...**

Lesen Sie dazu das Kapitel [Kampagne erstellen und bearbeiten](#).

Um Änderungen an einer Nachricht vorzunehmen:

1. Klicken Sie in der Liste auf eine Nachricht.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten...**

Hinweis: Einschränkungen


- Bereits versendete Kampagnen können nicht mehr bearbeitet werden.
- Einzelne Nachrichten können nicht kopiert werden.
- Nachrichten gehören immer zu einer Kampagne.

Löschen

Um eine Kampagne zu löschen:

1. Klicken Sie in der Liste auf eine Kampagne.
2. Klicken Sie auf **Löschen**.

Um eine Nachricht zu löschen:

1. Klicken Sie auf die Kampagne, in der die Nachricht enthalten ist.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten...**
3. Bewegen Sie dann den Mauszeiger über den Nachrichtenknoten und klicken Sie auf .

Hinweis: Einschränkungen

- Sie können nur Kampagnen löschen, die noch nicht versendet wurden.
- Einzelne Nachrichten können nicht gelöscht werden.
- Nachrichten gehören immer zu einer Kampagne.

Aktivieren/Starten

Sobald alle Elemente und erforderlichen Parameter definiert wurden, ist die Kampagne vollständig. Der Status wechselt zu **Aktivierung erforderlich** und die Schaltfläche **Aktivieren** erscheint.

Bevor Sie eine Kampagne starten können, müssen Sie diese aktivieren.

1. Wählen Sie eine Kampagne aus und klicken Sie auf **Aktivieren**.

Hinweis: Wenn Sie den Versandzeitpunkt mit einem **Warten**-Knoten eingestellt haben, ist dieser wirksam, sobald die Kampagne aktiviert wurde.

2. Klicken Sie im Dialogfeld auf **Kampagne aktivieren**. Die Schaltfläche wechselt zu **Starten**.

Tipp: Mit der Aktivierung wird die Kampagne mit allen Parametern (Empfänger, Zielgruppen, Nachricht) validiert.

3. Klicken Sie auf **Starten**, um den Versand der zu einer Kampagne gehörenden Nachricht(en) mit den angegebenen Parametern (Zielgruppen, Drosselungen) manuell zu starten.

- Sie können nur Kampagnen aktivieren, keine Nachrichten.
- Unvollständige Kampagnen können weder aktiviert noch gestartet werden.
- Sie können sowohl eine Kampagne als auch die zugehörige(n) Nachricht(en) starten.

Tipp: Sie können automatisch eine Benachrichtigung an vordefinierte Empfänger versenden, sobald ein Mailing versendet wurde. Siehe [Versandbenachrichtigungen senden](#).

A/B-Tests beim Aktivieren/Starten einer Kampagne

Enthält eine Kampagne einen A/B-Test, können Sie die Splits dieser Kampagne einzeln starten.

Wenn Sie im A/B-Test die Option **Optimierung manuell starten...** gewählt haben, wählen Sie nach dem Versand aller Splits die Kampagne aus und klicken Sie auf **Optimieren**, um die optimierte Nachricht an den restlichen Verteiler zu versenden.

In Mandanten kopieren

Kopieren Sie Kampagnen in andere Mandanten. Empfängerlisten und Zielgruppen werden nicht in die Ziel-Mandanten übertragen.

Hinweis: Voraussetzungen

- Der angemeldete Benutzer benötigt die Berechtigung, Mailings in den Ziel-Mandanten zu erstellen.
- In den Ziel-Mandanten muss dieselbe Vorlage eingerichtet sein wie in der zu kopierenden Kampagne.

1. Wählen Sie in der Kampagnenübersicht eine Kampagne aus und klicken Sie auf **In Mandanten kopieren....** Das Fenster **Kampagne in Mandanten kopieren** öffnet sich.
2. Geben Sie im Feld **Neuer Kampagnen-Name im Zielmandanten** den Namen für die Kopie der Kampagne im Ziel-Mandanten ein.
3. Wählen Sie im Bereich **Ziel-Mandanten** die Mandanten aus, in die Sie die Kampagne kopieren möchten.

Tipp: Um alle verfügbaren Ziel-Mandanten auszuwählen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen in der Menüleiste.

4. Klicken Sie auf **Kopieren**.

Inhalt zusammenführen

Führen Sie Mailing-Inhalte verschiedener Kampagnen in einer neuen Kampagne zusammen. Empfängerlisten und Zielgruppen werden nicht in die Ziel-Mandanten übertragen.

Hinweis: Voraussetzungen

- Der angemeldete Benutzer benötigt die Berechtigung, Mailings in den Ziel-Mandanten zu erstellen.
- Im Mailing der Ziel-Kampagne müssen die gleichen Inhaltselemente vorhanden sein wie in der Vorlage, die Sie zusammenführen möchten.

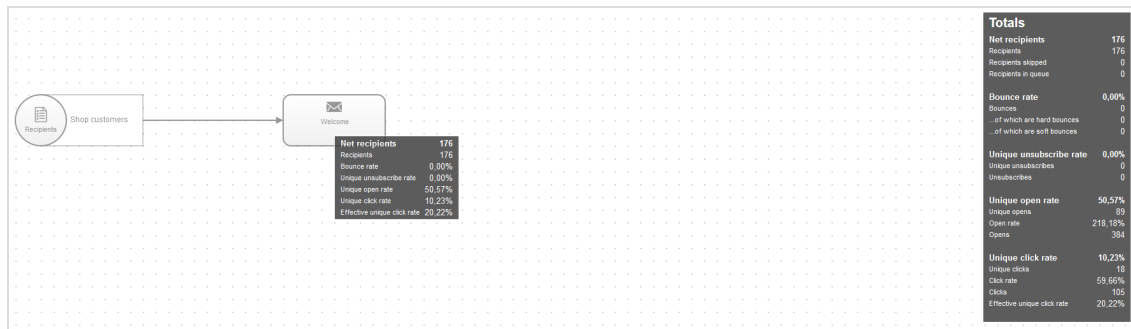
1. Wählen Sie in der Kampagnenübersicht ein Mailing aus und klicken Sie auf **Inhalt zusammenführen....** Das Fenster **Inhalt zusammenführen** öffnet sich.
2. Geben Sie im Feld **Neuer Kampagnen-Name im Zielmandanten** den Namen für die Kopie der Kampagne im Ziel-Mandanten ein.
3. Wählen Sie im Bereich **Inhaltselemente** ein oder mehrere Inhaltselemente aus der Vorlage aus, die Sie mit der Ziel-Kampagne zusammenführen möchten. Die entsprechenden Inhaltselemente des Mailings der Ziel-Kampagne werden durch die gewählten Inhaltselemente ersetzt.
4. Wählen Sie im Bereich **Ziel-Kampagne** die Ziel-Kampagnen aus, mit denen Sie die Inhaltselemente aus der Vorlage zusammenführen möchten. Die neue Kampagne wird im Mandanten der Ziel-Kampagne erstellt.

Tipp: Im Bereich **Ziel-Kampagne** werden je Mandant die letzten 10 erstellten Kampagnen angezeigt. Sie können mehrere Kampagnen auswählen. Um alle verfügbaren Kampagnen auszuwählen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen in der Menüleiste.

5. Klicken Sie auf **Zusammenführen**.

Analyse

1. Klicken Sie in der Kampagnenübersicht auf eine Kampagne und anschließend auf **Analyse**. Das Fenster **Kampagnenanalyse** öffnet sich.



Oben rechts wird eine Zusammenfassung der gesamten Kampagne angezeigt. Ebenso wird für jeden einzelnen Knoten die Anzahl der Empfänger angezeigt.






2. Um die Analyse zu aktualisieren, klicken Sie auf **Neue Analyse**.
3. Um die Auftragsreferenz einer Print-Nachricht einzusehen, klicken Sie am Nachrichtenknoten unter **DPAG-Auftragsreferenz** auf **Details**. Nähere Informationen zur DPAG-Auftragsreferenz erhalten Sie unter [DPAG-Auftragsreferenz einsehen](#).
4. Um die Übersicht der Versandzeitoptimierung (Zusatzfunktion) einzusehen, klicken Sie auf den entsprechenden **Warten**-Knoten beziehungsweise **A/B-Test**-Knoten.

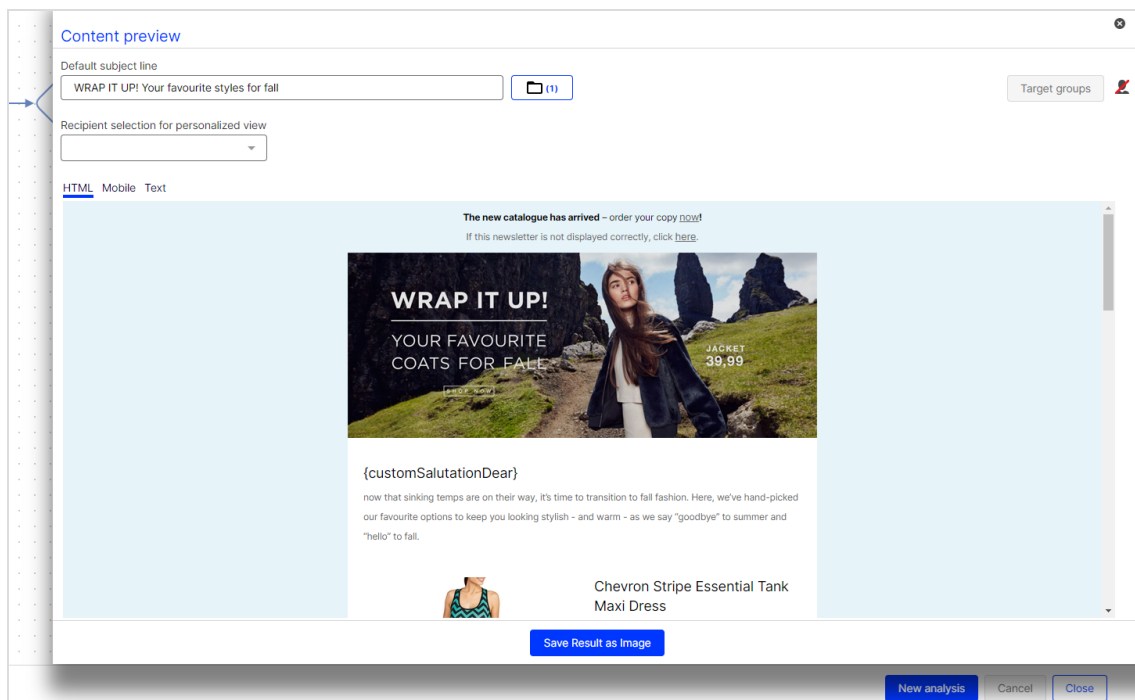
Nachrichtenvorschau


Um sich eine Vorschau Ihrer Nachricht anzeigen zu lassen, klicken Sie auf den entsprechenden Nachrichtenknoten. Auf der rechten Seite öffnet sich die Vorschau.

Hinweis: Bei Print-Nachrichten schlägt die Anzeige von personalisierten (per Feldfunktion eingefügten) Empfängerdaten fehl, wenn Sie den Nachrichtenknoten nicht mit dem **Empfänger**-Knoten verbunden haben.

In der Vorschau stehen Ihnen die folgenden Optionen zur Verfügung:

-  Zeigt alle vorhandenen Betreffzeilen an.
- **Zielgruppen.** Wenn aktiv, klicken Sie auf die Schaltfläche, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus und klicken Sie auf **Auswahl übernehmen**, um nur die Paragraphen anzuzeigen, die mit den gewählten Zielgruppen belegt sind.
-   Diese Schaltflächen werden erst aktiv, wenn Sie in mindestens einem der Paragraphen eine Zielgruppe verwenden.
 - Klicken Sie auf , um direkt an den einzelnen Paragraphen die jeweils zugeordneten Zielgruppen anzuzeigen.
 - Klicken Sie auf , um die Anzeige der zugeordneten Zielgruppen auszuschalten.



Wenn Sie nicht die Anzeige aller Zielgruppen ein- beziehungsweise ausschalten möchten, sondern nur die Anzeige einer einzelnen Zielgruppe, klicken Sie direkt am entsprechenden Paragraphen auf .

- **Container-Paragraph.** Paragraphen, die mehrere Unterparagraphen **mit eigenen Zielgruppen** enthalten, werden in der Inhaltsvorschau als **Container-Paragraph** gekennzeichnet. Container-Paragraphen sind durch einen gelben Rand gekennzeichnet.

Hinweis: Die auf Container-Paragraphen angewendeten Zielgruppen vererben sich automatisch auf alle enthaltenen Unterparagraphen. Wenn Sie die Zielgruppen von Container-Paragraphen über die Schaltfläche **Zielgruppen** ausblenden, wird nicht nur der Container-Paragraph selbst ausgeblendet, sondern auch die darin enthaltenen Unterparagraphen.

Hinweis: Paragraphen, die mehrere Unterparagraphen **ohne eigene Zielgruppen** enthalten, werden nicht als **Container-Paragraph** gekennzeichnet und gelb hervorgehoben, sondern mit einem einfachen grauen Banner dargestellt. Dennoch vererben sich auch die Zielgruppen dieser Paragraphen auf all ihre Unterparagraphen.

- **Empfängerauswahl für personalisierte Ansicht.** Um eine personalisierte Vorschau mit den Daten eines bestimmten Empfängers anzuzeigen, wählen Sie hier in der linken Spalte eine Empfängerliste und danach in der rechten Spalte den Empfänger aus.
- **Ansicht wechseln.** Die Leiste am oberen linken Rand enthält Reiter für die HTML-, Mobil und Text-Vorschau der Nachricht. In der HTML-Vorschau sehen Sie das Mailing so, wie es später auch im Postfach Ihrer Empfänger angezeigt wird. Im Reiter **Mobil** sehen Sie, wie die Nachricht auf einem Mobilgerät dargestellt wird. Im Reiter **Text** sehen Sie die automatisch erzeugte Textversion des Mailings.
- **Ergebnis als Bild speichern** beziehungsweise **Ergebnis als PDF speichern.** Klicken Sie eine der Schaltflächen, um die Inhaltsvorschau als Bild oder PDF (nur für Print-Kampagnen) zu speichern.

Testnachricht senden

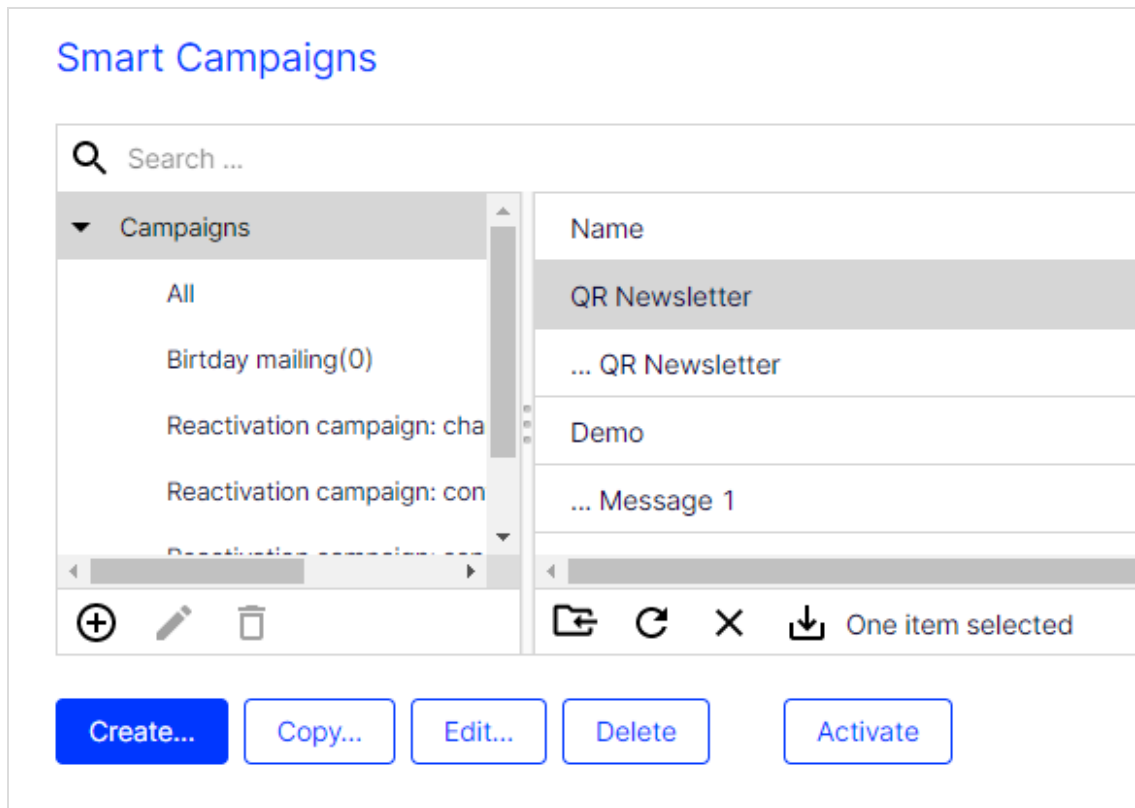
Senden Sie eine Testnachricht, um die Darstellung des Mailings vor dem eigentlichen Versand zu überprüfen. Siehe [Smart-Campaigns-Knoten](#).

Kampagnen erstellen und bearbeiten

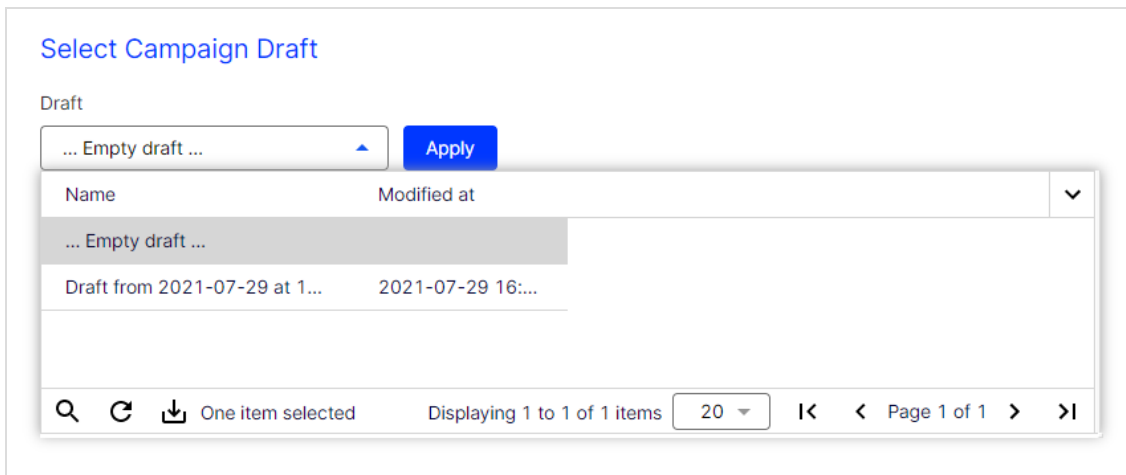
Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie eine Kampagne in Smart Campaigns [erstellen](#) und [bearbeiten](#). Eine Kampagne besteht aus Kampagnenelementen (Knoten), die Sie [konfigurieren und miteinander verbinden](#). Erfahren Sie außerdem, wie Sie [Kampagnenentwürfe](#) verwenden können.

Kampagne erstellen

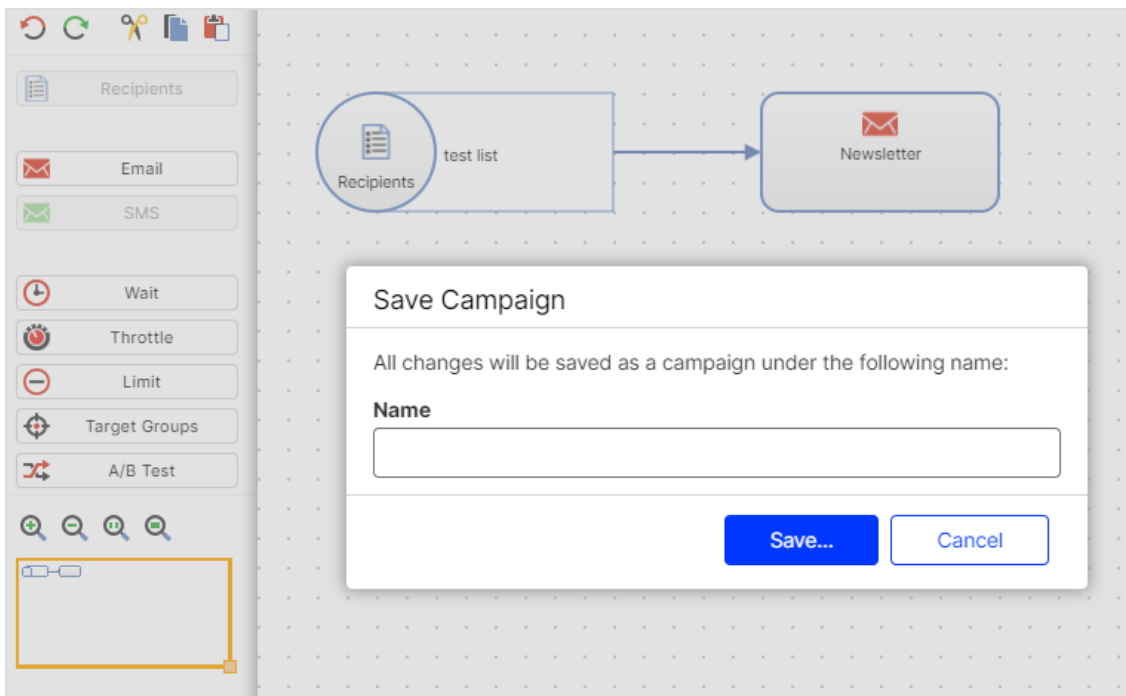
1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Kampagnen > Smart Campaigns**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen....**



3. Klicken Sie im Fenster **Kampagnenentwurf wählen** in der Drop-down-Liste **Entwurf**
 - auf **--- Leerer Entwurf ---**, um eine neue Kampagne zu erstellen, und klicken Sie auf **Übernehmen**.
 - auf einen bestehenden Entwurf, um ihn zu bearbeiten, und klicken Sie auf **Übernehmen**.



4. Ziehen Sie die Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich. Siehe **Knoten bearbeiten**
5. Klicken Sie auf **Speichern** oder **Speichern und schließen**.
6. Geben Sie im Dialogfeld einen Namen für die Kampagne ein und klicken Sie auf **Speichern**.



Fehlen Elemente oder Parameter, wird ein Hinweis **Kampagne enthält Validierungsfehler** angezeigt. Wenn Sie die Kampagne dennoch speichern und später vervollständigen möchten, klicken Sie auf **Trotzdem speichern**, andernfalls klicken Sie auf **Speichern abbrechen** und vervollständigen Sie die Kampagne. Die neue Kampagne wird danach in der Kampagnenübersicht im Fenster **Smart Campaigns** angezeigt.

Kampagne bearbeiten

Um eine bestehende Kampagne zu bearbeiten, wählen Sie im Fenster **Kampagnen** die gewünschte Kampagne aus der Liste aus und klicken Sie auf **Bearbeiten**. Gehen Sie weiter vor, wie im vorigen Abschnitt **Kampagne erstellen** ab Punkt 4 beschrieben.

Knoten bearbeiten

Die Kampagnenelemente der Smart Campaigns werden **Knoten** genannt und werden im linken Aktionsbereich angezeigt.

Pflichtelemente:

-  Empfänger
-  Nachricht (E-Mail, SMS, Print, Web Push oder Mobile Push)

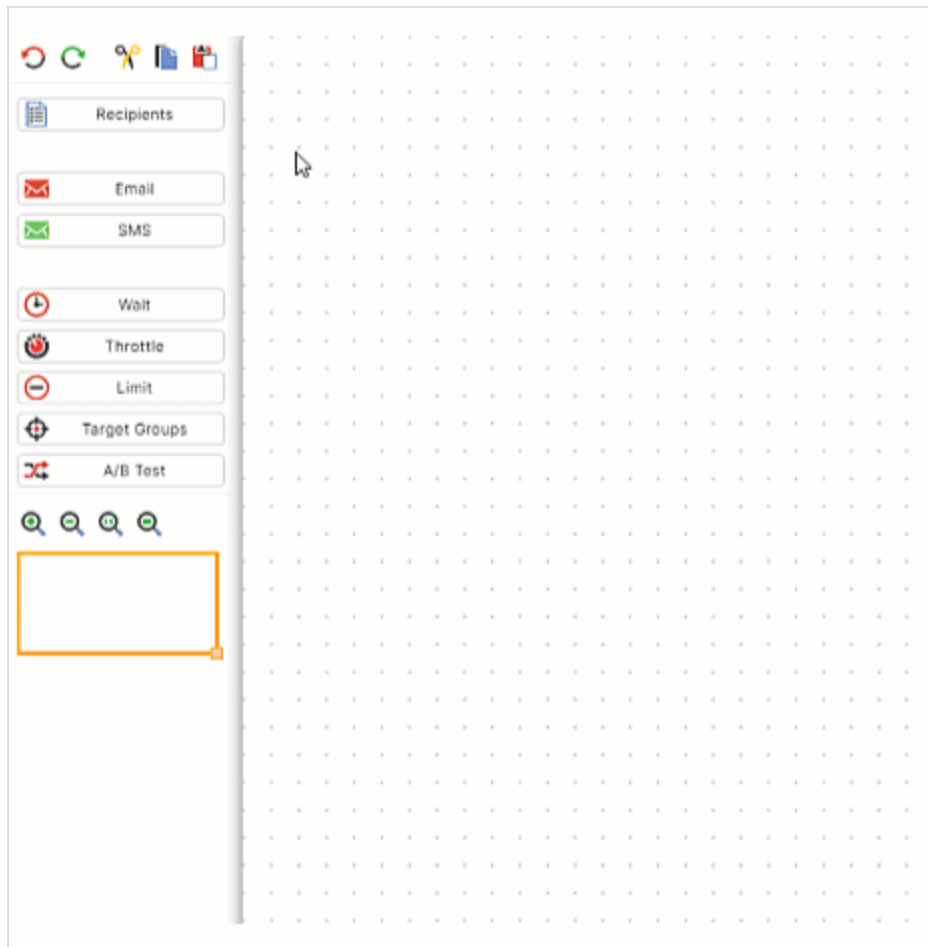
Optionale Elemente:

-  Warten
-  Sperren
-  Drosseln
-  Begrenzen
-  Segment
-  Zielgruppen
-  A/B-Test

Tipp: Mehr Details finden Sie unter [Smart-Campaigns-Knoten und -Elemente](#).

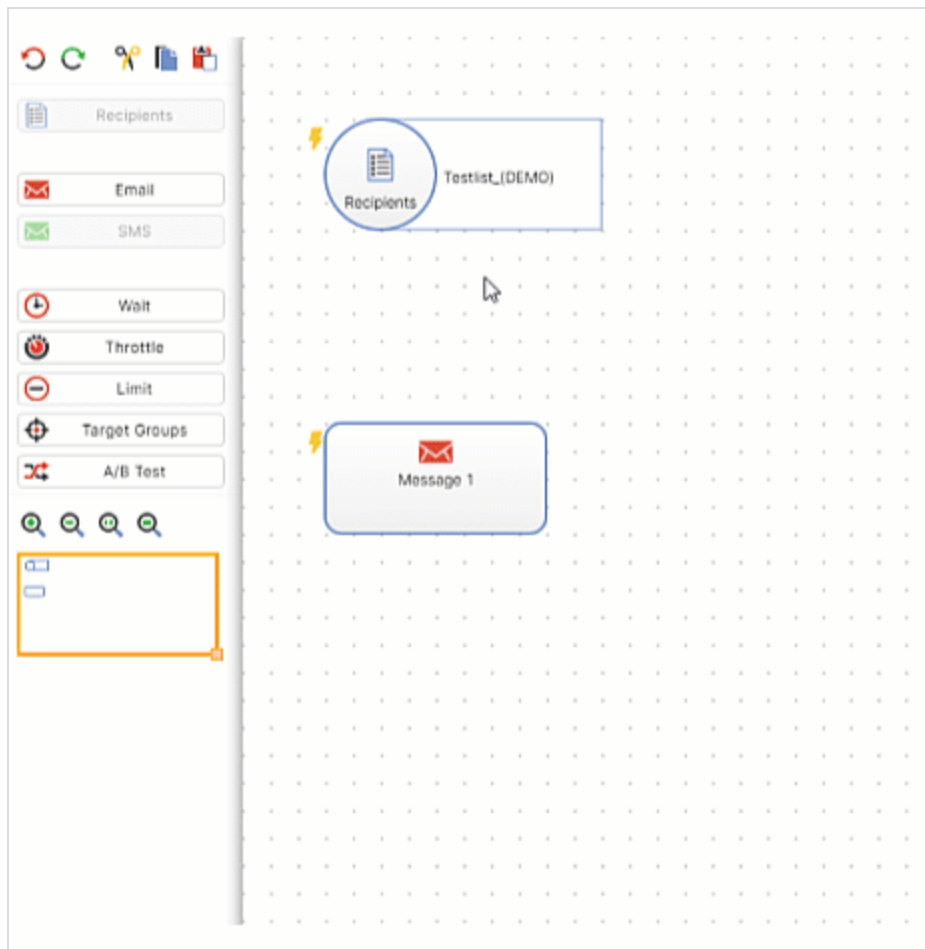
Sie haben folgende Bearbeitungsmöglichkeiten für Knoten und Verbindungen:



- **Platzieren.** Ziehen Sie Knoten aus dem Aktionsbereich auf die Arbeitsfläche.

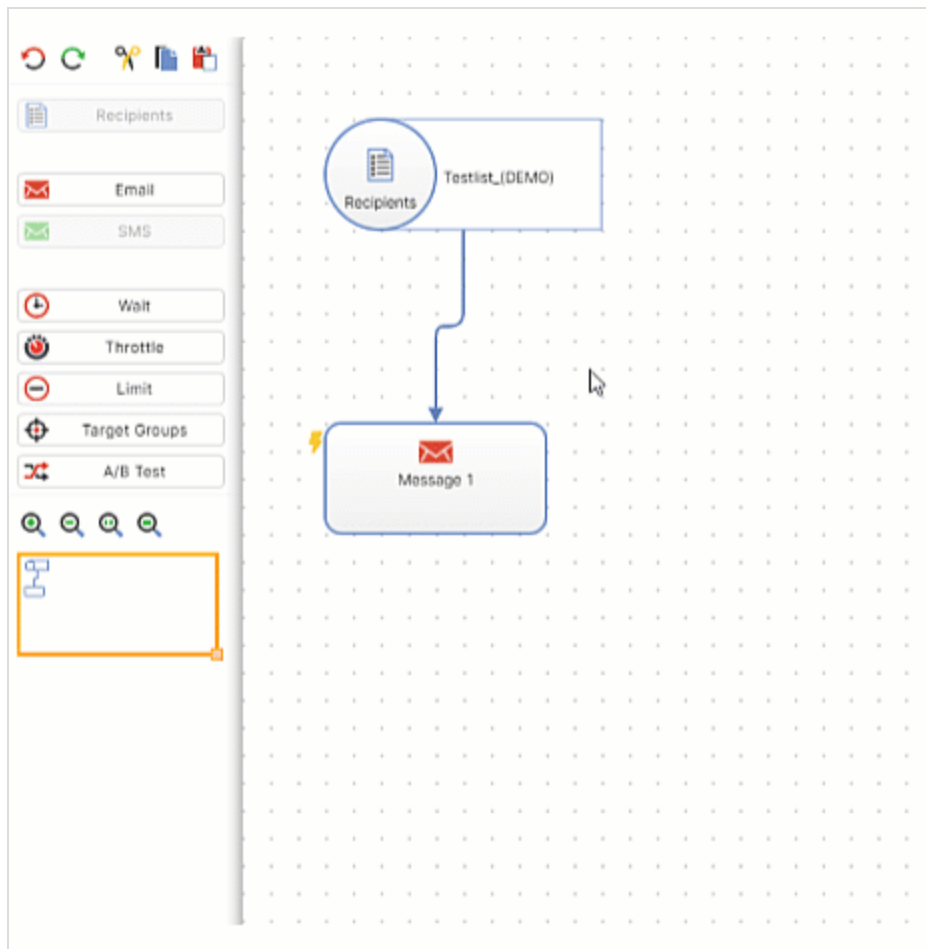


- **Verbinden.** Klicken Sie auf einen Knoten und ziehen eine Verbindung zum Zielknoten. Für jeden Knoten gibt es jeweils oben, unten, rechts, links und mittig einen Verbindungsbereich.






Hinweis: Knoten müssen miteinander verbunden sein.







- **Löschen.** Bewegen Sie den Mauszeiger auf das entsprechende Element und klicken Sie auf . Alternativ können Sie auch das Element markieren und dann **[Entf]** drücken.
- **Eigenschaften.** Bewegen Sie den Mauszeiger auf das entsprechende Element und klicken Sie auf . Alternativ können Sie das Element auch mit einem Doppelklick auswählen.



Bearbeitungshilfen

-  **Rückgängig (Strg + Z).** Macht den letzten Arbeitsschritt rückgängig. Mit jedem weiteren Mausklick wird ein weiterer Arbeitsschritt rückgängig gemacht.
-  **Wiederholen (Strg + Y).** Stellt eine Aktion wieder her. Mit jedem weiteren Mausklick wird ein weiterer Arbeitsschritt wiederhergestellt.
-  **Ausschneiden (Strg + X).** Schneidet markierte Elemente aus und kopiert sie vorübergehend in die Zwischenablage.
-  **Kopieren (Strg + C).** Kopiert markierte Elemente in die Zwischenablage.
-  **Einfügen (Strg + V).** Fügt Elemente ein, die vorher ausgeschnitten oder kopiert wurden.

Navigationshilfen

-  **Vergößern.** Vergrößert die Ansicht der Arbeitsfläche. Mit jedem weiteren Mausklick wird die Ansicht auf die nächste Stufe vergrößert.
-  **Verkleinern.** Verkleinert die Ansicht der Arbeitsfläche. Mit jedem weiteren Mausklick wird die Ansicht auf die nächste Stufe verkleinert.
-  **Tatsächliche Größe.** Stellt die ursprüngliche Ansicht wieder her.
-  **Einpassen (Alles anzeigen).** Zeigt alle Elemente auf der Arbeitsfläche an.
- **Miniaturansicht.** Ziehen Sie das gelbe Rechteck an die gewünschte Stelle. Um mithilfe der Miniaturansicht die Arbeitsfläche zu vergrößern oder zu verkleinern, klicken und ziehen Sie die untere rechte Ecke des gelben Rechtecks entweder nach links (vergrößern) oder nach rechts (verkleinern).

Kampagnenentwürfe

Beim Bearbeiten einer Kampagne wird der aktuelle Stand in regelmäßigen Abständen automatisch als Entwurf gespeichert. Wurde eine Kampagne versehentlich geschlossen, können Sie den letzten Stand wiederherstellen. Klicken Sie unter der Kampagnenübersicht auf **Erstellen** und wählen Sie im Fenster **Kampagnenentwurf wählen** einen Entwurf aus.

Hinweis: Entwürfe werden mit Datum und Uhrzeit gespeichert, so dass Sie auch nicht gespeicherte Kampagnen ohne Namen anhand dieses Zeitstempels wiederfinden können.

Smart-Campaigns-Knoten

Dieses Kapitel beschreibt verpflichtende und optionale Elemente in Smart Campaigns. Knoten definieren diese Elemente und übergeben sie an den jeweils folgenden Knoten. Mit Hilfe von Verbindungen können Sie die Knoten logisch miteinander verknüpfen und den Ablauf Ihrer Kampagne festlegen.

Beispielsweise können Sie mit dem **Empfänger**-Knoten eine oder mehrere Empfängerlisten auswählen und die darin enthaltenen Empfänger an den Nachrichtenknoten

übergeben. Wenn Sie die Kampagne starten, wird diese Nachricht an die jeweils übergebenen Empfänger verschickt.

Ausgegraute Knoten

Wird Ihnen ein Knoten ausgegraut angezeigt, dann kann das verschiedene Ursachen haben:

- Sie können nur einen Marketing-Kanal pro Kampagne verwenden. Wenn Sie beispielsweise einen **E-Mail**-Knoten auf die Arbeitsfläche ziehen, werden die Knoten für Print und SMS deaktiviert.
- Sie haben bereits einen Knoten desselben Typs in Ihrer Kampagne verwendet. Die Knoten **Empfänger**, **Begrenzen**, **Zielgruppen** und **A/B-Test** können nur jeweils einmal in einer Kampagne vorkommen.
- Sie haben nicht die nötigen Berechtigungen. Benutzer können beispielsweise die Berechtigung zum Versand von E-Mail-Kampagnen, nicht aber für SMS-Kampagnen besitzen.
- Der Marketing-Kanal ist nicht in Ihrem Mandanten konfiguriert.

Pflichtelemente

Eine Kampagne muss einen [Empfänger](#)-Knoten und einen Nachrichtenknoten ([E-Mail](#), [SMS](#), [Mobile Push](#), [Web Push](#), [Print](#)) haben, damit diese gestartet werden kann.

Empfänger

Parameter	Beschreibung
Empfängerlisten	<p>Wählen Sie eine oder mehrere Empfängerlisten aus, an die Sie die Kampagne versenden möchten.</p> <p>Hinweis: Der Typ der Empfängerliste muss mit dem Typ der versendeten Nachricht kompatibel sein. Sie können beispielsweise eine Print-Nachricht nur an eine Print-Empfängerliste (oder eine multiple Empfängerliste) versenden.</p>

 **E-Mail**

Parameter	Beschreibung
Name	Geben Sie einen Namen für die Nachricht ein. Dieser Name wird nur intern verwendet.
Beschreibung	Geben Sie eine optionale Beschreibung für die Nachricht ein.
Inhalt bearbeiten...	Klicken Sie hierauf, um Inhalte einzufügen. Führen Sie dann die im Kapitel Nachrichteninhalte bearbeiten beschriebenen Schritte aus.
Test-E-Mail...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klicken Sie hierauf, um einen Testversand zu starten. Das Fenster Testnachricht senden öffnet sich. 2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Empfängerliste eine Empfängerliste mit Testempfängern aus. 3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Zielgruppe simulieren eine Zielgruppe aus, wenn Sie eine Zielgruppe simulieren möchten. <p style="margin-left: 20px;">Tipp: Die im nächsten Schritt gewählten Testempfänger können auch einer anderen Zielgruppe entsprechen.</p> 4. Wählen Sie in der Liste Empfänger einen oder mehrere Testempfänger aus. 5. Klicken Sie auf E-Mail senden, um die Nachrichten im Multipart-Format zu verschicken beziehungsweise auf HTML-Version senden oder Text-Version senden, wenn Sie nur eines dieser Formate testen möchten.

 **SMS**

Weitere Informationen finden Sie unter [SMS](#).

Parameter	Beschreibung
Name	Geben Sie einen internen Namen für die Nachricht ein.
Beschreibung	Geben Sie eine optionale Beschreibung für die Nachricht ein.
Inhalt bearbeiten...	Klicken Sie hierauf, um Inhalte einzufügen. Führen Sie dann die im Kapitel Nachrichteninhalte bearbeiten beschriebenen Schritte aus.
Test-SMS...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klicken Sie hierauf, um einen Testversand zu starten. Das Fenster Test-SMS senden öffnet sich. 2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Empfängerliste eine Empfängerliste mit Testempfängern aus. 3. Wählen Sie in der Liste Empfänger einen oder mehrere Testempfänger aus. 4. Klicken Sie auf SMS senden, um den Testversand zu starten.

Mobile Push

Weitere Informationen finden Sie unter [Mobile Push](#).

Parameter	Beschreibung
Name	Geben Sie einen internen Namen für die Nachricht ein.
Beschreibung	Geben Sie eine optionale Beschreibung für die Nachricht ein.
Inhalt bearbeiten...	Klicken Sie hierauf, um Inhalte einzufügen. Führen Sie dann die im Kapitel Nachrichteninhalte bearbeiten beschriebenen Schritte aus.
Testnachricht...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klicken Sie hierauf, um einen Testversand zu starten. Das Fenster Mobile-Push-Testnachricht senden öffnet sich. 2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Empfängerliste eine Empfängerliste mit Testempfängern aus. 3. Wählen Sie in der Liste Empfänger einen oder mehrere Testempfänger aus. 4. Klicken Sie auf Mobile-Push-Nachricht senden, um den Test-

Parameter	Beschreibung
	versand zu starten.

Web Push

Weitere Informationen finden Sie unter [Web Push](#).

Parameter	Beschreibung
Name	Geben Sie einen internen Namen für die Nachricht ein.
Beschreibung	Geben Sie eine optionale Beschreibung für die Nachricht ein.
Inhalt bearbeiten...	Klicken Sie hierauf, um Inhalte einzufügen. Führen Sie dann die im Kapitel Nachrichteninhalte bearbeiten beschriebenen Schritte aus.
Testnachricht...	<p>Hinweis: Sie müssen den Web-Push-Testversand vorab einrichten. Siehe Web Push-Test-Versand auf Optimizely World.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klicken Sie hierauf, um einen Testversand zu starten. Das Fenster Web-Push-Testnachricht senden öffnet sich. 2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Empfängerliste eine Web-Push-Testliste aus. 3. Wählen Sie in der Liste Empfänger einen oder mehrere Testempfänger aus. 4. Klicken Sie auf Web-Push-Nachricht senden, um den Testversand zu starten.

Print

Weitere Informationen finden Sie unter [Print](#).

Parameter	Beschreibung
Name	Geben Sie einen internen Namen für die Nachricht an.
Beschreibung	Geben Sie eine optionale Beschreibung für die Nachricht ein.
Inhalt bearbeiten...	Klicken Sie hierauf, um Inhalte einzufügen. Führen Sie dann die im Kapitel Nachrichteninhalte bearbeiten beschriebenen Schritte aus.
Testnachricht...	<p>Mit einem Testversand stellen Sie sicher, dass ein Print-Mailing auch tatsächlich zugestellt werden kann. Zudem können Sie das fertige Druckergebnis begutachten.</p> <p>Tipp: Testen Sie das Layout Ihres Briefes vor dem Versand, indem Sie einen Testdruck erstellen. Siehe Testnachricht ausdrucken.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klicken Sie hierauf, um eine kostenpflichtige Testzustellung zu starten. Das Fenster Testnachricht senden öffnet sich. 2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Empfängerliste eine Empfängerliste mit Testempfängern aus. 3. Wählen Sie in der Liste Empfänger einen oder mehrere Testempfänger aus. 4. Klicken Sie auf Per Post versenden, um die Testzustellung zu starten. Die Zustellung erfolgt in der Regel am nächsten oder übernächsten Werktag.

Optionale Elemente

Die folgenden Elemente können Sie optional zu einer Kampagne hinzufügen.

- [Warten](#)
- [Sperrern](#)
- [Drosseln](#)
- [Begrenzen](#)
- [Segment](#)

- [Zielgruppen](#)
- [A/B-Test](#)

Warten

Legen Sie den Versandzeitpunkt einer Nachricht fest. Kampagnen mit einem **Warten**-Knoten können Sie jederzeit aktivieren. Der Versand wird dann zum eingestellten Zeitpunkt ausgelöst.

Einschränkungen

- **Warten** steht **nicht** für [Transaktions-Mails](#) und [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.
- Bei Print-Nachrichten wird mit dem Versandzeitpunkt die Druckvorlage erstellt und an den Druck- und Versanddienstleister übertragen. Die Zustellung der Postsendung erfolgt, je nach gewählter Versandart, nach ein bis vier Werktagen.

Tipp: In Verbindung mit einem A/B-Test können Sie mit diesem Knoten den Versandzeitpunkt jedes Splits festlegen.

Parameter	Beschreibung
Warten bis zum...	Legen Sie das Datum fest, zu dem eine Nachricht beziehungsweise ein Split versendet wird.
um ... Uhr	Legen Sie die Uhrzeit fest, zu dem eine Nachricht beziehungsweise ein Split versendet wird.
Warten bis Import abgeschlossen ist	<p>Wenn Sie die Closed-Loop-Schnittstelle verwenden, aktivieren Sie diese Option, um die Nachrichten erst nach Abschluss des Empfängerimports zu versenden.</p> <p>Hinweis: Wenn Sie diese Option aktiviert haben, dürfen Sie die Kampagne nicht mehr aktivieren.</p>

Parameter	Beschreibung
Nach abgeschlossenem Import um ... Uhr starten	<p>Wenn Sie die Closed-Loop-Schnittstelle verwenden, aktivieren Sie diese Option, um die Nachrichten erst nach Abschluss des Empfängerimports zu der hier festgelegten Uhrzeit zu versenden.</p> <p>Hinweis: Wenn Sie diese Option aktiviert haben, dürfen Sie die Kampagne nicht mehr aktivieren.</p>

Hinweis: Wenn Sie die **Versandzeitoptimierung** verwenden, müssen Sie zusätzlich im Bereich **Versandtermin** eine Warten-Option als zeitlichen Bezugspunkt angeben. Zudem wird anhand der gewählten Warten-Option der Fallback festgelegt für alle Empfänger, zu denen noch nicht genügend Verhaltensdaten vorliegen, um einen optimalen Versandzeitpunkt zu bestimmen. Weitere Informationen finden Sie unter [Versandzeitoptimierung im Warten-Knoten](#).

Parameter	Beschreibung
Versandzeitoptimierung	Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um die automatische Versandzeitoptimierung zu aktivieren.
24 Stunden / 7 Tage (nur bei gewählter Warten-Option Warten bis zum)	Wählen Sie die Zeitspanne aus, innerhalb derer der Versand optimiert werden soll.
Datumsschieber	Verändern Sie mithilfe des Datumsschiebers oder der Pfeiltasten den Start- und den Endzeitpunkt der Versandzeitoptimierung.

Sperrungen

Hinweis: Einschränkungen

- **Sperren** steht **nicht** für [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.
- **Sperren** steht **nur** für E-Mail-Nachrichten zur Verfügung.
- **Sperren** funktioniert nur in Verbindung mit [individuellen Sperrlisten](#).

Schließen Sie Empfänger auf Individuellen Sperrlisten von einem Mailing aus. Platzieren Sie den **Sperren**-Knoten in Ihrer Kampagne und klicken Sie am Knoten auf **Eigenschaften**



. Wählen Sie in der Drop-down-Liste eine oder mehrere individuelle Sperrlisten aus. Die Empfänger der gewählten individuellen Sperrlisten werden keine Nachricht erhalten.

Drosseln

Hinweis: **Drosseln** steht **nicht** für [Transaktions-Mails](#), Print-Nachrichten und [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.

Tipp: Sie können den **Drosseln**-Knoten auch für A/B-Tests verwenden. Siehe [A/B-Test-Knoten](#).

Legen Sie die Versandgeschwindigkeit fest. In bestimmten Fällen ist es ratsam, eine geringere Versandgeschwindigkeit zu wählen, z. B. wenn Sie in einer E-Mail einen Gutschein verschicken. Wenn Sie die Versandgeschwindigkeit nicht reduzieren, kann das zu einer Überlastung Ihres Web-Shops führen.

Parameter	Beschreibung
Versandgeschwindigkeit verringern	Geben Sie die Versandgeschwindigkeit in <i>Nachrichten pro Stunde</i> an. Die niedrigste Versandgeschwindigkeit, die Sie einstellen können, sind 1000 Nachrichten pro Stunde. Wenn Sie 1000 Nachrichten pro Stunde einstellen, werden 1000 Empfänger gleichmäßig über die Stunde verteilt.

Begrenzen

Hinweis: **Begrenzen** steht **nicht** für [Transaktions-Mails](#) und [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.

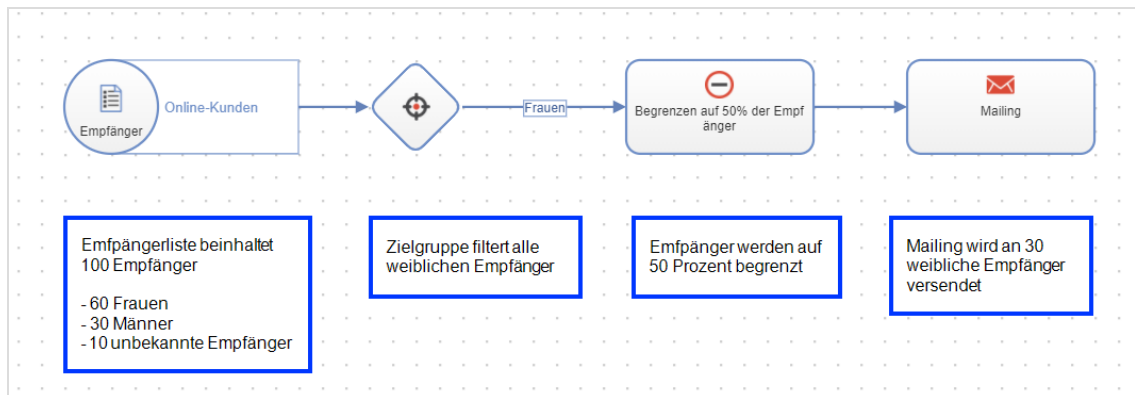
Legen Sie fest, wie viele Empfänger angeschrieben werden sollen (prozentual oder absolut). Platzieren Sie den Knoten vor dem Nachrichtenknoten.

Parameter	Beschreibung
Prozent	Legen Sie den prozentualen Anteil an Empfängern fest, die angeschrieben werden sollen (1-100). Bei Prozentangaben erfolgt die Berechnung auf Basis aller Empfänger der im Empfänger-Knoten festgelegten Empfängerlisten (=100 %) . Sie erfolgt unabhängig davon, ob vor oder nach diesem Knoten weitere einschränkende Elemente (z. B. Zielgruppen) platziert sind.
Empfänger	Legen Sie die tatsächliche Anzahl (absoluter Wert) an Empfängern fest, die angeschrieben werden sollen. Wenn dieser Wert höher ist als die Anzahl der möglichen Empfänger, werden alle Empfänger angeschrieben.

Begrenzen- und Zielgruppen-Knoten

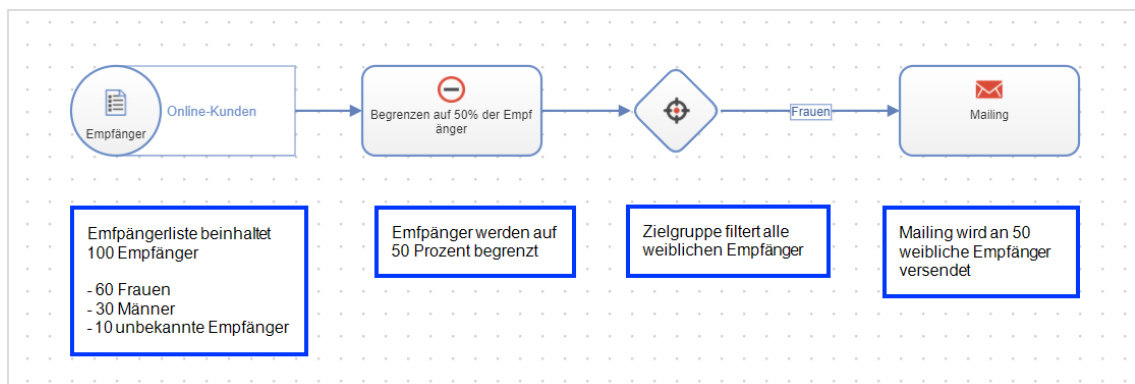
Wenn Sie in einer Kampagne einen Begrenzen- und einen [Zielgruppen-Knoten](#) verwenden, beachten Sie folgende Hinweise:

- **Begrenzen-Knoten nach Zielgruppen-Knoten.** Wenn Sie einen **Begrenzen-Knoten** nach einem **Zielgruppen-Knoten** verwenden, wirkt sich die Begrenzung auf die durch den Zielgruppen-Knoten gefilterte Empfängerzahl aus. Siehe folgendes Beispiel:



- **Zielgruppen-Knoten nach Begrenzen-Knoten.** Wenn Sie einen **Zielgruppen-Knoten** nach einem **Begrenzen-Knoten** verwenden, kann es zu unerwarteten Empfängerzahlen kommen.


Im folgenden Beispiel werden die 100 Empfänger der Empfängerliste *Online-Kunden* auf 50 Prozent begrenzt. Die restlichen 50 Empfänger werden anschließend nach Geschlecht gefiltert. Da die Zielgruppe *Frauen* sich auf die ursprüngliche Empfängerliste bezieht, die 60 Frauen enthält, wird das Mailing an 50 weibliche Empfänger versendet.



Hinweis: Einschränkungen

- Dieser Knoten steht **nicht** für [Transaktions-Mails](#) und [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.
- Um Visitor-Intelligence-Segmente in Optimizely Campaign verfügbar zu machen, müssen Sie zunächst Segmente in Optimizely Visitor Intelligence erstellen. Weitere Informationen finden Sie unter Marketing-Segment erstellen.

Verwenden Sie Segmente aus Visitor Intelligence als Zielgruppe für Ihre Kampagne.

Um ein Visitor-Intelligence-Segment Ihrer Kampagne hinzuzufügen, ziehen Sie den **Segment**-Knoten auf die Arbeitsfläche. Um den Knoten zu bearbeiten, klicken Sie auf **Eigenschaften**  und wählen Sie das gewünschte Segment in der Drop-down-Liste aus.

Zielgruppen

Hinweis: **Zielgruppen** steht **nicht** für [Transaktions-Mails](#) und [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.

Schränken Sie die Auswahl der Empfänger nach weiteren Kriterien ein (mehr Informationen finden Sie unter [Zielgruppendefinition](#)). Platzieren Sie den **Zielgruppen**-Knoten zwischen dem **Empfänger**-Knoten und dem Nachrichtenknoten.

Der **Zielgruppen**-Knoten selbst enthält keine weiteren Parameter. Um eine Zielgruppe anzugeben, erstellen Sie eine ausgehende Verbindung, klicken Sie darauf und definieren Sie dort eine Zielgruppe beziehungsweise wählen Sie eine bereits vorhandene Zielgruppe aus.

Parameter	Beschreibung
Zielgruppe	Geben Sie einen internen Namen für die Zielgruppe ein und die gewünschte Zielgruppendefinition. Mehr Informationen finden Sie unter Zielgruppendefinition .

A/B-Test

Optimieren Sie den Versand Ihrer Nachrichten. Bei einem A/B-Test werden zwei Varianten (A und B) einer E-Mail versendet, die sich in einem Faktor (z. B. der Betreffzeile) unterscheiden. Durch einen Vergleich der Kennzahlen (beim Test der Betreffzeile z. B. die Öffnungsrate) lässt sich ermitteln, welche Variante besser funktioniert. Weitere Informationen finden Sie unter [A/B-Test](#).

Hinweis: Einschränkungen

- Dieser Knoten steht **nicht** für Print-Nachrichten und [Anmeldebestätigungen](#) zur Verfügung.
- Wenn Sie einen A/B-Test in eine Kampagne einfügen, müssen Sie mindestens zwei Varianten einer Nachricht erstellen. Die erfolgreichere Variante (gemessen am gewählten Kriterium – **Öffnungs-, Klick-, Rückläufer-** oder **Abbestellrate** beziehungsweise **Umsatz** – oder manuell ausgewählt) wird versendet.

Den A/B-Test konfigurieren Sie in zwei Schritten:

1. Aktivieren Sie die automatische Optimierung im **A/B-Test**-Knoten.


Parameter	Beschreibung
Automatische Optimierung aktivieren	<p>Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, wenn Sie die Nachricht, die in den Splits am erfolgreichsten war, nach einem der Kriterien in der folgenden Zeile auswählen möchten.</p> <p>Hinweis: Diese Option steht nicht für Print-Nachrichten zur Verfügung.</p>
Art der Optimierung	<p>Wählen Sie eine der folgenden Optionen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beste effektive Klickrate. Versendet die Nachricht mit dem besten Verhältnis von unigen Öffnungen zu unigen Klicks. • Beste unique Klickrate. Versendet die Nachricht, die prozentual die meisten Klicks von einzelnen Empfängern erzeugt hat. • Beste unique Öffnungsrate. Versendet die Nachricht, die prozentual von den meisten Empfängern geöffnet wurde. • Niedrigste unique Abbestellrate. Versendet die Nachricht, die prozentual die wenigsten Abbestellungen von einzelnen Empfängern erzeugt hat. • Niedrigste Bounce-Rate. Versendet die Nachricht, die prozentual die wenigsten Rückläufer erzeugt hat. • Höchster Umsatz. Versendet die Nachricht, die den höchsten Umsatz erzeugt hat. <p>Hinweis: Diese Option steht Ihnen nur zur Verfügung, wenn Sie Post-Click-Tracking oder eine Web-Analyse- oder E-Commerce-Integration nutzen.</p>
Versandtermin der optimierten Nachricht	<p>Wenn Sie die automatische Optimierung aktiviert haben, können Sie eine der Optionen auswählen, um den Versand der optimierten Nachricht an die restlichen Empfänger auszulösen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datum und Uhrzeit. Senden Sie Ihre optimierte Nachricht zu

Parameter	Beschreibung
	<p>einem festgelegten Termin, z. B., wenn Sie immer donnerstags um 15 Uhr versenden und Ihre Empfänger daran gewöhnt sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verzögerung nach Beendigung aller Splits. Gehen Sie sicher, dass Ihre Empfänger ausreichend Zeit haben, um eine Nachricht zu öffnen und zu klicken (egal, zu welchem Zeitpunkt Sie die Optimierung starten). Daraus können Sie Rückschlüsse für die Optimierung Ihrer Kampagne ziehen, z. B., wenn Ihre Empfänger eine Nachricht in den ersten beiden Tagen nach Eingang lesen und klicken. • Manuell. Versenden Sie die optimierte Nachricht, wann Sie möchten. Sie können dann nach Beendigung aller Splits die Optimierung im Fenster Kampagnen starten, indem Sie auf Optimieren klicken.

2. Erstellen Sie die Split-Mailings und verbinden Sie diese mit dem **A/B-Test**-Knoten.

Der **A/B-Test**-Knoten ermöglicht Ihnen zusätzlich, den Pfad Ihrer Kampagne zu verzweigen, um bspw. verschiedene Nachrichten an unterschiedliche Zielgruppen zu versenden.

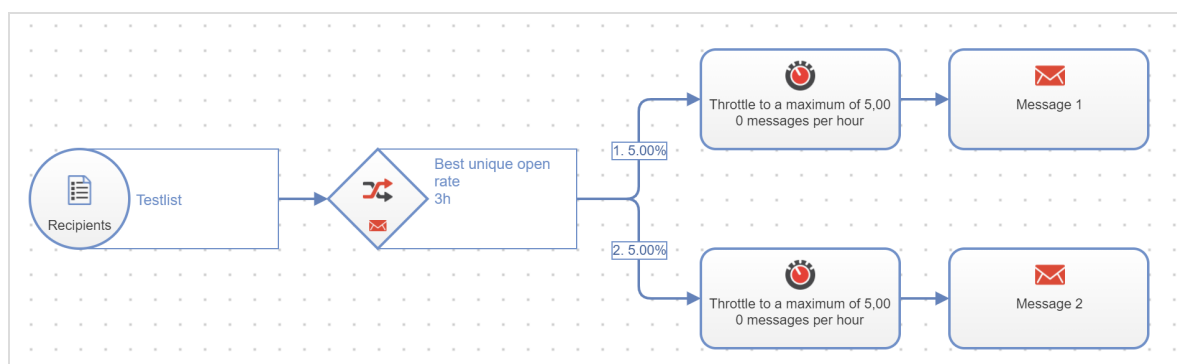
Parameter	Beschreibung
Priorität	Legen Sie fest, an welche Zielgruppe zuerst versendet werden soll. Die Verzweigung mit der niedrigsten Zahl hat die höchste Priorität und wird zuerst ausgeführt.
Anzahl der Empfänger	<p>Legen Sie fest, an wie viele Empfänger das Split-Mailing versendet werden soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozent. Geben Sie den prozentualen Anteil der Empfängern an, die das Split-Mailing erhalten sollen. • Empfänger. Geben Sie die Anzahl der Empfänger an, die das Split-Mailing erhalten sollen. • Keine Einschränkung. Wählen Sie diese Option, wenn Sie die Empfängeranzahl nicht einschränken möchten.

Parameter	Beschreibung
Zielgruppe	<p>Geben Sie optional an, welche Zielgruppe verwendet werden soll, indem Sie auf eine bereits vorhandene Zielgruppe verweisen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Geben Sie im Feld unter Zielgruppe einen Namen ein. Wählen Sie in der Liste Zielgruppe die gewünschte Zielgruppe aus. <p>Falls Sie eine neue Zielgruppe erstellen, legen Sie die Filter fest (siehe Zielgruppendefinition).</p> <ol style="list-style-type: none"> Klicken Sie auf Zielgruppe speichern .


- Wenn Sie eine Zielgruppe anhand von Aktionen in einem bestimmten Zeitraum filtern und einen A/B-Test mit unterschiedlichen Versandzeitpunkten einstellen, kann es zu unerwarteten Empfängerzahlen kommen. Empfänger werden immer zum tatsächlichen Versandzeitpunkt der einzelnen A/B-Test-Nachrichten berechnet.
- Wenn Sie die Versandzeitoptimierung verwenden, müssen Sie weiterhin unter **Versandtermin der optimierten Nachricht** ein Datum und eine Uhrzeit angeben oder die Option **Manuell** wählen. Mehr Informationen finden Sie unter [Versandzeitoptimierung im A/B-Test-Knoten einstellen](#).

A/B-Test- und Drosseln-Knoten

Wenn Sie für einen A/B-Test die automatische Optimierung aktivieren und einen **Drosseln**-Knoten vor den Nachrichtenknoten platzieren, übernimmt die Nachrichtenvariante, die nach dem A/B-Test versendet wird, die Einstellung des **Drosseln**-Knotens.



Nachrichteninhalte bearbeiten

Um eine Nachricht zu konfigurieren und Inhalte einzufügen, bewegen Sie den Mauszeiger über die Nachricht, die Sie bearbeiten möchten, klicken Sie auf **Eigenschaften**  > **Inhalt bearbeiten....** Das Fenster **Inhalt bearbeiten** öffnet sich und Sie können die folgenden Schritte ausführen:

1. [Inhaltsart auswählen](#)
2. [Nachricht konfigurieren](#)
3. [Layout-Einstellungen und Inhalte](#)

Schritt 1: Inhaltsart auswählen

- [E-Mail](#)
- [SMS](#)
- [Mobile Push](#)
- [Web Push](#)
- [Print](#)

E-Mail

Wenn Sie eine E-Mail zum ersten Mal bearbeiten, müssen Sie eine Vorlage auswählen:

1. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Vorlage** eine der folgenden Optionen aus:
 - **Neu.** Erstellt eine Nachricht aus einer Vorlage (z. B. dem [Optimizely Template-Kit](#)) oder geben Sie eigenes HTML in die Freitext-Vorlage ein.
 - **Nachricht.** Übernimmt Inhalte einer bereits vorhandenen Nachricht. Sie können sowohl neue als auch bereits versendete Nachrichten auswählen.
 - **Nachrichtenvorlage.** Versenden Sie regelmäßig Nachrichten mit demselben Betreff (z. B. „Unsere Angebote der Woche“). In Nachrichtenvorlagen sind bereits Betreff, Absender und Anhänge konfiguriert. Mehr dazu unter [Nachricht konfigurieren](#) und [Kampagnen mit einer Nachrichtenvorlage erstellen](#).
2. Klicken Sie auf **Weiter**.

SMS

Um eine SMS-Nachricht zu erstellen, siehe [Nachricht konfigurieren](#).

Mobile Push

Um eine Mobile-Push-Nachricht zu erstellen, siehe [Nachricht konfigurieren](#).

Web Push

Um eine Web-Push-Nachricht zu erstellen, siehe [Nachricht konfigurieren](#).

Print

Wenn Sie eine [Print](#)-Nachricht zum ersten Mal bearbeiten, müssen Sie eine Vorlage auswählen:

1. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Vorlage** eine der folgenden Optionen aus:
 - **Neu**. Erstellt eine Nachricht aus einer Vorlage. Sie können alternativ eigenen Text in die Freitext-Vorlage eingeben. Klicken Sie in der linken Spalte auf **Neu** und wählen Sie aus der Liste eine Vorlage aus.
 - **Brief DIN A4**. Der Standardbrief, mit dem Sie ein- und mehrseitige Briefe versenden können. Briefe werden auf das DIN-Lang-Format gefaltet und kuvertiert.
 - **Postkarte DIN A6**. Wählen Sie dieses Format für Werbeantwortkarten, Infopostkarten und so weiter. Auf der Vorderseite sind Felder für Absender, Anschrift, Frankier- und Codierzone vorgesehen, die nicht beschrieben werden dürfen. Die Rückseite kann vollständig mit Inhalten befüllt werden (unter Beachtung der Mindestränder).
 - **Postkarte DIN lang**. Wählen Sie dieses Format für Schmuckpostkarten, Infopostkarten und so weiter. Auf der Vorderseite sind Felder für Absender, Anschrift, Frankier- und Codierzone vorgesehen, die nicht beschrieben werden dürfen. Die Rückseite kann vollständig mit Inhalten befüllt werden (unter Beachtung der Mindestränder).

- **Postkarte DIN lang im Umschlag.** Die Postkarte DIN lang gibt es auch im Umschlag. Sie ist etwas größer als die normale Postkarte DIN lang und eignet sich gut, wenn Sie Ihre Schmuckpostkarten, Infopostkarten und so weiter in einem neutralen Kuvert mit Fenster versenden möchten.
 - **Postkarte Maxi.** Wählen Sie dieses Format für Gutscheine, Aktionsankündigungen, Einladungen oder Terminerinnerungen. Auf der Vorderseite sind Felder für Absender, Anschrift, Frankier- und Codierzone vorgesehen, die nicht beschrieben werden dürfen. Die Rückseite kann vollständig mit Inhalten befüllt werden (unter Beachtung der Mindestränder).
 - **Nachricht.** Erstellen Sie eine Kopie einer bereits vorhandenen Nachricht. Sie können sowohl neue als auch bereits versendete Nachrichten kopieren.
 - **Nachrichtenvorlage.** Versenden Sie regelmäßig Nachrichten mit derselben Versandoption. In Nachrichtenvorlagen sind Format und Versandoptionen bereits konfiguriert. Mehr dazu unter [Nachricht konfigurieren](#) und [Kampagnen mit einer Nachrichtenvorlage erstellen](#).
2. Klicken Sie auf **Weiter**.

Schritt 2: Nachricht konfigurieren

- [E-Mail](#)
- [SMS](#)
- [Mobile Push](#)
- [Web Push](#)
- [Print](#)

E-Mail

Siehe auch [Mailing-Inhalt bearbeiten](#).

- **Absender**
 1. Öffnen Sie das Fenster **Inhalt bearbeiten**.
 2. Klicken Sie auf **Absender, Betreff, Anhänge**.
 3. Legen Sie im Bereich **Absender** fest, welche Absenderadresse den Empfängern Ihrer Nachricht angezeigt werden soll.


4. Legen Sie im Bereich **Antwort an** fest, welcher Antwortname im E-Mail-Programm des Empfängers angezeigt werden soll.

Tipp: Mithilfe von Feldfunktionen im Bereich **Absender** und **Antwort an** können Sie die Absender- und Antwort-E-Mail-Adresse an ein bestimmtes Empfängerlistenfeld anpassen. Beispiel: Sie möchten, dass Kunden der Niederlassung Ihres Unternehmens antworten, bei der sie registriert sind. Weitere Informationen finden Sie unter [Feldfunktionen](#).

- **Betreff**

1. Öffnen Sie das Fenster **Inhalt bearbeiten**.
2. Klicken Sie auf **Absender, Betreff, Anhänge**.
3. Geben Sie im Bereich **Betreff** einen Betreff für Ihre Nachricht ein.

Sie können in der Betreffzeile Personalisierungen verwenden und Nachrichten mit verschiedenen Betreffzeilen an Zielgruppen versenden.

- Um eine personalisierte Betreffzeile zu erstellen, klicken Sie auf **Feldfunktion einfügen**  und wählen Sie das gewünschte Empfängerlistenfeld beziehungsweise die gewünschte Feldfunktion aus der Liste aus.
- Um eine zielgruppenspezifische Betreffzeile hinzuzufügen, klicken Sie auf **Betreff hinzufügen...** und geben Sie den Text in das neue Feld ein. Wählen Sie anschließend aus der Drop-down-Liste eine Zielgruppe, für die diese Betreffzeile verwendet werden soll. Sie können beliebig viele weitere Betreffzeilen und Zielgruppen hinzufügen.

Tipp: Mit der Zusatzfunktion *Automatische Betreffzeilenerweiterung* können Sie beim Versenden eines bestimmten Mailing-Typs automatisch einen Text in die Betreffzeile einfügen. Siehe [Automatische Betreffzeilenerweiterung](#).

Sie können außerdem Unicode-Symbole in der Betreffzeile verwenden, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu steigern. Anstatt eine reine Text-Betreffzeile zu

verwenden, wie *NEU! Bikini "Malibu" jetzt im Shop*, können Sie diese mit Unicode-Symbolen erweitern: *NEU! Bikini "Malibu" jetzt im Shop 🤪👑🌸*.

Auf www.unicode.org finden Sie eine Liste mit Unicode-Symbolen, die von den meisten Web-Browsern und E-Mail-Programmen unterstützt werden. Kopieren Sie das gewünschte Symbol aus der Liste und fügen Sie es in die Betreffzeile ein. Stellen Sie außerdem den Zeichensatz UTF-8 ein, um Unicode-Symbole korrekt darzustellen. Siehe [Encoding](#).

Hinweis: Unicode-Symbole werden von verschiedenen Betriebssystemen (iOS, Android, etc.) und E-Mail-Programmen (Gmail, Outlook, etc.) unterschiedlich dargestellt. Senden Sie daher immer eine Testnachricht, um die Darstellung vor dem eigentlichen Versand zu überprüfen.

- **Anhänge**

1. Öffnen Sie das Fenster **Inhalt bearbeiten**.
2. Klicken Sie auf **Absender, Betreff, Anhänge**.
3. Wechseln Sie zum Reiter **Anhänge**.

Um Anhänge zu Ihren Nachrichten hinzuzufügen, stehen Ihnen drei Optionen zur Verfügung.

- **Bereits hochgeladene Dateien als Anhang auswählen**
 - a. Klicken Sie in der Liste auf die Datei, die Sie versenden möchten.
 - b. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Sie haben die ausgewählte Datei an Ihre Nachricht angehängt. Der Name und die Größe der Datei werden unter dem Betreff Ihrer Nachricht angezeigt.
- **Dateien von der Festplatte hochladen**
 - a. Klicken Sie auf **Neu...**
 - b. Wählen Sie die Option **Von der Festplatte hochladen** aus – falls die Option nicht bereits ausgewählt ist.
 - c. Klicken Sie im Bereich **Dateiauswahl** auf **Durchsuchen...**

- d. Wählen Sie die Datei aus, die Sie hochladen möchten, und bestätigen Sie Ihre Auswahl. Im Bereich **Eigenschaften** im Feld **Dateiname** wird der Name der Datei übernommen. Sie können alternativ einen anderen Namen vergeben.
- e. Geben Sie im Bereich **Eigenschaften** im Feld **Beschreibung** eine Beschreibung ein.
- f. Klicken Sie auf **Speichern**.

Tipp: Optimizely Campaign legt eine Kopie Ihrer Datei an. Wenn Sie die Datei auf Ihrer Festplatte löschen, steht Ihnen die Datei weiterhin in Optimizely Campaign zur Verfügung.

- g. Um die hochgeladene Datei an Ihre Nachricht anzuhängen, wählen Sie die Datei aus und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Der Name und die Größe der Datei werden unter dem Betreff Ihrer Nachricht angezeigt.

○ **Auf eine extern gespeicherte Datei verweisen**

- a. Klicken Sie auf **Neu...**
- b. Wählen Sie die Option **URL aus dem Internet** aus.
- c. Geben Sie im Bereich **Dateiauswahl** im Feld **URL** die URL ein, die auf die Datei verweist.
- d. Geben Sie im Bereich **Eigenschaften** im Feld **Dateiname** den Namen der Datei ein.
- e. Geben Sie im Bereich **Eigenschaften** im Feld **Beschreibung** eine Beschreibung ein.
- f. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Datei, auf die Sie verwiesen haben, wird im Bereich **Anhänge** in der Liste angezeigt.
- g. Um die Datei, auf die Sie verwiesen haben, an ihre Nachricht anzuhängen, wählen Sie die Datei in der Liste aus und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Der Name der extern gespeicherten Datei wird unter dem Betreff Ihrer Nachricht angezeigt. Optimizely Campaign lädt die Datei, auf die Sie verwiesen haben, kurz vor dem Versand aus der externen Quelle und hängt diese an Ihre Nachricht an.

- **Encoding**

Legen Sie fest, mit welchem Zeichensatz Ihre Nachricht codiert werden soll. Der Zeichensatz enthält neben den regulären Zeichen (lateinische Buchstaben, Zahlen, Satzzeichen) auch Sonderzeichen (z. B. die deutschen Umlaute). Zeichen, die auf dem Computer des Empfängers fehlerhaft oder gar nicht dargestellt werden würden, können auf diese Weise richtig interpretiert werden. Um das Encoding der Nachricht zu konfigurieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** oben rechts auf **Mehr > Encoding/Offline-HTML**.
2. Wählen Sie den gewünschten Zeichensatz aus:
 - **ISO-8859-1**. Für Empfänger im deutschsprachigen, westeuropäischen und nordamerikanischen Raum.
 - **ISO-8859-2**. Für Empfänger im mittel-südosteuropäischen Raum anschreiben, z. B. in Polen, Kroatien oder der Slowakei.
 - **UTF-8**. Das UTF-8-Format unterstützt die meisten Sonderzeichen aller Sprachen. Wählen Sie dieses Encoding, wenn Sie Empfänger in anderen Regionen der Welt anschreiben, z. B. in Osteuropa oder der Türkei.
3. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

- **Offline-HTML**

Mit der Option **Offline-HTML** können Sie alle Bilder und Stylesheets zusammen mit der E-Mail versenden. Dies kann zu einer verbesserten Darstellbarkeit, aber auch zu einer geringeren Zustellungsrate führen. Durch die Verwendung von Offline-HTML kann der Preis pro E-Mail steigen, da die Größe jeder versendeten E-Mail ansteigt. Außerdem können Zählpixel in Offline-HTML-E-Mails nicht verwendet werden (lediglich Klicks werden als Öffnung gezählt).

Um Offline-HTML zu aktivieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** oben rechts auf **Mehr > Encoding/Offline-HTML**.
2. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen im Bereich **Offline-HTML**.
3. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

- **Tracking**

Standardmäßig werden Öffnungen und Klicks sowohl in der HTML- als auch in der Textversion einer Nachricht getrackt. Sie können diese Einstellungen global anpassen oder das Tracking für jeden einzelnen Link in einer Nachricht konfigurieren. Um das Tracking von Öffnungen und Klicks zu konfigurieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** oben rechts auf **Mehr > Tracking-Links bearbeiten**.

The screenshot displays the 'Opens & Clicks' configuration page. At the top, there are navigation buttons: 'Tour', 'Help', 'Target Groups', 'Test Message...', 'Landing Pages...', and 'More'. The 'More' dropdown menu is open, listing options: 'Content report', 'Print', 'HTML (PNG)', 'Encoding/Offline HTML', 'Edit tracking links', 'Retrieve RSS feeds', and 'Edit directly'. Below the dropdown, the 'Opens & Clicks' section has checkboxes for 'Track opens' (checked), 'Track clicks' (checked), and 'Count partially loaded emails as opens' (unchecked). The 'Default Settings for Tracking' section has radio buttons for 'Tracking enabled' (selected) and 'Tracking disabled' for both HTML and text links. The 'Edit Tracking Links' section contains a table with columns for 'URL', 'Track in Text', and 'Track in HTML'. The table lists four URLs, all with 'Default setting' for both tracking options. Below the table is a 'One item selected' status bar with navigation icons and a page indicator 'Page 1 of 2'. An 'Edit Link...' button is located below the table, and an 'Apply' button is at the bottom right of the interface.

2. Um das Tracking von Öffnungen oder Klicks global zu deaktivieren, deaktivieren Sie das Kontrollkästchen **Öffnungen mitzählen** beziehungsweise **Klicks mitzählen**.

3. Um das Tracking aller Links für die HTML-Version beziehungsweise die Textversion der Nachricht zu deaktivieren, klicken Sie hinter **Standardeinstellung für HTML-Links** oder **Standardeinstellung für Text-Links** auf **Tracking deaktivieren**.
4. Um das Tracking für einzelne Links zu konfigurieren, klicken Sie in der Liste **Tracking-Links bearbeiten** auf den Link und anschließend auf **Link bearbeiten**.
5. Wählen Sie in der Spalte **Tracking in HTML-Version** eine der folgenden Optionen aus:
 - **Standardeinstellung**. Vererbt die globalen Einstellungen an diesen Link.
 - **Aktiviert**. Aktiviert das Tracking für diesen Link, auch wenn das Tracking global deaktiviert wurde.
 - **Deaktiviert**. Deaktiviert das Tracking für diesen Link, auch wenn das Tracking global aktiviert wurde.
6. Verfahren Sie genauso in der Spalte **Tracking in Textversion**.
7. Passen Sie in der Spalte **Beschreibung** die automatisch generierten Link-Beschreibungen an, um aussagekräftigere Beschreibungen zu erhalten. Die Link-Beschreibungen helfen Ihnen bei der Auswertung, eine Link-URL einem Thema oder einer Landing-Page zuzuordnen.
8. Die Spalte **Vorkommen** zeigt Ihnen, wie häufig ein Link in der Nachricht vorkommt.
9. Geben Sie in der Spalte **Klickprofil** optional ein Klickprofil für diesen Link an.

Tipp: Sie können Klickprofile auch automatisch regelbasiert zuweisen.

10. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Hinweis: Verwendung von HSTS

Wenn Sie auf Ihrem Web-Server (auf den die Links verweisen) HSTS verwenden, muss entweder HSTS auf Ihrem Web-Server deaktiviert oder ein SSL-Zertifikat erstellt werden.

Dafür benötigt Optimizely die folgenden Angaben von Ihnen:

- **Domain**. Die Domain (bspw. „example.com“), für die das Zertifikat erstellt werden soll.

- **Kontaktperson IT-Abteilung.** Eine Kontaktperson aus Ihrer IT-Abteilung. Folgende Angaben werden benötigt. Vorname, Name, Firmenname, Anschrift, Postleitzahl, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, ggf. Fax-Nr.
- **Kontaktperson Organisation.** Ein organisatorischer Ansprechpartner. Folgende Angaben werden benötigt. Vorname, Name, Firmenname, Anschrift, Postleitzahl, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, ggf. Fax-Nr.
- **Administrative E-Mail-Adresse.** Eine E-Mail-Adresse, die zur Verwaltung des Zertifikats bei Ihnen verwendet wird. Hierfür wird eine E-Mail-Adresse benötigt, die Ihrer Domain zugeordnet ist. Wenn Sie beispielsweise die Domain *newsletter.example.com* verwenden, muss die E-Mail-Adresse entweder *admin@example.com*, *administrator@example.com*, *hostmaster@example.com* oder *webmaster@example.com* lauten. Sie dürfen nur die Lokalteile *admin*, *hostmaster*, *webmaster* oder *administrator* verwenden.

Tipp: Mit der Zusatzfunktion **Tracking anonymisieren** können Sie das personalisierte Tracking von Öffnungen und Klicks für einen Empfänger deaktivieren. Der Empfänger wird dann in aktionsbasierten Zielgruppen nicht berücksichtigt. Siehe [Empfängerübersicht](#). Sie können außerdem die Optimizely Campaign HTTP-API verwenden, um die Tracking-Opt-Out-Option in Ihren Mailings einzurichten. Siehe [HTTP-API](#) auf Optimizely World.

- **Mailing-Inhalt importieren**

Wenn Sie die Freitext-Vorlage als [Inhaltsart](#) verwenden, können Sie eine ZIP-Datei mit dem gesamten Mailing-Inhalt inklusive HTML- und Text-Datei sowie Grafiken hochladen. Gehen Sie wie folgt vor:

Hinweis: Geben Sie in den HTML-Dateien die relativen Pfade zu den verknüpften Grafiken an.

1. Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** oben rechts auf **Mehr > Mailing-Inhalt importieren**.

2. Klicken Sie im Bereich **Datei** auf **Durchsuchen...** und wählen Sie im Datei-Browser eine ZIP-Datei aus.
3. Klicken Sie auf **Inhalte auswählen**.
4. Wählen Sie im Bereich **Zuweisungen** für jeden Inhaltstyp die jeweilige Datei aus Ihrer ZIP-Datei aus.

Tipp: Wenn Sie für einen oder mehrere Inhaltstypen keine Datei auswählen, wird der Inhalt nicht überschrieben.

5. Wählen Sie den Zeichensatz für jeden Inhaltstyp aus.


Tipp: Standardmäßig ist UTF-8 ausgewählt.

6. Klicken Sie auf **Fertig**.

Sie können anschließend den hochgeladenen Mailing-Inhalt bearbeiten.

SMS

Siehe auch [SMS](#).


1. Wenn mehrere Telefonnummern als Absender in Ihrem Mandanten konfiguriert sind, wählen Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** in der Drop-down-Liste **Absendernummer** die gewünschte Nummer aus. Wenn nur eine Absendernummer konfiguriert ist, müssen Sie hier nichts auswählen.
2. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Beschränkung der SMS-Nachrichten** die maximale Anzahl der zu versendenden SMS aus, um zu verhindern, dass der Inhalt länger als die gewählte Beschränkung ist. Sie erhalten dann bei der Eingabe des Textes eine Warnung, wenn der Inhalt die Beschränkung überschreitet.
3. Geben Sie im Feld **Inhalt** den Text der Nachricht ein.
4. Um personalisierten Text einzufügen, klicken Sie auf **Feldfunktion einfügen**  und wählen Sie das gewünschte Empfängerlistenfeld beziehungsweise die gewünschte Feldfunktion aus der Liste aus.

Hinweis: Bei der Verwendung von personalisiertem Text kann die eingestellte maximale Nachrichtenanzahl überschritten werden, weil der eingefügte Text (z. B. der Name des Empfängers) zu lang ist. Die Nachricht wird in diesem Fall vollständig verschickt, es werden jedoch u. U. mehr SMS pro Empfänger abgerechnet, als in der Beschränkung eingestellt.


5. Klicken Sie auf **Speichern**.

Mobile Push

Siehe auch [Mobile Push](#).

1. **Titel.** Geben Sie den Titel der Push-Nachricht ein. Um den Titel zu personalisieren, klicken Sie auf **Feldfunktionen einfügen**  und wählen Sie die gewünschte [Feldfunktion](#) aus der Liste aus.


Hinweis: Der hier eingegebene Titel wird nur auf Android-Geräten angezeigt. iOS-Geräte zeigen immer den Namen Ihrer App an. Geben Sie dennoch immer den Titel an.

2. **Inhalt.** Geben Sie den Text der Nachricht ein. Um personalisierten Text einzufügen, klicken Sie auf **Feldfunktionen einfügen**  und wählen Sie die gewünschte Feldfunktion aus der Liste aus.
3. Fügen Sie ein Bild hinzu, das Sie in der Push-Nachricht anzeigen möchten. Sie können den Bild-Upload verwenden oder eine externe Bild-URL angeben.

Hinweis: Um Bilder auf Apple-Geräten darzustellen, müssen Sie das iOS-SDK integrieren. Siehe [Mobile-Push-iOS-Integration](#) auf Optimizely World.

- **Bild-Upload.** Laden Sie per Drag-and-drop oder Dateiauswahl ein Bild hoch.

Hinweis: Unterstützt werden die Formate .jpg, .png und .gif.
Die maximale Dateigröße beträgt 1 MB.

- **Externe Bild-URL.** Geben Sie die URL ein, die auf die Bildquelle verweist.
4. **Deeplink.** Legen Sie fest, was nach dem Öffnen der Nachricht passieren soll. Hier können Sie z. B. zu öffnende Landing-Pages in Ihrer App definieren. Kombinieren Sie verschiedene Parameter, wie das Öffnen einer Seite mit dem Abspielen eines in der App hinterlegten Sounds, indem Sie mit Klick auf **+** weitere Informationen hinzufügen. Um personalisierte Deeplinks einzufügen, klicken Sie auf **Feldfunktionen einfügen**  und wählen Sie die gewünschte Feldfunktion aus der Liste aus.

Hinweis: Reservierte Deeplinks und Präfixe

Die folgenden Deeplinks sind reserviert und dürfen nicht verwendet werden:

- from
- dry_run
- restricted_package_name
- delivery_receipt_requested
- delay_while_idle
- content_available
- message_id
- notification_key
- registration_ids

Ebenso dürfen die folgenden Präfixe nicht in Deeplinks verwendet werden:

- google
- gcm

5. **Gültigkeit.** Legen Sie die Gültigkeitsdauer der Nachricht fest (z. B., um zeitlich begrenzte Sonderangebote zu bewerben):



- **Bis zum.** Legen Sie fest, bis wann die Nachricht an das Gerät des Empfängers ausgeliefert werden kann. Nach Ablauf dieses Zeitraums wird die Nachricht nicht mehr an das Endgerät ausgeliefert.
Beispiel: Wenn Sie hier den 12.03.2022 festlegen und der Empfänger sein Endgerät erst zum 13.03.2022 aktiviert, wird diesem Empfänger die Nachricht nicht angezeigt.
- **Unbegrenzt.** Wählen Sie diese Option, damit die Nachricht zeitlich unbegrenzt ausgeliefert wird.

Hinweis: Auf Android-Geräten beträgt die maximale Gültigkeitsdauer vier Wochen.

6. **Vorschau.** Wählen Sie zwischen den Anzeigen für **Android** und **iOS** sowie **Banner** und **Sperrbildschirm**, um sich anzeigen zu lassen, wie die Nachricht auf einem entsprechenden Gerät dargestellt werden kann.
7. Klicken Sie auf **Speichern**.

Web Push

Siehe auch [Web Push](#).

1. **Titel.** Geben Sie den Titel der Push-Nachricht ein. Um den Titel zu personalisieren, klicken Sie auf **Feldfunktionen einfügen**  und wählen Sie die gewünschte **Feldfunktion** aus der Liste aus.
2. **Inhalt.** Geben Sie den Text der Nachricht ein. Um personalisierten Text einzufügen, klicken Sie auf **Feldfunktionen einfügen**  und wählen Sie die gewünschte **Feldfunktion** aus der Liste aus.
3. Fügen Sie ein Icon hinzu, das Sie in der Push-Nachricht anzeigen möchten (z. B. Ihr Firmenlogo). Sie können den Icon-Upload verwenden oder eine externe Icon-URL angeben.

Tipp: Wenn Sie kein Icon hinzufügen, wird das Standard-Icon des jeweiligen Webbrowsers angezeigt.

- **Icon-Upload.** Laden Sie per Drag-and-drop oder Dateiauswahl ein Bild im PNG-Format und mit den maximalen Maßen 512x512 Pixel hoch. Die maximale Dateigröße

beträgt 1 MB.

- **Externe Icon-URL.** Geben Sie die URL ein, die auf die Bildquelle verweist.

4. Fügen Sie ein Bild hinzu, das Sie in der Push-Nachricht anzeigen möchten. Sie können den Bild-Upload verwenden oder eine externe Bild-URL angeben.


Hinweis: Mozilla Firefox unterstützt keine Bilder in Web-Push-Nachrichten.

- **Bild-Upload.** Laden Sie per Drag-and-drop oder Dateiauswahl ein Bild hoch.

Hinweis: Unterstützt werden die Formate .jpg, .png und .gif. Die maximale Dateigröße beträgt 1 MB.

- **Externe Bild-URL.** Geben Sie die URL ein, die auf die Bildquelle verweist.

5. **Landing-Page-URL.** Legen Sie fest, auf welche Webseite der Empfänger beim Klicken auf die Push-Nachricht gelangt.

6. **Payload.** Legen Sie fest, welche zusätzlichen Informationen (zum Beispiel Tracking-Parameter) beim Klicken auf die Push-Nachricht übermittelt werden. Um weitere Informationen hinzuzufügen, klicken Sie auf **+**. Um die Payload zu personalisieren, klicken Sie auf **Feldfunktionen einfügen**  und wählen Sie die gewünschte Feldfunktion aus der Liste aus.

7. **Gültigkeit.** Legen Sie die Gültigkeitsdauer der Nachricht fest (z. B., um zeitlich begrenzte Sonderangebote zu bewerben):

- **Bis zum.** Legen Sie fest, bis wann die Nachricht an das Gerät des Empfängers ausgeliefert werden kann. Nach Ablauf dieses Zeitraums wird die Nachricht nicht mehr an das Endgerät ausgeliefert.
Beispiel: Wenn Sie hier den 12.03.2022 festlegen und der Empfänger sein Endgerät erst zum 13.03.2022 aktiviert, wird diesem Empfänger die Nachricht nicht angezeigt.
- **Unbegrenzt.** Wählen Sie diese Option, damit die Nachricht zeitlich unbegrenzt ausgeliefert wird.

8. Klicken Sie auf **Speichern**.

Print

Siehe auch [Print](#).

Tipp: Name und Beschreibung des Mailings werden nur intern verwendet.

- **Name.** Geben Sie einen aussagekräftigen Namen für das Mailing ein.
- **Beschreibung.** Geben Sie optional eine Beschreibung ein.
- **Mailing-Typ.** Wählen Sie einen der folgenden Mailing-Typen aus:
 - **Regulär / Newsletter.** Werden einmalig an eine Empfängerliste versendet (zum Beispiel ein Werbebrief).
 - **Spezial / API.** Werden einmalig im System angelegt und über eine Schnittstelle (API) oder Ereignisse ausgelöst (zum Beispiel eine Glückwunschkarte zum Geburtstag).
 - **Vorlage.** Können nicht versendet werden. Sie dienen als Vorlage für neue Mailings und sind bereits vorkonfiguriert.
- **Format.** Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** auf **Absender, Versandoption, Format**. Wählen Sie im Bereich **Format** eines der folgenden Formate aus:

Hinweis: Das Format ist abhängig von der gewählten [Vorlage](#) und kann nicht nachträglich geändert werden. Da die Absenderadresse fest in der Vorlage hinterlegt ist, kann sie nicht geändert werden. Sie benötigen für jedes der verfügbaren Formate eine eigene Vorlage, da der maschinelle Druck und der Versand mit genauen Layout-Vorgaben verbunden sind. Eine Freitext-Vorlage steht im Kanal Print nicht zur Verfügung.

- **Brief DIN A4**
 - **Postkarte DIN A6**
 - **Postkarte DIN lang**
 - **Postkarte DIN lang im Umschlag**
 - **Postkarte Maxi.**
- **Versandoption.** Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** auf **Absender, Versandoption, Format**. Wählen Sie im Bereich **Versandoption** einen der folgenden [Versandoptionen](#) aus:

- **Schneller Versand.** Bei dieser Versandart wird die Postsendung in der Regel am übernächsten Werktag zugestellt, sofern Sie den Versand vor 20:00 Uhr (MEZ) starten. In Einzelfällen (oder wenn Sie den Versand nach 20:00 Uhr starten) erfolgt die Zustellung am dritten Werktag nach Versand.
- **Günstiger Versand.** Diese Versandart ist ausschließlich für werbliche Drucksachen bestimmt (bspw. unmittelbare Anregung zum Kauf, Angebote oder Spendenaufrufe), die nicht schnellstmöglich zugestellt werden müssen. Die Zustellung erfolgt in der Regel innerhalb von sechs Werktagen nach Versand.

Siehe auch [Hinweise für Print-Mailings](#).

Schritt 3: Layout-Einstellungen und Inhalte

Je nach gewähltem Nachrichtentyp können Sie das Layout anpassen und verschiedene Inhaltselemente hinzufügen.

Nachrichtentyp	Beschreibung
E-Mail	Siehe Mailing-Inhalt bearbeiten . Wenn Sie das Template-Kit verwenden, finden Sie dazu Information unter Template-Kit .
SMS	Sie können in SMS-Nachrichten nur reine Textnachrichten versenden. Geben Sie im Feld Inhalt den Text ein. Siehe SMS .
Mobile Push	Mit Mobile Push können Sie Nachrichten an mobile Endgeräte versenden und vorbestimmte Aktionen auslösen. Geben Sie im Feld Inhalt den Text ein und laden Sie optional ein Bild hoch. Siehe Mobile Push .
Web Push	Mit Web Push können Sie Nachrichten versenden, die im Web-Browser des Empfängers erscheinen. Geben Sie im Feld Inhalt den Text ein und laden Sie optional ein Icon sowie ein Bild hoch. Siehe Web Push .
Print	Technisch bedingt können Sie Inhalte in Print-Mailings nur mit einer Vorlage einfügen. Optimizely Campaign stellt standardmäßig Vorlagen für die Formate Brief DIN A4 , Postkarte DIN A6 , Postkarte DIN lang , Postkarte DIN lang im Umschlag und Postkarte Maxi zur Verfügung. Siehe Print-Mailing-Inhalt bearbeiten .

Omnichannel-Kampagnen

Optimizely bietet Ihnen ein komplettes Omnichannel-Marketing aus einer Hand. Nutzen Sie unterschiedliche Kanäle für eine abwechslungsreiche und zielgruppengenaue Kundenansprache und versenden Sie Ihre Kampagnen auf Desktop-Geräte, per Post, auf Smartphones sowie Tablets. Dazu stehen Ihnen folgende Kanäle zur Verfügung:

- E-Mail
- [Print](#)
- [SMS](#)
- [Mobile Push](#)
- [Web Push](#)

Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie Sie mit den passenden Kanälen Omnichannel-Kampagnen konzipieren und kanalübergreifend über die [Marketing Automation](#) steuern.

Praktische Beispiele

- Print und E-Mail. [Kunden willkommen heißen](#)
- SMS und E-Mail. [Kunden zum Geburtstag gratulieren](#)

Kunden willkommen heißen

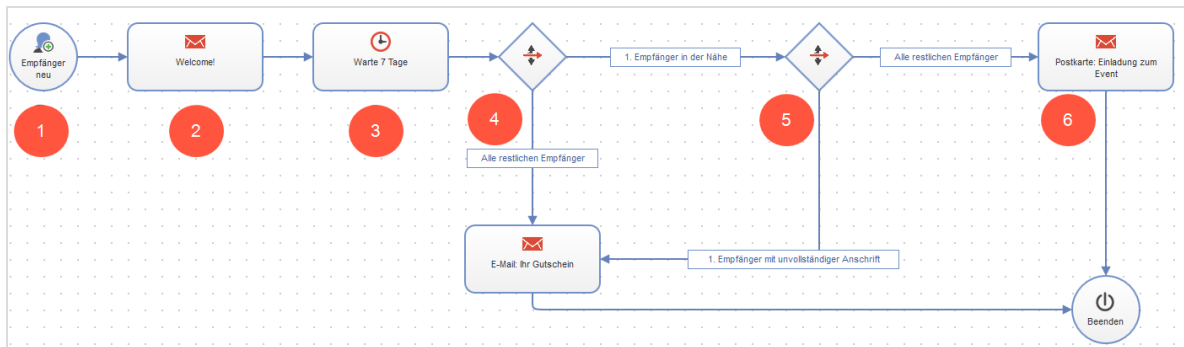
Kombinieren Sie beispielsweise für eine Willkommenskampagne die Kanäle E-Mail und Print. Senden Sie Ihren Neukunden ein Willkommens-Mailing, nachdem sich diese für den Erhalt des Newsletters angemeldet haben. Nach einer Wartezeit versenden Sie, je nach Zielgruppe, eine Postkarte oder eine E-Mail: Alle Empfänger, die im Umkreis der betreffenden Filiale wohnen, erhalten eine postalische Event-Einladung. Alle anderen Empfänger bekommen einen Gutschein für Ihren Webshop.

Voraussetzungen

- Einverständnis der Empfänger für den Erhalt werblicher Nachrichten per Post oder E-Mail
- Konfiguration des [Print-Kanals](#) in Optimizely Campaign

- Empfängerliste mit vollständigen Informationen sowohl für den Versand per E-Mail als auch für den Versand per Postkarte
- Aktivierung des [Gutscheinsystems](#) in Optimizely Campaign

Umsetzung



Für die Umsetzung der Willkommenskampagne benötigen Sie folgende Mailings, die Sie als Transaktions-Mails anlegen und aktivieren müssen:

- **Willkommens-Mailing.** Begrüßen Sie Neukunden mit einem speziellen Mailing
- **Ein Print-Mailing im Postkartenformat (DIN A6, DIN lang oder Maxi).** Laden Sie alle Neukunden, die im Umkreis der betreffenden Filiale wohnen und deren Adresdaten vollständig vorliegen, zu Ihrem Event ein.
- **E-Mail mit Gutschein für Ihren Webshop.** Diese E-Mail erhalten alternativ zur Postkarte alle Neukunden, die nicht im Umkreis der betreffenden Filiale wohnen oder deren Adresdaten nicht vollständig vorliegen.

Legen Sie die folgenden [Zielgruppen](#) an:

- *Empfänger in der Nähe.* Empfängerlistenfeld **Ort** ist gleich „Berlin“.
- *Empfänger mit unvollständiger Anschrift.* Empfängerlistenfeld **Nachname** ist leer ODER **Straße** ist leer ODER **Hausnummer** ist leer ODER **Postleitzahl** ist leer ODER **Ort** ist leer

Erstellen Sie eine zweistufigen Kampagne mit der [Marketing Automation](#):

1. **Empfänger neu.** Mit diesem Startknoten stellen Sie sicher, dass nur Empfänger, die sich neu für den Newsletter angemeldet haben und damit frisch in der Empfängerliste sind, diese Kampagne durchlaufen.

2. **Nachricht senden.** Mit diesem Aktionsknoten wählen Sie die zuvor in der Vorlage vorbereitete Willkommensnachricht aus und verbinden den Aktionsknoten mit dem Startknoten.
3. **Warten.** Nachdem die Neukunden begrüßt wurden, stellen Sie eine Wartezeit von sieben Tagen ein. So verhindern Sie, dass die Empfänger den Werbedruck als zu massiv empfinden und sich wieder vom Newsletter abmelden.
4. **Verzweigen.** Mit diesem Aktionsknoten unterscheiden Sie zwischen allen Neukunden, die sich in der Nähe der betreffenden Filiale befinden und den anderen Empfängern. Die zweite Zielgruppe erhält eine E-Mail mit einem individuellen Gutschein für Ihren Webshop.
5. **Verzweigen.** Alle Empfänger, deren Wohnort dem von Ihnen angegebenen Ort entspricht (in diesem Fall "Berlin"), bilden die Basis für eine weitere Zielgruppe. Segmentieren Sie zwischen jenen Abonnenten dieses Empfängerkreises, die in Ihrer Empfängerliste unvollständige Adressdaten aufweisen und den restlichen Empfängern.
6. **Nachricht senden.** Die Empfänger mit den unvollständigen Adressdaten erhalten ebenfalls eine E-Mail mit einem individuellen Gutschein-Code. Die restlichen Empfänger bekommen das in der Vorlage vorbereitete Print-Mailing (Postkarte DIN A6, DIN lang oder Maxi).

Kunden zum Geburtstag gratulieren

Überraschen Sie Ihre Kunden zum Jubiläum mit einer speziellen Geburtstagskampagne und kombinieren Sie die Kanäle SMS und E-Mail. Gratulieren Sie Ihren Abonnenten in einem ersten Schritt per SMS. Dann schicken Sie Ihnen einige Tage später per E-Mail einen individuellen Gutschein für Ihren Shop – und damit ein ganz besonderes Geburtstagsgeschenk.

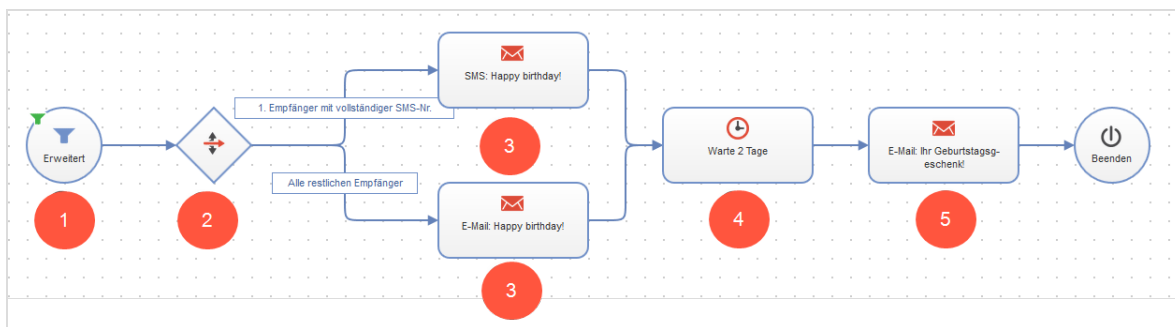
Der Versand von SMS bietet insbesondere im B2C-Bereich ein enormes Potenzial zur personalisierten Kundenansprache: Sie erspart lange Ladezeiten und erreicht auch diejenigen, die zum Versandzeitpunkt keinen Internetzugriff auf dem mobilen Gerät besitzen.

Voraussetzungen

- Einverständnis der Empfänger für den Erhalt werblicher Nachrichten per E-Mail/SMS
- Konfiguration des SMS-Kanals in Optimizely Campaign
- Empfängerliste, die für den Versand von E-Mail und SMS vorbereitet ist, sowie Geburts- tagsdaten

- Aktivierung des [Gutscheinsystems](#) in Optimizely Campaign
- Fallback-Mailing erstellen

Umsetzung



Die Geburtstagskampagne besteht aus folgenden Elementen:

- **SMS.** Gratulieren Sie Ihren Kunden in 160 Zeichen (oder bei Bedarf mit mehreren SMS) zum Geburtstag.
- **Fallback-E-Mail.** Gratulieren Sie allen Empfängern ohne Handynummer per E-Mail.
- **E-Mail mit Gutschein.** Schenken Sie allen Geburtstagskindern einen individuellen Gutschein für Ihren Shop.

Legen Sie die folgenden [Zielgruppen](#) an:

- *Empfänger mit vollständiger Handynummer.* Empfängerlistenfeld **SMS** ist nicht leer.
- *Geburtstagskinder.* Der Tag im Feld **Geburtstag** ist der heutige Tag.

Erstellen Sie eine zweistufigen Kampagne mit der [Marketing Automation](#):

1. **Erweitert.** Dieser Knotentyp ermöglicht, Zielgruppen in festgelegten Intervallen abzufragen. Für das Geburtstags-Mailing soll die Zielgruppe *hat Geburtstag* täglich überprüft und Empfänger, die darauf zutreffen, ausgewählt werden:
 - Startet die Marketing-Automation-Kampagne. Wählen Sie **Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen** hat aus.
 - Starten nur für Empfänger in. Wählen Sie die betreffende Empfängerliste aus (Empfängerliste muss für SMS und E-Mail konfiguriert sein).

- Täglich ab. Wählen Sie die Uhrzeit.
 - Starten nur für. Wählen Sie die Zielgruppe *Geburtstagskinder*.
2. **Verzweigen.** Mit diesem Aktionsknoten unterscheiden Sie zwischen allen Jubilaren, die eine vollständige Handynummer angegeben haben und allen weiteren Empfängern.
 3. **Nachricht senden.** Der erste Empfängerkreis erhält eine SMS-Nachricht mit Ihren Glückwünschen – direkt auf das Handy. Der zweite Empfängerkreis erhält eine E-Mail.
 4. **Warten.** Mit einer Wartezeit von zwei Tagen überraschen Sie Ihre Empfänger, nachdem diese die erste Nachricht erhalten haben.
 5. **Nachricht senden.** Übermitteln Sie allen Jubilaren per E-Mail einen individuellen Gutschein-Code als Geburtstagsgeschenk.

Print

Hinweis: Diese Funktion ist nur in Deutschland verfügbar.

Mit Print versenden sie Briefe und Postkarten via Deutsche Post AG und erweitern Sie so Ihre digitale Mailing-Kampagne mit exklusiven Print-Nachrichten. Gratulieren Sie zum Beispiel Ihren Kunden zum Geburtstag oder informieren Sie über Sonderaktionen und Veranstaltungen.

- Verschiedene Druckformate und Maße wie Brief DIN A4, Postkarte DIN A6, Postkarte DIN lang und Postkarte Maxi
- Gestalten Sie Ihre Print-Nachrichten individuell mit Bildern, Grafiken und Farben für Schrift und Hintergrund
- Wählen Sie zwischen günstigem und schnellem Versand

Siehe [Hinweise für Print-Mailings](#).

Hinweise für Print-Mailings

Um sicherzustellen, dass Druck, Konfektionierung und Versand optimal ausgeführt werden, müssen Print-Mailings den Standards für automationsfähige Briefsendungen der Deutsche Post AG entsprechen. Andernfalls können Sendungen nicht zugestellt werden. Ausführliche Informationen finden Sie in der Broschüre [Automationsfähige Briefsendungen](#).

Überprüfen Sie das finale Layout Ihres Print-Mailings immer mittels der Schaltfläche **Brief DIN A4 (PDF) / Postkarte DIN A6 (PDF) / Postkarte DIN lang (PDF) / Postkarte DIN lang im Umschlag (PDF) / Postkarte Maxi (PDF)**. Die Editor-Vorschau ignoriert möglicherweise Einstellungen, die im Print-Mailing zu fehlerhaften Darstellungen führen.

Print-Empfängerlisten

Print-Mailings können nur bei vollständiger Anschrift des Empfängers zugestellt werden. Print-Empfängerlisten enthalten notwendige und optionale Felder. Die nachstehende Liste zeigt Ihnen, welche Felder das sind:

Feldbezeichnung	optional/Pflichtfeld	Erläuterungen
Anrede	optional	
Vorname	optional	
Nachname	Pflichtfeld	Wenn Sie bei Firmenadressen nur den Firmennamen verwenden möchten (ohne Angabe eines Mitarbeiternamens), muss dieser hier eingetragen werden.
Adresszusatz	optional	Wenn Sie bei Firmenadressen im Feld Nachname den Namen eines Mitarbeiters angeben, muss in diesem Feld der Firmenname eingetragen werden, sonst ist die Postsendung nicht zustellbar.
Straße	Pflichtfeld	Pflichtfeld in Verbindung mit dem Feld Hausnummer . Die Felder Straße und Hausnummer sowie Postfach müssen leer bleiben.
Hausnummer	Pflichtfeld	Pflichtfeld in Verbindung mit dem Feld Straße . Die Felder Straße und Hausnummer sowie Postfach müssen leer bleiben.
Straße und Haus-	optional	Bei Verwendung dieses Feldes müssen die

Feldbezeichnung	optional/Pflichtfeld	Erläuterungen
nummer		Felder Straße, Hausnummer sowie Postfach leer bleiben.
Postfach	optional	Bei Verwendung dieses Feldes müssen die Felder Straße, Hausnummer sowie Straße und Hausnummer leer bleiben.
Postleitzahl	Pflichtfeld	Die Postleitzahl muss aus 5 Ziffern bestehen, wie zum Beispiel <i>10179</i> .
Ort	Pflichtfeld	
Ländercode	Pflichtfeld	Dieses Feld muss auf den Wert DE gesetzt werden. Der Versand ist nur innerhalb Deutschlands möglich.

Versandarten

- **Günstiger Versand** ist ausschließlich für rein werbliche Kommunikation (bspw. unmittelbare Anregung zum Kauf, Angebote oder Spendenaufrufe) gestattet. Die Zustellung erfolgt in der Regel innerhalb von sechs Werktagen nach Start des Mailings.

Hinweis: Um eine Print-Nachricht mit der Versandart **Günstiger Versand** zu versenden, benötigen Sie eine Mindestmenge von 500 Sendungen. Wenn Ihre in Mailing Classics versendete Nachricht nicht die Mindestmenge erreicht, wird sie automatisch verworfen und nicht versendet. In den Smart Campaigns können Sie das Verhalten bei Nichterreichen der Mindestmenge steuern. Weitere Informationen finden Sie unter [Schritt 2: Nachricht konfigurieren](#).

Tipp: Berechnung der Mindestmenge

Die Mindestmenge von 500 Sendungen pro Tag muss nicht zwingend mit einer Nachricht erreicht werden. Sie können auch unterschiedliche Nachrichten versenden, insofern die Nachrichten mit dem identischen Werbemittel unter derselben Postkundennummer (EKP) versendet werden.

Beispiel: Sie versenden am selben Tag 250 Geburtstagsglückwünsche als Postkarte DIN A6 und 250 Willkommensgrüße ebenfalls als Postkarte DIN A6. In diesem Fall werden die Sendungen zusammengezählt.

Sollten sich die Werbemittel unterscheiden, werden die Sendungen nicht zusammengefasst. Beachten Sie, dass einseitig bedruckte Briefe DIN A4 (Simplex-Druck) und beidseitig bedruckte Briefe DIN A4 (Duplex-Druck) unterschiedliche Werbemittel sind.

- Standardmäßig ist die Versandart **Schneller Versand** ausgewählt. Die Zustellung erfolgt in der Regel am übernächsten Werktag, wenn das Mailing vor 20:00 Uhr (MEZ) gestartet wird. Die Zustellung kann in Ausnahmefällen oder wenn Sie das Mailing nach 20:00 Uhr starten am dritten Werktag erfolgen.
- Beachten Sie, dass die angegebenen Zustellzeiten Richtwerte sind und im Einzelfall abweichen können. Wenn Sie Geburtstagskarten oder ähnliche Sendungen per Post verschicken, kann keine Garantie dafür übernommen werden, dass die Sendung an einem bestimmten Tag zugestellt wird.

Warnung: Nicht zustellbare Sendungen

- Nicht zustellbare Sendungen werden voll berechnet.
- Wenn Sie die Versandart **Günstiger Versand** gewählt haben, werden nicht zustellbare Sendungen geschreddert.
- Wenn Sie die Versandart **Schneller Versand** gewählt haben, werden nicht zustellbare Sendungen an den Absender zurückgeschickt.
- Bei Nichtbeachtung der Einschränkungen oder Nichteinhaltung (siehe [Günstiger Versand](#)) der Anforderungen an automationsfähige Briefsendungen können Sendungen mit einem Zusatzporto belegt werden.

Bilder und Grafiken

- Bilder und Grafiken werden im Dateiformat GIF, PNG, JPG oder TIFF unterstützt. Die besten Druckergebnisse erzielen Sie mit den Formaten JPG oder TIFF.
- Wenn Sie randlose Hintergrundgrafiken verwenden, müssen diese mit einer Überfüllung von 2 mm angelegt werden. Um ein randloses Bild auf eine Postkarte DIN A6 (148,5 mm x 105 mm) zu drucken, müssen Sie eine Grafik mit den Maßen 152,5 mm x 109 mm hochladen.
- Die Vorderseite bei Postkarten und der Kopf bei Briefen sind in Zonen eingeteilt, für die jeweils eigene Beschränkungen hinsichtlich der verwendbaren Schriften, Farben, Zeichen und Bildern gelten. Die Beschränkungen werden im folgenden Abschnitt erläutert.
- Laden Sie Bilder und Grafiken in einer druckfähigen Auflösung hoch. Optimizely Campaign unterstützt Bilder in der Auflösung von 150 dpi bis 300 dpi. Die maximal erlaubte Dateigröße beträgt in beiden Fällen 8 MB.

Farben

- Der Druck erfolgt im Vierfarben-Laserdruck.
- Bilder, Grafiken und Schriftfarben werden sowohl im Farbraum RGB als auch CMYK unterstützt. Für den Druck werden alle Bilder, Grafiken und Schriftfarben in den Farbraum CMYK konvertiert.
- In der Bildschirmansicht wird der Farbraum RGB verwendet. Daher kann es zu Farbabweichungen in Bildschirmansicht und Druck kommen. Führen Sie einen [Testdruck](#) und einen [Testversand](#) durch, um die Farben im Druck zu überprüfen.
- Wenn Sie Bilder, Grafiken und Schriftfarben in RGB verwenden, müssen diese über ein eingebettetes Farbprofil verfügen, damit die Konvertierung korrekt durchgeführt werden kann. Sie können hierfür ein beliebiges RGB-Farbprofil verwenden. Die Konvertierung nach CMYK wird von Optimizely Campaign automatisch in das ICC-Profil **ISO Coated v2 (ECI)** mit Rendering Intent **Perzeptiv** durchgeführt.
- Wenn Sie Bilder und Grafiken in CMYK verwenden, müssen diese mit dem ICC-Profil **ISO Coated v2 (ECI)** erstellt und das Farbprofil in die Datei eingebettet werden.

Druckformate und Maße

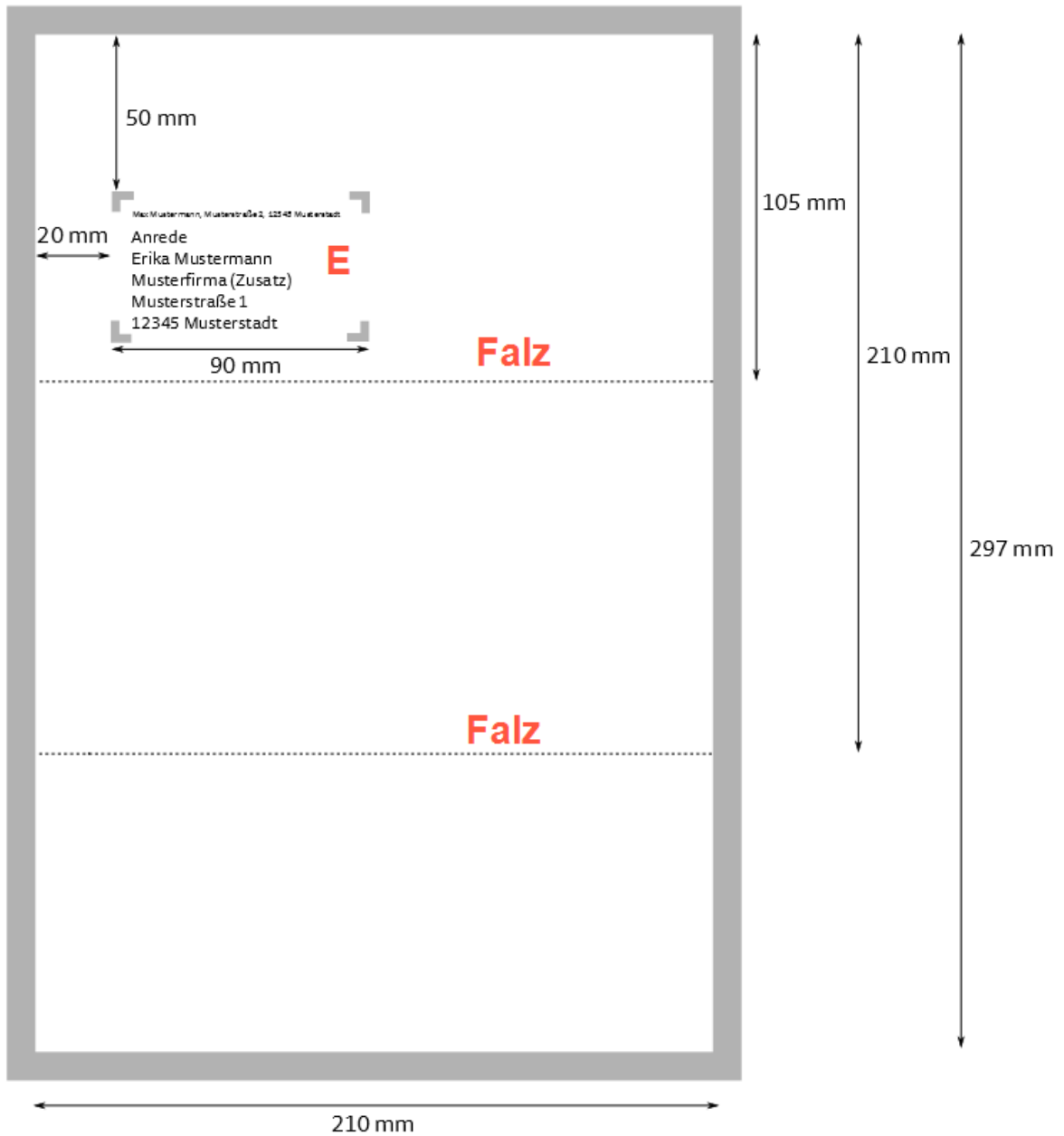
- Für jedes Druckformat wird eine eigene Vorlage zur Verfügung gestellt. Sie können nur Vorlagen passend zum gewählten Format im Reiter **Start** auswählen.

- Wenn Sie das Format **Brief DIN A4** gewählt haben, werden im Editor gestrichelte Linien an den Stellen angezeigt, an denen der Brief bei der Kuvertierung gefaltet wird. Briefe in DIN A4 werden dabei mithilfe der Wickelfalz gefaltet.
- Geben Sie Abstände und Ränder immer in Zentimetern (cm) an. Verwenden Sie keine Angaben in Pixeln (px).
- Geben Sie Schriftgrößen und Zeilenhöhen immer in Punkt (pt) an. Verwenden Sie keine Angaben in Pixeln (px).
- Es gelten die folgenden Maße und Abstände (alle Angaben in Millimeter):
 - [Brief DIN A4](#)
 - [Postkarte DIN A6](#)
 - [Postkarte DIN lang](#)
 - [Postkarte DIN lang im Umschlag](#)
 - [Postkarte Maxi](#)

Brief DIN A4

Der Brief DIN A4 wird auf weißem Papier (90 g/m, matt) in Vierfarben-Laserdruck gedruckt. Randloser Druck (Hintergrundgrafiken) ist möglich. Für den Briefkopf (Bereich oberhalb des ersten Falzes) gelten folgende Maße und Beschränkungen:

- **E**. Diese Zone enthält die Empfängeranschrift, die Absenderadresse sowie die **DV-Freimachung** (Code zur automatischen, maschinenlesbaren Gebührenabrechnung). Die Kuvertierung erfolgt in einem weißen Umschlag mit Fenster. Der Empfängerbereich ist im Fenster des Briefumschlags sichtbar. Der Abstand vom oberen Rand beträgt 50 mm, vom linken Rand 20 mm. Die Zonen rund um den Empfängerbereich können im Brief beliebig mit Text und Grafiken befüllt werden. Diese Zonen sind im versandfertigen, kuvertierten Brief nicht sichtbar.

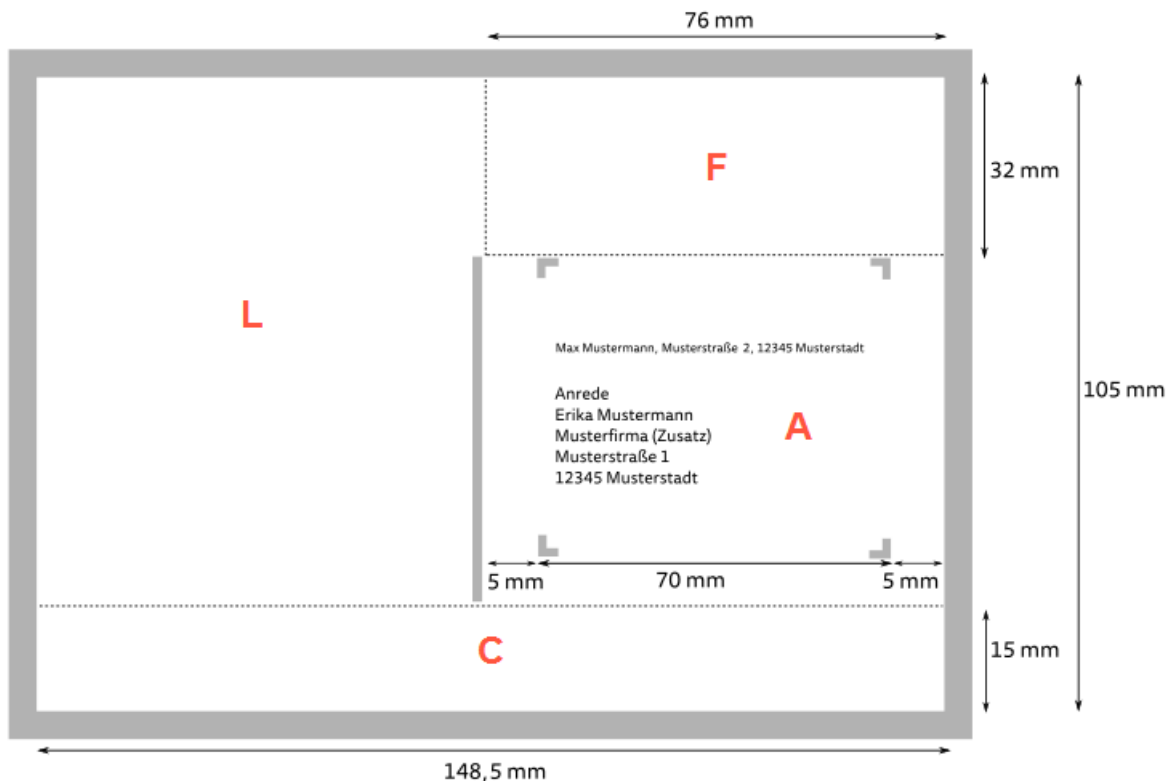


Für den Versand werden weiße Briefumschläge im Format 144 x 229 mm und einer Papierqualität von 75 g/m verwendet. Die Fenstergröße beträgt 45 x 90 mm. Die Position des Fensters ist 20 mm von links und 15 mm von unten.

Postkarte DIN A6

Die Postkarte DIN A6 wird auf weißem Bilderdruckpapier (300 g/m, beidseitig vollflächig glänzende UV-Lackierung) in Vierfarben-Laserdruck gedruckt. Randloser Druck (Hintergrundgrafiken) ist möglich. Für die Vorderseite der Postkarte gelten folgende Maße und Beschränkungen:

- **F.** Da die DV-Freimachung in der Empfängerzone untergebracht ist, kann die Frankierzone optional frei bleiben oder eine Grafik beziehungsweise Hintergrundfarbe enthalten. Grafiken in dieser Zone dürfen keine alphanumerischen Zeichen oder Codes (z. B. QR-Codes) enthalten. In der Frankierzone ist kein Text gestattet. Optional können Sie hier eine [Frankierwelle](#) anbringen (auch mit individuellem Motiv).
- **C.** Die Codierzone darf weder Text, noch Grafiken oder Hintergrundfarben enthalten.
- **L.** Die Lesezone kann sowohl Text als auch Grafiken ohne Beschränkungen enthalten. Randlose Grafiken benötigen 2 mm Überfüllung.
- **A.** Die Adresszone enthält die Empfängeranschrift, die Absenderadresse sowie die DV-Freimachung (Code zur automatischen, maschinenlesbaren Gebührenabrechnung). Die Breite der Adresszone beträgt 70 mm. Zum Trennstrich und zum rechten Rand muss ein Abstand von 5 mm eingehalten werden.

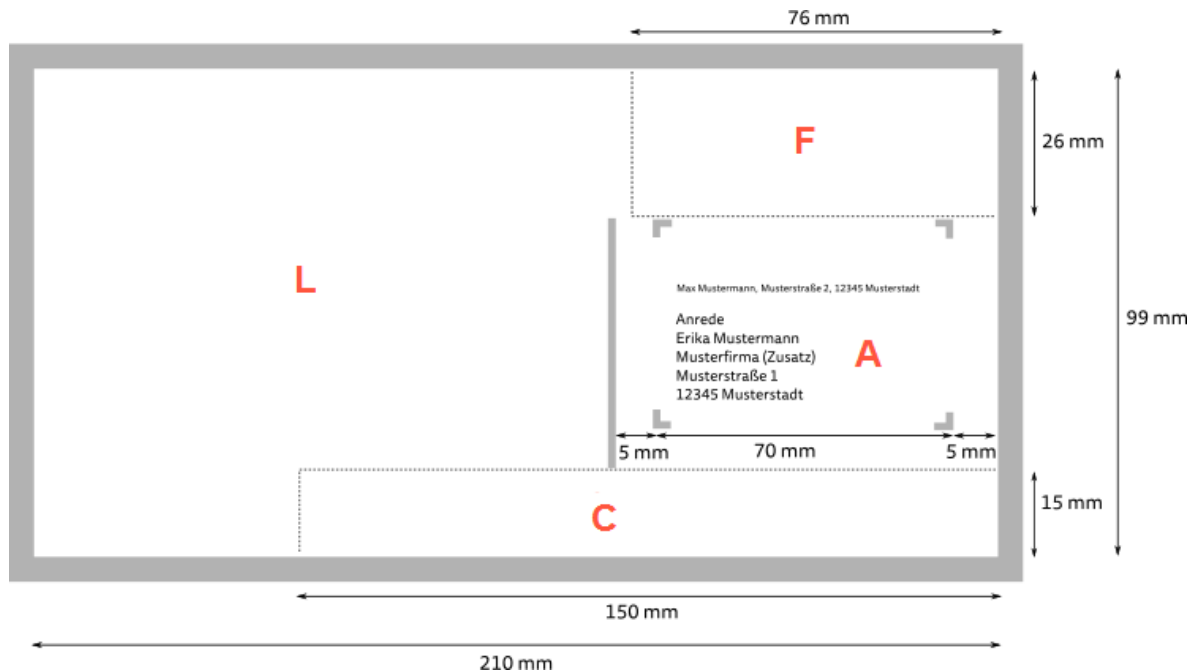


Postkarte DIN lang

Die Postkarte DIN lang wird auf weißem Papier (300 g/m, beidseitig vollflächig glänzende UV-Lackierung) in Vierfarben-Laserdruck gedruckt. Für die Vorderseite der Postkarte gelten folgende Maße und Beschränkungen:

- **F.** Da die DV-Freimachung in der Empfängerzone untergebracht ist, kann die Frankierzone optional frei bleiben oder eine Grafik beziehungsweise Hintergrundfarbe enthalten. Grafiken in dieser Zone dürfen keine alphanumerischen Zeichen oder Codes (z. B. QR-Codes) enthalten. In der Frankierzone ist kein Text gestattet. Optional können Sie hier eine [Frankierwelle](#) anbringen (auch mit individuellem Motiv).
- **C.** Die Codierzone darf weder Text, noch Grafiken oder Hintergrundfarben enthalten.
- **L.** Die Lesezone kann sowohl Text als auch Grafiken ohne Beschränkungen enthalten. Randlose Grafiken benötigen 2 mm Überfüllung.
- **A.** Die Adresszone enthält die Empfängeranschrift, die Absenderadresse sowie die DV-Freimachung (Code zur automatischen, maschinenlesbaren Gebührenabrechnung). Die Breite

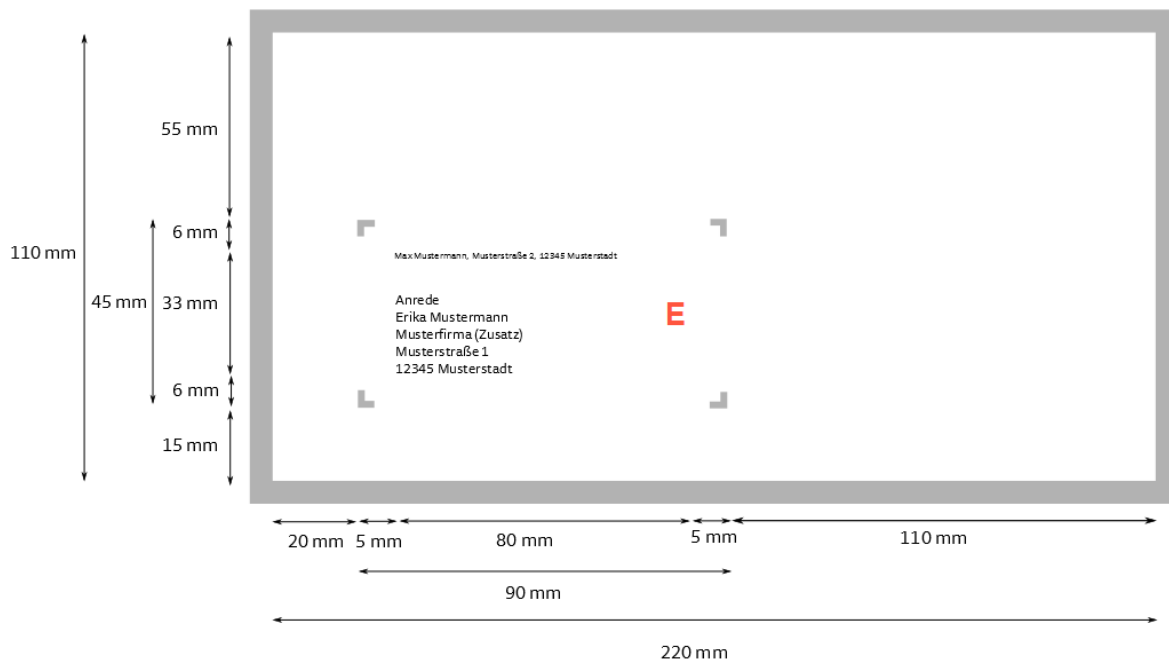
der Adresszone beträgt 70 mm. Zum Trennstrich und zum rechten Rand muss ein Abstand von 5 mm eingehalten werden.



Postkarte DIN lang im Umschlag

Die Postkarte DIN lang im Umschlag wird auf weißem Papier (300 g/m, matt) in Vierfarben-Laserdruck gedruckt. Für die Vorderseite der Postkarte gelten folgende Maße und Beschränkungen:

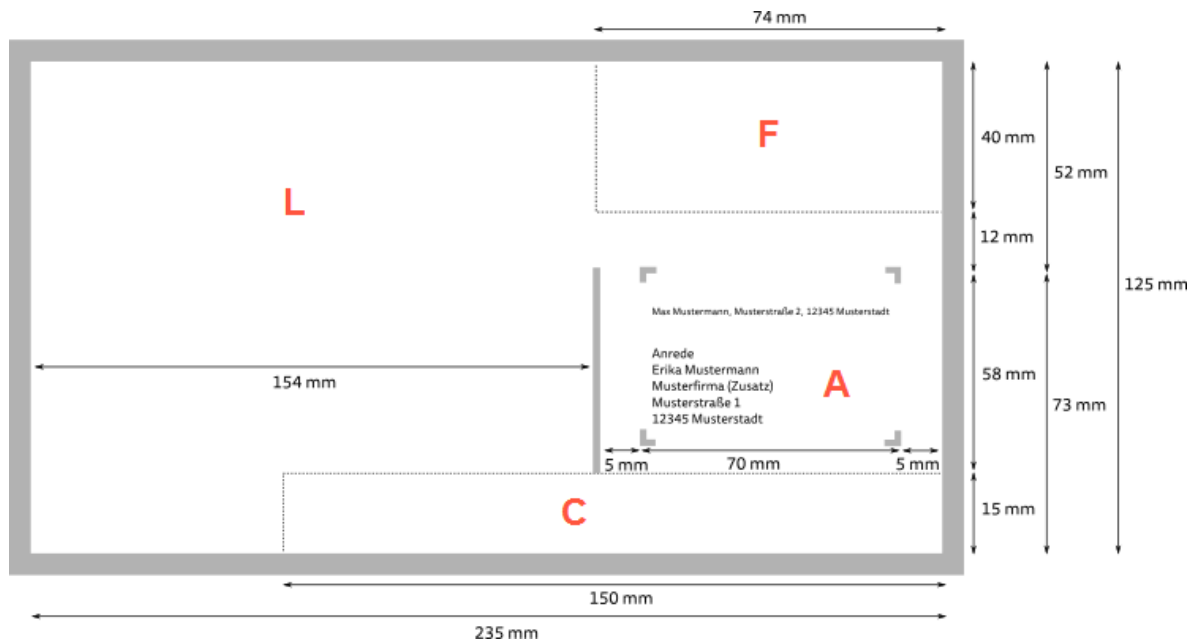
- **E.** Diese Zone enthält die Empfängeranschrift, die Absenderadresse sowie die **DV-Freimachung** (Code zur automatischen, maschinenlesbaren Gebührenabrechnung). Die Kuvertierung erfolgt in einem weißen Umschlag mit Fenster. Der Empfängerbereich ist im Fenster des Briefumschlags sichtbar. Der Abstand vom oberen Rand beträgt 55 mm, vom unteren Rand 15 mm, vom linken Rand 20 mm und vom rechten Rand 110 mm. Die Zonen rund um den Empfängerbereich können auf der Postkarte beliebig mit Text und Grafiken befüllt werden. Diese Zonen sind in der versandfertigen, kuvertierten Postkarte nicht sichtbar.



Postkarte Maxi

Die Postkarte Maxi wird auf weißem Papier (300 g/m, beidseitig vollflächig glänzende UV-Lackierung) in Vierfarben-Laserdruck gedruckt. Für die Vorderseite der Postkarte gelten folgende Maße und Beschränkungen:

- **F.** Da die DV-Freimachung in der Empfängerzone untergebracht ist, kann die Frankierzone optional frei bleiben oder eine Grafik beziehungsweise Hintergrundfarbe enthalten. Grafiken in dieser Zone dürfen keine alphanumerischen Zeichen oder Codes (z. B. QR-Codes) enthalten. In der Frankierzone ist kein Text gestattet. Optional können Sie hier eine [Frankierwelle](#) anbringen (auch mit individuellem Motiv).
- **C.** Die Codierzone darf weder Text, noch Grafiken oder Hintergrundfarben enthalten.
- **L.** Die Lesezone kann sowohl Text als auch Grafiken ohne Beschränkungen enthalten. Randlose Grafiken benötigen 2 mm Überfüllung.
- **A.** Die Adresszone enthält die Empfängeranschrift, die Absenderadresse sowie die DV-Freimachung (Code zur automatischen, maschinenlesbaren Gebührenabrechnung). Die Breite der Adresszone beträgt 70 mm. Zum Trennstrich und zum rechten Rand muss ein Abstand von 5 mm eingehalten werden.



Frankierwelle (nur Postkarten)

Beim Versand von Postkarten haben Sie die Möglichkeit, in der Frankierzone (F) eine Frankierwelle anzubringen. Die Frankierwelle kann mit der DV-Freimachung im Anschriftenfeld (A) kombiniert werden. Zusätzlich zur Frankierwelle und den obligatorischen Angaben können Sie ein individuelles Motiv verwenden (z. B. ein Bild). Der Mindestabstand der Frankierung (Frankierwelle und Bildmotiv) beträgt 3 mm zum oberen und rechten Rand.

Hinweis: Es dürfen nur die von der Deutsche Post DHL Group zur Verfügung gestellten Grafikdateien als Druckvorlage für die Frankierwelle verwendet werden.

Schnitt-Toleranz (nur Postkarten)

Die Schnitt-Toleranz beträgt bei Postkarten ca. 1,5 mm. Um zu verhindern, dass Bilder und Schrift abgeschnitten werden, definieren Sie sichere Außenabstände für Ihre Bilder und Schriften.

Print-Mailings erstellen

Hinweis: Print-Mailings können nur an Empfänger in Deutschland verschickt werden. Für weitere Angaben und Beschränkungen, Siehe [Hinweise für Print-Mailings](#).

Um ein neues Mailing vom Typ **Print** zu erstellen, folgen Sie diesen Schritten:

1. Erstellen Sie eine Kampagne wie in Kapitel [Kampagnen erstellen und bearbeiten](#) beschrieben.
2. Fügen Sie die gewünschten Knoten der Kampagne hinzu.
3. Ziehen Sie den **Print**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich und klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten**.
4. Führen Sie die im Kapitel [Nachrichteninhalte bearbeiten](#) beschriebenen Schritte aus.

Im Editor können Sie Inhalte für ein Print-Mailing hinzufügen, bestehenden Inhalt bearbeiten oder einen Testversand oder einen Testdruck starten.

Print-Einstellungen

Klicken Sie auf die Schaltfläche **Einstellungen**, um allgemeine Druck- und Layout-Einstellungen sowie Schrifteinstellungen des Print-Mailings vorzunehmen. Nachfolgend werden die Einstellungen entsprechend den Reitern auf der Oberfläche beschrieben.

- [Allgemein](#)
- [Schrifteinstellungen](#)
- [Hintergrundbilder](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Druckeinstellungen	Stehen nur für das Format Brief und nicht für Postkarten zur Verfügung.
Druckmodus	<ul style="list-style-type: none"> • Einseitiger Druck druckt bis zu drei Seiten in einem Brief. Die Sei-

Parameter	Beschreibung
	<p>tennummerierung zählt nur die Vorderseite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beidseitiger Druck druckt bis zu drei Seiten (auf beiden Seiten, also insgesamt sechs) in einem Brief. Die Seitennummerierung zählt Vorder- und Rückseite als einzelne Seite.
Seitenzahl	Wählen Sie abhängig vom gewählten Druckmodus bis zu sechs Seiten aus.
Erscheinungsbild	
Abstand zwischen Texten und Bildern	Erzeugt eine optische Trennung von Textblöcken und Bildern und ist für eine gute Lesbarkeit des Briefs wichtig. Der Standardabstand beträgt 0,5 cm. Der Maximalabstand ist 5,0 cm. Verwenden Sie keine Werte kleiner als 0,5 cm.
Vererbung	Steht nur für das Format Brief und nicht für Postkarten zur Verfügung.
Kopf	Geben Sie an, ob Sie die Inhalte des Kopf- beziehungsweise Fußbereiches der ersten Seite auf die folgenden Seiten vererben möchten. Wenn Sie die Vererbung deaktivieren, können Sie für die folgenden Seiten einen abweichenden Inhalt in Kopf- beziehungsweise Fußbereich angeben oder diese Bereiche leer lassen.
Fuß	

Schrifteinstellungen

Wechseln Sie in den Einstellungen zum Reiter **Schrifteinstellungen**, um die verwendeten Schriften zu definieren:

Parameter	Beschreibung
Überschriften	
Schriftart	Sie können mehrere Schriftarten kommasepariert angeben. Ist eine Schriftart nicht verfügbar, wird die jeweils nächste Schriftart verwendet. Geben Sie immer eine generische Schriftart wie serif oder sans-serif als Fallback an.

Parameter	Beschreibung
Farbe	Schriftfarben für Print-Mailings müssen immer als CMYK-Farbwert angegeben werden, beispielsweise <code>cmyk(100%,0%,0%,0%)</code> .
Größe	Geben Sie Schriftgrößen für Print-Mailings in Punkt (pt) an.
Zeilenhöhe	Wenn Sie eine feste Zeilenhöhe angeben, muss diese größer als die Schriftgröße sein, andernfalls laufen die Zeilen ineinander.
Unterstreichen	Überschriften sind unterstrichen.
Fett darstellen	Überschriften sind fett.
Texte	
Schriftart	Geben Sie mehrere Schriftarten kommasepariert an. Ist eine Schriftart nicht verfügbar, wird die jeweils nächste Schriftart verwendet. Geben Sie immer eine generische Schriftart wie serif oder sans-serif als Fallback an.
Farbe	Schriftfarben für Print-Mailings müssen immer als CMYK-Farbwert angegeben werden, beispielsweise <code>cmyk(100%,0%,0%,0%)</code> .
Größe	Geben Sie Schriftgrößen für Print-Mailings in Punkt (pt) an.
Zeilenhöhe	Die Zeilenhöhe muss größer als die Schriftgröße sein, andernfalls laufen die Zeilen ineinander.

Tipp: Weitere Schriftarten

Wenn Sie weitere Schriftarten in Ihren Print-Mailings verwenden möchten, können diese im CMS Ihres Mandanten hinterlegt werden. Sie benötigen dafür die gewünschte Schriftart in den gewünschten Schnitten (z. B. fett, kursiv, ...) als True Type Font (TTF). Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

Hintergrundbilder

Wechseln Sie in den Einstellungen zum Reiter **Hintergrundbilder**, um ein Hintergrundbild für die einzelnen Seiten eines Briefes beziehungsweise die Vorder- und Rückseite einer Postkarte zu definieren. Hintergrundbilder werden randlos gedruckt (sofern sie in der entsprechenden Größe hochgeladen werden).

Parameter	Beschreibung
Seite 1-6 / Adresseite / Rückseite	
Bild	<p>Laden Sie das gewünschte Hintergrundbild hoch. Grafiken müssen eine Mindestauflösung von 150 dpi haben. Für optimale Druckqualität ist eine Auflösung von 300 dpi empfehlenswert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintergrundbilder müssen eine Überfüllung von 2 mm haben. Um beispielsweise ein randloses Bild auf eine Postkarte DIN A6 (148,5 mm x 105 mm) zu drucken, müssen Sie eine Grafik mit den Maßen 152,5 mm x 109 mm hochladen. • Hintergrundbilder werden am oberen linken Rand ausgerichtet. • Wenn Bilder kleiner sind als die Papiergröße, bleibt rechts beziehungsweise unten ein weißer Rand stehen.
Breite	<p>Sie können die Breite der Darstellung des Bildes in cm definieren. Standardmäßig ergibt sich diese aus der Pixelzahl des Bildes und der Standardauflösung von 300 dpi. Wenn Sie die Originalgröße beibehalten wollen, müssen Sie hier nichts angeben.</p> <p>Hinweis: Wenn Sie eine größere Breite als die Originalbreite angeben, wird die Auflösung entsprechend verringert. Dies führt auch zu Einbußen bei der Druckqualität. Die Mindestauflösung beträgt 150 dpi. Wenn Sie eine Breite angeben, bei der das Bild nach der Neuberechnung eine geringere Auflösung hätte, wird nur die maximal mögliche Breite bei 150 dpi angewendet. Das Bild kann dann nicht weiter vergrößert werden.</p>

Kopfbereich

Sie können den oberen Rand des Briefes oder der Postkarte mit einem Kopfbereich bedrucken. Im Kopfbereich können Sie beispielsweise Ihr Firmenlogo einsetzen oder einen Call-to-Action platzieren. Der Kopfbereich kann nicht beliebig erweitert werden, da darunter der Adressbereich anschließt. Platzieren Sie im Kopfbereich einen oder mehrere Inhaltsparagrafen und geben Sie die gewünschten Inhalte (Grafiken oder Texte) ein.

Adressbereich

Der Adressbereich enthält den Absender und den Empfänger in maschinenlesbarer Form. Dieser Paragraph ist in seiner Größe und Position fixiert. Das gilt sowohl für Postkarten als auch für Briefe. Bei Letzteren muss die Adresse später im Fenster des Kuverts zu lesen sein.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Adresszusatz-Position	Der Adresszusatz kann beispielsweise der Name des Unternehmens sein oder weitere Zustellanweisungen in Form eines c/o enthalten. Ist das Mailing zuvorderst an ein Unternehmen adressiert, wählen Sie die Option Adresszusatz in der ersten Zeile . Ist das Mailing zuvorderst an eine Person adressiert, wählen Sie die Option Adresszusatz in der dritten Zeile .
Anrede-Position	Wählen Sie hier die gewünschte Position der Anrede auf dem Adressfeld.

Inhaltsbereich

Im Inhaltsbereich stehen Ihnen zwei Inhaltsparagrafen zur Verfügung. Um einen neuen Inhaltsparagrafen hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neu: Inhaltsparagraph** und wählen Sie den gewünschten Typ aus:

- [Text/Bild-Paragraph](#)
- [Bildleiste](#)

Je nach gewähltem Versandformat (Brief DIN A4, Postkarte DIN A6, Postkarte DIN lang, Postkarte DIN lang im Umschlag oder Postkarte Maxi) stehen Ihnen für den Inhaltsbereich Vorder- und Rückseite beziehungsweise weitere Blätter zur Verfügung.

Fußbereich

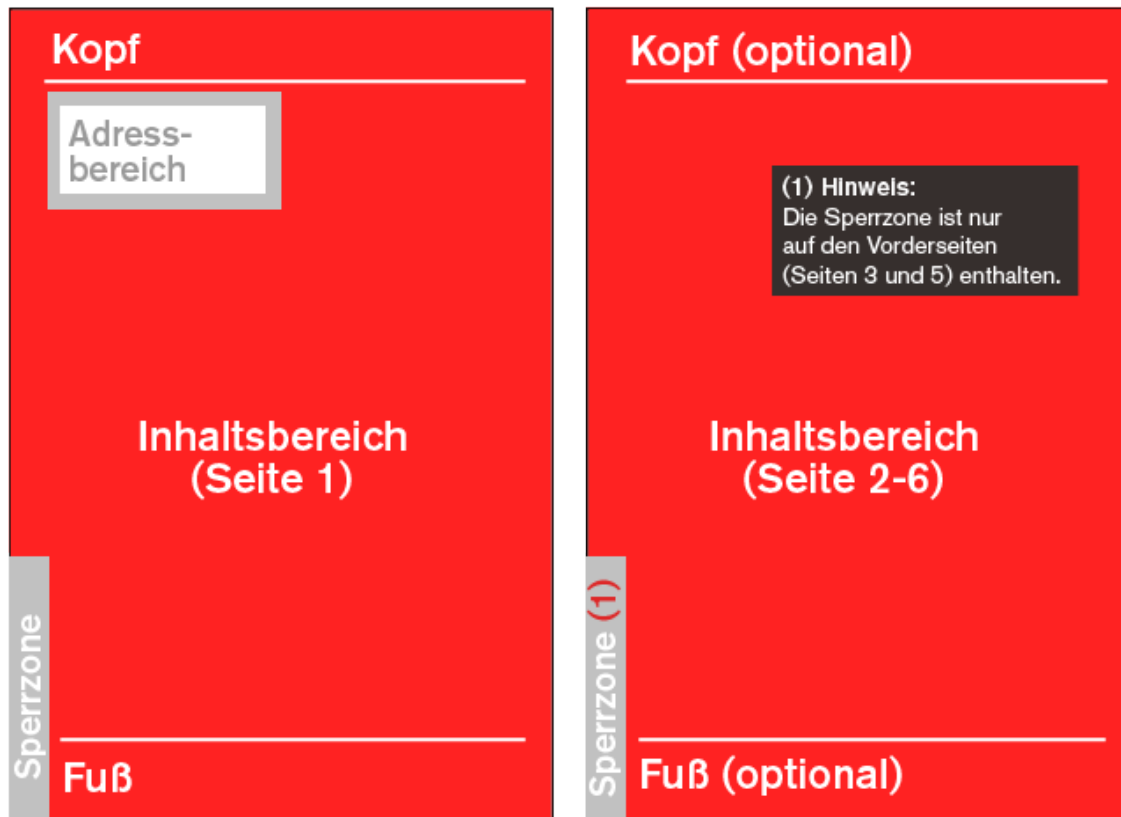
Platzieren Sie im Fußbereich Inhalte wie beispielsweise Ihre Kontaktdaten, Bankverbindung oder Firmenlogo. Der Fußbereich ist in der Höhe fixiert und verläuft über die gesamte zur Verfügung stehende Breite des Mailings. Fügen Sie einen oder mehrere Inhaltsparagrafen ein und geben Sie dort die gewünschten Inhalte (Texte oder Grafik) ein.

Testnachricht ausdrucken

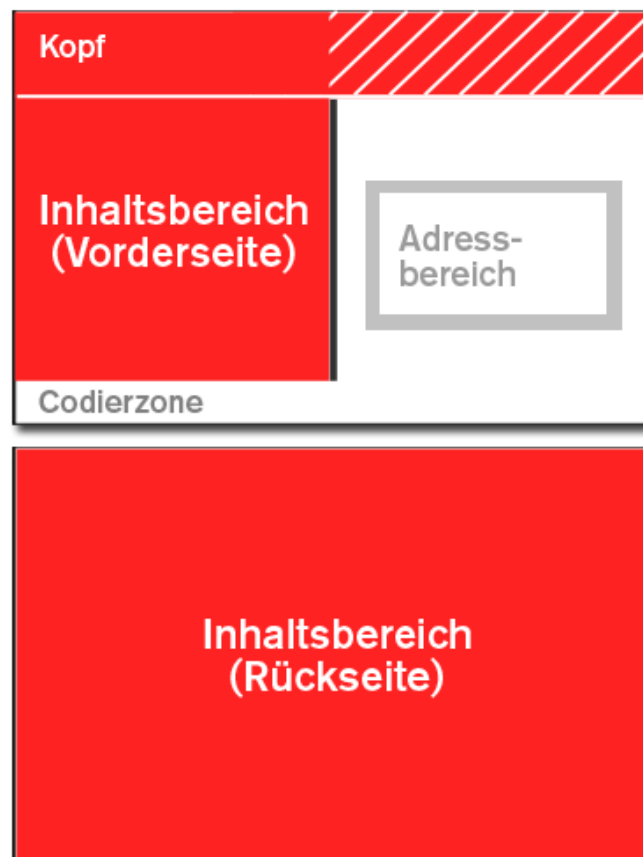
Sie können mithilfe der Schaltflächen **Brief DIN A4 (PDF)**, **Postkarte DIN A6 (PDF)**, **Postkarte DIN lang (PDF)**, **Postkarte DIN lang im Umschlag (PDF)** oder **Postkarte Maxi (PDF)** ein PDF erzeugen, das Sie testweise ausdrucken können.

Das folgende Schema zeigt die Inhaltsbereiche der verschiedenen Formate:

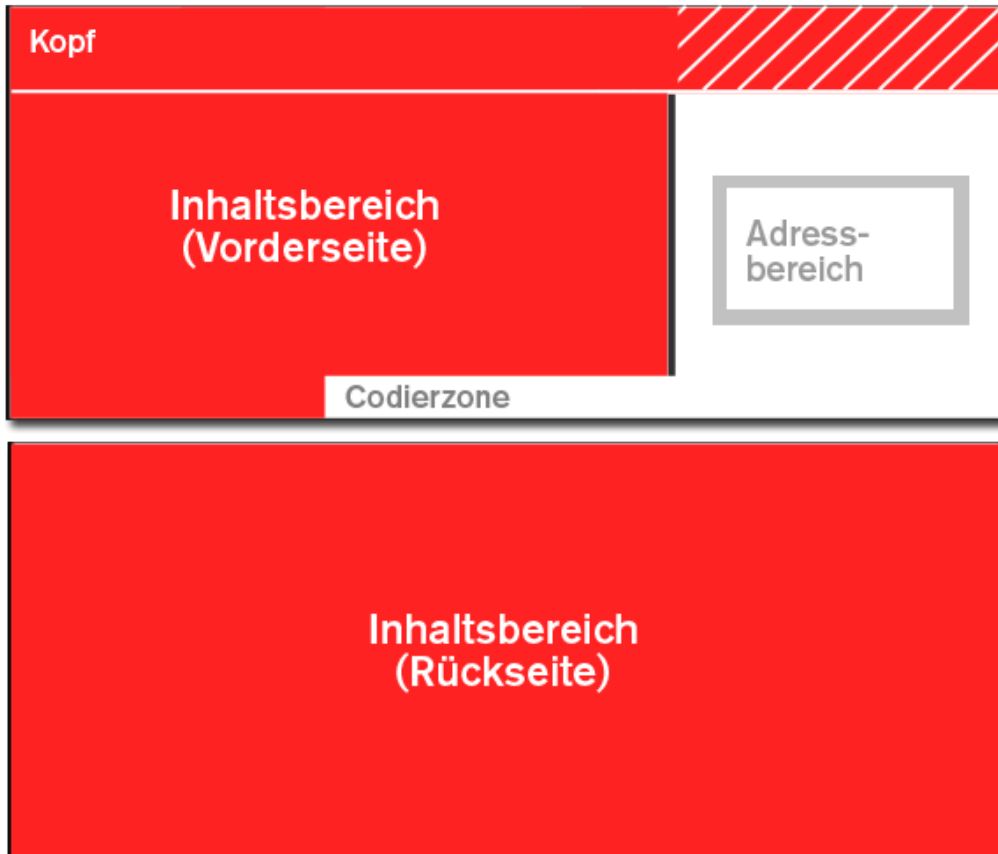
Brief DIN A4



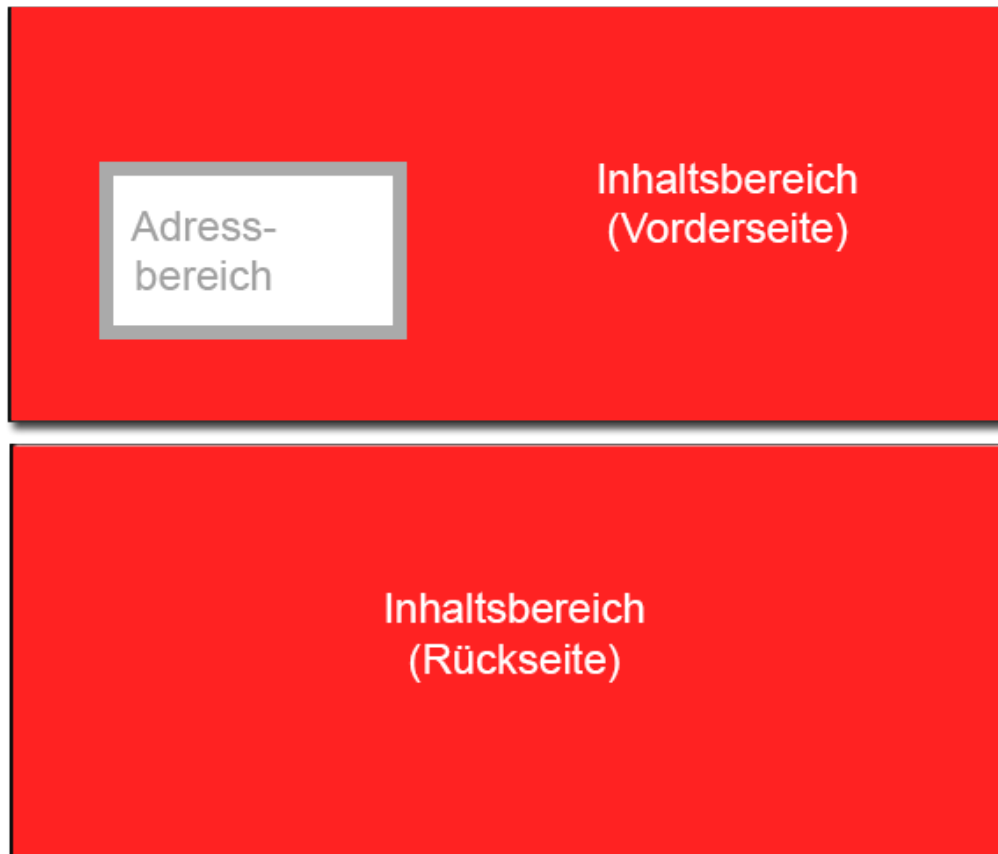
Postkarte DIN A6



Postkarte DIN lang und Postkarte Maxi



Postkarte DIN lang im Umschlag



Hinweis: Die Farbwiedergabe des Ausdrucks ist abhängig vom verwendeten Drucker, Papierart und den Druckeinstellungen. Drucker für den Bürogebrauch unterstützen meist keinen randlosen Druck. Wenn Sie beispielsweise Postkarten mit ganzflächigen Hintergrundbildern im Testdruck ausdrucken, entsteht dabei in der Regel ein Rand und die Größe des Ausdrucks wird an die Papiergröße abzüglich des Randes angepasst.

Testnachricht senden

Senden Sie eine Testnachricht, um den Versandprozess zu testen. Testnachrichten werden immer in der Versandart **Schneller Versand** verschickt, so dass Sie den Testbrief in der Regel am übernächsten Werktag erhalten.

1. Klicken Sie in der oberen Symbolleiste des Editors auf **Testnachricht**.
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerliste** eine Testliste aus.
3. Wählen Sie in der Liste **Empfänger** einen oder mehrere Testempfänger aus.

Wenn Sie einen neuen Testempfänger anlegen möchten, klicken Sie auf **Empfänger erstellen** und geben Sie die notwendigen Empfängerdaten ein. Klicken Sie anschließend auf **Bestätigen**.

4. Klicken Sie auf **Per Post versenden**.

Text/Bild-Paragraph (Print)

Dieser Paragraph enthält einen Textblock und ein Bild. Sie können die Position dieser Elemente zueinander frei wählen.

Allgemein

Parameter	Beschreibung/Typ
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
Text	Geben Sie den gewünschten Text ein. Sie können den Text in Absätze gliedern und Listen sowie weitere Gliederungselemente und Textauszeichnungen verwenden. Wählen Sie die gewünschte Formatierung aus dem Menü des Editors aus.

Bilder

Parameter	Beschreibung
Bild 1-3	
Bild	<p>Laden Sie ein Bild von Ihrem Rechner hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle verweist.</p> <p>Hinweis: Bilder müssen in einer Auflösung von mindestens 150 dpi, idealerweise 300 dpi angelegt sein. Sie können die Dateiformate JPG oder TIFF sowohl im Farbraum RGB als auch CMYK verwenden. Bilder im Farbraum RGB werden für die Druckvorlage automatisch in den Farbraum CMYK umgewandelt. Bilder im Farbraum CMYK werden für die Bildschirmanzeige im Editor und in der Vorschau in den Farbraum RGB umgewandelt. Dabei kann es zu Farbabweichungen kommen, weshalb Sie das Print-Mailing immer einem Testdruck unterziehen sollten.</p>
Breite	Standardmäßig wird das Bild auf eine Auflösung von 300 dpi skaliert. Die Bildbreite kann hier in cm verändert werden, solange der zugehörige dpi-Wert nicht unter dem Grenzwert von 150 dpi liegt. Ist die für das Bild zur Verfügung stehende Breite kleiner, wird das Bild abgeschnitten.

Optionen

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt vom gewählten Format und der Position ab:

Parameter	Beschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> • Brief DIN A4. 10 cm neben dem Adressfeld und 21 cm im Kopf- und Fußbereich sowie unterhalb des Adressbereiches • Postkarte DIN A6. 6,75 cm neben dem Adressfeld und 14,85 cm im Kopfbereich • Postkarte DIN lang. 12,9 cm neben dem Adressfeld und 21 cm im Kopfbereich • Postkarte DIN lang im Umschlag. 11 cm neben dem Adressfeld und 22 cm im Kopfbereich • Postkarte Maxi. 15,4 cm neben dem Adressfeld und 23 cm im Kopfbereich
Außenabstand	<p>Sie können den Außenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Wenn Sie den Wert 0 setzen, wird kein Außenabstand gesetzt. Alle Angaben erfolgen in Zentimetern (cm). Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Wert, z. B. 1,0 setzt den Außenabstand an allen Seiten auf den gleichen Wert • zwei Werte, z. B. 1,0 0,5 setzen den Außenabstand oben und unten auf 1,0 cm, rechts und links auf 0,5 cm • vier Werte, z. B. 2,0 1,0 0,5 1,0 setzen den Außenabstand oben auf 2,0 cm, rechts auf 1,0 cm, unten auf 0,5 cm und links auf 1,0 cm
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Wenn Sie den Wert 0 setzen, wird kein Innenabstand gesetzt. Alle Angaben erfolgen in Zentimetern (cm). Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Wert, z. B. 1,0 setzt den Innenabstand an allen Seiten auf den gleichen Wert • zwei Werte, z. B. 1,0 0,5 setzen den Innenabstand oben und unten auf 1,0 cm, rechts und links auf 0,5 cm • vier Werte, z. B. 2,0 1,0 0,5 1,0 setzen den Innenabstand oben auf 2,0 cm, rechts auf 1,0 cm, unten auf 0,5 cm und links auf 1,0 cm
Rahmenstärke	<p>Die Rahmenstärke wird ebenfalls in Zentimetern (cm) angegeben. Tragen Sie beispielsweise den Wert 0,1 für einen 1 mm starken Rahmen ein.</p>
Rahmenfarbe	<p>Die Rahmenfarbe wird als CMYK-Wert angegeben und besteht aus vier Parametern (ein Parameter pro Farbkanal), z. B. <code>cmk(100%,0%,0%,0%)</code>.</p>

Parameter	Beschreibung
Rahmentyp	Wählen Sie in der Drop-down-Liste einen Rahmentyp aus.
Abstand unter der Überschrift	Definieren Sie hier den Abstand in Zentimetern (cm) zwischen der Überschrift und dem ersten Text/Bild-Block.
Abstand zwischen den Bildern	Definieren Sie hier den Abstand in Zentimetern (cm) zwischen den einzelnen Bildern. Dieser Wert ist nur von Bedeutung, wenn Sie mehrere Bilder in einem Paragraphen einfügen.
Position der Bilder	Wählen Sie hier die gewünschte Positionierung der Bilder aus.

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppe	<p>Wenn der Paragraph nur in einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie hier die gewünschte Zielgruppe aus.</p> <p>Tipp: Testen Sie Zielgruppen und Zielgruppenkombinationen, um sicherzustellen, dass alle Varianten im Druckformat des Mailings korrekt dargestellt und keine Inhalte abgeschnitten werden.</p>

Bildleiste (Print)

Dieser Paragraph erzeugt eine horizontale oder vertikale Bildleiste mit bis zu zehn, automatisch skalierten Bildern über die gesamte zur Verfügung stehende Breite. Je mehr Bilder sie angeben, umso kleiner werden die einzelnen Bilder angezeigt.

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Bild 1-10	
Bild	<p>Laden Sie ein Bild von Ihrem Rechner hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle verweist.</p> <ul style="list-style-type: none"> Bilder müssen in einer Auflösung von mindestens 150 dpi, idealerweise 300 dpi angelegt sein. Sie können die Dateiformate GIF, PNG, JPG oder TIFF sowohl im Farbraum RGB als auch CMYK verwenden. Die Formate JPG oder TIFF erzielen die besten Druckergebnisse. Bilder im Farbraum RGB werden für die Druckvorlage automatisch in den Farbraum CMYK umgewandelt. Bilder im Farbraum CMYK werden für die Bildschirmanzeige im Editor und in der Vorschau in den Farbraum RGB umgewandelt. Dabei kann es zu Farbabweichungen kommen, weshalb Sie das Print-Mailing immer einem Testdruck unterziehen sollten.
Breite	<p>Standardmäßig wird das Bild auf eine Auflösung von 300 dpi skaliert. Sie können die Bildbreite in cm verändern, solange der zugehörige dpi-Wert nicht unter dem Grenzwert von 150 dpi liegt. Ist die für das Bild zur Verfügung stehende Breite kleiner, wird das Bild abgeschnitten.</p>

Optionen

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	<p>Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt vom gewählten Format und der Position ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brief DIN A4. 10 cm neben dem Adressfeld und 21 cm im Kopf- und Fußbereich sowie unterhalb des Adressbereiches Postkarte DIN A6. 6,75 cm neben dem Adressfeld und 14,85 cm im Kopfbereich

Parameter	Beschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> • Postkarte DIN lang. 12,9 cm neben dem Adressfeld und 21 cm im Kopfbereich • Postkarte DIN lang im Umschlag. 11 cm neben dem Adressfeld und 22 cm im Kopfbereich • Postkarte Maxi. 15,4 cm neben dem Adressfeld und 23 cm im Kopfbereich
Außenabstand	<p>Sie können den Außenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Wenn Sie den Wert 0 setzen, wird kein Außenabstand gesetzt. Alle Angaben erfolgen in Zentimetern (cm). Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Wert, z. B. 1,0 setzt den Außenabstand an allen Seiten auf den gleichen Wert • zwei Werte, z. B. 1,0 0,5 setzen den Außenabstand oben und unten auf 1,0 cm, rechts und links auf 0,5 cm • vier Werte, z. B. 2,0 1,0 0,5 1,0 setzen den Außenabstand oben auf 2,0 cm, rechts auf 1,0 cm, unten auf 0,5 cm und links auf 1,0 cm
Abstand zwischen den Bildern	Definieren Sie hier den Abstand in Zentimetern (cm) zwischen den einzelnen Bildern. Dieser Wert ist nur von Bedeutung, wenn Sie mehrere Bilder in einen Paragraphen einfügen.
Anordnung	Standardmäßig ist die Bildleiste horizontal ausgerichtet. Wählen Sie die Option Untereinander für eine vertikale Bildleiste.
Ausrichtung	Wählen Sie in der Drop-down-Liste die gewünschte Positionierung der Bildleiste aus. Diese Option ist nur wirksam, wenn die Bildleiste nicht die gesamte zur Verfügung stehende Breite ausfüllt.

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppe	Wenn der Paragraph nur in einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie hier die gewünschte Zielgruppe aus.

Parameter	Beschreibung
	<p>Tipp: Testen Sie Zielgruppen und Zielgruppenkombinationen, um sicherzustellen, dass alle Varianten im Druckformat des Mailings korrekt dargestellt und keine Inhalte abgeschnitten werden.</p>

DPAG-Auftragsreferenz einsehen

Hinweis: Die Anzeige der DPAG-Auftragsreferenz ist ausschließlich in den Smart Campaigns verfügbar.

Die DPAG-Auftragsreferenz ist die Auftragsnummer, die die Deutsche Post AG Ihren versendeten Print-Nachrichten zuordnet. Sie können die DPAG-Auftragsreferenz in Optimizely Campaign einsehen und folgende dazugehörige Informationen erhalten:

- das Datum und die Uhrzeit des postalischen Versands Ihrer Print-Nachrichten
- die Anzahl der versendeten Print-Nachrichten, die der Auftragsreferenz zugeordnet sind
- das Format der versendeten Print-Nachrichten, zum Beispiel DIN A4
- die Versandart: schneller oder günstiger Versand
- den Druckmodus der versendeten Print-Nachrichten: einseitiger oder beidseitiger Druck

Um die DPAG-Auftragsreferenz zu Ihren Print-Nachrichten einzusehen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Smart Campaigns**.
2. Wählen Sie in der Smart-Campaigns-Übersicht eine Print-Kampagne aus und klicken Sie auf **Analyse**.

Tipp: Sie können die DPAG-Auftragsreferenz sowohl für Print-Nachrichten der Smart Campaigns als auch für Print-Transaktions-Mails einsehen.

3. Klicken Sie im Fenster **Kampagnenanalyse** am Nachrichtenknoten unter **DPAG-Auftragsreferenz** auf **Details**.



4. Entnehmen Sie dem Informationsfenster die DPAG-Auftragsreferenz, den postalischen Versandstart, die Anzahl der versendeten Print-Nachrichten, das Format, die Versandart und den Druckmodus.

Tipp: Das Informationsfenster kann mehrere DPAG-Auftragsreferenzen enthalten, da eine Print-Nachricht mehrere DPAG-Auftragsreferenzen besitzen kann. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Sie die Nachricht erneut versenden und die Deutsche Post AG dem wiederholten Versand eine neue Auftragsreferenz zuweist. Die Anzahl der verbundenen Auftragsreferenzen wird am Nachrichtenknoten unter **DPAG-Auftragsreferenz** angezeigt.

Mobile Push

Eine Mobile-Push-Nachricht wird von einer Softwareanwendung an ein mobiles Gerät geschickt und erscheint dort ohne spezifische Anforderung des Empfängers. Verwenden Sie Mobile Push, um zum Beispiel Ihre Kunden über den aktuellen Versandstatus und die Lieferzeit eines bestellten Produkts zu informieren. Oder versenden Sie Terminerinnerungen.

- Automatisierter Versand über [Smart Campaigns](#) und [Marketing Automation](#).
- Passen Sie Ihre Mobile-Push-Nachrichten an, indem Sie zeitliche Begrenzungen und individuelle Ziel-Links einrichten. Siehe [Push-Nachricht konfigurieren](#).
- Fügen Sie ein Bild hinzu und personalisieren Sie die Mobile-Push-Nachricht mit [Feldfunktionen](#).

- Integrierte Vorschaufunktion Ihrer Mobile-Push-Nachrichten.
- Optimizely Campaign Integrationen für Mobile Push sind für Android- und iOS-Betriebssysteme verfügbar.

Informationen zur Einrichtung von Mobile Push finden Sie auf [Optimizely World](#).

Web Push

Eine Web-Push-Nachricht erscheint im Web-Browser des Empfängers ohne spezifische Anforderung. Verwenden Sie zum Beispiel Web Push zusammen mit , um Ihren Webshop-Kunden eine Erinnerung zu senden, wenn sich Artikel im Warenkorb befinden, die Bestellung aber nicht abgeschlossen wurde. Oder versenden Sie personalisierte Produktempfehlungen, die Sie mit erstellt haben.

- Automatisierter Versand über [Smart Campaigns](#) und [Marketing Automation](#).
- Passen Sie Ihre Web-Push-Nachrichten an, indem Sie zeitliche Begrenzungen und individuelle Ziel-Links einrichten. Siehe [Push-Nachricht konfigurieren](#).
- Fügen Sie ein Bild hinzu und personalisieren Sie die Web-Push-Nachricht mit [Feldfunktionen](#).
- Integrierte Vorschaufunktion Ihrer Web-Push-Nachrichten.

Informationen zur Einrichtung von Web Push finden Sie auf [Optimizely World](#).

SMS

Mit SMS betreiben Sie Mobile Marketing, um beispielsweise neue Zielgruppen zu erschließen oder Ihre Kunden prominent auf mobilen Endgeräten zu erreichen. Nutzen sie für interaktive Direktkommunikation mit Ihren Kunden auch die Möglichkeit, eingehende SMS über Optimizely SMS zu empfangen. Optimizelys Portfolio umfasst die Bereitstellung von Kurzwahl- und Standardnummern – für Ihre bidirektionale mobile Kundenansprache.

In den meisten Zielländern, in denen das möglich ist, verwendet Optimizely SMS direkte Routen zu den Netzbetreibern und stellt somit ausgezeichnete Qualität, Geschwindigkeit und Zustellbarkeit sicher. Somit eignet sich SMS für den Versand von Transaktions- und Werbenachrichten.

Eine personalisierte Ansprache ist jederzeit möglich. Für eine effektive internationale SMS-Kommunikation werden alle relevanten Zeichensätze und Datenformate unterstützt, sodass Sie problemlos länderspezifische Schriftzeichen verwenden können.

Verwenden Sie SMS zum Beispiel zum Versand von:

- Terminvereinbarungen
- PINs
- Rechnungs-, Liefer- oder Bestellinformationen
- persönlichen und maßgeschneiderten Sonderangeboten

Hinweis: Es ist ein gesondertes Opt-In notwendig, um Ihren Empfängern SMS-Nachrichten zu schicken.

Textlänge und Zeichenzahl

SMS-Nachrichten sind reine Textnachrichten. Die maximale Zeichenzahl pro Nachricht richtet sich nach der Kodierung und den verwendeten Sonderzeichen. Moderne Mobiltelefone können problemlos überlange SMS (sogenannte **concatenated SMS**) empfangen und diese dann als eine Nachricht darstellen.

GSM Zeichensatz

Für den Versand und Empfang von SMS über die Mobilfunknetze wurde das [GSM-7-Bit-Default-Alphabet](#) entwickelt. Dieser Standard beinhaltet einen einfachen Zeichensatz für den Versand von SMS mit bis zu 160 Zeichen. Folgende Zeichen stehen Ihnen zur Verfügung:

```
"#$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@ABCDEFGHIJKLMNQRSTUvwxyz_abcdefghijklmnopqrstuvwxyz_!@#$%^&*~:;~!@#€¢£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíîïðñú
```

Zusätzlich gibt es nicht-sichtbare Zeichen:

- Leerzeichen
- Zeilenvorschub
- Wagenrücklauf (carriage return)

Der GSM-Standard sieht mittlerweile eine Standardzeichensatzerweiterung vor. Jedes der Zeichen aus der Standardzeichensatzerweiterung benötigt Platz für **zwei Zeichen**:

```
^[[]{}\\|€~
```

UCS2 Zeichensatz

Der SMS-Versand über Optimizely Campaign unterstützt ebenfalls den neueren Zeichensatz UCS2. Dieser Zeichensatz deckt die meisten modernen Sprachen ab und wurde in der Spezifikation International Standard ISO/IEC 10646 definiert. Weitere Informationen dazu finden Sie unter [Universal Coded Character Set](#).

Hinweis: Bei Verwendung von UCS2 kann eine SMS nur noch 70 Zeichen umfassen, da jedes Zeichen 16 Bit benötigt; das ist mehr als der doppelte Speicherplatz zu einem Zeichen im GSM-7-Bit-Default-Alphabet.

Zeichensatz festlegen

Ob eine SMS GSM-kodiert (7-bit) oder UCS-kodiert (16-bit) versendet wird, hängt von den verwendeten Zeichen ab. Die Kodierung wird automatisch durchgeführt. Jede SMS kann nur eine Kodierung haben. Wenn Sie in einer SMS ein 16-bit-kodiertes Zeichen verwenden, wird die gesamte Nachricht 16-bit-kodiert, auch wenn alle übrigen Zeichen 7-bit-kodiert werden können.

Länderspezifische Besonderheiten

Der SMS-Versand unterliegt länderspezifischen Regulierungen. Das umfasst vor allem folgende Funktionen:

- Absenderkennung
- Versand von überlangen (mehrteiligen) SMS
- Unterstützte Zeichensätze.

Außerdem unterliegen Sie als Kunde ebenfalls Einschränkungen, die pro Land unterschiedlich sind. Beispielsweise müssen Sie die länderspezifischen Regelungen zum Werbeeinverständnis, Datenschutzrecht und Wettbewerbsrecht einhalten.

Hinweis: Beschränkungen

- Optimizely unterstützt nicht den Versand von binären Inhalten wie Klingeltöne oder Bilder.
- Optimizely unterstützt keine spezifischen Mechanismen der Sprachtabellen für Portugiesisch, Türkisch, Bengali und Hindi, sogenannte Locking-Shift-beziehungsweise Single-Shift-Tabellen im GSM-Standard.
- Nicht in jedem Land steht jeder Zeichensatz zur Verfügung.
- Es gibt Länder, die die zu verwendenden Zeichen gesetzlich beschränken oder in denen die Netzbetreiber solche Beschränkungen vornehmen. Darüber hinaus gibt es insbesondere im Discount-Segment Telefonanbieter, die die verwendeten Zeichen innerhalb einer SMS nicht korrekt ausliefern. Auch hier kommt es unter Umständen zu Darstellungsfehlern.

Mehrteilige SMS (concatenated SMS)

Sie können auch eine Nachricht mit mehr als 160 beziehungsweise 70 Zeichen (je nach Zeichensatz) versenden, der Text wird in diesem Falle jedoch als mehrere einzelne SMS versendet. Moderne Endgeräte können im Normalfall diese SMS als eine einzige SMS anzeigen. Obiges Verfahren entspricht dem GSM-Verfahren **Concatenated SMS**. Für längere Texte werden mehrere einzelne SMS verwendet und abgerechnet.

Bei mehrteiligen SMS verringert sich die Anzahl der möglichen Zeichen pro SMS. So stehen pro SMS nur noch 153 beziehungsweise 67 Zeichen für den Versand pro SMS zur Verfügung. Die maximalen Längen können Sie der folgenden Tabelle entnehmen:

SMS Zeichensatz	Maximale Zeichen bei einer Nachricht	Maximale Zeichen bei 2 Nachrichten	Maximale Zeichen bei 3 Nachrichten	Maximale Zeichen bei 4 Nachrichten	jede weitere
GSM 7-Bit (default alphabet)	160	306	459	612	jeweils plus 153 Zeichen
UCS2	70	134	201	268	jeweils plus 67 Zeichen

Hinweis: Empfohlene maximale Zeichenanzahl

Versenden Sie nicht mehr als 10 SMS (1.530 Zeichen) für eine **Concatenated SMS**. Wenn Sie mehr als 10 SMS beziehungsweise 1.530 Zeichen versenden, ist nicht gewährleistet, dass die mehrteilige Nachricht korrekt gesendet oder empfangen wird.

Hinweis: Feldfunktionen und Platzhalter in SMS

Wenn Sie Feldfunktionen und Platzhalter beim Erstellen einer SMS-Nachricht verwenden, lässt sich die Textlänge der versendeten SMS nicht vorab berechnen. Dadurch können SMS beim Versand mehrteilig werden und höhere Kosten verursachen, wenn der Platzhaltertext durch den personalisierten Inhalt (z. B. den Namen des Empfängers) ersetzt wird. Überprüfen Sie daher vor dem Versand, wie viele Zeichen maximal in Ihren Datensätzen enthalten sind und wie lang eine SMS werden kann. Lesen Sie dazu auch das Beispiel im Abschnitt [Personalisierungen](#).

Kostenkontrolle

Die Abrechnung erfolgt stets pro SMS-Nachricht. Wenn Sie beispielsweise ein zweiteiliges SMS-Mailing versenden, werden pro Empfänger zwei SMS-Nachrichten abgerechnet.

Zur besseren Übersicht über Ihre Kosten können Sie in Optimizely Campaign eingeben, wie viele SMS – und damit wie viele Zeichen – Sie maximal versenden möchten. Wenn der eingegebene Text zu lang für die gewählte Einstellung (z. B. 160 Zeichen (1 Teil)) ist, erscheint eine Fehlermeldung.

Absenderkennung

SMS ist auf der Basis von Telefondiensten implementiert. Neben Telefonnummern können Sie als Absenderkennung auch bis zu 11 alphanumerische Zeichenfolgen als Absenderkennung verwenden. Mit Optimizely SMS können Sie folgende Absenderkennungen nutzen:

- **Alphanumerische Absenderkennung.** Eine Zeichenfolge, die aus Buchstaben und Zahlen bestehen kann. Die Absenderkennung muss mit einem Buchstaben beginnen. Vermeiden Sie Umlaute und Sonderzeichen. Eine alphanumerische Absenderkennung kann nur für den Versand von SMS genutzt werden. Ein Empfang von SMS ist damit nicht möglich.

Hinweis: Sie können alphanumerische Zeichenfolgen nicht als Inbound-Nummer verwenden.

- **Exklusive Kurzwahlnummer.** Eine kurze Zahlenfolgen wie beispielsweise „23232“ für Ihre direkte Two-Way-Kundenkommunikation. Eine detaillierte Beschreibung zum Format einer Kurzwahlnummer für Deutschland stellt die [Bundesnetzagentur](#) zur Verfügung. Kurzwahlnummern können nicht international geroutet werden. Sie können diese nur für das Land nutzen, in dem die Nummer für Sie reserviert wurde.
- **Nicht-exklusive Kurzwahlnummer.** Eine Kurzwahlnummer, die von mehreren Dienst Anbietern gleichzeitig benutzt wird. Für die Response-Fähigkeit können Sie Schlüsselwörter hinterlegen. Ihnen werden dann nur die SMS-Nachrichten weitergeleitet, die das von Ihnen angegebene Schlüsselwort enthalten.
- **Standardnummer.** Eine Standardnummer ist eine übliche mobile Nummer, die international verwendet werden kann. Beispielsweise „+4915112348765“. Die Vorteile einer Standardnummer liegen vor allem bei den Kosten und der internationalen Verwendbarkeit.

Nachrichten personalisieren

Sie können Platzhalter für Empfängerlistenfelder (z. B. „Hallo {vorname}!“) oder Feldfunktionen (z. B. Anredelogiken) in SMS-Nachrichten einfügen. Beim Versand werden diese dann genau wie in E-Mail-Nachrichten durch den entsprechenden Namen (z. B. *Hallo Andrea!*) oder eine Anredeformel (z. B. *Lieber Herr Müller,*) ersetzt.

Bei der Verwendung von Platzhaltern und Feldfunktionen liefert die Anzeige der verwendeten SMS-Nachrichten keine genauen Ergebnisse, weil die tatsächliche Länge einer Nachricht erst festgestellt werden kann, nachdem der Platzhalter beziehungsweise die Feldfunktion durch den individuellen Wert für einen Empfänger ersetzt wurde. Dies passiert erst unmittelbar beim Versand. Es kann daher vorkommen, dass bspw. eine Nachricht, die in einer SMS versendet werden soll, bei längeren Namen auf zwei Nachrichten aufgeteilt wird, was höhere Versandkosten nach sich zieht.

Beispiel:

Die folgende Nachricht enthält einen Platzhalter für den Vornamen des Empfängers und hat damit 160 Zeichen:

```
Hallo {vorname}! Schau dir unsere aktuellen Urlaubsschnäppchen unter www.example.com an! Nur heute bis 24 Uhr und nur in unserem Webshop. Schnell zugreifen!
```

Beim Versand wird der Platzhalter durch den Namen des Empfängers ersetzt, so dass sie beispielsweise lautet:

1) *Hallo Max! Schau dir unsere aktuellen Urlaubsschnäppchen unter www.example.com an! Nur heute bis 24 Uhr und nur in unserem Webshop. Schnell zugreifen!*

2) *Hallo Maximilian! Schau dir unsere aktuellen Urlaubsschnäppchen unter www.example.com an! Nur heute bis 24 Uhr und nur in unserem Webshop. Schnell zugreifen!*

Im ersten Beispiel besteht der Inhalt aus 153 Zeichen und wird in einer SMS-Nachricht versendet. Im zweiten Beispiel besteht der Inhalt aus 161 Zeichen und wird auf zwei SMS-Nachrichten aufgeteilt, die auch entsprechend abgerechnet werden.

Bounces analysieren

Sie können Bounces von SMS-Empfängern auszuwerten. Ein Bounce wird erzeugt wenn:

- das Mobiltelefon während des Versands ausgeschaltet oder nicht erreichbar ist (out of roaming)
- die Inbox des Mobiltelefons voll ist
- die Nummer ungültig oder veraltet ist

Nummern sperren mit einer Sperrliste

Wenn Sie SMS-Mailings über Ihren Mandanten versenden möchten, wird auch die mandantenweite [Sperrliste](#) entsprechend angepasst. Sie können komplette Nummern oder bestimmte Nummernbereiche (z. B. Vorwahlbereiche) sperren. Sie sollten Satelliten-Telefonverbindungen auf Ihre Sperrliste aufnehmen, da die Kosten für eine über Satellit verschickte SMS deutlich höher sind (mehr als 1 Euro pro SMS).

SMS-Prozesse

SMS-Prozesse ermöglichen es Ihren Kunden, durch den Versand einer SMS mit einem vordefinierten Kennwort eine Leistung anzufordern oder zu stoppen. So können Ihre Kunden beispielsweise eine SMS mit dem Kennwort *Hilfe* versenden, um Hilfe anzufordern oder *Stopp*, um Werbe-SMS abzubestellen. Weitere Informationen finden Sie unter [SMS-Prozesse](#).

SMS-Prozesse

SMS-Prozesse ermöglichen es Ihren Kunden, durch den Versand einer SMS mit einem vordefinierten Kennwort eine Leistung anzufordern oder zu stoppen. So können Ihre Kunden beispielsweise eine SMS mit dem Kennwort *Hilfe* versenden, um Hilfe anzufordern oder *Stopp*, um Werbe-SMS abzubestellen.

Voraussetzungen

Um SMS-Prozesse verwenden zu können, benötigen Sie eine oder mehrere Inbound-Nummern. Inbound-Nummern sind Telefonnummern oder Kurzwahlnummern, die eingehende Nachrichten an ein Zielsystem weiterleiten. Um sich eine Inbound-Nummer bei einem Telefondienst einrichten und für Ihre Mandanten konfigurieren zu lassen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Sie können abhängig von dem Land, in dem Sie sich befinden, aus bis zu drei Inbound-Nummern-Typen wählen:

- **Standardnummer.** Eine übliche mobile Telefonnummer, z. B. +4915112348765.
- **Exklusive Kurzwahlnummer.** Eine kurze Zahlenfolge, z. B. 11221 .
- **Nicht-exklusive Kurzwahlnummer.** Eine Kurzwahlnummer, die Sie für mehrere Mandanten verwenden können („Shared Code“). Der Telefondienst weist dafür einer Kurzwahlnummer mehrere Schlüsselwörter zu, beispielsweise 11221 / *kids* und 11221 / *baby*. Je nach Schlüsselwort gehen SMS in unterschiedliche Optimizely Campaign Mandanten ein.

Hinweis: Bei nicht-exklusiven Kurzwahlnummern müssen Absender in der SMS das Anbieter-Schlüsselwort gefolgt vom Kennwort eingeben, z. B. *baby stopp*.

Weitere Informationen über die unterschiedlichen Nummern-Typen finden Sie im Kapitel SMS unter [Absenderkennung](#).

Hinweis: Je nach gewähltem Inbound-Nummern-Typ entstehen beim Telefondienst für Einrichtung und Betrieb unterschiedlich hohe Kosten.

Tipp: In manchen Ländern müssen Sie Inbound-Nummern selbst erwerben. Falls Sie in den USA ansässig sind, erhalten Sie Inbound-Nummern über die Webseite <https://usshortcodes.com/>.

SMS-Prozess-Übersicht

Um die SMS-Prozess-Übersicht zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > SMS-Prozesse**.

The screenshot shows a web interface titled "SMS Processes". At the top, there is a search bar with the text "Search ..." and a dropdown menu for "Search in any col...". Below this is a table with the following columns: Type, Name, Status, Inbound number / provider keyword, Keywords, Mailing ID, Created, and Modify. The table is currently empty. At the bottom of the interface, there are several buttons: "Create...", "Edit...", "Delete", "Start", and "Pause".

In der SMS-Prozess-Übersicht finden Sie Informationen zu allen erstellten SMS-Prozessen, wie beispielsweise Prozess-Typ, Name und Mailing-ID. Zudem können Sie zu jedem SMS-Prozess den aktuellen Status einsehen:

- **Neu.** Ein neuer, noch nicht gestarteter Prozess.
- **Gestartet.** Der Prozess wurde gestartet und läuft.

Hinweis: Wenn Sie einen gestarteten Prozess bearbeiten und auf **Speichern und schließen** klicken, werden Ihre Änderungen unmittelbar für den laufenden Prozess übernommen.

- **Pausiert.** Der Prozess wurde pausiert und läuft nicht.

SMS-Prozess-Aktionen

Hinweis: Bei neuen oder unvollständigen SMS-Prozessen sind einige dieser Aktionen nicht ausführbar.

- **Erstellen....** Erstellen Sie neue SMS-Prozesse. Siehe [SMS-Prozesse erstellen](#).
- **Bearbeiten....** Bearbeiten Sie einen SMS-Prozess wie unter [SMS-Prozesse erstellen](#) beschrieben.
- **Löschen.** Löschen Sie einen SMS-Prozess, um ihn dauerhaft zu entfernen.
- **Start.** Starten Sie einen SMS-Prozess. Der Prozess wechselt in den Status **Gestartet** und ist aktiv. Inbound-SMS Ihrer Kunden können dann vom SMS-Prozess erfasst werden.
- **Pause.** Pausieren Sie einen SMS-Prozess. Inbound-SMS Ihrer Kunden werden dann nicht mehr vom Prozess erfasst. Sie können pausierte SMS-Prozesse jederzeit wieder starten.

SMS-Prozess erstellen

1. Klicken Sie in der SMS-Prozess-Übersicht auf **Erstellen....** Das Fenster **SMS-Prozess erstellen** öffnet sich.

Create SMS Process

Type

Unsubscribe

Name

21122 / Shoes

Status

New

Inbound Number / Provider Keyword

Default Keywords

stop

Custom Keywords

Not configured

Stop

Add

Message

2. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Typ** einen der folgenden Prozess-Typen aus:
 - **Abbestellung**. Der Absender wird in die interne Abbestellliste für den SMS-Kanal aufgenommen und erhält keine Werbe-SMS mehr.
 - **Hilfe**. Der Absender erhält die Nachricht, die Sie unter **Nachricht** auswählen.

Hinweis: Sie können nur einen Abbestellungs- und einen Hilfe-SMS-Prozess pro Inbound-Nummer / Anbieter-Schlüsselwort erstellen. Auf diese Weise wird eine eindeutige Zuordnung für jeden SMS-Prozess gewährleistet.

3. Geben Sie unter **Name** einen internen Namen für den SMS-Prozess ein.
4. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Inbound-Nummer / Anbieter-Schlüsselwort** eine Inbound-Nummer aus. Falls Sie eine nicht-exklusive Inbound-Nummer verwenden, wird Ihnen zusätzlich das vom Anbieter vergebene Schlüsselwort angezeigt (z. B. *11221 / Baby*).
5. Optional: Geben Sie unter **Benutzerdefinierte Kennwörter** ein Kennwort ein, das zu den vordefinierten Standard-Kennwörtern hinzugefügt werden soll. Klicken Sie auf **Hinzufügen**, um das neue Kennwort hinzuzufügen.

Hinweis: Benutzerdefinierte Kennwörter dürfen keine Zahlen, Sonderzeichen oder Leerzeichen enthalten.

6. Wählen Sie unter **Nachricht** die Nachricht aus, die automatisiert an den Absender der Inbound-SMS versendet werden soll. Legen Sie hierfür eine Transaktions-Mail vom Typ SMS an. Siehe [Transaktions-Mails](#).

Hinweis: Bei SMS-Prozessen vom Typ *Hilfe* ist der Versand einer Nachricht verpflichtend, bei Prozessen vom Typ *Abbestellung* optional.

Warnung: Je nach Land des Empfängers ist der Versand einer Bestätigungs-SMS nach erfolgreicher Abbestellung entweder verpflichtend, optional oder sogar verboten. Informieren Sie sich vor

dem Start eines Abbestell-Prozesses über die jeweiligen Länder-Bestimmungen und trennen Sie SMS-Prozesse nach Zielland.

7. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

Marketing Automation

Entwickeln Sie mehrstufige Kampagnen mit aktions- und ereignisbasierten Mailings passgenau für unterschiedliche Zielgruppen und in vollautomatisierten Versandzyklen. Sie können Kampagnen auf Grundlage Ihrer kompletten Datenbasis erstellen und im laufenden Betrieb ständig verfeinern. Sie erhalten Zugriff auf eine komplette Technologieplattform und können sich auf die Ausgestaltung Ihrer werblichen Botschaften konzentrieren.

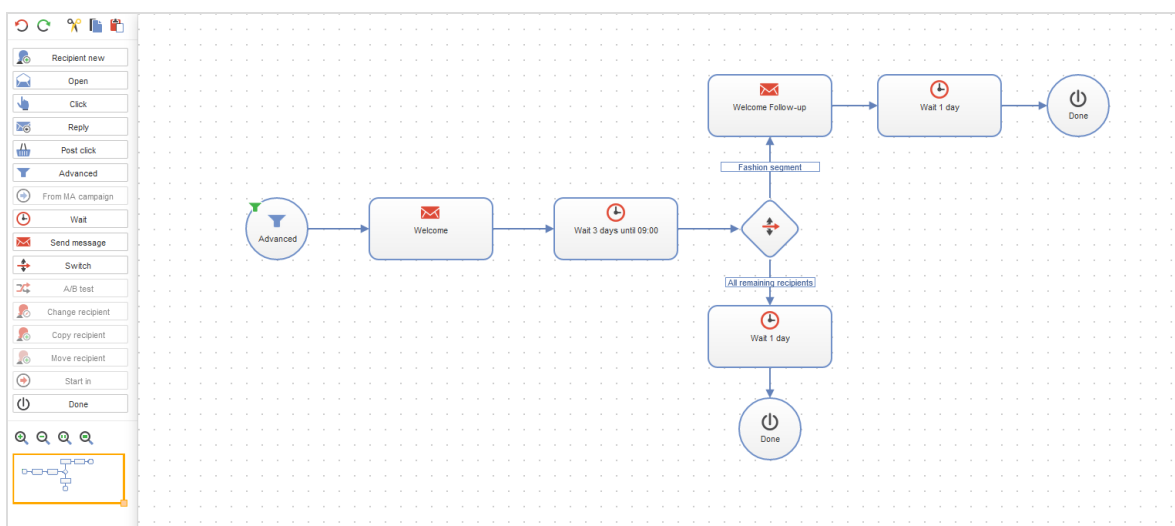
- Lifecycle-Marketing ganz einfach per Drag-and-drop
- Nachhaltige, automatisierte Pflege von Kundenbeziehungen
- Effektives Dialogmarketing durch individuelle Trigger-Mails
- Mehr Umsatz durch automatisiertes Cross- und Upselling

Um Marketing-Automation-Kampagnen zu [erstellen](#) und zu [verwalten](#), wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Marketing Automation**.

The screenshot displays the 'Marketing Automation' interface. At the top, there is a table listing campaigns with columns for Name, Status, Modified at, Modified by, Status modified, and Status modified by. The table contains four entries: 'Scoring campaign', 'Birthday mailing', 'Reactivation campaign: Confirm sub...', and 'Welcome campaign', all with a status of 'New' and a modified date of '2020-05-05 ...'. Below the table, there are buttons for 'Create', 'Edit...', 'Delete', 'Start', 'Pause', and 'Report...'. The 'Active Version' is set to 'Draft'. The main part of the interface shows a flowchart with several steps: '1. Start campaign for person', '2. Send SMS to person', '3. Send SMS to person', '4. Send SMS to person', and '5. Send SMS to person'. The flowchart includes decision points and branching paths, indicating a complex, multi-step automation process.

Marketing-Automation-Kampagnen für eine bessere Kundenbindung

Mit der Optimizely Marketing Automation können Sie einfach Interessen, Aktionen und Kontakthistorien Ihrer Kunden regelmäßig auswerten und in Ihre Kampagnen einfließen lassen. Optimieren Sie Ihren Kundendialog für eine besonders präzise Ansprache in einem kontinuierlichen Kreislauf. Die bereits vorhandene Datenbasis kann durch die während Kampagnen gesammelten Kundeninformationen angereichert werden. Damit sind Sie in der Lage, Ihre Segmente genauer auszugestalten und noch genauere Kampagnen-E-Mails auf den Weg zu bringen.



Kampagnenbeispiele

- Willkommensserien.** Begrüßen Sie Ihre Neuabonnenten durch gezielte **Willkommensserien**. Diese Maßnahme basiert auf einer mehrstufigen Kampagne, die darauf ausgelegt ist, die Interessenten schrittweise an Ihre Marke und Ihre Angebote heranzuführen. Für solche Kampagnen ist der erste Eindruck entscheidend. Diese Phase ist ideal, um die eigenen Produktwelten darzustellen und den Dialog zu entwickeln. Dadurch können Sie beispielsweise frühzeitig erfahren, ob sich ein Empfänger für Ihre Sonderangebote interessiert. Sie haben auch die Möglichkeit, durch ein so genanntes Preference Center (Profil-Selbstverwaltung) zu erfragen, ob der Abonnent wöchentlich oder monatlich kontaktiert werden möchte. Im Rahmen Ihrer Willkommensserien empfiehlt sich unter Umständen

auch bereits ein Gewinnspiel-Mailing, um den Interessenten zu einem Neukunden zu machen.

- **Trigger- und Transaktions-Mails.** [Trigger-Mails](#) helfen Ihnen dabei, Kundenbeziehungen zu pflegen, kontinuierlich abzuverkaufen und neue Kundenbeziehungen anzubahnen. Der Versand basiert darauf, dass bei den Abonnenten ein bestimmtes Ereignis eintritt, wobei Optimizely Campaign die Trigger-Mails nach einer vorab definierten Regel oder zu einem festgelegten Zeitpunkt automatisiert versendet. In den mit der Marketing Automation erstellten Kampagnen ist jeder Knoten, durch den Mailings versendet werden, eine Trigger-Mail. Sie haben damit also ein sehr einfaches Marketing-Tool zur Hand, um Ihre Kunden für unterschiedlichste Szenarien individuell und automatisiert zu kontaktieren. [Transaktions-Mails](#) sind hingegen E-Mails, die nach einer Bestellung, einem Kauf oder einer vergleichbaren Kundenaktion (Transaktion) versendet werden. Siehe Triggered Messages im Triggered Messages Benutzerhandbuch.

Sofern Sie Post-Click-Tracking nutzen, können Sie mit Hilfe der Marketing Automation auch Transaktions-Mails senden. Siehe [Post-Click-Tracking](#).

- **Cross- und Upselling-Angebote.** Das Potenzial von Produktempfehlungen ist immens. Diese Mailings werden durch einen Kauf, eine Anmeldung oder eine vergleichbare Aktion ausgelöst, wobei deren Inhalte automatisch angepasst werden. Ziel ist es, Folgeverkäufe beziehungsweise den Verkauf höherwertiger und -preisiger Angebote oder umfangreicherer Angebotsvarianten anzustoßen. Solche Cross- und Upselling-Empfehlungen werden durch eine Datenbank und Content-Schnittstelle beziehungsweise eine gängige Web-Analyse-Software in Optimizely Campaign bereitgestellt.
- **Kundenpflege.** Etablieren Sie einen ständigen Dialog mit Ihren Stammkunden, indem Sie neben Ihrer Regelkommunikation aktive Kundenpflege per E-Mail betreiben. So können Sie anhand statistischer Analysen auf Basis von Scorings die Kundenzufriedenheit messen. Im Idealfall sind Sie sogar in der Lage, die individuelle Kündigungswahrscheinlichkeit zu prognostizieren. Werden bestimmte Toleranzgrenzen überschritten, werden speziell incentivierte Kundenbindungsmails versendet. Zugleich können gezielte Umfragen zur Kundenzufriedenheit platziert und Verbesserungsvorschläge eingeholt werden.

Auch Statusänderungen sollten Sie fest im Blick behalten. Ändert ein Kunde beispielsweise seine Anschrift, können Sie ihm ein Mailing mit passgenauen Informationen und Angeboten für seinen neuen Wohnort senden. Sofern Sie das Alter Ihrer Kunden kennen, sollten Sie Ihre Mailings nach Altersklassen gestalten und passende Inhalte auswählen. Reagieren Sie auch auf erste Anzeichen von Inaktivität, indem Sie bei-

spielsweise per Mailing Ihre Empfänger fragen, ob eine Versandpause oder eine geringere Versandfrequenz erwünscht wird.

- **Reaktivierung.** Die Reaktivierung per E-Mail ist ein wichtiger Baustein für ein erfolgreiches Lifecycle-Marketing. Eine gelungene Reaktivierung basiert auf einem effektiven Monitoring Ihrer Abonnenten. Es gilt, nachlassendes Interesse oder auch eine zu hohe Kontaktfrequenz frühzeitig zu erkennen, um Inaktivität und in letzter Instanz die Abmeldung zu vermeiden.

Definieren Sie zunächst, ab wann ein Kunde inaktiv ist. Legen Sie den Zeitraum fest, in welchem die Abonnenten Ihre E-Mails weder geöffnet noch geklickt haben, um diesen Status zu erhalten. Mögliche Kennziffern sind nicht nur ausbleibende Öffnungen und Klicks, sondern auch fehlende Logins in Benutzerkonten und Communitys oder eine nicht stattfindende Datenaktualisierung. Der genaue Zeitraum hängt immer auch von der natürlichen Lebensdauer Ihrer Produkte, Dienste und Angebote ab. Eine erfolgreiche Reaktivierung basiert meist auf mehrstufigen Kampagnen. Beispielsweise können Sie inaktive Empfänger bitten, ihre Kundendaten zu aktualisieren. Alle Kontakte, die den entsprechenden Link geklickt haben, erhalten anschließend einen attraktiven Einkaufsgutschein. Dagegen können Sie Empfängern, die auf Ihr erstes Mailing nicht reagiert haben, ein weiteres Mal incentivieren.

Tipp: Hilfreiche Informationen, Tipps, Tricks und Beispiele für erfolgreiche Marketing-Automation-Kampagnen finden Sie im [Marketing-Automation-Guide](#).

Marketing-Automation-Pakete

Optimizely's Marketing Automation umfasst drei Pakete. Wenn beim Erstellen und Bearbeiten einer Marketing-Automation-Kampagne Knoten ausgegraut sind oder Sie keine weiteren Knoten hinzufügen können, dann bedeutet dies, dass Sie das entsprechende Marketing Automation-Paket noch nicht lizenziert haben. Wenden Sie sich für ein Upgrade an die [Kundenbetreuung](#).

- **Starter-Paket.** Enthält alles, was Sie benötigen, um mithilfe der Marketing Automation die wichtigsten Kampagnen aufzusetzen (z. B. Willkommensserie, Geburtstags-Mailing, Reaktivierungskampagne). In den von Ihnen angelegten Kampagnen dürfen in jedem Mandanten maximal 50 Start- oder Verzweigungspunkte (Knoten) aktiv in Verwendung sein.

- **Advanced-Paket.** Enthält zusätzlich zum **Starter**-Paket folgende Leistungen:
 - Bis zu 250 Start- oder Verzweigungspunkte (Knoten).
 - Mit dem **A/B-Test**-Knoten können Sie die Empfänger in einer Kampagne prozentual aufteilen und auf verschiedene Mailing-Strecken verteilen, wodurch sie ihre Kampagne sehr einfach weiter optimieren können.
 - Mit den Knoten **Empfänger ändern**, **Empfänger kopieren** und **Empfänger verschieben** können Sie im Laufe einer Kampagne die Daten Ihrer Empfänger ändern und Empfänger in andere Empfängerlisten kopieren oder verschieben.
- **Ultimate-Paket.** Enthält zusätzlich zum **Advanced**-Paket folgende Leistungen:
 - Beliebige viele Start- oder Verzweigungspunkte (Knoten).
 - Die Knoten **Starten in** und **Von Kampagne** sind zwei weitere mächtige Knoten, mit denen Sie mehrere Kampagnen miteinander verzahnen können

Siehe [Marketing-Automation-Knoten](#).

Knoten	Starter	Advanced	Ultimate
Empfänger neu	✓	✓	✓
Öffnung	✓	✓	✓
Klick	✓	✓	✓
Antwort	✓	✓	✓
Post-Click	✓	✓	✓
Erweitert	✓	✓	✓
Von MA-Kampagne	✗	✗	✓
Warten	✓	✓	✓
Nachricht senden	✓	✓	✓
Verzweigen	✓	✓	✓

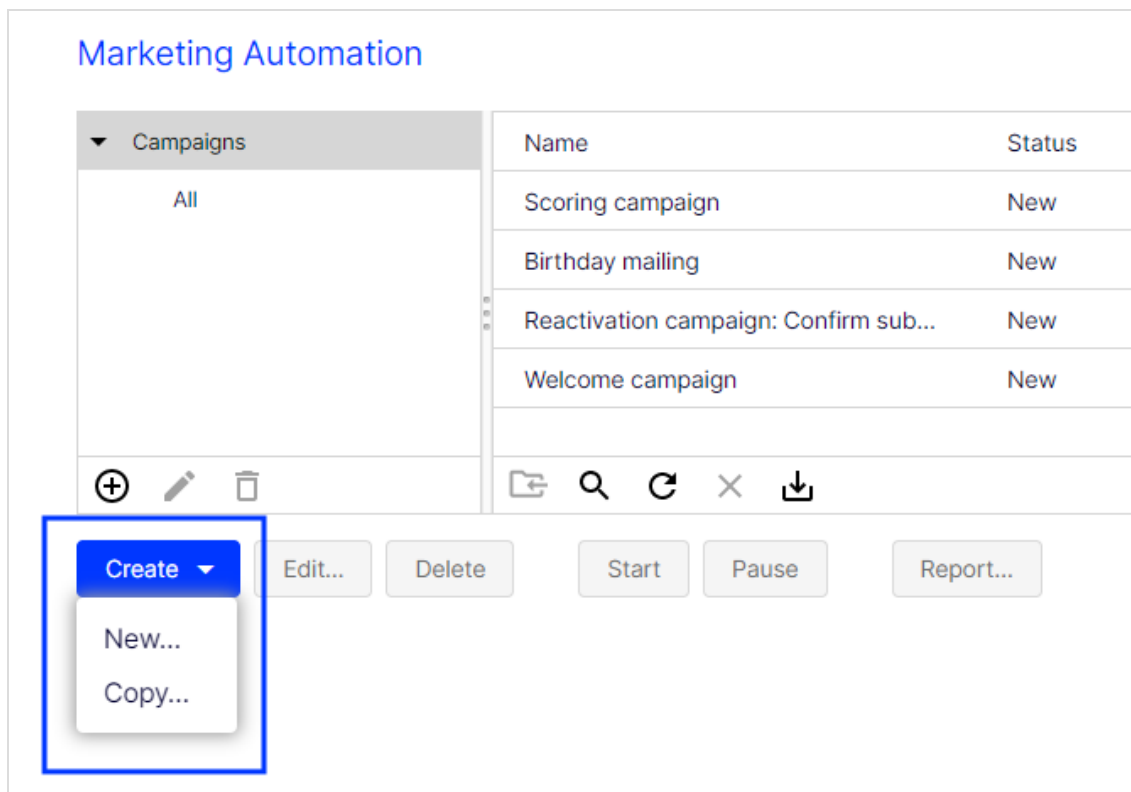
Knoten	Starter	Advanced	Ultimate
A/B-Test	X	✓	✓
Empfänger ändern	X	✓	✓
Empfänger kopieren	X	✓	✓
Empfänger verschieben	X	✓	✓
Starten in	X	X	✓
Beenden	✓	✓	✓
Gesamtzahl aktiver Knoten pro Mandant	max. 50	max. 250	unbegrenzt

Kampagne erstellen und bearbeiten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie eine Marketing-Automation-Kampagne [erstellen](#) und [bearbeiten](#). Erfahren Sie außerdem, wie Sie eine Kampagne [starten und pausieren](#), [Kampagnentwürfe löschen](#) und Kampagnen [endgültig löschen](#).

Kampagne erstellen

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Marketing Automation**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.
 - Um eine neue Kampagne ohne Vorlage zu erstellen, klicken Sie in der Drop-down-Liste auf **Neu...**
 - Um eine bereits vorhandene Vorlage zu verwenden, klicken Sie in der Drop-down-Liste auf **Kopie...** Wählen Sie auf der nachfolgenden Seite Quellmandant und Kampagne aus und klicken Sie auf **Übernehmen**.



3. Ziehen Sie die Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
4. Verbinden Sie die Knoten miteinander und nehmen Sie die gewünschten Einstellungen vor. Siehe [Knoten bearbeiten](#) und [Marketing-Automation-Knoten](#).
5. Klicken Sie auf **Entwurf speichern...**
6. Geben Sie im Dialogfeld einen Namen für die Kampagne ein und klicken Sie auf **Speichern**.

Tipp: Falls Sie bereits einen Entwurf einer Marketing-Automation-Kampagne gespeichert haben und sich die laufende oder pausierte Version der Kampagne anzeigen lassen wollen, öffnen Sie einfach den Report der Kampagne. Lesen Sie dazu den Abschnitt [Marketing-Automation-Kampagnenreport](#).

Warnung: Die Marketing Automation garantiert keinen Versand in Echtzeit. Beachten Sie daher folgende Hinweise zum Versand von Nachrichten in der Marketing Automation:

- Verwenden Sie für zeitkritische Mailings (bspw. Bestellbestätigungen oder Passwort-Erinnerungen) die [HTTP-API](#), da Mailings in der Marketing Automation nicht immer in Echtzeit verarbeitet werden können.
- Zielgruppen innerhalb derselben Kampagne, die auf den Versand der Nachricht in diesem Knoten prüfen, können falsche Ergebnisse liefern, da das Mailing möglicherweise noch nicht versendet wurde. Falls Sie solche Zielgruppen in einem Knoten nach dem **Nachricht-senden**-Knoten verwenden, kann es zu unerwünschten Auswirkungen kommen, da die Zielgruppen eventuell nicht greifen. Um dies zu vermeiden, setzen Sie vor solchen weiteren Knoten einen **Warten**-Knoten, der die Ausführung der Aktion verzögert.
- Falls Sie nach einem **Nachricht-senden**-Knoten einen **Empfänger-verschieben**-Knoten setzen, sollten Sie auch hier vor den **Empfänger-verschieben**-Knoten einen **Warten**-Knoten setzen, da es ansonsten passieren kann, dass der Empfänger aus der Empfängerliste entfernt wird, bevor die Nachricht an ihn versendet wird.

Kampagne bearbeiten

Um eine bestehende Kampagne zu bearbeiten, wählen Sie im Fenster **Marketing Automation** die gewünschte Kampagne aus der Liste aus und klicken Sie auf **Bearbeiten...** Gehen Sie weiter vor, wie im vorigen Abschnitt [Kampagne erstellen](#) ab Punkt 3 beschrieben.

Kampagne starten und pausieren

Um eine Marketing-Automation-Kampagne zu starten, wählen Sie im Fenster **Marketing Automation** die Kampagne aus und klicken Sie auf **Starten**. Anschließend führt Optimizely Campaign eine Validierung durch. Sollten dabei Fehler in der Kampagne gemeldet werden, beheben Sie diese, indem Sie die Kampagne bearbeiten.

Um eine Marketing-Automation-Kampagne zu pausieren, wählen Sie im Fenster **Marketing Automation** die Kampagne aus der Übersicht aus und klicken Sie auf **Pausieren**. Sie können die Kampagne fortsetzen, indem Sie auf **Starten** klicken.

Hinweis: Wenn Ihre Marketing-Automation-Kampagne einen Aktionsknoten vom Typ **Warten** enthält und Sie die Kampagne pausieren, läuft die Zeit für diesen Knoten weiter. Läuft die Wartezeit des Knotens während des Pausierens ab, wird die nächste Aktion sofort nach dem erneuten Start der Kampagne ausgeführt.

Entwurf löschen

Um die Version einer laufenden oder pausierten Marketing-Automation-Kampagne zu löschen, klicken Sie im Fenster **Kampagne bearbeiten** auf **Entwurf löschen**.

Warnung: Durch das Löschen eines Entwurfs werden nicht nur die aktuellen Änderungen gelöscht, sondern alle Änderungen, die seit dem Start der Kampagne durchgeführt wurden. Wenn Sie nur die aktuellen Änderungen verwerfen möchten, schließen Sie das Fenster **Kampagne bearbeiten**.

Kampagne löschen

Um eine neue oder pausierte Marketing-Automation-Kampagne zu löschen, wählen Sie im Fenster **Marketing Automation** die Kampagne aus der Übersicht aus und klicken Sie auf **Löschen**.

Marketing-Automation-Knoten

Der Ablauf einer Kampagne wird mithilfe von Knoten definiert. Die Knoten legen fest, wann ein Empfänger die Kampagne durchläuft und welchen Weg er einschlägt. Mit Hilfe von *Verbindungen* können Sie die Knoten miteinander logisch verknüpfen und den Ablauf Ihrer Kampagne festlegen. Der Pfeil am Ende jeder Verbindung zeigt jeweils auf den Nachfolgeknoten und die damit zusammenhängende Aktion.

Tipp: Wenn ein Knoten ausgegraut (deaktiviert) ist, ist dieser nicht in Ihrem Marketing-Automation-Paket enthalten. Siehe [Marketing-](#)

Automation-Pakete.

Mithilfe von **Startknoten** können Sie festlegen, durch welches Ereignis der Ablauf einer Kampagne für einen Empfänger gestartet wird. Folgende Startknoten stehen zur Verfügung:

- Empfänger neu
- Öffnung
- Klick
- Antwort
- Post-Click
- Von MA-Kampagne
- Erweitert

Aktionsknoten legen fest, was während einer Kampagne geschehen soll. Folgende Aktionsknoten stehen zur Verfügung:

- Warten
- Nachricht senden
- Verzweigen
- A/B-Test
- Empfänger ändern
- Empfänger kopieren
- Empfänger verschieben
- Starten in
- Begrenzen
- Beenden

Startknoten

Empfänger neu

Startet den Ablauf der Kampagne für einen Empfänger, welcher der Empfängerliste neu hinzugefügt wurde.

Parameter	Beschreibung und Werte
<p>Startet die Marketing-Automation-Kampagne</p>	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ der Empfängerliste neu hinzugefügt wurden. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben. • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ der Empfängerliste neu hinzugefügt wurden. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. <p>Hinweis: Empfänger, die die Kampagne bereits durchlaufen haben und der Empfängerliste neu hinzugefügt werden, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der der Empfängerliste neu hinzugefügt wurde, durchläuft die Kampagne.
<p>Starten nur für Empfänger in (Pflichtfeld)</p>	<p>Nur Empfänger dieser Empfängerliste(n) durchlaufen die Kampagne.</p> <p>Hinweis: Um die Kampagne starten zu können,</p>

Parameter	Beschreibung und Werte
	müssen Sie hier eine Empfängerliste angeben.
Starten nur für	Nur neu hinzugefügte Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.

Hinweis: Empfänger, die von einer Empfängerliste in eine andere verschoben werden, gelten als neu, es sei denn, beide Empfängerlisten wurden als Opt-In-Liste eingerichtet. In diesem besonderen Fall würde der **Empfänger-neu**-Knoten die verschobenen Empfänger nicht berücksichtigen.

Öffnung

Startet den Ablauf der Kampagne für einen Empfänger, der die Nachricht geöffnet hat.

Parameter	Beschreibung und Werte
Startet die Marketing-Automation-Kampagne	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ die Nachricht geöffnet haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen haben. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben. • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ die Nachricht geöffnet haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen haben.

Parameter	Beschreibung und Werte
	<p>Hinweis: Empfänger, die die Kampagne bereits durchlaufen haben und die Nachricht erneut öffnen, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der die Nachricht geöffnet hat, durchläuft die Kampagne.
Mailings	<p>Legen Sie fest, welche Mailings der Empfänger öffnen muss, um die Kampagne zu durchlaufen. Sie können</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein bestimmtes Mailing festlegen oder • die Mailing-Auswahl beschränken auf <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Mailing-Typ. ◦ einen Ordner, in dem sich die Mailings befinden. ◦ ein Versanddatum.
Starten nur für	Nur Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.

Klick

Startet den Ablauf der Kampagne für einen Empfänger, der einen Link in der Nachricht geklickt hat.

Parameter	Beschreibung und Werte
Startet die Marketing-Automation-Kampagne	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Link in der Nachricht geklickt haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben.

Parameter	Beschreibung und Werte
	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Link in der Nachricht geklickt haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen haben. <p style="text-align: center;">Hinweis: Empfänger, die die Kampagne bereits durchlaufen haben und erneut einen Link in der Nachricht klicken, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der einen Link in der Nachricht geklickt hat, durchläuft die Kampagne.
Mailings	<p>Legen Sie fest, welche Mailings der Empfänger öffnen muss, um die Kampagne zu durchlaufen. Sie können</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein bestimmtes Mailing festlegen oder • die Mailing-Auswahl beschränken auf <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Mailing-Typ. ◦ einen Ordner, in dem sich die Mailings befinden. ◦ ein Versanddatum.
Links	<p>Legen Sie fest, welche Links der Empfänger geklickt haben muss, um die Kampagne zu durchlaufen.</p>
Klickprofil	<p>Wählen Sie hier die Klickprofile aus, deren Links der Empfänger geklickt haben muss, um die Kampagne zu durchlaufen.</p>
Starten nur für	<p>Nur Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.</p>

Antwort

Startet den Ablauf der Kampagne für einen Empfänger, der auf die Nachricht geantwortet oder einen Bounce erzeugt hat.

Parameter	Beschreibung und Werte
Startet die Marketing-Automation-Kampagne	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ auf die Nachricht geantwortet oder einen Bounce erzeugt haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben. • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ auf die Nachricht geantwortet oder einen Bounce erzeugt haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. <p>Hinweis: Empfänger, die die Kampagne bereits durchlaufen haben und erneut auf die Nachricht antworten oder einen Bounce erzeugen, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der auf die Nachricht geantwortet oder einen Bounce erzeugt hat, durchläuft die Kampagne.
Mailings	<p>Legen Sie fest, welche Mailings der Empfänger öffnen muss, um die Kampagne zu durchlaufen. Sie können</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein bestimmtes Mailing festlegen oder • die Mailing-Auswahl beschränken auf <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Mailing-Typ. ◦ einen Ordner, in dem sich die Mailings befinden. ◦ ein Versanddatum.
Typ	Wählen Sie hier eine oder mehrere Kategorien der Antwort/des Rückläufers aus.
Starten nur für	Nur Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.
Kleinstes Intervall	Legen Sie ein Intervall fest, in dem geprüft wird, ob der Empfänger diese Kam-

Parameter	Beschreibung und Werte
	<p>pagne (ausgelöst durch diesen Startknoten) bereits durchlaufen hat. Hat der Empfänger die Kampagne seit der letzten Prüfung bereits durchlaufen, wird er die Kampagne bis zur nächsten Prüfung nicht nochmals durchlaufen.</p>

Post-Click

Startet den Ablauf der Kampagne für einen Empfänger, der einen Post-Click erzeugt hat.

Parameter	Beschreibung und Werte
Startet die Marketing-Automation-Kampagne	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Post-Click erzeugt haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben. • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Post-Click erzeugt haben. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. <p>Hinweis: Empfänger, die die Kampagne bereits durchlaufen haben und erneut einen Post-Click erzeugen, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der einen Post-Click erzeugt hat, durchläuft die Kampagne.
Mailings	<p>Legen Sie fest, welche Mailings der Empfänger öffnen muss, um die Kampagne zu durchlaufen. Sie können</p>

Parameter	Beschreibung und Werte
	<ul style="list-style-type: none"> • ein bestimmtes Mailing festlegen oder • die Mailing-Auswahl beschränken auf <ul style="list-style-type: none"> ◦ einen Mailing-Typ. ◦ einen Ordner, in dem sich die Mailings befinden. ◦ ein Versanddatum.
Post-Click	Wählen Sie hier den gewünschten Post-Click-Service aus. Das ist entweder Optimizely oder der Anbieter des von Ihnen verwendeten Web-Analyseprogramms.
Starten nur für	Nur Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.
Importierte Post-Clicks ohne Empfängerliste berücksichtigen	<p>Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, wenn Sie importierte Post-Clicks auswerten möchten, deren Empfänger keiner Empfängerliste in Optimizely Campaign zugeordnet werden können. Das ist beispielsweise der Fall, wenn Post-Clicks aus externen Quellen importiert werden oder sich der Empfänger zum Zeitpunkt des Post-Clicks zwar im Webshop angemeldet, jedoch noch nicht für den Newsletter registriert hat. Diese Einstellung gilt nicht für Post-Clicks, die eindeutig Empfängern in vorhandenen Empfängerlisten zugeordnet werden können.</p> <p>Bei solchen Post-Clicks, bei denen die E-Mail-Adresse bekannt ist, prüft Optimizely Campaign, ob diese mit einem Empfänger in der Ersatzempfängerliste übereinstimmt. Die Ersatzempfängerliste wählen Sie im nächsten Schritt aus. Wird die E-Mail-Adresse in dieser Empfängerliste gefunden, wird dieser Empfänger im weiteren Ablauf der Marketing-Automation-Kampagne berücksichtigt und kann Nachrichten erhalten (sofern alle anderen Bedingungen dafür erfüllt sind).</p>
Ersatzempfängerliste wählen	Wählen Sie hier die Empfängerliste aus, mit der die Empfänger der importierten Post-Clicks abgeglichen werden. Post-Clicks, die zum Zeitpunkt ihrer Erfassung keinem Empfänger aus einer vorhandenen Empfängerliste zugeordnet werden konnten (siehe dazu den vorherigen Parameter), werden mit dieser Empfängerliste abgeglichen und bei übereinstimmenden E-Mail-Adressen zugeordnet. Importierte Post-Clicks, die keinem Empfänger dieser Liste zugeordnet werden

Parameter	Beschreibung und Werte
	<p>können, werden verworfen.</p> <p>Hinweis: Sie sollten eine Standard-Empfängerliste erstellen, die sämtliche registrierte Empfänger enthält und diese Empfängerliste hier auswählen. Damit ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass ein Post-Click einem Empfänger zugeordnet werden kann.</p>

Von MA-Kampagne

Startet den Ablauf dieser Kampagne für einen Empfänger aus einer anderen Marketing-Automation-Kampagne.

Parameter	Beschreibung und Werte
Startet die Marketing-Automation-Kampagne	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ aus einer anderen Kampagne kommen. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben. • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Mit dieser Option durchlaufen Empfänger die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ aus einer anderen Kampagne kommen. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. <p>Hinweis: Empfänger, die die Kam-</p>

Parameter	Beschreibung und Werte
	<p>pagne bereits durchlaufen haben und erneut aus einer anderen Kampagne kommen, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der aus einer anderen Kampagne kommt, durchläuft die Kampagne.
Starten nur für	Nur Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.

Erweitert

Startet den Ablauf der Kampagne für einen Empfänger, der bestimmten Kriterien entspricht.

Parameter	Beschreibung und Werte
Startet die Marketing-Automation-Kampagne	<p>Legen Sie fest, welche Empfänger die Kampagne durchlaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Empfänger diese MA-Kampagne noch nie durchlaufen hat. Empfänger durchlaufen die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ aus einer anderen Kampagne kommen. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. ◦ die Kampagne noch nie durchlaufen haben. • Wenn Empfänger momentan diese MA-Kampagne nicht durchläuft. Empfänger durchlaufen die Kampagne, wenn sie <ul style="list-style-type: none"> ◦ den Kriterien dieses Knotens entsprechen. ◦ momentan nicht die Kampagne durchlaufen. <p>Hinweis: Empfänger, die die Kampagne bereits durchlaufen haben und den Kriterien dieses Knotens entsprechen, durchlaufen diese ggf. nochmals.</p>

Parameter	Beschreibung und Werte
	<ul style="list-style-type: none"> • Immer. Jeder Empfänger, der den Kriterien dieses Knotens entspricht, durchläuft die Kampagne.
Starten nur für Empfänger in (Pflichtfeld)	<p>Nur Empfänger dieser Empfängerlisten durchlaufen die Kampagne.</p> <p>Hinweis: Um die Kampagne starten zu können, müssen Sie hier eine oder mehrere Empfängerlisten auswählen. Wenn Sie mehrere Empfängerlisten auswählen, findet kein Empfängerabgleich statt. Daher können dieselben Empfänger mehrfach die Kampagne durchlaufen, wenn sie in mehreren Empfängerlisten stehen.</p>
Anzahl der Empfänger beschränken auf	<p>Legen Sie die maximale Anzahl an Empfängern fest, die angeschrieben werden sollen. Wenn dieser Wert höher ist als die Anzahl der möglichen Empfänger, werden alle Empfänger angeschrieben.</p> <p>Hinweis: Die maximale Empfängeranzahl ist abhängig vom festgelegten Intervall. Beispiel: Wenn Sie die maximale Empfängeranzahl auf 1000 beschränken und einen wöchentlichen Intervall festlegen, werden pro Woche maximal 1000 Empfänger angeschrieben.</p>
Intervall	<p>Legen Sie fest, wie oft die Kriterien geprüft werden sollen. Sie können ein tägliches, wöchentliches oder monatliches Intervall festlegen und diesen noch weiter spezifizieren. Optimizely Campaign prüft zum angegebenen Zeitpunkt, welche Empfänger den Kriterien entsprechen — diese Empfänger durchlaufen dann die Kampagne.</p> <p>Beispiel 1: Legen Sie das Intervall <i>Alle 2 Monate, jeweils am 1. ab 14:00</i> fest, werden die Kriterien am ersten Tag jeden zweiten Monats um 14:00 Uhr geprüft.</p> <p>Beispiel 2: Legen Sie das Intervall <i>Alle 1 Wochen, jeweils am Mittwoch ab 15:00</i> fest, werden die Kriterien jeden Mittwoch um 15:00 Uhr geprüft.</p>

Parameter	Beschreibung und Werte
Starten nur für (Pflichtfeld)	<p>Nur Empfänger dieser Zielgruppe durchlaufen die Kampagne.</p> <p>Hinweis: Um die Kampagne starten zu können, müssen Sie hier eine Zielgruppe angeben.</p> <p>Hinweis: Da die Prüfung der Kriterien einige Zeit in Anspruch nehmen kann, kann es vorkommen, dass die nachfolgenden Aktionen verzögert ausgeführt werden.</p>
Empfänger filtern, die in allen ausgewählten Visitor-Intelligence-Segmenten enthalten sind	<p>Nur Empfänger, die in den ausgewählten Visitor-Intelligence-Segmenten enthalten sind, durchlaufen die Kampagne.</p> <p>Hinweis: Um Visitor-Intelligence-Segmente in Optimizely Campaign verfügbar zu machen, müssen Sie zunächst Segmente in Optimizely Visitor Intelligence anlegen. Weitere Informationen finden Sie unter Marketing-Segment erstellen.</p>

Aktionsknoten

Warten

Während dieser Zeit wird keine Aktion ausgeführt.

Parameter	Beschreibung und Werte
Wartezeit	Geben Sie hier an, wie lange keine Aktion ausgeführt wird. Nach Ablauf dieser Zeit wird die nachfolgende Aktion ausgeführt.
Warten nur	Für Empfänger der hier gewählten Zielgruppe wird während dieser Zeit keine

Parameter	Beschreibung und Werte
für	Aktion ausgeführt. Die restlichen Empfänger überspringen diese Aktion.

Nachricht senden

Sendet eine Nachricht an den Empfänger.

Warnung: Aus Performance-Gründen werden Nachrichten asynchron zum Verlauf des Empfängers in der Kampagne versendet.

Beachten Sie daher folgende Hinweise zum Versand von Nachrichten in der Marketing Automation.

- Zielgruppen innerhalb derselben Kampagne, die auf den Versand der Nachricht in diesem Knoten prüfen, können falsche Ergebnisse liefern, da das Mailing möglicherweise noch nicht versendet wurde. Falls Sie solche Zielgruppen in einem Knoten nach dem **Nachricht-senden**-Knoten verwenden, kann es zu unerwünschten Auswirkungen kommen, da die Zielgruppen eventuell nicht greifen. Um dies zu vermeiden, setzen Sie vor solchen weiteren Knoten einen **Warten**-Knoten, der die Ausführung der Aktion verzögert.
- Falls Sie nach einem **Nachricht-senden**-Knoten einen **Empfänger-verschieben**-Knoten setzen, sollten Sie hier auch vor den **Empfänger-verschieben**-Knoten einen **Warten**-Knoten setzen. Ansonsten kann es passieren, dass der Empfänger aus der Empfängerliste entfernt wird, bevor die Nachricht an ihn versendet wird.

Parameter	Beschreibung und Werte
Mailing	<p>Wählen Sie hier die Nachricht aus, die dem Empfänger geschickt werden soll. Nachrichten, die Sie hier verknüpfen, müssen zuvor erstellt werden. Dazu stehen Ihnen zwei Funktionen zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Sie mit Mailings Classic arbeiten: Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü Kampagnen > Neues Mailing und erstellen Sie ein Mailing vom Typ Spezial/API. • Wenn Sie mit Smart Campaigns arbeiten: Wählen Sie im Optimizely Campaign Startmenü Kampagnen > Transaktions-Mails und erstellen Sie eine

Parameter	Beschreibung und Werte
	<p>neue Nachricht.</p> <p>Hinweis: Sie können eine Mobile-Push-Nachricht und eine Web-Push-Nachricht nicht in derselben Marketing-Automation-Kampagne verwenden. Legen Sie separate Kampagnen an.</p>
Versenden nur an	Nur Empfängern der hier gewählten Zielgruppe wird eine Nachricht gesendet. Die restlichen Empfänger überspringen diese Aktion.

Verzweigen

Ermöglicht die Verzweigung der Kampagne anhand bestimmter Zielgruppen. Die Verzweigungen werden hierarchisch abgearbeitet. Die Verzweigung mit der niedrigsten Zahl hat die höchste Priorität und wird zuerst ausgeführt.

Parameter	Beschreibung und Werte
Zielgruppe	<p>Erstellen Sie eine Verbindung zu dem Knoten, dessen Aktion für Empfänger einer bestimmten Zielgruppe ausgeführt werden soll und geben Sie die Zielgruppe an. Sie können beliebig viele Knoten verbinden und dabei unterschiedliche Zielgruppen verwenden.</p> <p>Hinweis: Sobald ein Empfänger einer Zielgruppe entspricht, wird die entsprechende Aktion ausgeführt. Optimizely Campaign prüft nicht weiter, ob der Empfänger einer weiteren Zielgruppe entspricht.</p>
Alle restlichen Empfänger	Erstellen Sie eine Verbindung mit dem Knoten, dessen Aktion für die restlichen Empfänger ausgeführt werden soll.

A/B-Test

Ermöglicht die Verzweigung der Kampagne anhand vordefinierter Wahrscheinlichkeiten.

Parameter	Beschreibung und Werte
Prozent	Erstellen Sie eine Verbindung zu dem Knoten, dessen Aktion für Empfänger ausgeführt werden soll und geben Sie die Wahrscheinlichkeit an, mit der Empfänger diesen Knoten durchlaufen sollen. Sie können beliebig viele Knoten verbinden und dabei unterschiedliche Prozentwerte (Wahrscheinlichkeit, dass ein Empfänger den Knoten durchläuft) verwenden.
Alle restlichen Empfänger	Erstellen Sie eine Verbindung mit dem Knoten, dessen Aktion für die restlichen Empfänger ausgeführt werden soll.

Empfänger ändern

Ändert die Daten eines Empfängers. Um diesen Knoten nutzen zu können, benötigen Sie die entsprechende [Berechtigung](#), aktionsbasierte Daten auf Nutzerebene auszuwerten.

Parameter	Beschreibung und Werte
Empfängerliste	Wählen Sie die Empfängerliste aus, in der der Empfänger geändert werden soll.
Änderungen	<p>Legen Sie die Änderungen fest, die für den Empfänger durchgeführt werden sollen.</p> <ol style="list-style-type: none"> Wählen Sie in der ersten Drop-down-Liste ein Empfängerlistenfeld aus. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste die Aktion aus, die ausgeführt werden soll: <ul style="list-style-type: none"> neuer Wert. Bestehenden Wert mit einem neuen Wert ersetzen. Suffix anfügen. Einen Wert dem bestehenden Wert anhängen. Präfix hinzufügen. Einen Wert dem bestehenden Wert voranstellen. Wert umschalten. Zwischen dem aktuellen Wert und dem

Parameter	Beschreibung und Werte
	<p>Gegenwert umschalten .</p> <p>Tipp: Diese Option steht nur für sogenannte boolesche Felder zur Verfügung. Diese Felder können nur zwei Werte besitzen: true (wahr) oder false (unwahr). Steht beispielsweise der Wert des booleschen Feldes "Männlich" auf true, so wird er mit Hilfe dieser Option auf false gesetzt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeitpunkt des Durchlaufs. Einen Wert auf den Zeitpunkt des Durchlaufs setzen. Der Wert wird auf den Zeitpunkt gesetzt, wenn der Empfänger diesen Knoten durchläuft. • Wert erhöhen um. Den bestehenden Wert um einen bestimmten Wert erhöhen. • Wert verringern um. Den bestehenden Wert um einen bestimmten Wert verringern. • leeren. Den bestehenden Wert löschen. <p>3. Geben Sie einen Wert in das letzte Feld ein. Um mehrere Empfängerlistenfelder zu ändern, klicken Sie auf + und wiederholen Sie die Schritte.</p>
Aktion ausführen nur für	Änderungen werden nur für Empfänger der hier gewählten Zielgruppe ausgeführt. Die restlichen Empfänger überspringen diese Aktion.

Empfänger kopieren

Kopiert den Empfänger in eine andere Empfängerliste. Um diesen Knoten nutzen zu können, benötigen Sie die entsprechende [Berechtigung](#), aktionsbasierte Daten auf Nutzerebene auszuwerten.

Parameter	Beschreibung und Werte
Kopiere in (Pflicht-	Wählen Sie aus, in welche Empfängerliste der Empfänger kopiert werden

Parameter	Beschreibung und Werte
feld)	soll.
Bestehenden Empfänger überschreiben	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfänger in der Zielpfängerliste zu überschreiben (falls er in dieser bereits vorhanden ist).
Kopiere nur	Nur Empfänger der hier gewählten Zielgruppe werden in die Empfängerliste kopiert. Die restlichen Empfänger überspringen diese Aktion.

Empfänger verschieben

Verschiebt den Empfänger in eine andere Empfängerliste. Um diesen Knoten nutzen zu können, benötigen Sie die entsprechende [Berechtigung](#), aktionsbasierte Daten auf Nutzerebene auszuwerten.

Parameter	Beschreibung und Werte
Verschiebe in (Pflichtfeld)	Wählen Sie aus, in welche Empfängerliste der Empfänger verschoben werden soll.
Bestehenden Empfänger überschreiben	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfänger in der Zielpfängerliste zu überschreiben (falls er in dieser bereits vorhanden ist).
Verschiebe nur	Nur Empfänger der hier gewählten Zielgruppe werden in die Empfängerliste verschoben. Die restlichen Empfänger überspringen diese Aktion.

Starten in

Startet den Ablauf einer anderen Kampagne für einen Empfänger. Der Empfänger bleibt in der aktuellen Kampagne und durchläuft die andere Kampagne parallel. Die Kampagne, die der Empfänger durchlaufen soll, muss den Startknoten **Aus Kampagne** enthalten.

Parameter	Beschreibung und Werte
Marketing-Automation-Kampagne (Pflichtfeld)	Wählen Sie die Kampagne aus, die der Empfänger durchlaufen soll.
Vorher kopieren in	Wählen Sie optional aus, ob der Empfänger vor dem Durchlaufen der Kampagne in eine andere Empfängerliste kopiert werden soll.
Bestehenden Empfänger überschreiben	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfänger in der Zielpfängerliste zu überschreiben (falls er in dieser bereits vorhanden ist).
Aktion ausführen nur für	Nur Empfänger der hier gewählten Zielgruppe durchlaufen die andere Kampagne. Die restlichen Empfänger überspringen diese Aktion.

Begrenzen

Hinweis: Der **Begrenzen**-Knoten ist nur für Nutzer von [Print-Mailings](#) verfügbar.

Begrenzt die Anzahl der Empfänger einer Nachricht pro Tag, Woche oder Monat. Wenn das Empfänger-Limit erreicht wird, werden keine weiteren Empfänger beschickt. Der **Begrenzen**-Knoten ist insbesondere für Print-Nachrichten geeignet, um beispielsweise Porto-Kosten zu kontrollieren.

Parameter	Beschreibung und Werte
Empfänger (Pflichtfeld)	Tragen Sie die maximale Anzahl der Empfänger ein, an die die Nachricht versendet werden soll...
...pro Tag	Wählen Sie diese Option, wenn sich die maximale Anzahl auf einen Tag beziehen soll (Kalendertag von 00:00 Uhr bis 23:59 Uhr).
...pro Woche	Wählen Sie diese Option, wenn sich die maximale Anzahl auf eine Woche beziehen soll (Kalenderwoche von Montag bis Sonntag).

Parameter	Beschreibung und Werte
...pro Monat	Wählen Sie diese Option, wenn sich die maximale Anzahl auf einen Monat beziehen soll (Kalendermonat vom 1. bis zum letzten Tag des Monats).

Hinweis: Die Uhrzeiten und Tage beziehen sich stets auf die Optimizely Systemzeit (Berlin, MEZ). Wenn Sie Ihren Mandanten auf eine andere Zeitzone einstellen, können Limit-Verschiebungen auftreten.

Beispiel

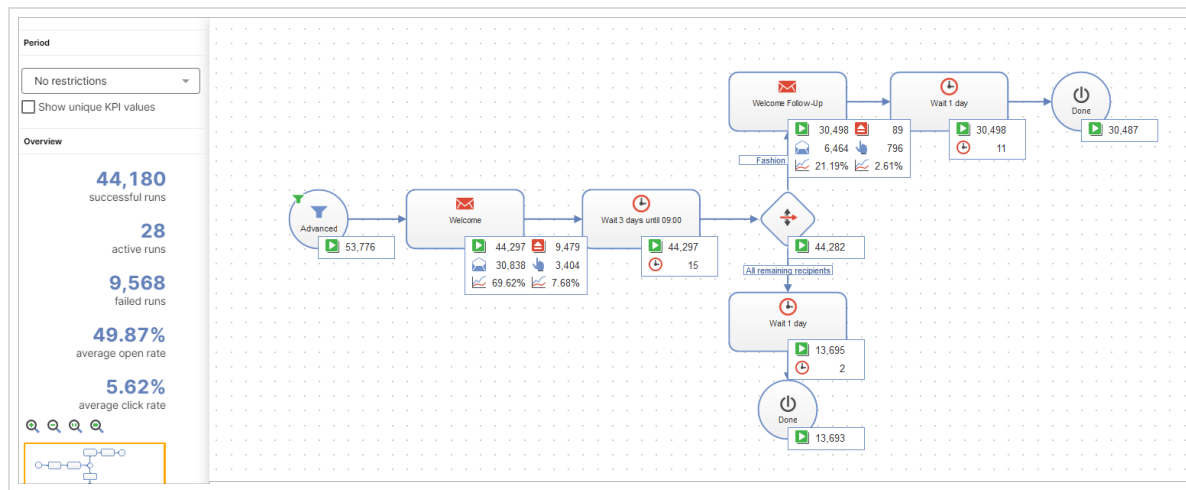
Sie haben Ihren Mandanten auf New Yorker Ortszeit eingestellt (GMT -4) und den Versand auf 100 Mailings pro Kalendertag begrenzt. Um 17:59 Uhr (Ortszeit) werden 100 Mailings gestartet. Eigentlich wäre damit das Tageslimit erreicht, dennoch werden um 18:01 Uhr 100 weitere Mailings versendet. Der Grund: In Berlin – der New Yorker Zeitzone um 6 Stunden voraus – ist es beim Versand der ersten 100 Mailings 23:59 Uhr und beim Versand der zweiten 100 Mailings 00:01 Uhr – folglich ist zur Optimizely Systemzeit ein neuer Kalendertag angebrochen.

Beenden



Kennzeichnet das Ende der Kampagne. Dieser Knoten ist optional.




Kampagnenreport

Um den Kampagnenreport anzuzeigen, wählen Sie im Fenster **Marketing Automation** eine laufende oder pausierte Kampagne aus und klicken Sie auf **Report**.



Der Marketing-Automation-Kampagnenreport zeigt im linken Übersichtsbereich an, wie viele erfolgreiche, aktive und fehlgeschlagene Kampagnen-Durchläufe es bisher gab sowie die durchschnittliche Öffnungs- und Klickrate der Kampagnen-Mailings.

An den einzelnen Kampagnen-Knoten finden Sie ebenfalls Informationen zu den erfolgreichen Durchläufen  und fehlgeschlagen Durchläufen .

An den Aktionsknoten **Nachricht senden** werden zudem Öffnungen , Klicks  und die Öffnungs- und Klickraten  angezeigt. Für den Zeitraum *Keine Einschränkungen* können sie optional die unigen Öffnungen, Klicks sowie die unique Öffnungs- und Klickrate anzeigen, indem Sie das Kontrollkästchen **Unique KPI-Werte anzeigen** aktivieren.

Wenn Sie einen **Warten**-Knoten in Ihrer Kampagne verwenden, werden auch die derzeit wartenden Empfänger  angezeigt.

Tipp: Falls ein Empfänger die Nachricht eines Aktionsknoten **Nachricht senden** nicht erhält (z. B. weil er auf der Sperrliste steht oder das Bounce-Limit überschritten hat), dann wird dies im Report ebenfalls als Fehler am Knoten angezeigt. Informationen zu den Empfängern einer Marketing-Automation-Kampagne finden Sie in der Empfänger-Historie unter [Marketing-Automation-Verlauf](#).

Marketing-Automation-Guide

Für ein erfolgreicheres E-Mail-Marketing können Sie grafisch per Drag-and-drop mehrstufige Kampagnen mit aktions- und ereignisbasierten E-Mails erstellen. Diese Kampagnen sind passgenau auf die unterschiedlichsten Zielgruppen zugeschnitten und verlaufen in vollautomatisierten Versandzyklen.

Optimizely Campaigns grafischer Editor lässt Sie aufwändige Kampagnen auf Grundlage Ihrer kompletten Datenbasis auf den Weg bringen und im laufenden Betrieb ständig verfeinern. Diese Anleitung gibt Ihnen Beispiele für Kampagnen aus der Praxis, die Sie eins zu eins oder mit wenigen Anpassungen übernehmen können.

Vorteile:

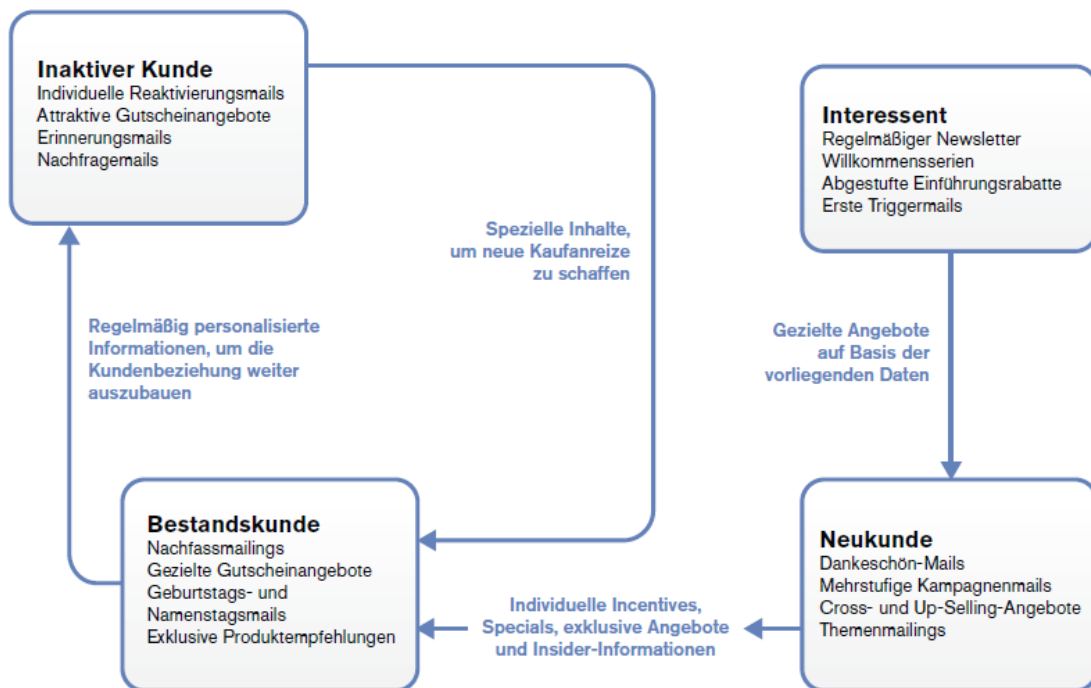
- Lifecycle-Marketing ganz einfach per Drag-and-drop
- Nachhaltige und automatisierte Pflege von Kundenbeziehungen
- Maximale Flexibilität bei der Kampagnengestaltung
- Mehr Umsatz durch automatisierte Cross- und Upselling-Angebote
- Optimale Übersicht und genaue zeitliche Taktung selbst bei einer Vielzahl paralleler Kampagnen
- Auf das individuelle Empfängerverhalten ausgerichtete Inhalte und einfache Filtermöglichkeiten
- Praktische Echtzeit-Auswertungen per Overlay

Was ist Lifecycle-Marketing?

E-Mail-Inhalte sollten an den Interessen und Lebensumständen der Empfänger ausgerichtet werden. Lifecycle Marketing formt Kundenbeziehungen durch Kommunikation, die eine Reihe von Phasen durchläuft. Jede Phase ist durch wechselnde Erwartungshaltungen bestimmt, die in die Basissegmente **Neu-**, **Bestands-** und **inaktiver Kunde** unterteilt werden können.

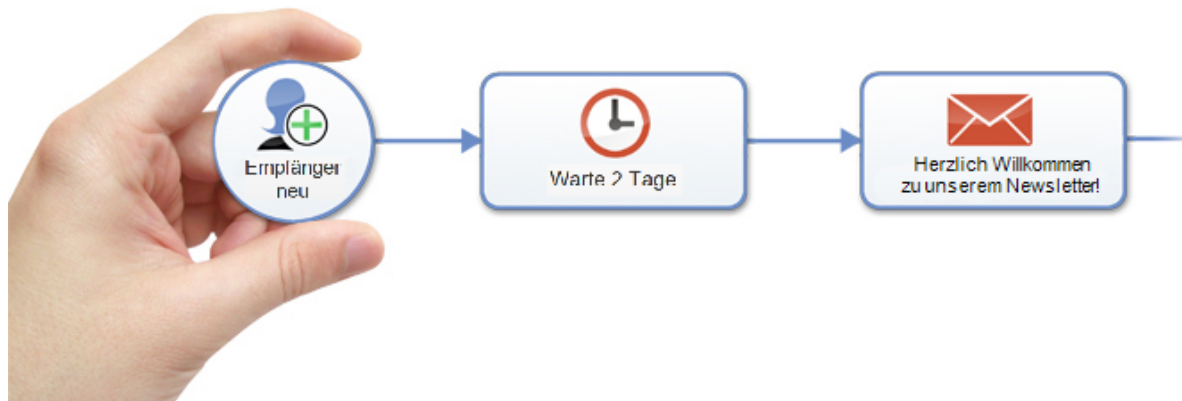
Lifecycle Marketing hilft Ihnen, potentielle Kunden an die eigene Marke und die eigenen Angebote heranzuführen und aus dem diffusen ersten Interesse schrittweise gezielte Kaufanreize abzuleiten und die entsprechenden Impulse zu setzen. Nachdem aus dem Interessenten ein Kunde beziehungsweise langfristig ein Bestandskunde geworden ist, gilt es durch eine präzise und dosierte E-Mail-Kommunikation regelmäßig neue Akzente zu

setzen. Mithilfe einer immer größeren Datenbasis und der richtigen Analyse-Strategie lernen Sie Kunden schrittweise besser kennen. Die Entwicklung der Kundenbeziehung erfordert gezielte Maßnahmen wie eine regelmäßige Incentivierung oder Nachprofilierung. Durch die Zurückgewinnung inaktiver Kunden schließt sich der Zyklus einer kompletten Lifecycle-Marketing-Strategie.



Customer Lifetime Value weiterentwickeln

Lifecycle-Marketing versucht, den sogenannten *Customer Lifetime Value* (CLV) für das eigene Unternehmen und die eigenen Angebote in ein umsetzbares Konzept zu überführen. Um das zu erreichen, versendet Optimizely Campaign automatisierte Mails für eine Fülle an Ereignissen und Zielgruppen. CLV ist hierbei der Deckungsbeitrag, den ein Kunde während seiner "Lebenszeit" als Kunde erzielt. Neben zurückliegenden Umsätzen werden auch der künftig zu erwartende Umsatz und das Kundenpotenzial berücksichtigt. Der CLV geht damit über die herkömmliche Erfolgsmessung von Kampagnen hinaus. Vielmehr wird durch diese Kennzahl die Umsatzentwicklung der Kunden erfasst, wobei sich durch ein gezieltes E-Mail-Marketing entsprechende Impulse setzen lassen.



Ziel ist es, für die unterschiedlichen Kundenszenarien dauerhaft profitable Lösungen zu finden. Z. B. ist eine automatisierte Reaktivierungskampagne zur Zurückgewinnung inaktiver Stammkunden einer einmaligen Maßnahme vorzuziehen. Damit werden die Voraussetzungen geschaffen, diese Kundengruppe auf Dauer systematisch zu bearbeiten. Diese Herangehensweise bietet zudem die Sicherheit, dass kein Kunde "durchs Raster fällt" und dass der Kundenwert erhalten bleibt. Dank der konzeptionellen Basis und der automatisierten Prozesse haben die Marketing-Manager dadurch auch deutlich mehr Zeit, sich den Inhalten und Angeboten sowie dem Ausbau ihrer Maßnahmen zu widmen.

Marketing Automation für jede Anforderung

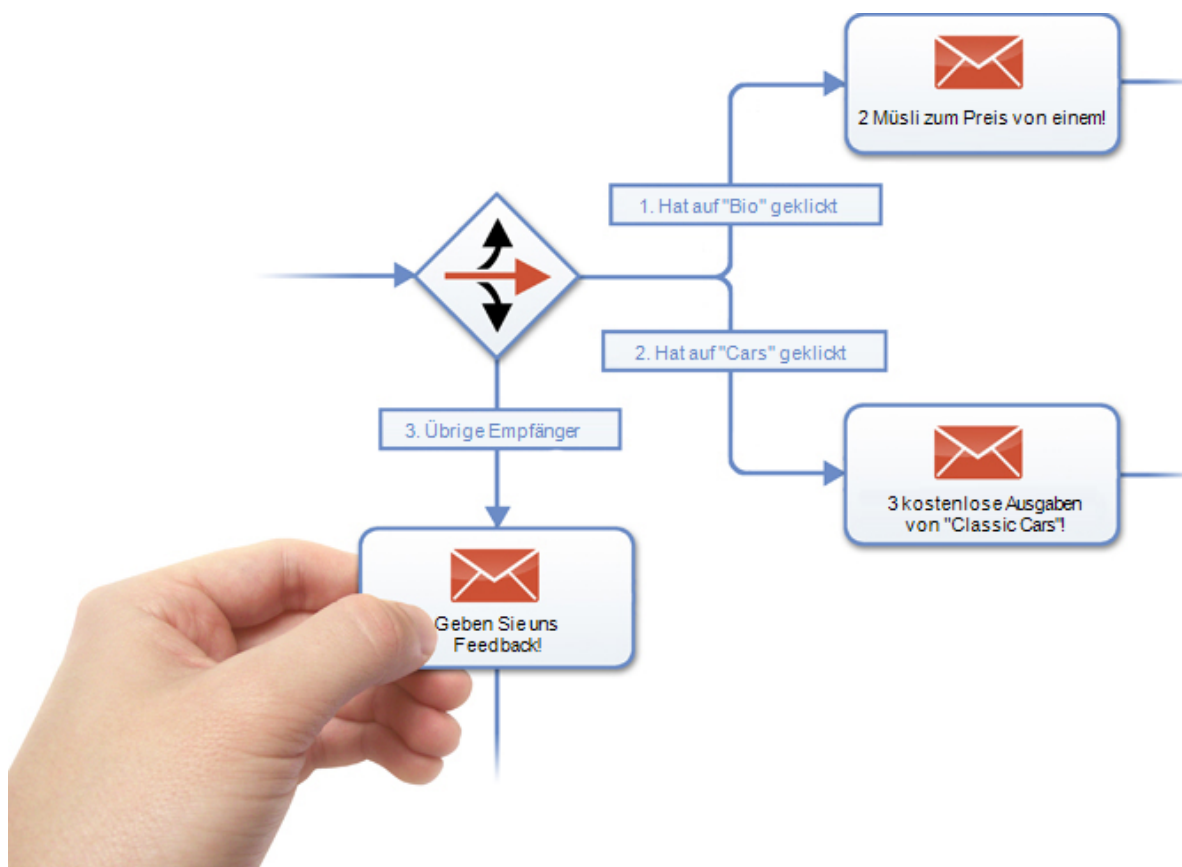
Die Pflege von Kundenbeziehungen ist deutlich aufwändiger als die Gewinnung neuer Kunden. Kundenpflege im Lifecycle-Marketing bedeutet, die Kontakte entsprechend ihres Status und ihrer Interessen regelmäßig richtig anzusprechen. Die Kontakt-Strategie sollte deshalb aufeinander aufbauend, systematisch und vorausblickend sein. Handlungsaufforderungen und Anreize sollten auf die gewünschte Aktion und ein gezieltes Feedback hin ausgerichtet werden, statt die Kunden angebotsgetrieben aus Sicht der Unternehmen zu informieren. Eine effektive Marketing Automation ist deshalb das ideale Marketing-Tool, um die Kundenpflege zu automatisieren und regelmäßig weiterzuentwickeln. Gelungene Maßnahmen ermöglichen eine deutlich höhere Kundenzufriedenheit und erlauben es, gezielt auf die Anforderungen von Bestandskunden einzugehen.

Während herkömmliche Lösungen meist nur einige wenige Standardsegmente und Kundenlebensphasen abbilden können, können Sie mit Optimizely Campaign Ihre Kundendaten effektiv nutzen und eine Vielzahl an Anforderungen individuell umsetzen. Es

bleibt Ihnen überlassen, ob Sie den gesamten Kundenlebenszyklus in einer zentralen Kampagne abbilden oder viele einzelne Kampagnen auf den Weg bringen möchten.

Von der Idee zur Kampagne

Auf der benutzerfreundlichen Oberfläche können Sie Ihre Ideen direkt in Kampagnen abbilden. Legen Sie einen Start- und Endpunkt per Mausklick fest. Dazwischen können Sie mit Hilfe von Knoten und Verzweigungen Ihre Parameter in Optimizely Campaign abrufen und in jede Kampagne einfließen lassen.



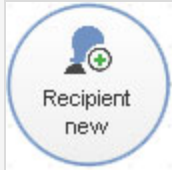

Jeder Knoten steht für eine Aktion oder ein Ereignis (z. B. für den Versand eines Glückwunsches als Trigger-Mail) oder das Filtern von Empfängern nach bestimmten Zielgruppen. Indem Sie zwei Knoten verbinden, erhalten Sie einen auch für Kollegen jederzeit nachvollziehbaren Ablaufplan. Alle Knoten können Sie mit den gewünschten Parametern versehen, etwa mit Klickprofilen, Zielgruppen oder einzelnen E-Mails. Marketing

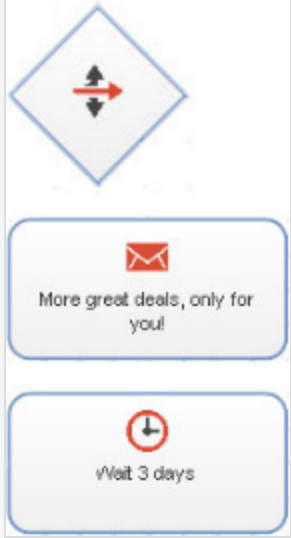
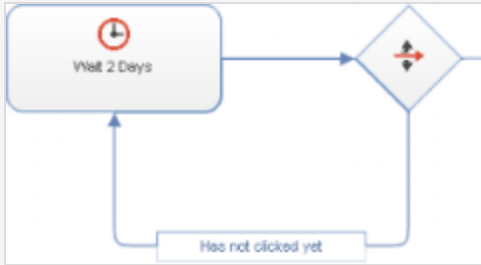
Automation prüft automatisch, ob alle Knoten logisch verknüpft sind und kein Knoten ins Leere führt.

Sie können Teil- oder Zwischenschritte für bestimmte Empfängergruppen hinzufügen. Sollen beispielsweise ausschließlich Empfänger angesprochen werden, die Ihr Rabatt-Mailing vor drei Wochen geöffnet haben, müssen Sie hierfür die entsprechende Zielgruppe als Parameter auswählen. Alle weiteren Empfänger in Ihrem Verteiler bleiben von dieser Aktion unberührt, können aber für ein erneutes Rabatt-Mailing wieder berücksichtigt werden. Nachdem Sie Ihre Kunden durch weitere Maßnahmen und Analysen besser kennengelernt haben, können Sie weitere Segmente anlegen und Ihre Vorteilskommunikation entsprechend ausrichten.

Häufig gelingt mit der ersten Kampagne noch nicht der große Wurf. Nach dem Start der Kampagne können Sie diese jederzeit bearbeiten und verfeinern und sich so an das Optimum herantasten. Sie können Ihre Anpassungen als Entwürfe speichern und zum gewünschten Zeitpunkt ohne Ausfallzeiten in die laufenden Kampagnen übernehmen.

Blöcke für den Kampagnenbau

Blöcke	Beschreibung
	<p>Startknoten</p> <p>Definiert, welche Aktion beziehungsweise welches Ereignis die Kampagne auslöst, zum Beispiel eine Anmeldung, ein Klick auf einen Link oder ein Post-Click. Auch wiederkehrende Ereignisse wie der Geburtstag eines Empfängers können definiert werden.</p> <p>Startknoten haben blaue Icons.</p>
	<p>Voraussetzungen</p> <p>Geben Sie für jede Kampagne an, ob sie einmalig oder mehrmals durchlaufen werden kann. Außerdem können Sie festlegen, dass ein Empfänger eine Kampagne nur einmal zur gleichen Zeit durchlaufen kann.</p>

Blöcke	Beschreibung
	<p>Aktionsknoten</p> <p>Eine Kampagne kann beliebig viele Aktionen enthalten. Jeder Aktionsknoten steht dabei für eine Aktion.</p> <p>Sie können Mailings verschicken, Zielgruppen segmentieren oder einfach warten. Wird ein Aktionsknoten mit einer Zielgruppe belegt, dann wird die Aktion nur für zutreffende Empfänger ausgeführt, alle anderen Empfänger überspringen diesen Knoten und machen beim nächsten Knoten weiter.</p>
	<p>Schleife</p> <p>Kampagnen können Schleifen enthalten, die ein Empfänger mehrmals durchläuft, solange, bis eine in der Schleife gesetzte Bedingung zutrifft oder nicht mehr zutrifft. Die eingebaute Kampagnenvalidierung überprüft, ob eine Kampagne versehentlich Endlosschleifen enthält. Solche Kampagnen können nicht gestartet werden.</p>

Werben zu Jahrestagen

Jahrestage bieten die Gelegenheit, Ihre Kunden zu kontaktieren und vielleicht einen Gutschein beizufügen. Mit einem optionalen Feld bei der Anmeldung können Sie Ihre Daten entsprechend anreichern und den Geburtstag in einem Empfängerlistenfeld speichern.

Legen Sie z. B. eine Zielgruppe nach dem Schema **Empfängerlistenfeld: Geburtsdatum: Ist Jahrestag** an. In Geburtstags-E-Mails bietet sich ein Gutschein an. Erstellen Sie drei Mailings:

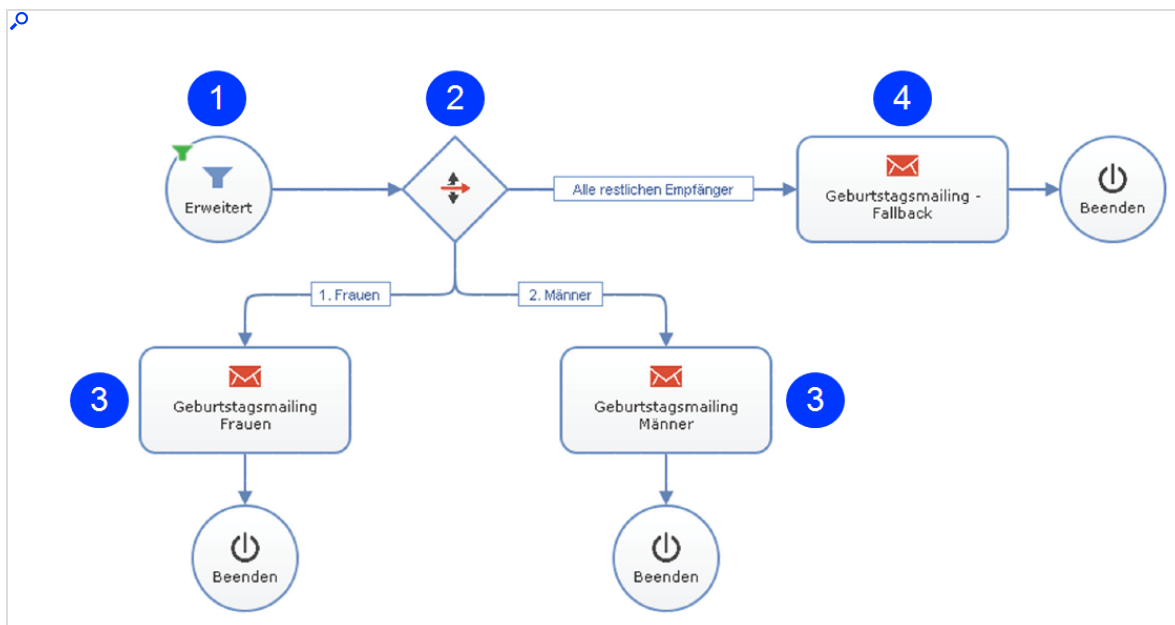
- Eins mit einem Bild für Männer
- Eins mit einem Bild für Frauen

- Für den Fall, dass das Geschlecht nicht bekannt ist, eine weitere geschlechtsneutrale E-Mail (im Bild unten mit „Fallback“ benannt).

Mit den folgenden Schritten erstellen Sie dieses Beispiel:

1. Benutzen Sie den **Erweitert**-Knoten als Startknoten. Mit diesem Knotentyp können Zielgruppen in festgelegten Intervallen abgefragt werden. Für das Geburtstags-Mailing soll die Zielgruppe **hat Geburtstag** täglich überprüft werden.
2. Setzen Sie anschließend einen Verzweigungsknoten, der die Empfänger nach Geschlecht sortiert.
3. Jede Gruppe erhält jeweils das entsprechende Geburtstags-Mailing.
4. Empfänger, deren Geschlecht nicht bekannt ist, erhalten das dritte Mailing.

Tipp: Gehen Sie beim Anlegen einer Jahrestagskampagne genauso vor. Ändern Sie die Zielgruppe entsprechend in **hat Jahrestag**.



Nachkaufempfehlungen

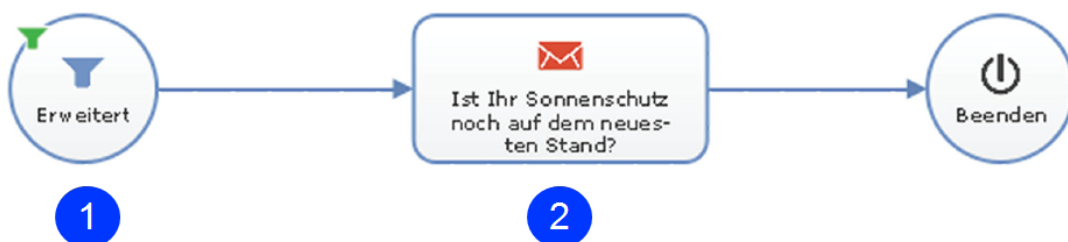
Kunden, die Verbrauchsprodukte gekauft haben, können Sie mit Nachkaufempfehlungen dazu anregen, ihre Produkte nachzubestellen.

Das nachfolgende Beispiel verwendet Kunden einer Online-Drogerie, die im letzten Jahr Sonnencreme gekauft haben. Sie möchten Kunden, wenn der letzte Kauf mehr als 10 Monate zurückliegt, eine Erinnerung schicken und sie darauf hinweisen, dass Sonnencremes ein Verfallsdatum haben, damit sie sich rechtzeitig mit neuen Produkten versorgen können.

Richten Sie für diese Kampagne zunächst im Webshop der Drogerie Post-Click-Tracking ein. Es liefert Daten darüber, wann ein Kunde Produkte aus der Kategorie *Sonnenschutz* gekauft hat. Richten Sie als nächstes für diese Kampagne eine Zielgruppe mit folgendem Filter an: **Empfänger hat Produkt der Kategorie Sonnenschutz vor genau 300 Tagen gekauft**. Diese Gruppe generiert ein Mailing, das Hinweise zum Verfallsdatum, Nachkaufempfehlungen und einen Gutschein für den Nachkauf von Sonnenschutzprodukten enthält. Das Mailing heißt *Ist Ihr Sonnenschutz noch auf dem neuesten Stand? Jetzt nachkaufen und sparen!*

Folgen Sie diesen Schritten, um die Kampagne anzulegen:

1. Da diese Kampagne nicht unmittelbar auf eine Transaktion reagiert, sondern mit Zeitverzögerung, wird als Startknoten nicht der Typ **Post-Click** benötigt, sondern der Typ **Erweitert**. Als Parameter für den Knoten wird die zuvor angelegte Zielgruppe gesetzt. Die Kampagne wird täglich gestartet.
2. Die mit diesem Knoten gefilterten Empfänger erhalten das zuvor angelegte Mailing.



Reaktivierungskampagnen

Kontaktieren Sie Kunden, die schon seit längerer Zeit nicht mehr auf Ihre Angebote reagiert haben. Die Reaktivierung inaktiver Kunden bietet in mehrfacher Hinsicht Potenzial, Ihren Umsatz zu steigern und gleichzeitig Ihren Empfängerstamm zu pflegen.

Eine Reaktivierungskampagne sollte immer nach den Gründen für die Inaktivität forschen, Anreize bieten, wieder in den Kreis der aktiven Kunden zurückzukehren, aber auch die Möglichkeit, den Wunsch, Ihren Newsletter zu erhalten, zu bestätigen. Ein Empfänger, der darauf nicht reagiert beziehungsweise sein Opt-In nicht erneuert, sollte Ihnen lieber sein, als ein weiterhin inaktiver Empfänger. Ziehen Sie auch die Möglichkeit in Betracht, inaktiven Empfängern die Möglichkeit zu bieten, Ihren Newsletter in größeren Abständen zu erhalten (z. B. monatlich statt wöchentlich) oder den Erhalt für eine Weile zu pausieren.

Die Reaktivierungskampagne sollte alle diese Möglichkeiten berücksichtigen und daher mehrstufig sein und auf die Reaktionen der Empfänger jeweils unterschiedlich reagieren. Ab welchem Zeitpunkt ein Empfänger inaktiv ist, hängt vom Produkt ab, das im Newsletter angeboten wird. In diesem Beispiel eines Reiseunternehmens sind Kaufzyklen von 12 Monaten festgelegt. Sie nehmen an, dass sich Empfänger ca. einmal pro Jahr für eine Reise interessieren und nach passenden Angeboten suchen. Für eine andere Branche können diese Zyklen auch deutlich kürzer sein.

Ausgehend von dieser Definition inaktiver Empfänger erstellen Sie eine Zielgruppe mit zwei Bedingungen, von denen jeweils nur eine zutreffen muss:

- Empfänger hat in den letzten 730 Tagen (entspricht zwei Jahren) in keinem Mailing geklickt
- ODER
- Empfänger hat in den letzten 365 Tagen kein Mailing geöffnet.

Mehrstufige Kampagne planen

Für eine mehrstufige Kampagne werden mehrere Mailings benötigt:

- *Wir vermissen Sie.* Dieses Mailing enthält aktuelle Reiseangebote.
- *Wie können wir Sie besser informieren?* In diesem Mailing werden Empfänger aufgefordert, ihre persönlichen Daten zu aktualisieren.
- *Newsletter monatlich erhalten.* Hier können Empfänger von der wöchentlichen zur monatlichen Versandfrequenz wechseln. Eine weitere Schaltfläche ist mit **Newsletter für 6 Monate pausieren** beschriftet.
- *Gutscheine für Sie.* Empfänger, die im ersten Reaktivierungs-Mailing eines der Angebote geklickt haben, erhalten einen Gutschein.

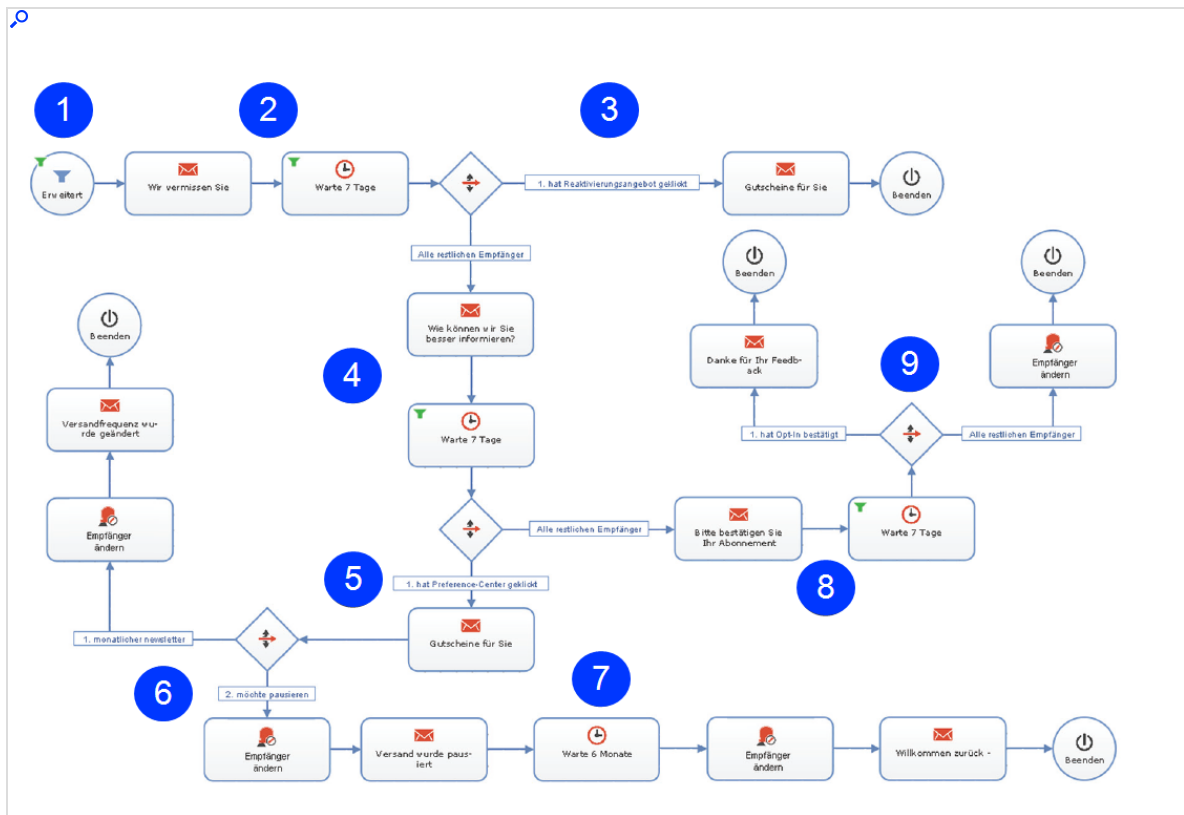
- *Danke für Ihr Feedback!.* Dieses Mailing erhalten alle Empfänger, die auf den Link zum Preference Center geklickt haben.
- *Bitte bestätigen Sie Ihr Abonnement.* Schließlich sollen alle Empfänger, die auf keines der vorigen Mailings reagiert haben, nochmals aufgefordert werden, ihr Opt-In zu erneuern. In diesem Mailing wird ein Opt-In-Link verschickt.

Tipp: Mailings, die mit der Marketing Automation genutzt werden, müssen als **Transaktions-Mails** angelegt werden und sich im Status **Senden** befinden.

Umsetzungsanleitung zur Reaktivierungskampagne

1. Eine solche Kampagne startet mit dem **Erweitert**-Knoten.
 - Mit diesem Knotentyp wird einmal wöchentlich abgefragt, ob ein Empfänger zur Zielgruppe **inaktive Empfänger** gehört.
 - Wählen Sie im Knoten die Bedingung **Empfänger hat die Kampagne noch nie durchlaufen**, da die Kampagne nur einmal für jeden Empfänger durchlaufen werden soll.
2. Es wird das Mailing *Wir vermissen Sie* verschickt und sieben Tage gewartet. Der **Warten**-Knoten wird mit der Zielgruppe **hat nicht auf 1. Reaktivierung reagiert** belegt, so dass Empfänger, die in diesem Mailing klicken, sofort weitergeleitet werden zum nächsten Knoten.
3. Empfänger, die auf ein Angebot im Mailing *Wir vermissen Sie* geklickt haben, erhalten einen Gutschein mit weiteren passenden Angeboten. Für diese Empfänger ist die Reaktivierungskampagne beendet.
4. Empfänger, die nicht auf das erste Reaktivierungs-Mailing reagiert haben (weder geöffnet noch geklickt), erhalten das zweite Reaktivierungs-Mailing *Wie können wir Sie besser informieren?*. Danach wird wiederum sieben Tage gewartet. Der **Warten**-Knoten wird mit der Zielgruppe **hat nicht auf 2. Reaktivierung reagiert** belegt, sodass Empfänger, die in diesem Mailing auf den Preference-Center-Link klicken, sofort zum nächsten Knoten weitergeleitet werden.
5. Empfänger, die den Link zum Preference Center im zweiten Reaktivierungs-Mailing geklickt haben, erhalten nun ebenfalls einen Gutschein mit Angeboten entsprechend der angegebenen Präferenzen.

6. Diese Empfänger werden entsprechend der angegebenen Präferenzen geändert: Für alle Empfänger, die den Link **Newsletter monatlich erhalten** geklickt haben, wird das Empfängerlistenfeld **Frequenz** auf den Wert **monatlich** gesetzt. Anschließend wird eine Bestätigungs-E-Mail über die Änderung der Versandfrequenz verschickt.
7. Für Empfänger, die auf den Link **6 Monate pausieren** geklickt haben, wird das Empfängerlistenfeld **pausiert** auf **true** gesetzt. Danach wird ein Warteknoten mit dem Wert **6 Monate** eingefügt. Anschließend wird das Empfängerlistenfeld **pausiert** wieder auf **false** gesetzt und eine *Willkommen zurück*-Nachricht an den Empfänger verschickt.
8. Die restlichen Empfänger, die auf kein Reaktivierungs-Mailing reagiert haben, erhalten das Mailing *Bitte bestätigen Sie Ihr Abonnement*. Auch hier wird nun ein **Warten**-Knoten mit einer Wartezeit von sieben Tagen angefügt. Der **Warten**-Knoten wird mit der Zielgruppe **hat nicht auf 3. Reaktivierung reagiert** belegt, sodass Empfänger, die ihr Opt-In bestätigen, sofort weitergeleitet werden zum nächsten Knoten.
9. Empfänger, die den Opt-In-Link geklickt haben, erhalten ebenfalls das *Danke für Ihr Feedback*-Mailing mit einem Gutschein. Alle restlichen Empfänger werden als abbestellt markiert.



Mehrstufige Willkommensserien

Willkommensserien können helfen, den Kundenwert zu entwickeln. Durch mehrstufige Kampagnen werden neue Abonnenten an Ihr Angebot herangeführt. Empfänger sind in der Zeit nach der Newsletter-Anmeldung besonders aufmerksam. Die E-Mail-Serien sollten eine Begrüßungs- oder Willkommensnachricht sowie inhaltlich relevante Folge-E-Mails umfassen. Zentral ist hierbei eine kontinuierliche Mehrwertargumentation in Form von individuellen ersten Premium-Angeboten.

Im untenstehenden Beispiel einer Willkommensserie haben Sie ein Reiseportal, für das Sie Vertrauen zu den Empfängern aufbauen und ihre Interessen genauer kennenlernen möchten. Dazu müssen Sie zunächst die entsprechenden Mailings, Klickprofile, Zielgruppen und Gutscheine für die Kampagne anlegen.

Das erste Mailing sollte ein Willkommens-Mailing ohne werbliche Angebote mit einer Übersicht des Portfolios des Reiseportals sein. Das Mailing beinhaltet Testsiegel von Stiftung Warentest und kurze Statements anderer Bewertungsportale, in der sich der Empfänger in aller Ruhe einen Überblick über das Unternehmen verschaffen kann. Dieses Mailing könnte *Willkommen bei Reisen-mit-Genuss* heißen.

Ein zweites Mailing, das zwei Tage nach der *Willkommen bei* -E-Mail verschickt werden soll, enthält ein Incentive in Form eines Gutscheins und etwas mehr Information über die Reisevorlieben. So lässt sich ein Mailing erstellen, in dem mehrere Gutscheinangebote gekoppelt an unterschiedliche Reiseziele beworben werden.

Zusätzlich werden für die weiterführenden Links Klickprofile erstellt, welche das Angebot in drei Rubriken unterteilen: *Hiking & Nature*, *All-Inclusive* und *Kultur*. Das Ganze wird unter dem Mailing-Namen *Unsere Begrüßungsangebote* erstellt.

Hinweis: Mailings, die zur Nutzung mit der Marketing Automation genutzt werden, müssen als **Transaktions-Mail** angelegt werden und sich im Status **Senden** befindet.

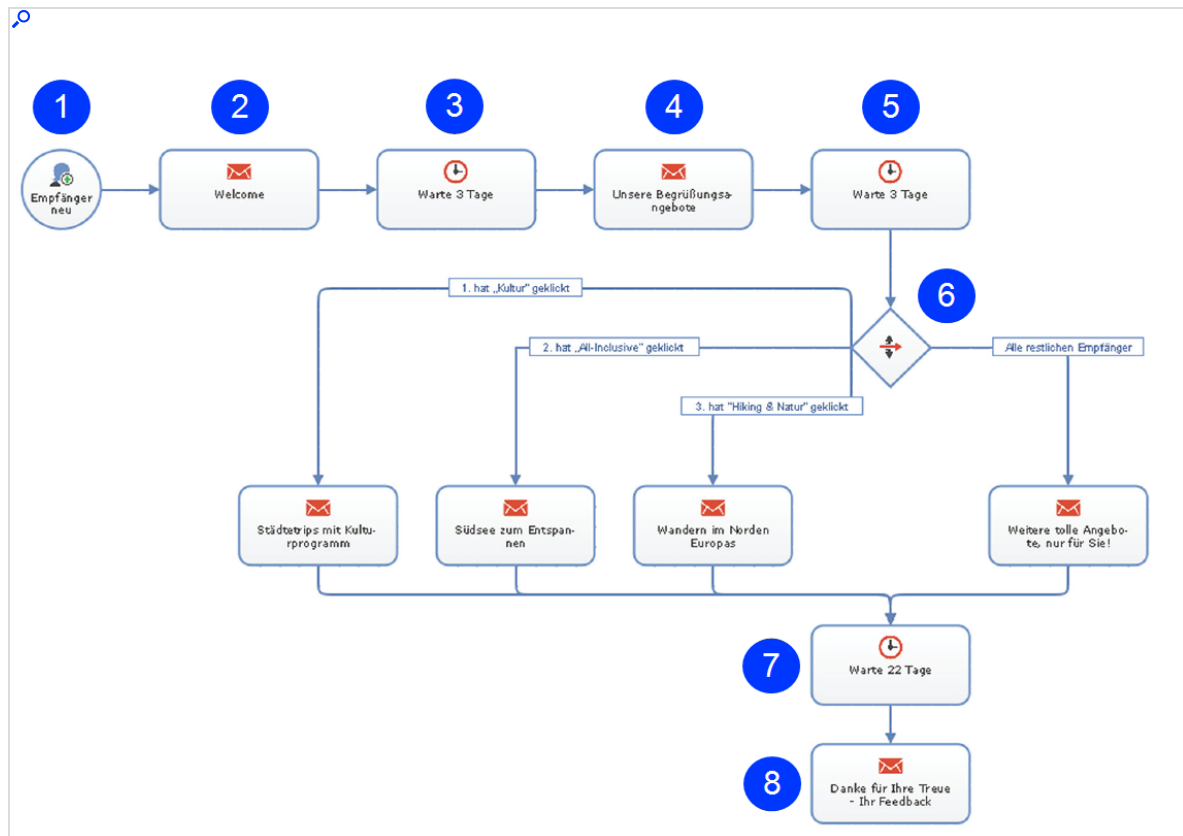
Nachdem alle Vorkehrungen getroffen wurden, sehen Sie sich an, wie die Kampagne mit der Marketing Automation aussieht. Die Kampagne soll für alle Empfänger, die neu (durch selbständige Anmeldung oder Import) in die Hauptempfängerliste gelangen, durch den Startknoten **Empfänger neu** gestartet werden.

1. Eine mehrstufige Willkommensserie wird durch den Startknoten **Empfänger neu** eingeleitet. Damit wird sichergestellt, dass nur Empfänger die Kampagne durchlaufen, die sich neu für den Newsletter angemeldet haben und damit neu in der Empfängerliste sind.
2. Ziehen Sie den Aktionsknoten **Nachricht senden** in den Arbeitsbereich, wählen Sie im **Eigenschaftsfeld** dieses Knotens das zu versendende Mailing aus und verbinden Sie ihn mit dem Startknoten.
3. Nachdem der Empfänger durch die erste Willkommens-E-Mail begrüßt wurde, kann ihm durch die Nutzung des Aktionsknotens **Warten** eine kleine Verschnaufpause gegönnt werden. Wie lange diese Pause sein kann, wird im Eigenschaftsfenster des **Warten**-Knotens festgelegt, nachdem er mit dem vorigen Knoten verbunden wurde. Im Beispiel wird die Anzahl auf **3** und die Einheit auf **Tage** gesetzt. Das bedeutet, dass der Empfänger vor der nächsten Aktion 3 Tage wartet.
4. Wählen Sie das weiterführende Mailing über den Aktionsknoten **Nachricht senden** aus. Dieses Mailing enthält die oben genannten Gutscheinangebote inklusive Klickprofile. Damit werden darauf aufbauende individuelle Folge-Mailings verschickt. Ziehen Sie den Aktionsknoten in den Arbeitsbereich, wählen Sie das Mailing aus und verbinden Sie den Knoten.
5. Um dem Empfänger ausreichend Zeit zum Lesen und Klicken zu geben, ziehen Sie einen **Warten**-Knoten in den Arbeitsbereich und stellen Sie ihn auf **3 Tage** ein.
6. Der folgende Schritt ist essentiell, um individuelle Folge-Mailings zu versenden. Der Aktionsknoten **Verzweigen** ermöglicht es, dem Empfänger anhand von Zielgruppen unterschiedliche Mailings zukommen zu lassen. In diesem Fall sind es vier unterschiedliche Mailings, die nach der Verzweigung eingesetzt werden. Diese Mailings werden wie in der Abbildung mithilfe des **Nachricht-senden**-Knotens hinter dem **Verzweigen**-Knoten platziert. Nun werden die einzelnen Zweige gezogen und mit den Knoten verbunden. Den Zweigen wird jeweils eine Zielgruppe zugeordnet.

In diesem Fall sind es drei Zweige mit Zielgruppen und ein Zweig für Empfänger, die keiner der drei Zielgruppen entsprechen. Trifft eine Zielgruppe nicht zu, die dem **Nachricht-senden**-Knoten zugewiesen ist, wird dieser Knoten übersprungen und die E-Mail nicht an den Empfänger verschickt.

7. Laut der Anforderung soll der Empfänger 28 Tage nach Anmeldung ein Feedback-Mailing erhalten. Zieht man von den 28 Tagen die bereits 2x3 Tage der verwendeten Warteknoten ab, platziert man an dieser Stelle einen Warteknoten mit dem Wert **22 Tage**.

8. Nach 28 Tagen in der Empfängerliste bekommt der Empfänger an dieser Stelle durch die Verwendung eines weiteren **Nachricht-senden**-Knotens die letzte E-Mail dieser Kampagne.



Cross- und Upselling

Das Lifecycle-Marketing ist darauf ausgerichtet, durch mehrstufige Kampagnen-E-Mails, Trigger-Mails und Themen-Mailings zusätzliches Interesse und Kaufanreize zu schaffen. Es schafft einen Mehrwert, indem es dem Kunden rund um seinen Kauf oder seine Buchung passende Informationen bereitstellt, die unterstützend wirken und hilfreich sind.

Das können z. B. bei einer Flugbuchung vor Reiseantritt passende Hotel- und Mietwagenangebote, Restaurants oder Aktivitätsangebote am Zielort sein. Bieten Sie dem Kunden nach der Rückkehr ein Fotobuch an, das online bestellt und mit den Urlaubsfotos befüllt werden kann.

Für die Umsetzung von Cross- und Upselling-Angeboten wird zunächst Post-Click-Tracking für Ihren Webshop mit folgenden Daten benötigt:

- Welches Produkt hat der Kunde gekauft?
- Wurde der Kauf abgeschlossen?
- An- und Abreisedatum
- Optional der Bestellwert

Tipp: Um Post-Click-Tracking einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Zielgruppen und Mailings

Um das richtige Mailing mit den entsprechenden Hotel- und Mietwagenangeboten auswählen zu können, muss für jede Destination eine Zielgruppe angelegt werden. Die Zielgruppengruppengröße lautet: *Empfänger hat einen Post-Click in der Kategorie "Flug" erzeugt mit dem Wert "Mallorca" / "Gran Canaria" / "Sardinien" / "Athen" / "Antalya" / und so weiter.*

The screenshot displays the 'Target Group Definition' configuration page. At the top, there are tabs for 'Create', 'Properties', and 'Finish'. The 'Client' is set to 'Optimized'. Under 'Target Group Definition', there are several dropdown menus: 'Action' (set to 'created one or more post clicks'), 'Mailing', and 'Period' (set to 'No restrictions'). A 'Category' dropdown is open, showing a list of options including 'Flight', which is highlighted in blue. Below the 'Target Group Definition' section, there is an 'Analysis' section with a 'Recipient Lists' input field and 'Calculate' and 'Cancel' buttons. A note at the bottom states: 'To determine the number of recipient lists and clicks matching the target group, select one or more'.

Eine weitere Zielgruppe gleicht das Rückreisedatum mit dem aktuellen Datum ab.

Legen Sie als nächstes für jedes Reiseziel ein Mailing an (bzw. ein einzelnes Mailing mit je einem Paragraphen für jedes Reiseziel) und versehen Sie sie mit einer Zielgruppe. Im folgenden Beispiel wird für jede der im vorigen Abschnitt angelegten Zielgruppen ein Paragraph ins Mailing eingefügt. Um die Angebote immer aktuell zu halten, wird dieser Paragraph mit einer [Content-Schnittstelle](#) verknüpft. Außerdem wird ein Mailing benötigt, das nach der Rückkehr verschickt wird, das für alle Empfänger gleich aussieht:

- *Bevor Sie fliegen: Unsere Hotelangebote*
- *Willkommen zurück: Hier ist Platz für Ihre schönsten Urlaubsfotos*

Hinweis: Je nach Konfiguration des [Post-Click-Trackings](#) oder der verwendeten [Web-Analyse-Software](#) werden die mit Hilfe der Post-Click-Daten erstellen Zielgruppen unterschiedlich aussehen. So kann beispielsweise bei einigen Webanalyse-Produkten die Kategorie **Produktkäufe** ausgewählt und dann weiter spezifiziert werden. Im Beispiel wurde von einer Konfiguration des Post-Click-Trackings ausgegangen, die nur bei Abschluss einer Bestellung einen Post-Click erzeugt, so dass diese Vorauswahl entfällt.

Das nachfolgende Bild zeigt Ihnen, wie Sie ein Mailing *Bevor Sie fliegen: Unsere Hotelangebote* erstellen.

1. Starten Sie mit dem **Post-Click**-Knoten und setzen Sie als Parameter für den Knoten *Kategorie ist gleich Flug*.
2. Die Auswahl des Reiseziels – und damit der passenden Hotelangebote – geschieht im Mailing. Daher muss nur dieses Mailing ausgewählt und an die Empfänger verschickt werden.

Um diese Kampagne mit weiteren Angeboten anzureichern, beispielsweise für Mietwagen, muss lediglich das Mailing und darin die einzelnen Paragraphen angepasst werden.

3. Anschließend wird eine Schleife eingebaut, die jeden Tag abfragt, ob das Rückreisedatum gleich dem heutigen Datum ist. Dazu wird ein **Warten**-Knoten mit dem Wert *1 Tag* gesetzt und danach eine Verzweigung, in der die Zielgruppe *Rückreisedatum ist heute* gefiltert wird. Diese Empfänger erhalten das Mailing *Willkommen zurück: Hier ist Platz für Ihre schönsten Urlaubsfotos* mit einem Gutschein, den sie bei

Bestellung eines Fotobuches einlösen können. Alle restlichen Empfänger werden zum **Warten**-Knoten zurückgesetzt.



Transaktionsabbrecher

Kunden brechen Bestellungen, Käufe und andere Transaktionen aus unterschiedlichsten Gründen ab. Wenn ein Kunde sich bereits die Zeit genommen hat, ein Produkt anzusehen und in den Warenkorb zu legen, ist das ein Indikator, dass er an dem Produkt Interesse hat. Mit einer gezielten Kampagne motivieren Sie diese Kunden die Transaktion abzuschließen.

Im untenstehenden Beispiel wird Transaktionsabbrechern ein Gutschein geschickt und sie erhalten Empfehlungen mit verwandten Angeboten. Dafür werden zunächst mithilfe einer Web-Analyse-Software alle Empfänger herausgefiltert, die eine Reise in den Warenkorb gelegt, den Bestellvorgang aber nicht abgeschlossen haben. Mit Hilfe der Web-Analyse-Software können alle Warenkorbabbrecher automatisch an Optimizely Campaign übermittelt werden.

Tipp: Mit Hilfe einer Web-Analyse-Software können gleichzeitig die passenden Empfehlungen für Transaktionsabbrecher generiert und an Optimizely Campaign übertragen werden, um im Anschluss die Kampagne anzulegen. Um eine Web-Analyse-Software an Ihren Mandanten anzubinden, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mittels verschiedener Kategorien und Zielgruppen können im Mailing, das an Transaktionsabbrecher verschickt wird, Paragraphen angelegt werden, die jeweils ähnliche Reiseangebote enthalten.

Empfänger hat Post-Click im Service "Analyse" in der Kategorie "Warenkorbabbrecher" mit dem Wert "Mallorca" / "Gran Canaria" / "Sardinien" / "Athen" / "Antalya" / usw. erzeugt.

Für jede Destination muss eine Zielgruppe angelegt werden.

Da die Kampagne zweistufig ablaufen soll, werden zwei Mailings benötigt: ein Gutschein-Mailing und ein Mailing mit Empfehlungen:

- *Das könnte Sie interessieren*
- *Jetzt Reise buchen und Gutschein einlösen*

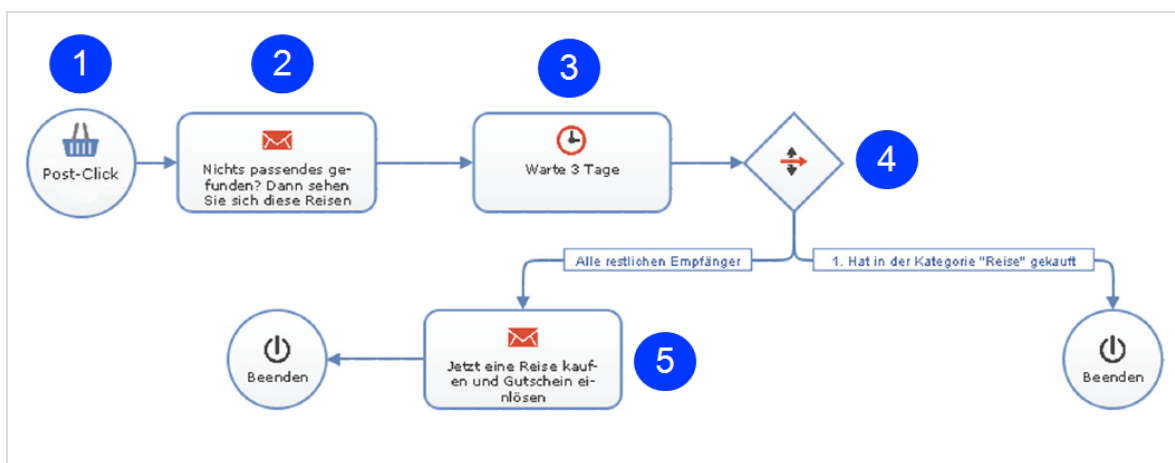
Für jede der im vorigen Abschnitt angelegten Zielgruppen wird ein Paragraph ins Mailing eingefügt.

Die Zielgruppen für diese Kampagne sind dieselben wie für die [Kampagne Cross- und Upselling](#), mit dem Unterschied, dass diesmal als Kategorie **Warenkorbabbrecher** getrackt wird. Bei Verwendung von Web-Analyse-Software sieht diese Zielgruppe wie folgt aus:

1. Empfänger hat Post-Click erzeugt
2. im Service **Analyse**
3. in der Kategorie **Warenkorbabbrecher**
4. mit dem Wert
 - Mallorca
 - Gran Canaria
 - Sardinien
 - Athen
 - Antalya
 - ...

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um eine Kampagne für Transaktionsabbrecher zu erstellen:

1. Starten Sie mit dem **Post-Click**-Knoten . Als Parameter für den Knoten werden die **Analyse**-Software und die Gruppe **Warenkorbabbrecher** gesetzt.
2. Die mit diesem Knoten gefilterten Empfänger erhalten passende Empfehlungen zu den angesehenen Reisen. Die Auswahl der Empfehlungen erfolgt im Mailing über Zielgruppen.
3. Setzen Sie einen **Warten**-Knoten mit dem Wert **3 Tage**.
4. Im nächsten Schritt wird eine Verzweigung eingefügt. Per Zielgruppe werden alle Empfänger, die eine Reise gekauft haben, mithilfe der zuvor erstellten Zielgruppe **hat gekauft** aussortiert. Für diese Empfänger ist die Kampagne beendet.
5. Empfänger, die nichts gekauft haben, erhalten das Gutschein-Mailing zugeschickt.



Mehrstufige Kampagnen

Diese Art von Kampagne führt neue Produkte oder Dienstleistungen bei Ihren regulären Empfängern ein und macht diese bekannt. Sie ist mit relativ wenig Aufwand umzusetzen, da die Inhalte der versendeten Mailings im Wesentlichen identisch sind. Durch Variation von Betreffzeilen und der Reihenfolge der Paragraphen im Mailing werden jeweils verschiedene Vorteile und Charakteristika des Produkts oder der Dienstleistung in den Fokus gerückt.

Nutzen Sie Post-Click-Tracking, um eine mehrstufige Kampagne zu erstellen, die über Zielgruppen Empfänger filtert, die eine Konversion erzeugt haben.

Hinweis: Sie können alternativ eine Zielgruppe bilden, die alle Empfänger filtert, die den Link zur Anmeldung beziehungsweise zum Webshop im Mailing geklickt haben. Beachten Sie, dass eine solche Zielgruppe weniger genau ist, da auch Empfänger enthalten sind, die zwar den Link geklickt, den Anmelde- beziehungsweise Kaufprozess aber nicht abgeschlossen haben.

Voraussetzungen

Für mehrstufige Kampagnen benötigen Sie verschiedene Mailings und Zielgruppen:

Mailings

- Haupt-Mailing (Typ: regulär) mit zwei Split-Mailings, jeweils mit einer veränderten Betreffzeile (**Betreff A und B**).
- 2 Kopien des Haupt-Mailings (Typ: spezial) mit variierender Betreffzeile (Neugier wecken, Call-to-Action) (**Betreff C und D**).
- Variante des Haupt-Mailings (Typ: spezial) mit veränderter Reihenfolge der Inhalte beziehungsweise veränderten Inhalten, um einen anderen Fokus zu setzen (**Betreff E**).
- Kopie dieser Variante (Typ: spezial) mit einer wiederum veränderten Betreffzeile mit einer Handlungsaufforderung (**Betreff F**).

Zielgruppen

- Empfänger, die das Haupt-Mailing oder eines der beiden Split-Mailings erhalten haben.
- Empfänger, die das Haupt-Mailing nicht geöffnet haben.
- Empfänger, die das zweite Mailing nicht geöffnet haben.
- Empfänger, die das dritte Mailing nicht geöffnet haben.
- Zielgruppe, die Post-Clicks auswertet und alle Empfänger matcht, die eine Konversion erzeugt haben (z. B. Anmeldung oder Kauf abgeschlossen).
- Empfänger, die eines der Mailings geöffnet, jedoch keine Konversion erzeugt haben.

Betreffzeilen-Optimierung per A/B-Test

Der erste Schritt der Kampagne besteht aus einem klassischen A/B-Test, um die Betreffzeile zu ermitteln, die die meisten Öffnungen beziehungsweise Klicks generiert. Das Mailing mit der besten Performance wird an die restlichen Empfänger verschickt. 24 Stunden später startet die automatische Kampagne, die in mehreren Teilschritten die Empfänger mit weiteren Mailings beschickt.

1. Legen Sie das Haupt-Mailing mit den gewünschten Inhalten an.
2. Erstellen Sie ein Split-Mailing vom Haupt-Mailing mit der Betreffzeilenvariation A.
3. Erstellen Sie ein weiteres Split-Mailing vom Haupt-Mailing mit der Betreffzeilenvariation B.
4. Wählen Sie unter **Automatische Auswahl des besten Splits für das Hauptmailing** die gewünschte Option (z. B. **beste unique Öffnungsrate** oder **beste unique Klickrate**) aus und stellen Sie eine Verzögerung von 1 Tag für den automatischen Versand des Haupt-Mailings ein.
5. Speichern Sie die Einstellungen.
6. Starten Sie die Split-Mailings manuell oder automatisch.

Hinweis: Die nachfolgende Kampagne muss **vor** dem Start der Split-Mailings angelegt werden und alle Mailings in der Kampagne müssen vom Typ **Transaktions-Mail** sein.

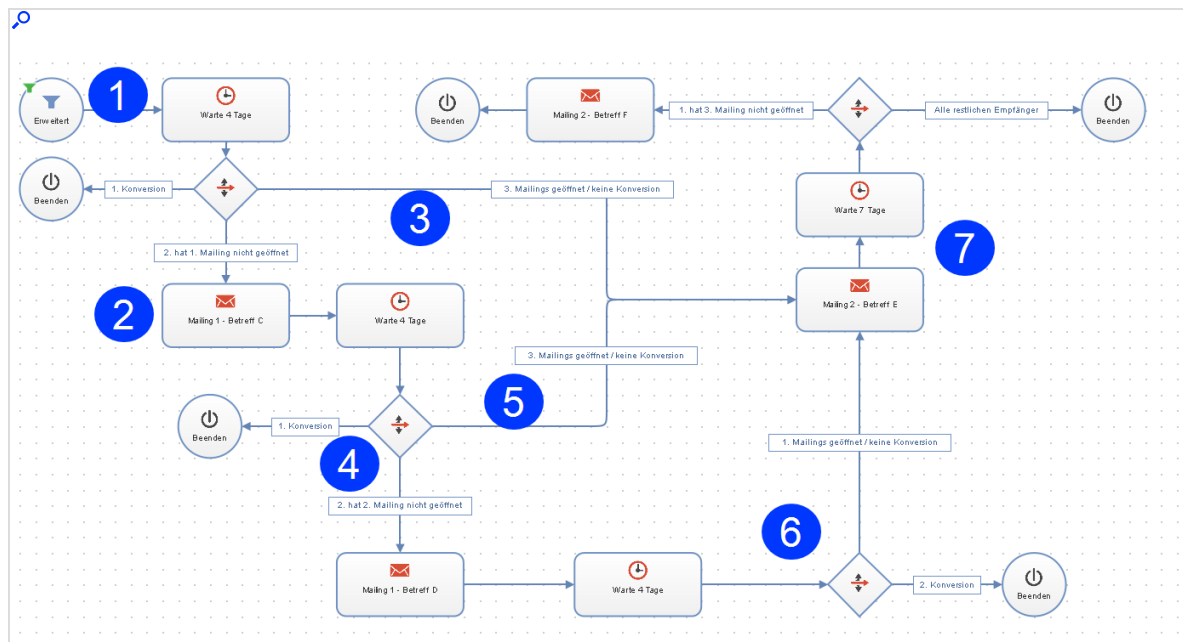
Automatischer Versand der Folge- und Reminder-Mailings

Legen Sie eine Kampagne an, die im Anschluss an den Versand des Haupt-Mailings startet.

1. Starten Sie mit einem **Erweitert**-Knoten, der alle Empfänger filtert, die das Haupt-Mailing oder eines der beiden Split-Mailings erhalten haben. Zunächst wird eine Wartezeit von vier Tagen gesetzt, um den Empfängern genügend Zeit für eine Reaktion zu geben.
2. Empfänger, die dieses Mailing nicht geöffnet und die Anmeldung nicht abgeschlossen haben, erhalten das Mailing mit der veränderten Betreffzeile C. Danach wird eine Wartezeit von 4 Tagen eingefügt.
3. Empfänger, die in dieser Zeit das erste Mailing geöffnet, aber keine Konversion erzeugt haben, erhalten nicht mehr das Mailing C, sondern sofort den zweistufigen Reminder

zum Abschluss der Kampagne. Empfänger, die eine Konversion erzeugt haben, beenden hier bereits die Kampagne.

4. Empfänger, die Mailing C nicht geöffnet haben, erhalten nun erneut ein Mailing mit der Betreffzeile D.
5. Analog zu Punkt 3 werden Empfänger, die in dieser Zeit das Mailing C geöffnet, aber keine Konversion erzeugt haben, mit den beiden Reminder-Mailings beschickt. Empfänger, die hier eine Konversion erzeugt haben, beenden die Kampagne.
6. Nach wiederum 4 Tagen werden erneut die Empfänger, die die Anmeldung abgeschlossen haben, herausgefiltert und beenden die Kampagne. Empfänger, die das Mailing D geöffnet, aber keine Konversion erzeugt haben, erhalten nun das erste Reminder-Mailing. Dieses Mailing mit der Betreffzeile E enthält die Inhalte des Haupt-Mailings in einer anderen Reihenfolge beziehungsweise mit einem anderen Fokus. Empfänger, die bis jetzt kein Mailing geöffnet haben, werden an dieser Stelle nicht mehr berücksichtigt.
7. Nach einer Woche erhalten Empfänger, die diese erste Erinnerung nicht geöffnet haben, eine zweite Erinnerung. Dieses Mailing ist identisch mit dem ersten, enthält jedoch eine weitere Variation der Betreffzeile mit einer Handlungsaufforderung. Die Kampagne ist damit beendet.



Transaktions-Mails

Transaktions-Mails werden automatisch als Ergebnis von Aktionen oder Ereignissen versendet. Es gibt zwei Anwendungsszenarien für Transaktions-Mails:

- **API-Mails.** Auslöser ist ein API-Aufruf, beispielsweise der Abschluss einer Bestellung im Webshop. Für diese Art von Transaktions-Mails benötigen Sie die [REST-API](#), [SOAP-API](#) oder die [HTTP-API](#).
- **Kampagnen-Mails.** Werden in einer [Marketing-Automation-Kampagne](#) verwendet. Wählen Sie die entsprechende Transaktions-Mail in der Marketing Automation aus, wenn Sie den [Nachricht-senden](#)-Knoten bearbeiten.

Einmal gestartet, verbleiben Transaktions-Mails im **Senden**-Status. Der Versand erfolgt in Echtzeit über die Transaktions-API von Optimizely Campaign.

Transaktions-Mails-Übersicht

Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Transaktions-Mails**.

ID	Name	Description	Status	Created	Started	Finished	Recipie...	Start Date
240297286078	Goal!		New	2018-12-14 ...			0	
242080569579	Flowers for you		New	2018-12-14 ...			0	
240278888821	Special offer - 50%		New	2018-12-14 ...			0	
240274346743	Confirmation		New	2018-12-14 ...			0	

In der Übersicht finden Sie Informationen zu allen erstellten Transaktions-Mails, wie beispielsweise ID, Name, Typ und URL der Bestätigungsseite. Zudem können Sie zu jeder Transaktions-Mail den aktuellen Status einsehen:

- **Neu.** Vollständig konfiguriert, aber noch nicht gestartet.
- **Unvollständig.** Es fehlen Elemente oder erforderliche Parameter wurden nicht definiert. Vervollständigen Sie die Konfiguration und starten Sie die Transaktions-Mail.
- **Senden.** Aktiv und verschickt Mails.
- **Abgebrochen.** Der Versand wurde abgebrochen und kann nicht erneut gestartet werden.

Transaktions-Mail-Aktionen

Hinweis: Bei neuen oder unvollständigen Transaktions-Mails sind einige dieser Aktionen nicht ausführbar.

- **Erstellen.** Erstellen Sie neue Transaktions-Mails. Siehe [Transaktions-Mails erstellen](#).
- **Kopieren.** Kopieren Sie eine Transaktions-Mail. Alle Elemente (Empfänger, Zielgruppen, Nachrichten und so weiter) werden übernommen.
- **Bearbeiten.** Bearbeiten Sie eine Transaktions-Mail wie unter [Transaktions-Mails erstellen](#) beschrieben.
- **Löschen.** Löschen Sie eine Transaktions-Mail. Sie können nur neue oder unvollständige Transaktions-Mails löschen
- **Starten.** Wählen Sie eine Transaktions-Mail aus und klicken Sie auf **Starten**. Bestätigen Sie den Start, indem Sie auf **Mailing starten** klicken.
- **In Mandanten kopieren.** Kopieren Sie Transaktions-Mails in andere Mandanten. Empfängerlisten werden nicht in die Ziel-Mandanten übertragen.

Hinweis: Voraussetzungen

- Der angemeldete Benutzer hat die Berechtigung, in den Ziel-Mandanten Mailings zu erstellen.
 - Der Ziel-Mandant muss über dieselbe Vorlage verfügen, die in der zu kopierenden Transaktions-Mail verwendet wird.
1. Wählen Sie in der Kampagnenübersicht eine Transaktions-Mail aus und klicken auf **In Mandanten kopieren....** Das Fenster **Transaktions-Mail in Mandanten kopieren** öffnet sich.
 2. Geben Sie im Bereich **Kampagne** im Feld **Neuer Transaktions-Mail-Name im Zielmandanten** den Namen für die Kopie der Transaktions-Mail im Ziel-Mandanten ein.
 3. Wählen Sie im Bereich **Ziel-Mandanten** die Mandanten aus, in die Sie die Transaktions-Mail kopieren möchten.

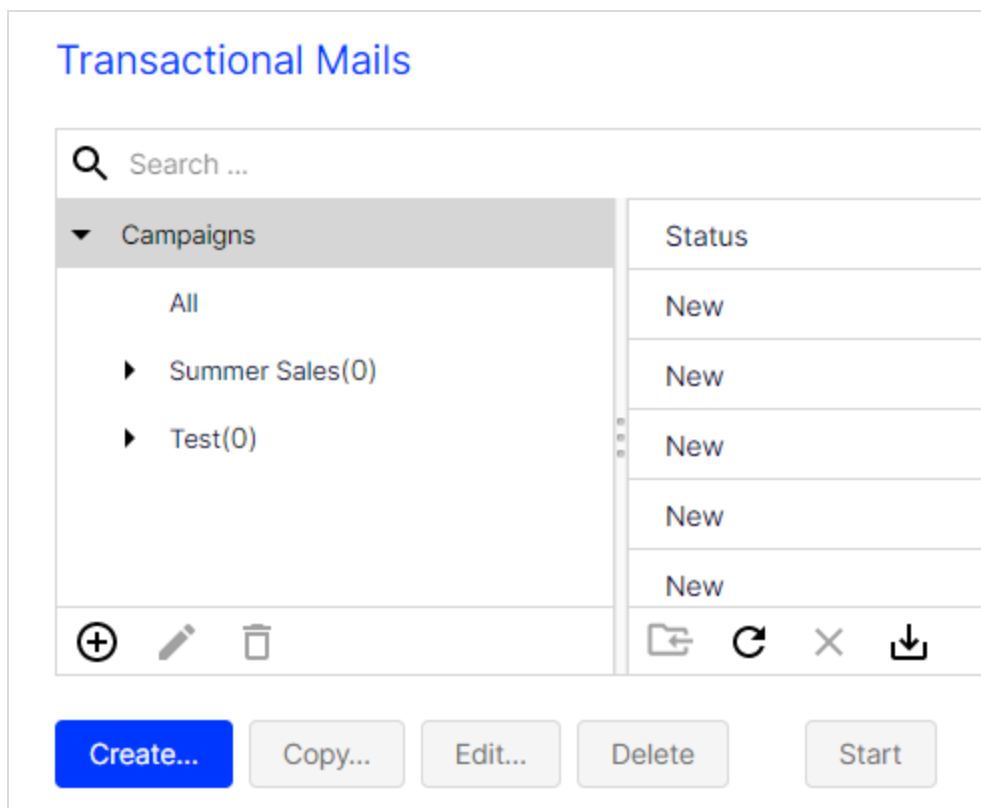
Tip: Um alle verfügbaren Ziel-Mandanten auszuwählen, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen in der Menüleiste.

4. Klicken Sie auf **Kopieren**.

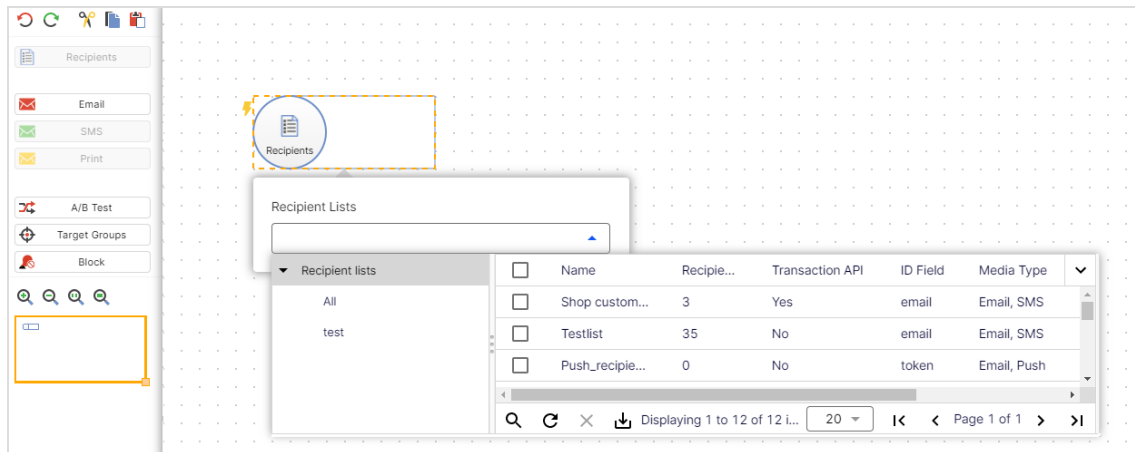
- **Analyse.** Wählen Sie eine aktive Transaktions-Mail (im Status **Senden**) aus und klicken Sie auf **Analyse**, um zu überprüfen, wie viele Mails bereits über eine laufende Transaktions-Mail verschickt wurden. Sie können außerdem weitere Parameter wie Öffnungen, Klicks, Bounces oder Abbesteller einsehen.
- **Testnachricht senden.** Senden Sie eine Testnachricht, um die Darstellung des Mailings vor dem eigentlichen Versand zu überprüfen. Siehe [Test-E-Mail](#).

Transaktions-Mails erstellen


1. Klicken Sie in der Transaktions-Mails-Übersicht auf **Erstellen....**



- Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **Empfänger**-Knoten in die Arbeitsfläche.
- Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** eine Transaktions-Empfängerliste aus.



Hinweis: Die [Kundenbetreuung](#) hat für Sie eine gesonderte Transaktions-Empfängerliste eingerichtet. Verwenden Sie ausschließlich diese Transaktions-Empfängerliste und keine reguläre Empfängerliste. Ob eine Empfängerliste eine Transaktions-Empfängerliste ist, sehen Sie in der Spalte **Transaction API**.

- Optional: Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **Sperren**-Knoten in die Arbeitsfläche. Klicken Sie am Knoten auf **Eigenschaften**  und wählen Sie in der Drop-down-Liste eine oder mehrere individuelle Sperrlisten aus. Die Empfänger der gewählten individuellen Sperrlisten erhalten keine Nachricht.

Hinweis: Der **Sperren**-Knoten funktioniert nur in Verbindung mit [individuellen Sperrlisten](#) und ist nur für den E-Mail-Medientyp verfügbar.

- Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den Nachrichtenknoten des gewünschten Marketing-Kanals in die Arbeitsfläche. Empfängerliste und Marketing-Kanal einer Transaktions-Mail müssen kompatibel sein.

Für Transaktions-Mails stehen die folgenden Marketing-Kanäle zur Auswahl:

Marketing-Kanal	Versendet	Erforderlicher Empfängerlistentyp
E-Mail	E-Mail	E-Mail oder eine multiple Liste
Print	Nachricht per Post (Brief oder Postkarte)	Print oder eine multiple Liste
SMS	SMS	SMS oder eine multiple Liste
Mobile Push	Push-Nachricht an ein mobiles Gerät	Push oder eine multiple Liste
Web Push	Push-Nachricht, die im Web-Browser des Empfängers erscheint	Push oder eine multiple Liste

6. Vergeben Sie im Kontextmenü im Feld **Name** einen Namen für Ihre Transaktions-Mail (z. B. *Bestellbestätigung*).

The image shows a screenshot of an email editor interface. At the top, there is a message node with a red envelope icon and the text "Order confirmation". Below this node is a configuration form with the following fields and buttons:

- Name:** A text input field containing "Order confirmation".
- Media Code:** An empty text input field.
- Description:** A larger empty text area.
- Buttons:** Two buttons at the bottom: "Test Email..." (grey) and "Edit Content..." (blue).

7. Klicken Sie im Kontextmenü des Nachrichtenknotens auf **Inhalt bearbeiten...**
8. Wählen Sie aus der Liste **Vorlage** die gewünschte Vorlage aus und bestätigen Sie Ihre Auswahl, indem Sie auf **Weiter** klicken.
9. Konfigurieren und gestalten Sie die Vorlage für die Transaktions-Mail nach Ihren Anforderungen. Weitere Informationen finden Sie unter [Mailing-Inhalt bearbeiten](#).
10. Klicken Sie auf **Schließen**.
11. Verbinden Sie den **Empfänger**-Knoten mit dem Nachrichtenknoten.
12. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

Tipp: Um A/B-Tests durchzuführen, mit denen Sie verschiedene Varianten einer Transaktions-Mail versenden und prüfen können, welche Variante besser performt, siehe [A/B-Tests für Transaktions-Mails](#).

List-Help-Header einrichten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie für Transaktions-Mails den List-Unsubscribe-Header auf den List-Help-Header umstellen.

List-Unsubscribe-Header

Aktuell ist in jeder E-Mail, die Sie über Optimizely Campaign versenden, ein List-Unsubscribe-Header enthalten. Dabei handelt es sich um einen Abmeldelink, der über den E-Mail-Header ausgeführt werden kann. Einige ISPs wie z. B. Gmail oder Microsoft zeigen auf Basis dieses Headers bereits in der Inbox-Übersicht einen Abmelde-Button an, von dem sich die E-Mail-Empfänger einfach per Klick abmelden können, ohne das Mailing öffnen zu müssen. Der normale Abmeldelink im Mailing-Footer ist eine separate Funktion und steht nicht mit dem List-Unsubscribe-Header in Zusammenhang.

Beispiel-List-Unsubscribe-Header

```
List-Unsubscribe: <mailto:listoff-1234567-ABCDEFGH-123ABCD@your.domain.com?subject=unsubscribe>,<https://your.domain.com/gu/0/1234567-ABCDEFGH-7654321-GFEDCBA-00.html>  
List-Unsubscribe-Post: List-Unsubscribe=One-Click>
```

List-Help-Header für Transaktions-Mails

Der List-Unsubscribe-Header ist nicht in jedem Mailing sinnvoll, z. B. in nicht-listenbasierten E-Mails wie Aktivierungs-E-Mails, Bestellbestätigungen oder Passwort-Reset-E-Mails. Für werbefreie, transaktionale E-Mails darf stattdessen der List-Help-Header verwendet werden. Auch dieser ist Bestandteil des E-Mail-Headers, beinhaltet jedoch statt einem Abmeldelink eine URL zu einer Webseite, auf der dem Empfänger erklärt wird, warum er dieses Mailing erhalten hat, wie er sich abmelden kann oder warum eine Abmeldung davon weder möglich noch nötig ist.

Ein Abmelde-Button wird nicht angezeigt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, eine Kontakt-E-Mail-Adresse im List-Help-Header-Bereich zu hinterlegen. Die Verwendung des List-Help-Headers ist konform mit den [CSA-Richtlinien](#) und Branchen-Best-Practices.

Beispiel-List-Help-Header


```
List-Help: <https://your.domain.com/unsubscribe.html>,<mailto: unsubscribe@your.domain.com>
```

Voraussetzungen

Für die Umstellung von List-Unsubscribe-Header auf List-Help-Header bestehen folgende Voraussetzungen für das Mailing, in dem dieser angewendet werden soll, sowie für die List-Help-URL selbst:

Mailing-Voraussetzungen

- Die Umsetzung ist ausschließlich für Mailings vom Typ Transaktions-Mail oder Confirmation-Mail (Anmeldebestätigung) möglich.
- Inhaltlich müssen die Mailings transaktionalen, vom Empfänger getriggerten Inhalt beinhalten. Das sind z. B. Aktivierungs-E-Mails, Bestellbestätigungen, Rechnungen oder Passwort-Reset-E-Mails.
- Das Mailing darf keine werblichen Inhalte enthalten; Produkt-Werbung, Newsletter-Werbung, Werbung zum Online-Shop, Gutscheine sowie alle Maßnahmen, die auf einen (weiteren) Kauf abzielen. Firmen-Branding kann verwendet werden.

Voraussetzungen für die List-Help-URL/Webseite

- Die List-Help-URL muss zu einer aktiven Webseite per HTTPS führen, HTTP ist nicht ausreichend.
- Die Webseite muss die Information enthalten, warum der Empfänger das Mailing erhalten hat.
- Die Webseite muss die Information enthalten, wie man sich von weiteren E-Mails abmelden kann oder warum eine Abmeldung weder möglich noch nötig ist.

Einrichtung

Um den List-Unsubscribe-Header auf den List-Help-Header umzustellen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Teilen Sie der Kundenbetreuung folgende Informationen mit:

- Grund der Anfrage
- Name/ID des Optimizely Campaign Mandanten
- Name/ID des Mailings
- List-Help-URL

Opt-In-Prozesse

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Opt-In-Prozesse und Anmeldebestätigungen (Opt-In-E-Mails) erstellen und verwalten. Opt-In-E-Mails sind notwendig, um vom Empfänger die Erlaubnis zum Versand von Werbe-Mailings einzuholen.

Opt-In-E-Mails werden in Echtzeit über die Transaktions-API (Programmierschnittstelle) von Optimizely Campaign versendet, sobald sich ein Empfänger für Ihren Newsletter registriert. Weitere Informationen zum Opt-In-Verfahren finden Sie unter [Opt-In](#).

Opt-In-Prozess-Übersicht

Um die Opt-In-Prozess-Übersicht zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen > Opt-In-Prozesse](#).

Name	Type	Description	Confirmation Page URL	Created	Modified
Confirm mail	double		https://example.com	2020-12-10 15:27:51	2020-12-10 15:27:51

Buttons: Create..., Edit..., Cancel, Analysis, Send Test Message...

Footer: Displaying 1 to 1 of 1 items | 20 | Page 1 of 1

In der Opt-In-Prozess-Übersicht finden Sie Informationen zu allen erstellten Opt-In-Prozessen, wie beispielsweise ID, Name, Typ und URL der Bestätigungsseite. Zudem können Sie zu jedem Opt-In-Prozess den aktuellen Status einsehen:

- **Senden.** Aktive Opt-In-Prozesse. Es werden Opt-In-E-Mails versendet. Neu erstellte Opt-In-Prozesse starten automatisch und befinden sich im Status **Senden**.
- **Abgebrochen.** Inaktive Opt-In-Prozesse. Es werden keine Opt-In-E-Mails versendet.

Opt-In-Prozess-Aktionen

- **Erstellen....** Erstellen Sie neue Opt-In-Prozesse. Siehe [Opt-In-Prozesse erstellen](#).
- **Bearbeiten....** Bearbeiten Sie einen Opt-In-Prozess wie unter [Opt-In-Prozesse erstellen](#) beschrieben.
- **Starten.** Starten Sie einen zuvor abgebrochenen Opt-In-Prozess. Der Opt-In-Prozess muss sich im Status **Abgebrochen** befinden.

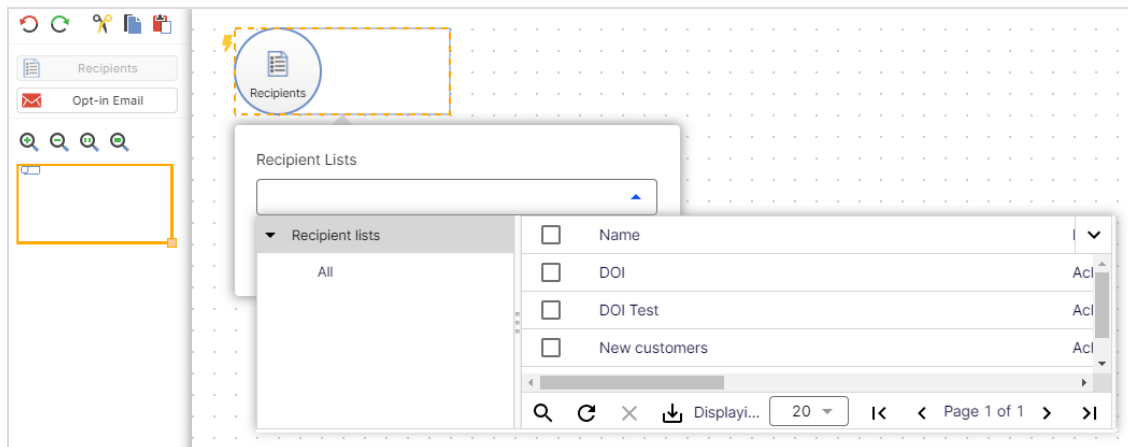
Tip: Sie können den Status des Opt-In-Prozesses in der Opt-In-Prozess-Übersicht in der Spalte **Status** einsehen.

- **Abbrechen.** Brechen Sie einen aktiven Opt-In-Prozess ab. Der Opt-In-Prozess muss sich im Status **Senden** befinden.
- **Analyse.** Überprüfen Sie, wie viele Opt-In-E-Mails bereits verschickt wurden. Sie können außerdem Informationen zu Öffnungen, Klicks, Bounces und Abbestellern einsehen.
- **Testnachricht senden....** Senden Sie eine Testnachricht, um die Darstellung des Mailings vor dem eigentlichen Versand zu überprüfen. Siehe [Testnachricht](#).

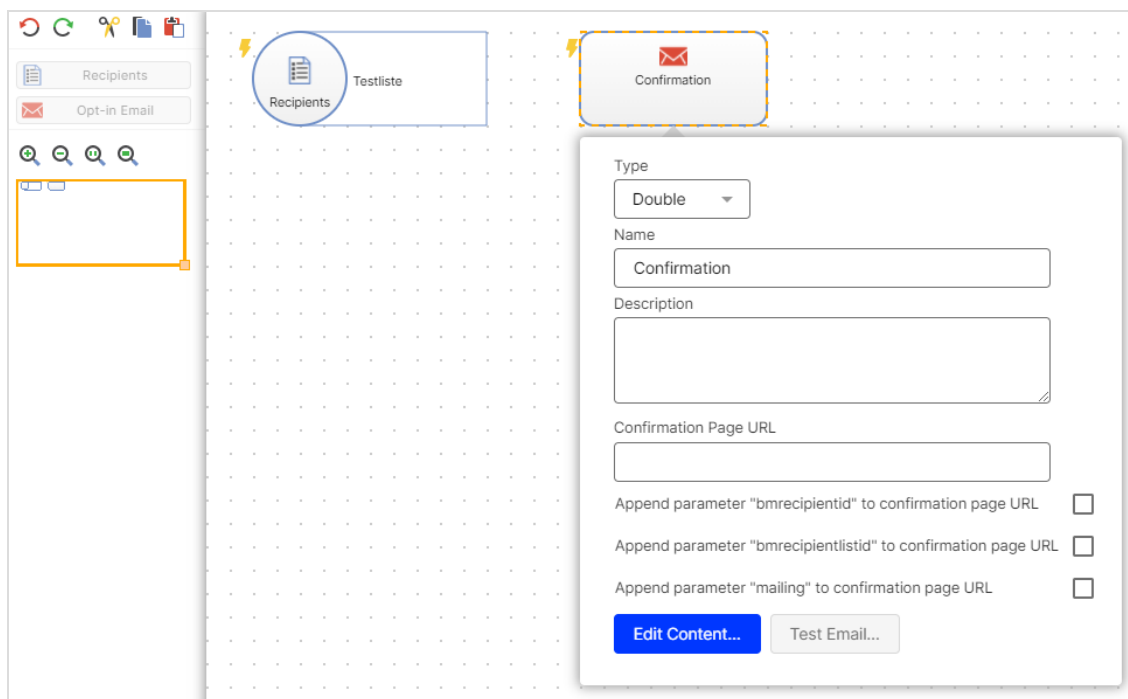
Opt-In-Prozesse erstellen

1. Klicken Sie in der Opt-In-Prozess-Übersicht auf **Erstellen....**
2. Ziehen Sie den **Empfänger**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
3. Wählen Sie eine oder mehrere Opt-In-Empfängerlisten aus.

Hinweis: Sie können nur Empfängerlisten vom Typ **Opt-In** verwenden.



4. Ziehen Sie den Nachrichtenknoten **Opt-In-E-Mail** aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
5. Konfigurieren Sie den Opt-In-Prozess.



- **Typ.** Wählen Sie aus der Drop-down-Liste den Opt-In-Typ aus. Standardmäßig ist **Double** ausgewählt.

Tipp: Informationen zu den verschiedenen Opt-In-Verfahren finden Sie unter [Opt-In](#).

- **Name.** Geben Sie einen Namen für den Opt-In-Prozess ein.
- **Beschreibung.** Optional: Geben Sie eine Beschreibung für den Opt-In-Prozess ein.
- **URL der Bestätigungsseite.** Geben Sie die URL der Bestätigungsseite ein.

Hinweis: Die URL der Bestätigungsseite ist notwendig für Opt-In-Prozesse des Typs **Double**.

- Optional: Sie können die Parameter **bmrecipientid**, **bmrecipientlistid** und **mailing** an die URL der Bestätigungsseite anhängen und für Tracking und Analyse verwenden. Aktivieren Sie dafür das jeweilige Kontrollkästchen.
6. Bearbeiten Sie die Opt-In-E-Mail, indem Sie auf **Inhalt bearbeiten...** klicken. Siehe [Mailing-Inhalt bearbeiten](#).

Hinweis: Opt-In-E-Mails für Double-Opt-In-Prozesse müssen einen Double-Opt-In-Link enthalten. Fügen Sie die Feldfunktion `{Double Opt-in Link}` in den Mailing-Text ein oder zum HTML-Code hinzu, wie zum Beispiel `<p>Um die Newsletter-Anmeldung zu bestätigen, klicken Sie auf den folgenden Link: Newsletter-Anmeldung bestätigen<p>`.

7. Verbinden Sie die Knoten.
8. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

Tipp: Neu erstellte Opt-In-Prozesse starten automatisch und befinden sich im Status **Senden**. Wenn Sie einen laufenden Opt-In-Prozess abbrechen möchten, wählen Sie diesen in der Opt-In-Prozess-Übersicht aus und klicken auf **Abbrechen**.

Nachrichtenvorlagen

Mithilfe von Nachrichtenvorlagen können Sie Nachrichten, die Sie über [Smart Campaigns](#) versenden möchten, sowie [Transaktions-Mails](#) komfortabel und schnell anlegen und die Konfigurationsschritte überspringen.

Sie können Nachrichtenvorlagen selbst anlegen und mit einem Absender, Empfängerliste und weiteren Parametern [konfigurieren](#). Eine Nachrichtenvorlage erstellen Sie entweder neu über eine bestehende Nachrichtenvorlage, direkt über HTML-Code oder indem Sie eine vorhandene Nachricht als Grundlage nehmen.

Um die Übersicht zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Nachrichtenvorlagen**.

Aktionen

- [Erstellen](#)
- [Kopieren](#)
- [Bearbeiten](#)
- [Löschen](#)

Erstellen

1. Um eine neue Nachrichtenvorlage zu erstellen, klicken Sie auf **Erstellen...**
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste eine der folgenden Optionen aus:
 - **Neu.** Erstellen Sie eine Nachrichtenvorlage auf Basis der Freitext-Vorlage oder einer anderen Nachrichtenvorlage. Klicken Sie in der linken Spalte auf **Neu** und wählen Sie aus der Liste rechts eine Nachrichtenvorlage aus.

Hinweis: Die gewählte Nachrichtenvorlage muss den gewünschten Marketing-Kanal, also Print oder E-Mail, unterstützen.

- **Nachricht.** Übernehmen Sie die Inhalte einer bestehenden Nachricht. Klicken Sie in der linken Spalte auf **Nachricht** und wählen Sie aus der Liste rechts eine Nachricht aus.

Tipp: Es stehen auch Nachrichten zur Verfügung, die Sie mit [Mailings Classic](#) erstellt haben.

- **Nachrichtenvorlage.** Übernehmen Sie Inhalte und Konfiguration einer bestehenden Nachrichtenvorlage. Klicken Sie in der linken Spalte auf **Nachrichtenvorlage** und wählen Sie aus der Liste rechts die gewünschte Vorlage aus.
3. Klicken Sie auf **Weiter**, um die Nachrichtenvorlage zu bearbeiten.

Kopieren

Erstellen Sie eine neue Nachrichtenvorlage auf Grundlage einer bestehenden Nachrichtenvorlage und übernehmen Sie deren Inhalt und Konfiguration.

1. Klicken Sie in der Liste auf die Nachrichtenvorlage, deren Parameter Sie übernehmen möchten.
2. Klicken Sie auf **Kopieren....** Der Editor öffnet sich.
3. Bearbeiten Sie die Nachricht und klicken Sie auf **Speichern**.

Bearbeiten

Um eine bestehende Nachrichtenvorlage zu bearbeiten, klicken Sie in der Liste auf eine Nachrichtenvorlage und klicken Sie auf **Bearbeiten....**

Hinweis: Wenn Sie die Nachrichtenvorlage nach der Bearbeitung unter einem anderen Namen abspeichern, wird die Nachrichtenvorlage beim Speichern umbenannt. Es wird keine automatische Kopie erstellt.

Löschen

Um eine Nachrichtenvorlage zu löschen, klicken Sie in der Liste auf eine Nachrichtenvorlage und klicken Sie auf **Löschen**.

Nachrichtenvorlagen konfigurieren

Eine Nachrichtenvorlage enthält in der Regel Absenderangaben, eine personalisierbare Betreffzeile und andere Parameter wie z. B. die Zeichenkodierung, die Sie wiederverwenden können. Eine detaillierte Anleitung zur Konfiguration von Nachrichten finden Sie unter [Nachricht konfigurieren](#).

Informationen dazu, wie Sie Inhalte in Ihren Nachrichten (z. B. Kopf und Impressum) zu einer Nachrichtenvorlage hinzufügen, finden Sie hier:

- **E-Mail-Nachrichtenvorlagen.** Siehe [Mailing-Inhalt bearbeiten](#).
- **Print-Nachrichtenvorlagen.** Siehe [Print-Mailing-Inhalt bearbeiten](#).

A/B-Test

Mit einem A/B-Test können Sie ein Mailing in unterschiedlichen Varianten an einem kleinen Teil der Empfängerliste testen, bevor Sie den eigentlichen Versand starten. Die Variante, die in den von Ihnen definierten Kriterien am Besten abschneidet, können Sie im Anschluss an die restlichen Empfänger versenden.

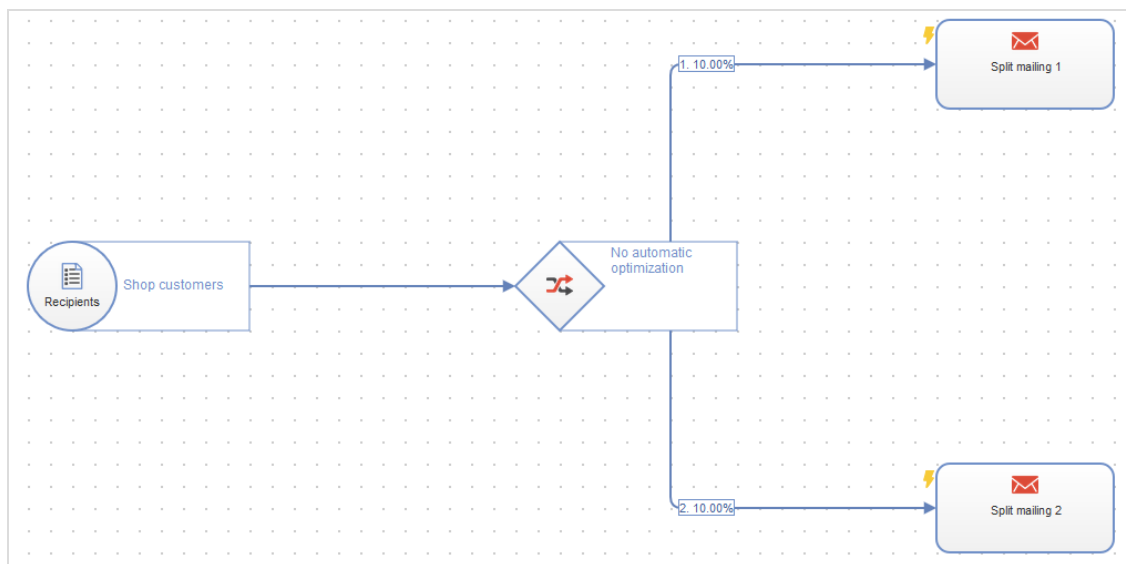
In der Regel unterscheiden sich Varianten (Split-Mailings) nur in wenigen Parametern voneinander. Die gängigsten Variationsmöglichkeiten sind:

- **Betreffzeile.** Testen Sie, wie sich verschiedene Betreffzeilen auf die Öffnungsrate auswirken.
- **Kopfbild, Titel, Einführungstext.** Testen Sie verschiedene Kopfgrafiken, Titel, Einführungstexte usw.
- **Zielgruppenspezifisches Testen.** Testen Sie ein Mailing beziehungsweise eine Mailing-Variante an verschiedenen Zielgruppen (z. B. Männer und Frauen).
- **Versandzeitpunkt.** Testen Sie, welcher der optimale Versandzeitpunkt Ihres Mailings ist.

A/B-Test in Smart Campaigns

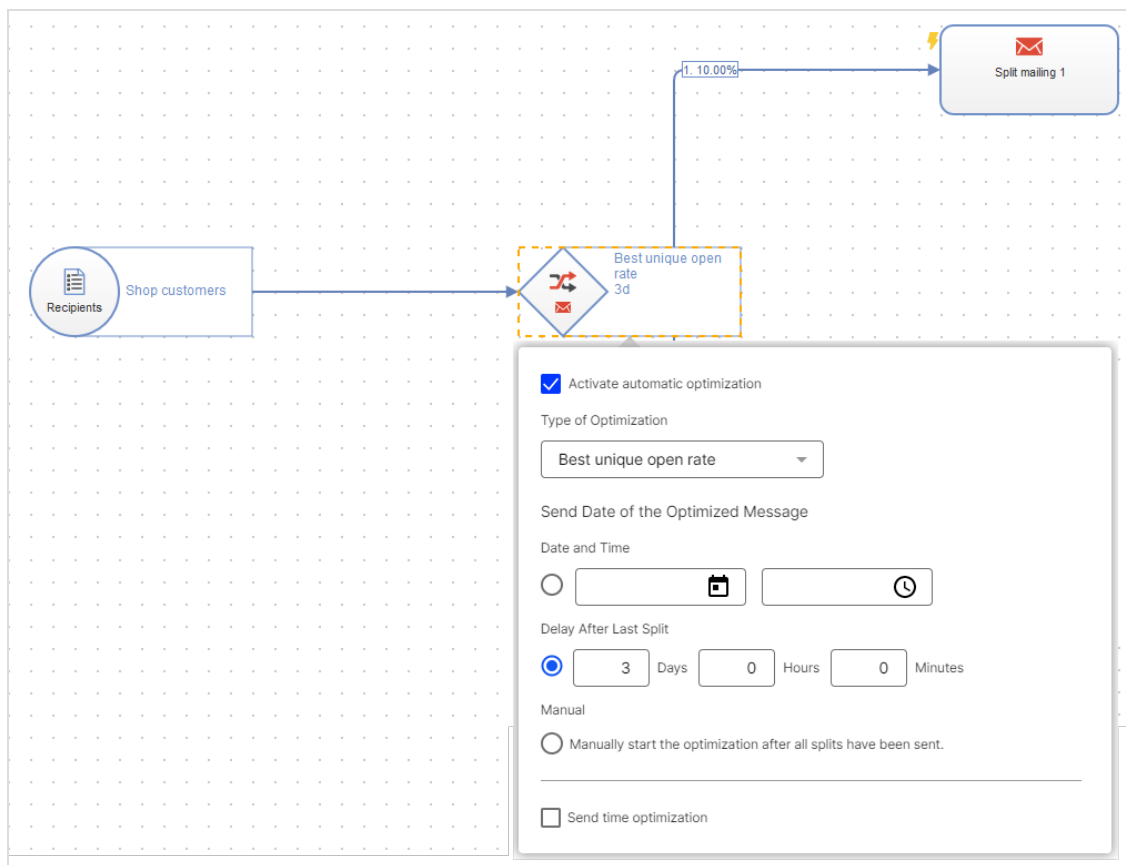
Um einen A/B-Test in [Smart Campaigns](#) durchzuführen, gehen Sie wie folgt vor:


1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Smart Campaigns**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen....**
3. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **Empfänger**-Knoten in die Arbeitsfläche und wählen Sie eine Empfängerliste aus.
4. Ziehen Sie einen **A/B-Test-Knoten** aus dem linken Aktionsbereich auf die Arbeitsfläche.
5. Verbinden Sie den **Empfänger**-Knoten mit dem **A/B-Test**-Knoten.
6. Ziehen Sie einen Nachrichtenknoten (E-Mail oder Mobile Push) auf die Arbeitsfläche. Erstellen Sie eine neue Nachricht oder bearbeiten Sie eine vorhandene Nachricht.
7. Ziehen Sie einen weiteren Nachrichtenknoten desselben Typs auf die Arbeitsfläche. Wählen Sie die Nachricht aus, die sie im ersten Nachrichtenknoten verwendet haben und ändern Sie den Inhalt gemäß der zu testenden **Kriterien**.
8. Fügen Sie gegebenenfalls weitere Nachrichtenknoten hinzu und folgen Sie der Beschreibung in Punkt 7.
9. Verbinden Sie jeden Nachrichtenknoten mit dem **A/B-Test**-Knoten.

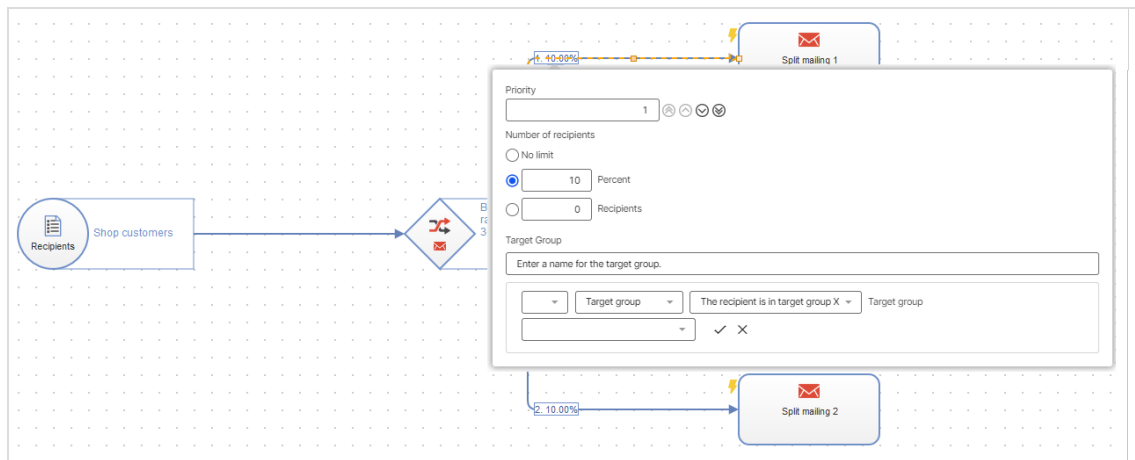


10. Stellen Sie im **A/B-Test**-Knoten optional **Automatische Optimierung aktivieren** und/oder **Versandzeitoptimierung** ein. Stellen Sie z. B. ein, dass das Mailing mit der

besten unigen Öffnungsrate automatisch zwei Tage nach Versand der Split-Mailings an die restliche Empfängerliste versendet wird. Für weitere Informationen siehe [A/B-Test-Knoten](#) und [Versandzeitoptimierung im A/B-Test-Knoten einstellen](#).



11. Im **Bearbeiten**-Menü  der jeweiligen Verbindung können Sie u. a. einstellen, wie viele Empfänger das Split-Mailing erhalten sollen. Wählen Sie z. B. für zwei Split-Mailings jeweils 10 %, so wird nach Abschluss des A/B-Tests das Mailing an die verbleibenden 80 % der Empfängerliste versendet. Für weitere Informationen siehe [A/B-Test-Knoten](#).



12. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**. Nach erfolgreicher Validierung können Sie Ihre A/B-Test-Kampagne aktivieren.

A/B-Test für Transaktions-Mails

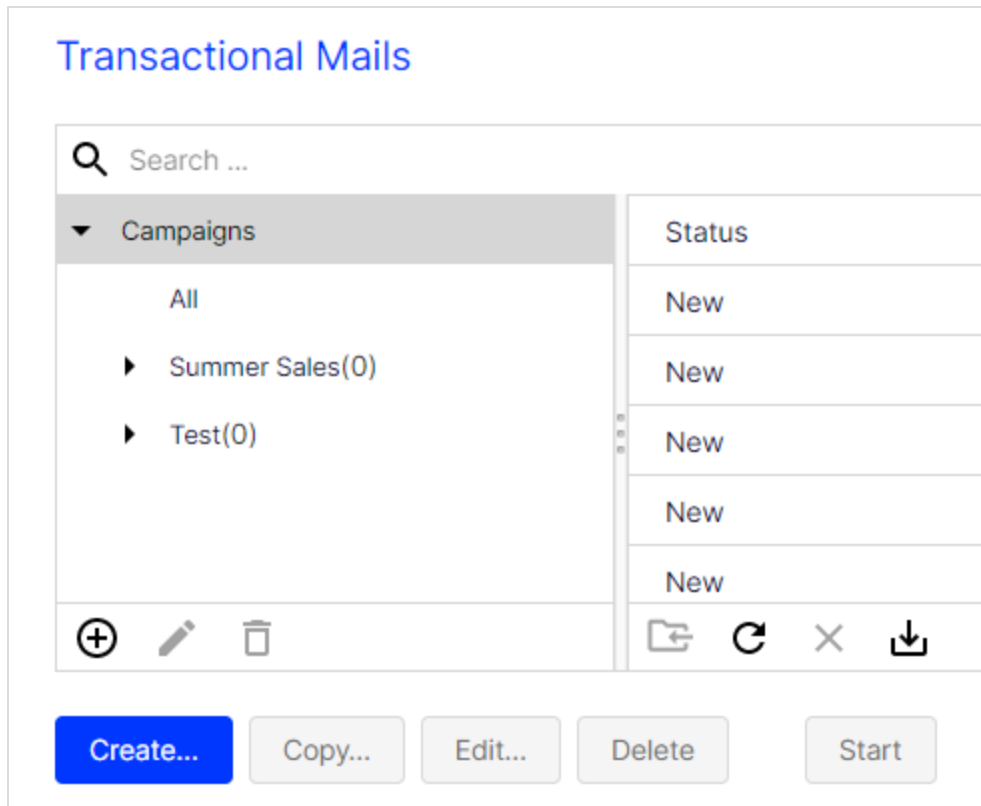
Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit einem A/B-Test können Sie unterschiedliche Varianten einer Transaktions-Mail versenden und anhand der Kennzahlen ermitteln, welche Variante besser funktioniert. Um die Mailing-Kennzahlen auszuwerten, können sie zum Beispiel das Analyse-Tool [Deep Analytics](#) verwenden.

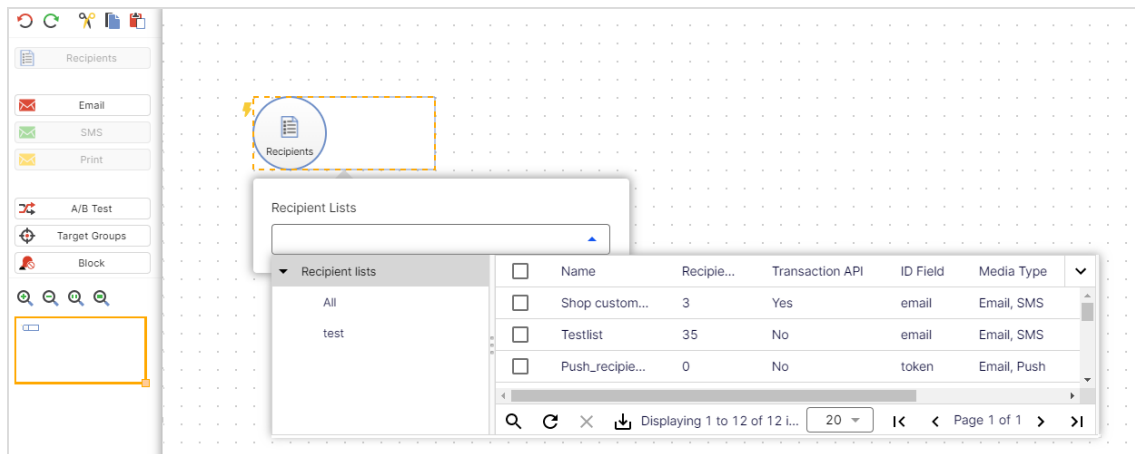
Hinweis: Sie können Transaktions-Mails aus A/B-Tests *nicht* in [Marketing Automation](#) verwenden.

Um mit [Transaktions-Mails](#) einen A/B-Test durchzuführen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Kampagnen > Transaktions-Mails**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen....**



3. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **Empfänger**-Knoten in die Arbeitsfläche.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** eine Transaktions-Empfängerliste aus.



Hinweis: Die **Kundenbetreuung** hat für Sie eine gesonderte Transaktions-Empfängerliste eingerichtet. Verwenden Sie ausschließlich diese Transaktions-Empfängerliste und keine reguläre Empfängerliste. Ob eine Empfängerliste eine Transaktions-Empfängerliste ist, sehen Sie in der Spalte **Transaction API**.

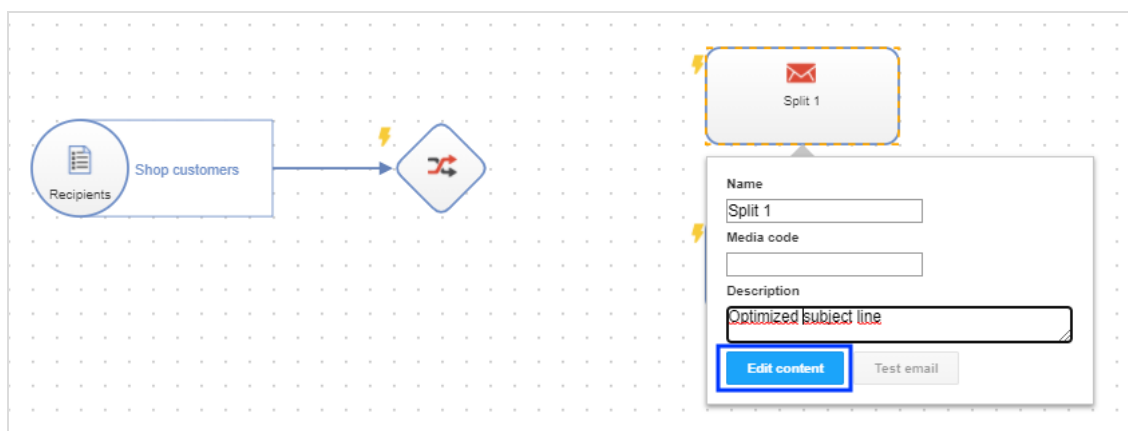
5. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **A/B-Test**-Knoten in die Arbeitsfläche.
6. Verbinden Sie den **Empfänger**-Knoten mit dem **A/B-Test**-Knoten.
7. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich mindestens zwei Nachrichtenknoten des gewünschten Marketing-Kanals in die Arbeitsfläche. Empfängerliste und Marketing-Kanal einer Transaktions-Mail müssen kompatibel sein.


Für A/B-Tests in Transaktions-Mails stehen die folgenden Marketing-Kanäle zur Auswahl:

Marketing-Kanal	Versendet	Erforderlicher Empfängerlistentyp
E-Mail	E-Mail	E-Mail oder eine multiple Liste
SMS	SMS	SMS oder eine multiple Liste

Marketing-Kanal	Versendet	Erforderlicher Empfängerlistentyp
Mobile Push	Push-Nachricht an ein mobiles Gerät	Push oder eine multiple Liste
Web Push	Push-Nachricht, die im Web-Browser des Empfängers erscheint	Push oder eine multiple Liste

8. Geben Sie im Kontextmenü im Feld **Name** einen Namen für die Transaktions-Mail (z. B. *Split 1*) ein.
9. Geben Sie im Feld **Beschreibung** optional eine Beschreibung ein (z. B. *Optimierte Betreffzeile*).
10. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten...** und konfigurieren Sie die Nachricht, wie unter [Inhaltsart auswählen](#) und [Mailing-Inhalt bearbeiten](#) beschrieben.



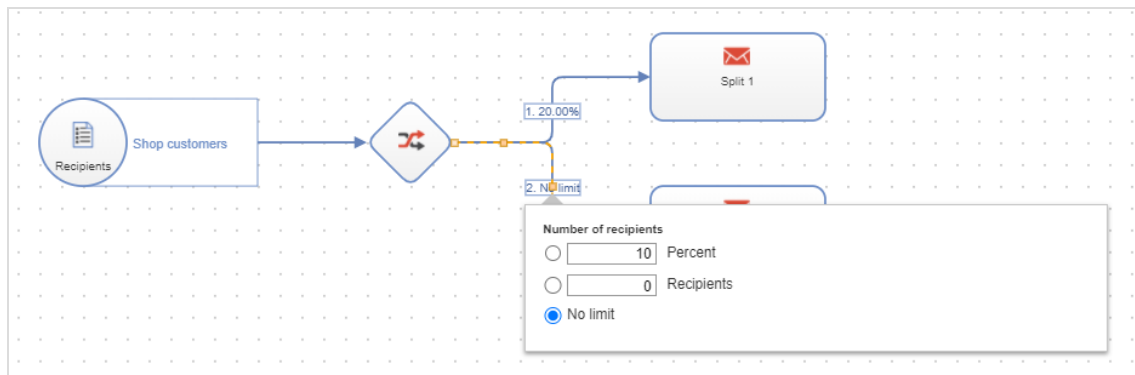
11. Verbinden Sie den **A/B-Test**-Knoten mit den Nachrichtenknoten.
12. Klicken Sie an den ausgehenden Verbindungen auf **Eigenschaften** .
13. Legen Sie fest, an wie viele Empfänger das Split-Mailing versendet werden soll.
 - **Prozent.** Geben Sie den prozentualen Anteil der Empfänger an, die das Split-Mailing erhalten sollen.

Hinweis: Die Summe der Prozentangaben in allen ausgehenden Verbindungen muss 100 Prozent betragen.

- **Empfänger.** Geben Sie die Anzahl der Empfänger an, die das Split-Mailing erhalten sollen.
- **Keine Einschränkung.** Wählen Sie diese Option, wenn Sie die Empfängeranzahl nicht einschränken möchten.

Hinweis: Sie können diese Option nur für eine ausgehende Verbindung wählen.

Tip: Wenn Sie beim ersten Split-Mailing beispielsweise 20 % eingeben und beim zweiten Split-Mailing **Keine Einschränkung** auswählen, wird das zweite Split-Mailing an die übrigen 80 % der Empfänger versendet.



14. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.
15. Um den A/B-Test zu aktivieren und den Versand der Split-Mailings zu starten, wählen Sie das Mailing in der Transaktions-Mail-Übersicht aus und klicken Sie auf **Starten**.

Tip: Um in [Deep Analytics](#) Reports über die einzelnen Split-Mailings zu konfigurieren oder [Zielgruppen](#) für die Segmentierung zu erstellen, wählen Sie den Mailing-Typ *Transaktions-Nachricht* aus.

A/B-Test in Mailings Classic

Ein Split-Mailing in [Mailings Classics](#) ist eine Variante eines regulären Mailings, die von diesem abgespalten (gesplittet) wird. Jedes Split-Mailing kann wie ein reguläres Mailing bearbeitet werden und daher ganz anders aussehen als das Haupt-Mailing.

Hinweis: Ein Split-Mailing ist immer mit einem Haupt-Mailing verknüpft, selbst wenn das Haupt-Mailing in einen anderen Ordner verschoben wird.

Um Split-Mailings in Mailings Classics zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Fenster **Mailings** in der Mailing-Übersicht das gewünschte Mailing aus (Haupt-Mailing bezeichnet) und klicken Sie auf **Split-Versand**. Das Fenster **Split-Versand** öffnet sich.
2. Sie haben zwei Optionen:
 - Klicken Sie auf **Split hinzufügen (Haupt-Mailing)**, um eine Kopie mit den gleichen Inhalten des Haupt-Mailings zu erstellen. Nutzen Sie diese Option, wenn Sie nur kleine Änderungen oder Variationen des Haupt-Mailings vornehmen möchten.
 - Klicken Sie auf **Split hinzufügen (neues Mailing)**, um ein neues Mailing ohne Inhalt anzulegen. Fügen Sie Inhalte hinzu, wie im Kapitel [Mailings Classics](#) beschrieben.

Im Bereich **Splits** sehen Sie die neuen Splits sowie bestehende Splits des ausgewählten Haupt-Mailings. Einige Parameter können Sie im Bereich **Split** im Fenster **Splitversand** bearbeiten, darunter:

- **Name.** Dieser Name wird intern verwendet. Standardmäßig erhält der Split den gleichen Namen wie das Haupt-Mailing.
- **Betreff.** Um verschiedene Betreffzeilen gegeneinander zu testen, geben Sie hier Ihre Varianten ein.
- **Maximale Anzahl Empfänger.** Legen Sie fest, an wie viele Empfänger der Split versendet werden soll (bezogen auf die Empfänger des Haupt-Mailings, als absolute Zahlen oder als Prozentwert). Siehe [Empfänger](#).

- **Zielgruppen.** Wählen Sie bis zu drei Zielgruppen für den Split aus. Siehe [Zielgruppen](#).
 - **Versanddatum.** Legen Sie das Versanddatum jedes einzelnen Splits fest. Siehe [Versandreihenfolge](#).
3. Klicken Sie auf **Einstellungen speichern**. Der Split erscheint in der Liste Ihrer Mailings.
- Splits erscheinen eingerückt unter dem Haupt-Mailing, aus dem sie erstellt wurden. Sie sind in der Spalte **Typ** als **Split** bezeichnet.

Empfänger

Um einen A/B-Test durchzuführen, bei dem aus zwei Splits A und B der beste ausgewählt und als Haupt-Mailing verschickt wird, werden Sie die Splits i. d. R. an einen kleinen Teil der Empfänger verschicken. Sie können dazu für jeden Split einen Absolutwert oder einen Prozentwert von Empfängern festlegen, an die er versendet wird. Wenn Sie einen Prozentwert angeben, dient immer die berechnete Empfängerzahl des Haupt-Mailings als Grundlage.

Für die Auswahl einer Teilmenge von Empfängern aus einer Empfängerliste:

- **Prozent.** Geben Sie im Feld **Maximale Empfängerzahl** einen Prozentwert an. Die Empfängerzahl wird basierend auf der Empfängerzahl des Haupt-Mailings berechnet.

Sie können auch einen Absolutwert angeben. Sofern der Split eine entsprechende Anzahl von Empfängern erhält, wird er an genau diese Zahl verschickt.

- **Zufall.** Die Empfänger werden zufällig aus der Liste ausgewählt. Wenn Sie diese Option nicht wählen, werden E-Mails an Split-Empfänger entsprechend der Listenreihenfolge geschickt.

In beiden Fällen werden Empfänger, die einen Split erhalten haben, nicht ein weiteres Mal angeschrieben. Auch Empfänger, die in mehreren Listen stehen, werden nur einmal beschickt. Optimizely Campaign gleicht beim Versenden alle E-Mail-Adressen ab und stellt sicher, dass jeder Empfänger nur eine E-Mail erhält (Split oder Haupt-Mailing).

Empfängerlisten

In den meisten Fällen werden für Haupt-Mailing und Split dieselbe(n) Empfängerliste(n) verwendet. Sie können jedoch in einem Split auch andere Empfängerlisten angeben als die

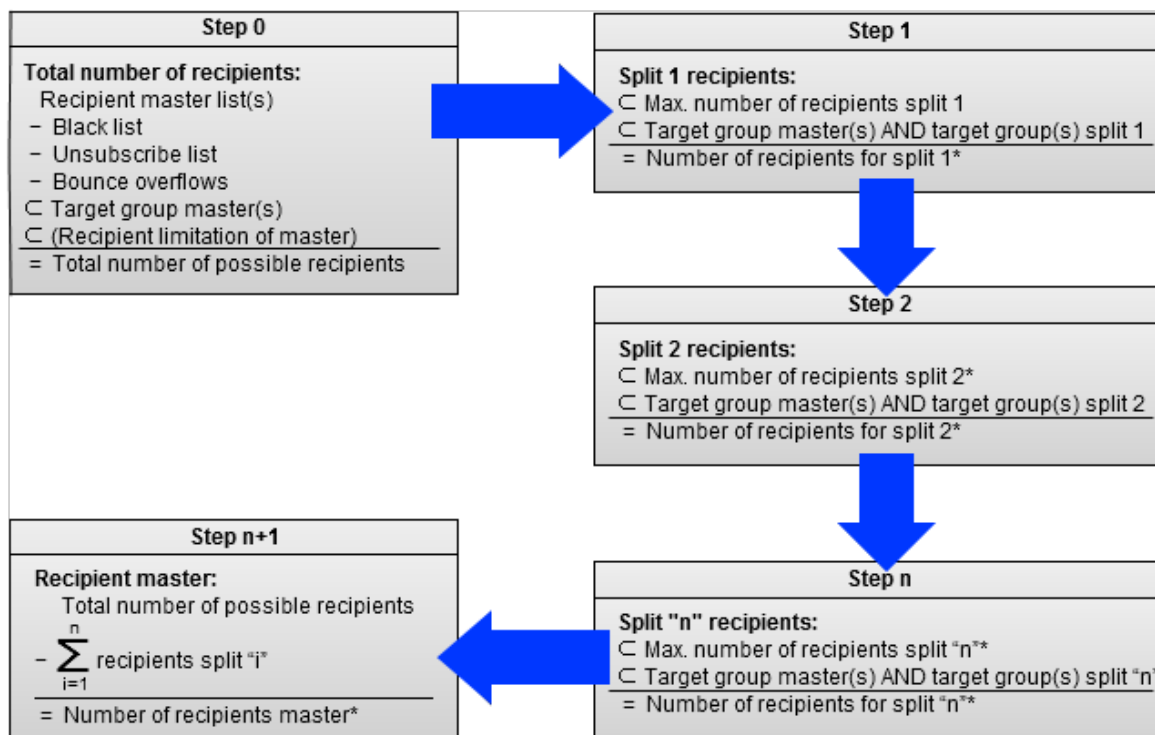
des Haupt-Mailings. Die Berechnung der Empfängerzahl erfolgt immer auf Basis der Empfängerliste des Haupt-Mailings.

Wenn Sie für das Haupt- und das Split-Mailing unterschiedliche Empfängerlisten verwenden möchten, müssen Sie im Fenster **Split-Versand** in der Drop-down-Liste **Automatische Auswahl des besten Splits für das Haupt-Mailing** die Option **Aus** wählen.

Wenn Sie unterschiedliche Empfängerlisten in Verbindung mit empfangenderdatenbasierten Zielgruppen verwenden, beachten Sie mögliche Konflikte zwischen den verschiedenen Empfängerlisten. Lesen Sie mehr unter [Zielgruppen](#).

Empfängerberechnung

Die Gesamtzahl der Empfänger (Haupt-Mailing und Splits) wird vor jedem Versand – auch einzelner Splits – berechnet. Das folgende Schema verdeutlicht die Berechnung der Teilmengen und der Gesamtmenge der Empfänger während des Versands.



Empfängerberechnung

- Das Zeichen \subset bedeutet, dass eine Teilmenge aus der Gesamtmenge gebildet wird.
- Ist ein prozentualer Wert für die Empfängerzahl des Splits angegeben, kann es zu Abweichungen zwischen den einzelnen Splits kommen, weil Abbestellungen und Bounce-Overflows jeweils berücksichtigt werden. Dies verringert die mögliche Gesamtempfängerzahl und die daraus berechneten Prozentwerte.
- Die Anzahl der möglichen Empfänger berücksichtigt die Zielgruppen des Haupt-Mailings. Enthält eine Zielgruppe mit der Empfängerliste des Haupt-Mailings weniger Treffer als die gleiche Zielgruppe mit der Empfängerliste des Splits, dann werden nur so viele Empfänger angeschrieben, wie für die Zielgruppe und Empfängerliste des Haupt-Mailings berechnet wurden.
- Wird während des Versendens eines Splits bereits die mögliche Gesamtempfängerzahl erreicht, werden alle nachfolgenden Splits und das Haupt-Mailing an keinen Empfänger verschickt (siehe [Beispiel 1](#) und [Beispiel 2](#)).

Zielgruppen

Zielgruppen, die Sie im Haupt-Mailing verwenden, werden an die Split-Mailings vererbt. Sie können in Split-Mailings weitere Zielgruppen verwenden, indem Sie sie per UND-Logik mit den Zielgruppen des Haupt-Mailings verknüpfen.

Die Treffer einer Zielgruppe mit der Empfängerliste des Haupt-Mailings bestimmen zudem die maximal mögliche Anzahl der Empfänger dieser Zielgruppe. Enthält die Empfängerliste eines Splits mehr zutreffende Empfänger für diese Zielgruppe, werden dennoch nur so viele Empfänger angeschrieben, wie zuvor über die Zielgruppe und die Empfängerliste des Haupt-Mailings berechnet wurden.

Hinweis: Haupt-Mailing vs. Split-Zielgruppen

Verwenden Sie im Haupt-Mailing und Split keine Zielgruppen, die sich gegenseitig ausschließen (z. B. *Männer* und *Frauen*), da Sie sonst keine Empfänger für den Split erhalten.

Beachten Sie, dass Zielgruppen, die empfängerbasierte Kriterien verwenden, nur dann zutreffen können, wenn das entsprechende Kriterium als Listenfeld in der Empfängerliste

definiert ist. Wenn Sie im Split eine andere Empfängerliste als im Haupt-Mailing verwenden, muss diese genauso wie die Liste des Haupt-Mailings aufgebaut sein - oder wenigstens die in der Zielgruppe des Haupt-Mailings verwendeten Listenfelder in der Empfängerliste des Split vorhanden sein. Die Bezeichnung der entsprechenden Listenfelder muss exakt übereinstimmen, einschließlich Groß- und Kleinschreibung.

Beispiel

Wird im Haupt-Mailing eine Zielgruppe mit dem Kriterium **Alle Empfänger mit dem Interesse "Fußball"** verwendet, müssen sowohl die Empfängerlisten des Haupt-Mailings als auch des Splits ein entsprechendes Feld enthalten, beispielsweise **Interests**.

Versand

Um einen Split im Fenster **Split-Versand** zu starten, klicken Sie auf **Split starten** oder aktivieren Sie das Kontrollkästchen unter **Versanddatum** und geben Sie im Kalender einen Zeitpunkt für den Versand ein.

Versandreihenfolge

Verändern Sie die Reihenfolge der Splits im unteren Bereich des Fensters **Split-Versand** mit den Pfeiltasten rechts neben jedem Split. Splits eines Haupt-Mailings stehen in einer Hierarchie, die durch die Reihenfolge der Splits in der Liste bestimmt wird. Diese Split-Hierarchie wird bei der Berechnung der Empfänger aller Splits und des Haupt-Mailings angewendet.

Hinweis: Split-Hierarchie vs. Versandreihenfolge

Wenn Sie einzelne Splits *manuell* starten, bleibt die Split-Hierarchie unabhängig von der Versandreihenfolge bestehen. Wird beispielsweise der letzte Split in der Liste zuerst verschickt, werden die Empfänger für alle Splits und Haupt-Mailings zunächst entsprechend der Split-Hierarchie berechnet und dann der Versand des Splits gestartet.

Dies kann dazu führen, dass ein Split, obwohl zuerst gestartet, an weniger Empfänger als vorgesehen oder an gar keinen Empfänger

verschickt wird. Der Grund ist, dass Splits, die in der Liste weiter oben stehen, bereits die Gesamtzahl der möglichen Empfänger zugeteilt bekommen haben und für den untergeordneten Split keine Empfänger mehr übrig bleiben. Weitere Informationen erhalten Sie unter [Split-Mailing-Beispiele](#).

Wird der Split-Versand *automatisch* gestartet, werden die Split-Mailings in der Reihenfolge der Split-Hierarchie verschickt.

Haupt-Mailing optimieren und versenden

Mit dem A/B-Test können Sie die Performance jedes Splits analysieren und die Variante Ihres Mailings versenden, das die beste Performance hatte.

Optimizely Campaign bietet Ihnen aber auch die Möglichkeit einer automatischen Optimierung. Um sie zu aktivieren, wählen Sie einen der folgenden Messwerte aus der Dropdown-Liste **Automatische Auswahl des besten Splits für das Haupt-Mailing** aus. Dieser Messwert bestimmt, welcher Split für das Haupt-Mailing verwendet werden soll.

Hinweis: Welchen Messwert Sie zur Optimierung Ihres Mailings benutzen, hängt u. a. von der Art des Mailings, von der Qualität Ihrer Empfängerlisten und natürlich vom Ziel Ihrer Marketingmaßnahme ab.

- **Beste unique Öffnungsrate.** Split, der von den meisten Empfängern geöffnet wurde (prozentual).
- **Beste unique Klickrate.** Split, der die meisten Klicks von einzelnen Empfängern erzeugt hat (prozentual).
- **Beste effektive Klickrate.** Split mit dem besten Verhältnis von unique Öffnungen und unique Klicks gewählt.
- **Niedrigste unique Abbestellrate.** Split, der die wenigsten Abbestellungen von einzelnen Empfängern erzeugt hat (prozentual).

- **Höchster Umsatz.** Split, der den höchsten Umsatz generiert hat. Diese Option liefert nur dann sinnvolle Werte, wenn Ihr Mandant für Post-Click-Tracking konfiguriert ist. Andernfalls erhalten alle Splits den Wert "0".
- **Niedrigste Bounce-Rate.** Split, der prozentual die wenigsten Rückläufer erzeugt hat.

Um das Haupt-Mailing zu starten, stehen Ihnen drei Optionen zur Verfügung.

- Wenn Sie das Haupt-Mailing manuell starten wollen, lassen Sie die Kontrollkästchen leer. Wählen Sie bei der Bearbeitung des Mailings im Reiter **Optionen** die Standardoption **Mailing speichern und später manuell starten**.
- **Versanddatum des Haupt-Mailings.** Geben Sie über das Kalender-Interface einen genauen Zeitpunkt für den Versand des Haupt-Mailings an und aktivieren Sie das Kontrollkästchen. Wählen Sie diese Option, wenn Sie beispielsweise Ihren Newsletter immer zu einem bestimmten Termin versenden.
- **Verzögerung für den automatischen Start des Haupt-Mailings nach Beendigung aller Splits.** Geben Sie hier eine Zeitspanne ein, die zwischen dem Versand des letzten Splits und dem Versand des Haupt-Mailings liegen soll. Klicken Sie zur Aktivierung das Kontrollkästchen an.

Tipp: Nutzen Sie diese Option, wenn Sie den Split mit der besten Öffnungs- und Klickrate ermitteln möchten, da nicht alle Empfänger ihre E-Mails sofort abrufen und klicken.

Split-Mailing-Beispiele

Die folgenden Beispiele dienen dem besseren Verständnis des Split-Moduls und zeigen die Empfängerberechnung mit den sich daraus ergebenden Besonderheiten. Sie veranschaulichen die Hierarchien und Abhängigkeiten von Haupt-Mailing und Split.

In allen Beispielen wird davon ausgegangen, dass die Empfänger gültig sind: keiner ist gesperrt, hat abbestellt oder das Bounce-Limit überschritten.

Beispiel 1

Haupt-Mailing und Splits werden an dieselbe Empfängerliste verschickt. Im Haupt-Mailing ist eine Beschränkung der Empfängerzahl festgelegt. Bei den Splits handelt es sich um ein

A/B-Testing (Split A gegen Split B) mit verschiedenen Zielgruppen. Die verwendete Empfängerliste enthält 100 Empfänger (40 Männer, 40 Frauen, 20 ohne Angabe des Geschlechts).

Mailing	Empfängerliste	Max. Empfängerzahl	Zielgruppe	Versendete E-Mails
Haupt-Mailing	A	28 % (= 28 Empfänger)	–	0
Split 1	A	–	Männer	28
Split 2	A	–	Frauen	0

Ergebnis: Die Gesamtanzahl der Empfänger, die im Haupt-Mailing festgelegt ist, wird bereits während des Versendens von Split 1 erreicht. Split 2 und Haupt-Mailing versenden daher keine Mails.

Beispiel 2

Haupt-Mailing und Splits werden an unterschiedliche Empfängerlisten verschickt. Im Haupt-Mailing ist eine Beschränkung der Empfängerzahl festgelegt. Die Empfängerliste A (Haupt-Mailing) enthält 200 Empfänger (60 Männer, 60 Frauen, 80 ohne Angabe des Geschlechts), die Empfängerliste B (Splits) enthält 100 Empfänger (40 Männer, 40 Frauen, 20 ohne Angabe des Geschlechts).

Mailing	Empfängerliste	Max. Empfängerzahl	Zielgruppe	Versendete E-Mails
Haupt-Mailing	A	28 % (= 56 Empfänger)	–	0
Split 1	B	–	Männer	40
Split 2	B	–	Frauen	16

Ergebnis: Die Empfängerliste A und die Empfängerzahlbeschränkung des Haupt-Mailings bestimmen die Anzahl der möglichen Empfänger. Split 1, der nur an Männer verschickt wird und keine Empfängerzahlbegrenzung besitzt, wird an alle männlichen Empfänger der Liste B verschickt. Split 2 wird anschließend an 16 weibliche Empfänger derselben Liste verschickt. Damit ist die Gesamtempfängerzahl erreicht.

Beispiel 3

Haupt-Mailing und Splits werden an dieselbe Empfängerliste verschickt. Die Empfängerliste A enthält 100 Empfänger (20 Männer, 20 Frauen, 60 ohne Angabe des Geschlechts). Es werden 3 Splits angelegt.

- Split 1 erhält als Zielgruppe "Männer"
- Split 2 "Frauen"
- Split 3 erhält als Zielgruppe "Männer" ODER "Frauen" (Es muss also ein Geschlecht angegeben sein).

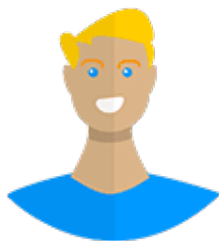
Das Haupt-Mailing wird mit keiner Zielgruppe belegt. Beim Versenden wird Split 3 zuerst verschickt.

Mailing	Empfängerliste	Max. Empfängerzahl	Zielgruppe	Versendete E-Mails
Haupt-Mailing	A	-	-	60
Split 1	A	10 %	Frauen	10
Split 2	A	10 %	Männer	10
Split 3	A	10 %	keine Angabe des Geschlechts	0

Ergebnis: Während die beiden ersten Zielgruppen Teilmengen der Haupt-Mailing-Zielgruppe sind, schließen sich die Zielgruppe von Split 3 und Haupt-Mailing gegenseitig aus, sodass der Split 3 an keinen Empfänger versendet wird. Um auch die Empfänger zu errei-

chen, die kein Geschlecht angegeben haben, müsste die Zielgruppe des Haupt-Mailings lauten: "Männer ODER Frauen ODER leeres Feld".

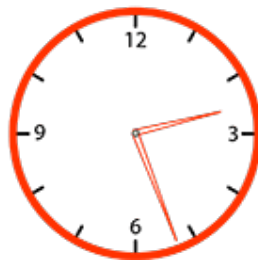
Versandzeitoptimierung



Peter



Anna



Thomas



Die Versandzeitoptimierung erkennt, wann ein Empfänger tatsächlich mit seiner Inbox interagiert und sendet Ihre Nachricht jedem einzelnen zu seiner eigenen, individuellen Uhrzeit, die in seinen Alltag passt. Dadurch erscheint Ihre Nachricht ganz weit oben in der Inbox. Die Versandzeitoptimierung stellt sicher, dass Ihr Mailing im richtigen Zeitfenster in den aufmerksamen Minuten eintrifft – und nicht weit unten in der Inbox zwischen diversen anderen Nachrichten untergeht.

Die Versandzeitoptimierung kann die Leserate Ihrer Nachrichten um bis zu 25 Prozent steigern. Profitieren Sie so als Marketer von der ungeteilten Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger und steigern Sie dadurch Ihren Return-on-Investment.

Inbox		
● Alle	Jennifer Kühn	Hallo!
↙ Gesendet	***Sales***	Letzte Chance
★ Markiert	Jonas Menke	Meeting verschoben
■ Gelöscht	Tatjana Henn	Kino morgen?
	Birgit Kirchhoff	Ihre Anfrage vom 03.07.
	Vendeo	20 % auf Bademode
	Cucina Italiana	Einfach MittelMEHR!
	Tools	So klappt die Renovierung
	Anna Schmidt	Denkst Du bitte an Getränke?!
	Allbath	Danke für Ihren Einkauf
	Vyper	Ihre Rechnung
	Ihre Nachricht	***Summer Sales***

Inbox		
● Alle	Ihre Nachricht	***Summer Sales***
↙ Gesendet	Jennifer Kühn	Hallo!
★ Markiert	***Sales***	Letzte Chance
■ Gelöscht	Jonas Menke	Meeting verschoben
	Tatjana Henn	Kino morgen?
	Birgit Kirchhoff	Ihre Anfrage vom 03.07.
	Vendeo	20 % auf Bademode
	Cucina Italiana	Einfach MittelMEHR!
	Tools	So klappt die Renovierung
	Anna Schmidt	Denkst Du bitte an Getränke?!
	Allbath	Danke für Ihren Einkauf
	Vyper	Ihre Rechnung

Warum automatisiert optimieren?

Um die beste Versandzeit für ihre Kampagnen festzulegen, orientieren sich viele Marketer an drei einfachen Regeln, die sich als Erkenntnis aus diversen Studien herauskristallisiert haben:

- Dienstag ist der beste Versandtag, gefolgt von Donnerstag und Mittwoch (im Schnitt sind an diesen Tagen über die meisten Branchen hinweg die Empfänger-Responses am höchsten).
- Vormittags gegen 10 Uhr ist besser als am frühen Morgen oder nachmittags und abends (im Schnitt sind zu dieser Uhrzeit über die meisten Branchen hinweg die Empfänger-Responses am höchsten).
- Werktags ist besser als am Wochenende.



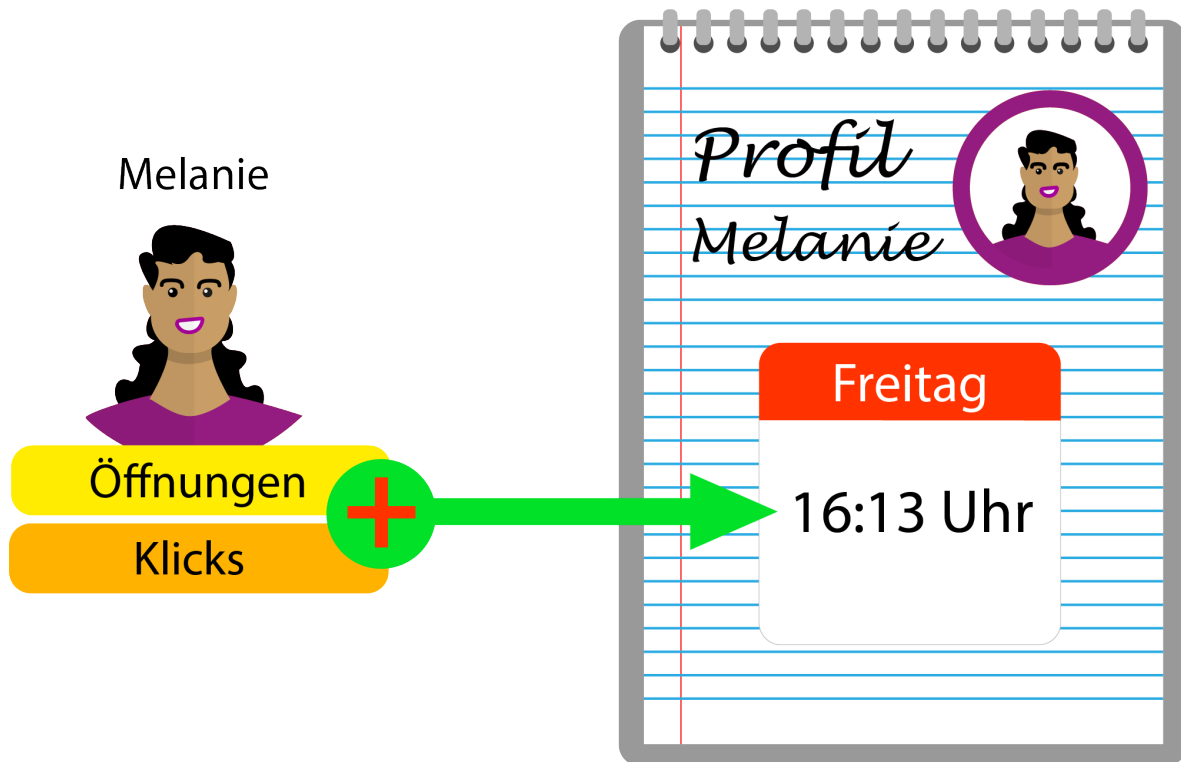
Auch wenn diese Regeln auf vielen Studien und Milliarden von Datensätzen beruhen, leiten sie sich aus Durchschnittswerten ab und berücksichtigen nicht jeden einzelnen Empfänger (und auch nicht jede Branche). Verlassen Sie sich nicht auf Durchschnittswerte oder auf die Annahme „one size fits all“, sondern lernen Sie den Lifestyle Ihrer Kunden kennen. Passen Sie Ihre Empfänger nicht an Versandzeiten an, sondern Ihre Versandzeiten an Ihre Empfänger.

Funktionsweise

Die Versandzeitoptimierung legt für jeden Empfänger ein individuelles Profil an und analysiert ihr Response-Verhalten. Machine-Learning: Je länger die Kundenbeziehung besteht, desto exakter die optimierte Versandzeit. Und wenn ein Empfänger sein Verhalten ändert, passt sich sein Profil entsprechend an.

Der selbstlernende Algorithmus betrachtet neben den Öffnungen auch das Klickverhalten, da Öffnungen allein keinen Rückschluss darauf geben, wann ein Empfänger tatsächlich mit seiner Inbox interagiert.

Rund 70 Prozent der Nutzer besitzen mittlerweile ein Smartphone und greifen im Schnitt 88-mal am Tag zu ihrem Gerät. Oftmals ist es nur ein flüchtiger Blick in die Inbox oder ein schnelles Öffnen von Mailings, um den Zähler der ungelesenen Nachrichten auf null zu setzen. Sich in seine E-Mails zu vertiefen und interessanten Links zu folgen findet weitaus seltener statt. Deshalb berücksichtigt die Versandzeitoptimierung auch das Klickverhalten Ihrer Empfänger, um zu bestimmen, wann sie konzentriert und reaktionsfreudig sind und nicht nur eine Benachrichtigung wegeklicken.



Vorteile

- Die Leserate von E-Mails steigert sich um bis zu 25 Prozent.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass Nachrichten untergehen, sinkt.
- Werbliche Nachrichten werden als weniger aufdringlich empfunden.
- Die Versandzeitoptimierung passt sich dem Verhalten des Empfängers an und verändert die Versandzeit, wenn der Empfänger seine Gewohnheiten ändert.
- Die Versandzeitoptimierung erfolgt automatisiert.
- Geringe Lernkurve. Die Funktion integriert sich in bereits bekannte Standardfunktionen von Optimizely Campaign.
- Die Versandzeitoptimierung kann quasi stufenlos bis zu 7 Tage eingestellt werden.
- Eine Fallback-Zeit ist einstellbar für neue Empfänger, zu denen noch keine Verhaltensdaten vorliegen.
- Verfügbar für Smart Campaigns (inklusive A/B-Tests).
- Es gibt eine Analysefunktion zur Auswertung der einzelnen Versandzeiten.

Einrichtung der Versandzeitoptimierung

Hinweis: Die Versandzeitoptimierung wird derzeit nur für den Kanal **E-Mail** angeboten.

Um die Versandzeitoptimierung einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Nach der Freischaltung finden Sie die Funktion als Erweiterung

- im [Warten-Knoten](#) der Smart Campaigns.
- im [A/B-Test-Knoten](#) der Smart Campaigns.
- in der [Kampagnenanalyse](#).

Versandzeitoptimierung im Warten-Knoten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Versandzeitoptimierung im **Warten**-Knoten der Smart Campaigns aktivieren und konfigurieren.

Hinweis: Die Versandzeitoptimierung ist nur für den Kanal **E-Mail** verfügbar.

Ihre Nachricht wird anhand Ihrer Konfiguration an alle Empfänger, zu denen ausreichend Verhaltensdaten vorliegen, zu einem personalisierten Versandzeitpunkt versendet. Empfänger, zu denen keine beziehungsweise nicht genügend Verhaltensdaten vorliegen, erhalten Ihre Nachricht zum festgelegten Fallback-Zeitpunkt.

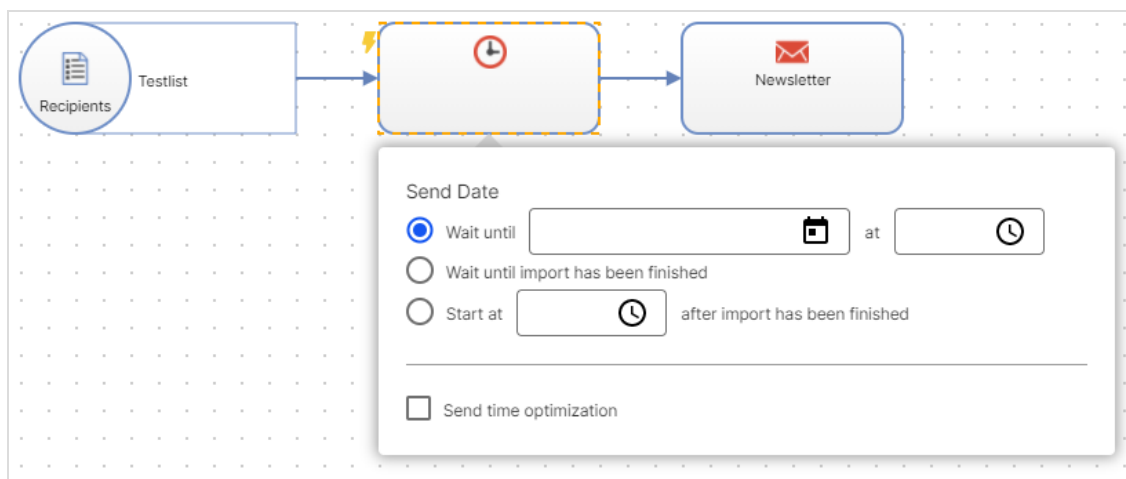
Um die Versandzeitoptimierung im **Warten**-Knoten zu konfigurieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Legen Sie unter **Versandtermin** einen [Fallback](#) fest.
2. [Aktivieren](#) Sie die Versandzeitoptimierung.
3. Wählen Sie die [maximale Dauer](#) der Versandzeitoptimierung aus.
4. Passen Sie die [Start- und Endzeit](#) der Versandoptimierung an und kürzen Sie bei Bedarf die voreingestellte Maximal-Dauer.
5. Überprüfen Sie Ihre Einstellungen im [Infobereich](#).

Fallback festlegen

Wenn für einzelne Empfänger keine oder nicht genügend Daten vorliegen, um einen personalisierten Versandzeitpunkt zu bestimmen, wird Ihre Nachricht an diese Empfänger zum eingestellten Fallback-Zeitpunkt versendet. Um einen Fallback festzulegen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Ziehen Sie im Fenster **Kampagne erstellen** beziehungsweise im Fenster **Kampagne bearbeiten** in Smart Campaigns aus dem linken Aktionsbereich einen **Warten**-Knoten in die Arbeitsfläche zwischen den **Empfänger**-Knoten und den **E-Mail**-Knoten.
2. Wählen Sie unter **Versandtermin** eine Option aus und legen Sie den Zeitpunkt des Fallbacks fest.



Option	Fallback-Einstellung	Konfiguration
Warten bis zum ...	Ein fester Zeitpunkt.	Legen Sie ein Datum und eine Uhrzeit fest.
Warten bis Import abgeschlossen ist	Der Zeitpunkt direkt nach Abschluss des Empfänger-Imports.	Kein Konfigurationsschritt nötig.
Nach abgeschlossenem Import um ... Uhr starten	Eine festgelegte Uhrzeit nach Abschluss des Empfänger-	Legen Sie eine Uhrzeit fest.

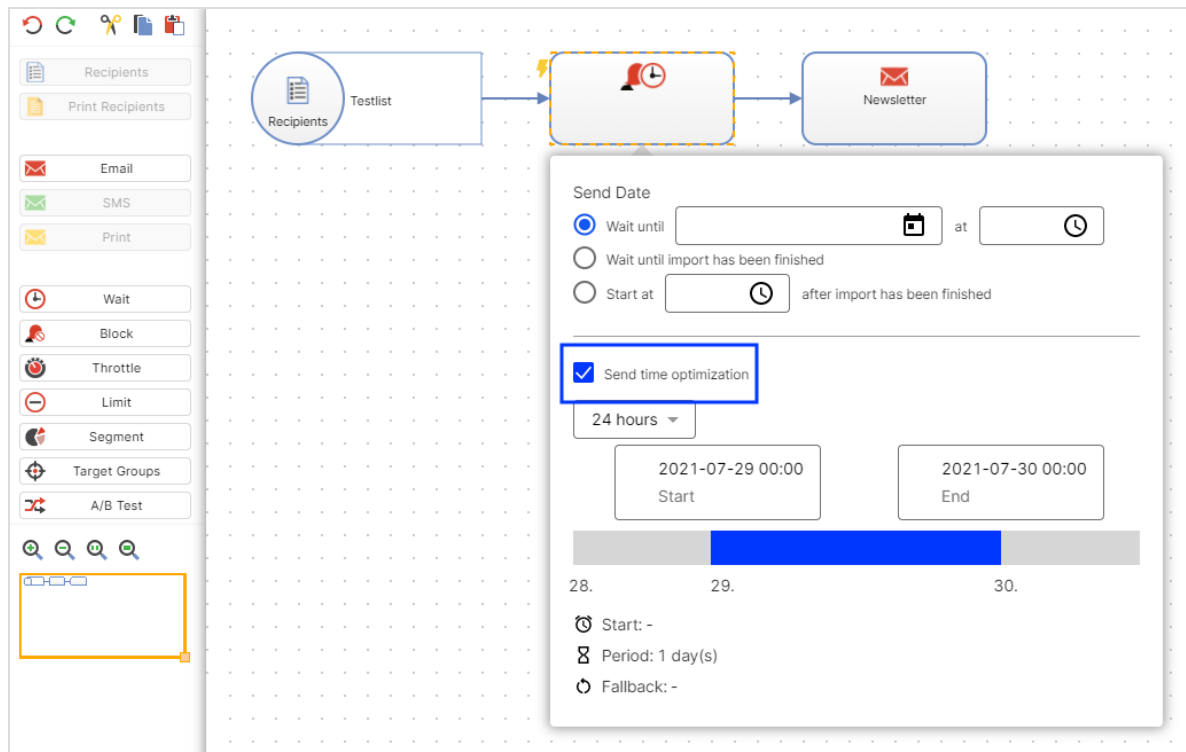
Option	Fallback-Einstellung	Konfiguration
	Imports.	

Hinweis: Die Optionen **Warten bis Import abgeschlossen ist** und **Nach abgeschlossenem Import um ... Uhr starten** sind nur verfügbar, wenn die Closed-Loop-Schnittstelle in Ihrem Mandanten eingerichtet ist. Wenn die Closed-Loop-Schnittstelle nicht in Ihrem Mandanten eingerichtet ist, ist ausschließlich die Option **Warten bis zum** verfügbar.

Warnung: Wenn Sie die Option **Warten bis Import abgeschlossen ist** oder die Option **Nach abgeschlossenem Import um ... Uhr starten** auswählen, dürfen Sie die Kampagne nicht mehr aktivieren.

Versandzeitoptimierung aktivieren

Setzen Sie im Kontextmenü des **Warten**-Knotens einen Haken in das Kontrollkästchen neben **Versandzeitoptimierung**.





Maximale Dauer festlegen

Legen Sie die maximale Dauer fest, über die Optimizely Campaign den Versand der optimierten Nachricht optimieren soll

Sie können **24 Stunden** oder **7 Tage** auswählen.

Send Date

Wait until  at 


Send time optimization

24 hours ▾


24 hours -28 21:15


7 days


2021-07-29 21:15
End



28. 29. 30.

 Start: -

 Period: 1 day(s)

 Fallback: -

Start- und Endzeit anpassen

Sie können die Start- und Endzeit der Versandzeitoptimierung flexibel in 15-Minuten-Schritten anpassen. Wenn Sie keine Änderungen vornehmen, sind die Start- und die Endzeit so gesetzt, dass der Fallback-Termin in der Mitte der gewählten maximalen Dauer liegt.

The screenshot shows a workflow editor with a 'Newsletter' step. A configuration panel is open for this step, titled 'Send Date'. It contains the following options:

- Wait until [calendar icon] at [clock icon]
- Wait until import has been finished
- Start at [clock icon] after import has been finished

Below these options, there is a checked checkbox for 'Send time optimization'. Underneath it is a dropdown menu set to '24 hours'. A timeline is displayed with a blue bar representing the send period. The start of the bar is labeled '2021-07-29 00:45 Start' and the end is labeled '2021-07-30 00:45 End'. The timeline has markers for days 28., 29., and 30. Below the timeline, there are fields for 'Start: -', 'Period: 1 day(s)', and 'Fallback: -'.

Wenn Sie die Start- und Endzeit anpassen und die maximale Dauer kürzen möchten, verschieben Sie den entsprechenden Datums-Reiter.

The image shows a workflow diagram with a 'Newsletter' step. A configuration panel for this step is open, displaying the following settings:

- Send Date:**
 - Wait until [calendar icon] at [clock icon]
 - Wait until import has been finished
 - Start at [clock icon] after import has been finished
- Send time optimization
 - 24 hours (dropdown)
 - Start: 2021-07-28 23:00
 - End: 2021-07-29 23:00
 - Timeline: A horizontal bar shows the period from 28. to 30., with a blue segment from 28. to 29. and a mouse cursor pointing to the end of the blue segment.
 - Start: -
 - Period: 1 day(s)
 - Fallback: -

Einstellungen im Infobereich überprüfen

Ihre aktuellen Einstellungen der Versandzeitoptimierung werden Ihnen im Infobereich angezeigt. Überprüfen Sie zum Abschluss der Konfiguration Ihre getroffenen Einstellungen anhand des Infobereichs und ändern Sie gegebenenfalls Ihre Einstellungen.

Send time optimization

7 days ▾

2021-09-30 03:00
Start

2021-10-06 09:00
End

🕒 Start: 2021-09-30 at 03:00
⌘ Period: 6 day(s) 6 hour(s)
🔄 Fallback: 2021-10-03 at 15:00

Versandzeitoptimierung im A/B-Test-Knoten einstellen

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Versandzeitoptimierung im **A/B-Test**-Knoten der Smart Campaigns aktivieren und konfigurieren.

Hinweis: Die Versandzeitoptimierung ist nur für den Kanal **E-Mail** verfügbar.

Die Versandzeitoptimierung im **A/B-Test**-Knoten steuert ausschließlich den personalisierten Versandzeitpunkt der **optimierten Nachricht** (das *Haupt-Mailing*). Wenn Sie die einzelnen Split-Mailings versandzeitoptimiert versenden möchten, verwenden Sie für jedes Split-Mailing einen gesonderten **Warten**-Knoten und konfigurieren Sie die Versandzeitoptimierung in den [Warten-Knoten](#).

Um die Versandzeitoptimierung im **A/B-Test**-Knoten zu konfigurieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Legen Sie unter **Versandtermin** einen [Fallback](#) fest.
2. [Aktivieren](#) Sie die Versandzeitoptimierung.

3. Wählen Sie die **maximale Dauer** der Versandzeitoptimierung aus.
4. Passen Sie die **Start- und Endzeit** der Versandoptimierung an und kürzen Sie bei Bedarf die vorausgewählte Maximal-Dauer.
5. Überprüfen Sie Ihre Einstellungen im **Infobereich**.

Fallback festlegen

Wenn für einzelne Empfänger keine oder nicht genügend Daten vorliegen, um einen personalisierten Versandzeitpunkt zu bestimmen, wird Ihre optimierte Nachricht an diese Empfänger zum festgelegten Fallback-Zeitpunkt versendet. Um einen Fallback festzulegen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Ziehen Sie im Fenster **Kampagne erstellen** beziehungsweise im Fenster **Kampagne bearbeiten** der Smart Campaigns aus dem linken Aktionsbereich einen **A/B-Test**-Knoten in die Arbeitsfläche zwischen den **Empfänger**-Knoten und den **Warten**-Knoten/**E-Mail**-Knoten. Ein Kontextmenü öffnet sich.
2. Aktivieren Sie die automatische Optimierung, indem Sie einen Haken in das Kontrollkästchen neben **Automatische Optimierung aktivieren** setzen.

3. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste Optimierungstyp eine der folgenden Typen aus:
 - Beste effektive Klickrate
 - Beste unique Klickrate
 - Beste unique Öffnungsrate
 - Niedrigste unique Abbestellrate
 - Niedrigste Bounce-Rate
4. Wählen Sie unter **Versandtermin der optimierten Nachricht** eine Option aus und legen Sie den Zeitpunkt des Fallbacks fest.

Option	Fallback-Einstellung	Konfiguration
Datum und Uhrzeit	Ein fester Zeitpunkt.	Legen Sie ein Datum und eine Uhrzeit fest.
Verzögerung nach Beendigung aller Splits	Der Zeitpunkt direkt nach der Verzögerung.	Geben Sie Verzögerungsdauer an.
Manuell	Der Zeitpunkt des manuellen Starts.	Kein Konfigurationsschritt nötig.

Versandzeitoptimierung aktivieren

Setzen Sie im Kontextmenü des **Warten**-Knotens einen Haken in das Kontrollkästchen neben **Versandzeitoptimierung**.

The screenshot displays the Optimizely Campaign interface. On the left is a sidebar with various actions like Recipients, Email, SMS, Print, Wait, Block, Throttle, Limit, Segment, Target Groups, and A/B Test. The main workspace shows a workflow diagram with a 'Recipients' node, a decision diamond for 'Best unique open rate' (dated 2021-08-03 04:00), and two message nodes ('Message 1' and 'Message 2'). A configuration dialog is open over the workflow, showing the following settings:

- Activate automatic optimization
- Type of Optimization: Best unique open rate
- Send Date of the Optimized Message: 2021-08-03 09:00
- Delay After Last Split: 0 Days, 0 Hours, 0 Minutes
- Manual: Manually start the optimization after all splits have been sent.
- Send time optimization
 - 24 hours
 - Start: 2021-08-03 04:00
 - End: 2021-08-04 00:15
- Timeline: 2. 3. 4.
- ⌚ Start: 2021-08-03 at 04:00
- ⌘ Period: 20 hour(s) 15 minute(s)
- ⌚ Fallback: 2021-08-03 at 09:00

Draft saved on 2021-07-30 at 10:41

Maximale Dauer festlegen

Legen Sie die maximale Dauer fest, über die Optimizely Campaign den Versand der optimierten Nachricht/des Haupt-Mailings optimieren soll.

Tip: Diese Option ist nur für der Fallback **Datum und Uhrzeit** verfügbar.

Sie können **24 Stunden** oder **7 Tage** auswählen.

Send time optimization

24 hours ▾

24 hours

7 days

2021-08-03 09:00
Start

2021-08-03 22:30
End

2. 3. 4.

🕒 Start: 2021-08-03 at 09:00

🕒 Period: 13 hour(s) 30 minute(s)

🕒 Fallback: 2021-08-03 at 09:00



Start- und Endzeit anpassen

Sie können die Start- und Endzeit der Versandzeitoptimierung flexibel in 15-Minuten-Schritten anpassen. Wenn Sie keine Änderungen vornehmen, sind die Start- und die Endzeit so gesetzt, dass der Fallback-Termin in der Mitte der gewählten maximalen Dauer liegt.

Best unique open rate ▾

Send Date of the Optimized Message

Date and Time

2021-08-03  09:00 

Delay After Last Split

0 Days 0 Hours 0 Minutes

Manual


Manually start the optimization after all splits have been sent.

Send time optimization



24 hours ▾


2021-08-02 20:30
Start


2021-08-03 20:30
End



2. 3. 4.

 Start: 2021-08-02 at 20:30 

 Period: 1 day(s)

 Fallback: 2021-08-03 at 09:00

Wenn Sie die Start- und Endzeit anpassen und die maximale Dauer kürzen möchten, verschieben Sie den entsprechenden Datums-Reiter.

Best unique open rate

Send Date of the Optimized Message

Date and Time

2021-08-03 09:00

Delay After Last Split

0 Days 0 Hours 0 Minutes

Manual

Manually start the optimization after all splits have been sent.

Send time optimization

24 hours

2021-08-02 23:30 Start

2021-08-03 23:30 End

2. 3. 4.

🕒 Start: 2021-08-02 at 23:30

⌘ Period: 1 day(s)

🔄 Fallback: 2021-08-03 at 09:00

Tipp: Sie können die beiden Voreinstellungen **24 Stunden** und **7 Tage** flexibel unterschreiten und zum Beispiel die maximale Dauer von 7 Tagen auf 3 Tage kürzen. Dies könnte z. B. redaktionell und/oder bei kurzfristigen Angeboten erforderlich sein.

Einstellungen im Infobereich überprüfen

Ihre aktuellen Einstellungen der Versandzeitoptimierung werden Ihnen im Infobereich angezeigt. Überprüfen Sie zum Abschluss der Konfiguration Ihre getroffenen Einstellungen anhand des Infobereichs und ändern Sie gegebenenfalls Ihre Einstellungen.

Send time optimization

7 days ▼

2021-09-30 03:00
Start

2021-10-06 09:00
End

🕒 Start: 2021-09-30 at 03:00
⌘ Period: 6 day(s) 6 hour(s)
🕒 Fallback: 2021-10-03 at 15:00

A/B-Test-Knoten Beispiele

Sie können die Versandzeitoptimierung während eines A/B-Tests in drei Konstellationen einstellen:

- **Nur optimierte Nachricht/Haupt-Mailing.** Wenn Sie nur die optimierte Nachricht/das Haupt-Mailing mit der Versandzeitoptimierung versenden möchten, richten Sie die Versandzeitoptimierung ausschließlich im **A/B-Test**-Knoten ein.
- **Nur Split-Mailings.** Wenn Sie nur die Split-Mailings mit der Versandzeitoptimierung versenden möchten, verwenden Sie für jedes Split-Mailing einen gesonderten **Warten**-Knoten und richten Sie die Versandzeitoptimierung in den einzelnen **Warten**-Knoten ein.
- **Split-Mailings und optimierte Nachricht/Haupt-Mailing.** Wenn Sie die Split-Mailings und die optimierte Nachricht/das Haupt-Mailing mit der Versandzeitoptimierung

versenden möchten, richten Sie die Versandzeitoptimierung sowohl im **A/B-Test**-Knoten als auch in den **Warten**-Knoten der Split-Mailings ein.

Tipp: Siehe auch [Smart-Campaigns-Knoten](#) und [A/B-Test](#).

Mailing-Versandzeit analysieren

Wenn die Versandzeitoptimierung in Ihrem Mandanten eingerichtet ist, wird die Analysefunktion der Smart Campaigns um die **Übersicht der Versandzeitoptimierung** erweitert.

Mit der Übersicht können Sie die Verteilung des Versands und die Versandspitzen einsehen und analysieren. Zudem erhalten Sie Informationen zur Anzahl der Empfänger, an die Ihre Nachricht zum Fallback-Zeitpunkt versendet wurde, weil noch nicht genügend Daten für einen personalisierten Versandzeitpunkt vorlagen.

Um die Übersicht der Versandzeitoptimierung zu erstellen und einzusehen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Smart Campaigns**.
2. Wählen Sie eine aus klicken Sie auf **Analyse**.

The screenshot shows the 'Smart Campaigns' interface. On the left, there is a sidebar with a search bar and a list of campaigns: 'All', 'Summer Sales(0)', and 'Test(2)'. The main area displays a table with columns: ID, Name, Created, Media t..., and Started. The table contains three rows of campaign data. Below the table, there are several action buttons: 'Create...', 'Copy...', 'Edit...', 'Delete', 'Activate', 'Copy to Client...', 'Analysis' (highlighted with a red box), and 'Send Test Message...'. A status bar at the bottom indicates 'One item selected'.

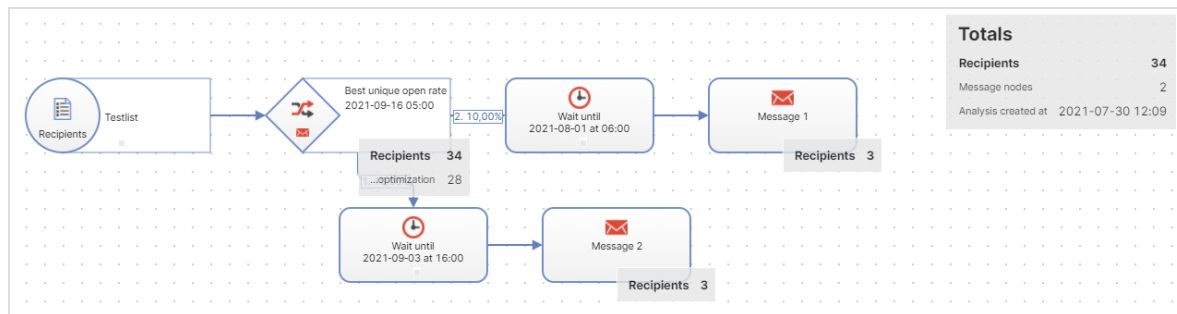
ID	Name	Created	Media t...	Started
1004801...	Demo Send Time Optimization	2021-07-3...	Email	
1004801...	... Message 2	2021-07-3...	Email	
1004801...	... Message 1	2021-07-3...	Email	

3. Klicken Sie im Fenster **Kampagnenanalyse** auf **Neue Analyse**. Eine neue Kampagnenanalyse, die die **Übersicht der Versandzeitoptimierung** enthält, wird erstellt.

Hinweis: Das Erstellen der Kampagnen-Analyse kann einige Minuten dauern.

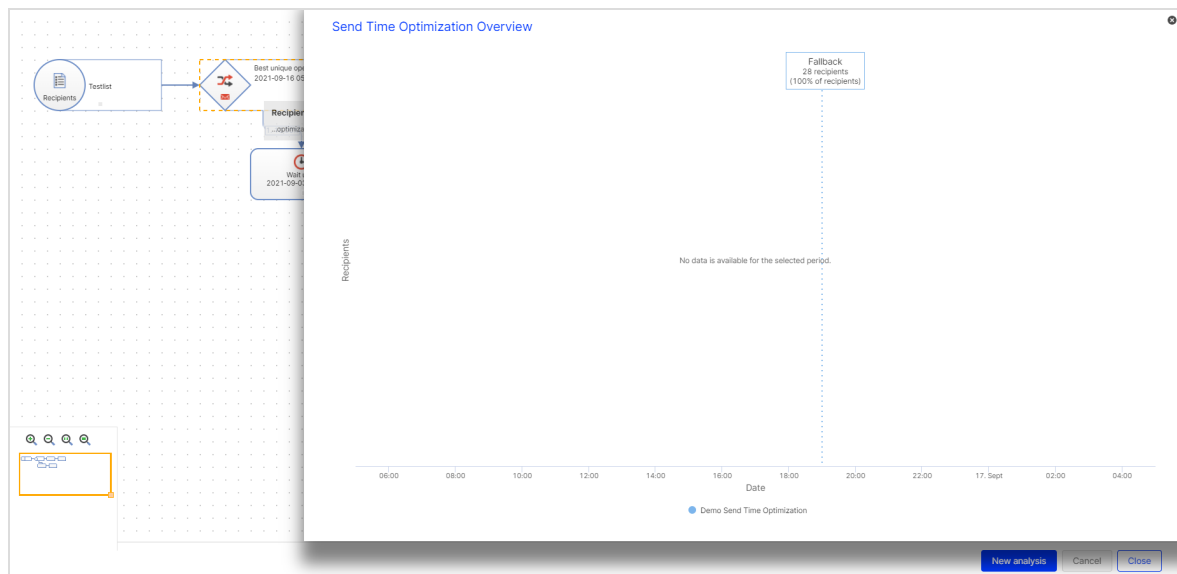
Übersicht der Versandzeitoptimierung

Im Fenster **Kampagnenanalyse** werden Ihnen Kontextmenüs mit Daten zu den Empfängern und den Kampagnenknoten angezeigt.




Um die **Übersicht der Versandzeitoptimierung** einzusehen, klicken Sie auf den entsprechenden **Warten**-Knoten beziehungsweise **A/B-Test**-Knoten.

Entnehmen Sie der **Übersicht der Versandzeitoptimierung** die Versandverteilung, die Versandspitzen und die Anzahl der Empfänger, an die Ihre Nachricht zum Fallback-Zeitpunkt versendet wurde, weil noch nicht genügend Daten für einen personalisierten Versandzeitpunkt vorlagen.



In der **Übersicht der Versandzeitoptimierung** haben Sie folgende Optionen:

- **Vergrößerung.** Um die Grafik zu vergrößern, klicken und ziehen Sie den Mauszeiger über das gewünschte Zeitfenster.
- **Vergrößerung zurücksetzen.** Um in die Standardansicht zurückzukehren, klicken Sie auf **Vergrößerung zurücksetzen**.
- **Schließen.** Um die **Übersicht der Versandzeitoptimierung** zu schließen, klicken Sie rechts oben auf **Schließen** .

Mailing vor Versand prüfen

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Diese Zusatzfunktion überprüft, ob bestimmte Parameter eines Mailings eingehalten werden. Die Prüfung findet vor dem Versand oder vor dem Speichern statt. Sie können diesen automatischen Test für praktisch jeden Parameter eines Mailings konfigurieren. Sie können sowohl auf einen bestimmten Wert als auch auf das Vorhandensein/Nichtvorhandensein eines Parameters prüfen.

Sie können das Mailing z. B. auf folgende Bedingungen hin überprüfen:

- Mailing muss Anhang enthalten
- Versandgeschwindigkeit muss angegeben sein und in einem bestimmten Bereich liegen
- Zielgruppe muss gesetzt sein

Versandbenachrichtigungen senden

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Diese Funktion versendet eine Benachrichtigung an vordefinierte Empfänger, sobald ein Mailing versendet wurde. Die Versandbenachrichtigung enthält den Startzeitpunkt, die Anzahl der Empfänger sowie weitere Versanddaten.

S/MIME-signierte E-Mails versenden

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Versenden Sie S/MIME-signierte E-Mails über Optimizely Campaign und stärken Sie so das Vertrauen Ihrer Empfänger. Mit Ihrer digitalen Signatur können Ihre Empfänger sicher sein, dass Ihre Nachrichten tatsächlich von Ihnen versendet und Inhalte nicht nachträglich manipuliert wurden. Die digitale Signatur umfasst alle Bestandteile einer E-Mail, z. B. auch Anhänge.

Hinweis: Digitale Signaturen stellen ausschließlich die Datenintegrität sicher und gelten nicht für die Vertraulichkeit. E-Mails, die mit einer digitalen Signatur geschützt sind, werden weiterhin als Klartext gesendet. Die Nachrichtenverschlüsselung des S/MIME-Standards wird nicht unterstützt.

Voraussetzung

Um S/MIME-signierte E-Mails über Optimizely Campaign zu versenden, benötigen Sie ein S/MIME-Zertifikat pro Versand-E-Mail-Adresse von einer Zertifizierungsstelle, die die Echtheit der jeweiligen E-Mail-Adresse bestätigt.

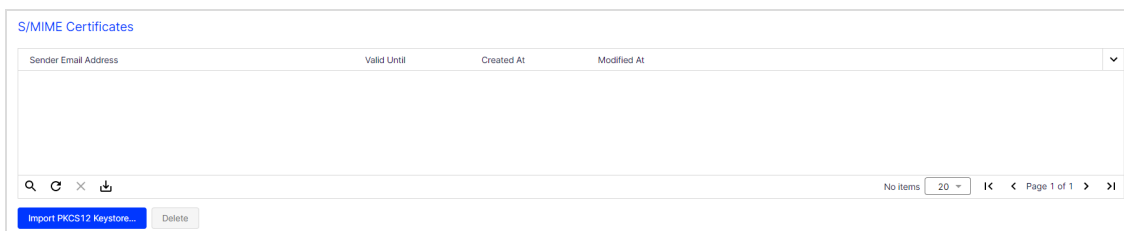
Tipp: Um ein S/MIME-Zertifikat für Ihre E-Mail-Adresse zu erhalten, wenden Sie sich an eine [Zertifizierungsstelle](#).

S/MIME-Zertifikate importieren

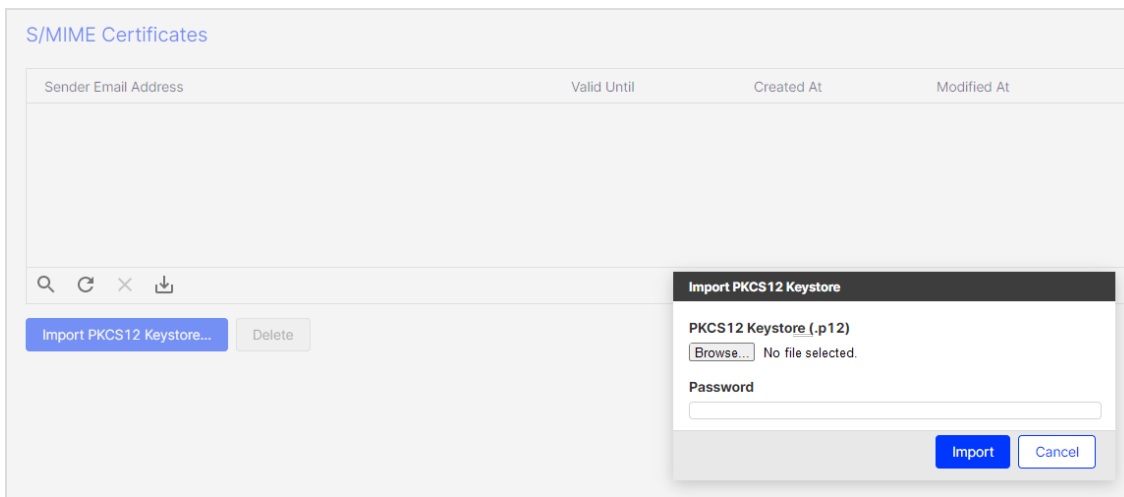
Um ein oder mehrere S/MIME-Zertifikate zu importieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

Hinweis: Die Zertifikatsdatei muss im PKCS12-Format vorliegen. Wenn die Zertifikatsdatei nicht im PKCS12-Format vorliegt, konvertieren Sie die Zertifikatsdatei entsprechend.

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > S/MIME-Zertifikate**. Das Fenster **S/MIME-Zertifikate** öffnet sich.



2. Klicken Sie auf **PKCS12-Keystore importieren....** Das Dialogfeld **PKCS12-Keystore importieren** erscheint.



3. Klicken Sie auf **Durchsuchen...** und wählen Sie die Zertifikatsdatei aus, die Sie hochladen möchten.
4. Geben Sie im Feld **Passwort** das Backup-Passwort Ihrer Zertifikatsdatei ein.
5. Klicken Sie auf **Import**.

Die Zertifikatsdatei erscheint in der Liste in der Übersicht. Entnehmen Sie der Liste die zugehörige E-Mail-Adresse, das Gültigkeitsdatum des Zertifikats sowie das Erstell- und

das Änderungsdatum, wann Sie das Zertifikat hochgeladen beziehungsweise geändert haben.

Tipp: Wenn Sie für Ihre Absenderadresse eine S/MIME-Signatur hinterlegt haben, wird Ihnen beim Bearbeiten einer Nachricht im Fenster **Inhalte bearbeiten** über Ihrer Absenderadresse der Hinweis **mit S/MIME signiert** angezeigt.

S/MIME-Zertifikate löschen

1. Wählen Sie im Fenster **S/MIME-Zertifikate** das S/MIME-Zertifikat aus, das Sie löschen möchten.
2. Klicken Sie auf **Löschen**. Ein Bestätigungsdialog erscheint.
3. Klicken Sie auf **Zertifikat löschen**.

Mailings Classic

Hinweis: Mailings Classic wird am 01.03.2022 deaktiviert.

Um Mailings aus Mailings Classics in [Smart Campaigns](#) zu verschieben und dort zu bearbeiten, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie in **Smart Campaigns** ein Mailing aus Mailing Classics aus und klicken Sie auf **Kopieren**. Das ausgewählte Mailing wird dupliziert und als Kampagne im Smart-Campaigns-Arbeitsbereich angezeigt.
2. Bearbeiten Sie die Kampagne, falls nötig.
3. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**. Das Dialogfeld **Kampagne speichern** öffnet sich.
4. Geben Sie der Kampagne gegebenenfalls einen neuen Namen.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Mailings Classic ist nur in der klassischen Optimizely Campaign Benutzeroberfläche verfügbar. Siehe [Startseite](#).

Wählen Sie im Startmenü unter **Kampagnen > Mailings Classic**. Das Fenster gibt Ihnen eine Übersicht aller Mailings, die mit diesem Mandanten/Benutzerkonto erstellt wurden.

- **Status.** Zeigt an, ob das Mailing schon versendet wurde, gerade versendet wird oder sich noch im Entwurfsstadium (Status **Neu**) befindet.
- **Startdatum.** Ist nur gefüllt, wenn für ein Mailing ein Startdatum eingestellt wurde.
- **Typ.** Sofern Ihr Benutzerkonto dafür freigeschaltet ist, zeigt die Spalte **Typ** an, um was für eine Art Mailing es sich jeweils handelt. Folgende Typen existieren:
 - **Regulär.** Normale Mailings.
 - **Spezial/API.** Mailings, die einmalig im System angelegt werden und dann über eine Schnittstelle (API) oder Ereignisse ausgelöst werden. Das kann ein vorbereitetes Mailing sein, das jeder Empfänger nur einmal pro Jahr erhält, z. B. an seinem Geburtstag.
 - **Bestätigungs-E-Mail.** Hierbei handelt es sich um voreingestellte Begrüßungs-E-Mails, die an neue Empfänger verschickt werden.
 - **Vorlage.** Mailings von diesem Typ können nicht gestartet werden. Sie dienen nur dazu, das Anlegen neuer Mailings zu vereinfachen. Vorlagen sind vorkonfigurierte Mailings, die z. B. schon Absenderinformationen oder Inhalte enthalten. Falls in Ihrem Benutzerkonto Vorlagen existieren, können Sie beim Erstellen eines neuen Mailings die gewünschte Vorlage auswählen.

Aktionsschaltflächen

Mit den Schaltflächen unterhalb der Mailing-Liste starten Sie folgende Aktionen:

- **Neu.** Erstellen Sie ein neues Mailing und konfigurieren Sie das Mailing in wenigen Schritten. Wenn Ihr Mandant für verschiedene Marketing-Kanäle konfiguriert ist, können Sie sowohl E-Mails als auch SMS erstellen.
- **Kopieren.** Erstellen Sie eine Kopie eines bestehenden Mailings. Die Felder **Betreff, Inhalt** sowie Empfängerlisten, Zielgruppen usw. werden übernommen.
- **Bearbeiten.** Nehmen Sie Änderungen am Mailing vor, solange der Versand noch nicht gestartet wurde.
- **Löschen.** Löschen Sie ein Mailing, das noch nicht versendet wurde.

- **Start.** Starten Sie ein Mailing.
- **Versand abbrechen.** Stoppen Sie den Versand eines laufenden Mailings.

Hinweis: Sie können ein abgebrochenes Mailing nicht wieder starten.

- **Split-Versand.** Lesen Sie zu diesem Thema das Kapitel [A/B-Test](#).
- **Vorschau.** Klicken Sie hier, um eine personalisierte Vorschau eines Mailings anzuzeigen. Führen Sie dazu die folgenden Schritte aus:
 1. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Mailing** ein Mailing aus.
 2. Klicken Sie auf **Vorschau**.
 3. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Empfängerliste** eine Empfängerliste und danach einen Empfänger aus.
 4. Klicken Sie auf **Anzeigen**.
 5. Bei Print-Mailings haben Sie zusätzlich die Möglichkeit, die Vorschau als PDF zu speichern. Klicken Sie dazu auf **Ergebnis als PDF speichern**.

Informationsbereich

Der Bereich in der unteren Hälfte des Bildschirms zeigt Ihnen Informationen zu Ihren Mailings an. Wählen Sie ein Mailing aus der obigen Liste aus.

- **Details.** Listet Informationen zum ausgewählten Mailing auf, z. B. ID, Name, Erstellungsdatum, Versandtermin, Empfängerliste(n) und Zielgruppen.
- **Auswertung.** Gibt Ihnen eine Übersicht der wichtigsten Auswertungsdaten des Mailings. Wurde das Mailing noch nicht versendet, sind alle Kennzahlen auf null gesetzt.

Hinweis: Einige Felder zeigen zwei Werte an. Der kursive Wert steht für einen **uniquen** Wert (z. B. „unique Öffnungen“) wie z. B. eine einmalige Aktion eines Empfängers. Klickt ein Empfänger einen Link mehrfach an, zählt dies nur als eine unique Aktion, da derselbe Empfänger denselben Link angeklickt hat.

Werden Brutto-Prozentbeträge angegeben, wird der Wert aus der Gesamtzahl der Empfänger des jeweiligen Mailings berechnet.

Prozentangaben ohne den Zusatz **Brutto-** beziehen sich auf **Empfänger abzüglich der Bounces**. Hierbei handelt es sich um die sinnvollere Messgröße, da er sich nur auf diejenigen Empfänger bezieht, denen das Mailing erfolgreich zugestellt wurde und die darauf reagieren konnten, entweder in Form von Öffnungen oder Klicks.

Folgende Messgrößen werden in der Auswertung angezeigt:

Tipp: Die folgende Liste ist nur eine Zusammenfassung der wichtigsten Kernmessgrößen. Umfangreichere Reports finden Sie unter [Reports](#).

- **Empfänger.** Anzahl der Empfänger, an die Optimizely Campaign versucht hat, das Mailing zu versenden.
- **Empfänger abzgl. Bounces.** Anzahl der Empfänger, deren E-Mail-Adressen keinen Bounce (Unzustellbarkeitsmitteilung) erzeugt haben.
- **Empfänger übersprungen.** Anzahl der Empfänger, an die das Mailing nicht verschickt werden konnte, da ihre E-Mail-Adressen erkennbar falsch waren.
- **Empfänger in Warteschlange.** Nur bei gerade laufenden Mailings. Anzahl der Empfänger, die noch angeschrieben werden müssen.
- **Unique Bounces.** Anzahl der unigen Unzustellbarkeitsmitteilungen, die nach dem Mailing bei Optimizely Campaign aufgelaufen sind
- **Unique Bounce-Rate.** Prozentualer Anteil der unigen Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
- **... davon Hard-Bounces.** Prozentualer Anteil der Hard-Bounces an den Bounces.
- **... davon Soft-Bounces.** Prozentualer Anteil der Soft-Bounces an den Bounces.
- **Unique Öffnungen.** Anzahl eindeutiger Öffnungen. Mehrfache Öffnungen durch einen Empfänger werden als eine unique Öffnung gewertet.
- **Öffnungen.** Anzahl der Öffnungen.
- **Unique Öffnungsrate.** Prozentualer Anteil der unigen Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl abzgl. Bounces.
- **Öffnungsrate.** Prozentualer Anteil der gesamten Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl abzgl. Bounces.

- **Unique Brutto-Öffnungsrate.** Prozentualer Anteil der unigen Öffnungen bezogen auf die Gesamtempfängerzahl.
- **Brutto-Öffnungsrate.** Prozentualer Anteil der gesamten Öffnungen bezogen auf die Gesamtempfängerzahl.
- **Unique Klicks.** Anzahl uniger Empfänger, die einen beliebigen Link in einem Mailing geklickt haben. Hierbei ist es egal, wie oft und welchen Link der Empfänger geklickt hat.
- **Klicks.** Anzahl der gesamten Klicks.
- **Unique Klickrate.** Prozentualer Anteil der unigen Klicks bezogen auf die Empfängerzahl abzgl. Bounces.
- **Klickrate.** Prozentualer Anteil der gesamten Klicks bezogen auf die Empfängerzahl abzgl. Bounces.
- **Unique Brutto-Klickrate.** Prozentualer Anteil der unigen Klicks bezogen auf die Gesamtempfängerzahl.
- **Brutto-Klickrate.** Prozentualer Anteil der gesamten Klicks bezogen auf die Gesamtempfängerzahl.
- **Effektive unique Klickrate.** Prozentualer Anteil der unigen Klicks bezogen auf die unigen Öffnungen.
- **Unique Abbestellungen.** Anzahl der Klicks auf den Abbestell-Link.
- **Unique Abbestellrate.** Prozentualer Anteil der Klicks auf den Abbestell-Link bezogen auf die Empfängerzahl abzgl. Bounces.
- **Unique Brutto-Abbestellrate.** Prozentualer Anteil der Klicks auf den Abbestell-Link bezogen auf die Gesamtempfängerzahl.
- **Inhaltsvorschau.** Zeigt das Mailing inklusive Betreffzeile an.

Schritt 1: Name und Beschreibung

Hinweis: Die hier eingetragenen Daten werden von Optimizely Campaign nur intern verwendet und sind nicht Teil der E-Mails, die an die Empfänger verschickt werden.

Ein Name dient dazu, Ihre Mailings später zu unterscheiden, z. B. „Endkunden-Newsletter vom 23.05.2018“ oder „Produktinfo zur Einführung Rollenlagere 234/3“.

Das Feld **Beschreibung** ist optional. Hier eingetragene Begriffe erscheinen im Menüpunkt **Übersicht**.

Wählen Sie ein E-Mail-Format aus:

- **Nur Text.** Nutzen Sie dieses Format für persönliche E-Mails. Sie können weder Bilder, Farben noch Fettdruck benutzen.
- **Nur HTML.** Nutzen Sie dieses Format, um E-Mails im HTML-Format zu versenden. Beachten Sie, dass reine HTML-E-Mails nicht von älterer E-Mail-Software dargestellt werden kann.
- **Multipart.** Enthält Inhalte im Text- und im HTML-Format. Den meisten Empfängern wird die HTML-Version angezeigt. Falls die E-Mail-Software des Empfängers kein HTML darstellen kann, wird die Textversion angezeigt.

Tipp: Manche Leute bevorzugen HTML-Mails wegen der zusätzlichen Funktionen und Informationen (Bilder, farbliche Hervorhebungen und so weiter), andere lesen lieber Text-E-Mails ohne grafische Ablenkungen. Sie können sich überlegen, Empfänger zwischen Text und HTML-Format auswählen zu lassen, wenn Sie sich für Ihren Newsletter registrieren, und diese Information in Ihrer Datenbank speichern.

Hinweise für Print-Mailings

Wenn Sie mit Mailing Classics Print-Mailings erstellen, beachten Sie die folgenden Informationen.

Name und **Beschreibung** des Mailings werden nur intern verwendet. Der Name sollte aussagekräftig in Bezug auf Inhalt, Empfänger und Versanddatum sein. Geben Sie beispielsweise *Werbebrief-Versendung Juli* ein. Die Beschreibung ist optional.

Wenn Ihr Benutzerkonto dafür freigeschaltet ist, können Sie in der Drop-down-Liste **Mailing-Typ** auswählen, ob es sich um ein reguläres, ein Spezial- oder ein Vorlage-Mailing handelt:

- **Regulär / Newsletter.** Werden einmalig an eine Empfängerliste versendet (zum Beispiel ein Werbebrief).

- **Spezial / API.** Werden einmalig im System angelegt und über eine Schnittstelle (API) oder Ereignisse ausgelöst (zum Beispiel eine Glückwunschkarte zum Geburtstag).
- **Vorlage.** Können nicht versendet werden. Sie dienen als Vorlage für neue Mailings und sind bereits vorkonfiguriert.

In Mailings Classic stehen Ihnen drei Standardformate zur Verfügung. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste eines der folgenden Formate aus:

- **Brief DIN A4.** Der Standardbrief bietet Ihnen die größtmögliche Flexibilität. Sie können ein- und mehrseitige Briefe versenden. Briefe werden auf das DIN-lang-Format gefaltet und kuvertiert.
- **Postkarte DIN A6.** Wählen Sie dieses Format beispielsweise für Werbeantwortkarten, Infopostkarten und so weiter. Befüllen Sie nicht die Felder auf der Vorderseite. Diese sind für Absender, Anschrift, Frankier- und Codierzone vorgesehen. Die Rückseite kann vollständig mit Inhalten befüllt werden (unter Beachtung der Mindestränder).
- **Postkarte DIN lang.** Wählen Sie dieses Format beispielsweise für Schmuckpostkarten, Infopostkarten und so weiter. Befüllen Sie nicht die Felder auf der Vorderseite. Diese sind für Absender, Anschrift, Frankier- und Codierzone vorgesehen. Die Rückseite kann vollständig mit Inhalten befüllt werden (unter Beachtung der Mindestränder).

Für den Postversand stehen Ihnen zwei Optionen zur Verfügung. Standardmäßig ist der schnelle Versand ausgewählt.

- **Schneller Versand.** Bei dieser Versandart wird die Postsendung in der Regel am übernächsten Werktag zugestellt, sofern Sie den Versand vor 20:00 Uhr (MEZ) starten. In Einzelfällen (oder wenn Sie den Versand nach 20:00 Uhr starten) erfolgt die Zustellung am dritten Werktag nach Versand.
- **Günstiger Versand.** Diese Versandart ist ausschließlich für werbliche Drucksachen bestimmt (bspw. unmittelbare Anregung zum Kauf, Angebote oder Spendenaufrufe), die nicht schnellstmöglich zugestellt werden müssen. Die Zustellung erfolgt in der Regel innerhalb von sechs Werktagen nach Versand.

Siehe auch [Hinweise für Print-Mailings](#).

Schritt 2: Empfänger und Absender

Empfänger

Um eine oder mehrere Listen für den Versand auszuwählen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben der gewünschten Liste. Optimizely Campaign stellt beim Versand sicher, dass Empfänger, die auf mehreren Listen vorkommen, Ihr Mailing nur einmal erhalten.

Soll Ihr Mailing nur an eine Teilmenge aus einer Empfängerliste verschickt werden, wählen Sie eine Zielgruppe aus. Setzen Sie Zielgruppen dafür ein, um zu gewährleisten, dass bei jedem Test-Mailing unterschiedliche Empfänger angeschrieben werden und niemand zwei Mailings erhält. Folgen Sie dafür diesen Schritten:

1. Versenden Sie ein Test-Mailing.
2. Legen Sie eine Zielgruppe mit der Definition **Empfänger hat [Name des ersten Teil-Mailings] nicht erhalten**.
3. Wählen Sie diese Zielgruppe beim Versand des zweiten Mailings aus.
4. Wenn Sie weitere Teil-Mailings verschicken wollen, legen Sie nach jedem Versand eine neue Zielgruppe an.

Diese neue Zielgruppe muss folgendermaßen definiert sein: **Empfänger hat [Name des ersten Teil-Mailings] nicht erhalten UND Empfänger hat [Name des zweiten Teil-Mailings] nicht erhalten**.

Um die Anzahl dieser Empfänger berechnen zu lassen, klicken Sie auf **Anzahl der möglichen Empfänger berechnen**.

Reihenfolge der Empfänger eines Mailings bestimmen

Standardmäßig werden die Empfänger in der Reihenfolge angeschrieben, in der sie in die Empfängerliste aufgenommen wurden. Falls Sie eine zufällige Auswahl aus allen zur Verfügung stehenden Empfängern wünschen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Zufällige Auswahl der Empfänger**.

Mehrere Varianten eines Mailings zu testen

1. Geben Sie die Anzahl der Empfänger im Feld **Maximale Empfängeranzahl** ein.
2. Kopieren Sie das Mailing.
3. Verändern Sie einen oder mehrere Parameter (Betreffzeile, Inhalt und so weiter).
4. Senden Sie diese Variante an einen weiteren Teil Ihrer Empfängerliste.
5. Vergleichen Sie die Ergebnisse (Klicks, Öffnungen und so weiter).
6. Kopieren Sie das Mailing mit der besseren Performance und schicken es an die übrigen Empfänger Ihrer Liste.

Absender

Sie können festlegen, welche Absenderadresse den Empfängern Ihres Mailings angezeigt werden soll.

- **E-Mail-Adresse.** Geben Sie hier den Adressteil des Absenders an. Die Domain (hinter dem @) ist vorgegeben und kann nicht verändert werden.
- **Name.** Dies ist in den meisten Fällen Ihr Firmenname.

Tipp: Bleiben Sie Ihrer Absenderadresse treu. Änderungen der E-Mail-Adresse und/oder des Namens können dazu führen, dass das E-Mail-Programm des Empfängers Ihre Mailings anders behandelt, was sich negativ auf den Erfolg Ihres Mailings auswirken kann.

Hinweise für Print-Mailings

Hinweis: Prüfen Sie Ihre Empfängerlisten vor dem Versand immer auf doppelt vorhandene Empfänger.

Die Absenderadresse wird in Ihrem Mandanten fest hinterlegt und kann nicht geändert werden. Diese Adresse ist auf dem Brief beziehungsweise der Postkarte im Absenderfeld eingedruckt.

Siehe auch: [Print](#).

Schritt 3: Betreff und Inhalt

Inhalte bearbeiten

Ob mit dem Content-Management-System (CMS), dem Optimizely Template-Kit oder mithilfe von HTML-Code – lesen Sie im Abschnitt [Mailing-Inhalt bearbeiten](#) alles über die Bearbeitungsmöglichkeiten Ihrer Mailings.

Betreff

Die Betreffzeile (Subject) Ihres Mailings erscheint neben der Absenderadresse des E-Mail-Programms des Empfängers. Die Betreffzeile ist neben der Absenderadresse die wichtigste Information, die über den Erfolg eines Mailings entscheidet. Formulieren Sie Ihre Betreffzeile nicht zu lang, in etwa 40-60 Zeichen, da sie sonst vom E-Mail-Programm einfach abgeschnitten wird.

Tipp: Mit der Zusatzfunktion *Automatische Betreffzeilenerweiterung* können Sie beim Versenden eines bestimmten Mailing-Typs automatisch einen Text in die Betreffzeile einfügen. Siehe [Automatische Betreffzeilenerweiterung](#).

Unicode-Symbole

Sie können Unicode-Symbole in der Betreffzeile verwenden, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu steigern. Anstatt eine reine Text-Betreffzeile zu verwenden, wie *NEU! Bikini "Malibu" jetzt im Shop*, können Sie diese mit Unicode-Symbolen erweitern: *NEU! Bikini "Malibu" jetzt im Shop 🥰👙🌸*.

Auf www.unicode.org finden Sie eine Liste mit Unicode-Symbolen, die von den meisten Web-Browsern und E-Mail-Programmen unterstützt werden. Kopieren Sie das gewünschte Symbol aus der Liste und fügen Sie es in die Betreffzeile ein. Stellen Sie außerdem den Zeichensatz UTF-8 ein, um Unicode-Symbole korrekt darzustellen. Siehe [Zeichensatz](#).

Hinweis: Unicode-Symbole werden von verschiedenen Betriebssystemen (iOS, Android, etc.) und E-Mail-Programmen (Gmail, Outlook, etc.) unterschiedlich dargestellt. Senden Sie daher immer eine Testnachricht, um die Darstellung vor dem eigentlichen Versand zu überprüfen.

Inhaltsvorlagen

Die eigentlichen Inhalte eines Mailings werden in Optimizely Campaign aus Inhaltsvorlagen erstellt. Wenn Sie Ihre Mailings extern erstellen, z. B. mithilfe eines HTML-Editors oder durch eine Agentur, verwenden Sie die **Freitext**-Vorlage. In der Freitext-Vorlage können sowohl Text- als auch HTML-Inhalte hineinkopiert werden.

Wenn Ihre Mailings stets das gleiche Layout haben (wie es bei den meisten Newslettern der Fall ist), können Sie mit Inhaltsvorlagen viel Zeit sparen. Inhaltsvorlagen werden speziell nach Ihren Vorgaben von Optimizely erstellt. Sie können auch das [Template-Kit](#) nutzen.

Inhaltsvorlagen enthalten *Bausteine*, aus denen Sie Ihr Mailing zusammenstellen können. Wenn Sie ein neues Mailing aufsetzen, müssen Sie nur noch den Text eingeben und Bilder hochladen. Optimizely Campaign erstellt daraus ein komplett formatiertes Mailing. Sie benötigen keine HTML-Kenntnisse.

Um eine Vorlage zu verwenden, wählen Sie die Vorlage aus und klicken auf **Inhalt bearbeiten**.

Inhalt-Anhänge

Wenn Sie mit einem Mailing Anhänge versenden möchten, klicken Sie auf den Reiter **Anhänge**. Wenn Sie bereits Mailings mit Anhängen versendet haben, werden diese Dateien in der Übersicht angezeigt. Soll eine dieser Dateien als Anhang zum aktuellen Mailing verschickt werden, aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben dem Namen der Datei.

Um eine neue Datei als Anhang zu versenden, folgen Sie diesen Schritten:

1. Klicken Sie auf **Neu**. Der Assistent zum Hochladen von Anhängen öffnet sich.
2. Wählen Sie aus, ob Sie eine Datei von Ihrer Festplatte hochladen oder eine URL aus dem Internet verknüpfen wollen. Wenn Sie **Von der Festplatte hochladen** wählen, wird eine Kopie der Datei auf dem Optimizely Campaign Server abgelegt. Wenn Sie **URL aus dem Internet** wählen, stellen Sie sicher, dass die Datei beim Versand des Mailings verfügbar ist.
3. Klicken Sie auf **Weiter**.
4. Klicken Sie auf **Durchsuchen** und wählen Sie eine lokale Datei aus. Wenn Sie eine Datei per URL verknüpfen, geben Sie die vollständige URL ein.
5. Klicken Sie auf **Weiter**.
6. Geben Sie einen **Dateinamen** und eine **Beschreibung** ein. Der Name und die Beschreibung werden von Optimizely Campaign zur internen Verwaltung der Anhänge verwendet, nicht für den Versand.
7. Klicken Sie auf **Speichern**, um die Datei als Anhang verfügbar zu machen. Nachdem Sie die Datei mithilfe des Assistenten hochgeladen beziehungsweise verknüpft haben, wird sie in der Liste angezeigt.

Hinweis: Umlaute im Dateinamen von Anhängen

Vermeiden Sie Umlaute und ß bei den Dateinamen. Einige E-Mail-Programme entfernen Umlaute aus den Namen. Die angehängten Dateien können vom Empfänger dennoch geöffnet oder gespeichert werden. Es wird lediglich der Name verändert.

Warnung: Auch wenn Sie Dateien nur einmalig als Anhang versenden, sollten Sie diese nicht aus dem Verzeichnis der Anhänge löschen. Wenn Sie die Datei vom Server löschen, steht sie nicht mehr zur Verfügung, wenn ein Empfänger die E-Mail öffnet.

Hinweis: Anhänge im Offline-HTML-Modus versenden

Anhänge, die in diesem Modus verschickt werden, werden unmittelbar bei Empfang der E-Mail geladen. Versenden Sie deshalb keine großen Dateien in diesem Modus, da dies sonst den Empfang der E-Mail verzögern kann.

Aufgrund eines Bugs im E-Mail-Programm von Apple werden Anhänge, die im Offline-HTML-Modus versendet werden, in Apple-Mail und auf dem iPhone nicht angezeigt. Wenn Sie im Standardmodus versenden, besteht dieses Problem nicht.

Personalisierte Anhänge

Die Funktion Personalisierte Anhänge ermöglicht den Versand individueller Anhänge an einzelne Empfänger. Diese müssen Sie vor dem Versand mithilfe der HTTP-API an Optimizely Campaign übertragen. Die hochgeladenen Anhänge können beim Versand von Transaktions-Mails verwendet werden. Mithilfe der personalisierten Anhänge können Sie beispielsweise Rechnungen oder Bestellbestätigungen an Ihre Empfänger schicken. Mehr Informationen zu diesem Thema erhalten Sie im Handbuch zur [HTTP-API](#).

Zeichensatz

Über die Drop-down-Liste **Zeichensatz ("Encoding")** legen Sie fest, mit welchem Zeichensatz Ihr Mailing codiert werden soll:

- **ISO-8859-1.** Für Empfänger im deutschsprachigen, westeuropäischen und nordamerikanischen Raum.
- **ISO-8859-2.** Für Empfänger im mittel-südosteuropäischen Raum, z. B. in Polen, Kroatien oder der Slowakei.
- **UTF-8.** Unterstützt die meisten Sonderzeichen aller Sprachen. Wählen Sie dieses Encoding, wenn Sie Empfänger in anderen Regionen der Welt anschreiben, z. B. in Osteuropa oder der Türkei.

Hinweise für Print-Mailings

Wählen Sie aus der Liste eine Vorlage aus und klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten**. Technisch bedingt können Sie Inhalte in Print-Mailings nur mit einer Vorlage einfügen. Optimizely Campaign stellt standardmäßig Vorlagen für die Formate Brief DIN A4, Postkarte DIN A6 und Postkarte DIN lang zur Verfügung.

Hinweis: Für die verschiedenen Druckzonen eines Briefes oder einer Postkarte gibt es Beschränkungen hinsichtlich Farben, Schriften und Hintergrundbildern. Siehe [Print-Mailing-Inhalt bearbeiten](#).

Schritt 4: Tracking

Tracken Sie Öffnungen und Klicks Ihrer Mailings und verwenden Sie die Daten, um Ihre Kampagnen zu analysieren und optimieren.

Öffnungen

Wenn Sie das Kontrollkästchen **Öffnungen mitzählen** aktivieren, erfasst Optimizely Campaign, wie viele Empfänger Ihr Mailing öffnen. Diese Zahl steht Ihnen später im Report zur Verfügung.

Beim Versand Ihres Mailings baut Optimizely Campaign ganz unten in jede versandte E-Mail den Verweis auf eine 1x1 Pixel große, transparente Grafik ein (Zählpixel). Dieser Verweis enthält für jeden Empfänger eine einmalige Kennung (ID). Öffnet ein Empfänger nun Ihre E-Mail, dann lädt sein E-Mail-Programm das Zählpixel vom Optimizely Server. Beim Herunterladen erhält Optimizely Campaign die ID des Empfängers, sodass es messen kann, dass der Empfänger die Mail geöffnet hat.

Eine Messung ist nur möglich, wenn der Empfänger eine HTML-Version Ihres Mailings öffnet (Text-E-Mails können keine Grafikdateien enthalten) und wenn der Empfänger beim Öffnen der E-Mail online ist. Die Öffnungsrate ist daher eine relative Größe und nicht absolut. Verdoppelt sich z. B. die Öffnungsrate von einem Mailing zum nächsten, haben Sie offensichtlich eine reizvolle Betreffzeile gewählt.

Tipp: Mit der Zusatzfunktion **Tracking anonymisieren** können Sie das personalisierte Tracking von Öffnungen für einen Empfänger deaktivieren. Der Empfänger wird dann in aktionsbasierten Zielgruppen nicht berücksichtigt. Siehe [Empfängerübersicht](#). Sie können außerdem die Optimizely Campaign HTTP-API verwenden, um die Tracking-Opt-Out-Option in Ihren Mailings einzurichten. Siehe [HTTP-API](#) auf Optimizely World.

Klicks

Wenn Sie das Kontrollkästchen **Tracking der Links einschalten** aktivieren, werden Klicks auf die im Mailing enthaltenen Links gemessen. Diese Zahl steht Ihnen später im Reporting zur Verfügung.

Optimizely Campaign zeigt Ihnen eine Liste an, in der alle im Mailing verwendeten Links aufgeführt sind. In der Spalte **Vorkommen** sehen Sie, wie oft jeder Link in der Text- und/oder HTML-Variante verwendet wurde. Mithilfe der Spalte **Beschreibung** können Sie die Links später im Reporting einfacher unterscheiden.

Da die URLs der Links oft lang und kryptisch sind, können Sie für jeden Link einen kurzen Text eingeben. Folgen Sie dafür den folgenden Schritten:

1. Markieren Sie die Zeile, die Sie bearbeiten möchten.
2. Klicken Sie auf **Link bearbeiten**.
3. Geben Sie im Beschreibungsfeld zum Beispiel den Namen der verlinkten Seite („Homepage“, „Bestellformular“ o. ä.) ein.
4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Die Spalte **HTML an** beziehungsweise **Text an** erlaubt Ihnen, das Link-Tracking getrennt für die HTML- und Textvariante Ihres Mailings zu messen. In der Regel ist es sinnvoll, jeden Link in der HTML-Version zu messen. In der Textvariante möchten Sie jedoch vielleicht Ihre URLs kurz und lesbar halten, anstatt sie in kryptische Tracking-Links umzuwandeln. Z. B. ist es wahrscheinlich, dass der Link im Satz *Für weitere Informationen klicken Sie auf www.example.com* öfter angeklickt wird als ein Tracking-Link aus kryptischen Symbolen und Zahlen.

Tipp: Mit der Zusatzfunktion **Tracking anonymisieren** können Sie das personalisierte Tracking von Klicks für einen Empfänger deaktivieren. Der Empfänger wird dann in aktionsbasierten Zielgruppen nicht berücksichtigt. Siehe [Empfängerübersicht](#). Sie können außerdem die Optimizely Campaign HTTP-API verwenden, um die Tracking-Opt-Out-Option in Ihren Mailings einzurichten. Siehe [HTTP-API](#) auf Optimizely World.

Klickprofile

In der Spalte **Klickprofile** können Sie einen Link einem Profil zuordnen. Folgen Sie dafür den folgenden Schritten:

1. Wählen Sie einen Link aus.
2. Klicken Sie auf **Link bearbeiten**.
3. Klicken Sie in das Listenfeld **Klickprofile**.
4. Wählen Sie im Fenster **Klickprofil zuweisen** eine oder mehrere Profile aus und klicken Sie auf **OK**.

Regelbasierte Klickprofile werden in dieser Spalte bereits angezeigt, auch ohne dass Sie eine Zuordnung vorgenommen haben, da die Zuordnung automatisch erfolgt. Sie können diesem regelbasierten Profil weitere manuell hinzufügen.

Regelbasierte Klickprofile können nicht entfernt werden. Sie können ein regelbasiertes Profil auch manuell zuordnen, ohne dass der betreffende Link die definierte Regel erfüllt.

Wenn Sie

Schritt 5: Test-Versand

Vor dem Versand Ihres Mailings sollten Sie eine Test-E-Mail versenden. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Testlisten für Ihr Benutzerkonto konfiguriert werden. Für gewöhnlich gibt es eine Liste mit Empfängern, die eine Test-E-Mail empfangen können (beispielsweise Sie selbst, Kollegen, Vorgesetzte und so weiter).

Wenn Sie eine Testliste auswählen, werden darunterliegend alle Empfänger angezeigt. Klicken Sie auf **Neuen Empfänger anlegen**, um einen neuen Empfänger hinzuzufügen.

Um eine Test-E-Mail zu versenden, wählen Sie die Empfänger über die Kontrollkästchen aus und klicken Sie auf eine der drei Schaltflächen:

- **E-Mail senden**. Versendet eine Multipart-Nachricht
- **HTML-Version senden**. Versendet eine HTML-Nachricht
- **Text-Version senden**. Versendet eine Textnachricht

Wenn Sie als Format **Text** oder **HTML** ausgewählt haben, können Sie keine Test-E-Mail im Multipart-Format verschicken. Wenn Sie das Standardformat **Multipart** gewählt haben, sollten Sie E-Mails mit allen drei Optionen testen, da E-Mail-Programme nicht den Benutzer entscheiden lassen, ob sie eine E-Mail als reinen Text oder als HTML empfangen möchten.

Klicken Sie auf **Test-E-Mail an Zielgruppe**, um einen Assistenten aufzurufen, der Ihnen hilft, zielgruppenbasierte Versionen Ihres Mailings zu versenden, auch wenn keiner dieser Empfänger den Zielgruppenkriterien entspricht.

Tipp: Wenn Sie in der Betreffzeile Ihres Mailings Personalisierungen verwenden, stellen Sie sicher, dass die dafür verwendeten Felder (z. B. „Name“) auch in der Testliste angelegt sind. Andernfalls haben Test-E-Mails die Standard-Betreffzeile, da keine personalisierte Betreffzeile erzeugt werden kann.

Möchten Sie nach dem Erhalt der Test-E-Mail noch Änderungen vornehmen, wechseln Sie zurück zu [Schritt 3](#), um die Inhalte zu verändern.

Test-Versand von Print-Mailings

Sie können Ihr [Print-Mailing](#) als PDF speichern und eine [Testnachricht ausdrucken](#). Um einen Test-Versand von Print-Mailings durchzuführen, siehe [Testnachricht senden](#).

Schritt 6: Versandoptionen

Wählen Sie im Reiter **Optionen** Versandzeitpunkt und -geschwindigkeit des Mailings. Weiterhin können Sie einen Ordner auswählen, in dem Ihr Mailing gespeichert werden soll.

Unabhängig davon, ob Sie Ihr Mailing sofort oder später versenden, wird es in diesem Schritt gespeichert. Wenn Sie für Ihr Mailing einen späteren Versandzeitpunkt eingeben oder die Option **Mailing speichern und später manuell starten** wählen, können Sie Ihr Mailing bis zum Versand weiter bearbeiten und ändern. Mailings, die Sie sofort starten, können nicht mehr geändert werden.

Mailing speichern und später manuell starten

Nutzen Sie diese Option, wenn Sie z. B. auf Freigabe Ihres Mailings warten, wenn Sie wissen, dass noch Änderungen vorgenommen werden, oder wenn der Versandzeitpunkt noch nicht festgelegt wurde. Sie können das Mailing nach dem Speichern jederzeit über den Menüpunkt **Übersicht** wieder aufrufen und bearbeiten.

Mailing speichern und zu folgendem Zeitpunkt starten

Wenn Ihr Mailing zu einem festgelegten Zeitpunkt versendet werden soll, klicken Sie auf den Pfeil neben dem aktuellen Datum. In einem separaten Fenster öffnet sich ein Kalender. Wählen Sie das gewünschte Datum und die Uhrzeit aus. Das Mailing wird zum eingestellten Zeitpunkt automatisch versendet. Sie können Ihr Mailing bis zum eingestellten Versandzeitpunkt weiterhin bearbeiten und Änderungen vornehmen.

Mailing speichern und nach Beendigung aller Splits mit folgender Verzögerung starten

Hinweis: Diese Versandoption ist nicht für [Print](#)-Mailings verfügbar.

Sie können mit dieser Option steuern, wie viel Zeit zwischen dem Versand des Splits und dem Versand des Haupt-Mailings verstreichen soll. Um beispielsweise eine verwertbare Aussage zur Öffnungs- oder Klickrate zu erhalten, sollten Sie mindestens einige Stunden bis einige Tage warten, da nicht alle Empfänger ihre E-Mails sofort öffnen und klicken.

Mailing sofort starten

Nutzen Sie diese Versandoption nur, wenn Sie Ihr Mailing ausgiebig getestet haben und sofort starten wollen. Das Mailing wird unmittelbar nach dem Klick auf **Speichern** gestartet; Änderungen sind dann nicht mehr möglich.

Mailing in einem Ordner speichern

Wählen Sie einen Ordner aus, in dem Ihr Mailing gespeichert werden soll. Klicken Sie dazu auf das Feld und wählen Sie im sich öffnenden Fenster einen Ordner aus der Liste aus. Sie können auch einen neuen Ordner anlegen, indem Sie auf das + Symbol in der Statusleiste klicken.

Versandgeschwindigkeit einstellen

Optimizely Campaign versendet mit einer Geschwindigkeit von bis zu 50 Millionen E-Mails pro Stunde. In bestimmten Fällen ist das allerdings zu schnell. Wenn Sie beispielsweise einen großen Verteiler haben und Ihre Empfänger im Mailing auffordern, eine bestimmte Telefonnummer zu wählen, kann das u. U. zu einer Überlastung Ihres Callcenters führen. In solchen Fällen empfiehlt es sich, eine maximale Anzahl von pro Stunde zu versendenden E-Mails festlegen. Die niedrigste Versandgeschwindigkeit, die Sie einstellen können, sind 1.000 E-Mails pro Stunde.

Wenn Sie das Feld freilassen, wird Ihr Mailing mit der höchstmöglichen Geschwindigkeit versendet.

Offline-HTML

Wählen Sie diese Option, um alle Bilder und Stylesheets zusammen mit der E-Mail zu versenden. Dies kann zu einer verbesserten Darstellbarkeit, aber auch zu einer geringeren Zustellungsrate führen.

Durch die Verwendung von Offline-HTML kann der Preis pro E-Mail steigen, da die Größe jeder versendeten E-Mail ansteigt. Außerdem können Zählpixel in Offline-HTML-E-Mails nicht verwendet werden (lediglich Klicks werden als Öffnung gezählt).

Hinweise für Print-Mailings

Wenn Sie einen **Versandzeitpunkt** für Ihr [Print](#)-Mailing angegeben haben oder den Versand sofort nach dem Speichern starten möchten, wird hier der voraussichtliche Zustellzeitpunkt berechnet und angezeigt. Der Zustellzeitpunkt ist abhängig von der Versandart und der Uhrzeit des Versandes.

Hinweis: Zustellung am nächsten Werktag

Beachten Sie, dass bei der Versandoption **Schneller Versand** folgende Richtwerte gelten:

- Wenn Sie den Versand vor 20:00 Uhr (MEZ) starten, werden die Mailings in der Regel am übernächsten Werktag zugestellt.
- Wenn Sie den Versand später als 20:00 Uhr starten, werden die Mailings in der Regel am dritten Werktag nach Versand zugestellt.

Es ist möglich, die **Versandgeschwindigkeit** zu drosseln und eine maximale Anzahl der pro Stunde zu versendenden Briefe festzulegen. Die niedrigste Versandgeschwindigkeit, die Sie einstellen können, sind 1.000 Briefe pro Stunde. Wenn Sie das Feld freilassen, werden Ihre Briefe mit der höchstmöglichen Geschwindigkeit versendet.

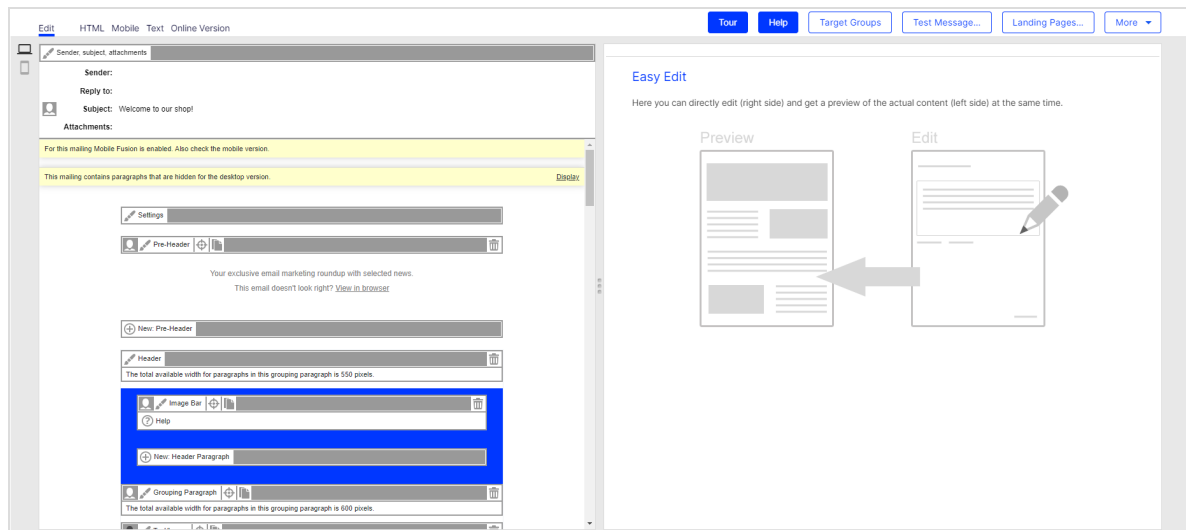
Inhalte bearbeiten und verwalten


Das Content-Management-System von Optimizely Campaign ermöglicht es Ihnen, Mailing-Inhalte zu erstellen, zu bearbeiten und zu verwalten sowie interaktive und personalisierte Inhalte zu gestalten.

- [Mailing-Inhalt bearbeiten](#). Verwenden Sie den integrierten Editor.
- [Template-Kit](#). Mailings mit dem Mailing-Baukasten erstellen und bearbeiten.
- [Feldfunktionen](#). Feldfunktionen skripten und verwenden.
- [Gutscheinsystem](#). Gutschein-Blöcke erstellen und Coupons in Mailings einbinden.
- [Countdown Timer](#). Countdown Timer erstellen und in Mailings einbinden.
- [Click2Go](#). Call-to-Action-Schaltflächen erstellen und in Mailings einbinden.
- [Easy Copy](#). Mailing-Inhalte kopieren.
- [Mobile Fusion](#). Mailings für die Mobilanzeige optimieren.
- [Anhänge](#). Anhänge hochladen und bearbeiten.
- [Automatische Betreffzeilenerweiterung](#). Text automatisch zu Betreffzeilen hinzufügen lassen.
- [Datei hochladen](#). Dateien manuell hochladen.
- [Mailing publizieren](#). Mailings in andere Mandanten kopieren.
- [Video-Mails](#). Videos in Mailings einbinden.
- [Newsletter-Design](#). Layout-Tipps für das Newsletter-Design.

Mailing-Inhalt bearbeiten

Dieses Kapitel beschreibt, wie sie das CMS **Easy edit** mit integriertem Rich-Text-Editor verwenden, um Mailing-Inhalte im [Template-Kit](#) zu bearbeiten. Das Mailing wird Ihnen bereits bei der Bearbeitung so angezeigt, wie es später auch versendet wird.



Alle **Inhaltselemente**, die Sie bearbeiten können, besitzen eine Menüleiste mit Schaltflächen zum Bearbeiten, Verschieben, Kopieren und Löschen. Je nach Konfiguration der Nachrichtenvorlage kann es vorkommen, dass einzelne Elemente (zum Beispiel das Impressum) zwar bearbeitet, jedoch nicht verschoben oder gelöscht werden können. In diesem Fall wird in der Menüleiste nur die Schaltfläche **Bearbeiten**  angezeigt.

Tip: Klicken Sie auf **Tour** neben den **Aktionsschaltflächen** am oberen rechten Rand für eine interaktive Führung durch das Template-Kit.

Tip: Auf der oberen linken Seite befindet sich der Bereich **Absender, Betreff, Anhänge**. Sie müssen einen Absender, eine Absender-E-Mail-Adresse und eine Antwort-E-Mail-Adresse eingeben, um das Mailing versenden zu können. Weitere Informationen finden Sie unter [Smart Campaigns Schritt 2: Nachricht konfigurieren](#).

Paragrafen

Auf der linken Seite finden Sie die Vorschau Ihrer Nachrichtenvorlage mit den beinhalteten **Paragrafen** (Inhaltselemente). Paragrafen können verschiedene Inhalte (Text, Bild, Banner, Listen und so weiter) enthalten. Inhalte fügen Sie immer in Form von Paragrafen in

eine Vorlage ein. Sie können Paragraphen [einfügen](#), [importieren](#), [bearbeiten](#), [verschieben](#), [kopieren](#) und [löschen](#).

Einfügen


Überall, wo Sie ein neues Element hinzufügen können, finden Sie in Ihrer Vorlage die Schaltfläche **Neu: ...** Klicken Sie darauf, um an dieser Stelle einen neuen Paragraphen einzufügen. Je nach Komplexität der von Ihnen verwendeten Vorlage, müssen Sie in einem zweiten Schritt den Sub-Typ des Elements auswählen. Mit einem Klick auf **Übernehmen** fügen Sie das Element in die Vorlage ein.

Importieren

Siehe [Easy Copy](#).

1. Klicken Sie auf **Neu: ...**
2. Klicken Sie auf **Paragraphen importieren** und wählen Sie die Quelle.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Quellmandant** einen Mandanten aus. Wenn Sie nur einen Mandanten verwenden, ist dieser bereits ausgewählt.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Quellinhalt** eine Nachricht oder eine Nachrichtenvorlage aus und klicken Sie auf **Weiter**. Es werden alle importierbaren Paragraphen aus der Quelle angezeigt.
5. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen des oder der Paragraphen, die Sie importieren möchten.
6. Klicken Sie auf **Paragraphen importieren**.

Bearbeiten

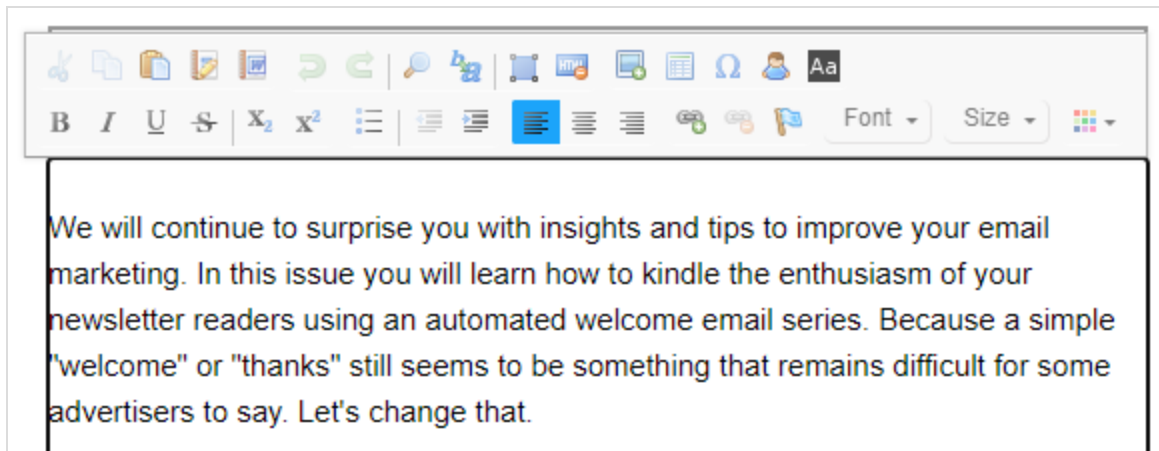
Um einen Paragraphen zu bearbeiten, klicken Sie auf **Bearbeiten** . Der Bearbeiten-Bereich öffnet sich auf der rechten Seite.

Texte können Sie mit dem [Rich-Text-Editor](#) bearbeiten.

Die Paragraphentypen enthalten mehrere Reiter, in denen Sie Inhalt, Layout, Teilen-Funktionen, Zielgruppen und Klickprofile eingeben können. Siehe [Template-Kit](#).

Inline Editing


Sie können Texte statt mit dem [Rich-Text-Editor](#) auch direkt bearbeiten. Klicken Sie dafür auf den Text unter dem Paragraphen. Eine Symbolleiste mit Schaltflächen zur Textformatierung erscheint.



Tipp: Im [Rich-Text-Editor](#) steht Ihnen zusätzlich die Schaltfläche **Quellcode** zur Verfügung, über die Sie den HTML-Code des Textes bearbeiten können.


Verschieben

Tipp: Einige Paragraphen können nicht überall beziehungsweise nur in einen bestimmten Bereich verschoben werden. Neue Paragraphen können Sie nur am Ende eines Gliederungs-Paragraphen, Kopf- oder Fußbereichs einfügen.


Um einen Paragraphen an eine andere Position zu verschieben, klicken Sie auf **Verschieben**  und bewegen Sie den Mauszeiger an die gewünschte Position. Überall, wo Sie den Paragraphen einsetzen können, erscheint der Hinweistext **Klicken Sie hier, um**

den ausgewählten Paragraphen über diesen Paragraphen zu bewegen. Klicken Sie erneut, um den Paragraphen zu platzieren.

Kopieren

Um einen Paragraphen zu kopieren, klicken Sie auf **Kopieren**  und bewegen Sie den Mauszeiger an die gewünschte Position. Überall, wo Sie den Paragraphen einsetzen können, erscheint der Hinweistext **Klicken Sie hier, um den ausgewählten Paragraphen über diesen Paragraphen zu kopieren.** Klicken Sie erneut, um den Paragraphen einzufügen.

Löschen

Um einen Paragraphen zu löschen, klicken Sie auf **Löschen** .

Tip: Sie können einige Paragraphen nicht löschen.

Mit dem Rich-Text-Editor arbeiten

Für die Eingabe von Fließtext (nicht für Überschriften, Untertitel und so weiter) steht der Rich-Text-Editor zur Verfügung. Der Rich-Text-Editor öffnet sich im Konfigurationsfenster auf der rechten Seite, wenn Sie auf den Namen eines Paragraphen klicken oder wenn Sie einen neuen [Inhaltsparagraphen](#) mit Texteingabe-Option erstellen.

General Image Button SWYN Options Click Profiles Target Groups

Information

The background color of the paragraph is set in the settings of the template or paragraph. If the background color and the font color are the same, the text will not be visible. In this case, change the font color using the rich text editor.

Content

Heading

Source B I U ~~ABC~~ [List Icons] Font Size [Color Picker] [Aa]

Text

Source [Image Icons] [List Icons] [Link Icons] Font Size [Color Picker] [Aa]

We will continue to surprise you with insights and tips to improve your email marketing. In this issue you will learn how to kindle the enthusiasm of your newsletter readers using an automated welcome email series. Because a simple "welcome" or "thanks" still seems to be something that remains difficult for some advertisers to say. Let's change that.

Apply


In der Symbolleiste des Rich-Text-Editors finden Sie Schaltflächen zur Textformatierung. Die Funktionen dieser Schaltflächen entsprechen weitgehend der Funktionen in Textverarbeitungsprogrammen (z. B. Word).

Nachdem Sie Ihre Änderungen eingepflegt haben, klicken Sie auf **Übernehmen**. Die Änderungen werden in der Vorschau auf der linken Seite angezeigt. Die [Ansicht](#) können Sie zwischen einer HTML-, Mobil-, Text- und Online-Version wechseln.

Quellcode bearbeiten

Um den HTML-Code des Textes zu bearbeiten, klicken Sie auf **Quellcode**. Um zur Textansicht zurückzukehren, klicken Sie erneut auf **Quellcode**.


Feldfunktionen einfügen

Klicken Sie in der Symbolleiste des Editors auf **Feldfunktion einfügen** , um eine **Feldfunktion** einzufügen. Eine Feldfunktion kann den Inhalt eines Empfängerlistenfeldes, einen Personalisierungsalgorithmus oder einen anderen personalisierten Inhalt einfügen.


Tipp: Personalisierte Links

Mithilfe von Feldfunktionen können Sie auch Links in Ihren Mailings personalisieren. Feldfunktion-Platzhalter können sowohl in der Domain oder im Pfad einer URL als auch in Form von URL-Parametern übergeben werden. Das Tracking personalisierter Links funktioniert wie bei regulären Links.

Hintergrundfarbe ändern

Wenn Sie im Rich-Text-Editor mit einer weißen Schrift oder einer sehr hellen farbigen Schrift arbeiten, können Sie den Hintergrund des Rich-Text-Editors zur besseren Bearbeitung auf Schwarz stellen. Klicken Sie dazu in der Symbolleiste des entsprechenden Textfeldes auf **Hintergrundfarbe ändern** . Klicken Sie erneut, um den Hintergrund wieder auf Weiß zu stellen.

Bilder einfügen

Sie können Bilder direkt in das Textfeld einfügen, indem sie auf **Bild**  klicken.

Außerdem enthalten einige Paragraphen entweder einen Reiter **Bild** oder eine Sektion **Bild** im Reiter **Allgemein**. Wenn Sie Bilder einfügen können, finden Sie die Schaltfläche **Durchsuchen...** und das Eingabefeld **Alternativ externe URL**.



Sie können Bilder von Ihrer Festplatte hochladen oder eine URL eingeben. Stellen Sie sicher, dass zum Versandzeitpunkt die Bilder verfügbar sind, da sonst keine Bilder im Mailing angezeigt werden.

- Unterstützte Dateiformate: .jpg, .jpeg, .png und .gif
- Alle Bilder werden automatisch auf die in der Nachrichtenvorlage definierte Bildgröße umgerechnet. Für die beste Bildqualität sollten Sie die Bilder vor dem Hochladen stets in einem externen Bildbearbeitungsprogramm auf die definierte Größe umrechnen.

Um ein Bild wieder zu löschen, klicken Sie auf **Entfernen** und dann auf **Speichern**.

Anker-Links erstellen

Mit Anker (Sprungmarken) können Sie auf Stellen innerhalb des Mailings verweisen. Um Anker-Links zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Platzieren Sie den Mauszeiger im Rich-Text-Editor an die Stelle, an der Sie den Anker platzieren möchten.
2. Klicken Sie in der Symbolleiste des Editors auf **Anker**  und weisen Sie dem Anker einen Namen zu.
3. Wählen Sie im Rich-Text-Editor die Stelle im Text aus, an der Sie den Link zum Anker platzieren möchten.
4. Klicken Sie in der Symbolleiste des Editors auf **Link einfügen/editieren** .
5. Wählen Sie im Dialogfeld **Link** aus der Drop-down-Liste **Link-Typ** die Option **Anker in dieser Seite** aus.
6. Wählen Sie unter **Anker auswählen** den Anker aus.

Ansicht wechseln

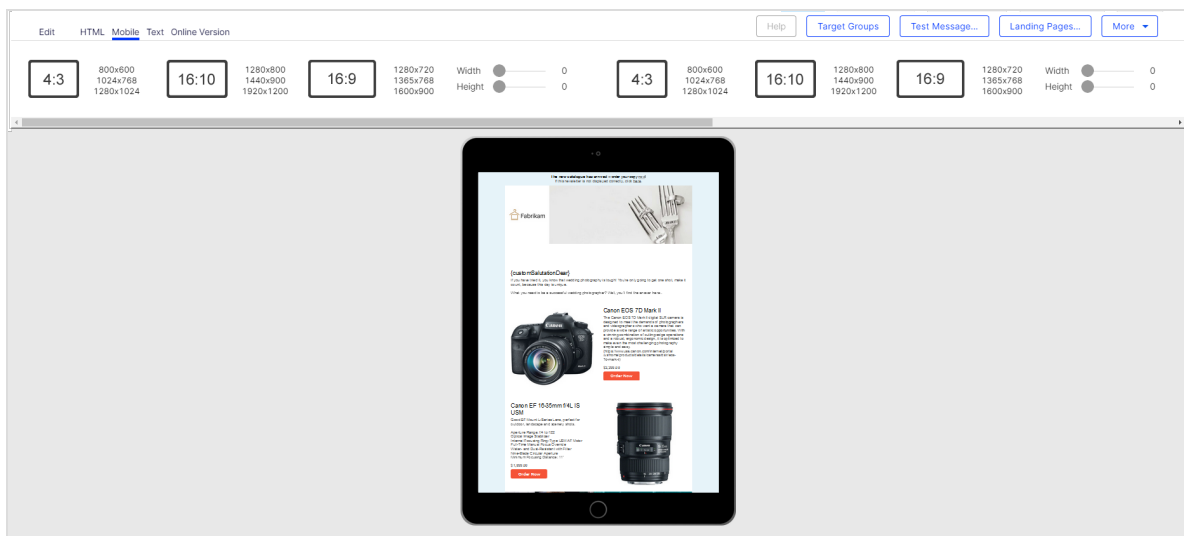
Die Ansicht der Mailing-Vorschau auf der linken Seite können Sie zwischen einer **HTML**-, **Mobil**-, **Text**- und **Online-Version** wechseln. Um zwischen den Ansichten zu wechseln, klicken Sie auf den jeweiligen Reiter in der Leiste am oberen linken Rand.

- In der **HTML**-Vorschau werden die Menüleisten und Schaltflächen der Inhaltselemente ausgeblendet und Sie sehen das Mailing so, wie es später auch im Postfach Ihrer Empfänger angezeigt wird.

- Im Reiter **Mobil** können Sie eine Vorschau auf verschiedenen Mobilgeräten und in verschiedenen Anzeigemodi testen. Mehr dazu unter [Vorschau auf mobilen Geräten](#).
- Im Reiter **Text** sehen Sie die automatisch erzeugte Textversion des Mailings.
- Der Reiter **Online-Version** zeigt eine Vorschau des Mailings, wie sie Empfänger sehen, die auf den Online-Version-Link geklickt haben.


Vorschau auf mobilen Geräten

Der Reiter **Mobil** bietet Ihnen mit der **Mobile Preview** eine Vorschau des Mailings auf mobilen Geräten. Wenn Sie eine Nachrichtenvorlage mit [Mobile Fusion](#) verwenden, sehen Sie hier die jeweils optimale mobile Version des Mailings. Wenn Sie noch keine Mobile-Fusion-Vorlage verwenden, wird die HTML-Version in der entsprechenden Skalierung und Auflösung angezeigt.

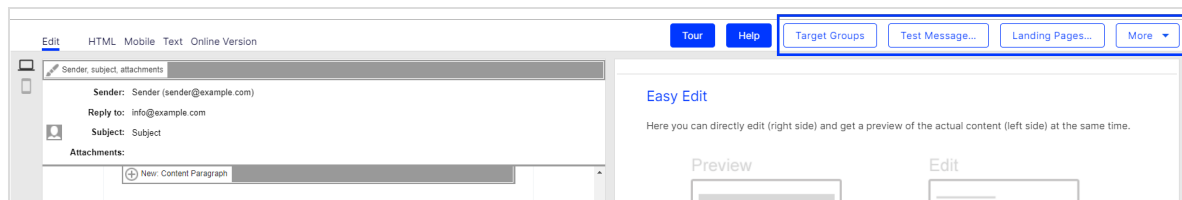


Hinweis: Die Vorschau des Mailings dient ausschließlich der inhaltlichen und optischen Überprüfung der Mobilversion. Die tatsächliche Darstellung auf den jeweiligen Endgeräten kann softwarebedingt abweichen. Wenn Sie eine **Mobile Preview** für hier nicht aufgeführte Geräte benötigen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Um die verschiedenen Ansichten zu testen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie in der oberen Leiste auf ein Gerät. Die Mailing-Vorschau wird jetzt in diesem Gerät angezeigt.
2. Bewegen Sie den Mauszeiger auf die Mailing-Vorschau. Der Pfeil wechselt zu einem Handsymbol.
3. Klicken und bewegen Sie das Mailing, um nach unten beziehungsweise zurück nach oben zu scrollen.
4. Klicken Sie auf **Gerät drehen** , um vom Hochformat zum Querformat zu wechseln. Mit einem weiteren Klick wechseln Sie wieder zurück.
5. Schieben Sie den Regler rechts daneben, um die Skalierung der gesamten Ansicht zu verändern.

Aktionsschaltflächen



- **Zielgruppen.** Diese Schaltfläche wird erst aktiv, wenn Sie in mindestens einem der Inhaltselemente eine Zielgruppe verwenden. Klicken Sie auf **Zielgruppen**, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus und klicken Sie auf **Auswahl übernehmen**. In der Mailing-Vorschau werden nur die Elemente angezeigt, die mit den gewählten Zielgruppen belegt sind.
- **Testnachricht....** Senden Sie eine Testnachricht, um die Darstellung des Mailings vor dem eigentlichen Versand zu überprüfen. Gehen Sie für eine Test-E-Mail wie folgt vor:
 1. Klicken Sie in der oberen Symbolleiste des Editors auf **Testnachricht...**
 2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerliste** eine Testliste aus.

Hinweis: Verwenden Sie ausschließlich Testlisten und keine echten Kundendaten. Siehe [Empfängerlisten](#).

3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zielgruppe simulieren** eine Zielgruppe aus, wenn Sie eine Zielgruppe simulieren möchten.

Tip: Die im nächsten Schritt gewählten Testempfänger können auch einer anderen Zielgruppe entsprechen.

4. Wählen Sie in der Liste **Empfänger** einen oder mehrere Testempfänger aus.

Wenn Sie einen neuen Testempfänger anlegen möchten, klicken Sie auf **Empfänger erstellen...** und geben Sie die notwendigen Empfängerdaten ein. Klicken Sie anschließend auf **Bestätigen**.

5. Klicken Sie auf **E-Mail senden**, um die Nachrichten im Multipart-Format zu verschicken beziehungsweise auf **HTML-Version senden** oder **Text-Version senden**, wenn Sie nur eines dieser Formate testen möchten.

Tip: Wenn Sie eine Testnachricht des Typs Print, SMS oder Mobile Push versenden möchten, siehe [Knoten und Elemente](#).

- **Landing-Pages...** Erstellen Sie eine neue Landing-Page oder verwalten Sie vorhandene Landing-Pages. Wenn Sie eine neue Landing-Page erstellen, wird das Layout der ausgewählten Mailing-Vorlage übernommen. Sie können Landing-Pages wie ein Mailing im Editor bearbeiten und eigene Layouts verwenden.

[Overview](#)

Below you can find an overview of the landing pages for your mailing.

No landing page has been created yet.

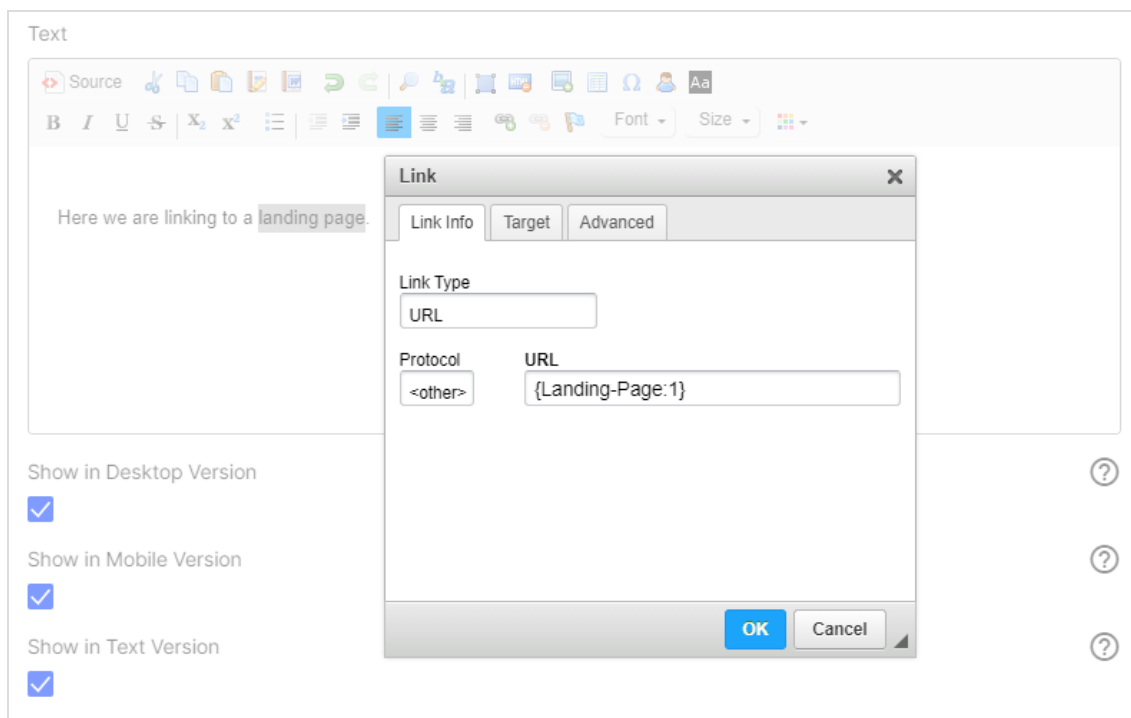
Landing Page

Title	Number	Template	▼

No items

Page 1 of 1

Um auf eine Landing-Page im Mailing zu verlinken, verwenden Sie im Feld **URL** den Platzhalter `{Landing page:Nr}`. Setzen Sie statt „Nr“ die Nummer der gewünschten Landing-Page ein (z. B. `{Landing page:1}`). Die Nummer der Landing-Page finden Sie unter **Landing-Pages** in der Liste der verfügbaren Landing-Pages.



- **Mehr.** Beinhaltet weitere Optionen:
 - **Inhaltsreport.** Erhalten Sie einen Inhaltsreport zur Link-Validierung.
 - **Drucken.** Drucken Sie die Mailing-Vorschau aus.
 - **HTML (PNG).** Speichern Sie die HTML-Vorschau des Mailings als Bild im PNG-Format.
 - **Encoding/Offline-HTML.** Legen Sie fest, mit welchem Zeichensatz Ihre Nachricht codiert werden soll und versenden Sie alle Bilder und Stylesheets zusammen mit der E-Mail. Siehe [Encoding/Offline-HTML](#).
 - **Tracking-Links bearbeiten.** Standardmäßig werden Öffnungen und Klicks sowohl in der HTML- als auch in der Textversion einer Nachricht getrackt. Sie können diese Einstellungen global anpassen oder das Tracking für jeden einzelnen Link in einer Nachricht konfigurieren. Siehe [Tracking](#).
 - **RSS-Feeds abrufen.** Rufen Sie die Daten aller in diesem Mailing befindlichen RSS-Feeds ab.

Hinweis: Bereits bestehende RSS-Feed-Artikel werden entfernt und manuell vorgenommene Änderungen rückgängig gemacht.

- **Mailing-Inhalt importieren.** Wenn Sie die Freitext-Vorlage als [Inhaltsart](#) verwenden, können Sie eine ZIP-Datei mit dem gesamten Mailing-Inhalt inklusive HTML- und Text-Datei sowie Grafiken hochladen. Siehe [Mailing-Inhalt importieren](#).
- **Direkt bearbeiten.** Siehe [Mailing direkt bearbeiten \(HTML\)](#).

Hinweis: Sie können den Rich-Text-Editor nicht mehr nutzen, sobald Sie die Option **Direkt bearbeiten** aktiviert haben.

Tipp: Wenn Sie das Fenster **Inhalt bearbeiten** schließen, werden automatisch alle Änderungen gespeichert.

Mailing direkt bearbeiten (HTML)

Warnung: Wenn Sie den Direkt-bearbeiten-Modus aktivieren, können Sie Ihr Mailing nicht mehr im Rich-Text-Editor bearbeiten. Wenn Sie aus dem Direkt-bearbeiten-Modus zurück in den Rich-Text-Editor wechseln, gehen alle Änderungen, die Sie im Direkt-bearbeiten-Modus vorgenommen haben, verloren.

Sie können eine Vorlage statt mit dem Rich-Text-Editor auch direkt im HTML-Quelltext bearbeiten. Klicken Sie rechts oben auf die [Aktionsschaltfläche Mehr](#) > **Direkt bearbeiten**.

Bearbeiten Sie den HTML-Quellcode der Vorlage oder die Textversion. Wählen Sie dafür den entsprechenden Reiter aus. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **aktiviert** und speichern Sie Ihre Änderungen.

Information

In this mode you can edit the content of your template directly within the source code. Use this mode for minor changes. Click the tabs to edit the content of the respective mime type. If a mime type has been activated in the direct edit mode, the whole template can only be edited in this mode. To switch back to the normal edit mode, clear all check boxes. Warning: If you save the mailing after clearing all check boxes, changes made in the source code will be lost! Click "Format Content" to reformat the HTML code inserting line breaks and indentations. Remove these before you save by clicking "Compress content". As soon as you have cleared the check boxes and saved, the directly edited content will be lost.

HTML Text Options

Activated

Content

```
<meta content="IE=edge" http-equiv="X-UA-Compatible"/>
<meta content="text/html; charset=UTF-8" http-equiv="Content-Type"/>
<style type="text/css" >@media screen and (max-width: 640px) {html {-webkit
${null}#if(${user.data.bmIsOnlineVersion})${null}<script nonce="18db7c1c
</head>
<body style="margin: 0;padding: 0;-webkit-text-size-adjust: none;" link="#808
<a name="top" id="top">
  <!-- -->
</a>
#if(${!bmOdr.evaluateCondition("%{mobileVersionActivated}")})${null}
<div class="desktopVersion desktopHelper" style="display: block;">
  #end${null}
<table width="100%" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" bgcolor="#
<tr>
  <td width="0"></td>
  <td align="center">
```

Apply

Zum Bearbeiten des HTML-Codes stehen Ihnen folgende Optionen zur Verfügung:

- **Inhalt formatieren.** HTML-Tags werden so geschachtelt und eingerückt dargestellt.
- **Inhalt komprimieren.** Entfernen Sie die Umbrüche und Leerzeichen vor dem Speichern. Dies ist notwendig, damit im HTML-Code enthaltene Velocity-Elemente (z. B. Feldfunktionen) korrekt funktionieren.



Template-Kit

Tipp: Mit dem Template-Kit erstellte Mailings werden von den gängigsten E-Mail-Programmen und Webbrowsern korrekt dargestellt. Optimizely überprüft regelmäßig die Kompatibilität, dennoch können einzelne E-Mail-Programme Darstellungsfehler verursachen.

Das generische Template-Kit bietet Ihnen größtmögliche Flexibilität bei der Erstellung Ihrer Mailings. Übernehmen Sie die Gestaltungsrichtlinien für Ihr Corporate-Design direkt in das Template-Kit. Optional können Sie das Template-Kit mit [Mobile Fusion](#) ausstatten und Ihre Mailings für mobile Endgeräte optimieren.

- Gestaltungsrichtlinien ins Template-Kit übertragen

Wenn Sie in Ihrem Unternehmen mit Gestaltungsrichtlinien arbeiten, können Sie diese mit wenig Grafik- und Satzkenntnissen direkt im Template-Kit umsetzen. Interne Studien haben gezeigt, dass die Mehrzahl aller Design-Vorgaben mit dem Template-Kit abbildbar ist. Optimizely folgt für die Anordnung der Gliederungs- und Inhaltselemente einer logischen Struktur, wie sie in den meisten Newslettern zu finden ist. So finden sich sowohl Grafiker, Redakteure als auch Projektmanager im Template-Kit problemlos und schnell zurecht.

- Grundeinstellungen bis auf Inhaltsebene anwenden

Haben Sie die Grundeinstellungen (wie Text- und Hintergrundfarben, Abstände und so weiter) einmal vorgenommen, werden diese auf alle Inhalte angewendet. Sie erhalten ein einheitliches Layout, ohne weitere Einstellungen in den Inhaltselementen vornehmen zu müssen. Das Prinzip der hierarchischen Vererbung garantiert Ihnen layout-/CI-konforme Newsletter, ohne jeden einzelnen Parameter definieren zu müssen. Sollten Sie aber ein individuelles Layout benötigen, ganz gleich ob auf der Gliederungs- oder Inhaltsebene, können Sie selbstverständlich jedes einzelne Element nach Ihren Anforderungen gestalten.

- Struktur und Inhalt trennen

Mit dem Template-Kit setzt Optimizely konsequent die Trennung von Gliederungs- und Inhaltselementen um. Dies bietet Ihnen die größtmögliche Flexibilität bei der Gestaltung Ihrer Newsletter.

- Mit Gliederungsparagrafen Ihren Newsletter strukturieren

Gliederungsparagrafen erhöhen Ihre Gestaltungsmöglichkeiten beträchtlich. Jeder Gliederungsparagraf funktioniert wie ein Teilbereich des Newsletters, dem Sie ein eigenes Layout geben und in dem Sie die eigentlichen Inhalte anlegen können. Auch der Kopf- und Fußbereich wurden als Gliederungsparagrafen ausgeführt.

- Flexible Inhaltsverzeichnisse

Inhaltsverzeichnisse sind der erste Einstiegspunkt in den Inhalt Ihres Newsletters für Ihre Empfänger und daher entscheidend für die Konversionsrate. Das Template-Kit gibt Ihnen die volle Kontrolle darüber, was im Inhaltsverzeichnis erscheinen soll. Jeder Gliederungsparagraf kann zudem ein eigenes Inhaltsverzeichnis erhalten.

- Ein- oder zweispaltiges Raster:

Sie können Spaltenbreite, Position und Abstände frei wählen und für jeden Gliederungsparagrafen individuell einstellen, ob er ein- oder zweispaltig gesetzt ist.

Wenn Sie diese beiden Layout-Optionen in einem Mailing verwenden möchten, setzen Sie sie sparsam und sinnvoll ein, z. B.:

- Zweispaltiges Editorial mit Inhaltsverzeichnis in der Seitenleiste. Die wichtigsten Inhalte, beispielsweise neue Produkte, werden sofort gesehen, ohne nach unten scrollen zu müssen und sind prominent neben dem Editorial platziert, wo Sie darauf Bezug nehmen können.
- Einspaltiger Produktbereich. Im Produktbereich ist eine Seitenleiste nicht nötig, wählen Sie dafür ein einspaltiges Layout, um die ganze Breite des Newsletters optimal zu nutzen.

- Voll ausgestattet und nahtlos integriert

Sie können alle Elemente mit Zielgruppen belegen. Selbst Pre-Header, Kopf und Fuß des Newsletters können Sie zielgruppenspezifisch gestalten.

- Klickprofile

In alle Elemente wurde die Zuweisung von Klickprofilen integriert, so dass Sie mit wenig Konfigurationsaufwand valide Daten über das Klickverhalten Ihrer Empfänger erhalten.

- Inhalte in sozialen Netzwerken teilen

Sie haben volle Kontrolle über die zu teilenden Inhalte (SWYN), das Layout der Share-Schaltflächen und die Weiterleitung.

- Landing-Pages erstellen

Sie können mit einem Klick [Landing-Pages](#) erstellen. Bearbeiten Sie Landing-Pages im Template-Editor und verknüpfen Sie diese an der gewünschten Stelle. Für die SWYN-Funktion werden Landing-Pages automatisch erstellt und verknüpft.

- Pre-Header für eine individuelle Ansprache verwenden

Platzieren Sie im Pre-Header eine Begrüßung, ein besonders interessantes Angebot oder einen Hinweis, der speziell auf eine Zielgruppe zugeschnitten ist.

- Favicon einbinden

Favicons sind kleine, 16×16 oder 32×32 Pixel große Icons, Logos oder Symbole. Typischerweise zeigen Browser diese in der Adresszeile an, auf Tabs oder neben gespeicherten Webseiten. Mit Optimizely Campaign können Sie ein Favicon in die Online-Version Ihrer Nachricht einbinden.

Newsletter-Design

Mit Vorlagen erstellen Sie Mailings im CI-konformen Layout – ohne Grafik- oder HTML-Kenntnisse. Vorlagen bieten Ihnen die gewünschte Flexibilität, indem Sie jedes Element individuell gestalten können. Dabei geht nie das Gesamt-Layout verloren, da Vorlagen alle Einstellungen berücksichtigen, die aus übergeordneten Elementen geerbt werden. Vorteil: Die Text- und Mobilversion Ihrer HTML-Mailings werden automatisch erzeugt und können nachträglich angepasst werden.

Tipp: Keine Inspiration? Optimizely erstellt Ihren Newsletter für Sie.

Möchten Sie für Ihren Newsletter auf die Optimizely Design-Kompetenz zurückgreifen, so übernimmt Optimizely gern die Gestaltung Ihrer Nachrichtenvorlage. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

Layout-Grundlagen

Jeder Paragraph einer Vorlage, und je nach Konfiguration auch die Vorlage selbst, bietet Gestaltungsmöglichkeiten, die das Layout Ihrer Newsletter beeinflussen:

- Hintergrundfarbe des Newsletters und des Newsletter-Hintergrunds
- Hintergrundfarbe oder -bilder einzelner Paragraphen
- Breite des Newsletters
- Anzahl der Spalten
- Ränder und Abstände einzelner Paragraphen

Beispiel und Erläuterungen

- **Pre-Header.** Der Pre-Header enthält einen Link zur Online-Version. Sie können weitere Pre-Header einfügen und hier Informationen prominent und aufmerksamkeitsstark platzieren.


Wenn dieser Newsletter nicht richtig dargestellt wird, klicken Sie [hier](#).

- **Header.** Der Header enthält ein Bild und den Newsletter-Titel. Weitere Elemente, wie das Datum, die Nummer können eingefügt werden. Mit einem Grafik-Editor können Sie auch aufwändige Schrifteffekte in das Bild einfügen.




- **Seitenleiste.** Die Seitenleiste erzeugt ein zweispaltiges Layout. In diesem Beispiel erhält die Seitenleiste eine andere Hintergrundfarbe, um Sie vom Hauptbereich abzuheben. Wenn Sie ein solches Layout wählen, müssen Sie einen Innenabstand angeben, um einen Rand zwischen dem Kasten und dem Text zu erzeugen. Ebenfalls muss ein Abstand zwischen Seitenleiste und Hauptbereich angegeben werden, damit der Text- und Bildblock des Hauptbereiches nicht am Kasten der Seitenleiste „klebt“.

Editorial



Die Urlaubszeit naht mit großen Schritten. In diesem Newsletter finden Sie die Trends der kommenden Saison und natürlich wie immer passend dazu unsere Angebote. Wir wünschen Ihnen eine unterhaltsame Lektüre und hoffen, Ihnen Lust auf den nächsten Urlaub zu machen!

Surfin' USA – Ferien am Pazifik

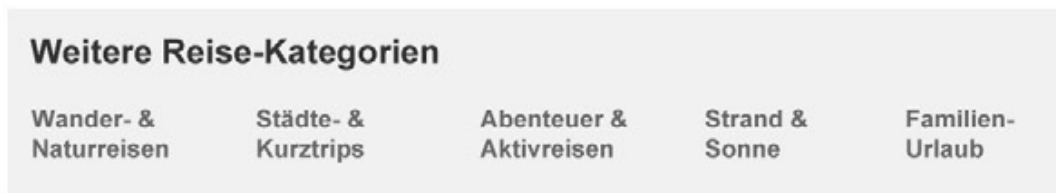


Mit Wohnmobil und Surfbrett die Pazifikküste entdecken. Strände, Sonne satt und das einmalige Lebensgefühl Kaliforniens. Machen Sie Station in San Francisco und erleben Sie einmalige Urlaubstage im Westen der USA. Unser Paket beinhaltet Flug, Wohnmobil, Surfkurz und Übernachtungen. [Mehr »](#)

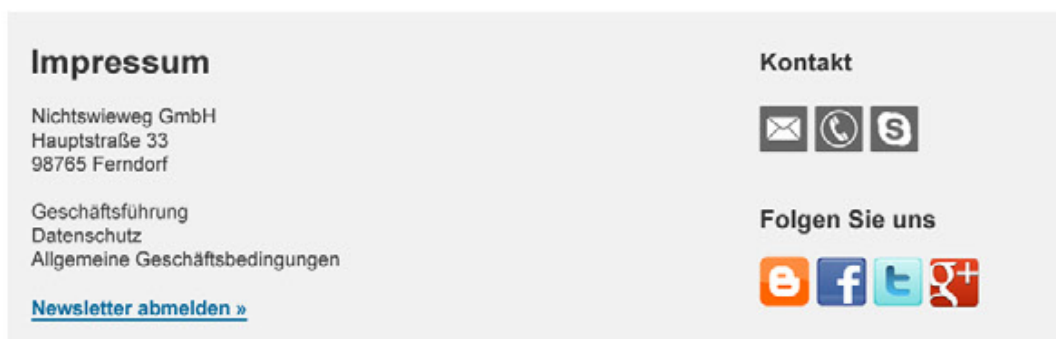
- **Hauptbereich.** Der Hauptbereich hat hier dieselbe Hintergrundfarbe wie der gesamte Newsletter. Der Text/Bild-Paragraph verläuft daher über die gesamte verfügbare Breite und benötigt keinen Innenabstand. Das Bild ist zentriert zwischen Überschrift und Text positioniert. Der Teaser-Text verlinkt auf eine Landing-Page.
- **Inhaltsverzeichnis.** Das Inhaltsverzeichnis ist ein eigener Paragraphentyp und kann an jeder beliebigen Stelle in der Vorlage platziert werden. Bei individuellen Mailing-Vorlagen kann das Inhaltsverzeichnis auch fest implementiert werden. Die Texte, die das Inhaltsverzeichnis anzeigt, können Sie in den einzelnen Paragraphen eingeben – oder einfach die Paragraphenüberschriften verwenden (Standard).
- **Bildposition.** Hier ist das Bild links neben der Überschrift positioniert. Bilder werden auf 50% der verfügbaren Breite verkleinert, wenn sie größer sind. Bilder werden relativ zu Text, Link und Überschrift positioniert. Wenn Sie statt der hier gewählten Positionierung links unter der Überschrift wählen, wird die Überschrift nicht mit einbezogen und erscheint über die gesamte Breite des Paragraphen.
- **Laufende Spalte.** Paragraphen mit einer geringeren Breite werden bis zum Erreichen der verfügbaren Gesamtbreite nebeneinander gesetzt. Auf diese Weise kann ein Layout mit laufenden, variablen Spalten erzeugt werden. Wird die Breite der Paragraphen genau auf

den x-ten Teil der verfügbaren Breite gesetzt, füllen die einzelnen Blöcke den Raum genau aus und erzeugen ein Spalten-Layout.

- **Leere Spalte.** Im Gegensatz zum laufenden Spalten-Layout wird die Seitenleiste nicht aufgefüllt, wenn hier keine weiteren Inhalte eingegeben werden.
- **Einspalter.** Bei einem einspaltigen Layout nimmt der Paragraph die gesamte Newsletter-Breite ein. Um in einer Vorlage verschiedene Layouts (z. B. ein- und zweispaltig) zu realisieren, werden Gliederungsparagraphen oder spezielle Paragraphen eingesetzt.



- **Hintergrundfarbe.** Für diese Paragraphen wurde eine Hintergrundfarbe (dieselbe wie für die Seitenleiste) gewählt. Es muss ein Innenabstand gesetzt werden, damit der Textblock einen Abstand zum Rand des Paragraphen erhält.
- **Variabler Footer.** Der Footer kann mehrere Paragraphen enthalten. Fuß-Paragraphen können wie normale Inhaltsparagraphen bearbeitet werden.
- **Fester Footer.** Dieser Footer enthält das Impressum und Kontaktinformationen des Newsletters. Außerdem ist die gesetzlich vorgeschriebene Abmeldemöglichkeit in der Regel hier enthalten. Der Paragraph ist fest in der Vorlage hinterlegt und muss normalerweise nicht angepasst oder bearbeitet werden.



- **Newsletter-Breite.** Die ideale Breite des Newsletters ist abhängig vom Gerät des Empfängers (Responsive-Design):

- **Desktop-Version.** 600 Pixel bis 650 Pixel
- **Mobilversion.** 480 Pixel (siehe [Mobile Fusion](#))

Unterstützte Schriftarten

Im Template-Kit können Sie die folgenden Schriftarten verwenden:

- Arial
- Comic Sans
- Courier New
- Georgia
- Lucinda Sans Unicode
- Tahoma
- Times New Roman
- Trebuchet MS
- Verdana

Sie können abweichende Schriftarten als Bild im Template-Kit hinterlegen. Texte, die auf diese Art umgesetzt wurden, können Sie über das Template-Kit nicht bearbeiten.

Hinweis: Bilder im Mailing sind erst nach dem Laden sichtbar.

Gestaltungsmöglichkeiten

Farb- und Hintergrundverläufe sowie Schatten können nicht dargestellt werden. Es ist jedoch generell möglich, die Ecken abzurunden. Sollten Sie die Nachrichtenvorlage selbst in Optimizely Campaign erstellen, können Sie dies im jeweiligen [Gliederungsparagrafen](#) unter **Rahmen** einstellen.

Mobile Fusion

Das Template-Kit bietet eine Vorschau für die mobile Darstellung Ihrer Mailings auf ausgewählten Smartphones und Tablets. Mit dieser Vorschau können Sie die Mobilansicht Ihrer Newsletter für das Hoch- und Querformat prüfen.

Damit die Leser auf mobilen Endgeräten nicht seitlich, sondern nur von oben nach unten scrollen, werden alle Inhaltselemente in der Mobilversion automatisch untereinander dargestellt. Sie können für die jeweiligen Inhaltsbereiche festlegen, ob zuerst die Bilder oder die Texte angezeigt werden. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, alle Inhaltsbereiche für die Desktop- oder Mobilversion flexibel ein- oder auszublenden.

Weitere Informationen finden Sie unter [Mobile Fusion](#).

Allgemeine Einstellungen

Klicken Sie im Editor oben auf **Einstellungen**, um Schriften, Grundraster, Farbschema und weitere Einstellungen festzulegen, die sich auf die gesamte Vorlage auswirken. Der Assistent für diese Einstellungen öffnet sich mit den in diesem Kapitel beschriebenen Reitern.

Allgemein

Diese Einstellungen wirken sich auf das Layout des gesamten Newsletters aus. Übernehmen Sie beispielsweise Vorgaben aus Ihren Corporate-Design-Guidelines direkt in diesem Reiter, um Design-konforme Mailings zu erstellen.

Parameter	Beschreibung
Newsletter-Titel	
Text	Dieser Titel wird in der Online-Ansicht als Titel des Browser-Fensters angezeigt.
Erscheinungsbild	
Breite des Inhaltsbereichs	Die Mindestbreite beträgt 100 Pixel. Sie sollten eine Breite von 650 Pixel nicht überschreiten, um eine einwandfreie Ansicht in den gängigen E-Mail-Programmen zu gewährleisten. Wenn Sie eine größere Breite verwenden, testen Sie die Darstellung in der Zustellbarkeitsvorschau .
Ausrichtung	Dieser Parameter wirkt sich auf den gesamten Newsletter aus. Grafiken können bei der Bearbeitung des jeweiligen Paragraphen ausgerichtet werden.

Parameter	Beschreibung
Außenabstand	Der Maximalwert beträgt 1/8 der Gesamtbreite des Newsletters. Wird ein größerer Wert angegeben, wird dieser automatisch auf den Maximalwert reduziert. Beachten Sie, dass ein großer Abstand sich negativ auf die Darstellung des Newsletters auswirken kann.
Innenabstand	Dieser Parameter definiert den Abstand zwischen Rahmen und Texten beziehungsweise Grafiken. Er wirkt sich nur auf die Darstellung aus, wenn Sie eine abweichende Hintergrundfarbe beziehungsweise ein Hintergrundbild für das Inhaltselement definiert haben. Der Maximalwert beträgt 1/8 der Gesamtbreite des Newsletters. Wird ein größerer Wert angegeben, wird dieser automatisch auf den Maximalwert reduziert.
Abstand zwischen Gliederungsparagrafen	Wenn Sie keinen Wert hier angeben, wird standardmäßig der Wert des Parameters Innenabstand verwendet.
Abstand zwischen Texten und Bildern	Der Maximalwert beträgt 20 Pixel.
Bildqualität	Wenn Sie Hochauflösend wählen, muss ein hochgeladenes Bild die doppelte Breite des Bildes im Mailing haben. Beispiel: Für ein 640 Pixel breites Bild im Mailing benötigen Sie ein Bild mit einer Breite von 1280 Pixeln. Dadurch wird gewährleistet, dass Bilder beim Rendern des Mailings nicht an Schärfe verlieren.
Favicon	
URL	Geben Sie optional die URL eines extern gespeicherten Favicons ein, das bei der Online-Version Ihrer Nachricht im Browser angezeigt werden soll.
Vererbung	
Kopf	Die Vererbung des Kopfbereichs wirkt sich auf alle Landing-Pages aus, einschließlich der automatisch mit SWYN generierten Landing-Pages. Wenn Sie auf Ihren Landing-Pages vom Newsletter abweichende Inhalte im Kopf eingeben wollen, deaktivieren Sie die Vererbung.

Parameter	Beschreibung
Fuß	Die Vererbung des Fußbereichs wirkt sich auf alle Landing-Pages aus, einschließlich der automatisch mit SWYN generierten Landing-Pages. Wenn Sie auf Ihren Landing-Pages vom Newsletter abweichende Inhalte im Fuß eingeben wollen, deaktivieren Sie die Vererbung.

Schrifteinstellungen

Geben Sie Schriftgröße, -farbe und Zeilenhöhe für Überschriften, Text und Links an.

Parameter	Beschreibung
Überschriften	
Schriftart	Sie können mehrere Schriftarten kommasepariert angeben. Bei der Anzeige des Mailings wird diese Liste beginnend mit der ersten Schriftart abgearbeitet. Ist eine Schrift nicht auf dem System des Empfängers installiert, wird die nächste Schrift verwendet. Als Letztes sollte immer eine generische Angabe stehen.
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Größe	Der Wert muss als ganzzahliger Wert angegeben werden.
Zeilenhöhe	Der Wert wird vom Webbrowser beziehungsweise E-Mail-Programm aus der Schriftgröße abgeleitet. Sie können feste Werte als ganzzahlige Werte definieren.
Unterstreichen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um Überschriften zu unterstreichen.
Fett darstellen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um Überschriften fett darzustellen.
Texte	

Parameter	Beschreibung
Schriftart	Sie können mehrere Schriftarten kommasepariert angeben. Bei der Anzeige des Mailings wird diese Liste beginnend mit der ersten Schriftart abgearbeitet. Ist eine Schrift nicht auf dem System des Empfängers installiert, wird die nächste Schrift verwendet. Als Letztes sollte immer eine generische Angabe stehen.
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Größe	Der Wert muss als ganzzahliger Wert angegeben werden.
Zeilenhöhe	Der Wert wird vom Webbrowser beziehungsweise E-Mail-Programm aus der Schriftgröße abgeleitet. Sie können feste Werte als ganzzahlige Werte definieren.
Links	
Schriftart	Sie können mehrere Schriftarten kommasepariert angeben. Bei der Anzeige des Mailings wird diese Liste beginnend mit der ersten Schriftart abgearbeitet. Ist eine Schrift nicht auf dem System des Empfängers installiert, wird die nächste Schrift verwendet. Als Letztes sollte immer eine generische Angabe stehen.
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Größe	Der Wert muss als ganzzahliger Wert angegeben werden.
Zeilenhöhe	Der Wert wird vom Webbrowser beziehungsweise E-Mail-Programm aus der Schriftgröße abgeleitet. Sie können feste Werte als ganzzahlige Werte definieren.
Unterstreichen	Wählen Sie in der Drop-down-Liste aus, ob Sie Links in Fließtexten, in allen Texten außer Überschriften oder in allen Texten einschließlich Überschriften unterstreichen möchten.

Parameter	Beschreibung
Fett darstellen	Wählen Sie in der Drop-down-Liste aus, ob Sie Links in Fließtexten, in allen Texten außer Überschriften oder in allen Texten einschließlich Überschriften fett darstellen möchten.
Inhaltsverzeichnis mit Links zu den Paragraphen	
Schriftart	Sie können mehrere Schriftarten kommasepariert angeben. Bei der Anzeige des Mailings wird diese Liste beginnend mit der ersten Schriftart abgearbeitet. Ist eine Schrift nicht auf dem System des Empfängers installiert, wird die nächste Schrift verwendet. Als Letztes sollte immer eine generische Angabe stehen.
Schriftfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Schriftgröße	Der Wert muss als ganzzahliger Wert angegeben werden.
Zeilenhöhe	Der Wert wird vom Webbrowser beziehungsweise E-Mail-Programm aus der Schriftgröße abgeleitet. Sie können feste Werte als ganzzahlige Werte definieren.
Unterstreichen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um Links im Inhaltsverzeichnis zu unterstreichen.
Fett darstellen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um Links im Inhaltsverzeichnis fett darzustellen.
Menüpunkte im Navigationsmenü	
Schriftart	Sie können mehrere Schriftarten kommasepariert angeben. Bei der Anzeige des Mailings wird diese Liste beginnend mit der ersten Schriftart abgearbeitet. Ist eine Schrift nicht auf dem System des Empfängers installiert, wird die nächste Schrift verwendet. Als Letztes sollte immer eine generische Angabe stehen.
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben

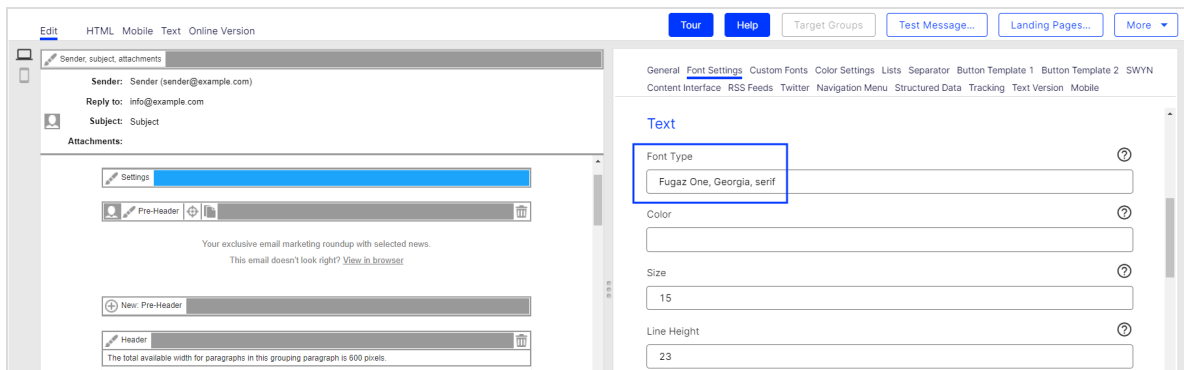
Parameter	Beschreibung
	kann je nach Browser vom Original abweichen. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Textfarbe verwendet, die Sie im Bereich Links angegeben haben.
Größe	Geben Sie die Schriftgröße für die Beschriftungen der Menüpunkte in Pixeln ein. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Schriftgröße verwendet, die Sie im Bereich Links angegeben haben.
Zeilenhöhe	Geben Sie die Zeilenhöhe für die Beschriftungen der Menüpunkte in Pixeln ein. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Zeilenhöhe automatisch durch das E-Mail-Programm des Empfängers gesetzt.
Unterstreichen	Um die Beschriftungen der Menüpunkte unterstrichen darzustellen, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen.
Fett darstellen	Um die Beschriftungen der Menüpunkte fett darzustellen, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen.

Custom Fonts

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) Teilen Sie bei der Einrichtung den Pfad (URL) zu Ihren Custom Fonts mit. Das kann ein eigener Server oder der eines Font-Anbieters (z. B. Google Fonts) sein. Wenn Sie einen Server von Optimizely nutzen möchten, benötigt Optimizely die Font-Dateien. Optimizely selbst kann keine Schriftarten zur Verfügung stellen.

Custom Fonts sind spezielle Schriftarten (z. B. Ihr Corporate Font), die beim Öffnen der E-Mail von einer externen Quelle heruntergeladen werden. Wenn Custom Fonts in Ihrem Mandanten konfiguriert sind, finden Sie eine Übersicht der verfügbaren Schriftarten im gelben Kasten im Bearbeiten-Bereich.

Um Custom Fonts zu verwenden, geben Sie den Namen der Schriftart in das entsprechende Feld im Reiter **Schrifteinstellungen** ein. Geben Sie zusätzlich alternative Schriftarten an, zum Beispiel: *Fugaz One*, *Georgia*, *serif*.



Outlook Fallbacks

Outlook unterstützt keine Custom Fonts. Legen Sie im Reiter **Custom Fonts** unter **Outlook Fallbacks** fest, welche alternativen Schriftarten Outlook verwenden soll. Eine Übersicht der festgelegten Fallbacks finden Sie im gelben Kasten im Bearbeiten-Bereich.

Parameter	Beschreibung
Outlook Fallbacks	
Überschriften	Legen Sie Outlook Fallbacks für Überschriften fest.
Texte	Legen Sie Outlook Fallbacks für Texte fest.
Links	Legen Sie Outlook Fallbacks für Links fest.
Inhaltsverzeichnis mit Links zu den Paragraphen	Legen Sie Outlook Fallbacks für Inhaltsverzeichnis mit Links zu den Paragraphen fest.
Menüpunkte im Navigationsmenü	Legen Sie Outlook Fallbacks für Menüpunkte im Navigationsmenü fest.
Buttons	Legen Sie Outlook Fallbacks für Buttons fest.

Hinweis: Outlook verwendet die festgelegten Fallbacks (mit Ausnahme von **Buttons**) nur, wenn Sie im entsprechenden Bereich unter

Schrifteinstellungen ein Custom Font eingestellt haben. Legen Sie kein Outlook Fallback fest, obwohl ein Custom Font eingestellt ist, stellt Outlook eine alternative Schriftart dar.

Farbeinstellungen

Geben Sie die Hintergrundfarbe, Farbe des Inhaltsbereichs und Rahmenfarbe an.

Parameter	Beschreibung
Hintergrund des Newsletters	
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Textfarbe verwendet, die Sie im Bereich Links angegeben haben.
Bild	Die korrekte Darstellung von Hintergrundbildern wird nicht von allen E-Mail-Programmen unterstützt. Das Hintergrundbild sollte daher keine wesentlichen Informationen enthalten. Wenn Sie ein Bild angeben, werden die Parameter Ausrichtung und Wiederholung wirksam. Beachten Sie, dass das Hintergrundbild nur an den Rändern sichtbar ist und in der Mitte vom Newsletter verdeckt wird.
Ausrichtung	Wählen Sie die horizontale Ausrichtung des Hintergrundbildes aus. Dieser Parameter ist nur wirksam, wenn ein Hintergrundbild definiert wurde.
Wiederholung	Wählen Sie aus, ob das Hintergrundbild nur einmal oder wiederholt dargestellt werden soll. Dieser Parameter ist nur wirksam, wenn ein Hintergrundbild definiert wurde.
Hintergrund des Inhaltsbereichs	
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem #

Parameter	Beschreibung
	vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Textfarbe verwendet, die Sie im Bereich Links angegeben haben.
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Newsletter zu legen.
Stärke	Geben Sie einen ganzzahligen Wert in Pixeln an. Wenn Sie den Wert 0 setzen, wird kein Rahmen angezeigt. Die Standardbreite beträgt 1 Pixel.
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Textfarbe verwendet, die Sie im Bereich Links angegeben haben.
Erscheinungsbild	Geben Sie an, ob der Newsletter mit oder ohne Pre-Header, Kopf und Fuß angezeigt werden soll.

Listen

Parameter	Beschreibung
Optionen	
Listentyp	<p>Wenn Sie einen Aufzählungspunkt verwenden möchten, wählen Sie unter Listentyp die Option Bullet-Liste aus.</p> <p>Um ein eigenes Aufzählungszeichen zu verwenden, laden Sie ein Bild hoch und wählen Sie unter Listentyp die Option Liste mit eigenem Aufzählungszeichen aus.</p>
Eigenes Aufzählungszeichen	Laden Sie ein Aufzählungszeichen Ihrer Wahl hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle

Parameter	Beschreibung
	verweist. Die maximale Breite für das Aufzählungszeichen beträgt 30 Pixel. Breitere Grafiken werden automatisch proportional auf diese Größe verkleinert.

Absatztrennung

Mit der Absatztrennung gliedern Sie Ihren Newsletter und ermöglichen eine einfache Navigation mit Hilfe des **Nach oben**-Links. Fügen Sie Absatztrenner nach jedem Inhaltsparagrafen oder am Ende thematischer Blöcke ein. Ein Absatztrenner kann die vier Elemente Trennlinie, **Nach oben**-Link, Bild und Freiraum enthalten. Jedes dieser Elemente können Sie hier definieren und später im Absatztrenner separat auswählen.

Parameter	Beschreibung
Trennlinie	
Breite	Die maximal zur Verfügung stehende Breite ist gleich der Gesamtbreite des Newsletters abzüglich des gewählten Innenabstands. Wird im gleichen Element auch der Nach oben-Link gesetzt, reduziert sich die maximale Breite der Trennlinie um die Breite des Links.
Ausrichtung	Wählen Sie hier die horizontale Ausrichtung der Trennlinie aus. Die Ausrichtung der Trennlinie ist nur wirksam, wenn die Breite kleiner ist als die Gesamtbreite des Newsletters.
Stärke	Geben Sie die Stärke als ganzzahligen Wert in Pixeln an.
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite der Trennlinie	Legen Sie hier die Breite (in Prozent) der Trennlinie in der Mobilversion fest.

Parameter	Beschreibung
Nach oben-Link	
Symbol	Sie können das Standardsymbol durch eine selbst gewählte Grafik ersetzen und diese hochladen. Die maximale Breite der Grafik ist gleich der Gesamtbreite des Newsletters abzüglich des gewählten Innenabstands. Breitere Grafiken werden proportional verkleinert.
Text	Der Link-Text wird stets angezeigt. Sollte das E-Mail-Programm des Empfängers die Symbol-Grafik nicht darstellen, erscheint nur der Text.
Textposition	Wählen Sie hier die Position des Link-Textes ("Nach oben") relativ zum Symbol aus.
Position	Wählen Sie hier die vertikale Positionierung des Nach oben-Links (Symbol und Text) zur Trennlinie aus. Standardmäßig wird der Nach oben-Link auf der Trennlinie platziert.
Ausrichtung	Wählen Sie hier die horizontale Positionierung des Nach oben-Links (Symbol und Text) aus.
Bild	
Bild	Laden Sie ein Bild von Ihrem Rechner hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle verweist.
Alternativtext	Dieser Text wird angezeigt, wenn der Empfänger das Herunterladen der Bilder blockiert hat oder die Bilder aus einem anderen Grund nicht angezeigt werden können. Sie sollten immer einen Alternativtext eingeben, der eine knappe Bildbeschreibung oder den Bildtitel enthält.
Link	Sie können das Bild z. B. auf eine Landing-Page verlinken. Wenn Sie bereits einen Textlink eingegeben haben, sollten Sie hier denselben Link verwenden.
Position	Die Positionierung des Bildes kann relativ zur Trennlinie und dem Nach oben-Link angegeben werden. Diese Positionierung wirkt sich demzufolge nur auf das Erscheinungsbild aus, wenn mindestens eines oder beide dieser

Parameter	Beschreibung
	Elemente in einem Absatztrenner gewählt werden.
Ausrichtung	Geben Sie die horizontale Positionierung des Bildes an. Nimmt das Bild die gesamte zur Verfügung stehende Breite ein, ist dieser Parameter wirkungslos.
Freiräume	
Über der Absatztrennung	Legen Sie hier die Standardfreiräume über jeder Absatztrennung fest, um die Übersichtlichkeit des Newsletters zu verbessern. Die Freiräume können später ebenso in jedem Absatztrenner separat eingefügt werden.
Zwischen Nach-oben-Link und Trennlinie beziehungsweise Symbol	Legen Sie hier die Standardfreiräume über jeder Absatztrennung fest, um die Übersichtlichkeit des Newsletters zu verbessern. Die Freiräume können später ebenso in jedem Absatztrenner separat eingefügt werden.
Unter der Absatztrennung	Legen Sie hier die Standardfreiräume über jeder Absatztrennung fest, um die Übersichtlichkeit des Newsletters zu verbessern. Die Freiräume können später ebenso in jedem Absatztrenner separat eingefügt werden.

Button-Vorlage

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Wenn Sie die SWYN-Funktion nutzen, um Inhalte über soziale Netzwerke weiter zu verbreiten, können Sie hier einstellen, wie die Texte und Symbole für diese Funktion in den Inhaltselemente Ihres Mailings dargestellt werden.

Parameter	Beschreibung
Einleitung	

Parameter	Beschreibung
Text	<p>Geben Sie einen Text ein, der im Mailing zusammen mit den SWYN-Symbolen unter allen Inhaltselementen angezeigt wird, für die Sie die SWYN-Funktion aktivieren.</p> <p>Der Text wird in den einzelnen Paragraphen nur angezeigt, sofern rechnerisch genügend Platz dafür verfügbar ist.</p>
Erscheinungsbild	
Abstand zwischen den Elementen	<p>Standardmäßig wird der Abstand von der Einstellung Abstand zwischen Texten und Bildern aus dem Reiter Allgemein verwendet. Der maximale Abstand beträgt 20 Pixel.</p>
Bildqualität	<p>Wählen Sie Gemäß Template-Einstellungen, um die im Reiter Allgemein eingestellte Bildqualität zu übernehmen. Mit den Optionen Normal und Hochauflösend können Sie die Bildqualität unabhängig von den Template-Einstellungen festlegen.</p> <p>Wenn Sie Hochauflösend wählen, muss das hochgeladene Bild die doppelte Breite des Bildes im Mailing haben. Beispiel: Für ein 640 Pixel breites Bild im Mailing benötigen Sie ein Bild mit einer Breite von 1280 Pixeln. Dadurch wird gewährleistet, dass Bilder beim Rendern des Mailings nicht an Schärfe verlieren.</p>
Symbole	
<p>Hinweis: Die SWYN-Funktion muss für jedes Symbol aktiviert sein, das im Mailing angezeigt werden soll. Die maximale Breite beträgt 30 Pixel, bzw. 60 Pixel, wenn Sie Hochauflösend für die Bildqualität wählen.</p>	
Facebook	Laden Sie ein Facebook-Icon hoch oder geben Sie eine URL an, die auf ein Facebook-Icon verweist.
Twitter	Laden Sie ein Twitter-Icon hoch oder geben Sie eine URL an, die auf ein Twitter-Icon verweist.
WhatsApp	Laden Sie ein WhatsApp-Icon hoch oder geben Sie eine URL an, die auf ein WhatsApp-Icon verweist.

Parameter	Beschreibung
E-Mail	Laden Sie ein E-Mail-Icon hoch oder geben Sie eine URL an, die auf ein E-Mail-Icon verweist.
Xing	Laden Sie ein Xing-Icon hoch oder geben Sie eine URL an, die auf ein Xing-Icon verweist.

Produkte

Der Paragraphentyp **Produkt** enthält typische Positionen zur Produktbeschreibung, wie Preis alt/neu, Produktkategorie, Beschreibung u.s.w. Sie können die Reihenfolge dieser Positionen festlegen.

Standardmäßig wird in den angegebenen Feldern keine Formatierung verwendet. Wenn Sie den in den Feldern eingegebenen Text formatieren möchten, verwenden Sie die Formatierungswerkzeuge des Editors oder - wenn Sie eine Content-Schnittstelle verwenden - HTML-Tags.

Parameter	Beschreibung
Reihenfolge	
Position 1	Geben Sie den Namen des Produkts an.
Position 2	Geben Sie eine Produktkategorie, Artikelgruppe oder ein Genre an. Wenn Sie hier nichts angeben, wird diese Position nicht angezeigt.
Position 3	Geben Sie einen Hersteller oder einen Autor beziehungsweise Interpreten an. Sie können dieses Feld auch für andere Angaben nutzen.
Position 4	Geben Sie eine Produktbeschreibung ein. Wenn Sie hier nichts angeben, wird diese Position nicht angezeigt.
Position 5	Diese Position ermöglicht Ihnen, Sonderangebote oder Preisreduzierungen einfach darzustellen.
Position 6	Geben Sie den Produktpreis ein.

Content-Schnittstelle

In diesem Reiter können Sie bis zu fünf alternative Layouts für Inhalte der Content-Schnittstelle durch die freie Eingabe von HTML/Text definieren. Innerhalb des [Content-Schnittstellen-Paragaphen](#) können Sie das gewünschte Layout wählen.

Hier eingegebener Quelltext wird ohne weitere Prüfung in den Newsletter übernommen.

Alle gewünschten Formatierungen von Texten und Links müssen bereits im HTML-Format enthalten sein. Sie benötigen Kenntnisse in HTML und insbesondere HTML in E-Mails, um neue Layouts zu erstellen oder Anpassungen am Standardlayout vorzunehmen. Die Verwendung von inkorrektem oder nicht unterstütztem HTML-Code kann zu schweren Darstellungsfehlern des gesamten Newsletters führen.

Parameter	Beschreibung
Layout 1-5	
Desktop-Version	Geben Sie den Quelltext für die Desktop-Version ein.
Mobilversion	Geben Sie den Quelltext für die Mobilversion ein.
Textversion	Geben Sie den Quelltext für die Textversion ein.

Inhalte einfügen

Folgende Velocity-Variablen stehen Ihnen zur Verfügung:

- **Status:** Informationen zum aktuellen Facebook-Post
- **Present:** Für Abfragen, die das Vorhandensein eines Elements prüfen
- **Value:** Zur Ausgabe des Inhalts

Hinweise zur Erstellung neuer Layouts

- **Schriftdefinitionen:** Bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante müssen alle Schriftdefinitionen in dem eingegebenen HTML vorhanden sein. Die Texte werden nicht durch das Template-Kit formatiert, um Ihnen völlige Freiheit bei der optischen Gestaltung

zu lassen.

- **Breitenangaben:** Geben Sie eine feste Breite oder eine Breite in Prozent an, um zu vermeiden, dass Elemente aus dem Layout herausragen.
- **Gefahr von Darstellungsfehlern:** Falls Sie die Layouts ohne fundierte HTML-Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Variable	Typ	Beschreibung
\$first	Boolean	Ist true , falls es sich um den ersten Artikel des Content-Schnittstellen-Paragaphen handelt, sonst false .
\$index	Integer	Enthält die Position des Artikels innerhalb des Content-Schnittstellen-Paragaphen als Zahl (1 für den ersten Artikel, 2 für den zweiten Artikel und so weiter).
\$last	Boolean	Ist true , falls es sich um den letzten Artikel des Content-Schnittstellen-Paragaphen handelt, sonst false .

Variable	Typ	Beschreibung
\$text1Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 1 vorhanden ist, sonst false .
\$text2Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 2 vorhanden ist, sonst false .
\$text3Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 3 vorhanden ist, sonst false .
\$text4Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 4 vorhanden ist, sonst false .
\$text5Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 5 vorhanden ist, sonst false .
\$text6Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 6 vorhanden ist, sonst false .
\$text7Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 7 vor-

Variable	Typ	Beschreibung
		handen ist, sonst false .
\$text8Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 8 vorhanden ist, sonst false .
\$text9Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 9 vorhanden ist, sonst false .
\$text10Present	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text 10 vorhanden ist, sonst false .
\$link1TextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text der Gruppe Link 1 vorhanden ist, sonst false .
\$link1UriPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld URL der Gruppe Link 1 vorhanden ist, sonst false .
\$link2TextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text der Gruppe Link 2 vorhanden ist, sonst false .
\$link2UriPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld URL der Gruppe Link 2 vorhanden ist, sonst false .
\$link3TextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text der Gruppe Link 3 vorhanden ist, sonst false .
\$link2UriPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld URL der Gruppe Link 3 vorhanden ist, sonst false .
\$image1ImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Bild der Gruppe Bild 1 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image1AltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Alternativtext der Gruppe Bild 1 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .

Variable	Typ	Beschreibung
\$image1LinkPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Link der Gruppe Bild 1 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image2ImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Bild der Gruppe Bild 2 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image2AltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Alternativtext der Gruppe Bild 2 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image2LinkPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Link der Gruppe Bild 2 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image3ImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Bild der Gruppe Bild 3 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image3AltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Alternativtext der Gruppe Bild 3 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image3LinkPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Link der Gruppe Bild 3 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image4ImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Bild der Gruppe Bild 4 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image4AltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Alternativtext der Gruppe Bild 4 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst false .
\$image4LinkPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Link der Gruppe Bild 4 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst

Variable	Typ	Beschreibung
		<code>false</code> .
<code>\$image5ImageUrlPresent</code>	Boolean	Enthält <code>true</code> , falls Inhalt für das Feld Bild der Gruppe Bild 5 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst <code>false</code> .
<code>\$image5AltTextPresent</code>	Boolean	Enthält <code>true</code> , falls Inhalt für das Feld Alternativtext der Gruppe Bild 5 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst <code>false</code> .
<code>\$image5LinkPresent</code>	Boolean	Enthält <code>true</code> , falls Inhalt für das Feld Link der Gruppe Bild 5 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst <code>false</code> .
<code>\$image6ImageUrlPresent</code>	Boolean	Enthält <code>true</code> , falls Inhalt für das Feld Bild der Gruppe Bild 6 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst <code>false</code> .
<code>\$image6AltTextPresent</code>	Boolean	Enthält <code>true</code> , falls Inhalt für das Feld Alternativtext der Gruppe Bild 6 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst <code>false</code> .
<code>\$image6LinkPresent</code>	Boolean	Enthält <code>true</code> , falls Inhalt für das Feld Link der Gruppe Bild 6 im Reiter Bilder vorhanden ist, sonst <code>false</code> .

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
<code>\$text1Value</code>	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 1 .
<code>\$text1FormattedValue</code>	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 1 .
<code>\$text1FormattedAsHeadlineValue</code>	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 1 . Der Text liegt in der Formatierung für Überschriften

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			vor und wird mit der URL des Link 1 verlinkt.
\$text2Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 2 .
\$text2FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 2 .
\$text3Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 3 .
\$text3FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 3 .
\$text4Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 4 .
\$text4FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 4 .
\$text5Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 5 .
\$text5FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 5 .
\$text6Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 6 .
\$text6FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 6 .
\$text7Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 7 .
\$text7FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 7 .

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
\$text8Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 8 .
\$text8FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 8 .
\$text9Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 9 .
\$text9FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 9 .
\$text10Value	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text 10 .
\$text10FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text 10 .
\$link1TextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link 1 .
\$link1UrlValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes URL der Gruppe Link 1 .
\$link1FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link 1 . Der Text liegt in der Formatierung für Links vor und wird mit der URL des Link 1 verlinkt.
\$link2TextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link 2 .
\$link2UrlValue	String	Desktop,	Enthält den unveränderten

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
		Mobil, Text	Inhalt des Feldes URL der Gruppe Link 2 .
\$link2FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link 2 . Der Text liegt in der Formatierung für Links vor und wird mit der URL des Link 2 verlinkt.
\$link3TextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link 3 .
\$link3UriValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes URL der Gruppe Link 3 .
\$link3FormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält den aufbereiteten Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link 3 . Der Text liegt in der Formatierung für Links vor und wird mit der URL des Link 3 verlinkt.
\$image1ImageUrlValue	String	Desktop, Mobil	Enthält die Bildadresse von Bild 1 .
\$image1AltTextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Alternativtext der Gruppe Bild 1 .
\$image1LinkValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Link der Gruppe Bild 1 .
\$image1FormattedValue	String	Mobile	Enthält den kompletten

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			HTML-Quelltext von Bild 1 mit Alternativtext und Link. Die Bildbreite wird auf 100% (verfügbare Breite) festgelegt.
\$image1FullFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 1 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image1HalfFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 1 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die Hälfte der zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image2ImageUrlValue	String	Desktop, Mobil	Enthält die Bildadresse von Bild 2 .
\$image2AltTextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Alternativtext der Gruppe Bild 2 .
\$image2LinkValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Link der Gruppe Bild 2 .
\$image2FormattedValue	String	Mobile	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 2 mit Alternativtext und Link. Die Bildbreite wird auf 100% (verfügbare Breite) festgelegt.

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
\$image2FullFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 2 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image2HalfFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 2 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die Hälfte der zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image3ImageUrlValue	String	Desktop, Mobil	Enthält die Bildadresse von Bild 3 .
\$image3AltTextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Alternativtext der Gruppe Bild 3 .
\$image3LinkValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Link der Gruppe Bild 3 .
\$image3FormattedValue	String	Mobile	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 3 mit Alternativtext und Link. Die Bildbreite wird auf 100% (verfügbare Breite) festgelegt.
\$image3FullFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 3 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die zur Verfügung stehende

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			Breite des Paragraphen.
\$image3HalfFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 3 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die Hälfte der zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image4ImageUriValue	String	Desktop, Mobil	Enthält die Bildadresse von Bild 4 .
\$image4AltTextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Alternativtext der Gruppe Bild 4 .
\$image4LinkValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Link der Gruppe Bild 4 .
\$image4FormattedValue	String	Mobile	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 4 mit Alternativtext und Link. Die Bildbreite wird auf 100% (verfügbare Breite) festgelegt.
\$image4FullFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 4 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image4HalfFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 4

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die Hälfte der zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image5ImageUrlValue	String	Desktop, Mobil	Enthält die Bildadresse von Bild 5 .
\$image5AltTextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Alternativtext der Gruppe Bild 5 .
\$image5LinkValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Link der Gruppe Bild 5 .
\$image5FormattedValue	String	Mobile	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 5 mit Alternativtext und Link. Die Bildbreite wird auf 100% (verfügbare Breite) festgelegt.
\$image5FullFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 5 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image5HalfFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 5 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die Hälfte der zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
\$image6ImageUrlValue	String	Desktop, Mobil	Enthält die Bildadresse von Bild 6 .
\$image6AltTextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Alternativtext der Gruppe Bild 6 .
\$image6LinkValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält den unveränderten Inhalt des Feldes Link der Gruppe Bild 6 .
\$image6FormattedValue	String	Mobile	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 6 mit Alternativtext und Link. Die Bildbreite wird auf 100% (verfügbare Breite) festgelegt.
\$image6FullFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 6 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$image6HalfFormattedValue	String	Desktop	Enthält den kompletten HTML-Quelltext von Bild 6 mit Alternativtext und Link. Die maximale Bildbreite ist die Hälfte der zur Verfügung stehende Breite des Paragraphen.
\$editBar	String	Desktop, Mobil	Setzt die Button-Leiste des Paragraphen ein. Dies wird beispielsweise bei der Umsetzung von nebeneinanderliegenden Artikeln

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			benötigt, um die Button-Leiste in die Tabelle zu integrieren. Ist diese Variable nicht vorhanden, wird die Button-Leiste über den Artikel gesetzt.

Beispiele für alternative Layout-Varianten

Die Beispiele zeigen den Quelltext des Standard-Layouts und können für alternative Layout-Varianten adaptiert werden.

Entfernen Sie alle HTML-Kommentare, Leerzeilen und -zeichen, wenn Sie das HTML in das Template-Kit übertragen. Diese werden andernfalls mitversendet und "blähen" somit den Newsletter-Quelltext auf.

```
<table width="100%" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td width="100%">
      #set($displaySeparator = false)
      #if("$text1Present" == "true")
        $text1FormattedAsHeadlineValue
        #set($displaySeparator = true)
      #end

      #if("$image1ImageUrlPresent" == "true")
        #if("$text1Present" == "true")
          <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
              <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
          </table>
          #set($displaySeparator = false)
        #end
        <table border="0" cellspacing="0" cellpadding="0" align="right">
          <tr>
            <td width="10"></td>
            <td>
              #if("$image1LinkPresent" != "true" && "$link1Ur-
lPresent" == "true")
                <a href="$link1UrlValue" target="_blank">
              #end
              $image1HalfFormattedValue
              #if("$image1LinkPresent" != "true" &&
```

```

"$link1UrlPresent" == "true")
        </a>
        #end
    </td>
</tr>
</table>
#end

#if("$text2Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $text2FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end

#if("$text3Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $text3FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end

#if("$text4Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $text4FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end

#if("$text5Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $text5FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)

```

```

#end

#if("${text6Present}" == "true")
  #if("${displaySeparator}")
    <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        <td width="10" height="10"></td>
      </tr>
    </table>
  #end
  $text6FormattedValue
  #set("${displaySeparator}" = true)
#end

#if("${text7Present}" == "true")
  #if("${displaySeparator}")
    <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        <td width="10" height="10"></td>
      </tr>
    </table>
  #end
  $text7FormattedValue
  #set("${displaySeparator}" = true)
#end

#if("${text8Present}" == "true")
  #if("${displaySeparator}")
    <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        <td width="10" height="10"></td>
      </tr>
    </table>
  #end
  $text8FormattedValue
  #set("${displaySeparator}" = true)
#end

#if("${text9Present}" == "true")
  #if("${displaySeparator}")
    <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        <td width="10" height="10"></td>
      </tr>
    </table>
  #end
  $text9FormattedValue
  #set("${displaySeparator}" = true)
#end

#if("${text10Present}" == "true")
  #if("${displaySeparator}")
    <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>

```



```

        <td width="10" height="10"></td>
    </tr>
</table>
#end
$text10FormattedValue
#set($displaySeparator = true)
#end

#if("$link1TextPresent" == "true" && "$link1UrlPresent" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $link1FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end

#if("$link2TextPresent" == "true" && "$link2UrlPresent" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $link2FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end

#if("$link3TextPresent" == "true" && "$link3UrlPresent" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <table width="10" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tr>
                <td width="10" height="10"></td>
            </tr>
        </table>
    #end
    $link3FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
</td>
</tr>
<tr>
    <td width="100%" height="10"><!-- --></td>
</tr>
</table>

```

```

#set($displaySeparator = false)
#if("$text1Present" == "true")

```

```

    $text1FormattedAsHeadlineValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$image1ImageUrlPresent" == "true")
  #if("$text1Present" == "true")
    <div style="height: 10px;"></div>
    #set($displaySeparator = false)
  #end
  <div style="float: right; margin-left: 10px; max-width: 50%;">
    #if("$image1LinkPresent" != "true" && "$link1UrlPresent" == "true")
      <a href="$link1UrlValue" target="_blank">
    #end
    $image1FormattedValue
    #if("$image1LinkPresent" != "true" && "$link1UrlPresent" == "true")
      </a>
    #end
  </div>
#end
#if("$text2Present" == "true")
  #if($displaySeparator)
    <div style="height: 10px;"></div>
  #end
  $text2FormattedValue
  #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text3Present" == "true")
  #if($displaySeparator)
    <div style="height: 10px;"></div>
  #end
  $text3FormattedValue
  #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text4Present" == "true")
  #if($displaySeparator)
    <div style="height: 10px;"></div>
  #end
  $text4FormattedValue
  #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text5Present" == "true")
  #if($displaySeparator)
    <div style="height: 10px;"></div>
  #end
  $text5FormattedValue
  #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text6Present" == "true")
  #if($displaySeparator)
    <div style="height: 10px;"></div>
  #end
  $text6FormattedValue
  #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text7Present" == "true")

```

```

    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $text7FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text8Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $text8FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text9Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $text9FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$text10Present" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $text10FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$link1TextPresent" == "true" && "$link1UrlPresent" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $link1FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$link2TextPresent" == "true" && "$link2UrlPresent" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $link2FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
#if("$link3TextPresent" == "true" && "$link3UrlPresent" == "true")
    #if($displaySeparator)
        <div style="height: 10px;"></div>
    #end
    $link3FormattedValue
    #set($displaySeparator = true)
#end
<div style="clear: both; height: 10px;"><!-- --></div>

```

```

#set($displaySeparator = false)#if("$text1Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text1Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text2Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text2Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text3Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text3Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text4Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text4Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text5Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text5Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text6Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text6Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text7Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text7Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text8Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text8Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text9Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text9Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$text10Present" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$text10Value#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$link1TextPresent" == "true" && "$link1UrlPresent" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$link1TextValue
$link1UrlValue#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$link2TextPresent" == "true" && "$link2UrlPresent" == "true")#if($displaySeparator)

#end${null}$link2TextValue
$link2UrlValue#set($displaySeparator = true)#end${null}#if("$link3TextPresent" == "true" && "$link3UrlPresent" == "true")#if($displaySeparator)

```

```
#end${!{null}}$link3TextValue
$link3UrlValue#set($displaySeparator = true)#end${!{null}}#if("$image1ImageUrlPresent" == "true" && "$image1AltTextPresent" == "true" && ("image1LinkPresent" == "true" || "$link1UrlPresent" == "true"))#if($displaySeparator)

#end${!{null}}$image1AltTextValue
#if("$image1LinkPresent" == "true")$image1LinkValue${!{null}}#else${!{null}}$link1UrlValue#end#end${!{null}}
```

RSS-Feeds

Sie können bis zu fünf alternative Layouts für RSS-Feed-Artikel durch die freie Eingabe von HTML/Text definieren. Innerhalb des RSS-Feed-Paragraphen können Sie das gewünschte Layout wählen.

Hier eingegebener Quelltext wird ohne weitere Prüfung in den Newsletter übernommen. Alle gewünschten Formatierungen von Texten und Links müssen bereits im HTML-Format enthalten sein.

Warnung: Sie benötigen Kenntnisse in HTML und insbesondere HTML in E-Mails, um diesen Paragraphen einzurichten. Die Verwendung von inkorrektem oder nicht unterstütztem HTML-Code kann zu schweren Darstellungsfehlern des gesamten Newsletters führen.

Parameter	Beschreibung
Platzhalter für die URL des RSS-Feeds	
Wert für {placeholder1}-Wert für {placeholder3}	Setzen Sie den Platzhalter {placeholder1}, {placeholder2} oder {placeholder3} in Ihren RSS-Feed-Paragraphen im Reiter RSS-Feed in das Eingabefeld URL ein. Dieser Platzhalter wird vor dem Abruf des RSS-Feeds mit dem hier hinterlegten Wert ersetzt.
Reihenfolge (Standard-Layout)	
Position 1	Wählen Sie aus, welcher Inhalt an dieser Stelle erscheinen soll.

Parameter	Beschreibung
Position 2	Wählen hier aus, welcher Inhalt an dieser Stelle erscheinen soll.
Position 3	Wählen Sie aus, welcher Inhalt an dieser Stelle erscheinen soll.
Position 4	Wählen Sie aus, welcher Inhalt an dieser Stelle erscheinen soll.
Layout 1-5	
Desktop-Version	Geben Sie den Quelltext für die Desktop-Version ein.
Mobilversion	Geben Sie den Quelltext für die Mobilversion ein.
Textversion	Geben Sie den Quelltext für die Textversion ein.

Inhalte einfügen

Die Inhalte aus dem RSS-Feed stehen Ihnen als folgende Velocity-Variablen zur Verfügung und können so in den Quelltext eingefügt werden:

- Status-Variablen (Informationen zum aktuellen Artikel-Paragraphen)
- Present-Variablen (Zur Verwendung von Abfragen, die das Vorhandensein eines Elements prüfen)
- Value-Variablen (Zur Ausgabe des Inhalts)

Hinweis: Wichtige Hinweise

- **Schriftdefinitionen.** Bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante müssen alle Schriftdefinitionen in dem eingegebenen HTML vorhanden sein. Die Texte werden nicht durch das Template-Kit formatiert, damit Sie Freiheit bei der optischen Gestaltung genießen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Links in Fließtexten (sofern vorhanden) bereits durch den RSS-Feed entsprechend formatiert geliefert werden müssen.
- **Breitenangaben.** Der RSS-Feed-Paragraph kann wie alle anderen Inhaltsparagraphen in der Breite variieren. Bei der Verwendung einer alternativen

Layout-Variante müssen Sie daher darauf achten, dass möglichst nur mit Prozentangaben oder gar ohne Breitenangaben gearbeitet wird. Andererseits können Sie durchaus mit festen Breiten arbeiten, sofern der RSS-Feed-Paragraph immer in derselben Konfiguration eingesetzt wird beziehungsweise für die verschiedenen Breiten des Paragraphen jeweils eine eigene Layout-Variante definiert wird.

- **Bildbreite.** Bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante werden die Bilder nur eingeschränkt vom Template-Kit verarbeitet (als Maximalbreite wird die verfügbare Inhaltsbreite des Paragraphen angenommen). Liefern Sie also die Bilder bereits in der benötigten Breite. Ansonsten können Sie durch Angabe einer festen Breite im HTML die Skalierung im Browser erzwingen – hiervon ist aber abzuraten, da beispielsweise Outlook diese Angabe ignoriert und das Bild in seiner Originalgröße darstellt.
- **Ausrichtung von Links/Position des Bildes.** Diese Optionen werden bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante wirkungslos. Die Ausrichtung beziehungsweise Position der Elemente wird durch das eingegebene HTML festgelegt.
- **Gefahr von Darstellungsfehlern.** Durch die freie Eingabe von HTML für die Desktop- und Mobilversion liegt die Verantwortung für die korrekte Darstellung in den verschiedenen E-Mail-Programmen beziehungsweise Webmailern bei Ihnen. Im schlimmsten Fall können schwere Darstellungsfehler auftreten.

Variable	Typ	Beschreibung
\$rssItemFirst	Boolean	Ist true , falls es sich um den ersten Artikel des RSS-Feed-Paragraphen handelt, sonst false .
\$rssItemIndex	Integer	Enthält die Position des Artikels innerhalb des RSS-Feed-Paragraphen als Zahl (1 für den ersten Artikel, 2 für den zweiten Artikel und so weiter).
\$rssItemLast	Boolean	Ist true , falls es sich um den letzten Artikel des RSS-Feed-Paragraphen handelt, sonst false .

Variable	Typ	Beschreibung
\$rssTitlePresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Titel vorhanden ist, sonst false .
\$rssTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text vorhanden ist, sonst false .
\$rssAuthorPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Autor vorhanden ist, sonst false .
\$rssDatePresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Datum vorhanden ist, sonst false .
\$rssCategoriesPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Kategorien vorhanden ist, sonst false .
\$rssLinkTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text der Gruppe Link vorhanden ist, sonst false .
\$rssLinkUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld URL der Gruppe Link vorhanden ist, sonst false .
\$rssCommentsLinkTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text der Gruppe Link zu den Kommentaren vorhanden ist, sonst false .
\$rssCommentsLinkUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld URL der Gruppe Link zu den Kommentaren vorhanden ist, sonst false .
\$rssImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Bild (Bild-Upload) des Tabs Bild vorhanden ist, sonst false .
\$rssImageAltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Alternativtext des Tabs Bild vorhanden ist, sonst false .
\$rssImageLinkPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Link des

Variable	Typ	Beschreibung
		Tabs Bild vorhanden ist, sonst false .
Variable	Typ	Beschreibung
\$rssTitleValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Titel .
\$rssTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text .
\$rssAuthorValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Autor .
\$rssDateValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Datum .
\$rssCategoriesValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Kategorien .
\$rssLinkTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link .
\$rssLinkUrlValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes URL der Gruppe Link .
\$rssCommentsLinkTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text der Gruppe Link zu den Kommentaren .
\$rssCommentsLinkUrlValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes URL der Gruppe Link zu den Kommentaren .
\$rssImageUrlValue	String	Enthält die Bild-URL (Bild-Upload) des Tabs Bild .
\$rssImageAltTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Alternativtext des Tabs Bild .
\$rssImageLinkValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Link des Tabs Bild .
\$editBar	String	Setzt die Button-Leiste des RSS-Feed-Artikels ein. Dies wird beispielsweise bei der Umsetzung

Variable	Typ	Beschreibung
		von nebeneinanderliegenden Artikeln benötigt, um die Button-Leiste in die Tabelle zu integrieren. Ist diese Variable nicht vorhanden, wird die Button-Leiste über den Artikel gesetzt.

Beispiel für eine alternative Layout-Variante

Das Beispiel erzeugt eine zweispaltige Ansicht mit einer Breite von 580 Pixeln.

Hinweis: Entfernen Sie alle HTML-Kommentare, Leerzeilen und -zeichen, wenn Sie das HTML in das Template-Kit übertragen. Diese werden andernfalls mitversendet und "blähen" somit den Newsletter-Quelltext auf.

```
<!-- Diese Abfrage sorgt dafür, dass nur etwas ausgegeben wird, wenn die für dieses Layout verwendeten Inhalte vorhanden sind. -->
#if($rssTitlePresent || $rssImageUrlPresent || $rssAuthorPresent || $rssDatePresent || $rssTextPresent || ($rssLinkTextPresent && $rssLinkUrlPresent))
  <!-- Um die zweispaltige Ansicht zu erreichen, wird im ersten RSS-Feed-Artikel eine Rahmentabelle geöffnet. -->
  #if($rssItemFirst)
    <table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        #end

        <!-- Für jeden Artikel wird eine Tabellenzelle mit der halben Breite erzeugt, die den gesamten Inhalt des RSS-Feed-Artikels enthält. -->
        <td width="280" align="left" valign="top">

          <!-- Die Button-Leiste wird an dieser Stelle platziert, damit sie über dem jeweiligen RSS-Feed-Artikel erscheint. -->
          $editBar
          #if($rssTitlePresent)
            <font size="2" face="Arial, sans-serif" color="#000001" style="font-size: 14px;"><b>
              #if($rssLinkUrlPresent)
                <a href="$rssLinkUrlPresent" style="color: #000001; text-decoration: none;" target="_blank">
                  #end
                <font size="2" face="Arial, sans-serif" color="#000001" style="font-size: 14px;"><b>$rssTitleValue</b></font>
              #if($rssLinkUrlPresent)
                </a>
              #end
            </b>
          #end
        </td>
      </tr>
    </table>
  #end

```

```

        #end
    </b></font>
    <table width="100%" cellspacing="0" cellpadding="0" border="0">
        <tr>
            <td width="100%" height="10"></td>
        </tr>
    </table>
#end

#if($rssImageUrlPresent)
    #if($rssImageLinkPresent)
        <a href="$rssImageLinkValue" target="_blank">
    #end
    #if(!$rssImageLinkPresent && $rssLinkUrlPresent)
        <a href="$rssLinkUrlValue" target="_blank">
    #end
    <!-- Das Bild wird auf eine Breite von 130 Pixeln festgelegt. Es
sollte bereits in der passenden Breite vorliegen, ansonsten wird es gestreckt
oder gestaucht. -->
    
    #if($rssImageLinkPresent || $rssLinkUrlPresent)
        </a>
    #end
#end

#if($rssAuthorPresent || $rssDatePresent || $rssTextPresent)
    <font size="1" face="Arial, sans-serif" color="#666666" style="font-
size: 11px;">
        #if($rssDatePresent || $rssAuthorPresent)
            <span style="font-size: 10px;">
                $rssDateValue
                #if($rssDatePresent && $rssAuthorPresent)
                    |
                #end
                $rssAuthorValue
            </span>
            <table width="100%" cellspacing="0" cellpadding="0" bor-
der="0">
                <tr>
                    <td width="100%" height="10"></td>
                </tr>
            </table>
        #end
        $rssTextValue
    </font>
#end

#if($rssLinkTextPresent && $rssLinkUrlPresent)
    <font size="1" face="Arial, sans-serif" color="#666666" style="font-
size: 11px; line-height: 11px;">
        &ndash;
        <nobr>
            <a href="$rssLinkUrlValue" style="line-height: 11px; color:

```

```

#666666; text-decoration: underline;" target="_blank">
    <font size="1" face="Arial, sans-serif" color="#666666"
style="font-size: 11px;">
        <u>${rssLinkTextValue}</u>
    </font>
</a>
</nobr>
</font>
#end
<!-- Nach jedem ersten (linksliegenden) RSS-Feed-Artikel wird die Tabel-
lenzelle geschlossen und eine neue geöffnet. -->
#ife($rssItemIndex % 2 == 1)
</td>
<td width="20"></td>
<!-- Nach jedem zweiten (rechtsliegenden) RSS-Feed-Artikel wird die oben
geöffnete Rahmentabelle geschlossen, etwas Abstand eingefügt und eine neue Rah-
mentabelle geöffnet. -->
#else
</td>
</tr>
</table>
#ife(!$rssItemLast)
<table width="580" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td width="580" height="20"></td>
</tr>
</table>
#end
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
#end

<!-- Nach dem letzten RSS-Feed-Artikel wird die Rahmentabelle geschlossen. --
>
#ife($rssItemLast)
</tr>
</table>
#end

#end

```

Facebook

Der Facebook-Paragraph enthält ein Standard-Layout zur visuellen Gestaltung Ihrer Facebook-Artikel. Zusätzlich können Sie bis zu 2 weitere Layouts als HTML-Code hinterlegen. Ihre benutzerdefinierten Layouts wählen Sie später direkt im Facebook-Paragraphen aus einer Drop-down-Liste aus (siehe [Facebook-Layouts](#)).

Warnung: Wenn Sie nicht über fundierte HTML-, CSS- und Velocity-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Falls Sie die alternativen Layouts ohne fundierte Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Parameter	Beschreibung
Reihenfolge (Standard-Layout)	
Position 1–3	Legen Sie fest, an welcher Position das Datum, der Autor und der Text angezeigt werden soll, indem Sie die gewünschte Option aus der Drop-down-Liste auswählen. Um den Abstand dieser Informationen zueinander festzulegen, ändern Sie im Reiter Allgemein unter Erscheinungsbild den Wert im Feld Abstand zwischen Texten und Bildern .
Layout 1 und 2	
Desktop-Version	Geben Sie den Quelltext für die Desktop-Version ein.
Mobilversion	Geben Sie den Quelltext für die Mobilversion ein.
Textversion	Geben Sie den Quelltext für die Textversion ein.

Twitter

Der Twitter-Paragraph enthält ein Standard-Layout zur visuellen Gestaltung Ihrer Tweets. Zusätzlich können Sie bis zu 2 weitere Layouts als HTML-Code hinterlegen. Ihre benutzerdefinierten Layouts wählen Sie später direkt im Twitter-Paragraphen aus einer Drop-down-Liste aus (siehe Abschnitt [Twitter-Layouts](#)).

Warnung: Wenn Sie nicht über fundierte HTML-, CSS- und Velocity-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Falls Sie die alternativen Layouts ohne fundierte Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Parameter	Beschreibung
Reihenfolge (Standard-Layout)	
Position 1–3	Legen Sie fest, an welcher Position das Datum, der Autor und der Text angezeigt werden soll, indem Sie die gewünschte Option aus der Drop-down-Liste auswählen. Um den Abstand dieser Informationen zueinander festzulegen, ändern Sie im Reiter Allgemein unter Erscheinungsbild den Wert im Feld Abstand zwischen Texten und Bildern .
Layout 1 und 2	
Desktop-Version	Geben Sie den Quelltext für die Desktop-Version ein.
Mobilversion	Geben Sie den Quelltext für die Mobilversion ein.
Textversion	Geben Sie den Quelltext für die Textversion ein.

Navigationen

Der Navigationsmenü-Paragraph enthält ein Standard-Layout zur visuellen Gestaltung Ihrer Navigationsmenüs. Zusätzlich können Sie bis zu 5 weitere Layouts als HTML-Code hinterlegen. Ihre benutzerdefinierten Layouts wählen Sie später bei der Erstellung eines Navigationsmenüs direkt im Navigationsmenü-Paragraphen aus einer Drop-down-Liste aus (siehe [Navigationen-Layouts](#)).

Warnung: Wenn Sie nicht über fundierte HTML-, CSS- und Velocity-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Falls Sie die alternativen Layouts ohne fundierte Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Parameter	Beschreibung
Layout 1–5	
Desktop-Version	Geben Sie den Quelltext für die Desktop-Version ein.

Parameter	Beschreibung
Mobilversion	Geben Sie den Quelltext für die Mobilversion ein.
Textversion	Geben Sie den Quelltext für die Textversion ein.

Strukturierte Daten

Fügen Sie Ihrem Mailing strukturierte Daten hinzu, um die E-Mail prominenter und ansprechender im Posteingang des Empfängers zu präsentieren oder um Zusatzfunktionen zu erweitern. Das E-Mail-Programm des Empfängers muss dafür strukturierte Daten unterstützen. Sollte dies nicht der Fall sein, werden die strukturierten Daten ignoriert und die E-Mail regulär im Posteingang des Empfängers angezeigt.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen im Bereich **Gmail Promotions Tab**, um die E-Mail mittels strukturierter Daten prominent in der Gmail-Posteingangskategorie **Werbung** zu platzieren. Je nach bereitgestelltem Inhalt fügt Gmail der E-Mail-Vorschau ein Firmenlogo, Werbebanner, Gutschein-Code und Timer hinzu.

Hinweis: Die durch Optimizely Campaign erzeugten strukturierten Daten entsprechen den Vorgaben von Gmail. Optimizely hat allerdings keinen Einfluss darauf, wie die strukturierten Daten letztendlich im Posteingang von Gmail interpretiert werden. Weitere Informationen zum Gmail Promotions Tab finden Sie auf der [Gmail-Entwickler-Webseite](#).

Alternativ können Sie im Bereich **JSON-LD-Quelltext** strukturierte Daten direkt als JSON-LD-Quelltext eingeben. Beachten Sie, dass keine Validierung stattfindet und bereits ein kleiner Fehler im JSON-LD-Quelltext dazu führen kann, dass die strukturierten Daten nicht gelesen werden können. Testen Sie in jedem Fall vorab die Darstellung über einen [Testversand](#).

Parameter	Beschreibung
Gmail Promotions Tab	

Parameter	Beschreibung
Aktivieren	<p>Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um dem Mailing strukturierte Daten hinzuzufügen. Klicken Sie auf Übernehmen, erscheint ein gelber Kasten im oberen Bearbeiten-Bereich mit dem Hinweis Strukturierte Daten sind für dieses Mailing aktiv. Klicken Sie auf Anzeigen, um sich die strukturierten Daten in Form von JSON-LD-Quelltext im Head-Bereich des HTML-Quelltexts anzeigen zu lassen.</p> <p>Tip: Wenn Sie über JSON-LD-Kenntnisse verfügen, können Sie die Code-Vorschau verwenden, um den Code zu überprüfen, zu kopieren und im Bereich JSON-LD-Quelltext zu ändern.</p>
Startdatum	Möchten Sie eine zeitlich befristete Aktion bewerben, müssen Sie ein Startdatum angeben. Das Startdatum muss vor dem Versanddatum des Mailings liegen, damit Gmail die strukturierten Daten berücksichtigt. Verwenden Sie das Datumsformat <i>TT.MM.JJ</i> .
Startzeitpunkt	Definieren Sie einen Startzeitpunkt. Verwenden Sie das Zeitformat <i>hh:mm:ss</i> .
Enddatum	Gmail errechnet aus Enddatum und Endzeitpunkt den Timer bis zum Ablauf der Aktion. Das Enddatum muss nach dem Versanddatum des Mailings liegen, damit Gmail die strukturierten Daten berücksichtigt. Verwenden Sie das Datumsformat <i>TT.MM.JJ</i> .
Endzeitpunkt	Definieren Sie den Zeitpunkt, an dem die Aktion enden soll. Verwenden Sie das Zeitformat <i>hh:mm:ss</i> .
Zeitzone	Wählen Sie die Zeitzone aus, auf die sich Ihre Zeitangaben beziehen. Gmail berechnet auf dieser Grundlage den Endzeitpunkt für die Zeitzone des Empfängers. Beispiel: Eine Aktion, die in Deutschland um 10 Uhr endet, endet in Japan um 17 Uhr.
Logo	Laden Sie Ihr Firmenlogo hoch. Das Logo wird neben der Mailing-Vorschau angezeigt. Alternativ können Sie eine externe URL eingeben, unter der das Logo zu finden ist. Verwenden Sie ein quadratisches Bildformat mit einer Bildgröße von mindestens 40 x 40 Pixeln.

Parameter	Beschreibung
Gutschein-Beschreibung	Geben Sie eine Beschreibung zu Ihrem Gutschein-Code ein. Beispiel: <i>30 % Rabatt.</i>
Gutschein-Code	Fügen Sie einen Gutschein-Code oder Platzhalter ein, je nachdem, wie Sie den Gutschein-Code generieren. Informationen darüber, wie Sie mit Optimizely Campaign Gutschein-Codes erstellen und einbinden, finden Sie unter Gut-scheinsystem .
Bild	Laden Sie ein Bild hoch, das unterhalb des Textes in der E-Mail-Vorschau angezeigt wird. Alternativ können Sie eine externe URL eingeben, unter der das Bild zu finden ist. Verwenden Sie ein rechteckiges Bildformat mit einer Bildgröße von mindestens 324 x 83 Pixeln.

Tracking

Sie können alle ausgehenden Links mit Tracking-Parametern erweitern. Mit Hilfe von Web-Analyse-Software können Sie diese Parameter zur Auswertung des Klickverhaltens verwenden. Sie können bis zu fünf Tracking-Parameter angeben. Jeder Parameter besteht aus einem Schlüssel (Parametername) und einem Wert.

Parameter	Beschreibung
Parameter 1–5	
Schlüssel	Geben Sie den Namen des Parameters an.
Wert	Geben Sie einen Zahlenwert oder eine Zeichenfolge ein.

Textversion

Sie können anstelle der automatisch erzeugten Textversion des Mailings eine manuelle Textversion für den gesamten Newsletter eingeben. Wenn Sie diese Option aktivieren, werden die Inhalte aus den einzelnen Paragraphen nicht übernommen.

Parameter	Beschreibung
Alternative Textversion	
Aktiviert	Standardmäßig wird die Textversion automatisch erstellt. Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, müssen Sie die Textversion manuell eingeben. Geben Sie keinen Text ein, wird keine Textversion mit Ihrem Mailing versendet.
Text	Geben Sie den gesamten Text für die Textversion des Mailings ein. Es sind keine Formatierungen ermöglicht. Sie können lediglich Zeilenumbrüche und Sonderzeichen als Trennelemente verwenden (z. B. ***** oder ++++++).

Mobil

Sie können eine für mobile Endgeräte optimierte Version Ihres Newsletters aktivieren. Diese wird zusammen mit der Desktop-Version verschickt und auf Smartphones und Tablet-PCs angezeigt.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Mobilversion aktivieren	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um eine Mobilversion zu erstellen. Standardmäßig werden alle Inhalte in die Mobilversion übernommen. Sie können in jedem einzelnen Paragraphen einstellen, ob dieser in der Mobilversion angezeigt werden soll. Beachten Sie, dass die verschickten E-Mails ca. 50-100 KB größer werden, wenn Sie eine Mobilversion enthalten.
Klickprofil	Wählen Sie hier optional ein Klickprofil aus, das allen Empfängern der Mobilversion zugewiesen wird, die in der Mobilversion klicken. Sie können damit die Nutzung der Mobilversion auswerten oder Zielgruppen erstellen, die nur der Nutzer der Mobilversion enthält.
Link-Erweiterung aktivieren	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um Links der Mobilversion separat zu tracken und in den Deep Analytics auszuweisen. Innerhalb der Mobilversion werden alle Links um einen zusätzlichen Parameter mobile mit dem Wert 1 erweitert. Zusätzlich können Sie Klickprofile für eine komfortable Auswertung ver-

Parameter	Beschreibung
	wenden.

Pre-Header

Der Pre-Header ist der erste Textteil des Newsletters, der noch über dem eigentlichen Inhalt platziert ist. In den meisten Fällen befindet sich im Pre-Header sinngemäß folgender Hinweis: *Wenn diese Nachricht nicht korrekt angezeigt wird, klicken Sie bitte [hier](#).* Der Link führt den Leser dabei zur Onlineversion des entsprechenden Newsletters. Ein sinnvoller Hinweis, da viele E-Mail-Programme und Anbieter (wie z. B. Outlook, Hotmail, Gmail) die Darstellung von Grafiken standardmäßig blockieren. Andere Beispiele für Pre-Header sind ein Abbestell-Link oder ein Hinweis darauf, den Absender ins Adressbuch aufzunehmen.

Um einen Pre-Header zu erstellen, klicken Sie auf **Neu: Pre-Header** im Editor. Sie können mehrere Pre-Header-Paragraphen verwenden und diese beispielsweise über Zielgruppen nur bestimmten Empfängersegmenten anzeigen.

Nehmen Sie die Einstellungen wie im Folgenden beschrieben vor und klicken Sie dann auf **Übernehmen**.

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Text	Geben Sie hier den Text des Pre-Headers ein, z. B. einen Hinweis und Link zur Online-Version.
In Online-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Online-Version anzuzeigen.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion

Parameter	Beschreibung
anzeigen	des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.

Optionen

Soll der Pre-Header ein von den Standard-Einstellungen abweichendes Layout erhalten, geben Sie dies in diesem Reiter an.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Geben Sie einen ganzzahligen Wert in Pixeln an.
Ausrichtung	Wählen Sie einen Wert in der Drop-down-Liste.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	Geben Sie einen ganzzahligen Wert an.
Mobil	
Breite	Geben Sie die Breite für die Mobilversion in Prozent an.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klick-

Parameter	Beschreibung
	profilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

Pre-Header im Mailing einrichten

Wenn Abonnenten auf den Link zur Onlineversion klicken oder Newsletter-Grafiken nachladen (rechter Mausklick auf eine der blockierten Grafiken), können diese zusätzlichen Schritte dazu führen, dass der Newsletter weggeklickt, direkt gelöscht oder im schlimmsten Fall sogar als Spam markiert wird.

Nutzen Sie daher den Pre-Header während der ersten Wochen des Abonnements zusätzlich dafür, den Empfänger darum zu bitten, Ihre Versand-Adresse zu seinem persönlichen E-Mail-Adressbuch hinzuzufügen. Denn E-Mails von bekannten Adressen werden von vielen E-Mail-Programme/Providern (zum Beispiel Gmail, Hotmail, Outlook) direkt vollständig angezeigt, inklusive aller Grafiken. So bekommt der Empfänger Ihren Newsletter bereits in der E-Mail-Vorschau angezeigt.

Zusätzlich führt die Aufnahme der Versandadresse in das Adressbuch zu einer nachhaltigen Verbesserung der Zustellbarkeit, da Ihr Newsletter in Zukunft vom E-Mail-Programm als vertrauenswürdig beziehungsweise sicher eingestuft wird. Dies ist auch im Hinblick auf die intelligenten Postfächer einiger E-Mail-Anbieter (zum Beispiel Hotmail, Gmail) von hoher Relevanz.

Um einen Pre-Header in Ihren Mailings einzubinden, müssen Sie zunächst die Empfänger auswählen, die ihn erhalten sollen und im zweiten Schritt den HTML-Code des Mailings anpassen.

Empfänger auswählen

Um nicht in jedem Mailing einen Pre-Header einzubinden, empfiehlt es sich, diesen nur Neuanmeldern zu schicken. Empfänger, die bereits seit Längerem Ihren Newsletter erhalten, haben die Absenderadresse möglicherweise bereits in ihr Adressbuch übernommen oder möchten dies nicht tun. Am besten legen Sie für den Pre-Header einen Filter an, der nur Empfänger umfasst, die sich beispielsweise in den letzten drei bis vier Wochen für Ihren Newsletter registriert haben. Die Zeitspanne sollte dabei der Versandfrequenz Ihres Newsletters angepasst werden. Versenden Sie nur monatlich statt wöchentlich – versuchen Sie etwa 60 Tage.

Mailing anpassen

Der Pre-Header sollte einen kurzen Text enthalten mit einer Handlungsaufforderung für den Empfänger:

Bitte fügen Sie unseren Absender `newsletter@example.com` Ihrem Adressbuch hinzu.

Filter erstellen

Um diesen Text nur den neu angemeldeten Empfängern anzuzeigen, müssen Sie mithilfe des Filters eine [Feldfunktion](#) erstellen oder ein Skript benutzen. Viele E-Mail-Marketing-Plattformen können beispielsweise mit Velocity umgehen. Die Skriptsprache Velocity ermöglicht es, innerhalb eines beliebigen HTML-Codes Logiken einzubauen, um empfangenabhängige Dynamisierungen durchzuführen.

Je nachdem, wie flexibel der Pre-Header eingesetzt werden soll, können feste Filter verknüpft werden oder der Filter beziehungsweise der Anmeldezeitraum für den Filter wählbar gestaltet sein.

Textversion anpassen

In der ersten Zeile der Textversion ihres Newsletters sollten Sie ebenfalls die Abonnenten auffordern, die Versand-Adresse zum persönlichen E-Mail-Adressbuch hinzuzufügen.

Änderungen testen

1. Legen Sie eine Test-Adresse an.
2. Senden Sie eine Test-E-Mail an eine E-Mail-Adresse, deren Opt-In-Datum in den entsprechenden Zeitraum fällt.

Kopfbereich

Standardmäßig enthält der Kopfbereich einen Text-/Bild-Paragraphen mit dem Logo und der Nummer der Ausgabe. Sie können diese Informationen ergänzen und Ihr eigenes Firmenlogo verwenden.

- Der Newsletter enthält nur einen Kopf.
- Der Kopfbereich kann mehrere Paragraphen enthalten.
- Sie können die gleichen Paragraphentypen wählen wie im Inhaltsbereich.
- Sie können den Kopfbereich entfernen, wenn Sie ihn nicht benötigen.

Um einen neuen Paragraphen im Kopfbereich hinzuzufügen, klicken Sie auf **Kopf**. Siehe [Inhaltsparagraphen](#).

Um das Layout und weitere Einstellungen des Kopfbereiches zu bearbeiten, klicken Sie auf **Kopf**. Siehe [Gliederungsparagraphen](#).

Fußbereich

Der Fußbereich enthält für gewöhnlich Standardelemente wie rechtliche Hinweise und das Impressum.

- Sie können im Fußbereich weitere Elemente hinzufügen sowie eine Seitenleiste anlegen.
- Der Newsletter enthält nur einen Fußbereich.
- Sie können den Fußbereich entfernen, wenn ihn nicht benötigen.

Um einen neuen Paragraphen im Fußbereich hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neu: Fuß-Paragraph**. Siehe [Inhaltsparagraphen](#).

Um das Layout und weitere Einstellungen des Fußbereiches zu bearbeiten, klicken Sie auf **Fuß**. Siehe [Gliederungsparagraphen](#).

Gliederungsparagraphe

Gliederungsparagraphe dienen zur Strukturierung Ihres Newsletters und enthalten selbst keine Inhalte. Ein Newsletter ist grob gegliedert in Pre-Header, Kopfbereich, Fußbereich und Gliederungsparagraphe. Sie können Ihrem Mailing mehrere Gliederungsparagraphe hinzufügen und anschließend Inhaltsparagraphe einfügen.

Jeder Gliederungsparagraphe besitzt sein eigenes Inhaltsverzeichnis. Sie können optional ein Inhaltsverzeichnis für alle Gliederungsparagraphe erstellen. Gliederungsparagraphe bieten zusätzliche Gestaltungselemente wie eine Seitenleiste.

- Um einen neuen Gliederungsparagraphe hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neu: Paragraphe > Gliederungsparagraphe**. Konfigurieren Sie den Gliederungsparagraphe wie im Folgenden beschrieben.
- Um Inhalt einem Gliederungsparagraphe hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neu: Inhaltsparagraphe**, wählen Sie den Paragraphtypen und bearbeiten Sie diesen. Siehe [Inhaltsparagraphe](#).
- Um einen Absatztrenner hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neu: Paragraphe > Absatztrennung**. Konfigurieren Sie den Absatztrenner. Siehe [Absatztrennung](#). Klicken Sie auf **Übernehmen**, um den Absatztrenner Ihrem Mailing hinzuzufügen.

Hauptbereich

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10

Parameter	Beschreibung
	<p>Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel</p> <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Abstand zwischen den Inhaltsparagrafen	Geben Sie den Abstand (Breite und Höhe) zwischen den einzelnen Inhaltsparagrafen innerhalb von Gliederungsparagrafen an.
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Inhalt anzuzeigen.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Ecken abrunden	<p>Die Anzeige eines Rahmens muss aktiviert sein, damit dieser Parameter wirksam wird. Der Radius der Rundung entspricht dem Wert des Innenabstands. Wird kein Innenabstand angegeben, beträgt der Radius 10 Pixel.</p> <p>Verwenden Sie abgerundete Ecken, ist nur eine Rahmenbreite für alle Seiten möglich. Wenn Sie verschiedene Rahmenbreiten angegeben haben, wird nur der erste Wert für alle Seiten verwendet.</p>

Parameter	Beschreibung
Hintergrund	
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Bild	Die korrekte Darstellung von Hintergrundbildern wird nicht von allen E-Mail-Programmen unterstützt. Das Hintergrundbild sollte daher keine wesentlichen Informationen enthalten. Wenn Sie ein Bild angeben, werden die Parameter Ausrichtung und Wiederholung wirksam. Beachten Sie, dass das Hintergrundbild nur an den Rändern sichtbar ist und in der Mitte vom Newsletter verdeckt wird.
Ausrichtung	Dieser Parameter ist nur wirksam, wenn ein Hintergrundbild definiert wurde. Wählen Sie die horizontale Ausrichtung des Hintergrundbildes aus. Die Ausrichtung von Inhaltselementen stellen Sie in den Inhaltsparagrafen ein.
Wiederholung	Dieser Parameter ist nur wirksam, wenn ein Hintergrundbild definiert wurde. Wählen Sie aus, ob das Hintergrundbild nur einmal oder wiederholt dargestellt werden soll.
Hintergrund (mobil)	
Hintergrundbild anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um das Hintergrundbild auch in der mobilen Version des Newsletters anzuzeigen.
Hintergrundbild an Bereich anpassen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um das Hintergrundbild automatisch zu strecken oder zu beschneiden, damit es den gesamten Paragrafenbereich ausfüllt.

Seitenleiste

Sie können optional eine Seitenleiste in einem Gliederungsparagrafen anlegen. In der Seitenleiste können Sie dieselben Inhaltsparagrafentypen wie in der Hauptspalte

verwenden.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um die Seitenleiste im Gliederungsparagrafen anzuzeigen.
Breite	Der Wert kann nicht größer als die Gesamtbreite des Gliederungsparagrafen sein.
Position	Die Seitenleiste kann rechts oder links angezeigt werden.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Abstand zwischen den Inhaltsparagrafen	Geben Sie den Abstand (Breite und Höhe) zwischen den einzelnen Inhaltsparagrafen innerhalb von Gliederungsparagrafen an.
Abstand zwischen Seitenleiste und Hauptbereich	Geben Sie den Abstand zwischen der Seitenleiste und dem Hauptbereich an.
Mobil	
Position	In der Mobilversion wird die Seitenleiste aus Platzgründen unter oder über dem Hauptbereich angezeigt. Wählen Sie in der Drop-down-Liste

Parameter	Beschreibung
	<p>die gewünschte Position aus.</p> <p>Die Mobilversion muss in den allgemeinen Einstellungen aktiviert sein, damit diese Einstellung wirksam wird.</p>
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um die Seitenleiste anzuzeigen.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Ecken abrunden	<p>Die Anzeige eines Rahmens muss aktiviert sein, damit dieser Parameter wirksam wird. Der Radius der Rundung entspricht dem Wert des Innenabstands. Wird kein Innenabstand angegeben, beträgt der Radius 10 Pixel.</p> <p>Verwenden Sie abgerundete Ecken, ist nur eine Rahmenbreite für alle Seiten möglich. Wenn Sie verschiedene Rahmenbreiten angegeben haben, wird nur der erste Wert für alle Seiten verwendet.</p>

Parameter	Beschreibung
Hintergrund	
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Bild	Die korrekte Darstellung von Hintergrundbildern wird nicht von allen E-Mail-Programmen unterstützt. Das Hintergrundbild sollte daher keine wesentlichen Informationen enthalten. Wenn Sie ein Bild angeben, werden die Parameter Ausrichtung und Wiederholung wirksam. Beachten Sie, dass das Hintergrundbild nur an den Rändern sichtbar ist und in der Mitte vom Newsletter verdeckt wird.
Ausrichtung	Dieser Parameter ist nur wirksam, wenn ein Hintergrundbild definiert wurde. Wählen Sie die horizontale Ausrichtung des Hintergrundbildes aus. Die Ausrichtung von Inhaltselementen stellen Sie in den Inhaltsparagrafen ein.
Wiederholung	Dieser Parameter ist nur wirksam, wenn ein Hintergrundbild definiert wurde. Wählen Sie aus, ob das Hintergrundbild nur einmal oder wiederholt dargestellt werden soll.
Hintergrund (mobil)	
Hintergrundbild anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um das Hintergrundbild auch in der mobilen Version des Newsletters anzuzeigen.
Hintergrundbild an Bereich anpassen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um das Hintergrundbild automatisch zu strecken oder zu beschneiden, damit es den gesamten Paragrafenbereich ausfüllt.

Optionen

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Hintergrundfarbe (Außenbereich)	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	<p>Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen.</p> <p>Hinweis: Im Kopf- und Fußbereich können Sie keine Zielgruppen auswählen, da diese Bereiche allen Empfängern angezeigt werden.</p>

Inhaltsparagrafen

In den [Gliederungsparagrafen](#) Ihres Mailings können Sie die folgenden Inhaltsparagrafen einfügen und mit Inhalten füllen. Klicken Sie dazu auf die Schaltfläche **Neu: Inhaltsparagraph** und wählen Sie den gewünschten Typ aus.

- [Produkt-Paragraph \(veraltet\)](#). Erzeugt einen Paragraphen mit vordefinierten Feldern für Produktdetails. Siehe [Allgemeine Einstellungen](#).
- [Produkt-Paragraph mit Content-Schnittstelle \(veraltet\)](#). Importiert Produktdaten wie Angebotstexte und Produktbilder von Ihrem Webspaces oder Server ins Template-Kit.
- [Content-Schnittstellen-Paragraph](#). Fügt Ihren Mailings Produktdetails aus Ihrem Webshop hinzu.
- [Quelltext-Paragraph](#). Geben Sie HTML-Code sowie eine separate Textversion ein.
- [Text/Bild-Paragraph](#). Enthält einen Textblock sowie ein Bild, die Sie frei zueinander positionieren können.
- [Inhaltsverzeichnis-Paragraph](#). Erzeugt ein Inhaltsverzeichnis aus allen Inhaltsparagrafen eines Gliederungsparagrafen. Inhaltsparagrafen, die Sie vom Inhaltsverzeichnis ausgeschlossen haben, werden nicht angezeigt.
- [Bildleiste-Paragraph](#). Sie können bis zu zehn Bilder in einem horizontalen oder vertikalen Banner anzeigen. Die Bilder werden automatisch skaliert. Je mehr Bilder Sie auswählen, umso kleiner werden die einzelnen Bilder dargestellt.
- [Absatztrennung](#). Dient der Gliederung des Mailings und enthält keine Inhalte.
- [RSS-Feed-Paragraph](#). Sie können automatisch Inhalte aus einem RSS-Feed auslesen und direkt in Ihr Mailing einfügen.
- [Empfehlungen-Paragraph](#). Bindet über eine URL für jeden Empfänger individuelle, automatisch generierte Empfehlungen ein. Sie benötigen dafür eine Software, die die Empfehlungen auf Basis des Empfängerverhaltens generiert.
- [Facebook-Paragraph](#). Bindet aktuelle Facebook-Posts in Ihre Nachrichten ein.
- [Twitter-Paragraph](#). Bindet aktuelle Tweets in Ihre Nachrichten ein.
- [Navigationsmenü](#). Erstellt Navigationsleisten mit Links zu Landing-Pages oder Deeplinks.

Produkt-Paragraph (veraltet)

Mit dem Produkt-Paragraphen fügen Sie Artikel aus Ihrem Webshop in Ihr Mailing ein. Der Paragraph enthält Eingabefelder für:

- Produktname
- Beschreibung
- Kategorie
- Alter Preis
- Aktueller Preis
- Hersteller

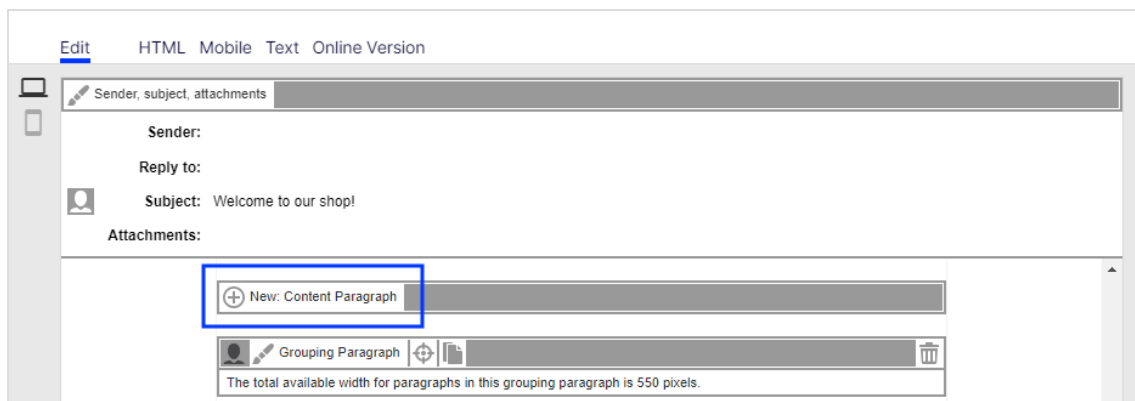
Die Reihenfolge der Felder kann in den [allgemeinen Einstellungen](#) festgelegt werden. Sie können abweichend von den Standardkategorien eigene Kategorien verwenden. Wenden Sie sich dafür vor der Einrichtung der Vorlage an die [Kundenbetreuung](#).

Die Felder des Produkt-Paragraphen haben standardmäßig keine Formatierung. Verwenden Sie den Editor zur Formatierung, wenn Sie den Paragraphen manuell bearbeiten oder – bei Verwendung einer [Content-Schnittstelle](#) – HTML, das zusammen mit den Inhalten übergeben werden kann.

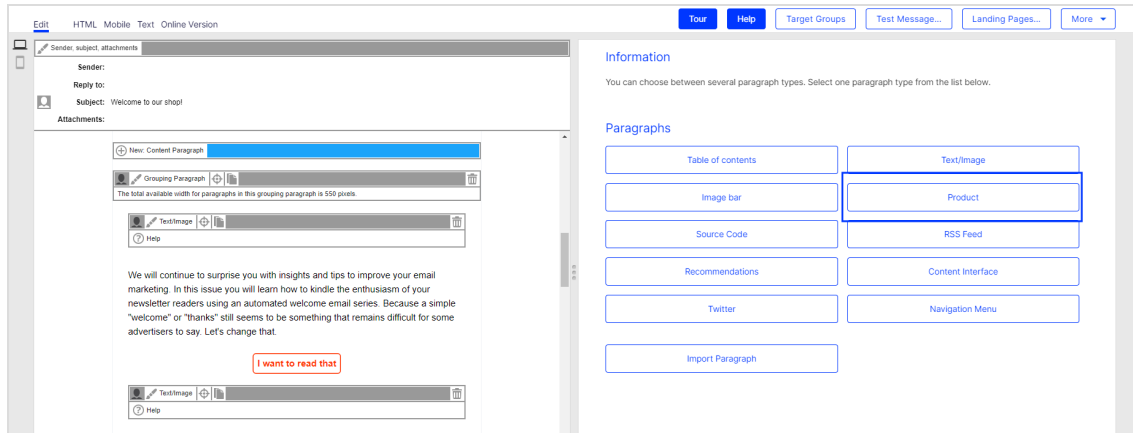
Produkt-Paragraphen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tip: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Produkt**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Produkt-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Produkt-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Produkt-Paragraphen, auf **Produkt**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Bild](#)
 - [Button](#)
 - [SWYN](#)
 - [Optionen](#)
 - [Klickprofile](#)
 - [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	

Parameter	Beschreibung
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
Name	Geben Sie die Produktbezeichnung ein.
Kategorie	Geben Sie eine Produktkategorie an.
Autor/Interpret/Hersteller	Geben Sie einen Hersteller des Produkts oder Autoren beziehungsweise Interpreten eines Werkes an.
Text	Geben Sie eine Produktbeschreibung ein.
Alter Preis	Wenn Sie ein Angebot oder eine Preisänderung hervorheben möchten, können Sie hier den früheren Preis angeben.
Aktueller Preis	Geben Sie den Produktpreis an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Link	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
URL	Geben Sie hier z. B. die Landing-Page für das Produkt an.
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder mittig positionieren.

Bild

Parameter	Beschreibung
Bildquelle	Laden Sie ein Bild von Ihrem Rechner hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle verweist.
Alternativtext	Dieser Text wird angezeigt, wenn der Empfänger das Herunterladen der Bilder blockiert hat oder die Bilder aus einem anderen Grund nicht angezeigt werden können. Geben Sie einen Alternativtext ein, der eine knappe Bildbeschreibung oder den Bildtitel enthält.
Link	Sie können das Bild z. B. auf eine Landing-Page verlinken. Wenn Sie bereits einen Text-Link eingegeben haben, verwenden Sie denselben Link.
Untertitel	Optional können Sie einen Bilduntertitel eingeben.
Position	Sie können das Bild in einer eigenen Spalte neben der Überschrift und dem Text positionieren oder in einer eigenen Spalte unter der Überschrift, aber neben dem Text. Diese Positionierungen sind in den meisten Fällen empfehlenswert. Wenn Sie große Bilder verwenden, die die gesamte verfügbare Breite einnehmen, können Sie diese zentriert unter der Überschrift, unter dem Text oder unterhalb des Links positionieren.

Button

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagrafen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragrafen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen,

Parameter	Beschreibung
	wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.

Parameter	Beschreibung
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagraphen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.

Parameter	Beschreibung
	<p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Rahmen	
Anzeigen	<p>Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.</p>
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	<p>Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.</p>
Mobil	

Parameter	Beschreibung
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Alternativer Inhaltsverzeichniseintrag	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

Produkt-Paragraph mit Content-Schnittstelle (veraltet)


Hinweis: Teilen Sie der [Kundenbetreuung](#) bei der Einrichtung mit, in welchem Verzeichnis auf Ihrem Webpace oder auf Ihrem Server Sie Ihre Produktdaten speichern. Das Verzeichnis mit Ihren Produktdaten muss per HTTP-Request frei abrufbar sein. Wenn Ihr Verzeichnis mit den Produktdaten nur nach Authentifizierung erreichbar ist, deaktivieren Sie die Authentifizierung. Optional können Sie zur Sicherheit den Zugriff auf Ihre Produktdaten anhand von IP-Adressen einschränken.

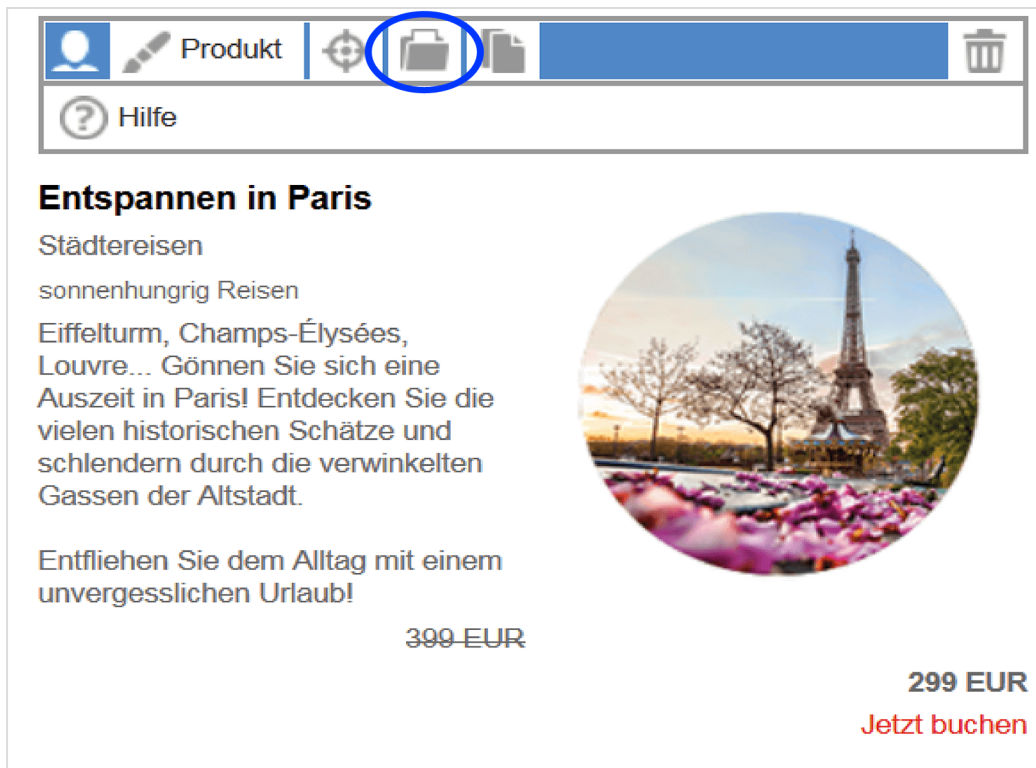
Der Produkt-Paragraph mit Content-Schnittstelle importiert Produktdaten wie Angebotstexte und Produktbilder von Ihrem Webpace oder Server ins [Template-Kit](#). Dies ermöglicht Ihnen, Ihre Produktangebote auf Ihrem gewohnten Waren-Management-System zu erstellen und diese im Anschluss ins Template-Kit zu überspielen. Sie können Ihren Empfängern aktuelle Produkte empfehlen, Rabatte anbieten, einen neuen Produkt-Paragraphen anlegen und mit wenigen Mausklicks Ihre vorbereiteten Produktangebote importieren.

Sie hinterlegen Ihre Produktdaten entweder statisch als XML-Dateien auf Ihrem Server oder Ihr Server generiert dynamisch XML-Dateien bei Abfrage über die Content-Schnittstelle. Optimizely Campaign holt Ihre Produktdaten ab und stellt sie Ihnen für Ihre Nachrichten zur Verfügung.

Tipp: Der [Content-Schnittstellen-Paragraph](#) ist die Weiterentwicklung des Produkt-Paragraphen mit Content-Schnittstelle und unterstützt sowohl das CSV- als auch das XML-Format.

Content-Schnittstelle einrichten

Wenn die Funktion für Sie freigeschaltet wurde, steht Ihnen in der Menüleiste des Produkt-Paragraphen eine neue Schaltfläche zur Verfügung, die mit dem Symbol  gekennzeichnet ist.



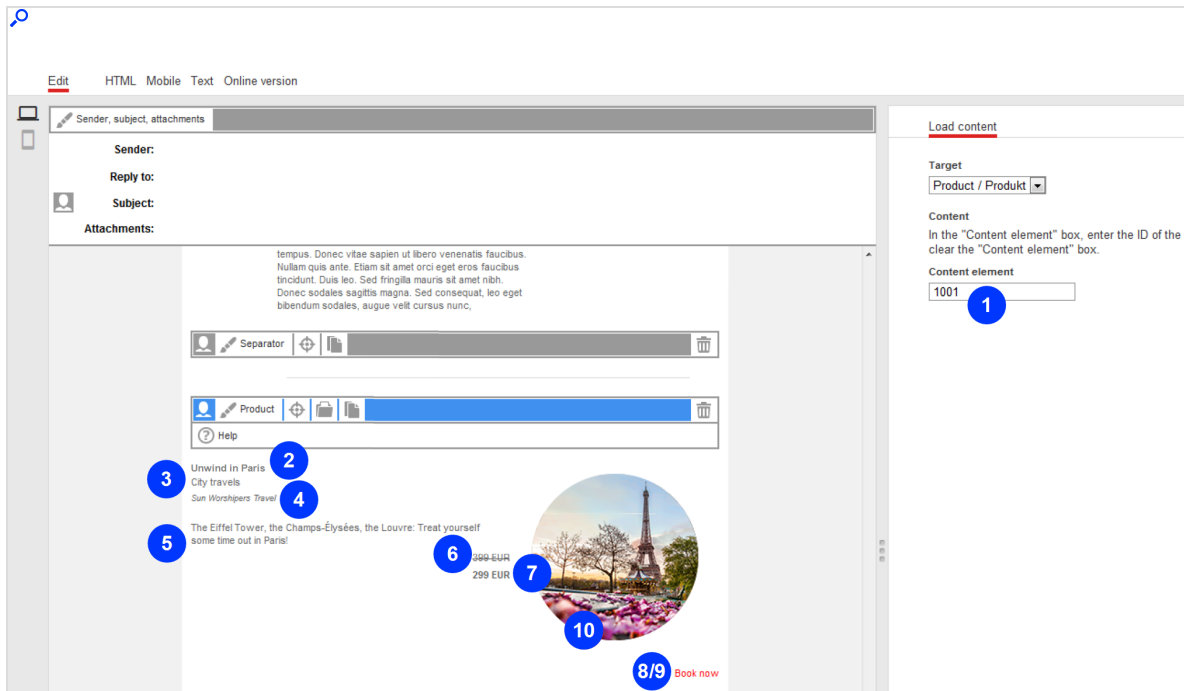
The screenshot shows a user interface for a campaign. At the top, there is a navigation bar with icons for a user profile, a pencil (labeled 'Produkt'), a target, a folder (highlighted with a blue circle), a document, and a trash can. Below this is a 'Hilfe' (Help) button. The main content area features a product card titled 'Entspannen in Paris'. The card includes the following text: 'Städtereisen', 'sonnenhungrig Reisen', 'Eiffelturm, Champs-Élysées, Louvre... Gönnen Sie sich eine Auszeit in Paris! Entdecken Sie die vielen historischen Schätze und schlendern durch die verwinkelten Gassen der Altstadt.', 'Entfliehen Sie dem Alltag mit einem unvergesslichen Urlaub!', and a price of '399 EUR' which is crossed out. A circular image of the Eiffel Tower in Paris is shown to the right. At the bottom right of the card, the price is updated to '299 EUR' and a red button labeled 'Jetzt buchen' is visible.

Standardwerte

Der Produkt-Paragraph kann folgende Produktdaten über die Content-Schnittstelle laden:

1. eindeutige ID
2. Name
3. Kategorie
4. Autor/Interpret/Hersteller/Anbieter
5. Beschreibung
6. alter Preis
7. aktueller Preis
8. Link-URL, die zu dem Produkt führt, beispielsweise in Ihrem Webshop
9. Link-Text zur Beschriftung der Link-URL, beispielsweise "Jetzt buchen"
10. Bild-URL, um in Ihrer Nachricht ein Bild des Produkts anzuzeigen

Die nachfolgende Grafik gibt Ihnen eine Übersicht der einzelnen Bestandteile, die Ihr Produktangebot haben kann.



Produktdata als XML bereitstellen

Mittels HTTP-Request werden Ihre Produktdata bei Ihrem Webspaces oder Server abgefragt und ins Template-Kit geladen sowie in Optimizely Campaign importiert.

Zum Zeitpunkt der Abfrage müssen Ihre Produktdata:

- bereits auf Ihrem Webspaces oder Server als XML-Datei vorliegen ([statische Produktdata](#))
- oder
- sie werden durch den HTTP-Request von Ihrem Server als XML generiert und als Antwort zurückgegeben ([dynamische Produktdata](#)).

Tipp: Für welche Variante Sie sich entscheiden, hängt von der Systemumgebung in Ihrem Unternehmen ab. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um die entsprechende technische Umsetzung

festzulegen.

Statische Produktdaten auf dem Server hinterlegen

Wenn Sie Ihre Produktdaten statisch als XML-Dateien auf Ihrem Webservice oder Server hinterlegen möchten, müssen Sie jedes Produkt in einer gesonderten XML-Datei ablegen. Mehrere Produkte in einer einzigen XML-Datei zusammenzufassen, ist nicht möglich. Um ein Produkt als XML-Datei aufzubereiten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Öffnen Sie einen Text-Editor, zum Beispiel Notepad (Windows) oder Textedit (macOS/OS X).
2. Legen Sie im Texteditor ein neues Dokument an.

Warnung: Stellen Sie Ihr Textdokument auf die Zeichenkodierung UTF-8 ein. Wenn Sie das Textdokument mit einer anderen Zeichenkodierung erstellen, kann es zu einer fehlerhaften Darstellung von Text kommen.

3. Kopieren Sie den folgenden Code in Ihr Textdokument:
Zu kopierender Code

```
<element>
  <property name="id"><![CDATA[12345]]></property>
    <property name="name"><![CDATA[Name]]></property>
    <property name="category"><![CDATA[Kategorie]]></property>
    <property name="manufacturer"><![CDATA[Autor / Interpret / Hersteller]]></property>
    <property name="text"><![CDATA[Beschreibung des Produkts]]></property>
    <property name="oldPrice"><![CDATA[<s>29,99 EUR</s>]]></property>
    <property name="currentPrice"><![CDATA[<b>19,99 EUR</b>]]></property>
    <property name="linkText"><![CDATA[In den Warenkorb]]></property>
    <property name="linkUrl"><![CDATA[http://www.example.com/product/123456]]></property>
    <property name="imageUrl"><![CDATA[http://img.example.com/product/123456.jpg]]></property>
  </element>
```

Tipp: Die nachfolgenden Schritte führen Sie beispielhaft durch den kompletten Code. Pflichtangaben sind jedoch nur die

Produkt-ID (im Code die Property **id**) und der Produkt-Name (im Code die Property **name**). Alle anderen Werte sind optional. Wenn Sie einzelne Werte nicht benötigen, überspringen Sie den jeweiligen Schritt und löschen Sie in Ihrem Textdokument die entsprechende Code-Zeile.

Beispiel: Wenn Sie den Produkthersteller nicht angeben möchten, löschen Sie folgende Zeile komplett:

```
<property name="manufacturer"><![CDATA[Autor / Interpret / Hersteller]]></property>
```

Alternativ können Sie auch die nicht benötigten Code-Zeilen mit leerem Wert stehen lassen – zum Beispiel weil Sie die Angaben zu einem späteren Zeitpunkt nachholen möchten. Wenn Sie beispielsweise den Produkthersteller nicht angeben und die Code-Zeile mit leerem Wert stehen lassen möchten, sieht die Code-Zeile folgendermaßen aus:

```
<property name="manufacturer"><![CDATA[]]></property>
```

Tipp: Wenn Sie mit HTML vertraut sind, können Sie in die Property **name**, **category**, **manufacturer**, **text**, **oldPrice**, **currentPrice** HTML-Quelltext einsetzen. Beispiel: Sie möchten in die Produktbeschreibung Links einfügen.

4. Tragen Sie in die erste Property-Zeile die Produkt-ID zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

Beispiel: Ihr Produkt hat die Produkt-ID *ReiseParis01*.

```
<property name="id"><![CDATA[ReiseParis01]]></property>
```

Hinweis: Verwenden Sie für Ihre Produkt-ID nur alphanumerische Zeichen (Buchstaben und Ziffern). Wenn Sie Sonderzeichen

verwenden, kann es später zu Problemen beim Import Ihrer Produktdaten kommen.

5. Tragen Sie in die zweite Property-Zeile den Produktnamen zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

```
<property name="name"><![CDATA[Entspannen in Paris]]></property>
```

6. Tragen Sie in die dritte Property-Zeile die Produktkategorie zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

```
<property name="category"><![CDATA[Städtereisen]]></property>
```

7. Tragen Sie in die vierte Property-Zeile den Hersteller Ihres Produkts (oder je nach Produkt den Autoren, den Interpreten, den Veranstalter, den Anbieter und so weiter) zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

```
<property name="manufacturer"><![CDATA[sonnenhungrig Reisen]]></property>
```

8. Tragen Sie in die fünfte Property-Zeile die Beschreibung Ihres Produkts ein. Hier können Sie Text und einen Link zu einer Webseite mit weiterführenden Informationen zu Ihrem Produkt hinterlegen. Sie müssen die Beschreibung und den Link zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** eintragen.

```
<property name="text"><![CDATA[Eiffelturm, Champs-Élysées, Louvre: Gönnen Sie sich eine Auszeit in Paris!]]></property>
```

9. Tragen Sie in die sechste Property-Zeile den alten Preis Ihres Produkts zwischen `<s>` und `</s>` ein.

```
<property name="oldPrice"><![CDATA[<s>399 EUR</s>]]></property>
```

Hinweis: Standardmäßig wird der alte Preis durchgestrichen. Wenn Sie den alten Preis später nicht durchgestrichen in Ihren Nachrichten anzeigen möchten, löschen Sie `<s>` und `</s>` aus der Code-Zeile.

10. Tragen Sie in die siebte Property-Zeile den aktuellen Preis Ihres Produkts zwischen `` und `` ein.

```
<property name="currentPrice"><![CDATA[<b>299 EUR</b>]]></property>
```

Hinweis: Standardmäßig wird der aktuelle Preis in fetter Schrift ausgegeben. Wenn Sie den aktuellen Preis später nicht in fetter Schrift in Ihren Nachrichten anzeigen möchten, löschen Sie `` und `` aus der Code-Zeile.

11. Tragen Sie in die achte Property-Zeile einen Text für den Link zu Ihrem Produkt zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

```
<property name="linkText"><![CDATA[Jetzt buchen]]></property>
```

12. Tragen Sie in die neunte Property-Zeile die Link-URL zu Ihrem Produkt zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

```
<property name="linkUrl"><![CDATA[http://www.sonnenhungrig.com/paris]]></property>
```

13. Tragen Sie in die zehnte Property-Zeile die URL zu dem Bild Ihres Produkts zwischen die eckigen Klammern nach **CDATA** ein.

```
<property name="imageUrl"><![CDATA[http://www.sonnenhungrig.com/eiffelturm.jpg]]></property>
```

14. Speichern Sie Ihr Textdokument. Vergeben Sie als Dateinamen die Produkt-ID, also den Wert, den Sie im Code in die Property-Zeile **id** eingetragen haben.
15. Entfernen Sie nach dem Speichern die Dateieindung Ihres Textdokuments. Wenn Ihr Textdokument beispielsweise *ReiseParis01.xml* heißt, benennen Sie die Datei in *ReiseParis01* um.

Warnung: Wenn Sie die Dateieindung nicht entfernen, können Ihre Produktdaten nicht über die Content-Schnittstelle geladen werden.

16. Speichern Sie das Textdokument in Ihrem Webspace oder auf Ihrem Server in das Verzeichnis, das Sie bei Einrichtung des Produkt-Paragrafen mit Content-Schnittstelle angegeben haben.

Warnung: Verändern Sie nicht den Speicherort Ihrer Textdokumente mit den Produktbeschreibungen ohne vorherige Rücksprache mit der [Kundenbetreuung](#). Wenn Sie Ihre Textdokumente ohne Rücksprache mit der Kundenbetreuung in ein anderes Verzeichnis legen, können Ihre Produktdaten nicht mehr über die Content-Schnittstelle geladen werden.

Wenn Sie Ihr Textdokument erfolgreich in Ihrem Webpace oder auf Ihrem Server gespeichert haben, können Sie im Template-Kit auf Ihr Produktangebot zugreifen. Folgen Sie im Abschnitt [Produktdaten laden und bearbeiten](#) den einzelnen Schritten, um Ihre Produktangebote über die Content-Schnittstelle ins Template-Kit zu übertragen.

Dynamische Produktdaten auf dem Server generieren

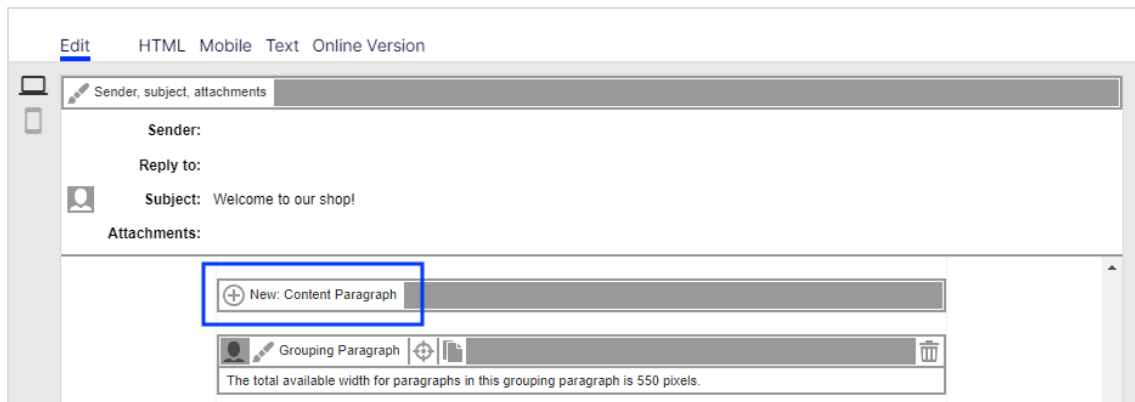
XML-Dateien werden nicht manuell vorbereitet, sondern per HTTP-Request über die Content-Schnittstelle aus einer Datenbank geladen und automatisch als XML bereitgestellt. Wenden Sie sich an Ihren System-Administrator, wenn Sie dynamische Produktdaten generieren möchten.

Produktdaten laden und bearbeiten

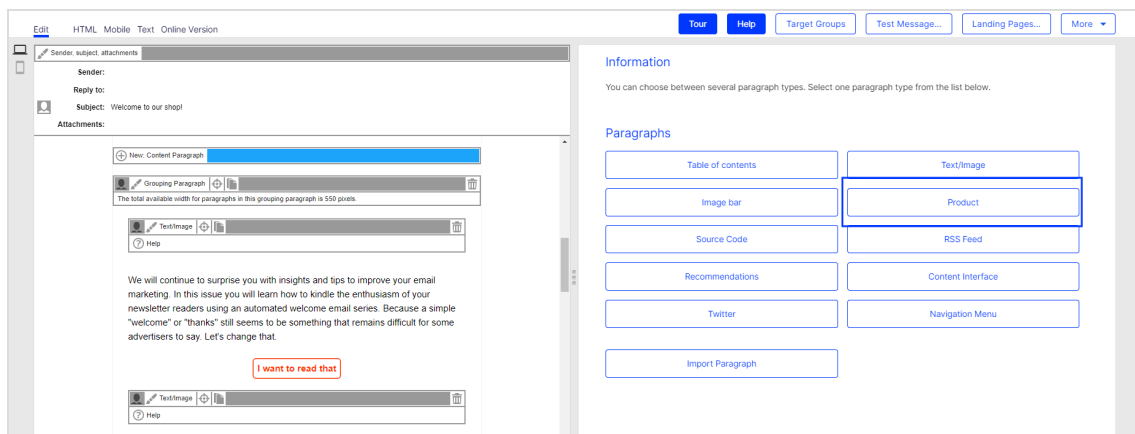
Wenn Ihre Produktdaten auf Ihrem Webpace oder auf Ihrem Server als XML-Datei bereitstehen und die Kundenbetreuung Ihre Datenquelle in Ihrem Mandanten hinterlegt hat, können Sie Ihre Produktdaten ins Template-Kit [laden](#) und bei Bedarf nach dem Import über die Content-Schnittstelle direkt im Template-Kit [bearbeiten](#).

Produktdaten laden

1. Klicken Sie im Template-Kit auf **Neu: Inhaltsparagraph**.



2. Klicken Sie auf **Produkt**.



3. Nehmen Sie im Konfigurationsfenster keine Änderungen vor und klicken Sie auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Produkt-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.
4. Klicken Sie in der Menüleiste des neu angelegten Produkt-Paragraphen auf **Content-Schnittstelle**.
5. Geben Sie im Feld **Inhaltselement** die ID des Produktangebots ein, das Sie ins Template-Kit laden möchten.
6. Klicken Sie rechts unten auf **Übernehmen**. Wenn der Import abgeschlossen ist, erscheint das Produktangebot auf der linken Seite im Vorschaufenster.

Produktdaten bearbeiten

Wenn Ihre Produktangebote von Ihrem Webservice oder Server über die Content-Schnittstelle ins Template-Kit geladen wurden, können Sie Ihre Produktangebote bei Bedarf direkt im Template-Kit bearbeiten. Die einzelnen Schritte dazu entsprechen der Bearbeitung von Produkt-Paragraphen ohne Erweiterung um die Content-Schnittstelle. Siehe [Produkt-Paragraph](#).

Tipp: Wenn Sie den Produkt-Paragraphen mit der Erweiterung um die Content-Schnittstelle nutzen, sollten Sie Änderungen an Produktangeboten in Ihrem System erledigen und den Produkt-Paragraphen im Template-Kit durch Laden der Änderungen aktualisieren. So ist gewährleistet, dass Ihre Produktangebote auf dem aktuellen Stand sind – und nicht zu einem späteren Zeitpunkt ein in Ihrem System nicht geänderter, überholter Inhalt ins Template-Kit gelangt. Um einen bestehenden Produkt-Paragraphen zu aktualisieren, klicken Sie in der Menüleiste des Produkt-Paragraphen auf **Content Schnittstelle**  und dann auf **Übernehmen**.

Warnung: Der Produkt-Paragraphen mit Content-Schnittstelle kann von der [Kundenbetreuung](#) so konfiguriert werden, dass Ihre Produktangebote automatisch zum Versandzeitpunkt aktualisiert werden. Diese Option ist beispielsweise sinnvoll, wenn Ihre Produkte aktuelle Tagespreise haben und sich zwischen der Nachrichtenerstellung und dem Versand regelmäßig Preisänderungen ergeben. Wenn diese Option für Sie eingerichtet ist, müssen Sie Änderungen an Ihren Produktangeboten auf Ihrem System erledigen. Falls Sie Änderungen im Template-Kit erledigen, werden diese automatisch bei Versand mit den alten Inhalten aus Ihrem Webservice oder von Ihrem Server überschrieben.

HTML-Layouts bearbeiten

Der Produkt-Paragraph mit Content-Schnittstelle bietet Ihnen ein Standard-Layout zur Formatierung Ihrer Angebotstexte und -bilder.

Hinweis: Um ein alternatives, auf Ihre Produkte und Dienstleistungen individuell zugeschnittenes Layout zu erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Standard-Layout

Wenn Sie möchten, können Sie beim Standard-Layout die Reihenfolge der einzelnen Bestandteile Ihres Produktangebots verändern. Sie können beispielsweise bestimmen, ob erst der aktuelle Preis angezeigt werden soll und dann der alte oder erst der Hersteller des Produkts und dann die Produktkategorie.

Um die Reihenfolge der einzelnen Bestandteile Ihres Produktangebots beim Standard-Layout zu ändern, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie im Template-Kit auf **Einstellungen**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Einstellungsfenster.
2. Klicken Sie auf den Reiter **Produkte**.
3. Legen Sie im Bereich **Reihenfolge** die Reihenfolge der Bestandteile Ihres Produktangebots fest, indem Sie eine entsprechende Auswahl in den einzelnen Drop-

down-Listen treffen.

Tour Help Target Groups Test Message... Landing Pages... More ▾

General Font settings Color settings Lists Separator Button template 1 Button template 2 SWYN **Products**
Content interface RSS feeds Twitter Navigation menu Structured data Tracking Text version Mobile

Information

In this tab you define the sequence of product items in the product paragraphs. If you wish an alternative layout of this paragraph type, contact our support team. In this case, this tab has no function.

Order

Position 1
Name ▾

Position 2
Category ▾

Position 3
Author/Artist/Manufacturer ▾

Position 4
Text ▾

Position 5
Old price ▾

Position 6
▾

Apply

Beispiel: Standard-Layout

Entspannen in Paris

Städtereisen
sonnenhungrig Reisen

Eiffelturm, Champs-Élysées, Louvre... Gönnen Sie sich eine Auszeit in Paris! Entdecken Sie die vielen historischen Schätze und schlendern durch die verwinkelten Gassen der Altstadt.

Entfliehen Sie dem Alltag mit einem unvergesslichen Urlaub!

~~399 EUR~~

299 EUR
Jetzt buchen



Alternatives Layout

Wenn die [Kundenbetreuung](#) Ihnen ein alternatives Layout eingerichtet hat, werden Ihre Produktangebote automatisch nach den Vorgaben Ihres alternativen Layouts formatiert. Sie können im alternativen Layout die Reihenfolge der Inhalte nicht ändern. Wenn Sie Ihr bestehendes alternatives Layout ändern möchten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Tipp: Wenn ein alternatives Layout eingerichtet wurde, steht Ihnen das Standard-Layout nicht mehr zur Verfügung.

Beispiel: Alternatives Layout



Entspannen in Paris ★★★★

Städtereisen
sonnhungrig Reisen

Eifelturm, Champs-Élysées, Louvre... Gönnen Sie sich eine Auszeit in Paris! Entdecken Sie die vielen historischen Schätze und schlendern durch die verwinkelten Gassen der Altstadt.

Entfliehen Sie dem Alltag mit einem unvergesslichen Urlaub!

vorher 399 €

299 €

Jetzt buchen

Fehlersuche

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie übliche Fehler, die während der Arbeit mit dem Produkt-Paragraph mit Content-Schnittstelle entstehen können, beheben.

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
Produkt- und Produktdaten werden nicht geladen	Die Produkt-ID wurde falsch eingegeben.	Geben Sie die korrekte Produkt-ID ein.
Produkt- und Produktdaten werden nicht geladen	Die hinterlegte XML-Datei hat eine Dateiendung.	Entfernen Sie die Dateiendung.
Produkt- und Produktdaten werden nicht geladen	Das entsprechende Produktangebot existiert nicht mehr auf Ihrem Webservice oder Server.	Hinterlegen Sie das Produktangebot erneut auf Ihrem Webservice oder Server.

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
Produktdaten werden nicht geladen	Die Produktdaten wurden in einem falschen Verzeichnis auf dem Server oder Webservice gespeichert.	Verschieben Sie die zu ladenden Produktdaten in das Verzeichnis, das Sie bei der Einrichtung der Content-Schnittstelle angegeben haben.
Produktdaten werden nicht geladen	Das Verzeichnis, in dem die Produktdaten gespeichert sind, ist nicht erreichbar.	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfen Sie, ob das Verzeichnis nur nach vorheriger Authentifizierung erreichbar ist und deaktivieren Sie die Authentifizierung. Überprüfen Sie, ob seitens Ihres Servers oder Webspaces eine Störung vorliegt und probieren Sie zu einem späteren Zeitpunkt erneut, die Produktdaten zu laden.
Einzelne Inhalte werden nicht geladen, z. B. fehlt das Produktbild	Fehler in Ihrem bereitgestellten XML-Code	Korrigieren Sie den XML-Code.
Sonderzeichen werden nicht richtig aufgelöst, z. B. werden die deutschen Umlaute fehlerhaft angezeigt	Falsche Zeichenkodierung der XML-Datei.	Stellen Sie die Zeichenkodierung Ihrer XML-Datei auf UTF-8 um.

Tipp: Wenn der Fehler nach dem Ausprobieren des Lösungsvorschlags weiterhin bestehen sollte, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Content-Schnittstellen-Paragraph

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Der Content-Schnittstellen-Paragraph importiert Produktdaten wie Angebotstexte und Produktbilder von Ihrem E-Commerce-System ins [Template-Kit](#). Ob Optimizely Commerce, Shopware, Magento, OXID, eine Eigenentwicklung Ihres Unternehmens oder ein anderes System: der Content-Schnittstellen-Paragraph ist flexibel und unterstützt diverse Datenquellen.

Tipp: Mehr zum Import von Optimizely Commerce Katalogdaten finden Sie unter [Optimizely Commerce Katalogdaten zu Optimizely Campaign exportieren](#).

Die technische Umsetzung wurde mit dem offenen XML-Standard und mit dem CSV-Dateiformat gelöst – viele Datenquellen beherrschen beide Formate.

Lassen Sie Ihre Datenquelle die Produktdaten exportieren und von Optimizely Campaign übernehmen. Legen Sie im Template-Kit einen neuen Content-Schnittstellen-Paragraphen mit einzelnen Artikeln an und importieren Sie mit wenigen Mausklicks Ihre aktuellen Produktangebote.

Ihre Datenquelle kann Ihre Produktdaten entweder:

- als XML-Dateien auf Ihrem Webservice oder Server hinterlegen
- Ihr Server generiert XML-Dateien bei Abfrage
- Ihre Produktdaten werden als CSV-Datei auf dem Server hinterlegt (manuell oder automatisch)

Tipp: Der Content-Schnittstellen-Paragraph ist die Weiterentwicklung des [Produkt-Paragraphen mit Content-Schnittstelle](#) und unterstützt sowohl das CSV- als auch das XML-Format. Sie können auch beide Dateiformate zusammen verwenden.

Statische und dynamische Inhalte

Der Content-Schnittstellen-Paragraph unterstützt statische als auch dynamische Inhalte:

- **Statische Inhalte.** Produktdaten werden bereits während der Mailing-Erstellung ins Template-Kit geladen und können bei Bedarf direkt im Template-Kit bearbeitet werden. Wenn Sie statische Inhalte einbinden, erhalten alle Empfänger dieselben Inhalte.
- **Dynamische Inhalte.** Inhalte werden erst zum Versandzeitpunkt aus der Produktdatenquelle geladen und können nicht vorab im Template-Kit bearbeitet werden. Im Gegensatz zu statischen Inhalten können Sie jedoch mit dynamischen Inhalten unterschiedliche Produktempfehlungen an Ihre Empfänger versenden. Nähere Informationen zu dynamischen Inhalten finden Sie im Abschnitt [Dynamische CSV- und XML-Artikel](#).

Tipp: Sie können statische Inhalte zusammen mit dynamischen Inhalten im selben Mailing verwenden. Die Optimizely [Kundenbetreuung](#) berät Sie gern, wie und für welche Anwendungsszenarien Sie beide Inhaltstypen kombinieren.

Paragrafen-Typen

Insgesamt stehen Ihnen 4 Paragrafen-Typen zur Verfügung. Im Template-Kit werden Ihnen nur die Typen angezeigt, die in Ihrem Mandanten freigeschaltet sind.

- Statische CSV-Artikel
- Dynamische CSV-Artikel
- Statische XML-Artikel
- Dynamische XML-Artikel

Content-Schnittstellen-Paragrafen einrichten

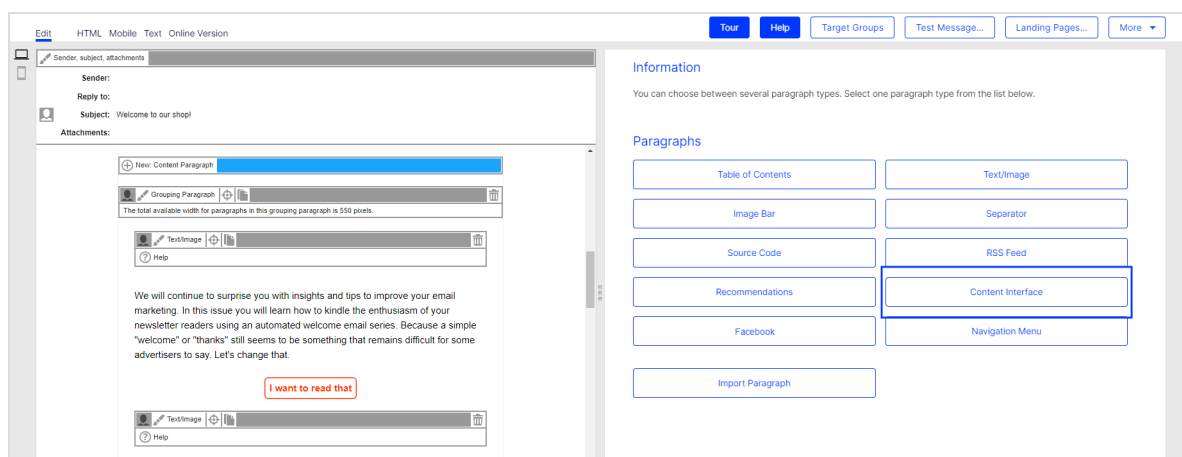
Um den Content-Schnittstellen-Paragrafen einzurichten, stellen Sie der Kundenbetreuung folgende Informationen zur Verfügung:

- XML oder CSV oder XML und CSV zusammen: Wie möchten Sie Ihre Produktdaten bereitstellen?
 - **XML.** In welchem Verzeichnis auf Ihrem Webservice oder auf Ihrem Server werden Ihre Produktdaten gespeichert? Das Verzeichnis mit Ihren Produktdaten muss per HTTP-Request frei abrufbar sein. Wenn Ihr Verzeichnis mit den Produktdaten nur nach Authentifizierung erreichbar ist, deaktivieren Sie die Authentifizierung. Falls Sie

mögen, kann zur Sicherheit der Zugriff auf Ihre Produktdaten anhand von IP-Adressen eingeschränkt werden.

- **CSV.** Wie werden Sie die CSV-Datei nennen, in der Sie Ihren Produktkatalog speichern? Wenn Sie später Ihren Produktkatalog aktualisieren, müssen Sie die CSV-Datei mit dem aktualisierten Produktkatalog stets mit dem Namen speichern, den Sie bei Einrichtung der Content-Schnittstelle angegeben haben.
- Statische Inhalte oder dynamische Inhalte oder beide Inhaltstypen zusammen: Möchten Sie Ihren Empfängern dieselben Inhalte oder individuelle Produktempfehlungen senden?

Nach der Einrichtung steht Ihnen im Template-Kit der Paragraphen-Typ **Content-Schnittstelle** zur Verfügung.



Mailing-Inhalt vor Versand aktualisieren

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Zwischen dem Anlegen eines Mailings und dem Versand liegt in der Regel eine gewisse Zeitspanne. Daher kann es vorkommen, dass Inhalte beim Versenden nicht mehr aktuell sind, weil beispielsweise ein Produkt zum Versandzeitpunkt nicht verfügbar ist.

Diese Funktion aktualisiert beziehungsweise überprüft vor dem Versenden eines Mailings die über die Schnittstelle importierten Inhalte. Anhand einer eindeutigen ID werden Pro-

dukte beispielsweise auf Verfügbarkeit in Ihrem Webshop überprüft. Sind Inhalte nicht mehr verfügbar oder nicht mehr aktuell, wird der Versand gestoppt.

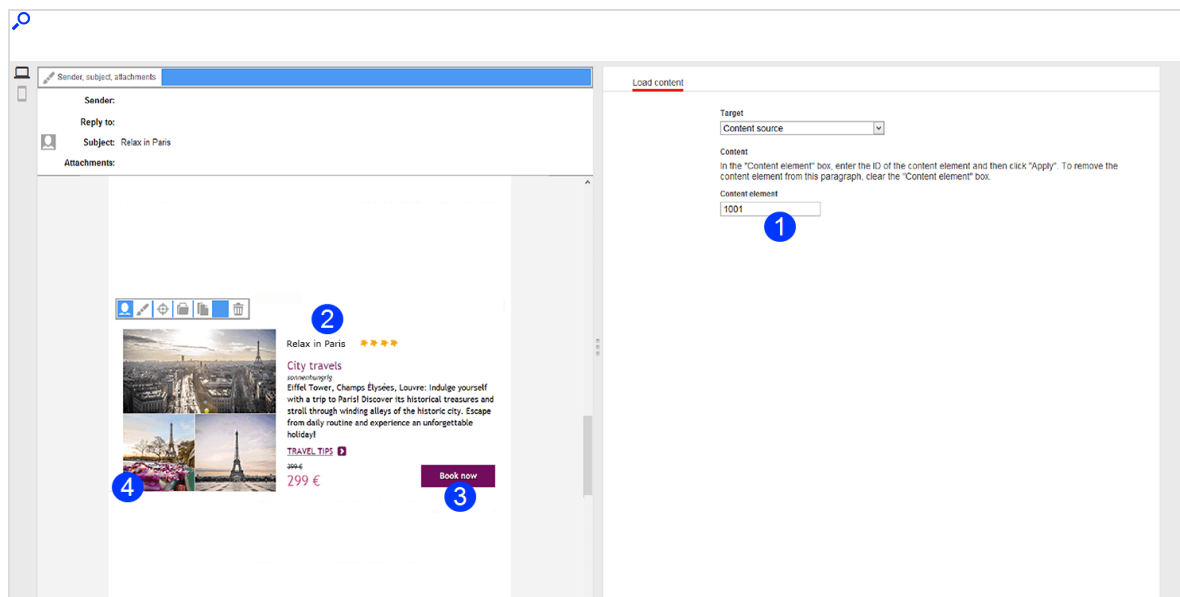
Standardwerte eines Produktangebots

Der Content-Schnittstellen-Paragraph kann folgende Produktdaten laden:

1. die eindeutige ID des Produkts (wird später nicht in der Nachricht angezeigt)
2. bis zu 10 Textbausteine pro Produktangebot, in die Sie zum Beispiel die Überschrift eines Produktangebots, die Produktbeschreibung oder den Produktpreis eintragen können
3. bis zu 3 Text-Links pro Produktangebot, zum Beispiel für Calls-to-Action wie *Jetzt kaufen*, *Jetzt informieren* und so weiter.
4. bis zu 6 Produktbilder pro Produktangebot (per Angabe einer URL)
 - bis zu 6 Links, mit denen Ihre Produktbilder verknüpft sind (pro Bild ein Link) und die den Empfänger nach dem Klick auf ein Bild zu weiteren Informationen führen
 - bis zu 6 Alternativtexte für Ihre Produktbilder, wenn Ihre Produktbilder beim Empfänger nicht geladen werden können und zur Unterstützung von barrierefreien Nachrichten

Hinweis: Zusätzlich können Sie bis zu 20 weitere Datensätze mit übergeben, die Sie zum Beispiel als Metadaten für die Programmlogik der [HTML-Layouts](#) nutzen können.

Die nachfolgende Grafik zeigt Ihnen die einzelnen Bestandteile Ihres Produktangebots.



Produktdaten mittels CSV-Datei exportieren

Wenn Sie sich für das CSV-Format entscheiden, stellen Sie Ihre Produktdaten in zwei Schritten bereit:

1. Sie exportieren Ihre Produktdaten aus Ihrem E-Commerce-System oder aus einer anderen Datenquelle in eine CSV-Datei.
2. Sie übertragen die CSV-Datei in Ihr persönliches Verzeichnis auf dem Server. Von dort holt Optimizely Campaign die CSV-Datei ab und stellt Ihnen die darin enthaltenen Produktdaten im [Template-Kit](#) für Ihre Nachrichten zur Verfügung.

Tipp: Wenn Sie keinen Zugriff und ein persönliches Verzeichnis auf dem Server besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Exportieren Sie Ihre Produktdaten als CSV-Datei aus Ihrem System. Aus unterschiedlichen Systemen exportierte CSV-Dateien können sich stark unterscheiden. Beispielweise sind die Benennungen und die Reihenfolge der Spaltenüberschriften anders. Abweichungen führen zu Problemen beim Import Ihrer Produktdaten. Wenn nicht festgelegt ist, in welcher Spalte genau sich welche Art von Datensatz befindet, kann Optimizely Campaign Ihre CSV-Dateien nicht entsprechend auslesen und die einzelnen Datensätze korrekt zuordnen.

Wenn Sie eine Optimizely Integration für eins der folgenden E-Commerce-Systeme nutzen, erkennt die Content-Schnittstelle unterschiedlich aufgebaute CSV-Dateien und verarbeitet diese fehlerfrei:

- Magento
- OXID
- Shopware

Wenn Sie eine Optimizely Integration für eins der genannten Systeme verwenden, können Sie Ihre Produktdaten ohne weitere Anpassung mit Hilfe des Optimizely Plugins exportieren.

Hinweis: Wenn Sie keine Optimizely Integration nutzen, müssen Sie den von Optimizely Campaign generischen CSV-Aufbau verwenden.

Generischer CSV-Aufbau

Der generische CSV-Aufbau von Optimizely Campaign standardisiert die Struktur und das Benennungsschema der Spaltenüberschriften Ihrer CSV-Dateien.

Wenn Ihr System/Ihre Datenquelle über eine Export-Funktion von Datensätzen in eine CSV-Datei verfügt (z. B. ein Plugin), konfigurieren Sie die Export-Funktion Ihres Systems nach dem folgenden Aufbau und mit den folgenden Spaltenüberschriften:

```
"id";"name";"category";
"text1";"text2";"text3";"text4";"text5";
"text6";"text7";"text8";"text9";"text10";
"link1Text";"link1Url";
"link2Text";"link2Url";
"link3Text";"link3Url";
"image1ImageUrl";"image1AltText";"image1Link";
"image2ImageUrl";"image2AltText";"image2Link";
"image3ImageUrl";"image3AltText";"image3Link";
"image4ImageUrl";"image4AltText";"image4Link";
"image5ImageUrl";"image5AltText";"image5Link";
"image6ImageUrl";"image6AltText";"image6Link";
"addi-
tio-
nalDa-
ta1";"additionalData2";"additionalData3";"additionalData4";"additionalData5";
```

```
"addi-
tio-
nalDa-
ta6";"additionalData7";"additionalData8";"additionalData9";"additionalData10";

"addi-
tio-
nalDa-
ta11";"-
additionalData12";"additionalData13";"additionalData14";"additionalData15";

"addi-
tio-
nalDa-
ta16";"-
additionalData17";"additionalData18";"additionalData19";"additionalData20";
```

Tipp: Die Konfiguration einer Export-Funktion ist in der Regel mit Programmieraufwand verbunden.

Warnung: Wenn Sie die Export-Funktion Ihres Systems konfigurieren, achten Sie auf die folgenden Punkte:

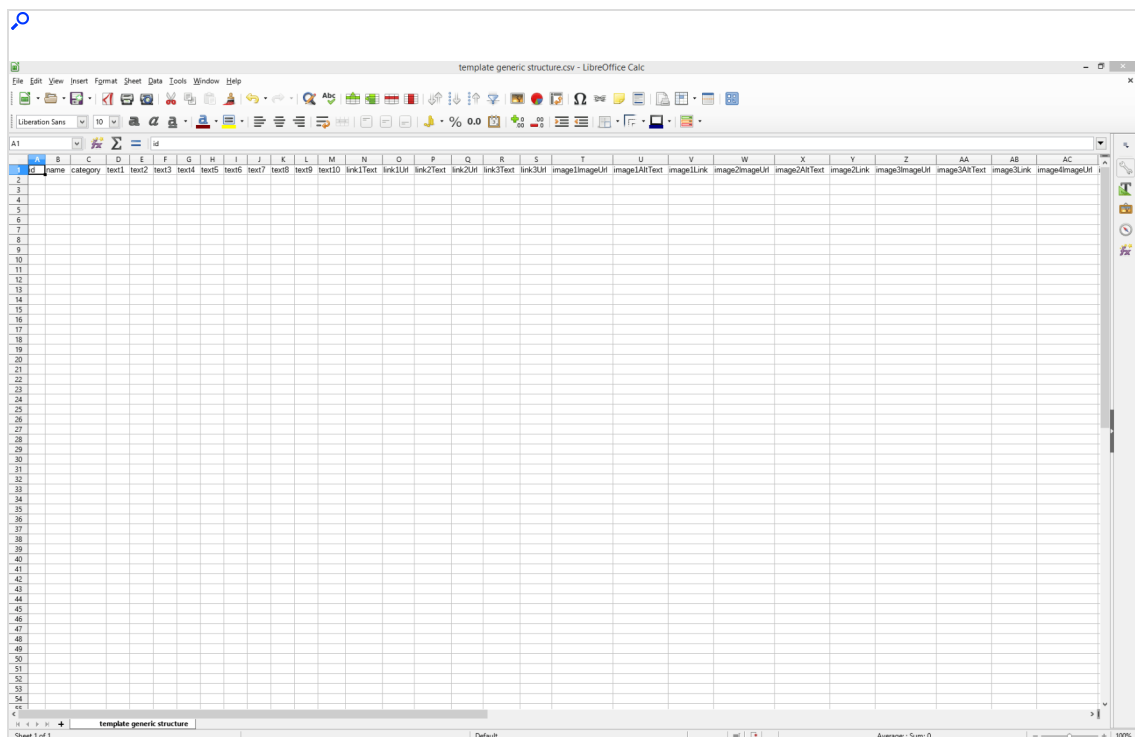
- Die CSV-Datei muss RFC-konform formatiert sein. Technische Hinweise finden Sie im [RFC 4180](#).
- Sie müssen die Zeichenkodierung der CSV-Datei auf UTF-8 without BOM einstellen.
- Sie müssen das Semikolon (;) als Trennzeichen verwenden.
- Wenn einzelne Produktdaten Anführungszeichen enthalten, müssen Sie diese mit Fluchtsymbolen, mit sogenannten **Escaped Characters**, maskieren. Wenn Sie Anführungszeichen in Ihren Textbausteinen nicht maskieren, werden diese als Code fehlinterpretiert und der Import Ihrer Produktdaten schlägt fehl. Verwenden Sie als Fluchtsymbol das Anführungszeichen \".

Beispiel: Wenn Sie in Ihrem Text ein Wort oder eine Wortgruppe in Anführungszeichen setzen, zum Beispiel "Savoir Vivre", dann müssen Sie "Savoir Vivre" in Ihrer CSV-Datei mit doppelten Anführungszeichen umrahmen, also ""Savoir Vivre"". Die äußeren Anführungszeichen werden automatisch als Fluchtsymbole erkannt und später nicht in Ihrem Nachrichtentext dargestellt.

CSV-Datei manuell aufbereiten

Falls Ihr System über keine Export-Funktion von Produktdatensätzen in eine CSV-Datei verfügt und Sie manuell eine CSV-Datei mit Ihren Produktdaten erstellen möchten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Laden Sie die Vorlage für den generischen CSV-Aufbau hier herunter: [Optimizely Vorlage generischer Aufbau.csv](#)
2. Öffnen Sie die Vorlage mithilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms, beispielsweise mit Microsoft Excel oder LibreOffice Calc.



Hinweis: Wenn Sie beim Öffnen der Vorlage zunächst das Trennzeichen und die Zeichenkodierung angeben müssen, wählen Sie das **Semikolon** als Trennzeichen und **UTF 8 without BOM** für die Zeichenkodierung aus. Manche Programme wie Microsoft Excel bieten nicht die Option **UTF-8 without BOM** an. In diesem Fall

wählen Sie **UTF-8** aus.

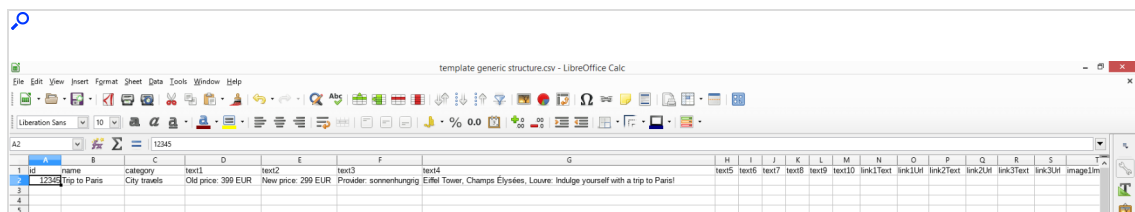
Warnung: Wenn Sie die Optimizely Vorlage für den generischen CSV-Aufbau ausfüllen, müssen Sie stets folgenden Punkt beachten:

Falls einzelne Ihrer Produktdaten im Text Anführungszeichen enthalten, müssen Sie die Anführungszeichen mit Fluchtsymbolen, mit sogenannten **Escaped Characters**, maskieren. Verwenden Sie als Fluchtsymbol das Anführungszeichen ". Wenn Sie die Anführungszeichen in Ihren Texten nicht mit weiteren Anführungszeichen maskieren, werden diese als Code fehlinterpretiert und der Import Ihrer Produktdaten schlägt fehl.

Beispiel: Einer Ihrer Textbausteine Ihres Produktangebots lautet: *Genießen Sie in Paris das "Savoir Vivre"*. Das "Savoir Vivre" steht hier in Anführungszeichen. Sie müssen das "Savoir Vivre" in Ihrer CSV-Datei mit doppelten Anführungszeichen umrahmen, also `""Savoir Vivre""`. Die äußeren Anführungszeichen werden automatisch als Fluchtsymbole erkannt und später nicht in Ihrem Nachrichtentext dargestellt.

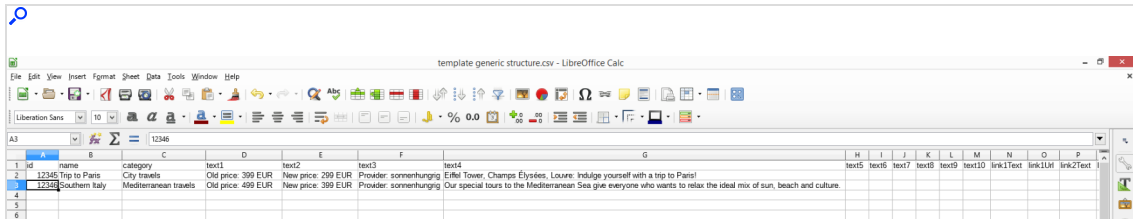
3. Beginnen Sie in Zeile 2 mit dem Ausfüllen Ihrer Produktdaten. Die einzelnen Daten jedes einzelnen Produkts werden nebeneinander eingetragen (siehe Bild).

Warnung: Verändern Sie nicht die Spaltenbeschriftungen und deren Reihenfolge in Zeile 1. Andernfalls können Ihre Produktdaten später nicht ins Template-Kit geladen werden.



A2	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S		
1	id	name	category	text1	text2	text3	text4	text5	text6	text7	text8	text9	text10	link1	link1M	link2	link2M	link3	link3M	image1
2	12345	Trip to Paris	City travels	Old price: 399 EUR	New price: 299 EUR	Provider: sonnenhungig	Eiffel Tower, Champs Élysées, Louvre	Indulge yourself with a trip to Paris!												
3																				
4																				
5																				

Wenn Sie ein weiteres Produktangebot hinzufügen möchten, setzen Sie die Daten wieder nebeneinander in die nächste Zeile (siehe Bild).



—Tabelle: Produktdaten und dazugehörige Spalten—

Spaltenbeschriftung in der Vorlage	Einzutragende Produktdaten
id	Tragen Sie hier die eindeutige Produkt-ID ein. Die Produkt-ID wird später nicht angezeigt in Ihren Nachrichten. Sie dürfen eine Produkt-ID innerhalb des Dokuments nur ein einziges Mal vergeben.
name	Vergeben Sie hier einen Namen für Ihr Produktangebot. Anhand des Namens wählen Sie später im Template-Kit das Produktangebot aus, um es in Ihre Nachrichten zu übernehmen (nur statischer CSV-Artikel). Der Produktname selbst wird später nicht in Ihren Nachrichten angezeigt.
category	Tragen Sie hier die Produktkategorie ein. Die Produktkategorie wird später nicht angezeigt in Ihren Nachrichten. Mit Hilfe der Produktkategorie können Sie im Template-Kit übersichtliche Kategorie-Bäume anlegen und z. B. verwandte Produkte zusammenfassen, um einzelne Produkte schnell wiederzufinden (nur statischer CSV-Artikel). Die einzelnen Unterkategorien tragen Sie per Raute in dieses Feld ein. Beispiel: Mittelmeerreisen#Italien#Sizilien
text1 – text10	Ihnen stehen insgesamt 10 Textfelder zur Verfügung. Tragen

Spaltenbeschriftung in der Vorlage	Einzutragende Produktdaten
	<p>Sie hier jeweils eine Information ein. Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Überschrift Ihres Produktangebots, bspw. in das Textfeld text1 • den Namen des Produkts, der in Ihrer Nachricht angezeigt werden soll, bspw. in das Textfeld text2 • die Beschreibung Ihres Produkts, bspw. in das Textfeld text3 • den alten Preis Ihres Produkts, bspw. in das Textfeld text4 • den aktuellen Preis Ihres Produkts, bspw. in das Textfeld text5 • den Anbieter/Hersteller Ihres Produkts, bspw. in das Textfeld text6 <p>Sie sind frei in der Wahl, was Sie in die Textfelder setzen möchten. Passen Sie die Inhalte entsprechend Ihren Wünschen und den Erfordernissen Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung an.</p> <p>In der Regel empfiehlt sich, die einzelnen Bestandteile Ihres Produktangebots chronologisch von text1 bis text 10 zu verteilen, wie diese später auch von oben nach unten im fertigen Produktangebot angezeigt werden sollen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Reihenfolge sich für Sie am besten empfiehlt, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung.</p> <p>Die Formatierung (zum Beispiel Schriftgröße und Schriftfarbe) der einzelnen Textfeld-Inhalte werden später gesondert über ein HTML-Layout gesteuert.</p>
link1Text – link3Text	<p>Geben Sie hier die Beschriftung des oder der Links zu Ihrem Produktangebot ein.</p> <p>Zum Beispiel: <i>Zum Angebot, Mehr Informationen oder Jetzt kaufen.</i></p>
link1Url – link3Url	<p>Geben Sie hier den Link oder die Links zu der Seite beziehungsweise den Seiten ein, auf die der Empfänger geleitet werden soll, wenn er den Link klickt (z. B. die entsprechende</p>

Spaltenbeschriftung in der Vorlage	Einzutragende Produktdaten
	Produkt-Seite in Ihrem Webshop).
image1ImageUrl – image6ImageUrl	Geben Sie hier die URLs zu den entsprechenden Produktbildern an. Die Produktbilder werden später automatisch von Optimizely Campaign geladen und in Ihren Nachrichten angezeigt.
image1AltText – image6AltText	Geben Sie hier die Alternativ-Texte Ihrer Bilder ein. Ein Alternativ-Text ist der Text, der angezeigt wird, wenn ein Bild nicht geladen werden kann. Tragen Sie stets Alternativ-Texte ein, denn diese können auch sehbehinderten Menschen von speziellen Programmen vorgelesen werden und fördern die Barrierefreiheit im Internet.
image1Link – image6Link	<p>Tragen Sie hier einen Link ein, der mit dem Produktbild verknüpft werden soll. Wenn ein Empfänger später auf das Bild klickt, wird er zum Ziel des verknüpften Links geführt. Dies kann Ihr Webshop sein oder auch jede andere Adresse, die Sie mit dem Bild in Zusammenhang bringen möchten.</p> <p>Verwechseln Sie nicht den ImageLink mit der ImageURL, die zum Speicherort des Bildes führt.</p>
additionalData1 – additionalData20	Geben Sie hier weitere Datensätze an, die Sie zum Beispiel als Metadaten für die Programmlogik der HTML-Layouts nutzen können.

- Speichern Sie die Datei und benennen Sie die Datei um.

Warnung: Sie müssen die Datei mit dem Namen umbenennen, den Sie bei der Einrichtung des Content-Schnittstellen-Paragraphen für Ihre CSV-Datei angegeben haben. Wenn Sie einen anderen Namen verwenden, schlägt der Import Ihrer Produktdaten fehl. Wenn Sie den korrekten Namen vergessen haben, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Hinweis: Achten Sie zudem beim Speichern der Datei darauf, dass das Tabellenkalkulationsprogramm keinen neuen Dateitypen vergibt. Sie müssen die Datei stets mit dem Dateitypen CSV beziehungsweise der Dateiendung .csv speichern.

CSV-Datei auf den Optimizely Server übertragen

Wenn Sie die ausgefüllte und umbenannte CSV-Vorlage gespeichert haben, müssen Sie diese in Ihr persönliches Verzeichnis auf dem Optimizely Server übertragen.

Tipp: Wenn Sie eine Optimizely Integration für Magento, OXID oder Shopware nutzen, erfolgt die Übertragung automatisch. Wenn Sie keine Optimizely Integration nutzen, aber dennoch die Übertragung automatisieren möchten, können Sie dies bspw. mit Hilfe eines Skripts tun. Für die Programmierung einer entsprechenden Lösung wenden Sie sich an Ihren System-Administrator beziehungsweise Ihren Software-Dienstleister.

Um die ausgefüllte und umbenannte Optimizely Vorlage in Ihr Verzeichnis auf dem Optimizely Server zu übertragen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Melden Sie sich mit Ihren Benutzerdaten am Optimizely Server an.

Tipp: Wenn Sie noch kein eingerichtetes Benutzerkonto auf dem Optimizely Server besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Informationen zur Anmeldung am Optimizely Server finden Sie für Windows hier: [FTP-API \(Windows\)](#) beziehungsweise bzw. [FTP-API \(macOS/OS X\)](#).

2. Laden Sie die ausgefüllte und umbenannte Optimizely Vorlage in Ihr persönliches Verzeichnis auf dem Optimizely Server.

Warnung: Wenn Sie auf dem Optimizely Server mehrere Verzeichnisse (Ordner) haben, speichern Sie die ausgefüllte und umbenannte Vorlage in das Verzeichnis, das bei Einrichtung der Content-Schnittstelle für Ihre CSV-Dateien eingerichtet worden ist. Wenn Sie die ausgefüllte und umbenannte Vorlage in ein anderes Verzeichnis legen, schlägt der Import Ihrer Produktdaten fehl.

Wenn Sie die ausgefüllte und umbenannte Vorlage in das korrekte Verzeichnis geladen haben, stehen Ihnen Ihre aktuellen Produkt-Angebote im Template-Kit zur Verfügung, um diese in Ihre Nachrichten einzubinden.

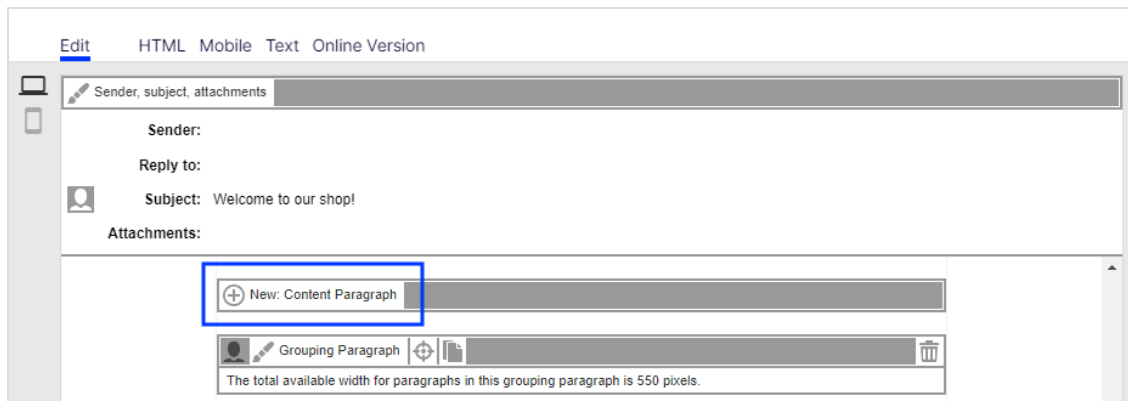
Hinweis: Es kann einige Zeit dauern, bis Ihre als CSV-Datei übertragenen Produkt-Angebote im Template-Kit zur Verfügung stehen. Sie sollten daher die Dateiübertragung automatisiert in der Nacht durchführen.

Statische CSV-Produktdaten laden und bearbeiten

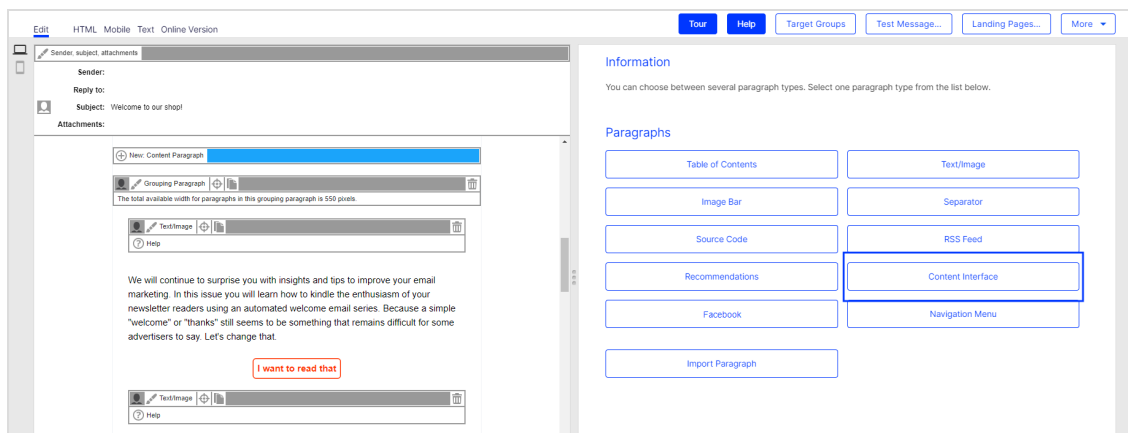
Wenn Sie Ihre Produktdaten als CSV-Datei in Ihrem persönlichen Verzeichnis auf dem Optimizely Server hinterlegt haben, können Sie Ihre Produktangebote in Ihre Nachrichten laden und bei Bedarf nach dem Import direkt im [Template-Kit](#) innerhalb eines statischen CSV-Artikels [bearbeiten](#). Für allgemeine Einstellungen am Content-Schnittstellen-Paragraphen finden Sie Informationen unter [Allgemeine Einstellungen](#). Wenn Sie dynamische Produktdaten ins Template-Kit einbinden möchten, finden Sie dazu Informationen unter [Dynamische CSV- und XML-Artikel](#).

Produktdaten laden

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Inhalts eines Mailings im Template-Kit auf **Neu: Inhaltsparagraph**.





2. Klicken Sie auf **Content-Schnittstelle**.



3. Nehmen Sie keine Einstellungen in dem Konfigurationsfenster vor. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Content-Schnittstellen-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster. Unterhalb des neuen Content-Schnittstellen-Paragraphen erscheint die Schaltfläche **Content-Schnittstellen-Artikel**.

Tip: Ihre einzelnen Produktangebote werden in Content-Schnittstellen-Artikeln angelegt, die Unterparagraphen des Content-Schnittstellen-Paragraphen sind.

4. Erstellen Sie einen neuen Content-Schnittstellen-Artikel, indem Sie links im Vorschaufenster auf **Content-Schnittstellen-Artikel** klicken. Das Konfigurationsfenster des neuen Content-Schnittstellen-Artikels öffnet sich.

5. Nehmen Sie keine Einstellungen in dem Konfigurationsfenster vor. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Links im Vorschauenfenster erweitert sich die Menüleiste des Content-Schnittstellen-Artikels um die Schaltfläche **Content-Schnittstelle** .
6. Klicken Sie auf **Content-Schnittstelle** . Auf der rechten Seite öffnet sich das Fenster **Inhalte laden**.
7. Wählen Sie aus der Liste das Produktangebot aus, das Sie in Ihre Nachricht laden möchten und klicken Sie auf **Übernehmen**. Wenn der Vorgang abgeschlossen ist, erscheint das Produktangebot auf der linken Seite im Vorschauenfenster.

Tipp: Um zusätzliche Produktangebote zu laden, legen Sie für jedes zusätzliche Angebot einen neuen Content-Schnittstellen-Artikel an.

Produktdaten im Content-Schnittstellen-Artikel bearbeiten


Wenn Ihre Produktangebote in Ihre Nachricht geladen wurden, können Sie Ihre Produktangebote bei Bedarf direkt im Template-Kit nachträglich bearbeiten. Führen Sie dazu die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie links im Vorschauenfenster, in der Menüleiste des entsprechenden Content-Schnittstellen-Artikels, auf **Statischer CSV-Artikel**. Das Konfigurationsfenster des Content-Schnittstellen-Artikels öffnet sich.
2. Machen Sie Ihre Änderungen und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Warnung: Verändern Sie keine Layout-Vorlagen ohne fundierten HTML- und CSS-Kenntnisse. Wenn Sie ohne entsprechende Kenntnisse in die Layout-Vorlage eingreifen, können Ihre Produktangebote nicht korrekt dargestellt werden. Wenn Sie die Layout-Vorlage verändern möchten und über keine HTML- und CSS-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Sie können inhaltliche Änderungen an Produktangeboten in Ihrer CSV-Datei vornehmen und die geänderte CSV-Datei erneut auf dem Server ablegen. So ist gewährleistet, dass Ihre Produktangebote auf dem aktuellen Stand sind und nicht zu einem

späteren Zeitpunkt ein in der CSV-Datei nicht geänderter, überholter Inhalt ins Template-Kit gelangt.

Um einen bestehenden Content-Schnittstellen-Artikel zu aktualisieren, klicken Sie in der Menüleiste des Content-Schnittstellen-Artikels auf **Content Schnittstelle** , wählen Sie das entsprechende Produktangebot erneut aus und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Warnung: Die [Kundenbetreuung](#) kann den Content-Schnittstellen-Paragraph so konfigurieren, dass Ihre Produktangebote automatisch zum Versandzeitpunkt ein weiteres Mal mit Ihrer CSV-Datei abgeglichen und aktualisiert werden. Wenn diese Option für Sie eingerichtet ist, müssen Sie Änderungen an Ihren Produktangeboten zwingend in Ihrer CSV-Datei erledigen. Falls Sie Änderungen allein im Template-Kit durchführen, werden diese automatisch bei Versand mit den alten Inhalten aus der CSV-Datei überschrieben.

XML verwenden

Sie können für den Content-Schnittstellen-Paragraphen das XML-Format verwenden. Falls Sie sich für XML (Extensible Markup Language) entscheiden, legen Sie Ihre Produktdaten nicht wie bei der CSV-Lösung auf dem Optimizely Server ab. Stattdessen holt Optimizely Campaign Ihre Produktdaten bei Ihrem Webservice oder Ihrem Server ab – per sogenanntem HTTP-Request.

Zum Zeitpunkt der Abfrage müssen Ihre Produktdaten:

- bereits auf Ihrem Webservice oder Server als XML-Datei vorliegen ([statische Produktdaten](#))
- oder
- sie werden durch den HTTP-Request von Ihrem Server als XML generiert und als Antwort zurückgegeben ([dynamische Produktdaten](#)).

Tipp: Für welche Variante Sie sich entscheiden, hängt von der Systemumgebung in Ihrem Unternehmen ab. Wenden Sie sich an Ihren

Systemadministrator, um die entsprechende technische Umsetzung festzulegen.

Statische Produktdaten auf dem Server hinterlegen

Wenn Sie Ihre Produktdaten statisch als XML-Dateien auf Ihrem Webpace oder Server hinterlegen möchten, müssen Sie jedes Produkt in einer gesonderten XML-Datei ablegen. Mehrere Produkte in einer einzigen XML-Datei zusammenzufassen, ist nicht möglich. Um ein Produkt als XML-Datei aufzubereiten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Öffnen Sie einen Text-Editor, zum Beispiel Notepad (Windows) oder Textedit (macOS/OS X).
2. Legen Sie im Text-Editor ein neues Dokument an.

Warnung: Stellen Sie Ihr Textdokument auf die Zeichenkodierung UTF-8 ein. Wenn Sie das Textdokument mit einer anderen Zeichenkodierung erstellen, kann es zu einer fehlerhaften Darstellung von Text kommen.

3. Kopieren Sie folgenden Code in Ihr Dokument:
Zu kopierender Code

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
  <element>
    <property name="id">123456</property>
    <property name="text1"><![CDATA[<b>Textfeld 1</b>]]></property>
    <property name="text2"><![CDATA[Textfeld 2]]></property>
    <property name="text3"><![CDATA[Textfeld 3]]></property>
    <property name="text4"><![CDATA[Textfeld 4]]></property>
    <property name="text5"><![CDATA[Textfeld 5]]></property>
    <property name="text6"><![CDATA[Textfeld 6]]></property>
    <property name="text7"><![CDATA[Textfeld 7]]></property>
    <property name="text8"><![CDATA[Textfeld 8]]></property>
    <property name="text9"><![CDATA[Textfeld 9]]></property>
    <property name="text10"><![CDATA[Textfeld 10]]></property>
    <property name="link1Text"><![CDATA[Text für Link 1]]></property>
    <property name="link1Ur1"><![CDATA[URL für Link 1]]></property>
    <property name="link2Text"><![CDATA[Text für Link 2]]></property>
    <property name="link2Ur1"><![CDATA[URL für Link 2]]></property>
    <property name="link3Text"><![CDATA[Text für Link 3]]></property>
```

```

    <property name="link3Url"><![CDATA[URL für Link 3]]></property>
    <property name="image1ImageUrl"><![CDATA[Bild-URL für Bild 1]]></pro-
property>
    <property name="image1AltText"><![CDATA[Alternativtext für Bild
1]]></property>
    <property name="image1Link"><![CDATA[Link für Bild 1]]></property>
    <property name="image2ImageUrl"><![CDATA[Bild-URL für Bild 2]]></pro-
property>
    <property name="image2AltText"><![CDATA[Alternativtext für Bild
2]]></property>
    <property name="image2Link"><![CDATA[Link für Bild 2]]></property>
    <property name="image3ImageUrl"><![CDATA[Bild-URL für Bild 3]]></pro-
property>
    <property name="image3AltText"><![CDATA[Alternativtext für Bild
3]]></property>
    <property name="image3Link"><![CDATA[Link für Bild 3]]></property>
    <property name="image4ImageUrl"><![CDATA[Bild-URL für Bild 4]]></pro-
property>
    <property name="image4AltText"><![CDATA[Alternativtext für Bild
4]]></property>
    <property name="image4Link"><![CDATA[Link für Bild 4]]></property>
    <property name="image5ImageUrl"><![CDATA[Bild-URL für Bild 5]]></pro-
property>
    <property name="image5AltText"><![CDATA[Alternativtext für Bild
5]]></property>
    <property name="image5Link"><![CDATA[Link für Bild 5]]></property>
    <property name="image6ImageUrl"><![CDATA[Bild-URL für Bild 6]]></pro-
property>
    <property name="image6AltText"><![CDATA[Alternativtext für Bild
6]]></property>
    <property name="image6Link"><![CDATA[Link für Bild 6]]></property>
    <property name="additionalData1"><![CDATA[Zusatzinformation 1]]></pro-
property>
    <property name="additionalData2"><![CDATA[Zusatzinformation
2]]></property>
    <property name="additionalData3"><![CDATA[Zusatzinformation 3]]></pro-
property>
    <property name="additionalData4"><![CDATA[Zusatzinformation
4]]></property>
    <property name="additionalData5"><![CDATA[Zusatzinformation 5]]></pro-
property>
    <property name="additionalData6"><![CDATA[Zusatzinformation
6]]></property>
    <property name="additionalData7"><![CDATA[Zusatzinformation 7]]></pro-
property>
    <property name="additionalData8"><![CDATA[Zusatzinformation
8]]></property>
    <property name="additionalData9"><![CDATA[Zusatzinformation 9]]></pro-
property>
    <property name="additionalData10"><![CDATA[Zusatzinformation
10]]></property>
    <property name="additionalData11"><![CDATA[Zusatzinformation

```

```

11]]></property>
    <property name="additionalData12"><![CDATA[Zusatzinformation 12]]></pro-
perty>
    <property name="additionalData13"><![CDATA[Zusatzinformation
13]]></property>
    <property name="additionalData14"><![CDATA[Zusatzinformation 14]]></pro-
perty>
    <property name="additionalData15"><![CDATA[Zusatzinformation
15]]></property>
    <property name="additionalData16"><![CDATA[Zusatzinformation 16]]></pro-
perty>
    <property name="additionalData17"><![CDATA[Zusatzinformation
17]]></property>
    <property name="additionalData18"><![CDATA[Zusatzinformation 18]]></pro-
perty>
    <property name="additionalData19"><![CDATA[Zusatzinformation
19]]></property>
    <property name="additionalData20"><![CDATA[Zusatzinformation 20]]></pro-
perty>
</element>

```

Hinweis: Die nachfolgenden Schritte führen Sie beispielhaft durch den kompletten Code. Die einzige Pflichtangabe ist die Produkt-ID (Property im Code: **id**). Alle anderen Werte sind optional. Löschen Sie unbenutzte Werte.

4. Tragen Sie in die erste Property-Zeile die Produkt-ID ein. Sie müssen Ihre Produkt-ID genau an die Stelle zwischen den spitzen Klammern eintragen.

Beispiel: Ihr Produkt hat die Produkt-ID „FR123“: `<property name="id">FR123</property>`

Hinweis: Verwenden Sie für Ihre Produkt-ID nur alphanumerische Zeichen (Buchstaben und Ziffern). Wenn Sie Sonderzeichen verwenden, kann es zu Fehlern beim Import Ihrer Produktdaten kommen.

Tipp: In den nachfolgenden Schritten geben Sie die Werte zwischen die Klammern nach **CDATA** ein.

5. Tragen Sie in die 2. bis 11. Property-Zeile (**text1** bis **text10**) bis zu zehn textliche Bausteine Ihres Produktangebots ein. Als Platzhalter für Ihren textlichen Baustein ist „Textfeld 1“, „Textfeld 2“, „Textfeld 3“ und so weiter eingetragen.

Zu den textlichen Bausteinen können beispielweise gehören: die Überschrift des Produktangebots, der Produktname, die Produktkategorie, die Produktbeschreibung, der alte Preis, der aktuelle Preis, der Hersteller/Anbieter und so weiter. Passen Sie die Inhalte entsprechend Ihren Wünschen und den Erfordernissen Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung an.

Beispiel: Die Überschrift des Produktangebots lautet: *Entspannen in Paris*: `<property name="text1"><![CDATA[Entspannen in Paris]]></property>`

Tip: Verteilen Sie die einzelnen Bestandteile Ihres Produktangebots chronologisch von **text1** bis **text 10**, wie diese später auch von oben nach unten im fertigen Produktangebot angezeigt werden sollen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Reihenfolge für Sie am besten ist, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Die Formatierung (zum Beispiel Schriftgröße und Schriftfarbe) der einzelnen textlichen Bausteine werden später gesondert über ein HTML-Layout gesteuert.

6. Tragen Sie in die 12. Property-Zeile die Beschriftung des Links zu Ihrem Produktangebot ein. Zum Beispiel: *Zum Angebot*, *Mehr Informationen* oder *Jetzt kaufen*.

Beispiel: Die Beschriftung Ihres Links lautet: *Jetzt buchen*: `<property name="link1Text"><![CDATA[Jetzt buchen]]></property>`

7. Tragen Sie in die 13. Property-Zeile die URL ein, die zum Produkt führt, zum Beispiel zur Produktseite in Ihrem Webshop.

Beispiel: Die URL zur Produktseite lautet <http://www.sonnenhungrig/paris>: `<property name="link1Url"><![CDATA[http://www.sonnenhungrig/paris]]></property>`

8. In die Property-Zeilen 14 bis 17 können Sie zwei weitere Links und zwei weitere Linkbeschriftungen eintragen, wenn Ihr Produktangebot mehr als einen Link haben soll. Nehmen Sie die Einträge entsprechend den Schritten 6 und 7 vor.

Tipp: Beispiel: Neben dem Link zur Buchungsseite der angebotenen Paris-Reise, führt ein weiterer Link zum aktuellen Reise Wetter.

9. Tragen Sie die URL zum Produkt-Bild in die 18. Property-Zeile ein. Optimizely Campaign lädt das Produktbild über die angegebene URL und zeigt es in Ihrer Nachricht an.

Beispiel: Die URL zum Produkt-Bild lautet `http://www.sonnenhungrig.com/eiffelturm.jpg`: `<property name="image1ImageUrl"><![CDATA[http://www.sonnenhungrig.com/eiffelturm.jpg]]></property>`

10. Tragen Sie in die 19. Property-Zeile den Alternativtext für Ihr Produkt-Bild ein. Ein Alternativtext ist der Text, der angezeigt wird, wenn ein Bild nicht geladen werden kann. Tragen Sie stets einen Alternativtext ein, denn dieser kann zudem sehbehinderten Menschen von speziellen Programmen vorgelesen werden und fördert die Barrierefreiheit des Internets.

Beispiel: Der Alternativtext zu Ihrem Produktbild lautet „Der Eiffelturm in Paris im Frühling“: `<property name="image1AltText"><![CDATA[Der Eiffelturm in Paris im Frühling]]></property>`

11. Tragen Sie in die 20. Property-Zeile eine URL ein, die mit dem Produktbild verknüpft werden soll. Wenn ein Empfänger später auf das Bild klickt, wird er zum Ziel der verknüpften URL geführt. Dies kann Ihr Webshop sein oder auch jede andere Adresse, die Sie mit dem Bild in Zusammenhang bringen möchten.

Hinweis: Die **ImageURL** führt zum Speicherort des Bildes, um dieses zu laden und in Ihren Nachrichten anzuzeigen. Der **ImageLink** hingegen führt den Empfänger nach dem Klicken des Bildes zum Link-Ziel mit weiteren Informationen.

Beispiel: Die URL, die mit dem Bild Ihres Produkts verknüpft werden soll, lautet: `http://www.sonnenhungrig.com/sehenswuerdigkeiten-in-frankreich`: `<property name="image1Link"><![CDATA[http://www.sonnenhungrig.com/sehenswuerdigkeiten-in-frankreich]]></property>`

12. In die Property-Zeilen 21 bis 35 können Sie fünf weitere URLs zum Speicherort von Produktbildern, fünf weitere Alternativ-Texte sowie fünf weitere Links hinterlegen, die den

Empfänger nach dem Klicken zum Link-Ziel führen. Dies bedeutet: Sie können pro Produktangebot bis zu sechs Produktbilder mit jeweils einem Alternativ-Text und jeweils einem weiterführenden Link einbinden. Nehmen Sie die Einträge entsprechend den Schritten 9 bis 11 in dieser Anleitung vor.

13. Tragen Sie in die Property-Zeilen 36 bis 55 weitere Datensätze ein, die Sie zum Beispiel als Metadaten für die Programmlogik der [HTML-Layouts](#) nutzen können.
14. Speichern Sie das Textdokument. Vergeben Sie als Dateinamen die Produkt-ID, also den Wert, den Sie im Code in die Property **id** eingetragen haben. Verwenden Sie den Dateitypen **.xml**.
15. Löschen Sie nach dem Speichern die Dateierweiterung Ihres Textdokuments. Wenn Ihr Textdokument beispielsweise *ReiseParis01.xml* heißt, benennen Sie die Datei in *ReiseParis01* um.

Hinweis: Wenn Sie die Dateierweiterung nicht entfernen, können Ihre Produktdaten nicht geladen werden.

16. Speichern Sie das Textdokument in Ihrem Webservice oder auf Ihrem Server im Verzeichnis, das Sie bei der Einrichtung des Produkt-Paragraphen mit Content-Schnittstelle angegeben haben.

Warnung: Verändern Sie nicht den Speicherort Ihrer Textdokumente mit den Produktbeschreibungen ohne vorherige Rücksprache mit der [Kundenbetreuung](#). Wenn Sie Ihre Textdokumente ohne Rücksprache mit der Kundenbetreuung in ein anderes Verzeichnis legen, können Ihre Produktdaten nicht mehr über die Content-Schnittstelle geladen werden.

Wenn Sie Ihr Textdokument in Ihrem Webservice oder auf Ihrem Server gespeichert haben, können Sie im Template-Kit auf Ihr Produktangebot zugreifen. Folgen Sie im Abschnitt [Statischer XML-Artikel](#) den einzelnen Schritten, um Ihre Produktangebote über die Content-Schnittstelle ins Template-Kit zu übertragen.

Dynamische Produktdaten auf dem Server generieren

XML-Dateien werden nicht manuell vorbereitet, sondern per HTTP-Request über die Content-Schnittstelle aus einer Datenbank geladen und automatisch als XML bereitgestellt.

Wenden Sie sich an Ihren System-Administrator, wenn Sie dynamische Produktdaten generieren möchten.

Hinweis: Beim Konfigurieren:

1. Der XML-Feed muss UTF-8 codiert sein.
2. Die Produkt-ID muss am Ende der URL positioniert sein.

Richtig: <http://request.example.com/product?id=123456789>

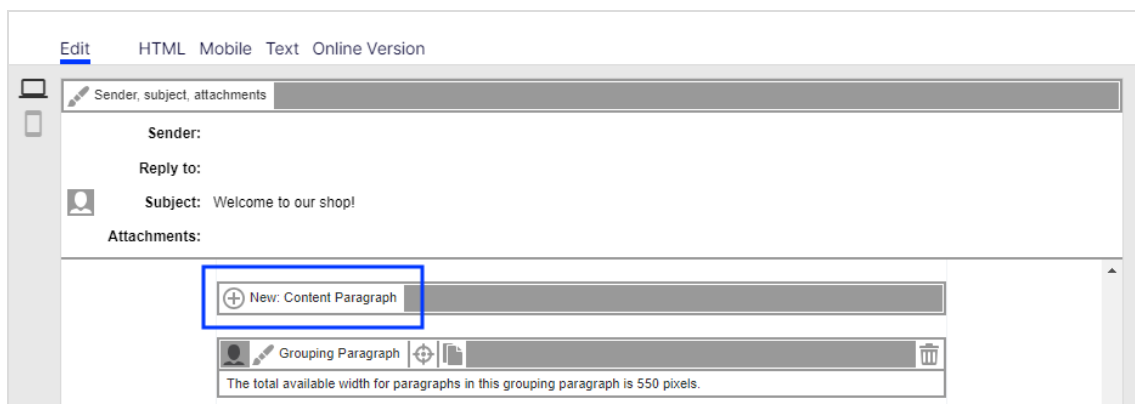
Falsch: <http://request.example.com/product/123456789/data>

Statischer XML-Artikel

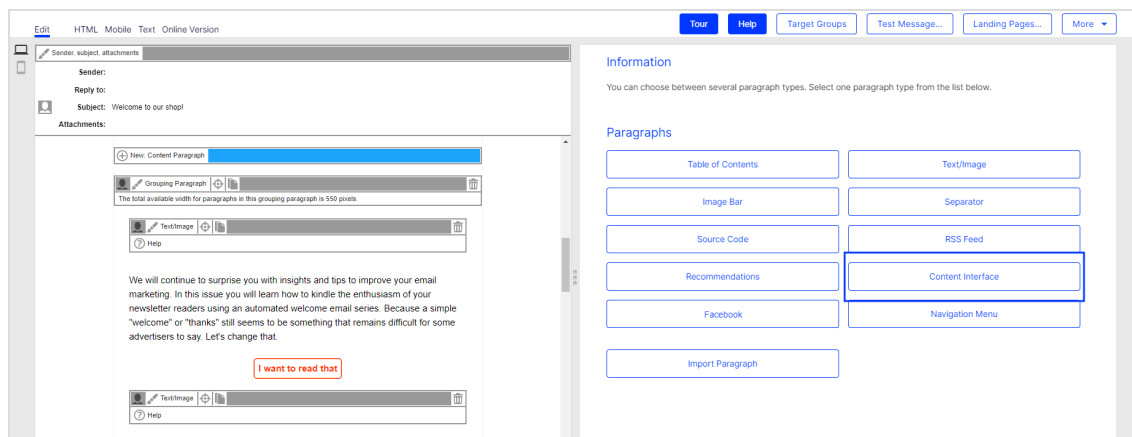
Wenn Ihre Produktdaten auf Ihrem Webservice oder auf Ihrem Server als XML-Dateien bereitstehen, können Sie Ihre Produktdaten statisch ins Template-Kit [laden](#) und [bearbeiten](#). Informationen zu den allgemeinen Einstellungen am Content-Schnittstellen-Paragraphen finden Sie unter [Allgemeine Einstellungen](#). Wenn Sie dynamische Produktdaten ins Template-Kit einbinden möchten, finden Sie dazu Informationen unter [Dynamische CSV- und XML-Artikel](#).

Produktdaten laden

1. Klicken Sie im Template-Kit auf **Neu: Inhaltsparagraph**.





2. Klicken Sie auf **Content-Schnittstelle**.



3. Nehmen Sie keine Einstellungen in dem Konfigurationsfenster vor. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Content-Schnittstellen-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Tip: Ihre einzelnen Produktangebote werden in Content-Schnittstellen-Artikeln angelegt, die Unterparagraphen des Content-Schnittstellen-Paragraphen sind.

4. Erstellen Sie einen neuen Content-Schnittstellen-Artikel, indem Sie links im Vorschaufenster auf **Content-Schnittstellen-Artikel** klicken. Das Konfigurationsfenster öffnet sich.
5. Nehmen Sie noch keine Einstellungen in dem Konfigurationsfenster vor und klicken Sie auf **Übernehmen**. Links im Vorschaufenster erweitert sich die Menüleiste des Content-Schnittstellen-Artikels um die Schaltfläche **Content-Schnittstelle** .
6. Klicken Sie auf **Content-Schnittstelle** . Auf der rechten Seite öffnet sich das Fenster **Inhalte laden**.
7. Geben Sie im Feld **Inhaltselement** die ID des Produktangebots ein, das Sie ins Template-Kit laden möchten.
8. Klicken Sie rechts unten auf **Übernehmen**. Ihre Produktdaten werden von Ihrem Web-space oder Ihrem Server über die Content-Schnittstelle ins Template-Kit geladen. Wenn der Import abgeschlossen ist, erscheint das Produktangebot auf der linken Seite im Vorschaufenster.


Produktdata im Content-Schnittstellen-Artikel bearbeiten

Wenn Ihre Produktangebote in Ihre Nachricht geladen wurden, können Sie Ihre Produktangebote bei Bedarf direkt im Template-Kit nachträglich bearbeiten. Führen Sie dazu die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie links im Vorschaufenster in der Menüleiste des entsprechenden Content-Schnittstellen-Artikels auf **Statischer XML-Artikel**. Das Bearbeiten-Fenster des Content-Schnittstellen-Artikels öffnet sich.
2. Nehmen Sie Ihre Änderungen vor und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Warnung: Verändern Sie keine Layout-Vorlagen ohne fundierten HTML- und CSS-Kenntnisse. Wenn Sie ohne entsprechende Kenntnisse in die Layout-Vorlage eingreifen, können Ihre Produktangebote nicht korrekt dargestellt werden. Wenn Sie die Layout-Vorlage verändern möchten und über keine HTML- und CSS-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Sie können inhaltliche Änderungen an Produktangeboten in Ihrer CSV-Datei vornehmen und die geänderte CSV-Datei erneut auf dem Server ablegen. So ist gewährleistet, dass Ihre Produktangebote auf dem aktuellen Stand sind und nicht zu einem späteren Zeitpunkt ein in der CSV-Datei nicht geänderter, überholter Inhalt ins Template-Kit gelangt.

Um einen bestehenden Content-Schnittstellen-Artikel zu aktualisieren, klicken Sie in der Menüleiste des Content-Schnittstellen-Artikels auf **Content-Schnittstelle** , wählen Sie das entsprechende Produktangebot erneut aus und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Warnung: Die [Kundenbetreuung](#) kann den Content-Schnittstellen-Paragraph so konfigurieren, dass Ihre Produktangebote automatisch zum Versandzeitpunkt ein weiteres Mal mit Ihrer CSV-Datei abgeglichen und aktualisiert werden. Wenn diese Option für Sie eingerichtet ist, müssen Sie Änderungen an Ihren Produktangeboten zwingend in Ihrer CSV-Datei erledigen. Falls Sie Änderungen allein im Template-Kit durchführen, werden diese automatisch bei Versand mit den alten Inhalten aus der CSV-Datei überschrieben.

Dynamische CSV- und XML-Artikel

Mithilfe von dynamischen CSV- und XML-Artikeln können Sie individuelle Produktempfehlungen versenden. Die entsprechenden Produktdaten werden für jeden einzelnen Empfänger zum Versandzeitpunkt aus der CSV-Produktdatenquelle beziehungsweise XML-Produktdatenquelle geladen.

Hinweis: URLs, die Bild-Dateien referenzieren, werden dynamisch während des Versands in das Mailing eingefügt. Stellen Sie entsprechend sicher, dass Ihr Server eine hohe Anzahl von Anfragen zum Zeitpunkt des Mailing-Versands bearbeiten kann.

Voraussetzungen

- In Ihrem Mandanten sind dynamische CSV-Artikel und/oder XML-Artikel freigeschaltet.
- CSV-Produktdatenquelle: siehe [Produktdaten mittels CSV-Datei exportieren](#). XML-Quelle: siehe [XML verwenden](#).

Mapping-Referenz erstellen

Zum Versandzeitpunkt liest Optimizely Campaign aus der Mapping-Referenz die Produkt-ID aus und lädt im zweiten Schritt anhand der Produkt-ID die entsprechenden Produktdaten aus der CSV-Produktquelle beziehungsweise der XML-Datenquelle.

Um jedem Empfänger ein unterschiedliches Produkt senden zu können, müssen Sie eine Mapping-Referenz erstellen. In der Mapping-Referenz werden die individuellen Produktempfehlungen für jeden einzelnen Empfänger gelistet – in Form der Produkt-ID. Sie haben zwei Möglichkeiten, eine Mapping-Referenz zu erstellen:

- **Empfängerliste.** Sie importieren die zu mappende Produkt-ID in ein Empfängerlistenfeld Ihrer Empfängerliste.
- **Mapping-Datei.** Sie erstellen eine CSV-Datei, die die Empfänger-ID jedes einzelnen Mailing-Empfängers in einer eigenen Zeile listet. Zu jeder Empfänger-ID fügen Sie in einer weiteren Spalte die individuell zu mappende Produkt-ID hinzu.

Struktur der Mapping-Datei.

A	B
empfaenger1@example.com	ProduktID123
empfaenger2@example.com	ProduktID456
empfaenger3@example.com	ProduktID789
und so weiter	und so weiter

Warnung: Wenn Sie mehrere Produkt-IDs hintereinander setzen, dürfen nach dem Trennzeichen keine Leerzeichen folgen.

Richtig: `123,456,789`

Falsch: `123, 456, 789`

Empfängerliste als Mapping-Referenz verwenden

1. Um das entsprechende Empfängerlistenfeld für zu mappende Produkt-IDs einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Sie können in das Empfängerlistenfeld maximal 256 Zeichen übertragen. Wenn Sie das Limit überschreiten möchten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Sie können die empfänger-individuellen Produkt-IDs über mehrere Wege in Ihre Empfängerlisten importieren, beispielsweise per CSV-Import oder per SOAP-API (Programmierschnittstelle).

2. Übertragen Sie die empfänger-individuellen Produkt-IDs in Ihre Empfängerliste.

Mapping-Datei als Mapping-Referenz verwenden

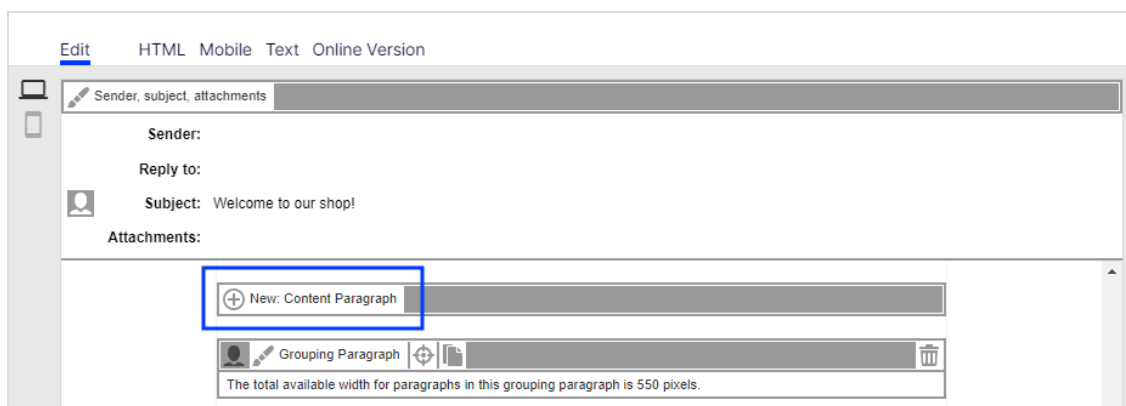
1. Erstellen Sie eine CSV-Datei, die in der ersten Spalte die Empfänger-IDs aller Empfänger enthält. Jede Empfänger-ID muss in einer eigenen Zeile stehen.
2. Fügen Sie in der zweiten Spalte für jede Empfänger-Zeile die empfänger-individuellen Produkt-IDs hinzu.

- Übertragen Sie die Mapping-Datei auf den Optimizely Server – in das Verzeichnis, das Sie bei der Einrichtung der dynamischen Artikel als Speicherort Ihrer Mapping-Datei angegeben haben.

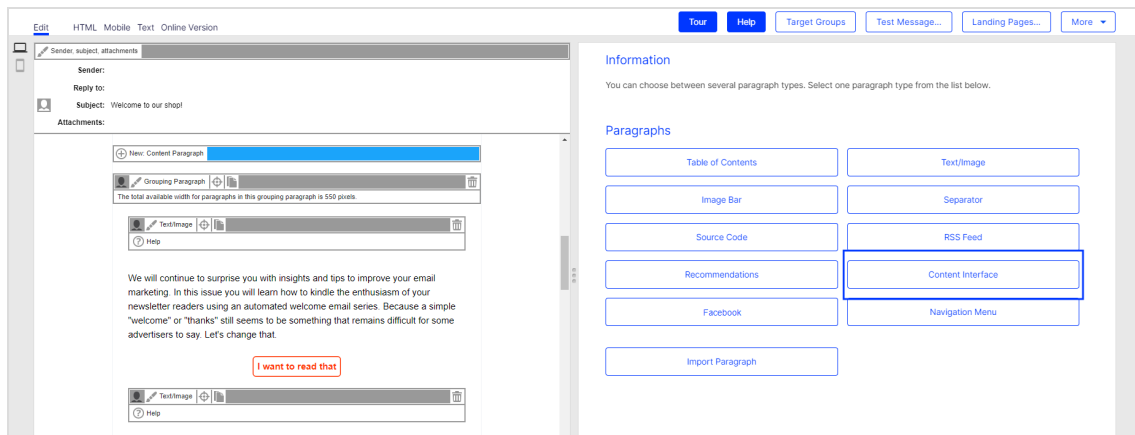
Tipp: Alternativ können Sie auch die Zusatzfunktion **Datei hochladen** verwenden. Sie finden die Zusatzfunktion **Datei hochladen** Optimizely Campaign Menü unter **Mehr**. (Um diese Funktion zu ferizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).)

Dynamische CSV-Artikel bzw. XML-Artikel erstellen

- Legen Sie im [Template-Kit](#) einen neuen Inhaltsparagrafen an, indem Sie auf **Neu: Inhaltsparagraph** klicken.



- Wählen Sie den Paragraphen-Typen Content-Schnittstelle aus, indem Sie auf **Content-Schnittstelle** klicken.



3. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Sie haben einen neuen Inhaltsparagrafen vom Typ Content-Schnittstelle angelegt. Links in der Vorschau ist die Schaltfläche **Content-Schnittstellen-Artikel** verfügbar.
4. Klicken Sie auf **Content-Schnittstellen-Artikel**. Rechts im Fenster öffnet sich das Konfigurationsfenster des Content-Schnittstellen-Artikels.

Dynamischen CSV-Artikel bzw. XML-Artikel konfigurieren

Nachdem Sie einen dynamischen CSV-Artikel beziehungsweise XML-Artikel erstellt haben, müssen Sie den Artikel konfigurieren. Führen Sie dazu die folgenden Schritte aus:

Empfängerliste als Mapping-Referenz

1. Öffnen Sie rechts im Konfigurationsfenster des Content-Schnittstellen-Artikels den Reiter **Empfängerliste**.

The screenshot shows the 'Recipient List' configuration page in the Optimizely Campaign interface. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'Tour', 'Help', 'Target Groups', 'Test Message...', 'Landing Pages...', and 'More'. Below this, there are three tabs: 'General', 'Recipient List', and 'Mapping File'. The 'Recipient List' tab is selected and contains three input fields: 'Recipient List Field', 'Separator', and 'Position', each with a help icon to its right. An 'Apply' button is located at the bottom right of the form area.

2. Geben Sie im Feld **Empfängerlistenfeld** den Namen des Empfängerlistenfeldes an, das die Produkt-ID enthält. Setzen Sie den Namen in geschweifte Klammern: {Name}.
3. Wenn in dem Empfängerlistenfeld mehrere Produkt-IDs enthalten sind, geben Sie das verwendete Trennzeichen zwischen den einzelnen Produkt-IDs an.

Hinweis: Falls Sie keine Angabe machen, wird das Komma als Trennzeichen vermutet.

4. Wenn das Empfängerlistenfeld mehrere Produkt-IDs enthält, geben Sie die Positionsnummer des zu ladenden Produkts an.

Beispiel: In Ihrem Empfängerlistenfeld sind drei kommaseparierte Produkt-IDs enthalten: „123,456,789“. Um das Produkt mit der Produkt-ID „789“ auszuwählen, tragen Sie die Positionsnummer „3“ ein, da sich die Produkt-ID „789“ an dritter Position in der Kette „123,456,789“ befindet. Wenn Sie keine Positionsnummer angeben, wird automatisch das Produkt auf der ersten Position ausgewählt.

5. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Links in der Vorschau werden Ihnen die Daten Ihrer Konfiguration am Content-Schnittstellen-Artikel angezeigt. Zum Versandzeitpunkt werden die Produktdaten anhand der Konfiguration aus der CSV-Produktdatenquelle beziehungsweise XML-Produktdatenquelle geladen.

Mapping-Datei als Mapping-Referenz

1. Öffnen Sie rechts im Konfigurationsfenster des Content-Schnittstellen-Artikels den Reiter **Mapping-Datei**.

Tour Help Target Groups Test Message... Landing Pages... More ▾

General Recipient List Mapping File

File Name ?

Recipient List Field That Contains the Recipient ID (Internal Name) ?

Position ?

Apply

2. Geben Sie im Feld **Dateiname** den Namen der Mapping-Datei ein.
3. Geben Sie im Feld **Empfängerlistenfeld, das die Empfänger-ID enthält (interne Bezeichnung)** die interne Bezeichnung des Empfängerlistenfelds an. Wenn Sie die interne Bezeichnung nicht kennen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).
4. Wenn die Mapping-Datei in der Produkt-ID-Spalte mehrere Produkt-IDs enthält, geben Sie die Positionsnummer des zu ladenden Produkts an.

Beispiel: In der Produkt-ID-Spalte sind drei Produkt-IDs enthalten: „123,456,789“. Um das Produkt mit der Produkt-ID „789“ auszuwählen, tragen Sie die Positionsnummer „3“ ein, da sich die Produkt-ID „789“ an dritter Position in der Kette „123,456,789“ befindet.

Wenn Sie keine Positionsnummer angeben, wird automatisch das Produkt auf der ersten Position ausgewählt.

5. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Links in der Vorschau werden Ihnen die Daten Ihrer Konfiguration am Content-Schnittstellen-Artikel angezeigt. Zum Versandzeitpunkt werden die Produktdaten anhand der Konfiguration aus der CSV-Produktdatenquelle beziehungsweise XML-Produktdatenquelle geladen.

Allgemeine Einstellungen

Sie legen einzelne Produktangebote in Content-Schnittstellen-Artikel an, die Unterparagraphen des [Content-Schnittstellen-Paragraphens](#) sind. Sie können innerhalb einer Nachricht mehrere Content-Schnittstellen-Paragraphen mit mehreren, jeweils untergeordneten Content-Schnittstellen-Artikeln erstellen. Um Einstellungen am übergeordneten Content-Schnittstellen-Paragraphen vorzunehmen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Content-Schnittstellen-Paragraphen, auf **Content-Schnittstelle**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationssfenster für die allgemeinen Einstellungen des Content-Schnittstellen-Paragraphen.

Ändern Sie in den jeweiligen Reitern die allgemeinen Einstellungen für übergeordnete Content-Schnittstellen-Paragraphen. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobil-

Parameter	Beschreibung
anzeigen	version des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Link	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
URL	Geben Sie einen Link ein (z. B. die Landing-Page für die Produktgruppe).
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder zentriert positionieren.

Button

Mehr dazu unter [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagraphen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragraphen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.

Parameter	Beschreibung
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.

Parameter	Beschreibung
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagrafen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen. Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema: <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel

Parameter	Beschreibung
	Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.
Abstand zwischen den Artikeln	Zwischen den einzelnen Artikeln wird ein Freiraum mit dieser Höhe eingefügt. Standardmäßig wird die erste Zahl der Option Innenabstand verwendet. Diese Option wird nur bei Verwendung des Standard-Layouts aktiv.
Bildqualität	<p>Wählen Sie Gemäß Template-Einstellungen, um die im Reiter Allgemein eingestellte Bildqualität zu übernehmen. Mit den Optionen Normal und Hochauflösend können Sie die Bildqualität unabhängig von den Template-Einstellungen festlegen.</p> <p>Wenn Sie Hochauflösend wählen, muss das hochgeladene Bild die doppelte Breite des Bildes im Mailing haben. Beispiel: Für ein 640 Pixel breites Bild im Mailing benötigen Sie ein Bild mit einer Breite von 1280 Pixeln. Dadurch wird gewährleistet, dass Bilder beim Rendern des Mailings nicht an Schärfe verlieren.</p>
Erscheinungsbild	Legen Sie in den allgemeinen Einstellungen die Layouts für die Artikel fest. Sollte für das gewählte Layout in den Einstellungen kein Inhalt vorhanden sein, wird das Standard-Layout verwendet.
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, wenn um den gesamten Paragraphen ein Rahmen gelegt werden soll.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1

Parameter	Beschreibung
	<p>Pixel</p> <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	<p>Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000).</p> <p>Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.</p>
Mobil	
Breite	<p>Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.</p>
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	<p>Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.</p>
Alternativer Inhaltsverzeichnis-eintrag	<p>Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.</p>

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	<p>Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile.</p>

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

HTML-Layouts

Der Content-Schnittstellen-Paragraph bietet Ihnen ein modernes Standard-Layout zur Formatierung Ihrer Angebotstexte und -bilder. Sie können zusätzlich bis zu 5 alternative Layouts einrichten. Wenden Sie sich für alternative Layouts an die [Kundenbetreuung](#).

Wenn Sie über fundierte HTML- und CSS-Kenntnisse verfügen, können Sie selbst alternative HTML-Layouts einrichten. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen.

Hinweis: Unter Umständen werden einzelnen Textbausteine nicht so angeordnet, wie gewünscht.

Beispiel: Standard-Layout



Entspannen in Paris ★★★★

Städtereisen
sonnenhungrig Reisen

Eifelturm, Champs-Élysées, Louvre... Gönnen Sie sich eine Auszeit in Paris! Entdecken Sie die vielen historischen Schätze und schlendern Sie durch die verwinkelten Gassen der Altstadt. Entfliehen Sie dem Alltag mit einem unvergesslichen Urlaub!

[RIESENEMPFEHLUNG](#) ▶

vorher ~~399 €~~
299 €

Jetzt buchen

Beispiel: Alternatives Layout

Entspannen in Paris %

Städtereisen
sonnenhungrig Reisen

Eifelturm, Champs-Élysées, Louvre... Gönnen Sie sich eine Auszeit in Paris! Entdecken Sie die vielen historischen Schätze und schlendern Sie durch die verwinkelten Gassen der Altstadt. Entfliehen Sie dem Alltag mit einem unvergesslichen Urlaub!

[ANGEBOT FINDEN](#) ▶

vorher ~~399 €~~
299 €

% Schnäppchenreise



Layout auswählen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten einer Nachricht im Template-Kit, links in der Vorschau, auf den ihrem Produktangebot übergeordneten Content-Schnittstellen-Paragrafen auf **Content interface**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Optionen**.

3. Wählen Sie unter dem Punkt **Erscheinungsbild** aus der Drop-down-Liste das Layout aus, das Sie anwenden möchten.

The screenshot shows the 'Options' tab in the Optimizely Campaign interface. The 'Layout' section is active, displaying several configuration fields: Width, Height, Background Color, Padding (set to 0), Space Between Articles (set to 10), and Image Quality (set to 'Same as image quality in template settings'). The 'Layout' dropdown menu is highlighted with a blue box, showing 'Default Layout' as the selected option. The 'Apply' button is located at the bottom right of the settings panel.

4. Bestätigen Sie Ihre Auswahl, indem Sie auf **Übernehmen** klicken. Links in der Vorschau ändert sich entsprechend die Formatierung Ihres Produktangebots.

Layout bearbeiten

Sie können alternative Layouts nachträglich bearbeiten. Das Standard-Layout ist nicht veränderbar.

Warnung: Wenn Sie die alternativen Layouts ohne fundierte HTML- und CSS-Kenntnisse bearbeiten, kann dies zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Nachrichten kommen.

1. Klicken Sie links in der Vorschau auf **Einstellungen**.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Content-Schnittstelle**. Pro Layout stehen Ihnen Quelltextfelder für die Desktop-Version, die Mobilversion und die Textversion zur Verfügung.

Tour Help Target Groups Test Message... Landing Pages... More ▾

General Font Settings Color Settings Lists Separator Button Template 1 Button Template 2 SWYN Content Interface

RSS Feeds Twitter Navigation Menu Structured Data Tracking Text Version Mobile

Information

In this tab you can define one or more content layouts for the content interfaces. Within the content interface section you can select the desired layout. The source text entered here is transferred into the newsletter without any further checking. All desired formatting of text and links must be prepared in HTML format. Note: The use of these options may result in the serious display errors in the newsletter.

Layout 1

Desktop Version

Mobile Version

Apply

3. Bearbeiten Sie den Quelltext des entsprechenden Layouts nach Ihren Wünschen.
4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Fehlersuche für CSV und XML

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie übliche Fehler, die beim Arbeiten mit dem Content-Schnittstellen-Paragraph entstehen können, beheben.

Fehlertabelle CSV

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
Produktdaten werden fehlerhaft oder gar nicht geladen	Als Trennzeichen wurde nicht das Semikolon verwendet.	Ändern Sie das Trennzeichen Ihrer CSV-Datei in ein Semikolon.
Produktdaten werden fehlerhaft oder gar nicht geladen	Anführungszeichen in Texten wurden nicht mit einem Fluchtsymbol maskiert und werden als Code fehlinterpretiert.	Maskieren Sie alle Anführungszeichen in Texten mit dem Fluchtsymbol " (mit einem weiteren Anführungszeichen pro Anführungszeichen).
Produktdaten werden fehlerhaft geladen	Die CSV-Datei wurde nicht in UTF-8 without BOM kodiert.	Kodieren Sie die CSV-Datei in UTF-8 beziehungsweise UTF-8 without BOM.
Produktdaten werden fehlerhaft formatiert	Ein oder mehrere HTML-Layouts enthalten fehlerhaften Quelltext.	Korrigieren Sie den Quelltext. Wenn Sie nicht über fundierte HTML- und CSS-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .
Produktdaten werden nicht geladen	Der Import der CSV wurde nicht oder noch nicht ausgeführt.	Wenden Sie sich zur Überprüfung des CSV-Imports an die Kundenbetreuung .
Produktdaten werden nicht geladen	Die CSV-Datei wurde in einem falschen Verzeichnis auf dem Server gespeichert.	Verschieben Sie die CSV-Datei in das Verzeichnis, das Sie bei der Einrichtung der Content-Schnittstelle angegeben haben.
Produktdaten werden nicht	Der Pfad zu Ihrer CSV-Datei ist fehlerhaft.	Wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
geladen und die Fehlermeldung "Serverfehler" erscheint		
Der Paragraphen-Typ Content-Schnittstelle steht nicht zur Verfügung	Die Funktion wurde noch nicht für Sie freigeschaltet.	Wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .
Bestandteile eines Produktangebots werden nicht angezeigt, zum Beispiel wird ein Produktbild nicht dargestellt	Der Quelltext des HTML-Layouts enthält invaliden Code, zum Beispiel wurde ein Tag nicht geschlossen.	Korrigieren Sie den Quelltext. Wenn Sie nicht über fundierte HTML- und CSS-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .
Links werden nicht getrackt	Sie haben den Link in ein Standard-Textfeld eingefügt.	Setzen Sie den Link in ein Link-Feld. Links, die sich in einem Standard-Textfeld befinden, können nicht getrackt werden.

Fehlertabelle XML

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
Produktdaten werden nicht geladen	Die Produkt-ID wurde falsch eingegeben.	Geben Sie die korrekte Produkt-ID ein.
Produktdaten werden nicht geladen	Die hinterlegte XML-Datei hat eine Dateiendung.	Entfernen Sie die Dateiendung.
Produktdaten werden nicht geladen	Das entsprechende Pro-	Hinterlegen Sie das Produktangebot erneut auf Ihrem Web-space oder Server.

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
	<p>duktangebot existiert nicht mehr auf Ihrem Web-space oder Server.</p>	
<p>Produktdaten werden nicht geladen</p>	<p>Die Produktdaten wurden in einem falschen Verzeichnis auf dem Server oder Web-space gespeichert.</p>	<p>Verschieben Sie die zu ladenden Produktdaten in das Verzeichnis, das Sie bei der Einrichtung der Content-Schnittstelle angegeben haben.</p>
<p>Produktdaten werden nicht geladen</p>	<p>Die Produkt-ID befindet sich nicht am Ende der URL.</p>	<p>Ändern Sie Ihre Systemkonfiguration, sodass die Produkt-ID am Ende der URL positioniert wird.</p> <p>Richtig: https://www.example.com/products/?id=123456789</p> <p>Falsch: https://www.example.com/products/?id=123456789?param1=XY?param2=abc</p>
<p>Einzelne Inhalte werden nicht geladen, z. B. fehlt das Produktbild</p>	<p>Fehler in Ihrem bereitgestellten XML-Code</p>	<p>Korrigieren Sie den XML-Code.</p>
<p>Der Paragraphen-Typ Content-</p>	<p>Die Funktion wurde noch nicht für Sie</p>	<p>Wenden Sie sich an die Kundenbetreuung.</p>

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
Schnittstelle steht nicht zur Verfügung	freigeschaltet.	
Bestandteile eines Produktangebots werden nicht angezeigt, zum Beispiel wird ein Produktbild nicht dargestellt	Der Quelltext des HTML-Layouts enthält invaliden Code, zum Beispiel wurde ein Tag nicht geschlossen.	Korrigieren Sie den Quelltext. Wenn Sie nicht über fundierte HTML- und CSS-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung .
Links werden nicht getrackt	Sie haben den Link in ein Standard-Textfeld eingefügt.	Setzen Sie den Link in ein Link-Feld. Links, die sich in einem Standard-Textfeld befinden, können nicht getrackt werden.

Quelltext-Paragraph

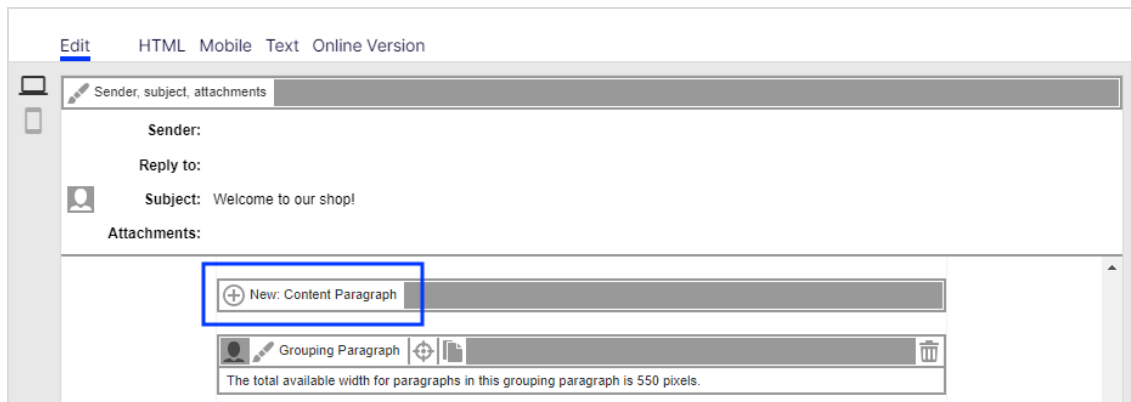
Im Quelltext-Paragraphen können Sie HTML-Code eingeben. E-Mail-Programme können HTML nicht in vollem Umfang darstellen, sodass hier eingefügter Code unter Umständen zu einem fehlerhaften Layout Ihres Mailings führen kann.

Der Quelltext-Paragraph ist für die Nutzung der [Content-Schnittstelle](#) vorbereitet, über die Sie die Inhaltsfelder automatisch befüllen können.

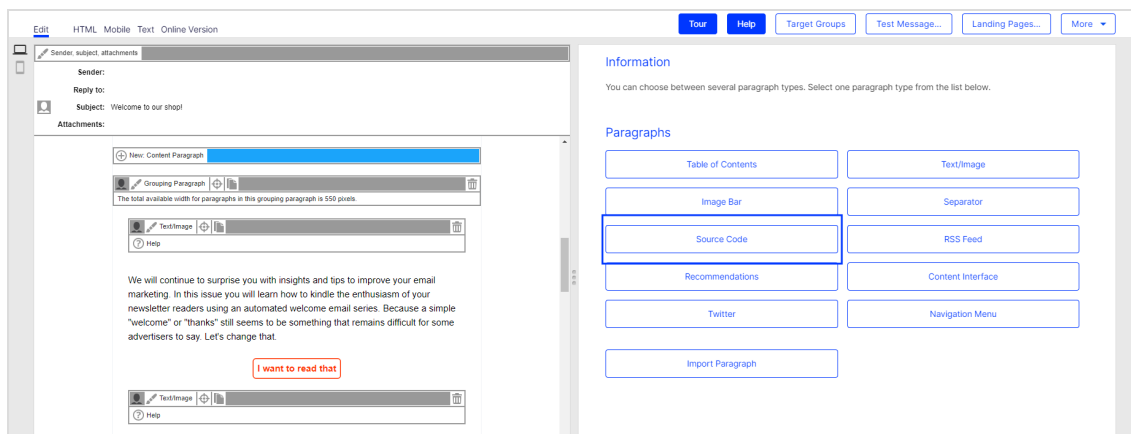
Quelltext-Paragraphen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tipp: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Quelltext**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Quelltext-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Quelltext-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Quelltext-Paragraphen, auf **Quelltext**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.

2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.

- [HTML](#)
- [Mobil](#)
- [Text](#)
- [Optionen](#)
- [Klickprofile](#)
- [Zielgruppen](#)

HTML

Parameter	Beschreibung
Quelltext	Geben Sie hier HTML-Code ein. Die HTML-Deklaration, Meta- und Body-Tags dürfen hier nicht eingetragen werden.

Mobil

Parameter	Beschreibung
Quelltext	Sie können hier einen alternativen Quelltext für die Mobilversion Ihres Mailings eingeben. Diese wird nur wirksam, wenn Sie die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen gesetzt haben. Wenn Sie die Mobilversion aktiviert haben und hier nichts eingeben, wird der Quelltext aus dem Reiter HTML verwendet.

Text

Parameter	Beschreibung
Text	Geben Sie hier den Text für die Textversion des Paragraphen ein. Beachten Sie, dass die Textversion keine Formatierungen ermöglicht. Sie können lediglich Zeilenumbrüche und Sonderzeichen als Trennelemente verwenden (z. B. ***** oder ++++++).

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagrafen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>

Parameter	Beschreibung
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Überschrift	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden

Parameter	Beschreibung
	soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen


Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

Inhalte über die Content-Schnittstelle laden

Wenn in Ihrem Mandanten die Content-Schnittstelle für den Quelltext-Paragraphen freigeschaltet ist, können Sie die Inhalte der HTML-, Mobil- und Textversion in einer CSV-Datei bereitstellen und in den Quelltext-Paragraphen importieren. Das CSV-Format kann nicht verändert werden.

Formatieren Sie die CSV-Datei wie folgt:

```
id;name;html;mobile;text 1;Source code 1;
<div class="html-version" style="background-color: #ff0000;">HTML version</div>;"
<div class="mobile-version" style="background-color: #ff0000;">Mobile ver-
sion</div>;
Text version
```

Um die Inhalte in den Quelltext-Paragraphen zu laden, klicken Sie in der Menüleiste des Paragraphen auf **Öffnen**  und wählen Sie in der rechten Spalte den gewünschten Inhalt aus.

Hinweise:

- Die Spalten **id** und **name** werden nur intern verwendet. Geben Sie einen Namen an, anhand dessen Sie den Paragraphen identifizieren und im Editor auswählen können.
- Die Spalten **html**, **mobile** und **text** können HTML-Quelltext beinhalten, der unverändert in den Quelltext-Paragraphen übernommen wird.
- Alle Werte müssen CSV-konform kodiert werden.
- Für die Formatierung der Inhalte müssen Sie über fundierte HTML-Kenntnisse verfügen, insbesondere über HTML-Kenntnisse für E-Mails. Die Verwendung von ungültigem oder nicht unterstütztem HTML-Code kann zu schweren Darstellungsfehlern im Mailing führen.

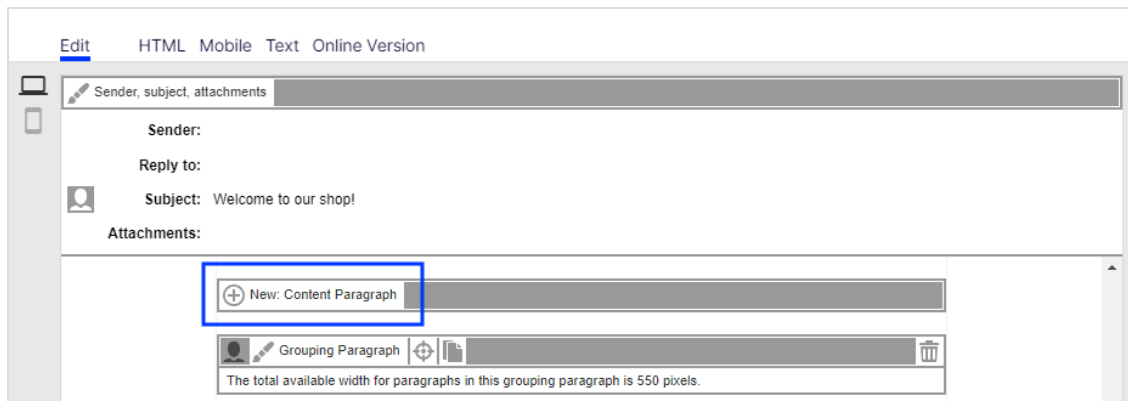
Text/Bild-Paragraph

Mit dem Text/Bild-Paragraphen fügen Sie einen Textblock und/oder ein Bild in Ihr Mailing ein. Sie können die Position der Elemente frei zueinander wählen.

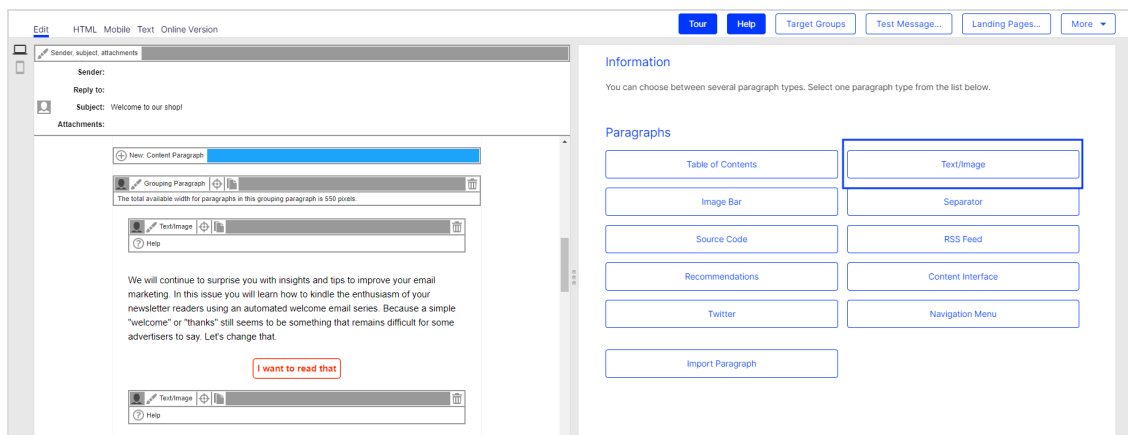
Text/Bild-Paragraphen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tipp: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Text/Bild**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Text/Bild-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Text/Bild-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Text/Bild-Paragraphen, auf **Text/Bild**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Bild](#)
 - [Button](#)

- [SWYN](#)
- [Optionen](#)
- [Klickprofile](#)
- [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
Text	Geben Sie den gewünschten Text ein. Sie können den Text in Absätze gliedern und Listen sowie weitere Gliederungselemente und Textauszeichnungen verwenden. Wählen Sie die gewünschte Formatierung aus dem Menü des Rich-Text-Editors aus.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen. Sie können diese Einstellung z. B. auf einen Bildleisten-Paragraph anwenden, da Bilder in Textversionen nicht angezeigt werden. Stattdessen wird der Alternativtext angezeigt.
Link	
Link-Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
Link-URL	Geben Sie z. B. die URL der Landing-Page für das Produkt an.
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder mittig positionieren.

Bild

Parameter	Beschreibung
Bild	Laden Sie ein Bild von Ihrem Rechner hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle verweist.
Bildqualität	<p>Wählen Sie Gemäß Template-Einstellungen, um die unter Einstellungen > Allgemein eingestellte Bildqualität zu übernehmen. Mit den Optionen Normal und Hochauflösend können Sie die Bildqualität unabhängig von den Template-Einstellungen festlegen.</p> <p>Wenn Sie Hochauflösend wählen, muss das hochgeladene Bild die doppelte Breite des Bildes im Mailing haben. Beispiel: Für ein 640 Pixel breites Bild im Mailing benötigen Sie ein Bild mit einer Breite von 1280 Pixeln. Dadurch wird gewährleistet, dass Bilder beim Rendern des Mailings nicht an Schärfe verlieren.</p>
Alternativtext	Dieser Text wird angezeigt, wenn der Empfänger das Herunterladen der Bilder blockiert hat oder die Bilder aus einem anderen Grund nicht angezeigt werden können. Geben Sie einen Alternativtext ein, der eine knappe Bildbeschreibung oder den Bildtitel enthält.
Link	Sie können das Bild z. B. auf eine Landing-Page verlinken. Wenn Sie bereits einen Textlink eingegeben haben, verwenden Sie denselben Link.
Untertitel	Optional können Sie einen Bilduntertitel eingeben.
Position	<p>Sie können das Bild in einer eigenen Spalte neben der Überschrift und dem Text positionieren oder in einer eigenen Spalte unter der Überschrift, aber neben dem Text. Diese Positionierungen sind in den meisten Fällen empfehlenswert.</p> <p>Wenn Sie große Bilder verwenden, die die gesamte verfügbare Breite einnehmen, können Sie diese zentriert unter der Überschrift, unter dem Text oder unterhalb des Links positionieren. Wenn Sie Rechts unter der Überschrift oder Links unter der Unterschrift wählen, fließt der Text um das Bild.</p>

Button

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagrafen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragrafen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragrafen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragrafen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragrafen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragrafen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den

Parameter	Beschreibung
	Paragrafen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragrafen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragrafen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragrafen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragrafen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragrafen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragrafen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragrafen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	

Parameter	Beschreibung
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagraphen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare

Parameter	Beschreibung
	Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel

Parameter	Beschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Alternativer Inhaltsverzeichniseintrag	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

Inhaltsverzeichnis-Paragraph

Mit dem Inhaltsverzeichnis-Paragraphen erstellen Sie ein Inhaltsverzeichnis Ihres Mailings. Sie können die Anzeige einzelner Inhalte ins Inhaltsverzeichnis steuern, indem Sie nur bestimmte Bereiche aufnehmen beziehungsweise einzelne Bereiche ausschließen.

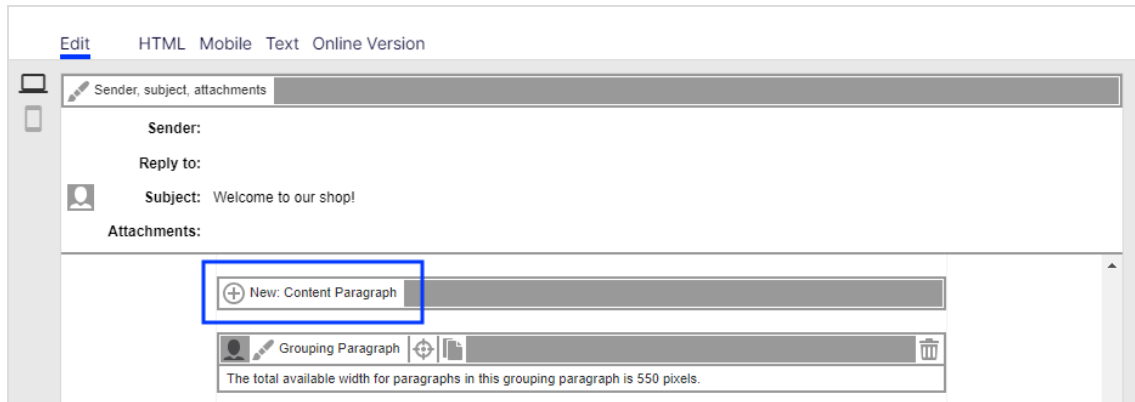
- Alle Paragraphen außer Kopf und Fuß auflisten
- Alle Paragraphen einschließlich Kopf, außer Fuß auflisten
- Alle Paragraphen einschließlich Fuß, außer Kopf auflisten
- Alle Paragraphen einschließlich Kopf und Fuß auflisten
- Nur die Paragraphen eines Gliederungsparagraphen auflisten

Tipp: Um gezielt einzelne Inhaltsparagraphen von der Anzeige im Inhaltsverzeichnis auszuschließen, bearbeiten Sie den entsprechenden Inhaltsparagraphen. Wechseln Sie im Konfigurationsfenster des Inhaltsparagraphen zum Reiter **Optionen** > **Inhaltsverzeichnis** und nehmen Sie die gewünschte Einstellung vor.

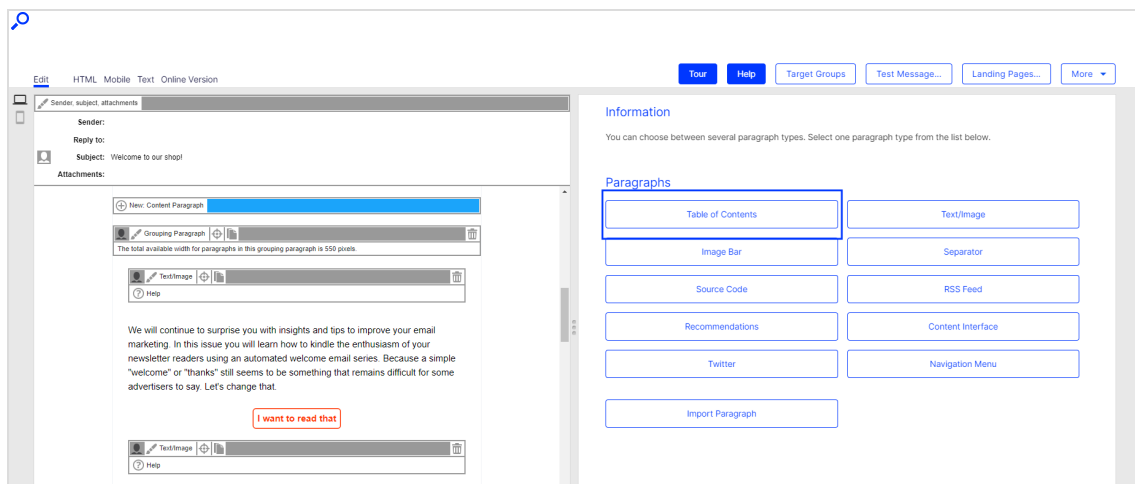
Inhaltsverzeichnis-Paragraphen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tipp: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Inhaltsverzeichnis**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Inhaltsverzeichnis-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Inhaltsverzeichnis-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Inhaltsverzeichnis-Paragraphen, auf **Inhaltsverzeichnis**. Auf der rechten Seite öffnet sich das

Konfigurationsfenster.

2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Optionen](#)
 - [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für das Inhaltsverzeichnis an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.

Optionen

Sie können dem Inhaltsverzeichnis ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab,

Parameter	Beschreibung
	ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Bereich	Wählen Sie aus, welche Bereiche das Inhaltsverzeichnis umfassen soll.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.
Stärke	Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.

Parameter	Beschreibung
	<p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Auflistung	
Listentyp	Sie können Standard-HTML sowie eine nummerierte oder nicht nummerierte Aufzählung verwenden.
Eigenes Listensymbol	Wenn Sie ein eigenes Listensymbol verwenden möchten, laden Sie eine Grafik hoch. Die maximale Breite beträgt 30 Pixel. Größere Grafiken werden automatisch auf diesen Wert skaliert.

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

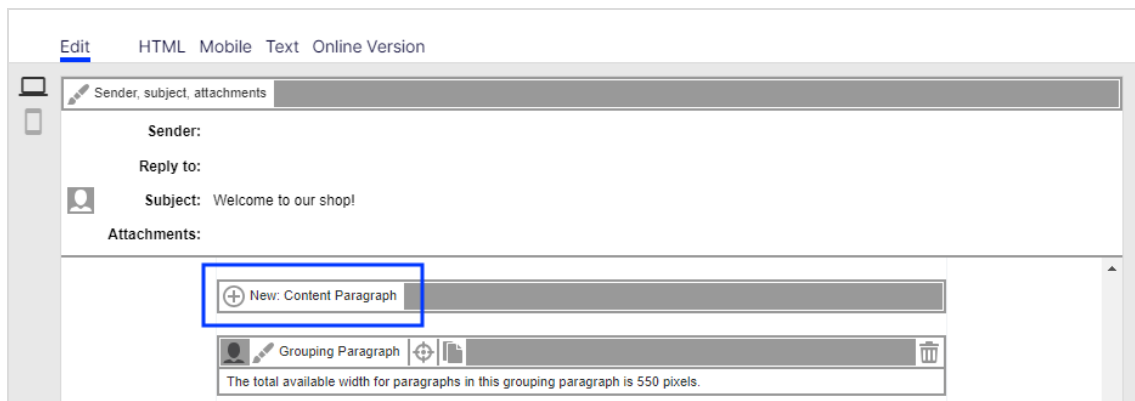
Bildleiste-Paragraph

Erstellen Sie eine horizontale oder vertikale Bildleiste mit bis zu zehn Bildern. Die hochgeladenen Bilder werden automatisch skaliert und an die zur Verfügung stehende Breite angepasst.

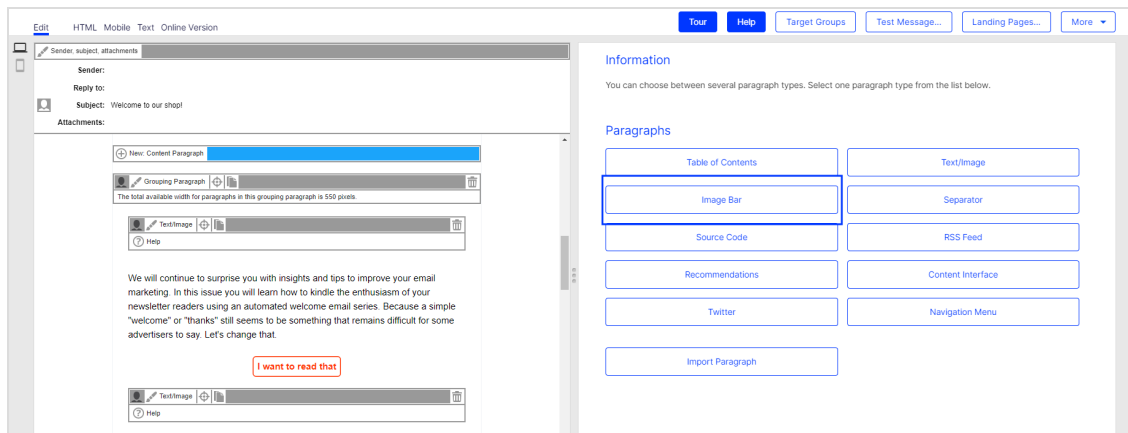
Bildleiste-Paragraphen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tip: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Bildleiste**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Bildleiste-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Bildleiste-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Bildleiste-Paragraphen, auf **Bildleiste**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Button](#)
 - [SWYN](#)
 - [Optionen](#)
 - [Klickprofile](#)
 - [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	

Parameter	Beschreibung
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Bild 1-10	
Bild	Laden Sie ein Bild von Ihrem Rechner hoch oder geben Sie im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL ein, die auf die Bildquelle verweist.
Alternativtext	Dieser Text wird angezeigt, wenn der Empfänger das Herunterladen der Bilder blockiert hat oder die Bilder aus einem anderen Grund nicht angezeigt werden können. Geben Sie einen Alternativtext ein, der eine knappe Bildbeschreibung oder den Bildtitel enthält.
Link	Sie können das Bild z. B. auf eine Landing-Page verlinken. Wenn Sie bereits einen Textlink eingegeben haben, verwenden Sie hier denselben Link.

Button

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagraphen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragraphen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen,

Parameter	Beschreibung
	wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagrafen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Zwischenabstand	Geben Sie einen ganzzahligen Wert (Pixel) ein, um einen Abstand zwischen den Bildern zu erzeugen.
Anordnung	Standardmäßig wird eine horizontale Bildleiste erzeugt. Sie können alternativ eine vertikale Bildleiste wählen.
Bildqualität	<p>Wählen Sie Gemäß Template-Einstellungen, um die im Reiter Allgemein eingestellte Bildqualität zu übernehmen. Mit den Optionen Normal und Hochauflösend können Sie die Bildqualität unabhängig von den Template-Einstellungen festlegen.</p> <p>Wenn Sie Hochauflösend wählen, muss das hochgeladene Bild die doppelte Breite des Bildes im Mailing haben. Beispiel: Für ein 640 Pixel breites Bild im Mailing benötigen Sie ein Bild mit einer Breite von 1280 Pixeln. Dadurch wird gewährleistet, dass Bilder beim Rendern des Mailings nicht an Schärfe verlieren.</p>
Ausrichtung	Wählen Sie aus, wie die Bildleiste positioniert werden soll. Bei einer

Parameter	Beschreibung
	horizontalen Bildleiste, die die gesamte zur Verfügung stehende Breite nutzt, wirkt sich eine Änderung dieses Wertes nicht auf die Darstellung aus.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1

Parameter	Beschreibung
	<p>Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel</p> <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Zwischenabstand	Geben Sie einen ganzzahligen Wert (Pixel) ein, um einen Abstand zwischen den Bildern zu erzeugen.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches nicht anzuzeigen.
Alternativer Inhaltsverzeichnis-eintrag	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

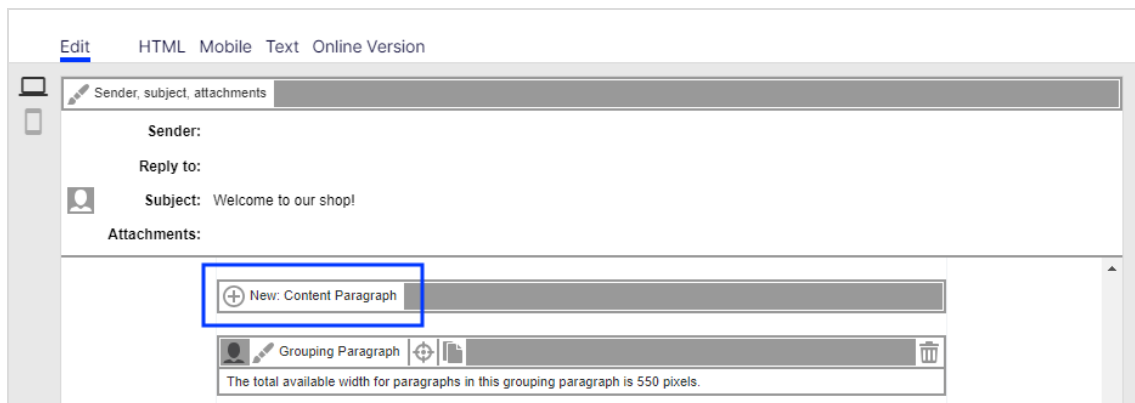
Absatztrennung-Paragraph

Mit dem Absatztrennung-Paragraphen können Sie sowohl auf der Hauptebene mehrere Gliederungsparagraphen visuell trennen, als auch auf der zweiten Ebene Inhaltsparagraphen gliedern.

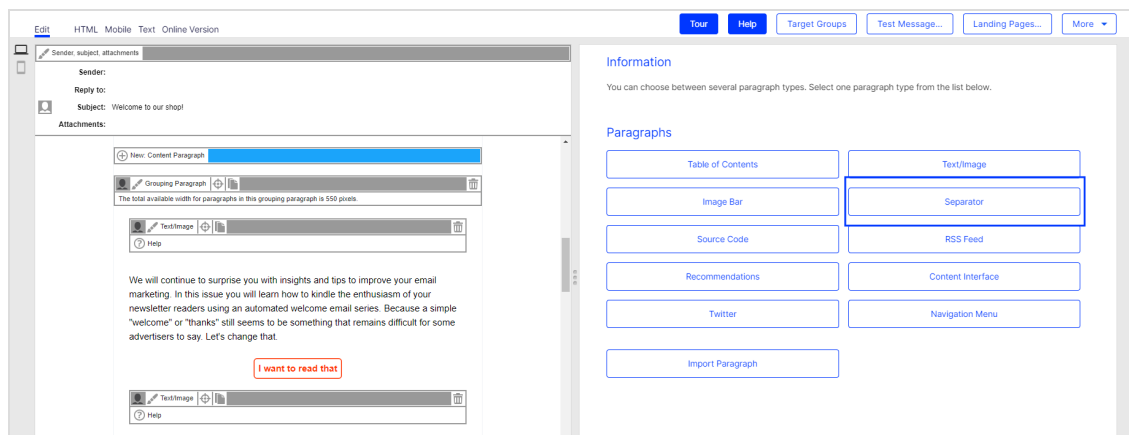
Absatztrennung-Paragraphen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tip: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Absatztrennung**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Absatztrennung-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Absatztrennung-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Absatztrennung-Paragraphen, auf **Absatztrennung**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Trennlinie anzeigen	Das Layout der horizontalen Trennlinie können Sie in den allgemeinen Einstellungen festlegen.
Nach oben-Link anzeigen	Das Layout des Nach-oben-Links können Sie in den allgemeinen Einstellungen festlegen.

Parameter	Beschreibung
Bild anzeigen	Sie können ein Symbol für den Nach-oben-Link in den allgemeinen Einstellungen hochladen.
Freiräume anzeigen	Die Freiräume ober- und unterhalb der Trennlinie beziehungsweise des Nach-oben-Links können Sie in den allgemeinen Einstellungen festlegen.
Inhalt	
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.

Zielgruppen

Legen Sie fest, welcher Zielgruppe der Absatztrenner angezeigt werden soll. Testen Sie das Zielgruppen-Layout mit Hilfe der Schaltfläche **Zielgruppen** am oberen Rand des Fensters.

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

RSS-Feed-Paragraph

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Per RSS-Feed werden Informationen in einem standardisierten Format veröffentlicht, das eine Art Schnittstelle für Drittanbieter darstellt. Das [Template-Kit](#) kann diese Schnittstelle abrufen und die darin enthaltenen Inhalte in Ihren Newsletter einfügen. Sie können nachträglich Texte bearbeiten oder Inhalte anders anordnen.

Das Template-Kit kann beliebig viele RSS-Feed-Paragrafen enthalten, die jeweils einen anderen RSS-Feed abrufen.

Sie können den RSS-Feed-Paragrafen innerhalb des Kopf- und Fuß-Bereiches sowie der Gliederungsparagrafen einsetzen. In den [Allgemeinen Einstellungen](#) des Template-Kits wird außerdem ein zusätzlicher Reiter aktiv, in dem Sie die Reihenfolge der Inhalte im Standard-Layout festlegen und alternative Layout-Varianten durch die freie Eingabe von HTML/Text definieren können. Diese Layout-Varianten können Sie im Reiter **Optionen** zuweisen.

RSS-Feed einrichten

Damit der RSS-Feed korrekt verarbeitet werden kann, benötigt er die [RSS-2.0-Spezifikation](#). Die Pflichtangaben des Channel-Nodes werden vom Template-Kit nicht verarbeitet, müssen aber dennoch vorhanden sein. Verwendet werden nur die Unter-Nodes des Item-Nodes.

Hinweis: Optimizely Campaign unterstützt nur JPEG-Bilder in RSS-Feeds.

Beispiel für RSS-Feed

```
<?xml version="1.0"?>
  <rss version="2.0">
    <channel>
      <title>RSS Feed</title>
      <link>http://www.example.com/</link>
      <description>Text</description>
      <item>
        <title>Title 1</title>
        <description>Text</description>
        <enclosure url="http://www.example.com/image1.jpeg" length="12345" type-
e="image/jpeg" />
        <link>http://www.example.com/title1</link>
        <comments>http://www.example.com/title1/comments</comments>
        <category>News</category>
        <author>author@example.com</author>
        <pubDate>Sun, 19 May 2020 15:21:36 GMT</pubDate>
```

```

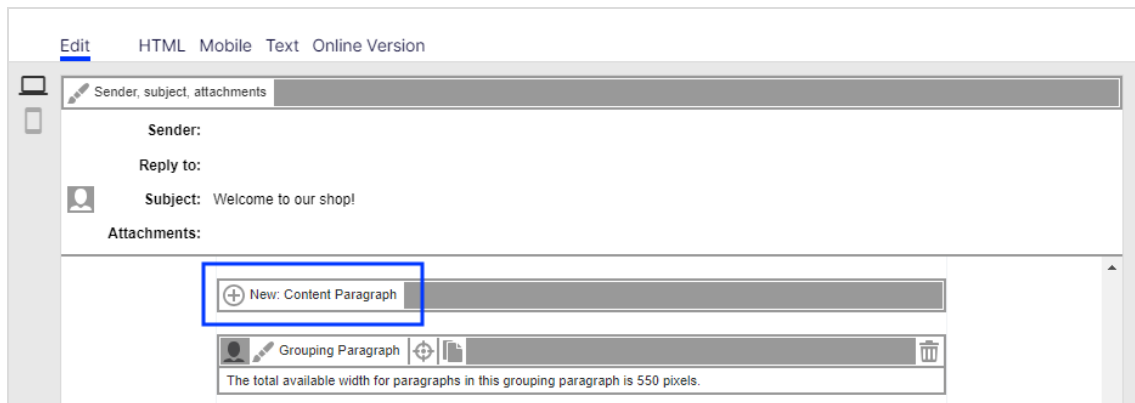
        </item>
        <item>
          <title>Title 2</title>
          <description>Text</description>
          <enclosure url="http://www.example.com/image2.jpeg" length="23456" type-
e="image/jpeg" />
          <link>http://www.example.com/title2</link>
          <comments>http://www.example.com/title2/comments</comments>
          <category>News</category>
          <author>author@example.com</author>
          <pubDate>Sun, 19 May 2020 15:21:36 GMT</pubDate>
        </item>
      </channel>
    </rss>

```

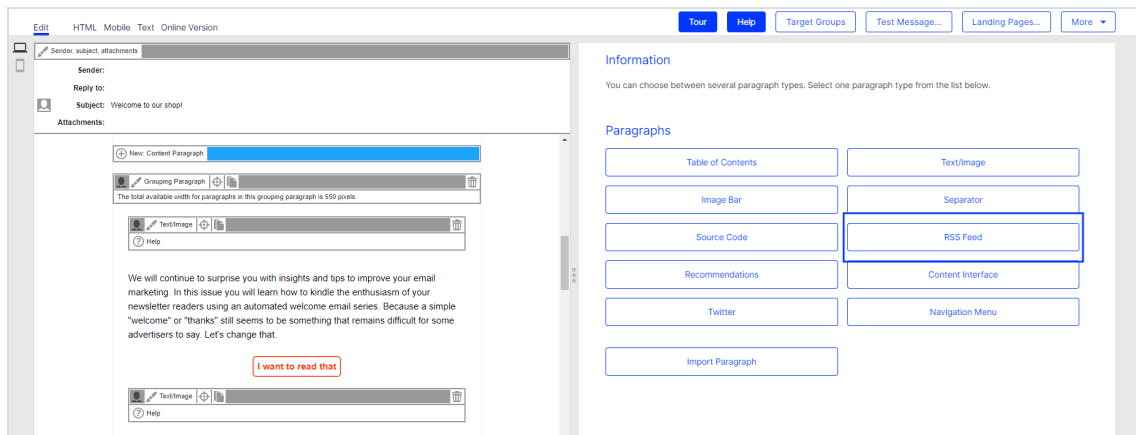
RSS-Feed-Paragrafen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraf**.

Tipp: Sie können den Paragrafen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **RSS-Feed**.



3. Nehmen Sie im Konfigurationsfenster keine Änderungen vor und klicken Sie auf **Übernehmen**. Der neu angelegte RSS-Feed-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

RSS-Feed-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des RSS-Feed-Paragraphen, auf **RSS-Feed**.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [RSS-Feed](#)
 - [Button](#)
 - [SWYN](#)
 - [Standardwerte](#)
 - [Optionen](#)
 - [Klickprofile](#)
 - [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Link	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
URL	Geben Sie beispielsweise die Landing-Page für den RSS-Feed oder eine andere URL an.
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder zentriert positionieren.

RSS-Feed

Parameter	Beschreibung
URL	Geben Sie die URL des RSS-Feeds an, aus dem die Inhalte geladen werden sollen.
Maximale Anzahl der Einträge	Der Maximalwert liegt bei 20 Einträgen. Wenn Sie keinen Wert angeben, werden standardmäßig 10 Einträge (sofern

Parameter	Beschreibung
	<p>vorhanden) aus dem RSS-Feed abgerufen und in den Newsletter eingesetzt. Sollten von dem RSS-Feed mehr Einträge ausgeliefert werden, werden diese ignoriert.</p> <p>Bei der Eingabe von 0 wird ebenfalls der Standardwert von 10 Einträgen verwendet.</p> <p>Diese Option wird nur beim Abruf der RSS-Feed-Artikel angewendet. Eine nachträgliche Änderung der Anzahl wirkt sich nicht auf bereits geladene Inhalte aus. Beachten Sie, dass die Option Kategorie-Filter erst <i>nach</i> Abruf der Einträge angewendet wird und somit möglicherweise eine niedrigere Anzahl an Einträgen dargestellt wird.</p>
Datumsformat	Diese Option wird nur beim Abruf der RSS-Feed-Artikel angewendet. Eine nachträgliche Änderung des Datumsformats wirkt sich nicht auf bereits geladene Inhalte aus.
Kategorie-Filter	Standardmäßig werden alle Einträge des RSS-Feeds dargestellt. Sofern Ihr RSS-Feed in verschiedene Kategorien aufgeteilt ist, können Sie diese nach einem konkreten Begriff filtern, der im Feld Kategorien des RSS-Feeds ausgeliefert wird.

Button

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagrafen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragrafen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig

Parameter	Beschreibung
	rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.

Parameter	Beschreibung
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.

Parameter	Beschreibung
Xing	
	Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.

Standardwerte

Die hier definierten Werte werden in die unter diesem Paragraphen eingegliederten RSS-Feed-Artikel vererbt. Beim Abruf des RSS-Feeds werden alle bestehenden Paragraphen entfernt und die verfügbaren Einträge als neue Paragraphen erstellt. Bei der manuellen Nachbearbeitung der einzelnen Artikel können diese Werte überschrieben werden.

Parameter	Beschreibung
Link	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder zentriert positionieren.
Link zu den Kommentaren	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder zentriert positionieren.
Bild	
Position	Die Positionierung des Bildes kann in einer eigenen Spalte neben der Überschrift und dem Text erfolgen oder in einer eigenen Spalte unter der Überschrift, aber neben dem Text. Diese Positionierungen sind in den meisten Fällen empfehlenswert. Wenn Sie große Bilder verwenden, die die gesamte verfügbare Breite einnehmen, können Sie diese zentriert unter der Überschrift, unter dem Text oder unterhalb des Links positionieren.

Optionen

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>

Parameter	Beschreibung
Abstand zwischen den Artikeln	<p>Geben Sie einen ganzzahligen Wert (Pixel) ein, um einen Abstand zwischen den Artikeln zu erzeugen. Standardmäßig wird die erste Zahl der Option Innenabstand verwendet.</p> <p>Diese Option wird nur bei Verwendung des Standard-Layouts aktiv.</p>
Layout	<p>Legen Sie im Reiter RSS-Feed in den allgemeinen Einstellungen die Layouts für RSS-Feed-Artikel fest. Sollte für das gewählte Layout in den Einstellungen kein Inhalt vorhanden sein, wird das Standard-Layout verwendet.</p>
Rahmen	
Anzeigen	<p>Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.</p>
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	<p>Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.</p>
Mobil	

Parameter	Beschreibung
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Bereich	Wählen Sie aus, ob im Inhaltsverzeichnis die Überschrift des RSS-Feed-Paragraphen oder die Titel der einzelnen RSS-Feed-Artikel angezeigt werden sollen.
Alternativer Inhaltsverzeichniseintrag	Optional: Wenn Sie unter Bereich die Option Überschrift des RSS-Feed-Paragraphen im Inhaltsverzeichnis anzeigen wählen, können Sie die im Inhaltsverzeichnis angezeigte Überschrift des RSS-Feed-Paragraphen ändern.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

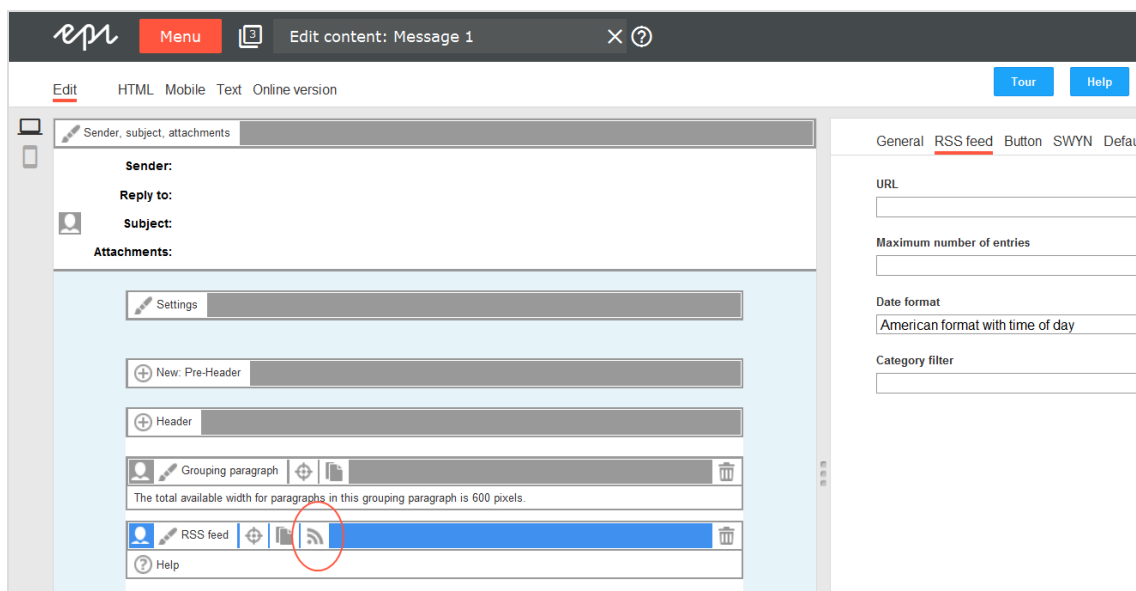
Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen

Parameter	Beschreibung
	(ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

RSS-Feed abrufen

1. Klicken Sie in der Menüleiste des RSS-Feed-Paragraphen auf das **RSS-Symbol** .





Ein Informationsfenster öffnet sich. Sie werden aufgefordert, den Abruf des RSS-Feeds zu bestätigen.

Hinweis: Wenn Sie den RSS-Feed zuvor schon einmal abgerufen haben, werden die bereits geladenen und ggf. bearbeiteten Inhalte mit den aktuellen Inhalten des RSS-Feeds überschrieben.

2. Klicken Sie auf **Weiter**. Die geladenen RSS-Feed-Artikel werden Ihnen links in der Vorschau angezeigt.

RSS-Feed bearbeiten

1. Klicken Sie in der Menüleiste des entsprechenden RSS-Feed-Artikels auf **RSS-Feed**. Auf der rechten Seite öffnet sich ein Fenster, in dem Sie den Inhalt des RSS-Feed-Artikels bearbeiten können.
2. Nehmen Sie Ihre Änderungen an dem RSS-Feed-Artikel vor.
3. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Der aktualisierte Inhalt wird Ihnen links in der Vorschau angezeigt.

Hinweis: Wenn Sie in der Menüleiste des RSS-Feed-Paragaphen auf **RSS**  klicken, wird der RSS-Feed erneut abgerufen und Ihre geänderten RSS-Feed-Artikel mit den aktuellen Inhalten des RSS-Feeds überschrieben. Wenn Sie Änderungen zurücksetzen möchten, klicken Sie nach der Änderung von RSS-Feed-Artikeln nur auf **RSS** .

Empfehlungen-Paragaph

Mit Hilfe von Empfehlungsgeneratoren können Sie in Echtzeit individuelle Empfehlungen in einem Mailing anzeigen. Die Empfehlungen werden auf Basis der Empfängerhistorie und vordefinierter Algorithmen erzeugt und über eine URL abgerufen. Je nach Anbieter werden zu jeder Empfehlung eine oder mehrere URLs zur Verfügung gestellt, mit denen Sie verschiedene Elemente abrufen können:

- Empfehlungsbild (z. B. Produktbild)
- Empfehlungstext (als Grafik ausgegeben, z. B. Produktname und Beschreibung)
- Link zur Landing-Page

Der Empfehlungen-Paragaph enthält Eingabefelder für diese URLs für jeweils mehrere Empfehlungen und stellt Ihnen weitere Layout-Optionen zur Verfügung. Sie können den Empfehlungen-Paragaphen innerhalb des Kopf- und Fußbereiches sowie der Gliederungsparagaphen einsetzen. Das Template-Kit kann mehrere Empfehlungen-Paragaphen enthalten. Beachten Sie jedoch, dass vom Anbieter der Empfehlungen nur eine

begrenzte Anzahl an unterschiedlichen Empfehlungen für einen Empfänger zur Verfügung gestellt werden.

Hinweis: Fallback für neue Empfänger und nicht vollständige URLs

Hinterlegen Sie bei Ihrem Anbieter stets einen Fallback, sodass neue Empfänger ohne eigene Historie ebenfalls eine Empfehlung angezeigt bekommen und URLs mit fehlenden oder fehlerhaften Parametern aufgefangen werden. Anderenfalls wird im Mailing später ein leerer Bild-Platzhalter angezeigt, da keine Grafik vom Empfehlungs-Server abgerufen werden konnte.

Empfehlungs-URLs formatieren

Die URLs für die Empfehlungen enthalten mehrere Parameter, die den Kunden, den Empfänger, ein Layout, den Typ (Text, Bild oder Link) und die Nummer der Empfehlung (bei mehreren) enthalten. Nur wenn alle Parameter korrekt übermittelt werden, kann eine Empfehlung erzeugt werden.

Der im Folgenden beschriebene URL-Aufbau ist beispielhaft. Details erfahren Sie von Ihrem gewählten Anbieter.

```
http://host:port/rde_server/res/[NL-RDE-ID]/newsletter/recomm/[Name-of-mailing-template]/usr/[User-ID]?requestType=textImage&recoIndex=[Index]&channel=NL
```

- **NL-RDE-ID.** Ihre Kunden-ID, die Sie vom Anbieter der Empfehlungen erhalten.
- **Name-of-mailing-template.** Die Vorlage bestimmt das beim Anbieter der Empfehlungen hinterlegte Layout der Empfehlungen.

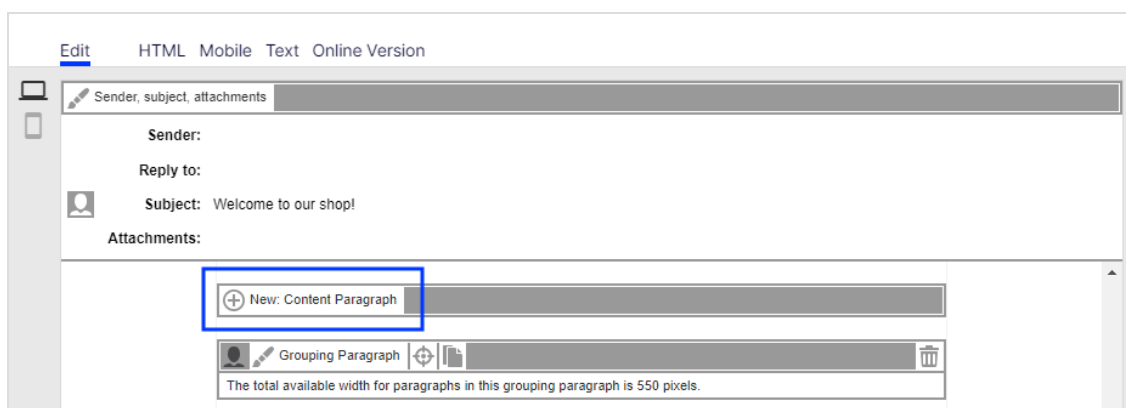
Hinweis: Sie können die ersten beiden Parameter nicht verändern.

- **User-ID.** Dies ist die Empfänger-ID, auf deren Basis die individuellen Empfehlungen generiert werden.
- **Index.** Sie können je nach Anbieter mehrere Empfehlungen pro Empfänger verarbeiten. Mit diesem Parameter wählen Sie die entsprechende fortlaufende Nummer aus.

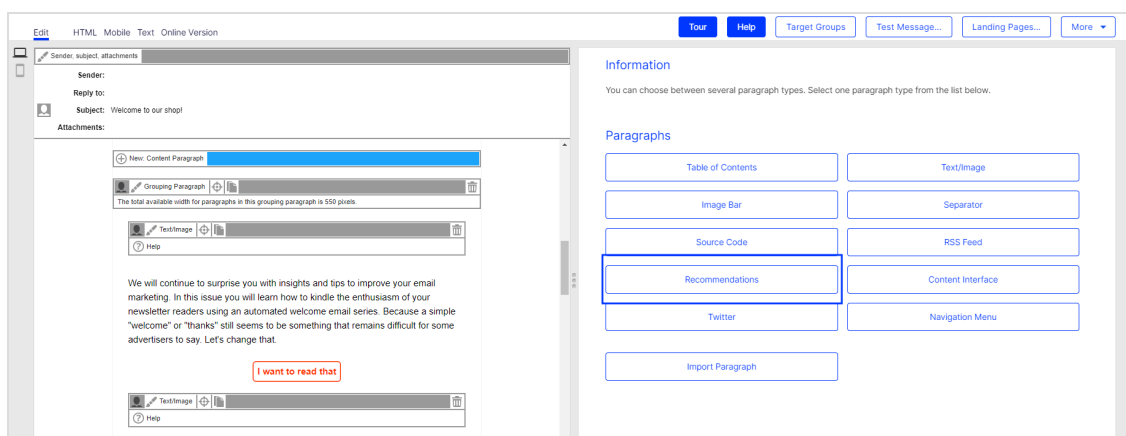
Empfehlungen-Paragrafen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im Template-Kit auf **Neu: Inhaltsparagraf**.

Tip: Sie können den Paragrafen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Empfehlungen**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Empfehlungen-Paragraf erscheint links im Vorschaufenster.

Empfehlungen-Paragrafen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Empfehlungen-Paragrafen, auf **Empfehlungen**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Button](#)
 - [Text](#)
 - [SWYN](#)
 - [Optionen](#)
 - [Klickprofile](#)
 - [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragrafen an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragrafen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragrafen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragrafen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Empfehlung 1-5	

Parameter	Beschreibung
Bild-URL	Geben Sie die URL ein, um später im Mailing das Empfehlungsbild darzustellen. Die Breite und Höhe der Grafik ist fest beim Anbieter der Empfehlungen hinterlegt und kann in der Vorlage nicht angepasst werden.
Text-URL	Geben Sie die URL ein, um später im Mailing den Empfehlungstext darzustellen. Der Text wird als Grafik-Datei ausgegeben. Die Breite und Höhe der Grafik ist fest beim Anbieter der Empfehlungen hinterlegt und kann in der Vorlage nicht angepasst werden.
Link	Geben Sie die URL ein, um später im Mailing einen Link zur Landing-Page darzustellen. Das Layout des Links (Farbe, Text und so weiter) ist fest beim Anbieter der Empfehlungen hinterlegt und kann in der Vorlage nicht angepasst werden.

Button

Siehe [Click2Go](#).

Text

Empfehlungen werden in Form von Grafiken ins Mailing eingefügt und daher in der Textversion nicht angezeigt, außer der Überschrift, sofern Sie diese angegeben haben. Sie können hier einen alternativen Text für die reine Textversion des Mailings eingeben. Wenn Sie den Paragraphen in der Textversion nicht anzeigen wollen, deaktivieren Sie die Option **In Textversion anzeigen** im Reiter **Allgemein**.

Parameter	Beschreibung
Text	Geben Sie einen alternativen Text für die Textversion des Mailings ein. Empfehlungen werden in der Textversion bis auf die Überschrift nicht angezeigt.

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagraphen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragraphen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen,

Parameter	Beschreibung
	wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Optionen

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Empfehlungs-Layout	Bild und Text einer Empfehlung können neben- oder untereinander gesetzt werden. Beachten Sie die zur Verfügung stehende Breite, wenn Sie das Layout ändern.
Abstand zwischen Bild und Text	Geben Sie an, wie groß der Abstand zwischen Bild und Text einer Empfehlung sein soll (in Pixel).
Abstand zwischen den Empfehlungen	Geben Sie an, wie groß der Abstand zwischen mehreren Empfehlungen sein soll. Wenn Sie nur eine Empfehlung einfügen, ist dieser Wert ohne Bedeutung (in Pixel).
Anordnung	Geben Sie an, ob mehrere Empfehlungen in einem Paragraphen nebeneinander (z. B. im Hauptbereich des Gliederungsparagraphen) oder untereinander (z. B. in der Seitenleiste des Gliederungsparagraphen) gesetzt werden sollen. Wenn Sie nur eine Empfehlung einfügen, ist dieser Wert ohne Bedeutung.
Ausrichtung	Geben Sie an, wie die Empfehlungen in einem Paragraphen ausgerichtet werden sollen. Dieser Wert wird nur wirksam, wenn die

Parameter	Beschreibung
	Breite aller Empfehlungen geringer ist als die zur Verfügung stehende Breite des Gliederungsparagrafen.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Empfehlungsbild	
Breite	Geben Sie die Breite des Empfehlungsbildes ein. Wenn Sie hier nichts eingeben, wird die Originalbreite des Bildes verwendet.
Höhe	Geben Sie die Höhe des Empfehlungsbildes ein. Wenn Sie hier nichts eingeben, wird die Originalhöhe des Bildes verwendet.
Empfehlungstext	
Breite	Geben Sie die Breite des Empfehlungstextes ein. Wenn Sie hier nichts eingeben, wird die Originalbreite des Textes verwendet.
Höhe	Geben Sie die Höhe des Empfehlungstextes ein. Wenn Sie hier nichts eingeben, wird die Originalhöhe des Textes verwendet.

Parameter	Beschreibung
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um einen Rahmen um den gesamten Paragraphen zu legen.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Maximalbreite des Text-Bildes	<p>Die Eingabe erfolgt in Prozent und wird nur wirksam, wenn der Text links oder rechts neben dem Bild positioniert ist.</p> <p>Der Wert muss zwischen 10 und 90 liegen. Standardmäßig wird</p>

Parameter	Beschreibung
	eine Maximalbreite von 50 % verwendet.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Alternativer Inhaltsverzeichnis-eintrag	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile.

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen.

Facebook-Paragraph

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Binden Sie mit dem Facebook-Paragrafen bis zu 25 aktuelle Facebook-Posts in Ihre Mailings ein. Halten Sie so Ihre Empfänger über spannende Themen aus Ihrem sozialen Netzwerk auf dem Laufenden.

Entscheiden Sie, ob Optimizely Campaign bei jedem Mailing-Versand den Facebook-Paragrafen aktualisiert und automatisch die allerneuesten Posts aus Ihrer Facebook-Timeline lädt oder nur diejenigen Facebook-Posts in Ihrem Mailing anzeigt, die Sie beim Erstellen oder Ändern der Kampagne fest definiert haben.

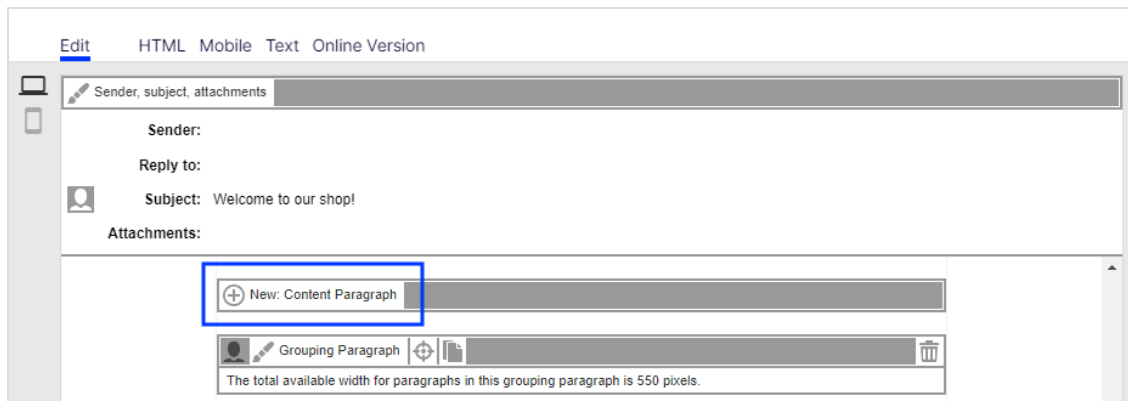
- **Dynamische Einbindung.** Hält die Anzeige Ihrer Social-Media-Aktivitäten stets aktuell. Allerdings können Sie keine einzelnen Posts im Facebook-Paragrafen dauerhaft [löschen](#) oder [bearbeiten](#). Wenn Sie im Facebook-Paragrafen einzelne Posts entfernen oder bearbeiten, die in Ihrer Facebook-Timeline aber noch vorhanden sind, werden die entfernten oder bearbeiteten Posts zum Versandzeitpunkt erneut geladen und in den Facebook-Paragrafen eingefügt.
- **Statische Einbindung.** Gibt Ihnen hierbei mehr Kontrolle über die Posts im Facebook-Paragrafen. Beim Erstellen eines Mailings können Sie fest bestimmen, welche aktuellen Posts eingebunden werden sollen. Sie können einzelne Posts löschen – beim Versand aktualisiert Optimizely Campaign den Facebook-Paragrafen nicht erneut mit Ihrer Facebook-Timeline. Automatische Aktualisierungen sind nicht möglich, jedoch können Sie den Facebook-Paragrafen [manuell aktualisieren](#).

Tipp: Standardmäßig bindet Optimizely Campaign Ihre Facebook-Posts statisch ein. Wenn Sie eine dynamische Einbindung möchten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

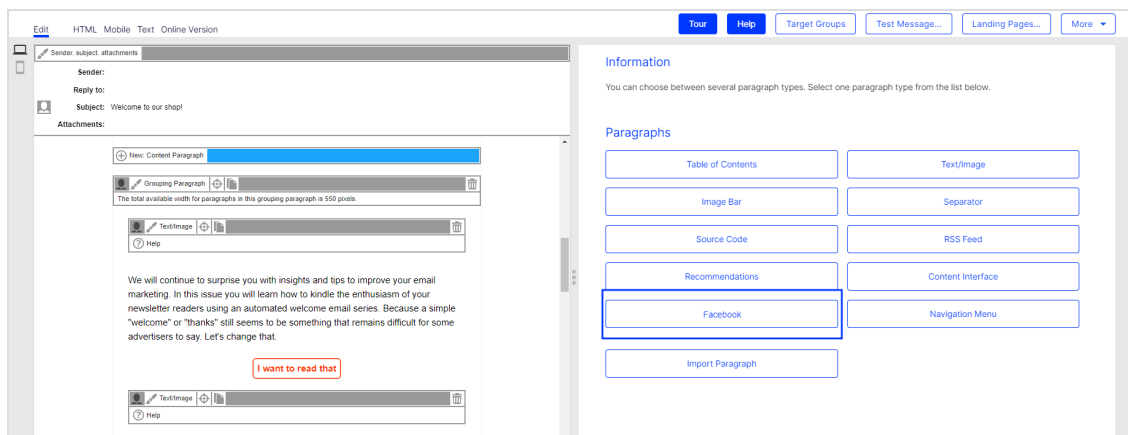
Facebook-Paragrafen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im Template-Kit auf **Neu: Inhaltsparagraf**.

Tipp: Sie können den Paragrafen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Facebook**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Facebook-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Facebook-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Facebook-Paragraphen, auf **Facebook**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Einstellungen](#)
 - [Button](#)

- [SWYN](#)
- [Standardwerte](#)
- [Optionen](#)
- [Klickprofile](#)
- [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Link	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
URL	Geben Sie eine URL ein, z. B. zur Hauptseite Ihres öffentlichen Facebook-Profiles.
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder zentriert positionieren.

Einstellungen

Parameter	Beschreibung
Account-Name	<p>Geben Sie Ihren öffentlichen Facebook-Benutzernamen ein. Ihr öffentlicher Facebook-Benutzername entspricht dem Namen, den Facebook in der Webadresse Ihrer Facebook-Timeline verwendet. Es handelt sich um den letzten Bestandteil der URL: https://facebook.com/Benutzername.</p> <p>Warnung: Wenn die Anzeige Ihrer Facebook-Seite auf bestimmte Länder eingeschränkt ist, schlägt das Laden von Facebook-Posts fehl – falls Sie sich oder Ihre Empfänger außerhalb der Länder befinden, für die die Anzeige zugelassen ist.</p>
Maximale Anzahl der Einträge	<p>Geben Sie die maximale Anzahl (bis zu 25) Ihrer Facebook-Posts ein, die in Ihrem Mailing angezeigt werden soll.</p> <p>Tipp: Wenn Sie eine 0 in das Feld eingeben oder das Feld leer lassen, wird automatisch ein Standardwert von 10 Facebook-Posts verwendet. Falls weniger als 10 Posts in Ihrem Facebook-Account vorhanden sind, werden entsprechend weniger Posts abgerufen und angezeigt.</p> <p>Beachten Sie zudem, dass bei der statischen Einbindung eine nachträgliche Änderung der Anzahl sich nicht auf bereits abgerufene Posts auswirkt. Sie müssen Ihre Facebook-Posts manuell aktualisieren, damit sich die Änderung der Anzahl auswirkt.</p>
Datumsformat	<p>Wählen Sie in der Drop-down-Liste ein Datumsformat aus, das neben Ihren Facebook-Posts angezeigt werden soll.</p> <p>Tipp: Eine nachträgliche Änderung des Datums-</p>

Parameter	Beschreibung
	formats wirkt sich bei der statischen Einbindung nicht auf bereits abgerufene Facebook-Posts aus. Sie müssen Ihre Posts manuell aktualisieren , damit sich die Änderung des Datumsformats auswirkt.

Button

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagrafen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragraphen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.

Parameter	Beschreibung
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die

Parameter	Beschreibung
	Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Standardwerte

Parameter	Beschreibung
Link	
Text	Ein Facebook-Post in Ihrem Mailing wird automatisch mit dem originalen Facebook-Post verlinkt.

Parameter	Beschreibung
	<p>Um dies für Ihre Empfänger stärker deutlich zu machen und die Verlinkung hervorzuheben, können Sie einen zusätzlichen Text mit einem Hinweis hinzufügen, z. B. <i>Mehr Informationen auf unserer Facebook-Seite</i> oder <i>Zum originalen Facebook-Post</i>.</p> <p>Geben Sie dazu im Feld einen Text ein. Wenn Sie nicht hervorheben möchten, dass der Facebook-Post in Ihrem Mailing beim Klicken darauf auf Ihre Facebook-Seite führt, lassen Sie das Feld leer.</p> <p>Tipp: Der eingegebene Text mit dem Hinweis vererbt sich auf alle Facebook-Posts und wird bei jedem einzelnen Facebook-Post in Ihrem Mailing angezeigt.</p>
Ausrichtung	Sie können den Text rechts, links oder zentriert positionieren.
Bild	
Position	<p>Wählen Sie in der Drop-down-Liste eine Position aus, wo das Bild Ihres Facebook-Posts (sofern im originalen Facebook-Post vorhanden) angezeigt werden soll.</p> <p>Tipp: Wenn Ihr Facebook-Post mehrere Bilder enthält, wird im Facebook-Paragraphen stets das erste Bild aus Ihrem Post angezeigt. Die Anzeige mehrerer Bilder oder die Anzeige eines anderen als des ersten Bildes ist nicht möglich.</p>

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagrafen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	

Parameter	Beschreibung
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Abstand zwischen den Artikeln	Zwischen den einzelnen Artikeln wird ein Freiraum mit dieser Höhe eingefügt. Standardmäßig wird die erste Zahl der Option Innenabstand verwendet. Diese Option wird nur bei Verwendung des Standard-Layouts aktiv.
Erscheinungsbild	Wählen Sie für Ihre Facebook-Posts ein Layout aus.

Parameter	Beschreibung
	Sie können zwischen dem mitgelieferten Standard-Layout und bis zu 2 eigenen, benutzerdefinierten Layouts wählen. Um ein benutzerdefiniertes Layout zu verwenden, richten Sie dieses im Vorfeld in den allgemeinen Einstellungen im Reiter Facebook ein. Wenn Sie ein benutzerdefiniertes Layout auswählen, das Sie nicht konfiguriert haben, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen. Siehe Facebook-Layouts .
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, wenn um den gesamten Paragraphen ein Rahmen gelegt werden soll.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen,

Parameter	Beschreibung
	muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Alternativer Inhaltsverzeichniseintrag	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile.

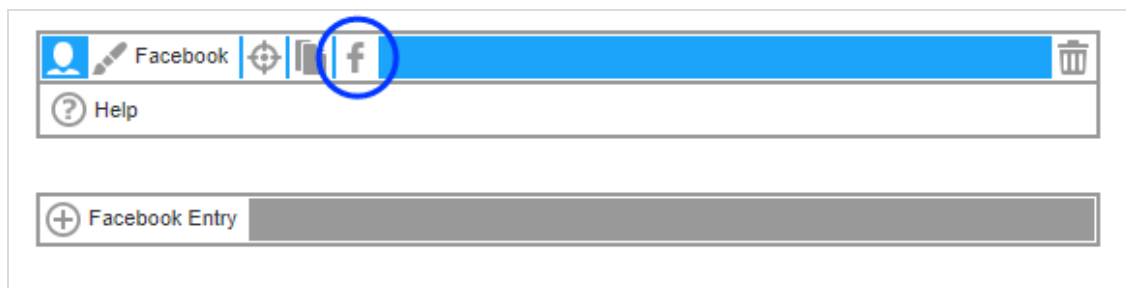
Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen.

Facebook-Posts laden

1. Klicken Sie in der Menüleiste des Facebook-Paragraphen auf **Facebook-Posts laden**





2. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Weiter**.

Warnung: Wenn die Anzeige Ihrer Facebook-Seite auf bestimmte Länder eingeschränkt ist und Sie sich außerhalb dieser Länder befinden, schlägt das Laden Ihrer Facebook-Posts fehl.

Sie können Ihre Facebook-Posts im Facebook-Paragrafen auch nachträglich manuell aktualisieren und neu von Ihrer Facebook-Timeline laden. Klicken Sie dafür erneut auf

Facebook-Posts laden  .


Facebook-Posts bearbeiten

Sie können Ihre Facebook-Posts einzeln bearbeiten, nachdem Sie sie in Ihr Mailing geladen haben.

1. Klicken Sie in der Menüleiste des entsprechenden Facebook-Posts auf **Facebook-Eintrag**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Ändern Sie die Einstellungen nach Ihren Wünschen und bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie rechts unten auf **Übernehmen** klicken.

Hinweis: Wenn Sie im Facebook-Paragrafen Ihre Posts manuell aktualisieren, werden die Posts erneut von Ihrer Facebook-Timeline geladen. Dabei werden alle manuellen Änderungen an den Facebook-Posts überschrieben. Wenn Sie die [dynamische Einbindung](#) verwenden, werden beim Versand alle manuellen Änderungen an den Facebook-Posts überschrieben.

Facebook-Posts löschen

1. Klicken Sie in der Menüleiste des zu löschenden Facebook-Posts auf **Löschen** .
2. Bestätigen Sie Ihre Auswahl, indem Sie auf **OK** klicken.

Hinweis: Wenn Sie im Facebook-Paragrafen Ihre Posts manuell aktualisieren, werden bereits gelöschte Posts erneut von Ihrer Facebook-Timeline geladen – sofern Sie diese nicht auch in Ihrer Facebook-Timeline gelöscht haben. Wenn Sie die [dynamische Einbindung](#) verwenden, werden gelöschte Facebook-Posts beim Versand automatisch wieder in Ihr Mailing eingefügt.

Facebook-Layouts

Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie:

- Ihnen der Kundenbetreuung alternative HTML-Layouts [einrichtet](#)
- Sie alternative Layouts im Facebook-Paragrafen [auswählen](#)
- Sie mithilfe fundierter HTML-, CSS und Velocity-Kenntnisse alternative Layouts [bearbeiten](#)

Um bis zu 2 alternative Layouts zu erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Wenn Sie selbst HTML-Layouts hinterlegen möchten, legen Sie alternative Layouts sowohl für die Textversionen als auch die Mobilversionen an. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird das Standard-Layout verwendet.

Hinweis: Unter Umständen werden einzelne Textbausteine nicht wie gewünscht angeordnet.

Layout auswählen

1. Um das Standard-Layout oder eines der bis zu 2 alternativen Layouts auszuwählen, klicken Sie beim Bearbeiten eines Mailings im Template-Kit links in der Vorschau, in der Menüleiste des Facebook-Paragraphen, auf **Facebook**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Optionen**.
3. Wählen Sie im Bereich **Erscheinungsbild** in der Drop-down-Liste **Erscheinungsbild** das Layout aus, das Sie anwenden möchten.

The screenshot shows a configuration window for Facebook. At the top, there are buttons for 'Tour', 'Help', 'Target Groups', 'Test Message...', 'Landing Pages...', and 'More'. Below these is a tabbed interface with tabs for 'General', 'Settings', 'Button', 'SWYN', 'Default values', 'Options', 'Click profiles', and 'Target groups'. The 'Options' tab is selected. Under the 'Layout' section, there are input fields for 'Width', 'Height', 'Background color', 'Padding', and 'Space between the articles', each with a help icon. The 'Layout' dropdown menu is highlighted with a blue box and shows 'Default layout'. Below this is the 'Border' section with a 'Show' checkbox. An 'Apply' button is located at the bottom right.

4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Layout bearbeiten

Sie können alternative Layouts bearbeiten, das Standard-Layout ist jedoch nicht veränderbar.

Warnung: Wenn Sie nicht über fundierte HTML-, CSS- und Velocity-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Falls Sie die alternativen Layouts ohne fundierte Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

1. Klicken Sie links in der Vorschau auf **Einstellungen**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Facebook**. Pro Layout stehen Ihnen Quelltext-Felder für die Desktop-Version, die Mobilversion und die Textversion zur Verfügung.

Tour Help Target Groups Test Message... Landing Pages... More ▾

General Font Settings Color Settings Lists Separator Button Template 1 Button Template 2 SWYN Content Interface
RSS Feeds **Facebook** Navigation Menu Structured Data Tracking Text Version Mobile

Information

In this tab you can define one or more layout variants for Facebook entries. Within the Facebook paragraph you can select the layout to be used. Source code entered in this tab will be rendered into the newsletter without further checking. All formatings of text and links must be written in HTML code. Caution: Using this option may seriously damage the layout of the newsletter.

Order (Default Layout)

Position 1

Position 2

Position 3

Layout 1

Desktop Version

Apply

3. Bearbeiten Sie den Quelltext des entsprechenden Layouts nach Ihren Wünschen. Lesen Sie unter [Inhalte einfügen](#), wie Sie die verschiedenen Inhalte auslesen und platzieren können.

Tipp: Richten Sie auch für die Mobilversionen und die Textversionen entsprechende alternative Layouts ein. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen.

4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Inhalte einfügen

Greifen Sie auf die Inhalte des Facebook-Paragraphe mit Velocity-Variablen zu und formatieren Sie die übertragenen Inhalte mit HTML-Style-Anweisungen.

Folgende Velocity-Variablen stehen Ihnen zur Verfügung:

- **Status:** Informationen zum aktuellen Facebook-Post
- **Present:** Für Abfragen, die das Vorhandensein eines Elements prüfen
- **Value:** Zur Ausgabe des Inhalts

Hinweise zur Erstellung neuer Layouts

- **Schriftdefinitionen:** Bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante müssen alle Schriftdefinitionen in dem eingegebenen HTML vorhanden sein. Die Texte werden nicht durch das Template-Kit formatiert, um Ihnen völlige Freiheit bei der optischen Gestaltung zu lassen.
- **Breitenangaben:** Geben Sie eine feste Breite oder eine Breite in Prozent an, um zu vermeiden, dass Elemente aus dem Layout herausragen.
- **Gefahr von Darstellungsfehlern:** Falls Sie die Layouts ohne fundierte HTML-Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Status-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$facebookItemFirst	Boolean	Enthält true , falls es sich um den ersten Post des Facebook-Paragraphe handelt, sonst false .
\$facebookItemIndex	Integer	Enthält die Position des Posts innerhalb des Facebook-Paragraphe als Zahl (1 für den ersten Post, 2 für den zweiten Post und so weiter).
\$facebookItemLast	Boolean	Enthält true , falls es sich um den letzten Post des Facebook-Paragraphe handelt, sonst false .

Present-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$facebookTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text vorhanden ist, sonst false .
\$facebookAuthorPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Autor vorhanden ist, sonst false .
\$facebookDatePresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Datum vorhanden ist, sonst false .
\$facebookLinkTextPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Link Inhalt für das Feld Text vorhanden ist, sonst false .
\$facebookLinkUriPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Link Inhalt für das Feld URL vorhanden ist, sonst false .
\$facebookImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Bild Inhalt für das Feld Bild vorhanden ist, sonst false .
\$facebookImageAltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Bild Inhalt für das Feld Alternativtext vorhanden ist, sonst false .
\$facebookImageLinkPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Bild Inhalt für das Feld Link vorhanden ist, sonst false .

Value-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$facebookTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text .
\$facebookAuthorValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Autor .

Variable	Typ	Beschreibung
\$facebookDateValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Datum .
\$facebookLinkTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text aus dem Bereich Link .
\$facebookLinkUriValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes URL aus dem Bereich Link .
\$facebookImageUriValue	String	Enthält die Bild-URL aus dem Reiter Bild .
\$facebookImageAltTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Alternativtext aus dem Reiter Bild .
\$facebookImageLinkValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Link aus dem Reiter Bild .
\$editBar	String	Setzt die Button-Leiste des Paragraphen ein. Dies wird beispielsweise bei der Umsetzung von nebeneinanderliegenden Posts benötigt, um die Button-Leiste in die Tabelle zu integrieren. Ist diese Variable nicht vorhanden, wird die Button-Leiste über den Artikel gesetzt.

Twitter-Paragraph

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Binden Sie mit dem Twitter-Paragraphen bis zu 20 aktuelle Tweets in Ihr Mailing ein. Halten Sie so Ihre Empfänger über spannende Themen aus Ihrem sozialen Netzwerk auf dem Laufenden.

Entscheiden Sie, ob Optimizely Campaign bei jedem Mailing-Versand den Twitter-Paragraphen aktualisiert und automatisch die allerneuesten Tweets aus Ihrer Twitter-Timeline

lädt oder ob Optimizely Campaign nur diejenigen Tweets in Ihrem Mailing anzeigt, die Sie beim Erstellen oder Ändern der Kampagne fest definiert haben.

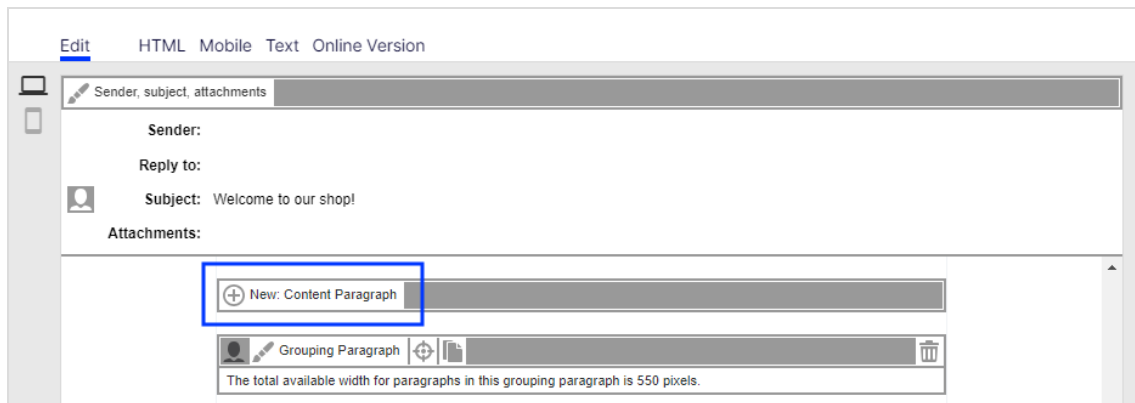
- **Dynamische Einbindung.** Hält die Anzeige Ihrer Social-Media-Aktivitäten stets aktuell. Allerdings können Sie keine einzelnen Tweets im Twitter-Paragrafen dauerhaft [löschen](#) oder [bearbeiten](#). Wenn Sie im Twitter-Paragrafen einzelne Tweets entfernen oder bearbeiten, die in Ihrer Twitter-Timeline aber noch vorhanden sind, werden die entfernten oder bearbeiteten Tweets zum Versandzeitpunkt erneut geladen und in den Twitter-Paragrafen eingefügt.
- **Statische Einbindung.** Gibt Ihnen hierbei mehr Kontrolle über die Tweets im Twitter-Paragrafen. Beim Erstellen eines Mailings können Sie fest bestimmen, welche aktuellen Tweets eingebunden werden sollen. Sie können einzelne Tweets löschen – beim Versand aktualisiert Optimizely Campaign den Twitter-Paragrafen nicht erneut mit Ihrer Twitter-Timeline. Dennoch sind Änderungen möglich, nur eben nicht automatisch: Sie können bei der statischen Einbindung den Twitter-Paragrafen [manuell aktualisieren](#).

Tipp: Standardmäßig bindet Optimizely Campaign Ihre Tweets statisch ein. Wenn Sie eine dynamische Einbindung möchten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

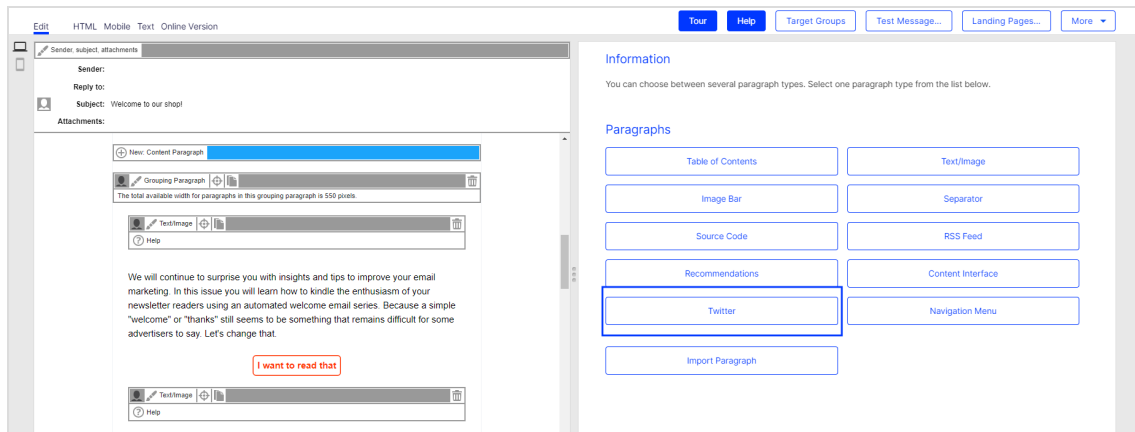
Twitter-Paragrafen erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraf**.

Tipp: Sie können den Paragrafen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Twitter**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Der neu angelegte Twitter-Paragraph erscheint links im Vorschaufenster.

Twitter-Paragraphen konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau, in der Menüleiste des Twitter-Paragraphen, auf **Twitter**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.
 - [Allgemein](#)
 - [Einstellungen](#)
 - [Button](#)

- [SWYN](#)
- [Standardwerte](#)
- [Optionen](#)
- [Klickprofile](#)
- [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Überschrift	Geben Sie eine Überschrift für den Paragraphen an.
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Link	
Text	Dieser Text wird im Mailing später verlinkt.
URL	Geben Sie einen Link ein (z. B. die URL Ihrer Twitter-Timeline).
Ausrichtung	Sie können den Link rechts, links oder zentriert positionieren.

Einstellungen

Parameter	Beschreibung
Account-Name	Geben Sie Ihren öffentlichen Twitter-Benutzernamen ein. Ihr öffentlicher Twitter-Benutzername entspricht dem Namen, den Twitter in der Webadresse Ihrer Twitter-Timeline verwendet. Es handelt sich um den letzten Bestandteil der URL: https://twitter.com/Benutzername .
Maximale Anzahl der Einträge	<p>Geben Sie die maximale Anzahl Ihrer Tweets ein, die in Ihrem Mailing angezeigt werden soll. Der Maximalwert beträgt 20 Tweets.</p> <p>Wenn Sie eine 0 in das Feld eingeben oder das Feld leer lassen, wird automatisch ein Standardwert von 10 Tweets verwendet (falls weniger als 10 Tweets in Ihrem Twitter-Account vorhanden sind, werden entsprechend weniger Tweets abgerufen und angezeigt).</p> <p>Beachten Sie zudem, dass bei der statischen Einbindung eine nachträgliche Änderung der Anzahl sich nicht auf bereits abgerufene Tweets auswirkt. Sie müssen Ihre Tweets manuell aktualisieren, damit sich die Änderung der Anzahl auswirkt.</p>
Datumsformat	Wählen Sie in der Drop-down-Liste ein Datumsformat aus, das neben Ihren Tweets angezeigt werden soll. Eine nachträgliche Änderung des Datumsformats wirkt sich bei der statischen Einbindung nicht auf bereits abgerufene Tweets aus. Sie müssen Ihre Tweets manuell aktualisieren , damit sich die Änderung des Datumsformats auswirkt.

Button

Siehe [Click2Go](#).

SWYN

Sie können für jeden Inhaltsparagrafen das Teilen über soziale Netzwerke (SWYN) aktivieren. Um die Paragraphen in einem sozialen Netzwerk zu teilen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Anzeigen** für das Netzwerk, in dem sie erscheinen sollen.

Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Ausrichtung	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig rechtsbündig positioniert.
Position	Links (Symbole und Text) sowie der Einleitungstext werden standardmäßig am unteren Rand des Paragraphen positioniert.
Standardwerte	
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Titel für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden im Profil des Nutzers angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderer Text für das spezifische Netzwerk angegeben wurde.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden im Profil des Nutzers neben dem Text angezeigt, wenn er den Paragraphen in einem sozialen Netzwerk teilt und sofern kein anderes Bild für das spezifische Netzwerk angegeben wurde. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Facebook	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Facebook-Profil zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.
Bild	Bilder mit maximal 100 x 100 Pixeln werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Facebook-Profil teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen,

Parameter	Beschreibung
	wird das Standard-Bild angezeigt. Größere Bilder werden auf diesen Wert skaliert.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Twitter	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen über ihr Twitter-Konto zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen in seinem Twitter-Konto teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standardtitel angezeigt. Die maximale Textlänge beträgt 50 Zeichen.
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
WhatsApp	
Die Parameter für WhatsApp entsprechen denen von Twitter.	
E-Mail	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Empfängern zu ermöglichen, den Paragraphen per E-Mail zu teilen.
Titel	Titel mit bis zu 50 Zeichen werden als E-Mail-Betreff angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Titel angezeigt.
Text	Texte mit bis zu 250 Zeichen werden angezeigt, wenn der Empfänger den Paragraphen per E-Mail teilt. Wenn Sie hier nichts eintragen, wird der Standard-Text angezeigt.

Parameter	Beschreibung
Direkt weiterleiten	Standardmäßig wird eine Landing-Page erzeugt, die den Inhalt des verlinkten Paragraphen wiedergibt. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen aktivieren, erfolgt die Verlinkung auf die im Reiter Allgemein angegebene URL.
Xing	
Die Parameter für Xing entsprechen denen von Twitter.	

Standardwerte

Parameter	Beschreibung
Link	
	Ein Tweet in Ihrem Mailing wird automatisch mit dem originalen Tweet auf Ihrer Twitter-Seite verlinkt.
Text	Um dies für Ihre Empfänger stärker deutlich zu machen und die Verlinkung hervorzuheben, können Sie einen zusätzlichen Text mit einem Hinweis hinzufügen. Z. B. „Mehr Informationen auf unserer Twitter-Seite“ oder „Zum originalen Tweet“. Der Text erscheint bei jedem Tweet in Ihrer Nachricht.
Ausrichtung	Sie können den Text rechts, links oder zentriert positionieren.
Bild	
Position	Wählen Sie in der Drop-down-Liste eine Position aus, wo das Bild Ihres Tweets (sofern im originalen Tweet vorhanden) angezeigt werden soll.

Optionen

Sie können jedem Inhaltsparagraphen ein vom allgemeinen Layout abweichendes Aussehen geben.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Standardmäßig wird die maximal zur Verfügung stehende Breite genutzt. Diese richtet sich nach dem Innenabstand und hängt ebenfalls davon ab, ob Sie eine Seitenleiste verwenden und welche Breite die Seitenleiste hat. Geben Sie einen abweichenden Wert in Pixeln an. Ist die maximal zur Verfügung stehende Breite geringer als dieser Wert, wird die Eingabe ignoriert.
Höhe	Standardmäßig wird der Paragraph über die gesamte verfügbare Höhe unter Berücksichtigung des Inhaltes angezeigt. Sie können alternativ hier einen festen Wert für die Höhe angeben. Überschreitet der Inhalt diese Höhe, wird dieser Wert ignoriert und der gesamte Inhalt in der entsprechenden Höhe dargestellt.
Hintergrundfarbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Innenabstand	<p>Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel <p>Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.</p>
Abstand zwischen den Artikeln	Zwischen den einzelnen Artikeln wird ein Freiraum mit dieser Höhe eingefügt. Standardmäßig wird die erste Zahl der Option Innenabstand verwendet. Diese Option wird nur bei Verwendung des Standard-Layouts aktiv.

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	<p>Wählen Sie für Ihre Tweets ein Layout aus.</p> <p>Sie können zwischen dem mitgelieferten Standard-Layout und bis zu 2 eigenen, benutzerdefinierten Layouts wählen. Um ein benutzerdefiniertes Layout zu verwenden, richten Sie dieses im Vorfeld in den allgemeinen Einstellungen im Reiter Twitter ein. Wenn Sie aus der Drop-down-Liste den Eintrag eines benutzerdefinierten Layouts auswählen, das Sie nicht konfiguriert haben, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen.</p>
Rahmen	
Anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, wenn um den gesamten Paragraphen ein Rahmen gelegt werden soll.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	

Parameter	Beschreibung
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.
Inhaltsverzeichnis	
In Inhaltsverzeichnis anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen im Inhaltsverzeichnis des Bereiches anzuzeigen.
Alternativer Inhaltsverzeichniseintrag	Geben Sie die Überschrift ein, die im Inhaltsverzeichnis angezeigt werden soll. Wenn Sie nichts angeben, wird die Überschrift aus dem Reiter Allgemein angezeigt.

Klickprofile

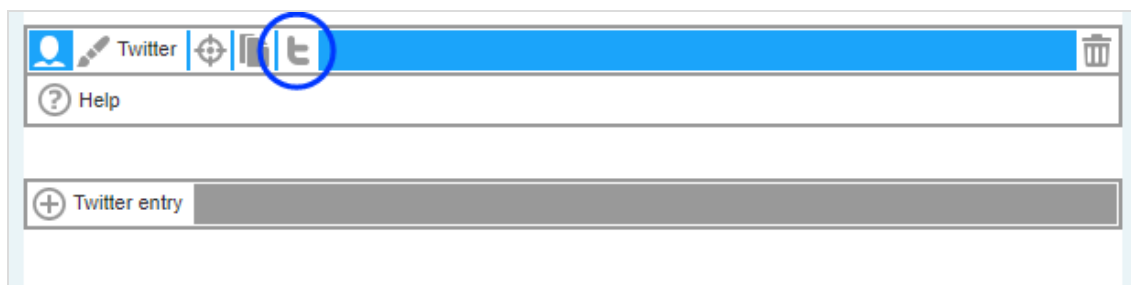
Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen


Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

Tweets laden

1. Klicken Sie in der Menüleiste des Twitter-Paragaphen auf **Tweets laden** .



2. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Weiter**.

Sie können Ihre Tweets im Twitter-Paragaphen auch nachträglich manuell aktualisieren und neu von Ihrer Twitter-Timeline laden. Klicken Sie dafür erneut auf auf **Tweets laden** .


Tweets bearbeiten

Sie können Ihre Tweets einzeln bearbeiten, nachdem Sie sie in Ihr Mailing geladen haben.

1. Klicken Sie in der Menüleiste des entsprechenden Tweets auf **Twitter-Eintrag**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Ändern Sie die Einstellungen nach Ihren Wünschen und bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie rechts unten auf **Übernehmen** klicken.

Tipp: Wenn Sie im Twitter-Paragaphen Ihre Tweets manuell aktualisieren, werden die Tweets erneut von Ihrer Twitter-Timeline geladen. Dabei werden alle manuellen Änderungen an den Tweets überschrieben. Wenn Sie die [dynamische Einbindung](#) verwenden, werden beim Versand alle manuellen Änderungen an den Tweets überschrieben.

Tweets löschen

1. Klicken Sie in der Menüleiste des zu löschenden Tweets auf **Löschen** .
2. Klicken Sie auf **OK**.

Twitter-Layouts

Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie:

- Ihnen die Kundenbetreuung alternative HTML-Layouts [einrichtet](#)
- Sie alternative Layouts im Twitter-Paragrafen [auswählen](#)
- Sie mithilfe fundierter HTML-, CSS und Velocity-Kenntnisse alternative Layouts [bearbeiten](#)

Um bis zu 2 alternative Layouts zu erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

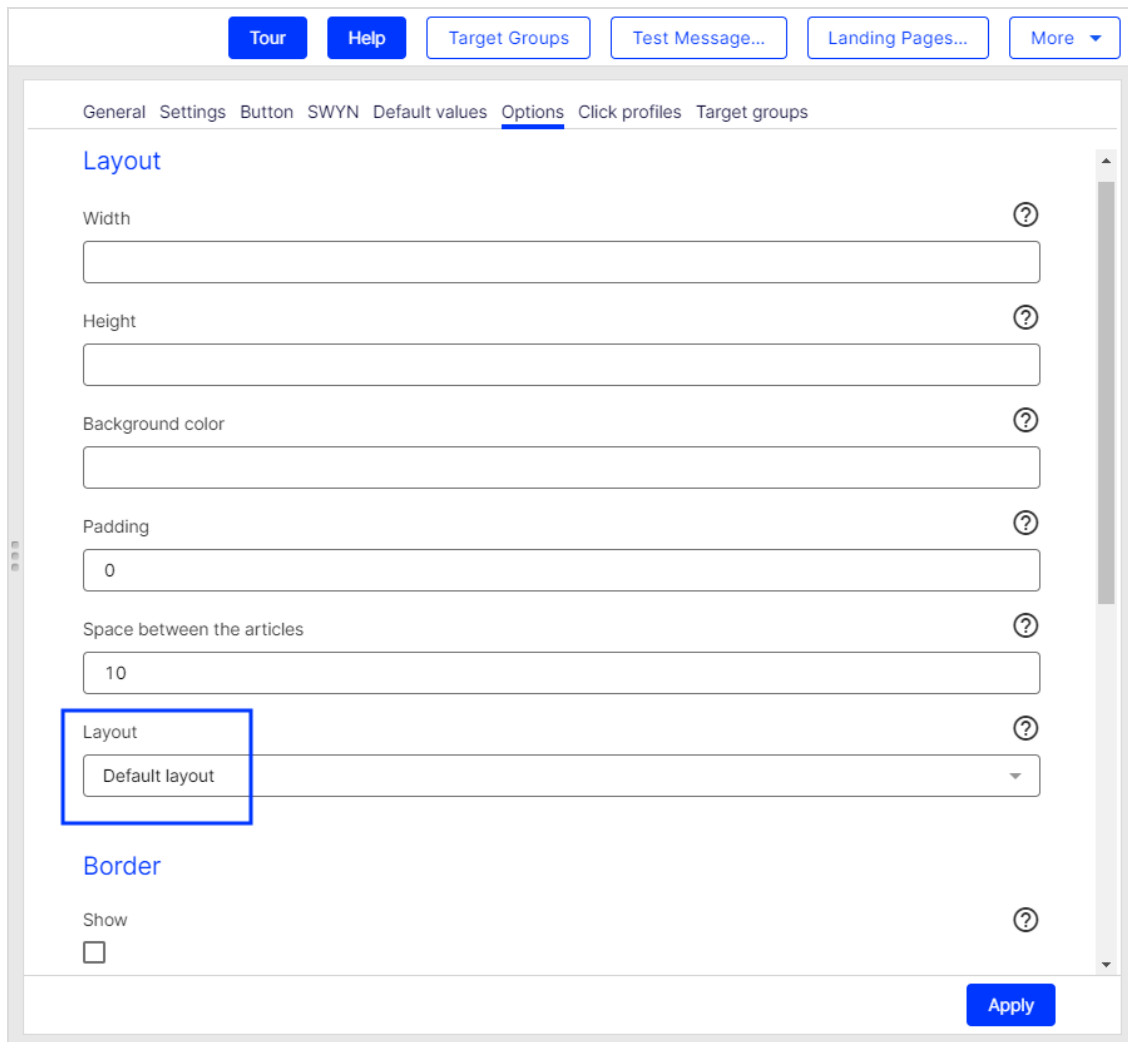
Wenn Sie selbst HTML-Layouts hinterlegen möchten, legen Sie alternative Layouts sowohl für die Textversionen als auch die Mobilversionen an. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird das Standard-Layout verwendet.

Hinweis: Unter Umständen werden einzelne Textbausteine nicht wie gewünscht angeordnet.

Layout auswählen

Um das Standard-Layout oder eines der bis zu 2 alternativen Layouts während des Bearbeitens eines Mailings im Template-Kit auszuwählen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie links in der Vorschau in der Menüleiste des Twitter-Paragrafen auf **Twitter**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Optionen**.
3. Wählen Sie im Bereich **Erscheinungsbild** in der Drop-down-Liste **Erscheinungsbild** das Layout aus, das Sie anwenden möchten.



4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Layout bearbeiten

Sie können alternative Layouts bearbeiten, das Standard-Layout ist jedoch nicht veränderbar.

Warnung: Wenn Sie nicht über fundierte HTML-, CSS- und Velocity-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Falls Sie die alternativen Layouts ohne fundierte Kenntnisse bearbeiten,

kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

1. Klicken Sie links in der Vorschau auf **Einstellungen**. Auf der rechten Seite öffnet sich das Konfigurationsfenster.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Twitter**. Pro Layout stehen Ihnen Quelltext-Felder für die Desktop-Version, die Mobilversion und die Textversion zur Verfügung.

Tour Help Target Groups Test Message... Landing Pages... More ▾

General Font settings Color settings Lists Separator Button template 1 Button template 2 SWYN Products **Twitter**
 Navigation menu Structured data Tracking Text version Mobile

Information

In this tab you can define one or more layout variants for Twitter entries. Within the Twitter paragraph you can select the layout to be used. Source code entered in this tab will be rendered into the newsletter without further checking. All formattings of text and links must be written in HTML code. Caution: Using this option may seriously damage the layout of the newsletter.

Order (standard layout)

Position 1

Position 2

Position 3

Layout 1

Desktop version

Apply

3. Bearbeiten Sie den Quelltext des entsprechenden Layouts nach Ihren Wünschen. Lesen Sie unter [Inhalte einfügen](#), wie Sie die verschiedenen Inhalte auslesen und platzieren können.

Tipp: Richten Sie auch für die Mobilversionen und die Textversionen entsprechende alternative Layouts ein. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen.

4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Inhalte einfügen

Greifen Sie auf die Inhalte des Facebook-Paragraphen mit Velocity-Variablen zu und formatieren Sie die übertragenen Inhalte mit HTML-Style-Anweisungen.

Folgende Velocity-Variablen stehen Ihnen zur Verfügung:

- **Status:** Informationen zum aktuellen Facebook-Post
- **Present:** Für Abfragen, die das Vorhandensein eines Elements prüfen
- **Value:** Zur Ausgabe des Inhalts

Hinweise zur Erstellung neuer Layouts

- **Schriftdefinitionen:** Bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante müssen alle Schriftdefinitionen in dem eingegebenen HTML vorhanden sein. Die Texte werden nicht durch das Template-Kit formatiert, um Ihnen völlige Freiheit bei der optischen Gestaltung zu lassen.
- **Breitenangaben:** Geben Sie eine feste Breite oder eine Breite in Prozent an, um zu vermeiden, dass Elemente aus dem Layout herausragen.
- **Gefahr von Darstellungsfehlern:** Falls Sie die Layouts ohne fundierte HTML-Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Status-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$twitterItemFirst	Boolean	Enthält true , falls es sich um den ersten Tweet des Twitter-Paragraphen handelt, sonst false .

Variable	Typ	Beschreibung
\$twitterItemIndex	Integer	Enthält die Position des Tweets innerhalb des Twitter-Paragraphen als Zahl (1 für den ersten Tweet, 2 für den zweiten Tweet und so weiter).
\$twitterItemLast	Boolean	Enthält true , falls es sich um den letzten Tweet des Twitter-Paragraphen handelt, sonst false .

Present-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$twitterTextPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Text vorhanden ist, sonst false .
\$twitterAuthorPresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Autor vorhanden ist, sonst false .
\$twitterDatePresent	Boolean	Enthält true , falls Inhalt für das Feld Datum vorhanden ist, sonst false .
\$twitterLinkTextPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Link Inhalt für das Feld Text vorhanden ist, sonst false .
\$twitterLinkUriPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Link Inhalt für das Feld URL vorhanden ist, sonst false .
\$twitterImageUrlPresent	boolean	Enthält true , falls im Reiter Bild Inhalt für das Feld Bild vorhanden ist, sonst false .
\$twitterImageAltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Bild Inhalt für das Feld Alternativtext vorhanden ist, sonst false .
\$twitterImageLinkPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Bild Inhalt für das Feld Link vorhanden ist, sonst false .

Value-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$twitterTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text .
\$twitterAuthorValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Autor .
\$twitterDateValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Datum .
\$twitterLinkTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Text aus dem Bereich Link .
\$twitterLinkUriValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes URL aus dem Bereich Link .
\$twitterImageUrlValue	String	Enthält die Bild-URL aus dem Reiter Bild .
\$twitterImageAltTextValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Alternativtext aus dem Reiter Bild .
\$twitterImageLinkValue	String	Enthält den Inhalt des Feldes Link aus dem Reiter Bild .
\$editBar	String	Setzt die Button-Leiste des Paragraphen ein. Dies wird beispielsweise bei der Umsetzung von nebeneinanderliegenden Posts benötigt, um die Button-Leiste in die Tabelle zu integrieren. Ist diese Variable nicht vorhanden, wird die Button-Leiste über den Artikel gesetzt.

Navigationsmenü

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dem Navigationsmenü-Paragraphen können Sie Navigationsleisten mit Links zu Landing-Pages oder Deeplinks erstellen. Sie können zudem Menüpunkte ohne HTML-Kenntnisse ändern oder ergänzen.

Beispiel für ein Navigationsmenü:



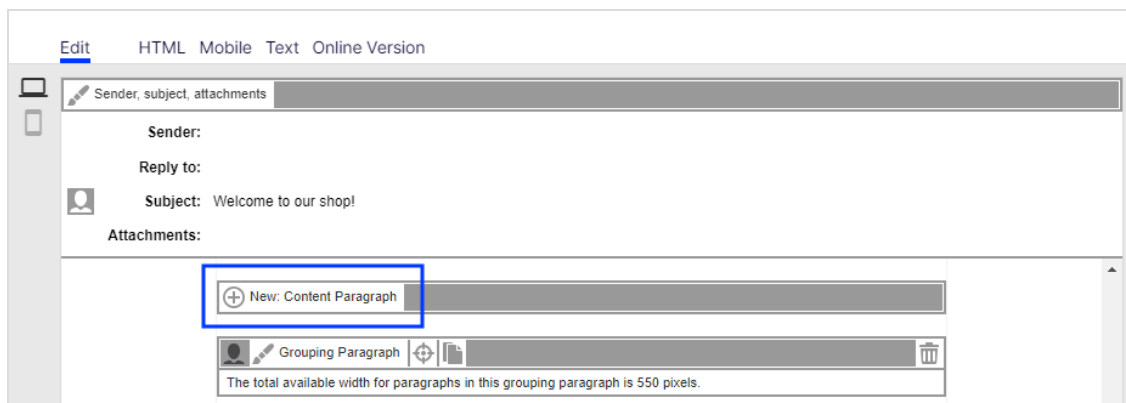
Funktionsumfang

- Jeder Menüpunkt kann optisch individuell gestaltet werden: Text- und Hintergrundfarbe, als Bild oder mit Icon.
- Sie können bis zu 10 Menüpunkte anlegen.
- Sie können bis zu [5 benutzerdefinierte Layouts](#) hinterlegen lassen und diese schnell auf das Navigationsmenü anwenden.
- In der Mobilversion kann die Navigation zwei- oder dreispaltig oder als *Hamburger-Menü* angezeigt werden. Das Hamburger-Menü bietet folgende Vorteile:
 - schlicht/minimalistisch und so gut wie überall in das Layout einsetzbar
 - Navigation kann ein- und ausgeklappt werden
 - platzsparende Anzeige für kleine Bildschirme

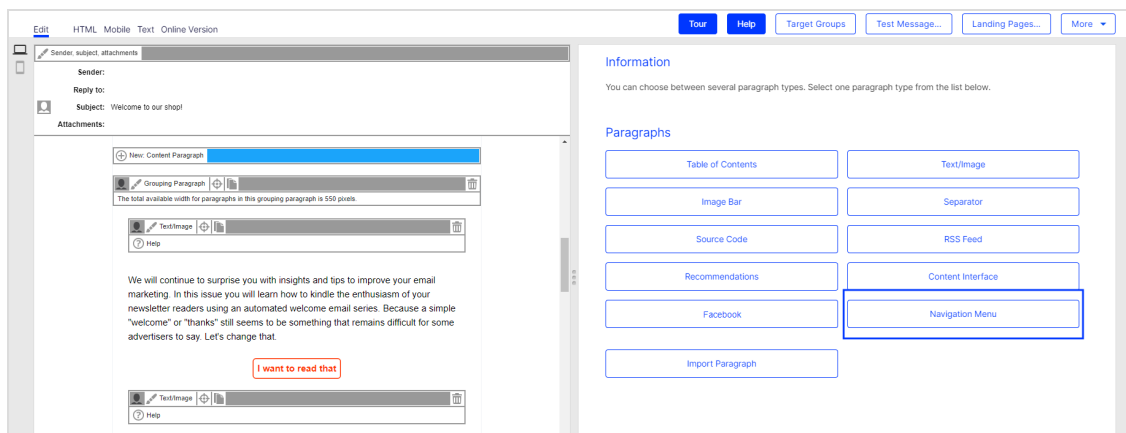
Navigationsmenü erstellen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten des Mailing-Inhalts im [Template-Kit](#) auf **Neu: Inhaltsparagraph**.

Tipp: Sie können den Paragraphen auch im Kopfbereich und im Fußbereich verwenden. Klicken Sie dafür auf **Kopf** oder **Fuß**.



2. Klicken Sie auf **Navigationsmenü**.



3. Klicken Sie im Konfigurationsfenster auf **Übernehmen**. Das neue Navigationsmenü erscheint links im Vorschaufenster.

Navigationsmenü konfigurieren

1. Klicken Sie links in der Vorschau auf **Navigationsmenü**.



2. Entnehmen Sie die Einstellungsmöglichkeiten den nachfolgenden Tabellen für die jeweiligen Reiter. Bestätigen Sie Ihre Eingaben, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.

- [Allgemein](#)
- [Trennlinien](#)
- [Hamburger-Menü](#)
- [Optionen](#)
- [Klickprofile](#)
- [Zielgruppen](#)

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
In Desktop-Version anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Desktop-Version des Mailings anzuzeigen.
In Mobilversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Mobilversion des Mailings anzuzeigen. Die Einstellung Mobilversion aktivieren in den allgemeinen Einstellungen muss gesetzt sein, damit diese Option wirksam wird.
In Textversion anzeigen	Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um den Paragraphen in der Textversion des Mailings anzuzeigen.
Menüpunkt 1-10	
Text	<p>Geben Sie die Beschriftung des Menüpunkts ein. Wenn Sie für den Menüpunkt statt einer Beschriftung ein Bild verwenden möchten, geben Sie ebenfalls eine Beschriftung ein. Die eingegebene Beschriftung wird automatisch als Alternativtext für das Bild übernommen.</p> <p>Tipp: Sie können ein Bild zusammen mit der Beschriftung des Menüpunkts anzeigen als auch ohne die Beschriftung des Menüpunkts. Die entsprechenden Einstellungsmöglichkeiten finden Sie im Reiter Optionen unter Menüpunkte</p>

Parameter	Beschreibung
	<p>(Desktop-Version) > Bildposition.</p>
URL	<p>Geben Sie eine URL an, auf die der Menüpunkt verweisen soll. Wenn der Empfänger diesen Menüpunkt klickt, wird er auf die angegebene URL geleitet.</p>
Textfarbe	<p>Geben Sie die Textfarbe für die Beschriftung des Menüpunkts an. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Textfarbe verwendet, die Sie in den allgemeinen Einstellungen im Reiter Schrifteinstellungen unter Menüpunkte im Navigationsmenü > Farbe angegeben haben.</p>
Hintergrundfarbe	<p>Geben Sie eine Hintergrundfarbe für den Menüpunkt an. Die Einstellung wirkt sich nur auf den gewählten Menüpunkt aus.</p> <p>Wenn Sie für alle Menüpunkte dieselbe Farbe verwenden möchten, konfigurieren Sie eine globale Hintergrundfarbe für die Menüpunkte. Die entsprechende Einstellungsmöglichkeit finden Sie im Reiter Optionen unter Menüpunkte > Hintergrundfarbe.</p>
Bild	<p>Laden sie ein Bild hoch. Klicken Sie auf Durchsuchen... und wählen Sie im Datei-Browser ein Bild aus. Alternativ können Sie auch im Feld alternativ externe URL eine Bild-URL eingeben, die auf die Bildquelle verweist.</p> <p>Tipp: Sie können das Bild zusammen mit der Beschriftung des Menüpunkts anzeigen als auch ohne die Beschriftung des Menüpunkts. Die entsprechenden Einstellungsmöglichkeiten finden Sie im Reiter Optionen unter Menüpunkte > Bildposition.</p> <p>Hinweis: Die Bildgröße des hochgeladenen Bildes wird nicht verkleinert. Laden Sie ausschließlich Bilder hoch, die zur Größe des Menüpunkts passen.</p>

Parameter	Beschreibung
	Wenn Sie für die Mobilversion ein mehrspaltiges Layout auswählen, prüfen Sie stets vor dem Versand mithilfe der Mobilvorschau, ob das Navigationsmenü mit den getroffenen Einstellungen korrekt dargestellt wird.
In Mobilversion anzeigen	Um den Menüpunkt in der Mobilversion anzuzeigen, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen.

Trennlinien

Parameter	Beschreibung
Inhalt	
Vertikale Trennlinien in Desktop-Version anzeigen	Um in der Desktop-Version vertikale Trennlinien zwischen den einzelnen Menüpunkten anzuzeigen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen.
Vertikale Trennlinien in Mobilversion anzeigen	Um in der Mobilversion vertikale Trennlinien zwischen den einzelnen Menüpunkten anzuzeigen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen.
Horizontale Trennlinien in Mobilversion anzeigen	Um in der Mobilversion horizontale Trennlinien zwischen den einzelnen Menüpunkten anzuzeigen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen. Die Option wirkt sich nur aus, wenn Sie das Standard-Layout verwenden und einstellen, dass die einzelnen Menüpunkte in der Mobilversion untereinander angezeigt werden (siehe Reiter Optionen unter Erscheinungsbild > Standard-Layout).
Erscheinungsbild	
Stärke	Geben Sie die Stärke der Trennlinien zwischen den einzelnen Menüpunkten in Pixeln ein (ganze Zahl). Wenn Sie das Feld leer lassen, werden Trennlinien in einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.
Farbe	Geben Sie die Farbe der Trennlinien an. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die

Parameter	Beschreibung
	Farbe verwendet, die Sie in den allgemeinen Einstellungen im Reiter Schrift-einstellungen unter Menüpunkte im Navigationsmenü > Farbe angegeben haben.

Hamburger-Menü


Mit einem Hamburger-Menü können Sie das Navigationsmenü auf ein Symbol reduzieren - für die platzsparende Anzeige auf Smartphones und Tablets. Per Klick auf das Symbol klappen Ihre Empfänger das Navigationsmenü aus und wieder ein.

Hinweis: Das Hamburger-Menü steht ausschließlich für die Mobilversion zur Verfügung. Außerdem unterstützt Googles Gmail-App nicht diese Funktion und zeigt alle Menüpunkte stets ausgeklappt an.




Parameter	Beschreibung
Allgemein	
Anzeigen	Um das Hamburger-Menü in der Mobilversion Ihres Mailings zu aktivieren, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen.
Menüleiste	
Überschrift	Geben Sie die Beschriftung des Hamburger Menüs ein. Die Beschriftung wird neben dem Symbol für das Hamburger-Menü angezeigt.
Innenabstand	Konfigurieren Sie die Größe der Menüleiste, indem Sie die Fläche rund um das Hamburger-Menü-Symbol bestimmen. Geben Sie den Wert in Pixeln ein (ganze Zahlen).
Hintergrundfarbe	Geben Sie die Hintergrundfarbe der Menüleiste des Hamburger-Menüs an.

Parameter	Beschreibung
Bild	
Bild	<p>Um ein Hintergrundbild für Ihre Schaltfläche hochzuladen, klicken Sie auf Durchsuchen... und wählen Sie im Datei-Browser ein Bild aus. Alternativ können Sie auch im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL eingeben, die auf die Bildquelle verweist.</p> <p>Wenn das hochgeladene Bild zu breit für die Menüleiste ist, wird das Bild automatisch an die maximal zur Verfügung stehende Breite angepasst.</p>
Alternativtext	Geben Sie einen Alternativtext ein, der angezeigt wird, wenn der Empfänger das Herunterladen von Bildern blockiert hat oder das Bild aus einem anderen Grund nicht angezeigt werden kann. Der Alternativtext sollte eine knappe Bildbeschreibung oder den Bildtitel enthalten.
Link	<p>Geben Sie die URL zu einer Landing-Page ein. Beginnen Sie die Eingabe stets mit dem Protokoll http:// oder https://.</p> <p>Wenn Sie bereits Landing-Pages für das Mailing angelegt haben, erscheint nach dem Klick in das Eingabefeld eine Liste zur Auswahl der bereits angelegten Landing-Pages.</p>
Symbol	
Position	Wählen Sie die Position des Hamburger-Menü-Symbols aus.
Farbe	Geben Sie die Farbe des Hamburger-Menü-Symbols an. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Farbe verwendet, die Sie in den allgemeinen Einstellungen im Reiter Schrifteinstellungen unter Menüpunkte im Navigationsmenü > Farbe angegeben haben.
Hintergrundfarbe	Geben Sie die Hintergrundfarbe für das Hamburger-Menü-Symbol an.
Konturen abrunden	Um die Konturen des Hamburger-Menü-Symbols abzurunden, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen.

Optionen

Parameter	Beschreibung
Erscheinungsbild	
Breite	Geben Sie mindestens 30 Pixel für die Breite des Paragraphen ein. Die Einstellung wirkt sich nur auf die Desktop-Version aus. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Paragraph über die gesamte, im Mailing zur Verfügung stehende Breite angezeigt. Falls Sie die im Mailing zur Verfügung stehende Breite ändern möchten, wechseln Sie in die allgemeinen Einstellungen zum Reiter Allgemein in den Bereich Erscheinungsbild .
Höhe	Geben Sie die Höhe des Paragraphen in Pixeln ein. Die Einstellung wirkt sich nur auf die Desktop-Version aus. Wenn Sie das Feld leer lassen, wird die Höhe automatisch an den Inhalt des Paragraphen angepasst.  Hinweis: Wenn Sie für den Inhalt des Paragraphen eine zu geringe Höhe eingeben, wird der von Ihnen eingegebene Wert ignoriert und die Höhe automatisch angepasst.
Ausrichtung	Geben Sie an, wie das Navigationsmenü positioniert werden soll.
Hintergrundfarbe	Geben Sie die Hintergrundfarbe des Navigationsmenüs an.
Innenabstand	Sie können den Innenabstand für jede Seite unterschiedlich angeben. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen. Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema: <ul style="list-style-type: none"> • 10 = setzt den Innenabstand an allen Seiten auf 10 Pixel • 10 15 = setzt den Innenabstand oben und unten auf 10 Pixel, rechts und links auf 15 Pixel • 20 10 0 10 = setzt den Innenabstand oben auf 20 Pixel, rechts auf 10 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 10 Pixel

Parameter	Beschreibung
	Wenn der Wert 0 gesetzt ist, wird kein Innenabstand gesetzt.
Erscheinungsbild	Wählen Sie für Ihr Navigationsmenü ein Layout aus. Sie können zwischen dem mitgelieferten Standard-Layout und bis zu fünf eigenen, benutzerdefinierten Layouts wählen. Um ein benutzerdefiniertes Layout zu verwenden, richten Sie dieses im Vorfeld in den allgemeinen Einstellungen im Reiter Navigationsmenü ein. Wenn Sie aus der Drop-down-Liste den Eintrag eines benutzerdefinierten Layouts auswählen, das Sie nicht konfiguriert haben, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen. Siehe Navigationsmenü-Layouts .
Standard-Layout	Wählen Sie für die Mobilversion des Standard-Layouts die Anordnung der Menüpunkte aus. Hinweis: Wenn Sie ein benutzerdefiniertes Layout verwenden, wird die hier gewählte Option ignoriert.
Hintergrundbild	
Bild	Um ein Hintergrundbild hochzuladen, das sich über alle Menüpunkte erstreckt, klicken Sie auf Durchsuchen... und wählen Sie im Datei-Browser ein Bild aus. Alternativ können Sie auch im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL eingeben, die auf die Bildquelle verweist. Hinweis: Wenn Sie ein Hintergrundbild festlegen, wird dieses statt der gewählten Hintergrundfarben für die einzelnen Menüpunkte verwendet. Hinweis: Nicht alle E-Mail-Programme und Webmailer unterstützen die Anzeige von Hintergrundbildern. Sie sollten ausschließlich

Parameter	Beschreibung
	 <p>dekorative Hintergrundbilder hochzuladen, die keine wichtigen Informationen enthalten.</p>
Ausrichtung	Geben Sie an, wie das Hintergrundbild positioniert werden soll.
Wiederholung	Legen Sie fest, ob und wie das Hintergrundbild wiederholt werden soll.
Menüpunkte (Desktop-Version)	
Hintergrundfarbe	<p>Geben Sie eine globale Hintergrundfarbe für die Menüpunkte an.</p>  <p>Hinweis: Wenn Sie für einen Menüpunkt eine individuelle Hintergrundfarbe festgelegt haben, wird diese statt der globalen Hintergrundfarbe verwendet. Um die globale Hintergrundfarbe für einen Menüpunkt zu verwenden, löschen Sie den Farbwert im Reiter Allgemein unter Menüpunkt # > Hintergrundfarbe.</p>
Breite	<p>Geben Sie die Breite der Menüpunkte in Pixeln ein.</p>  <p>Hinweis: Die empfohlene Breite für die Menüpunkte wird Ihnen links in der Vorschau angezeigt, wenn Sie den Mauszeiger über ? Hilfe bewegen.</p>
Innenabstand	<p>Konfigurieren Sie die Größe der Menüpunkte, indem Sie die Fläche rund um die Beschriftung bestimmen.</p> <p>Sie können die einzelnen Seiten der Fläche individuell einstellen. Geben Sie die Werte anhand des folgenden Beispiels in Pixeln ein (ganze Zahlen), trennen Sie mehrere Pixelangaben mit einem Leerzeichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 = alle Seiten der Fläche gleichmäßig mit 10 Pixeln Abstand zur

Parameter	Beschreibung
	<p>Beschriftung</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 20 = 10 Pixel oben und unten, 20 Pixel links und rechts • 10 15 20 25 = 10 Pixel oben, 15 Pixel rechts, 20 Pixel unten, 25 Pixel links
Textausrichtung	<p>Geben Sie an, wie die Beschriftungen der Menüpunkte positioniert werden sollen.</p>
Textposition (neben Bild)	<p>Geben Sie an, wie die Beschriftungen der Menüpunkte neben dem Bild positioniert werden sollen.</p> <p>Hinweis: Diese Option wirkt sich in folgenden Fällen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn im Menüpunkt ein Bild verwendet wird und die Beschriftung aktiviert ist. • Wenn die Beschriftung eines Menüpunkts auf mehrere Zeilen umbricht; dabei wird die Beschriftung der anderen Menüpunkte entsprechend der hier gewählten Option positioniert. <ul style="list-style-type: none"> • Bilder können Sie für jeden Menüpunkt im Reiter Allgemein unter Menüpunkt # > Bild festlegen. • Die Beschriftung aktivieren Sie mit der nachfolgenden Option Bildposition.
Bildposition	<p>Geben Sie an, ob und wo die Bilder neben den Beschriftungen der Menüpunkte angezeigt werden sollen.</p> <p>Tipp: Wenn Sie die Option mittig (keine Beschriftung) auswählen, wird die hinterlegte Beschriftung nicht angezeigt und als Alternativtext für das Bild verwendet.</p>

Parameter	Beschreibung
Menüpunkte (Mobilversion)	
Breite	<p>Geben Sie die Breite der Menüpunkte in Prozent ein.</p> <p>Tipp: Die Option wirkt sich nur aus, wenn Sie das Standard-Layout verwenden und einstellen, dass die einzelnen Menüpunkte in der Mobilversion nebeneinander angezeigt werden (siehe Reiter Optionen unter Erscheinungsbild > Standard-Layout).</p>
Textausrichtung	<p>Geben Sie an, wie die Beschriftungen der Menüpunkte positioniert werden sollen.</p>
Textposition (neben Bild)	<p>Geben Sie an, wie die Beschriftungen der Menüpunkte neben dem Bild positioniert werden sollen.</p> <p>Hinweis: Diese Option wirkt sich in folgenden Fällen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn im Menüpunkt ein Bild verwendet wird und die Beschriftung aktiviert ist • Wenn die Beschriftung eines Menüpunkts auf mehrere Zeilen umbricht; dabei wird die Beschriftung der anderen Menüpunkte entsprechend der hier gewählten Option positioniert <p>• Bilder können Sie für jeden Menüpunkt im Reiter Allgemein unter Menüpunkt # > Bild festlegen.</p> <p>• Die Beschriftung aktivieren Sie im Reiter Optionen unter Menüpunkte (Desktop-Version) > Bildposition.</p>
Rahmen	

Parameter	Beschreibung
Anzeigen	Um dem Paragraphen einen Rahmen hinzuzufügen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen. Vergessen Sie nicht, eine Farbe für den Rahmen anzugeben, wenn Sie die Option aktivieren.
Stärke	<p>Sie können die Rahmenstärke für jede Seite unterschiedlich festlegen. Geben Sie die Werte in Pixel an und verwenden Sie Leerzeichen, um mehrere Werte zu trennen.</p> <p>Die Angabe erfolgt nach folgendem Schema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 = setzt die Rahmenstärke an allen Seiten auf 2 Pixel • 2 4 = setzt die Rahmenstärke oben und unten auf 2 Pixel, rechts und links auf 4 Pixel • 2 1 0 1 = setzt die Rahmenstärke oben auf 2 Pixel, rechts auf 1 Pixel, unten wird kein Rahmen gesetzt und links auf ebenfalls 1 Pixel <p>Wenn Sie das Feld leer lassen, wird der Rahmen auf allen Seiten mit einer Stärke von 1 Pixel angezeigt.</p>
Farbe	Um die Farbe zu definieren, geben Sie einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Die Darstellung nicht-konformer Webfarben kann je nach Browser vom Original abweichen.
Mobil	
Breite	Stellen Sie die Breite des Paragraphen in der Mobilansicht ein. Standardmäßig wird die gesamte Breite ausgenutzt. Um zwei Paragraphen in der Mobilansicht nebeneinander anzuzeigen, muss die Breite der beiden Paragraphen zusammen 100 % ergeben. Andernfalls werden beide Paragraphen untereinander angezeigt mit der jeweils eingestellten Breite.

Klickprofile

Parameter	Beschreibung
Klickprofile	Klicks auf alle im Paragraphen enthaltenen Links werden den gewählten Klickprofilen zugeordnet. Siehe Klickprofile .

Zielgruppen

Parameter	Beschreibung
Zielgruppen	Wenn der Paragraph nur einem bestimmten Empfängersegment angezeigt werden soll, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Zielgruppen auswählen, muss nur eine dieser Zielgruppen zutreffen (ODER-Verknüpfung). Siehe Zielgruppen .

Hinweis: Der Paragraph wird bei der Auswahl mehrerer Zielgruppen auch angezeigt, wenn nur eine davon zutrifft. Beachten Sie auch, dass Paragraphen, die nicht die gesamte Newsletter-Breite einnehmen (z. B. in einer Seitenleiste), unerwünschte Lücken im Newsletter verursachen können. Testen Sie die Newsletter-Ansicht für Zielgruppen über die Schaltfläche **Zielgruppen** in der oberen Menüleiste dieses Fensters und immer auch mit der Funktion **Test-E-Mail an Zielgruppe**.

Schrifteinstellungen anpassen

Um allgemeine Schrifteinstellungen (zum Beispiel Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße und so weiter) zu ändern, wechseln Sie in die [allgemeinen Einstellungen](#) zum Reiter **Schrifteinstellungen** und passen Sie die Optionen im Bereich **Menüpunkte im Navigationsmenü** entsprechend an.

Navigationsmenü-Layouts

Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie:

- Ihnen die Kundenbetreuung alternative HTML-Layouts [einrichtet](#)
- Sie alternative Layouts im Navigationsmenü-Paragraphen [auswählen](#)
- Sie mithilfe fundierter HTML-, CSS und Velocity-Kenntnisse alternative Layouts [bearbeiten](#)

Um bis zu 5 alternative Layouts zu erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Wenn Sie selbst HTML-Layouts hinterlegen möchten, legen Sie alternative Layouts sowohl für die Textversionen als auch die Mobilversionen an. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird automatisch das Standard-Layout verwendet.

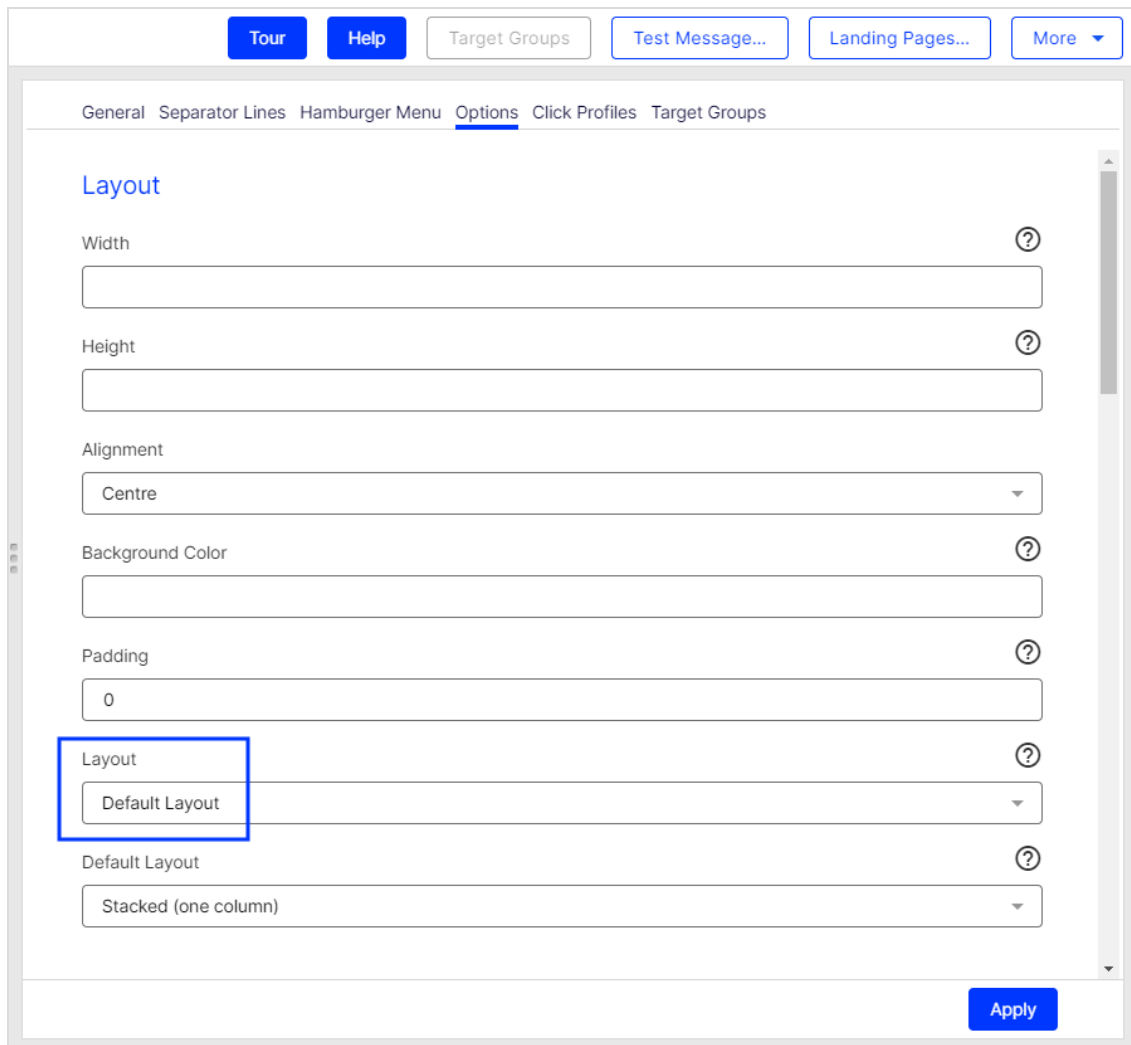
Hinweis: Unter Umständen werden einzelne Textbausteine nicht so angeordnet, wie gewünscht.

Layout auswählen

1. Klicken Sie beim Bearbeiten eines Mailings im [Template-Kit](#) links in der Vorschau, in der Menüleiste des Navigationsmenüs, auf **Navigationsmenü**.



2. Wechseln Sie zum Reiter **Optionen**.
3. Wählen Sie im Bereich **Erscheinungsbild** in der Drop-down-Liste **Erscheinungsbild** das Layout aus, das Sie anwenden möchten.



4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Layout bearbeiten

Sie können Ihre alternativen Layouts nachträglich bearbeiten. Das Standard-Layout ist nicht veränderbar.

Warnung: Wenn Sie nicht über fundierte HTML-, CSS- und Velocity-Kenntnisse verfügen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Falls Sie die alternativen Layouts ohne fundierte Kenntnisse bearbeiten,

kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

1. Klicken Sie links in der Vorschau auf **Einstellungen**.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Navigationsmenü**. Je Layout stehen Ihnen Quelltext-Felder für die Desktop-Version, die Mobilversion und die Textversion zur Verfügung.

Tour Help Target Groups Test Message... Landing Pages... More ▾

General Font Settings Color Settings Lists Separator Button Template 1 Button Template 2 SWYN Content Interface
RSS Feeds Twitter Navigation Menu Structured Data Tracking Text Version Mobile

Information

The navigation menu paragraph has a default layout for the visual arrangement of your navigation menu. If you want to use custom user-defined layouts in addition to the default layout, you can store up to 5 other layouts as HTML code. Later, when setting up a navigation menu, you can select your user-defined layouts from a selection list directly in the navigation menu paragraph. Note: In order to store user-defined layouts, you need to have in-depth HTML knowledge. Entering faulty HTML code may lead to serious email display errors. The HTML code entered is not validated.

Layout 1

Desktop Version

Mobile Version

Apply

3. Bearbeiten Sie den Quelltext des entsprechenden Layouts nach Ihren Wünschen. Unter [Inhalte einfügen](#) erfahren Sie, wie Sie die verschiedenen Inhalte auslesen und platzieren können.

Hinweis: Richten Sie auch für die Mobilversionen und die Textversionen entsprechende alternative Layouts ein. Falls für die Mobilversionen und Textversionen keine alternativen Layouts hinterlegt werden, wird automatisch auf das Standard-Layout zurückgegriffen.

4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Inhalte einfügen

Greifen Sie auf die Inhalte des Navigationsmenüs mit Velocity-Variablen zu und formatieren Sie die übertragenen Inhalte mit HTML-Style-Anweisungen.

Folgende Velocity-Variablen stehen Ihnen zur Verfügung:

- **Status:** Informationen zum aktuellen Facebook-Post
- **Present:** Für Abfragen, die das Vorhandensein eines Elements prüfen
- **Value:** Zur Ausgabe des Inhalts

Hinweise zur Erstellung neuer Layouts

- **Schriftdefinitionen:** Bei Verwendung einer alternativen Layout-Variante müssen alle Schriftdefinitionen in dem eingegebenen HTML vorhanden sein. Die Texte werden nicht durch das Template-Kit formatiert, um Ihnen völlige Freiheit bei der optischen Gestaltung zu lassen.
- **Breitenangaben:** Geben Sie eine feste Breite oder eine Breite in Prozent an, um zu vermeiden, dass Elemente aus dem Layout herausragen.
- **Gefahr von Darstellungsfehlern:** Falls Sie die Layouts ohne fundierte HTML-Kenntnisse bearbeiten, kann es zu schweren Darstellungsfehlern in Ihren Mailings kommen.

Status-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$separatorDesktopEnabled	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Trennlinien im Bereich Inhalt

Variable	Typ	Beschreibung
		ein Haken in das Kontrollkästchen Vertikale Trennlinien in Desktop-Version anzeigen gesetzt wurde, sonst false .
\$separatorDisplayVerticalInMobileVersion	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Trennlinien im Bereich Inhalt ein Haken in das Kontrollkästchen Vertikale Trennlinien in Mobilversion anzeigen gesetzt wurde, sonst false .
\$separatorDisplayHorizontalInMobileVersion	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Trennlinien im Bereich Inhalt ein Haken in das Kontrollkästchen Horizontale Trennlinien in Mobilversion anzeigen gesetzt wurde, sonst false .
\$hamburgerMenuEnabled	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Allgemein ein Haken in das Kontrollkästchen Anzeigen gesetzt wurde, sonst false .
\$hamburgerMenuIconRounded	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Symbol ein Haken in das Kontrollkästchen Konturen abrunden gesetzt wurde, sonst false .
\$navigationItemsAmountValue	Integer	Enthält die Anzahl der Menüpunkte, die angezeigt werden. Es werden nur Menüpunkte angezeigt, wenn ein Link und

Variable	Typ	Beschreibung
		entweder der Text oder das Bild angegeben wurden.
\$navCurrentParagraphId	Integer	Enthält die ID des jeweiligen Navigationsmenü-Paragrafen. Diese ID ist besonders wichtig für die Mobilversion, da die CSS-Klassen diese ID als Suffix im Namen benutzen.

Present-Variablen

Variable	Typ	Beschreibung
\$item1TextPresent – \$item10TextPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Menüpunkt # Inhalt für das Feld Text vorhanden ist, sonst false .
\$item1LinkUriPresent – \$item10LinkUriPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Menüpunkt # Inhalt für das Feld URL vorhanden ist, sonst false .
\$item1ImageUrlPresent – \$item10ImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Menüpunkt # Inhalt für das Feld Bild vorhanden ist, sonst false .
\$item1ColorPresent – \$item10ColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Menüpunkt # Inhalt für das Feld Textfarbe vorhanden ist, sonst false .

Variable	Typ	Beschreibung
\$item1BackgroundColorPresent – \$item1BackgroundColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Bereich Menüpunkt # Inhalt für das Feld Hintergrundfarbe vorhanden ist, sonst false .
\$navigationLinkColorPresent	Boolean	Enthält true , falls in den allgemeinen Einstellungen unter Schrift-einstellungen > Menüpunkte im Navigationsmenü Inhalt für das Feld Farbe vorhanden ist, sonst false .
\$separatorLayoutThicknessPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Trennlinien im Bereich Erscheinungsbild Inhalt für das Feld Stärke vorhanden ist, sonst false .
\$separatorLayoutColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Trennlinien im Bereich Erscheinungsbild Inhalt für das Feld Farbe vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuMenuBarHeadlinePresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Menüleiste Inhalt für das Feld Überschrift vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuMenuBarPaddingPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Menüleiste

Variable	Typ	Beschreibung
		Inhalt für das Feld Innenabstand vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuMenuBarBackgroundColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Menüleiste Inhalt für das Feld Hintergrundfarbe vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuMenuBarImagePresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Bild Inhalt für das Feld Bild vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuMenuBarImageAltTextPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Bild Inhalt für das Feld Alternativtext vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuMenuBarImageLinkPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Bild Inhalt für das Feld Link vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuIconColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Symbol Inhalt für das Feld Farbe vorhanden ist, sonst false .
\$hamburgerMenuIconBackgroundColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Hamburger-Menü im Bereich Symbol Inhalt

Variable	Typ	Beschreibung
		für das Feld Hintergrundfarbe vorhanden ist, sonst false .
\$navigationBackgroundImageUrlPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Optionen im Bereich Hintergrundbild Inhalt für das Feld URL vorhanden ist, sonst false .
\$navigationItemDesktopBackgroundColorPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Optionen im Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) Inhalt für das Feld Hintergrundfarbe vorhanden ist, sonst false .
\$navigationItemDesktopWidthPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Optionen im Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) Inhalt für das Feld Hintergrundfarbe vorhanden ist, sonst false .
\$navigationItemDesktopPaddingPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Optionen im Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) Inhalt für das Feld Innenabstand vorhanden ist, sonst false .
\$navigationItemMobileWidthPresent	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Optionen im Bereich Menüpunkte (Mobile-Version) Inhalt für das Feld Breite vorhanden ist, sonst false .

Variable	Typ	Beschreibung
\$item1DisplayInMobileVersion – \$item10DisplayInMobileVersion	Boolean	Enthält true , falls im Reiter Allgemein im Bereich Menüpunkt # ein Haken in das Kontrollkästchen In Mobilversion anzeigen gesetzt wurde, sonst false .

Value-Variablen

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
\$item1TextValue – \$item10TextValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den unformatierten Inhalt des Feldes Text .
\$item1TextFormattedValue – \$item10TextFormattedValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den formatierten Inhalt des Feldes Text . Der Text wird mithilfe der Schriftteinstellungen aus den allgemeinen Einstellungen und der Textfarbe aus dem Menüpunkt selbst formatiert.
\$item1LinkUrlValue – \$item10LinkUrlValue	String	Desktop, Mobil, Text	Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den Inhalt des Feldes URL .

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
\$item1LinkFormattedValue – \$item10LinkFormattedValue	String	Desktop, Mobil	<p>Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den formatierten Inhalt des Feldes URL.</p> <p>Der Text wird mithilfe der Schriftteinstellungen aus den allgemeinen Einstellungen und der Textfarbe aus dem Menüpunkt selbst formatiert.</p> <p>Hinweis: Wenn Sie für den Menüpunkt ein Bild hochgeladen und dieses rechts oder links neben dem Text positioniert haben, wird der Link inklusive Text und Bild ausgegeben.</p>
\$item1ImageUrlValue – \$item10ImageUrlValue	String	Desktop, Mobil, Text	<p>Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den Inhalt des Feldes Bild.</p>
\$item1ColorValue – \$item10ColorValue	String	Desktop, Mobil	<p>Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den Inhalt des Feldes Textfarbe.</p>
\$item1BackgroundColorValue – \$item10BackgroundColorValue	String	Desktop, Mobil	<p>Enthält aus dem Bereich Menüpunkt # den Inhalt des Feldes Hin-</p>

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			tergrundfarbe.
\$navigationLinkColorValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus den all- gemeinen Ein- stellungen > Reiter Schrif- teinstellungen > Bereich Menü- punkte im Navi- gationsmenü den Inhalt des Feldes Farbe .
\$separatorLayoutThicknessValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Rei- ter Trennlinien > Bereich Erschei- nungsbild den Inhalt des Feldes Stärke .
\$separatorLayoutColorValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Rei- ter Trennlinien > Bereich Erschei- nungsbild den Inhalt des Feldes Farbe .
\$hamburgerMenuMenuBarHeadlineValue	String	Mobil	Enthält aus dem Rei- ter Hamburger- Menü > Bereich Menüleiste den unformatierten Inhalt des Feldes Überschrift .
\$ham- burgerMenuMenuBarHeadlineFormattedValue	String	Mobil	Enthält aus dem Rei- ter Hamburger- Menü > Bereich Menüleiste den for-

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			matierten Inhalt des Feldes Überschrift .
\$hamburgerMenuMenuBarPaddingValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Menüleiste den Inhalt des Feldes Innenabstand .
\$hamburgerMenuMenuBarBackgroundColorValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Menüleiste den Inhalt des Feldes Hintergrundfarbe .
\$hamburgerMenuIconPositionValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Symbol den Inhalt des Feldes Position .
\$hamburgerMenuIconColorValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Symbol den Inhalt des Feldes Farbe .
\$hamburgerMenuIconBackgroundColorValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Symbol den Inhalt des Feldes Hintergrundfarbe .
\$hamburgerMenuMenuBarImageUrlValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Bild

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			den Inhalt des Feldes Bild .
\$hamburgerMenuMenuBarImageAltTextValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Bild den Inhalt des Feldes Alternativtext .
\$hamburgerMenuMenuBarImageLinkValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Hamburger-Menü > Bereich Bild den Inhalt des Feldes Link .
\$navigationAlignmentValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Erscheinungsbild den Inhalt des Feldes Ausrichtung .
\$navigationBackgroundImageUrlValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Hintergrundbild den Inhalt des Feldes Bild .
\$navigationBackgroundImageAlignmentValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Hintergrundbild den Inhalt des Feldes Ausrichtung .
\$navigationBackgroundImageRepeatValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Hin-

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			tergrundbild den Inhalt des Feldes Wiederholung .
\$navigationItemDesktopBackgroundColorValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) den Inhalt des Feldes Hintergrundfarbe .
\$navigationItemDesktopWidthValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) den Inhalt des Feldes Breite .
\$navigationItemDesktopPaddingValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) den Inhalt des Feldes Innenabstand .
\$navigationItemDesktopAlignmentValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) den Inhalt des Feldes Textausrichtung .
\$navigationItemDesktopVerticalAlignmentValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Desktop-

Variable	Typ	Umgebung	Beschreibung
			Version) den Inhalt des Feldes Textposition (neben Bild) .
\$navigationItemImageBehaviorValue	String	Desktop, Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Desktop-Version) den Inhalt des Feldes Bildposition .
\$navigationItemMobileWidthValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Mobilversion) den Inhalt des Feldes Breite .
\$navigationItemMobileAlignmentValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Mobilversion) den Inhalt des Feldes Textausrichtung .
\$navigationItemMobileVerticalAlignmentValue	String	Mobil	Enthält aus dem Reiter Optionen > Bereich Menüpunkte (Mobilversion) den Inhalt des Feldes Textposition (neben Bild) .

Feldfunktionen

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mit Feldfunktionen arbeiten, um Mailing-Inhalte zu personalisieren und anzupassen. Optimizely Campaign verwendet die Template-Engines Dynamic rendering (ODR) und Velocity, mit denen Sie Feldfunktionen definieren können.

ODR ist eine XML-basierte Beschreibung von Feldfunktionen. Velocity ist eine Java-basierte Sprache. Kenntnisse in HTML/XML oder Java sind hilfreich für das Arbeiten mit Feldfunktionen, da diese Dokumentation nur Grundlagen zur Verwendung von ODR und Velocity enthält. Für die häufigsten Anwendungsfälle können Sie außerdem die [Feldfunktionsvorlagen](#) verwenden.

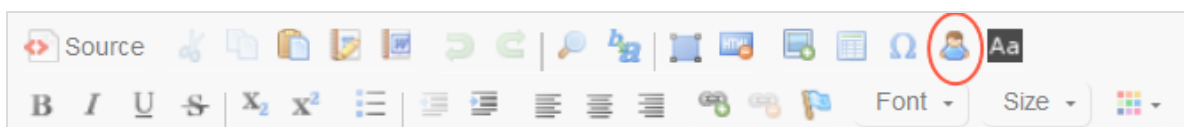
Hinweis: Hinweis zu den verwendeten Velocity- und ODR-Klassen und -Operationen

Mit der Spezialfunktion **Feldfunktionen bearbeiten** stehen Ihnen erweiterte Personalisierungsmöglichkeiten für Ihre Mailings zur Verfügung. Sie dürfen nur die hier dokumentierten Klassen, Operationen und Parameter verwenden. Hier nicht dokumentierter Velocity- oder ODR-Code, fehlerhafte Parameter und Operationen können die Funktion Ihrer Vorlage und den Mailing-Versand beeinträchtigen und erhebliche Störungen verursachen.


Lesen Sie die vorliegende Dokumentation *aufmerksam* durch.

Testen Sie Mailings mit selbst erstellten Feldfunktionen mit der personalisierten Vorschau. Bei Fragen und Unsicherheiten wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Feldfunktionen in Mailings einfügen



Feldfunktionen werden im Mailing-Kontext (Paragraph, Betreff und so weiter) mittels eines Platzhalters in geschweiften Klammern { } eingefügt. Um beim Bearbeiten eines Mailings den Platzhalter für eine Feldfunktion aufzurufen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie im Editor auf **Feldfunktion einfügen** .
2. Klicken Sie in der Liste auf die gewünschte Feldfunktion.
3. Klicken Sie anschließend auf **OK**.

Tipp: Wenn Sie den Namen des Platzhalters kennen, setzen Sie diesen in geschweifte Klammern und fügen Sie ihn dort ein, wo er im Mailing erscheinen soll. Beim Versenden wird dieser durch den Inhalt des entsprechenden Feldes beziehungsweise durch den von der Feldfunktion generierten Inhalt ersetzt.

Anwendungsbeispiele für Feldfunktionen

Feldfunktionen ersetzen oder personalisieren Inhalte. Beim Versenden der E-Mail wird mittels der Feldfunktion ein Ausdruck (Text) erzeugt und in die E-Mail eingefügt. Es gibt Feldfunktionen, die lediglich eine einfache Ersetzung vornehmen und Algorithmen, die verschiedene Fälle unterscheiden und den Text entsprechend anpassen. Feldfunktionen können auch über Zielgruppen definiert werden und beispielsweise einen Text nur dann ausgeben, wenn der Empfänger zur Zielgruppe gehört. Die folgende Liste enthält einige typische Beispiele für Feldfunktionen:

- **Datum.** Beim Versenden findet eine Ersetzung durch das aktuelle Datum statt.
- **Anrede.** Ein Anrede-Algorithmus enthält meist eine Anredeform für Männer, Frauen und eine allgemeine Form für den Fall, dass Name oder Geschlecht nicht bekannt sind.
- **Betreffzeile.** Eine Feldfunktion kann beispielsweise den Namen in eine Betreffzeile setzen oder andere Personalisierungen vornehmen.

Tipp: Personalisierte Links

Mithilfe von Feldfunktionen können Sie auch Links in Ihren Mailings personalisieren. Feldfunktion-Platzhalter können sowohl in der Domain oder im Pfad einer URL als auch in Form von URL-Para-

metern übergeben werden. Das Tracking personalisierter Links funktioniert wie bei regulären Links.

Feldfunktionen bearbeiten

Um eine Feldfunktion zu bearbeiten, wählen **Verwaltung > Feldfunktionen**. In der Übersicht finden Sie Feldfunktionen, die Sie bearbeiten können. Wenn Sie in einem Untermantanten arbeiten, werden in der Liste der verfügbaren Feldfunktionen auch vom Hauptmantanten vererbte Feldfunktionen angezeigt. Diese können nicht bearbeitet werden. Wählen Sie eine Funktion aus der Liste aus und klicken Sie auf **Bearbeiten...**, um die Funktion zu bearbeiten.

Field Functions

Name	Example Text	Type	Inheri...	Inhe...
customSalutationDear	Dear Mr. ..., Dear Ms., ... Dear...	JSPX	No	No
Bar code	1245326	Velo...	Yes	No
QR code	https://www.episerver.com/de	Velo...	Yes	No

🔍 🔄 ✕ 📄 One item selected

Create...
Edit...
Remove

Um eine neue Feldfunktion zu erstellen, klicken Sie auf **Erstellen...**. Wenn Sie Feldfunktionen entfernen, vergewissern Sie sich, dass die Feldfunktion nicht in einem aktiven Mailing verwendet wird.

- **Vererbbar.** Wählen Sie diese Option, wenn Ihnen die Feldfunktion, die Sie bearbeiten, auch in Untermantanten zur Verfügung stehen soll. Benutzer in den Untermantanten können diese Feldfunktion benutzen, aber nicht bearbeiten.
- **Typ.** Wählen Sie aus, nach welchen Regeln die Feldfunktion gelesene beziehungsweise validiert wird.

Hinweis: Ändern Sie den Typ nur, wenn Sie sich sicher sind.

- **JSPX.** Dieser Typ akzeptiert nur validen XML-Code.
- **Velocity.** Dieser Typ akzeptiert nur validen Velocity-Code.
- **Beispiel.** Zeigt einen Beispieltext, durch den der Platzhalter beim Versenden des Mailings ersetzt werden soll. Sie können hier ein Beispiel oder auch eine Beschreibung der Feldfunktion einfügen.
- **Inhalte.** Geben Sie hier die eigentliche Feldfunktion ein. Sie können für den entsprechenden Mailing-Typ, Medientyp (Marketing-Kanal) oder das entsprechende Element eine eigene Feldfunktion definieren. Das kann statischer Text sein, dynamisch erzeugter Text oder eine Mischung aus beidem. Um dynamische Inhalte zu erzeugen, müssen Befehle und Abfragen eingefügt werden, die beim Versenden auf Empfängerdaten zugreifen und diese verarbeiten können:
 - **Standard-Ersetzung.** Dieses Feld enthält ein Fallback, das immer dann greift, wenn eine der unten stehenden spezifischen Feldfunktionen nicht definiert ist. Wenn Sie keine unterschiedlichen Feldfunktionen für jeden E-Mail-Typ, Medientyp und Elementtyp benötigen, nutzen Sie dieses Feld und lassen Sie die anderen leer.
 - **Text.** Schreiben Sie den Code und Text der Feldfunktion in dieses Feld für die Text-Version eines Mailings.
 - **HTML.** Schreiben Sie den Code und Text der Feldfunktion in dieses Feld für die HTML-Version eines Mailings.
 - **SMS.** Schreiben Sie den Code und Text der Feldfunktion in dieses Feld für SMS-Mailings.
 - **Betreff.** Schreiben Sie den Code und Text der Feldfunktion in dieses Feld für die Betreffzeile eines Mailings.

Template-Engines

Template-Engines bearbeiten die im Mailing enthaltenen Feldfunktionen unmittelbar beim Versenden, d.h. sie folgen den in den Feldfunktionen definierten Arbeitsanweisungen und lesen die dort angegebenen Daten aus. In Optimizely Campaign stehen Ihnen die Template-Engines ODR und Velocity zur Verfügung. Der folgende Abschnitt gibt Ihnen eine Einführung in beide und listet die verfügbaren Klassen und Funktionen auf.

ODR – Dynamic rendering

Wenn Ihnen XML und HTML bereits vertraut sind, können Sie Feldfunktionen am einfachsten in der ODR-Sprache beschreiben. Das nachfolgende Beispiel zeigt eine Anrede-logik in ODR:

Beispiel-Code

```
<odr:choose>
<odr:when test="{not empty user.data.firstname and not empty user.data.lastname
and user.data.salutation == 'Frau'}">
<odr:out value="Liebe {user.data.firstname} {user.data.lastname}," />
</odr:when>
<odr:when test="{not empty user.data.firstname and not empty user.data.lastname
and user.data.salutation == 'Herr'}">
<odr:out value="Lieber {user.data.firstname} {user.data.lastname}," />
</odr:when>
<odr:otherwise>
<odr:out value="Sehr geehrte Damen und Herren," />
</odr:otherwise>
</odr:choose>
```

Tipp: Erläuterungen

- **Zeile 1.** Der **choose**-Tag leitet eine Abfrage von Parametern ein. Der Tag selbst enthält keine weiteren Attribute.
- **Zeilen 2 und 7.** Der **when**-Tag leitet eine Abfrage ein. Als Attribut enthält er die abgefragten Parameter und Werte, im Beispiel wird abgefragt, ob der Vor- und Nachname des Empfängers vorhanden sind und die Anrede „Frau“ beziehungsweise „Herr“ lautet.
- **Zeilen 4 und 9.** Der **out**-Tag enthält den auszugebenden Text. Das kann statischer oder dynamischer Text oder eine Mischung aus beidem sein.
- **Zeile 12.** Der **otherwise**-Tag definiert den Ausgabertext für alle übrigen Fälle, die nicht auf die zuvor in den When-Tags definierten Parameter und Werte zutreffen. Der Tag enthält keine weiteren Attribute.

Umbrüche, Leerzeichen und Formatierungen in ODR

Zeilenumbrüche und Leerzeichen zwischen ODR-Tags werden beim Rendern entfernt. Leerzeichen können an den entsprechenden Stellen jedoch eingefügt werden, etwa im Fließtext zwischen den Anführungszeichen. HTML-Tags innerhalb von ODR-Ausdrücken – z. B. Zeilenumbrüche und Schriftformatierungen – müssen als Entities geschrieben werden. Verwenden Sie folgende Entities zur Umschreibung der Tags und Sonderzeichen:

- „<“ wird als „<“ geschrieben.
- „>“ wird als „>“ geschrieben.
- „“ wird als „"“ geschrieben.
- „&“ wird als „&“ geschrieben.

Velocity

Velocity ist eine Java-basierte Template-Engine. Velocity Algorithmen können direkt in den HTML-Code von Mailings oder Webseiten eingefügt werden. In einem Algorithmus können Bedingungen und Fallbacks enthalten sein, die je nachdem, ob sie erfüllt sind oder nicht, einen anderen Text oder gar keinen Text ausgeben.

Velocity Referenzen werden durch ein Dollarzeichen **\$** markiert, gefolgt von der entsprechenden Klasse und Funktion. Zwei einfache Beispiele zeigen Ihnen, wie Sie mit Velocity arbeiten.

Beispiel: Vor- und Zunamen des Empfängers in die Anrede einfügen

```
Liebe(r) ${user.data.firstname} ${user.data.lastname}!
```

Mit dem Ausdruck `${user.data.[feldbezeichnung]}` können alle Felder der Empfängerliste angesprochen werden, wobei der in eckigen Klammern stehende Ausdruck durch den Namen des entsprechenden Empfängerlistenfeldes ersetzt werden muss.

Wenn Sie in Ihrer Empfängerliste auch Empfänger haben, deren Vorname nicht bekannt ist, etwa weil das Feld **Vorname** bei der Anmeldung kein Pflichtfeld ist, dann ist der oben beschriebene Weg nicht ausreichend. Sie werden keinen Ihrer Empfänger mit „Liebe(r) Schmidt!“ anreden wollen. Mit Velocity können Sie für diesen Fall eine Alternative formulieren mit der jeweils richtigen Form für Männer und Frauen.

Beispiel: Vollständige Anrede für Männer und Frauen sowie Fallback:

Um in der Anrede alle Fälle zu berücksichtigen, wird ein Wenn-Dann-Algorithmus formuliert. Ein solcher Algorithmus wird mit einem Rautezeichen **#** gefolgt von dem Befehl **if** eingeleitet. Es folgen die Definition der verschiedenen Fälle und einer Alternative (**else**), falls keiner der Fälle zutrifft. Der Algorithmus wird mit **#end** abgeschlossen:

```
#if("${user.data.firstname}" != "" && "${user.data.lastname}" != "" &&"${user.-
data.salutation}" != "")
    Liebe
        #if("${user.data.salutation.startsWith("Herr")}")#end
        $user.data.firstname $user.data.lastname,
    #else Sehr${!{null}}geehrte Damen und Herren#end${!{null}}
```

Tipp: Erläuterungen

- **Zeile 1.** Um eine vollständige Anrede zu formulieren, müssen ein Vorname, ein Nachname und eine Anrede vorhanden sein. Die Anrede (Herr/Frau) wird nur benötigt, um im nächsten Schritt die richtige Form auszuwählen, sie wird nicht selbst ausgegeben. Diese Zeile prüft, ob alle benötigten Angaben für einen Empfänger vorhanden sind.

Wird eine Variable benutzt, die nicht definiert ist, dann liest Velocity die Bezeichnung dieser Variablen (nicht den Wert) als String, was bei Vergleichen immer zu unerwarteten Ergebnissen führt. Um dies zu verhindern, wird statt des Operators **\$** der spezielle Operator **#!** verwendet. Ist kein Wert gesetzt, wird die Ausgabe unterdrückt.

Der gesamte Ausdruck wird zusätzlich in Anführungszeichen gesetzt. Ist das Feld am abgefragten Empfänger nicht definiert, gibt der Operator zunächst ein NULL zurück. Durch die Anführungszeichen, wird ein Leer-String gebildet, auf den bei der Formulierung von Bedingungen vom Typ = **""** (ist leer) oder **!=""** (ist nicht leer) getestet werden kann.

- **Zeile 2.** Ist die Anrede „Herr“, wird die korrekte Form „Lieber...“ verwendet.
- **Zeile 3.** Hier werden die Werte für Vor- und Nachnamen per Platzhalter eingefügt.
- **Zeile 4.** Mit dem Platzhalter **#else** wird ein Fallback eingefügt für den Fall, dass die erste Bedingung nicht zutrifft, also Vorname, Nachname und Anrede

nicht vorhanden sind. Die Anrede wird dann allgemein formuliert.

Wenn Sie Velocity-Befehle direkt in den Text eines Mailings einfügen, werden Leerzeichen nach Velocity-Befehlen ignoriert. Das führt dazu, dass Text, der direkt auf einen Befehl folgt, mit diesem zusammen interpretiert wird, was natürlich eine Syntax-Fehlermeldung verursacht. Um dies zu vermeiden, muss an solchen Stellen ein Null-Objekt eingefügt werden: `${null}`, das keinerlei Ausgabe erzeugt, aber den vorangegangenen Velocity-Befehl korrekt schließt.

Beenden Sie Velocity-Code immer mit dem Tag `#end`. Danach sollte immer ein Umbruch folgen.

Velocity-Klassen und -Funktionen

Optimizely Campaign stellt Ihnen ein Reihe von Klassen und Funktionen zur Verfügung, mit denen Sie Feldfunktionen definieren können:

- `$user.data`
- `$bmFormat`
- `$bmMimeType`
- `$filter`

`$user.data`

Mit dieser Funktion können Sie alle Felder einer [Empfängerliste](#) ansprechen. Die Funktion kann verwendet werden, um den entsprechenden Wert des Feldes in ein Mailing einzufügen (Platzhalter) oder um den Inhalt des Feldes mit einem gesetzten Wert zu vergleichen (Wenn-Dann-Funktion).

Funktion	Velocity-Code
Wert ist gleich einer Zeichenfolge	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] == "string"</code>
Wert ist gleich einem Zahlenwert	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] == X</code>

Funktion	Velocity-Code
Wert ist ungleich einer Zeichenfolge	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] != "string"</code>
Wert beginnt mit einer Zeichenfolge	<code>\$user.data.[feldbezeichnung].startsWith("string")</code>
Wert ist ungleich einem Zahlenwert	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] != X</code>
Wert ist kleiner oder gleich einem Zahlenwert	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] <= X</code>
Wert ist größer oder gleich einem Zahlenwert	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] >= X</code>
Wert ist größer als ein Zahlenwert	<code>\$user.data.[feldbezeichnung] > X</code>
Sonderfunktion: Ist Online-Version	<code>\$user.data.bmIsOnlineVersion</code>

Mit der Funktion **Ist Online-Version** können Sie beispielsweise abfragen, ob die Online-Version eines Newsletters angezeigt wird. Der Rückgabewert ist in diesem Fall `true`. Damit kann der Link zur Online-Version („Klicken Sie auf folgenden Link, wenn die Email nicht korrekt dargestellt wird.“ ausgeblendet werden, wenn diese angezeigt wird. Der entsprechende Code lautet wie folgt:

```
#if($user.data.bmIsOnlineVersion)Bitte <a href="{Online-Version-Link}"
    target="_blank">hier</a> klicken,
    um eine Online-Version dieses Newsletters zu lesen.
```

\$bmFormat

Diese Klasse formatiert den eingeschlossenen Ausdruck. Sie können nur Datumsfelder oder Zahlenwerte formatieren. Optional können Sie eine Formatvorlage (pattern) und die Anzahl der Nachkommastellen (precision) angeben. Der folgende Code zeigt ein Beispiel mit **\$bmFormat**:

Sie sind seit dem `$bmFormat.formatDate($user.data.created)` bei uns registriert.

Formatierung	Velocity-Code
Zahlen als Prozentwerte formatieren	<code>\$bmFormat.formatPercentage</code>
Zahlen als Währungsbetrag formatieren. Wird der Parameter includeCurrencySymbol auf <code>true</code> gesetzt, wird zusätzlich das entsprechende Währungszeichen ausgegeben.	<code>\$bmFormat.formatCurrency</code>
Datum formatieren	<code>\$bmFormat.formatDate</code>
Datum und Uhrzeit formatieren	<code>\$bmFormat.formatDateTime</code>
Uhrzeit formatieren	<code>\$bmFormat.formatTime</code>

Attribute zur Formatierung von Zahlenwerten

Attribute	Beschreibung
pattern	<ul style="list-style-type: none"> Zahlenwerte: Verwenden Sie das Schema <code>###,###,###.##</code> oder <code>000000.000</code>. <p># steht für eine Ziffer, 0 für führende oder folgende Nullen.</p> <p>Der Punkt wird als Dezimaltrennzeichen verwendet und darf im Pattern nur einmal vorkommen. Das Komma wird als Gruppierungszeichen verwendet und darf beliebig oft vorkommen – jedoch niemals nach dem Punkt.</p> <p>Hinweis: In der späteren Ausgabe wird der Zahlenwert deutsch formatiert. Das Gruppierungszeichen (im Pattern das Komma) wird als Punkt und das Dezimaltrennzeichen (im Pattern der Punkt) als Komma dargestellt, zum Beispiel 1.000,00.</p>

Attribute	Beschreibung	
	Schema	Ausgabe
	###,###,###.##	1.000
	000,000,000.00	000.001.000,00
	##,##.0###	10.00,0
	###.###.###.##	✗ ungültig, da mehrere Punkte vorkommen
	###.###,##	✗ ungültig, da das Komma nach dem Punkt kommt
	<ul style="list-style-type: none"> • Datumsangaben. Verwenden Sie das Schema <code>dd.MM.yyyy</code>. • Uhrzeitangaben. Verwenden Sie das Schema <code>hh:mm:ss</code>. <p>Weitere Informationen zu den Schemata für Zahlenwerte und Datumsangaben erhalten Sie in der Java-Dokumentation von Oracle.</p>	
precision	Ganzzahliger Wert, der die Anzahl der Nachkommastellen angibt, auf die ein Ausgabewert gerundet werden soll.	

\$bmMimeType

Mit dieser Klasse können Sie den Mime-Type abfragen, der gerade gerendert wird.

MIME-Type	Velocity-Code
Text-E-Mails	<code>\$bmMimeType == "text/plain"</code>
HTML-E-Mails	<code>\$bmMimeType == "text/html"</code>

\$filter

Diese Klasse ermöglicht es, Zielgruppen aufzurufen. Der übergebene String muss einer Zielgruppen-ID Ihres Optimizely Campaign Mandanten entsprechen. Um die IDs für Ihre Zielgruppen zu erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Verwenden Sie keine IDs, bei denen Sie sich nicht sicher sind, dass sie den Zielgruppen in Ihrem Mandanten entsprechen, andernfalls könnte das die Funktion Ihrer Vorlage und Ihres Mailing-Versandes beeinträchtigen. Der Velocity-Code dieser Funktion lautet:

```
$filter.filterByRevisedFilter
```

Feldfunktionsvorlagen

In den folgenden Kapiteln finden Sie Velocity- und ODR-Vorlagen, mit denen Sie Ihre eigenen Feldfunktionen erstellen können:

- [Personalisierte Anreden](#)
- [Empfängerdaten](#)
- [Versanddaten](#)
- [Externe Daten](#)
- [Spezialfunktionen](#)
- [Hashing und Kodierung](#)

Personalisierte Anreden

Dieses Kapitel beschreibt Anredelogiken in [ODR](#) und [Velocity](#). Standardmäßig verwendet Optimizely Campaign ODR-Anredelogiken.

Hinweis: Verwenden Sie Ihre spezifischen Daten und Empfängerlistenfelder, und testen Sie die Feldfunktionen, bevor Sie sie in einem Mailing verwenden.

ODR

Nachfolgend finden Sie Standard- und spezielle ODR-Anredelogiken inklusive Feld-funktionsvorlagen.

Hinweis: ODR kann keine Sonderzeichen als HTML-Codes ausgeben. Da einige E-Mail-Programme jedoch die jeweiligen HTML-Codes benötigen, um Sonderzeichen korrekt darzustellen, müssen Sie für diese Fälle Velocity verwenden.

Anreden ohne Titel

Für die personalisierte Anrede *Sehr geehrte Frau, Sehr geehrter Herr* beziehungsweise *Sehr geehrte Damen und Herren* können Sie den folgenden ODR-Code verwenden:

```
<odr:set value="%{lower(user.data.salutation)}" var="salut"/>
<odr:set value="%{user.data.lastname}" var="lname"/>
<odr:choose>
  <odr:when test="%{not isEmpty(lname) and (salut eq 'herr' or salut eq 'frau')}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="%{salut eq 'herr'}">
        <odr:out value="Sehr geehrter Herr" />
      </odr:when>
      <odr:when test="%{salut eq 'frau'}">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau" />
      </odr:when>
    </odr:choose>
    <odr:out value=" %{lname}" />
  </odr:when>
  <odr:otherwise>
    <odr:out value="Sehr geehrte Damen und Herren" />
  </odr:otherwise>
</odr:choose>
```

Anreden mit Titel

Sofern Ihre Empfängerliste ein Empfängerlistenfeld für den Anredetitel enthält, können Sie diesen mit dem folgenden ODR-Code ausgeben:

```

<odr:set value="%{lower(user.data.salutation)}" var="salut"/>
<odr:set value="%{user.data.title}" var="title"/>
<odr:set value="%{user.data.lastname}" var="lname"/>
<odr:choose>
  <odr:when test="%{not isEmpty(lname) and (salut eq 'herr' or salut eq 'frau')}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="%{salut eq 'herr'}">
        <odr:out value="Sehr geehrter Herr" />
      </odr:when>
      <odr:when test="%{salut eq 'frau'}">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau" />
      </odr:when>
    </odr:choose>
  </odr:when>
  <odr:when test="%{not isEmpty(title)}">
    <odr:out value=" %{title}" />
  </odr:when>
</odr:choose>
<odr:out value=" %{lname}" />
</odr:when>
<odr:otherwise>
  <odr:out value="Sehr geehrte Damen und Herren" />
</odr:otherwise>
</odr:choose>

```

Gemischte Anreden

Wenn Sie verschiedene Einträge im Empfängerlistenfeld für die Anrede haben, können Sie folgenden ODR-Code verwenden:

```

<odr:set value="(herr|m|1|male|mr|mr.)" var="male" />
<odr:set value="(frau|w|2|f|female|mrs|mrs.)" var="female" />
<odr:set value="%{user.data.lastname}" var="lastname" />
<odr:set value="%{lower(user.data.salutation)}" var="salutation" />
<odr:choose>
  <odr:when test="%{!isEmpty(lastname) and (matches(salutation, male) or matches(salutation, female))}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="%{matches(salutation, female)}">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau" />
      </odr:when>
      <odr:when test="%{matches(salutation, male)}">
        <odr:out value="Sehr geehrter Herr" />
      </odr:when>
    </odr:choose>
  <odr:out value=" %{lname}" />
</odr:when>
<odr:otherwise>
  <odr:out value="Sehr geehrte Damen und Herren" />
</odr:otherwise>

```

```
</odr:otherwise>
</odr:choose>
```

Tipp: Im Code-Beispiel wird davon ausgegangen, dass im Empfängerlistenfeld die Werte *Herr, M, 1, Male, Mr, Mr.* bzw. *Frau, W, 2, F, Female, Mrs, Mrs.* vorhanden sind.

Hinweis: Wenn *Mr* und *Mrs* abgefragt werden, muss bei der Ausgabe die weibliche Anrede zuerst stehen, da *Mr* sowohl auf *male* als auch *female* zutrifft. Andernfalls wird immer die männliche Anrede ausgegeben.

Mehrfache Anreden

Sofern sie mehrere Empfängerlistenfelder für verschiedene Anreden haben, können Sie den folgenden ODR-Code als Standard-Ersetzung verwenden:

Hinweis: Sie müssen für beide Anreden und Nachnamen entsprechende Empfängerlistenfelder referenzieren.

```
<odr:set value="%{lower(user.data.salutation)}" var="salut"/>
<odr:set value="%{user.data.lastname}" var="lname"/>
<odr:set value="%{lower(user.data.salutation2)}" var="salut2"/>
<odr:set value="%{user.data.lastname2}" var="lname2"/>
<odr:choose>
  <odr:when test="%{(not isEmpty(lname) and (salut eq 'herr' or salut eq 'frau'))
and (not isEmpty(lname2) and (salut2 eq 'herr' or salut2 eq 'frau'))}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="%{(salut eq 'frau') and (salut2 eq 'frau')}">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau %{lname}," />
        <odr:out value="&lt;br&gt;"/>
        <odr:out value="sehr geehrte Frau %{lname2}," />
      </odr:when>
      <odr:when test="%{(salut eq 'herr') and (salut2 eq 'frau')}">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau %{lname2}," />
        <odr:out value="&lt;br&gt;"/>
        <odr:out value="sehr geehrter Herr %{lname}," />
      </odr:when>
      <odr:when test="%{(salut eq 'frau') and (salut2 eq 'herr')}">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau %{lname}," />
    </odr:choose>
  </odr:when>
</odr:choose>
```

```

    <odr:out value="&lt;br&gt;"/>
    <odr:out value="sehr geehrter Herr %{lname2},"/>
  </odr:when>
  <odr:when test="%{(salut eq 'herr') and (salut2 eq 'herr')}"">
    <odr:out value="Sehr geehrter Herr %{lname}," />
    <odr:out value="&lt;br&gt;"/>
    <odr:out value="sehr geehrter Herr %{lname2},"/>
  </odr:when>
</odr:choose>
</odr:when>
<odr:otherwise>
  <odr:out value="Sehr geehrte Damen und Herren" />
</odr:otherwise>
</odr:choose>

```

Folgenden ODR-Code müssen Sie zusätzlich als Text-Inhalt einfügen:

Hinweis: Sie müssen für beide Anreden und Nachnamen entsprechende Empfängerlistenfelder referenzieren.

```

<odr:set value="%{lower(user.data.salutation)}" var="salut"/>
<odr:set value="%{user.data.lastname}" var="lname"/>
<odr:set value="%{lower(user.data.salutation2)}" var="salut2"/>
<odr:set value="%{user.data.lastname2}" var="lname2"/>
<odr:set value="%{character('10')}"" var="br"/>
<odr:choose>
  <odr:when test="%{(not isEmpty(lname) and (salut eq 'herr' or salut eq 'frau'))
and (not isEmpty(lname2) and (salut2 eq 'herr' or salut2 eq 'frau'))}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="%{(salut eq 'frau') and (salut2 eq 'frau')}"">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau %{lname}," />
        <odr:out value="%{br}"/>
        <odr:out value="sehr geehrte Frau %{lname2},"/>
      </odr:when>
      <odr:when test="%{(salut eq 'herr') and (salut2 eq 'frau')}"">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau %{lname2}," />
        <odr:out value="%{br}"/>
        <odr:out value="sehr geehrter Herr %{lname},"/>
      </odr:when>
      <odr:when test="%{(salut eq 'frau') and (salut2 eq 'herr')}"">
        <odr:out value="Sehr geehrte Frau %{lname}," />
        <odr:out value="%{br}"/>
        <odr:out value="sehr geehrter Herr %{lname2},"/>
      </odr:when>
      <odr:when test="%{(salut eq 'herr') and (salut2 eq 'herr')}"">
        <odr:out value="Sehr geehrter Herr %{lname}," />
        <odr:out value="%{br}"/>
        <odr:out value="sehr geehrter Herr %{lname2},"/>
      </odr:when>
    </odr:choose>
  </odr:when>
</odr:choose>

```

```

</odr:when>
<odr:otherwise>
  <odr:out value="Sehr geehrte Damen und Herren" />
</odr:otherwise>
</odr:choose>

```

Velocity

Für die personalisierte Anrede *Sehr geehrte Frau*, *Sehr geehrter Herr* beziehungsweise *Sehr geehrte Damen und Herren* können Sie den folgenden Velocity-Code als Standard-Ersetzung verwenden:

Tip: Um Sonderzeichen in HTML-Code umzuwandeln, beinhaltet der Velocity-Code die Funktion `$HtmlUtils.encodeEntities()`.

```

#set($salutation = $!user.data.salutation)
#set($lastname = $!user.data.lastname)
#if (!$StringHelper.isEmpty($salutation) && !$StringHelper.isEmpty($lastname) &&
($salutation.equals("Herr") || $salutation.equals("Frau")))
  #if ($salutation.equals("Herr"))
    Sehr geehrter Herr
  #else
    Sehr geehrte Frau
  #end
  $HtmlUtils.encodeEntities($user.data.lastname)
#else
  Sehr geehrte Damen und Herren
#end

```

Folgenden Velocity-Code (ohne die Funktion `$HtmlUtils.encodeEntities()`) müssen Sie zusätzlich einzeilig als Text-Inhalt einfügen:

```

#set($salutation = $!user.data.salutation)#set($lastname = $!user.data.lastname)#if (!$StringHelper.isEmpty($salutation) && !$StringHelper.isEmpty($lastname) && ($salutation.equals("Herr") || $salutation.equals("Frau")))#if ($salutation.equals("Herr"))Sehr geehrter Herr #else$!{null}Sehr geehrte Frau #end$user.data.lastname#else$!{null}Sehr geehrte Damen und Herren#end

```

Empfängerdaten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mittels Feldfunktionen Empfängerdaten verarbeiten sowie Texte und Zeitangaben modifizieren können.

Hinweis: Verwenden Sie Ihre spezifischen Daten und Empfängerlistenfelder, und testen Sie die Feldfunktionen, bevor Sie sie in einem Mailing verwenden.

Datum formatieren

Wenn Sie zum Beispiel ein Empfängerlistenfeld für das Datum des letzten Einkaufs haben, können Sie das Datum mittels Feldfunktion im Mailing-Text ausgeben: *Wir vermissen Dich! Du hast zuletzt am 14.01.2020 etwas bestellt und wir würden uns freuen, Dich wiederzusehen! Anbei erhältst Du einen 10 € Einkaufsgutschein!*

Da das Datum standardisiert gespeichert wird und im Mailing-Text zum Beispiel als 2020-01-14 10:12:00.0 ausgegeben würde, können Sie das Datum mit dem folgenden Velocity-Code formatieren:

```
$DateTimeHelper.formatDate("dd.MM.yyyy", $user.data.date)
```

Datum aus Empfängerlistenfeld ausgeben

Um ein Datum in einem Empfängerlistenfeld formatiert auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.date))$DateTimeHelper.formatDate("dd.MM.yyyy", $user.data.date)#end
```

Aktuelles Datum ausgeben

Um das aktuelle Datum formatiert auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:


```
$DateTimeHelper.formatDate("dd.MM.yyyy", $DateTimeHelper.getCurrentDate().getTime())
```

Aktuelle Kalenderwoche ausgeben

Um die aktuelle Kalenderwoche formatiert auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$DateTimeHelper.formatDate("ww", $DateTimeHelper.getCurrentDate().getTime(), $Common.locale("de", "DE", ""))
```

Zeitraum in Jahren ausgeben

Um den Zeitraum in Jahren zwischen dem aktuellen Datum und dem Datum in einem Empfängerlistenfeld formatiert auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
#set($date = $user.data.DATE_RECIPIENT_LIST_FIELD_NAME)
#if ($StringHelper.isEmpty($date))
  #set($date = $DateTimeHelper.getCurrentDate().getTime())
#end

#set($durationList = $StringHelper.splitToList($DateTimeHelper.getDuration($date), 'd', false, true))
#if ($durationList.size() > 1)
  #set ($days = $StringHelper.string2int($durationList.get(0), 0))
#else
  #set ($days = 0)
#end

#set($years = $days / 365)
#if ($years >= 1)
  Sie sind seit #if ($years == 1)einem Jahr#else$years Jahren#end Kunde bei uns!
#end
```

Tipp: Der Velocity-Code gibt beispielsweise den folgenden Text aus:
Sie sind seit 26 Jahren Kunde bei uns!

Zahlen und Vergleiche

Sie können Velocity verwenden, um Zahlenwerte aus Empfängerlistenfeldern zu vergleichen.

Größer als

```
#if($user.data.RECIPIENTLISTFIELD > 10)
  AUSGABE
#end
```

Größer oder gleich

```
#if($user.data.RECIPIENTLISTFIELD >= 10)
  AUSGABE
#end
```

Kleiner als

```
#if($user.data.RECIPIENTLISTFIELD < 10)
  AUSGABE
#end
```

Kleiner oder gleich

```
#if($user.data.RECIPIENTLISTFIELD <= 10)
  AUSGABE
#end
```

Gleich

```
#if($user.data.RECIPIENTLISTFIELD == 10)
  AUSGABE
#end
```

Ungleich

```
#if($user.data.RECIPIENTLISTFIELD != 10)
  AUSGABE
#end
```

Zufallszahlen generieren

Um eine Zufallszahl zu generieren, um zum Beispiel ein zufälliges Bild vom Datei-Server zu laden, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
#set ($random = $MathHelper.random(10))$random
```

Tip: Der Velocity-Code gibt eine Zahl zwischen 0 und 10 aus. Es kann auch eine 0 ausgegeben werden.

Text ersetzen

Um Text aus Empfängerlistenfeldern zu ersetzen (zum Beispiel HTML-Code mit Sonderzeichen für die Textversion), können Sie folgenden ODR-Code als Text-Inhalt einfügen:

```
<odr:set value="{user.data.RECIPIENTLISTFIELD}" var="content"/>
<odr:set value="WHAT" var="what"/>
<odr:set value="WITH" var="with"/>

<odr:set value="{replace(content,what,with)}" var="newtext"/>
<odr:out value="{newtext}"/>
```

Leerzeilen in Text-Version einfügen

Um HTML-Umbrüche (`
`) für die Textversion in Leerzeilen umzuwandeln, können Sie folgenden ODR-Code als Text-Inhalt einfügen:

```
<odr:set value="{user.data.RECIPIENTLISTFIELD}" var="content"/>
<odr:set value="WHAT" var="what"/>
<odr:set value="{character('10')}" var="with"/>
```

```
<odr:set value="%{replace(content,what,with)}" var="newtext"/>  
<odr:out value="%{newtext}"/>
```

Groß- oder Kleinbuchstaben

Mit dem folgenden Velocity-Code können Sie Texte aus Empfängerlistenfeldern in Großbuchstaben ausgeben:

```
$user.data.RECIPIENTLISTFIELD.toUpperCase()
```

Mit dem folgenden Velocity-Code können Sie Texte aus Empfängerlistenfeldern in Kleinbuchstaben ausgeben:

```
$user.data.RECIPIENTLISTFIELD.toLowerCase()
```

Barcodes generieren

Wenn Sie das [Gutscheinsystem](#) verwenden, um maschinenlesbare Barcodes zu generieren, können Sie mit Velocity Barcode-Feldfunktionen anhand Ihrer Empfängerlistenfelder erstellen.

Um Barcode-Feldfunktionen zu erstellen, benötigen Sie folgende Informationen:

- **Empfängerlistenfeld.** Interner Name des Empfängerlistenfeldes, das Sie für den Barcode verwenden möchten.
- **Barcode-Typ.** Wählen Sie einen der folgenden Barcode-Typen aus:
 - **EAN-13-Barcode.** Verwenden Sie den Wert `ean13barcode`.
 - **Code-128-Barcode.** Verwenden Sie einen der folgenden Werte:
 - Standard-Zeichensatz: `code128barcode` (schaltet automatisch zwischen den Zeichensätzen A, B und C)
 - Zeichensatz A: `code128abbarcode`
 - Zeichensatz B: `code128bbarcode`
 - Zeichensatz C: `code128cbarcode`
 - **Interleaved-2-of-5-Barcode.** Verwenden Sie den Wert `twooffivebarcode`.

Tipp: Weitere Informationen zu den Barcode-Typen finden Sie unter [Gutscheinblöcke erstellen](#).

- **Barcode-Größe.** Sie können die Barcode-Größe über die *Breite und Höhe* in Pixeln oder über die *Strichdicke* in Pixeln (1-10) bestimmen. Wenn Sie keine Größe festlegen, wird die Standardgröße 350 Pixel (Breite) und 200 Pixel (Höhe) verwendet.

Die Feldfunktionen fügen Sie mittels Image-Tag (``) in Ihr Mailing ein. Alternativ können Sie die Feldfunktionen direkt mit Image-Tag erstellen, zum Beispiel: ``.

Größenoption Breite und Höhe

```
{barcodeCouponImage.getImageUrlFor($user.data.RECIPIENTLISTFIELD, "BARCODETYPE", WIDTH, HEIGHT)}
```

Größenoption Strichdicke

```
{barcodeCouponImage.getImageUrlFor($user.data.RECIPIENTLISTFIELD, "BARCODETYPE", LINETHICKNESS)}
```

QR-Codes generieren

Wenn Sie das [Gutscheinsystem](#) verwenden, um maschinenlesbare QR-Codes zu generieren, können Sie mit Velocity QR-Code-Feldfunktionen anhand Ihrer Empfängerlistenfelder erstellen.

Um QR-Code-Feldfunktionen zu erstellen, benötigen Sie folgende Informationen:

- **Empfängerlistenfeld.** Interner Name des Empfängerlistenfeldes, das Sie für den QR-Code verwenden möchten.
- **Barcode-Typ.** Geben Sie für die **Größenoption Strichdicke** den Typ `"qrcode"` an.
- **QR-Code-Größe.** Sie können die QR-Code-Größe über die *Breite und Höhe* in Pixeln (100-1850) oder über die *Strichdicke* in Pixeln (1-10) bestimmen.

Die Feldfunktionen fügen Sie mittels Image-Tag (``) in Ihr Mailing ein. Alternativ können Sie die Feldfunktionen direkt mit Image-Tag erstellen, zum Beispiel:

```

```

Größenoption Breite und Höhe

```
{barcodeCouponImage.getImageUrlForQrCode($user.data.RECIPIENTLISTFIELD, WIDTHANDHEIGHT)}
```

Größenoption Strichdicke

```
{barcodeCouponImage.getImageUrlFor($user.data.RECIPIENTLISTFIELD, "qrcode", LINETHICKNESS)}
```

Versanddaten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mittels Feldfunktionen Versanddaten eines Mailings weiterverarbeiten können.

Hinweis: Verwenden Sie Ihre spezifischen Daten und Empfängerlistenfelder, und testen Sie die Feldfunktionen, bevor Sie sie in einem Mailing verwenden.

Versanddatum einer E-Mail ausgeben

Um das Versanddatum einer E-Mail formatiert auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
#if($user.data.bmIsOnlineVersion)$DateTimeHelper.formatDate('dd.MM.yyyy', $m2u.created)#else$DateTimeHelper.formatDate('dd.MM.yyyy', $DateTimeHelper.getCurrentDate().getTime())#end
```

Tip: Das Versanddatum bezieht sich auf den Zeitpunkt, zu dem die Online-Version der E-Mail (`bmIsOnlineVersion`) erstellt wird. Dies ist vor allem bei [Transaktions-Mails](#) wichtig, bei denen der eigentliche E-

Mail-Versand erst startet, sobald ein Trigger (z. B. *hat Post-Click erzeugt*) ausgelöst wird oder ein Ereignis (z. B. Jahrestag) eintritt.

Versanddatum weiter verarbeiten

Um das Versanddatum zuzüglich eines definierten Zeitraums formatiert auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
#set($daysToAdd = 50)#if($user.data.bmIsOnlineVersion)$DateTimeHelper.formatDate('dd.MM.yyyy', $DateTimeHelper.addDays($m2u.created, $daysToAdd))#else$DateTimeHelper.formatDate('dd.MM.yyyy', $DateTimeHelper.addDays($DateTimeHelper.getCurrentDate().getTime(), $daysToAdd))#end
```

Tip: Der Velocity-Code addiert dem Versanddatum 50 Tage hinzu. Dies ist sinnvoll, um beispielsweise auf die Gültigkeit von Rabattaktionen hinzuweisen.

Absenderadresse ausgeben

Um die Absenderadresse einer E-Mail auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$mailing.mailingConfig.messageConfig.header.from.email.render(null)
```

Empfängerlistennamen ausgeben

Um den Namen einer Empfängerliste auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$user.data.userlist.name
```

Um den Empfängerlistennamen in einer URL zu verwenden, müssen Sie ihn zuerst kodieren:

```
$NetHelper.urlEncode($user.data.userlist.name)
```

Empfängerlisten-ID ausgeben

Um die ID einer Empfängerliste auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$user.data.userlist.id
```

Empfänger-ID ausgeben

Um die Empfänger-ID auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$user.data.id
```

Mandanten-ID ausgeben

Um die Mandanten-ID auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$mailing.mailingGroup.id
```

Mandanten-Namen ausgeben

Um den Mandanten-Namen auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$mailing.mailingGroup.name
```

Mailing-Namen ausgeben

Um den Mailing-Namen auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
$mailing.name
```

Beschreibungstext ausgeben

Um den Beschreibungstext eines Mailings auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:


```
#if (!$StringHelper.isEmpty($mailing.description))$NetHelper.urlEncode($mailing.description)#else${null}unknown#end
```

Tipp: Der Beschreibungstext wird URL-kodiert ausgegeben, zum Beispiel: *Das+ist+ein+Testmailing*. Wenn keine Beschreibung vorhanden ist, wird *unknown* ausgegeben.

Empfänger mit Zielgruppe abgleichen

Um abzufragen, ob ein Empfänger einer bestimmten Zielgruppe angehört und einen entsprechenden Text auszugeben, können Sie folgenden Velocity-Code verwenden:

```
#if($filter.filterByRevisedFilters("TARGETGROUPID", false))Foo#else${null}Bar#end
```

Tipp: Im Velocity-Code ist *Foo* die Ausgabe, wenn der Empfänger der Zielgruppe angehört und *Bar* die Ausgabe, wenn der Empfänger der Zielgruppe nicht angehört.

Image-Host ausgeben

Um den Host des Datei-Servers, auf dem ein Bild hinterlegt ist, auszugeben, können Sie folgenden ODR-Code verwenden:

```
<odr:set value="%{imageHost(m2u)}" var="host"/>
<odr:out value="%{host}"/>
```

Sie können den Image-Host auch mit dem folgenden Velocity-Code ausgeben:

```
`${bmOdr.out("%{imageHost(m2u)}")}${null}
```

Externe Daten

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mit Feldfunktionen externe Daten verarbeiten können.

Hinweis: Verwenden Sie Ihre spezifischen Daten und Empfängerlistenfelder, und testen Sie die Feldfunktionen, bevor Sie sie in einem Mailing verwenden.

JSON-String im Mailing als Text darstellen

Wenn Sie Daten mittels API abrufen und als JSON-String speichern, können Sie den Inhalt mit dem folgenden Velocity-Code als Text darstellen:

```
#set ($jsonContent = $json.readFromstring(${jsonString}))
```

Wenn Empfängerlistenfelder Daten als JSON enthalten, können Sie den Inhalt mit dem folgenden Velocity-Code als Text darstellen:

```
#set ($jsonContent = $json.readFromstring(!{user.data.RECIPIENTLISTFIELD}))
```

Beispiel

Sie haben eine Empfängerliste mit einem Feld *custom* im Textformat, das folgenden JSON-String enthält:

```
{"clearname": "Max Mustermann", "unsubscribeLink": "http://www.example.com/unsubscribe/user-id-1234"}
```

Im Mailing können Sie den JSON-String mittels Velocity-Code wie folgt verwenden:

```
#set ($jsonContent = $json.readFromstring(!{user.data.custom}))
Hallo ${jsonContent.clearname}, um dich vom Newsletter abzumelden, klicke <a href=${jsonContent.unsubscribeLink}>hier</a>.
```

Post-Click-Daten ausgeben

Mit Velocity können Sie auf folgende [Post-Click](#)-Daten zugreifen und diese im Mailing ausgeben:

- service ("name_of_service")
- stringValue("x")
 - is()
 - isNot()
- floatValue("X")
 - isGreaterThan("y")
 - isLessThan("y")
 - isGreaterThanOrEqualTo("y")
 - isLessThanOrEqualTo("y")

Tipp: Sie können mit Velocity-Feldfunktionen nur die zeitlich aktuellsten Post-Click-Daten ausgeben. Ältere Daten können Sie nicht ausgeben.

Beispiel

Mit dem folgenden Velocity-Code geben Sie den Wert für *gvalue10* im Service *serviceName* aus:

```
#set($strGvalue = !$postClick.find().where().service().is("serviceName").getStringResult(10))
$strGvalue
```

Spezialfunktionen

Dieses Kapitel beschreibt Spezialfunktionen in Velocity und ODR.

Hinweis: Verwenden Sie Ihre spezifischen Daten und Empfängerlistenfelder, und testen Sie die Feldfunktionen, bevor Sie sie in einem Mailing verwenden.

Verschiedene Abbestell-Bestätigungsseiten nach Empfängerliste

Standardmäßig leitet der Abbestell-Link im Mailing nur auf eine Bestätigungsseite weiter. Um je nach Empfängerliste (z. B. nach Landessprache) unterschiedliche Abbestell-Bestätigungsseiten anzuzeigen, können Sie folgenden ODR-Code verwenden:

```
<odr:set value="%{user.data.userlist.id}" var="elid"></odr:set>
<odr:set value="(EMPFÄNGERLISTENID_01|EMPFÄNGERLISTENID_02)" var="de" ></odr:set>
<odr:set value="(EMPFÄNGERLISTENID_03)" var="pl" ></odr:set>
<odr:choose>
  <odr:when test="%{matches(elid,de) or matches(elid,pl)}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="%{matches(elid,de)}">
        <odr:out value="http://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/un-
subscribe?bmUrl=http://www.srv2.de/unsubscribe.html"></odr:out>
      </odr:when>
      <odr:when test="%{matches(elid,pl)}">
        <odr:out value="http://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/un-
subscribe?bmUrl=http://www.srv2.de/unsubscribe_pl.html"></odr:out>
      </odr:when>
    </odr:choose>
  </odr:when>
  <odr:otherwise>
    <odr:out value="http://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/un-
subscribe?bmUrl=http://www.srv2.de/unsubscribe_en.html" ></odr:out>
  </odr:otherwise>
</odr:choose>
```

In diesem Beispiel werden alle Empfänger, die über die Empfängerlisten mit den IDs *EMPFÄNGERLISTENID_01* oder *EMPFÄNGERLISTENID_02* angeschrieben werden, nach Klick auf den Abbestell-Link auf die deutsche Bestätigungsseite weitergeleitet. Empfänger, die über die Empfängerliste mit der ID *EMPFÄNGERLISTENID_03* angeschrieben werden, gelangen nach Klick auf den Abbestell-Link auf die polnische Bestätigungsseite. Fallback ist die englische Bestätigungsseite.

Verschiedene Abbestell-Bestätigungsseiten nach Sprache

Mit dem folgenden ODR-Code können Sie Empfänger, deren Sprache in einem Empfängerlistenfeld hinterlegt ist, auf die jeweilige Sprachversion der Bestätigungsseite weiterleiten, nachdem sie auf den Abbestell-Link klicken:

```
<odr:set value="%{lower(user.data.language)}" var="language"></odr:set>
<odr:set value="(deutsch)" var="de" ></odr:set>
<odr:set value="(polnisch)" var="pl" ></odr:set>
```

```

<odr:choose>
  <odr:when test="{matches(language,de) or matches(lang,pl)}">
    <odr:choose>
      <odr:when test="{matches(language,de)}">
        <odr:out value="http://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/un-
subscribe?bmUrl=http://www.srv2.de/unsubscribe.html"></odr:out>
      </odr:when>
      <odr:when test="{matches(language,pl)}">
        <odr:out value="http://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/un-
subscribe?bmUrl=http://www.srv2.de/unsubscribe_pl.html"></odr:out>
      </odr:when>
    </odr:choose>
  </odr:when>
  <odr:otherwise>
    <odr:out value="http://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/un-
subscribe?bmUrl=http://www.srv2.de/unsubscribe_en.html" ></odr:out>
  </odr:otherwise>
</odr:choose>

```

Verschiedene Online-Versionen nach Sprache

Mit den folgenden Velocity-Codes können Sie im E-Mail-Header einen Text mit Link zur Online-Version des Mailings in verschiedenen Sprachen ausgeben. Je nach dem, welche Sprache im Empfängerlistenfeld *language* hinterlegt ist, wird die entsprechende Sprachversion ausgegeben.

Online-Version mit Versand-Domain und Mailing-To-User-ID

```

#set($lang = $!user.data.language.toLowerCase())
#if ($lang.equals("de"))
Wenn diese E-Mail nicht richtig angezeigt wird, klicken Sie <a href=
f="https://www.example.com/ov?m2u={bmMailId}">hier</a>.<br />
#else
If this email does not display correctly <a href="https://www.example.com/ov?m2u=
{bmMailId}">click here</a> to view the online version.<br />
#end

```

Hinweis: Wenn Sie die Versand-Domain ändern, kann die Online-Version nicht mehr abgerufen werden.

Online-Version mittels HTTP-API

```
#set($lang = $!user.data.language.toLowerCase())
#if ($lang.equals("de"))
Wenn diese E-Mail nicht richtig angezeigt wird, klicken Sie <a href="https://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/onlineversion?bmMailingId=$mailing.id">hier</a>.<br />
#else
If this email is not displayed correctly <a href="https://api.campaign.episerver.net/http/mail/{bmMailId}/onlineversion?bmMailingId=$mailing.id">click here</a> to view the online version.<br />
#end
```

Tipp: Mit diesem Velocity-Code ist die Online-Version unabhängig von der Versand-Domain.

Hashing und Kodierung

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mittels Feldfunktionen Daten kodieren und Hash-Werte erzeugen können.

Hinweis: Verwenden Sie Ihre spezifischen Daten und Empfängerlistenfelder, und testen Sie die Feldfunktionen, bevor Sie sie in einem Mailing verwenden.

Base64

Base64 ist eine Kodierungsmethode, um Daten nicht im Klartext anzuzeigen.

Hinweis: Base64 ist keine Verschlüsselungsmethode, da Sie die kodierten Daten einfach dekodieren können.

Um den Inhalt eines Empfängerlistenfeldes mittels Base64 zu kodieren, können Sie folgenden Velocity-Code als Standard-Ersetzung verwenden:

```
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.RECIPIENTLISTFIELD))$bMisc.encodeBase64
($user.data.RECIPIENTLISTFIELD)}#end
```

Tipp: Da der Inhalt von Empfängerlistenfeldern auch leer (unbekannt, NULL-Wert) sein kann, wandelt das Code-Beispiel mögliche NULL-Werte in leere String-Werte um.

MD5

MD5 ist eine Hash-Methode, mit der Sie Prüfsummen erstellen können, um zum Beispiel die Integrität von Daten zu überprüfen.

Hinweis: MD5 ist keine Verschlüsselungsmethode. Das Hashing ist nicht umkehrbar. Zudem ist MD5 nicht kollisionsfrei, da unterschiedliche Eingaben zum selben Hash-Wert führen können.

Die folgenden Feldfunktionsvorlagen verwenden zusätzlich einen Schlüssel (key), um den Sicherheitsfaktor zu erhöhen:

Velocity

```
#set ($key = "1234567890")
#set ($string = "STRINGWERT$key")
$stringHelper.md5($string)
```

ODR

```
<odr:set var="key" value="1234567890" />
<odr:set var="string" value="STRINGWERT%{key}" />
<odr:out value="%{md5(string)}" />
```

MD5 und Base64

Der folgende Velocity-Code verwendet einen Schlüssel (0123456789) für das MD5-Hashing. Mittels Base64 werden die Empfängerdaten kodiert. Zudem überprüft der Code,

ob das Empfängerlistenfeld leer ist. Die Funktion `$StringHelper.md5()` erzeugt abschließend einen Hash-Wert aus den aneinandergereihten Base64-Werten.

```
#set($key = "0123456789")
#set($email = "$bmMisc.encodeBase64(!$user.data.email)")
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.salutation))
  #set($salutation = "$bmMisc.encodeBase64(!$user.data.salutation)")
#end
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.firstname))
  #set($firstname = "$bmMisc.encodeBase64(!$user.data.firstname)")
#end
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.lastname))
  #set($lastname = "$bmMisc.encodeBase64(!$user.data.lastname)")
#end
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.sender))
  #set($sender = "$bmMisc.encodeBase64(!$user.data.sender)")
#end
#set($name = "$bmMisc.encodeBase64($mailing.name)")
#if(!$StringHelper.isEmpty(!$user.data.shopsource))
  #set($shopsource = "$bmMisc.encodeBase64(!$user.data.shopsource)")
#end
#set($string = "$!e-
mail$!salutation$!firstname$!lastname$!sender$!name$!shopsource$!key")
$StringHelper.md5("$string")
```

SHA256

SHA256 ist eine weitere Methode, um aus Empfängerdaten Hash-Werte zu erzeugen.

Hinweis: SHA256 kann in Velocity nur String-Werte verarbeiten.

Um den Inhalt eines Empfängerlistenfeldes mittels SHA256 zu kodieren, können Sie folgenden Velocity-Code als Standard-Ersetzung verwenden:

```
#set($string = "STRINGWERT")
$StringHelper.sha256($string)
```

SHA256 und Base64

Der folgende Velocity-Code verwendet SHA256 und Base64, um die E-Mail-Adresse des Empfängers zu kodieren:

```
{ $ {bmMisc.hashSha256AndEncodeBase64($user.data.email) }
```


Gutscheinsystem

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dem Gutscheinsystem können Sie:

- Gutschein-Codes in Mailings einfügen, die Ihre Empfänger beim Einkauf in einem Webshop einlösen können.
- Gutscheine in Blöcke zusammenfassen und über einen Platzhalter einbinden.
- Gutscheinblöcke manuell mit Codes befüllen oder automatisch Codes generieren.
- Auf Anfrage: Gutschein-Codes in Form von maschinenlesbaren Barcodes oder QR-Codes ausgeben.

Sie können das Gutscheinsystem über die [Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign](#) verwalten. Zusätzlich können Sie das Gutscheinsystem mit den folgenden Optimizely Campaign Programmierschnittstellen extern verwalten:

- [REST-API](#)
- SOAP-API-Webservices [CouponBlockWebservice](#) und [SOAP-API CouponCodeWebservice](#)

Gutscheine zuordnen

Während des Versands werden statische oder dynamische Gutschein-Codes dem jeweiligen Mailing und dem Empfänger (MailingToUser-ID) zugeordnet. Dies stellt sicher, dass jeder Gutschein-Code eines Gutscheinblocks nur einmal verschickt wird.

Verschickte Gutschein-Codes tracken

Klicken Sie im Fenster [Gutscheinblöcke verwalten](#) auf **Zuordnungen herunterladen**, um die Zuordnung verschickter Gutschein-Codes in einer CSV-Datei herunterzuladen. Die Datei enthält:

- ID des Gutscheinblocks
- Gutschein-Code
- Empfänger-ID (in der Regel die E-Mail-Adresse des Empfängers)
- Mailing-ID
- Erstellungs- und Änderungsdatum des Mailings

Gutschein-Codes in ein Mailing einfügen

Um Gutschein-Codes in einem Mailing zu versenden, fügen Sie den entsprechenden Platzhalter dort ein, wo im Mailing der Gutschein-Code angezeigt werden soll. Sie finden den Platzhalter im Fenster **Gutscheinblöcke verwalten** im Bereich **Details**.

```
{Gutschein-Block:12345678901}
```

Der Gutschein-Code wird als Klartext in der E-Mail ausgegeben.

Sie können in einem Mailing mehrere Gutscheinblöcke verwenden, wenn Sie mehrere Gutscheine in einer E-Mail verschicken möchten. Wenn Sie einen Platzhalter mehrfach einfügen, wird dennoch nur ein Gutschein-Code verschickt.

Test-E-Mails

Standardmäßig ist die Nutzung von echten Gutscheinen in Test-E-Mails deaktiviert. Dabei erhalten Test-E-Mails einen funktionslosen Platzhalter anstelle des Gutschein-Codes.

Um echte Käufe für Testfälle zu ermöglichen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Echte Gutschein-Codes in Test-E-Mails verwenden** in den [Details](#) eines Gutscheinblocks oder beim [Erstellen](#) von Gutscheinblöcken.

Gutscheinblöcke

Gutschein-Codes sind in Gutscheinblöcken organisiert. Sie verwalten Gutscheinblöcke auf Mandantenebene und können ein und denselben Gutscheinblock in verschiedenen Mailings in Ihrem Mandanten verwenden.

Ein Mailing kann nur genau einen Gutschein-Code eines Gutscheinblocks enthalten. Wenn Sie zwei Gutschein-Codes aus demselben Block einfügen, zeigt das Mailing den gleichen Code zweimal an, verwendet aber nur einen Gutschein-Code.

Im Gegensatz dazu können Sie in einem Mailing Gutschein-Codes aus unterschiedlichen Gutscheinblöcken versenden. Ein Empfänger kann jedoch mehrere Gutschein-Codes aus ein und demselben Gutscheinblock in verschiedenen Mailings erhalten.

Gutscheinblöcke verwalten

Um Gutscheinblöcke zu verwalten und zu bearbeiten, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Mehr > Gutscheinblöcke verwalten**.

Coupon Blocks

Name	Field function	Type	Created	Modified
Test coupon	(Coupon Block:10038560098)	Static	2019-08-14 ...	2021-07-29 16:...
Barcode Block 2	(Coupon Block:10043970510)	EAN-13 bar code	2021-03-05 ...	2021-03-05 13:...
Barcode	(Coupon Block:10044025384)	EAN-13 bar code	2021-03-17 ...	2021-04-01 17:...
New Block	(Coupon Block:10046725301)	Code 128 bar code	2021-04-16 ...	2021-07-29 16:...
QR Test	(Coupon Block:10047355476)	QR code	2021-06-17 ...	2021-06-17 11:...

Displaying 1 to 5 of 5 items | 20 | Page 1 of 1

Details

Name	New Block
Field function	(Coupon Block:10046725301)
Type	Code 128 bar code
Created	2021-04-16 15:09
Last modified	2021-07-29 16:53
Total coupon codes	0
Free coupon codes	0
Use valid coupon codes in test emails	<input type="checkbox"/>

Klicken Sie auf einen Gutscheinblock, um die folgenden Details anzuzeigen:

- **Name.** Wird intern vom Gutscheinsystem verwendet.
- **Feldfunktion.** Benutzen Sie diesen Platzhalter, um den Gutscheinblock in ein Mailing einzubinden.
- **Typ.** Einer der folgenden:
 - **Statisch**
 - **Generiert**
 - **EAN-13-Barcode**
 - **Code-128-Barcode**
 - **Interleaved-2-of-5-Barcode**
 - **QR-Code**
- **Erstellt.** Das Erstellungsdatum des Gutscheinblocks.
- **Zuletzt geändert.** Das Änderungsdatum des Gutscheinblocks.

- **Gesamte Gutschein-Codes.** Zeigt Ihnen an, wie viele Codes ein Gutscheinblock insgesamt enthält (bei statischen und Barcode-Blöcken) beziehungsweise wie viele Codes bereits erzeugt wurden (bei generierten Codes).
- **Freie Gutschein-Codes.** Zeigt Ihnen an, wie viele freie Codes ein Gutscheinblock noch enthält. Bei generierten Gutscheinblöcken ist dieser Wert unendlich.
- **Echte Gutschein-Codes in Test-E-Mails verwenden.** Aktivieren Sie dieses Kontrollkästchen, um echte Gutscheine in Test-E-Mails zu verwenden.

Mit den Schaltflächen unterhalb der Übersicht können Sie folgende Aktionen ausführen:

- [Gutscheinblöcke erstellen](#)
- [Gutscheinblöcke umbenennen](#)
- [Gutscheinblöcke löschen](#)
- [Unbenutzte Codes löschen](#)
- [Codes importieren](#)
- [Zuordnungen herunterladen](#)
- [Codes herunterladen](#)
- [Schwellwerte bearbeiten](#)
- [Barcode-Blöcke bearbeiten](#)

Gutscheinblöcke erstellen

Voraussetzung: Um statische Gutscheinblöcke zu verwenden, müssen Sie diese zuerst importieren. Siehe [Codes importieren](#).

1. Klicken Sie in der Übersicht auf **Erstellen...**. Das Fenster **Neuen Gutscheinblock erstellen** öffnet sich.
2. Geben Sie im Feld **Name** einen beschreibenden Namen für den Gutscheinblock ein, damit Sie ihn später leichter einordnen können.

Create New Coupon Block Save

Info

To create a new coupon block, enter a name for the new block and select a type.

[Create New Coupon Block](#)

Name

Type

Static
The coupon block contains static coupon codes. These are uploaded, for example, from a CSV file.

Generated
Coupon codes are generated when the mailing is being sent and are unique.

EAN-13 bar code
The coupon block contains EAN-13 bar code numbers that are displayed as bar code image. These are uploaded, for example, from a CSV file.

Code 128 bar code

Character set A Character set B Character set C

The coupon block contains Code 128 bar code characters that are displayed as bar code image. These are uploaded, for example, from a CSV file.

Interleaved 2 of 5 bar code
The coupon block contains interleaved 2 of 5 bar code numbers that are displayed as bar code image. These are uploaded, for example, from a CSV file.

QR code
The coupon block contains UTF-8 characters that are displayed as QR code.

Test Dispatch

Use valid coupon codes in test emails

3. Wählen Sie im Bereich **Typ** einen der folgenden Gutscheinblocktypen:

Tipp: Barcodes und QR-Codes sind Zusatzfunktionen, die von der [Kundenbetreuung](#) angefordert werden müssen.

- **Statisch.** Wählen Sie statische Gutscheinblöcke, wenn Sie nur eine begrenzte Anzahl von Gutschein-Codes zur Verfügung stellen möchten oder wenn Sie die Gutschein-Codes aus Ihrem eigenen CMS heraus erzeugen. Statische Gutscheinblöcke werden in einer CSV-Datei in Optimizely Campaign importiert. Siehe [Codes importieren](#).
- **Generiert.** Gutscheinblöcke werden beim Versand der E-Mails dynamisch durch Optimizely Campaign generiert und sind prinzipiell nicht limitiert. Sie können mit einem Gutscheinblock beliebig viele Gutscheine erzeugen.
- **EAN-13-Barcode.** Barcode-Blöcke wandeln eine 13-stellige Code-Nummer in einen maschinenlesbaren Barcode um und fügen diesen als Grafik in ein Mailing ein. Die

Codierung des Barcodes folgt der Spezifikation EAN-13. Wie bei den anderen Typen stellt das Optimizely Campaign Gutscheinsystem sicher, dass Barcodes unique sind und nur einmal verwendet werden. Beachten Sie, dass keine Artikel kodiert werden, sondern jedem Empfänger ein uniquer Code zugeordnet wird. Wie Sie Gutschein-Codes manuell in einen Barcode-Block importieren, erfahren Sie unter [Codes importieren](#).

- **Code-128-Barcode.** Barcode-Blöcke wandeln einen beliebig langen alphanumerischen Code in einen maschinenlesbaren Barcode um und fügen diesen als Grafik in ein Mailing ein. Der Code-128-Barcode unterstützt den vollen ASCII-Zeichensatz und schaltet automatisch zwischen den Code-128-Barcode-Zeichensätzen A, B und C, um Ihre Daten bestmöglich zu verschlüsseln.

Sie können den Code-128-Barcode-Zeichensatz auch manuell auswählen:

- **Zeichensatz A.** Unterstützt den ASCII-Zeichensatz ohne Kleinbuchstaben.
- **Zeichensatz B.** Unterstützt den ASCII-Zeichensatz ohne Steuerzeichen.
- **Zeichensatz C.** Unterstützt Ziffernpaare von 00 bis 99.

Wie Sie Gutschein-Codes manuell in einen Barcode-Block importieren, erfahren Sie unter [Codes importieren](#).

- **Interleaved-2-of-5-Barcode.** Barcode-Blöcke wandeln eine beliebig lange Code-Nummer in einen maschinenlesbaren Barcode um und fügen diesen als Grafik in ein Mailing ein. Der Interleaved-2-of-5-Barcode ist ein numerischer Barcode, der nur Ziffernpaare von 00 bis 99 unterstützt. Wie Sie Gutschein-Codes manuell in einen Barcode-Block importieren, erfahren Sie unter [Codes importieren](#).
- **QR-Code.** QR-Code-Blöcke wandeln einen beliebig langen alphanumerischen Code in einen maschinenlesbaren QR-Code um und fügen diesen als Grafik in ein Mailing ein. Der QR-Code unterstützt den vollen UTF-8-Zeichensatz. Wie Sie Gutschein-Codes manuell in einen QR-Code-Block importieren, erfahren Sie unter [Codes importieren](#).

4. Um echte Gutscheine in Test-E-Mails zu verwenden, aktivieren Sie im Bereich **Test-versand** das Kontrollkästchen **Echte Gutschein-Codes in Test-E-Mails verwenden**.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

Tip: Für individuellere Gutscheine können Sie mittels Feldfunktionen auch Barcodes und QR-Codes erstellen, die sich auf ein bestimmtes Empfängerlistenfeld beziehen. Siehe [Empfängerdaten](#).

Gutscheinblöcke umbenennen

Wählen Sie in der Übersicht den Gutscheinblock aus, den Sie umbenennen möchten und klicken Sie auf **Umbenennen...**. Geben Sie einen neuen Namen ein und klicken Sie auf **Übernehmen**.

Gutscheinblöcke löschen

Wählen Sie in der Übersicht den Gutscheinblock aus, den Sie löschen möchten und klicken Sie auf **Löschen** > **Löschen**. Bereits verwendete, aber noch nicht eingelöste Codes aus diesem Block bleiben weiterhin gültig.

Hinweis: Beim Löschen eines Gutscheinblocks gehen auch die Historien und jegliche Zuordnungen verloren.

Unbenutzte Codes löschen

Wählen Sie in der Übersicht den Gutscheinblock aus, den Sie leeren möchten und klicken Sie auf **Unbenutzte Codes löschen**. Unbenutzte Codes werden gelöscht, der Block bleibt jedoch weiterhin gültig. Sie können den Block anschließend mit neuen Codes befüllen.

Hinweis: Sie können unbenutzte Codes nur in statischen und Barcode-Gutscheinblöcken löschen.

Codes importieren

Voraussetzung: Ihr Computer enthält Gutschein-Codes in einer CSV-Datei. Die CSV-Datei sollte dabei nur eine Spalte mit den Gutschein-Codes enthalten. Sie sollten die Kodierung der CSV-Datei, das Spaltentrennzeichen und Escape-Zeichen kennen und wissen, ob die CSV-Datei eine Kopfzeile enthält.

Wie Sie die minimale Anzahl von Gutschein-Codes für einen Block definieren, erfahren Sie unter [Schwellwerte bearbeiten](#).

Hinweis: Codes für EAN-13-Barcode-Gutscheinblöcke müssen aus einer 13-stelligen Zahl bestehen und dürfen nur Ziffern enthalten. Codes für Interleaved-2-of-5-Barcode-Gutscheinblöcke können aus einer beliebigen Anzahl von Ziffern bestehen, die Anzahl muss jedoch gerade sein.

1. Wählen Sie in der Übersicht den Gutscheinblock aus, in den Sie Codes importieren möchten.
2. Klicken Sie auf **Codes importieren...**. Das Fenster **Gutschein-Codes importieren** öffnet sich.
3. Klicken Sie auf **Durchsuchen...** und wählen Sie im Datei-Browser die CSV-Datei aus, welche die zu importierenden Gutschein-Codes enthält.
4. Klicken Sie auf **Vorschau**.
5. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeichenkodierung** die in der CSV-Datei verwendete Zeichenkodierung aus. Sollten Sie sich nicht sicher sein, wählen Sie hier den Wert **Auto** zur automatischen Zeichenkodierung.
6. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Trennzeichen** das Zeichen aus (Semikolon, Komma, Tabulator und so weiter), mit dem die Datenfelder in den einzelnen Zeilen der hochgeladenen Datei getrennt sind.
7. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Escape-Zeichen** das Zeichen aus, mit dem jedes einzelne Datenfeld umschlossen ist.
Manche Datenbankprogramme umschließen beim Export jedes einzelne Datenfeld mit einfachen (') oder doppelten (") Anführungszeichen.
8. Wenn die importierte CSV-Datei eine Kopfzeile enthält, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Erste Zeile überspringen** die Option **Ja** aus.
9. Optional können Sie in der Drop-down-Liste **Maximale Anzahl Zeilen in der Vorschau** auswählen, wie viele Datensätze in der Vorschau angezeigt werden sollen.
10. Klicken Sie auf **Vorschau aktualisieren**, um die Datensätze neu zu laden.
11. Klicken Sie auf **Gutschein-Codes importieren**. Im letzten Reiter wird Ihnen angezeigt, wie viele Codes importiert wurden.

Nach Abschluss des Imports ist der Gutscheinblock einsatzbereit.

Zuordnungen herunterladen

Um die bereits verbrauchten Gutschein-Codes und die Zuordnung zu einem Mailing und Empfänger in einer CSV-Datei herunterzuladen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie in der Übersicht den gewünschten Gutscheinblock aus.
2. Klicken Sie auf **Zuordnungen herunterladen**.

Codes herunterladen

Um die gesamte Liste der Codes eines Gutscheinblocks herunterzuladen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie in der Übersicht den gewünschten Gutscheinblock aus.
2. Klicken Sie auf **Codes herunterladen**.

Hinweis: Da die Anzahl der Gutschein-Codes unbegrenzt ist, können Sie die Liste der verbrauchten Gutschein-Codes nur als CSV-Datei für dynamische und Barcode-Gutscheinblöcke herunterladen.

Schwellwerte bearbeiten

Wenn Sie statische oder Barcode-Gutscheinblöcke verwenden, muss sichergestellt sein, dass ausreichend Gutschein-Codes für alle Empfänger vorhanden sind. Optimizely Campaign verwendet dafür mehrere Sicherheitsabfragen (nach Mailing-Typ) und Schwellwerte.

Um die Schwellwerte zu definieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie in der Übersicht den Gutscheinblock aus, dessen Schwellwerte Sie bearbeiten möchten.
2. Klicken Sie auf **Schwellwerte bearbeiten....**
3. Definieren Sie die Schwellenwerte im Bereich **Konfiguration**.
 - **Warnschwellwert 1.** Geben Sie einen ganzzahligen Warnschwellwert für Transaktions-Mails ein. Wird dieser Schwellwert unterschritten, wird eine

Benachrichtigung per E-Mail verschickt, der Versand aber fortgesetzt. Sie sollten dann neue Gutschein-Codes hochladen.

- **Abbruchschwellwert 1.** Geben Sie einen ganzzahligen Abbruchschwellwert für Transaktions-Mails ein. Wird dieser Schwellwert unterschritten, wird eine Benachrichtigung per E-Mail verschickt und es werden Gutschein-Codes ohne Funktion im Mailing verwendet. Sie müssen dann neue Gutschein-Codes hochladen.
- **Warnschwellwert 2.** Geben Sie den prozentualen Anteil der Empfänger von regulären Mailings und Mailings der Smart Campaigns ein, für die nach dem Versand noch Gutschein-Codes vorhanden sein müssen. Wird dieser Schwellwert unterschritten, wird eine Benachrichtigung per E-Mail verschickt, der Versand aber fortgesetzt. Sie sollten dann neue Gutschein-Codes hochladen.
- **Abbruchschwellwert 2.** Geben Sie den prozentualen Anteil der Empfänger von regulären Mailings und Mailings der Smart Campaigns ein, für die nach dem Versand noch Gutschein-Codes vorhanden sein müssen. Wird dieser Schwellwert unterschritten, wird der Versand des Mailings abgebrochen. Sie können das Mailing erst neu starten, nachdem Sie neue Gutschein-Codes hochgeladen haben.
- **E-Mail-Adressen.** Geben Sie eine oder mehrere E-Mail-Adressen ein, an die eine Nachricht geschickt wird, falls ein Schwellwert unterschritten wird.

4. Klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Schwellenwerte verwenden

Für Trigger-Mailings (z. B. Geburtstags-Mailings) verwendet das Gutscheinsystem die Schwellenwerte für reguläre Mailings. Für Transaktions-Mails, die über die REST API, HTTP-API oder die [Marketing Automation](#) versendet werden, gelten die Schwellenwerte für Spezial-Mailings.

Barcode-Blöcke bearbeiten

1. Wählen Sie in der Übersicht einen Barcode-Block aus und klicken Sie auf **Barcode-Block bearbeiten...**
2. Legen Sie die Größe des Barcode-Blocks entweder über die Höhe und Breite oder über die Strichdicke fest:

- Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Größenoptionen** die Option **Höhe und Breite** aus und geben Sie die gewünschten Werte in Pixel ein.
- Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Größenoptionen** die Option **Strichdicke** und anschließend in der Drop-down-Liste **Strichdicke** einen Wert zwischen 1 und 10 Pixel aus.

QR-Code-Blöcke bearbeiten

1. Wählen Sie in der Übersicht einen QR-Code-Block aus und klicken Sie auf **Barcode-Block bearbeiten...**
2. Legen Sie die Größe des QR-Code-Blocks entweder über die Höhe und Breite oder über die Strichdicke fest:
 - Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Größenoptionen** die Option **Höhe und Breite** aus und geben Sie die gewünschte Größe in Pixeln ein. Wenn Sie beispielsweise 300 eingeben, hat der QR-Code eine Größe von 300x300 Pixel.
 - Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Größenoptionen** die Option **Strichdicke** und anschließend in der Drop-down-Liste **Strichdicke (in Pixeln)** einen Wert zwischen 1 und 10 Pixel aus.

Countdown Timer

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dem Countdown Timer können Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger und deren Konversion steigern, indem Sie die Zeit bis zum Ende Ihres Top-Angebots runterzählen.

Der Countdown Timer zeigt stets die aktuell verbleibenden Tage, Minuten, Stunden und Sekunden an – egal, wann ein Empfänger Ihren Newsletter öffnet. Der Countdown Timer ist dynamisch, agil und flexibel. Sie können den Countdown Timer nach Ihren Wünschen und Ihrer Corporate Identity anpassen.

Erfahren Sie in den folgenden Kapiteln, wie Sie Ihre Angebote mit dem Countdown Timer grafisch aufbereiten und in Ihre Nachrichten einfügen. Wenn Sie auf Probleme stoßen, hilft Ihnen die [Fehlersuche](#).

20 % RABATT AUFS PARADIES

ANGEBOT ENDET IN:

12:06:27:09

TAGEN STUNDEN MINUTEN SEKUNDEN

Funktionsweise

Optimizely Campaign unterstützt zwei Countdown-Timer-Typen:

- Nicht animierte Countdown Timer mit statischer Anzeige der Restzeit

Wenn Sie einen nicht animierten Countdown Timer in Ihr Mailing einbinden, wird ein statisches Bild mit der aktuell verbleibenden Restzeit generiert, in Ihr Mailing geladen und angezeigt – in dem Moment, in dem der Empfänger Ihr Mailing öffnet.

- Animierte Countdown Timer mit Live-Zähler

Wenn Sie einen animierten Countdown Timer in Ihr Mailing einbinden, wird der Zähler in Ihrem Top-Angebot 60 Sekunden lang zum Leben erweckt. Dazu greifen die animierten Countdown Timer auf das Grafik-Format GIF (Graphics Interchange Format) zurück. Auf diese Weise enthält Ihr Mailing eine tickende Uhr.

Hinweis: Wenn Ihr Countdown Timer als Hintergrund eine aufwendige grafische Gestaltung hat, kann Ihre Animation schnell mehrere Megabytes groß werden – zu viel für einen Newsletter und für das Postfach Ihrer Empfänger. Daher ist die Dateigröße des Countdown Timers auf 1,5 Megabyte begrenzt.

Sie können schöne Layouts aus einem Guss gestalten und gleichzeitig die Dateigröße klein halten. Zerlegen Sie Ihr Produktangebot in zwei Teile, die Sie später bei der Gestaltung Ihrer Nachricht wieder zusammenfügen. Das Produktbild und/oder Ihr Key Visual speichern Sie als normale Bilddatei (JPEG oder PNG) und den Zähler legen Sie in Optimizely Campaign als GIF-Animation an.

①



JPEG/PNG

②



GIF

Wie Sie ein Produktangebot mit Countdown-Timer in zwei Teile aufteilen und dann in Ihrer Botschaft zu einer einzigen Grafik zusammenfügen, erfahren Sie unter [Grafiken vorbereiten](#).

Grafiken vorbereiten

Tipp: Wie Sie einen Zähler ohne Grafik oder Foto in Ihre Nachricht einfügen, finden Sie unter [Countdown Timer erstellen](#).

Voraussetzungen

Für die Gestaltung und Vorbereitung des Countdown Timers mit einer Hintergrund-Grafik oder einem Hintergrund-Foto benötigen Sie:

- ein Bildbearbeitungsprogramm, zum Beispiel Adobe Photoshop
- ein Produktbild oder Key Visual

Beispiel für das Vorbereiten einer Grafik

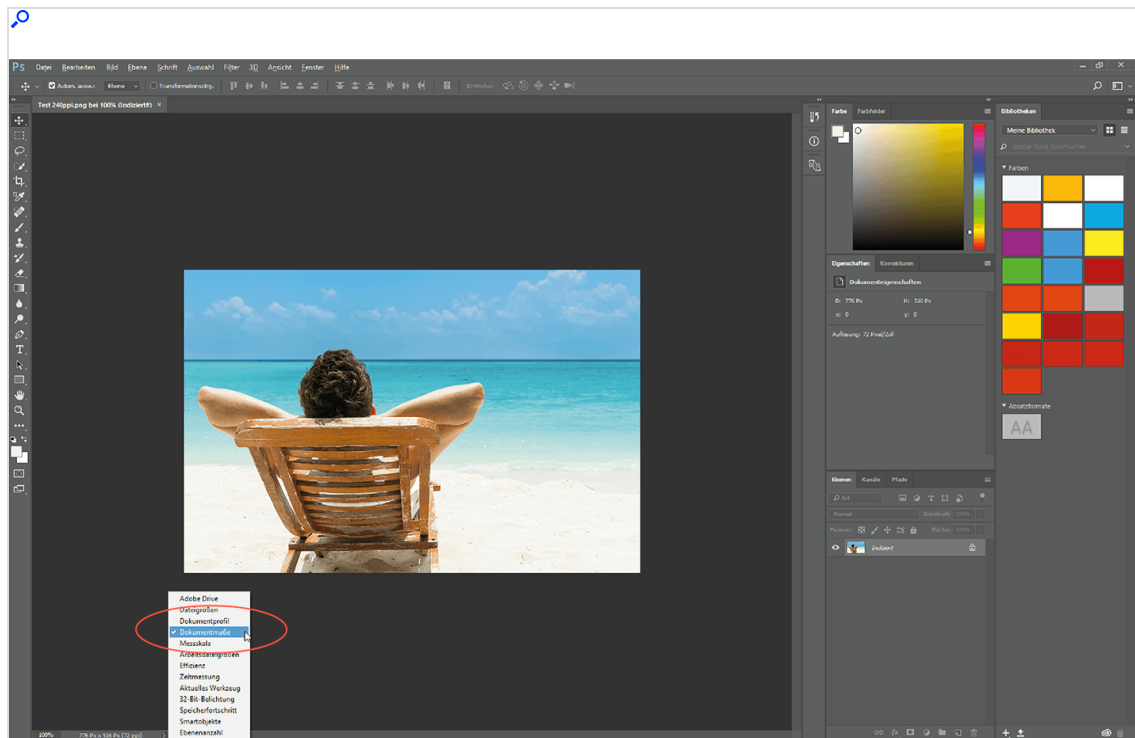
Um einen Countdown Timer mit einer Hintergrund-Grafik oder einem Hintergrund-Foto zu erstellen, müssen Sie zwei Teile vorbereiten (siehe [Funktionsweise](#)):

- das Produktbild oder Key Visual
- den grafischen Bereich, in dem sich der Zähler später befinden soll

Führen Sie für die Vorbereitung der beiden Teile folgende Schritte aus:

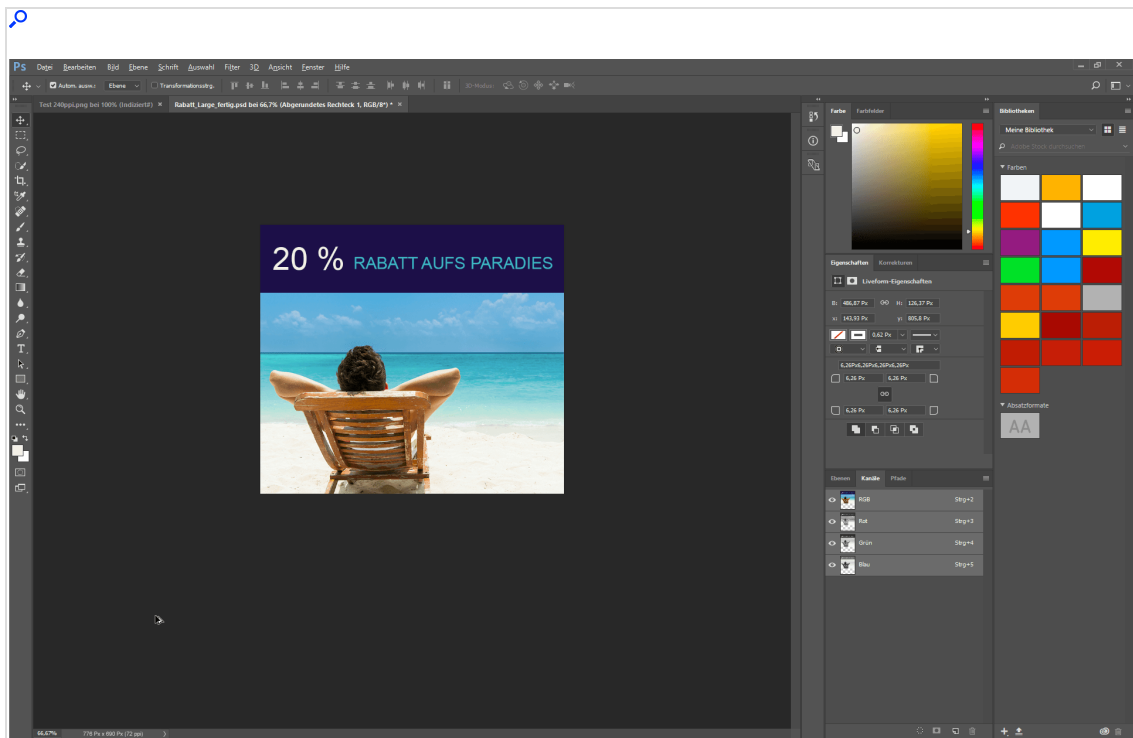
1. Öffnen Sie Ihr Produktbild oder Key Visual mit einem Bildbearbeitungsprogramm.
2. Stellen Sie die Breite Ihres Produktbilds oder Key Visuals zwischen 100 und 800 Pixel ein. In diesem Beispiel beträgt die Bildbreite 776 Pixel.

Hinweis: Standardmäßig ist die maximale Breite auf 800 Pixel begrenzt. Wenn Ihre Nachrichtenvorlage oder Ihr Paragraph auf eine geringere Breite begrenzt ist, überschreiten Sie diesen Wert nicht. Der erstellte Countdown Timer wird später nicht automatisch auf den Maximalwert Ihrer Nachrichtenvorlage oder Ihres Paragraphen skaliert.



- Optional: Fügen Sie Ihrem Bild weitere grafische Elemente hinzu. In diesem Beispiel wurden ein blauer Banner und eine Überschrift hinzugefügt.

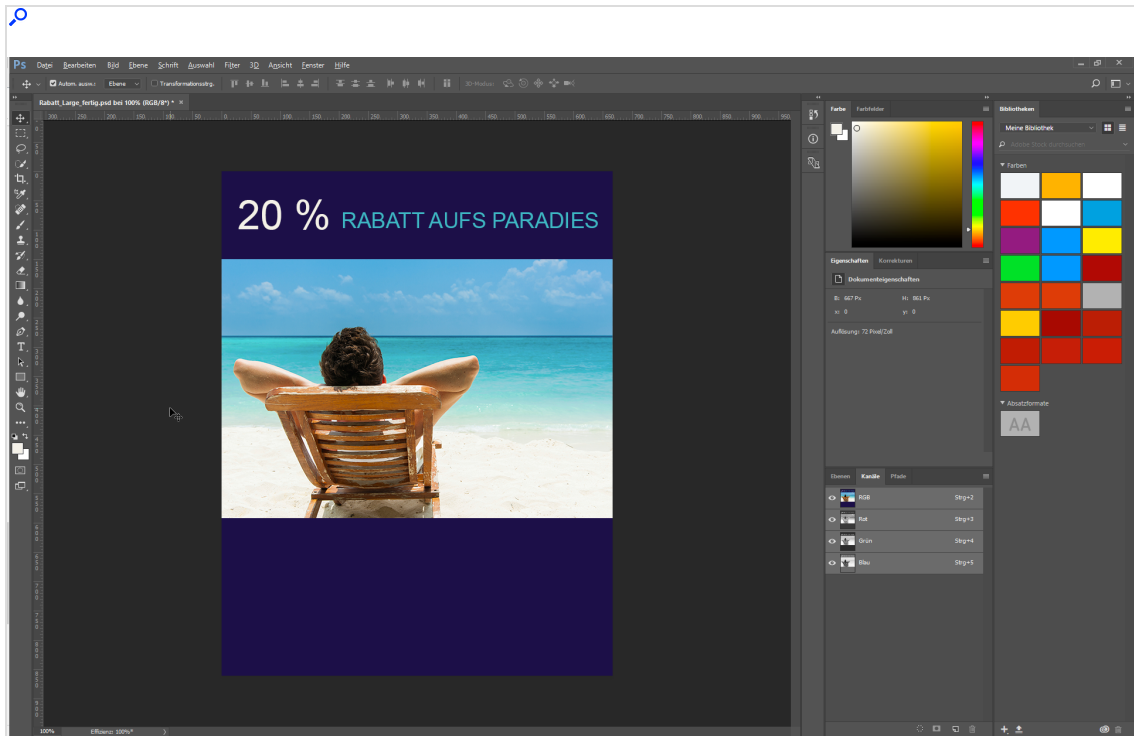
Hinweis: Verwenden Sie keine grafischen Elemente mit Transparenz, da diese fehlerhaft angezeigt werden.



4. Exportieren Sie das Bild als JPEG oder PNG.
5. Legen Sie den Bereich für den Countdown Timer an. Sie können für diesen Bereich mit einer neuen Grafik-Datei starten oder mit Ihrem fertigen Produktbild/Key Visual in der Datei Ihres Bildbearbeitungsprogramms weiterarbeiten (nicht in dem exportierten JPEG oder PNG). Exportieren Sie später nur den Countdown-Timer-Bereich.

Hinweis: Verwenden Sie keine grafischen Elemente mit Transparenz, da diese fehlerhaft angezeigt werden.

Tip: Arbeiten Sie in der Datei des Produktbilds/Key Visuals weiter. So haben Sie das spätere Ergebnis besser im Griff und sehen, wie die beiden Teile sich am Ende in Ihrer Nachricht zusammenfügen werden.



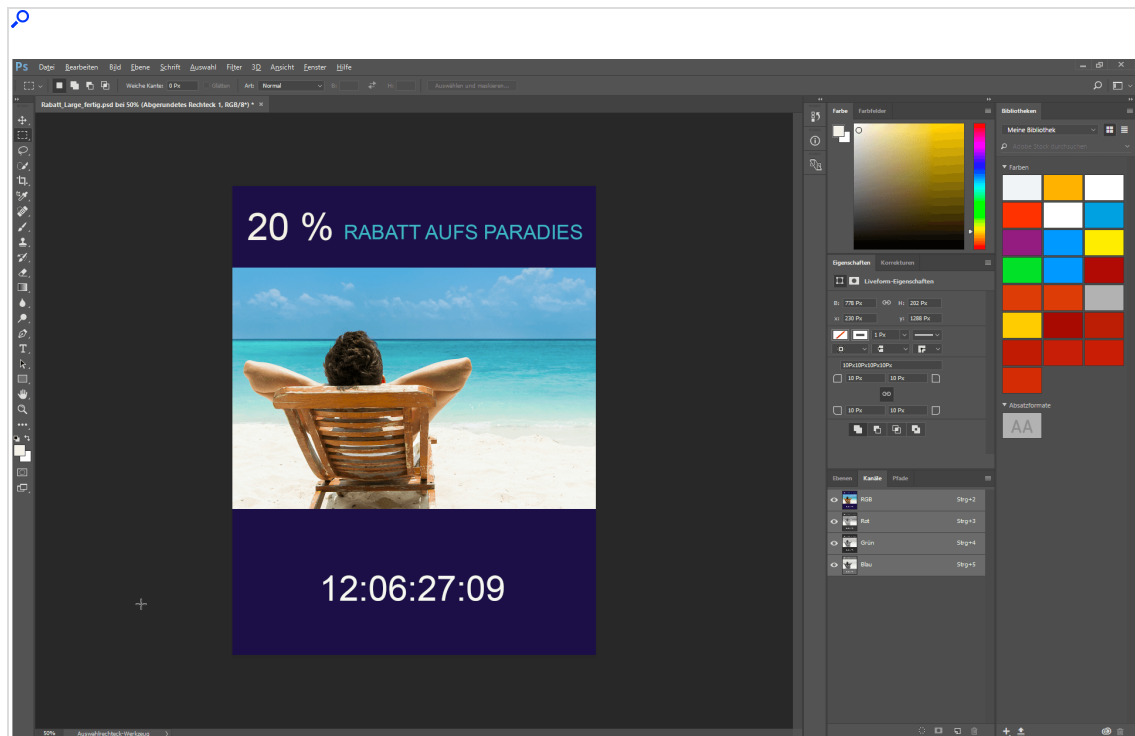
Hinweis: Wenn Sie einen animierten Countdown Timer erstellen

Vermeiden Sie für den Bereich des Countdown Timers eine aufwendige grafische Gestaltung, wie zum Beispiel Muster, ein Fotomotiv, viele Farben und Farbverläufe. Der Grund: Optimizely Campaign wandelt später Ihr JPEG oder PNG in eine GIF-Animation mit 60 Einzelbildern um. Diese GIF-Animation darf 1,5 MB nicht überschreiten.

Wenn Sie einen statischen, nicht animierten Countdown Timer erstellen

Die maximale Dateigröße für den Bereich des Countdown Timers liegt bei 500 KB.

6. Legen Sie mit dem Textwerkzeug Ihres Bildbearbeitungsprogramms einen Test-Zähler an, um die Position des späteren Countdown Timers zu testen. In diesem Beispiel ist die Schriftart Arial in der Farbe Weiß (#FFFFFF) eingestellt.



Sie können sich zwischen folgenden Formaten entscheiden:

Statischer Countdown Timer

- Tage, Stunden, Minuten, Sekunden (in der Schreibweise TT:hh:mm:ss)
- Stunden, Minuten, Sekunden (in der Schreibweise hh:mm:ss)
- Tage, Stunden, Minuten (in der Schreibweise TT:hh:mm)
- Stunden, Minuten (in der Schreibweise hh:mm)
- nur Tage (in der Schreibweise TT)

Animierter Countdown Timer

- Tage, Stunden, Minuten, Sekunden (in der Schreibweise TT:hh:mm:ss)
- Stunden, Minuten, Sekunden (in der Schreibweise hh:mm:ss)

Folgende Schriftarten und Schriftschnitte können Sie verwenden:

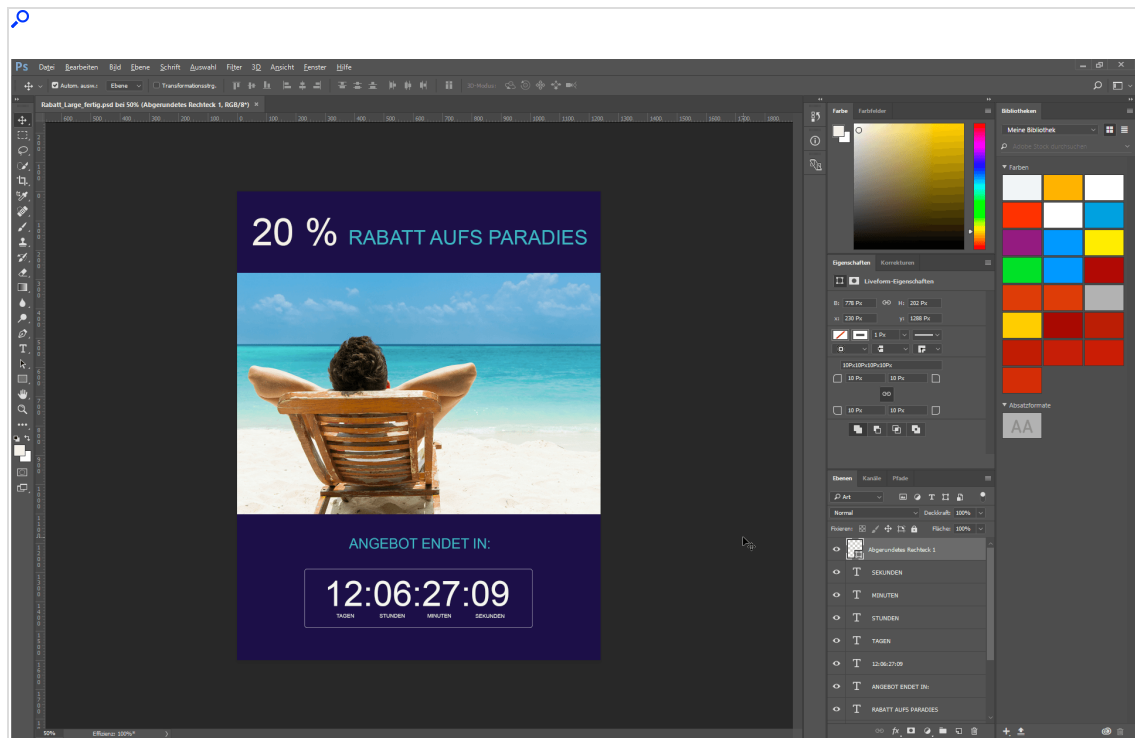
- Arial
- Arial fett

- Arial kursiv
- Arial Black
- Arial Unicod MS
- Comic Sans MS
- Comic Sans MS fett
- Courier New
- Courier New fett
- Courier New kursiv
- Courier New fett und kursiv
- Times New Roman
- Times New Roman fett
- Times New Roman kursiv
- Times New Roman fett und kursiv
- Trebuchet MS
- Trebuchet MS fett
- Trebuchet MS kursiv
- Trebuchet MS fett und kursiv
- Verdana
- Verdana fett
- Verdana kursiv
- Verdana fett und kursiv

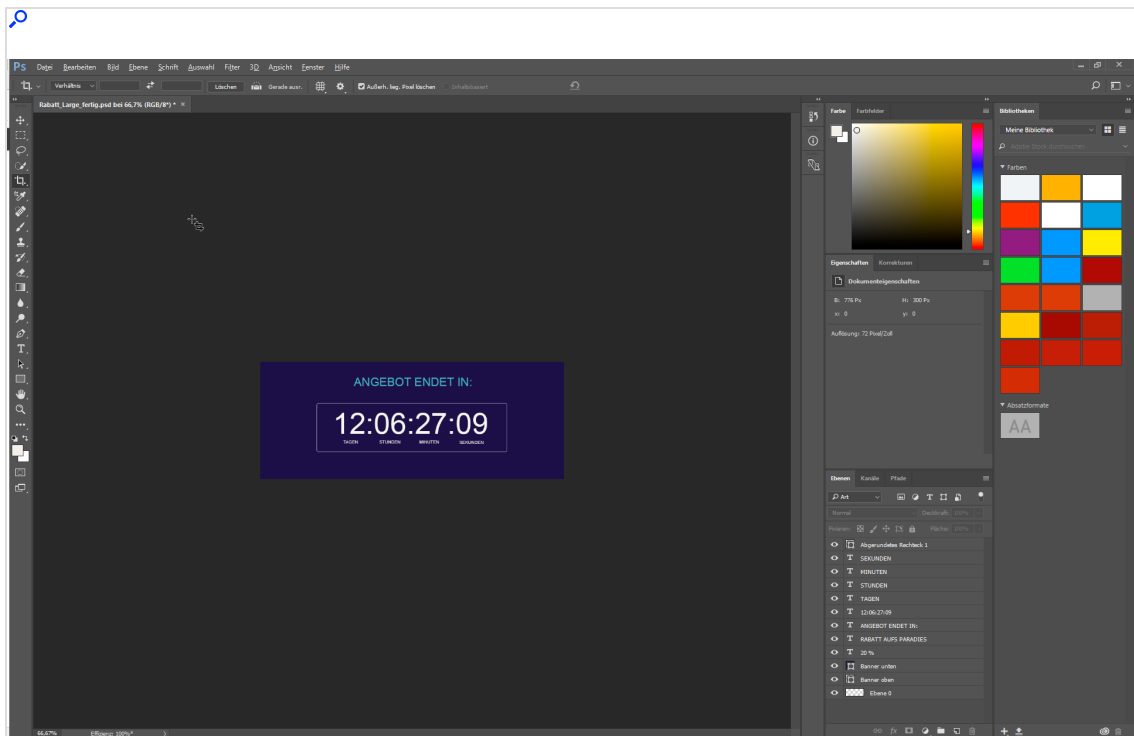
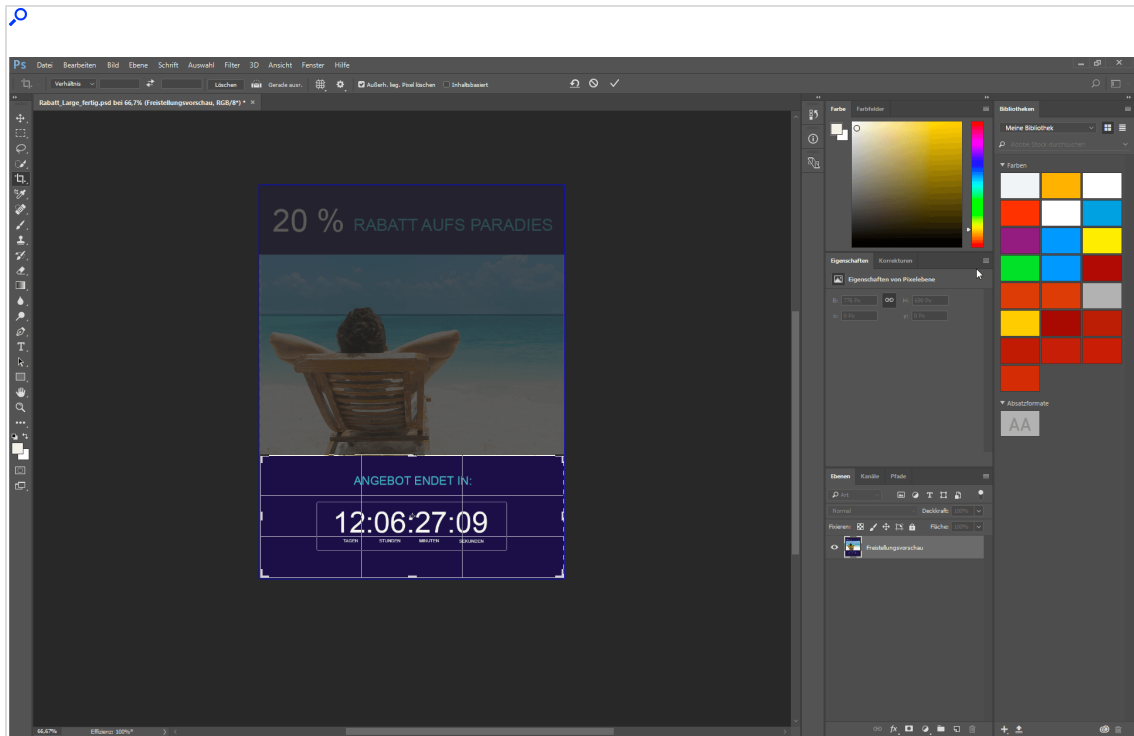
Tipp: Notieren Sie die Schriftart und den Hexadezimalcode der Schriftfarbe. Sie benötigen diese Angaben zu einem späteren Zeitpunkt.

7. Optional: Fügen Sie Ihrem Test-Zähler weitere grafische Elemente hinzu. In diesem Beispiel besitzt der Zähler einen Rahmen, die Beschriftung *Tage*, *Minuten*, *Stunden* und *Sekunden* sowie die Textzeile *Angebot endet in:*.

Hinweis: Verwenden Sie keine grafischen Elemente mit Transparenz, da diese fehlerhaft angezeigt werden.

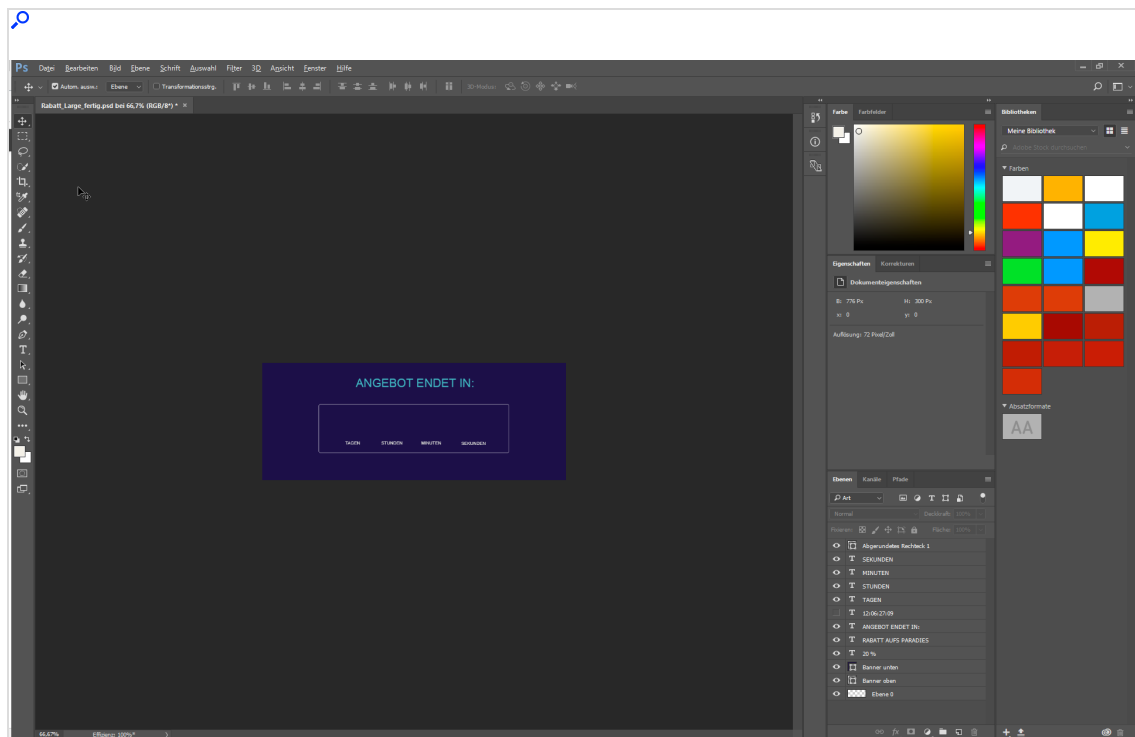


8. Wenn Sie mit Ihrem Layout zufrieden sind, entfernen Sie das Key Visual in Ihrer Grafik, sodass der Bereich für den Countdown Timer allein stehen bleibt – in Adobe Photoshop zum Beispiel mit dem Freistellungswerkzeug. In diesem Beispiel reduziert das Freistellungswerkzeug die Grafik auf den Bereich mit dem Zähler.



- Entfernen Sie den Test-Zähler, indem Sie die entsprechende Ebene deaktivieren oder löschen. Lassen Sie, falls von Ihnen eingefügt, alle anderen grafischen Elemente aktiviert. In diesem Beispiel ist in Adobe Photoshop die Ebene mit dem Test-Zähler deaktiviert. Der Rahmen, die Zähler-Beschriftungen und die Textzeile sind weiterhin aktiv.

Tipp: Den finalen Zähler fügen Sie später in Optimizely Campaign ein – mit Hilfe der von Ihnen notierten Informationen zu Schriftart und Schriftfarbe. Die grafische Gestaltung des Bereichs, den Sie erstellt haben, dient später als Hintergrund für den finalen Zähler.



- Exportieren Sie den Bereich beziehungsweise Hintergrund für den Zähler als JPEG oder PNG. Achten Sie darauf, dass die Dateigröße 20 KB (ungefährer Richtwert) nicht überschreitet. Wenn Sie einen statischen, nicht animierten Countdown Timer erstellen möchten, liegt die maximale Dateigröße bei 500 KB.

Sie haben jetzt erfolgreich beide Teile für den Countdown Timer vorbereitet. Unter [Countdown Timer erstellen](#) erfahren Sie, wie Sie in Optimizely Campaign den finalen Zähler erstellen und auf Ihre Hintergrundgrafik setzen.

Countdown Timer erstellen und verwalten

Um Countdown Timer zu erstellen und zu verwalten, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Mehr > Countdown Timer**.

Name	Image tag field function	Image URL field function	End time	Width	Height	Font ...	Created	Modified
CountDown 2017	{countdown:151455190...	{countdownImageUrl:15...	2017-04-06 ...	600	294	20	2016-11-14 ...	2017-07-07 ...
CountDown Test	{countdown:151455190...	{countdownImageUrl:15...	2017-08-23 ...	600	298	55	2016-11-14 ...	2017-07-27 ...
CountDown 17	{countdown:151455191...	{countdownImageUrl:15...	2017-07-06 ...	600	100	50	2016-11-14 ...	2017-07-04 ...
CountDown Feature	{countdown:177370842...	{countdownImageUrl:17...	2017-09-13 ...	600	265	69	2017-06-30 ...	2017-08-16 ...
Interessenten CountDow...	{countdown:177650895...	{countdownImageUrl:17...	2017-07-19 ...	600	265	69	2017-07-03 ...	2017-07-03 ...

Countdown Timer erstellen

Voraussetzung: Vorbereitetes Hintergrundbild, siehe [Grafiken vorbereiten](#).

1. Klicken Sie auf **Erstellen....** Das Fenster **Countdown Timer erstellen** öffnet sich.
2. Sie können folgende Einstellungen vornehmen:
 - **Name.** Geben Sie einen Namen für Ihren Countdown Timer ein.
 - **Endzeitpunkt.** Geben Sie das Datum (linker Feldbereich) und die Uhrzeit (rechter Feldbereich) an, an dem Ihr Countdown Timer endet.
 - **Format.** Wählen Sie das Format des Zählers aus und entscheiden Sie, ob Ihr Countdown Timer animiert oder nicht animiert sein soll. Siehe [Funktionsweise](#).
 - **Trennzeichen.** Geben Sie das Trennzeichen ein, das Sie zwischen den Ziffern des Zählers verwenden möchten. Standardmäßig ist der Doppelpunkt als Trennzeichen hinterlegt. Sie können eine Zeichenfolge von bis zu 5 Zeichen zur Trennung der Ziffern verwenden. Wenn Sie kein Trennzeichen zwischen den Ziffern darstellen möchten, tragen Sie ein Leerzeichen in das Feld ein.
 - **Hintergrundfarbe.** Wählen Sie eine Hintergrundfarbe für den Zähler aus, indem Sie den Hexadezimalwert angeben oder alternativ mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen. Wenn Sie Grafiken für den Countdown Timer vorbereitet haben, müssen Sie keine Hintergrundfarbe angeben. Der Zähler wird dann automatisch ohne Hintergrundfarbe auf Ihr Hintergrundbild gesetzt.

- **Hintergrundbild für laufende Countdowns.** Laden Sie ein vorbereitetes Hintergrundbild hoch (im Format JPEG, PNG, BMP oder GIF mit mindestens 100 Pixeln und maximal 800 Pixeln in der Breite und der Höhe), indem Sie auf **Hochladen** klicken und im Datei-Browser ein Bild auswählen. Wenn Sie dem Beispiel im Abschnitt [Grafiken vorbereiten](#) gefolgt sind. Laden Sie den zweiten Teil Ihres Top-Angebots in den vorbereiteten Bereich für den Zähler hoch. Das vorbereitete Produktbild/Key Visual kommt erst später zum Einsatz, wenn Sie in Ihrer Nachricht das Produktbild/Key Visual mit dem fertigen Countdown Timer zu einer Grafik zusammenfügen (siehe [Countdown Timer in Nachrichten einfügen](#)).

Hinweis: Beachten Sie die [Gestaltungshinweise](#) für Hintergrundbilder.

- **Hintergrundbild für beendete Countdowns.** Laden Sie optional ein Hintergrundbild (im Format JPEG, PNG, BMP oder GIF mit mindestens 100 Pixeln und maximal 800 Pixeln in der Breite und der Höhe) hoch, das in Ihren Nachrichten angezeigt werden soll, wenn der Countdown Timer abgelaufen ist. Klicken Sie auf **Hochladen** und wählen Sie im Datei-Browser ein Bild aus. Wenn Sie in diesem Bereich kein Hintergrundbild hochladen, wird bei Erreichen des Endzeitpunkts weiterhin das Hintergrundbild für laufende Countdowns angezeigt – mit allen Ziffern auf Null.
- **Breite (in px).** Geben Sie die Breite des Hintergrunds für den Zähler an. Wenn Sie ein Hintergrundbild hochgeladen haben, wird hier automatisch die Breite des hochgeladenen Hintergrundbildes eingetragen.
- **Höhe (in px).** Geben Sie die Höhe des Hintergrunds für den Zähler an. Wenn Sie ein Hintergrundbild hochgeladen haben, wird hier automatisch die Höhe des hochgeladenen Hintergrundbildes eingetragen.
- **Schriftart.** Wählen Sie die Schriftart und den Schriftschnitt für die Ziffern des Zählers aus. Wenn Sie dem Beispiel im Abschnitt [Grafiken vorbereiten](#) gefolgt sind: Tragen Sie die Schriftart ein, die Sie für den Test-Zähler in Ihrem Bildbearbeitungsprogramm verwendet haben.
- **Schriftgröße.** Geben Sie die Schriftgröße des Zählers in Pixeln (px) ein. Wählen Sie eine Schriftgröße von mindestens 12 px. Wenn Sie dem Beispiel in dem Abschnitt [Grafiken vorbereiten](#) gefolgt sind: Tragen Sie hier die Schriftgröße ein, die Sie für den Test-Zähler in Ihrem Bildbearbeitungsprogramm verwendet haben.
- **Schriftfarbe.** Geben Sie die Schriftfarbe des Zählers als Hexidezimal-Code ein oder verwenden Sie den Farbwähler. Wenn Sie dem Beispiel im Abschnitt [Grafiken](#)

[vorbereiten](#) gefolgt sind: Tragen Sie die Schriftfarbe ein, die Sie für den Test-Zähler in Ihrem Bildbearbeitungsprogramm verwendet haben.

- **Abstand des Textes nach links (in px).** Geben Sie den Abstand des Zählers zum linken Bildrand in Pixeln an. Überprüfen Sie mithilfe der Vorschau die gewünschte Platzierung des Zählers.
- **Abstand des Textes nach oben (in px).** Geben Sie den Abstand des Zählers zum oberen Bildrand in Pixeln an. Überprüfen Sie mithilfe der Vorschau die gewünschte Platzierung des Zählers.

3. Klicken Sie auf **Speichern**.

4. Klicken Sie auf **Schließen**. Das Fenster **Countdown Timer** öffnet sich. Wenn Sie in der Liste einen erstellten Countdown Timer auswählen, wird Ihnen eine Vorschau des Countdown Timers angezeigt.

Tipp: Wenn Sie einen Countdown Timer erstellen, werden zwei Feldfunktionen generiert, die Sie [in Ihre Nachricht einfügen](#) können:

- **Image-Tag-Feldfunktion.** Standard. Fügen Sie die Image-Tag-Feldfunktion direkt in den Text ein.
- **Image-URL-Feldfunktion.** Alternative, falls die Image-Tag-Feldfunktion fehlerhaft wiedergegeben wird. Fügen Sie die Image-URL-Feldfunktion wie folgt in den Quelltext ein: ``.

Countdown Timer verwalten

Im Fenster **Countdown Timer** können Sie Countdown Timer bearbeiten, kopieren und löschen.

Option	Handlungsschritte
Bearbeiten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen Countdown Timer aus und klicken Sie auf Bearbeiten.... 2. Bearbeiten Sie den Countdown Timer, wie unter Countdown Timer erstellen beschrieben. 3. Klicken Sie auf Speichern.
Kopieren	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen Countdown Timer aus und klicken Sie auf Kopieren.

Option	Handlungsschritte
	<ol style="list-style-type: none"> Optional: Bearbeiten Sie den Countdown Timer, wie unter Countdown Timer erstellen beschrieben, und vergeben Sie einen neuen Namen. Klicken Sie auf Speichern.
Löschen	<p>Warnung: Löschen Sie keinen Countdown Timer, der noch in laufenden Mailings verwendet wird.</p> <ol style="list-style-type: none"> Wählen Sie einen Countdown Timer aus und klicken Sie auf Löschen. Klicken Sie auf Countdown Timer löschen

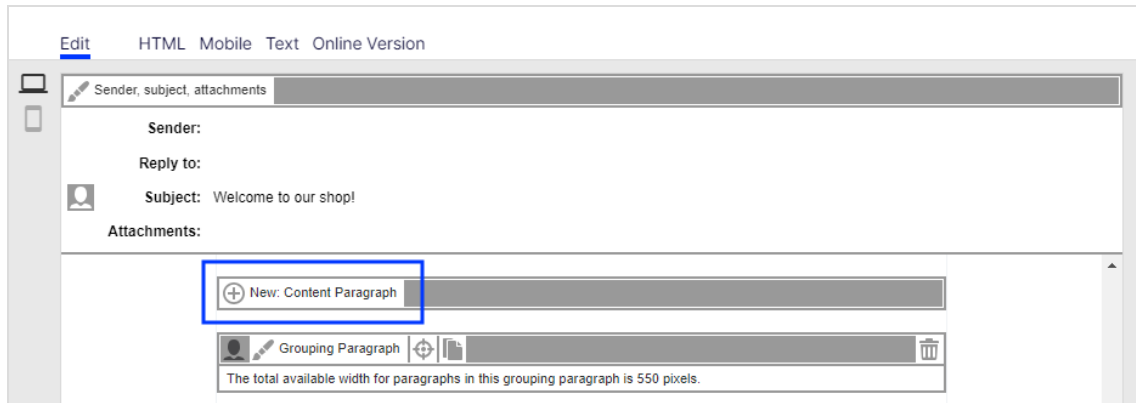
Countdown Timer in Nachrichten einfügen

Sie können den Countdown Timer alleinstehend in eine Nachricht einfügen oder mit einem [Produktbild/Key Visual](#) zu einer einheitlichen Grafik zusammenfügen.

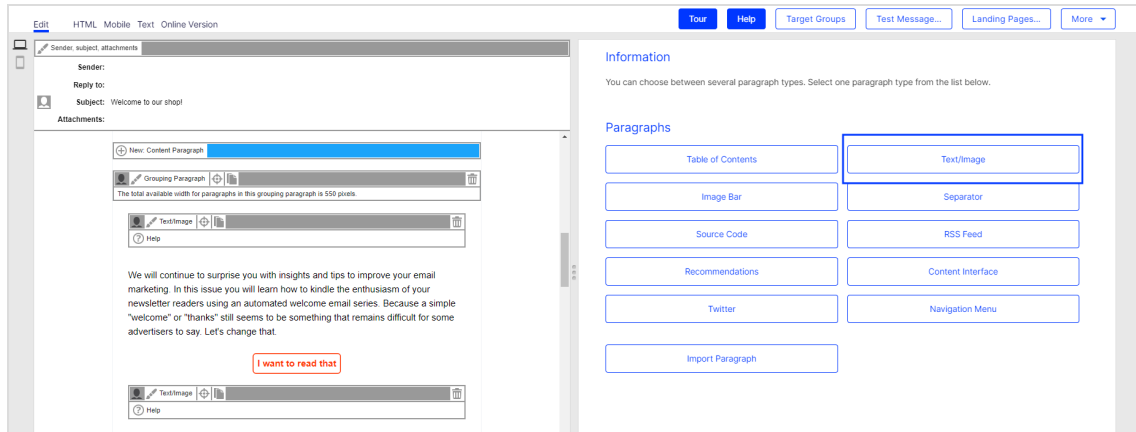
Alleinstehenden Countdown Timer per Feldfunktion einfügen

Tipp: Die folgende Schrittanleitung zeigt Ihnen die Vorgehensweise anhand des [Template-Kits](#). Wenn Sie eine individuelle Vorlage verwenden, können einzelne Schritte abweichen.

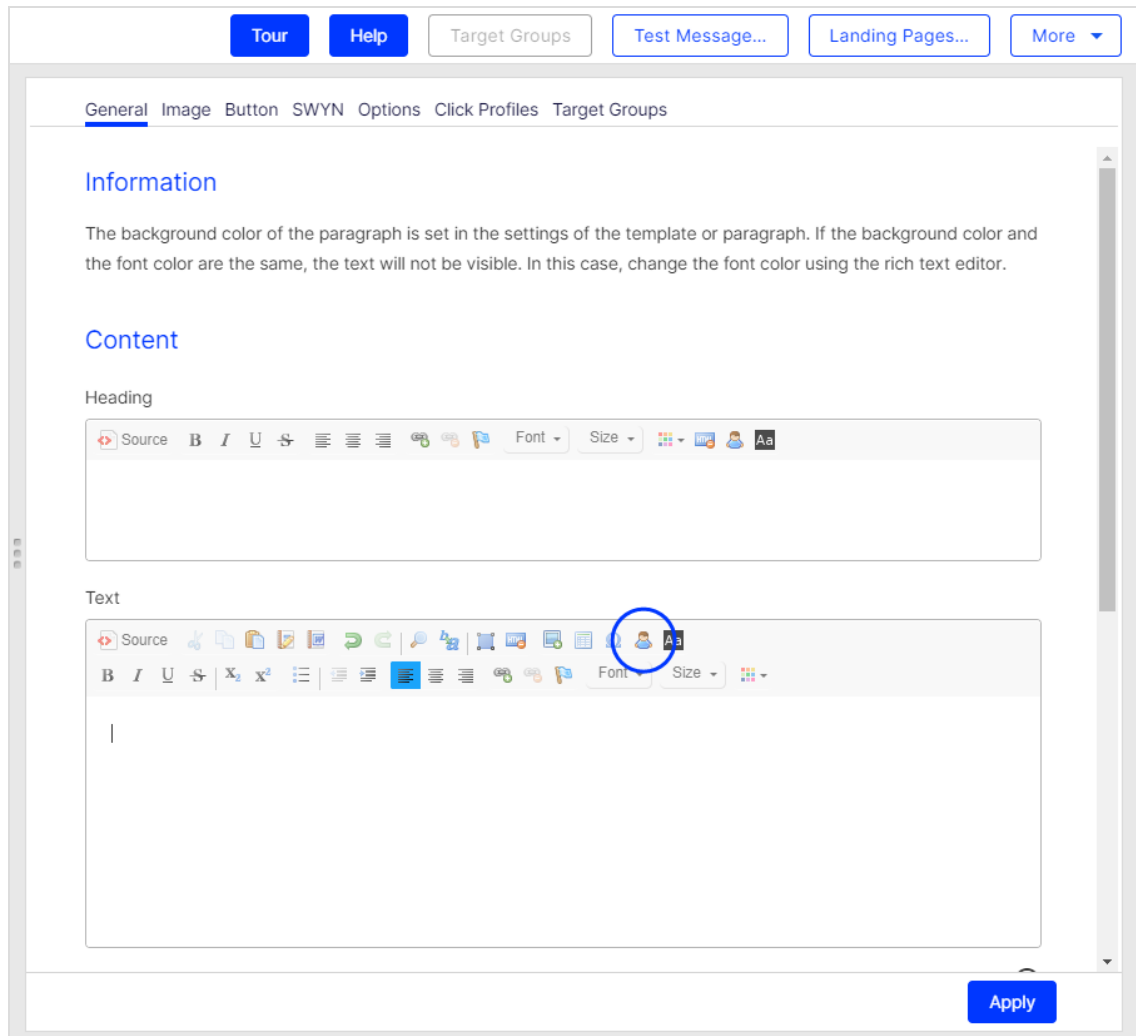
- Wählen Sie Ihre Nachricht aus und klicken Sie auf **Bearbeiten....** Das Fenster **Inhalt bearbeiten** öffnet sich.
- Legen Sie in Ihrer Nachricht einen neuen Inhaltsparagrafen an, indem Sie auf **Neu: Inhaltsparagraph** klicken.



3. Klicken Sie auf **Text/Bild**.



4. Klicken Sie im Bereich **Text** auf **Feldfunktion einfügen** .



5. Wählen Sie aus der Liste die Feldfunktion des Countdown Timers aus, den Sie in Ihre Nachricht einfügen möchten. Klicken Sie auf **OK**.

Hinweis: Wenn Sie eine Image-URL-Feldfunktion verwenden, fügen Sie diese wie folgt in den Quelltext ein: ``.

6. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Tipp: Der Countdown Timer wird Ihnen in der Vorschau nicht live angezeigt. Versenden Sie eine Test-Nachricht an sich selbst, um die Darstellung des Countdown Timers zu testen, bevor Sie den Newsletter an Ihre Empfänger versenden. Um sich selbst eine [Testnachricht](#) zu senden, klicken Sie rechts oben im Template-Kit auf **Testnachricht**.

Countdown Timer mit einem Produktbild/Key Visual zusammenfügen

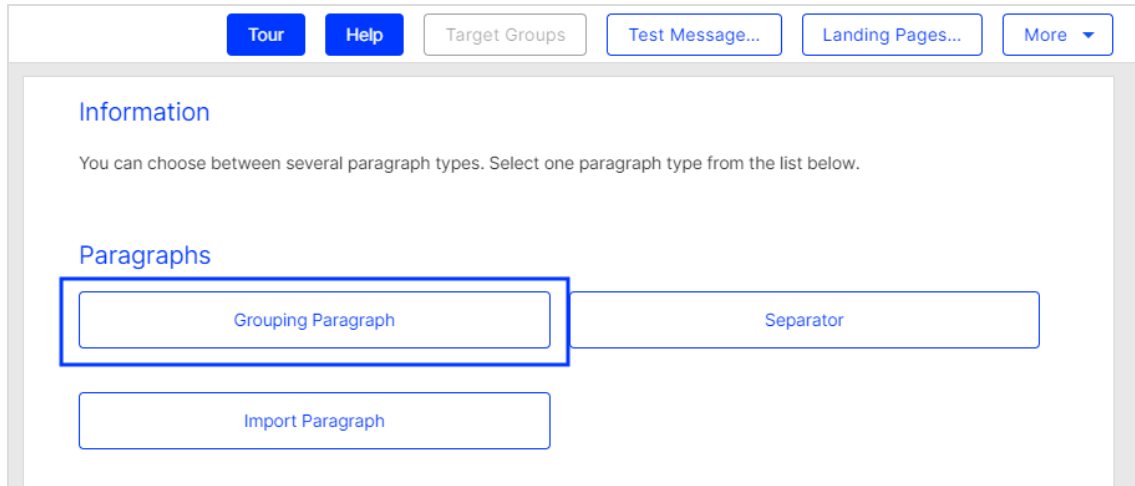
Wenn Sie Grafiken für den Countdown Timer vorbereitet haben (siehe [Grafiken vorbereiten](#)) und den Zähler des Countdown Timers erstellt haben (siehe [Countdown Timer erstellen](#)) können Sie Ihr Produktbild/Key Visual mit dem Countdown Timer zu einer einheitlichen Grafik zusammenfügen.

Tipp: Die folgende Schrittanleitung zeigt Ihnen die Vorgehensweise anhand des [Template-Kits](#). Wenn Sie eine individuelle Vorlage verwenden, können einzelne Schritte abweichen.

Die grundsätzliche Vorgehensweise: Sie setzen das Produktbild/Key Visual und den Zähler getrennt voneinander in zwei Paragraphen, die übereinander liegen und keinen Abstand zueinander haben. Erstellen Sie für die Zusammenfügung einen neuen Gliederungsparagraphen.

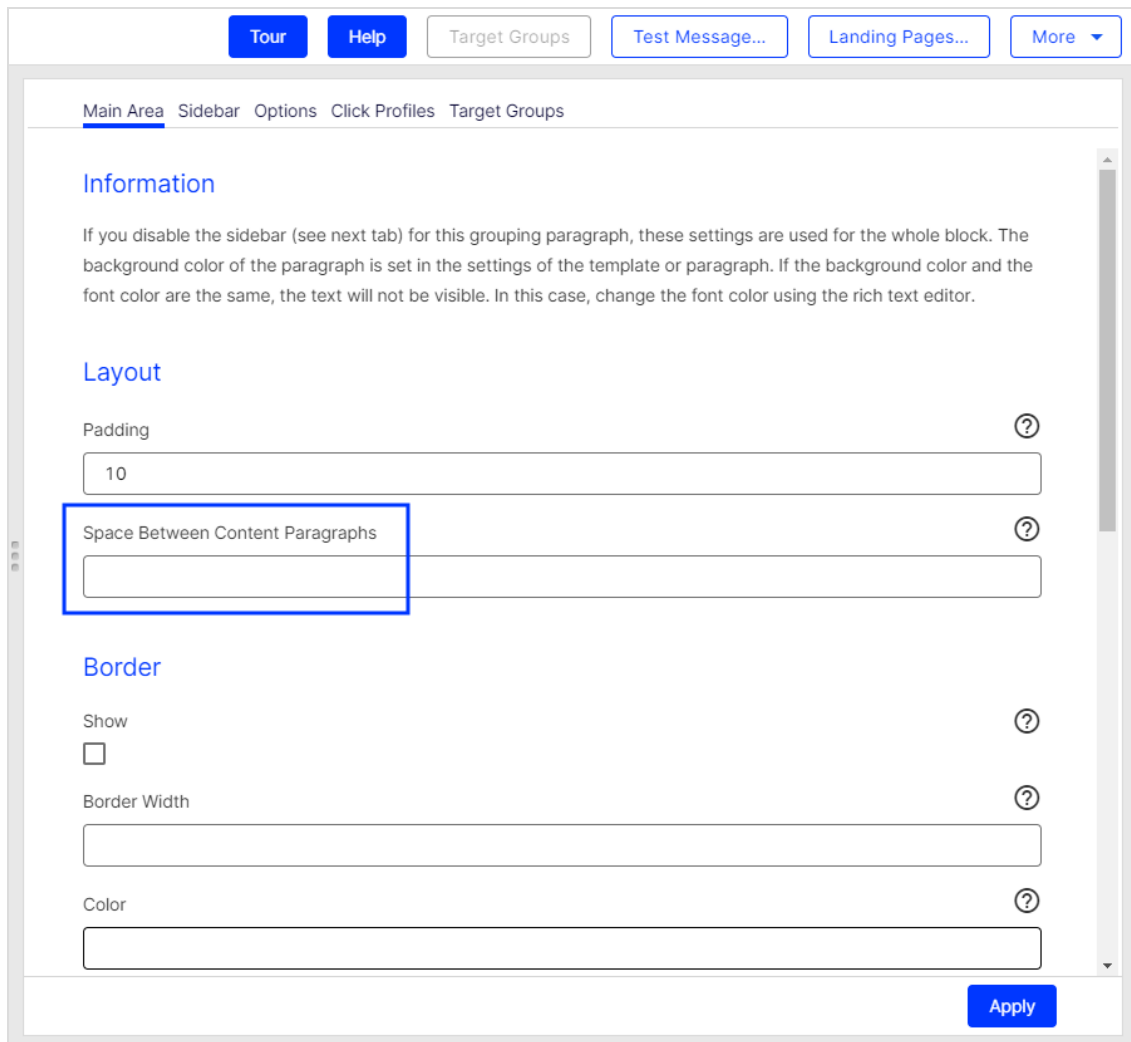
1. Wählen Sie Ihre Nachricht aus und klicken Sie auf **Bearbeiten....** Das Fenster **Inhalt bearbeiten** öffnet sich.
2. Legen Sie einen neuen Gliederungsparagraphen an, indem Sie auf **Neu: Paragraph** klicken.

3. Klicken Sie auf **Gliederungsparagraph**.



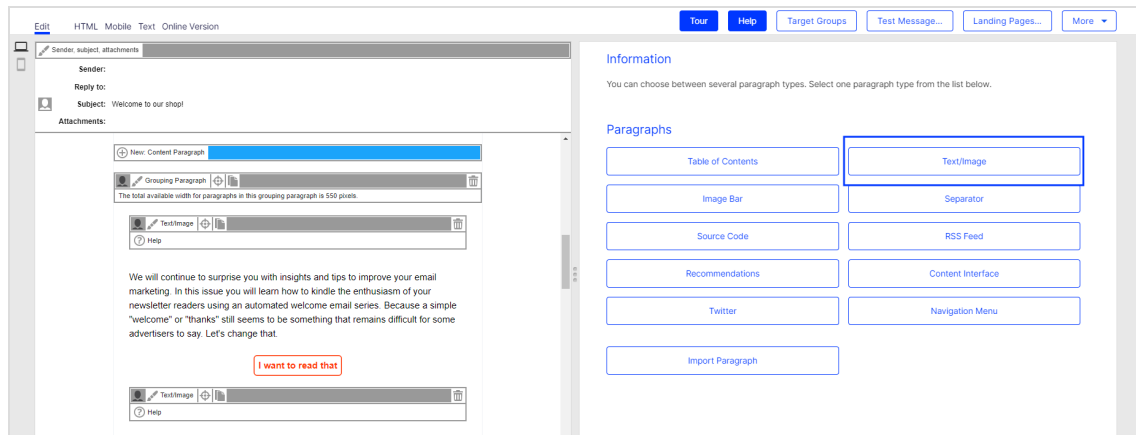
4. Tragen Sie unter **Erscheinungsbild** in das Feld **Abstand zwischen den Inhaltsparagraphen** eine 0 ein.

Hinweis: Wenn Sie hier vergessen, eine 0 einzutragen, werden Ihr Produktbild/Key Visual und der Countdown Timer unter Umständen nicht nahtlos zusammengefügt.



5. Klicken Sie auf **Übernehmen**.
6. Fügen Sie dem Gliederungsparagrafen einen neuen Inhaltsparagrafen für Ihr Produktbild/Key Visual hinzu, indem Sie links in der Vorschau unter Ihrem neuen Gliederungsparagrafen auf **Neu: Inhaltsparagraf** klicken.


7. Klicken Sie auf **Text/Bild**.



8. Wechseln Sie zum Reiter **Bild** und laden Sie Ihr Produktbild/Key Visual hoch, indem Sie auf **Durchsuchen...** klicken und im Datei-Browser ein Bild auswählen. Wenn Ihr Produktbild/Key Visual extern gespeichert ist, geben Sie die URL an.

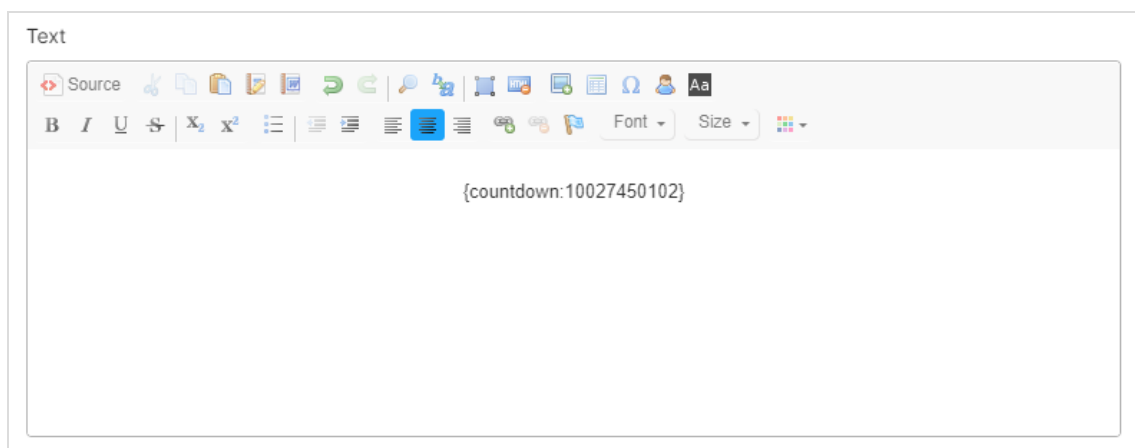
The screenshot shows the 'Image' configuration panel in the Optimizely Campaign interface. At the top, there are navigation buttons: 'Tour', 'Help', 'Target Groups', 'Test Message...', 'Landing Pages...', and 'More'. Below these, the 'Image' tab is selected, with other tabs like 'General', 'Button', 'SWYN', 'Options', 'Click Profiles', and 'Target Groups' visible. The 'Image' section includes a 'Upload File' button with a 'Browse...' dropdown, an 'Alternatively External URL' field, and an 'Image Quality' dropdown menu set to 'Same as image quality in template settings'. Below this is an 'Alternative Text' field, a 'Link' field, and a 'Subtitle' field with a rich text editor toolbar. The 'Position' dropdown is set to 'Below the heading right aligned'. At the bottom right, there is a blue 'Apply' button.

9. Zentrieren Sie das Produktbild/Key Visual, indem Sie unter **Position** in der Drop-down-Liste eine der Zentrierungsoptionen auswählen, zum Beispiel **Zentriert unter dem Link**.
10. Klicken Sie auf **Übernehmen**.
11. Fügen Sie Ihrem Gliederungsparagrafen einen weiteren, neuen Inhaltsparagrafen für den Countdown Timer hinzu, indem Sie links in der Vorschau auf **Neu: Inhaltsparagraf** klicken. Auf der rechten Seite öffnet sich ein Fenster zur Auswahl des Paragrafen-Typs.
12. Klicken Sie auf **Text/Bild**.

13. Klicken Sie im Bereich **Text** auf **Feldfunktion einfügen** . Ein Fenster öffnet sich mit einer Liste der in Ihrem Mandanten angelegten Feldfunktionen.
14. Wählen Sie aus der Liste die Feldfunktion des Countdown Timers aus, den Sie in den Inhaltsparagrafen einfügen möchten und klicken Sie auf **OK**.

Hinweis: Wenn Sie eine Image-URL-Feldfunktion verwenden, fügen Sie diese wie folgt in den Quelltext ein: ``.

15. Zentrieren Sie die eingefügte Feldfunktion, indem Sie auf **Zentrieren** klicken.



16. Speichern Sie Ihre Änderungen, indem Sie auf **Übernehmen** klicken.

Tipp: In der Vorschau wird der Countdown Timer nicht live angezeigt. Sie können sich jedoch eine [Testnachricht](#) senden, um die Zusammenfügung zu testen.

Fehlersuche

In nachfolgender Tabelle finden Sie übliche Fehler, die während der Arbeit mit dem Countdown Timer entstehen können.

Tipp: Wenn der Fehler auch nach dem Ausprobieren des Lösungsvorschlags weiterhin bestehen sollte, wenden Sie sich an die

Kundenbetreuung

Fehler	Mögliche Ursache	Lösung
Der Countdown Timer wird in der Nachricht breiter angezeigt als das Produktbild, obwohl die Original-Datei des Countdown Timers dieselbe Breite hat.	Die globale Nachrichten-Breite Ihrer Optimizely Campaign Vorlage oder Ihres Paragraphen ist kleiner als die Breite des Countdown Timers.	Gleichen Sie die globale Breite der Nachricht beziehungsweise die Breite des Paragraphen an die Breite des Countdown Timers an oder verringern Sie die Breite des Countdown Timers.
Zwischen dem Produktbild/Key Visual und dem Countdown Timer befindet sich ein Abstand.	Für Ihre Inhaltsparagraphen wurde ein Abstand definiert.	Setzen Sie den Abstand Ihrer Inhaltsparagraphen auf 0.
Animierte Countdown Timer werden in Microsoft Outlook nicht animiert angezeigt.	Microsoft Outlook (Version 2007 und höher) unterstützt keine animierten GIFs.	Öffnen Sie das Mailing in Microsoft Outlook in der Ansicht im Browser .
Der generierte animierte Countdown Timer überschreitet die zulässige Dateigröße von 1,5 MB, obwohl das hochgeladene Hintergrundbild deutlich kleiner ist.	Optimizely Campaign generiert aus Ihrem einzelnen Hintergrundbild ein animiertes GIF mit insgesamt 60 Bildern. Die Dateigröße erhöht sich um ein Vielfaches – und übertrifft den Faktor 60, da Optimizely Campaign Ihrem Hintergrundbild den Zähler des Countdown Timers hinzufügt.	<p>Verringern Sie die Dateigröße Ihres Hintergrundbildes. Der empfohlene maximale Wert liegt bei 20 KB.</p> <p>Vermeiden Sie zudem eine aufwendige grafische Gestaltung, wie zum Beispiel Muster, ein Fotomotiv, viele Farben, Farbverläufe und so weiter.</p> <p>Selbst wenn Sie ein stark komprimiertes JPEG verwenden, das nur wenige KB groß ist und unterhalb des empfohlenen maximalen Werts liegt, aber viele Farben enthält, kann die später generierte GIF-</p>

Fehler	Mögliche Ursache	Lösung
		Animation die Maximalgröße von 1,5 MB überschreiten.
Der Countdown Timer wird nicht animiert angezeigt.	In den Einstellungen des Countdown Timers wurde ein nicht animiertes Zeitformat ausgewählt.	Wählen Sie unter Countdown Timer den betreffenden Countdown Timer aus und klicken Sie auf Bearbeiten . Wählen Sie im Bereich Einstellungen in der Drop-down-Liste Format ein Zeitformat mit dem Zusatz <i>(animiert)</i> aus und klicken Sie auf Speichern .
Die Image-URL-Feldfunktion wird nicht mit dem entsprechenden Countdown Timer ersetzt.	Die Image-URL-Feldfunktion wurde wie die Image-Tag-Feldfunktion direkt in das Mailing eingefügt.	Fügen Sie die Image-URL-Feldfunktion im Quellcode wie folgt ein: <code></code> .

Click2Go

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Dieses Kapitel beschreibt die Funktion Click2Go, mit der Sie Schaltflächen für Ihre Mailings ohne HTML-Kenntnisse direkt im Content-Management-System von Optimizely Campaign erstellen können. Click2Go wird direkt in das Optimizely Template-Kit integriert und kann in jedem Paragraphentyp verwendet werden.

Schaltflächen sind Call-to-Action-Elemente, die ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial besitzen. Verlinken Sie damit auf Landing-Pages für Produkte, Aktionen, Profilsseiten uvm.

Tipp: Testen Sie das Potenzial Ihrer Schaltflächen

Testen Sie die Aufmerksamkeit, die eine Schaltfläche im Mailing-Kontext erzeugt, mit den [automatischen Aufmerksamkeitsanalysen](#) von

Optimizely Campaign. Die Aufmerksamkeitsanalyse zeigt Ihnen, ob die Schaltfläche aufmerksamkeitsstark platziert ist und vom Betrachter mit dem gewünschten Inhalt assoziiert wird.

Click2Go aktivieren

Ist Click2Go aktiviert, sehen Sie in Ihren Inhaltsparagrafen den neuen Reiter **Button**. Gestalten Sie die Schaltfläche wie im folgenden Abschnitt beschrieben und testen Sie Ihr Design wie gewohnt mit einer [Test-E-Mail](#).

Schaltflächen gestalten

Um eine Schaltfläche in einen Paragrafen einzufügen und zu gestalten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Bearbeiten Sie den Paragrafen, in dem Sie eine Schaltfläche hinzufügen möchten.
2. Wechseln Sie in der oberen Leiste zum Reiter **Button**. Die folgenden Bereiche werden angezeigt:
 - **Vorlage**. In diesem Bereich können Sie zwei verschiedene Schaltflächenvorlagen in Ihr Mailing laden. Die Vorlagen werden Ihnen zusammen mit der Click2Go-Funktion zur Verfügung gestellt.
 - **Optionen**. In nachfolgend erklärten Reitern können Sie eine Schaltfläche neu erstellen oder eine der geladenen Vorlagen weiter bearbeiten.
 - **Vorschau**. Die Vorschau zeigt Ihnen in Echtzeit das aktuelle Design Ihrer Schaltfläche.

Tipp: Testen Sie Ihre Schaltflächen abschließend in einer [Test-E-Mail](#).

Allgemein

Parameter	Beschreibung
Text	Geben Sie einen Text für Ihre Schaltflächen ein.

Parameter	Beschreibung
URL	Geben Sie die URL ein, auf die Ihre Schaltfläche verweisen soll. <div style="border-left: 2px solid orange; padding-left: 10px; margin-left: 20px;"> <p>Hinweis: Wenn Sie keine URL hinterlegen, wird die Schaltfläche nicht in Ihren Nachrichten angezeigt.</p> </div>
Ausrichtung	Legen Sie die Position Ihrer Schaltfläche im Verhältnis zu den weiteren Inhaltselementen Ihres Mailings fest.

Text

Parameter	Beschreibung
Schriftart	Wählen Sie die Schriftart Ihres Textes.
Farbe	Um die Farbe Ihres Textes zu ändern, klicken Sie auf den hinterlegten Wert. Im nächsten Auswahlfenster können Sie die gewünschte Farbe festlegen.
Größe	Um die Größe Ihres Textes zu ändern, verändern Sie den hinterlegten Wert manuell oder mithilfe des Reglers.
Fett	Um Ihren Text fett zu setzen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen.
Kursiv	Um Ihren Text kursiv zu setzen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen.
Unterstrichen	Um den Text zu unterstreichen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen.

Hintergrund

Parameter	Beschreibung
Farbe	Um die die Farbe für den Hintergrund Ihrer Schaltfläche zu ändern, klicken Sie auf den entsprechenden Wert. Im nächsten Auswahlfenster können Sie die

Parameter	Beschreibung
	gewünschte Farbe festlegen.
Bild	<p>Um ein Hintergrundbild für Ihre Schaltfläche hochzuladen, klicken Sie auf Durchsuchen... und wählen Sie im Datei-Browser ein Bild aus. Alternativ können Sie auch im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL eingeben, die auf die Bildquelle verweist.</p> <p>Beachten Sie, dass Hintergrundbilder je nach verwendeter E-Mail-Software und den gewählten Sicherheitseinstellungen des Empfängers möglicherweise nicht angezeigt werden.</p> <p>Hinweis: Wenn Sie ein Hintergrundbild verwenden, geben Sie immer auch eine Hintergrundfarbe als Fall-back an; für den Fall, dass das Hintergrundbild im E-Mail-Programm des Empfängers nicht angezeigt wird.</p>
Ausrichtung	Legen Sie die Position Ihres Hintergrundes im Verhältnis zu den anderen Elementen Ihrer Schaltfläche fest.
Wiederholung	Sie können das von Ihnen hochgeladene Bild in verschiedenen Anordnungen wiederholen.

Symbol

Parameter	Beschreibung
Bild	<p>Um ein Symbol für Ihre Schaltfläche hochzuladen, klicken Sie auf Durchsuchen... und wählen Sie im Datei-Browser ein Bild aus. Alternativ können Sie auch im Feld Alternativ externe URL eine Bild-URL eingeben, die auf die Bildquelle verweist.</p> <p>Beachten Sie, dass Grafiken je nach verwendeter E-Mail-Software und den gewählten Sicherheitseinstellungen des Empfängers möglicherweise nicht angezeigt werden.</p>

Parameter	Beschreibung
Position	Bestimmen Sie die Position des Bildes im Vordergrund Ihrer Schaltfläche.
Abstand links	Um den Abstand für die linke Seite Ihres Bildes festzulegen, verändern Sie den Wert manuell oder mithilfe des Reglers.
Abstand rechts	Um den Abstand für die rechte Seite Ihres Bildes festzulegen, verändern Sie den Wert manuell oder mithilfe des Reglers.

Innenabstand

Parameter	Beschreibung
Oben	Der Innenabstand gibt an, wie groß der Abstand zwischen dem Text und dem äußeren Rand der Schaltfläche ist. Verändern Sie mit dieser Angabe die Größe und das optische Erscheinungsbild der Schaltfläche. Sie können den Innenabstand für jede Seite einzeln definieren.
Unten	
Links	
Rechts	

Rahmen

Parameter	Beschreibung
Breite	Um die Breite Ihres Rahmens zu bestimmen, verändern Sie den Wert manuell oder mithilfe des Reglers.
Farbe	Um die Farbe für den Rahmen Ihrer Schaltfläche zu ändern, klicken Sie auf den hinterlegten Wert. Im nächsten Auswahlfenster können Sie die gewünschte Farbe festlegen.
Radius	Definieren Sie hier die Form Ihrer Schaltfläche. Je höher dieser Wert ist, desto runder die Kanten.

Easy Copy

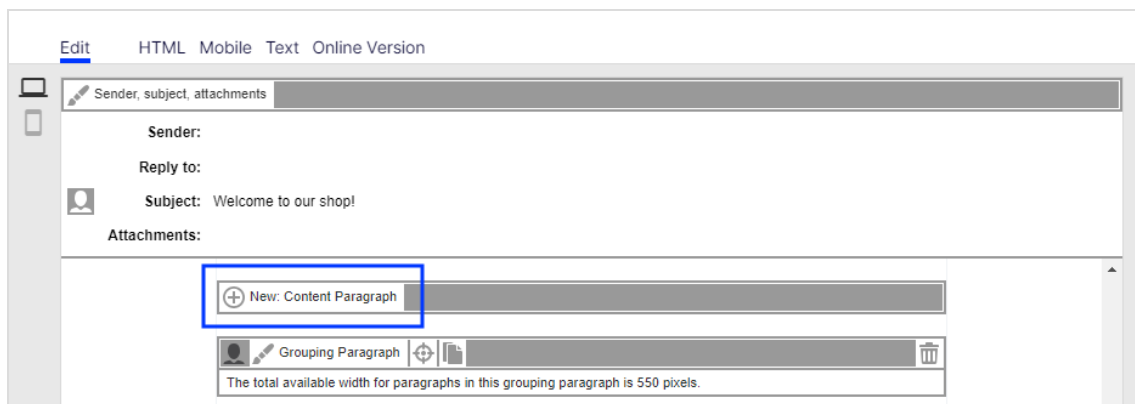
Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Dieses Kapitel beschreibt die Easy-Copy-Funktion. Wenn Sie Nachrichten erstellen, übernehmen Sie einfach einzelne Paragraphen mit Texten und Bildern aus anderen Nachrichten – mandantenübergreifend, schnell und intuitiv. Die importierten Inhalte können Sie bearbeiten und für Ihre neue Nachricht anpassen.

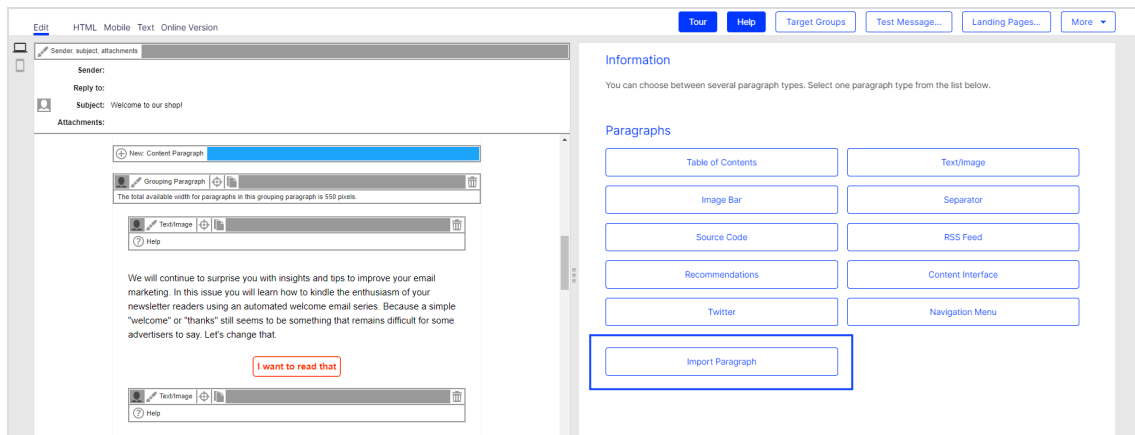
Hinweis: Quellnachricht und Zielnachricht müssen die gleiche Paragraphenstruktur aufweisen. Der Quellparagraph muss sich auf der gleichen Strukturebene wie der Zielparagraph befinden.

Um Inhalte aus anderen Nachrichten in Ihre neue Nachricht zu kopieren, führen Sie im Bearbeiten-Modus des Template-Kits die folgenden Schritte aus:

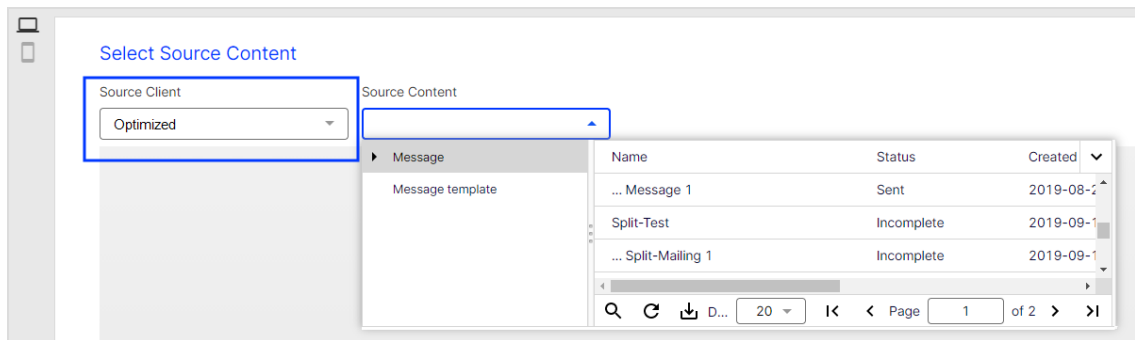
1. Klicken Sie links in der Vorschau Ihrer Nachricht auf **Neu: Inhaltsparagraph**. Das rechte Bearbeiten-Fenster bietet Ihnen eine Auswahl an Paragraphen-Typen an.



2. Klicken Sie auf **Paragraphen importieren**. Ein neues Fenster öffnet sich. Sie werden aufgefordert, den Quellinhalt zu wählen.



3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Quellmandant** den Mandanten aus, in dem sich die Nachricht oder die Nachrichtenvorlage mit den zu importierenden Inhalten befindet.



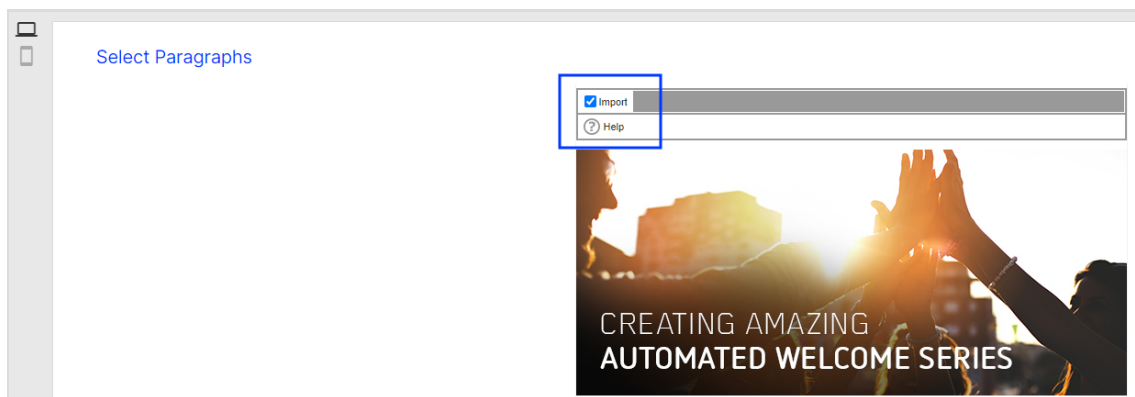
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Quellinhalt** die Nachricht oder die Nachrichtenvorlage aus, in der sich die zu importierenden Inhalte befinden.

Tipp: Falls Sie unsicher sind, in welcher Nachricht oder Nachrichtenvorlage sich die importierenden Texte und Bilder befinden, klicken Sie in der Listenübersicht auf eine Nachricht oder eine Nachrichtenvorlage für eine Inhaltsvorschau.

5. Markieren Sie die Nachricht oder Nachrichtenvorlage mit den zu importierenden Inhalten.

Tipp: Wenn Sie Inhalte aus mehreren unterschiedlichen Nachrichten oder Nachrichtenvorlagen importieren möchten, wiederholen Sie die Schritte 1 bis 8, nachdem Sie einen Import aus einer Nachricht abgeschlossen haben.

6. Klicken Sie auf **Weiter**. Das Fenster **Paragrafen wählen** öffnet sich.
7. Wählen Sie die zu importierenden Inhalte aus, indem Sie einen Haken in das entsprechende Kontrollkästchen setzen.



8. Klicken Sie auf **Paragrafen importieren**. Sie können nun die Inhalte bearbeiten.

Mobile Fusion

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit Funktion Mobile Fusion passen Sie Ihre Nachrichtenvorlage für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets an. Smartphones und Tablets unterscheiden sich in der Handhabung und in der Darstellung von Laptop oder Desktop-PCs. Der Bildschirm ist je nach Gerätetyp wesentlich kleiner. Der vorhandene Platz muss daher optimal ausgenutzt werden.

Zum Lesen sollte der Nutzer nur von oben nach unten, nicht seitlich scrollen müssen. Zur Bedienungsfreundlichkeit gehört auch, dass Bilder so groß wie möglich dargestellt werden. Ein umfließendes Layout oder ein Spalten-Layout sind daher nicht optimal. Schließlich sollte die von fast allen Mobilgeräten unterstützte Darstellung sowohl im Hochformat (Portrait) als auch im Querformat (Landscape) unterstützt werden.



Checkliste für Mobilversion eines Newsletters

- Darstellung bis zu einer Mindestbreite von 320 Pixeln
- Als weitere Option wird eine Variante für eine Breite von maximal 480 Pixeln empfohlen
- Ausnutzung der vollen Breite des Bildschirms für die Anzeige
- Darstellung der Bilder in optimaler Größe
- Bevorzugt einspaltige Darstellung
- Automatische Erkennung der Anzeigegröße und Anpassung der Darstellung

So können Sie Ihre Vorlagen anpassen

Jede bestehende Vorlage kann von Optimizely um eine Mobilversion erweitert werden. Mit der Optimizely Full-Service-Anpassung erhalten Sie alles aus einer Hand. Alternativ können Sie Ihr Layout als Mobilversion Ihrer Vorlage umsetzen lassen. Der nachfolgende Vergleich hilft Ihnen, die richtigen Optionen zu wählen:

Full-Service-Umsetzung

1. Sie wählen die Vorlage, für die Sie eine Mobilversion möchten.
2. Optimizely entwickelt ein Layout für flexible Breiten oder ein Layout für eine feste Breite.
3. Sie wählen einen Vorschlag aus.
4. Optimizely setzt diesen in Ihrer Vorlage um.

Vorteile

- Sie erhalten alle Leistungen aus einer Hand.
- Optimizely achtet bereits bei der Entwicklung des Layouts auf die technische Umsetzbarkeit.

Umsetzung eines eigenen Layouts

1. Sie wählen die Vorlage oder das Mailing, auf dessen Grundlage Sie ein eigenes Layout für die Mobilversion erstellen möchten.
2. Optimizely prüft vorab, ob eine flexible oder eine feste Breite umsetzbar ist.
3. Entsprechend der Vorabprüfung liefern Sie zwei Layout-Vorlagen für eine flexible Breite oder eine Layout-Vorlage für eine feste Breite.
4. Optimizely setzt die Vorlage in Ihrer Vorlage um.

Hinweis: Das mobile Layout muss sich bei der Anordnung der Inhalte an der regulären Vorlage orientieren, nur so ist die Umsetzung technisch möglich. Beispielsweise kann ein Text mit einem Bild darüber in der regulären Vorlage nicht so umgesetzt werden, dass das Bild in der Mobilversion in der Mitte des Textes positioniert wird.

Flexible vs. feste Breite

Idealerweise werden mobile Versionen mit einer flexiblen Breite umgesetzt, die sich der jeweiligen Breite des Bildschirms anpasst und die vorhandene Fläche optimal ausnutzt.

Dies funktioniert am besten mit einer flexiblen Breite aus zwei Standardwerten. Zwischengrößen werden automatisch skaliert, so dass stets die gesamte Breite des Bildschirms ausgenutzt wird. Bei einer definierten Breite, die zwischen den beiden Standardbreiten liegt, wird von einer Variante auf die jeweils andere gewechselt. Bei höheren Bildschirmauflösungen wird wiederum automatisch zur regulären Version des Newsletters gewechselt.

Hinweis: Bei sehr komplexen Vorlagen, beispielsweise wenn Text in ein Bild eingefügt wird, kann eine flexible Breite nicht umgesetzt werden. In diesem Fall bietet Optimizely eine feste Breite für die Mobilversion an.

Layout	Breite
Flexible Breite	320/480 Pixel
Feste Breite	320 Pixel

Tipp: Die Werte in der Tabelle sind Standardwerte. Wenn Sie abweichende Breiten wünschen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Newsletter für mobile Geräte optimieren

Das Optimizely [Template-Kit](#) gibt es optional auch mit Mobile Fusion. So erhalten Sie die Flexibilität des Template-Kit auch in der Mobilversion Ihrer Newsletter. Dieser Leitfaden ermöglicht es Ihnen, mobile Newsletter zu gestalten und in Ihre Mailings zu integrieren.



Voraussetzungen

- Sie benötigen Mobile Fusion für das Template-Kit. Sollten Sie Mobile Fusion noch nicht eingerichtet haben oder noch nicht mit dem Template-Kit arbeiten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)
- Im Kapitel [Template-Kit](#) finden Sie eine vollständige Dokumentation aller Paragraphen, Einstellungen und Konfigurationen des Template-Kits einschließlich der Mobil-Optionen.
- Im Kapitel [Mobile Fusion](#) finden Sie Informationen über die Gestaltungsmöglichkeiten des Mobil-Layouts von Newslettern.

Was bietet Mobile Fusion im Template-Kit?

- **Mobilversion aktivieren bzw. deaktivieren.** Erst wenn Sie die Mobilversion aktivieren, erstellt Optimizely Campaign automatisch eine für mobile Endgeräte optimierte Version Ihres Mailings. Beachten Sie, dass sich dadurch die Größe jeder versendeten E-Mail erhöht. Siehe [Allgemeine Einstellungen](#).
- **Seitenleiste über bzw. unter dem Hauptbereich positionieren.** In jedem Gliederungsparagraphen können Sie angeben, ob die Seitenleiste, sofern vorhanden, vor oder nach dem Hauptbereich angezeigt werden soll. Siehe [Gliederungsparagraphen](#).
- **Paragraphen in der Mobilversion anzeigen bzw. verbergen.** Sie können für jeden Paragraphen angeben, ob er in die Mobilversion aufgenommen werden soll. Ebenso können Sie Paragraphen nur in der Mobilversion anzeigen und in der Textversion ausblenden. Siehe [Inhaltsparagraphen](#).
- **Breite von Paragraphen in der Mobilversion festlegen.** Sie können für jeden Paragraphen die prozentuale Breite in der Mobilansicht festlegen. Siehe [Inhaltsparagraphen](#).
- **Breite der Absatztrennung in der Mobilversion festlegen.** Sie können die prozentuale Breite der Absatztrenner in den allgemeinen Einstellungen der Vorlage einstellen. Siehe [Allgemeine Einstellungen](#).

Mobilversionen erstellen

1. Erstellen Sie ein Klickprofil für die Mobilversion.

Für die Mobilversion können Sie auch ein [Klickprofil](#) angeben, um später auszuwerten, wie viele Empfänger in der Mobilversion geklickt haben. Legen Sie ein Klickprofil an und wählen Sie in den Allgemeinen Einstellungen der Vorlage im Reiter **Mobil** in der Drop-down-Liste **Klickprofil** dieses Profil aus.

Tipp: Landing-Pages

Mobile Fusion erstellt automatisch auch Mobilversionen von Landing-Pages und SWYN-Pages. Die Mobilversion von Landing-Pages können Sie mit den hier beschriebenen Einstellungen ebenfalls anpassen.

2. Erstellen Sie zuerst die Desktop-Version.

Bevor Sie mit der Erstellung der Mobilversion eines Mailings beginnen, erstellen Sie zunächst die Desktop-Version. Die Standardeinstellungen für Mobile Fusion wurden im Template-Kit so gewählt, dass automatisch alle Inhaltsparagrafen in die Mobilversion übernommen werden. Die Seitenleiste wird unterhalb des Hauptinhaltsbereiches angezeigt, das Inhaltsverzeichnis wird ausgeblendet. Sie können alle Standardeinstellungen später verändern.

3. Blenden Sie Inhalte aus, die nicht in der Mobilversion erscheinen sollen.

Sie können alle Paragrafen einzeln für die Mobilversion aktivieren. Standardmäßig ist diese Option, außer beim Inhaltsverzeichnis-Paragrafen, bereits aktiviert. Wenn Sie beispielsweise Ihren Mobil-Newsletter kompakter gestalten möchten, können Sie einzelne Paragrafen aus der Mobilversion entfernen, indem Sie das Häkchen **In Mobilversion anzeigen** entfernen.

Hinweis: Achten Sie darauf, keine Elemente wie Kopf, Fuß oder Editorial auszublenden, damit der Mobil-Newsletter vollständig ist.

4. Erstellen Sie alternative Paragrafen für die Mobilversion.

Es kann vorkommen, dass Inhaltsparagrafen in der Mobilversion nicht richtig oder wie gewünscht dargestellt werden, etwa weil die verwendeten Bilder in der verkleinerten Mobilansicht ungünstig aussehen oder der Paragraph zu viel Text enthält. Möchten Sie diesen Paragrafen trotzdem in die Mobilversion aufnehmen, erstellen Sie zwei Varianten, eine für die Desktop-Ansicht und eine für die Mobilansicht. Deaktivieren Sie die jeweils andere Ansicht in den Einstellungen der beiden Paragrafen.

Hinweis: Verwenden Sie diese Option nur, wenn die Anpassungen des Mobil-Layouts nicht zum gewünschten Ergebnis führen. Stellen Sie sicher, dass jeweils nur ein Paragraph im Newsletter angezeigt wird.

5. Fügen Sie Paragraphen ein, die nur in der Mobilversion angezeigt werden sollen.

Möchten Sie bestimmte Informationen nur an Empfänger mit Mobilgeräten verschicken, fügen Sie einen Inhaltsparagraphen an der entsprechenden Stelle ein und blenden Sie diesen Paragraphen in der Desktop-Version aus, indem Sie das Kontrollkästchen **In Desktop-Version anzeigen** deaktivieren.

Hinweis: Achten Sie darauf, keine wesentlichen Inhalte in der Desktop-Version auszublenden.

6. Positionieren Sie die Seitenleiste.

Die Seitenleiste eines Gliederungsparagraphen wird in der Mobilversion aus Darstellungsgründen entweder über oder unter dem Hauptinhaltsbereich angezeigt. Dadurch verschiebt sich die Anordnung von Elementen.

Wenn Sie beispielsweise in der Seitenleiste ein Inhaltsverzeichnis oder die neuesten Meldungen einfügen, dann empfiehlt es sich, die Seitenleiste über dem Hauptbereich anzuzeigen oder das Inhaltsverzeichnis und so weiter in der Mobilversion auszublenden. Testen Sie, ob die Inhalte in der Mobilversion in der richtigen Reihenfolge angezeigt werden.

Wenn Sie mehrere Gliederungsparagraphen in einem Mailing verwenden, können Sie diese Einstellung in jedem Gliederungsparagraphen separat vornehmen.

7. Passen Sie die Breite von Paragraphen in der Mobilversion an

Sie können in allen Inhaltsparagraphen eine prozentuale Breite für die Mobilversion angeben, um ein mehrspaltiges Layout zu erzeugen. Beachten Sie, dass diese Einstellung sich nur dann auswirkt, wenn Sie die Breite in zwei aufeinanderfolgenden Paragraphen anpassen, so dass sich eine Gesamtbreite von 100 % ergibt. Nutzen Sie diese Möglichkeit beispielsweise, um zu erzwingen, dass ein Bild neben einem Text angezeigt wird.

Verwenden Sie dazu einen Paragraphen mit einem Bild und einen weiteren Paragraphen mit einem Text. Geben Sie dann für den Bild-Paragraphen eine Breite von beispielsweise 30 Prozent an. Im Textparagraphen müssen Sie dann eine Breite von 70 Prozent eingeben. Verwenden Sie diese Option nur für kurze Texte und einfache Bilder oder Grafiken, da mehrspaltige Layouts in der Mobilansicht die Darstellungsqualität und Lesbarkeit verringern.

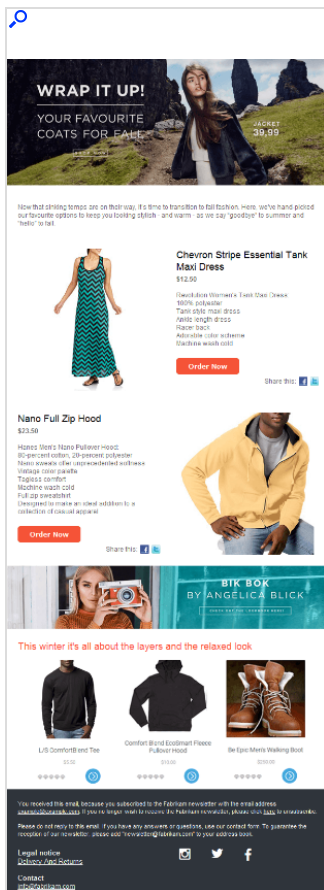
Tipps für die Optimierung der Mobilversion

- **Optimieren Sie die allgemeinen Einstellungen der Vorlage.** Das Template-Kit bietet Ihnen größtmögliche Flexibilität bei der Newsletter-Gestaltung. Sie können Abstände, Ränder, Farben und weitere Konfigurationen selbst vornehmen. Die meisten dieser Einstellungen, außer der Breite und dem äußeren Rand des Newsletters, werden in der Mobilversion übernommen. Sie können mit diesen Einstellungen auch das Aussehen der Mobilversion verändern.
- **Testen Sie Newsletter mit Outlook.** Die HTML- und Mobil-Vorschau liefern eine simulierte Ansicht des Mailings in E-Mail-Programmen und auf mobilen Endgeräten. Die tatsächliche Ansicht variiert je nach verwendeter Soft- und Hardware. Zeigt Outlook keine Fehler, ist die Darstellung in anderen Programmen und Webmailern höchstwahrscheinlich ebenfalls korrekt.
- **Wechseln Sie im Bearbeiten-Modus zur Mobilansicht.** Sie können während der Bearbeitung eines Mailings schnell zwischen der Desktop- und Mobil-Ansicht hin- und herwechseln, indem Sie das Bearbeiten-Fenster in Optimizely Campaign verkleinern und mit dem Mauszeiger die Breite weiter verkleinern. Sobald die Fensterbreite 600 Pixel unterschreitet, wechselt die Anzeige zur Mobilansicht.
- Die Darstellung der Mobilversion ist nicht in allen E-Mail-Apps einheitlich und kann vom Vorschau-Layout oder den Test-E-Mails abweichen.

Tipps und Beispiele

Desktop-Version

Die Desktop-Version dieses Newsletters ist die Grundlage für die Mobilversion. Wird die Mobilversion aktiviert, werden standardmäßig alle Paragraphen in die Mobilversion übernommen.




Mobilversion 1

Diese Mobilversion wurde mit geringfügigen Anpassungen aus der Desktop-Version erstellt.

WRAP IT UP!
YOUR FAVOURITE COATS FOR FALL


Now that sinking temps are on their way, it's time to transition to fall fashion. Here, we've hand-picked our favourite options to keep you looking stylish - and warm - as we say "goodbye" to summer and "hello" to fall.



Chevron Stripe Essential Tank Maxi Dress
\$12.50

Revolution Women's Tank Maxi Dress:
100% polyester
Tank style maxi dress
Ankle length dress
Racer back
Adorable color scheme
Machine wash cold

[Order Now](#)




Nano Full Zip Hood
\$23.50

Hanes Men's Nano Pullover Hood:
80-percent cotton, 20-percent polyester
Nano sweats offer unprecedented softness
Vintage color palette
Tagless comfort
Machine wash cold
Full zip sweatshirt
Designed to make an ideal addition to a collection of casual apparel

[Order Now](#)

THIS WINTER BY ANGELICA BILICA

This winter it's all about the layers and the relaxed look



You received this email, because you subscribed to the Fabrikam newsletter with the email address: example@example.com. If you no longer wish to receive the Fabrikam newsletter, please click [here](#) to unsubscribe.

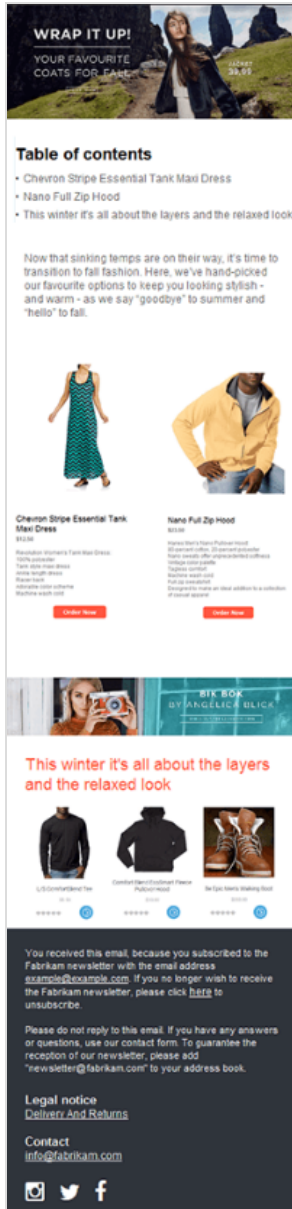
Please do not reply to this email. If you have any answers or questions, use our contact form. To guarantee the reception of our newsletter, please add "newsletter@fabrikam.com" to your address book.

Legal notice
[Delivery And Returns](#)

Contact
info@fabrikam.com

Mobilversion 2


In dieser angepassten Mobilversion wurde die Seitenleiste über den Hauptbereich gesetzt. Das Inhaltsverzeichnis wird angezeigt. Die beiden kleinen Paragraphen nach dem Editorial wurden mit jeweils 50 % Breite nebeneinander gesetzt.



Mobilversion mit Fehlern

In dieser Mobilversion sind typische Fehler enthalten. Prüfen Sie immer die Mobil-Ansicht Ihrer Newsletter und testen Sie nach Möglichkeit auch auf mobilen Endgeräten, um ähnliche Fehler zu vermeiden.

Die Breite dieses Paragraphen wurde auf 50 % gesetzt, die Breite des folgenden Paragraphen jedoch nicht angepasst. Die Folge ist, dass der erste Paragraph nur die Hälfte der verfügbaren Breite einnimmt und daneben eine Lücke entsteht. Sollen beide Paragraphen nebeneinander stehen, muss auch die Breite des folgenden Paragraphen so angepasst werden, dass die Summe 100 % ergibt.



WRAP IT UP!

YOUR FAVOURITE COATS FOR FALL



Over 34.99

Table of contents

- Chevron Stripe Essential Tank Maxi Dress
- Nano Full Zip Hood

This winter it's all about the layers and the relaxed look


Now that sinking temps are on their way, it's time to transition to fall fashion. Here, we've hand-picked our favourite options to keep you looking stylish - and warm - as we say "goodbye" to summer and "hello" to fall.



Chevron Stripe Essential Tank Maxi Dress

100% polyester
Tank style maxi dress
Solid chevron stripe
Open back
Machine washable
Machine wash cold

[Order Now](#)





Nano Full Zip Hood




\$23.50

Hanes Men's Nano Pullover Hood:
80-percent cotton, 20-percent polyester
Nano sweats offer unprecedented softness
Vintage color palette
Tagless comfort
Machine wash cold
Full zip sweatshirt
Designed to make an ideal addition to a collection of casual apparel

[Order Now](#)



This winter it's all about the layers and the relaxed look






L/S Crewnecked Tee \$19.99
Crewnecked Hood \$24.99
Men's Hi-top Sneakers \$28.99

You received this email, because you subscribed to the Fabrikam newsletter, with the email address [example@example.com](#). If you no longer wish to receive the Fabrikam newsletter, please click [here](#) to unsubscribe.

Please do not reply to this email. If you have any answers or questions, use our [contact form](#). To guarantee the reception of our newsletter, please add "newsletter@fabrikam.com" to your address book.

Legal notice
[Delivery And Returns](#)

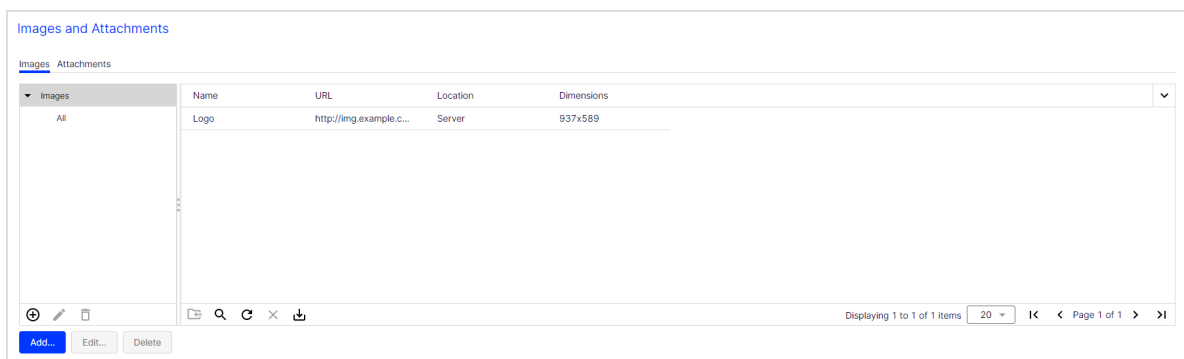
Contact
info@fabrikam.com

Bilder und Anhänge

In der Übersicht **Bilder und Anhänge** können Sie alle in der Datenbank von Optimizely Campaign gespeicherten Bilder und Anhänge bearbeiten.

Um die Übersicht anzuzeigen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Bilder und Anhänge**.



Sie können folgende Aktionen ausführen:

- **Hinzufügen**

Siehe [Bild hinzufügen](#) und [Anhang hinzufügen](#).


- **Bearbeiten**

1. Klicken Sie in der Übersicht auf ein Bild oder einen Anhang.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten....** Das Fenster **Anhang bearbeiten** beziehungsweise **Bild bearbeiten** öffnet sich.
3. Geben Sie einen neuen Dateinamen für das Bild beziehungsweise einen neuen Dateinamen und eine Beschreibung für den Anhang ein.

Tip: Der Dateiname sollte mit der Originaldatei übereinstimmen, um den Empfänger nicht zu verwirren.

Hinweis: Verwenden Sie keine Großschreibung, Leerzeichen, Umlaute oder Sonderzeichen und fügen Sie die Dateiendung hinzu, da sonst der Anhang nicht richtig geladen wird. Beispiel: *blumen_fuer_dich.pdf*.

4. Möchten Sie die eigentliche Datei ändern, also eine andere Datei anstelle der bisherigen hochladen beziehungsweise deren URL angeben, klicken Sie auf **Zurück** und nehmen Sie die Änderung vor.
 5. Klicken Sie auf **Speichern**.
- **Löschen**
 1. Klicken Sie in der Übersicht auf ein Bild oder einen Anhang.
 2. Klicken Sie auf **Löschen**.
 - **Auswahl aufheben**

Klicken Sie auf **Auswahl aufheben** , um die Auswahl des Bildes oder Anhangs aufzuheben.

Kategorien

Öffnen Sie den Reiter **Bilder**, um alle Bilder anzuzeigen oder den Reiter **Anhänge**, um alle Anhänge anzuzeigen.

Bilder

Haben Sie den Reiter **Bilder** gewählt, zeigt Ihnen die Übersicht folgende Informationen:

- **Name.** Der Dateiname.
- **URL.** Der Speicherort des Bildes. Wenn Sie die Bilddatei hochgeladen haben, handelt es sich um eine interne URL (bspw. *http://img.example.com/...*), die von Optimizely Campaign automatisch generiert wird. Wenn Sie die Option **Externe URL** gewählt haben, ist hier die originale URL angegeben, unter der die Datei zu finden ist.
- **Speicherort.** Gibt an, ob das Bild in Optimizely Campaign (Server) oder extern vorliegt.
- **Abmessungen.** Die Bildmaße in Pixeln.

Tipp: Wählen Sie in der Übersicht ein Bild aus, um eine Bild-Vorschau anzuzeigen.

Anhänge

Haben Sie den Reiter **Anhänge** gewählt, zeigt Ihnen die Übersicht folgende Informationen:

- **Beschreibung.** Die Beschreibung des Anhangs.
- **Dateiname.** Der von Ihnen gewählte Dateiname.
- **URL.** Wenn Sie beim Import des Anhangs die Option **Externe URL** gewählt haben, wird hier die Adresse angezeigt, unter der die Datei zu finden ist. Wenn Sie die Datei in Optimizely Campaign importiert haben, ist das Feld leer.
- **Speicherort.** Gibt an, ob die Datei in Optimizely Campaign (Server) oder extern vorliegt.
- **Typ.** Zeigt das Format der Datei (PDF, DOC o. ä.) an. Dabei handelt es sich um das Originalformat, das von Optimizely Campaign automatisch beim Hinzufügen der Datei erkannt wurde, nicht um die Endung, die Sie beim Benennen der Datei gewählt haben.

Tipp: Der Dateityp sollte mit der Originaldatei übereinstimmen, um den Empfänger nicht zu verwirren.

- **Größe.** Gibt die Dateigröße in Byte an. Achten Sie auf die Dateigröße, damit große Anhänge den Empfänger nicht verärgern.

Bild hinzufügen

Um Bilder hinzuzufügen, um sie anschließend als Mailing-Anhang in Optimizely Campaign zu verwenden, gehen Sie wie folgt vor:

Hinweis: Unterstützt werden die Dateiformate .gif, .jpg/.jpeg und .png.

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Bilder und Anhänge**.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Bilder** und klicken Sie auf **Hinzufügen....**

3. Wählen Sie eine der folgenden Optionen aus:
 - **Hochladen.** Klicken Sie auf **Datei auswählen...** und wählen dann die gewünschte Datei auf Ihrer Festplatte aus. Das Bild steht Ihnen auch dann noch zur Verfügung, wenn Ihre lokale Version nicht mehr existiert.
 - **Externe URL.** Geben Sie im Textfeld **URL** die Web-Adresse ein, unter der die Datei zu finden ist, beginnend mit **http://**. Das Bild wird nicht in Optimizely Campaign importiert. Mailings enthalten nur den Link zum Bild.
4. Geben Sie im Textfeld **Dateiname** einen aussagekräftigen Namen ein.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

Anhang hinzufügen

Um Dateien hinzuzufügen, um sie anschließend als Mailing-Anhang in Optimizely Campaign zu verwenden, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Bilder und Anhänge**.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Anhänge** und klicken Sie auf **Hinzufügen...**
3. Wählen Sie eine der folgenden Optionen aus:
 - **Hochladen.** Klicken Sie auf **Datei auswählen...** und wählen dann die gewünschte Datei auf Ihrer Festplatte aus. Die Datei steht Ihnen auch dann noch zur Verfügung, wenn Ihre lokale Version nicht mehr existiert.
 - **Externe URL.** Geben Sie im Textfeld **URL** die Web-Adresse ein, unter der die Datei zu finden ist, beginnend mit **http://**. Die Datei wird nicht in Optimizely Campaign importiert. Mailings enthalten nur den Link zur Datei.
4. Geben Sie im Textfeld **Dateiname** einen aussagekräftigen Namen ein. Behalten Sie die Dateiendung (z. B. .pdf oder .doc) bei, damit der Empfänger erkennt, um welches Datenformat es sich handelt.
5. Geben Sie im Textfeld **Beschreibung** eine Beschreibung der Datei an.

Tipp: Die Beschreibung wird intern verwendet und ist kein Bestandteil des Mailings.

6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Personalisierte Anhänge

Mit der Funktion **Personalisierte Anhänge** können Sie Transaktions-Mails mit individuellen Anhängen an einzelne Empfänger versenden. Versenden Sie beispielsweise Rechnungen oder Bestellbestätigungen.

Sie müssen die Anhänge vor dem Versand mithilfe der [HTTP-API](#) an Optimizely Campaign übertragen.

Automatische Betreffzeilenerweiterung

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Diese Funktion fügt beim Versenden eines bestimmten Mailing-Typs automatisch einen Text in die Betreffzeile ein. Zum Beispiel wird beim Versenden von Test-E-Mails das Wort „TEST“ in die Betreffzeile eingefügt.

Dateien hochladen

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Laden Sie eine Datei (z. B. eine CSV-Datei) manuell über Optimizely Campaign hoch. Dies ist hilfreich, wenn Sie Dateien nicht regelmäßig und automatisch hochladen, zum Beispiel Preiskataloge.

Die hochgeladene Datei kann vielfältige Inhalte haben und wird intern entsprechend des Dateinamens und der implementierten automatischen Prozesse in Ihrem Mandanten weiter verarbeitet. Zum Beispiel können Sie auf diese Weise Produktinformationen für eine in die Nachrichtenvorlage integrierte Content-Schnittstelle manuell aktualisieren.

Mailings publizieren

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dieser Funktion können Sie ein Mailing oder Teile eines Mailings in einem Mailing eines anderen Mandanten publizieren. So können Sie einfach und bequem bereits erstellte Inhalte wieder benutzen, ohne sie erneut zu erstellen.

Video-Mails

[Videos in ein Mailing einzubinden](#) ist eine interessante Möglichkeit, die Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger zu gewinnen und sie zu überraschen. Statt mit statischen Texten und Bildern, zeigt ein Video in Kürze und ohne Worte, was Ihre Empfänger interessiert. Videos vermitteln so besser als Bilder die Wertigkeit der Produkte.

Sie können beispielsweise mit einer 360-Grad-Ansicht eines neuen Produkts besser dessen Vorzüge und Design vermitteln. Videos sind zudem ein geeignetes Mittel, höhere Response zu erzielen und Empfänger gezielt auf Landing-Pages zu leiten.

Tipps für Video-Mails

- Die Maximale Länge der E-Mail-Teaser sollte nicht mehr als 20 Sekunden betragen.
- Videos auf Landing-Pages sollten nicht länger als 60 Sekunden sein.
- Mit einer hohen Schnittfrequenz erzielen Sie eine hohe Aufmerksamkeit.
- Verwenden Sie Animationen im Intro, animieren Sie Infografiken und Übergänge.
- Setzen Sie ein Call-to-Action ans Ende des Videos.

Videos in E-Mails einbinden

Dieses Kapitel beschreibt verschiedene Möglichkeiten, um Videos in E-Mails einzubinden.

Hinweis: Aufgrund der Sicherheitseinstellungen von E-Mail-Programmen und -Providern kommt das im Internet weit verbreitete Flash-Format für Video-Mails nicht in Frage. Flash-Anwendungen werden von den meisten E-Mail-Programmen blockiert. Es gibt jedoch andere Möglichkeiten, Bewegtbilder in E-Mails einzubinden.

Animiertes GIF

Um ein Video direkt in einer E-Mail abzuspielen, ist dieses Format am besten geeignet, weil es von vielen E-Mail-Programmen ohne Probleme abgespielt wird. Im Vergleich zu anderen Formaten ist die Qualität animierter GIFs jedoch begrenzt und es kann kein Audio abgespielt werden.

Die Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile zeigt, dass animierte GIFs vorrangig als Teaser von wenigen Sekunden Länge geeignet sind. Wenn Sie Videos einbinden wollen, können animierte GIFs mit einer Wiedergabe-Schaltfläche versehen und auf eine Landing-Page verlinkt werden. In der E-Mail selbst empfiehlt sich, auf die fehlende Audiospur hinzuweisen.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Video wird direkt in der E-Mail wiedergegeben • Breite Unterstützung durch die gängigsten E-Mail-Programme und Webmailer • E-Mail-Programme ohne Unterstützung (z. B. Microsoft Outlook) zeigen das erste Bild (Frame) als Bild (Fallback) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Audio möglich • Beschränkte Qualität (Farbtiefe, Bildfrequenz) • Keine Kompression möglich (die Dateigröße steigt proportional zur Framerate, jedes Einzelbild wird gespeichert) • Keine Steuerelemente möglich

Hinweis: Die Breite des GIFs muss kleiner oder gleich der Breite des Inhaltsparagrafen in Ihrem Mailing sein. Beispiel: Wenn Sie ein GIF mit einer Breite von 650 Pixeln zu einem Text/Bild-Paragrafen mit einer Inhalts-Breite von 600 Pixeln hinzufügen, wird das GIF komprimiert und verliert seine Animation.

Landing-Page

Statt das Video in der E-Mail einzubinden, können Sie an der entsprechenden Stelle im Newsletter einen Screenshot (z. B. das Titelbild) des Videos mit einer Wiedergabe-Schaltfläche einfügen. Dieses statische Bild wird auf eine Landing-Page verlinkt, die das eigentliche Video enthält. Sie können diese Variante mit einem im vorigen Reiter beschriebenen animierten GIF verbinden. So sieht der Empfänger bereits in der E-Mail ein bewegtes Bild mit einem wenige Sekunden langen Teaser. Klickt er darauf, startet das eigentliche Video auf der Landing-Page im Webbrowser.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Einfachste Art, Videos und E-Mails zu verknüpfen • Alle gängigen Formate (Flash, MP4, HTML5) unterstützt • Praktisch unbeschränkte Länge und Qualität des Videos • Video und Audio • Steuerelemente können verwendet werden • Erfordert keine Anpassungen an Ihrer Nachrichtenvorlage 	<ul style="list-style-type: none"> • Große Videos beziehungsweise hohe Klickraten erfordern einen Hosting-Dienst • Der "Fake-Player" kann Empfänger irritieren, da erwartet wird, dass das Video in der E-Mail startet

Für den Fall, dass die E-Mail-Programme einiger Empfänger die Anzeige von Bildern deaktiviert haben, sollten Sie neben dem Fake-Player immer auch einen Text-Link zum Video einfügen. Um Irritationen der Empfänger zu vermeiden, wenn das Video im Webbrowser und nicht in der E-Mail startet, kann auch ein Hinweis integriert werden, dass das Video extern startet.

Youtube-Videos

Videos, die auf der Abspiel-Plattform Youtube gehostet werden, können von einigen E-Mail-Programmen (Gmail, Outlook, Yahoo) direkt in der E-Mail-Umgebung abgespielt werden.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Video wird auf einer weit verbreiteten Plattform gehostet • Unterstützung durch viele E-Mail-Programme (Abspielen in der E-Mail-Umgebung möglich) 	<ul style="list-style-type: none"> • Video-URLs dürfen nicht durch Tracking-URLs ersetzt werden, um eine sichere Erkennung zu gewährleisten • Erkannte URLs werden extrahiert, Einbindung des Players in der E-Mail ist nicht möglich

Die vom E-Mail-Programm erkannten Videos werden beziehungsweise unterhalb des E-Mail-Bodys angezeigt. Klickt ein Empfänger auf den Link, startet das Video in der Regel in einem Layer (Lightbox).

HTML5-Video

Vor allem mobile Geräte wie iPhone und iPad geben Videos auch in ihren E-Mail-Programmen wieder.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung von Videos in hoher Qualität • Audiospur möglich • Steuerelemente werden angezeigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Noch nicht von vielen E-Mail-Programmen unterstützt • Nur als Ergänzung in Verbindung mit anderen Lösungen sinnvoll

HTML5-Videos können mit einem animierten GIF beziehungsweise einer Landing-Page kombiniert werden, um allen Empfängern das Abspielen des Videos zu ermöglichen. Dabei werden im Quelltext der E-Mail sowohl ein HTML5-Video-Tag als auch ein Image-Tag mit einem animierten GIF bzw. einem Fake-Player eingebunden. Beim Empfänger wird dann entsprechend seines E-Mail-Programms die passende Variante ausgeliefert. Fügen Sie den HTML-Code-Schnipsel direkt in die E-Mail, beispielsweise in den [Quelltext-Paragraphen](#) des [Template-Kits](#) ein.

PlayUp! Video-Mail

Die PlayUp! Video-Mail des Optimizely Partners United Internet Dialog GmbH, richtet sich an Empfänger mit E-Mail-Konten bei GMX, WEB.DE, T-Online oder Freenet. Sie können sich als Versender akkreditieren. Die Videos werden beim Abrufen der E-Mail automatisch und in der E-Mail abgespielt.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung von Videos in hoher Qualität • Audiospur möglich • Versender behält volle Kontrolle über den Abspielvorgang • Hohe Werbewirkung durch sofortigen Start nach Öffnen der E-Mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Dienst erfordert Akkreditierung des Versenders • Beschränkte Reichweite von ca. 50% in Deutschland • Dienst ist nur für deutsche Internetdienstleister verfügbar • Mehraufwand für das Anlegen einer Version für die restlichen Empfänger

Wenn die meisten Ihrer Empfänger E-Mail-Konten bei den oben genannten Internetdienstleistern haben, ist dies eine interessante Alternative zum Versenden von Video-Mails. In jedem Fall muss das Mailing eine weitere Variante enthalten für alle Empfänger, die kein E-Mail-Konto bei einem dieser Anbieter besitzen. Dies erfordert einen Mehraufwand beim Anlegen der Mailings.

Testen und Auswerten – So finden Sie die richtige technische Umsetzung

Um Ihre Strategie für den Versand von Video-Mails mit dem größtmöglichen Erfolg zu implementieren, testen Sie die Einbindung mithilfe eines [A/B-Tests](#) an einer repräsentativen Stichprobe Ihrer Empfänger. Auf diese Weise können Sie die beste Möglichkeit für die Einbettung und die höchste Konversionsrate leicht ermitteln.

Das folgende Schema zeigt einen A/B-Test mit allen hier beschriebenen Umsetzungsvarianten.

Video-Einbettung	Split A	Split B	Split C
Animiertes GIF und Landing-Page	✓	✓	✓
Landing-Page mit eingebettetem Video	✓	✗	✗
HTML5-Video	✗	✓	✗
Youtube-Video	✗	✗	✓

Hinweis: Das animierte GIF in Split B und Split C muss als Fallback eingefügt werden. Alle Empfänger, die das jeweils verwendete Verfahren zur Einbettung nicht darstellen können, sehen lediglich das animierte GIF.

Reporting

Die Auswertung der Klicks auf Video-Links ist mit herkömmlichem Tracking problemlos möglich. Je nach verwendeter Technik können auch Abspieldauer und Abspielrate erfasst werden. Auf jeden Fall sollten Sie die Konversion und Click-Trough-Rate messen, um den Erfolg Ihrer Videos zu analysieren. Im Einzelnen können folgende Schritte beziehungsweise Aktionen ausgewertet werden:

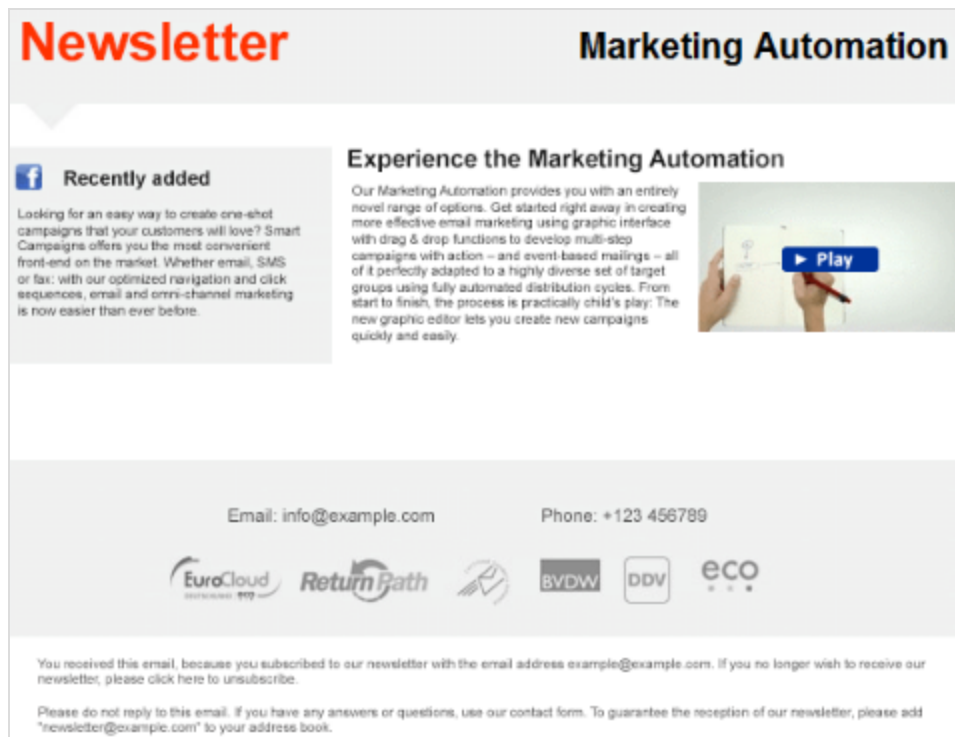
- Empfänger hat Landing-Page-Link im Newsletter geklickt
- Empfänger hat Video gestartet (Web-Analyse-Anbindung erforderlich)
- Verweildauer auf Landing-Page (Web-Analyse-Anbindung erforderlich)

Um auszuwerten, wie viele Empfänger einen Kauf getätigt haben, nachdem Sie das Video angesehen haben, müssen Sie in Ihrer Web-Analyse-Software ein Segment erstellen, dass zwei Aktionen kombiniert:

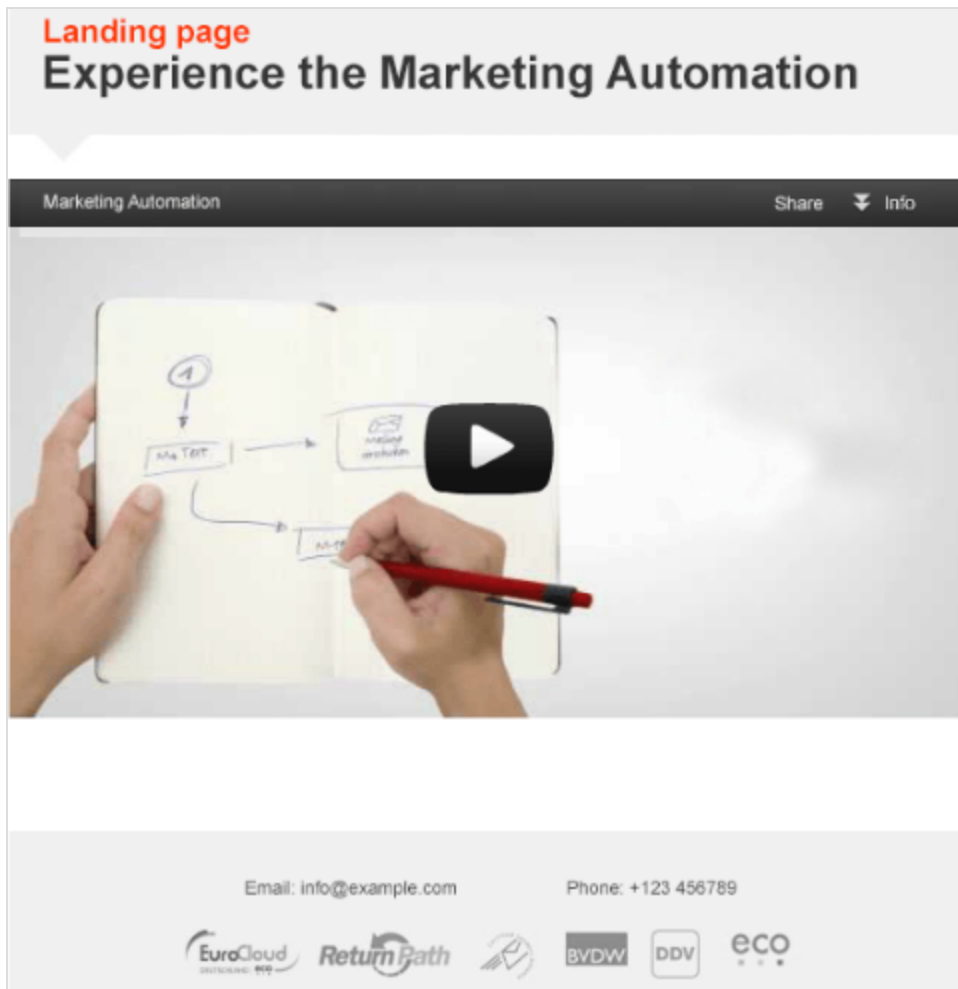
1. Empfänger hat Kauf in Produktkategorie getätigt
2. Incoming-Page (die Seite, von der aus auf die Produktseite geklickt wurde) ist gleich Video-Landing-Page

Beispiel: Video in Newsletter

Dieses Beispiel zeigt die Variante eines Mailings mit animiertem GIF als Teaser, das auf eine Landing-Page mit dem vollständigen Video in hoher Qualität verlinkt. Das animierte GIF wurde aus einer kurzen Sequenz des Videos erstellt und im Mailing wie eine normale Bilddatei hochgeladen. Zusammen mit einem Teaser-Text wurde das animierte GIF in einen Text/Bild-Paragraphen gesetzt. Im Posteingang sieht das Mailing dann so aus:



Das animierte GIF ist auf eine Landing-Page verlinkt. Auf dieser Landing-Page wird das komplette Video in hoher Auflösung eingebunden. Das Video kann beispielsweise bei YouTube, Vimeo oder einem anderen Hosting-Dienst gehostet werden. Diese Dienste stellen einen Code-Schnipsel zur Verfügung, der auf der Landing-Page einfach in einen Quelltext eingefügt werden muss:



Video-Mailing mit animiertem GIF und Landing-Page erstellen

1. Laden Sie das Video auf einen Hosting-Dienst (z. B. Youtube oder Vimeo) hoch, wenn Sie es nicht selbst hosten.

Tipp: Verwenden Sie gängigen Videoformate wie das weit verbreitete und qualitativ hochwertige MP4-Format.

2. Erstellen Sie ein animiertes GIF, das Sie als Teaser einsetzen. Animierte GIFs können mit gängigen Bildbearbeitungsprogrammen wie Adobe Photoshop oder einem anderen Programm erstellt werden.

Hinweis: Die Breite des GIFs muss kleiner oder gleich der Breite des Inhaltsparagrafen in Ihrem Mailing sein. Beispiel: Wenn Sie ein GIF mit einer Breite von 650 Pixeln zu einem Text/Bild-Paragrafen mit einer Inhalts-Breite von 600 Pixeln hinzufügen, wird das GIF komprimiert und verliert seine Animation.

3. Legen Sie in Ihrem Mandanten ein Mailing an, in das Sie den Teaser für das Video einfügen möchten.
4. Erstellen Sie auf Basis dieses Mailings eine Landing-Page.
5. Wechseln Sie zurück zum Mailing und fügen Sie einen Text/Bild-Paragrafen ein. Laden Sie dort im Reiter **Bild** das animierte GIF hoch und gestalten Sie den Paragrafen wie gewohnt.
6. Wählen Sie im Feld **Link** aus der Drop-down-Liste die Landing-Page aus.
7. Fügen Sie ggf. einen Hinweis ein, dass das Video in einem externen Browser-Fenster geöffnet wird.
8. Wechseln Sie nun zur Landing-Page und fügen Sie dort einen Quelltext-Paragrafen ein und darin den Code-Schnipsel, der das Video einbettet. Diesen Code-Schnipsel erhalten Sie bei Youtube, indem Sie unter dem Video auf **Teilen/Share** und dann **Einbetten/Embed** klicken. Bei Screencast erhalten Sie den Code-Schnipsel indem Sie den Mauszeiger über das Video-Icon bewegen und dann auf die Schaltfläche **Share** klicken.
9. Speichern und testen Sie das Mailing.

Empfänger

In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie Sie aktive und inaktive Empfänger verwalten und bearbeiten, Zielgruppen bilden und personalisierte Inhalte an verschiedene Kundensegmente senden.


- [Empfängerübersicht](#). Empfänger verwalten, importieren und bearbeiten.
- [Testimport](#). Überprüfen Sie die Daten in einer Empfängerliste vor dem eigentlichen Import.
- [Import](#). Importieren Sie Empfänger in eine Empfängerliste.
- [Export](#). Exportieren Sie Empfänger in eine CSV-Datei
- [Empfängerabgleich](#). Ermitteln Sie die Empfänger eines Mailings und die verwendeten internen Listen.
- [Empfängerlisten](#). Empfängerlisten kopieren, bearbeiten und leeren.
- [Zielgruppen](#). Segmente bilden, verwenden und analysieren.
- [Opt-In](#). Informationen zum Opt-In-Verfahren.
- [Abbesteller](#). Verwalten Sie Empfänger, die ein Mailing abbestellt haben.
- [Empfänger-Historie](#). Mailing-Verlauf mit einzelnen Empfängern anzeigen.
- [Mailing- und Aktionsdaten exportieren](#). Response-Daten als CSV oder XML exportieren.
- [Klickprofile](#). Klickprofile erstellen, bearbeiten und zuweisen.
- [Rückläuferübersicht](#). Bounces und Antworten einsehen.
- [Sperrlistenübersicht](#). Sperrliste verwalten.
- [Preference Center](#). Preference Center zur Profil-Selbstverwaltung einrichten.
- [Connect for Campaign](#). Add-on, das Optimizely CMS, Optimizely Forms und Optimizely Campaign verknüpft.

Empfängerübersicht

Um die Empfängerübersicht zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Übersicht**. In der Empfängerübersicht haben Sie Zugriff auf alle Funktionen, die Sie bei der Arbeit mit Empfängerdatensätzen benötigen.

Option	Handlungsschritte
Empfängerdatensätze anzeigen	Wählen Sie eine Empfängerliste aus.
Datensätze filtern	Wählen Sie in der Drop-down-Liste Zielgruppe eine Zielgruppe aus und klicken Sie auf Anwenden .
Datensätze durchsuchen	Geben Sie im Feld Freitextsuche einen Suchbegriff ein und klicken Sie auf Anwenden .
Empfänger erstellen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klicken Sie auf Empfänger erstellen.... In der Liste wird eine leere Zeile mit Eingabefeldern eingeblendet. 2. Geben Sie die Daten für den neuen Empfänger in die Felder ein. 3. Klicken Sie auf Bestätigen. Die Liste ist neu sortiert. Siehe Element hinzufügen.
Empfänger bearbeiten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen Empfänger aus der Liste aus und klicken Sie auf Empfänger bearbeiten.... Alle Datenfelder, die Sie bearbeiten können, werden zu Eingabefeldern. 2. Klicken Sie auf Bestätigen.
Empfänger löschen	<p>Hinweis: Benutzen Sie Empfänger löschen nur zum Bereinigen Ihrer Empfängerliste, etwa um einzelne Empfänger, deren E-Mail-Adressen nicht existieren, zu löschen. Empfänger, die Sie auf Grund einer Beschwerde nicht mehr anschreiben möchten, tragen Sie in die Sperrliste ein.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen Empfänger aus der Liste aus und klicken Sie auf Empfänger löschen. 2. Bestätigen Sie die Aktion.
Empfänger sperren	<p>Siehe Sperrlistenübersicht.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen Empfänger aus der Liste aus und klicken Sie auf Empfänger sperren.

Option	Handlungsschritte
	<p>Das Dialogfeld Empfänger sperren erscheint.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Geben Sie optional einen Grund für die Sperrung ein (z. B. <i>Beschwerde per Telefon</i>). 3. Klicken Sie auf Übernehmen. Der Empfänger wird der Sperrliste hinzugefügt.
<p>Tracking anonymisieren</p>	<p>Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung.</p> <p>Mit dieser Zusatzfunktion können Sie das personalisierte Tracking von Öffnungen und Klicks für einen Empfänger deaktivieren. Der Empfänger wird dann in aktionsbasierten Zielgruppen (z. B. <i>hat im Mailing A den Link B geklickt</i>) nicht berücksichtigt, auch wenn er die Bedingungen der Zielgruppe erfüllt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen Empfänger aus der Liste aus und klicken Sie auf Tracking anonymisieren. 2. Bestätigen Sie in der Sicherheitsabfrage. <p>Hinweis: Alle personenbezogenen Aktionsdaten ab dem Zeitpunkt der Aktivierung werden anonymisiert. Aktionsdaten aus der Empfängerhistorie werden nicht rückwirkend anonymisiert. Bei Reaktivierung des personenbezogenen Trackings werden anonymisierte Aktionsdaten nicht wiederhergestellt und dem Empfänger zugeordnet.</p> <p>Tipp: Sie können außerdem die Optimizely Campaign HTTP-API verwenden, um die Tracking-Opt-Out-Option in Ihren Mailings einzurichten. Siehe HTTP-API auf Optimizely</p>

Option	Handlungsschritte
	<p>World.</p>
<p>Empfänger herunterladen</p>	<p>Hinweis: Sie benötigen die Berechtigung zum Herunterladen von Empfängerlisten.</p> <p>Um alle Empfänger einer Empfängerliste beziehungsweise das gewählte Empfängersegment oder die gewählten Empfänger als CSV-Datei herunterzuladen, klicken Sie am unteren Rand der Liste auf Speichern .</p> <p>Warnung: Vorsicht bei der Weiterverwendung der heruntergeladenen Daten</p> <p>Die mit dieser Funktion heruntergeladene Empfängerliste beziehungsweise das heruntergeladene Segment enthält auch die Empfängerdatensätze der Abbesteller, gesperrter Empfänger und der Empfänger, die das Bounce-Limit überschritten haben. Verwenden Sie diese Datensätze nicht, um damit Aussendungen von Mailings über andere Mandanten oder Versandsysteme vorzunehmen. Um nur die aktiven Empfänger einer Empfängerliste zu exportieren, nutzen Sie stattdessen den Empfängerexport.</p>

Testimport

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mit dem Testimport vor dem eigentlichen Import die Daten Ihrer Empfängerliste und die korrekte Zuordnung zu einer Optimizely Campaign Empfängerliste prüfen.

Tipp: Anders als beim Import werden beim Testimport keinerlei Veränderungen an der Empfängerliste vorgenommen.

Um Ihre Empfängerdaten testweise zu importieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

- [Schritt 1: Start](#)
- [Schritt 2: Empfängerliste](#)
- [Schritt 3: Spaltenzuordnung](#)
- [Schritt 4: Importart und Importoptionen](#)
- [Schritt 5: Import](#)

Schritt 1: Start

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [MenüEmpfänger](#) > **Testimport**.
2. Klicken Sie auf **Durchsuchen...** und wählen Sie die Datei mit den Empfängeradressen aus.

Hinweis: Die maximal erlaubte Dateigröße beträgt 50 MB. Um größere Dateien zu importieren, siehe [Dateiaustausch via SCP](#) und [Automatischer Empfängerimport](#).

3. Klicken Sie auf **Weiter**. Die Datei wird jetzt auf den Optimizely Server hochgeladen.

Schritt 2: Empfängerliste

Recipient Test Import
Simulate the import of recipient data to find out how many valid new recipients an actual import would yield. Your recipient list remains unchanged during the trial import.

Start [Recipient List](#) [Row Mapping](#) [Import Options](#) [Import](#)

Select Recipient List
Select the recipient list that you want to import the new recipients into.

Recipient lists	Name	Description	Recipients	ID Field	Media Type	Test List	Transaction ...	Created At
All	Shop customers		3	email	Email, SMS	No	No	2012-01-02 ...
test(0)	Testlist		35	email	Email, SMS	Yes	No	2017-10-25 ...

Displaying 1 to 12 of 12 items | 20 | Page 1 of 1

File Options
Separator: Select the character used to separate the individual data fields in your file.
Escape character: If applicable, select the character enclosing the individual data fields.
If you are not sure, do not change the default setting.

Separator
[;] Semicolon (default)

Escape Character
["] Double quote (default)

1. Klicken Sie im Bereich **Empfängerliste auswählen** auf die Empfängerliste, in die Sie die neuen Empfänger importieren möchten.
2. Geben Sie im Bereich **Dateioptionen** an, welche Zeichen Ihre CSV-Datei benutzt, um einzelne Felder zu trennen.
 - **Trennzeichen.** Wählen Sie das Zeichen aus (Semikolon, Komma, Tabulator und so weiter), mit dem die Datenfelder in den einzelnen Zeilen der hochgeladenen Datei getrennt sind.
 - **Escape-Zeichen.** Wählen Sie das Zeichen aus, mit dem jedes einzelne Datenfeld umschlossen ist. Manche Datenbankprogramme umschließen beim Export jedes einzelne Datenfeld mit einfachen (') oder doppelten (") Anführungszeichen.
3. Klicken Sie auf **Weiter**.

Tipp: Sie können keine neue Empfängerliste hinzufügen. Neue Empfänger werden immer einer bereits bestehenden Liste hinzugefügt.

Schritt 3: Spaltenzuordnung

Um die Daten korrekt zu verarbeiten, müssen Sie jeder Spalte der Empfängerliste die entsprechende Spalte Ihrer importierten Liste zuordnen. In der linken Spalte des Reiters

Spaltenzuordnung sind alle Felder der ausgewählten Optimizely Campaign Empfängerliste aufgelistet. Die Drop-down-Listen rechts daneben enthalten alle Spaltentitel, die in der zu importierenden Liste vorhanden sind.

[Recipient Test Import](#)

Simulate the import of recipient data to find out how many valid new recipients an actual import would yield. Your recipient list remains unchanged during the trial import.

Start Recipient List [Row Mapping](#) Import Options Import

Set Mapping

Ensure that the recipient data is imported correctly (first name into field "first name" etc.). To do this, allocate a CSV column to each recipient list field by using the drop-down lists.

If you do not want to import data into particular recipient list fields, select "---".

Recipient List Field	CSV Column	Default Country Code/Fixed Value
Email	---	
Salutation	---	
First name	---	
Last name	---	
Title	---	
Date of birth	---	

Content Options

Action: Select whether to replace or merge the contents of recipient list fields of type "String" and "Text".
 Separator: If you want to merge the contents, select a separator as well.

Action

Append

Separator

[;] Semicolon (default)

1. Ordnen Sie die Felder entsprechend ihres Inhaltes zu. In den meisten Fällen schlägt Optimizely Campaign eine Zuordnung vor, wenn die Spaltenbezeichnungen beider Listen gleich oder ähnlich sind. Sollte *Vorname* in der Empfängerliste aber mit *Firstname* in der Datei korrespondieren, oder enthält die zu importierende Datei keine Spaltentitel, müssen Sie die Zuordnung selbst vornehmen.
2. Um Datenfelder selektiv zu importieren, wählen Sie bei den Feldern, die Sie nicht importieren möchten, die Option --- aus.
3. Um festen Werte (außer dem Feld **E-Mail**) zuzuweisen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Fester Wert**. Dieser Wert wird allen Datensätzen in diesem Feld zugewiesen.

Dies kann zum Beispiel nützlich sein, wenn Sie Ihre Newsletter-Abonnenten aus verschiedenen Quellen (Mailings, Kooperationspartner und so weiter) generieren. Importieren Sie dann die Datensätze, die einer der Kooperationspartner geliefert hat, können Sie in ein Feld **Herkunft** den Firmennamen des Partners beziehungsweise eine entsprechende Kennziffer eintragen. So können Sie nachvollziehen, woher ein Abonnent ursprünglich stammt. Mit diesen Daten können Sie beispielsweise die Aktivität Ihrer Abonnenten nach Quelle analysieren.

Wenn in Ihrer Empfängerliste auch Mobilnummern enthalten sind, können Sie für diese Felder beim Import zusätzlich eine Ländervorwahl angeben, sofern die importierten Nummern keine solche enthalten. Die Ländervorwahl wird automatisch vor die Rufnummer gesetzt und ggf. die Nummer standardisiert (Wegfall der 0 vor der Orts- oder Netzvorwahl).

4. Unter **Inhaltsoptionen** können Sie in der Drop-down-Liste **Aktion** auswählen, ob Sie Inhalte von Empfängerlistenfeldern vom Typ "String" und "Text" ersetzen, voranstellen oder anhängen möchten.

Tipp: Siehe auch: [Datentypen](#).

Wenn Sie die Aktion **Voranstellen** oder **Anhängen** auswählen, erscheint die Drop-down-Liste **Trennzeichen**. Wählen Sie ein Zeichen aus (Semikolon, Komma, Tabulator und so weiter).

5. Klicken Sie auf **Weiter**.

Schritt 4: Importart und Importoptionen

[Recipient Test Import](#)

Simulate the import of recipient data to find out how many valid new recipients an actual import would yield. Your recipient list remains unchanged during the trial import.

Start [Recipient List](#) [Row Mapping](#) [Import Options](#) [Import](#)

Select Import Type

Simple import
Activate this option to add new recipients without updating old ones.

Import new recipients and update existing records
Activate this option to add new recipients to your list and update existing records if they were changed (e.g. a new address).

Update only
Activate this option to update changed records. No new recipients are added even if the imported CSV file contains new recipients.

Set Import Options

Skip first row
Activate this option if the first row of your file contains the headlines to the respective columns (i.e. "email address" instead of "john.doe@example.com"). This prevents the first row from being imported.

Import unsubscribers
Activate this option to reimport recipients that unsubscribed previously, so that you can send them mailings again.

Import global unsubscribers
Activate this option to reimport recipients that globally unsubscribed from all channels previously, so that you can send them mailings again. This option is only active together with option Import unsubscribers.

1. Wählen Sie im Bereich **Importart auswählen** die Importart aus.

Je nach Mandantenkonfiguration und Ihren Berechtigungen ist es möglich, dass nicht alle der folgenden Optionen zur Verfügung stehen:

- **Einfacher Import.** Diese Option fügt die neuen Datensätze zu Ihrer Empfängerliste hinzu. Bereits vorhandene, abgemeldete oder gesperrte Empfänger werden nicht importiert.
- **Neue Datensätze importieren und vorhandene aktualisieren.** Dies ist der Standard-Importtyp. Neue Empfänger werden zur Empfängerliste hinzugefügt, vorhandene Datensätze werden überprüft und ggf. aktualisiert. Optimizely Campaign identifiziert die Empfänger anhand der Empfänger-ID – in der Regel ist das die E-Mail-Adresse. Hat ein Empfänger bspw. eine neue E-Mail-Adresse, wird er erneut importiert, da er nicht als bereits vorhanden erkannt wird.
- **Datensätze nur aktualisieren.** Dies verhindert, dass neue Empfänger in Ihre Empfängerliste importiert werden. Optimizely Campaign gleicht lediglich die vorhandenen Datensätze ab und aktualisiert sie, wenn Änderungen erkannt werden. Hat ein Empfänger bspw. eine neue E-Mail-Adresse, wird er übersprungen und die Änderung nicht importiert, da er nicht als bereits vorhanden erkannt wird.

- **Empfängerliste vor dem Import leeren.** Importieren Sie Ihren kompletten Adressbestand. Die bestehende Empfängerliste wird überschrieben.

Das kann beispielsweise dann sinnvoll sein, wenn die Daten extern gepflegt werden. Somit sind die aktuellen Empfängerdatensätze immer in der Empfängerliste vorhanden.

2. Aktivieren Sie im Bereich **Importoptionen auswählen** eine oder mehrere der folgenden Importoptionen:

- **Erste Zeile überspringen.** Im Standardfall enthält die Datei, die Sie hochladen, in der ersten Zeile die Namen der Felder. Setzen Sie hier ein Häkchen, wird diese Kopfzeile nicht importiert.
- **Abbesteller importieren.** Wenn Ihr Mandant entsprechend konfiguriert ist und diese Option zur Verfügung steht, können Sie Empfänger importieren, die in Ihrem Mandanten bereits als Abbesteller vermerkt sind. Sie können danach die neu importierten Empfänger wieder anschreiben.
- **Globale Abbesteller importieren.** Aktivieren Sie diese Option, um Empfänger, die bereits Ihren Newsletter global von allen Kanälen abbestellt haben, erneut zu importieren. Diese Empfänger können Sie dann wieder anschreiben.

Hinweis: Sie können diese Option nur zusammen mit der Option **Abbesteller importieren** nutzen.

Hinweis: Für alle Empfänger muss ein [gültiger Opt-In-Nachweis](#) vorliegen. Fehlt diese Einwilligung, dürfen Sie Empfänger, die einen Newsletter bereits abbestellt haben, nicht erneut anschreiben.

3. Wenn die importierten Empfänger aus einer Quelle stammen, die nicht mit einem automatischen [Opt-In-Prozess](#) verknüpft ist (zum Beispiel von einer Telefonaktion), können Sie in der Drop-down-Liste **Opt-In-Prozess** einen Opt-In-Prozess auswählen. Die importierten Empfänger erhalten eine Begrüßungs-E-Mail oder eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Aktivierungs-Link. Sie können diese Option nur wählen, wenn das Begrüßungs- beziehungsweise Bestätigungs-Mailing zuvor angelegt wurde.



Hinweis: Empfängerlisten nur einmal importieren


Wird beim Import ein Double-Opt-In-Prozess verknüpft, werden die Empfänger erst angezeigt, nachdem Sie den Aktivierungs-Link geklickt haben. Optimizely Campaign versendet die Bestätigungs-E-Mail mit dem Link automatisch nach dem Import.

Importieren Sie Empfänger nur einmal, auch wenn sie danach nicht in der Liste auftauchen. Andernfalls wird bei jedem Import eine E-Mail verschickt.

4. Klicken Sie auf **Importieren**. Der Import wird gestartet und der Reiter **Import** öffnet sich.

Schritt 5: Import

Wenn der Import abgeschlossen ist, erscheint neben jeder Kategorie, für die Datensätze gefunden wurden, die Schaltfläche **Speichern** . Um die Datensätze herunterzuladen, klicken Sie auf **Speichern** .

 **Recipient Test Import**

Simulate the import of recipient data to find out how many valid new recipients an actual import would yield. Your recipient list remains unchanged during the trial import.



Start Recipient List Row Mapping Import Options Import

Progress

Simulating import:

Details

The results of the trial import are as follows. Click the disk symbol behind any number to download the corresponding records.


Records processed:	2	
Records added:	0	
Records updated:	0	
Records skipped (error in file):	0	
Records skipped (not in list):	0	
Records skipped (on blocklist):	0	
Records skipped (exceeded the bounce limit):	0	
Records skipped (prior unsubscribe):	0	
Records skipped (prior target group):	0	
Duplicates in file:	0	
Records already contained in recipient list:	0	
Erroneous records:	2	

Die Liste zeigt die Anzahl der bearbeiteten Datensätze und Importergebnisse für die folgenden Kategorien:

- **Datensätze bearbeitet.** Anzahl bearbeiteter Datensätze.
- **Datensätze hinzugefügt.** Anzahl neu importierter Datensätze.
- **Datensätze aktualisiert.** Anzahl aktualisierter Datensätze.
- **Datensätze übersprungen (fehlerhaft in Datei).** Bei diesen Datensätzen entsprach die Spaltenzuordnung nicht der im dritten Schritt gewählten Zuordnung. Zum Beispiel enthält ein Datensatz nur drei Spalten, obwohl vier angegeben wurden.
- **Datensätze übersprungen (nicht in Liste).** Anzahl der übersprungenen Datensätze; weil die entsprechenden Empfänger nicht in der Empfängerliste vorhanden waren und die Option **Datensätze nur aktualisieren** gewählt wurde.
- **Datensätze übersprungen (Sperrliste).** Empfänger sind auf der Sperrliste eingetragen. Je nach Mandantenstruktur kann es mehrere, hierarchisch sortierte Sperrlisten geben. Es

ist möglich, dass Sie einen als gesperrt übersprungenen Empfänger nicht in der Sperrliste Ihres Mandanten finden, weil er in der übergeordneten Sperrliste des Muttermandanten eingetragen ist.

- **Datensätze übersprungen (Bounce-Limit überschritten).** Empfänger haben das Bounce-Limit überschritten.
- **Datensätze übersprungen (Abbesteller).** Empfänger sind bereits abgemeldet.
- **Datensätze übersprungen (Zielgruppen).** Empfänger wurden nicht importiert, weil mandantenweite Zielgruppen oder Zielgruppen auf Bestätigungs-E-Mails (Confirmed oder Double Opt-In) definiert sind, auf die diese Empfänger nicht zutreffen.
- **Doppelte Datensätze in der Datei.** Empfänger werden nur einmal importiert, um Dubletten zu vermeiden.
- **Bereits in der Empfängerliste vorhandene Datensätze.** Empfänger, die bereits in der Empfängerliste vorhanden sind, werden übersprungen, um Dubletten zu vermeiden.
- **Fehlerhafte Datensätze.** Optimizely Campaign überprüft beim Import die Validität der Daten. Fehlerhafte Datensätze können unzulässige Zeichen oder, im Falle von E-Mail-Adressen, eine ungültige Domain oder ein fehlendes @-Zeichen beinhalten. Diese Datensätze werden nicht importiert.

Tipp: Sie können die analysierten Datensätze herunterladen, etwa um Dubletten oder ungültige E-Mail-Adressen herauszufiltern. Klicken Sie dazu in der Übersicht auf **Speichern**  neben der entsprechenden Kategorie.

Empfänger importieren

Um Daten in Optimizely Campaign zu importieren, müssen sie in einer CSV-Datei vorliegen. Sind Ihre Empfängerdaten in einem anderen Tabellenformat gespeichert, konvertieren Sie zunächst diese Tabelle in eine CSV-Datei. Öffnen Sie dazu die Tabelle mit Ihrem Tabellenkalkulationsprogramm. Speichern Sie die Datei als CSV-Datei (**.csv**) auf Ihrem Rechner ab.

Tipp: Testimport

Führen Sie vor dem eigentlichen Import einen **Testimport** durch, um die Daten Ihrer Empfängerliste und die korrekte Zuordnung zu einer Optimizely Campaign Empfängerliste zu überprüfen.

Um Ihre Empfängerdaten zu importieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

- [Schritt 1: Start](#)
- [Schritt 2: Empfängerliste](#)
- [Schritt 3: Spaltenzuordnung](#)
- [Schritt 4: Importart und Importoptionen](#)
- [Schritt 5: Import](#)

Schritt 1: Start

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Empfänger > Importieren](#).
2. Klicken Sie auf **Durchsuchen...** und wählen Sie die Datei mit den Empfängeradressen aus.

Hinweis: Die maximal erlaubte Dateigröße beträgt 50 MB. Um größere Dateien zu importieren, siehe [Dateiaustausch via SCP](#) und [Automatischer Empfängerimport](#).

3. Klicken Sie auf **Weiter**. Die Datei wird jetzt auf den Optimizely Server hochgeladen.

Schritt 2: Empfängerliste

Recipient Import

Start [Recipient List](#) [Row Mapping](#) [Import Options](#) [Import](#)

Select Recipient List

Select the recipient list that you want to import the new recipients into.

Recipient lists	Name	Description	Recipients	ID Field	Media Type	Test List	Transaction ...	Created At
All	Shop customers		3	email	Email, SMS	No	No	2012-01-02 ...
test(0)	Testlist		35	email	Email, SMS	Yes	No	2017-10-25 ...

Displaying 1 to 12 of 12 items [◀](#) [▶](#) Page 1 of 1

File Options

Separator: Select the character used to separate the individual data fields in your file.
 Escape character: If applicable, select the character enclosing the individual data fields.
 If you are not sure, do not change the default setting.

Separator

Escape Character

1. Klicken Sie im Bereich **Empfängerliste auswählen** auf die Empfängerliste, in die Sie die neuen Empfänger importieren möchten.

Hinweis: Wenn die zu importierenden Empfänger einen Opt-In-Prozess durchlaufen sollen, müssen Sie eine Opt-In-Empfängerliste auswählen. Weitere Einstellungen zum Opt-In-Prozess können Sie in [Schritt 4](#) vornehmen.

2. Geben Sie im Bereich **Dateioptionen** an, welche Zeichen Ihre CSV-Datei benutzt, um einzelne Felder zu trennen.
 - **Trennzeichen.** Wählen Sie das Zeichen aus (Semikolon, Komma, Tabulator und so weiter), mit dem die Datenfelder in den einzelnen Zeilen der hochgeladenen Datei getrennt sind.
 - **Escape-Zeichen.** Wählen Sie das Zeichen aus, mit dem jedes einzelne Datenfeld umschlossen ist. Manche Datenbankprogramme umschließen beim Export jedes einzelne Datenfeld mit einfachen (') oder doppelten (") Anführungszeichen.
3. Klicken Sie auf **Weiter**.

Tipp: Sie können keine neue Empfängerliste hinzufügen. Neue Empfänger werden immer einer bereits bestehenden Liste hinzugefügt.

Schritt 3: Spaltenzuordnung

Um die Daten korrekt zu verarbeiten, müssen Sie jeder Spalte der Empfängerliste die entsprechende Spalte Ihrer importierten Liste zuordnen. In der linken Spalte des Reiters **Spaltenzuordnung** sind alle Felder der ausgewählten Optimizely Campaign Empfängerliste aufgelistet. Die Drop-down-Listen rechts daneben enthalten alle Spaltentitel, die in der zu importierenden Liste vorhanden sind.

Recipient Import

Start Recipient List Row Mapping Import Options Import

Set Mapping

Ensure that the recipient data is imported correctly (first name into field "first name" etc.). To do this, allocate a CSV column to each recipient list field by using the drop-down lists.

If you do not want to import data into particular recipient list fields, select "---".

Recipient List Field	CSV Column	Default Country Code/Fixed Value
Email	---	
salutation	---	<input type="checkbox"/> Fixed value
firstname	---	<input type="checkbox"/> Fixed value
lastname	---	<input type="checkbox"/> Fixed value
Gender	---	<input type="checkbox"/> Fixed value

Content Options

Action: Select whether to replace or merge the contents of recipient list fields of type "String" and "Text".
 Separator: If you want to merge the contents, select a separator as well.

Action

Separator

1. Ordnen Sie die Felder entsprechend ihres Inhaltes zu. In den meisten Fällen schlägt Optimizely Campaign eine Zuordnung vor, wenn die Spaltenbezeichnungen beider Listen gleich oder ähnlich sind. Sollte *Vorname* in der Empfängerliste aber mit *Firstname* in der Datei korrespondieren, oder enthält die zu importierende Datei keine Spaltentitel, müssen Sie die Zuordnung selbst vornehmen.
2. Um Datenfelder selektiv zu importieren, wählen Sie bei den Feldern, die Sie nicht importieren möchten, die Option --- aus.

3. Um festen Werte (außer dem Feld **E-Mail**) zuzuweisen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Fester Wert**. Dieser Wert wird allen Datensätzen in diesem Feld zugewiesen.

Dies kann zum Beispiel nützlich sein, wenn Sie Ihre Newsletter-Abonnenten aus verschiedenen Quellen (Mailings, Kooperationspartner und so weiter) generieren. Importieren Sie dann die Datensätze, die einer der Kooperationspartner geliefert hat, können Sie in ein Feld **Herkunft** den Firmennamen des Partners beziehungsweise eine entsprechende Kennziffer eintragen. So können Sie nachvollziehen, woher ein Abonnent ursprünglich stammt. Mit diesen Daten können Sie beispielsweise die Aktivität Ihrer Abonnenten nach Quelle analysieren.

Wenn in Ihrer Empfängerliste auch Mobilnummern enthalten sind, können Sie für diese Felder beim Import zusätzlich eine Ländervorwahl angeben, sofern die importierten Nummern keine solche enthalten. Die Ländervorwahl wird automatisch vor die Rufnummer gesetzt und ggf. die Nummer standardisiert (Wegfall der 0 vor der Orts- oder Netzwahl).

4. Unter **Inhaltsoptionen** können Sie in der Drop-down-Liste **Aktion** auswählen, ob Sie Inhalte von Empfängerlistenfeldern vom Typ "String" und "Text" ersetzen, voranstellen oder anhängen möchten.

Tipp: Siehe auch: [Datentypen](#).

Wenn Sie die Aktion **Voranstellen** oder **Anhängen** auswählen, erscheint die Drop-down-Liste **Trennzeichen**. Wählen Sie ein Zeichen aus (Semikolon, Komma, Tabulator und so weiter).

5. Klicken Sie auf **Weiter**.

Schritt 4: Importart und Importoptionen

The screenshot shows the 'Recipient Import' interface. At the top, there are navigation links: 'Start', 'Recipient List', 'Row Mapping', 'Import Options' (highlighted), and 'Import'. Below this, the section 'Select Import Type' contains five radio button options:

- Simple import: Activate this option to add new recipients without updating old ones.
- Import new recipients and update existing records: Activate this option to add new recipients to your list and update existing records if they were changed (e.g. a new address).
- Update only (selected): Activate this option to update changed records. No new recipients are added even if the imported CSV file contains new recipients.
- Clear recipient list before importing: Activate this option only to import your complete mailing list/database. All existing records will be deleted before importing the new records. Do not use this option if you want to add records to your list.

 Below this is the 'Set Import Options' section with three checkbox options:

- Skip first row: Activate this option if the first row of your file contains the headlines to the respective columns (i.e. "email address" instead of "john.doe@example.com"). This prevents the first row from being imported.
- Import unsubscribers: Activate this option to reimport recipients that unsubscribed previously, so that you can send them mailings again.
- Import global unsubscribers: Activate this option to reimport recipients that globally unsubscribed from all channels previously, so that you can send them mailings again. This option is only active together with option Import unsubscribers.

 At the bottom, there is an 'Opt-in process' section with a note: 'Activate this option to apply the desired opt-in process to all imported recipients (e.g. send recipients a welcome email). Note: If you select a double opt-in process, the imported recipients are only shown in the list, after they have clicked the activation link in the confirmation email. This email is automatically sent after the import, if an opt-in process was selected. Only import recipients once, even if they do not appear in the list after the import. Otherwise, a confirmation email is sent each time you carry out an import.' Below the note is a dropdown menu currently set to 'No opt-in process'.

1. Wählen Sie im Bereich **Importart auswählen** die Importart aus.

Je nach Mandantenkonfiguration und Ihren Berechtigungen ist es möglich, dass nicht alle der folgenden Optionen zur Verfügung stehen:

- **Einfacher Import.** Diese Option fügt die neuen Datensätze zu Ihrer Empfängerliste hinzu. Bereits vorhandene, abgemeldete oder gesperrte Empfänger werden nicht importiert.
- **Neue Datensätze importieren und vorhandene aktualisieren.** Dies ist der Standard-Importtyp. Neue Empfänger werden zur Empfängerliste hinzugefügt, vorhandene Datensätze werden überprüft und ggf. aktualisiert. Optimizely Campaign identifiziert die Empfänger anhand der Empfänger-ID – in der Regel ist das die E-Mail-Adresse. Hat ein Empfänger bspw. eine neue E-Mail-Adresse, wird er erneut importiert, da er nicht als bereits vorhanden erkannt wird.
- **Datensätze nur aktualisieren.** Dies verhindert, dass neue Empfänger in Ihre Empfängerliste importiert werden. Optimizely Campaign gleicht lediglich die vorhandenen Datensätze ab und aktualisiert sie, wenn Änderungen erkannt werden. Hat ein Empfänger bspw. eine neue E-Mail-Adresse, wird er übersprungen und die Änderung nicht importiert, da er nicht als bereits vorhanden erkannt wird.

- **Empfängerliste vor dem Import leeren.** Importieren Sie Ihren kompletten Adressbestand. Die bestehende Empfängerliste wird überschrieben.

Das kann beispielsweise dann sinnvoll sein, wenn die Daten extern gepflegt werden. Somit sind die aktuellen Empfängerdatensätze immer in der Empfängerliste vorhanden.

2. Aktivieren Sie im Bereich **Importoptionen auswählen** eine oder mehrere der folgenden Importoptionen:

- **Erste Zeile überspringen.** Im Standardfall enthält die Datei, die Sie hochladen, in der ersten Zeile die Namen der Felder. Setzen Sie hier ein Häkchen, wird diese Kopfzeile nicht importiert.
- **Abbesteller importieren.** Wenn diese Option zur Verfügung steht, können Sie Empfänger importieren, die in Ihrem Mandanten als Abbesteller vermerkt sind. Sie können danach die neu importierten Empfänger wieder anschreiben.
- **Globale Abbesteller importieren.** Wenn diese Option zur Verfügung steht, wirkt sich die Option **Abbesteller importieren** nur auf die Marketing-Kanäle (Medientypen) der ausgewählten Empfängerliste aus. Aktivieren Sie beide Optionen, importieren Sie Empfänger, die Ihren Newsletter global von allen Versandkanälen abbestellt haben.

Hinweis: Sie können diese Option nur zusammen mit der Option **Abbesteller importieren** nutzen.

Hinweis: Für alle Empfänger muss ein [gültiger Opt-In-Nachweis](#) vorliegen. Fehlt diese Einwilligung, dürfen Sie Empfänger, die einen Newsletter abbestellt haben, nicht erneut anschreiben.

3. Wenn die importierten Empfänger aus einer Quelle stammen, die nicht mit einem automatischen [Opt-In-Prozess](#) verknüpft ist (zum Beispiel von einer Telefonaktion), können Sie in der Drop-down-Liste **Opt-In-Prozess** einen Opt-In-Prozess auswählen. Wählen Sie **Standard** für ein [Single Opt-In-Verfahren](#) oder **DOI** für einen [Double-Opt-In-Verfahren](#). Die importierten Empfänger erhalten eine Begrüßungs-E-Mail oder eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Aktivierungs-Link. Sie können diese Option nur wählen, wenn das Begrüßungs- beziehungsweise Bestätigungs-Mailing zuvor angelegt wurde.



Hinweis: Empfängerlisten nur einmal importieren

Wird beim Import ein Double-Opt-In-Prozess verknüpft, werden die Empfänger erst angezeigt, nachdem Sie den Aktivierungs-Link geklickt haben. Optimizely Campaign versendet die Bestätigungs-E-Mail mit dem Link automatisch nach dem Import.

Importieren Sie Empfänger nur einmal, auch wenn sie danach nicht in der Liste auftauchen. Andernfalls wird bei jedem Import eine E-Mail verschickt.

4. Klicken Sie auf **Testimport**. Der Import wird gestartet und der Reiter **Import** öffnet sich.

Schritt 5: Import

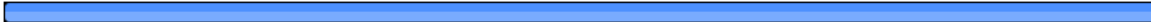
Wenn der Import abgeschlossen ist, erscheint neben jeder Kategorie, für die Datensätze gefunden wurden, die Schaltfläche **Speichern** . Um die Datensätze herunterzuladen, klicken Sie auf **Speichern** .

Recipient Import

Start Recipient List Row Mapping Import Options **Import**



Progress

The records are being imported:



Details

The results of the import are as follows. Click the disk symbol behind any number to download the corresponding records.

Records processed:	2	
Records added:	0	
Records updated:	0	
Records skipped (error in file):	0	
Records skipped (not in list):	0	
Records skipped (on blocklist):	0	
Records skipped (exceeded the bounce limit):	0	
Records skipped (prior unsubscribe):	0	
Records skipped (prior target group):	0	
Duplicates in file:	0	
Records already contained in recipient list:	0	
Erroneous records:	2	

Result

The import has been completed successfully. You may now close this window.

Die Liste zeigt die Anzahl der bearbeiteten Datensätze und Importergebnisse für die folgenden Kategorien:

- **Datensätze bearbeitet.** Anzahl bearbeiteter Datensätze.
- **Datensätze hinzugefügt.** Anzahl neu importierter Datensätze.
- **Datensätze aktualisiert.** Anzahl aktualisierter Datensätze.

- **Datensätze übersprungen (fehlerhaft in Datei).** Bei diesen Datensätzen entsprach die Spaltenzuordnung nicht der im dritten Schritt gewählten Zuordnung. Etwa enthält ein Datensatz nur drei Spalten, obwohl vier angegeben wurden.
- **Datensätze übersprungen (nicht in Liste).** Anzahl der übersprungenen Datensätze; weil die entsprechenden Empfänger nicht in der Empfängerliste vorhanden waren und die Option **Datensätze nur aktualisieren** gewählt wurde.
- **Datensätze übersprungen (Sperrliste).** Empfänger sind auf der Sperrliste eingetragen. Je nach Mandantenstruktur kann es mehrere, hierarchisch sortierte Sperrlisten geben. Es ist möglich, dass Sie einen als gesperrt übersprungenen Empfänger nicht in der Sperrliste Ihres Mandanten finden, weil er in der übergeordneten Sperrliste des Muttermandanten eingetragen ist.
- **Datensätze übersprungen (Bounce-Limit überschritten).** Empfänger haben das Bounce-Limit überschritten.
- **Datensätze übersprungen (Abbesteller).** Empfänger sind bereits abgemeldet.
- **Datensätze übersprungen (Zielgruppen).** Empfänger wurden nicht importiert, weil mandantenweite Zielgruppen oder Zielgruppen auf Bestätigungs-E-Mails (Confirmed oder Double Opt-In) definiert sind, auf die diese Empfänger nicht zutreffen.
- **Doppelte Datensätze in der Datei.** Empfänger werden nur einmal importiert, um Dubletten zu vermeiden.
- **Bereits in der Datenbank vorhandene Datensätze.** Empfänger, die bereits in der Empfängerliste vorhanden sind, werden übersprungen, um Dubletten zu vermeiden.
- **Fehlerhafte Datensätze.** Optimizely Campaign überprüft beim Import die Validität der Daten. Fehlerhafte Datensätze können unzulässige Zeichen oder, im Falle von E-Mail-Adressen, eine ungültige Domain oder ein fehlendes @-Zeichen beinhalten. Diese Datensätze werden nicht importiert.

Tipp: Sie können Empfänger auch regelmäßig automatisch importieren, um sie beispielsweise mit einem externen Verteiler zu synchronisieren. Weitere Informationen finden Sie unter [Geplante Aufträge](#).

Empfänger nach Kategorie importieren

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Wenn Sie Ihren Verteiler weiterhin in einem externen System pflegen, können Sie mit dieser Zusatzfunktion die Synchronisierung des externen Verteilers mit den Empfängerlisten von Optimizely Campaign automatisieren. Mit dieser Funktion können Sie Empfänger automatisch in Ihren Mandanten importieren.

Sie können die folgenden Kategorien in einzelnen CSV-Dateien oder als multiple Liste mit Markern für jede Kategorie importieren:

- Empfänger
- Abbesteller
- Gesperrte Empfänger
- Post-Clicks (erfordert ein Web-Analyseprogramm mit Exportfunktion)

Empfänger exportieren

Hinweis: Sie benötigen die Berechtigung zum Empfängerexport, um diese Funktion nutzen zu können.

Sie können Empfänger nach deren Status in einer CSV-Datei exportieren:

- Aktive Empfänger
- Abbesteller
- Gesperrte Empfänger
- Empfänger, die das Bounce-Limit überschritten haben

Um Empfänger zu exportieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Exportieren**.
2. Wählen Sie aus, welche Empfänger Sie exportieren möchten.
3. Klicken Sie auf **Optionen**.
 - **Aktive Empfänger**. Klicken Sie auf eine Empfängerliste, deren Empfänger Sie exportieren möchten. Um die Auswahl der Empfängerlisten auf einen bestimmten Marketing-Kanal (E-Mail oder SMS) einzuschränken, klicken Sie in der Drop-down-Liste **Medientyp** auf einen Medientyp (nur für aktive Empfänger). Zusätzlich können Sie die Empfängerliste einschränken, indem sie in der Drop-down-Liste **Zielgruppen** eine oder mehrere Zielgruppen auswählen.
 - **Abbesteller**. Geben Sie ein Start- und/oder Enddatum ein.
 - Geben Sie kein Start- oder Enddatum ein, werden alle Empfänger des gewählten Status exportiert.
 - Geben Sie nur ein Startdatum ein, werden alle Empfänger von diesem Datum bis zum aktuellen Zeitpunkt exportiert.
 - Geben Sie nur ein Enddatum ein, werden Empfänger von der Einrichtung Ihres Mandanten bis zu diesem Zeitpunkt berücksichtigt.

Tip: Wenn Sie empfangenlistenbasierte Abbestell-Listen verwenden, wählen Sie zusätzlich einen Abbestell-Typ aus:

- **Global**. Exportiert mandantenweite Abbesteller, die keiner speziellen Empfängerliste zugewiesen sind.
 - **Empfängerliste**. Exportiert Abbesteller, die einer oder mehreren Empfängerlisten zugewiesen sind.
- **Gesperrte Empfänger**. Klicken Sie auf eine Empfängerliste, deren Empfänger Sie exportieren möchten.
 - **Empfänger, die das Bounce-Limit überschritten haben**. Geben Sie ein Start- und/oder Enddatum ein.
 - Geben Sie kein Start- oder Enddatum ein, werden alle Empfänger des gewählten Status exportiert.
 - Geben Sie nur ein Startdatum ein, werden alle Empfänger von diesem Datum bis zum aktuellen Zeitpunkt exportiert.
 - Geben Sie nur ein Enddatum ein, werden Empfänger von der Einrichtung Ihres Mandanten bis zu diesem Zeitpunkt berücksichtigt.

4. Klicken Sie auf **Fertig**.

Tipp: Sie können gleichzeitig mehrere Exporte für verschiedene Status starten, jedoch nur einen Export pro Status.

Empfänger nach Kategorie exportieren

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dieser Funktion können Sie Empfänger automatisiert nach Kategorien als CSV-Datei exportieren.

- Aktive Empfänger
- Gesperrte Empfänger
- Post-Clicks (erfordert ein Web-Analyseprogramm mit Exportfunktion)
- Empfänger, die das Bounce-Limit überschritten haben

Für jede Kategorie wird eine eigene CSV-Datei erstellt. Sie können außerdem eine multiple Liste mit Markern für jede Kategorie exportieren.

Empfängerabgleich

Optimizely Campaign ermittelt die Empfänger eines Mailings und welche internen Listen dazu benutzt werden. Wenn Sie außerhalb der Optimizely Campaign Umgebung Ihren Verteiler pflegen, dann können Ihnen diese Hinweise helfen, Ihre Listen konsistent zu halten. Bei Fragen zu Funktionen und Konfigurationen Ihres Mandanten wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Optimizely Campaign nimmt in folgenden Modulen und Funktionen eine Validierung und einen Abgleich der Empfängerdaten vor:

- Empfängerlisten importieren
- Empfänger eines Mailings berechnen

- Mailings versenden
- Sperrliste bearbeiten

Folgende intern von Optimizely Campaign verwaltete Listen haben ebenfalls Einfluss auf die zu beschickenden Empfänger:

- Abbestell-Liste
- Bounce-Zähler

Empfängerlisten abgleichen

Dubletten

Wenn sie eine Empfängerliste importieren, überprüft Optimizely Campaign, ob zu importierende Datensätze bereits in der Liste enthalten sind. Außerdem wird geprüft, ob innerhalb der zu importierenden CSV-Datei Datensätze doppelt auftreten. Solche Datensätze werden nur einmal in die Empfängerliste importiert.

Tipp: Wenn Sie die Option **Empfängerliste vor dem Import leeren** gewählt haben, wird kein Abgleich der Listen vorgenommen, da die Liste ja vor dem Import gelöscht wird.

Wenn Sie die Option **Neue Datensätze importieren und vorhandene aktualisieren** gewählt haben, werden bereits vorhandene Datensätze nicht als Dubletten behandelt, sondern mit den neuen Werten überschrieben.

Sperrliste

Alle zu importierenden Datensätze werden beim Import ebenfalls mit der Sperrliste abgeglichen. Empfänger, die auf der Sperrliste stehen, auch solche, auf die ein Platzhaltereintrag der Sperrliste zutrifft, werden nicht importiert.

Abbesteller

Abbesteller werden auf einer Abbestell-Liste geführt, die in der Regel mandantenweit gilt (jedoch nicht vererbt wird). Sie können auch empfängerlistenbasierte Abbestell-Listen erstellen, die fest mit einer Empfängerliste verknüpft sind und sich somit nicht auf andere Empfängerlisten desselben Mandanten auswirken.

Abbesteller werden nicht aus der Datenbank gelöscht und nicht erneut importiert.

Fehlerhafte Datensätze

Beim Import prüft Optimizely Campaign die E-Mail-Adressen nach formalen Kriterien:

- Die Adresse muss genau ein @-Zeichen enthalten.
- Der lokale Teil (vor dem @-Zeichen) darf nicht mit einem Punkt beginnen oder enden.
- Es dürfen keine zwei Punkte aufeinander folgen.
- Leerzeichen und folgende Sonderzeichen sind nicht gestattet: () [] \ ; : , < >
- Der Domänenteil (nach dem @) einer Adresse muss den Regeln des [Domain Name Systems](#) entsprechen.

Bei den zu importierenden Datensätzen müssen die Felder und die Spalten mit der Empfängerliste übereinstimmen. Fehlerhafte Datensätze werden nicht importiert.

Nicht importierte Datensätze auswerten

Nachdem Sie eine Empfängerliste importiert haben, können Sie die nicht importierten Datensätze für jede der oben beschriebenen Kategorien als CSV-Datei herunterladen. Mit diesen Dateien können Sie Ihre ursprüngliche Empfängerliste pflegen.

Ableich beim Mailing-Versand

Wenn Sie ein Mailing starten, werden die Empfänger nach folgenden Kriterien und Algorithmen berechnet:

- Empfänger auf der Sperrliste, Abbesteller und Empfänger mit einem Bounce-Overflow werden nicht angeschrieben

- Ggf. werden Zielgruppen und maximale Empfängeranzahl berechnet.
- E-Mail-Adresse werden auf formale Richtigkeit geprüft (siehe [Fehlerhafte Datensätze](#)).

Nach dem Versand werden Rückläufer ausgewertet. Empfängeradressen, die beim Versand einen Bounce erzeugt haben, generieren eine automatische Antwort an die Absenderadresse. Diese wertet Optimizely Campaign automatisch aus. Hard- und Soft-Bounces werden separat für jeden Empfänger gezählt. Hat ein Empfänger das Bounce-Limit für Hard- oder Soft-Bounces erreicht, wird er nicht mehr angeschrieben. Solche Empfänger erscheinen weiterhin auf der Empfängerliste, werden jedoch beim Versenden übersprungen. (Siehe [Bounces](#).)

Empfänger, die nach Empfang eines Mailings auf den Abbestell-Link geklickt haben, werden auf die Abbestell-Liste gesetzt. Diese Empfänger erscheinen weiterhin auf der Empfängerliste, werden bei zukünftigen Mailings aber nicht mehr angeschrieben. Auf der Abbestell-Liste wird zusammen mit der E-Mail auch ein Zeitstempel sowie das Mailing eingetragen, mit dem sie sich abgemeldet haben. Auf diese Weise können Abbestellungen etwa bei Beschwerden nachvollzogen werden.

Bounces abgleichen

Ein Bounce wird erzeugt, wenn die Zustellung einer bereits versendeten E-Mail an den Server der Empfängeradresse oder an das Postfach selbst nicht möglich ist. Der Absender erhält eine Benachrichtigung, dass die E-Mail nicht zugestellt werden konnte.

Soft-Bounces

Ein Soft-Bounce wird von einem temporär nicht erreichbaren Postfach erzeugt. Dies ist der Fall, wenn das Postfach voll ist und keine weiteren E-Mails empfangen kann. Sobald der Nutzer einige E-Mails löscht und wieder Speicherplatz in seinem Postfach verfügbar ist, können auch wieder E-Mails an das Postfach zugestellt werden. Soft-Bounces treten inzwischen selten auf, da der verfügbare Speicherplatz i. d. R. ausreichend dimensioniert ist.

Hard-Bounces

Ein Hard-Bounce wird erzeugt, wenn die Serveradresse oder das Postfach selbst nicht existiert. Liegt ein technisches Problem zugrunde, z. B. bei einem Serverausfall, ist der Fehler

ebenfalls temporär. Ein Hard-Bounce wird auch erzeugt, wenn das Postfach selbst nicht (mehr) existiert. Das kann mehrere Ursachen haben:

- Die E-Mail-Adresse wurde falsch geschrieben (ist aber syntaktisch richtig).
- Der Benutzer hat sein E-Mail-Konto abgemeldet.

Bounce-Counter und Bounce-Limits

Bei der Konfiguration eines Mandanten werden die Bounce-Limits für Soft- und Hard-Bounces festgelegt. Standardmäßig liegt das Limit bei drei Hard-Bounces oder fünf Soft-Bounces. Sobald ein Empfänger diesen Grenzwert erreicht, erhält er keine weiteren Mailings. Der Empfänger hat dann einen so genannten Bounce-Overflow erzeugt oder ist "ausgebounct". Bounces werden für jeden Empfänger mandantenweit gezählt.

- **Wie kann ich sehen, wie viele Bounces ein Empfänger erzeugt hat?**

Sie können keine Bounces in der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign abrufen. Die Anzahl der Bounces können Sie jedoch mit der Optimizely Campaign [REST-API](#) abrufen oder, wenn Sie die [SOAP-API](#) verwenden, mit der Methode [getBounceCounter](#) abfragen.

- **Kann ich Empfänger, die einen Bounce-Overflow erzeugt haben, einsehen?**

Sie können keine Bounces in der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign abrufen. Sie können jedoch die Spezialfunktion [Empfänger nach Kategorie exportieren](#) nutzen, mit der Sie die ausgebouncten Empfänger als CSV-Datei herunterladen können. Wenden Sie sich dazu an die [Kundenbetreuung](#).

Ob ein Empfänger das Bounce-Limit überschritten hat, können sie mit der Optimizely Campaign [REST-API](#) abfragen oder, wenn Sie die [SOAP-API](#) verwenden, mit der Methode [isBounceCounterThresholdExceeded](#).

- **Kann ich die Bounces eines Empfängers zurücksetzen?**

Sie können keine Bounces in der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign zurücksetzen. Wenn Sie die Bounces zurücksetzen möchten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Sie können jedoch mit der Optimizely Campaign [REST-API](#) Bounces zurücksetzen oder, wenn Sie die [SOAP-API](#) verwenden, mit der Methode [resetBounceCounter](#).

- **Wenn ein E-Mail-Konto nicht erreichbar ist, ist es doch eigentlich egal, ob und wie oft ich Mailings an diese Adresse schicke. Möglicherweise ist es irgendwann wieder aktiv?**

In der Theorie stimmt das natürlich, in der Praxis hat es jedoch durchaus negative Folgen, wenn Sie eine nicht verfügbare oder womöglich nicht (mehr) existierende E-Mail-Adresse immer wieder anschreiben. Werden von einem Versender zu viele nicht verfügbare E-Mail-Adressen zu oft angeschrieben, wird der Versender vom Internet-Diensteanbieter auf eine Sperrliste gesetzt und E-Mails von diesem Versender als Spam behandelt. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, nach drei beziehungsweise fünf Bounces den Empfänger nicht mehr anzuschreiben.

Sperrlisten abgleichen

Sperrlisten enthalten Empfänger, die auf keinen Fall angeschrieben werden sollen oder dürfen. Dazu zählen Empfänger, von denen Beschwerden kamen, aber auch bekannte Spam-Fallen und "postmaster"-Accounts, über die jedes E-Mail-Konto standardmäßig verfügt.

Sperrlistenhierarchie und -vererbung

Je nach Mandantenstruktur kann es sein, dass Ihr Mandant über eine oder mehrere Sperrlisten verfügt. Sperrlisteneinträge werden von Hauptmandanten an Untermantanten vererbt. Möglicherweise besitzen Sie keine Berechtigungen für den Hauptmandanten und können auch dessen Sperrliste nicht einsehen. Die Sperrliste des Hauptmandanten gilt jedoch immer auch für den Untermantanten.

Platzhalter

Sperrlisten arbeiten im Gegensatz zu Empfängerlisten mit Platzhaltern. Es kann daher sein, dass ein Empfänger, den Sie importieren wollen, als gesperrt markiert wird, obwohl die E-Mail-Adresse des Empfängers nicht auf der Sperrliste steht. In diesem Fall greift eine Platzhalterregel, die beispielsweise alle Empfänger einer Domain sperrt.

- **Kann ich eine Sperrliste auch nur für eine Empfängerliste festlegen?**

Nein. Eine Empfängerliste ist immer mandantenweit gültig.

- **Kann ich die Sperrlisteneinträge von übergeordneten Sperrlisten einsehen?**

Sie benötigen die Berechtigung für den übergeordneten Mandanten.

- **Kann ich die Vererbung einer Sperrliste auf Untermantanten umgehen oder Ausnahmen definieren?**

Nein. Sperrlisteneinträge werden grundsätzlich an alle Untermantanten vererbt. Sie können diese Vererbung nicht umgehen. Es ist nicht möglich, Ausnahmen für Sperrlisteneinträge zu definieren.

Abbestell-Listen abgleichen

Empfänger, die sich aus einem Mailing austragen und dazu einen Abbestell-Link oder ein Abmeldeformular nutzen, werden als abbestellt markiert. Sie sind jedoch weiterhin in der Empfängerliste sichtbar und werden nicht gelöscht. Beim Versenden werden diese Empfänger herausgefiltert.

- **Kann ich die Abbestell-Liste meines Mandanten einsehen?**

Sie können keine Abbestell-Listen in der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign einsehen. Es gibt jedoch mehrere Möglichkeiten, Abbesteller abzufragen:

1. Mit dem Spezialmodul **Abbesteller herunterladen** können Sie die Abbestell-Liste aus der Benutzeroberfläche als CSV-Datei herunterladen. Wenden Sie sich dazu an die [Kundenbetreuung](#).
2. Wenn Sie die [REST-API](#) verwenden, können Sie mit der [GET-Methode](#) Informationen über alle Abbesteller abfragen.
3. Wenn Sie die [SOAP-API](#) verwenden, können Sie mit den Methoden [contains](#) und [containsAll](#) abfragen, ob ein oder mehrere Empfänger auf der Abbestell-Liste stehen.

- **Kann ich eine Abbestell-Liste so konfigurieren, dass sie nur für eine Empfängerliste gültig ist?**

Ja. Sie können eine empfängerlistenbasierte Abbestell-Liste einrichten. Ob eine empfängerlistenbasierte Abbestell-Liste sinnvoll ist, hängt von der Mandantenstruktur und den Empfängerlisten ab, die Sie benutzen. Wenden Sie sich dazu an die [Kundenbetreuung](#).

- **Kann ich über die Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign einen Empfänger auf die Abbestell-Liste setzen oder von der Abbestell-Liste entfernen?**

Nein. Nur der Empfänger kann den Abbestellvorgang durchführen. Um eine Abbestellung rückgängig zu machen, muss der Empfänger sich neu anmelden (je nach Konfiguration mit Opt-In).

- **Kann ich einen Empfänger abmelden, indem ich ihn aus der Empfängerliste lösche?**

Wenn Sie einen Empfänger aus einer Empfängerliste löschen, erhält er keine weiteren Mailings über diese Liste. Steht der Empfänger in mehreren Listen, erhält er weiterhin Mailings über andere Empfängerlisten, aus denen er nicht entfernt wurde.

Hinweis: Sie sollten keine Empfänger aus einer Empfängerliste löschen, da die Abmeldung nicht protokolliert wird und der Empfänger versehentlich, z. B. beim Empfängerimport, wieder zu einer Empfängerliste hinzugefügt werden kann. Das wiederum kann eine Abmahnung zur Folge haben, wenn dieser Empfänger trotz Abmeldung erneut Mailings erhält.

- **Meine Empfängerliste wird von mir selbst gepflegt und vor jedem Versand in Optimizely Campaign importiert. Was muss ich beachten?**

Stellen Sie sicher, dass Sie ausschließlich aktive Empfänger in die Empfängerliste importieren. Abbesteller importieren Sie in die Abbestell-Liste, damit der Abgleich vor dem Versand erfolgen kann.

Sie können außerdem über speziell eingerichtete Jobs/Services Abbestell-Listen beziehungsweise multiple Listen importieren. Sie können diese Jobs/Services nicht über die Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign aufrufen. Die entsprechenden Listen werden per SFTP auf den Optimizely Campaign Server übertragen und der Import in den Mandanten automatisch vorgenommen:

- **Abbestell-Liste importieren.** Importieren Sie Ihre lokale Abbestell-Liste in die Abbestell-Liste Ihres Mandanten.
- **Empfänger einschließlich Abbesteller importieren.** Importieren Sie eine einzelne Empfängerliste, die sowohl aktive Empfänger für verschiedene Empfängerlisten als auch Abbesteller enthält. Der Status des Empfängers beziehungsweise die Liste, in die

importiert werden soll, muss in einer gesonderten Spalte der Empfängerliste eingetragen sein. Auf diese Weise erhalten Sie stets konsistente Listen.

Tipp: Um die Jobs/Services zu konfigurieren, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Die zu importierenden Dateien müssen einen definierten Namen haben und per SFTP in ein definiertes Verzeichnis abgelegt werden.

Empfängerlisten

Tipp: Um eine neue Empfängerliste zu erstellen oder Datenfelder und Eigenschaften einer bestehenden Empfängerliste zu ändern, können Sie die [Empfängerlistenverwaltung \(Beta\)](#) verwenden.

Im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Empfänger** > **Empfängerlisten** können Sie bestehende Empfängerlisten bearbeiten oder leeren und Empfängerlisten auf Basis bereits bestehender anlegen. In der Übersicht werden alle bestehenden Empfängerlisten und die Anzahl der enthaltenen Empfänger angezeigt. Wenn Sie eine Empfängerliste auswählen, finden Sie im Bereich **Empfängerlistendetails** zusätzliche Informationen zu den enthaltenen Empfängerlistenfeldern.

Recipient Lists

At the moment you have 12 recipient lists configured in your client. You may create 88 more recipient lists.

Recipient lists	Name	Description	Recipients	ID Field	Media Type	Test List	Transaction ...	Created At
All	Shop customers		3	email	Email, SMS	No	No	2012-01-02 ...
test	Testlist		35	email	Email, SMS	Yes	No	2017-10-25 ...
	Push_recipients		0	token	Email, Push	Yes	No	2018-10-26 ...

One item selected

Displaying 1 to 12 of 12 items

Create... Copy... Edit... Clear

Recipient List Details

Display Name	Internal Name	Mandatory	Type	Shown Data	Occurrence
Email	email	Yes	String	Properties	12
Salutation	salutation	No	String	Properties	4
First name	firstname	No	String	Properties	4
Last name	lastname	No	String	Properties	4
Title	title	No	String	Properties	2

Displaying 1 to 20 of 34 items

Page 1 of 2

⚠ The recipient list is already in use. Changing the recipient list will have impact on 'doi (mailing), 3 Müslis zum Preis von einem (mailing), Give us feedback! (mailing), ABtest (mailing), Test Mail (mailing) and Message 1 (mailing)'.

Empfängerliste kopieren

Legen Sie eine neue Empfängerliste mit denselben Empfängerdatenfeldern wie in der ausgewählten Liste an. Es wird nur die Listenstruktur kopiert, keine Empfänger.

Um eine Empfängerliste zu kopieren, wählen Sie eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Kopieren**.

Empfängerliste bearbeiten

Ändern Sie den Namen oder die Beschreibung der ausgewählten Empfängerliste. Sie können außerdem eine Empfängerliste als Testliste markieren. Diese Liste können Sie nur für den [Testversand](#), nicht für den regulären Versand benutzen.

Hinweis: Verwenden Sie für Testlisten keine echten Kundendaten.

Um eine Empfängerliste zu bearbeiten, wählen Sie eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Bearbeiten**.

Empfängerliste leeren

Entfernen Sie alle Empfänger aus einer Liste. Die Liste selbst wird nicht gelöscht und kann weiter verwendet werden.

Um eine Empfängerliste zu leeren, wählen Sie eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Leeren**.

Tipp: Wenn Sie viele Empfänger vollautomatisch aus mehreren Empfängerlisten löschen und/oder abbestellen möchten, benutzen Sie die Funktion [Bereinigen](#).

Empfängerlistendetails anzeigen

Wenn in Ihrem Mandanten die Zusatzfunktion **Getrennte Datenhaltung** freigeschaltet ist, gelangen Sie über die Schaltfläche **Details** zu den Einstellungen, um für Benutzer Ihres

Mandanten einzelne Empfängerlistenfelder (Datenfelder) mit personenbezogenen Daten auszublenden oder anzuzeigen.

1. Klicken Sie auf **Details**. Das Fenster **Empfängerlistendetails anzeigen** öffnet sich.
2. Markieren Sie in der Liste das Empfängerlistenfeld, das Sie für Benutzer Ihres Mandanten ausblenden beziehungsweise anzeigen möchten.
3. Klicken Sie auf **Bearbeiten**. In der Spalte **Angezeigte Daten** aktiviert sich eine Drop-down-Liste.
4. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste eine der beiden Optionen aus:
 - **Stammdaten**. Das Empfängerlistenfeld wird nur Benutzern mit entsprechender Berechtigung angezeigt.
 - **Eigenschaften**. Das Empfängerlistenfeld wird allen Benutzern angezeigt.
5. Klicken Sie auf **Übernehmen**.
6. Wiederholen Sie bei Bedarf diese Schritte für weitere Empfängerlistenfelder.
7. Wenn Sie die getroffenen Änderungen für alle Empfängerlisten speichern möchten, klicken Sie auf **Änderungen in alle Empfängerlisten übernehmen**. Um Ihre Änderungen nur für die ausgewählte Empfängerliste zu speichern, klicken Sie auf **Änderungen übernehmen**.

Tipp: Die Zusatzfunktion **Getrennte Datenhaltung** unterstützt für die Anzeige von personenbezogenen Empfängerdaten drei Benutzerberechtigungen:

- Nur **Eigenschaften**-Felder einsehen
- **Stammdaten**-Felder und **Eigenschaften**-Felder getrennt voneinander einsehen (damit ein Benutzer Eigenschaften nicht mit einem bestimmten Empfänger in Verbindung bringen kann)
- **Stammdaten**-Felder und **Eigenschaften**-Felder zusammen einsehen

Für weitere Details zur Zusatzfunktion **Getrennte Datenhaltung** und zu den einzelnen Benutzerberechtigungen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Datenfelder

Jede Empfängerliste besteht aus einer beliebigen Anzahl von Datenfeldern. Ein Datenfeld ist für die ID des Empfängers (Primärschlüssel) vorgesehen – in der Regel ist das die E-Mail-Adresse. Dieses Feld kann später nicht verändert werden. Sie können statt der E-Mail-Adresse auch eine andere ID verwenden, beispielsweise die Kundennummer.

Datentypen

Jedes Datenfeld hat einen bestimmten Datentyp. Der Datentyp wird bei der Einrichtung einer Empfängerliste festgelegt. Je nach Datentyp können Sie bestimmte mathematische/logische Operationen mit den Werten eines Datenfeldes ausführen, z. B.:

- **Zahlenfelder.** Bei Zahlenfeldern unterscheidet man zwischen ganzzahligen (32bit/64bit) und Gleitkommawerten. Für mathematische Vergleiche (*ist gleich/ist kleiner/ist größer*).
- **Datumsfelder.** Für zeitliche Vergleiche (*ist älter/ist jünger/liegt vor einem Datum/liegt nach einem Datum/ist genau alt*).
- **Boolean-Felder.** Für *ist wahr* oder *ist falsch*.
- **Zeichenfolgen.** Für Übereinstimmung/Nicht-Übereinstimmung (*beginnt mit, endet mit, beginnt nicht mit, endet nicht mit, lautet, lautet nicht*)

Folgende Datentypen und Wertebereiche sind für Datenfelder in Empfängerlisten zulässig:

Daten- typ	Wertebereich	Beispiele
Boolean	true/false (wahr/falsch)	Anmeldung über Webseite, Interessiert an Sonderangeboten
Datum	Datum	Anmeldedatum. Unterstützte Datumsformate: <div style="border-left: 2px solid orange; padding-left: 10px; margin-left: 20px;"> <p>Hinweis: Programmierschnittstellen (APIs) unterstützen nur Datumsformate nach ISO 8601.</p> </div>

Daten- typ	Wertebereich	Beispiele		
		Datumsformat	Beschreibung	Beispiel
		yyyy-MM-dd	Datum mit Trennzeichen	2017-05-07
		yyyy-MM-dd HH:m-m:ss	Datum und Uhrzeit	2017-05-23 09:50:04
		yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss hhh	Datum und Uhrzeit nach ISO 8601	2017-05-23T09:50:04
		yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss,SSS	Datum und Uhrzeit mit Millisekunden	2017-05-24T08:03:59,123
		yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ssXXX	Datum und Uhrzeit mit Zeit-zonen-Offset	2017-05-07T12:18:54+02:00 2017-05-07T08:18:54-02:00
Float	single-precision 32-bit IEEE 754 floating point	generierter Umsatz, Kunden-Score		
Integer	32-bit-signed; -2.147.483.648 - 2.147.483.647	Geburtsjahr des Kunden		
Long	64-bit-signed; -9.223.372.036.854.77-5.808 - 9.223.372.036.854.77-5.807	Kundennummer		

Daten- typ	Wertebereich	Beispiele
String	bis 255 Zeichen	E-Mail-Adresse, Vorname, Nachname, Stadt, PLZ
Text	bis 65.535 Zeichen	E-Mail-Adresse, Vorname, Nachname, Stadt, PLZ

Empfänger bereinigen

Verwenden Sie die Funktion **Bereinigen**, wenn Sie viele Empfänger automatisch aus mehreren Empfängerlisten löschen und/oder abbestellen möchten. Laden Sie einfach eine CSV-Datei mit den Empfängern, die Sie löschen oder abbestellen möchten, hoch und wählen Sie die Empfängerlisten aus.

Hinweis: Um Empfänger zu löschen und/oder abzubestellen, benötigen Sie die entsprechenden Berechtigungen.

1. Erstellen Sie eine CSV-Datei mit den IDs der Empfänger, die Sie löschen oder abbestellen möchten.

Tipp: Optimizely Campaign identifiziert Empfänger anhand der Empfänger-ID. In der Regel ist das die E-Mail-Adresse.

2. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Empfänger](#) > **Bereinigen**.
3. Klicken Sie im Reiter **Datei hochladen** auf **Durchsuchen...**
4. Wählen Sie im Datei-Browser die CSV-Datei aus, die Sie im ersten Schritt erstellt haben und klicken Sie auf **Vorschau**. Die Datei wird auf den Optimizely-Server hochgeladen. Der Reiter **Vorschau** zeigt Ihnen die gefundenen Einträge an.

Hinweis: In der Spalte **Empfänger** müssen die IDs stehen. Beim Import wird nur diese Spalte der CSV-Datei berücksichtigt.

5. Werden die Spalten nicht korrekt angezeigt, ändern Sie die **Trenn-** und **Escape-Zeichen**.

6. Wenn die erste Zeile der CSV-Datei Spaltenbezeichnungen enthält, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Erste Zeile überspringen** die Option **Ja** aus.
7. Klicken Sie auf **Vorschau aktualisieren**, um die von Ihnen vorgenommenen Einstellungen zu überprüfen.

Tipp: Um Empfänger abzubestellen, befolgen Sie Schritt 10. Um Empfänger zu löschen, befolgen Sie Schritt 12.

8. Klicken Sie auf **Löschen**.
9. Aktivieren Sie im Bereich **Empfänger löschen** das Kontrollkästchen **Empfänger löschen** und wählen Sie im Bereich **Empfängerlisten** eine oder mehrere Empfängerlisten, aus denen Sie die Empfänger löschen möchten.
10. Klicken Sie auf **Abbestellen**.
11. Setzen Sie im Bereich **Empfänger abbestellen** einen Haken in das Kontrollkästchen neben **Empfänger abbestellen**, um die Empfänger von allen Empfängerlisten abzubestellen.
12. Klicken Sie auf **Zusammenfassung**. Im Reiter **Zusammenfassung** werden nochmals alle Aktionen, die durchgeführt werden sollen, aufgelistet.
13. Falls Sie noch Änderungen vornehmen möchten, klicken Sie auf den jeweiligen Reiter und führen Sie die entsprechenden Schritte aus.
14. Klicken Sie auf **Fertig**. Die Empfänger werden entsprechend Ihren Einstellungen gelöscht und/oder abbestellt. Sie erhalten eine Benachrichtigungs-E-Mail an Ihre in Optimizely Campaign hinterlegte E-Mail-Adresse, sobald der Vorgang abgeschlossen ist.

Hinweis: Solange ein Vorgang noch nicht abgeschlossen ist, können Sie keinen neuen ausführen.

Tipp: Gegebenenfalls müssen Sie die Empfängerdaten aus Ihrer Datenbank, CRM-Applikation o. ä. exportieren. Wenden Sie sich bei Fragen dazu an Ihre IT-Abteilung. Sind Ihre Empfängerdaten in einer Excel-Datei oder einem anderen Tabellenformat gespeichert, konvertieren Sie zunächst diese Tabelle in eine CSV-Datei. Öffnen Sie dazu die Tabelle mit Ihrem Tabellenkalkulationsprogramm. Wählen

Sie **Speichern unter** und speichern Sie die Datei als **.csv**-Datei.

Empfängerlistenverwaltung (Beta)

Hinweis: Die Empfängerlistenverwaltung befindet sich in der Beta-Phase und wird demnächst für alle Benutzer freigeschaltet. Um diese Funktion vorab zu verwenden, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Empfänger** > **Empfängerlisten** können Sie [Empfängerlisten](#) und [Empfängerlistenfelder verwalten](#). Die Empfängerlistenübersicht zeigt alle bestehenden Empfängerlisten und die Anzahl der enthaltenen Empfänger an. Wenn Sie eine Empfängerliste auswählen, finden Sie im Bereich **Empfängerlistendetails** zusätzliche Informationen zu den enthaltenen Empfängerlistenfeldern.

Recipient Lists

At the moment you have 12 recipient lists configured in your client. You may create 88 more recipient lists.

Recipient lists	Name	Description	Recipients	ID Field	Media Type	Test List	Transaction ...	Created At
All	Shop customers		3	email	Email, SMS	No	No	2012-01-02 ...
test	Testlist		35	email	Email, SMS	Yes	No	2017-10-25 ...
	Push_recipients		0	token	Email, Push	Yes	No	2018-10-26 ...

Displaying 1 to 12 of 12 items

Recipient List Details

Display Name	Internal Name	Mandatory	Type	Shown Data	Occurrence
Email	email	Yes	String	Properties	12
Salutation	salutation	No	String	Properties	4
First name	firstname	No	String	Properties	4
Last name	lastname	No	String	Properties	4
Title	title	No	String	Properties	2

Displaying 1 to 20 of 34 items

⚠ The recipient list is already in use. Changing the recipient list will have impact on "doi (mailing)", "3 Müsli zum Preis von einem! (mailing)", "Give us feedback! (mailing)", "ABtest (mailing)", "Test Mail (mailing)" and "Message 1 (mailing)".

Empfängerlisten verwalten

Sie können [Empfängerlisten erstellen](#), [bearbeiten](#), [kopieren](#) und [leeren](#).

Empfängerlisten erstellen

Erstellen Sie eine Empfängerliste von Grund auf neu oder [auf Grundlage einer vorhandenen Empfängerliste](#).

Neue Empfängerliste

1. Klicken Sie in der Empfängerlistenübersicht auf **Erstellen....**
2. Klicken Sie auf **Liste erstellen.**

Field name	Internal name	Data type
Address line 2	extraaddressline	String
Anniversary	anniversary	Date
App SDK	appSdk	String
App version	appVersion	String

3. Konfigurieren Sie die Empfängerliste im Dialogfeld **Empfängerliste erstellen.**

Create Recipient List

Name

Description

Type

Opt-in ▼

Test list


OK

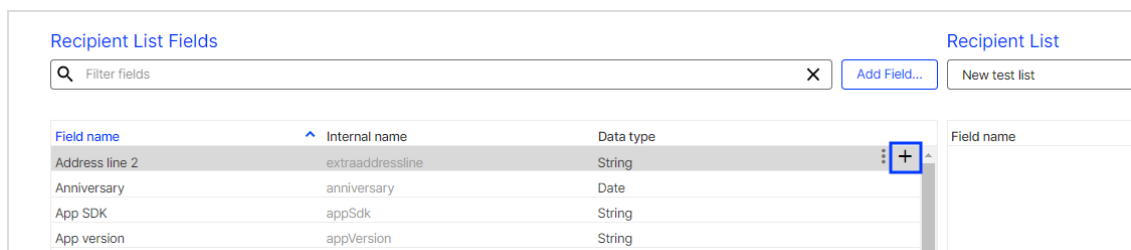
Cancel

- **Name.** Geben Sie einen Namen für die Empfängerliste ein.
- **Beschreibung.** Optional: Geben Sie eine Beschreibung für die Empfängerliste ein.

- **Typ.** Wählen Sie aus der Drop-down-Liste einen der folgenden Listentypen aus:
 - **Standard.** Wählen Sie den Standard-Typ aus, wenn Sie den Opt-In-Nachweis des Empfängers bereits in Ihrem System erfasst haben. Siehe [Opt-In](#).
 - **Opt-In.** Wählen Sie den Opt-In-Typ aus, wenn Sie den Double-Opt-In-Prozess in Optimizely Campaign durchführen möchten, sobald ein neuer Empfänger in die Liste eingetragen wird. Siehe [Opt-In-Prozesse](#).
 - **Transaktion.** Wählen Sie den Transaktions-Typ aus, wenn Sie die Empfängerliste für den Versand von Transaktions-Mails verwenden möchten. Siehe [Transaktions-Mails](#).
- **Testliste.** Um die Empfängerliste als Testliste anzulegen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen. Siehe [Testversand](#).


Hinweis: Verwenden Sie für Testlisten keine echten Kundendaten.

4. Klicken Sie auf **OK**.
5. Ziehen Sie aus dem linken Bereich **Empfängerlistenfelder** die gewünschten Empfängerlistenfelder per Drag-and-drop in den rechten Bereich **Empfängerlisten**. Alternativ können Sie die Empfängerlistenfelder auswählen und über das Kontextmenü oder die Schaltfläche **Feld zuweisen**  der Empfängerliste zuweisen.

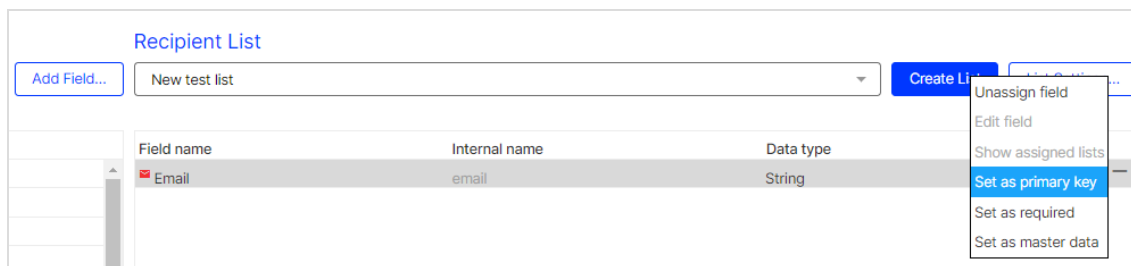


Hinweis: Weisen Sie mindestens ein Medientyp-Empfängerlistenfeld (Marketing-Kanal) der Empfängerliste zu.


Tipp: Sie können die verfügbaren Empfängerlistenfelder filtern, indem Sie in das Suchfeld den Namen des Empfängerlistenfelds oder einen Teil des Namens eingeben.

Tipp: Bei Feldern, die in verschiedenen Empfängerlisten unterschiedliche Feldnamen haben, erscheint hinter dem Feldnamen ein Info-Icon .


6. Um zusätzliche Empfängerlistenfelder zu erstellen, klicken Sie auf **Feld hinzufügen....** Siehe [Empfängerlistenfelder erstellen](#).
7. Legen Sie ein Empfängerlistenfeld als Primärschlüssel fest, indem Sie das jeweilige Empfängerlistenfeld auswählen und im Kontextmenü auf **Als Primärschlüssel festlegen** klicken.



Hinweis: Ein Empfängerlistenfeld ist für die ID des Empfängerdatensatzes (Primärschlüssel) vorgesehen – in der Regel ist das die E-Mail-Adresse. Dieses Empfängerlistenfeld kann später nicht verändert werden. Sie können anstatt der E-Mail-Adresse auch ein anderes Empfängerlistenfeld als Primärschlüssel festlegen, beispielsweise die Kundennummer.

Tipp: Hinter dem Feldnamen des als Primärschlüssel festgelegten Empfängerlistenfeldes erscheint ein Schlüssel-Icon .

8. Optional: Legen Sie fest, welche Empfängerlistenfelder erforderlich sind, indem Sie im rechten Bereich **Empfängerlisten** die jeweiligen Empfängerlistenfelder auswählen und im Kontextmenü auf **Als erforderlich festlegen** klicken. Sie können diese Empfängerlistenfelder nicht mehr nachträglich aus der Empfängerliste entfernen.

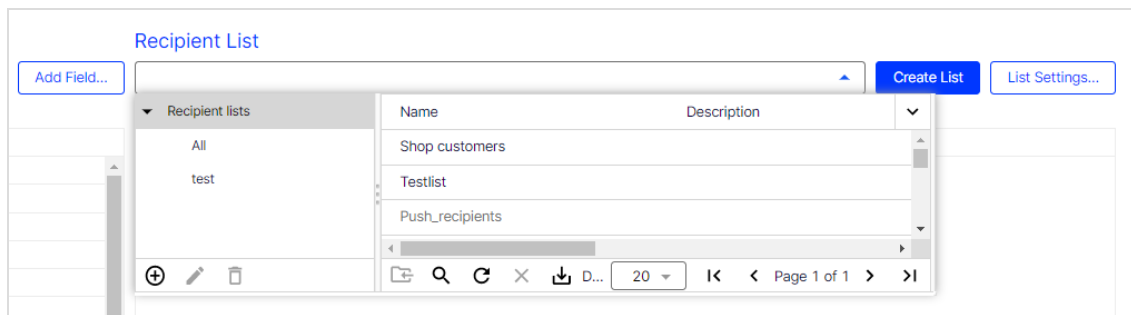
Tipp: Hinter dem Feldnamen von als erforderlich festgelegten Empfängerlistenfeldern erscheint ein Schloss-Icon .

9. Klicken Sie auf **Speichern**.

Tipp: Sie können auch eine Empfängerliste erstellen, indem Sie zuerst die Empfängerlistenfelder zuweisen und anschließend auf **Liste erstellen** klicken.

Aus vorhandener Empfängerliste

1. Klicken Sie in der Empfängerlistenübersicht auf **Erstellen....**
2. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste eine Empfängerliste aus.




Tipp: Sie können ausgegraute Empfängerlisten nicht auswählen.


3. Klicken Sie auf **Liste erstellen > Kopie...**
4. Konfigurieren Sie die Empfängerliste im Dialogfeld **Empfängerliste kopieren**.
 - **Name.** Geben Sie einen Namen für die Empfängerliste ein.
 - **Beschreibung.** Optional: Geben Sie eine Beschreibung für die Empfängerliste ein.
 - **Typ.** Wählen Sie aus der Drop-down-Liste einen der folgenden Listentypen aus:
 - **Standard.** Wählen Sie den Standard-Typ aus, wenn Sie den Opt-In-Nachweis des Empfängers bereits in Ihrem System erfasst haben. Siehe [Opt-In](#).


- **Opt-In.** Wählen Sie den Opt-In-Typ aus, wenn Sie den Double-Opt-In-Prozess in Optimizely Campaign durchführen möchten, sobald ein neuer Empfänger in die Liste eingetragen wird. Siehe [Opt-In-Prozesse](#).
- **Transaktion.** Wählen Sie den Transaktions-Typ aus, wenn Sie die Empfängerliste für den Versand von Transaktions-Mails verwenden möchten. Siehe [Transaktions-Mails](#).
- **Testliste.** Um die Empfängerliste als Testliste anzulegen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen. Siehe [Testversand](#).

Hinweis: Verwenden Sie für Testlisten keine echten Kundendaten.

5. Klicken Sie auf **OK**.
6. Um weitere Empfängerlistenfelder der Empfängerliste zuzuweisen, ziehen Sie aus dem linken Bereich **Empfängerlistenfelder** die jeweiligen Empfängerlistenfelder per Drag-and-drop in den rechten Bereich **Empfängerlisten**. Alternativ können Sie die Empfängerlistenfelder auswählen und über das Kontextmenü oder die Schaltfläche **Feld zuweisen** der Empfängerliste zuweisen.

Tipp: Bei Feldern, die in verschiedenen Empfängerlisten unterschiedliche Feldnamen haben, erscheint hinter dem Feldnamen ein Info-Icon .

7. Um zusätzliche Empfängerlistenfelder zu erstellen, klicken Sie auf **Feld hinzufügen....** Siehe [Empfängerlistenfelder erstellen](#).
8. Um Empfängerlistenfelder aus der Empfängerliste zu entfernen, ziehen Sie aus dem rechten Bereich **Empfängerlisten** die jeweiligen Empfängerlistenfelder per Drag-and-drop in den linken Bereich **Empfängerlistenfelder**. Alternativ können Sie die Empfängerlistenfelder auswählen und über das Kontextmenü oder die Schaltfläche **Feld entfernen**  aus der Empfängerliste entfernen.
9. Optional: Legen Sie fest, welche Empfängerlistenfelder erforderlich sind, indem Sie im rechten Bereich **Empfängerlisten** die jeweiligen Empfängerlistenfelder auswählen und im Kontextmenü auf **Als erforderlich festlegen** klicken. Sie können diese Empfängerlistenfelder nicht mehr nachträglich aus der Empfängerliste entfernen.

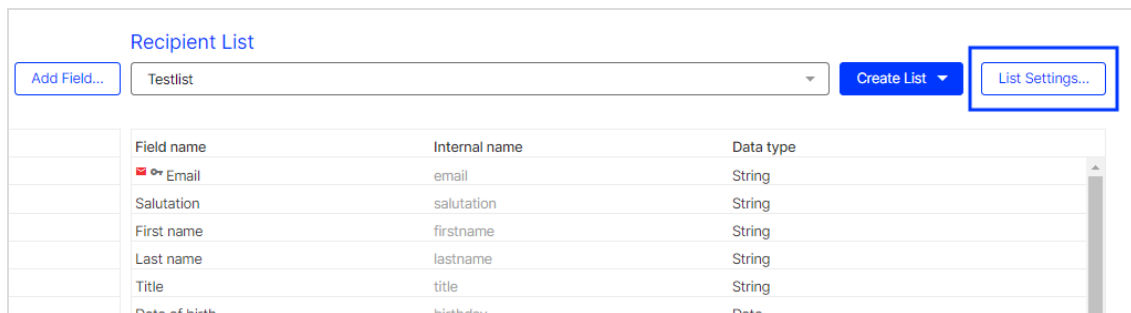
Tipp: Hinter dem Feldnamen von als erforderlich festgelegten Empfängerlistenfeldern erscheint ein Schloss-Icon  .


10. Klicken Sie auf **Speichern**.

Empfängerlisten bearbeiten

Hinweis: Wenn Sie Empfängerlisten ändern, müssen gegebenenfalls [Zielgruppen](#) mit empfangenderdatenbasierten Bedingungen sowie [geplante Aufträge](#) angepasst werden.

1. Wählen Sie in der Empfängerlistenübersicht eine Empfängerliste aus.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten....**
3. Klicken Sie auf **Listeneinstellungen....**



Field name	Internal name	Data type
 Email	email	String
Salutation	salutation	String
First name	firstname	String
Last name	lastname	String
Title	title	String
Date of birth	birthday	Date

4. Konfigurieren Sie die Empfängerliste im Dialogfeld **Empfängerliste bearbeiten**, wie unter [Empfängerliste erstellen](#) beschrieben.

Tipp: Sie können den Listentyp nicht ändern. [Erstellen](#) oder [kopieren](#) Sie eine Empfängerliste und wählen Sie einen neuen Listentyp aus.

Edit Recipient List "Testlist"

Name


Description

Type


Default ▼

Test list


5. Um weitere Empfängerlistenfelder Ihrer Empfängerliste zuzuweisen, ziehen Sie aus dem linken Bereich **Empfängerlistenfelder** die jeweiligen Empfängerlistenfelder per Drag-and-drop in den rechten Bereich **Empfängerlisten**. Alternativ können Sie die Empfängerlistenfelder auswählen und über das Kontextmenü oder die Schaltfläche **Feld zuweisen** der Empfängerliste zuweisen.

Tipp: Bei Feldern, die in verschiedenen Empfängerlisten unterschiedliche Feldnamen haben, erscheint hinter dem Feldnamen ein Info-Icon .

6. Um zusätzliche Empfängerlistenfelder zu erstellen, klicken Sie auf **Feld hinzufügen...**. Siehe [Empfängerlistenfelder erstellen](#).
7. Um Empfängerlistenfelder aus Ihrer Empfängerliste zu entfernen, ziehen Sie aus dem rechten Bereich **Empfängerlisten** die jeweiligen Empfängerlistenfelder per Drag-and-drop in den linken Bereich **Empfängerlistenfelder**. Alternativ können Sie die Emp-

fängerlistenfelder auswählen und über das Kontextmenü oder die Schaltfläche **Feld entfernen**  aus der Empfängerliste entfernen.

- Optional: Legen Sie fest, welche Empfängerlistenfelder erforderlich sind, indem Sie im rechten Bereich **Empfängerlisten** die jeweiligen Empfängerlistenfelder auswählen und im Kontextmenü auf **Als erforderlich festlegen** klicken. Sie können diese Empfängerlistenfelder nicht mehr nachträglich aus der Empfängerliste entfernen.

Tipp: Hinter dem Feldnamen von als erforderlich festgelegten Empfängerlistenfeldern erscheint ein Schloss-Icon .

- Klicken Sie auf **Speichern**.

Empfängerlisten kopieren

- Wählen Sie in der Empfängerlistenübersicht eine Empfängerliste aus.
- Klicken Sie auf **Kopieren....**

Tipp: Es wird nur die Listenstruktur kopiert, keine Empfänger.

- Bearbeiten Sie die kopierte Empfängerliste, wie unter [Empfängerlisten bearbeiten](#) beschrieben.

Empfängerlisten leeren

Um alle Empfänger aus einer Empfängerliste zu entfernen, wählen Sie in der Empfängerlistenübersicht eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Leeren**. Die Liste selbst wird nicht gelöscht und kann weiter verwendet werden.

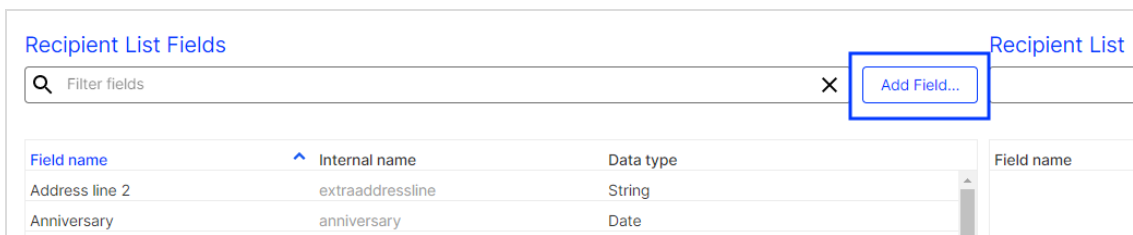
Tipp: Wenn Sie viele Empfänger vollautomatisch aus mehreren Empfängerlisten löschen oder abbestellen möchten, können Sie die Funktion [Bereinigen](#) verwenden.

Empfängerlistenfelder verwalten

Sie können [Empfängerlistenfelder erstellen](#), [bearbeiten](#), [löschen](#) und [zugewiesene Empfängerlisten anzeigen](#).

Empfängerlistenfelder erstellen

1. Klicken Sie in der Empfängerlistenübersicht auf **Erstellen...**
2. Klicken Sie auf **Feld hinzufügen...**

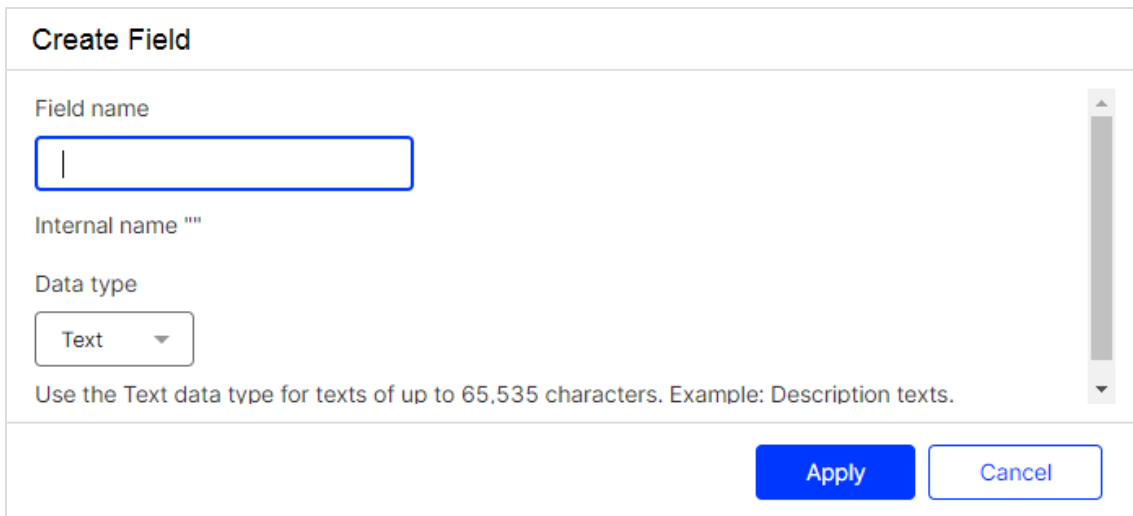


Recipient List Fields Recipient List

Filter fields Add Field...

Field name	Internal name	Data type	Field name
Address line 2	extraaddressline	String	
Anniversary	anniversary	Date	

3. Konfigurieren Sie das Empfängerlistenfeld im Dialogfeld **Feld erstellen**.



Create Field

Field name

Internal name ""

Data type
 Text

Use the Text data type for texts of up to 65,535 characters. Example: Description texts.

Apply Cancel

- **Feldname.** Geben Sie einen Namen für das Empfängerlistenfeld ein. Der interne Name wird automatisch aus dem eingegebenen Feldnamen erstellt.

- **Datentyp.** Wählen Sie aus der Drop-down-Liste einen Datentyp für das Empfängerlistenfeld aus.
 - **Boolean.** Wählen Sie den Boolean-Datentyp für Wahrheitswerte (wahr oder falsch) aus: *true* oder *false*.
 - **Date.** Wählen Sie den Date-Datentyp für Datums- und Zeitangaben aus, zum Beispiel: *2022-01-01 12:00:00*.
 - **Decimal.** Wählen Sie den Decimal-Datentyp für genaue Dezimalzahlen wie Preisangaben aus. Zum Beispiel: *29.99*.
 - **Float.** Wählen Sie den Float-Datentyp für abgerundete Gleitkommazahlen wie den generierten Umsatz aus. Zum Beispiel: *1.2345*.
 - **Integer.** Wählen Sie den Integer-Datentyp für kleine Ganzzahlen aus, wie das Geburtsjahr des Kunden. Zum Beispiel: *1984*.
 - **Long.** Wählen Sie den Long-Datentyp für große Ganzzahlen wie die Kundennummer aus. Zum Beispiel: *1234567890*.
 - **String.** Wählen Sie den String-Datentyp für Texte mit bis zu 255 Zeichen aus. Zum Beispiel: E-Mail-Adresse oder Vorname.
 - **Text.** Wählen Sie den Text-Datentyp für Texte mit bis zu 65.535 Zeichen aus. Zum Beispiel: Beschreibungstexte.

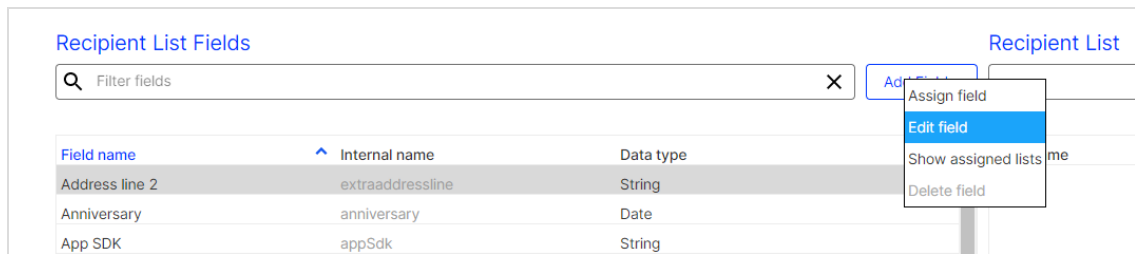
Tipp: Weitere Informationen zu den verschiedenen Datentypen finden Sie unter [Datentypen](#).

4. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Empfängerlistenfelder bearbeiten

Hinweis: Bei zugewiesenen Empfängerlistenfeldern können Sie nur den Feldnamen ändern. Die Änderung wirkt sich auf alle Empfängerlisten aus, denen das Empfängerlistenfeld zugewiesen ist.

1. Wählen Sie ein Empfängerlistenfeld aus und klicken Sie im Kontextmenü auf **Feld bearbeiten**.

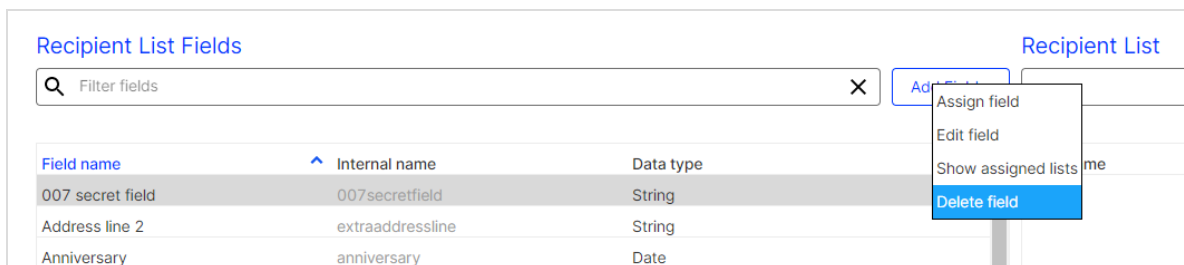


2. Bearbeiten Sie das Empfängerlistenfeld im Dialogfeld **Feld bearbeiten** wie unter [Empfängerlistenfelder erstellen](#) beschrieben.
3. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Empfängerlistenfelder löschen

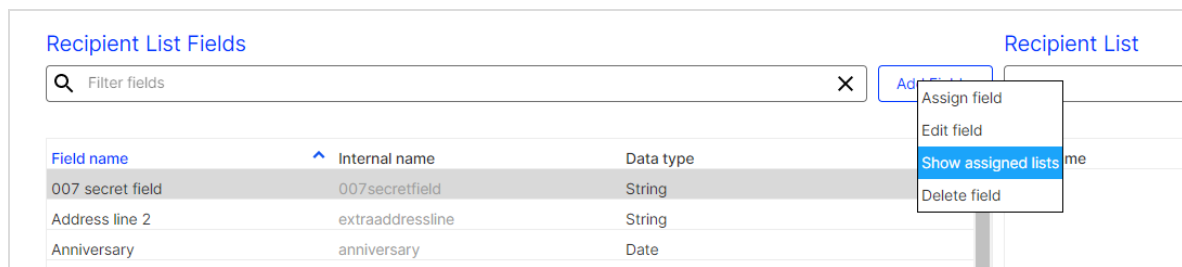
Hinweis: Sie können keine zugewiesenen Empfängerlistenfelder löschen.

Um ein Empfängerlistenfeld zu löschen, wählen Sie das Empfängerlistenfeld aus und klicken Sie im Kontextmenü auf **Feld löschen**.



Zugewiesene Empfängerlisten anzeigen

Um zugewiesene Empfängerlisten anzuzeigen, wählen Sie ein Empfängerlistenfeld aus und klicken Sie im Kontextmenü auf **Zugewiesene Listen anzeigen**.



Getrennte Datenhaltung

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit der Zusatzfunktion **Getrennte Datenhaltung** können Sie die Sichtbarkeit von Empfängerdaten für Benutzer eines Mandanten einschränken.

Empfängerdaten

Empfängerdaten sind unterteilt in:

- **Stammdaten.** Personenbezogene Daten wie E-Mail-Adresse und Name. Stammdaten werden nur Benutzern mit entsprechender Berechtigung angezeigt. Siehe [Benutzerverwaltung](#).
- **Eigenschaften.** Aktionsbasierte Profildaten wie Events und Verkaufaktionen. Eigenschaften werden allen Benutzern angezeigt.

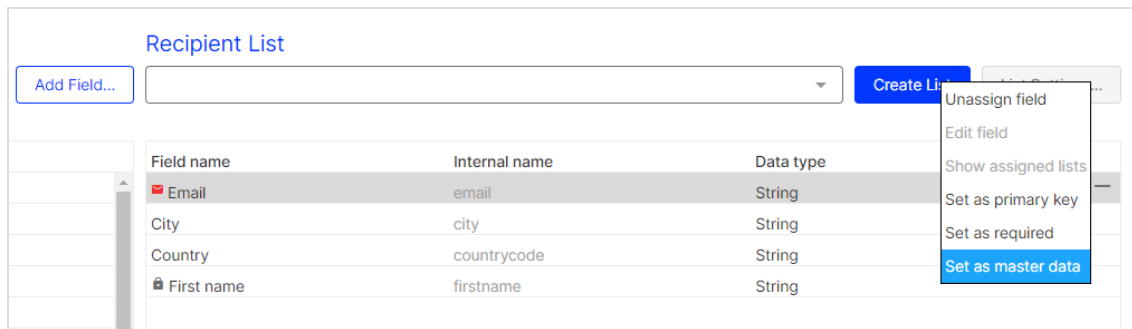
Benutzerberechtigungen


Die folgenden Benutzerberechtigungen sind für die Anzeige von Empfängerdaten verfügbar:

- Nur **Eigenschaften**-Felder
- **Stammdaten**- und **Eigenschaften**-Felder getrennt voneinander (damit ein Benutzer Eigenschaften nicht mit einem bestimmten Empfänger in Verbindung bringen kann)
- **Stammdaten**- und **Eigenschaften**-Felder zusammen

Sichtbarkeit von Empfängerlistenfeldern ändern

1. Wählen Sie in der Empfängerlistenübersicht eine Empfängerliste aus.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten....**
3. Wählen Sie ein Empfängerlistenfeld aus und klicken Sie im Kontextmenü auf **Als Stammdaten festlegen**. Die entsprechenden Empfängerdaten werden nur Benutzern mit entsprechender Berechtigung angezeigt.



Tip: Hinter dem Feldnamen von als Stammdaten festgelegten Empfängerlistenfeldern erscheint ein Augen-Icon .

4. Um die Sichtbarkeit eines Empfängerlistenfeldes freizugeben, klicken Sie im Kontextmenü des Empfängerlistenfeldes auf **Als Eigenschaften festlegen**.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

Datentypen

Folgende Datentypen und Wertebereiche sind für Empfängerlistenfelder zulässig:

Daten- typ	Wertebereich	Beispiel
Boolean	true/false (wahr/falsch)	Anmeldung über Webseite, Interessiert an Sonderangeboten
Date	Datum	Anmeldedatum. Unterstützte Datumsformate:

Datentyp	Wertebereich	Beispiel																		
		<p>Hinweis: Programmierschnittstellen (APIs) unterstützen nur Datumsformate nach ISO 8601.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Datumsformat</th> <th>Beschreibung</th> <th>Beispiel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>yyyy-MM-dd</td> <td>Datum mit Trennzeichen</td> <td>2022-05-07</td> </tr> <tr> <td>yyyy-MM-dd HH:m-m:ss</td> <td>Datum und Uhrzeit</td> <td>2022-05-23 09:50:04</td> </tr> <tr> <td>yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss hhh</td> <td>Datum und Uhrzeit nach ISO 8601</td> <td>2022-05-23T09:50:04</td> </tr> <tr> <td>yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss,SSS</td> <td>Datum und Uhrzeit mit Millisekunden</td> <td>2022-05-24T08:03:59,123</td> </tr> <tr> <td>yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ssXXX</td> <td>Datum und Uhrzeit mit Zeitzone-Offset</td> <td>2022-05-07T12:18:54+02:00 2022-05-07T08:18:54-02:00</td> </tr> </tbody> </table>	Datumsformat	Beschreibung	Beispiel	yyyy-MM-dd	Datum mit Trennzeichen	2022-05-07	yyyy-MM-dd HH:m-m:ss	Datum und Uhrzeit	2022-05-23 09:50:04	yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss hhh	Datum und Uhrzeit nach ISO 8601	2022-05-23T09:50:04	yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss,SSS	Datum und Uhrzeit mit Millisekunden	2022-05-24T08:03:59,123	yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ssXXX	Datum und Uhrzeit mit Zeitzone-Offset	2022-05-07T12:18:54+02:00 2022-05-07T08:18:54-02:00
Datumsformat	Beschreibung	Beispiel																		
yyyy-MM-dd	Datum mit Trennzeichen	2022-05-07																		
yyyy-MM-dd HH:m-m:ss	Datum und Uhrzeit	2022-05-23 09:50:04																		
yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss hhh	Datum und Uhrzeit nach ISO 8601	2022-05-23T09:50:04																		
yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ss,SSS	Datum und Uhrzeit mit Millisekunden	2022-05-24T08:03:59,123																		
yyyy-MM-dd'T'HH:mm:ssXXX	Datum und Uhrzeit mit Zeitzone-Offset	2022-05-07T12:18:54+02:00 2022-05-07T08:18:54-02:00																		
Decimal	Dezimalzahlen mit bis zu 8 Vorkomastellen und 2 Nachkommastellen	Preisangaben																		
Float	single-precision 32-bit IEEE 754 floating point	generierter Umsatz, Kunden-Score																		

Datentyp	Wertebereich	Beispiel
Integer	32-bit-signed; -2.147.483.648 - 2.147.483.647	Geburtsjahr des Kunden
Long	64-bit-signed; -9.223.372.036.854.775.808 - 9.223.372.036.854.775.807	Kundennummer
String	bis 255 Zeichen	E-Mail-Adresse, Vorname, Nachname, Stadt, PLZ
Text	bis 65.535 Zeichen	Beschreibungstexte

Zielgruppen

Zielgruppen sind Teilmengen von Empfängerlisten, die nach bestimmten Kriterien und Regeln definiert werden. Jede Zielgruppe besteht aus einer oder mehreren Regeln und Bedingungen, die durch logische Verknüpfungen kombiniert werden. Verwenden Sie Zielgruppen, um die Empfänger eines Mailings einzuschränken (z. B. *nur Empfänger in Süddeutschland*) oder um dynamische Inhalte und Betreffzeilen zu generieren. Mit dynamischen Absätzen können Sie beispielsweise in einem Mailing männlichen und weiblichen Empfängern passgenaue Inhalte anzeigen lassen. Mit dynamischen Betreffzeilen können Sie gezielt Empfängergruppen ansprechen, noch bevor diese ein Mailing geöffnet haben.

Es gibt verschiedene Klassen von Bedingungen, um eine Zielgruppe zu definieren:

- **Aktionsbasierte Bedingungen.** Beziehen sich auf eine Aktion, die dem Empfänger zugeordnet wird. Solche Kriterien kommen erst dann zum Tragen, wenn Sie bereits ein oder mehrere Mailings verschickt haben. Eine Aktion ist z. B., wenn der Empfänger ein bestimmtes Mailing erhalten hat oder einen Link in einem Mailing geklickt hat.
- **Empfängerlistenbasierte Bedingungen.** Prüfen, ob Empfänger in bestimmten Empfängerlisten enthalten sind.

- **Empfängerdatenbasierte Bedingungen.** Prüfen die Felder einer Empfängerliste; z. B. Geschlecht, Wohnort usw.
- **Kampagnenbasierte Bedingungen.** Prüfen, ob Empfänger eine bestimmte Marketing-Automation-Kampagne gerade durchlaufen oder bereits durchlaufen haben.
- **Zielgruppenbasierte Bedingungen.** Prüfen, ob Empfänger bereits in einer anderen Zielgruppe enthalten sind.

Wenn für Ihren Mandanten Post-Click-Tracking eingerichtet wurde, können Sie auch Klickdaten, die auf Ihrer Webseite generiert wurden, auswählen. Wählen Sie beispielsweise Empfänger nach generiertem Umsatz oder gekauften Produkten aus, um ihnen passgenaue Inhalte zu schicken. Um eine Zielgruppe mit Post-Clicks zu erstellen, wählen Sie in der ersten Drop-down-Liste **Aktion** und in der zweite Drop-down-Liste **hat einen oder mehrere Post-Clicks generiert**.

Beispiel: Sie definieren eine Zielgruppe, die alle männlichen Empfänger in Berlin umfasst und wenden es auf Ihr Mailing an. Sie können nun den Inhalt Ihres Mailings weiter variieren, indem Sie eine weitere Zielgruppe definieren, die alle Empfänger umfasst, die einen bestimmten Link in Ihrem letzten Mailing geklickt haben. Diesen Empfängern können Sie beispielsweise ein besonderes Angebot zuschicken. Alle anderen Empfänger erhalten dieses Angebot nicht.

Hinweis: Wenn Sie in der Empfängerübersicht Empfänger nach einer Zielgruppe filtern und die Zielgruppe personenbezogene Nutzungsdaten verwenden (Aktionsdaten einzelner Empfänger), dann erhalten Sie beim Klick auf **Anwenden** eine Fehlermeldung. Aus Gründen des Datenschutzes ist es nicht gestattet, solche Auswertungen vorzunehmen, die das Nutzungsverhalten einzelner Empfänger sichtbar machen. Wenn Sie diese Zielgruppen zum Mailing-Versand oder für dynamische Inhalte anwenden, wird sie jedoch korrekt funktionieren.

Tipp: Sie können **Visitor-Intelligence-Segmente als Zielgruppe verwenden**.

Zielgruppen verwalten

Um Zielgruppen zu verwalten, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Zielgruppen**. Die Liste zeigt alle bestehenden Zielgruppen an. Sobald Sie in der Liste eine Zielgruppe auswählen, wird im unteren Bereich die zugehörige Definition angezeigt. Jede Zielgruppendefinition besteht aus einer oder mehreren Bedingungen. Eine Bedingung kann z. B. sein *Die E-Mail-Adresse enthält '@example.com'* oder *Der Vorname ist Mark*.

Name	Description	Modified
Women		2021-01-05 08:...
Test target group		2019-02-07 15:...
Created post clicks		2018-10-26 15:...
Female recipients	Field "Salutation" contains "Ms.".	2018-10-26 14:...
Male recipients	Field "Salutation" contains "Mr.".	2018-10-26 14:...

Preview

Field **Salutation** contains Ms.

Tip: Sie können Zielgruppen in **Ordern** verwalten.

Zielgruppen erstellen

Sie können eine Zielgruppe **auf Basis einer vorhandenen Zielgruppe** oder von Grund auf neu erstellen.

Neue Zielgruppe

1. Klicken Sie auf **Erstellen > Neu...**
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, in dem Sie die Zielgruppe erstellen möchten.

[Create](#) [Properties](#) [Finish](#)

Target Group Definition

Client

Optimized ▼

Target Group Definition

+

Analysis

Recipient Lists

▼

Calculate

Cancel

To determine the number of recipients actually matching the target group, select one or more recipient lists and click "Calculate".

3. Fügen Sie unter **Zielgruppendefinition** die Regeln und Verknüpfungen für Ihre Zielgruppe hinzu. Klicken Sie dazu auf **+** und verfahren Sie weiter wie im Kapitel [Zielgruppendefinition](#) beschrieben.
4. Optional können Sie eine Zielgruppenanalyse ausführen. Siehe [Analyse](#).
5. Klicken Sie auf **Eigenschaften**.
6. Wählen Sie den Ordner aus, in dem Sie die Zielgruppe speichern möchten. Siehe auch [Listen und Ordner](#).
7. Geben Sie einen Namen und optional eine Beschreibung ein.
8. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Aus vorhandener Zielgruppe

1. Klicken Sie auf **Erstellen > Kopie...**
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Quellmandant** den Mandanten aus, aus dem Sie eine Zielgruppe als Vorlage verwenden möchten.

Create Properties Finish

Select Target Group as Template

Source Client Target Group

Test client

Target Group Definition

Client

Optimized

Target Group Definition

+

Analysis

Recipient Lists

Calculate Cancel

Disable default target group for this calculation

To determine the number of recipients actually matching the target group, select one or more recipient lists and click "Calculate".

3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zielgruppe** eine Zielgruppe aus.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, in dem Sie die neue Zielgruppe erstellen möchten.
5. Fügen Sie unter **Zielgruppendefinition** die Regeln und Verknüpfungen für Ihre Zielgruppe hinzu. Klicken Sie dazu auf **+** und verfahren Sie weiter wie im Kapitel [Zielgruppendefinition](#) beschrieben.

Hinweis: Wenn Sie nachträglich eine andere Zielgruppenvorlage auswählen, wird die Zielgruppendefinition überschrieben.

6. Optional können Sie eine Zielgruppenanalyse ausführen. Siehe [Analyse](#).
7. Klicken Sie auf **Eigenschaften**.
8. Wählen Sie den Ordner aus, in dem Sie die Zielgruppe speichern möchten. Siehe auch [Listen und Ordner](#).
9. Geben Sie einen Namen und optional eine Beschreibung ein.

10. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Zielgruppen kopieren

1. Wählen Sie eine vorhandene Zielgruppe aus, die Sie kopieren möchten und klicken Sie auf **Kopieren...**. Das Fenster **Zielgruppe kopieren** öffnet sich.
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, in den Sie die Zielgruppe kopieren wollen.
3. Sie können im Bereich **Zielgruppendefinition** die Zielgruppenregeln bearbeiten oder weitere Regeln hinzufügen. Klicken Sie dazu auf **+** und verfahren Sie dazu wie im Abschnitt [Zielgruppendefinition](#) beschrieben.
4. Optional können Sie hier eine Zielgruppenanalyse ausführen. Siehe [Analyse](#).
5. Klicken Sie auf **Eigenschaften**.
6. Wählen Sie den Ordner aus, in dem Sie die Zielgruppe speichern möchten. Siehe auch [Listen und Ordner](#).
7. Geben Sie einen Namen und optional eine Beschreibung in die entsprechenden Felder ein.
8. Klicken Sie auf **Kopie erstellen**.

Hinweis: Im Zielmandanten nicht vorhandenes Empfängerlistenfeld

Wenn Sie eine Zielgruppe mit empfängerdatenbasierten Regeln in einen Mandanten kopieren, dessen Empfängerlisten nicht über ein in der Zielgruppe verwendetes Empfängerlistenfeld verfügen, erscheint der Name dieses Empfängerfeldes in der Form *???Name???*. Sie können diese Zielgruppe dennoch kopieren. Wechseln Sie danach in den Zielmandanten und wählen Sie die kopierte Zielgruppe aus. Ändern Sie die Bezeichnung des Empfängerfeldes, indem Sie aus der Drop-down-Liste ein Empfängerfeld auswählen. Speichern Sie anschließend die Zielgruppe.

Zielgruppen bearbeiten

1. Wählen Sie eine Zielgruppe aus, die Sie bearbeiten möchten und klicken Sie auf **Bearbeiten...**
2. Sie können im Bereich **Zielgruppendefinition** die Zielgruppenregeln bearbeiten oder weitere Regeln hinzufügen. Um eine Zielgruppenregel zu bearbeiten, klicken Sie in die Zeile, die Sie bearbeiten möchten und verfahren Sie weiter, wie im Abschnitt [Zielgruppendefinition](#) beschrieben.
3. Optional können Sie hier eine Zielgruppenanalyse ausführen. Siehe [Analyse](#).
4. Klicken Sie auf **Eigenschaften**.
5. Geben Sie einen Namen und optional eine Beschreibung in die entsprechenden Felder ein.
6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Visitor-Intelligence-Segmente als Zielgruppe verwenden

Wenn Sie auf Ihrer Webseite Optimizely Visitor Intelligence verwenden, können Sie Visitor-Intelligence-Segmente als Zielgruppe zu einer Kampagne hinzufügen. Unter Marketing-Segment erstellen erfahren Sie, wie Sie ein auf den Besucherprofilen Ihrer Webseite basierendes Segment in Optimizely Visitor Intelligence erstellen. Die erstellten Segmente können Sie anschließend in [Smart Campaigns](#) und in [Marketing Automation](#) verwenden.

Siehe Marketing-Segmente als Zielgruppen für Mailing-Kampagnen verwenden.

Zielgruppendefinition

Wenn Sie eine neue Zielgruppe anlegen, sehen Sie in dem Bereich **Zielgruppendefinition** zunächst nur ein Plus-Symbol **+**.

1. Klicken Sie auf **Hinzufügen +** und wählen Sie in der Drop-down-Liste ganz links, ob Sie eine Ausschlussbedingung formulieren möchten. Wählen Sie den Operator **nicht**, wenn der Inhalt die Bedingung nicht erfüllt. Um eine positive Bedingung zu formulieren, lassen Sie dieses Feld einfach leer.

Hinweis: In manchen Fällen ist es sinnvoll, negative Bedingungen zu definieren. Wählen Sie in der ersten Drop-down-Liste die Option **nicht**. Um z. B. alle Empfänger außer den Berlinern zu finden, würde die Bedingung lauten: *nicht Empfängerlistenfeld "Ort" ist gleich "Berlin"*.

2. In der nächsten Drop-down-Liste geben Sie an, ob Sie eine **aktionsbasierte, empfängerlistenbasierte, empfängerdatenbasierte, kampagnenbasierte** oder **zielgruppenbasierte** Bedingung erstellen wollen.

Als weitere Option können Sie hier eine Klammer anlegen. Mit Klammern lassen sich Bedingungen in komplexen Zielgruppen hierarchisch gruppieren, um sie vorrangig zu behandeln. Zwischen Bedingungen kann entweder ein **UND** oder ein **ODER** als logische Verknüpfung stehen. Um zwischen diesen beiden Verknüpfungen zu wechseln, klicken Sie darauf. Der jeweils andere Typ erscheint. Zielgruppen ohne Klammern können aus Gründen der logischen Korrektheit und Eindeutigkeit immer nur einen Verknüpfungstyp enthalten. Wenn Sie auf eine Verknüpfung klicken, werden daher alle entsprechend geändert. Wenn Sie verschiedene Verknüpfungstypen verwenden möchten, setzen Sie Klammern, wie im folgenden Beispiel.

Beispiel

Sie suchen Empfänger, die aus *Berlin* oder *Hamburg* kommen und ihr E-Mail-Postfach bei *GMX* haben.

(Empfänger aus Berlin ODER Empfänger aus Hamburg) UND E-Mail-Adresse enthält @gmx.de

Durch die Klammer sucht Optimizely Campaign jetzt zuerst Empfänger aus *Hamburg* und *Berlin* und wählt aus dieser Teilmenge dann diejenigen aus, die eine *gmx.de*-Adresse besitzen.

Tipp: Bedingungen können Sie per Drag-and-drop sortieren oder in Klammern verschieben. Bewegen Sie den Mauszeiger über eine Bedingung und ziehen Sie diese an die gewünschte Stelle. Klicken Sie auf **Hinzufügen +**, um eine Bedingung an dieser Stelle hinzuzufügen. Klicken Sie auf **Entfernen -**, um eine Bedingung zu entfernen. Klicken Sie auf **Kopieren**, um eine Bedingung zu duplizieren.

Empfängerdatenbasierte Bedingungen

Wenn Sie in der vorhergehenden Drop-down-Liste die Option **Empfängerlistenfeld** ausgewählt haben, stehen Ihnen in der nächsten Drop-down-Liste alle in Ihrer Empfängerliste vorhandenen Felder zur Auswahl. Wählen Sie das Feld aus, das Sie abfragen möchten, z. B. **Postleitzahl**.

In Abhängigkeit vom Typ des im vorigen Schritt gewählten Feldes können Sie in der folgenden Drop-down-Liste den Operator wählen. Der Operator vergleicht den Inhalt des gewählten Empfängerdatenfeldes mit einem Sollwert. Die folgende Tabelle zeigt alle verfügbaren Operatoren. Sie können eine Bedingung vervollständigen, indem Sie einen Vergleichswert eingeben.

Operator	Datenfeldtyp
ist gleich	String, Zahlenfeld, Datumsfeld, Boolean
ist ungleich zu	String, Zahlenfeld, Datumsfeld, Boolean
ist größer als	Zahlenfeld, Datumsfeld
ist größer oder gleich	Zahlenfeld, Datumsfeld
ist kleiner als	Zahlenfeld, Datumsfeld
ist kleiner oder gleich	Zahlenfeld, Datumsfeld
ist einer der folgenden Werte	String, Zahlenfeld Siehe Eingabe mehrerer Werte .
enthält	String
startet mit	String
endet mit	String

Operator	Datenfeldtyp
ist leer/unbekannt	String, Zahlenfeld, Datumsfeld, Boolean Siehe Behandlung von leeren und unbekanntem Feldern .
ist nicht leer/unbekannt	String, Zahlenfeld, Datumsfeld, Boolean Siehe Behandlung von leeren und unbekanntem Feldern .
in genau X Stunden	Datumsfeld
in genau X Tagen	Datumsfeld
ist Jahrestag	Datumsfeld Vergleicht Tag und Monat des Datumsfeldeintrages mit dem aktuellen Tag und Monat. Damit lassen sich wiederkehrende Ereignisse wie Geburtstage und Jahrestage filtern.
ist Jahrestag in genau X Tagen	Datumsfeld
liegt genau X Tage zurück	Datumsfeld
liegt weniger als X Tage zurück	Datumsfeld
liegt mehr als X Tage zurück	Datumsfeld
liegt weniger als X Monate zurück	Datumsfeld
liegt mehr als X Monate zurück	Datumsfeld
Monat ist aktueller Monat	Datumsfeld Vergleicht nur den Monat des Datumsfeldeintrages mit dem aktuellen Monat.

Operator	Datenfeldtyp
Tag ist heutiger Tag	Datumsfeld Vergleicht nur den Tag des Datumsfeldeintrages mit dem aktuellen Tag. Alle Daten, die denselben Tag haben, erzeugen Treffer.

Hinweis: Datumsfeldeinträge vergleichen

Mit den folgenden Bedingungen können Sie Datumsfeldeinträge vergleichen und Zeiträume berücksichtigen, die vor dem heutigen Tag liegen:

- liegt genau X Tage zurück
- liegt weniger als X Tage zurück
- liegt mehr als X Tage zurück
- liegt weniger als X Monate zurück
- liegt mehr als X Monate zurück

Beispiel 1: *2022-01-01 liegt genau 5 Tage zurück.* Wenn heute der 06.01.2021 wäre, würde die Bedingung zutreffen.

Beispiel 2: *2022-01-01 liegt mehr als 5 Tage zurück.* Wenn heute der 07.01.2021 wäre, würde die Bedingung zutreffen.

Beispiel 3: *2022-01-01 liegt weniger als 5 Tage zurück.* Wenn heute der 05.01.2021 wäre, würde die Bedingung zutreffen.

Aktionsbasierte Bedingungen

Wenn Sie in der vorhergehenden Drop-down-Liste die Option **Aktion** ausgewählt haben, werden aktionsbasierte Daten abgefragt, um eine Bedingung zu formulieren (z. B. Öffnungen und Klicks).

Folgende Aktionen stehen zur Auswahl:

Aktion	Beschreibung
hat Hard-Bounce erzeugt	Empfänger, die einen Hard-Bounce erzeugt haben. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Mailing entweder alle Mailings, Mailings eines bestimmten Typs oder spezifische Mailings aus.
hat Soft-Bounce erzeugt	Empfänger, die einen Soft-Bounce erzeugt haben. Wählen Sie in der Drop-down-Liste Mailing entweder alle Mailings, Mailings eines bestimmten Typs oder spezifische Mailings aus.
hat Link geklickt	Empfänger, die auf einen oder mehrere Links geklickt haben. Wählen Sie einen Zeitraum aus, die gewünschten Mailings und die zugehörigen Links. In der Drop-down-Liste Anzahl können Sie die Anzahl der Klicks auf einen Link definieren (genauer Wert oder Mindestanzahl, wahlweise mit Obergrenze)
hat auf Links von Klickprofilen geklickt	Empfänger, die eine bestimmte Anzahl von Klicks in einem ausgewählten Klickprofil getätigt haben. Wählen Sie einen Zeitraum und die gewünschten Mailings aus. In der Drop-down-Liste Klicks können Sie die Anzahl der Klicks und das gewünschte Klickprofil auswählen.
hat Mailing erhalten	<p>Empfänger, an die ein Mailing verschickt wurde, die also nicht auf einer Abbestell- oder Sperrliste stehen beziehungsweise das Bounce-Limit überschritten haben. Beachten Sie, dass ein Empfänger, auf den dieses Kriterium zutrifft, dennoch einen Hard- oder Soft-Bounce erzeugen kann. Um diese Empfänger auszuschließen, legen Sie die Zielgruppe folgendermaßen an: <i>hat Mailing erhalten UND hat KEINEN (=NICHT) Soft-/Hard-Bounce erzeugt.</i></p> <p>Hinweis: Falls Sie Mailings Classic verwenden, beachten Sie den Hinweis in den FAQs.</p>

Aktion	Beschreibung
hat Mailing geöffnet	Empfänger, die Mailings ein oder mehrmals geöffnet haben. Wählen Sie einen Zeitraum und die gewünschten Mailings aus. In der Drop-down-Liste Anzahl können Sie die Anzahl Öffnungen definieren (genauer Wert oder Mindestanzahl, wahlweise mit Obergrenze).
hat geantwortet	Empfänger, die auf Mailings geantwortet haben. Wählen Sie einen Zeitraum und die gewünschten Mailings aus.
hat einen oder mehrere Post-Clicks erzeugt	Empfänger, die einen oder mehrere Post-Clicks erzeugt haben.

Hinweis: Relativer Zeitraumfilter

Bei den meisten aktionsbasierten Filtern können Sie unter **Zeitraum** den Zeitraumfilter **Innerhalb der letzten...n Stunden/Tage** definieren. Der relative Zeitraumfilter berücksichtigt die Zeitspanne vom Zeitpunkt der Berechnung bis zum letzten relevanten Zeitstempel und rechnet von dort *n* weitere Tage/Stunden zurück. Beispiel: Der Zeitraumfilter *Innerhalb der letzten 1 Stunden* berücksichtigt die aktuell begonnene Stunde plus die letzte volle Stunde. Der höchstmögliche Zeitwert dieses Filters liegt also bei 119 min 59 s.

Mailing auswählen

Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mailing** ein oder mehrere Mailings für die Zielgruppendifinition aus.

Hinweis: Wählen Sie nur versendete Mailings aus. Wenn Sie beispielsweise ein pausiertes, abgebrochenes oder unvollständiges Mailing auswählen, können Sie die Zielgruppendifinition nicht verwenden.

- **Alle Mailings.** Alle versendeten Mailings.
- **Mailings vom Typ.** Alle versendeten Mailings eines bestimmten Typs:
 - **Regulär.** Optimierte Mailings eines [A/B-Tests](#) (Smart Campaigns) und Mailings aus Mailings Classics (veraltet).
 - **Spezial.** Transaktions-Mails.
 - **Transaktions-Nachricht.** Split-Mailing einer Transaktions-Mail. Siehe [A/B-Test für Transaktions-Mails](#).
 - **Bestätigungs-E-Mail.** Anmeldebestätigungen.
 - **Split.** Split-Mailings aus Mailings Classics (veraltet).
 - **Kampagne.** Mailings und [Split](#)-Mailings einer Smart Campaign (ohne optimierte Mailings).

Tipp: Um alle Nachrichten eines A/B-Tests einer Smart Campaign auszuwählen, wählen Sie die beiden Typen **Regulär** (für das optimierte Mailing) und **Kampagne** (für die Split-Mailings).

- **Folgende Mailings.** Wählen Sie ein oder mehrere versendete Mailings aus der Liste aus.

Post-Click-basierte Bedingungen

Wenn Ihr Mandant für Post-Click-Tracking konfiguriert ist, können Sie auch Aktionen auswerten, die Empfänger auf Ihrer Webseite ausgeführt haben. Sie können beispielsweise Empfänger herausfiltern, die einen bestimmten Artikel in Ihrem Onlineshop gekauft oder angesehen haben.

Sie können Post-Click-Daten von Optimizely Campaign messen lassen mithilfe einer marktüblichen Web-Analyse-Software. Optimizely unterhält zu diesem Zweck Partnerschaften mit einigen Anbietern, z. B. [Adobe Analytics](#), [Webtrekk](#), [Google Analytics](#), [econda](#) und [etracker](#). Wenden Sie sich bei Interesse an Ihren Optimizely Kundenbetreuer.

Um eine Zielgruppen-Bedingung mit Post-Click-Daten zu erstellen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste die Option **Aktion** und in der folgenden Drop-down-Liste **hat einen oder mehrere Post-Clicks erzeugt**. Die Eingabemaske passt sich entsprechend der Konfiguration Ihres Mandanten an.

2. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** den gewünschten Dienst aus.

Tipp: Das Optimizely Campaign-interne Post-Click-Tracking heißt **default**. Wenn Sie nur einen Dienst benutzen, steht Ihnen dieses Menü nicht zur Verfügung. Der eingerichtete Post-Click-Dienst wird jedoch angezeigt, sobald Sie die Zielgruppenregel speichern.

3. In der Drop-down-Liste **Mailing** können Sie die Post-Clicks selektieren, die aus einem bestimmten Mailing heraus generiert wurden. Wenn Sie hier nichts angeben, wird nicht über ein Mailing selektiert beziehungsweise jedes beliebige Mailing gewertet.

Tipp: Post-Click-Daten, die nicht aus einem Mailing heraus generiert wurden, können nur ausgewertet werden, wenn eine User-ID vorhanden ist, die mit der Empfänger-ID in Optimizely Campaign übereinstimmt. Die ID, die ein Empfänger in Ihrem Webshop verwendet, sollte daher mit der Empfänger-ID in Optimizely Campaign übereinstimmen. In der Regel ist das die E-Mail-Adresse. Auch Neukunden und Kunden, die keine werblichen E-Mails (z. B. Newsletter) erhalten, können Sie auf diese Weise System-E-Mails (z. B. Bestellbestätigungen) zuschicken. Wenn sich Kunden später für den Newsletter anmelden, sind deren Post-Click-Daten vollständig verfügbar.

4. Wenn Sie Post-Clicks auf einen Zeitraum oder Zeitpunkt beschränken möchten, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum** zunächst den gewünschten Typ und geben Sie dann in der Datumsauswahl ein Datum oder eine Anzahl von Tagen ein. Folgende Szenarien sind möglich:
 - **Keine Einschränkungen.** Die Auswahl der Post-Clicks ist nicht zeitlich beschränkt.
 - **Von ... bis** Der Post-Click muss im definierten Zeitraum erfolgt sein.
 - **Am** Der Post-Click muss an einem bestimmten Tag erfolgt sein.
 - **Nicht am** Dieses Szenario schließt den gewählten Tag aus.
 - **Nach oder am** Der Post-Click muss am gewählten Tag oder später erfolgt sein.
 - **Vor oder am** Der Post-Click muss am gewählten Tag oder früher erfolgt sein.

- **Älter als ... Tage.** Der Post-Click muss vor X Tagen oder früher erfolgt sein.
 - Bei regulären Mailings wird der Zeitraum vom Tag des Versands berechnet.
 - Bei System-Mailings wird der Zeitraum täglich angepasst.
- **Genau vor ... Tagen.** Der Post-Click muss vor genau X Tagen erfolgt sein.
 - Bei regulären Mailings wird der Zeitpunkt vom Tag des Versands berechnet.
 - Bei System-Mailings wird der Zeitpunkt täglich angepasst.
- **Innerhalb der letzten ... Tage.** Der Post-Click muss innerhalb der letzten X Tage erfolgt sein.
- **Innerhalb der letzten ... Monate.** Der Post-Click muss innerhalb der letzten X Monate erfolgt sein.
- **Heute.** Der Post-Click muss am aktuellen Tag erfolgt sein.
 - Bei regulären Mailings ist das der Tag, an dem das Mailing gestartet wird.
 - Bei System-Mailings wird täglich ein Abgleich vorgenommen.
- **Aktueller Monat.** Der Post-Click muss im aktuellen Monat erfolgt sein.
 - Bei regulären Mailings ist das der Monat, in dem das Mailing gestartet wird.
 - Bei System-Mailings wird täglich ein Abgleich vorgenommen.

5. Wählen Sie eine Kategorie aus.

Tip: Sie können Kategorien individuell konfigurieren, die eine Zeichenfolge (String – z. B. *Produktname*) oder einen Zahlenwert (Float – z. B. *Umsatz*) enthalten. Sie können mehrere Kategorien in einer Zielgruppenregel kombinieren und beispielsweise Empfänger selektieren, die Produkt A und Produkt B gekauft haben oder Empfänger in der Produktgruppe X einen bestimmten Umsatz bei ihrem Einkauf generiert haben. Auf diese Weise können Sie sehr komfortabel Empfängersegmente für Rabatangebote, Cross- und Up-Selling-Angebote usw. erstellen.

6. Wenn die gewählte Kategorie eine Zeichenfolge ist, können Sie einen der folgenden Operatoren aus der Drop-down-Liste wählen:

- **ist gleich**
- **ist nicht gleich**
- **enthält**

- **ist leer/unbekannt**
- **ist nicht leer/unbekannt**
- **beginnt mit**
- **endet mit**

7. Geben Sie in das Feld rechts neben dem Operator die gesuchte Bezeichnung ein.

Tipp: Das Feld verfügt über eine Funktion zum automatischen Vervollständigen. Wenn Sie mit der Eingabe beginnen, werden die Treffer in einer Liste angezeigt. Standardmäßig werden zehn Treffer angezeigt.

8. Wenn die gewählte Kategorie ein Zahlenwert ist (z. B. Produktpreis), können Sie einen der folgenden Operatoren aus der Drop-down-Liste wählen:

- **ist gleich**
- **ist nicht gleich**
- **ist größer als**
- **ist kleiner als**
- **ist größer oder gleich**
- **ist kleiner oder gleich**

Optional: Wählen Sie einen der folgenden Operatoren in der links erscheinenden Drop-down-Liste aus, um Post-Click-Werte zu aggregieren:

- **Ein Vorkommen in**
- **Summe von**
- **Durchschnitt von**
- **Anzahl von**

9. Geben Sie in das Feld rechts neben dem Operator einen Zahlenwert ein.

Hinweis: Wenn Sie als Operator **ist gleich** wählen, müssen Sie den Wert genau angeben – einschließlich der Kommastellen. Beachten Sie die Hinweise zur [Eingabe mehrerer Werte](#).

10. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Empfängerlistenbasierte Bedingung

Wenn Sie in der vorhergehenden Drop-down-Liste die Option **Empfängerliste** ausgewählt haben, wird geprüft, ob Empfänger in einer bestimmten Empfängerliste enthalten sind. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie in der Liste **Empfängerliste** auf eine Empfängerliste.
2. Um die Bedingung zur Zielgruppendefinition hinzuzufügen, klicken Sie auf **Übernehmen** ✓.

Hinweis: Optimizely Campaign identifiziert Empfänger anhand der Empfänger-ID. In der Regel ist das die E-Mail-Adresse. Wenn Sie benutzerdefinierte Empfänger-IDs (also keine E-Mail-Adressen) verwenden, müssen Sie Empfängerlisten auswählen, die auch benutzerdefinierte Empfänger-IDs verwenden.

Kampagnenbasierte Bedingungen

Wenn Sie in der vorhergehenden Drop-down-Liste die Option **MA-Kampagne** ausgewählt haben, wird geprüft, ob Empfänger eine Marketing-Automation-Kampagne gerade durchlaufen oder bereits durchlaufen haben. Sie können mehrere Kampagnen als Bedingung auswählen:

1. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die Option **durchläuft zurzeit MA-Kampagne X** oder **hat MA-Kampagne X durchlaufen** aus.
2. Wählen Sie in der folgenden Drop-down-Liste eine oder mehrere Kampagnen aus.
3. Um die Bedingung zur Zielgruppendefinition hinzuzufügen, klicken Sie auf **Übernehmen** ✓.

Zielgruppenbasierte Bedingungen

Wenn Sie in der vorhergehenden Drop-down-Liste die Option **Zielgruppe** ausgewählt haben, wird geprüft, ob Empfänger in einer bestimmten Zielgruppe enthalten sind. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die Option **Der Empfänger ist in Zielgruppe X** enthalten aus.
2. Wählen Sie in der folgenden Drop-down-Liste die gewünschte Zielgruppe aus.
3. Um die Bedingung zur Zielgruppendefinition hinzuzufügen, klicken Sie auf **Übernehmen** ✓.

Mit diesen Bedingungen können Sie Zielgruppen, die Sie häufig anwenden (z. B. **Männer**, **Frauen**, ...) als Bausteine in komplexeren Zielgruppen einsetzen. Diese Zielgruppen müssen Sie nur einmal anlegen und nicht in jeder Zielgruppe neu als Bedingung definieren.

Hinweis: Die Zielgruppe, die Sie hier als Bedingung setzen, und die Zielgruppe, in der diese Bedingung verwendet wird, dürfen sich nicht gegenseitig ausschließen. Beispielsweise soll die Zielgruppe, die Sie erstellen möchten, alle Empfänger aus dem Raum Berlin filtern. Wenn Sie nun eine Zielgruppe hinzufügen mit Empfängern aus Süddeutschland, würden sich diese Bedingungen gegenseitig ausschließen und die Zielgruppe keine Empfänger enthalten.

Eingabe mehrerer Werte

Wenn Sie den Operator **ist einer der folgenden Werte** wählen, können Sie mehrere Werte in einem Eingabefeld eingeben, z. B. wenn Sie Werte aus einer CSV-Datei heraus kopieren:

1. Wählen Sie den Operator **ist einer der folgenden Werte**.
2. Geben Sie die Werte beispielsweise kommasepariert ein.
3. Öffnen Sie die Drop-down-Liste, klicken Sie auf das Scheren-Symbol (**Mehrere Werte trennen**) und geben Sie das verwendete Trennzeichen in das Feld ein.
4. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Die eingegebenen Werte werden als einzelne Werte erkannt und entsprechend behandelt.

Behandlung von leeren und unbekanntem Feldern

Es gibt generell drei Feldtypen:

- Felder, die einen Wert enthalten (z. B. Wohnort = „Berlin“)
- Felder, die keinen Wert enthalten und demnach leer sind (Wohnort = „“)
- Felder, die unbekannt sind (Wohnort = unbekannt)

Wenn Sie beispielsweise über eine externe Maßnahme (z. B. ein Gewinnspiel) zusätzliche Newsletter-Abonnenten gewonnen und diese in Ihre Empfängerliste importiert haben, kann es vorkommen, dass diese Datensätze im Gegensatz zu den übrigen Empfängerdatensätzen Ihrer Empfängerliste die Information „Wohnort“ nicht enthalten. Wenn Sie in Ihrer Zielgruppe alle Empfänger, die nicht aus Berlin kommen, selektieren möchten, lautet die Bedingung dazu:

Target Group Definition

not ▾	Recipient list field ▾	City ▾	is equal to ▾	Berlin	✓	✕
-------	------------------------	--------	---------------	--------	---	---

Damit werden alle Empfänger ausgewählt, die einen anderen Wohnort als Berlin (bspw. Köln) angegeben haben, jedoch nicht die Empfänger, die keinen Wohnort angegeben haben (das Empfängerlistenfeld ist NULL, also unbekannt). Diese werden von der Regel nicht beachtet, da die Logik von Optimizely Campaign davon ausgeht, dass bei unbekanntem Wohnort nicht bestimmt werden kann, ob ein Empfänger aus Berlin oder nicht kommt.

Sie können jedoch mit einer weiteren Regel die Zielgruppe so einstellen, dass auch alle Empfänger selektiert werden, deren Wohnort unbekannt ist. Fügen Sie dazu die Regel *Empfängerlistenfeld „Wohnort“ ist leer/unbekannt* hinzu und verknüpfen Sie beide Regeln mit **oder**:

Target Group Definition

The value of field **City** is not **Berlin**.

or	▾	Recipient list field ▾	City ▾	empty/unknown ▾	✓	✕
----	---	------------------------	--------	-----------------	---	---

Durch die Abfrage **ist leer/unbekannt** schließen Sie auch diejenigen Empfänger ohne explizite Angabe des Ortes ein.

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ermöglicht es Ihnen, Ihre Zielgruppe auf korrekte Funktionalität zu testen. Sie können so schon vor dem Versand grafisch auswerten und prüfen, auf wie viele Empfänger einer oder mehrerer Empfängerlisten die Zielgruppendefinition zutrifft und die Definition gegebenenfalls ändern.

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Empfänger > Zielgruppen](#).
2. Wählen Sie eine Zielgruppe aus und klicken Sie auf **Analyse...**. Das Fenster **Zielgruppe bearbeiten** öffnet sich und zeigt die bereits erstellte Zielgruppendefinition an.
3. Wählen Sie im Bereich **Analyse** in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** eine oder mehrere Empfängerlisten aus, für die Sie die Zielgruppenanalyse durchführen möchten.

Hinweis: Achten Sie darauf, dass alle Empfängerlisten, die Sie hier auswählen, mindestens einen gemeinsamen Medientypen haben. Sollten Sie hier mehrere Listen auswählen, die mehr als einen gemeinsamen Medientypen haben, wählen Sie in der nachfolgenden Abfrage den Medientypen, der den Marketing-Kanal repräsentiert. Möchten Sie beispielsweise E-Mails verschicken, wählen Sie den Medientypen **E-Mail** aus.

Edit Properties Finish

Target Group Definition

The target group is already in use. Changing the target group will have impact on "test (Marketing Automation campaign)".

Target Group Definition

Field **Salutation** contains **Ms.**

+

Analysis

Recipient Lists

To determine the number of recipients actually matching the target group, select one or more recipient lists and click "Calculate".

4. Wenn Sie eine Standardzielgruppe verwenden und diese nicht in der Berechnung berücksichtigt werden soll, aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben **Standardzielgruppe für diese Berechnung deaktivieren**.
5. Klicken Sie auf **Berechnen**. Die Auszählung wird im Hintergrund gestartet. Wenn das Ergebnis fertig berechnet ist, wird die grafische Auswertung angezeigt.

Die Auswertung enthält folgende Informationen:

- **Empfänger**. Zeigt alle Empfänger der Empfängerliste(n) an, auf die die Zielgruppe zutrifft. Die Empfänger werden nach folgenden den Kategorien sortiert:
 - **versandbereit**. Alle Empfänger, auf die die Zielgruppe zutrifft und die problemlos angeschrieben werden können.
 - **gebounced**. Alle Empfänger, auf die die Zielgruppe zutrifft, die allerdings nicht angeschrieben werden können, da sie zu viele Bounces erzeugt haben.
 - **gesperrt**. Alle Empfänger, auf die die Zielgruppe zutrifft, die allerdings nicht angeschrieben werden können, da sie auf der Sperrliste stehen.
 - **abgemeldet**. Alle Empfänger, auf die die Zielgruppe zutrifft, die allerdings nicht angeschrieben werden können, da sie sich vom E-Mail-Erhalt abgemeldet haben.

- **Empfängerlisten (versandbereit).** Zeigt an, auf wie viele versandbereite Empfänger der jeweiligen Empfängerlisten die Zielgruppe zutrifft und tatsächlich angesprochen werden können. Empfänger, die zu viele Bounces erzeugt haben, gesperrte oder abgemeldete Empfänger, werden hier nicht mitgezählt.

Tipp: Falls Sie nun die Zielgruppe ändern möchten, da sie beispielsweise nicht auf die gewünschte Anzahl Empfänger zutrifft, bearbeiten Sie die Definition und führen Sie anschließend die Analyse erneut aus.

6. Wenn in Ihrem Mandanten die Funktion *Beispielpfänger* freigeschaltet ist, können Sie sich nach der Analyse-Berechnung Beispielpfänger (maximal 100 Datensätze) anzeigen lassen, auf die die Zielgruppendefinition zutrifft. Klicken Sie dazu auf **Beispielpfänger**. Ein Fenster mit bis zu 100 Beispielpfängern öffnet sich.

Hinweis: Für die Freischaltung der Funktion *Beispielpfänger* benötigen Sie die Einwilligung Ihrer Empfänger, personenbezogene Daten einsehen und verwenden zu dürfen. Wenn Ihnen diese Einwilligung vorliegt, füllen Sie eine Freistellungserklärung zur Nutzung personenbezogener Tracking-Daten aus und reichen sie unterschrieben bei der Kundenbetreuung ein. Den Vordruck der Freistellungserklärung erhalten Sie von der [Kundenbetreuung](#).

Empfänger in mehreren Listen und Listenreihenfolge

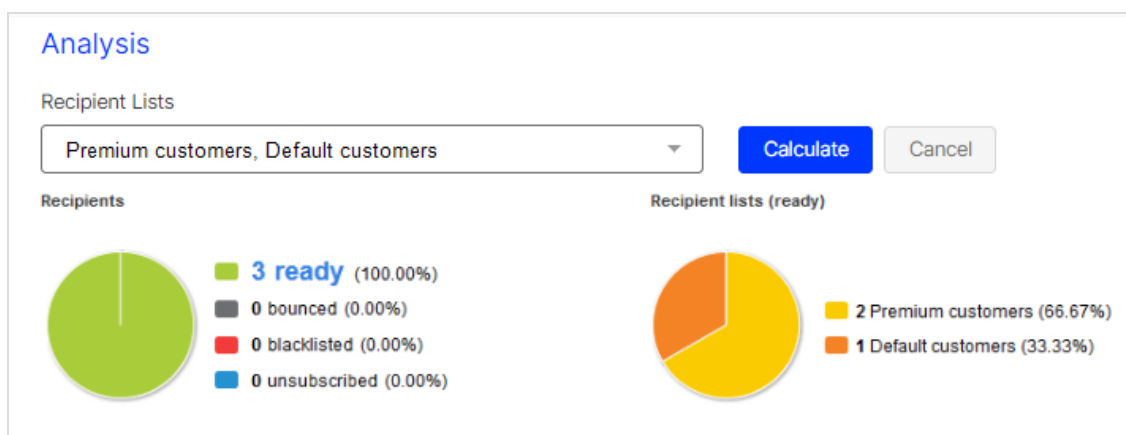
Ist ein Empfänger in mehreren Empfängerlisten enthalten, so wird er nur einmal gezählt. Auch die Reihenfolge der Empfängerlisten ist entscheidend für das Endergebnis.

Beispiel:

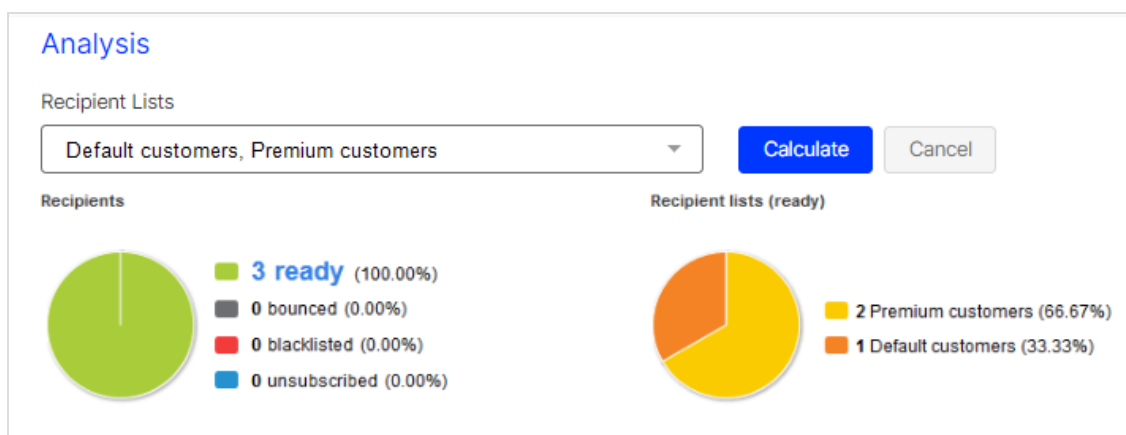
- Empfängerliste **Premiumkunden** mit insgesamt vier Empfängern: Peter Schmidt, Maik Müller, Jana Friedrich, Susi Sauer
- Empfängerliste **Standardkunden** mit insgesamt vier Empfängern: Peter Schmidt, Maik Müller, Susi Sauer, Manuela Zitter

Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Erstellen Sie eine Zielgruppe *Frauen*.
2. Wählen Sie für die Analyse zuerst die Empfängerliste **Premiumkunden** und anschließend die Empfängerliste **Standardkunden**. Die Auswertung zeigt auf der linken Seite insgesamt nur drei versandbereite Empfänger, da die Empfängerin Susi Sauer in beiden Empfängerlisten vorhanden ist. Auf der rechten Seite werden für die Empfängerliste **Premiumkunden** zwei Empfänger und für **Standardkunden** ein Empfänger angezeigt.



3. Tauschen Sie die Reihenfolge der beiden Empfängerlisten. Für die Empfängerliste **Premiumkunden** wird nun ein Empfänger und für **Standardkunden** zwei Empfänger angezeigt.



Sie können die Zielgruppenanalyse zusätzlich dazu nutzen, Ihre Empfängerlisten auszuwerten. So erfahren Sie beispielsweise schnell, wie viele Frauen in Ihrer Empfängerliste vorhanden sind. Legen Sie dazu einfach die Zielgruppendefinition *Der Inhalt des Feldes*

"Anrede" ist "Frau". an und führen Sie für eine Empfängerliste eine Zielgruppenanalyse aus. Führen Sie solche Auswertungen nur über einzelne Empfängerlisten aus, da (wie oben aufgeführt) doppelt vorhandene Empfänger nur einmalig gezählt werden.

Opt-In

Das Opt-In-Verfahren bildet die Basis für rechtssicheres E-Mail- und Omnichannel-Marketing. Beim Opt-In-Verfahren erteilt der Empfänger einem Absender ausdrücklich die Erlaubnis (Permission), ihm Werbe-E-Mails zuzusenden. Dies setzt voraus, dass der Empfänger:

- dem Erhalt von Werbe-E-Mails aktiv zustimmt, indem er zum Beispiel ein Häkchen setzt oder
- seine Erklärung gesondert erteilt, damit sich diese ausschließlich auf den Erhalt von Werbe-E-Mails bezieht oder
- einer Erklärung zustimmt, die hinsichtlich ihrer Reichweite genau bestimmt ist (Wer wirbt? Wofür? Wie oft?).

In dieser Dokumentation erhalten Sie detaillierte Informationen zum Opt-In-Verfahren und dem Double Opt-In für den Nachweis der Permission.

Hinweis: Die nachfolgenden Informationen sind nicht rechtsverbindlich.

Rechtliche Grundlagen

Gemäß § 7 Abs. 2 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) stellt es für den Verbraucher eine unzumutbare Belästigung dar, wenn er ohne seine vorherige ausdrückliche Einwilligung Werbung per E-Mail erhält. Kontaktiert der Werbetreibende einen Verbraucher ohne dessen Werbeeinverständnis, so handelt es sich um eine Wettbewerbsverletzung.

Um Verbraucher vor ungewollter E-Mail-Zustellung (Spam) zu schützen, ist rechtssicheres E-Mail- und Omnichannel-Marketing permissionbasiert: Der Absender benötigt eine Einwilligung des Endverbrauchers in den Erhalt von E-Mails (z. B. Newsletter).

Hat ein Empfänger die Permission in einem Opt-In-Verfahren erteilt, so liegt dem Absender im Falle einer Empfängerbeschwerde ein gültiger Nachweis zur Einwilligung des Empfängers vor.

Sollte es zu einem Rechtsstreit kommen, muss das Opt-In vor Gericht stichhaltig nachgewiesen werden. In der Praxis empfiehlt sich deshalb unter anderem eine genaue Versionsverwaltung der Opt-In-Prozesse.

Ausnahmen

Transaktions-Mails benötigen in der Regel kein Opt-In. So sind zum Beispiel Anmelde- und Bestellbestätigungen ohne Opt-In legitim. Dies gilt allerdings nur, wenn die Transaktions-Mails keine zusätzliche Werbung beinhalten.

Omnichannel-Marketing: Gesondertes Opt-In

Achten Sie hinsichtlich der datenschutzrechtlichen Dokumentationspflichten darauf, das Opt-In gesondert für jedes Werbemedium (Telefon, SMS, E-Mail, Print und so weiter) zu erheben und zu protokollieren.

Der Text des Opt-Ins sollte sich einzig auf die Einwilligung in die Zusendung von Werbung beziehen und – in Abgrenzung zur unspezifischen "Generaleinwilligung" in alle möglichen Formen der Werbung – den Werbegegenstand hinreichend genau umreißen. Unterscheiden Sie beispielsweise zwischen einem regulären Newsletter und einer Erinnerungsnachricht, wenn ein Kunde auf ein Angebot nicht reagiert hat.

Gültigkeit der Permission

Ein Opt-In kann nach aktueller Rechtsprechung erlöschen. Dies ist in der Regel der Fall, wenn Sie einen Empfänger länger als ein Jahr nicht mehr kontaktieren. Die zuvor gegebene Permission bezieht sich dann nicht mehr auf die wiederaufgenommene Kommunikation mit dem Empfänger.

Damit das Opt-In nicht droht, zu verfallen, sollten Sie Ihre Empfänger regelmäßig kontaktieren.

Mögliche Opt-In-Verfahren

- Double-Opt-In-Verfahren

Tipp: Optimizely empfiehlt dieses Opt-In-Verfahren.

Das Double Opt-In ist ein Verfahren, in dessen Rahmen der Endverbraucher vor der Werbekontaktaufnahme seine Einwilligung zum Empfang von E-Mails gibt. Der Empfänger erhält eine E-Mail mit einem [Double-Opt-In-Link](#), den er als Bestätigung klicken muss, um für den Newsletter angemeldet zu werden.

Erst nach dem Klick auf den Link wird seine Adresse in die Empfängerliste eingetragen. Dieses Verfahren soll insbesondere verhindern, dass Endverbraucher ohne ihr Wissen von Dritten bei Diensten angemeldet werden, sich dabei über die erhaltenen E-Mails ärgern und sich mühsam wieder abmelden müssen.

Argumente für die Verwaltung des Double Opt-Ins in Optimizely Campaign

- Der gesamte Prozess kommt aus einer Hand.
- Fast der gesamte Anmeldeprozess wird in einem System verwaltet.

Dahingegen erfordert die Verwaltung des Double-Opt-In-Prozesses über ein externes System vor jedem Versand einen Empfängerabgleich beziehungsweise einen Import der Empfänger – und damit einen deutlich höheren Aufwand.

- Single-Opt-In-Verfahren

Warnung: Optimizely empfiehlt nicht dieses Opt-In-Verfahren.

Beim Single-Opt-In-Verfahren gibt ein Endverbraucher seine Einwilligung zum Empfang von E-Mails des Absenders. Daraufhin wird seine E-Mail-Adresse in die Empfängerliste eingetragen – die Zusendung eines Bestätigungslinks wie beim Double Opt-In entfällt. Das Single-Opt-In-Verfahren ist aus rechtlicher Sicht nicht zu empfehlen, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Empfänger selbst seine E-Mail-Adresse in eine Empfängerliste eingetragen hat.

- Confirmed-Opt-In-Verfahren

Warnung: Optimizely empfiehlt nicht dieses Opt-In-Verfahren.

Beim Confirmed-Opt-In-Verfahren gibt ein Endverbraucher seine Einwilligung zum Empfang von E-Mails des Absenders. Danach erhält der Empfänger eine E-Mail mit der Bestätigung, dass seine Daten erfasst wurden, und er den Newsletter per E-Mail erhalten wird. Bei diesem Verfahren ergibt sich dieselbe Problematik wie beim Single-Opt-In-Verfahren – nur dass der Empfänger direkt über die Eintragung in eine Empfängerliste informiert wird.

Double-Opt-In-Verfahren umsetzen mit Optimizely Campaign

Einrichtung

Mit der Funktion [Opt-In-Prozesse](#) können Sie Opt-In-Prozesse und die dazugehörigen Bestätigungs-Mailings (Opt-In-E-Mails) erstellen und verwalten. Die Opt-In-E-Mail für das Double-Opt-In-Verfahren muss einen Double-Opt-In-Link enthalten. Der Double-Opt-In-Link verweist auf die Bestätigungsseite, die entweder von Optimizely zur Verfügung gestellt oder von Ihnen gehostet wird.

Fügen Sie die Feldfunktion `{Double Opt-in Link}` in den Mailing-Text ein oder zum HTML-Code hinzu, wie zum Beispiel `<p>Um die Newsletter-Anmeldung zu bestätigen, klicken Sie auf den folgenden Link: Newsletter-Anmeldung bestätigen<p>`.

Webseite anpassen

Im nächsten Schritt passen Sie Ihre Webseite an, damit der Opt-In-Prozess angestoßen wird, sobald sich ein neuer Empfänger über das Formular für den E-Mail-Versand anmeldet. Mit der [REST-API](#) können Sie [einen](#) oder [mehrere Empfänger](#) einer Empfängerliste hinzufügen. Die Anbindung kann außerdem mithilfe der Methode `add2` oder `addAll3` der [SOAP-API](#) oder der Operation `subscribe` der [HTTP-API](#) realisiert werden. Die dazu notwendigen Opt-In-Prozess-IDs finden Sie in der [API-Übersicht](#).

Beispiele

Newsletter-Anmeldung



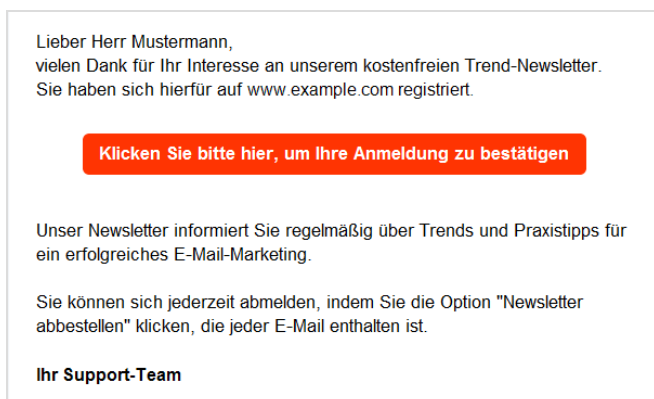
The image shows a confirmation email for a newsletter sign-up. It features a bright yellow header with a white envelope icon and the text 'NEWSLETTER' and 'ERFOLGREICHE ANMELDUNG'. Below the header, on a white background, is a paragraph of text explaining that the user will receive the newsletter and an activation email. At the bottom, there is a red button with the text 'Zurück zur Startseite'.

NEWSLETTER
ERFOLGREICHE ANMELDUNG

Sie erhalten in Zukunft unseren Newsletter. In Kürze wird Ihnen eine Aktivierungs-Mail gesendet. Bitte bestätigen Sie Ihre Newsletteranmeldung mit einem Klick auf den entsprechenden Link.

[Zurück zur Startseite](#)

Bestätigungs-E-Mail



The image shows a confirmation email. It starts with a greeting and a thank you message. A red button with white text asks the user to click to confirm their registration. Below this, there is more text about the newsletter's content and a note about unsubscribing. The email ends with a signature from the support team.

Lieber Herr Mustermann,
vielen Dank für Ihr Interesse an unserem kostenfreien Trend-Newsletter.
Sie haben sich hierfür auf www.example.com registriert.

[Klicken Sie bitte hier, um Ihre Anmeldung zu bestätigen](#)

Unser Newsletter informiert Sie regelmäßig über Trends und Praxistipps für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing.

Sie können sich jederzeit abmelden, indem Sie die Option "Newsletter abbestellen" klicken, die jeder E-Mail enthalten ist.

Ihr Support-Team

Bestätigungsseite



Häufig gestellte Fragen zum Double-Opt-In-Verfahren

1. Wie erkläre ich Neuabonnenten die weiteren Schritte nach der Newsletter-Anmeldung?

- **Information.** Nach der Dateneingabe sollten Sie Neuabonnenten deutlich darauf hinweisen, dass die Aktivierung des Newsletter-Abonnements einen weiteren Schritt erfordert („Ihre E-Mail-Adresse ist vorgemerkt. Zur Aktivierung...“). Erläutern Sie hierbei den Grund für die Notwendigkeit dieses Schrittes, wie z. B. „um Eintragungen durch Dritte vorzubeugen“ oder „um die Gültigkeit der E-Mail-Adresse zu verifizieren“.
- **Link.** Weisen Sie ihre Empfänger nach der Dateneingabe – sofern möglich – gezielt per Link an, ihr Postfach aufzurufen und das Abonnement zu aktivieren. Hierbei ist es möglich, anhand des Domain-Parts der E-Mail-Adresse zu filtern, welcher E-Mail-Anbieter genutzt wird und anhand dieser Information einen passenden Link zu hinterlegen. Beispiel: Besitzt

der Interessent eine xxx@gmx.de -Adresse, führt der Link „Jetzt E-Mail-Postfach aufrufen“ zur Login-Seite von www.gmx.de.

- **Versandzeitpunkt.** Versenden Sie die Bestätigungs-E-Mail möglichst zeitnah, damit die Anmeldung zügig abgeschlossen werden kann. Andernfalls vergisst der Empfänger möglicherweise die Hintergründe der Bestätigungs-E-Mail oder verliert das Interesse am Newsletter.

2. Worauf sollte ich beim Aufsetzen der Aktivierungs-E-Mail achten?

- **Betreff.** Achten Sie in der Aktivierungs-E-Mail auf einen aussagekräftigen Betreff, der zu einer Handlung auffordert, wie zum Beispiel „Bitte E-Mail-Adresse bestätigen“.
- **Absender.** Der Absender-Name wird meist als Erstes gesichtet und sollte daher für Wiedererkennung sorgen. Außerdem empfiehlt es sich, von Beginn an einen konsistenten Absender zu wählen – einschließlich der Aktivierungs-E-Mail. Bieten Sie dem Interessenten auch in der Aktivierungs-E-Mail eine Feedback-Möglichkeit (keine noreply@...-E-Mail-Adresse).
- **Darstellung.** Vermeiden Sie für Ihre Aktivierungs-E-Mails lange Fließtexte und ein aufwendiges Layout. Ihre Empfänger sollen in der Aktivierungs-E-Mail den Bestätigungs-Link klicken. Unterstützen Sie Ihre Empfänger dabei – mit einer kurzen und präzisen Anleitung sowie einem deutlich sichtbaren Bestätigungs-Link.
- **Spam-Verdacht.** Geben Sie Neuabonnenten den Hinweis, dass E-Mails von neuen und bisher unbekanntem Absendern mitunter in Spam-, Junk- oder Unbekannt-Ordern aussortiert werden. Wenn Bestätigungs-E-Mails nicht auffindbar sind, sollten Ihre Empfänger in diesen Ordnern danach suchen.

3. Welche Fehlerquellen birgt der Bestätigungs-Link einer Aktivierungs-E-Mail?

- **Kürze.** Achten Sie darauf, dass der Bestätigungs-Link nicht zu lang ist, denn sonst besteht die Gefahr, dass die Zeile umgebrochen wird und der Link nicht mehr funktioniert. Für diesen Fall sollten Sie Ihren Abonnenten eine passende Lösung anbieten, wie zum Beispiel den Hinweis „Sollte der Link nicht funktionieren, kopieren Sie bitte beide Zeilen und fügen Sie sie in die Adresszeile Ihres Browsers ein“. Außerdem sollten Sie darauf achten, dass der Bestätigungs-Link auch im Vorschaufenster mit geringer Höhe gut sichtbar ist und sich deutlich vom Text abhebt.
- **Korrektheit.** Eine weitere mögliche Fehlerquelle ist, dass der Bestätigungs-Link nicht korrekt funktioniert. Dies kann passieren, wenn die URL aufgrund spezieller Zeichen in Outlook oder Thunderbird nur unvollständig verlinkt ist und somit beim Klick ins Leere führt.

Häufig wird auch vergessen, die URL mit dem Anchor-HTML-Tag ordnungsgemäß zu markieren. Überprüfen Sie deshalb stets, ob der Bestätigungs-Link korrekt ist.

4. Wie verhindere ich etwaige Probleme im Anmeldeprozess?

- **Adressbucheintrag.** Bitten Sie Ihre Neuabonnenten bereits vorab, Ihre Absender-E-Mail-Adresse zum persönlichen Adressbuch beziehungsweise der Liste sicherer Absender hinzuzufügen. Kommunizieren Sie den Nutzen, zum Beispiel mit „Um sicher zu gehen, dass Sie Ihren bestellten Newsletter erhalten...“. Idealerweise wird die Bitte ergänzt um einen Link zu einer Anleitung, die für die gängigen E-Mail-Programme und Webmail-Anbieter diesen Schritt erklärt. Daneben kann eine vCard platziert werden, mit der – zumindest in einigen E-Mail-Programmen – die Kontaktdaten einfach per Mausklick zum Adressbuch hinzugefügt werden können.
- **Hilfe/Kontaktmöglichkeit.** Bieten Sie dem Nutzer Feedback- oder Kontaktmöglichkeiten (E-Mail-Adresse, Chat, kostenfreie Rufnummer, „Klappt nicht“-Schaltfläche) für den Fall an, dass es unvorhergesehene Probleme bei der Anmeldung oder Bestätigung gibt. Dies kann sich auch als wichtiger Rückkanal entpuppen, um Fehler oder Verbesserungsmöglichkeiten im Prozess zu identifizieren. Noch eleganter ist die Nennung eines persönlichen Beraters oder Betreuers mit Kontaktdaten für Rückfragen, sofern dies im Einzelfall passend oder möglich ist.
- **Erneuter Versand.** Bieten Sie dem Empfänger an, die Aktivierungs-E-Mail erneut zuzusenden, falls diese auch nach wenigen Minuten noch nicht eintreffen oder einfach nicht auffindbar sein sollte.

Tipp: Mit Hilfe einer Spezialfunktion können Sie automatisiert den letzten versandten Newsletter an neu eingeschriebene Empfänger senden, sobald diese den Opt-In-Prozess durchlaufen haben. Weitere Informationen finden Sie unter [Geplante Aufträge](#).

Best Practices für permissionbasiertes E-Mail-Marketing

Dieses Dokument bietet einen Einblick in das Double-Opt-In-Verfahren, mit dem Sie die Werbeeinwilligung Ihrer Empfänger einholen und für spätere Nachweise dokumentieren können. Optimizely bietet Ihnen Best Practices zur Gestaltung eines Opt-In-Mailings.

Was ist ein initiales Opt-In?

Mit dem initialen Opt-In nutzen Sie ein standardisiertes Verfahren, um nachträglich die Werbeeinwilligung Ihrer Empfänger einzuholen und die angegebenen E-Mail-Adressen zu verifizieren.

Im Rahmen des initialen Opt-Ins werden die von Ihnen übergebenen Adressdaten in Optimizely Campaign importiert. An diese Adressen wird ein automatisches System-Mailing gesendet. Mit einem Klick auf den dort hinterlegten Link bestätigen die Empfänger dieses Mailings ihr Einverständnis für den Erhalt des Newsletters. Jeder Abonnent, der auf diese Weise seine Werbeeinwilligung erteilt, wird der Empfängerliste in Optimizely Campaign hinzugefügt. Damit enthält Ihre Empfängerliste nur diejenigen Abonnenten, die den Newsletter explizit angefordert haben.

Als Newsletter-Versender profitieren Sie von einem initialen Opt-In, da im Beschwerdefall die Werbeeinwilligung Ihrer Empfänger vorliegt.

Best Practices zur Gestaltung des Opt-In-Mailings

Um ein professionelles Opt-In-Mailing aufzusetzen, beachten Sie die folgenden Hinweise:

Posteingang

Jedes Mailing besitzt bestimmte Inhaltselemente, die Ihren Empfängern schon auf den ersten Blick im Postfach auffallen. Gestalten Sie Ihre Opt-In-Mailings deshalb stets so, dass Ihre Empfänger wissen, was sie erwartet:

- Klare Absendererkennung (E-Mail-Adresse und Absendername)
- Betreffzeile ist eindeutig, werbefrei und aktivierend formuliert
 - Beispiel: *Erneuern Sie jetzt Ihr Newsletter-Abo.*
 - Beispiel: *Bitte bestätigen Sie jetzt Ihre Anmeldung für den neuen [Unternehmen]-Newsletter.*
- Pre-Header mit ergänzender Betreffzeile und Verlinkung zur Online-Version

Inhalt

Die Inhaltselemente Ihres Opt-In-Mailings sollten die Empfänger zum Klick aktivieren. Dabei müssen sie zwingend werbefrei sein:

- Bestätigungslink muss auch bei deaktivierten Bildern eindeutig zu erkennen sein
- Branding: maximal Logoplatzierung (idealerweise nicht verlinkt)
- Eindeutige Formulierung des Mailing-Ziels, jedoch ohne werblichen Charakter
- Best Practice: Aus dem Text sollte hervorgehen, dass der Empfänger darum gebeten wird, seine Anmeldung für den Newsletter noch einmal zu bestätigen
- Betonung der Abmeldemöglichkeit: jederzeit in jedem Mailing
- 3-4 Platzierungen des Bestätigungslinks (alle sichtbar und eindeutig zu erkennen), z. B. im Fließtext und als Button
- Kein werblicher Inhalt
- Keine Verlinkung zu Social-Media-Kanälen
- Keine unnötigen Links, sondern eindeutiger Fokus auf Bestätigungslink
- Formulierung des Bestätigungslinks ist eindeutig und aktivierend: „Ja, ich möchte den Newsletter weiterhin erhalten.“
- Erklärung, was passiert, wenn der Bestätigungslink nicht geklickt wird
- Hinweis zur Quelle der ursprünglichen Registrierung

Fußzeile

In der Fußzeile sollten Sie Ihren Empfängern Informationen zum Unternehmen und zum Datenschutz zur Verfügung stellen:

- Vollständiges, rechtsgültiges Impressum
- Verweis auf Datenschutz
- Verlinken Sie auf die Datenschutzbestimmungen, die auf Ihrer Homepage zu finden sind
- Erwähnen Sie die angeschriebene E-Mail-Adresse in der Fußzeile

An- und Abmeldeformulare erstellen

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie An- und Abmeldeformulare für Newsletter erstellen. Auf Wunsch erstellt Optimizely für Sie individuelle An- und Abmeldeformulare. Wenden Sie

sich an die [Kundenbetreuung](#).


Benötigte Daten

Um sich für einen Newsletter zu registrieren, benötigen Sie mindestens eine E-Mail-Adresse. In der Regel werden weitere Daten vom Benutzer abgefragt, um die Ansprache individueller gestalten zu können. Zu unterscheiden sind Pflichtfelder und freiwillige Angaben.

Aus rechtlicher Sicht unterscheidet man personenbezogene Daten, die zur Inanspruchnahme eines Dienstes notwendig sind (dazu gehört lediglich die E-Mail-Adresse) sowie offen oder verdeckt erhobene personenbezogene Daten.

Für Ihr Anmeldeformular bedeutet das:

- Pflichtfeld darf nur die E-Mail-Adresse des Empfängers sein.
- Alle übrigen Felder sind freiwillige Angaben (da sie für den Erhalt des Newsletters nicht zwingend notwendig sind) und damit offen erhobene personenbezogene Daten. Das können beispielsweise Interessen, Alter und Wohnort (beziehungsweise die Postleitzahl) sein. Eine Auswahl von Interessen kann über Kontrollkästchen getroffen werden. Alter und Postleitzahl können beispielsweise mit Drop-down-Listen realisiert werden. Diese Daten bedürfen keiner Einwilligungserklärung des Empfängers. Möchten Sie diese als Pflichtfelder einrichten, fügen Sie einen Hinweis zum Datenschutz hinzu.
- Verdeckt erhobene personenbezogene Daten entstehen durch Aktionen des Empfängers (Klickdaten), z. B. durch Öffnung des Newsletters. Sie bedürfen der Einwilligung des Empfängers.



Hinweis: Jedes Datenfeld des Formulars muss einem Datenfeld in der Empfängerliste entsprechen, in das die Daten importiert werden.

Hinweise zur Gestaltung und zum Text

Formularseiten sollten so übersichtlich wie möglich gestaltet werden. Idealerweise muss der Nutzer nicht scrollen, um zum Ende der Seite zu gelangen. Formularfelder, Daten-

schutzhinweise und die Schaltfläche **Abschicken** müssen in einem Bereich liegen, der bei gängigen Bildschirm- und Schriftgrößen ohne Scroll-Balken angezeigt wird.

Soll das Formular auf Ihrer Webseite, z. B. im Shop-Bereich, eingebunden werden, benötigt Optimizely von Ihnen die Größe des Frames (Breite in Pixeln). In diesem Fall müssen Sie sicherstellen, dass der HTML-Code Ihrer Webseite Scroll-Balken zulässt, da sonst das Formular ggf. nicht korrekt angezeigt werden kann.

HTML-Vorlage verwenden

Idealerweise stellen Sie Optimizely die benötigten Seiten als HTML-Vorlage zur Verfügung. Sie benötigen für jede Seite eine eigene Vorlage (z. B. Anmeldeseite, Abmeldeseite).

Wenn Sie diese Möglichkeit nutzen, müssen alle Texte (außer Fehlermeldungen) bereits in finaler Form in der Vorlage enthalten sein. Zusätzlich benötigen wir die Fehlermeldungen, die ausgegeben werden sollen, wenn Felder nicht oder falsch ausgefüllt wurden.

Sollten Sie Ihre Vorlage als Grafik zur Verfügung stellen, benötigt Optimizely die Texte in einer separaten Textdatei.

Fehlermeldungen anzeigen

Geben Sie an, welche Fehlermeldungen ausgegeben und an welcher Stelle diese angezeigt werden sollen, z. B.:

Fehler	Fehlermeldung	Wo angezeigt
E-Mail-Adresse fehlt	<i>Bitte geben Sie eine E-Mail-Adresse an.</i>	Neben dem E-Mail-Eingabefeld
Einverständnis nicht gegeben	<i>Sie müssen Ihr Einverständnis geben, um diesen Newsletter zu erhalten.</i>	Neben dem Kontrollkästchen
Pflichtfeld nicht ausgefüllt	<i>Bitte füllen Sie alle Pflichtfelder aus.</i>	Neben dem entsprechenden Feld

Hinweis: Fehlermeldungen sollten direkt über, neben oder unter den entsprechenden Formularfeldern als Text ausgegeben werden. Alternativ können die Meldungen oben auf der Seite stehen mit einem Hinweis auf das entsprechende Feld. Achten Sie jedoch darauf, dass die Fehlermeldung in der Nähe des entsprechenden Feldes erscheint, um den Benutzer eine bessere Übersicht zu ermöglichen. Das betreffende Feld sollte immer farbig hervorgehoben werden. Geben Sie für die Fehlermeldungen Schriftgröße, -farbe und weitere Stilelemente (Hintergrundfarbe, Rahmen und so weiter) an oder übermitteln Sie Optimizely eine grafische Vorlage.

Bestätigungstexte

Geben Sie an, welche Texte für die Bestätigungsseite (nach erfolgreicher Anmeldung) ausgegeben werden sollen. Auch hierzu benötigt Optimizely ein beispielhaftes Layout (siehe oben).

Bestätigungs-E-Mail aufsetzen

Für Anmeldungen mit [Confirmed- oder Double-Opt-In](#) Prozess ist es in jedem Fall erforderlich, eine Bestätigungs-E-Mail zu verschicken. Diese E-Mail legt Optimizely in Ihrem Mandanten an, so dass sie nach einer Anmeldung automatisch versendet wird. Den Inhalt dieser E-Mail pflegen Sie selbst, die Texte können Sie jederzeit anpassen.

Um eine Bestätigungs-E-Mail für Sie einzurichten, stellen Sie folgende Informationen zur Verfügung:

- E-Mail-Typ (Text, HTML oder Multipart)
- Absender-E-Mail-Adresse und Absendername
- Betreff
- Personalisierungen (z. B. Anrede)

Umgang mit vom Nutzer versendeten Daten

Empfängerdaten werden an eine Empfängerliste in Optimizely Campaign übergeben. Nur Daten, für die in der Empfängerliste ein entsprechendes Feld existiert, können dort eingetragen werden.

Überlegen Sie zunächst, ob Sie eine vorhandene Empfängerliste Ihres Mandanten nutzen wollen. Die möglichen Formularfelder richten sich nach den Feldern dieser Empfängerliste.

Um Empfängerlisten zu erstellen und zu verwalten, siehe [Empfängerlisten](#). Allgemein gelten folgende Entsprechungen:

Formularfeldtyp	Empfängerlistenfeldtyp
Freitext	Text
Drop-down-Liste	Text (mit festen Werten)
Alter, PLZ und so weiter	Numerisch
Kontrollkästchen	Boolean (mögliche Werte sind true und false)
Option	Text, numerisch oder boolean

Beispiele

Nachfolgend finden Sie einige Beispieltexte und Beispielformulare. Sie können die Texte in dieser oder abgewandelter Form verwenden.

Datenschutzhinweis zur Nutzung freiwilliger persönlicher Daten

Persönliche Daten werden nur dann gespeichert, wenn Sie uns diese von sich aus, z. B. im Rahmen einer Registrierung, einer Umfrage oder zur Durchführung eines Vertrages angeben. Mit der Übermittlung dieser Daten geben Sie Ihr Einverständnis in die Speicherung, Nutzung und Verarbeitung dieser Daten. Ohne Ihre Einwilligung geben wir Ihre Daten

nicht an Dritte weiter. Die Einwilligung zur Speicherung und Weitergabe Ihrer persönlichen Daten kann jederzeit widerrufen werden.

Datenschutzhinweis zur anonymisierten Nutzung verdeckt erhobener Daten

Um unseren Newsletter individueller gestalten zu können und besser auf Ihre Interessen einzugehen, werden die Link-Klicks in unserem Newsletter gemessen und gespeichert. Wir garantieren Ihnen, dass wir diese Daten nur in anonymisierter Form auswerten und verwenden sowie diese Daten keinesfalls an Dritte weitergeben. Mit Ihrer Anmeldung stimmen Sie der Erhebung dieser Daten zu. Sie können Ihre Anmeldung jederzeit widerrufen. Bei Widerruf werden alle gespeicherten Daten vollständig gelöscht.

Datenschutzhinweis zur verdeckten Erhebung persönlicher Daten

Um unseren Newsletter individueller gestalten zu können und besser auf Ihre Interessen einzugehen, werden die Link-Klicks in unserem Newsletter gemessen, gespeichert und dem jeweiligen Nutzer zugeordnet. Wir garantieren Ihnen, dass wir diese Daten keinesfalls an Dritte weitergeben. Mit Ihrer Anmeldung stimmen Sie der Erhebung dieser Daten zu. Sie können Ihre Anmeldung jederzeit widerrufen. Bei Widerruf werden alle gespeicherten Daten vollständig gelöscht.

Fehlermeldungen

- *Bitte geben Sie eine E-Mail-Adresse an.*
- *Bitte geben Sie eine korrekte E-Mail-Adresse an.*
- *Bitte füllen Sie alle Pflichtfelder aus.*
- *Sie müssen die Hinweise zum Datenschutz und die Teilnahmebedingungen akzeptieren.*

Bestätigungsseite

- **Einfache Danke-Seite.** *Vielen Dank, dass Sie sich mit der E-Mail Adresse bei spiel@example.com für unseren Newsletter registriert haben.*
- **Danke-Seite (Confirmed Opt-In).** *Schön, dass wir Sie jetzt regelmäßig darüber informieren können, was es bei www.example.com Neues gibt. Zur Bestätigung Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns in Kürze eine E-Mail. Selbstverständlich können Sie den*

Newsletter jederzeit wieder abbestellen. Einen entsprechenden Link finden Sie am Ende jedes Newsletters.

- **Danke-Seite (Double Opt-In).** *Schön, dass wir Sie jetzt regelmäßig darüber informieren können, was es bei www.example.com Neues gibt. Zur Bestätigung Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns in Kürze eine E-Mail. Um Ihre Anmeldung zu bestätigen, klicken Sie bitte auf den in dieser E-Mail enthaltenen Aktivierungs-Link. Selbstverständlich können Sie den Newsletter jederzeit wieder abbestellen. Einen entsprechenden Link finden Sie am Ende jedes Newsletters.*
- **Abmeldeseite.** *Sie wurden aus der Empfängerliste unseres Newsletters ausgetragen.*

Abbesteller

Dieses Kapitel beschreibt, wie Optimizely Campaign Mailing-Abbestellungen verarbeitet und wie Sie Abbesteller verwalten und einen Abbestell-Link in ein Mailing einfügen.

Folgen einer Mailing-Abbestellung

Wenn ein Empfänger Ihren Newsletter per Klick auf den Abbestell-Link oder per Abmeldeformular abbestellt, schreibt Optimizely Campaign den Empfänger in eine systeminterne Abbestell-Liste.

Der Datensatz des Empfängers wird nicht automatisch aus Ihrer Empfängerliste gelöscht. Die Empfänger-ID, mit der Optimizely Campaign den Empfänger identifiziert, wird dupliziert und in die systeminterne Abbestell-Liste kopiert.

Ihre Empfängerliste

Email	Anrede	Vorname	Nachname
anna.bauer@example.com	Frau	Anna	Bauer
peter.schmidt@example.com	Herr	Peter	Schmidt
bernd.weiss@example.com	Herr	Bernd	Weiss
tanja.huth@example.com	Frau	Tanja	Huth
max.gode@example.com	Herr	Max	Gode
greta.hahn@example.com	Frau	Greta	Hahn
maria.wagner@example.com	Frau	Maria	Wagner
tim.richter@example.com	Herr	Tim	Richter
olaf.klein@example.com	Herr	Olaf	Klein
lea.koch@example.com	Frau	Lea	Koch
lena.wolf@example.com	Frau	Lena	Wolf
julia.meyer@example.com	Frau	Julia	Meyer
arndt.klein@example.com	Herr	Arndt	Klein
tom.beyer@example.com	Herr	Tom	Beyer
emma.may@example.com	Frau	Emma	May
mia.braun@example.com	Frau	Mia	Braun
ole.becker@example.com	Herr	Ole	Becker
zoe.fischer@example.com	Frau	Zoe	Fischer

Systeminterne Abbestell-Liste

Email	Anrede	Vorname	Nachname
oliver.kurz@example.com	Herr	Oliver	Kurz
tino.meiss@example.com	Herr	Tino	Meiss
gina.holl@example.com	Frau	Gina	Holl
tanja.huth@example.com	Frau	Tanja	Huth
gerd.wulff@example.com	Herr	Gerd	Wulff
arne.thoma@example.com	Herr	Arne	Thoma
monika.walz@example.com	Frau	Monika	Walz
tim.richter@example.com	Herr	Tim	Richter
detlef.wirth@example.com	Herr	Detlef	Wirth
wilma.tuch@example.com	Frau	Wilma	Tuch
steffen.gross@example.com	Herr	Steffen	Gross
ann.kuehne@example.com	Frau	Ann	Kuehne
ben.haas@example.com	Herr	Ben	Haas
udo.braun@example.com	Herr	Udo	Braun
lynn.wencke@example.com	Frau	Lynn	Wencke
felix.schmitt@example.com	Herr	Felix	Braun
magda.koch@example.com	Herr	Magda	Koch
jan.schildt@example.com	Herr	Jan	Schildt

Tipp: In der Standardeinstellung ist die systeminterne Abbestell-Liste mit allen Empfängerlisten eines Mandanten verknüpft. Die Abbestell-Liste vererbt sich nicht auf weitere Mandanten Ihres Benutzerkontos.

Wenn die systeminterne Abbestell-Liste nur mit einer einzigen Empfängerliste in Ihrem Mandanten verknüpft werden soll, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Funktionsweise

Bei jedem Versand gleicht Optimizely Campaign Ihre Empfängerliste mit der systeminternen Abbestell-Liste ab und schließt Empfänger vom Versand aus, die sich auf dieser Abbestell-Liste befinden. Wenn der Datensatz des Abbestellers in Ihrer Empfängerliste verbleibt, können Sie weiterhin genaue Analysen über Zeiträume ausführen, zu denen der Abbesteller noch aktiver Empfänger war. Wenn Sie nicht möchten, dass Optimizely Campaign Ihre Abbesteller in Ihrer Empfängerliste auflistet, können Sie die Abbesteller mithilfe der Funktion [Bereinigen](#) manuell aus Ihrer Empfängerliste löschen.

Wenn sich der Empfänger erneut für den Newsletter anmeldet (Subscribe), wird er, nachdem er das Double-Opt-In-Mailing bestätigt hat, von der systeminternen Abbestell-Liste gelöscht. Der Empfänger erhält dann wieder regulär Mailings von Ihnen.

Tipp: Eine Abbestellung beziehungsweise Neuanmeldung ist auch über die [REST-API](#), [SOAP-API](#) und die [HTTP-API](#) möglich.

Systeminterne Abbestell-Liste abfragen

In der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign können Sie die systeminterne Abbestell-Liste nicht einsehen. Sie können jedoch Informationen über Abbesteller mittels [REST-API](#) abrufen oder, wenn Sie die [SOAP-API](#) verwenden, mit den Methoden [contains](#) und [containsAll](#) abfragen, ob ein oder mehrere Empfänger auf der systeminternen Abbestell-Liste stehen.

Außerdem können Sie Abbesteller als CSV-Datei exportieren. Siehe [Empfänger exportieren](#).

Abbesteller aus einer Empfängerliste löschen


Um Abbesteller aus einer Empfängerliste zu löschen, verwenden Sie die Funktion [Bereinigen](#).

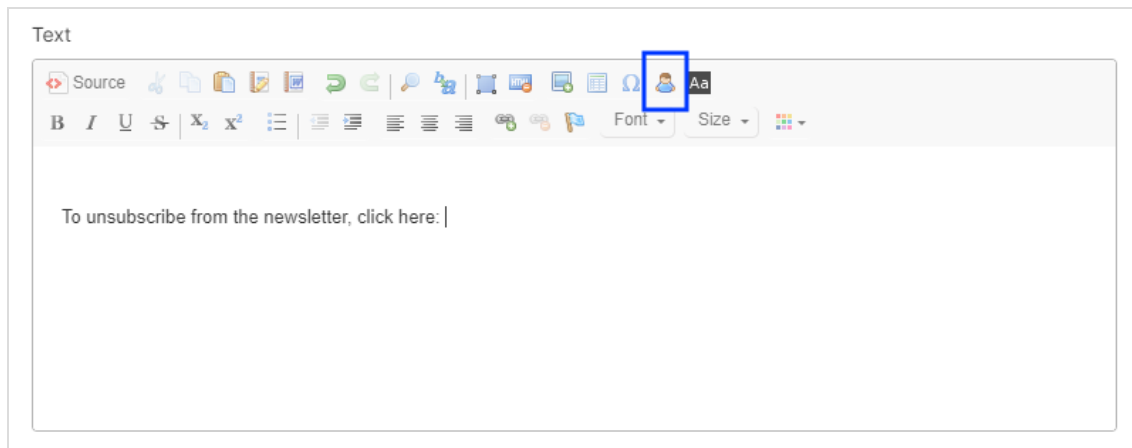
Abbestell-Link in ein Mailing einfügen

Wenn Sie die Optimizely Campaign Abbestell-Logik verwenden, richtet Optimizely eine Feldfunktion ein, mit der Sie den Abbestell-Link in Ihr Mailing einfügen können. Sie können den Abbestell-Link in Ihrem Mailing folgenderweise integrieren:

- Die URL des Abbestell-Links anzeigen, z. B. *Um sich vom Newsletter abzumelden, klicken Sie hier: <example.com/unsubscribe/123456abcdefg>.*
- Den Abbestell-Link mit einem Wort oder einer Wortgruppe verknüpfen, z. B. *Um sich vom Newsletter abzumelden, klicken Sie [hier](#).*

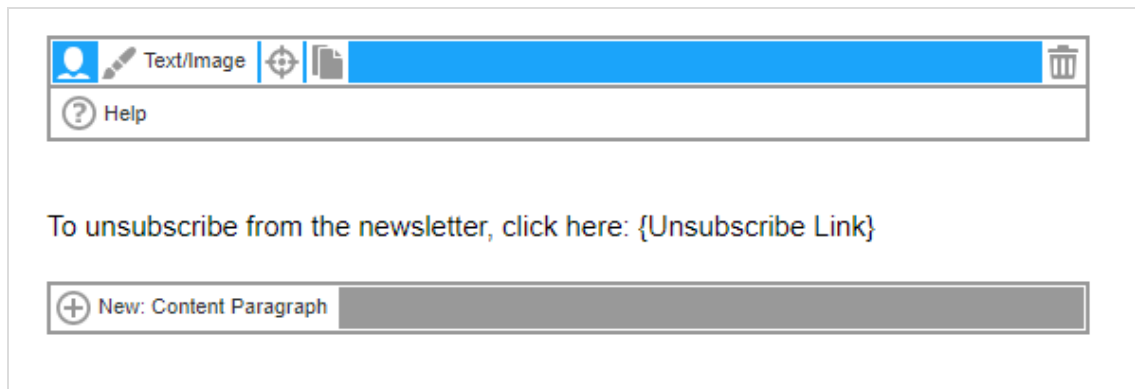
URL des Abbestell-Links anzeigen

1. Öffnen Sie den Bearbeiten-Modus des Mailings und klicken Sie auf den Paragraphen, der den Abbestell-Link enthalten soll (z. B. Text/Bild-Paragraph unterhalb des Fuß-Paragraphen).
2. Fügen Sie auf der rechten Seite im Bearbeiten-Fenster den entsprechenden Hinweis auf die Abbestellung des Mailings ein, z. B. *Um sich vom Newsletter abzumelden, klicken Sie hier:*.
3. Um die URL des Abbestell-Links direkt einzufügen, setzen Sie den Mauszeiger an die Stelle, wo die URL eingesetzt werden soll. Klicken Sie in der Menüleiste des Editors auf **Feldfunktion einfügen** .



4. Wählen Sie aus der Liste die Feldfunktion für den Abbestell-Link aus und klicken Sie auf **OK**.
5. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Im linken Vorschaubereich wird die Feldfunktion in geschweiften Klammer angezeigt: *{Abbestell-Link}*. Beim Versand des Mailings löst Optimizely Campaign die Feldfunktion auf und fügt die URL des Abbestell-Link in das

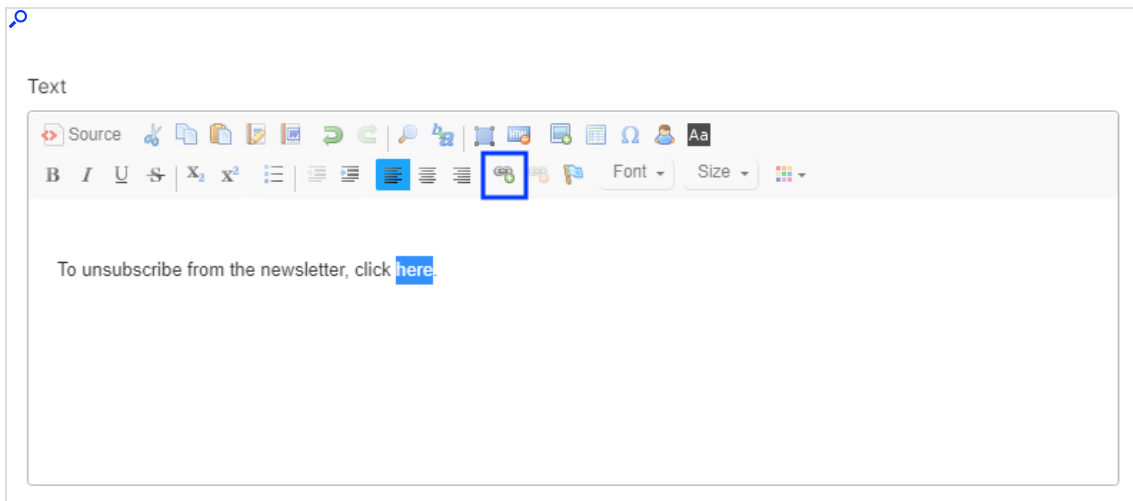
Mailing individuell für jeden Empfänger ein.



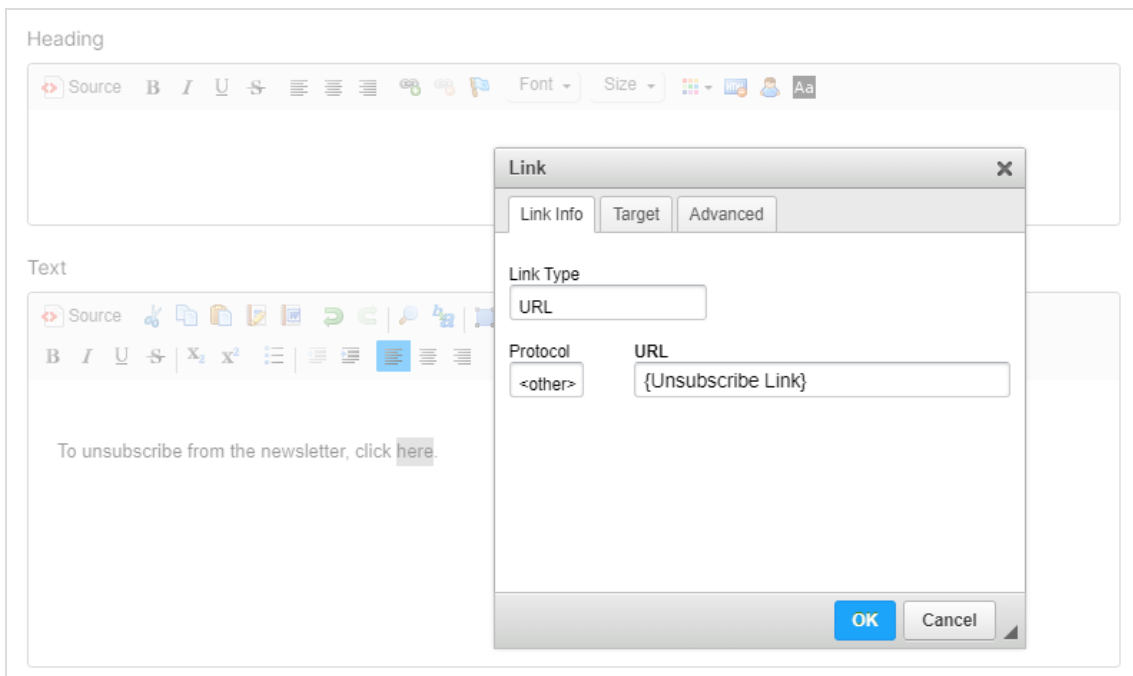
Abbestell-Link mit einem Wort oder einer Wortgruppe verknüpfen

1. Wechseln Sie in den Bearbeiten-Modus des Mailings und klicken Sie auf den Paragraphen, der den Abbestell-Link enthalten soll (z. B. Text/Bild-Paragraph unterhalb des Fuß-Paragraph).
2. Fügen Sie auf der rechten Seite im Bearbeiten-Fenster den entsprechenden Hinweis auf die Abbestellung des Mailings ein, z. B. *Um sich vom Newsletter abzumelden, klicken Sie hier.*
3. Markieren Sie das Wort oder die Wortgruppe, die mit dem Abbestell-Link verknüpft werden soll, z. B. *hier.*

4. Klicken Sie auf **Link einfügen/editieren** .



5. Geben Sie im Feld **URL** in geschweiften Klammern `{Abbestell-Link}` ein. In der Dropdown-Liste **Protokoll** ändert sich der Typ automatisch in `<andere>`.



6. Klicken Sie auf **OK**.

7. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

URL der Bestätigungsseite ändern

Hinweis: Für diese Funktion benötigen Sie Administratorrechte in Optimizely Campaign.

Um die URL der Bestätigungsseite zu ändern, auf die der Abbestell-Link verweist, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > Abbestell-Link**.
2. Nehmen Sie im Eingabefeld Ihre Änderungen an der URL der Bestätigungsseite vor.

Hinweis: Die URL muss mit dem Protokoll *http://* oder *https://* beginnen. Stellen Sie sicher, dass die Bestätigungsseite jederzeit erreichbar ist.

Tipp: Falls Sie keine eigene Bestätigungsseite haben, können Sie die folgende Standardseite verwenden: *https://www.srv2.de/unsubscribe.html*.

3. Klicken Sie auf **Speichern**.

FAQs

- **Kann ich über die Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign einen Empfänger auf die Abbestell-Liste setzen oder von der Abbestell-Liste entfernen?**

Nein. Den Abbestellvorgang kann nur der Empfänger selbst durchführen. Um eine Abbestellung rückgängig zu machen, muss sich der Empfänger selbst neu für den Newsletter anmelden (je nach Konfiguration mit Opt-In).

- **Kann ich einen Empfänger abmelden, indem ich ihn aus der Empfängerliste lösche?**

Wenn Sie einen Empfänger aus einer Empfängerliste löschen, erhält er keine weiteren Mailings über diese Liste. Steht der Empfänger in mehreren Listen, erhält er weiterhin Mailings über andere Empfängerlisten, aus denen er nicht entfernt wurde.

Warnung: Diese Vorgehensweise ist nicht empfehlenswert, da die Abmeldung nicht protokolliert wird und der Empfänger versehentlich wieder zu einer Empfängerliste hinzugefügt werden kann (z. B. beim Empfängerimport). Die rechtliche Folge kann eine Abmahnung sein, wenn der Empfänger trotz Abmeldung erneut Mailings erhält.

- **Ich pflege meine Empfängerliste selbst und importiere diese vor jedem Versand in Optimizely Campaign. Was muss ich beachten?**

Stellen Sie sicher, dass Sie ausschließlich aktive Empfänger in die Empfängerliste importieren. Abbesteller importieren Sie in die Abbestell-Liste, damit der Abgleich vor dem Versand erfolgen kann.

Es besteht zudem die Möglichkeit, über speziell eingerichtete geplante Aufträge (englisch: scheduled jobs) Abbestell-Listen beziehungsweise multiple Listen zu importieren. Diese geplanten Aufträge sind nicht über die Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign aufrufbar. Die entsprechenden Listen werden per SFTP auf den Optimizely Campaign Server übertragen und der Import in den Mandanten automatisch vorgenommen:

- **Abbestell-Liste importieren.** Mit dieser Zusatzfunktion importieren Sie Ihre lokale Abbestell-Liste in die Abbestell-Liste Ihres Optimizely Campaign Mandanten.
- **Empfänger einschließlich Abbesteller importieren.** Mit dieser Zusatzfunktion können Sie eine einzelne Empfängerliste importieren, die sowohl aktive Empfänger für verschiedene Empfängerlisten als auch Abbesteller enthält. Der Status des Empfängers beziehungsweise die Liste, in die importiert werden soll, muss in einer gesonderten Spalte der Empfängerliste eingetragen sein. Auf diese Weise erhalten Sie stets konsistente Listen.

Weitere Informationen finden Sie unter [Geplante Aufträge](#).

- **Was sind List-Unsubscribe-Kopfzeilen?**

Mithilfe von List-Unsubscribe-Kopfzeilen in einem Newsletter können sich Empfänger bequem über die Benutzeroberfläche ihres E-Mail-Programms (z. B. Gmail oder Outlook) von einem Mailing abmelden und müssen nicht den Abbestell-Link im Mailing suchen.

Empfänger-Historie

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit der Empfänger-Historie können Sie den gesamten [Nachrichtenverlauf](#) der Mailings Classic und der Smart Campaigns einsehen sowie die [Kampagnenanalyse](#) (Smart Campaigns), [Öffnungs- und Klickverhalten](#), den [Marketing-Automation-Verlauf](#) der Empfänger und die [Third-Party-ID](#). So können Sie jederzeit nachvollziehen, welche E-Mail, welche SMS oder welche Push-Nachricht Sie an wen versendet haben. Im Reiter [Recht auf Vergessenwerden](#) können Sie außerdem Empfängerdaten unwiderruflich löschen.

Wenn ein Empfänger sich zum Beispiel an Sie wendet, weil er einen Newsletter nicht erhalten hat, können Sie den Grund recherchieren. Geben Sie in der Empfänger-Historie die Daten des Empfängers ein und Sie erhalten eine Kommunikationsübersicht. Anhand dieser können Sie überprüfen, ob der Empfänger sich vielleicht versehentlich abgemeldet hat. Oder feststellen, dass der Newsletter versendet wurde und den Empfänger entsprechend bitten, im Spam-Ordner seines E-Mail-Postfachs nach dem Newsletter zu suchen. Sie können sogar überprüfen, ob sich der Empfänger gerade in einem **Warten**-Knoten befindet und deshalb erst später den erwarteten Newsletter erhält.

Sie erfahren außerdem, wie jeder einzelne Empfänger auf Ihre Kommunikation reagiert, welche Nachricht er öffnet und auf welche Links er klickt.

Hinweis: Die Empfänger-Historie ist nicht für Print-Nachrichten verfügbar.

Um die Empfänger-Historie zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Empfänger-Historie**.

Nachrichtenverlauf anzeigen

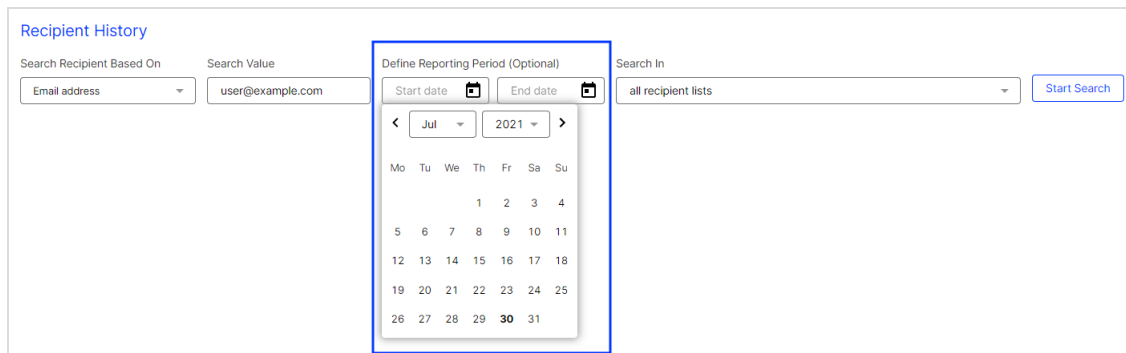
1. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Suche Empfänger anhand von** aus, anhand welcher der Ihnen vorliegenden Informationen Sie sich den Nachrichtenverlauf des Empfängers anzeigen lassen möchten. Sie können sich mit Hilfe einer Empfänger-ID, einer E-Mail-Adresse, einer Mobilfunknummer, einer Faxnummer oder eines Push-Tokens den Nachrichtenverlauf eines Empfängers anzeigen lassen.

The screenshot shows the 'Recipient History' search form. The 'Search Recipient Based On' dropdown menu is open, displaying a list of search criteria: 'Email address', 'Fax number', 'Mobile number', 'Push token', and 'Recipient ID'. The 'Email address' option is currently selected and highlighted with a blue background. The rest of the form, including the 'Search Value' field, 'Define Reporting Period (Optional)' section, and 'Search In' dropdown, is visible but not the focus of this step.

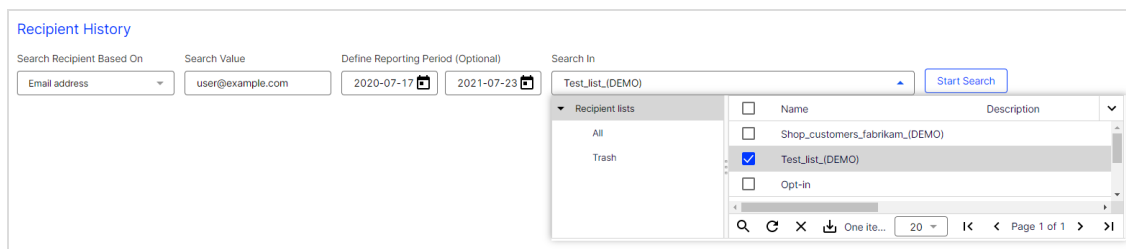
2. Im Feld **Suchwert** geben Sie die Empfänger-ID, die E-Mail-Adresse, die Mobilfunknummer, die Faxnummer oder den Push-Token ein.

This screenshot shows the same 'Recipient History' search form. The 'Search Recipient Based On' dropdown is now set to 'Email address'. The 'Search Value' text input field is highlighted with a blue border and contains the email address 'user@example.com'. The 'Define Reporting Period (Optional)' section and the 'Search In' dropdown are also visible.

3. Sie können den Zeitraum des anzuzeigenden Nachrichtenverlaufs vorab eingrenzen, indem Sie unter **Zeitraum eingrenzen (optional)** ein Startdatum und ein Enddatum angeben. Falls Sie kein Startdatum und Enddatum angeben, wird später der gesamte Nachrichtenverlauf des Empfängers angezeigt.



- Standardmäßig wird in allen Empfängerlisten Ihres Mandanten nach dem eingegebenen Datensatz gesucht. Wenn Sie die Suche auf einzelne Empfängerlisten eingrenzen möchten, setzen Sie in der Drop-down-Liste **Suchen in** neben die entsprechenden Empfängerlisten einen Haken.



- Wenn Sie alle Eingaben vorgenommen haben, klicken Sie auf **Suche starten**.

Tipp: Die Suche kann je nach Anzahl der zu durchsuchenden Empfängerlisten einige Minuten dauern. Ein noch laufender Suchvorgang wird Ihnen rechts unten in der Statusleiste mit dem Hinweis „Lade, bitte warten...“ angezeigt.

Wenn die Suche abgeschlossen ist, wird Ihnen der Nachrichtenverlauf des Empfängers angezeigt. Die Liste beginnt mit der aktuellsten Nachricht.

Recipient History

Search Recipient Based On: Email address | Search Value: user@example.com | Define Reporting Period (Optional): 2020-07-17 | 2021-07-23 | Search In: Test_List(DEMO) | Start Search

Message History | Marketing Automation History

Recipient ID	Recipient List	Mailing ID	Started	Mailing Type	Mailing Name	Subject	Sent	Dispatch Stat...	Opens	Clicks	Media Type
user@example.com	Test_List(DEMO)	123456789	2020-08-21 12:55:33	Campaign	Welcome	Welcome	2020-08-21 12:55:44	Sent	1	2	Email

No items | 20 | Page 1 of 1

Show Opens and Clicks | Show Campaign Analysis | Show Mailing | Show Sent Mail

Der Nachrichtenverlauf zeigt folgende Informationen an:

- Empfänger-ID
- Empfängerlisten, in denen sich der gefundene Empfänger befindet
- Mailing-IDs aller an diesen Empfänger versendeten Nachrichten
- Marketing-Kanäle der versendeten Nachrichten (E-Mail, SMS, Push)
- Startzeiten der Nachrichten
- Mailing-Typen (Regulär, Spezial, Temporär (Test-Nachrichten), Bestätigungs-E-Mail oder Kampagne)
- Mailing-Namen
- Betreff
- Versanddatum
- Anzahl der Öffnungen
- Anzahl der Klicks in den Nachrichten

Hinweis: Um die Anzahl der Öffnungen und Klicks anzuzeigen, müssen die Benutzer Ihres Mandanten über die Berechtigung zur Anzeige von Aktionsdaten verfügen. Wenn Ihre Benutzer diese Berechtigung benötigen, wenden Sie sich an einen Administrator oder an die [Kundenbetreuung](#).

- den Versandstatus
6. Wenn Sie den Inhalt einer Nachricht einsehen möchten, klicken Sie auf **Mailing anzeigen**. Links neben der Schaltfläche können Sie je nach Medientyp in der Drop-down-Liste eine Anzeigerauswahl treffen. Beim Medientyp **E-Mail** können Sie beispielsweise zwischen der Anzeige in HTML oder der reinen Textanzeige wählen.

Hinweis: Es wird stets der aktuelle Inhalt der Nachricht angezeigt. Ältere Fassungen können nicht rekonstruiert werden. Somit kann die angezeigte Nachricht inhaltlich von der Nachricht abweichen, die ein Empfänger in der Vergangenheit erhalten hat, wenn Sie den Inhalt nachträglich bearbeitet haben.

Einverständnishistorie anzeigen

Ein *Einverständnis* ist eine E-Mail des Mailing-Typs **Bestätigungs-E-Mail**. Darin bekundet der Empfänger per Klick auf einen Bestätigungslink sein Einverständnis. Das Einverständnis hat einen Versions- und einen Zeitstempel, sodass Sie den Zeitpunkt der Registrierung einsehen können.

So greifen Sie auf die archivierte Einverständnishistorie zu:

1. Wählen Sie den Empfänger, dessen Bestätigungs-E-Mails Sie sehen möchten. Sie können einen Empfänger z. B. über das Kriterium **E-Mail-Adresse** suchen.
2. Suchen Sie im **Nachrichtenverlauf** nach einer Nachricht des Mailing-Typs **Bestätigungs-E-Mail**.
3. Klicken Sie auf **Versendete Mail anzeigen**. Es wird die E-Mail, mit der das Einverständnis gegeben wurde, angezeigt.
4. In den Reitern **HTML** und **Text** können Sie sich die ausgewählte E-Mail in der HTML- und Textversion noch einmal so ansehen, wie sie zum Versandzeitpunkt versendet wurde. Im Reiter **Header** erhalten Sie umfassende Informationen zu den Header-Daten der E-Mail. Über **Opt-In-Details** erfahren Sie, wann die Opt-in-Anfrage gestellt und wann sie bestätigt wurde.
5. Klicken Sie auf **Mail herunterladen**, um die E-Mail herunterzuladen.

Öffnungs- und Klickverhalten anzeigen

Sie können sich in der Empfänger-Historie anzeigen lassen, welche Nachrichten der Empfänger geöffnet und auf welche Links der Empfänger in den Nachrichten geklickt hat.

Hinweis: Um Öffnungen und Klicks anzeigen zu lassen, müssen die Benutzer Ihres Mandanten über das Recht zur Anzeige von

Aktionsdaten verfügen. Wenn Ihre Benutzer diese Berechtigung benötigen, wenden Sie sich an einen Administrator oder an die [Kundenbetreuung](#).

Um das Öffnungs- und Klickverhalten Ihrer Empfänger zu einzelnen Nachrichten anzuzeigen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Reiter **Nachrichtenverlauf** die Nachricht aus, zu der Sie das Öffnungs- und Klickverhalten anzeigen lassen möchten.

Tipp: Die Anzahl der Öffnungen und der Klicks entnehmen Sie der Liste des Nachrichtenverlaufs in den Spalten **Öffnungen** und **Klicks**.

Wenn für die ausgewählte Nachricht Öffnungs- und Klickdaten vorliegen, wird die ausgegraute Schaltfläche **Öffnungen und Klicks anzeigen** aktiviert.

2. Klicken Sie auf **Öffnungen und Klicks anzeigen**. Eine neue Liste klappt aus und zeigt den Aktionsdaten-Typ (Öffnung oder Klick), den Zeitpunkt, den Mailing-Namen, die Mailing-ID, welche Links geklickt wurden und den Medientyp.
3. Wenn Sie die zum Öffnungs- und Klickverhalten zugehörige Nachricht anzeigen lassen möchten, klicken Sie auf **Mailing anzeigen**. Links neben der Schaltfläche können Sie je nach Medientyp in der Drop-down-Liste eine Anzeigerauswahl treffen. Beim Medientyp **E-Mail** können Sie beispielsweise zwischen der Anzeige in HTML oder der reinen Textanzeige wählen.

Kampagnenanalyse anzeigen

Wenn im Nachrichtenverlauf eine Nachricht zu einer Kampagne der Smart Campaigns gehört, können Sie sich die dazugehörige Kampagnenanalyse anzeigen lassen.

1. Klicken Sie im Reiter **Nachrichtenverlauf** auf die Nachricht, zu der Sie die Kampagnenanalyse einsehen möchten.
2. Klicken Sie auf **Kampagnenanalyse anzeigen**. Ein neues Fenster mit der Kampagnenanalyse öffnet sich. Siehe auch [Kampagnenanalyse](#).

Marketing-Automation-Verlauf anzeigen

1. Klicken Sie neben dem Reiter **Nachrichtenverlauf** auf **Marketing-Automation-Verlauf**. Der Marketing-Automation-Verlauf wird in einer Liste dargestellt und enthält die Empfänger-ID, Kampagnen-ID, das Startdatum, den Kampagnennamen, den Empfänger-Status und eine Vorschau der Historie.

Recipient History

Search Recipient Based On

Search Value

Define Reporting Period (Optional)

Message History Marketing Automation History

Recipient ID	Campaign ID	Campaign Name	Recipient Status

🔍
🔄
✕
📄

2. Um die gesamte Historie des Empfängers in einer geordneten Übersicht anzuzeigen, wählen Sie die entsprechende Marketing-Automation-Kampagne in der Liste aus, indem Sie auf den Eintrag klicken. Die Aktionsliste der Marketing-Automation-Kampagne öffnet sich mit der Aktion des Empfängers innerhalb der Marketing-Automation-Kampagne und dem dazugehörigen Datum.

Anzeige	Ereignis	Beispiel
Gestartet im "..."-Knoten #...	Der Empfänger ist im angegebenen Knoten gestartet. Die entsprechende Knoten-ID wird nach der # angezeigt.	<i>Gestartet im "Empfänger neu"-Knoten #123456789</i>

Anzeige	Ereignis	Beispiel
Gestartet in Kampagne "..." #...	Der Empfänger wurde in einer Kampagne an eine andere Kampagne delegiert. Die entsprechende Kampagnen-ID wird nach der # angezeigt.	<i>Gestartet in Kampagne "Weitere Angebote für Sie" #123456789</i>
Weitergeleitet zum "...-Knoten (#...)	Der Empfänger wurde zum angegebenen Knoten weitergeleitet. Die entsprechende Knoten-ID wird nach der # angezeigt.	<i>Weitergeleitet zum "Warten"-Knoten (#123456789)</i>
Warten bis...	Der Empfänger wartet beziehungsweise hat in einem Warten -Knoten bis zum angegebenen Zeitpunkt gewartet.	<i>Warten bis 2016-09-01 11:15:31</i>
...-Nachricht "..." #... an Empfänger versendet	<p>Die Nachricht wurde an den Empfänger versendet. Der Medientyp der Nachricht (E-Mail, SMS oder Mobile Push), der Name der Nachricht und die ID der Nachricht (nach der #) werden angezeigt.</p> <p>Wenn Sie den Inhalt der Nachricht einsehen möchten, markieren Sie den entsprechenden Eintrag und klicken Sie auf Mailing anzeigen. Links neben der Schaltfläche können Sie je nach Medientyp in der Drop-down-Liste eine Anzeigerauswahl treffen.</p> <p>Beim Medientyp E-Mail können Sie beispielsweise zwischen der Anzeige in HTML oder der reinen Textanzeige wählen.</p>	<i>E-Mail-Nachricht "Willkommen" #123456789 an Empfänger versendet</i>
Nachricht (#...) an Empfänger versendet (Details nicht mehr verfügbar)	<p>Die Nachricht wurde an den Empfänger versendet. Die ID der Nachricht (nach der #) wird angezeigt. Weitere Details werden nicht angezeigt, da diese nicht mehr verfügbar sind.</p> <p>In der Regel handelt es sich bei dieser Mel-</p>	<i>Nachricht (#123456789) an Empfänger versendet (Details nicht mehr verfügbar)</i>

Anzeige	Ereignis	Beispiel														
	<p>ung um versendete Test-Nachrichten, deren Inhalte nicht dauerhaft von Optimizely Campaign gespeichert werden.</p>															
Erfolgreich beendet im Knoten #...	<p>Der Empfänger hat die Kampagne erfolgreich durchlaufen und wurde beendet. Die entsprechende Knoten-ID wird nach der # angezeigt.</p>	<p><i>Erfolgreich beendet im Knoten #123456789</i></p>														
Nicht erfolgreich beendet im Knoten #...; Fehler: ...	<p>Der Empfänger hat die Kampagne nicht erfolgreich durchlaufen. Die entsprechende Knoten-ID wird nach der # angezeigt. Der Fehler wird als Zahlencode ausgegeben:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>-1</td> <td>Unbestimmter Fehler (eine mögliche Ursache könnte ein Versandfehler des Mailings sein)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Der Empfänger befindet sich auf der Sperrliste.</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Der Empfänger befindet sich auf der Abbestell-Liste.</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Der Empfänger hat das Bounce-Limit überschritten.</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Der Empfänger wurde nicht gefunden.</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Der Empfänger existiert bereits.</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Ungültiger Mailing-Status</td> </tr> </tbody> </table>	-1	Unbestimmter Fehler (eine mögliche Ursache könnte ein Versandfehler des Mailings sein)	1	Der Empfänger befindet sich auf der Sperrliste.	2	Der Empfänger befindet sich auf der Abbestell-Liste.	3	Der Empfänger hat das Bounce-Limit überschritten.	4	Der Empfänger wurde nicht gefunden.	5	Der Empfänger existiert bereits.	6	Ungültiger Mailing-Status	<p><i>Nicht erfolgreich beendet im Knoten #123456789; Fehler: "1"</i></p>
-1	Unbestimmter Fehler (eine mögliche Ursache könnte ein Versandfehler des Mailings sein)															
1	Der Empfänger befindet sich auf der Sperrliste.															
2	Der Empfänger befindet sich auf der Abbestell-Liste.															
3	Der Empfänger hat das Bounce-Limit überschritten.															
4	Der Empfänger wurde nicht gefunden.															
5	Der Empfänger existiert bereits.															
6	Ungültiger Mailing-Status															
Empfänger bear-	<p>Der Empfänger wurde in der Marketing</p>	<p><i>Empfänger bear-</i></p>														

Anzeige	Ereignis	Beispiel
beitet: ...	Automation im Empfänger-ändern -Knoten bearbeitet. Die entsprechende Änderung wird angezeigt.	<i>beitet: Wert des Feldes "Kundenstatus" zu "Premium-Kunde" geändert</i>
Empfänger nicht bearbeitet – Empfänger befindet sich nicht in der im "Empfänger ändern"-Knoten angegebenen Empfängerliste "..." (#...)	Der Empfänger wurde nicht im Empfänger-ändern -Knoten bearbeitet, da der Empfänger nicht in der angegebenen Empfängerliste enthalten ist. Die ID der Empfängerliste wird nach der # angezeigt.	<i>Empfänger nicht bearbeitet – Empfänger befindet sich nicht in der im "Empfänger ändern"-Knoten angegebenen Empfängerliste "Bestandskunden" (#123456789)</i>
Kopiert in Empfängerliste "..." (#...)	Der Empfänger wurde in die angegebene Empfängerliste kopiert. Die ID der Empfängerliste wird nach der # angezeigt.	<i>Kopiert in Empfängerliste "Premium-Kunden" (#123456789)</i>
Empfänger nicht kopiert – der Empfänger befindet sich bereits in der Empfängerliste "..." #...)	Der Empfänger wurde nicht in die Empfängerliste kopiert, da er sich bereits in der angegebenen Empfängerliste befindet. Die ID der Empfängerliste wird nach der # angezeigt.	<i>Empfänger nicht kopiert – der Empfänger befindet sich bereits in der Empfängerliste "Bestandskunden" (#123456789)</i>
Empfänger nicht kopiert – die Kopieren-Option wurde nicht ausgewählt	Der Empfänger wurde über den Starten-in -Knoten parallel in einer anderen Marketing-Automation-Kampagne gestartet. Die Zusatzoption Vorher kopieren in wurde nicht ausgewählt.	<i>Empfänger nicht kopiert – die Kopieren-Option wurde nicht ausgewählt</i>
Aktualisiert in Empfängerliste "..." #...	Der Empfänger wurde in eine Empfängerliste kopiert, in die er bereits eingetragen war. Der Datensatz des	<i>Aktualisiert in Empfängerliste "Bestandskunden" #123456789</i>

Anzeige	Ereignis	Beispiel
	Empfängers wurde in der Ziel-Empfängerliste aktualisiert. Die ID der Ziel-Empfängerliste wird nach der # angezeigt.	
Aktualisiert in Empfängerliste "..." #... und gelöscht in "..." #...	Der Empfänger wurde in eine Empfängerliste kopiert, in welcher er bereits eingetragen war. Der Datensatz des Empfängers wurde in der Ziel-Empfängerliste aktualisiert. In der Quell-Empfängerliste wurde der Datensatz des Empfängers gelöscht. Die Namen und die IDs (nach der #) der entsprechenden Empfängerlisten werden angezeigt.	<i>Aktualisiert in Empfängerliste "Aktive Kunden" #123456789 und gelöscht in "Inaktive Kunden" #1122334455</i>
Zugeordnet zur Zielgruppe "..." #...	Der Empfänger wurde einer Zielgruppe zugeordnet. Die ID der Zielgruppe wird nach der # angezeigt.	<i>Zugeordnet zur Zielgruppe "Frauen" #123456789</i>

Code	Beschreibung
-1	DEFAULT_ERROR_CODE. Standard-Fehlercode
1	BLACKLISTED_ERROR_CODE. Empfänger befindet sich auf der Sperrliste.
2	UNSUBSCRIBED_ERROR_CODE. Empfänger befindet sich auf der Abbestell-Liste
3	OUTBOUNCED_ERROR_CODE. Empfänger hat das Bounce-Limit erreicht.
4	RECIPIENT_NOT_FOUND_ERROR_CODE. Empfänger konnte nicht gefunden werden.
5	RECIPIENT_ALREADY_EXISTING_ERROR_CODE. Empfänger existiert bereits.
6	INVALID_MAILING_STATUS_ERROR_CODE. Ungültiges Mailing.

Third-Party-ID anzeigen

Unter **Third-Party-ID** können Sie für den ausgewählten Empfänger die pseudonymisierte ID einsehen.

Um die Third-Party-ID einzusehen, klicken Sie neben **Marketing-Automation-Verlauf** auf **Third-Party-ID**.

Recipient History

Search Recipient Based On: Search Value: Define Reporting Period (Optional):

[Message History](#)
[Marketing Automation History](#)
[Third-Party ID](#)

Recipient ID	Email Address	Third-Party ID
123456789	user@example.com	648938695

🔍 ↻ ✕ ⬇️

Der Reiter **Third-Party-ID** zeigt folgende Informationen an:

- **Empfänger-ID.** ID des unter **Suche Empfänger anhand von** ausgewählten Empfängers.
- **E-Mail-Adresse.** E-Mail-Adresse des Empfängers.
- **Third-Party-ID.** Pseudonymisierte ID des Empfängers.

Recht auf Vergessenwerden

Nach Artikel 17 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), dem *Recht auf Vergessenwerden*, hat jede Person das Recht, personenbezogene Daten löschen zu lassen.

Im Reiter **Recht auf Vergessenwerden** können Sie alle Empfängerdaten - außer Sperrlisteneinträge - unwiderruflich löschen. Um Sperrlisteneinträge zu löschen, siehe [Sperrlistenübersicht](#). Sperrlisteneinträge können Sie auch mittels [REST-API](#) löschen.

Hinweis: Die Benutzer Ihres Mandanten benötigen die Berechtigung, die Empfänger-Historie zu löschen. Um die Berechtigung zu erteilen, wenden Sie sich an einen Administrator oder an die [Kundenbetreuung](#).

Um Empfängerdaten zu löschen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Suche Empfänger anhand von** die Option **Empfänger-ID** aus.
2. Geben Sie im Feld **Suchwert** die Empfänger-ID oder einen Teil der ID des Empfängers ein, dessen Daten Sie löschen möchten.
3. Klicken Sie auf **Suche starten**.
4. Klicken Sie auf den Reiter **Recht auf Vergessenwerden**.

The screenshot shows the 'Recipient History' interface. At the top, there are search filters: 'Search Recipient Based On' (set to 'Recipient ID'), 'Search Value' (set to 'user@example.com'), 'Define Reporting Period (Optional)' (with 'Start date' and 'End date' fields), and 'Search In' (set to 'all recipient lists'). A 'Start Search' button is visible. Below the filters, there are tabs for 'Message History', 'Marketing Automation History', 'Third-Party ID', and 'Right to Be Forgotten' (which is selected). A message states: 'All recipient data is irrevocably deleted in the selected clients according to GDPR regulations.' Below this, there is a 'Reason' text input field. A 'Clients' section contains a table with columns 'Recipient ID' and 'Client Name'. The table has one row with 'user@example.com' and 'Demo client'. At the bottom, there is a 'Delete' button and a pagination bar showing 'Could not load data.', '20', and 'Page 1 of 1'.

5. Geben Sie optional unter **Grund** einen Grund für die Löschung an.
6. Wählen Sie unter **Mandanten** die Mandanten aus, in denen Sie die Empfängerdaten löschen möchten.
7. Klicken Sie auf **Löschen**.

Warnung: Sie können gelöschte Daten nicht wiederherstellen.

8. Bestätigen Sie die Aktion, indem Sie auf **OK** klicken.

Tipp: Je nach dem, wie viele Mandanten Sie ausgewählt haben und wie viele Empfängerdaten gelöscht werden, kann der Prozess einige Minuten dauern.

Mailing- und Aktionsdaten exportieren

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dieser Funktion können Sie die Mailing- und dazugehörige Aktionsdaten Ihrer Empfänger automatisch exportieren. Der Export erfolgt in der Regel in einem festen Intervall über einen automatischen Prozess, beispielsweise täglich um Mitternacht oder einmal wöchentlich.

Die Daten können Sie als CSV- oder XML-Datei mithilfe von [SFTP](#) abrufen und anschließend extern weiterverarbeiten.

Klickprofile

Mit Klickprofilen können Sie schnell und einfach Zielgruppen erstellen. Basis für Klickprofile bilden die Klicks der Benutzer. So können beispielsweise E-Mail-Empfänger, die regelmäßig auf Blu-ray-Angebote klicken, per Klickprofil segmentiert und mit passgenauen Informationen versorgt werden.

Mit der Klickprofilierung legen Sie – manuell oder automatisch und unabhängig von einzelnen Mailings oder einzelnen Links – Profile an, denen alle getrackten Links Ihrer Mailings zugeordnet werden. Einmal angelegt, werden Tracking-Links getaggt.

Tipp: Die Klickprofilierung ergänzt die bisherige Tracking-Link-Verwaltung, deren Funktionen erhalten bleiben. Im Reiter **Tracking** der Funktion **Mailing bearbeiten** können Sie weiterhin alle Links eines

Mailings einzeln bearbeiten. Legen Sie fest, ob der Link in HTML- und Textversion getrackt werden soll und geben Sie eine Beschreibung des Links ein.

Um Klickprofile zu verwalten, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Klickprofile**.



Klickprofile erstellen und bearbeiten

Um ein Klickprofil zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie im Fenster **Klickprofile** auf **Erstellen...**

The screenshot shows a 'Create' form with the following fields:

- Folder:** A dropdown menu with 'Click profiles' selected.
- Name:** A text input field.
- Description:** A large text area.
- Rule:** A text input field.
- Rule Type:** A dropdown menu.

2. Geben Sie einen Namen und optional eine Beschreibung an.
3. Optional: Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Ordner** einen Ordner aus, in dem das Klickprofil gespeichert werden soll.
4. Klicken Sie auf **Fertig**.

Um ein Profil zu bearbeiten, wählen Sie es aus der Liste aus und klicken auf **Bearbeiten...**

Um dem neu erstellten Klickprofil Links zuzuordnen, siehe [Klickprofile zuweisen](#).

Um regelbasierte Profile zu erstellen und Links automatisch zuzuweisen, siehe [Regelbasierte Zuweisung](#).

Klickprofile zuweisen

Um Links manuell einem oder mehreren Klickprofilen zuzuweisen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Fenster **Klickprofile** ein oder mehrere Klickprofile aus und klicken Sie auf **Zuweisen...**

2. Wählen Sie im Fenster **Klickprofile zuweisen** aus der Drop-down-Liste **Mailings** ein oder mehrere Mailings aus, um die darin enthaltenen Links in der Liste **Tracking-Links** anzuzeigen.
3. Wählen Sie in der Liste **Tracking-Links** einen oder mehrere Links aus, die Sie einem Profil zuordnen möchten. In der Drop-down-Liste **Klickprofile** werden die zugewiesenen Profile angezeigt. Wurden im vorigen Schritt bereits Profile ausgewählt, werden diese hier angezeigt.
4. Sie können Profile ändern, hinzufügen und entfernen.
5. Klicken Sie auf **Hinzufügen**, um die Zuordnung zu speichern.

Zugewiesene Klickprofile entfernen

Hinweis: Automatisch zugewiesene Klickprofile können nicht entfernt werden.

1. Klicken Sie im Fenster **Klickprofile** auf **Zuweisen...** und wählen Sie ein oder mehrere Mailings aus.
2. Wählen Sie einen Link aus.
3. Klicken Sie auf **Entfernen**, um die Zuweisung aufzuheben.

Tipp: Es wird lediglich die Zuordnung eines Links zu einem Profil aufgehoben, das Profil selbst können Sie nicht löschen.

Klickprofile beim Bearbeiten von Mailings zuweisen

1. Wählen Sie im Reiter **Tracking** einen Link aus der Liste aus und klicken Sie in das Listenfeld **Klickprofil**.
2. Wählen Sie im Auswahlfenster ein oder mehrere Profile aus und klicken Sie auf **OK**.

Wenn die von Ihnen verwendete Vorlage entsprechend konfiguriert wurde, befindet sich im Editorfenster jedes Paragraphen ein Reiter **Klickprofile**. Setzen Sie ein Häkchen vor die gewünschten Profile, um allen Links, die in diesem Paragraphen vorkommen, diesen Profilen zuzuweisen.

Tipp: Regelbasierte Profile manuell zuordnen

Sie können regelbasierte Profile über die oben beschriebene Funktion auch manuell einem Link zuordnen, der nicht der definierten Regel entspricht. Solche Links sind eine Ausnahme. Umgekehrt ist es jedoch nicht möglich, eine regelbasierte Zuordnung eines Links zu entfernen.

Regelbasierte Zuweisung

Regelbasierte Klickprofile weisen Tracking-Links automatisch zu. Dazu wird die URL des Links nach darin enthaltenen Zeichenketten oder auf der Basis regulärer Ausdrücke analysiert. Die Regeln zur automatischen Zuweisung werden beim Anlegen oder Bearbeiten eines Klickprofils konfiguriert. Dazu stehen zwei Felder zur Verfügung:

- **Regel.** Enthält Informationen darüber, welche Zeichenfolge die URL eines Links enthalten muss beziehungsweise nach welchen Regeln die URL des Links aufgebaut sein muss, damit er einem Profil zugeordnet wird. Sie können Platzhalter (?, *) verwenden, um Tracking-Link-URLs zu kategorisieren, die bestimmte wiederkehrende Zeichenfolgen enthalten. Zudem können Sie reguläre Ausdrücke verwenden.
- **Regeltyp.** Regel und Regeltyp müssen zusammen passen, damit die regelbasierte Zuweisung funktioniert.

Testen Sie regelbasierte Klickprofile auf das gewünschte Ergebnis. Sie können regelbasierte Klickprofile jederzeit anpassen, alle Zuordnungen werden automatisch aktualisiert.

Tipp: Regelbasierte Zuweisungen können nicht entfernt werden.

Wenn Sie eine Regel ändern, werden alle Zuordnungen entsprechend aktualisiert. Nicht mehr zutreffende Links tauchen im entsprechenden Profil nicht mehr auf.

Beispiel: Platzhalter

Der nachfolgende Link soll mit einem Platzhalter-Klickprofil erfasst werden:

```
www.example.com/artikel-neuheiten/xy/ref=1234
```

Wenn alle Tracking-Links zu den neuesten Artikeln in Ihrem Webshop in der URL den Teil `.../artikel-neuheiten/...` enthalten, formulieren Sie folgende Platzhalter-Regel, um diese Links automatisch zu taggen:

```
*/artikel-neuheiten/*
```

Beispiel: Reguläre Ausdrücke

In regulären Ausdrücken können Sie Mengen oder Untermengen von Zeichenketten mithilfe syntaktischer Regeln formulieren. Beispielsweise können Sie festlegen, dass eine URL bestimmte Zeichen enthalten oder nicht enthalten soll. Mittels regulärer Ausdrücke lassen sich auch Zahlenbereiche filtern. Reguläre Ausdrücke behandeln eine URL als Zeichenfolge (String) und analysieren diese nach den formalen Kriterien des regulären Ausdrucks.

Der folgende Link soll mit einem regulären Ausdruck erfasst werden. Im Gegensatz zur URL im vorangegangenen Beispiel enthält dieser Link keinen Abschnitt, der per Regel erfasst werden kann. Dieses Problem lässt sich beispielsweise mit einem Zahlenbereichsfilter lösen:

```
www.example.com/xy/ref=1234
```

Der reguläre Ausdruck untersucht in diesem Fall den Buchstabencode und die Artikelreferenz:

```
.*[x-z][x-z]/ref=12[0-9][0-9]
```

- Ein Punkt und ein Asterisk (`.*`) stehen für beliebig viele Zeichen.
- Eckige Klammern (`[]`) geben einen Bereich an. In diesem Fall können an erster und zweiter Stelle die Buchstaben x, y oder z stehen.
 - Der Ausdruck filtert xx, xy, xz, yx, yy, yz, zx, zy und zz.
 - Der Ausdruck filtert alle Zahlen von 1200 bis 1299. Die ersten beiden Ziffern müssen stets 1 und 2 sein, an dritter und vierter Stelle können jeweils die Ziffern 0-9 stehen. Es müssen vier Ziffern vorhanden sein.

Rückläufer

Rückläufer sind Nachrichten, die aus verschiedenen Gründen zum absendenden Server (in diesem Fall die Server von Optimizely Campaign) zurückkommen.

Alle Rückläufer durchlaufen mehrere Filter, die automatisch erkennen, in welche Kategorie (u. a. Antwort, Autoresponder, Hard-Bounce und Soft-Bounce) der entsprechende Rückläufer fällt. Optimizely Campaign verwaltet die Bounces automatisch und überträgt Empfänger, die eine definierte Anzahl an Bounces erzeugt haben, in eine entsprechende Liste.

Tipp: Sie können Hard- und Soft-Bounces auch regelmäßig automatisch exportieren, um sie beispielsweise mit einem externen Verteiler zu synchronisieren. Weitere Informationen finden Sie unter [Geplante Aufträge](#).

Rückläufer anzeigen

Um Rückläufer anzuzeigen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Rückläufer](#).
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Rückläufertyp** einen der folgenden Rückläufertypen aus:
 - **Alle.** Es werden die Rückläufer aller Kategorien angezeigt.
 - **Hard-Bounce.** Eine E-Mail-Adresse ist nicht erreichbar, weil entweder die Domain oder der Adressteil nicht existieren. Sie brauchen die E-Mail-Adresse nicht selbst zu entfernen, da Optimizely Campaign eine Adresse nach dem dritten Hard-Bounce automatisch nicht mehr anschreibt. Andere Werte sind möglich und müssen bei der Einrichtung eines Mandanten gesetzt werden.
 - **Soft-Bounce.** Eine E-Mail-Adresse ist vorübergehend nicht erreichbar, weil etwa das Posteingangsfach voll ist. Sie sollten die E-Mail-Adresse nicht selbst entfernen, da sie eventuell später wieder erreichbar ist.
 - **Autoresponder.** Automatische Antworten von einer E-Mail-Adresse wie Abwesenheitsnotizen (*Bin bis 26.05. im Urlaub*).

- **Kennwort-SMS.** Eingehende SMS, die einem laufenden SMS-Prozess zugeordnet werden können. Siehe [SMS-Prozesse](#).
- **Antwort.** „Echte“ Antworten werden standardmäßig nicht bei Ihnen, sondern direkt im System auflaufen. Möchten Sie die Antworten direkt in Ihrem E-Mail-Konto erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Tipp: Filter für den Rückläufertyp

Die Filter von Optimizely Campaign sind so eingestellt, dass sie einen Rückläufer mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit als Hard-Bounce, Soft-Bounce, Autoresponder oder Kennwort-SMS bewerten. Kann eine Nachricht nicht einer dieser Kategorien zugeordnet werden, wird sie als echte **Antwort** gewertet und in diese Kategorie verschoben. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass keine echte Antwort verloren geht. Andererseits kann es vorkommen, dass Sie auch Autoresponder und unzustellbare Nachrichten in dieser Kategorie finden.

- **Spam-Verdacht.** Spam-E-Mails werden meist von Rechnern ahnungsloser Internetnutzer verschickt, die von Schad-Software (Würmer oder Trojaner) befallen sind. Wenn Ihr Mailing nun an einen oder mehrere Empfänger versandt wird, deren Rechner befallen sind, senden diese Rechner automatisch Spam an die Absenderadresse des Mailings. Der Spam kommt dann bei Optimizely Campaign an, wo er von Spamfiltern erkannt und in die Kategorie **Spam-Verdacht** einsortiert wird.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mailings** ein oder mehrere Mailings aus.
 4. Klicken Sie auf **Anzeigen**. Im Bereich **Übersicht** werden alle E-Mails angezeigt.

Übersicht

Die Liste im Bereich **Übersicht** zeigt alle Rückläufer an, die Ihrem Suchprofil entsprechen. Sie finden folgende Informationen:

- **Betreff.** Betreffzeile der zurückgekommenen Nachricht mit Information zum Rücksendegrund.

- **Eingang.** Datum und Uhrzeit, wann der Rückläufer versendet wurde. Bounces und Auto-responder sind in der Regel vom selben Tag, an dem das Mailing verschickt wurde. Antworten können auch mehrere Tage danach versendet werden.
- **Typ.** Kennzeichnet den Rückläufertyp
- **Empfänger.** E-Mail-Adresse, von der die Antwort geschickt wurde.

Empfängerdetails

Im Reiter **Empfängerdetails** finden Sie neben der E-Mail-Adresse und anderen Daten auch, wann sich der Empfänger für Ihr Mailing registriert hat. Außerdem können Sie hier Empfänger sperren oder löschen.

- **Empfänger sperren.** Siehe [Sperrlistenübersicht](#).
 1. Wählen Sie einen Empfänger aus der Liste aus und klicken Sie auf **Empfänger sperren**. Das Dialogfeld **Empfänger sperren** erscheint.
 2. Geben Sie optional einen Grund für die Sperrung ein (z. B. *Beschwerde per Telefon*).
 3. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Der Empfänger wird der Sperrliste hinzugefügt.
- **Empfänger löschen.**

Hinweis: Benutzen Sie **Empfänger löschen** nur zum Bereinigen Ihrer Empfängerliste, etwa um einzelne Empfänger, deren E-Mail-Adressen nicht existieren, zu löschen. Empfänger, die Sie auf Grund einer Beschwerde nicht mehr anschreiben möchten, tragen Sie in die Sperrliste ein.

1. Wählen Sie einen Empfänger aus der Liste aus und klicken Sie auf **Empfänger löschen**.
2. Bestätigen Sie die Aktion.

Antwort

Im Reiter **Antwort** können Sie den Text der Antwort-E-Mail des Empfängers anzeigen.

Sperrlisten

Wenn Sie einen Empfänger in die Sperrliste eintragen, erhält er nie wieder eine E-Mail von Ihnen über Optimizely Campaign. Dies gilt auch dann, wenn der Empfänger sich noch einmal für den Erhalt Ihrer Mailings anmelden sollte. Somit können Sie sicherstellen, dass Sie keine unzufriedenen Empfänger in ihren Empfängerlisten haben. Zudem wirkt sich eine saubere Empfängerliste mit wenigen Beschwerden positiv auf die [Zustellbarkeit](#) Ihrer Mailings aus.

Um die Sperrliste zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Sperrliste](#) > **Übersicht**. Sie können folgende Aktionen ausführen:

Empfänger hinzufügen

Hinweis: Sie können keine [Print](#)-Empfänger hinzufügen.

1. Klicken Sie auf **Hinzufügen...**. In der Liste erscheint eine leere Zeile.
2. Geben Sie unter **Regel** zum Beispiel die E-Mail-Adresse oder Telefonnummer des zu sperrenden Empfängers ein.
3. Geben Sie unter **Grund** optional einen Grund für die Sperrung ein, z. B. *Beschwerde per Telefon*.
4. Klicken Sie auf **Bestätigen**.

Empfänger automatisch hinzufügen

Erhält ein Empfänger eine unerwünschte E-Mail und markiert diese bei seinem E-Mail-Dienstleister als Spam, so wird Optimizely Campaign benachrichtigt und der Empfänger automatisch auf die Sperrliste gesetzt.

Ein typischer Grund für einen automatischen Sperrlisteneintrag sieht wie folgt aus:

```
type=automatic;rule=FBL: AOL;mailing=12345678;m2u=987654321
```

Tipp: Der Parameter **m2u** steht für die Mailing-to-User-ID, auch Mail-ID genannt. Die Mail-ID ordnet einen Empfänger einem Mailing zu.

Sperrlisteneinträge bearbeiten

Hinweis: Sie können keine automatischen Sperrlisteneinträge bearbeiten.

1. Klicken Sie in der Liste auf den Eintrag, dessen Grund Sie bearbeiten möchten.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten...**
3. Bearbeiten Sie die Angabe im Feld **Grund**.
4. Klicken Sie auf **Bestätigen**.

Sperrlisteneinträge löschen

Hinweis: Sie können keine automatischen Sperrlisteneinträge löschen.

1. Klicken Sie in der Liste auf den Eintrag, den Sie aus der Sperrliste löschen möchten.
2. Klicken Sie auf **Löschen**.
3. Bestätigen Sie die Sicherheitsabfrage. Der Empfänger wird aus der Sperrliste gelöscht und kann wieder Mailings von Ihnen erhalten.

Platzhalter verwenden

Statt eine vollständige E-Mail-Adresse einzugeben, können Sie in der Sperrliste auch mit Platzhaltern arbeiten.

- Verwenden Sie einen Asterisk (*) als Platzhalter für mehrere Buchstaben. Beispiel: `*@example.com` sperrt alle E-Mail-Adressen der Domain `example.com`.

Hinweis: Wenn Sie in der Sperrliste nach einem Eintrag suchen, können auch mehrere Suchtreffer angezeigt werden. Beispiel: Die Suche nach `axel@example.com` ergibt neben der gesperrten Adresse selbst noch das Suchergebnis `*@example.com`. Selbst wenn Sie den Eintrag `axel@example.com` aus der Sperrliste löschen würden, würde Axel noch keine E-Mails erhalten, da die komplette `example.com`-Domain gesperrt ist.

- Verwenden Sie ein Fragezeichen (?) als Platzhalter für einen einzelnen Buchstaben. Beispiel: `wolfdieter.m?er@example.com` sperrt z. B. `wolfdieter.mayer@example.com` und `wolfdieter.meier@example.com`. Das kann nützlich sein, wenn die zu sperrende E-Mail-Adresse über ein Callcenter entgegengenommen wurde und der Kollege sich bezüglich der Schreibweise nicht sicher ist.
- Sie können die Platzhalter auch in der Domain von E-Mail-Adressen verwenden. Beispiel: `abuse@*` sperrt alle E-Mail-Adressen, die mit `abuse` beginnen; hierbei handelt es sich meistens um diejenigen Adressen bei Firmen und Providern, an die sich Empfänger bei Beschwerden bezüglich Spam wenden können. Wird eine solche Adresse von Fremden in Ihren Verteiler eingetragen, kann das zu Problemen führen.

Sperrlistenimport

Mit der Importfunktion laden Sie eine CSV-Datei hoch, die Sperrlisteneinträge enthält. Wenn Sie zum ersten Mal oder regelmäßig Ihren eigenen Verteiler in Optimizely Campaign importieren, ist es sinnvoll, gleichzeitig auch Ihren Bestand gesperrter Adressen in die Sperrliste Ihres Mandanten einzufügen. Sperrlisteneinträge können vollständige E-Mail-Adressen sein oder Platzhalter enthalten. Siehe [Platzhalter](#).

Um eine Sperrliste zu importieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

Voraussetzung: Eine CSV-Datei mit enthaltenen Sperrlisteneinträgen.

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Sperrliste > Importieren**.
2. Klicken Sie auf **Datei auswählen** und wählen Sie eine CSV-Datei auf Ihrer lokalen Festplatte aus, von der Sie die Sperrlisteneinträge importieren möchten.

3. Klicken Sie auf **Importoptionen**. Der **Vorschau**-Bereich zeigt Ihnen die gefundenen Einträge an. In der Spalte **Regel** müssen die E-Mail-Adressen beziehungsweise Platzhalter stehen. Beim Import wird nur diese Spalte der CSV-Datei berücksichtigt.
4. Werden die Spalten nicht korrekt angezeigt, ändern Sie die Trenn- und Escape-Zeichen. Ändern Sie die Einstellung **Kodierung** nur, wenn die E-Mail-Adressen und Platzhalter falsch dargestellt werden.
5. Wenn die erste Zeile der CSV-Datei Spaltenbezeichnungen enthält, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Erste Zeile überspringen** die Option **Ja** aus.
6. Klicken Sie auf **Vorschau aktualisieren**, um die von Ihnen vorgenommenen Einstellungen zu überprüfen.
7. Klicken Sie auf **Grund**. Sie können optional im Textfeld **Grund** einen Grund für die Sperrung angeben. Der angegebene Grund gilt für alle importierten Einträge.
8. Klicken Sie auf **Fertig**.

Tipp: Sie können Sperrlisteneinträge auch regelmäßig automatisch importieren und exportieren, um sie beispielsweise mit einem externen Verteiler zu synchronisieren. Weitere Informationen finden Sie unter [Geplante Aufträge](#).

Sperrliste bereinigen

Hinweis: Mit dieser Funktion löschen Sie Sperrlisteneinträge nach dem Grund der Sperrung. Um eine einzelne E-Mail-Adresse oder eine Sperrlistenregel (Eintrag mit Platzhalter) zu löschen, verwenden Sie in der Sperrlistenübersicht die [Löschen](#)-Funktion.

Um die Sperrliste zu bereinigen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) Sperrliste > **Bereinigen**.
2. Geben Sie im Eingabefeld den Grund an, unter dem die zu löschenden Einträge eingegeben wurden, z. B. *Beschwerde*. Verwenden Sie die Platzhalter * für mehrere Zeichen und ? für genau ein Zeichen.
3. Klicken Sie auf **Anzahl**, um zu sehen, wie viele Einträge mit dem genannten Grund vorliegen.

4. Klicken Sie auf **Löschen bestätigen**.
5. Klicken Sie auf **Sperrlisteneinträge löschen**.

Individuelle Sperrlisten

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

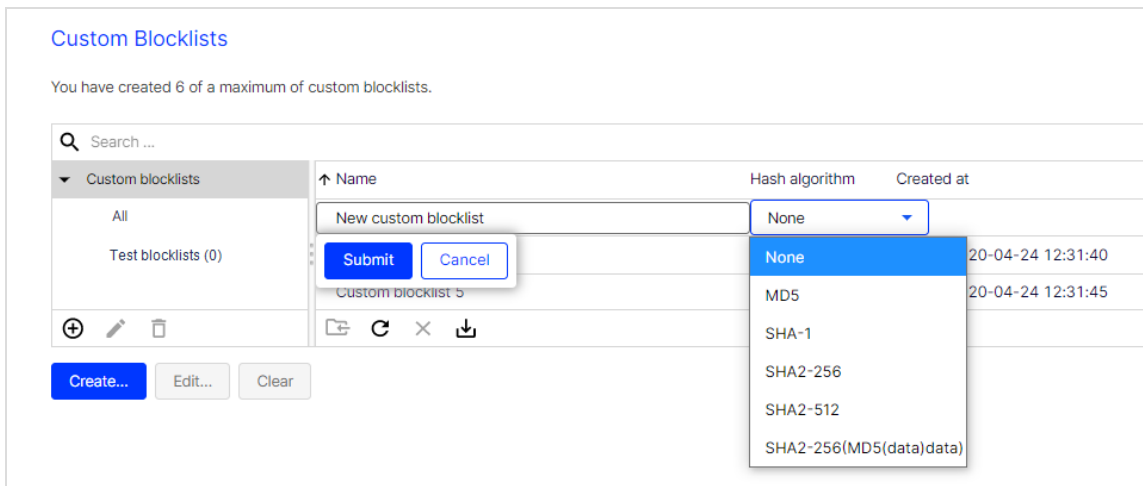
Diese optionale Funktion ermöglicht es Ihnen, Empfänger von einem Mailing auszuschließen, die nicht auf der globalen Sperrliste stehen.

Sie können mehrere individuelle Sperrlisten anlegen und manuell oder per CSV-Datenimport füllen. Fügen Sie anschließend Ihre individuellen Sperrlisten mit dem [Sperrkn](#) einer Kampagne in Smart Campaigns oder einer [Transaktions-Mail](#) hinzu. Damit legen Sie fest, welche Empfänger abseits der globalen Sperrliste kein Mailing erhalten sollen.

Individuelle Sperrliste anlegen

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Sperrliste](#) > **Individuelle Sperrlisten**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen...**
3. Geben Sie der individuellen Sperrliste einen Namen.
4. Wählen Sie einen von Optimizely Campaign unterstützten Hash-Algorithmus. Verwenden die Einträge Ihrer Sperrliste keinen Hash-Algorithmus, wählen Sie **Keiner**.

Tipp: Solange Ihre individuelle Sperrliste keinen Eintrag enthält, können Sie den Hash-Algorithmus jederzeit ändern.

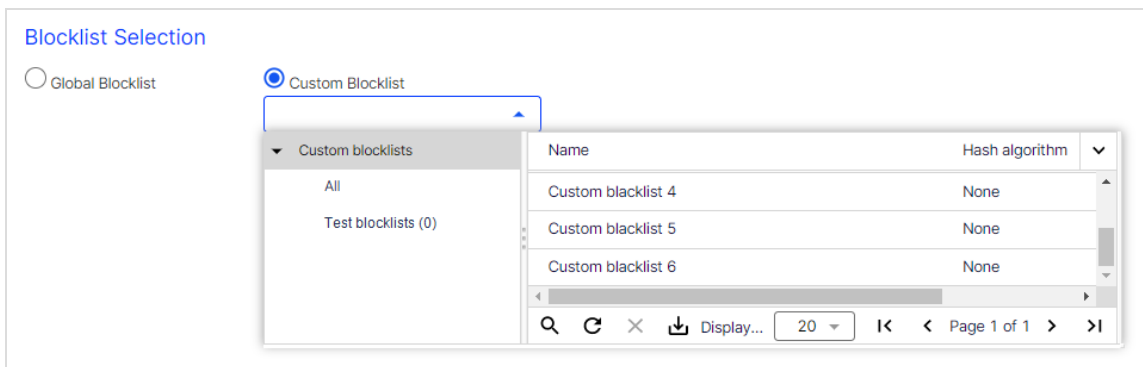


5. Klicken Sie auf **Bestätigen**, um die Anlage der neuen individuellen Sperrliste abzuschließen.

Tipp: Über die Schaltfläche **Leeren** können Sie sämtliche Einträge einer individuellen Sperrliste löschen.

Empfänger manuell hinzufügen und bearbeiten

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Sperrliste** > **Übersicht**.
2. Klicken Sie unter **Sperrlistenauswahl** auf **Individuelle Sperrliste** und wählen Sie die Sperrliste aus, die Sie bearbeiten möchten.



3. Bearbeiten Sie die individuellen Sperrliste über die Schaltflächen **Hinzufügen...**, **Bearbeiten...** und **Löschen**. Nähere Informationen finden Sie im Abschnitt [Sperrlistenübersicht](#).

Sperrliste importieren

Möchten Sie Einträge aus einer CSV-Datei in eine individuelle Sperrliste importieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Sperrliste](#) > **Import**.
2. Klicken Sie unter **Datei hochladen** auf **Durchsuchen...** und wählen Sie eine CSV-Datei auf Ihrer lokalen Festplatte aus.

Import Blocklist

[Upload File](#) [Import Options](#) [Reason](#) [Finished](#)

Info

Use this page to upload a CSV file containing blocklist entries. Entries may be exact addresses

Upload

Select a CSV file. Note that only first column of the CSV will be used.

File

No file selected

3. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Importoptionen**, um die Datei hochzuladen.
4. Klicken Sie unter **Sperrlistenauswahl** auf **Individuelle Sperrliste**.
5. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste die individuelle Sperrliste aus, in die Sie die Einträge der CSV-Datei importieren möchten.

Import Blocklist

Upload File [Import Options](#) Reason Finished

Blocklist Selection

Global Blocklist Custom Blocklist

Character Encoding and CSV Options

Select the correct character encoding for your file

File Charset: Column Delimiter:

Preview

These are the first few rows of blocklist patterns contained in the file just uploaded.

Maximum Number of Rows to Preview:

Name	Hash algorithm
Custom blacklist 4	None
Custom blacklist 5	None
Custom blacklist 6	None

- Wählen Sie unter **Wählen Sie den in der Datei verwendeten Hash-Algorithmus** den von Ihrer CSV-Datei verwendeten Hash-Algorithmus. Sollten die Einträge der CSV-Datei keinen Hash-Algorithmus verwenden, wählen Sie **Keiner**.

Hinweis: Der Hash-Algorithmus der CSV-Datei muss mit dem Hash-Algorithmus der ausgewählten individuellen Sperrliste übereinstimmen. Ist dies nicht der Fall, wird eine Fehlermeldung ausgegeben. Korrigieren Sie Ihre Auswahl unter **Wählen Sie den in der Datei verwendeten Hash-Algorithmus**. Sie können auch unter **Individuelle Sperrliste** den Hash-Algorithmus der Sperrliste ändern oder eine neue Liste mit korrektem Hash-Algorithmus anlegen.

- Unter **Zeichenkodierung und CSV-Optionen** können Sie weitere Optionen für Ihre CSV-Datei ändern. Nähere Informationen finden Sie unter [Sperrlistenimport](#).
- Klicken Sie auf die Schaltfläche **Grund**. Geben Sie optional einen Grund für die Sperrung an. Beachten Sie, dass der angegebene Grund für alle importierten Einträge gilt.
- Klicken Sie auf **Fertig**.

Preference Center

Das Preference Center ermöglicht Ihren Empfängern, über ein Online-Formular persönliche Daten zu ändern und Vorlieben anzugeben. Das Formular kann in Ihren Web-Auftritt als Standalone-Seite oder per iFrame in eine bestehende Vorlage eingebettet werden.

Empfänger können über einen Link auf Ihrer Webseite oder in einem Mailing die Seite aufrufen und ihre persönlichen Daten bearbeiten. Die Daten werden per [REST-API](#), [SOAP-API](#) oder [HTTP-API](#) an Optimizely Campaign übermittelt und in den Empfängerdaten gespeichert. Anhand der generierten Daten können Sie Lifecycle-Marketing-Kampagnen und maßgeschneiderte Mailings erstellen.

Mailing-Empfänger können im Preference Center beispielsweise folgende Einstellungen vornehmen:

- persönliche Daten ändern (E-Mail-Adresse, Name, Anschrift)
- Interessen angeben
- Themenbereiche (Kanäle) auswählen
- Versandfrequenz einstellen (zum Beispiel zweiwöchentlich, monatlich)

Abgefragte Daten

Alle Daten, die der Empfänger in seinem Profil hinterlegt, sind offen erhobene persönliche Daten. Solange diese Daten freiwillig angegeben wurden und nicht an Dritte weitergegeben werden, sind Ihnen bei der Art der abgefragten Daten keine Grenzen gesetzt.

Achten Sie auf Datensparsamkeit und Transparenz:

- Der Zweck der Datenabfrage muss für den Empfänger nachvollziehbar sein.
- Fragen Sie nur Daten ab, die Sie weiterverwenden, um Ihr Angebot für den Empfänger zu optimieren.
- Weisen Sie darauf hin, welche Angaben verpflichtend und welche freiwillig sind. Siehe [Rechtliche Informationen](#).

Wenn Sie bereits E-Mail-Marketing mit Optimizely Campaign betreiben, können Sie in den Empfängerlisten Ihres Mandanten einsehen, welche empfängerbezogenen Daten bereits vorhanden sind. Empfänger können diese im Preference Center bearbeiten.

Um die Inhalte Ihrer Mailings zu optimieren, sollten dem Empfänger weitere Optionen zur Auswahl dargeboten werden. Dies können Listen mit verschiedenen Interessengebieten sein, aus denen der Empfänger ein oder mehrere Gebiete auswählen kann. Alternativ können Sie mehrere Kanäle anbieten, die der Empfänger abonniert. Mit dynamischen Absätzen können Sie für jeden Kanal spezifische Inhalte in Ihre Mailings einbauen, die nur die Abonnenten dieser Kanäle erhalten, während die Inhalte der nicht abonnierten Kanäle nicht an diese Empfänger verschickt werden.

Rechtliche Informationen

Ein Hinweis, dass die erhobenen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden, ist, auch wenn nicht verpflichtend, in jedem Fall angebracht. Gleiches gilt für die Datenschutzerklärung. Der Text der Datenschutzerklärung muss nicht auf der Formularseite selbst stehen, es genügt ein Link, der auf die entsprechende Seite verweist. Die Datenschutzerklärung muss Informationen zur Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe enthalten. Außerdem müssen das Recht des Benutzers auf Löschung und die Auskunftspflicht des Erhebenden erwähnt werden.

Im E-Mail-Marketing gilt, dass nur solche Daten als Pflichtfelder erhoben werden dürfen, die für den Versand der E-Mail notwendig sind. Das ist lediglich die E-Mail-Adresse, bereits der Name des Empfängers darf daher nicht als Pflichtfeld abgefragt werden. Weisen Sie bei allen persönlichen Daten, die Sie im Preference Center abfragen, auf deren Verwendung hin. So sollte etwa beim Namen stehen, dass dieser nur zu Personalisierungszwecken verwendet wird. Wenn Sie Adressdaten abfragen, dann sollte ein Hinweis erfolgen, dass diese zur Zusendung regional begrenzter Angebote und so weiter dienen. Sofern Sie beachten, dass außer der E-Mail-Adresse alle Daten freiwillig sind, sind Ihnen bei der Erhebung keine Grenzen gesetzt.

Datenaustausch

Der Datenaustausch zwischen dem Preference Center und Optimizely Campaign wird per [REST-API](#) oder [SOAP-API](#) realisiert. Öffnet ein Empfänger das Preference Center aus einem Mailing heraus, wird die Empfänger-ID übergeben und die Empfängerdaten aus der Datenbank von Optimizely Campaign in das Web-Formular importiert. Nachdem der Empfänger

sein Profil bearbeitet hat, werden die aktualisierten Daten ebenfalls wieder an Optimizely Campaign zurück übermittelt.

Hinweis: Sie können für das Preference Center auch die [HTTP-API](#) verwenden. In diesem Fall können Sie jedoch nicht die Empfängerdaten in das Web-Formular importieren. Beispielsweise können die Mailing-ID und die Empfänger-ID (meist die E-Mail-Adresse) aus dem Mailing übergeben werden. Die Empfängerdaten werden in die Datenbank geschrieben. Der Empfänger kann jedoch nicht seine früheren Daten einsehen.

Wenn Sie das Preference Center auch auf Ihrer Webseite verlinken, kann die Empfänger-ID nicht ermittelt werden. In diesem Fall muss der Empfänger zunächst seine Empfänger-ID (seine E-Mail-Adresse) eingeben. Auch hier gilt: Wenn Sie die REST-API oder SOAP-API verwenden, können Sie die Empfängerdaten in das Formular importieren. Mit der HTTP-API ist das nicht möglich.

Formularfelder

Je nach Typ können die Formularfelder im Preference Center unterschiedlich gestaltet werden. Felder, die eine Eingabe von Text erfordern, sind als Textfelder angelegt. Dazu gehören z. B. die Felder **E-Mail-Adresse** und **Name**. Felder, für die feste Werte vorgegeben sind, können Sie als Drop-down-Liste oder Liste mit Kontrollkästchen gestalten. Felder, die Interessen oder Themen zur Auswahl darbieten, sollten immer eine Mehrfachauswahl zulassen. Wenn nur eine Option aus mehreren ausgewählt werden soll (z. B. bei der Versandfrequenz), können Sie eine Drop-down-Liste oder ein Optionsfeld verwenden. Mögliche Felder sind:

Beschriftung	Typ	Pflichtfeld	Standard
E-Mail-Adresse	Textfeld einzeilig	✓	–
Name	Textfeld einzeilig	✗	–
Vorname	Textfeld einzeilig	✗	–

Beschriftung	Typ	Pflichtfeld	Standard
Anrede	Optionsfeld, Drop-down-Liste	X	-
Geburtstag	Datumsfeld mit Auswahlfenster	X	-
Alter	Drop-down-Liste (z. B. 20-30 Jahre, 30-40 Jahre)	X	-
Interessen	Liste mit Kontrollkästchen	X	-
Versandfrequenz	Optionsfelder (z. B. wöchentlich, zweiwöchentlich, monatlich)	X	ja
Weitere Felder gemäß Ihren Wünschen	Optionsfelder, Textfelder, Drop-down-Listen, Kontrollkästchen	X	-

Fehlermeldungen anzeigen

Fehlermeldungen sollten direkt über/neben/unter den entsprechenden Formularfeldern als Text ausgegeben werden. Alternativ können die Meldungen oben auf der Seite stehen mit einem Hinweis auf das entsprechende Feld. Das betreffende Feld sollten Sie immer farbig hervorheben. Nachfolgend finden Sie einige Beispiel-Fehlermeldungen:

Fehler	Fehlermeldung
E-Mail-Adresse fehlt	<i>Bitte geben Sie eine E-Mail-Adresse an.</i>
Einverständnis nicht gegeben	<i>Sie müssen Ihr Einverständnis geben, um diesen Newsletter zu erhalten.</i>
Pflichtfeld nicht ausgefüllt	<i>Bitte füllen Sie alle Pflichtfelder aus.</i>

Gestaltung und Vorlagen

Sie sollten Formulareseiten so übersichtlich wie möglich gestalten. Idealerweise muss der Nutzer nicht scrollen, um zum Ende der Seite zu gelangen. Alle Formularfelder und die

Schaltfläche **Abschicken** sollten in einem Bereich liegen, der bei gängigen Bildschirm- und Schriftgrößen ohne Scroll-Balken angezeigt wird.

Wenn Optimizely die Einbindung und Erstellung des Preference Centers für Sie übernimmt, wird es als Spezialseite gestaltet. Sie können diese Seite direkt verlinken oder per iFrame in eine Vorlage einbinden. Wenn Sie die letztere Variante wählen, stimmen Sie mit der [Kundenbetreuung](#) die Breite und Höhe der Seite ab, damit der Inhalt richtig angezeigt wird.

Um ein Web-Formular zu erstellen, schicken Sie Optimizely eine Vorlage als HTML- beziehungsweise Layout-Vorlage und die dazugehörigen Fehlermeldungen zu.

Sicherheitshinweise

Passwortschutz

Um die Empfängerdaten vor Missbrauch zu schützen, müssen Sie den Zugang zum Preference Center mit einem Passwortschutz versehen. Achten Sie also immer darauf, dass Benutzer erst auf das Preference Center (also auf ihre Daten) zugreifen können, nachdem sie sich erfolgreich authentifiziert haben.

E-Mail-Adresse ändern

Um Missbrauch zu vermeiden, sollten Benutzer ihre E-Mail-Adressen nicht ohne weiteres ändern können. Der Ablauf einer Änderung der E-Mail-Adresse kann beispielsweise folgendermaßen aussehen:

1. Der Empfänger trägt eine neue E-Mail Adresse ein, die temporär gespeichert wird.
2. Ein Double-Opt-In-Prozess für die neue E-Mail-Adresse wird gestartet.
3. Erst nach Bestätigung des Empfängers wird die E-Mail-Adresse des Empfängers geändert. Wird nicht bestätigt, dann bleibt die bisherige E-Mail-Adresse bestehen.

Analysen

Dieser Abschnitt beschreibt die Analyse-Tools von Optimizely Campaign, mit denen Sie nach dem Versand Kenngrößen einsehen oder bereits im Vorfeld Ihre Mailings prüfen und optimieren können. Informationen zu Analyse-Tools von Drittanbietern finden Sie unter [Web-Analyse-Integrationen](#).

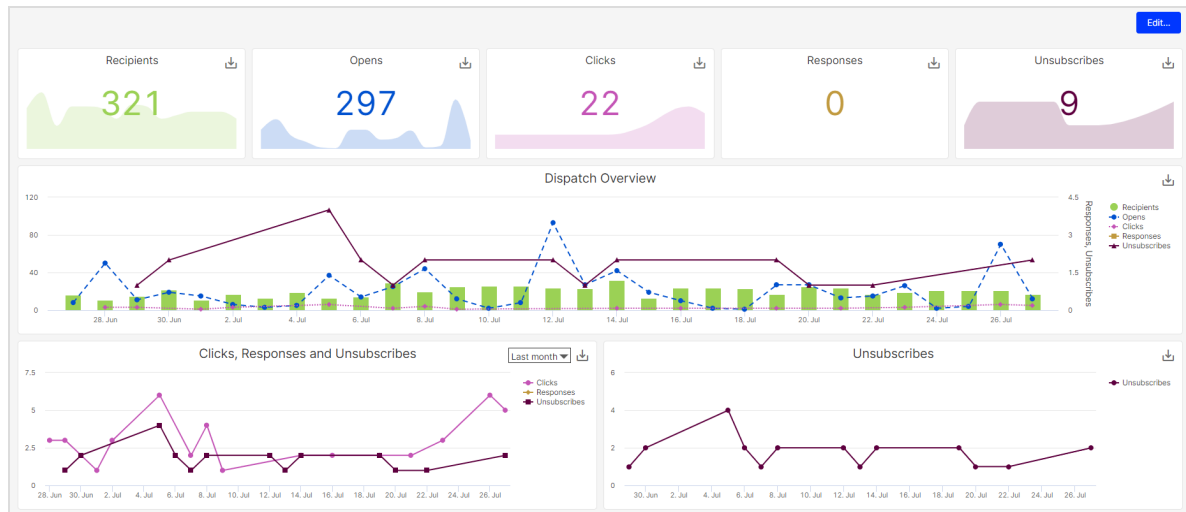
- [Performance Dashboard \(Beta\)](#). Erstellen Sie eine grafische Übersicht Ihre Mailing-Aktivitäten.
- [Deep Analytics](#). Erstellen Sie mandantenübergreifende Analysen mit mehr als 30 Messgrößen.
- [Reports](#). Analysieren Sie Mailing-Kenngrößen.
- [Live Analytics](#). Erstellen Sie RFM-Analysen.
- [Zustellbarkeitsvorschau](#). Prüfen Sie vor dem Versand Ihre Mailings auf korrekte Darstellung und Spam-Verdacht bei den gängigsten E-Mail-Anbietern.
- [Post-Click-Tracking](#). Analysieren Sie Empfänger-Aktionen auf Ihrer Webseite.
- [Visuelle Link-Auswertung](#). Erstellen Sie grafische Darstellungen von Link-Klicks.
- [Visuelle Link-Auswertung von Post-Clicks](#). Erstellen Sie grafische Darstellungen von Umsatz und Anzahl der Bestellungen, die über einen Link generiert wurden.
- [Aufmerksamkeitsanalyse](#). Erstellen Sie Heatmaps.
- [Aktivitätsübersicht](#). Lassen Sie sich Marketing-Aktivitäten innerhalb eines definierten Zeitraums anzeigen.

Tipp: Mithilfe von [Webhooks](#) können Sie außerdem Echtzeit-Ereignisdaten zu versendeten Mailings, Öffnungen und Klicks extern weiterverarbeiten.

Performance Dashboard (Beta)

Das Performance Dashboard bietet Ihnen eine Übersicht Ihrer Mailing-Aktivitäten. Passen Sie das Performance Dashboard individuell an und verwenden sie es beispielsweise für

grafisch ansprechende Präsentationen.



Um das Performance Dashboard zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Analysen > Performance Dashboard (Beta)**.

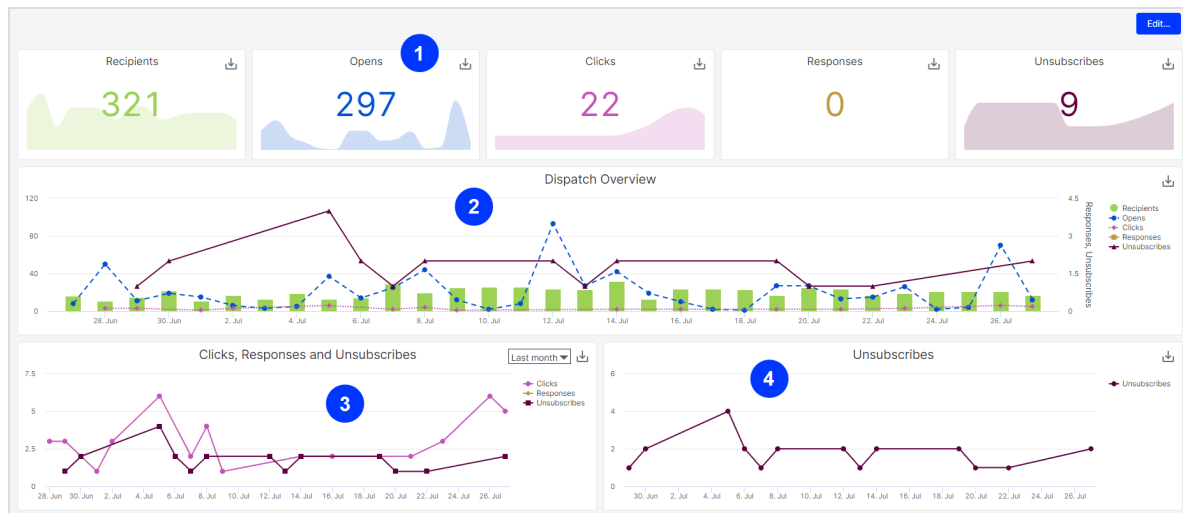
Tip: Alle Benutzer eines Mandanten haben die gleiche Zugriffsberechtigung auf das Performance Dashboard.

Folgende Widgets können Sie sich im Performance Dashboard anzeigen lassen:

- **KPI-Chart (zeitbasiert).** Einfaches Diagramm zur Veranschaulichung einer KPI. KPI-Charts bestehen aus einer grafisch hervorgehobenen Kennzahl und einem dahinterliegenden Diagramm.
- **Standarddiagramm (zeitbasiert).** Besitzt mehr Konfigurationsmöglichkeiten als ein KPI-Chart und eignet sich vor allem für Analysen und zum Vergleich verschiedener KPIs (2 Dimensionen) auf Grundlage eines angegebenen Zeitraums.
- **Standarddiagramm (mailing-basiert).** Zweidimensionales Standarddiagramm, das im Unterschied zum zeitbasierten Standarddiagramm Analysen auf Grundlage ausgewählter Mailings ermöglicht.
- **Blasendiagramm (mailing-basiert).** Darstellung verschiedener KPIs als farbige Blasen (3 Dimensionen).

In der Standardeinstellung werden folgende Widgets angezeigt:

1. KPI-Charts *Empfänger, Öffnungen, Klicks, Rückläufer und Abbestellungen*
2. Standarddiagramm *Versandübersicht* mit einer Gesamtübersicht aller KPIs
3. Standarddiagramm *Klicks, Rückläufer, Abbestellungen*
4. Standarddiagramm *Abbestellungen*



Sie können Widgets direkt in der Performance-Dashboard-Übersicht [anpassen](#) und exportieren sowie im [Bearbeiten-Modus](#) individuell einstellen.

Tipp: Bewegen Sie den Mauszeiger über einen bestimmten Tag oder über ein bestimmtes Mailing im Diagramm, um die entsprechenden KPIs und Kennzahlen anzuzeigen.

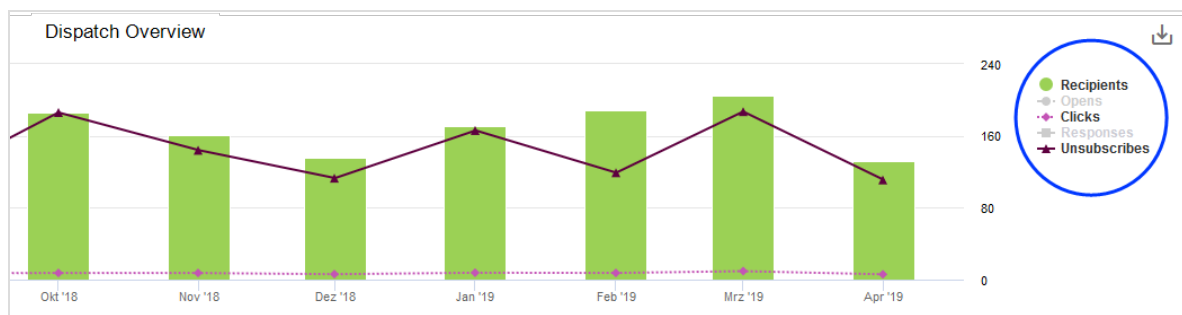
Widget-Funktionen

Sie können die Diagrammdarstellung der Widgets direkt im Performance Dashboard anpassen und so [Reihen ein- und ausblenden](#), den [Zeitraum einstellen](#) und an [Bereiche heranzoomen](#). Zudem können Sie Widgets als Bilddatei, PDF oder CSV [exportieren](#).

Reihen anzeigen und ausblenden

Hinweis: Diese Funktion ist nicht für den Widget-Typen *KPI-Chart* verfügbar.

Um in Diagrammen mit mehreren KPIs Reihen ein- oder auszublenden, klicken Sie auf die jeweiligen Reihentitel in der rechten Liste.



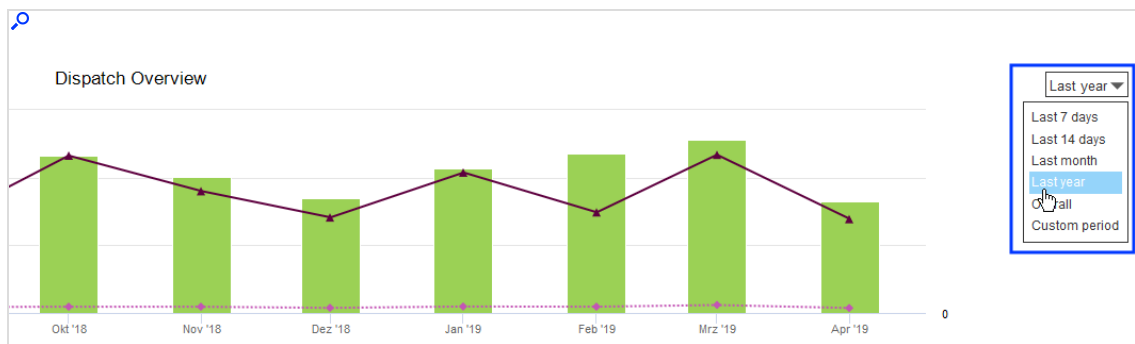
Zeitraum einstellen

Hinweis: Diese Funktion ist nur für die Widget-Typen *KPI-Chart* und *Standarddiagramm (zeitbasiert)* verfügbar.

Die in den Widgets *KPI-Chart* und *Standarddiagramm (zeitbasiert)* dargestellten KPIs sind absolute Werte und beziehen sich auf alle Nachrichten eines Mandanten im gewählten Zeitraum.

Um den Zeitraum einzustellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Bewegen Sie den Mauszeiger über das Widget, für das Sie den Zeitraum ändern wollen. Eine Drop-down-Liste erscheint.



2. Wählen Sie eine der folgenden Optionen:

- **Letzte 7 Tage.** Datenquelle sind die letzten sieben Tage.
- **Letzte 14 Tage.** Datenquelle sind die letzten 14 Tage.
- **Letzter Monat.** Datenquelle ist der letzte Monat. Beispiel: Am 17. April reicht der Zeitraum **Letzter Monat** bis zum 17. März zurück.
- **Letztes Jahr.** Datenquelle ist das gesamte letzte Jahr. Beispiel: Am 17. April 2019 reicht der Zeitraum bis zum 17. April 2018 zurück.
- **Alle.** Datenquelle ist der gesamte im Mandanten verzeichnete Zeitraum.
- **Benutzerdefinierter Zeitraum.** Definieren Sie einen Zeitraum.

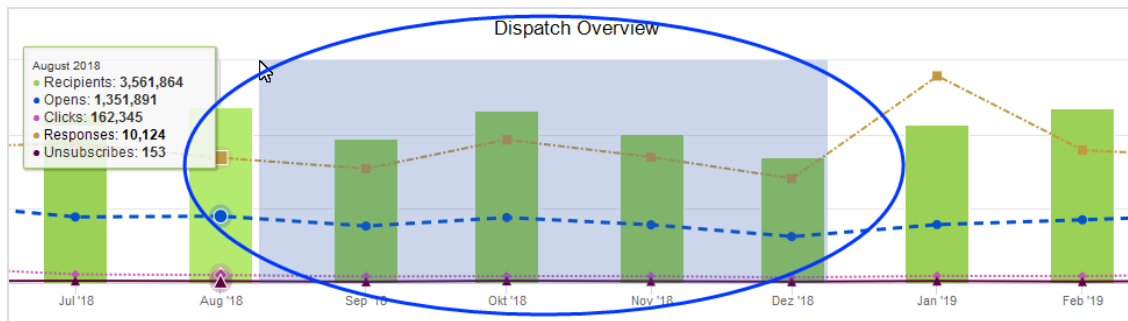
Zoom

Hinweis: Diese Funktion ist nicht für den Widget-Typen *KPI-Chart* verfügbar.

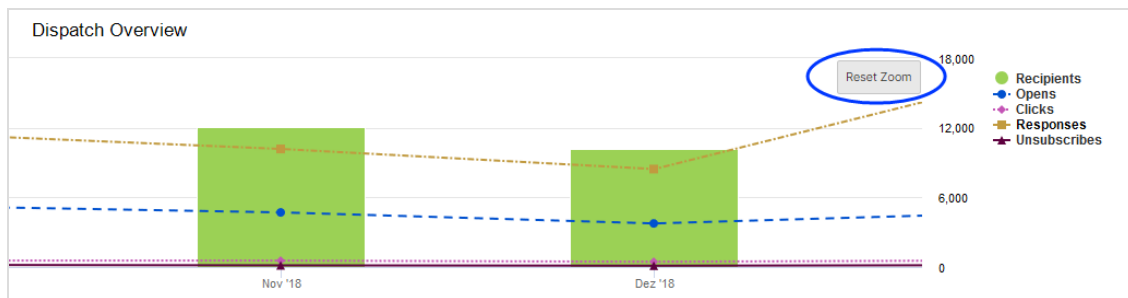
Mit der Zoom-Funktion können Sie im Widget-Typ *Standarddiagramm* an Bereiche heranzoomen und im Widget-Typ *Blasendiagramm* die Blasen vergrößern und genauer darstellen.

Um die Zoom-Funktion zu verwenden, gehen Sie wie folgt vor:

1. Bewegen Sie den Mauszeiger an den Anfangs- oder Endpunkt, an den Sie heranzoomen möchten.
2. Halten Sie die linke Maustaste gedrückt und bewegen Sie den Mauszeiger nach rechts oder links, um den Bereich zu definieren, an den Sie heranzoomen möchten.




3. Wiederholen Sie Schritt 2, um näher heranzuzoomen.
4. Klicken Sie auf **Zoom zurücksetzen**, um das Diagramm auf die ursprüngliche Einstellung zurückzusetzen.



Widgets exportieren



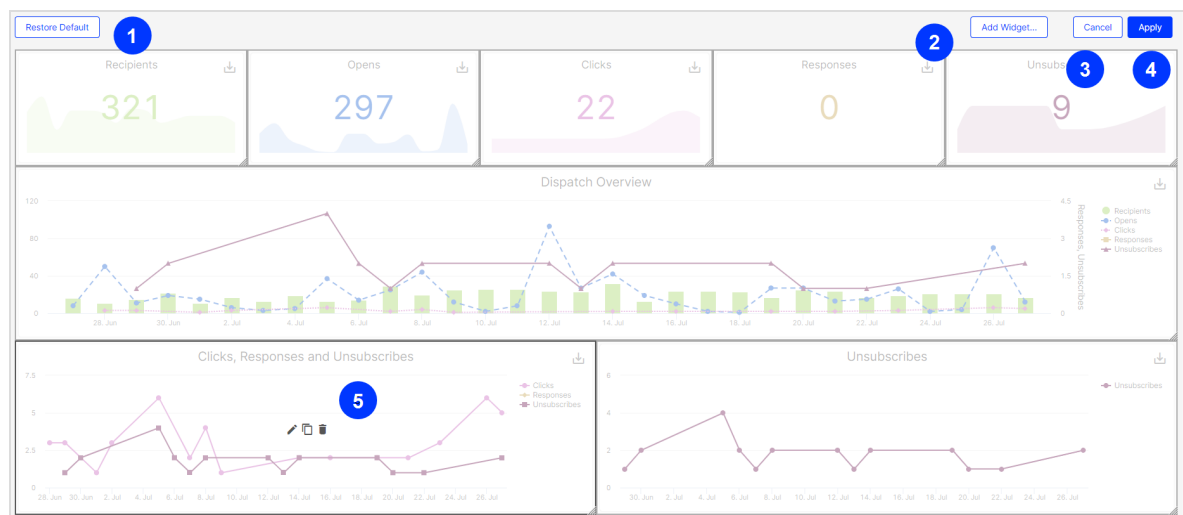
Sie können Widgets als Bilddatei, PDF oder CSV-Datei exportieren. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie auf das Export-Icon  in der rechten oberen Ecke des Widgets, das sie exportieren möchten
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste eine der folgenden Exportoptionen aus: PNG, JPEG, SVG, CSV oder PDF.

Tipp: Exportierte Bilddateien haben das doppelte Bildformat des angezeigten Widgets. Wenn Sie eine CSV-Datei exportieren, werden die im Schaubild dargestellten Datenquellen entweder nach Datum (bei zeitbasierten Schaubildern) oder nach Empfängerzahl (bei mailing-basierten Schaubildern) sortiert.







Bearbeiten-Modus

Im Bearbeiten-Modus können Sie die Widgets anpassen, verschieben, löschen, neu hinzufügen oder Ihr Performance Dashboard von Grund auf neu erstellen. Um den Bearbeiten-Modus zu öffnen, klicken Sie in der Performance-Dashboard-Übersicht auf **Bearbeiten...**



Ihnen stehen folgenden Optionen zur Verfügung:

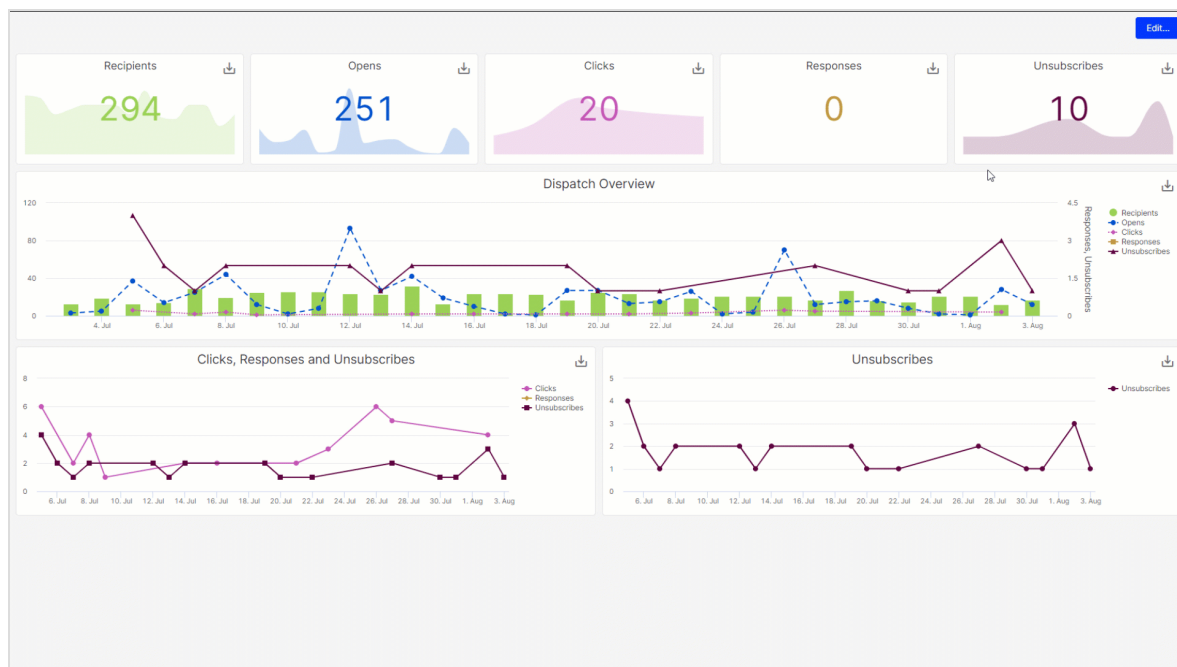
1. **Standard wiederherstellen.** Verwerfen Sie alle bisher vorgenommenen Änderungen am Performance Dashboard und stellen Sie die Standardeinstellungen wieder her.

2. **Widget hinzufügen...** Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Widget-Typ** *KPI-Chart*, *Standarddiagramm (zeitbasiert)*, *Standarddiagramm (mailing-basiert)* oder *Blasendiagramm* aus. Nehmen Sie die gewünschten Einstellungen für das neue Widget vor und klicken Sie auf **Übernehmen**. Das neue Widget fügt sich entweder unter oder zwischen den bestehenden Widgets ein, je nach Größe des Widgets und Platz auf dem Performance Dashboard.
3. **Abbrechen**. Verwerfen Sie Ihre Änderungen und kehren Sie zur Performance-Dashboard-Übersicht zurück.
4. **Übernehmen**. Übernehmen Sie Ihre Änderungen und kehren Sie zur Performance-Dashboard-Übersicht zurück.
5. **Bearbeiten, Kopieren, Löschen**   . Bewegen Sie den Mauszeiger über ein Widget. Folgende Optionen werden angezeigt:
 - **Bearbeiten** . Öffnen Sie das Fenster **Widget bearbeiten**. Siehe [Widget bearbeiten](#).
 - **Kopieren** . Öffnen Sie das Fenster **Widget kopieren**. Passen Sie die Kopie an (siehe [Widget bearbeiten](#)) und klicken Sie auf **Übernehmen**. Das kopierte Widget fügt sich entweder unter oder zwischen den bestehenden Widgets ein, je nach Größe des Widgets und Platz auf dem Performance Dashboard.
 - **Löschen** . Löschen Sie das ausgewählte Widget.

Widgets anpassen


Sie können im Bearbeiten-Modus Widgets anpassen und deren Position sowie Größe ändern:

- **Position ändern**. Ziehen Sie ein Widget bei gedrückter linker Maustaste auf eine freie Stelle.
- **Größe ändern**. Ziehen Sie an der rechten oder unteren Seite des Widgets, um das Widget in der Höhe und Breite zu verändern. Über die rechte untere Ecke können Sie das Widget in der Höhe und Breite gleichzeitig anpassen.




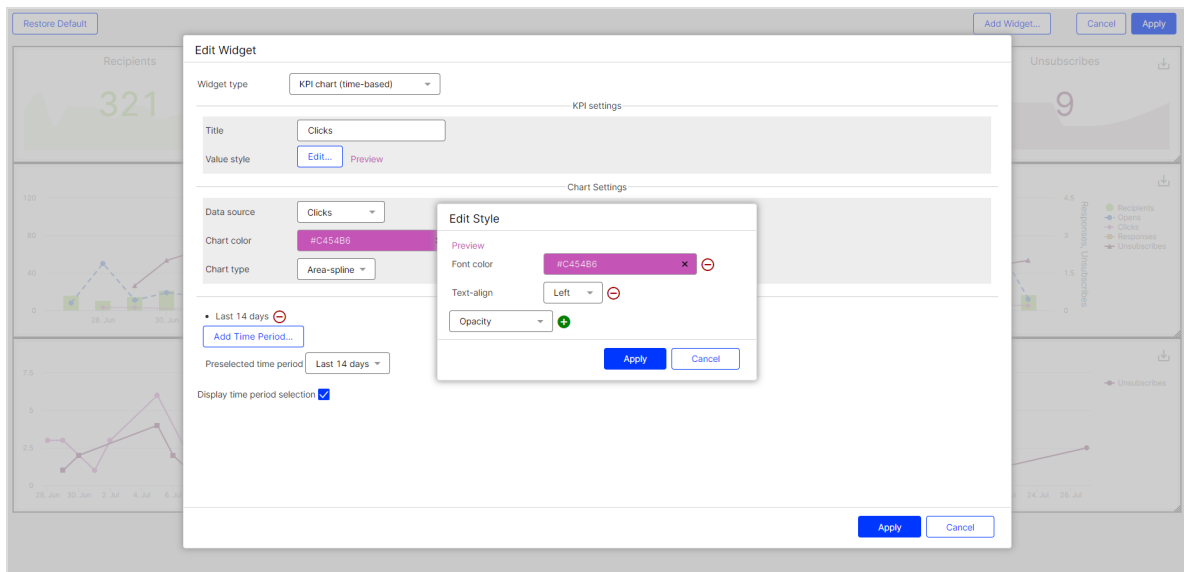
Widgets bearbeiten

Sie können entweder ein neues, ein bestehendes oder die Kopie eines bestehenden Widgets bearbeiten.


Doppelklicken Sie im Bearbeiten-Modus auf ein Widget oder bewegen Sie den Mauszeiger über ein Widget und klicken Sie auf **Bearbeiten** . Es öffnet sich ein Fenster mit den Einstellungsmöglichkeiten des jeweiligen Widget-Typs: [KPI-Chart](#), [Standarddiagramm \(zeitbasiert\)](#), [Standarddiagramm \(mailing-basiert\)](#) oder [Blasendiagramm](#).

KPI-Chart-Einstellungen

Doppelklicken Sie im Bearbeiten-Modus auf ein Widget oder bewegen Sie den Mauszeiger über ein Widget und klicken Sie auf **Bearbeiten...** .




Folgende Einstellungen können Sie vornehmen:


- **Titel.** Titel des KPI-Charts. Der Titel wird zentriert in einer vordefinierten Schriftgröße angezeigt. Lassen Sie das Feld leer, falls Sie keinen Titel anzeigen möchten.
- **Werttyp.** Definieren Sie den Ausgabetyt Ihrer Datenquelle.
 - **Summe.** Addiert die Daten der ausgewählten Datenquelle. (Beispiel: Es wurden insgesamt 955.000 Nachrichten geöffnet.)
 - **Durchschnitt.** Berechnet den Durchschnitt der ausgewählten Daten. (Beispiel: Es wurden am Tag durchschnittlich 120.000 Nachrichten geöffnet.)
 - **Minimum.** Zeigt den geringsten Wert der Datenquelle eines Tages im ausgewählten Zeitraum an. (Beispiel: Die Mindestzahl geöffneter E-Mails beträgt 465 E-Mails.)
 - **Maximum.** Zeigt den höchsten Wert der Datenquelle eines Tages im ausgewählten Zeitraum an. (Beispiel: Die Höchstzahl geöffneter E-Mails beträgt 511.000 E-Mails.)
- **Wert-Style.** Definieren Sie den Stil, in dem die Kennzahl ausgegeben werden soll. Klicken Sie auf **Bearbeiten...** und wählen Sie im Fenster **Style bearbeiten** aus der Drop-down-Liste die Eigenschaft, die Sie bearbeiten möchten. Klicken Sie auf das **Plus** , um die Eigenschaft dem Style-Set hinzuzufügen.
 - **Schriftfarbe.** Definieren Sie die Schriftfarbe, indem Sie einen Hexadezimalwert eingeben, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.

- **Deckkraft.** Stellen Sie für die Deckkraft der ausgegebenen Kennzahl einen Wert zwischen 0 und 1 ein.
- **Hintergrundfarbe.** Der Hintergrund wird in Form eines farbigen Streifens hinter der Kennzahl angezeigt. Definieren Sie die Hintergrundfarbe, indem Sie einen Hexadezimalwert eingeben, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.
- **Textausrichtung.** Platzieren Sie die Kennzahl links, zentriert oder rechts im Widget. Standardmäßig ist die Kennzahl zentriert.
- **Rahmen.** Geben Sie im Textfeld eine Rahmendefinition nach CSS-Standard ein, z. B. *2px dotted orange* für einen 2 Pixel breiten, orange gepunkteten Rahmen.
- **Innenabstand.** Geben Sie einen Pixelwert an, um die vertikale Position der Kennzahl zu verändern, z. B. *20px* (je größer der Pixelwert, umso niedriger die Position der Kennzahl).
- **Schriftgröße.** Die Schriftgröße wird automatisch angepasst. Änderungen haben keinen Einfluss auf die Darstellung.
- **Datenquelle.** Wählen Sie den KPI aus, für den Sie ein KPI-Chart erstellen möchten. Die KPIs sind absolute Werte und beziehen sich auf die in Ihrem Mandanten gespeicherten Nachrichten.
 - **Empfänger.** Anzahl der Empfänger, an die Nachrichten gesendet wurden.
 - **Klicks.** Geklickte Links.
 - **Öffnungen.** Geöffnete Nachrichten.
 - **Rückläufer.** Nachrichten, die zum absendenden Mail-Server zurückkommen (u. a. Antwort, Autoresponder, Hard-Bounce und Soft-Bounce).
 - **Abbestellungen.** Registrierte Abbestellungen.
- **Diagrammfarbe.** Farbe des im Hintergrund des KPI-Charts angezeigten Diagramms. Geben Sie in das Feld einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.

Hinweis: Für eine bessere Lesbarkeit wird die Diagrammfarbe leicht transparent dargestellt. Dadurch kommt es zu Farbveränderungen (z. B. wird Rot zu Rosa).

- **Diagrammtyp.**
 - **Spline-Fläche.** Liniendiagramm mit abgerundeten Ecken und farbiger Fläche.
 - **Fläche.** Liniendiagramm mit farbiger Fläche.
 - **Linie.** Liniendiagramm.
 - **Spline.** Liniendiagramm mit abgerundeten Ecken.
- **Zeitraum-Optionen.**
 - **Zeitraum hinzufügen....** Fügen Sie einen selbst definierten Zeitraum hinzu.
 - **Titel.** Geben Sie einen Namen für den neu erstellten Zeitraum an.
 - **Typ.** Wählen Sie, ob die Zeitraumangabe absolut oder dynamisch erfolgen soll.
 - **Von/Bis (Absolut).** Geben Sie ein Start- und ein Enddatum an.
 - **Von/Bis (Dynamisch).** Geben Sie ausgehend vom aktuellen Datum einen Zeitraum in Tagen an. Verwenden Sie Minuswerte für einen vergangenen Zeitraum.
 - Klicken Sie auf das **Minus** , um Zeiträume aus der Auswahl zu entfernen.
 - **Vorausgewählter Zeitraum.** Geben Sie an, welcher Zeitraum voreingestellt angezeigt werden soll.
 - **Zeitraumauswahl anzeigen.** Blenden Sie die Drop-down-Liste in der Performance-Dashboard-Übersicht für die Zeitraumauswahl ein oder aus.


Standarddiagramm-Einstellungen (zeitbasiert)

Doppelklicken Sie im **Bearbeiten-Modus** auf ein Widget oder bewegen Sie den Mauszeiger über ein Widget und klicken Sie auf **Bearbeiten** .


Folgende Einstellungen können Sie vornehmen:

- **Diagrammtitel.** Titel des Diagramms. Der Titel wird zentriert in einer vordefinierten Schriftgröße angezeigt. Lassen Sie das Feld leer, falls Sie keinen Titel anzeigen möchten.
- **Diagrammtyp.**
 - **Balken.** Darstellung als Balkendiagramm.
 - **Linie.** Darstellung als Liniendiagramm.
 - **Säule.** Darstellung als Säulendiagramm.
- **Achsentitel.** Titel der Y-Achse des Diagramms. Lassen Sie das Feld leer, falls Sie keinen Titel anzeigen möchten.
- **Titelfarbe.** Wählen Sie eine Farbe für den Achsentitel aus. Geben Sie in das Feld einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.
- **Auf gegenüberliegender Seite anzeigen.** Standardmäßig befindet sich der Achsentitel auf der linken Seite. Aktivieren Sie diese Option, um den Achsentitel auf der rechten Seite anzuzeigen.

- **Datenquelle.** Wählen Sie den KPI aus, für den Sie ein Diagramm erstellen möchten. Die KPIs sind absolute Werte und beziehen sich auf die in Ihrem Mandanten gespeicherten Nachrichten.
 - **Empfänger.** Anzahl der Empfänger, an die Nachrichten gesendet wurden.
 - **Klicks.** Geklickte Links.
 - **Öffnungen.** Geöffnete Nachrichten.
 - **Rückläufer.** Nachrichten, die zum absendenden Mail-Server zurückkommen (u. a. Antwort, Autoresponder, Hard-Bounce und Soft-Bounce).
 - **Abbestellungen.** Registrierte Abbestellungen.
- **Reihentitel.** Geben Sie einen aussagekräftigen Namen für das erstellte Diagramm an.
- **Reihentyp.** Wählen Sie die Darstellungsform des angezeigten Diagramms.
 - **Fläche.** Liniendiagramm mit farbiger Fläche.
 - **Spline-Fläche.** Liniendiagramm mit abgerundeten Ecken und farbiger Fläche.
 - **Säule.** Säulendiagramm.
 - **Linie.** Liniendiagramm.
 - **Spline.** Liniendiagramm mit abgerundeten Ecken.
 - **Streuung.** Werte werden als einzelne Punkte dargestellt.
- **Strichtyp.** Wählen Sie in der Drop-down-Liste den gewünschten Strichtyp aus.
- **Farbe.** Wählen Sie eine Farbe für das dargestellte Diagramm. Geben Sie in das Feld einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.
- **Reihe anzeigen.** Deaktivieren Sie diese Option, um das Diagramm auszublenden. Sie können eine ausgeblendete Datenreihe in der Performance-Dashboard-Übersicht jederzeit wieder aktivieren.
- **Datenreihe hinzufügen.** Klicken Sie auf **Datenreihe hinzufügen...**, um ein weiteres Diagramm hinzuzufügen.
- **Achsendefinition hinzufügen.** Klicken Sie auf **Achsendefinition hinzufügen...**, um dem Diagramm eine weitere Y-Achse hinzuzufügen. Die Skalierung der neuen Y-Achse ist abhängig von den Datenreihen, die Sie unter dieser Achsendefinition anlegen.
- **Zeitraum-Optionen.**
 - **Zeitraum hinzufügen...** Fügen Sie einen selbst definierten Zeitraum hinzu.
 - **Titel.** Geben Sie einen Namen für den neu erstellten Zeitraum an.
 - **Typ.** Wählen Sie, ob die Zeitraumangabe absolut oder dynamisch erfolgen soll.

- **Von/Bis (Absolut).** Geben Sie ein Start- und ein Enddatum an.
- **Von/Bis (Dynamisch).** Geben Sie ausgehend vom aktuellen Datum einen Zeitraum in Tagen an. Verwenden Sie Minuswerte für einen vergangenen Zeitraum.
- Klicken Sie auf das **Minus** , um Zeiträume aus der Auswahl zu entfernen.
- **Vorausgewählter Zeitraum.** Geben Sie an, welcher Zeitraum voreingestellt angezeigt werden soll.
- **Zeitraumauswahl anzeigen.** Blenden Sie die Drop-down-Liste in der Performance-Dashboard-Übersicht für die Zeitraumauswahl ein oder aus.

Standarddiagramm-Einstellungen (mailing-basiert)

Doppelklicken Sie im [Bearbeiten-Modus](#) auf ein Widget oder bewegen Sie den Mauszeiger über ein Widget und klicken Sie auf **Bearbeiten** .

Edit Widget

Widget type: Basic chart (mailing-based) ▾

Chart settings

Title:


Number of regular mailings:

Mailings: Select mailings: ▾

Group by campaign

Axis definition

Axis title: ⊖

Title color: 

Display on opposite side:

Data series

Data source: Recipients ▾ ⊖

Series title:

Series type: Column ▾

Dash type: — ▾

Color: #9BD155 x

Apply
Cancel


Folgende Einstellungen können Sie vornehmen:

- **Titel.** Der Titel des Standarddiagramms. Der Titel wird zentriert in einer vordefinierten Schriftgröße angezeigt. Lassen Sie das Feld leer, falls Sie keinen Titel anzeigen möchten.
- **Mailings.**
 - **Anzahl regulärer Mailings.** Geben Sie die Anzahl der zuletzt erstellten regulären Mailings ein, die Sie darstellen möchten. Ausgenommen sind u. a. Transaktions-Mails, Test-E-Mails und Bestätigungs-E-Mails.
 - **Mailings auswählen.** Wählen Sie ein oder mehrere Mailings aus. Sie können neben regulären Mailings auch Transaktions-Mails auswählen.
 - **Nach Kampagne gruppieren.** Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um die ausgewählten Mailings nach der zugeordneten Kampagne zu gruppieren.
- **Achsensdefinition.**
 - **Achsentitel.** Titel der Y-Achse des Diagramms. Lassen Sie das Feld leer, falls Sie keinen Titel anzeigen möchten.
 - **Titelfarbe.** Wählen Sie eine Farbe für den Achsentitel aus. Geben Sie in das Feld einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.
 - **Auf gegenüberliegender Seite anzeigen.** Standardmäßig befindet sich der Achsentitel auf der linken Seite. Aktivieren Sie diese Option, um den Achsentitel auf der rechten Seite anzuzeigen.
 - **Datenquelle.** Wählen Sie den KPI aus, für den Sie ein Diagramm erstellen möchten. Die KPIs sind absolute Werte und beziehen sich auf die in Ihrem Mandanten gespeicherten Nachrichten.
 - **Empfänger.** Anzahl der Empfänger, an die Nachrichten gesendet wurden.
 - **Öffnungen.** Geöffnete Nachrichten.
 - **(absolut).** Gesamtzahl der Öffnungen.
 - **(unique).** Gesamtzahl uniquer Öffnungen. Mehrfache Öffnungen durch einen Empfänger werden als eine unique Öffnung gewertet.
 - **(absolut) in %.** Prozentualer Anteil der gesamten Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %.** Prozentualer Anteil der uniquer Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **Klicks.** Geklickte Links.

- **(absolut)**. Gesamtzahl der Klicks.
- **(unique)**. Gesamtzahl uniquer Empfänger, die einen beliebigen Link im Mailing geklickt haben. Hierbei ist es egal, wie oft und welchen Link der Empfänger geklickt hat.
- **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Klicks bezogen auf die Empfängerzahl.
- **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der uniken Klicks bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Bounces**. Nachrichten, für die Bounces registriert wurden, einschließlich Soft- und Hard-Bounces.
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Bounces.
 - **(unique)**. Gesamtzahl uniquer Bounces.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der uniken Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Soft-Bounces**. Nachrichten, für die Soft-Bounces registriert wurden.
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Soft-Bounces.
 - **(unique)**. Gesamtzahl uniquer Soft-Bounces.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Soft-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der uniken Soft-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Hard-Bounces**. Nachrichten, für die Hard-Bounces registriert wurden.
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Hard-Bounces.
 - **(unique)**. Gesamtzahl uniquer Hard-Bounces.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Hard-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der uniken Hard-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Rückläufer**. Nachrichten, die zum absendenden Mail-Server zurückkommen (u. a. Antwort, Autoresponder, Hard-Bounce und Soft-Bounce).

- **(absolut)**. Gesamtzahl der Rückläufer.
 - **(unique)**. Gesamtzahl uniquer Rückläufer.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Rückläufer bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der unigen Rückläufer bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Abbestellungen**. Registrierte Abbestellungen.
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Abbestellungen.
 - **(unique)**. Gesamtzahl der unigen Klicks auf einen Abbestell-Link.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Abbestellungen bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der unigen Klicks auf einen Abbestell-Link bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Reihentitel**. Geben Sie einen aussagekräftigen Namen für das erstellte Diagramm an.
- **Reihentyp**. Wählen Sie die Darstellungsform des angezeigten Diagramms.
 - **Fläche**. Liniendiagramm mit farbiger Fläche.
 - **Spline-Fläche**. Liniendiagramm mit abgerundeten Ecken und farbiger Fläche.
 - **Säule**. Säulendiagramm.
 - **Linie**. Liniendiagramm.
 - **Spline**. Liniendiagramm mit abgerundeten Ecken.
 - **Streuung**. Werte werden als einzelne Punkte dargestellt.
- **Strichtyp**. Wählen Sie in der Drop-down-Liste den gewünschten Strichtyp aus.
- **Farbe**. Wählen Sie eine Farbe für das dargestellte Diagramm. Geben Sie in das Feld einen Hexadezimalwert ein, dem # vorangestellt ist (z. B. #000000). Alternativ können Sie mit Hilfe des Farbwählers einen Farbwert festlegen.
- **Reihe anzeigen**. Deaktivieren Sie diese Option, um das Diagramm auszublenden. Sie können eine ausgeblendete Datenreihe in der Performance-Dashboard-Übersicht jederzeit wieder aktivieren.
- **Datenreihe hinzufügen**. Klicken Sie auf **Datenreihe hinzufügen...**, um ein weiteres Diagramm hinzuzufügen.
- **Achsendefinition hinzufügen**. Klicken Sie auf **Achsendefinition hinzufügen...**, um dem Diagramm eine weitere Y-Achse hinzuzufügen. Die Skalierung der neuen Y-Achse ist abhängig von den Datenreihen, die Sie unter dieser Achsendefinition anlegen.

Blasendiagramm-Einstellungen

Doppelklicken Sie im **Bearbeiten-Modus** auf ein Widget oder bewegen Sie den Mauszeiger über ein Widget und klicken Sie auf **Bearbeiten** .

Edit Widget

Widget type: Bubble chart (mailing-based) ▾

Chart settings

Title:

Number of regular mailings 10 ↑ ↓

Mailings: Select mailings ▾

Group by campaign

X axis values: Recipients ▾

Y axis values: Opens (unique) in % ▾

Z axis values: Clicks (unique) in % ▾

Display of the x axis: Linear ▾

Display of the y axis: Linear ▾

Apply
Cancel

Folgende Einstellungen können Sie vornehmen:

- **Titel.** Der Titel des Blasendiagramms. Der Titel wird zentriert in einer vordefinierten Schriftgröße angezeigt. Lassen Sie das Feld leer, falls Sie keinen Titel anzeigen möchten.
- **Mailings.**
 - **Anzahl regulärer Mailings.** Geben Sie die Anzahl der zuletzt erstellten regulären Mailings ein, die Sie darstellen möchten. Ausgenommen sind u. a. Transaktions-Mails, Test-E-Mails und Bestätigungs-E-Mails.
 - **Mailings auswählen.** Wählen Sie ein oder mehrere Mailings aus. Sie können neben regulären Mailings auch Transaktions-Mails auswählen.
 - **Nach Kampagne gruppieren.** Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um die ausgewählten Mailings nach der zugeordneten Kampagne zu gruppieren.

- **Werte der X- Y- und Z-Achse.**

- **Empfänger.** Anzahl der Empfänger, an die Nachrichten gesendet wurden.
- **Öffnungen.** Geöffnete Nachrichten.
 - **(absolut).** Gesamtzahl der Öffnungen.
 - **(unique).** Gesamtzahl uniquer Öffnungen. Mehrfache Öffnungen durch einen Empfänger werden als eine unique Öffnung gewertet.
 - **(absolut) in %.** Prozentualer Anteil der gesamten Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %.** Prozentualer Anteil der uniquen Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Klicks.** Geklickte Links.
 - **(absolut).** Gesamtzahl der Klicks.
 - **(unique).** Gesamtzahl uniquer Empfänger, die einen beliebigen Link im Mailing geklickt haben. Hierbei ist es egal, wie oft und welchen Link der Empfänger geklickt hat.
 - **(absolut) in %.** Prozentualer Anteil der gesamten Klicks bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %.** Prozentualer Anteil der uniquen Klicks bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Bounces.** Nachrichten, für die Bounces registriert wurden, einschließlich Soft- und Hard-Bounces.
 - **(absolut).** Gesamtzahl der Bounces.
 - **(unique).** Gesamtzahl uniquer Bounces.
 - **(absolut) in %.** Prozentualer Anteil der gesamten Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %.** Prozentualer Anteil der uniquen Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Soft-Bounces.** Nachrichten, für die Soft-Bounces registriert wurden.
 - **(absolut).** Gesamtzahl der Soft-Bounces.
 - **(unique).** Gesamtzahl uniquer Soft-Bounces.
 - **(absolut) in %.** Prozentualer Anteil der gesamten Soft-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.

- **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der unigen Soft-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **Hard-Bounces**. Nachrichten, für die Hard-Bounces registriert wurden.
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Hard-Bounces.
 - **(unique)**. Gesamtzahl uniger Hard-Bounces.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Hard-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der unigen Hard-Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **Rückläufer**. Nachrichten, die zum absendenden Mail-Server zurückkommen (u. a. Antwort, Autoresponder, Hard-Bounce und Soft-Bounce).
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Rückläufer.
 - **(unique)**. Gesamtzahl uniger Rückläufer.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Rückläufer bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der unigen Rückläufer bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **Abbestellungen**. Registrierte Abbestellungen.
 - **(absolut)**. Gesamtzahl der Abbestellungen.
 - **(unique)**. Gesamtzahl der unigen Klicks auf einen Abbestell-Link.
 - **(absolut) in %**. Prozentualer Anteil der gesamten Abbestellungen bezogen auf die Empfängerzahl.
 - **(unique) in %**. Prozentualer Anteil der unigen Klicks auf einen Abbestell-Link bezogen auf die Empfängerzahl.
- **Darstellung der X- und Y-Achse.**
 - **Linear**. Die Achsenwerte werden linear - in aufeinanderfolgenden Schritten - dargestellt.
 - **Logarithmisch**. Die Achsenwerte werden um einen definierten Faktor potenzierend dargestellt.

Deep Analytics

Mit Deep Analytics können Sie flexibel Reports konfigurieren und Ihre eigenen Mailing-Auswertungen und Erfolgsmessungen vornehmen. Wählen Sie aus einer Vielzahl möglicher Messgrößen beliebig viele aus und gruppieren Sie diese nach zeitlichen Dimensionen, Zielgruppen, Klickprofilen und vielen weiteren Dimensionen.

Um Reports und Reportvorlagen zu verwalten, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Analysen > Deep Analytics](#).

The screenshot displays the 'Deep Analytics' interface. It is divided into two main sections: 'Report Templates' and 'Executed Reports'.

Report Templates: This section shows a table with columns: Name, Interval, Last Execution, Created At, Modified At, and Time Zone. There are two rows: 'Not assigned to a template' and 'Test1' (Interval: Manually, Last Execution: 2021-04-01 13:..., Created At: 2019-02-20 10:..., Modified At: 2021-04-01 13:..., Time Zone: Europe/Berlin). Below the table are buttons for 'Create...', 'Edit...', 'Delete', and 'Execute Report Now...'. The status bar indicates 'One item selected' and 'Displaying 1 to 2 of 2 items'.

Executed Reports: This section shows a table with columns: Executed At, Executed By, Number of Lines, Status, and Time Zone. There are four rows of data:

Executed At	Executed By	Number of Lines	Status	Time Zone
2019-05-16 14:...	admin	0	Executed	Europe/Berlin
2019-02-15 14:...	admin	3	Executed	Europe/Berlin
2019-02-04 11:...	admin	4	Executed	Europe/Berlin
2012-01-04 15:...	admin	6	Executed	Europe/Berlin

Below the table are buttons for 'Show as Pivot Table', 'Show as Table', 'Download as Excel File', 'Download as CSV File', and 'Delete'. The status bar indicates 'Displaying 1 to 4 of 4 items'.

Tipp: Immer aktuelle Daten

Wenn Sie einen Report mit Deep Analytics ausführen, werden stets aktuelle Daten aus dem System aggregiert. Die Reportdaten können daher geringfügig von den Kennzahlen abweichen, die beispielsweise in der Mailing-Übersicht angezeigt werden. Die Daten aus der Mailing-Übersicht werden nicht bei jedem Aufruf, sondern in festgesetzten Intervallen aktualisiert.

Erfahren Sie mehr:

- [Reportvorlagen erstellen](#)
- [Reports ausführen](#)
- [Reports anzeigen](#)
- [CSV-Dateien mit Exel öffnen](#)
- [Pivot-Tabellen](#)

Reportvorlagen erstellen

Um eine neue Reportvorlage zu erstellen, klicken Sie auf **Erstellen....**

Deep Analytics

Report Templates

Report templates	Name	Interval
All	Not assigned to a template	
	Test1	Manually

⊕ ✎ 🗑️ 📁 🔍 ↻ ✕ ⬇️ One item selected

[Create...](#) [Edit...](#) [Delete](#) [Execute Report Now...](#)

Der Erstellungsprozess besteht aus 3 Schritten:

- [Schritt 1: Reportdaten auswählen](#)
- [Schritt 2: Reportvorlage konfigurieren](#)
- [Schritt 3: Report versenden](#)

Hinweis: Um eine Reportvorlage zu löschen, wählen Sie im Bereich **Reportvorlagen** die Reportvorlage aus und klicken Sie auf **Löschen**. Die Änderung beziehungsweise das Löschen einer Vorlage wirkt sich nicht auf bereits ausgeführte Reports aus. Reports aus einer gelöschten Vorlage werden als **Keiner Vorlage zugehörig** angezeigt.

Schritt 1: Reportdaten auswählen

Im Reiter **Reportdaten** können Sie die Daten auswählen, die im Report ausgewertet werden sollen. Sie können Empfänger, Mailings, Messgrößen und Gruppierungen festlegen.

[Report Data](#) | [Report Template](#) | [Sending Options](#) | [Finish](#)

Recipients and Mailings

Consider All Recipients

⊕

Mailings to Be Included in the Report

Mailings that were started in the selected reporting period
and Mailings created in client "Optimized"

⊕

Measures

1. Recipients (Absolute) x	2. Unique Opens (Absolute) x	3. Unique Clicks (Absolute) x	+ Add Measure...
----------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------

Groupings



1. Mailing Name x	2. Year x	3. Calendar Week x	+ Add Grouping...
-------------------	-----------	--------------------	-------------------

Combine split mailings


All groupings by time are based on the start date of the mailing.

Empfänger und Mailings

Geben Sie im Bereich **Empfänger und Mailings** an, welche Empfängersegmente, Mailings und Mandanten bei der Analyse berücksichtigt werden sollen. Wenn Sie die nachfolgend beschriebenen Schritte nicht ausführen, werden jeweils alle für die Auswertung relevanten Daten in den Report einbezogen.


1. Um die zu berücksichtigenden Empfänger auf eine oder mehrere Zielgruppen zu beschränken, klicken Sie unter **Berücksichtige alle Empfänger** auf **Hinzufügen** .
2. Wählen Sie in der Drop-down-Liste eine Zielgruppe aus und klicken Sie auf **Übernehmen** .
3. Wiederholen Sie diese Schritte, wenn Sie mehrere Zielgruppen im Report berücksichtigen wollen.

Hinweis: Gewählte Zielgruppen werden beim Ausführen des Reports auf alle Mandanten (beziehungsweise deren Empfängerlisten) angewendet. Das kann zu ungewollten Ergebnissen führen, wenn eine Zielgruppe beispielsweise Filterregeln benutzt, die nicht in allen gewählten Mandanten greifen. Lesen Sie dazu das unten erläuterte Beispiel.

4. Um die Auswertung nur auf bestimmte Mailings, Mailing-Typen oder Mandanten einzugrenzen, klicken Sie unter **Mailings, die im Report berücksichtigt werden sollen:** auf **Hinzufügen** .
5. Wenn Sie eine Ausschlussbedingung erstellen wollen (zum Beispiel *sind nicht* oder *enthalten nicht*), wählen Sie in der linken Drop-down-Liste die Option **nicht** aus.
6. Wählen Sie in der mittleren Drop-down-Liste eine der folgenden Optionen für den Report aus:
 - **(...)**. Erstellt eine verschachtelte Bedingung.
 - **Mailing**. Nur ausgewählte Mailings.
 - **Mailing-Typ**. Wählen Sie einen oder mehrere Mailing-Typen:
 - **Regulär**. Optimierte Mailings eines [A/B-Tests](#) (Smart Campaigns) und Mailings aus Mailings Classics (veraltet).
 - **Spezial**. Transaktions-Mails.

- **Transaktions-Nachricht.** Split-Mailing einer Transaktions-Mail. Siehe [A/B-Test für Transaktions-Mails](#).
- **Bestätigungs-E-Mail.** Anmeldebestätigungen.
- **Split.** Split-Mailings aus Mailings Classics (veraltet).
- **Kampagne.** Mailings und [Split](#)-Mailings einer Smart Campaign (ohne optimierte Mailings).

Tipp: Um alle Nachrichten eines A/B-Tests einer Smart Campaign auszuwählen, wählen Sie die beiden Typen **Regulär** (für das optimierte Mailing) und **Kampagne** (für die Split-Mailings).

- **Mandant.** Diese Option ist nur verfügbar, wenn Sie mehrere Mandanten besitzen. Standardmäßig ist der Mandant, in dem Sie angemeldet sind, ausgewählt.
 - **Ordner.** Nur Mailings aus einem bestimmten Ordner.
 - **Startdatum.** Nur Mailings, die zu einem bestimmten Datum gestartet wurden.
 - **Betrachtungszeitraum.** Anhand des Betrachtungszeitraums legen Sie fest, aus welchem Zeitraum die Daten stammen sollen, die für die Auswertung herangezogen werden. Standardmäßig werden nur Mailings betrachtet, die im gewählten Betrachtungszeitraum gestartet wurden. Wenn Sie diese Einschränkung entfernen, werden auch Öffnungen, Klicks, Abbestellungen, Rückläufer und Post-Clicks analysiert, die in Mailings getätigt wurden, die vor dem Betrachtungszeitraum gestartet wurden, die vom Empfänger jedoch erst innerhalb des Betrachtungszeitraums geöffnet beziehungsweise geklickt, abbestellt oder beantwortet wurden. Für die Messgrößen **Mailings** und **Empfänger** ist dieser Unterschied irrelevant.
7. Wählen Sie in der folgenden Drop-down-Liste den Wert für den gewählten Filter aus.
 8. Sie können mehrere der oben genannten Bedingungen kombinieren. Klicken Sie auf **Hinzufügen** , um eine neue Bedingung hinzuzufügen. Klicken Sie einmal auf **UND** zwischen zwei Bedingungen, um die Verknüpfung zu **ODER** zu ändern.

Hinweis: Aus Gründen der Korrektheit und logischen Eindeutigkeit können Zielgruppen ohne Klammern nur eine Art von logischer Beziehung enthalten. Wenn Sie also auf eine Beziehung klicken, werden die Beziehungen zwischen den Regeln geändert.

Wenn Sie verschiedene Arten von logischen Beziehungen verwenden möchten, verwenden Sie Klammern.

Klammern gruppieren Regeln hierarchisch, um sie mit Priorität zu behandeln, wie in einer mathematischen Gleichung. Regeln innerhalb der Klammern werden zuerst angewendet, gefolgt von Regeln in der zweiten Ebene usw. Klammern sind besonders nützlich, wenn eine komplexe Bedingung geplant ist und verschiedene logische Begriffe (**UND** oder **ODER**) verwendet werden.

9. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

Messgrößen und Gruppierungen

Messgrößen messen den Erfolg Ihrer Kampagnen und Mailings. Wählen Sie Messgrößen aus und gruppieren Sie diese nach zeitlichen Dimensionen, Zielgruppen, Klickprofilen und anderen Faktoren.

Beispiel: Um eine Übersicht über Ihre bisherigen Mailing-Aktivitäten zu erhalten, können Sie unter **Messgrößen** die unique Anzahl der Empfänger, die unique Anzahl der Öffnungen und z. B. die Anzahl der unigen Klicks auswählen. In **Gruppierungen** wählen Sie **Jahr**, **Kalenderwoche** und **Datum** aus, um die Messdaten nach Zeitraum gruppieren zu können.


Messgrößen

Eine Messgröße gibt numerisch eine Benutzeraktion (z. B. Öffnungen, Klicks oder Abbestellungen) oder eine Eigenschaft Ihres Mailings (Empfängerzahl, versendete E-Mails, Rückläufer) wider. Messgrößen besitzen folgende Eigenschaften:

- Messgrößen werden immer in Form einer Zahl ausgedrückt.
- Messgrößen sind eigenständige Werte. Alleinstehend betrachtet sagen Messgrößen immer etwas über die systemweite Leistung des Mailings aus.
- Messgrößen bilden die Spalten einer Reportstruktur.
- Sie können Messgrößen in einem Report kombinieren.

Tipp: Eine Übersicht und Beschreibung aller verfügbaren Messgrößen finden Sie unter [Messgrößen](#).

Wählen Sie im Bereich **Messgrößen** aus, welche Messgrößen im Report ausgegeben werden sollen:

1. Klicken Sie auf **Messgröße hinzufügen...** .
2. Wählen Sie eine Messgröße aus dem Menü aus.
3. Wiederholen Sie diese Schritte für alle Messgrößen, die Ihr Report enthalten soll.

Tipp: Sie können die Messgrößen jederzeit per Drag-and-drop verschieben und in der gewünschten Reihenfolge anordnen.


Gruppierungen

Gruppierungen (Dimensionen) besitzen folgende Eigenschaften:

- Gruppierungen werden nie in Form einer Zahl ausgedrückt.
- Gruppierungen sind im Gegensatz zu Messgrößen keine eigenständigen Werte. Sie sind alleinstehend betrachtet nicht aussagekräftig.
- Erst das Zusammenspiel von Messgrößen und Gruppierungen liefert nützliche Ergebnisse.
- Mithilfe von Gruppierungen lassen sich die Messgrößen sinnvoll auflgliedern.

Tipp: Eine Übersicht und Beschreibung aller verfügbaren Gruppierungen finden Sie unter [Gruppierungen](#).

Um die Gruppierungen für einen Deep-Analytics-Report auszuwählen, gehen Sie wie folgt vor.

1. Klicken Sie auf **Gruppierung hinzufügen...** .
2. Wählen Sie eine Gruppierung aus dem Menü aus.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste einen Wert aus (z. B. das Jahr 2018), wenn Sie die Gruppierung genauer bestimmen wollen.
4. Wiederholen Sie diese Schritte für alle Gruppierungen, die Ihr Report enthalten soll.

Zeitbasierte Reports

Damit die Aktionen (z. B. Öffnungen) für ein bestimmtes Mailing nach dem Startdatum der Mailings geordnet werden (Zeit-Mailing-basierte Auswertung), aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Alle Gruppierungen nach Zeit basieren auf dem Startdatum des Mailings**.

Wenn Sie das Kontrollkästchen deaktivieren, werden die Aktionen einzeln zu den Zeitpunkten, an denen sie stattgefunden haben, gelistet (Zeit-Aktions-basierte Auswertung).

- Mailing „Neujahr-Newsletter“ wurde am 01.01.2018 gestartet.
- Mailing „Info-Newsletter“ wurde am 06.02.2018 gestartet.
- *Zeit-Aktions-basierte Auswertung (Kontrollkästchen deaktiviert):*

Kalenderwoche	Mailing	Öffnungen (absolut)
01/2018	Neujahr-Newsletter	5
03/2018	Neujahr-Newsletter	5
04/2018	Neujahr-Newsletter	10
06/2018	Info-Newsletter	5
08/2018	Info-Newsletter	5
09/2018	Info-Newsletter	5

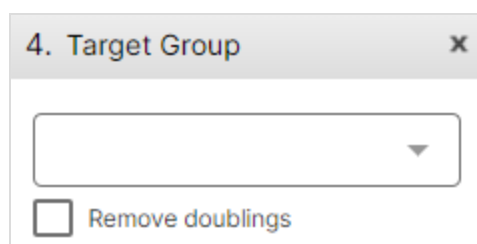
- *Zeit-Mailing-basierte Auswertung (Kontrollkästchen aktiviert):*

Kalenderwoche	Mailing	Öffnungen (absolut)
01/2018	Neujahr-Newsletter	20

Kalenderwoche	Mailing	Öffnungen (absolut)
06/2018	Info-Newsletter	15

Dopplungen entfernen

Sie können doppelte Zählungen in den Gruppierungen **Klickprofil**, **Link** und **Zielgruppe** automatisch entfernen.



Beispielsweise werden Empfänger, die in mehrere Zielgruppen fallen, für jede dieser Zielgruppen gezählt. Ein Empfänger in den Zielgruppen „Männer“ und „30-40 Jahre“ wird doppelt gezählt, wenn Sie beide Zielgruppen im Report verwenden. Somit enthält auch die Summenzeile Dopplungen. Um dies zu verhindern, aktivieren Sie in der Gruppierung das Kontrollkästchen **Dopplungen entfernen**. Somit zeigt der Report nur einen Treffer für eine beliebige (passende) Zielgruppe für einen Empfänger an.

- Der Empfänger in diesem Beispiel passt auf die Zielgruppen „Männer“ **und** „30-40 Jahre“:
- *Mit deaktiviertem Kontrollkästchen erhalten Sie folgende Auswertung:*

	Zielgruppe	Empfänger (absolut)
	Männer	1
	30-40 Jahre	1
Summenzeile		2

- Mit aktiviertem Kontrollkästchen erhalten Sie folgende Auswertung:

	Zielgruppe	Empfänger (absolut)
	Männer	1
	30-40 Jahre	0
Summenzeile		1

Kombinationen

Sie können auch mehrere Gruppierungen kombinieren, um mehrdimensionale Auswertungen zu erhalten. Wählen Sie beispielsweise die Gruppierungen **Mailing** und **Zielgruppe** aus, um eine Auswertung zu erhalten, die alle Messwerte pro Mailing und für jede Zielgruppe anzeigt.

Benutzerdefinierte Anordnung

Sie können die Gruppierungen jederzeit per Drag-and-drop verschieben und in der gewünschten Reihenfolge anordnen. Die Anordnung der Gruppierungen verändert die Datenausgabe entsprechend. Wenn Sie die im obigen Beispiel vorgenommenen Gruppierungen **Mailing** und **Zielgruppe** vertauschen, erhalten Sie eine Auswertung aller Zielgruppen und für jede Zielgruppe eine Auswertung nach Mailing.

Tipp: Darstellung von prozentualen Raten

Wenn Sie im Report prozentuale Größen, wie z. B. Öffnungs- und Klickraten, darstellen möchten, müssen Sie eine entsprechende Gruppierung wählen, um sinnvolle Werte zu erhalten. Um beispielsweise die Öffnungsrate (in Prozent) eines Mailings zu erhalten, muss als Gruppierung **Mailings** gewählt werden. Ebenso können Sie die Öffnungsraten auf Zielgruppen abbilden. Öffnungsraten in einem zeitbasierten Report sind jedoch keine sinnvollen und aussagekräftigen Werte.

Schritt 2: Reportvorlage konfigurieren

[Report Data](#)
[Report Template](#)
[Sending Options](#)
[Finish](#)

Name and Folder

Name

Folder

Report templates ▾

Template

No template file has been uploaded yet. Excel .xls and .xlsx files are supported.

Datei auswählen

Keine ausgewählt

Interval and Reporting Period

Specify the interval for the generation of reports from this template and the reporting period. If you change the interval, make sure it has at least a difference of one hour to the last run.

Interval

Manually

Daily

Weekly

Monthly

Reporting period

Since last execution

The report contains only data that have been added since the last execution of the report. The selected interval is already taken into account for the first execution.

No restrictions

Um eine Reportvorlage zu konfigurieren, führen Sie, nachdem Sie alle Messgrößen und Gruppierungen hinzugefügt haben, die folgenden Schritte aus:

1. Klicken Sie im Fenster **Report erstellen** im Reiter **Reportdaten** auf **Als Reportvorlage speichern**.
2. Geben Sie im Textfeld **Name** einen Namen für die Reportvorlage ein.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Ordner** einen Ordner aus, in dem Sie die Vorlage speichern möchten. Um eine Excel-Vorlage zu benutzen, klicken Sie im Bereich **Vorlage** auf **Durchsuchen...** Wenn Sie hier nichts auswählen, werden die Reportdaten in die Optimizely Standardvorlage exportiert.
4. Geben Sie im Bereich **Intervall** an, in welchem Intervall der Report aus dieser Vorlage ausgeführt werden soll. Wenn Sie das Ausführungsintervall ändern, achten Sie darauf, dass es mindestens eine Stunde Abstand zur letzten Ausführung hat.

- **Manuell.** Reports können nur manuell ausgeführt werden.
 - **Wöchentlich.** Geben Sie den Wochentag und die Uhrzeit an, zu der der Report jeweils ausgeführt werden soll.
 - **Monatlich.** Geben Sie den Tag des Monats und die Uhrzeit an, zu der der Report jeweils ausgeführt werden soll.
5. Wählen Sie im Bereich **Betrachtungszeitraum** eine der folgenden Optionen:
- **Seit der letzten Ausführung.** Der Report berücksichtigt nur die seit der letzten Ausführung hinzugekommenen Daten. Der ausgewählte Intervall wird schon bei der ersten Ausführung berücksichtigt. Wenn Sie das Ausführungsintervall **Wöchentlich** wählen, wird bei der ersten Ausführung ein Betrachtungszeitraum von einer Woche genutzt. Wenn Sie das Ausführungsintervall von *wöchentlich Montag* auf *Mittwoch* ändern, so wird bei der nächsten Ausführung der Betrachtungszeitraum ab Mittwoch der letzten Woche berücksichtigt.
 - **Keine Einschränkung.** Der Report berücksichtigt bei jeder Ausführung jeweils alle Daten. Reports, die stets alle Daten berücksichtigen, analysieren und geben im Laufe der Zeit sehr große Datenmengen aus. Das Ausführen solcher Reports kann einige Zeit in Anspruch nehmen.
6. Klicken Sie auf **Reportversand**.

Tipp: Betrachtungszeitraum

Mithilfe des Betrachtungszeitraums legen Sie fest, aus welchem Zeitraum die Daten stammen sollen, die für die Auswertung herangezogen werden sollen. Die Option **Keine Einschränkung** bezieht sich nur auf die zuvor festgelegten globalen Reportparameter und Messwerte. Wenn Sie in einem Report alle Öffnungen ausgeben und als globale Bedingung angegeben haben, dass nur Mailings, die im Jahr 2018 gestartet wurden, betrachtet werden sollen, dann werden stets alle Öffnungen für Mailings aus dem Jahr 2018 gezählt. Ähnliches gilt für die inkrementelle Ausführung von Reports.

Schritt 3: Report versenden

Tipp: Sie können diese Felder freilassen, wenn Sie Ihre Reports nicht automatisch per E-Mail versenden möchten.

[Report Data](#) [Report Template](#) [Sending Options](#) [Finish](#)

Send Report via Email (Optional)

You can send finished reports automatically via email to one or more recipients. If you wish to add more than one recipients, enter the email addresses separated by a comma. Enter a subject and the message text. The report will be sent as an attachment to the email.

Sender Name

Sender Email Address
@srv2.de

Recipients (Separate Several Email Addresses With a Comma)

Subject

Message Text

Wenn Sie den Report per E-Mail versenden möchten, gehen Sie wie folgt vor:

1. Geben Sie Textfeld **Empfänger** alle Empfänger kommasepariert an, an die der Report nach Ausführung verschickt werden soll.
2. Geben Sie einen **Betreff** ein.
3. Geben Sie einen E-Mail-Text in das Textfeld **Inhalt** ein. Reports werden als Excel-Datei im Anhang der E-Mails verschickt.
4. Klicken Sie auf **Speichern**.
5. Schließen Sie das Fenster. Die neue Reportvorlage wird im oberen Bereich des Fensters **Deep Analytics** angezeigt.

Ad-hoc-Report ausführen

Sie können den Report, nachdem Sie [Schritt 1](#) und [Schritt 2](#) zum Anlegen einer neuen Reportvorlage ausgeführt haben, bereits als Ad-Hoc-Report ausführen, ohne die Vorlage weiter zu konfigurieren oder zu speichern:

1. Klicken Sie in der Deep-Analytics-Übersicht auf **Report jetzt ausführen...**

The screenshot shows the 'Deep Analytics' interface. It is divided into two main sections: 'Report Templates' and 'Executed Reports'.

Report Templates: This section contains a table with columns: Name, Interval, Last Execution, Created At, Modified At, and Time Zone. There are two rows: 'Not assigned to a template' and 'Test1' (Manually, 2021-04-01 13:..., 2019-02-20 10:..., 2021-04-01 13:..., Europe/Berlin). Below the table are buttons for 'Create...', 'Edit...', 'Delete', and 'Execute Report Now...'. A status bar indicates 'One item selected' and 'Displaying 1 to 2 of 2 items'.

Executed Reports: This section contains a table with columns: Executed At, Executed By, Number of Lines, Status, and Time Zone. There are four rows of executed reports. Below the table are buttons for 'Show as Pivot Table', 'Show as Table', 'Download as Excel File', 'Download as CSV File', and 'Delete'. A status bar indicates 'Displaying 1 to 4 of 4 items'.

2. Um eine Excel-Vorlage zu benutzen, klicken Sie auf **Durchsuchen...** Wenn Sie hier nichts auswählen, werden die Reportdaten in die Standardvorlage exportiert.
3. Wählen Sie im Bereich **Betrachtungszeitraum** eine der folgenden Optionen:
 - **Zeitraum angeben.** Geben Sie den Betrachtungszeitraum an, für den die Daten ausgewertet werden sollen.
 - **Keine Einschränkung.** Berücksichtigt bei der Ausführung alle verfügbaren Daten. Beachten Sie, dass im Laufe der Zeit sehr große Datenmengen für die Analyse anfallen können. Das Ausführen solcher Reports kann einige Zeit in Anspruch nehmen.
4. Klicken Sie auf **Reportversand** und folgen Sie den Schritten unter [Report versenden](#).
5. Klicken Sie auf **Ausführung starten**. Der ausgeführte Report wird nach Ausführung in der Übersicht angezeigt und kann als Excel- oder CSV-Datei heruntergeladen werden.

Messgrößen

Sie können die folgenden Messgrößen für Deep-Analytics-Berichte verwenden:

Mailings

Messgröße	Beschreibung
Anzahl der Mailings	Gesamtzahl aller ausgehenden Mailings

Messgröße	Beschreibung
(absolut)	
Gesamtvolumen	Anzahl der Empfänger + Anzahl der Rückläufer (gesamt, non-unique) abzüglich übersprungener Empfänger

Empfänger

Messgröße	Beschreibung
Unique Empfänger	Anzahl der unigen Empfänger. Erhält ein Empfänger mehrere Mailings, wird der Empfänger trotzdem nur einmal gezählt.
Empfänger (absolut)	Gesamtzahl der Empfänger.
Empfänger abzüglich Bounces (absolut)	Gesamtzahl der Empfänger, deren E-Mail-Adressen keinen Bounce (Unzustellbarkeitsmitteilung) erzeugt haben.
Empfänger abzüglich Bounces (in %)	Prozentualer Anteil der Empfänger, deren E-Mail-Adressen keinen Bounce (Unzustellbarkeitsmitteilung) erzeugt haben.

Öffnungen

Messgröße	Beschreibung
Unique Öffnungen (absolut)	Gesamtzahl uniquer Öffnungen. Mehrfache Öffnungen durch einen Empfänger werden als eine einzige Öffnung gewertet.
Öffnungen (absolut)	Gesamtzahl der Öffnungen.
Unique Öffnungsrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Öffnungsrate (in %)	Prozentualer Anteil der gesamten Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.

Messgröße	Beschreibung
Unique Brutto-Öffnungsrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl.
Brutto-Öffnungsrate (in %)	Prozentualer Anteil der gesamten Öffnungen bezogen auf die Empfängerzahl.

Klicks

Messgröße	Beschreibung
Unique Klicks	Anzahl uniguer Empfänger, die einen beliebigen Link in einem Mailing geklickt haben. Hierbei ist es egal, wie oft und welchen Link der Empfänger geklickt hat.
Klicks (absolut)	Gesamtzahl der Klicks.
Klickrate (in %)	Prozentualer Anteil der gesamten Klicks bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Unique Klickrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Klicks bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Unique Brutto-Klickrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Klicks bezogen auf die Empfängerzahl.
Brutto-Klickrate (in %)	Prozentualer Anteil der gesamten Klicks bezogen auf die Empfängerzahl.
Effektive unique Klickrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Klicks bezogen auf die unigen Öffnungen.

Rückläufer

Messgröße	Beschreibung
Unique Rückläufer (absolut)	Gesamtzahl uniquer Rückläufer.
Unique Rückläuferrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Rückläufer bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Unique Autoresponder (absolut)	Gesamtzahl uniquer Autoresponder-Nachrichten.
Unique Autoresponder-Rate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Autoresponder-Nachrichten bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Unique Antworten (absolut)	Gesamtzahl uniquer Antworten.
Unique Antwortrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Antworten bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Unique Bounces (absolut)	Gesamtzahl uniquer Bounces.
Unique Bounce-Rate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Bounces bezogen auf die Empfängerzahl.
Unique Hard-Bounces (absolut)	Gesamtzahl uniquer Hard-Bounces.
Unique Hard-Bounce-Rate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Hard-Bounces an den Bounces.
Unique Soft-Bounces (absolut)	Gesamtzahl uniquer Soft-Bounces.
Unique Soft-Bounce-	Prozentualer Anteil der unigen Soft-Bounces an den Bounces.


Messgröße	Beschreibung
Rate (in %)	


Abbestellungen

Messgröße	Beschreibung
Unique Abbestellungen (absolut)	Anzahl der unigen Klicks auf den Abbestell-Link.
Unique Abbestellrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Klicks auf den Abbestell-Link bezogen auf die Empfängerzahl abzüglich Bounces.
Unique Netto-Abbestellrate (in %)	Prozentualer Anteil der unigen Klicks auf den Abbestell-Link bezogen auf die Empfängerzahl.

Post-Click

Diese Messgrößen stehen nur zur Verfügung, wenn Post-Click-Tracking für Ihren Mandanten konfiguriert wurde. Wenn Sie die Messgröße **Post-Click...** wählen, öffnet sich ein neues Fenster. Um die Messgröße zu definieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Geben Sie einen **Namen** ein.
2. Wählen Sie einen **Service** aus. (Wenn Sie nur einen Service verwenden, ist dieser bereits ausgewählt.)
3. Wählen Sie aus, ob die Messgröße eine **Anzahl**, **Summe** oder **Durchschnitt** darstellen soll.
 - Falls Sie **Summe** oder **Durchschnitt** gewählt haben, wählen Sie aus der Dropdown-Liste einen Post-Click-Wert aus.
 - Wenn Sie **Anzahl** gewählt haben, können Sie keine weitere Einschränkung vornehmen.
4. Um Filter hinzuzufügen, klicken Sie im Bereich **Filter** auf **Hinzufügen**  und wählen Sie einen Operator aus. Die möglichen Operatoren unterscheiden sich, je nachdem ob der gewählte Post-Click eine Zahl oder eine Zeichenfolge darstellt.

5. Geben Sie einen Vergleichswert ein, der den Post-Click in der im vorherigen Schritt gewählten Operation abgleicht.
6. Klicken Sie auf **Übernehmen**.
7. Um weitere Filter hinzuzufügen, klicken Sie auf **Hinzufügen**  und wiederholen Sie die Schritte.
8. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Post-Click-Messgröße wird jetzt im Fenster **Neuer Report** im Reiter **Reportdaten** angezeigt.

Tipp: Eingabe mehrerer Werte

Wenn Sie den Operator **ist einer der folgenden Werte** wählen, können Sie mehrere Werte in einem Eingabefeld eingeben, z. B. wenn Sie Werte aus einer CSV-Datei heraus kopieren:

1. Wählen Sie den Operator **ist einer der folgenden Werte** und geben Sie die Werte z. B. kommasepariert ein.
2. Öffnen Sie die Drop-down-Liste, klicken Sie auf das Scheren-Symbol (**Mehrere Werte trennen**) und geben Sie das verwendete Trennzeichen in das Feld ein.
3. Klicken Sie auf **Übernehmen**. Die eingegebenen Werte werden nun als einzelne Werte erkannt und entsprechend behandelt.

Gruppierungen

Sie können die folgenden Gruppierungen für Deep-Analytics-Berichte verwenden:

Gruppierung	Beschreibung
Datum oder Uhrzeit	<p>Wählen Sie eine der folgenden Gruppierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jahr • Kalenderwoche • Monat • Datum • Stunde des Tages • Woche ab Wochentag

Gruppierung	Beschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> • Wochentag • Tag des Monats
Domain	Empfänger-Domain
Empfängerliste	<p>Wählen Sie eine der folgenden Gruppierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empfängerlistenname • Empfängerlisten-ID
Empfängerlistenfeld	Empfängerlistenfelder aus Ihren Empfängerlisten
Klickprofil	verwendete Klickprofile
Link	im Mailing verwendete Links
Link-Typ	<p>Wählen Sie eine der folgenden im Mailing verwendeten Link-Typen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Link • Double-Opt-in-Link • Online-Version-Link • Send-to-a-friend-Link • SWYN-Link
Mailing	<p>Wählen Sie eine der folgenden Gruppierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mailing-Name • Mailing-ID
Mandant	<p>Mandanten, auf die Sie Zugriff haben. Wählen Sie eine der folgenden Gruppierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mandantename • Mandanten-ID
Ordner	Ordner, in die Sie Ihre Mailings ablegen

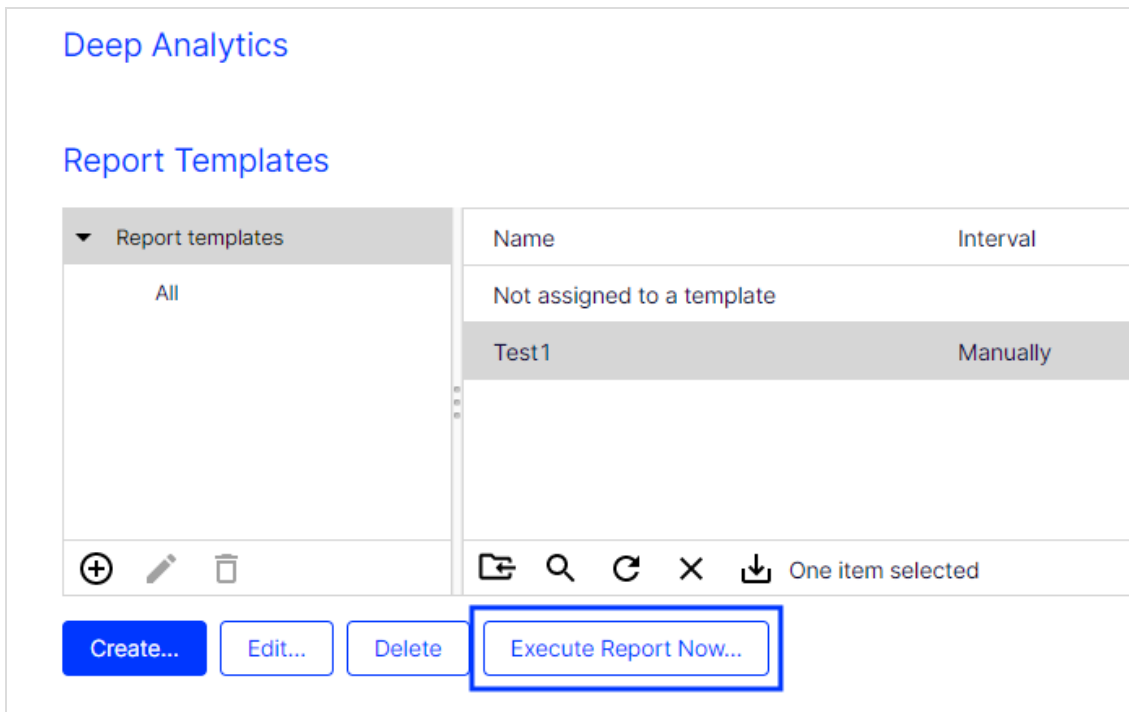
Gruppierung	Beschreibung
Betreff	<p>Betreffzeilen, die Sie in Ihren Mailings verwenden</p> <p>Tipp: Hierbei wird nur die Standard-Betreffzeile berücksichtigt – unabhängig von weiteren zielgruppengesteuerten Betreffzeilen.</p>
Zielgruppe	Empfänger, die auf eine bestimmte Zielgruppe zutreffen
Browser, Betriebssystem, Gerätetyp	<p>Wählen Sie eine der folgenden Gruppierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerätetyp <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kamera ◦ KFZ-Multimedia ◦ Spielkonsole ◦ Desktop-Computer ◦ Feature-Phone ◦ Phablet ◦ Portabler Mediaplayer ◦ Smart-Display ◦ Smartphone ◦ Tablet ◦ Smart-TV ◦ Wearable ◦ Peripheriegerät • Browser <ul style="list-style-type: none"> ◦ Android Browser ◦ Chrome ◦ Firefox ◦ Internet Explorer / Edge ◦ Microsoft Outlook ◦ Opera

Gruppierung	Beschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Outlook Express ○ Safari ○ Thunderbird • Betriebssystem <ul style="list-style-type: none"> ○ Android ○ BlackBerry ○ GNU/Linux ○ iOS ○ Mac ○ Symbian ○ Unix ○ Windows ○ Windows Mobile • Betriebssystem Version
Medientyp	Medientyp (Marketing-Kanal)
Kontaktfrequenz	Anzahl der Nachrichten, die der Empfänger innerhalb des Betrachtungszeitraums erhalten hat

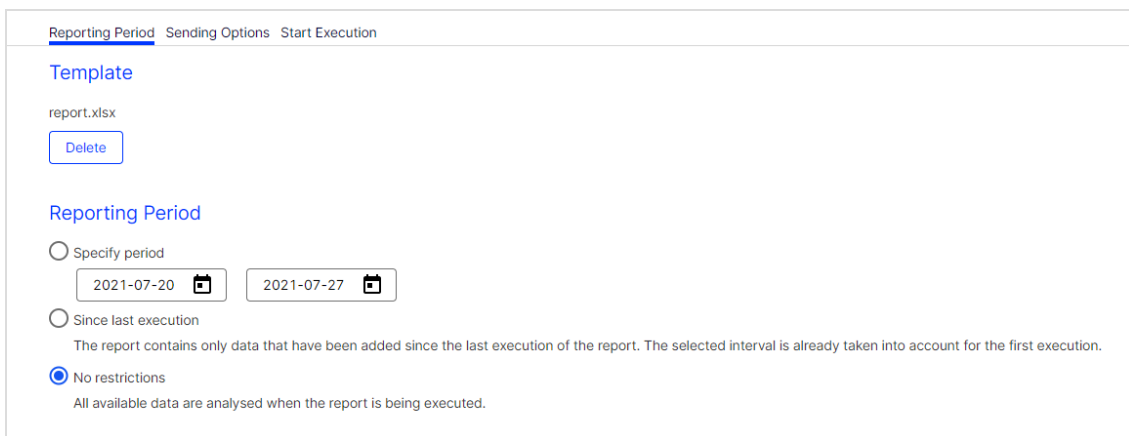
Reports ausführen

1. Wählen Sie im Bereich **Reportvorlagen** eine Reportvorlage aus, die Sie als Grundlage für den neuen Report benutzen wollen.

2. Klicken Sie auf **Report jetzt ausführen....**



3. Um eine Excel-Vorlage zu benutzen, klicken Sie auf **Durchsuchen...** und wählen Sie eine Vorlage aus. Wenn Sie hier nichts auswählen, wird die Optimizely Standardvorlage verwendet.



4. Wählen Sie im Bereich **Betrachtungszeitraum** eine der folgenden Optionen:
- **Zeitraum angeben.** Geben Sie den Betrachtungszeitraum an, in dem die Daten ausgewertet werden sollen.
 - **Seit der letzten Ausführung.** Es werden nur die Daten berücksichtigt, die seit der letzten Ausführung hinzugekommen sind. Der ausgewählte Intervall wird schon bei der ersten Ausführung berücksichtigt. Wenn der Report wöchentlich ausgeführt wird, so wird bei der ersten Ausführung ein Betrachtungszeitraum von einer Woche genutzt. Wenn Sie das Ausführungsintervall beispielsweise von *Montag* auf *Mittwoch* ändern, so wird bei der nächsten Ausführung der Betrachtungszeitraum ab Mittwoch der letzten Woche berücksichtigt.
 - **Keine Einschränkung.** Berücksichtigt alle Daten. Die Datenmengen können sehr groß sein und die Verarbeitung kann einige Zeit in Anspruch nehmen.
5. Klicken Sie auf **Reportversand**.

Reporting Period [Sending Options](#) Start Execution

[Send Report via Email \(Optional\)](#)

You can send finished reports automatically via email to one or more recipients. If you wish to add more than one recipients, enter the email addresses separated by a comma. Enter a subject and the message text. The report will be sent as an attachment to the email.

Sender Name

Sender Email Address
@srv2.de

Recipients (Separate Several Email Addresses With a Comma)

Subject

Message Text

6. Falls Sie den Report per E-Mail versenden möchten:
- Geben Sie unter **Empfänger** die E-Mailadresse der Empfänger an (bei mehreren Empfängern durch Kommas separiert).
 - Geben Sie unter **Betreff** einen Betreff an.
 - Geben Sie unter **Inhalt** einen E-Mail-Text ein.
7. Klicken Sie auf **Ausführung starten**. Sobald der Report ausgeführt wurde, können Sie ihn unter **Ausgeführte Reports** auswählen. Mit den Schaltflächen unter der Liste können Sie sich den Report als [Pivot-Tabelle](#) anzeigen lassen oder ihn als Excel- oder CSV-Tabelle herunterladen. Siehe auch [Deep Analytics Reports anzeigen und herunterladen](#).

Deep Analytics

Report Templates

Report templates	Name	Interval	Last Execution	Created At	Modified At	Time Zone
All	Not assigned to a template					
	Test1	Manually	2021-04-01 13:...	2019-02-20 10:...	2021-04-01 13:...	Europe/Berlin

One item selected

Displaying 1 to 2 of 2 items

Create... Edit... Delete Execute Report Now...

Executed Reports

Executed At	Executed By	Number of Lines	Status	Time Zone
2019-05-16 14:...	admin	0	Executed	Europe/Berlin
2019-02-15 14:...	admin	3	Executed	Europe/Berlin
2019-02-04 11:...	admin	4	Executed	Europe/Berlin
2012-01-04 15:...	admin	6	Executed	Europe/Berlin

Displaying 1 to 4 of 4 items

Show as Pivot Table Show as Table Download as Excel File Download as CSV File Delete

Reports anzeigen und herunterladen

1. Wählen Sie im Bereich **Reportvorlagen** eine Reportvorlage aus. Alle aus dieser Vorlage bereits ausgeführten Reports werden im Bereich **Ausgeführte Reports** angezeigt.

Falls Sie einen Report anzeigen wollen, der nicht aus einer Vorlage erstellt wurde, klicken Sie im Bereich **Reportvorlagen** auf **keiner Vorlage zugehörig**.

Deep Analytics

Report Templates

Report templates	Name	Interval	Last Execution	Created At	Modified At	Time Zone
All	Not assigned to a template					
	Test1	Manually	2021-04-01 13:...	2019-02-20 10:...	2021-04-01 13:...	Europe/Berlin

One item selected

Displaying 1 to 2 of 2 items

Create... Edit... Delete Execute Report Now...

Executed Reports

Executed At	Executed By	Number of Lines	Status	Time Zone
2019-05-16 14:...	admin	0	Executed	Europe/Berlin
2019-02-15 14:...	admin	3	Executed	Europe/Berlin
2019-02-04 11:...	admin	4	Executed	Europe/Berlin
2012-01-04 15:...	admin	6	Executed	Europe/Berlin

Displaying 1 to 4 of 4 items

Show as Pivot Table Show as Table Download as Excel File Download as CSV File Delete

2. Wählen Sie im Bereich **Ausgeführte Reports** eine der folgenden Optionen:
 - Um den Report als Pivot-Tabelle anzuzeigen, klicken Sie auf **Anzeigen als Pivot-Tabelle**. Siehe [Siehe Daten aggregieren mit Pivot-Tabellen](#).

- Um den Report in der Standard-HTML-Tabelle ohne Formatierungen anzuzeigen, wählen Sie einen Report aus und klicken Sie auf **Anzeigen als Tabelle**.
- Um den Report als Microsoft-Excel-Diagramm herunterzuladen, klicken Sie auf **Als Excel-Datei herunterladen**.

Tip: Das Excel-Format bietet Ihnen flexible Möglichkeiten der Datenaufbereitung. Verwenden Sie beispielsweise Ihre gewohnten Vorlagen, geben Sie die Daten in Diagrammen oder als Pivot-Tabelle aus. Siehe [Auswertung der Daten in Microsoft Excel](#).

- Um den Report als CSV-Datei herunterzuladen, klicken Sie auf **Als CSV-Datei herunterladen**. Siehe [CSV-Dateien mit Microsoft Excel öffnen](#).

CSV-Dateien mit Microsoft Excel öffnen

Optimizely Campaign erstellt CSV-Dateien im Format UTF-8 ohne BOM. Microsoft Excel interpretiert diese falsch als ISO-88591. Um CSV-Dateien korrekt in Excel zu öffnen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Öffnen Sie eine leere Excel-Arbeitsmappe.
2. Klicken Sie im Reiter **Daten** auf **Daten abrufen** > **Aus Datei** > **Aus Text/CSV**.
3. Wählen Sie die zu öffnende Datei aus und klicken Sie auf **Importieren**.
4. Wählen Sie im Bereich **Dateiursprung** *65001: Unicode (UTF-8)* und legen Sie als **Trennzeichen** *Semikolon* fest.
5. Klicken Sie auf **Laden**.

Daten in Microsoft Excel auswerten

Das Excel-Format ermöglicht umfangreiche Formatierungen, Berechnungen und die Ausgabe in Pivot-Tabellen und als Diagramm.

Um Ihre eigene Vorlage zu verwenden, laden Sie sich die Standardvorlage herunter, passen Sie sie an und laden Sie sie anschließend wieder hoch. Diese Excel-Datei enthält im ersten Arbeitsblatt die in einer Tabelle aufbereiteten und entsprechend der gewählten Werte gruppierten Daten. Das zweite Arbeitsblatt enthält dieselben Daten ohne Summenzeilen.

Benutzen Sie diese Arbeitsblätter, um Daten, die Sie in weiteren tabellarischen oder grafischen Auswertungen (zum Beispiel Pivot-Tabellen) darstellen möchten, zu referenzieren.

Bei der Formatierung von Excel-Vorlagen gelten folgende Vorgaben:

- **Unterstützte Dateiformate.** Optimizely Campaign unterstützt Dateien im Format Excel '97 (Dateiendung .xls) und Excel 2007 (Dateiendung .xlsx). Optimizely übernimmt für die Unterstützung aller Funktionen und Formatierungen dieser beiden Formate jedoch keine Garantie.
- **Datenexport und -format.** Die exportierten Daten werden in eine Tabelle mit Summenzeilen in das erste Arbeitsblatt und in eine Tabelle ohne Summenzeilen in das zweite Arbeitsblatt geschrieben. Diese Arbeitsblätter dürfen nicht verändert werden, da sonst der korrekte Export der Daten fehlschlägt. Das Format der Überschriftseite wird komplett übernommen, nicht jedoch die Inhalte. Die Datenformate der ersten Datenzeile (Zeile 2 im Excel-Arbeitsblatt) werden übernommen. Werte können auf diese Weise formatiert und Formatierungen geändert werden.
- **Auswertungen.** Auswertungen können auf dem dritten und allen folgenden Arbeitsblättern vorgenommen werden. Diagrammdaten, Pivot-Tabellen und Formeln müssen stets auf eine sehr große Anzahl von Datenzeilen ausgelegt sein, da beim Ausführen des Reports beliebig viele Zeilen hinzukommen können. Dies gilt insbesondere für Reports ohne Zeitbeschränkung.
- **Pivot-Tabellen.** Die automatische Aktualisierung beim Start muss eingeschaltet werden. Diese Option finden Sie in Excel unter **PivotTable-Optionen > Daten > Aktualisieren beim Öffnen der Datei**.

Tipp: Auf Wunsch erstellt Optimizely Ihre Excel-Vorlagen mit Pivot-Tabellen, Diagrammen und im gewünschten Layout. Wenden Sie sich dazu an die [Kundenbetreuung](#).

Daten aggregieren mit Pivot-Tabellen

Um die Fülle von Daten, die mit Deep Analytics ausgegeben werden, in übersichtlichen Auswertungen anzuzeigen, können Sie sowohl in der Online-Ansicht als auch in den herunterladbaren Excel-Vorlagen Pivot-Tabellen erzeugen. Pivot-Tabellen können Daten aggregieren, so dass sie genau das anzeigen, was für Ihre jeweilige Auswertung wichtig ist.

Sie können die Reihenfolge und Hierarchie der Gruppierungen ändern, so dass ein und dieselbe Pivot-Tabelle verschiedene Auswertungsarten realisieren kann.

Im Hintergrund werden dabei alle Daten vorgehalten. Es werden keine Daten eliminiert und Sie können die aggregierten Daten jederzeit wieder vollständig anzeigen.

Beispiel 1: Nach Mailing aggregierte Auswertung

Voraussetzungen: Um die nachfolgenden Beispiel-Pivot-Tabellen erstellen zu können, benötigen Sie einen Deep-Analytics-Report, der dieselben Messgrößen und Gruppierungen wie im Bild enthält. Weitere Informationen zum Erstellen von Reports finden Sie unter [Reportvorlagen erstellen](#).

[Report Data](#) | [Report Template](#) | [Sending Options](#) | [Finish](#)

Recipients and Mailings

Consider All Recipients

⊕

Mailings to Be Included in the Report

Mailings that were started in the selected reporting period

and Mailings created in client "Optimized"

⊕

Measures

1. Recipients (Absolute) x	2. Unique Opens (Absolute) x	3. Unique Clicks (Absolute) x	+ Add Measure...
----------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------

Groupings

1. Mailing Name x	2. Year x	3. Calendar Week x	+ Add Grouping...
-------------------	-----------	--------------------	-------------------

Combine split mailings

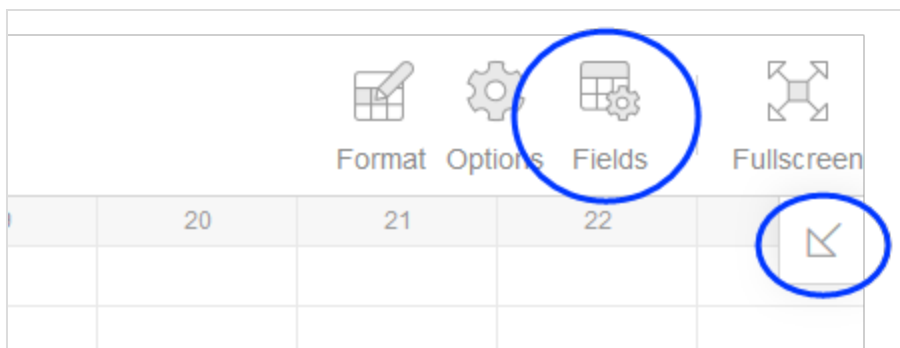
All groupings by time are based on the start date of the mailing.

Die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie Sie mit Hilfe von Pivot-Tabellen exakte Auswertungen in der jeweils gewünschten Detailtiefe und nach verschiedenen Kriterien erzeugen können, ohne einen neuen Report generieren zu müssen. Indem Sie Daten gruppieren, ordnen und aussparen, erhalten Sie Auswertungen, die mit einem Blick zu erfassen sind. Dabei gehen keine Daten verloren. Sie sind jederzeit in der Lage, die Auswertungstiefe zu vergrößern oder die Daten nach anderen Kriterien zu sortieren und anzuzeigen.

Die folgende Abbildung zeigt eine nach Mailings aggregierte Auswertung von Empfängern, Klicks, Öffnungen und Rückläufern.

	1	2	3	4	5
1	MAILING	Total Sum of Recipients (absolute)	Total Sum of Unique clicks (absolute)	Total Sum of Unique opens (absolute)	Total Sum of Unique responses (absolute)
2	Release Notes	4	2	3	0
3	Release Notes 8.24	1	0	0	1
4	Release Notes 8.25	1	0	1	1
5	Release Notes 8.26	179	21	93	0
6	Release Notes 8.27	176	23	84	0
7	Release Notes 8.28	207	26	100	0
8	Release Notes 8.29	208	23	96	0
9	Release Notes 8.23	2	2	2	0
10	Release Notes Test	2	2	2	0
11	Rollout Newsletter CW 17	222	6	104	0
12	Rollout Newsletter CW 21	222	4	95	0
13	Rollout Newsletter CW 21 2	222	3	82	0
14	Grand Total	1446	112	662	2

Um Ihre Pivot-Tabelle zu ändern oder umzusortieren, klicken Sie auf **Fields** (Felder) oder auf das nach links unten zeigende Pfeilsymbol.



Wählen Sie im linken Bereich **Fields** die Felder aus, die Sie für die Auswertung verwenden möchten. Sie können jedes Feld per Drag-and-drop in einen der vier Bereiche ziehen.

Klicken Sie für das obige Beispiel auf die Messgrößen **Empfänger**, **Unique Klicks**, **Unique Öffnungen** und **Unique Rückläufer**, um sie als Werte (**Values**) dem Spalten-Feld (**Columns**) hinzuzufügen.

Fields

Drag and drop fields to arrange

All Fields

- Date
- Day of the week
- Mailing**
- Recipients (ab...)** Σ ≡
- Unique clicks (...)** Σ ≡
- Unique opens ...** Σ ≡
- Unique respon...** Σ ≡
- Year

Report Filters

Drop field here

Columns

Σ **Values** ≡

Drop field here

Rows

Mailing ≡

Drop field here

Values

- Sum of Recipien... Σ ∨ ≡
- Sum of Unique cl... Σ ∨ ≡
- Sum of Unique o... Σ ∨ ≡

Add calculated value

APPLY **CANCEL**

Beispiel 2: Nach Zeit aggregierte Auswertung

Um eine zeitbasierte Auswertung zu erstellen, wählen Sie unter **Fields** die Gruppierung **Mailing** ab und ziehen Sie die relevanten Zeitdimensionen in den Spalten-Bereich (**Columns**). Ziehen Sie außerdem die Werte (**Values**) in den Zeilen-Bereich (**Rows**).

Fields

Add calculated value
APPLY
CANCEL

Drag and drop fields to arrange

All Fields

- Calendar week ≡
- Date ≡
- Day of the week ≡
- Mailing ≡
- Recipients (ab... Σ ≡
- Unique clicks (... Σ ≡
- Unique opens ... Σ ≡
- Unique respon... Σ ≡

Report Filters

Drop field here

Columns

- Date ≡
- Year ≡
- Day of the week ≡

Rows

- Σ Values ≡

Drop field here

Values

- Sum of Recipien... Σ ∨ ≡
- Sum of Unique cl... Σ ∨ ≡
- Sum of Unique o... Σ ∨ ≡

Klicken Sie auf **Apply** (Übernehmen), um eine neue Auswertung zu generieren.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	19	20	21
1	YEAR CALENDAR WEEK DATE DAY OF THE WEEK											
2	Year 2020											
3		CW 03	CW 04	CW 05	CW 06	CW 08	CW 09	CW 10	CW 20	CW 21	Grand Total	
4	Total Sum of Recipients (absolute)	1 446	8	1	1	0	179	0	176	0	444	1 446
5	Total Sum of Unique clicks (absolute)	143	7	0	0	0	18	3	23	1	9	143
6	Total Sum of Unique opens (absolute)	1 053	13	1	2	3	114	19	113	9	217	1 053
7	Total Sum of Unique responses (absolute)	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2

Sie können einzelne Felder per Klick auf das Pfeil-Symbol links neben dem Feldnamen aufklappen, um sich darunter gegliederte Dimensionen anzeigen zu lassen.

CALENDAR WEEK ✖ YEAR ✖ DATE ✖						
	▼ CW 03					
		▼ Year 2020				
			Jan 14, 2020	Jan 15, 2020	Jan 16, 2020	Jan 17, 2020
Total Sum of Recipients (absolute)	8	8	8	0	0	0
Total Sum of Unique clicks (absolute)	7	7	6	1	0	0
Total Sum of Unique opens (absolute)	13	13	7	2	3	1
Total Sum of Unique responses (absolute)	0	0	0	0	0	0

Um die Hierarchie der aufklappbaren Dimensionen zu ändern, ziehen Sie einen der fett angezeigten Feldfilter im oberen Bereich vor oder hinter die anderen Filter.

Das Beispiel unten zeigt die Filter **Kalenderwoche** > **Jahr** > **Datum**. Wenn Sie den Filter **Jahr** ganz nach links ziehen, wird der Jahres-Wert innerhalb der aufklappbaren Dimensionen an oberster Stelle platziert (grüner Kasten).

CALENDAR WEEK ✖ YEAR ✖ DATE ✖							YEAR ✖ CALENDAR WEEK ✖ DATE ✖							
▼ CW 03							▼ Year 2020							
	▼ Year 2020							▼ CW 03						
		Jan 14, 2020	Jan 15, 2020	Jan 16, 2020	Jan 17, 2020				Jan 14, 2020	Jan 15, 2020	Jan 16, 2020	Jan 17, 2020		
8	8	8	0	0	0		1 446	8	8	0	0	0	0	
7	7	6	1	0	0		1 053	13	7	2	3	1		
13	13	7	2	3	1		143	7	6	1	0	0		
0	0	0	0	0	0		2	0	0	0	0	0		

Klicken Sie auf einen der fett dargestellten Feldfilter, um Felder aus- und abzuwählen sowie Filter zu verfeinern.

CALENDAR WEEK ✖ YEAR ✖ DATE ✖						
▼ CW 03						
	▼ Year 2020					
		Jan 14, 2020	Jan 15, 2020	Jan 16, 2020	Jan 17, 2020	
Total Sum of Recipients (absolute)	8	8	8	0	0	
Total Sum of Unique clicks (absolute)	7	7	6	1	0	
Total Sum of Unique opens (absolute)	13	13	7	2	3	
Total Sum of Unique responses (absolute)	0	0	0	0	0	

Calendar week APPLY CANCEL

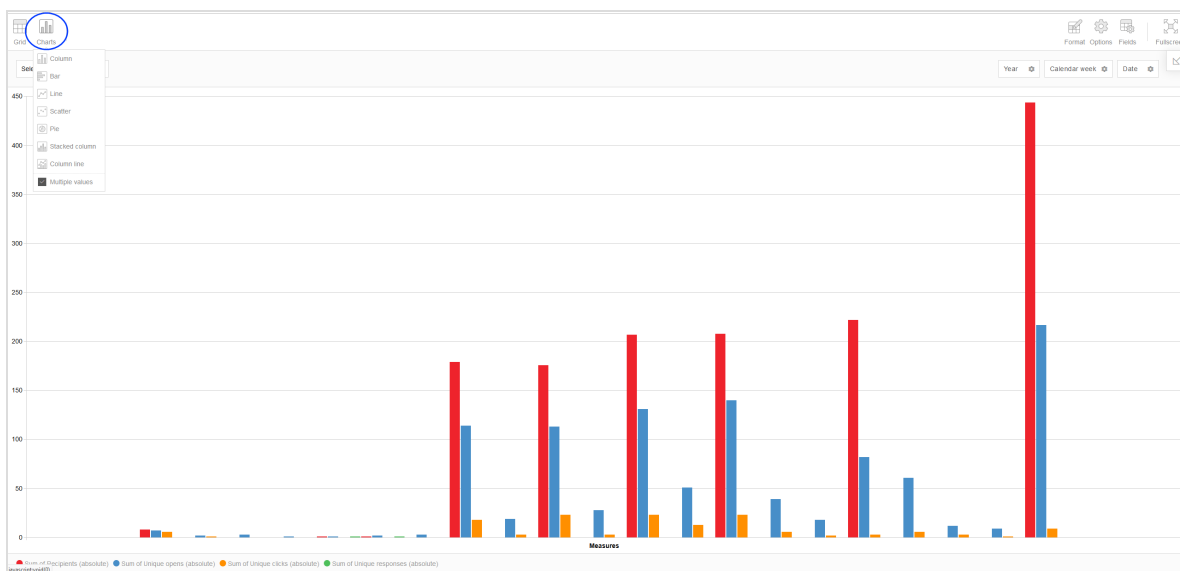
Filter by: LABELS VALUES AZ ZA

Select All 18 of 18 selected

- CW 03
- CW 04
- CW 05
- CW 06
- CW 08
- CW 09

Klicken Sie im Dialogfenster auf **Filter by: Labels**, um auf Namen bezogene Konditionen festzulegen. Beispiel: *Labels Contain newsletter* zeigt nur Feldwerte mit „newsletter“ im Namen an. Klicken Sie auf **Filter by: Values**, um nach numerischen Werten zu filtern. Beispiel: *Sum of Recipients Top 10* zeigt die 10 höchsten Empfängerfeldwerte an. Klicken Sie auf **Apply**, um die Änderungen zu übernehmen.

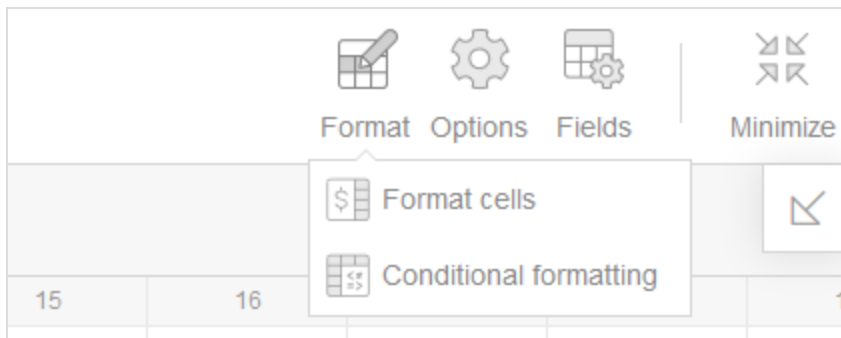
Um sich Ihre Pivot-Tabelle als Diagramm anzeigen zu lassen, klicken Sie im Menü oben links auf **Charts** und wählen Sie ein geeignetes Diagramm aus. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Multiple values** (Mehrere Werte), um sich mehrere Feldwerte in einer Tabelle anzeigen zu lassen. Über die Schaltfläche **Select Measures** (Messgrößen auswählen) können Sie einzelne Messgrößen hinzufügen oder abwählen.



Klicken Sie auf **Grid**, um zur Tabellenansicht zurückzukehren.

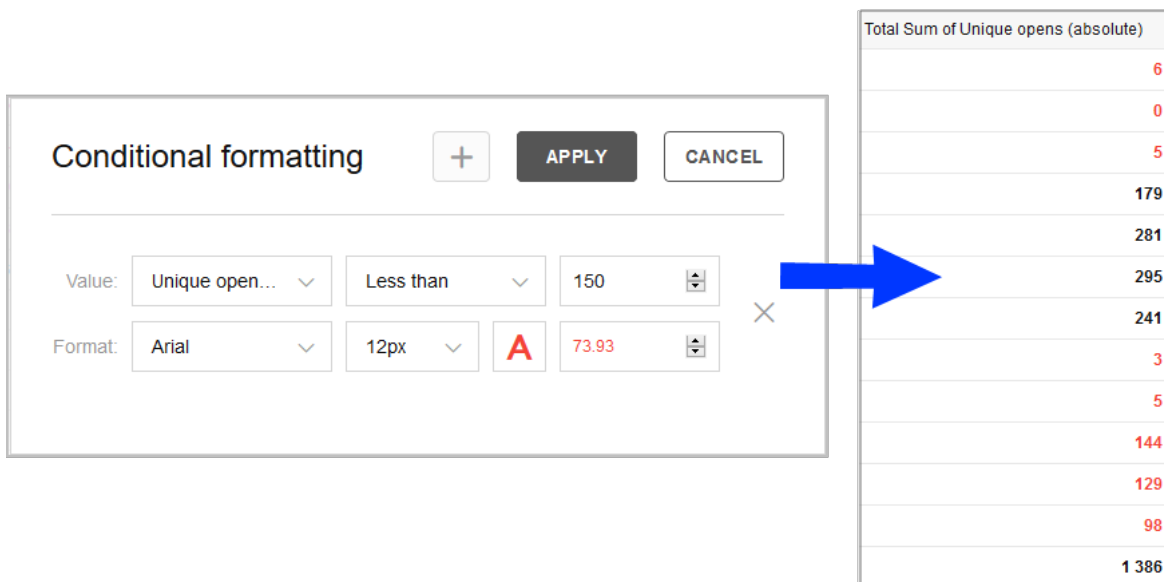
Weitere Menüoptionen

Unter **Format** im Menü oben rechts können Sie die Formatierung einzelner Zellen festlegen oder bedingte Formatierungen erstellen.



Klicken Sie auf **Format** > **Format cells**, um die Zelleigenschaften aller oder einiger Feldwerte anzupassen. Sie können z. B. zu einzelnen Werten der Tabelle ein Währungssymbol hinzufügen.

Über **Format** > **Conditional formatting** erstellen Sie bedingte Formatierungen. Stellen Sie z. B. ein, dass Zahlen unter einem Wert von 150 rot angezeigt werden.



Klicken Sie auf den Menüpunkt **Optionen**, um einzelne Layout-Eigenschaften zu ändern.

Reports

Hinweis: Reports ist nur in der DACH-Region verfügbar und wird am 01.03.2022 deaktiviert. Siehe [Reports](#).

Hinweis: Reports ist nur in der klassischen Optimizely Campaign Benutzeroberfläche verfügbar. Siehe [Startseite](#).

Reports ermöglichen es Ihnen, die wichtigsten Kenngrößen Ihrer Mailings zu analysieren. Zu diesem Zweck ist Ihr Benutzerkonto mit einer oder mehreren Reportvorlagen versehen. Sollten Sie spezielle Anforderungen an die Auswertung haben, können Sie [einen neuen Report erstellen und diesen als Vorlage speichern](#), um bei späteren Mailings darauf zurückgreifen zu können.

Reports ausführen

1. Um die Reportübersicht zu öffnen, wählen Sie im Startmenü unter **Analysen > Reports**.
2. Klicken Sie im Fenster **Reports verwalten** in der Mailing-Übersicht auf das Mailing, für das Sie einen Report ausführen möchten. Wenn Sie mehrere Mailings auswählen, werden die Messwerte im Report gegenübergestellt.
3. Klicken Sie im Bereich **Vorlagen** auf die gewünschte Reportvorlage. Klicken Sie auf **Anzeigen**. Das Fenster **Report anzeigen** öffnet sich.
4. Klicken Sie auf **Anzeigen**. Das Fenster **Report anzeigen** öffnet sich.

Tipp: Sie können auch alle Mailings (mit Hilfe des Kontrollkästchens im Kopf der Tabelle), **Das letzte Mailing, Die letzten 2 Mailings, Die letzten 3 Mailings** oder **Die letzten 5 Mailings** auswählen. Ihr Report wird dann immer, wenn Sie ihn aufrufen, mit den jeweils aktuellen Daten gefüllt.

Reports migrieren

Reports wird am 01.03.2022 deaktiviert. Um Ihre Reports weiterhin nutzen zu können, migrieren Sie diese in das [Performance Dashboard \(Beta\)](#) und in [Deep Analytics](#).

Reports in das Performance Dashboard migrieren

Das folgende Beispiel beschreibt, wie Sie im Performance Dashboard eine neue Reportvorlage für den Basisreport **Kernmessgrößen (absolut)** erstellen.

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Analysen > Performance Dashboard \(Beta\)](#).
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten....**
3. Klicken Sie auf **Widget hinzufügen....**
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Widget-Typ** die Option **Standarddiagramm (mailing-basiert)**.
5. Bearbeiten Sie das Diagramm, wie unter [Standarddiagramm-Einstellungen \(mailing-basiert\)](#) beschrieben.

- Wählen Sie unter **Mailings** die Option **Nach Kampagne gruppieren**.

Tipp: Je Mailing werden die Kampagne sowie die dazugehörigen Nachrichten gezählt.

- Wählen Sie unter **Achsendefinition > Datenquelle** die gewünschten KPIs aus.

Hinweis: Die **Effektive unique Klickrate** ist im Performance Dashboard nicht verfügbar. Verwenden Sie dafür Deep Analytics; siehe [Reports in Deep Analytics migrieren](#).

Tipp: Sie können optional eine weitere Achse hinzufügen, um beispielsweise KPIs in Prozent getrennt darzustellen.

Reports in Deep Analytics migrieren

Die folgenden Beispiele beschreiben, wie Sie in Deep Analytics neue Reportvorlagen erstellen.

- **Öffnungen je Mailing im Zeitverlauf**
 1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Analysen > Deep Analytics](#).
 2. Klicken Sie auf **Erstellen...**
 3. Erstellen Sie eine neue Reportvorlage, wie unter [Reportvorlagen erstellen](#) beschrieben.
 - Wählen Sie im Reiter **Reportdaten** unter **Empfänger und Mailings** die Mailings aus, die Sie für den Report berücksichtigen möchten.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Messgröße **Öffnungen (absolut)** hinzu.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Gruppierung **Datum** hinzu.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Gruppierung **Mailing-Name** hinzu.
 4. Führen Sie den Report aus, wie unter [Reports ausführen](#) beschrieben.
- **Effektive unique Klickrate je Mailing**
 1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Analysen > Deep Analytics](#).
 2. Klicken Sie auf **Erstellen...**
 3. Erstellen Sie eine neue Reportvorlage, wie unter [Reportvorlagen erstellen](#) beschrieben.
 - Wählen Sie im Reiter **Reportdaten** unter **Empfänger und Mailings** die Mailings aus, die Sie für den Report berücksichtigen möchten.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Messgröße **Effektive unique Klickrate (in %)** hinzu.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Gruppierung **Mailing-Name** hinzu.
 4. Führen Sie den Report aus, wie unter [Reports ausführen](#) beschrieben.
- **Klicks pro Link je Mailing**
 1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Analysen > Deep Analytics](#).
 2. Klicken Sie auf **Erstellen...**
 3. Erstellen Sie eine neue Reportvorlage, wie unter [Reportvorlagen erstellen](#) beschrieben.

- Wählen Sie im Reiter **Reportdaten** unter **Empfänger und Mailings** die Mailings aus, die Sie für den Report berücksichtigen möchten.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Messgröße **Klicks (absolut)** hinzu.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Gruppierung **Mailing-Name** hinzu.
 - Fügen Sie im Reiter **Reportdaten** die Gruppierung **Link** (Link-URL) hinzu.
4. Führen Sie den Report aus, wie unter **Reports ausführen** beschrieben.

Reportvorlagen erstellen und bearbeiten

Standardmäßig ist Ihr Benutzerkonto mit einem oder mehreren aussagekräftigen Reportvorlagen ausgestattet, über die Sie die wichtigsten Kenngrößen Ihrer Mailings analysieren können. Sie können sich darüber hinaus eigene Reportvorlagen zusammenstellen.

1. Um eine neue Reportvorlage oder einen neuen Report zu erstellen, wählen Sie im **Startmenü** unter **Analysen > Reports**. Das Fenster **Reports verwalten** öffnet sich.

2. Klicken Sie im Bereich **Vorlagen** auf **Neu**.

The screenshot shows the 'Manage Reports' interface. At the top, there is a navigation bar with the 'epi' logo, a 'Menu' button, and a 'Manage Reports' tab. Below this, the 'Mailing' section is active, showing a list of mailings. The 'Templates' section is also visible, displaying a table with columns for 'Name', 'Description', 'Created', and 'Modified'. The 'New' button in the 'Templates' section is highlighted with a red circle.

Name	Description	Created	Modified
Basisreport		2016-10-26 14:24	2016-10-26 14:24

Hinweis: Um eine Reportvorlage zu bearbeiten, klicken Sie im Bereich **Vorlagen** auf die gewünschte Reportvorlage und dann auf **Bearbeiten**.

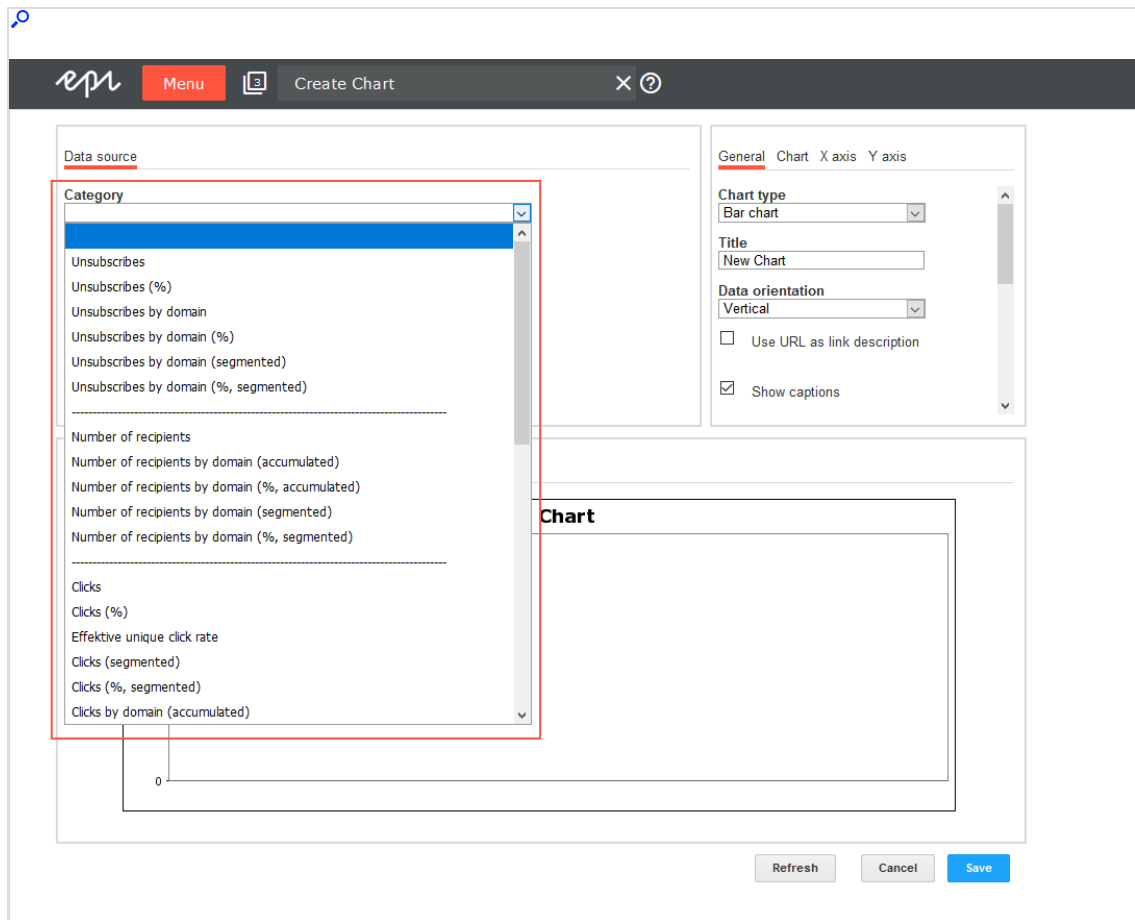
Hinweis: Um eine bereits ausgeführte Reportvorlage zu öffnen, klicken Sie auf den Reiter **Benutzerdefiniert** oben links neben dem Reiter **Mailing**.

3. Geben Sie im Textfeld **Titel** einen aussagekräftigen Namen für den neuen Report ein.
4. Um einen Report für andere Mailings als Reportvorlage zu verwenden, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Vorlage**.
5. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Art der Auswertung** aus, wie der Report die Daten darstellen soll:
 - **Aggregiert**. Sie erhalten Daten als aggregierte Zahlen, d. h. über einen bestimmten Zeitraum. Z. B. die Gesamtklicks oder die Gesamt-Öffnungsrate in den letzten drei Monaten.
 - **Zeitverlauf**. Sie erhalten die ausgewählten Messgrößen pro Zeitintervall, z. B. stunden-, tages-, wochen- oder monatsweise.
6. Klicken Sie auf **Neue Auswertung**.

The screenshot shows a web interface for creating a new report. At the top, there is a dark header with the 'epi' logo, a 'Menu' button, and the text 'New report' with a close and help icon. Below the header is a form with a red border. The form has a 'Title' input field containing 'New report', a 'Template' checkbox, and a 'Type of chart' dropdown menu with 'Aggregated' selected. A blue 'Chart' button is positioned to the right of the dropdown. Below the form, there are three tabs: 'Graphics and data' (which is selected and underlined), 'Graphics', and 'Data'.

Messgrößen und Mailings auswählen

1. Wählen Sie im Bereich **Datenquelle** in der Drop-down-Liste **Kategorie** die Messgröße aus, die Sie auswerten möchten.



Sie können für Ihre Reports die folgenden Messgrößen verwenden:

- Abbestellungen
- Anzahl der Empfänger
- Klicks
- Öffnungen
- Rückläufer
- [Post-Click-Auswertung](#) - insofern Ihr Mandant entsprechend konfiguriert ist.

Für jede Messgröße gibt es verschiedene Anzeigoptionen:

Anzeigeoption	Beschreibung
absolut	Die Gesamtzahl der Klicks, Öffnungen o. ä. Die Messgröße heißt Klicks oder Öffnungen .
in Prozent	Die Angabe erfolgt in Prozent, bezogen auf alle Empfänger.
nach Domains (kumuliert)	Zeigt an, wie viele Ereignisse (Klicks usw.) von Empfängern mit einer bestimmten Domain erzeugt wurden (z. B. alle Empfänger mit einer E-Mail-Adresse bei example.com). Auf diese Weise können Sie erkennen, wie aktiv Empfänger bei bestimmten Providern sind.
nach Domains in Prozent (kumuliert)	Wie oben, nur in Prozent.
nach Domains (separiert)	Teilt die Anzeige der gemessenen Ereignisse nach den Domains der E-Mail-Adressen der Empfänger auf.
nach Domains in Prozent (separiert)	Wie oben, nur in Prozent.
Nach Klickprofil	Diese Option steht nur zur Auswertung von Klicks nach den gesetzten Klickprofilen zur Verfügung. Es können unique oder Gesamtklicks angezeigt werden. Unique Klicks in einem Profil bedeuten, dass der Empfänger einmal auf einen beliebigen Link des gewählten Profils geklickt hat. Verschiedene unique Klicks auf verschiedene Links dieses Profils werden als ein uniquer Klick in diesem Profil gewertet.

- Neben **Datenquelle** im Fenster oben links erscheint für jede **Messgröße**, die Sie unter **Kategorie** hinzufügen, ein Reiter. Klicken Sie auf den Reiter, um weitere Einstellungen für die jeweilige Messgröße vorzunehmen, z. B. um die Benennung oder die Balkenfarbe zu ändern.

Tipp: Je nach Datenquelle gibt es weitere Einstellungsmöglichkeiten, z. B. können Sie bei der Auswertung von Klicks einschränken, welche Links berücksichtigt werden.

- Um eine Messgröße zu entfernen, klicken Sie auf das **x** auf dem Reiter.
- Um die Messgrößen zu sortieren, klicken Sie auf die Pfeile in den Reitern. Die Reihenfolge der Balken im Diagramm ändert sich entsprechend der Sortierung der Reiter.

The screenshot displays the 'Create Chart' interface in Optimizely Campaign. The top navigation bar includes the 'epl' logo, a 'Menu' button, a 'Create Chart' button, and a close icon. The main configuration area is divided into two panels. The left panel, titled 'Data source', shows three selected metrics: 'Number of recipients' (red), 'Clicks' (orange), and 'Opens' (green). Below this, the 'Category' is set to 'Opens' and the 'Mailing' is set to 'Last 5 mailings'. An 'Add' button is present. The right panel, titled 'General', shows 'Chart type' as '3D bar chart', 'Title' as 'New Chart', and 'Data orientation' as 'Vertical'. There are checkboxes for 'Use URL as link description' (unchecked) and 'Show captions' (checked). Below the configuration panels is a 'Preview' section showing a 3D bar chart titled 'New Chart'. The chart displays data for five mailings: three labeled 'Message 1' and two labeled 'SUPPORT-117309' and 'SUPPORT-117309-02'. The y-axis represents the count of recipients, clicks, or opens, ranging from 0 to 2. The legend at the bottom of the chart identifies the series: 'Number of recipients' (red), 'Clicks' (orange), and 'Opens' (green). At the bottom right of the preview area are 'Refresh', 'Cancel', and 'Save' buttons.

3. Klicken Sie in die Drop-down-Liste **Mailings** und dann auf die Kontrollkästchen neben einem oder mehrere Mailings, für die die Analyse durchgeführt werden soll. Wenn Sie mehr als ein Mailing auswählen, werden die Messergebnisse der Mailings in ein und demselben Diagramm gegenübergestellt. Klicken Sie anschließend auf **Ok**.
4. Klicken Sie auf **Hinzufügen**. Im Reiter **Vorschau** erscheint ein Balken mit den entsprechenden Daten.

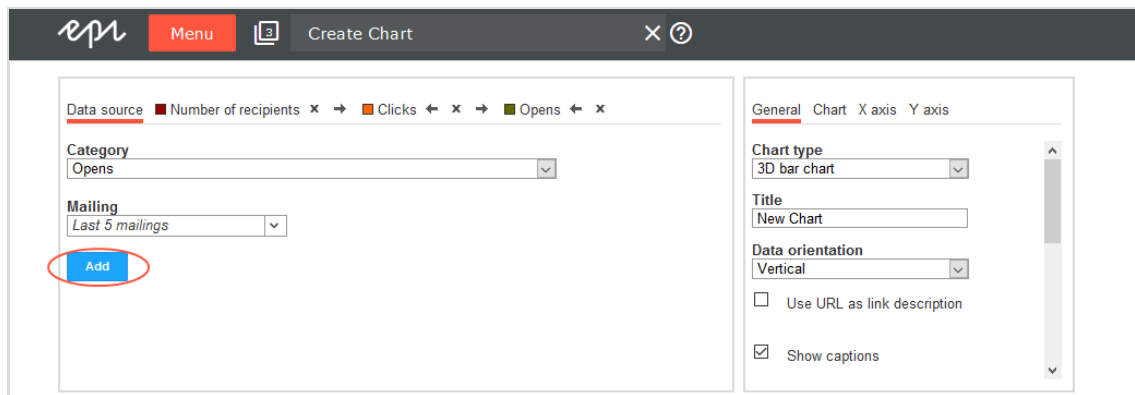
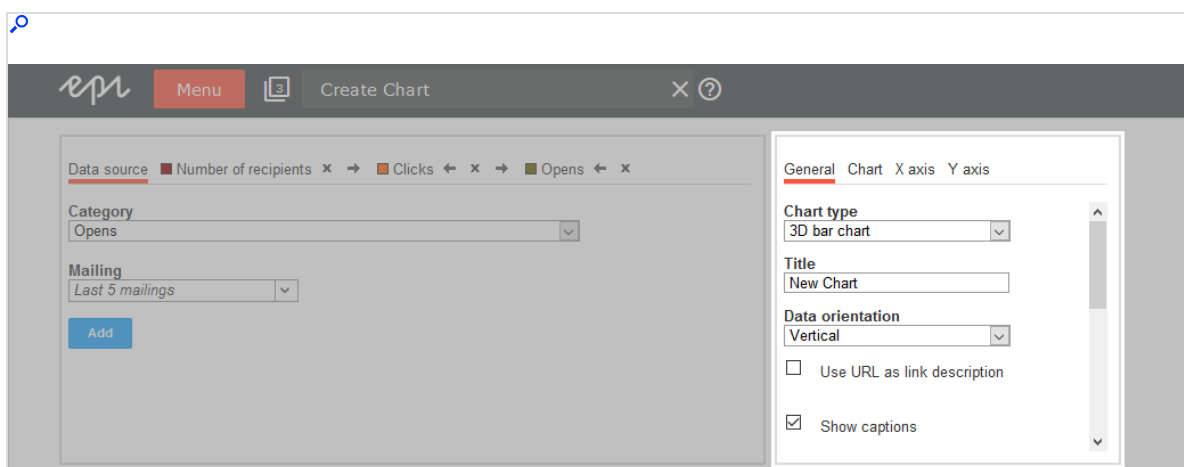


Diagramm anpassen

Im rechten Bereich können Sie die grafische Auswertung des Reports anpassen. Klicken Sie auf **Aktualisieren**, um zu sehen, wie sich Ihre Einstellungen auf die Diagramm- und Tabellenansicht auswirken.

Sie haben folgende Anpassungsmöglichkeiten:

- [Allgemein](#)
- [Diagramm](#)
- [X-Achse](#)
- [Y-Achse](#)



Allgemein

Option	Beschreibung
Diagrammtyp	<p>Wählen Sie den gewünschten Diagrammtyp aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balkendiagramm. Stellt Empfänger, Öffnungen, Klicks und Abbestellungen dar. • Bereichsdiagramm. Zur Darstellung des zeitlichen Verlaufs der Abweichung zweier Messgrößen. • Liniendiagramm. Für zeitliche Verläufe, z. B. die Anzahl der Abbesteller über einen bestimmten Zeitraum. • Tortendiagramm. Stellt prozentuale Verteilungen dar. Der Vollkreis entspricht 100 Prozent.
Titel	Geben Sie den Titel des Diagramms ein.
Ausrichtung Datenansicht	Wählen Sie aus, ob die Tabelle im Reiter Daten horizontal oder vertikal verlaufen soll.
URL als Link-Beschriftung verwenden	Wenn Sie in Ihrem Diagramm Links auswerten, lassen Sie sich anzeigen, was sich hinter den jeweiligen Links verbirgt.
Legende anzeigen	Die Legende ein- oder ausblenden.
Breite, Höhe, Transparenz, Rahmenfarbe	Spezifizieren Sie das Layout des Diagramms weiter.
Rahmen anzeigen, Rahmenfarbe	Rahmen Sie das Diagramm farbig ein.

Diagramm

Im Reiter **Diagramm** können Sie das Layout Ihres Diagramms anpassen:

Option	Beschreibung
Ausrichtung	Wählen Sie aus, ob Ihr Diagramm vertikal oder horizontal verlaufen soll.
Hintergrundfarbe	Wählen Sie die Hintergrundfarbe aus.
Diagramm-Rahmenfarbe	Wählen Sie die Rahmenfarbe aus.
Balkenumriss anzeigen, Rahmenfarbe	Rahmen Sie die einzelnen Balken des Diagramms ein.
Beschriftung Ausrichtung	Wählen Sie die Ausrichtung der Beschriftung der einzelnen Balken aus.

X-Achse

Option	Beschreibung
Anzeigen	Blenden Sie die X-Achse ein oder aus.
Beschriftung	Geben Sie einen Titel für die X-Achse ein.
Messwertlinie anzeigen	Blenden Sie die Messwertlinie ein oder aus.
Messwertlinienfarbe, Messwertlinienstil	Definieren Sie den Stil.

Y-Achse

Option	Beschreibung
Anzeigen	Blenden Sie die Y-Achse ein oder aus.
Beschriftung	Geben Sie einen Titel für die Y-Achse ein.

Option	Beschreibung
Beschriftung anzeigen	Blenden Sie die Titel ein oder aus.
Achsenmarkierung anzeigen	Blenden Sie die Achsenmarkierung ein oder aus.
Messwertlinie anzeigen	Blenden Sie die Messwertlinie ein oder aus.
Messwertlinienfarbe, Messwertlinienstil	Definieren Sie den Stil.

Reportvorlage löschen

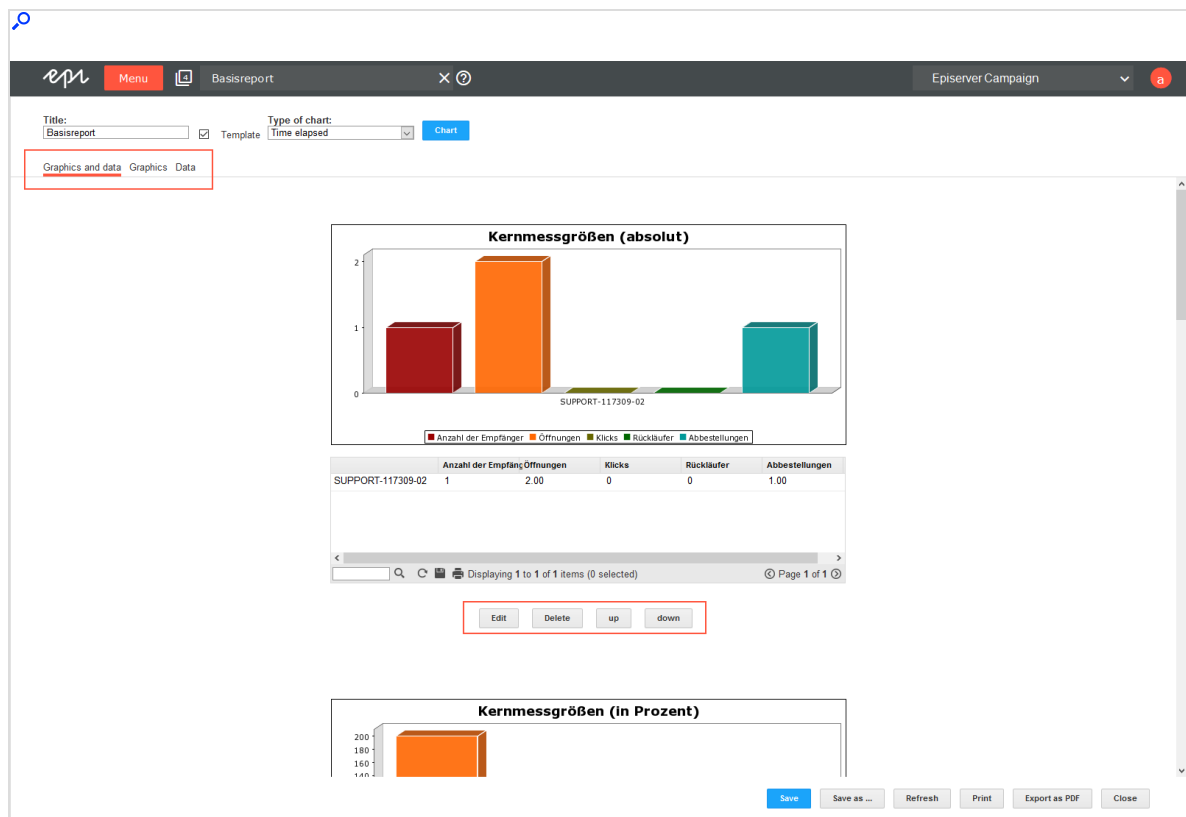
Um eine Reportvorlage zu löschen, klicken Sie im Bereich **Vorlagen** auf die gewünschte Reportvorlage und anschließend auf **Löschen**.

Neuen Report speichern

Im unteren Bereich des Fensters **Neuer Report** sehen Sie alle Auswertungen, die Sie für diesen Report bereits erstellt haben.

Sie können Ihrem Report beliebig viele weitere Auswertungen (Diagramme) hinzufügen. Klicken Sie dafür auf **Neue Auswertung** und erstellen Sie ein neues Diagramm wie unter [Messgrößen und Mailings auswählen](#) beschrieben. Speichern Sie danach die Reportvorlage über **Speichern** beziehungsweise **Speichern unter**, so wird das Diagramm der Reportvorlage hinzugefügt.

Wählen Sie den Reiter **Diagramme und Daten**, um die komplette Auswertung (Bild und Text) angezeigt zu bekommen. Die Reiter **Diagramme** beziehungsweise **Daten** zeigen die Daten nur in der entsprechenden Form an.



Mit den Schaltflächen unterhalb jeder Auswertung können Sie folgende Aktionen ausführen:

- **Bearbeiten.** Es öffnet sich ein Fenster, in dem Sie alle Einstellungen der Auswertung verändern können.
- **Löschen.** Die Auswertung wird nach Bestätigen der Sicherheitsabfrage aus dem Report gelöscht.
- **nach oben.** Verschiebt die Auswertung im Report um eine Position nach oben.
- **nach unten.** Verschiebt die Auswertung im Report um eine Position nach unten.

Zeitbasierte Diagramme (Option **Art der Auswertung**) können verschiedene Zeitintervalle anzeigen. Klicken Sie auf die Reister über dem Diagramm, um eine stunden-, tage-, wochen- oder monatsweise Darstellung zu erhalten. Geben Sie ein Datum beziehungsweise einen Zeitpunkt in die Felder **Startdatum** und **Enddatum** ein, um das Gesamtintervall zu wählen, das dargestellt werden soll. Klicken Sie anschließend auf **Anwenden**,

um das Diagramm neu berechnen zu lassen. Um alle in einem Report enthaltenen Auswertungen neu berechnen zu lassen, klicken Sie auf **Auf alle anwenden**.

Um den neuen Report zu speichern, klicken Sie auf **Speichern**.

Live Analytics

Mit den Live Analytics erstellen Sie in Echtzeit RFM-Analysen aus Ihrem gesamten Empfängerdatenbestand oder aus einer definierten Teilmenge Ihrer Empfänger. Die Live Analytics halten sämtliche Empfängerdaten aus Ihren Verteilern vor und analysieren Empfängeraktionen aus den zurückliegenden 12 Monaten. Die Daten werden täglich aktualisiert.

Die Live Analytics sind auch bei der Analyse großer Datenmengen hochperformant. Die laufenden Analysen zeigen Ihnen stets ein aktuelles Bild Ihrer Empfänger bezüglich des Kundenlebenszyklus, Präferenzen, Umsatz und Käufen.

Was ist eine RFM-Analyse?

RFM-Analysen sind ein wirksames Verfahren zur Analyse, Vorhersage und Optimierung des Kundenbestandes. RFM steht für folgende drei Parameter, die Indikatoren für die Wahrscheinlichkeit sind, dass ein Kunde zukünftig auf eine Marketing-Kampagne reagiert:

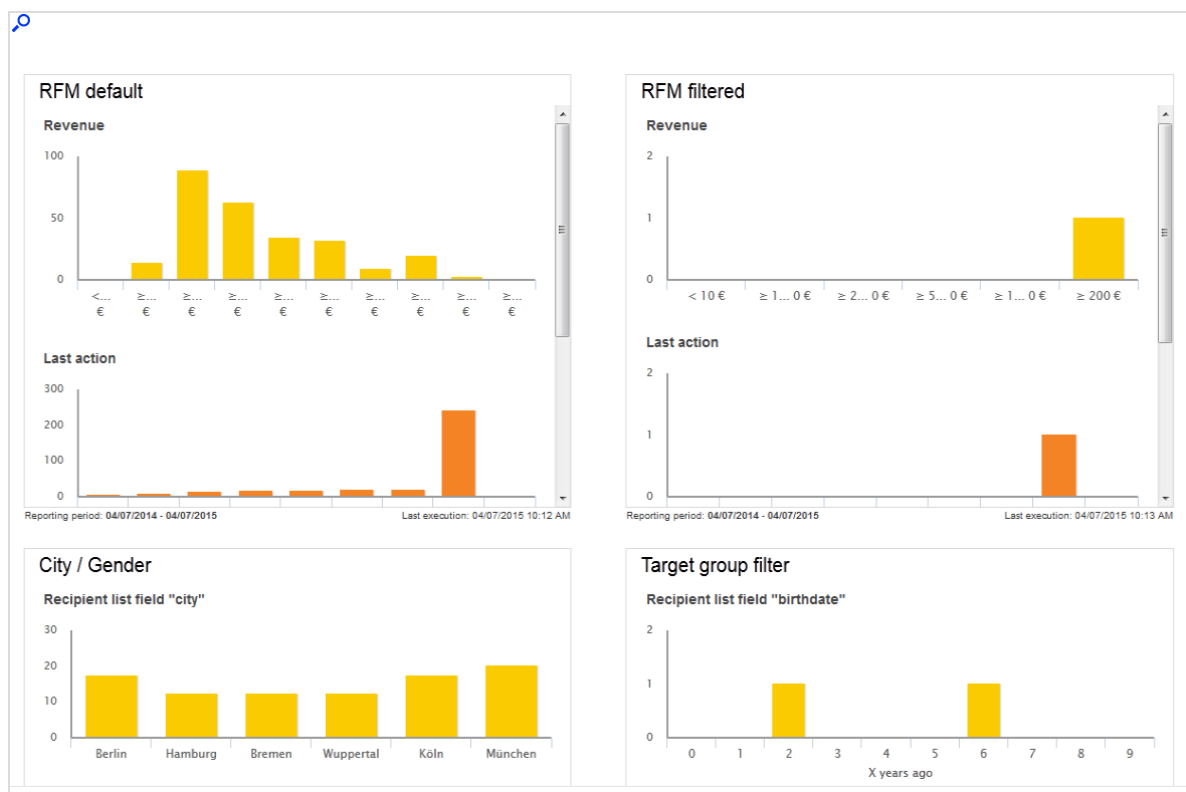
- **Recency**. Gibt an, wie lange die letzte Aktion eines Kunden zurückliegt. Aktionen können ein Kauf, eine abgebrochene Bestellung oder ein angesehenes Produkt sein.
- **Frequency**. Gibt an, mit welcher Häufigkeit die oben genannten Aktionen von einem Kunden getätigt wurden.
- **Monetary**. Gibt den Umsatz an, den ein Kunde in der Vergangenheit generiert hat. Für diesen Wert wird also nur die Kaufaktion analysiert.

Die Kombination dieser drei Parameter macht es möglich, die Profitabilität und den ROI (return on invest) Ihrer Kampagnen zu steigern. Jeder Empfänger wird einem RFM-Segment zugeordnet. Sie haben also stets den gesamten Empfängerstamm im Blick und können einzelne Segmente daraus betrachten, weiter eingrenzen und als Zielgruppe für eine Kampagne definieren.


Live Analytics-Pakete

Sie können mit dem Standardpaket bis zu drei Live Analytics-Analysen gleichzeitig ausführen. Wenn Sie weitere Analysen benötigen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)




Um die Live Analytics zu starten, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Analysen > Live Analytics**. Das Fenster **Live Analytics** zeigt eine Übersicht aller laufenden Analysen in der gewählten Darstellung (Kuchen-, Linien- oder Balkendiagramm) an.



Sie können die Analysen in diesem Fenster per Drag-and-drop in der gewünschten Reihenfolge anordnen. Folgen Sie dazu diesen Schritten:


1. Bewegen Sie den Mauszeiger über eine Analyse in den blauen Balken am oberen Rand, bis der Mauszeiger zum Drag-and-drop-Symbol  wechselt
2. Ziehen Sie die Analyse an die gewünschte Position.

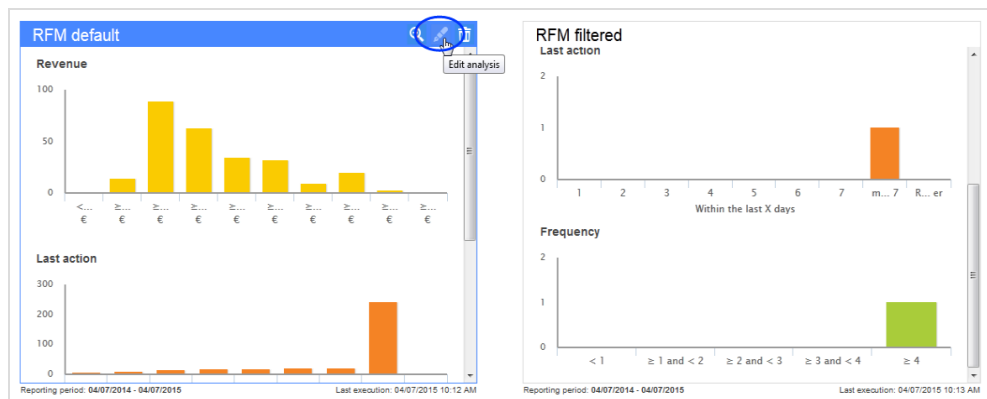
Sie können weiterhin die folgenden Aktionen ausführen:

- **Erstellen.** Siehe [Live Analytics erstellen und bearbeiten](#).
- **Detailansicht.** Bewegen Sie den Mauszeiger über die Analyse und klicken Sie auf **Details anzeigen** . Siehe [Live Analytics Detailansicht](#).
- **Bearbeiten.** Bewegen Sie den Mauszeiger über die Analyse und klicken Sie auf **Analyse bearbeiten** . Siehe [Live Analytics erstellen und bearbeiten](#).
- **Löschen.** Bewegen Sie den Mauszeiger über die Analyse, klicken Sie auf **Analyse löschen**  und anschließend auf **Löschen**.

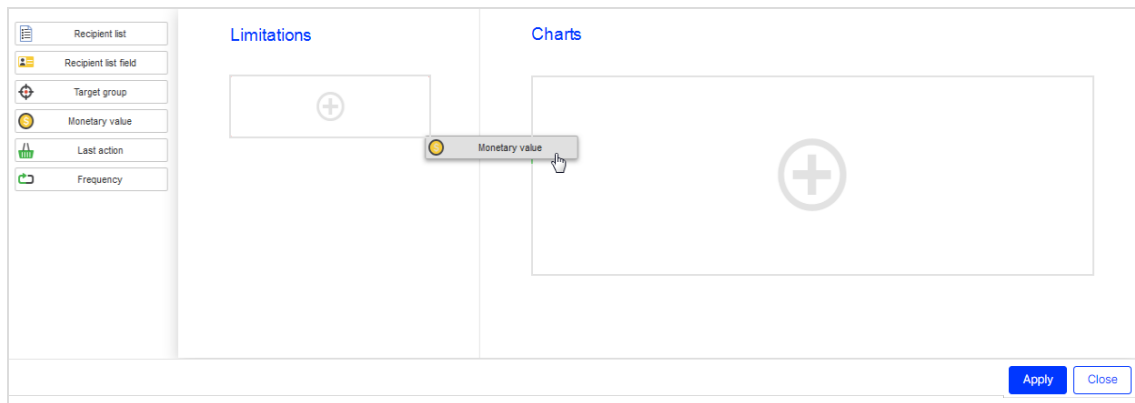
Live-Analytics-Analysen erstellen

1. Um eine neue Analyse zu erstellen, klicken Sie im Fenster **Live Analytics** auf **Hinzufügen** . Das Fenster **Analyse erstellen** öffnet sich.

Hinweis: Um eine bereits vorhandene Analyse im Live-Analytics-Fenster zu bearbeiten, bewegen Sie den Mauszeiger über den gewünschten Analyse und klicken Sie auf **Analyse bearbeiten** . Das Fenster **Analyse bearbeiten** öffnet sich.




2. Ziehen Sie die gewünschten [Analysenbausteine](#) aus dem linken Aktionsbereich auf die Bereiche **Eingrenzen** (um eine Vorauswahl der analysierten Empfänger durchzuführen) und **Diagramme**.





- Um einen Analysenbaustein zu bearbeiten, bewegen Sie den Mauszeiger über den gewünschten Baustein im Bereich **Eingrenzen** oder **Diagramme** und klicken Sie auf


Diagramm bearbeiten... 


- Um den Diagrammtyp eines Analysenbausteins zu ändern, bewegen Sie den Mauszeiger über den gewünschten Baustein im Bereich **Diagramme** und klicken Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol für Kuchen-, Linien- oder Balkendiagramm.

- **Kuchendiagramm** . Jedes Kuchenstück repräsentiert ein Empfängersegment für einen Zeitraum, eine Häufigkeit oder einen Umsatz. Klicken Sie auf ein Kuchenstück, um die Auswahl auf dieses Segment einzugrenzen.

- **Liniendiagramm** . Jeder Punkt der Linie repräsentiert ein Empfängersegment für einen Zeitraum, eine Häufigkeit oder einen Umsatz. Klicken Sie auf einen Punkt, um die Auswahl auf dieses Segment einzugrenzen.

- **Balkendiagramm** . Jeder Balken repräsentiert ein Empfängersegment für einen Zeitraum, eine Häufigkeit oder einen Umsatz. Klicken Sie auf einen Balken, um die Auswahl auf dieses Segment einzugrenzen.

- Konfigurieren Sie die Analysenbausteine wie im Abschnitt [Live-Analytics-Analysenbausteine](#) beschrieben.
- Um einen Analysenbaustein zu entfernen, bewegen Sie den Mauszeiger über den Baustein und klicken Sie auf **Diagramm löschen** .

7. Sie können Analysenbausteine sowohl in den Eingrenzungen als auch in den Diagrammen in der gewünschten Reihenfolge anordnen. Um einen Baustein zu verschieben, bewegen Sie den Mauszeiger über den Baustein. Der Mauszeiger wechselt zum Drag-and-drop-Symbol . Klicken und ziehen Sie den Baustein an die gewünschte Position.
8. Klicken Sie auf **Übernehmen**.
9. Geben Sie im Feld **Name** einen Namen für die Analyse ein und klicken Sie auf **Übernehmen**. Die Analyse wird in der Übersicht angezeigt. Sobald die Berechnung der Analysedaten abgeschlossen ist, werden Diagramme und Daten angezeigt.



Hinweis: Einschränkungen





- Eine Analyse muss mindestens ein Diagramm enthalten.
- Sie können mehrere Diagramme in einer Analyse zusammenfassen.
- Ungültige Parameter oder fehlende Konfigurationen werden angezeigt, sobald sie einen Analysenbaustein als Eingrenzung oder Diagramm hinzufügen.

Analysenbausteine analysieren

Analysenbausteine bilden Dimensionen ab, die als [Eingrenzung](#) oder [Diagramm](#) in einer Analyse verwendet werden können. Es gelten bestimmte Beschränkungen für die Verwendung von Analysenbausteinen als Eingrenzung.

Die folgende Tabelle zeigt alle verfügbaren Analysenbausteine und ihre Einsatzmöglichkeiten. Klicken Sie in der Tabelle auf einen Analysenbaustein, um weiterführende Informationen zur Verwendung und Konfiguration zu lesen.

Analysebaustein	Beschreibung	Eingrenzung	Diagramm
 Empfängerliste	Grenzt Empfänger auf eine oder mehrere Empfängerlisten ein oder analysiert Empfänger geordnet nach Empfängerlisten.	✓	✓
 Emp-	Grenzt Empfänger auf ein Empfängerlistenfeld mit einem	✓	✓

Analysebaustein	Beschreibung	Eingrenzung	Diagramm
fängerlistenfeld	bestimmten Wert ein oder analysiert Empfänger geordnet nach Werten eines Empfängerlistenfeldes.		
 Zielgruppe	<p>Grenzt Empfänger auf eine oder mehrere Zielgruppen ein oder analysiert Empfänger geordnet nach Zielgruppen.</p> <p>Hinweis: Sie müssen zuvor Zielgruppen angelegt haben.</p>	✓	✓
 Umsatz	Analysiert Empfänger geordnet nach Umsatzzahlen innerhalb der vergangenen 12 Monate.	✗	✓
 Letzte Aktion	Analysiert Empfänger geordnet nach dem Zeitraum der letzten Aktion (Kauf, Produktansicht, abgebrochener Warenkorb) innerhalb der vergangenen 12 Monate.	✗	✓
 Häufigkeit	Analysiert Empfänger geordnet nach der Häufigkeit einer Aktion (Kauf, Produktansicht, abgebrochener Warenkorb) innerhalb der vergangenen 12 Monate.	✗	✓

Eingrenzen

Eingrenzen schränkt die Daten, die analysiert werden sollen, mithilfe eines Analysebausteins ein. Sie können Eingrenzungen in laufenden Analysen an- und abwählen. Sie können auch Analysen ohne Eingrenzung erstellen.

Um einen Analysenbaustein in einer Analyse zu verwenden, ziehen Sie ihn aus dem linken Aktionsbereich auf die Bereiche **Eingrenzen** und **Diagramme**. Sie können Analysen eingrenzen, indem Sie eine der folgenden Analysebausteine verwenden:

- **Empfängerliste.** Wählen Sie Empfängerlisten, die Sie in der Analyse berücksichtigen möchten.
- **Empfängerlistenfelder.** Wählen Sie Empfängerlistenfelder und definieren Sie Wertebereiche, um nur Empfänger mit diesen Eigenschaften zu berücksichtigen.
- **Zielgruppe.** Wählen Sie Zielgruppen, die Sie in der Analyse berücksichtigen möchten.

Tipp: Wenn Sie keine Eingrenzungen vornehmen, werden alle aktiven Empfänger Ihres Mandanten bei der Berechnung der Analyse berücksichtigt. Sie können gewählte Eingrenzungen später in der Detailansicht einer Analyse deaktivieren.

Diagramm

In einem **Diagramm** wird der Wertebereich eines Analysenbausteins segmentiert nach der gewählten Dimension dargestellt. Die Segmentierung kann nach Zeit, Häufigkeit, Frequenz, Umsatz, Gruppierung oder definierten Werten erfolgen.

Tipp: Sie können den Diagrammtyp jederzeit auch in laufenden Analysen ändern.




Empfängerliste

Eingrenzung

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Eingrenzen**.
2. Geben Sie optional einen Namen für die Eingrenzung an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die gewünschten Empfängerlisten aus.
4. Klicken Sie auf **Schließen**.

Diagramm


1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Diagramme**.
2. Geben Sie optional einen Namen für das Diagramm an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die gewünschten Empfängerlisten aus. Wenn Sie mehrere Empfängerlisten angeben, erhalten Sie eine segmentierte Auswertung im Diagramm.
4. Klicken Sie auf **Schließen**.
5. Bewegen Sie den Mauszeiger über den hinzugefügten Analysenbaustein und klicken

Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol .



Tipp: Sie können den Diagrammtyp jederzeit auch in laufenden Analysen ändern.

Empfängerlistenfeld

Eingrenzung

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Eingrenzen**.
2. Geben Sie optional einen Namen für die Eingrenzung an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste das gewünschte Empfängerlistenfeld aus (z. B. *country*, *age*, *modified*). Je nach Datentyp können Sie nun diskrete Werte, Wertebereiche oder Intervalle konfigurieren:
 - **Textfelder**. Geben Sie einen Wert ein, den Sie für das gewählte Empfängerlistenfeld filtern möchten, z. B. **France**.
 - Sie müssen den Wert genau so angeben wie in der Empfängerliste angeführt (inklusive Groß-/Kleinschreibung).
 - Um das gewählte Empfängerlistenfeld nach bis zu 10 Werten zu filtern, klicken Sie auf **Hinzufügen**  und geben Sie einen weiteren Wert an. Wiederholen Sie diesen Schritt für alle Werte, die Sie filtern möchten.
 - **Numerische Felder**. Wählen Sie in der Drop-down-Liste aus, ob Sie eine Mehrfachauswahl, ein Intervall oder einen Schwellwert darstellen möchten.
 - Wenn Sie die Option **Mehrfachauswahl** gewählt haben, gehen Sie wie im obigen Punkt **Textfelder** beschrieben vor.
 - Wenn Sie **Intervall** oder **Schwellwert** gewählt haben, geben Sie im Feld **Einheit** eine Einheit (z. B. *Jahre*) und in den nachfolgenden Feldern eine Unter- und Obergrenze an.
 - Wenn Sie einen **Schwellwert** definieren, wählen Sie zusätzlich aus, ob Sie Werte oberhalb oder unterhalb des Schwellwertes filtern möchten.
 - **Datumfelder**. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste ein Datumfeld (z. B. *modified*) aus, nach dem Sie die Auswertung segmentieren möchten. Die Auswahl des Zeitintervalls nehmen Sie später in der [Detailansicht](#) der Analyse vor.
4. Klicken Sie auf **Schließen**.

Diagramm

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Diagramme**.
2. Geben Sie optional einen Namen für das Diagramm an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste das gewünschte Empfängerlistenfeld aus (z. B. *country, age, modified*). Je nach Datentyp können Sie nun diskrete Werte, Wertebereiche oder Intervalle konfigurieren:
 - **Textfelder.** Geben Sie in das Textfeld darunter einen Wert ein, den Sie für das gewählte Empfängerlistenfeld filtern möchten, z. B. **France**.
 - Sie müssen den Wert genau so angeben wie in der Empfängerliste angeführt (inklusive Groß-/Kleinschreibung).
 - Um das gewählte Empfängerlistenfeld nach bis zu 10 Werten zu filtern, klicken Sie auf **Hinzufügen**  und geben Sie einen weiteren Wert an. Wiederholen Sie diesen Schritt für alle Werte, die Sie filtern möchten.
 - Wenn Sie mehrere Empfängerlisten angeben, erhalten Sie eine segmentierte Auswertung im Diagramm.
 - **Numerische Felder.** Definieren Sie die Wertebereiche (Intervalle), die Sie im Diagramm darstellen möchten, beginnend mit dem kleinsten Segment. Geben Sie in das Textfeld hinter **Werte kleiner als** einen Zahlenwert ein, z. B. **10**. Klicken Sie danach auf **Hinzufügen**  und fügen Sie den nächsthöheren Wertebereich hinzu, z. B. **20, 50, 100**. Wiederholen Sie diesen Schritt, bis Sie alle gewünschten Wertebereiche definiert haben.
 - Sie können maximal 10 Wertebereiche pro Diagramm definieren.
 - Wenn Sie mehrere Wertebereiche angeben, erhalten Sie eine segmentierte Auswertung im Diagramm.
 - **Datumsfelder.** Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Betrachtungszeitraum** einen Zeitraum aus, für den die Daten ausgewertet werden sollen: *innerhalb der letzten 7 Tage, 8 Wochen, 12 Monate* oder *10 Jahre*. Sie können optional auch Werte außerhalb des gewählten Betrachtungszeitraums anzeigen, indem Sie das Kontrollkästchen **Werte außerhalb des Betrachtungszeitraums anzeigen** aktivieren. Im Diagramm wird dann ein zusätzliches Segment für alle länger zurückliegenden

Ereignisse und ein weiteres Segment für alle Empfänger ohne ein entsprechendes Ereignis (*Rest*) angezeigt.

Beispiel. Wenn Sie für das Empfängerlistenfeld **zuletzt geändert** den Betrachtungszeitraum **innerhalb der letzten 12 Monate** gewählt haben, werden bei aktivierter Option **Werte außerhalb des Betrachtungszeitraums anzeigen** 14 Segmente im Diagramm angezeigt.

- jeweils eines für die letzten 12 Monate.
 - ein weiteres für alle Empfänger, deren Datensätze sich vor mehr als 12 Monaten zuletzt geändert haben.
 - ein Segment für alle Empfänger, deren Datensätze sich seit der Erstellung nie geändert haben.
4. Klicken Sie auf **Schließen**.
 5. Bewegen Sie den Mauszeiger über den hinzugefügten Analysenbaustein und klicken

Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol .


Zielgruppe

Eingrenzung

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Eingrenzen**.
2. Geben Sie optional einen Namen für die Eingrenzung an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die gewünschten Zielgruppen aus.
4. Klicken Sie auf **Schließen**.

Diagramm

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Diagramme**.

2. Geben Sie optional einen Namen für das Diagramm an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die gewünschten Zielgruppen aus. Wenn Sie mehrere Empfängerlisten angeben, erhalten Sie eine segmentierte Auswertung im Diagramm.
4. Klicken Sie auf **Schließen**.
5. Bewegen Sie den Mauszeiger über den hinzugefügten Analysenbaustein und klicken Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol .

Umsatz

Hinweis: Dieser Baustein kann nicht als Eingrenzung verwendet werden.

Diagramm

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Diagramme**.
2. Geben Sie optional einen Namen für das Diagramm an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie aus der Drop-down-Liste einen Post-Click-Service aus. Wenn Sie nur einen Post-Click-Service verwenden, wird diese Drop-down-Liste nicht angezeigt.
4. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Umsatzfeld** den Post-Click-Wert aus, der den Umsatz trackt. Die Bezeichnung dieses Wertes kann je nach Post-Click-Service und Konfiguration verschieden sein, zum Beispiel *revenue*, *umsatz* und so weiter.
5. Definieren Sie die Wertebereiche (Umsatzsegmente), die Sie im Diagramm darstellen möchten, beginnend mit dem kleinsten Wert. Geben Sie dazu in das Textfeld hinter **Werte kleiner als** einen Zahlenwert ein, zum Beispiel 10. Klicken Sie danach auf **Hinzufügen**  und fügen Sie den nächsthöheren Wertebereich hinzu, zum Beispiel 20, 50, 100. Wiederholen Sie diesen Schritt, bis Sie alle gewünschten Wertebereiche definiert

haben.

- Sie können maximal 10 Wertebereiche pro Diagramm definieren.
- Wenn Sie mehrere Wertebereiche angeben, erhalten Sie eine segmentierte Auswertung im Diagramm.

6. Klicken Sie auf **Schließen**.

7. Bewegen Sie den Mauszeiger über den hinzugefügten Analysenbaustein und klicken

Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol



Letzte Aktion

Hinweis: Dieser Baustein kann nicht als Eingrenzung verwendet werden.

Diagramm


1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Diagramme**.
2. Geben Sie optional einen Namen für das Diagramm an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie aus der Drop-down-Liste einen Post-Click-Service aus. Wenn Sie nur einen Post-Click-Service verwenden, wird diese Drop-down-Liste nicht angezeigt.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Betrachtungszeitraum** den gewünschten Zeitraum aus.
5. Sie können optional auch Empfängersegmente für alle Werte außerhalb des gewählten Betrachtungszeitraums anzeigen, indem Sie das Kontrollkästchen **Werte außerhalb des Betrachtungszeitraums anzeigen** aktivieren. Im Diagramm wird dann ein zusätzliches Segment mit allen Empfängern, deren letzte Aktion länger als der gewählte Zeitraum zurückliegt, und ein Segment mit allen Empfänger, die überhaupt keine Aktion ausgeführt haben (*Rest*) angezeigt.

Beispiel: Wenn Sie den Betrachtungszeitraum **innerhalb der letzten 7 Tage** gewählt haben, werden bei aktivierter Option **Werte außerhalb des Betrachtungszeitraums anzeigen** neun Segmente im Diagramm angezeigt:

- jeweils eines für die letzten 7 Tage,
- ein weiteres für alle Aktionen, die länger als 7 Tage zurück liegen
- ein Segment mit allen Empfängern, die gar keine Aktion ausgeführt haben (*Rest*).

6. Klicken Sie auf **Schließen**.


7. Bewegen Sie den Mauszeiger über den hinzugefügten Analysenbaustein und klicken


Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol .

Häufigkeit

Hinweis: Dieser Baustein kann nicht als Eingrenzung verwendet werden.

Diagramm

1. Ziehen Sie den Analysenbaustein aus dem linken Aktionsbereich auf den Bereich **Diagramme**.
2. Geben Sie optional einen Namen für das Diagramm an. Wenn Sie mehrere Analysenbausteine desselben Typs verwenden, helfen Ihnen Namen zur besseren Unterscheidung.
3. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie aus der Drop-down-Liste darunter einen Post-Click-Service aus. Wenn Sie nur einen Post-Click-Service verwenden, wird diese Drop-down-Liste nicht angezeigt.
4. Definieren Sie die Wertebereiche (Anzahl von Aktionen), die Sie im Diagramm darstellen möchten, beginnend mit dem kleinsten Segment, zum Beispiel **0**. Klicken Sie danach auf **Hinzufügen**  und fügen Sie den nächsthöheren Wertebereich hinzu, zum Beispiel **2, 5, 10**. Wiederholen Sie diesen Schritt, bis Sie alle gewünschten Wertebereiche definiert haben.

- Sie können maximal 10 Wertebereiche pro Diagramm definieren.
 - Wenn Sie mehrere Wertebereiche angeben, erhalten Sie eine segmentierte Auswertung im Diagramm.
5. Klicken Sie auf **Schließen**.
 6. Bewegen Sie den Mauszeiger über den hinzugefügten Analysenbaustein und klicken Sie auf das gewünschte Diagrammsymbol .

Live-Analytics-Detailansicht

In der Detailansicht sehen Sie die in der Analyse gewählten Eingrenzungen sowie die Empfängersegmente als Diagramm. In der rechten oberen Ecke des Fensters sehen Sie zunächst die akkumulierte Gesamttempfängerzahl aller Segmente dieser Analyse und die Analysenparameter. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Als Zielgruppe speichern**, um das gewählte Segment beziehungsweise die gewählten Segmente [als Zielgruppe zu speichern](#).



Empfänger anzeigen

In jeder Detailansicht einer Analyse befindet sich in der linken Spalte ganz oben die Drop-Down-Liste **Anzeige**. Sie können hier zwischen zwei Anzeigeoptionen wählen:

- **Potentielle Empfänger.** Zeigt Ihnen alle Empfänger aus den Empfängerlisten an, die den definierten Kriterien entsprechen. Wenn Sie Eingrenzungen der Analyse verändern oder einzelne Segmente auswählen, wird die Zahl der potentiellen Empfänger in Echtzeit angepasst. Diese Zahl kann auch Empfänger enthalten, die aktuell keine Mailings erhalten, weil sie den Newsletter abbestellt haben, das Bounce-Limit überschritten haben oder gesperrt sind.
- **Kontaktierte Empfänger.** Zeigt Ihnen alle Empfänger, die in der aktuellen Selektion enthalten sind **und** bereits mindestens ein Mailing erhalten haben. Das muss nicht bedeuten, dass bereits eine Kampagne mit dem in der Analyse abgebildeten Segment verschickt wurde. Es heißt lediglich, dass Empfänger bereits angeschrieben wurden unter Verwendung der gleichen Empfängerlisten und Zielgruppen wie in der aktuellen Analyse.

Eingrenzungen verändern

In der linken Spalte werden die gewählten Eingrenzungen angezeigt. Verfeinern oder erweitern Sie die angezeigte Analyse, indem Sie Eingrenzungen auswählen oder abwählen:

- **Gesamte Eingrenzung.** Deaktivieren Sie das Kontrollkästchen, um die gesamte Eingrenzung aufzuheben.
- **Einzelne Segmente einer Eingrenzung.** Deaktivieren Sie das Kontrollkästchen, um ein Segment nicht mehr in der Analyse zu berücksichtigen.
- **Intervall bzw. Schwellwert bei numerischen Werten.** Um das Eingrenzungsintervall beziehungsweise den Schwellwert anzupassen, bewegen Sie die Schieberegler einer Intervall- oder Schwellwerteingrenzung.
- **Zeitintervall bei Datumsfeldern.** Um das Zeitintervall festzulegen beziehungsweise anzupassen, klicken Sie auf das linke Datumsfeld und geben Sie über die Kalenderauswahl ein Anfangsdatum ein. Klicken Sie anschließend auf das rechte Datumsfeld und geben Sie ein Enddatum ein.

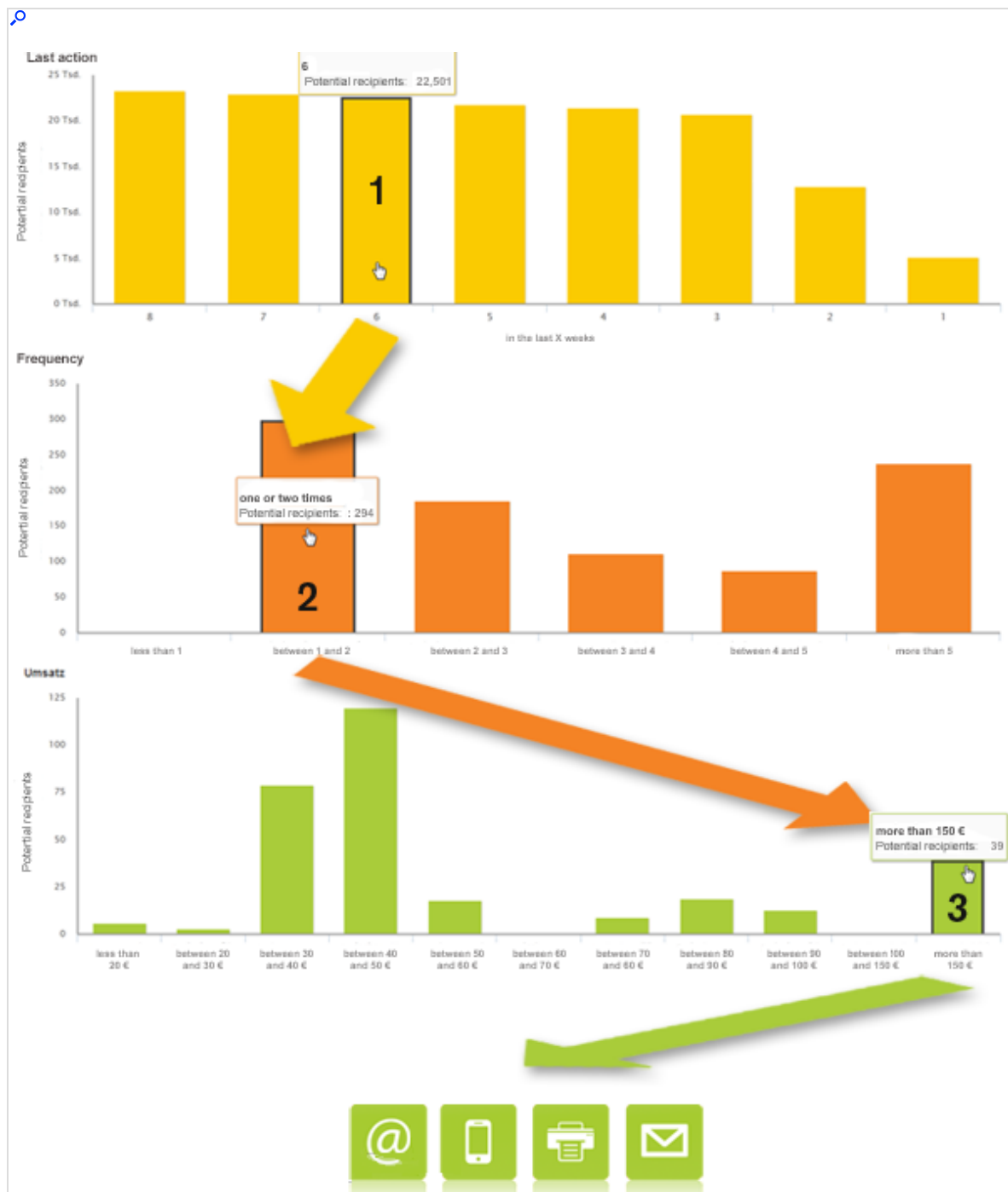
Hinweis: Einschränkungen

- Wenn Sie einzelne Segmente einer Eingrenzung abwählen, wird die Anzahl der potentiellen Empfänger in der Analyse kleiner oder bleibt gleich.
- Verändert sich die Anzahl der potentiellen Empfänger nicht, nachdem Sie eine Eingrenzung abgewählt haben, heißt dies, dass diese Eingrenzung für die Analyse nicht relevant ist.
- Wenn Sie alle Eingrenzungen abwählen, wird die Anzahl der potentiellen Empfänger größer, weil alle Empfänger aus Ihrem Mandanten berücksichtigt werden.

Ad-Hoc-Segmentierung anzeigen

Um das gewünschte Empfängersegment zu erhalten, klicken Sie auf einen Diagrammbalken, -punkt oder -kuchenstück. Die Anzeige der Analysedaten oben rechts ändert sich und zeigt die potentiellen Empfänger und die kontaktierten Empfänger im gewählten Segment an. Wenn Sie mehrere Diagramme in einer Analyse angelegt haben, ändert sich die Ansicht in diesen Diagrammen ebenfalls. Es werden dort nur noch Empfänger aus dem im ersten Diagramm gewählten Segment berücksichtigt.

Sie können nun die Auswahl der Empfänger weiter verfeinern, indem Sie in diesen Diagrammen jeweils ein weiteres Segment auswählen. Nach jeder Auswahl passt sich die Ansicht der übrigen Diagramme an die verfeinerte Auswahl an.



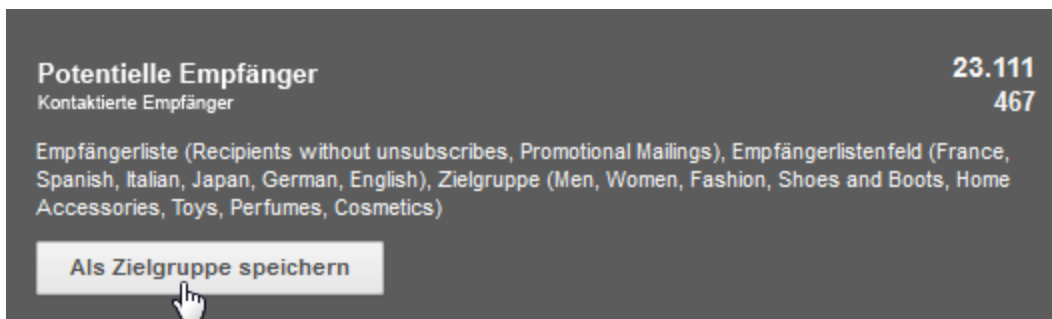
Tipp: Es spielt keine Rolle, in welcher Reihenfolge Sie die Auswahl treffen. Sie können mit einem beliebigen Diagramm beginnen und dann in den weiteren Diagrammen ein Segment auswählen.

Beispiel: Empfängersegment aus RFM-Analyse:

1. Es werden alle Empfänger ausgewählt, deren letzte Aktion (*Kauf, Produktansicht, abgebrochener Warenkorb*) in den letzten 6 Wochen stattgefunden hat.
2. Diese Empfänger weiter eingeschränkt auf Empfänger, die in den letzten 12 Monaten eine oder zwei Aktionen getätigt haben. Auch hier werden sowohl Käufe als auch Produktansichten und abgebrochene Warenkörbe gewertet.
3. Diese Empfänger werden eingeschränkt auf solche, die in den letzten 12 Monaten einen Umsatz von mehr als 150 Euro hatten.

Segment als Zielgruppe speichern

Nachdem Sie das gewünschte Empfängersegment ausgewählt haben, können Sie dieses Segment mit wenigen Klicks als Zielgruppe speichern, um diese Empfänger in einer Kampagne anzuschreiben.



Hinweis: Wenn ein Empfänger in mehreren Kategorien enthalten ist, kann die Anzeige der potentiellen Empfänger in den Live Analytics von der tatsächlichen Anzahl der Empfänger abweichen. Wenn Sie die tatsächliche Anzahl der potentiellen Empfänger exakt berechnen möchten, verwenden Sie die Analyse-Funktion im Fenster **Zielgruppe erstellen** (siehe [Zielgruppenanalyse](#)).

Um ein Segment als Zielgruppe zu speichern, führen Sie die folgenden Schritte aus:

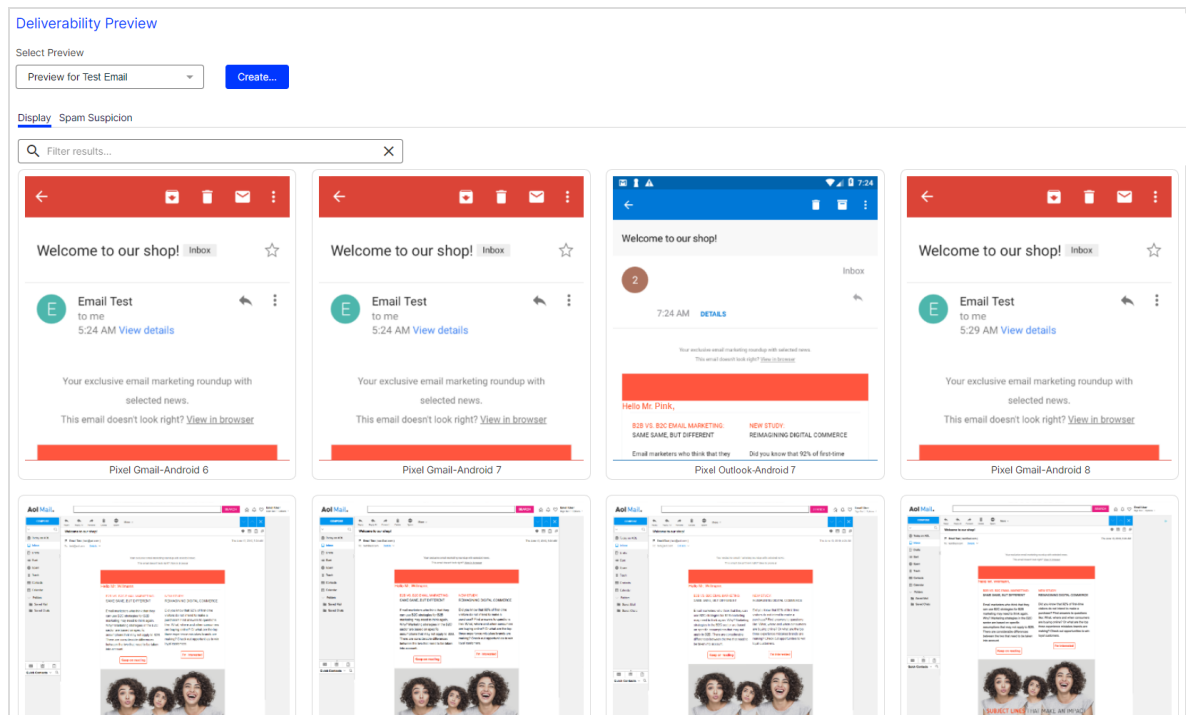
1. Bewegen Sie den Mauszeiger über das graue Feld oben rechts, in dem die Analysedaten angezeigt werden. Das Feld wird aktiv und hervorgehoben.
2. Klicken Sie auf **Als Zielgruppe speichern**. Das Fenster **Zielgruppe erstellen** öffnet sich.
3. Wählen Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** in der Drop-down-Liste **Mandant** den Mandanten aus, in dem Sie die Zielgruppe erstellen möchten.
4. Klicken Sie auf **Eigenschaften**.
5. Wählen Sie optional einen Ordner aus, in dem Sie die Zielgruppe speichern möchten.
6. Der Name der Zielgruppe wird automatisch gebildet nach dem Schema **Erstellt aus [Titel der Analyse] am [Datum] um [Uhrzeit]**. Wenn Sie einen eigenen Namen vergeben möchten, löschen Sie diesen und geben den gewünschten Namen ein.
7. Optional: Geben Sie eine Beschreibung der Zielgruppe ein.
8. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Sie können die Zielgruppe nun in einer regulären Kampagne (im Menüpunkt [Smart Campaigns](#)) oder in einer automatisierten Kampagne (im Menüpunkt [Marketing Automation](#)) auswählen und eine Kampagne für diese Empfänger erstellen.

Zustellbarkeitsvorschau

Mit der Zustellbarkeitsvorschau prüfen Sie vor dem Versand Ihres Mailings, ob die Inhalte richtig angezeigt werden und ob das Mailing bei den gängigsten E-Mail-Anbietern als Spam klassifiziert wird. Für die Analyse und Erstellung der Zustellbarkeitsvorschau arbeitet Optimizely zusammen mit einem externen Software-Dienstleister.

Um eine Zustellbarkeitsvorschau zu erstellen oder anzuzeigen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Analysen](#) > **Zustellbarkeitsvorschau**.



Zustellbarkeitsvorschau erstellen

Hinweis: Zustellbarkeitsvorschauen haben zusätzliche Kosten. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

Voraussetzung:

- Testliste (siehe [Empfängerlisten](#))

Um eine Zustellbarkeitsvorschau zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie auf **Erstellen....**
2. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Mailing auswählen** das Mailing aus, für das Sie die Zustellbarkeitsvorschau erstellen möchten.
3. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Testempfänger auswählen** eine Empfängerliste aus.

Hinweis: Verwenden Sie ausschließlich Testlisten und keine echten Kundendaten. Siehe [Empfängerlisten](#).

4. Geben Sie im Feld **Name** einen Namen für die Zustellbarkeitsvorschau ein.
5. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Tipp: Die Analyse und Erstellung der Zustellbarkeitsvorschau kann einige Minuten dauern.

6. Klicken Sie auf **Schließen**.

Zustellbarkeitsvorschau anzeigen

Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Vorschau auswählen** eine Zustellbarkeitsvorschau aus.

Tipp: Die Ergebnisse werden eventuell nicht sofort angezeigt. In der Drop-down-Liste **Vorschau auswählen** sehen Sie unter **Status** den Fortschritt jeder Analyse.

Die Zustellbarkeitsvorschau hat zwei Reiter:

- [Darstellung](#)
- [Spam-Verdacht](#)

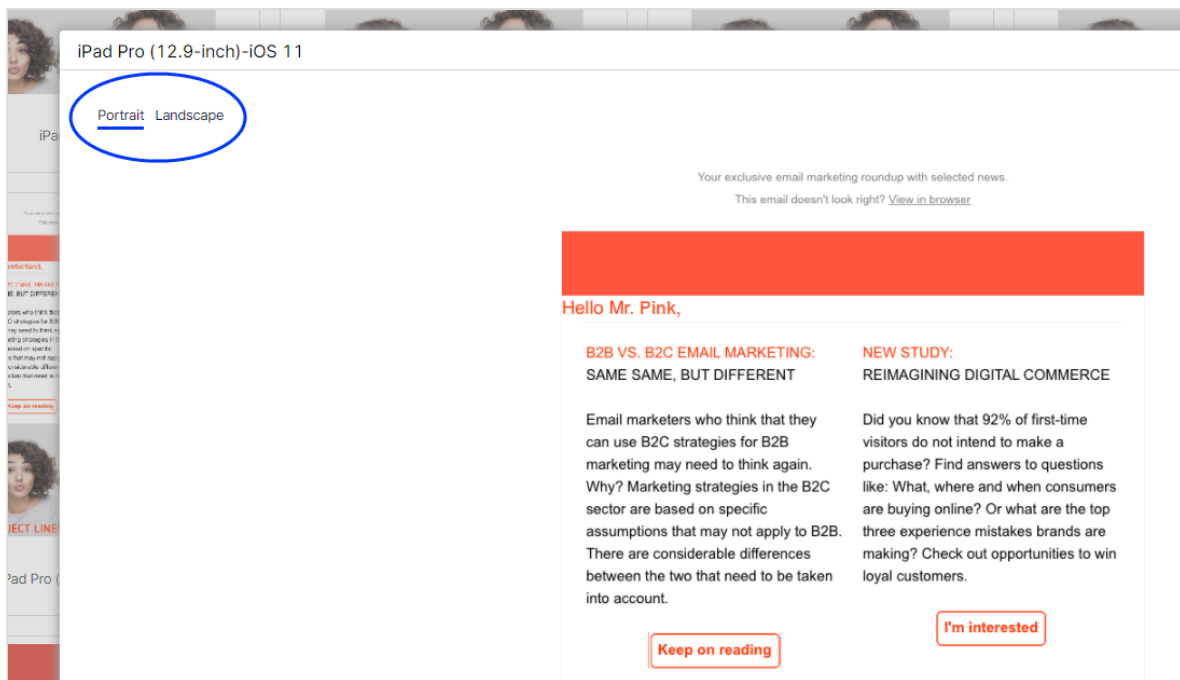
Darstellung

Im Reiter **Darstellung** können Sie überprüfen, wie die Grafiken und Schriften in Ihrem Mailing von den gängigsten E-Mail-Anbietern und Webbrowsern dargestellt werden.

Um die Ergebnisse zu filtern, geben Sie im Feld **Ergebnisse filtern...** einen Suchbegriff ein.




Tipp: Geben Sie beispielsweise *iPad* für die Darstellung auf Apple iPads ein, oder *Gmail* für den E-Mail-Anbieter Gmail.


Klicken Sie auf eines der Vorschaubilder, um das jeweilige Bild anzuzeigen. Bei einigen Bildern können Sie die Ansicht von **Hochformat** zu **Querformat** wechseln. Klicken Sie dafür links oben im Bild auf das gewünschte Format.



Spam-Verdacht

Im Reiter **Spam-Verdacht** finden Sie eine Übersicht darüber, ob Ihr Mailing bei den gängigsten E-Mail-Anbietern als Spam klassifiziert wurde.

- Das rote Symbol  zeigt an, dass Ihr Mailing als Spam klassifiziert wurde.
- Das grüne Symbol  zeigt an, dass Ihr Mailing bei dem jeweiligen E-Mail-Anbieter angekommen ist.
- Das violette Symbol  zeigt an, dass noch kein Ergebnis vorliegt.

Falls verfügbar, wird zusätzlich die Spam-Wertung angezeigt und Sie können weitere Informationen zu den Spamfiltern einsehen, indem Sie den Mauszeiger über das Info-Symbol  bewegen. Siehe auch: [Hinweise zu den Spamfiltern der einzelnen Dienste](#).

Deliverability Preview

Select Preview
 Preview for Test Email Create...

Display Spam Suspicion

Spam: 1 Client

- Outlook 2007 ✗

No Spam: 23 Clients

Symantec Cloud Score: 1.5 ✓	Gmail ✓	Mail.com ✓	SPF ✓	Apple Mail 11 ✓
Apple Mail 10 ✓	DKIM ✓	Spam Assassin Score: 1.2 ✓	Symantec Messaging Gateway (formerly Brightmail) ✓	Hushmail ✓
Outlook 2003 ✓	Fastmail ✓	Outlook 2016 ✓	Yahoo ✓	GMX ✓
Cloudmark ✓	Outlook 2010 ✓	Outlook 2013 ✓	Barracuda Score: 0.70 ✓	Outlook.com ✓
Outlook 2019 ✓	Google Apps ✓	AOL ?		

— Hinweise zu den Spamfiltern der einzelnen Dienste—

Dienst	Beschreibung
Posteingangs-Test	
Gmail	<p>Gmails Spamfilter ist Teil des Standard-Gmail-Dienstes. Gmail wird von allen Browsern und von verschiedenen mobilen Anwendungen unterstützt. Der Test verwendet Gmails Standard-Spamfiltereinstellungen. Empfänger können eingehende Nachrichten in Gmail mithilfe von Filtern verwalten, um E-Mails automatisch zu kennzeichnen, zu archivieren, zu löschen, zu favorisieren, weiterzuleiten oder zu verhindern, dass sie in Zukunft in den Spam-Ordner eingehen. Benutzer können außerdem Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr an den Spam-Ordner gesendet werden. Diese Möglichkeiten werden im Test nicht berücksichtigt.</p> <p>Hinweis: Die Spamfilter von Gmail greifen auch in IMAP-Clients. IMAP-Clients können u. a. mit iPhone, iPad, Android, Kindle Fire, Thunderbird, Apple Mail, Outlook 2003 und Outlook Express verwendet werden. Das bedeutet auch, dass Ihre E-Mail eine Kombination aus zwei Filtern passieren muss, um in den Posteingang zu gelangen. Gmail empfiehlt, alle zusätzlichen Anti-Spam- oder Junk-Mail-Filter innerhalb die-</p>

Dienst	Beschreibung
	<p>ser Clients zu deaktivieren, um die Leistung zu verbessern. Diese Option ist jedoch standardmäßig deaktiviert und einige Clients erlauben möglicherweise keine unterschiedlichen Spam-Einstellungen für mehrere Konten.</p>
Outlook.com	<p>Der Outlook.com-Spamfilter ist Teil des Hotmail-Dienstes. Der Test verwendet Outlooks Standard-Spamfiltereinstellungen. Empfänger können Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr in den Spam-Ordner eingehen. Diese Möglichkeit wird im Test nicht berücksichtigt.</p>
Outlook 2003, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019	<p>Outlooks Spamfilter sind Teil der jeweiligen Outlook-Desktop-Version der Versionen 2003, 2007, 2010, 2013, 2016 oder 2019. Der Test verwendet Outlooks Standard-Spamfiltereinstellungen.</p>
Yahoo!	<p>Der Yahoo!-Spamfilter ist Teil des Yahoo!-Dienstes. Der Test verwendet Standard-Spamfiltereinstellungen von Yahoo!. Empfänger können Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr in den Spam-Ordner eingehen. Diese Möglichkeit wird im Test nicht berücksichtigt.</p>
Fastmail	<p>Fastmails Spamfilter ist Teil des Fastmail-Dienstes. Empfänger können Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr in den Spam-Ordner eingehen. Diese Möglichkeit wird im Test nicht berücksichtigt.</p>
GMX	<p>Der GMX-Spamfilter ist Teil des GMX-Dienstes. Der Test verwendet die Standard-Spamfiltereinstellungen von GMX. Empfänger können Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr in den Spam-Ordner eingehen. Diese Möglichkeit wird im Test nicht berücksichtigt.</p>
Hushmail	<p>Hushmails Spamfilter ist Teil des Hushmail-Dienstes. Der Test verwendet Hushmails Standard-Spamfiltereinstellungen. Empfänger können Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr an den Spam-Ordner gesendet werden. Diese Möglichkeit wird im Test nicht berücksichtigt.</p>
Mail.com	<p>Der Mail.com-Spamfilter ist Teil des Mail.com-Dienstes. Der Test verwendet die Standard-Spamfiltereinstellungen von Mail.com. Empfänger können Absender zum Adressbuch hinzufügen, damit zukünftige E-Mails nicht mehr in den Spam-</p>

Dienst	Beschreibung
	Ordner eingehen. Diese Möglichkeit wird im Test nicht berücksichtigt.
Google Apps	Der früher als „Postini“ bekannte Service wurde von Google aufgekauft, welches Postinis Funktionalitäten in sein Google-Apps-Angebot einbrachte. Seitdem sind nur wenige Informationen über die herrschenden Spam-Regeln verfügbar. Google Apps meldet nur noch, wenn eine E-Mail als „Spam“ oder „Phishy“ gilt. Ist eine E-Mail als „Phishy“ markiert, wird sie gleichzeitig als „Spam“ kategorisiert.
Apple Mail 10, 11	Apple Mails Spamfilter sind Teil von Apple Mails Desktop-Anwendung Version 10 oder 11. Der Test verwendet Apple Mails Standard-Spamfiltereinstellungen.
Anti-Spamfilter-Test	
Spam Assassin	<p>Das Bewertungssystem von Spam Assassin besteht aus positiven oder negativen Zahlenwerten, wobei positive Werte für „Spam“ und negative Werte für „Ham“ (Non-Spam-Nachrichten) stehen. Standardmäßig bewertet Spam Assassin eine Wertung von über 5 als wahrscheinliche Spam-Nachricht. Dieser Wert kann jedoch in Abhängigkeit von den Spam-Einstellungen des Empfängers auf einen niedrigeren oder höheren Wert geändert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertung < 5 empfohlen
Symantec Cloud	<p>Der Symantec-MessageLabs-Email-Security.cloud-Dienst kombiniert erweiterte Funktionen für E-Mail-Virenschutz, Spam-Schutz und Inhaltsfilterung ohne lokal benötigte Hard- oder Software.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertung < 7 empfohlen
Barracuda	<p>Barracuda ist eine Gateway-Anwendung, die Spam- und Virenangriffe verhindert und gleichzeitig die Reputation eines Unternehmens durch die Kontrolle der Inhalte auf Grundlage von Richtlinien für eingehende und ausgehende E-Mails schützt. Barracuda bewertet Spam wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertung < 3.5 empfohlen • 3.5 – Betreff wird abgeändert • 6 – Nachricht blockiert • 10 – Nachricht wird in Quarantäne verschoben

Dienst	Beschreibung
Cloudmark	Cloudmarks Spamfilter wird als Plugin für E-Mail-Programme und als Gateway-Service angeboten. Der Test nutzt Cloudmarks Standard-Spamfiltereinstellungen für das Plugin und den Gateway-Service.
Symantec Messaging Gateway (formerly Brightmail)	Der Symantec-Messaging-Gateway-Service kombiniert erweiterte Funktionen für E-Mail-Virenschutz, Spamschutz und Inhaltsfilterung in einer gehosteten Lösung oder in einer virtuellen Anwendung.
Validierungstest	
SPF	Sender Policy Framework (SPF) ist ein E-Mail-Validierungssystem, das E-Mail-Spam verhindert, indem es Absender-IP-Adressen überprüft. Dadurch ist es möglich, E-Mail-Spoofing (Absender-Täuschung) zu erkennen. SPF ermöglicht es Administratoren, festzulegen, welche Hosts E-Mails von einer bestimmten Domain senden dürfen, indem sie einen bestimmten SPF-Eintrag (oder TXT-Eintrag) im Domain Name System (DNS) erstellen.
DKIM	DomainKeys Identified Mail (DKIM) ist ein Verfahren zur Zuordnung eines Domain-Namens zu einer E-Mail, wodurch eine Person, Rolle oder Organisation zum Verantwortlichen für eine Nachricht ernannt wird. Die Verbindung wird durch eine digitale Signatur hergestellt, die von den Empfängern validiert werden kann.

Hinweis: Optimizely kann die Parameter, nach denen der Spam-Verdacht geprüft wird, weder einsehen noch beeinflussen. Die Ergebnisse dieser Analyse garantieren nicht, dass Ihr Mailing bei einem realen Versand zu gleichen Bewertungen führt. Die Reputation von Optimizely Campaign als E-Mail-Dienstanbieter wird für die Analyse nicht berücksichtigt.

Tipp: Wie Sie Ihr Mailing optimieren können, erfahren Sie unter [Grundlagen der Zustellbarkeit](#).

Post-Click-Tracking

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Optimizely Campaign.

Mit Post-Click-Tracking können Sie Aktionen von E-Mail-Empfängern auf Ihrer Webseite analysieren. Damit können Sie nachvollziehen, ob ein Empfänger beispielsweise eine Bestellung vorgenommen, sich ein Produkt angesehen oder an welcher Stelle er eine Bestellung abgebrochen hat.

Voraussetzung für das Zusammenspiel von Post-Click-Tracking und E-Mail-Marketing ist, dass sich jede Aktion, die ein Besucher auf einer Webseite durchführt, einem Empfänger (also einer E-Mail-Adresse) zuordnen lässt. Das Post-Click-Tracking und das Zielgruppenmodul beinhalten folgende Funktionen:

- **Einschränkung auf Zeitraum und -punkt.** Sie können Post-Click-Filter im Zielgruppenmodul so konfigurieren, dass nur Daten in einem bestimmten Zeitraum oder eines bestimmten Zeitpunkts gefiltert werden.
- **Eingabehilfen für Produktnamen.** Die Felder für Produktnamen o. ä. sind als Drop-down-Listen gestaltet oder verfügen über eine Autovervollständigende-Funktion während der Eingabe. Damit können Sie komfortabler arbeiten und vermeiden Fehleingaben bei der Konfiguration von Post-Click-Filtern in Zielgruppen.
- **Mailing-unabhängige Empfängeraktionen.** Sie können auch Post-Click-Daten importieren, die sich keinem Mailing zuordnen lassen, für die jedoch eine E-Mail-Adresse vorhanden ist. Wird beispielsweise bei einem Online-Kauf eine E-Mail-Adresse hinterlegt, sind die Kaufdaten, wenn der Kunde sich später für einen Newsletter anmeldet, über das Zielgruppenmodul in einem Post-Click-Filter verfügbar.
- **Schnittstelle zur Integration von Web-Analyseprogrammen.** Sie können Web-Analyseprogramme von Drittanbietern integrieren, z. B. Google Analytics, eTracker, Adobe Analytics und Webtrekk.

Hinweis: Damit das Post-Click-Tracking seine Daten korrekt zuordnen kann, müssen die Empfänger der Empfängerliste mindestens über eine Empfänger-ID und eine Mailing-ID verfügen.

Einrichtung

In Ihrem Optimizely Campaign Mandanten

Wenn bei der Einrichtung Ihres Mandanten Post-Click-Tracking konfiguriert wurde, können Sie mehrere Post-Click-Services (entweder Optimizelys Post-Click-Tracking oder Web-Analyseprogramme von Drittanbietern) in einem Mandanten verwenden. Falls Sie unsicher sind, ob Post-Click-Tracking in Ihrem Mandanten eingerichtet ist, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Für jeden Post-Click-Service werden die getrackten Kategorien definiert. Typische Kategorien sind *gekauftes Produkt*, *angesehenes Produkt*, *Produktgruppe* oder Zahlenwerte wie beispielsweise *Produktpreis* und *Umsatz*. Mithilfe dieser Kategorien erstellen Sie später im Zielgruppenmodul Post-Click-Filter oder werten den Erfolg Ihrer Mailings aus.

Auf Ihrer Webseite

Das Post-Click-Tracking von Optimizely funktioniert mithilfe eines sogenannten Tracking-Pixels. Das ist eine 1 px große, transparente Bilddatei (GIF), die beim Klick auf einen Link durch den Empfänger heruntergeladen wird, ohne dass dieser davon etwas merkt. Der Aufruf eines Tracking-Pixels überträgt die Information, dass eine Seite aufgerufen wurde, an den Post-Click-Tracking-Server. Zusammen mit der URL des Tracking-Pixels werden die getrackten Parameter übergeben.

Die Parameter repräsentieren die Tracking-Kategorien, die Mailing-ID (außer Empfängeraktionen, die kein Mailing benötigen) und die Empfänger-ID. Der Tracking-Pixel muss auf einer geeigneten Seite eingebaut werden, beispielsweise auf der Kaufbestätigungsseite (*Vielen Dank für Ihre Bestellung*). Der Post-Click-Tracking-Server legt die Daten in einer Datenbank ab, so dass sie in Optimizely Campaign verfügbar sind. Gleichzeitig wird der Zeitpunkt des Klicks erfasst und gespeichert.

Grundsätzlich können mit einem Tracking-Pixel bis zu 19 eigene Werte übergeben werden (neun Zeichenfolgen und zehn Zahlenwerte). Ein Parameter ist als Identifikator reserviert. Dieser Identifikator sorgt dafür, dass Post-Clicks nur einmal getrackt werden. Wird die Seite durch den Empfänger neu geladen, ist sichergestellt, dass Aktionen nicht mehrmals getrackt werden.

SSL-Zertifikat

Wenn auf der Seite, auf die der Tracking-Pixel eingebunden wird, ein SSL-Zertifikat verwendet wird, muss auch für das Post-Click-Tracking ein SSL-Zertifikat erstellt werden. Optimizely benötigt dazu die folgenden Angaben:

- **Domain.** Domain-Name (z. B. *example.com*), für den das Zertifikat erstellt werden soll
- **Kontaktperson IT-Abteilung.** Vorname, Name, Firmenname, Anschrift, Postleitzahl, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, ggf. Fax-Nr.
- **Kontaktperson Organisation.** Vorname, Name, Firmenname, Anschrift, Postleitzahl, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, ggf. Fax-Nr.
- **Administrative E-Mail-Adresse.** Zur Verwaltung des Zertifikats. Sie benötigen eine E-Mail-Adresse, die Ihrer Domain zugeordnet ist. Wenn Sie beispielsweise die Domain *newsletter.example.com* verwenden, dann muss die E-Mail-Adresse entweder *admin@example.com*, *administrator@example.com*, *hostmaster@example.com* oder *webmaster@example.com* lauten. Sie dürfen nur die Lokalteile *admin*, *hostmaster*, *webmaster* oder *administrator* verwenden.

Tracking-Pixel erstellen

Ein Tracking-Pixel besteht zunächst aus einer Bild-URL, die auf Ihrer Webseite eingefügt wird:

```

```

Anstelle des Platzhalters `{url}` steht die Internetadresse, auf der das Tracking-Pixel eingestellt wird sowie die Parameter, die übertragen werden. Sie können das Tracking-Pixel mit oder ohne Cookie erstellen.

Tracking-Pixel mit Cookie

Wenn ein Mailing-Empfänger auf den Tracking-Link klickt, wird ein Cookie erzeugt, der Empfängerdaten wie Empfänger-ID und Mailing-ID enthält. Sie können für das Tracking-Pixel zusätzliche Parameter verwenden, um zum Beispiel Produktnamen, Preise und Artikelnummern anzuhängen.

Ersetzen Sie im folgenden Beispiel *news.example.com* mit Ihrer URL.

```
http://news.example.com/pc
?mg=[Mandanten-ID]
&bi=0
&service=default
&fvalue1=[Artikelnummer]
&fvalue2=[Anzahl]
&fvalue3=[Einzelpreis]
&gvalue1=[Kategorie1]
&gvalue10=[Bestellnummer+Artikelnummer]
```

Parameter

- **mg.** Mailing Group. Überträgt die ID Ihres Optimizely Campaign Mandanten. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
- **bi.** Browser Identifier. Erhält standardmäßig den Wert 0. Damit wird der User Agent des Browsers benutzt. Wenn Sie eine eigene Implementierung benutzen, die den User Agent erkennt, können Sie den Wert mit diesem Parameter übergeben.
- **service.** Identifiziert den Post-Click-Service, der benutzt wird. Das proprietäre Optimizely Campaign Post-Click-Tracking wird hier mit **default** bezeichnet.
- **fvalue1** bis **fvalue10.** Sie können zur Übertragung zehn verschiedene numerische Werte verwenden (die Bezeichnungen in den eckigen Klammern sind nur Beispiele).
- **gvalue1** bis **gvalue9.** Sie können diese Parameter zur Übertragung von Kategorien verwenden.
- **gvalue10.** Reserviert für den Identifikator (z. B. die Warenkorb-ID). Werden mehrere Tracking-Pixel für einzelne Artikel verwendet, muss der Identifikator aus der Warenkorb-ID und der Artikelnummer gebildet werden, da sonst mehrere Tracking-Pixel mit derselben ID ausgegeben werden.

Hinweis: Der Identifikator ist ein unerlässlicher Parameter für die eindeutige Übertragung und Zuordnung der Post-Click-Daten. Fehlt er oder wird er nicht korrekt übergeben, kann dies Datenverluste oder fehlerhafte Umsatzdaten zur Folge haben.

Beispielanwendung

Um den Gesamtumsatz sowie die Anzahl der gekauften Artikel, die Bestellnummer und die Warenkorb-ID zu übermitteln, wird auf einer geeigneten Seite ein Tracking-Pixel benötigt. Die URL des Tracking-Pixels mit den angehängten Parametern ist folgendermaßen aufgebaut:

```
/pc?mg=14618581490-
0&bi=0&service=default&fvalue1=20.0&fvalue2=3&fvalue3=8866442211
&gvalue1=hans.mustermann@example.com&gvalue10=1234567890
```

- /pc?mg=1461858149&bi=0&service=default&fvalue1=20.0 = **Gesamtumsatz**
- &fvalue2=3 = **Anzahl der gekauften Artikel**
- &fvalue3=8866442211 = **Bestellnummer**
- &gvalue1=hans.mustermann@example.com = **E-Mail-Adresse des Käufers**
- &gvalue10=1234567890 = **Warenkorb-ID**

Um eine detailliertere Auswertung vorzunehmen, kann z. B. für jeden Artikel, der gekauft wurde, ein Tracking-Pixel geladen werden. Die verwendete URL ist dabei für alle Tracking-Pixel gleich - es werden lediglich mit jedem geladenen Pixel andere Parameter übergeben. Damit können Daten für jeden einzelnen Artikel (Artikelbezeichnung und/oder Artikelnummer, Preis, Anzahl) übermittelt werden. Der Aufbau einer URL ist wie im obigen Beispiel. Zusätzlich wird entweder ein fvalue-Parameter mit der Artikelnummer oder ein gvalue-Parameter mit der Artikelbezeichnung oder beides übergeben.

Tracking-Pixel ohne Cookie

Wenn Sie ein Tracking-Pixel ohne Cookie (User-Event-Tracking) verwenden, müssen Sie die Mailing-ID und Empfänger-ID direkt als Parameter anhängen. Sie senden die Daten an Optimizely Campaign, damit Sie diese als Post-Click auswerten können. Sie können für das Tracking-Pixel zusätzliche Parameter verwenden, um zum Beispiel Produktnamen, Preise und Artikelnummern anzuhängen.

Ersetzen Sie im folgenden Beispiel *news.example.com* mit Ihrer URL.

```
http://news.example.com/pc
?type=userEvent
&authToken=[Autorisierungs-Code]
```

```
&service=default  
&recipientId=[Empfänger-ID]  
&mailingId=[Mailing-ID]  
&fvalue1=[Artikelnummer]  
&fvalue2=[Anzahl]  
&fvalue3=[Einzelpreis]  
&gvalue1=[Kategorie1]  
&gvalue10=[Bestellnummer+Artikelnummer]
```

Parameter

- **type**. Identifiziert den Tracking-Pixel-Typ. Der Typ *userEvent* enthält keinen Cookie mit zusätzlichen Empfängerdaten.
- **authToken**. Der Autorisierungs-Code für die Datenübertragung zu Optimizely Campaign. Sie finden den Autorisierungs-Code im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Post-Click-Tracking** in der **Nutzer-Ereignis-Basis-URL**.
- **service**. Identifiziert den Post-Click-Service, der benutzt wird. Das proprietäre Optimizely Campaign Post-Click-Tracking wird hier mit **default** bezeichnet.
- **recipientId**. Empfänger-ID. In der Regel ist das die E-Mail-Adresse.
- **mailingId**. Mailing-ID.
- **fvalue1** bis **fvalue10**. Sie können zur Übertragung zehn verschiedene numerische Werte verwenden (die Bezeichnungen in den eckigen Klammern sind nur Beispiele).
- **gvalue1** bis **gvalue9**. Sie können diese Parameter zur Übertragung von Kategorien verwenden.
- **gvalue10**. Reserviert für den Identifikator (z. B. die Warenkorb-ID). Werden mehrere Tracking-Pixel für einzelne Artikel verwendet, muss der Identifikator aus der Warenkorb-ID und der Artikelnummer gebildet werden, da sonst mehrere Tracking-Pixel mit derselben ID ausgegeben werden.

Hinweis: Der Identifikator ist ein unerlässlicher Parameter für die eindeutige Übertragung und Zuordnung der Post-Click-Daten. Fehlt er oder wird er nicht korrekt übergeben, kann dies Datenverluste oder fehlerhafte Umsatzdaten zur Folge haben.

Mit Post-Click-Daten arbeiten

Hinweis: Auswertungen mit Web-Analyseprogrammen von Drittanbietern

Wenn Sie ein Web-Analyseprogramm eines Drittanbieters verwenden, nutzen Sie die Auswertungsoptionen über die Web-Oberfläche des Anbieters. Lesen Sie dazu die Dokumentation des Herstellers.

Auswertung und Erfolgskontrolle von Mailing-Kampagnen

Mit [Deep Analytics](#) von Optimizely Campaign können Sie Post-Click-Daten auswerten und abbilden, indem Sie eine Post-Click-Messgröße einem Report hinzufügen:

1. Erstellen oder bearbeiten Sie eine Reportvorlage oder einen Ad-hoc-Report. Siehe [Deep Analytics](#).
2. Klicken Sie im Reiter **Reportdaten** auf **+ Messgröße hinzufügen...** und anschließend auf **Post-Click...**
3. Geben Sie im Feld **Name** einen beliebigen Namen für die Post-Click-Messgröße ein.
4. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** den gewünschten Anbieter aus.
5. Wählen Sie aus, ob die Messgröße eine Anzahl, Summe oder Durchschnitt darstellen soll.
6. Falls Sie im vorherigen Schritt **Summe** oder **Durchschnitt** gewählt haben, wählen Sie in der Drop-down-Liste **von** einen Post-Click-Wert/eine Kategorie aus. Wenn Sie den Wert nicht weiter einschränken wollen, ist die Messgröße bereits fertig definiert und kann gespeichert werden.
7. Um den Post-Click weiter einzuschränken, klicken Sie im Bereich **Filter** auf **Hinzufügen +**.
8. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** einen Post-Click-Wert/eine Kategorie und einen Operator aus. Die möglichen Operatoren unterscheiden sich, je nachdem ob die gewählte Kategorie eine Zahl oder eine reine Zeichenfolge darstellt.
9. Geben Sie einen Vergleichswert ein.

10. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
11. Um weitere Filter hinzuzufügen, klicken Sie auf **Hinzufügen +** und wiederholen Sie die Schritte.
12. Klicken Sie auf **Speichern**.
13. Fahren Sie mit der Bearbeitung der Reportvorlage beziehungsweise des Ad-hoc-Reports fort und führen Sie anschließend den Report aus.

Beispiel: Erstellen der Post-Click-Messgröße „Umsatz Herrenmode“

1. Klicken Sie in der Drop-down-Liste **Wert** auf **Summe** und anschließend in der Drop-down-Liste **von** auf **Umsatz**.
2. Klicken Sie im Bereich **Filter** auf **Hinzufügen +**.
3. Klicken Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** auf **Kategorie im Shop** und wählen Sie **ist gleich** als Operator aus.
4. Geben Sie *Herrenmode* als Vergleichswert ein.
5. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Voraussetzung für das Beispiel ist, dass in Ihrem Tracking-Pixel ein Parameter mit der **Shop-Kategorie** übergeben wird.

Zielgruppen mit Post-Click-Filtern

Um eine Zielgruppe mit Post-Click-Filter zu erstellen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Zielgruppen verwalten**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Geben Sie einen Namen für die Zielgruppe ein und klicken Sie im Bereich **Zielgruppe** auf **Hinzufügen +**.
4. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste **Aktion** und in der dritten **hat Post-Click erzeugt**.
5. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** den gewünschten Anbieter aus.

6. Wenn Sie nur Post-Clicks, die aus einem oder mehreren Mailing heraus erzeugt wurden, filtern möchten, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mailing** die entsprechenden Mailings. Wenn Sie hier nichts auswählen, werden alle Mailings und auch Mailing-unabhängige Aktionen berücksichtigt.
7. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum**, ob Sie die Post-Clicks auf einen Zeitraum oder Zeitpunkt beschränken möchten. Alle Zeitangaben in Tagen (z. B. Älter als 30 Tage) beziehen sich auf den jeweils aktuellen Tag.
8. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** einen Post-Click-Wert/eine Kategorie und einen Operator aus.
9. Geben Sie einen Vergleichswert ein.
10. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
11. Um mehrere Kategorien zu kombinieren, klicken Sie auf **Hinzufügen +** und wiederholen Sie die Schritte.
12. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Beispiel: Erstellen der Zielgruppe „Käufer Herrenmode“

Um alle Käufer von Herrenmode des ersten Quartals 2022 in einer Zielgruppe zu erfassen, führen Sie im Fenster **Zielgruppe erstellen** die folgenden Schritte aus:

1. Geben Sie *Käufer Herrenmode* als Namen für die Zielgruppe ein und klicken Sie im Bereich **Zielgruppe** auf **Hinzufügen +**.
2. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste **Aktion** und in der dritten **hat Post-Click erzeugt**.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum Von... bis...** und anschließend mithilfe der Kalenderfunktion den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 31. März 2022 aus.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie im Shop** und anschließend **ist gleich** als Operator aus.
5. Geben Sie *Herrenmode* als Vergleichswert ein.
6. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
7. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Hinweis: Voraussetzung für das Beispiel ist, dass in Ihrem Tracking-Pixel ein Parameter mit der **Shop-Kategorie** übergeben wird.

Visuelle Link-Auswertung

Die visuelle Link-Auswertung zeigt Ihnen, wie häufig Links in einem Mailing geklickt wurden. Die Auswertung erfolgt direkt in der Mailing-Ansicht, sodass Sie auch verdeckte Korrelationen erkennen, z. B. ob Links an einer bestimmten Stelle in Ihrem Mailing bevorzugt oder wenig geklickt wurden.

Unlocking the Intent Data Code

Get the guide **3 (1.07%)**

ABM vs individualized marketing, Natural Language Processing, and how first and third-party data work within your MarTech stack

Hi

As a company selling tools primarily for marketers, we get asked a lot of questions about emerging and existing trends. That's why we decided to take a closer look at these trends and dive into the most popular questions. In our first guide we take on Intent Data.

Even though Intent Data has been around for a while the hype surrounding it is still strong. Read our guide to unlock the Intent Data code and understand what's the real deal and what's just hype.

This guide covers:

- How to make sense of first-party intent data
- Differences between individualized and account-based marketing
- How natural language processing works
- The building of an interest profile
- ID stitching across marketing automation
- How first and third-party data differ



15 (5.36%)

Get the answers

PS: You can get **15 (5.36%)** more answers in our related on-demand webinar. Watch it now: "[Unlocking the Intent Data Code: Separating Fact from Fiction with First-Party Intent](#)".

Um eine visuelle Link-Auswertung zu erstellen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Analysen > Visuelle Link-Auswertung**. Das Fenster **Visuelle Link-Auswertung** öffnet sich.
2. Klicken Sie auf das Feld **Mailings** und anschließend auf das Mailing, das Sie auswerten möchten.
3. Klicken Sie in der Drop-down-Liste **Klickrate anzeigen** auf die Art von Klicks, die Sie auswerten möchten:
 - **Alle Klicks**. Alle Klicks werden gezählt, unabhängig davon, wie oft ein Link von ein und demselben Empfänger geklickt wurde.
 - **Unique Klicks**. Mehrere Klicks eines Empfängers auf ein und dieselbe URL werden nur einmal gezählt. Klickt ein Empfänger auf unterschiedliche Links, die auf dieselbe URL verweisen (z. B. Text und Bild), ist dies ebenfalls ein unique Klick, da nicht der Link selbst, sondern die URL, auf die er verweist, ausschlaggebend ist.

Hinweis: Berechnung der unigen Klickraten

Die unigen Klickraten werden in der visuellen Link-Auswertung – abweichend von der Auswertung des gesamten Mailings – bezogen auf die Anzahl der Links und die darauf erfolgten Klicks berechnet. Wenn beispielsweise in einem Mailing zehn Links enthalten sind, kann ein einzelner Empfänger zehn unique Klicks erzeugen (genau einen pro Link).

Die Anzahl der so ermittelten unigen Klicks bezogen auf alle Links liegt in der Regel höher als die Anzahl der unigen Klicks für das Gesamt-Mailing, da hier pro Empfänger nur ein unique Klick – egal auf welchen Link – möglich ist. Der Prozentwert der unigen Klicks für jeden Link berechnet sich aus der Gesamtzahl der unigen Klicks auf alle Links, nicht aus der Anzahl der unigen Klicks für das Gesamt-Mailing, die in der Mailing-Auswertung dargestellt wird. Es handelt sich also um verschiedene Werte, da sie unterschiedlich berechnet werden.

4. Klicken Sie in der Drop-down-Liste **Bezugsgröße** auf die Bezugsgröße, die Sie darstellen möchten, um sich die **Attraktivität** der einzelnen Links anzeigen zu lassen:

- **Prozent aller Empfänger.** Zeigt die Klicks auf einen einzelnen Link bezogen auf alle Empfänger des Mailings an.
 - **Prozent aller (uniquen) Klicks.** Zeigt die Klicks auf einen einzelnen Link bezogen auf alle (uniquen) Klicks auf alle Links im Mailing an.
 - **Prozent aller Empfänger/(uniquen) Klicks.** Zeigt die Klicks auf einen einzelnen Link bezogen auf alle (uniquen) Klicks auf alle Links im Mailing und auf alle Empfänger des Mailings an.
5. Wenn Ihr System für Post-Click-Tracking konfiguriert ist, können Sie in der Drop-down-Liste **Zusätzliche Daten** die Post-Click-Option wählen. Es werden daraufhin die Aktionen angezeigt, die jeder Link generiert hat, z. B. die Anzahl der Käufe. Welche Daten angezeigt werden, hängt davon ab, welche Post-Click-Daten ausgewertet werden.
 6. Klicken Sie auf **Anzeigen**. Die visuelle Link-Auswertung wird gestartet.
 7. Um nur die Elemente anzuzeigen, die mit bestimmten Zielgruppen belegt sind, klicken Sie auf **Zielgruppen...**, wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus und klicken Sie auf **Auswahl übernehmen**. Sobald die Analyse ausgeführt wurde, wird im Hintergrund eine Vorschau des Mailings angezeigt. Über jedem Link im Mailing sehen Sie ein Feld mit den Ergebnissen (Zahlenwerte und Prozentangaben).

Tip: Sie können zwischen den verschiedenen Versionen Ihres Mailings beliebig hin- und herwechseln, indem Sie auf den entsprechenden Reiter klicken (**HTML**, **Mobil** und **Text**). Optional können Sie das Ergebnis der Analyse dauerhaft speichern, indem Sie auf **Ergebnis als Bild speichern** klicken.

Jedes Feld enthält eine Farbmarkierung. Diese zeigt Ihnen auf einer Skala von weiß, gelb, orange und rot, wie oft der Link geklickt wurde. Weiß bedeutet, ein Link wurde gar nicht geklickt; rot heißt, ein Link wurde sehr oft geklickt.

Hinweis: Mehrfach vorhandene Links mit demselben Link-Ziel

Bei Links, die mehrfach in einem Mailing vorkommen (z. B. Bild- und Text-Link) und auf dasselbe Ziel (URL) verweisen, unterscheidet die Auswertung der Klicks nicht nach der Stelle, von der aus verlinkt wurde. Auf jedem Link, der auf ein und dieselbe URL verweist, wird die Anzahl aller Klicks/uniquen Klicks, die zu der angegebenen URL

führen, angezeigt. Sie können also nicht unterscheiden, ob Ihre Empfänger mehr auf ein Bild oder mehr auf einen Text geklickt haben, die zu ein und derselben URL verlinken.

Visuelle Link-Auswertung von Post-Clicks

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Mit dieser Funktion können Sie Post-Clicks in der [visuellen Link-Auswertung](#) grafisch darstellen. Dazu können Sie jeden numerischen Post-Click-Parameter konfigurieren, z. B. den Artikelpreis, die Artikelnummer oder den Gesamtpreis. Die gewählten Parameter werden entweder als Summe, Durchschnitt oder Anzahl dargestellt. Damit lassen sich beispielsweise folgende Auswertungen darstellen:

- Gesamtumsatz, der über einen Link generiert wurde
- Durchschnittlicher Umsatz, der über einen Link generiert wurde
- Anzahl der Bestellungen, die über einen Link ausgelöst wurden

Aufmerksamkeitsanalyse

Mit der Aufmerksamkeitsanalyse testen Sie Mailings, Template-Entwürfe und Landing-Pages auf ihre Wirkung beim Betrachter. Anhand einer grafische Analyse können Sie überprüfen, ob alle wichtigen Elemente (Logo, Angebotspreis und -zeitraum, Call-to-Action) so platziert sind, dass der Betrachter sie sofort wahrnimmt.

Attention Analysis

Perception Map Attention Map Transition Predictor

The attention map shows, which elements have a higher attention potential (red/orange) and which have a lower attention potential (blue/turquoise).

Download

Um die Übersicht aller Aufmerksamkeitsanalysen zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Analysen > Aufmerksamkeitsanalyse**. In der Übersicht sehen Sie, wie viele Analysen Sie bereits erstellt haben, sowie eine Liste aller bereits erstellten und angeforderten Analysen.

Funktionsweise

Die Aufmerksamkeitsanalyse liefert Vorhersagen über die ersten Sekunden der Wahrnehmung. Ein Mailing wird, genau wie ein Bild, vom menschlichen Auge in Sprüngen abgetastet. Der Moment, in dem der Blick zwischen zwei Sprüngen verweilt, heißt

Fixationspunkt. Die Informationsaufnahme während der Fixation erfolgt weitgehend unbewusst.

Die Aufmerksamkeitsanalyse von Optimizely Campaign nimmt keine semantische Analyse vor. Wörter und Bildinhalte werden nicht analysiert. Sie untersucht visuelle physische Reize und leitet daraus ab, ob wesentliche Elemente, z. B. eine Handlungsaufforderung, eine Liste der Produktvorteile oder ein Logo, aufmerksamkeitsstark platziert sind.

In den Messungen werden ca. 50 Bildeigenschaften erfasst, darunter Farb- und Helligkeitskontraste, Größe, Position, Farbsättigung, Konturen und Texturen. Diese Bilddaten werden mit Hilfe eines Computermodells zur Vorhersage des Blickverhaltens genutzt. Das Computermodell wurde aus den Aufmerksamkeitssignaturen realer Probanden entwickelt und wird von WhiteMatter Labs ständig überprüft und verfeinert. Das Ergebnis hilft, Größe, Farbe und Platzierung der Elemente zu optimieren, um sie auffälliger zu machen.

EyeQuant-Software von WhiteMatter Labs

Die Aufmerksamkeitsanalyse basiert auf der EyeQuant-Software von WhiteMatter Labs. Das Unternehmen ist eine Ausgründung des Instituts für Neurophysiologie der Universität Osnabrück. Prof. Dr. Peter König, Mitbegründer von WhiteMatter Labs, gehört zu den führenden Hirnforschern Europas. Durch WhiteMatter Labs werden die Ergebnisse jahrelanger Grundlagenforschung im Bereich Computational Neuroscience in der Praxis nutzbar.

Waren bisher für die Analyse des Betrachterverhaltens Eye-Tracking-Studien mit einer großen Anzahl von Probanden notwendig, ist EyeQuant in der Lage, auf Basis eines neurowissenschaftlichen Modells Vorhersagen über das Blickverhalten in Sekundenschnelle zu treffen. Die Aufmerksamkeitsanalyse wurde speziell für Newsletter, Webseiten und verwandte Formate entwickelt. Die Integration in Optimizely Campaign ermöglicht es, Aufmerksamkeitsanalysen in den kontinuierlichen, iterativen Optimierungsprozess zu integrieren:

- Evaluierung verschiedener Designentwürfe bereits in der Konzeptionsphase
- Vorabtest von Vorlagenvarianten, Landing-Pages und Microsites
- Testen spezieller Gestaltungselemente im Wahrnehmungsverlauf

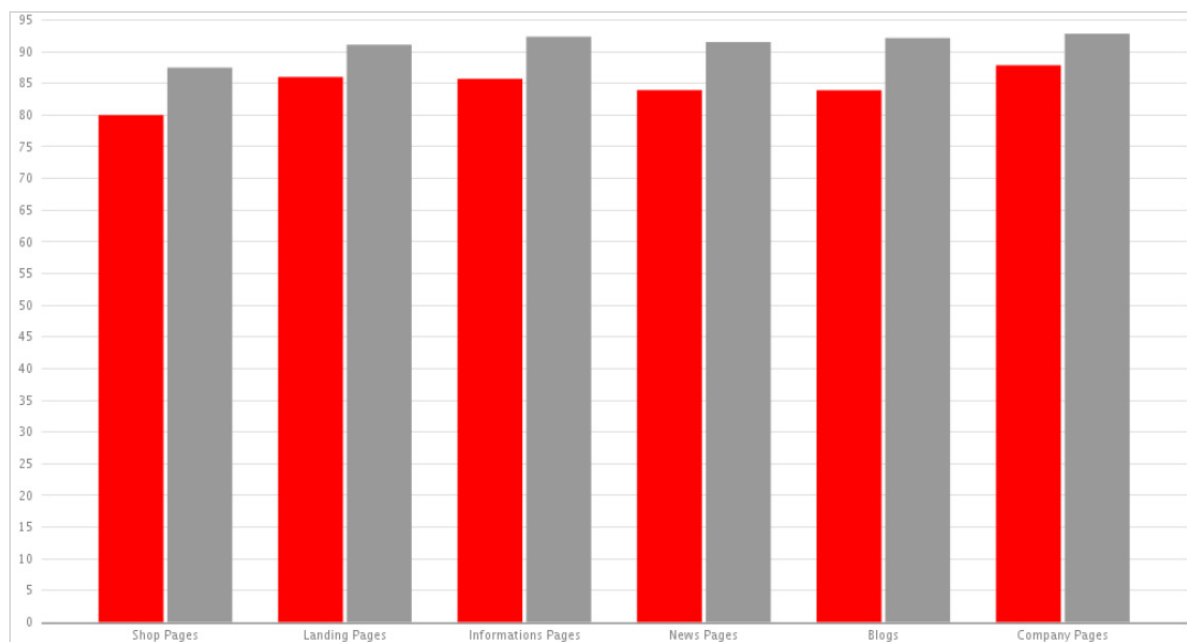
Validität

Das Modell der Aufmerksamkeitswirkung wurde auf Basis statistischer Auswertung von über 15.000 Messungen entwickelt. Das Blickverhalten von mehr als 300 Probanden wurde analysiert, um Aufmerksamkeitssignaturen abzuleiten und das Computermodell zu kalibrieren. Eine vergleichende Studie mit empirischen Eyetracking-Daten über die Vorhersagekraft hat eine hohe Korrelation von empirischen und berechneten Daten gefunden. Während Eyetracking-Studien eine Vorhersagegenauigkeit (d. h. Korrelation von Prognose und tatsächlicher Augenbewegung) von ca. 90 % erreichten, erreichten automatisch erstellte Aufmerksamkeitsanalysen ca. 85 %.

Vorhersagekraft (in Prozent)

rot = EyeQuant-Modell

grau = Eye-Tracking-Studie



Aufmerksamkeitsanalyse erstellen

Sie können eine Aufmerksamkeitsanalyse anhand eines hochgeladenen Screenshots oder eines Mailings bzw. einer Landing-Page erstellen.

Screenshots analysieren

Hinweis: Aufmerksamkeitsanalysen haben zusätzliche Kosten. Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) für weitere Informationen.

1. Klicken Sie im Fenster **Aufmerksamkeitsanalyse** auf **Neue Analyse...** Das Fenster **Neue Aufmerksamkeitsanalyse** öffnet sich.
2. Klicken Sie auf **Screenshot hochladen** und anschließend auf **Auswahl**.
3. Klicken Sie auf **Durchsuchen** und wählen Sie den Screenshot auf Ihrer Festplatte aus.
4. Geben Sie optional eine Beschreibung der Analyse ein und klicken Sie auf **Vorschau**.
5. Wenn Sie mit dem in der Vorschau gezeigten Screenshot zufrieden sind, klicken Sie auf **Analyse starten**.

- Maximale Dateigröße: 5 MB
- Unterstützte Formate: PNG, JPEG, BMP und GIF
- Die Grafik wird automatisch skaliert und formatiert. Das kann dazu führen, dass z. B. extreme Hochformate stark verkleinert angezeigt werden.

Mailings oder Landing-Pages analysieren

Hinweis: Aufmerksamkeitsanalysen haben zusätzliche Kosten. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

1. Klicken Sie im Fenster **Aufmerksamkeitsanalyse** auf **Neue Analyse...** Das Fenster **Neue Aufmerksamkeitsanalyse** öffnet sich.
2. Klicken Sie auf **Mailing** und anschließend auf **Auswahl**.
3. Klicken Sie in der Mailing-Übersicht auf das Mailing, das Sie analysieren möchten. Auch wenn Sie eine Landing-Page analysieren möchten, müssen Sie das Mailing wählen, mit dem die Landing-Page verknüpft ist.
4. Wählen Sie im Bereich **Zu analysierender Inhalt** aus der Drop-down-Liste das eigentliche Mailing oder eine Landing-Page aus. Wenn Sie keine Landing-Pages für das gewählte Mailing angelegt haben, können Sie hier nur das Mailing selbst auswählen.

5. Geben Sie optional eine Beschreibung der Analyse ein und klicken Sie auf **Vorschau**.
6. Wenn Sie mit dem in der Vorschau gezeigten Screenshot zufrieden sind, klicken Sie auf **Analyse starten**. Nach wenigen Sekunden steht die Analyse zur Verfügung. Es gibt zwei Analysemodi:
 - **Wahrnehmungsbereiche**. Die erste Ebene der Aufmerksamkeitsanalyse zeigt, welche Bereiche von einem Betrachter in den ersten Momenten besonders intensiv wahrgenommen werden. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf Logos und speziell formatierten Produktinformationen. Kleine Bereiche werden besonders stark fokussiert. Je ausgeglichener Farb- und Helligkeitskontraste sind, umso größer sind die hellen Bereiche und umso gleichmäßiger verteilt sich die initiale Aufmerksamkeit über das gesamte Bild.



- **Aufmerksamkeitsverteilung**. Die zweite Ebene analysiert das Aufmerksamkeitspotenzial einzelner Elemente im Gesamtkontext des Mailings. Rote bis gelbe Bereiche signalisieren ein hohes, blaue bis türkise Bereiche ein geringes Aufmerksamkeitspotenzial. Elemente mit Rot- und Blauanteilen erzeugen

insgesamt eine hohe Aufmerksamkeit, da sie als Einheit wahrgenommen werden. Auch hier gilt, dass die Fokussierung stärker ist, je größer der Kontrast zwischen einem Element und dessen Umgebung ist.



Tipp: Die Aufmerksamkeitsanalyse basiert auf universellen Wahrnehmungsgesetzen. Einige Aspekte, wie beispielsweise das Erfassen eines Bildes von oben links nach unten rechts, sind jedoch kulturell geprägt und gelten daher für einen angenommenen Betrachter aus dem westlichen Kulturkreis.

Aufmerksamkeitsanalyse anzeigen

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Analysen** > **Aufmerksamkeitsanalyse**. In der Übersicht sehen Sie alle bereits erstellten Analysen.
2. Um das Ergebnis anzuzeigen, klicken Sie in der Liste **Analysen** auf eine Analyse und dann auf eine der Schaltflächen **Wahrnehmungsbereiche** oder **Aufmerksamkeitsverteilung**.

Interpretation der Ergebnisse

Die Aufmerksamkeitsanalyse gibt Ihnen wichtige Anhaltspunkte zur Optimierung von Mailings oder Landing-Pages:

- Liegen die Produkte, die ich in meinem Mailing bewerben möchte, in den Bereichen mit hoher Aufmerksamkeit?
- Sind Produktinformationen (Beschreibung, Bild, Preis) aufmerksamkeitsstark platziert und so gruppiert?
- Sind die Calls-to-Action in den Betrachtungspfad integriert, sodass der Betrachter ihnen einfach folgen kann?

Beachten Sie, dass auch ein Zuviel an Aufmerksamkeit die Performance eines Newsletters beeinträchtigen kann:

- Erreichen eher unwichtige Elemente höhere Aufmerksamkeitswerte als andere, wichtigere Elemente?
- Wird der Betrachter durch eine Vielzahl von Bereichen und Elementen mit hoher Aufmerksamkeit abgelenkt?
- Wirken Elemente mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial möglicherweise zu „schreiend“ und schrecken Betrachter ab?

Optimierungsmöglichkeiten

- Starke Kontraste von Vorder- und Hintergrund erhöhen die Aufmerksamkeit. Kontraste lassen sich sowohl mit Helligkeiten (Schwarz/Weiß) als auch mit Farben erzielen.
- Komplementärfarben erzeugen einen höheren Kontrast und mehr Aufmerksamkeit als im Farbraum nahe beieinander liegende Farben.

- Bilder wirken besonders aufmerksamkeitsstark, wenn sie freigestellt vor einem neutralen Hintergrund platziert sind (hoher Figur-Grund-Kontrast).
- Der allgemeine Aufmerksamkeitsverlauf ist von oben links nach unten rechts. Dieses Schema ist für alle Betrachter des westlichen Kulturkreises gültig. Sie können diesem Verlauf folgen oder mit besonders aufmerksamkeitsstarken Elementen gezielt durchbrechen.
- Ein besonders aufmerksamkeitsstarker Punkt liegt in der oberen linken Ecke des Newsletters, in diesem Bereich steht meist das Logo.
- Ein weiterer Bereich mit hoher Aufmerksamkeit liegt etwa zwischen diesem Punkt und der Bildmitte, dieser Bereich eignet sich besonders als Einstiegspunkt für den Betrachter.
- Die Gruppierung von aufmerksamkeitsstarken und -schwachen Elementen (relative Positionierung) kann die Aufmerksamkeit auf alle gruppierten Elemente erhöhen. Wenn ein Element also höhere Aufmerksamkeit erhalten soll, genügt es manchmal bereits, diese Information näher an einem aufmerksamkeitsstarken Element oder Bereich zu platzieren.
- Damit Elementen eine besonders hohe Aufmerksamkeit zuteil wird, benötigen sie auch eine „ruhige“ Umgebung (Bereiche, die wenig Aufmerksamkeit auf sich ziehen).
- Weniger ist mehr. Die hohe Aufmerksamkeitswirkung einzelner Elemente kommt besser zum Tragen, wenn insgesamt weniger Elemente um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Optimierungsbeispiel

Das hier analysierte Mailing ist übersichtlich und klar gegliedert. Der markante Titel wird sehr stark wahrgenommen, die Produkte, um die es letztlich geht, sind dagegen weniger präsent. Lediglich das erste Bild wird recht gut wahrgenommen. Der Produktpreis, obwohl rot hervorgehoben, liegt nicht im Fokus des Betrachters:

Ausgangsdesign

Die Analyse Wahrnehmungsbereiche zeigt, dass nur das erste Produkt im Fokus liegt.

lauf_bar MEIN KONTO

HOME LAUFSCHUHE LAUFTEXTILIEN ACCESSOIRES SPORTERNÄHRUNG OUTLET MARKEN-WELT

NIKE FREE

LEICHT.FLEXIBEL.EFFEKTIV.

In Deinem Fuß steckt eine Urgewalt. Eine von der Natur mitgegebene Kraft, Flexibilität und Leistungsfähigkeit, die Dich bis ins Ziel trägt. Nike Free unterstützt die natürliche Bewegung Deiner Füße und verleiht Dir so die Power des Barfußlaufens und die Kraft, Deine eigenen Limits zu überwinden.

Wenn Du das erleben willst, komm zur NIKE FREE Info Tour der lauf_bar am 03.06.2009 um 19:00 Uhr. Veranstaltungsort ist die Swiss Life, Berliner Straße 85, 80805 München. Bitte melde Deine Teilnahme kurz per E-Mail an (info@lauf-bar.de). Die Plätze sind knapp.

- Möglichkeiten zum Testtraining mit dem neuen Nike Free
- Informationen zu Barfußtraining & Fußgesundheit
- NIKE FREE Vortrag eine Nike Produktexperten

Wenn Du sofort durchstarten willst, kannst Du den neuen Nike Free natürlich auch direkt bei uns bekommen!

Dein lauf-bar Team



nike FREE 3.0 2

Befreie dich selbst und gib, was du kannst, beim Laufen im Nike Free 3.0
Männer Laufschuh. Er...

€ 99,95*



nike FREE EVERYDAY+ 2

Du fühlst den Boden unter dir und läufst im Rhythmus deiner Musik. Nichts kann dich aufhalten im...

€ 99,95*



nike WMS FREE 3.0 2

Befreie dich selbst und gib, was du kannst, beim Laufen im Nike Free 3.0
Damen Laufschuh. Er...

€ 99,95*

In der optimierten Version wurde der Preis stärker hervorgehoben, ohne jedoch das Mailing-Design zu revolutionieren. Außerdem wurde der Preis näher an den Produktbildern platziert. Obwohl nicht mehr rot hervorgehoben, ist er jetzt deutlich

aufmerksamkeitsstärker. Die Gruppierung wirkt sich zudem auf den gesamten unteren Bereich positiv aus:

Optimiertes Design

Die Wahrnehmung ist gleich auf alle drei Produkte verteilt und die Preise liegen im Fokus.

lauf_bar MEIN KONTO

HOME LAUSCHUHE LAUFTEXTILIEN ACCESSOIRES SPORTERNÄHRUNG OUTLET MARKEN-WELT

NIKE FREE

LEICHT.FLEXIBEL.EFFEKTIV.

In Deinem Fuß steckt eine Urgewalt. Eine von der Natur mitgegebene Kraft, Flexibilität und Leistungsfähigkeit, die Dich bis ins Ziel trägt. Nike Free unterstützt die natürliche Bewegung Deiner Füße und verleiht Dir so die Power des Barfußlaufens und die Kraft, Deine eigenen Limits zu überwinden.


Wenn Du das erleben willst, komm zur NIKE FREE Info Tour der lauf_bar am 03.06.2009 um 19:00 Uhr. Veranstaltungsort ist die Swiss Life, Berliner Straße 85, 80805 München. Bitte melde Deine Teilnahme kurz per E-Mail an (info@lauf-bar.de). Die Plätze sind knapp.

- Möglichkeiten zum Testtraining mit dem neuen Nike Free
- Informationen zu Barfußtraining & Fußgesundheit
- NIKE FREE Vortrag eine Nike Produktexperten

Wenn Du sofort durchstarten willst, kannst Du den neuen Nike Free natürlich auch direkt bei uns bekommen!

Dein lauf_bar Team


€ 99.95*



nike FREE 3.0 2

Befreie dich selbst und gib, was du kannst, beim Laufen im Nike Free 3.0
|| Männer Laufschuh. Er...


€ 99.95*



nike FREE EVERYDAY+ 2

Du fühlst den Boden unter dir und läufst im Rhythmus deiner Musik. Nichts kann dich aufhalten im...

€ 99.95*



nike WMS FREE 3.0 2

Befreie dich selbst und gib, was du kannst, beim Laufen im Nike Free 3.0
|| Damen Laufschuh. Er...

Aktivitätsübersicht

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Die Aktivitätsübersicht zeigt alle Mailings innerhalb eines definierten Zeitraums an. Sie erhalten Informationen zur Auswertung Ihrer Marketing-Aktivitäten: welche Kundendialoge Sie versendet haben, gerade versenden und demnächst versenden werden. Transaktions-Mails, Anmeldebestätigungen und laufende Marketing-Automation-Kampagnen können Sie ebenfalls einsehen.

Falls Ihr Unternehmen Filialen, Niederlassungen oder Tochterunternehmen besitzt, können Sie mit Hilfe der Aktivitätsübersicht die Kampagnen Ihrer Zweigstellen und verbundenen Unternehmen planen, steuern und kontrollieren.

Die Aktivitätsübersicht ist in vier Bereiche aufgeteilt:

1. **Bereich 1.** Wählen Sie einen oder mehrere Mandanten aus.
2. **Bereich 2.** Geben Sie einen Zeitraum an.
3. **Bereich 3.** Filtern Sie Mailings in der Aktivitätsübersicht nach Kampagnen und Nachrichten, Medientypen (Marketing-Kanäle) und Status.
4. **Bereich 4.** Die Aktivitätsübersicht zeigt Ihnen zu einem ausgewählten Mailing die Inhaltsvorschau an, öffnet die Kampagnenanalyse, wechselt in das Bearbeiten-Fenster eines ausgewählten Elements oder pausiert beziehungsweise deaktiviert Kampagnen und Mailings .

Bereich 1: Mandanten auswählen

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü unter **Analysen > Aktivitätsübersicht** aus. Das Fenster **Aktivitätsübersicht** öffnet sich.
2. Klicken Sie aus der Drop-down-Liste **Mandanten auswählen** einen oder mehrere Mandanten an, für den/die Sie die Aktivitätsübersicht anzeigen möchten.
 - Vorausgewählt ist stets der Mandant, in dem Sie angemeldet sind. Wenn dieser Mandant nicht betrachtet werden soll, entfernen Sie den Haken in dem entsprechenden Kontrollkästchen.
 - Wenn Sie alle Mandanten Ihres Benutzerkontos auswählen möchten, setzen Sie links oben in der Kopfzeile der Drop-down-Liste einen Haken in das Kontrollkästchen.

Bereich 2: Zeitraum angeben

Um den Zeitraum anzugeben, in dem Ihre Marketing-Aktivitäten angezeigt werden sollen, führen Sie einen der folgenden Schritte aus:

- Klicken Sie auf eine der Schaltflächen **letzte 30 Tage**, **letzte 14 Tage**, **letzte 7 Tage**, **aktuelle Woche**, **nächste 7 Tage**, **nächste 14 Tage** oder **nächste 30 Tage**.
- Wählen Sie mit dem Datumswähler ein **Startdatum** und **Enddatum** aus.

- Ziehen Sie mit dem Mauszeiger den Datumsschieber zum gewünschten Start- und Enddatum.

Hinweis: Die Angabe eines zu betrachtenden Zeitraums hat weder Einfluss auf die angezeigten Aktionsdaten (Öffnungen, Klicks, Bounces, Abbestellungen) noch auf die Anzahl der Empfänger in den Übersichten von Transaktions-Mails und Anmeldebestätigungen. Die angezeigten Aktionsdaten und die Anzahl der Empfänger sind stets die Werte des gesamten Zeitraums, in dem eine Transaktions-Mail beziehungsweise eine Anmeldebestätigung aktiv ist oder war.

Bereich 3: Mailings und Kampagnen filtern

Um nach Mailings und Kampagnen, Medientypen (Marketing-Känale) oder Status zu filtern, führen Sie die folgenden Schritte aus:

- **Kampagnen und Nachrichten.** Wählen Sie Mailings oder Marketing-Automation-Kampagnen aus.

Tipp: Zu **Transaktions-Mails** gehören unter anderem alle Mailings der Marketing Automation. Um Mailings von Marketing-Automation-Kampagnen in Ihre Aktivitätsübersicht einzubinden, setzen Sie einen Haken in das Kontrollkästchen neben **Transaktions-Mails**.

- **Medientypen.** Wählen Sie die Medientypen aus, die in Ihrer Aktivitätsübersicht berücksichtigt werden sollen.
- **Status.** Wählen Sie die Mailing-Stati aus, die in Ihre Aktivitätsübersicht eingebunden werden sollen.

Bereich 4: Aktivitätsübersicht und weitere Funktionen öffnen

Wenn Sie mindestens einen Mandanten und je eine Auswahl in **Kampagnen und Nachrichten**, **Medientypen** (Marketing-Känale) und **Status** getätigt haben, wird Ihnen in

Bereich 4 die Aktivitätsübersicht angezeigt. Die Aktivitätsübersicht aktualisiert sich automatisch, wenn Sie die Einstellungen in den Bereichen 1, 2 oder 3 verändern.

Ihnen stehen in diesem Bereich die folgenden Schaltflächen zur Verfügung:

- **Vorschau.** Markieren Sie das Mailing, zu dem Sie die Inhaltsvorschau aufrufen möchten. Klicken Sie auf **Vorschau**.
- **Analyse.** Markieren Sie ein Mailing oder eine Kampagne, deren Kampagnenanalyse Sie öffnen möchten. Klicken Sie auf **Analyse**.
- **Bearbeiten.** Markieren Sie das Element, zu dessen Bearbeiten-Fenster Sie wechseln möchten. Klicken Sie auf **Bearbeiten...**

Hinweis: Diese Funktion steht nur für noch nicht versendete Mailings zur Verfügung.


- **Pausieren.**
 - **Smart Campaigns.** Markieren Sie unter **Smart-Campaigns-Nachrichten** Mailings im Status **Senden**. Klicken Sie auf **Pausieren**. Pausierte Mailings können anschließend nur in der Smart-Campaigns-Übersicht in den jeweiligen Mandanten gestartet werden.

Hinweis: Noch nicht gestartete Mailings werden nur dann angezeigt, wenn die zugehörige Smart-Campaigns-Kampagne einen **Warten-** oder **A/B-Test-**Knoten mit Versandzeitpunkt im angegebenen Zeitraum enthält.

- **Marketing Automation.** Markieren Sie unter **Marketing-Automation-Kampagnen** Elemente im Status **Läuft**. Klicken Sie auf **Pausieren**. Pausierte Kampagnen können nur in der Marketing-Automation-Übersicht in den jeweiligen Mandanten wieder gestartet werden.

Hinweis: Der im Bereich 2 angegebene Zeitraum bleibt bei der Filterung von Marketing-Automation-Kampagnen unberücksichtigt.

- **Deaktivieren.** Markieren Sie unter **Smart-Campaigns-Nachrichten** ausschließlich Mailings im Status **Aktiviert**. Klicken Sie auf **Deaktivieren**.



Hinweis: Bei der Deaktivierung eines Mailings wechselt die komplette zugehörige Smart-Campaigns-Kampagne inklusive aller zugeordneten Mailings in den Status **Aktivierung erforderlich**. Die Kampagne kann nur in der Smart-Campaigns-Übersicht in den jeweiligen Mandanten wieder aktiviert werden.

Integrationen und Schnittstellen

Dieser Abschnitt bietet Ihnen eine Übersicht der vielfältigen Integrationsmöglichkeiten und Schnittstellen von Optimizely Campaign. Sie erfahren, wie Sie Ihren Webshop, Ihr CRM, Ihr Web-Analyse-Programm oder Ihre Produktdatenbank mit Optimizely Campaign verbinden. Zudem bietet dieses Kapitel Informationen darüber, wie Sie Optimizely Campaign von einem externen System aus steuern. SCP

- [Optimizely Plattform](#). Unterstützt die gesamte digitale Marketing-Prozesskette.
- [E-Commerce](#). E-Commerce-Systeme anbinden.
- [Web-Analyse](#). Web-Analyse-Programme anbinden.
- [CRM](#). CRM-Systeme anbinden.
- [Übersetzungsschnittstelle](#). Mehrsprachige Mailings erstellen.
- [Closed-Loop-Schnittstelle](#). Datawarehouses anbinden.
- [Dateiaustausch via SCP](#). Dateien über SCP (Secure Copy Protocol) auf den Optimizely Server laden.
- [Webhooks](#). Ereignisdaten in Echtzeit versenden.
- [API-Übersicht](#). Wichtige Informationen zu Integrationen.
- [REST-API](#). REST-API konfigurieren und verwenden (Optimizely Campaign Entwicklerhandbuch auf Optimizely World).
- [SOAP-API](#). SOAP-API konfigurieren und verwenden (Optimizely Campaign Entwicklerhandbuch auf Optimizely World).
- [HTTP-API](#). HTTP-API konfigurieren und verwenden (Optimizely Campaign Entwicklerhandbuch auf Optimizely World).
- [SMTP-API](#). Versand über SMTP-API steuern (Optimizely Campaign Entwicklerhandbuch auf Optimizely World).

Optimizely Plattform

Integrieren Sie Optimizely Campaign mit weiteren Funktionen der [Optimizely Digital Experience Platform \(DXP\)](#) und schaffen Sie kundenzentrierte Erlebnisse. Verwenden Sie zum Beispiel Produktdaten aus Optimizely Commerce für Ihre Mailing-Kampagnen,

Besucherprofile aus Optimizely Visitor Intelligence für Zielgruppen in Optimizely Campaign oder personalisierte Produktempfehlungen für Warenkorbabbrecher.

Optimizely Commerce

Die Integration von Commerce ermöglicht Ihnen den Import von aktuellen Produktdaten in Optimizely Campaign und stellt Kataloginhalte für Produktempfehlungen in Ihren Mailings bereit. Der [Content-Schnittstellen-Paragraph](#) importiert Produktdaten wie Angebotstexte und Produktbilder von Ihrem E-Commerce-System in das [Template-Kit](#) von Optimizely Campaign.

Um Produktdaten in Optimizely Campaign zu importieren, stellen Sie eine periodische Übertragung der aktuellen Produktdaten von Commerce ein. Für weitere Informationen, siehe [Commerce-Campaign Integration](#) auf Optimizely World.

Optimizely Connect for Campaign

Mit dieser Erweiterung können Sie Optimizely Campaign mit Optimizely CMS und Optimizely Forms verbinden. Somit können Sie Besucherdaten sammeln, die in Online-Formulare eingegeben werden und diese in Mailings verwenden. Für weitere Informationen, siehe [Connect for Campaign](#) auf Optimizely World.

Optimizely Visitor Intelligence

Optimizely Visitor Intelligence ist eine Benutzeroberfläche, um Besucherprofile anzuzeigen und zu filtern. Sie können außerdem Kundensegmente bilden und diese in Ihren Omnichannel-Kampagnen verwenden. Die Daten von Optimizely Visitor Intelligence basieren auf dem Besucherverhalten auf Webseiten, wie betrachtete Inhalte oder Produkte. Für weitere Informationen, siehe [Optimizely Visitor Intelligence](#) auf Optimizely World.

Optimizely Email Product Recommendations und Triggered Messages

Sie können Optimizely Email Product Recommendations und Triggered Messages verwenden, um Versandauslöser für automatisierte und personalisierte Mailings mittels Optimizely Campaign zu erstellen. Diese Transaktions-Mails werden durch Aktionen ausgelöst,

wenn z. B. ein Webshop-Kunde den Warenkorb verlässt, ohne den Bestellprozess abzuschließen. Für weitere Informationen, siehe [Personalization](#) auf Optimizely World.

E-Commerce-Integrationen

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht der E-Commerce-Integrationen für Optimizely Campaign. Gleichen Sie Empfängerdaten ab und importieren Sie Produktdaten direkt in Ihre Vorlage. Zusätzlich profitieren Sie von der Leistungsfähigkeit und Reputation der Optimizely Versandinfrastruktur. Die Anmeldung neuer Empfänger und die Pflege Ihrer Produktdaten führen Sie wie gewohnt in Ihrem E-Commerce-System aus. Die Daten werden automatisch abgeglichen beziehungsweise in Ihren Optimizely Campaign Mandanten importiert. Auf ebenso einfache Weise können Sie Cross- und Upselling-Angebote in Ihre Mailings integrieren oder Re-Mailing-Kampagnen mit passgenauen Empfehlungen anreichern.

Eine Einführung in die Arbeit mit Optimizely Campaign und E-Commerce-Systemen finden Sie im [E-Commerce-Integrations-Guide](#).

Optimizely Commerce

Verwalten Sie Produktinhalte und Rabatte über eine einzige Benutzeroberfläche und importieren Sie Ihre Kataloginhalte in Optimizely Campaign. Mit der Optimizely Campaign-Commerce-Integration können Sie Ihre aktuellen Produktdaten in Optimizely Campaign importieren und für Produktempfehlungen in Mailings auf Ihre Kataloginhalte zugreifen. Siehe [Episerver Plattform](#).

Andere E-Commerce-Systeme

Integration	Magento 1	Magento 2	OXID	Shopware	Spryker
Empfängerverwaltung über Optimizely Campaign	✓	✓	✓	✓	✗

Integration	Magento 1	Magento 2	OXID	Shopware	Spryker
Synchronisierung des Empfängerstatus	✓	✓	✓	✓	✗
Übernahme von Produktdaten	✓	✓	✓	✓	✗
Opt-In-Prozess über Optimizely Campaign	✓	✓	✓	✓	✓
Abbesteller-Management über Optimizely Campaign	✓	✓	✓	✓	✓
Transaktions-Mails über Optimizely Campaign	✓	✓	✓	✓	✓
	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung

E-Commerce-Integrations-Guide

Dieser Abschnitt gibt Ihnen eine Einführung in die Arbeit mit Optimizely Campaign und E-Commerce-Integrationen.

Mit Optimizely Campaign können Sie Werbeeinverständnisse für den Empfang von Newslettern in Ihrem E-Commerce-System erfassen, Transaktions-Mails versenden sowie Produktdaten importieren und für Mailings verwenden.

- **Werbeeinverständnisse.** Im Webshop eingehende Newsletter-Anmeldungen werden über Optimizely Campaign abgewickelt. Optimizely Campaign übernimmt das Handling der Opt-In- und Opt-Out-Prozesse sowie den Versand der Bestätigungs-E-Mails.
- **Transaktions-Mails.** Für den Versand einzelner E-Mails (Bestellbestätigungen, Registrierungen, etc.) bietet Optimizely Campaign entsprechende API-Operationen. Dazu werden Ihnen gesonderte Transaktions-Empfängerlisten angelegt, deren Struktur und Felder

Sie definieren können. So profitieren Sie von den erhöhten Zustellraten beim Versand über Optimizely Campaign und können die Transaktions-Mails in Optimizely Campaign selbst gestalten.

- **Produktimport.** Übertragen Sie den Produktkatalog Ihres Webshops mittels Content-Schnittstelle in Optimizely Campaign inklusive Bilder, Links und Preisen. Bei der Erstellung eines Newsletters können Sie diese Produktdaten einfach in das Mailing einfügen.

HTTP-API verwenden

Die HTTP-API von Optimizely Campaign bietet alle Funktionen, um Werbeeinverständnisse zu verwalten und Transaktionsmails zu versenden. Sie können sowohl einen Double-Opt-In-Prozess auslösen, Daten einer Empfängerliste ändern als auch einen Empfänger aus einer Liste austragen sowie Transaktions-Mails versenden.

Mandanten und Empfängerlisten

Ein Optimizely Campaign Mandant kann eine oder mehrere Empfängerlisten enthalten, die Sie zum Speichern von Empfängerdaten sowie für Transaktions-Mails verwenden.

Hinweis: Wenden Sie sich für die Einrichtung und Konfiguration von Empfängerlisten an die [Kundenbetreuung](#).

Sie können mittels HTTP-API Empfänger verwalten und Empfängerdaten in die Empfängerliste schreiben, aktualisieren und Empfänger aus der Liste entfernen. Werte in Feldern der Empfängerliste, wie beispielsweise Vor- und Nachname, können Sie über [Feldfunktionen](#) abrufen und in Mailings einfügen. Mit Feldfunktionen können Sie Ihre Mailings personalisieren; aus *Hallo {Anrede} {Nachname}* wird beim Versand beispielsweise *Hallo Frau Müller*.

Neben Empfängerlisten kann ein Mandant auch Mailing-Vorlagen enthalten, die für die Gestaltung von Mailings genutzt werden. Darüber hinaus dient ein Mandant zur Abwicklung von Opt-In- sowie Opt-Out-Prozessen.

HTTP-API aufrufen

Sie rufen die HTTP-API über den Endpoint `api.campaign.episerver.net/` auf. In der Entwicklerdokumentation der HTTP-API auf Optimizely World finden Sie im Abschnitt **Basics** unter **Formatting rules** die gültigen Zahlen- und Datumsformate.

Sie rufen die API üblicherweise mit einem Programm oder über eine Programmbibliothek wie cURL auf. Für Testzwecke können Sie die API-Anfrage auch direkt in die Adresszeile Ihres Web-Browsers eingeben. Mit der POST-Methode versenden Sie Daten und mit der GET-Methode fordern Sie Daten an.

Ein vollständiger API-Aufruf hat folgenden Aufbau:

```
https://api.campaign.episerver.net/http/[Service]/[AuthorizationCode]/[Operation]?[Parameter]
```

- **Service.** Verwenden Sie für die Anbindung von Shop-Systemen und zum Verwalten von Profildaten die Dienste *form* und *mail*. Siehe Dienste und Operationen auf Optimizely World.
- **AuthorizationCode.** Der Autorisierungs-Code dient zur Zugriffsautorisierung der API und die mit dem Code verbundene Empfängerliste. Die Autorisierungs-Codes Ihrer Empfängerlisten finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > Empfängerlisten**.
- **Operation.** Legen Sie fest, welche Aktion der API-Aufruf auslösen soll. Beispielsweise wird mit *subscribe* eine Anmeldung vorgenommen und ein Opt-In-Prozess ausgelöst. Mit *sendtransactionmail* versenden Sie eine Transaktions-Mail.
- **Parameter.** Sie müssen die zum API-Aufruf gehörenden Parameter korrekt angeben. Neben den für die Operation obligatorischen Parametern, wie *bmRecipientId* bei der Operation *subscribe*, können Sie auch die Namen von Empfängerlistenfeldern angeben - zum Beispiel *lastname=Meier*.

Tipp: Die HTTP-API verwendet standardmäßig die Kodierung ISO-8859-1. Sie können die Kodierung ändern, indem Sie dem Parameter *bmEncoding* den Wert *utf-8* zuweisen.

Zu Testzwecken können Sie die Operation *nop* verwenden. Die *nop*-Operation nimmt lediglich Parameter entgegen, führt aber keine Aktion aus. Sie können folgenden Aufruf zum Tes-

ten der Netzwerkverbindung zwischen dem Shop- oder Testsystem und Optimizely Campaign verwenden:

```
http://api-campaign.e-piserver.net/http/form/1234567890/nop?parameter=wert&bmEncoding=utf-8
```

Informationen in der API-Übersicht

Die zur Verwendung der HTTP-API notwendigen Informationen finden sie in der [API-Übersicht](#).

- **Empfängerlisten-ID.** Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > [API-Übersicht](#) > [Empfängerlisten](#).
- **AuthorizationCode.** Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü [Verwaltung](#) > [API-Übersicht](#) > [Empfängerlisten](#). Wählen Sie eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf [Autorisierungs-Codes verwalten](#).
- **Mandanten-ID.** Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü [Verwaltung](#) > [API-Übersicht](#) > [REST-API](#).
- **Opt-In-Prozess-ID (bmOptinId).** Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü [Verwaltung](#) > [API-Übersicht](#) > [Opt-In-Prozesse](#).

Werbeeinverständnisse verwalten

Ermöglichen Sie Ihren Kunden die Registrierung oder Abbestellung für Newsletter in Ihrem Webshop. Die Daten, zu denen neben der E-Mail-Adresse auch weitere Kundendaten wie Name, Anschrift oder Interessengebiete gehören, werden in Felder der Optimizely Campaign Empfängerliste geschrieben. Diese Daten können Sie nachträglich aktualisieren.

Ihr Shop-System gilt als das führende System, das die Daten erhebt und an Optimizely Campaign weiterleitet. Bei Opt-In- und Opt-Out-Prozessen müssen Sie sicherstellen, dass der Kunde nach einem Klick auf den jeweiligen Bestätigungslink auch im Webshop an- bzw. abgemeldet wird. Dies erfolgt beispielsweise über eine Bestätigungsseite, über die Sie einen zusätzlichen Empfänger-ID-Parameter verarbeiten.

Aufbau der Empfängerliste

Um die Struktur der Empfängerlisten in Optimizely Campaign anzupassen, definieren Sie im Voraus, welche Benutzerdaten aus Ihrem Shop-System mit Optimizely Campaign synchronisiert werden sollen. Wenden Sie sich für die Konfiguration der Empfängerliste an die [Kundenbetreuung](#), damit die Namen der Empfängerlistenfelder den Konventionen von Optimizely entsprechen.

Die Empfängerliste muss neben der E-Mail-Adresse und den personenbezogenen Daten ein ID-Feld zur Identifikation des Datensatzes im Shop-System enthalten. Hier sollten Sie optimalerweise einen kodierten Hash-Wert verwenden.

Befüllen Sie das Feld *bmOptinSource*, das die Quelle des Opt-Ins angibt. Geben Sie einen String in der Form *ShopSystem/ShopName/Version* ein, zum Beispiel *WebShop/Schuhladen/1.1.2*.

Übersicht des Opt-In-Prozesses

Soll sich aus dem Shop-System heraus ein Kunde für einen Newsletter anmelden, dann besteht der Opt-In-Prozess aus folgenden Schritten:

1. Ihr Shop-System ruft die Optimizely Campaign HTTP-API auf und initiiert den Opt-In-Prozess. Dabei wird neben der E-Mail-Adresse auch eine ID zur Identifikation des Datensatzes im Webshop übergeben.
2. Optimizely Campaign schickt dem Empfänger eine E-Mail mit der Aufforderung, die Anmeldung durch einen Klick auf einen Bestätigungslink zu bestätigen.
3. Der Empfänger klickt auf den Bestätigungslink.
4. Optimizely Campaign registriert die Bestätigung und der Empfänger erscheint in der Opt-In-Empfängerliste.
5. Optimizely Campaign leitet den Empfänger via HTTP-Forwarding auf den Webshop weiter und ergänzt die URL um den Parameter, der zur Identifikation des Datensatzes im Webshop genutzt wird, wie zum Beispiel *https://www.example.com/newsletter/success?id=781278TZ*.

Hinweis: Sie müssen die URL der Bestätigungsseite für den Opt-In-Prozess im Voraus in Optimizely Campaign hinterlegen.

- Die Integration im Webshop nimmt den Aufruf unter `/newsletter/success` entgegen und greift auf den Wert des Parameters `id` zurück. Anhand des Wertes `781278TZ` wird der Kundendatensatz identifiziert und zu den Newsletter-Empfängern im Shop-System hinzugefügt.

Hinweis: Sie müssen die ID zur Identifikation des Kundendatensatzes im Shop-System generieren und zwischenspeichern. In Optimizely Campaign wird diese ID in der Empfängerliste gespeichert.

Initiale Übertragung der Empfängerdaten und Start des Opt-In-Prozesses

Um einen Empfänger in eine Empfängerliste einzutragen und einen Opt-In-Prozess einzuleiten, wird der HTTP-Aufruf `subscribe` mit den Parametern `bmRecipientId` und `bmOptInId` aufgerufen. Weiterhin sollte das Feld `bmOptinSource` mit der Quelle des Opt-Ins befüllt werden, zum Beispiel `WebShop/Schuhladen/1.1.2`. Das Feld `customer-id` enthält die ID des Kundendatensatzes.

Sie können weitere Felder aus der Empfängerliste als Parameter anhängen und zur Personalisierung des Mailings nutzen, z.B. `salutation`, `firstname` und `lastname`.

Beispiel-HTTP-Aufruf:

```
https://api.campaign.episerver.net/http/form/[Aut-
hori-
zationCo-
de]/subscribe?bmRecipientId=abc@example.com&bmOptInId=987654321&customer-
id=1234ABCD-
&sa-
luta-
tion-
=Herr-
r&firstname=Max&lastname=Mustermann&bmOptinSource=SuperShop/Schuladen/1.2.1
```

Der Parameter `bmRecipientId` ist der Primärschlüssel der Empfängerliste (meistens die E-Mail-Adresse). Der Parameter `bmOptInId` legt den auszulösenden Opt-In-Prozess fest. Der Opt-In-Prozess enthält das im Optimizely Campaign Mandanten konfigurierte Mailing zur Anmeldebestätigung sowie die URL der Bestätigungsseite, auf die der Empfänger weitergeleitet wird.

Bestätigungslink und Bestätigungsseite

Sie müssen im Opt-In-Mailing einen Bestätigungslink als Feldfunktion `{Double-Opt-In-Link}` einfügen. Siehe [Opt-In-Prozesse](#).

Die Feldfunktion wird zum individuellen Bestätigungslink des Empfängers umgewandelt und um den Parameter `customer-id` ergänzt: `{Double-Opt-In-Link}?customer-id={customer-id}`.

Tipp: Der Parameter `customer-id` erhält den jeweiligen Wert aus der Opt-In-Empfängerliste.

Wenn der Mailing-Empfänger auf den Bestätigungslink klickt, wird er auf die hinterlegte Bestätigungsseite weitergeleitet: `https://www.example-shop.com/newsletter/success?customer-id=8122`.

Sie müssen die Integration im Shop-System so konfigurieren, dass beim Aufruf des Pfades `/newsletter/success` der Wert des Parameters `customer-id` ausgelesen und innerhalb des Shop-Systems weiterverwendet wird.

Sie können den Bestätigungslink um weitere Parameter ergänzen, sofern Ihre Empfängerliste entsprechende Felder beinhaltet. Wenn Ihre Empfängerliste beispielsweise das Feld `shop-id` beinhaltet, können Sie den Bestätigungslink um den Parameter `shop-id` ergänzen: `{Double-Opt-In-Link}?customer-id={customer-id}&shop-id={shop-id}`.

Abbestell-Link und Bestätigungsseite

Während Sie in einem Mandanten mehrere Opt-In-Prozesse anlegen können, wird nur ein Abbestell-Link je Mandant konfiguriert.

Der Abbestell-Link wird im Mailing an einer geeigneten Stelle platziert (zum Beispiel im Footer), sodass der Empfänger mit einem Klick den Newsletter abbestellen kann.

Wie auch der Bestätigungslink, leitet der Abbestell-Link den Empfänger zunächst auf Optimizely Campaign weiter, um die Abbestellung zu registrieren. Anschließend wird der Empfänger zu einer Bestätigungsseite weitergeleitet. Um die URL der Bestätigungsseite zu hinterlegen oder zu ändern, siehe [URL der Bestätigungsseite ändern](#).

Sie können den Abbestell-Link außerdem um weitere Parameter ergänzen, sofern Ihre Empfängerliste entsprechende Felder beinhaltet: *https://www.example.com/newsletter/unsubscribe?customer-id={customer-id}&shop-id={shop-id}*.

Sie müssen die Integration in Ihrem Shop-System so programmieren, dass ein Aufruf des Pfades */newsletter/unsubscribe* zu einer Austragung des Empfängers *customer-id* führt. Abhängig vom System, können Sie über den Parameter *shop-id* auch einen bestimmten Webshop oder eine Unterseite ansprechen. Sowohl *customer-id* als auch *shop-id* sind dem Shop-System bereits bekannt, da beide Werte bei der Anmeldung des Empfängers vom Shop-System in die Empfängerliste geschrieben wurden.

Kundendaten aktualisieren

Ändert ein Kunde im Webshop seine Daten (zum Beispiel Anschrift oder Telefonnummer), können Sie über die HTTP-API-Operation *updatefields* die Felder in der Empfängerliste aktualisieren. Zur Identifikation dient hierbei die E-Mail-Adresse als Primärschlüssel (Parameter *bmRecipientId*): *https://api.campaign.episerver.net/http/form/[AuthorizationCode]/updatefields?bmRecipientId=abc@example.com&city=Aachen&zip=52070*

Mit dem API-Aufruf ändern Sie für den Empfänger *abc@example.com* die Werte der Empfängerlistenfelder *city* und *zip* zu *Aachen* und *52070*.

Empfänger aus Empfängerliste austragen

Bestellt ein Empfänger aus Ihrem Webshop heraus einen Newsletter ab, zum Beispiel über einen Link oder ein Kontrollkästchen, können Sie diese Abbestellung mit der API-Operation *unsubscribe* in Optimizely Campaign registrieren: *https://api.campaign.episerver.net/http/form/[AuthorizationCode]/unsubscribe?bmRecipientId=abc@example.com*

Der Parameter *bmRecipientId* identifiziert den Empfänger eindeutig über seine E-Mail-Adresse und die API-Operation meldet den Empfänger vom Newsletter ab. Der Empfänger wird in eine separate Abbestell-Liste eingetragen und nicht mehr angeschrieben. Siehe **Abbesteller**.

Transaktions-Mails versenden

Sie können Transaktions-Mails mit der HTTP-API-Operation *sentransactionmail* versenden. Dabei wird über den Parameter *bmrecipientId* die E-Mail-Adresse des Empfängers angegeben und über den Parameter *bmMailingId* die zu versendende Transaktions-Mail definiert.

Tipp: Die Mailing-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter > **Kampagnen > Transaktions-Mails.**

Sie können auch zusätzliche Parameter für Anrede, Vor- und Nachname, Webshop und Sprache des Empfängers hinzufügen: *htt-*

ps://a-
pi.-
cam-
paign.e-
piser-
ver-
.net/htt-
p/for-
m/1234ABC/-
sendtran-
sac-
tion-
mail?b-
mRe-
cipi-
entId-
=abc@exa-
mple.-
com&b-
mMai-
lingId-
=1234567-
&sa-

*luta-
tion=Herr&firstname=Max&lastname=Mustermann&shopname=Schuhshop&language=de.*

Verwenden Sie die Operation *onlineversion* statt *sendtransactionmail*, können Sie die Transaktions-Mail direkt im Browser öffnen. Hierbei werden alle Feldfunktionen aufgelöst. Mit dieser Operation können Sie die Kodierung der Werte und Gestaltung des Mailings testen, ohne sich für jeden Test eine E-Mail zu senden.

Feldfunktionen verwenden

Beim Versand von Transaktions-Mails werden personalisierte Mailing-Inhalte über die Parameter des HTTP-Aufrufs in die Transaktions-Empfängerliste übertragen und über [Feldfunktionen](#) im Mailing an der entsprechenden Stelle eingefügt.

Text mit Feldfunktionen:

*Hallo {salutation} {firstname} {lastname},
vielen Dank für Ihre Registrierung in unserem Webshop {shopname} am {registerdate}.*

Text mit personalisiertem Inhalt:

*Hallo Herr Max Mustermann,
vielen Dank für Ihre Registrierung in unserem Webshop Schuhshop am 01.01.2022.*

Die Feldfunktion *{registerdate}* liest den Wert des Feldes *Registrierungszeitpunkt* aus und gibt diesen im Mailing ohne Uhrzeit an.

Produktdaten importieren

Über die [Content-Schnittstelle](#) können Sie den Produktkatalog Ihres Webshops direkt in Optimizely Campaign importieren. Die im Katalog enthaltenen Produkte stehen bei der Erstellung eines Mailings zur Verfügung. Sie können neben der Produktbezeichnung auch Bilder, Links, Preise und Beschreibungen direkt in das Mailing einfügen. Der Import der Produktdaten erfolgt in der Regel über eine vordefinierte CSV-Datei, die täglich per SFTP auf den Server von Optimizely Campaign übertragen wird.

SFTP-Datenübertragung

Für die Datenübertragung wird das SFTP-Protokoll verwendet. Um Daten zu übertragen, müssen Sie sich mit dem Server von Optimizely Campaign mittels Authentifizierungsschlüssel verbinden. Die Shop-Integration muss daher die Arbeit mit Authentifizierungsschlüsseln unterstützen. Siehe [Dateiaustausch via SCP](#).

Wenn Sie ein PHP-basiertes Shop-System haben, können Sie beispielsweise die Bibliothek [phpseclib](http://phpseclib.sourceforge.net/) (<http://phpseclib.sourceforge.net/>) verwenden.

Teilen Sie den Dateinamen der [Kundenbetreuung](#) mit, damit Sie die entsprechenden Importe in Ihrem Mandanten konfigurieren kann.

Tip: Erstellen Sie die Ordnerstruktur basierend auf Mandanten-IDs. So können Sie eine Shop-Installation, auf der unterschiedliche Webshops mit unterschiedlichen Sprachen konfiguriert wurden, über ein SFTP-Konto anbinden.

Struktur der CSV-Datei

Die CSV-Datei hat folgende festgelegte Header-Struktur:

```
"id";"name";"category";"text1";"text2";"text3";"text4";"text5";"text6";"text7";"text8";"text9";"text10";"link1Text";"link1URL";"link2Text";"
```

```
link2Ur-  
l";"-  
link3Tex-  
t";"-  
link3Ur-  
l";"i-  
mage1I-  
mageUr-  
l";"i-  
mage1Al-  
tTex-  
t";"i-  
mage1Link";"i-  
mage2I-  
mageUr-  
l";"i-  
mage2Al-  
tTex-  
t";"i-  
mage2Link";"i-  
mage3I-  
mageUr-  
l";"i-  
mage3Al-  
tTex-  
t";"i-  
mage3Link";"i-  
mage4I-  
mageUr-  
l";"i-  
mage4Al-  
tTex-  
t";"i-  
mage4Link";"i-  
mage5I-  
mageUr-  
l";"i-  
mage5Al-  
tTex-  
t";"i-  
mage5Link";"i-  
mage6I-  
mageUr-  
l";"i-  
mage6Al-  
tTex-  
t";"i-  
mage6Link";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta1";"-  
addi-
```

```
tio-  
nalDa-  
ta2";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta3";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta4";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta5";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta6";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta7";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta8";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta9";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta10";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta11";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta12";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta13";"-  
addi-  
tio-  
nalDa-  
ta14";"-  
addi-  
tio-
```

```
nalDa-
ta15";"-
addi-
tio-
nalDa-
ta16";"-
additionalData17";"additionalData18";"additionalData19";"additionalData20"
```

Jedes Produkt wird in eine Zeile geschrieben. Spalten, für die keine Werte im Shop-System vorhanden sind, müssen trotzdem leer enthalten sein und können nicht gestrichen werden. Beachten Sie außerdem folgende Hinweise:

- Die Spalten *id*, *name* und *category* müssen befüllt werden.
- Der Wert der Spalte *id* muss in der CSV-Datei eindeutig sein und das Produkt identifizieren.
- Geben Sie in der Spalte *category* die Kategorie als eine Zeichenkette an und trennen Sie die Hierarchien durch #, zum Beispiel *Herren#Schuhe#Sommer*.
- Wählen Sie als Textkodierung UTF-8.
- Entfernen Sie HTML-Code oder stellen Sie sicher, dass der HTML-Code fehlerfrei ist.

Magento-1-Integration

Hinweis: Die Magento-1-Integration wird nicht weiter mit Updates unterstützt. Updates finden nur noch für die Magento-2-Integration statt.

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 1.

Wenn Sie Magento 1 als E-Commerce-Plattform nutzen, können Sie Magento 1 an Optimizely Campaign anbinden und Ihre Shop-Kundendaten über die Optimizely-E-Mail-Marketing-Plattform verwalten. Die gesamte Empfängerverwaltung von der Registrierung über den Opt-In-Prozess bis zur Aktualisierung der Empfängerdaten und der Abbestellungen wird in Optimizely Campaign durchgeführt. Die Integration ermöglicht den schnellen und sicheren Versand von Transaktions-Mails sowie von regulären E-Mail-Kampagnen über Optimizelys Server. Sie können darüber hinaus Produktdaten in Optimizely Campaign

importieren und diese zur professionellen Produktdarstellung in Ihren Remarketing-Kampagnen oder Empfehlungen nutzen.

Unterstützte Versionen

Magento CE		Magento EE	
1.7	✓	1.12	✓
1.8	✓	1.13	✓
1.9	✓	1.14	✓

Installation

Die Installation sollte von einem Administrator oder Dev-Operator durchgeführt werden. Zur Nutzung der Integration müssen Sie die Optimizely Campaign Extension in Magento installieren. Dazu benötigen Sie auf Ihrem Magento-Server mindestens **PHP 5.3** sowie **php-seclib 0.3.6** (die offizielle Distribution ab Version 0.3.6.). Diese können Sie über PEAR installieren: <http://phpseclib.sourceforge.net/pear.htm>

Installieren Sie die Optimizely Campaign Extension über das Dateisystem. Sie benötigen dazu eine FTP-Verbindung zu Ihrem Server, um das Installationspaket zu übertragen. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Entpacken Sie das ZIP-Archiv lokal auf Ihrem PC.
2. Stellen Sie eine FTP-Verbindung zu Ihrem Magento-Server her.
3. Kopieren Sie den Ordner **app** in Ihren Magento-Server.

Hinweis: Die Installation und Konfiguration sollte zuerst in einer nicht-produktiven (Live-)Umgebung durchgeführt und getestet werden.

Konfiguration in Optimizely Campaign

Bei der Einrichtung Ihrer Optimizely Campaign Extension sollten Ihnen einige Daten für die Konfiguration vorliegen. Falls Sie mit einer Magento-Installation mehrere Storeviews, Stores und/oder Webseiten betreiben, finden Sie im Kapitel [Mehrere Mandanten konfigurieren](#) weitere Informationen.

Melden Sie sich in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten an und wählen Sie den gewünschten Mandanten aus. Kopieren Sie die folgenden IDs und Codes:

- **Mandanten-ID.** Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > **API-Übersicht** > **REST-API**.
- **Autorisierungs-Code.** Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten**. Wählen Sie die gewünschte Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten**. Sollte für die gewählte Liste noch kein Code angelegt sein, klicken Sie auf **Autorisierungscode erstellen**.
- **Opt-In-ID.** Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Opt-In-Prozesse**. Wählen Sie den Opt-In-Prozess aus, den Sie für den Magento-Shop verwenden möchten (siehe folgender Abschnitt).
- **Opt-In-Link.** Bearbeiten Sie das System-Mailing, das Sie zur Anmeldebestätigung (Opt-In) der Kunden aus dem Magento-Shop nutzen möchten und ersetzen Sie darin die Standard-Feldfunktion für den Opt-In-Link: `{Double-Opt-In-Link}` durch den parametrisierten Ausdruck: `{Double-Opt-In-Link}?id={bmecssid}&code={bmecsscc}`

Die weitere Konfiguration in Optimizely Campaign nimmt die [Kundenbetreuung](#) für Sie vor. Dazu benötigt Optimizely folgende Angaben aus Ihrem Magento-Shop:

- **IP-Adresse Ihres Magento-Shops.** Wird in Ihrem Mandanten hinterlegt.
- **Weiterleitungs-E-Mail-Adresse.** Sollte eine administrative E-Mail-Adresse sein, an die ARF-Reports, Bounces, Spam, Autoresponder und Antworten geschickt werden.
- **Versanddomäne Ihres Shops.** Muss an Optimizely delegiert werden und wird als Versanddomäne in Ihrem Mandanten hinterlegt.

Empfängerdaten importieren

Bei Einrichtung der Magento-Integration legt die Kundenbetreuung eine Empfängerliste mit den Standardfeldern aus Magento in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten an. Die

Empfängerliste enthält folgende Felder:

Feldname	Datentyp	Beschreibung
email	String	E-Mail-Adresse
salutation	String	Anrede
firstname	String	Vorname
lastname	String	Nachname
language	String	ISO-Code für die Sprache. Hier wird stets die Sprache aus dem StoreView verwendet, über das sich der Benutzer registriert hat.
street	String	Straße
zip	String	Postleitzahl oder internationaler ZIP-Code
city	String	Stadt
state	String	Bundesland
country	String	Land

Außer der E-Mail-Adresse und der automatischen Sprache sind alle Felder optional. Um die oben genannten Daten zu erhalten, erstellen Sie ein erweitertes [Anmeldeformular](#) beziehungsweise ein Profil-bearbeiten-Formular und binden Sie dieses in Ihre Shop-Seiten ein.

Weitere Empfängerdatenfelder anlegen und übertragen

Sie können in Magento weitere Empfängerdaten, so genannte Kundenattribute, speichern und diese an Optimizely Campaign übertragen. Die Kundenattribute ermöglichen es Ihnen, Ihre Kundenansprache nach Ihren Wünschen und Anforderungen anzupassen. Sie können Kundenattribute zur Personalisierung von Newsletter-Inhalten oder zur Bildung von qualitativen Kundensegmenten nutzen.

Hinweis: In der Magento Community Edition steht die Funktion zum Anlegen weiterer Kundenattribute (Schritte 1-7) nicht zur Verfügung. Für die Community Edition stehen Ihnen Extensions von Drittanbietern zur Verfügung, die die Konfiguration der Attribute im Browser nachrüsten.

1. Wählen Sie im Menü **Kunden > Attribute > Kundenattribute verwalten**.
2. Klicken auf **Neue Attribute hinzufügen** und definieren Sie zunächst die **Eigenschaften**:
3. Geben Sie im Feld **Attributcode** einen unigen internen Namen ein.
4. Wählen Sie im Feld **Eingabetyp** einen Datentyp aus.

Hinweis: Für die Übertragung an Optimizely Campaign werden nur die Feldtypen *TextField*, *Text Area*, *Date* oder *Ja/Nein* unterstützt.

5. Definieren Sie die weiteren Angaben für das Kundenattribut wie gewünscht.
6. Wechseln Sie zum Reiter **Bezeichnung/Optionen verwalten** und definieren Sie die Bezeichnung des Kundenattributs, so wie sie im Admin-Bereich und in den verschiedenen Sprachen angezeigt werden soll. Sie müssen mindestens eine Bezeichnung im Feld **Admin** eingeben. Wenn Sie die übrigen Felder leer lassen, wird die Bezeichnung aus dem Feld **Admin** als Standard für alle anderen verwendet.
7. Klicken Sie auf **Attribut speichern**.
8. Wechseln Sie zum Menü **System > Konfiguration > optivobroadmail**.
9. Öffnen Sie das Panel **HTTP-API** und wählen Sie aus der Liste **Zusätzliche Kundenattribute übertragen** alle Kundenattribute aus, die an Optimizely Campaign gesendet werden sollen. Halten Sie die STRG-Taste gedrückt, um mehrere Attribute auszuwählen.
10. Klicken Sie auf **Konfig. speichern**, um die Änderungen zu übernehmen. Die ausgewählten Attribute werden nun bei jedem HTTP-API-Aufruf an Optimizely Campaign übertragen.
11. Um die übertragenen Daten verarbeiten zu können, teilen Sie der Optimizely [Kundenbetreuung](#) den Feldnamen und -typ des Kundenattributs mit, damit die Empfängerlisten in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten entsprechend angepasst

werden. Sobald diese Anpassung erfolgt ist, steht Ihnen dieses Feld in Optimizely Campaign zur Verfügung, um beispielsweise Personalisierungen im Newsletter vorzunehmen oder Zielgruppen auf Basis dieser Kundenattribute zu erstellen.

Produktdaten in Vorlage importieren

Wenn Sie den [Produktdatenexport](#) in Magento konfigurieren, benötigen Sie in Optimizely Campaign eine entsprechend ausgestattete [Nachrichtenvorlage](#) mit einer Content-Schnittstelle, um die importierten Daten in Ihre Mailings einzubinden (beispielsweise in Form von Empfehlungen oder Cross- und Upselling-Angeboten).

Hinweis: Eine individuelle Vorlage und die Content-Schnittstelle sind Zusatzfunktionen und gehören nicht zum Standardlieferungsumfang der Magento-Integration. Wenden Sie sich für weitere Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

Die Magento-Integration überträgt folgende Produktdaten an Optimizely Campaign:

Feldname	Datentyp	Beschreibung
id	Long	Produkt-ID
name	String	Produktbezeichnung
category	String	Produktkategorie (absoluter Pfad)
description	String	Produktbeschreibung
short_description	String	Kurzbeschreibung des Produkts
sku	String	Artikelnummer
product_url	String	URL zur Produkt-Landing-Page
price	String	Produktpreis

Feldname	Datentyp	Beschreibung
special_price	String	Angebotspreis
special_from_date	String	Angebot gültig von
special_to_date	String	Angebot gültig bis
base_image	String	Produktbild
small_image	String	Verkleinertes Produktbild
thumbnail	String	Thumbnail-Bild

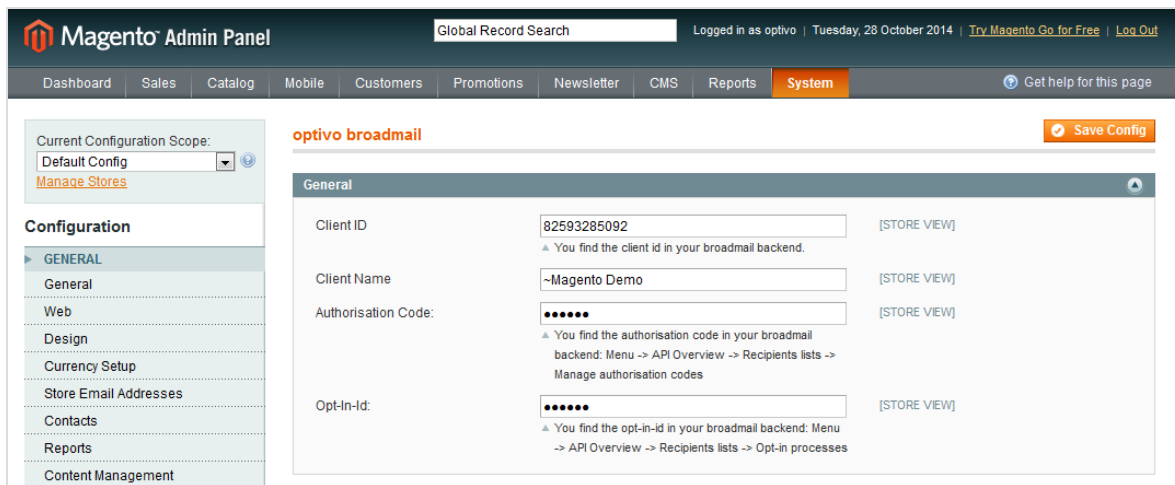
Konfiguration in Magento

Öffnen Sie in Magento die System-Konfiguration und wählen Sie dort im Menü **optivo** den Menüpunkt **optivo broadmail** aus.

Tipp: Sollte beim Aufruf eine 404-Fehlermeldung (Seite nicht gefunden) erscheinen, melden Sie sich ab und anschließend wieder an.

Allgemein

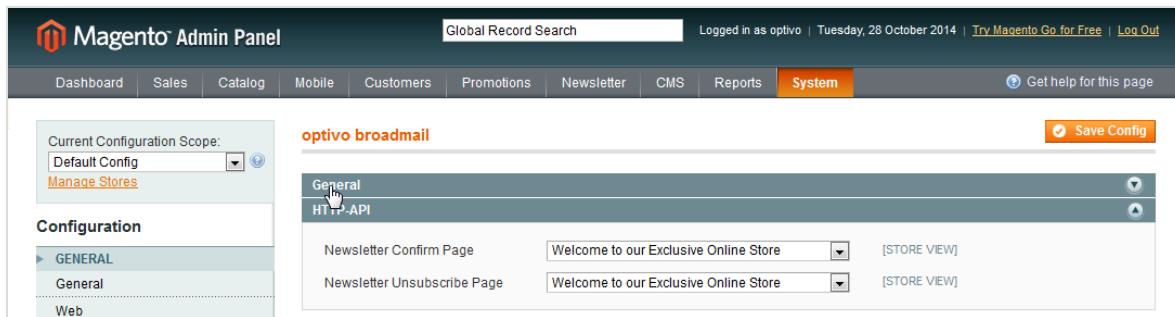
Öffnen Sie den Bereich **Allgemein** und füllen Sie die Felder mit den Daten aus, die Sie im vorherigen Schritt aus Ihrem Optimizely Campaign Mandanten kopiert haben:



- **Client ID.** Mandanten-ID
- **Client Name.** Tragen Sie optional den Namen Ihres Optimizely Campaign Mandanten ein. Das Feld dient zur Orientierung, da sich die Mandanten-ID schwierig merken lässt.
- **Authorisation Code.** Autorisierungs-Code
- **Opt-In-Id.** Opt-In-ID

HTTP-API

Öffnen Sie den Bereich **HTTP-API** und geben Sie die URL der Bestätigungsseite für das Double Opt-In ein sowie in das zweite Feld die URL der Bestätigungsseite für den Abmeldeprozess:



Tipp: Die CMS-Seite für die Bestätigung (Newsletter Confirm Page) oder Abmeldung (Newsletter Unsubscribe Page) kann auch eine

speziell für diesen Fall erstellte CMS-Seite sein.

SMTP-API

Öffnen Sie den Bereich **SMTP-API** und wählen Sie aus, ob Sie die Optimizely Campaign SMTP-API für den Versand von Transaktions-E-Mails nutzen möchten. Wenn Sie hier **Ja** ausgewählt haben, geben Sie in die folgenden Felder die entsprechenden Daten ein:

- **Benutzername des API-Benutzers.** Erhalten Sie von der [Kundenbetreuung](#).
- **Passwort des API-Benutzers.** Erhalten Sie von der [Kundenbetreuung](#).

Sie müssen auch in Magento die **Store E-Mail-Adressen** konfigurieren. Öffnen Sie den Menüpunkt **Store E-Mail-Adressen** und legen Sie für die hier angegebenen E-Mail-Adressen die Domain fest, die Sie im Zuge der SMTP-Einrichtung an Optimizely delegiert haben.

The screenshot shows the Magento Admin Panel interface. At the top, there's a navigation bar with 'System' selected. Below it, a sidebar shows the 'Configuration' menu with 'Store Email Addresses' highlighted. The main content area is titled 'optivo broadmail' and contains the 'SMTP-API' configuration section. The 'Use optivo broadmail SMTP-API' dropdown is set to 'Yes'. Below this, there are input fields for 'Username' and 'Password', both marked as '[WEBSITE]'. A 'Save Config' button is visible in the top right corner of the configuration area.

FTP-API

Öffnen Sie den Bereich **FTP-API (Product Export)** und wählen Sie aus, ob Sie den Produktdatenexport nach Optimizely Campaign aktivieren möchten. Wenn Sie hier **Ja** gewählt haben, füllen Sie die folgenden Datenfelder mit den entsprechenden Angaben aus:

- **Benutzername des API-Benutzers.** Diesen erhalten Sie von der [Kundenbetreuung](#).
- **Private Key is encrypted.** Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Ja** aus.

- **Private Key.** Für den Datenaustausch per SFTP müssen Sie ein Schlüsselpaar generieren. Lesen Sie dazu das Dokument [FTP-Zugriff über SCP](#). Tragen Sie den Private-Key hier ein und übermitteln Sie den Public-Key an Optimizely.
- **Daily Export at.** Wählen Sie hier die Uhrzeit aus, zu der der tägliche Produktdatenexport gestartet werden soll.

The screenshot shows the Magento Admin Panel interface for configuring the 'optivo broadband' system. The top navigation bar includes 'Dashboard', 'Sales', 'Catalog', 'Mobile', 'Customers', 'Promotions', 'Newsletter', 'CMS', 'Reports', and 'System'. The left sidebar shows the 'Configuration' menu with 'GENERAL' expanded. The main content area is titled 'optivo broadband' and features a 'Save Config' button. The configuration is organized into sections: 'General', 'HTTP-API', 'SMTP-API', and 'FTP API (Product Export)'. The 'FTP API (Product Export)' section is active and contains the following fields:

- Use optivo broadband product export:** Yes (dropdown menu)
- Username:** [Empty text input]
- Private key is encrypted:** Yes (dropdown menu)
- Passphrase:** [Masked text input]
- Private key:** [Text area containing RSA private key information]

At the bottom of the configuration, there is a 'Daily export at' field with a time selector set to 14:28:00.

Transaktions-Mail-Adresse

Wählen Sie in der System-Konfiguration im Menü **Allgemein** den Menüpunkt **Store E-Mail-Adressen** aus. Öffnen Sie die Versandadresse, die Sie für Ihre Transaktions-Mails über Optimizely Campaign nutzen möchten und geben Sie dort einen Absendernamen und eine Absenderadresse ein. Standardmäßig wird die Versandadresse **Verkaufsmitarbeiter** für Transaktions-Mails (z. B. Bestellbestätigungen) verwendet. Sie können auch eine andere Versandadresse dazu konfigurieren (z. B. *Angepasste Email 1*). Um diese Versandadresse für Transaktions-Mails zu hinterlegen, wechseln Sie zum Menüpunkt **Verkaufs-E-Mails** im Bereich **Verkäufe** und wählen Sie dort die entsprechende Versandadresse für jede Verkaufsaktion aus.

Hinweis: Die Versanddomäne der Transaktions-Mails muss an Optimizely delegiert und in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten ebenfalls als Versanddomäne hinterlegt werden. Die Verwaltung der delegierten Domain wird von Optimizely übernommen. Verwenden Sie daher nicht die Hauptdomäne Ihres Shops (zum Beispiel example.com), sondern eine Subdomäne für Transaktions-Mails einzurichten (zum Beispiel transactions.example.com) und diese zu delegieren.

Transaktions-Mails konfigurieren

Sie können für alle Aktionen im Shop (Bestellungen, Versendungen, Änderungen von Kunden- und Versanddaten und so weiter) den Versand von Transaktions-Mails über Optimizely Campaign konfigurieren. Dazu müssen Sie die entsprechenden Vorlagen in Ihrem Magento-Shop anpassen beispielsweise neue Vorlagen erstellen. Um eine Vorlage zu erstellen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Menü **System > E-Mails zur Transaktion**. Es werden alle Vorlagen für Transaktions-Mails in einer Tabelle angezeigt.

Hinweis: In der Spalte **Vorlagentyp** sehen Sie, ob eine Vorlage für den Versand über den Magento-Shop (Vorlagentyp: HTML) oder über Optimizely Campaign (Vorlagentyp: optivo) konfiguriert

wurde. Sie können den Vorlagentyp ändern und Vorlagen, die für den Versand über den Magento-Shop konfiguriert sind, über Optimizely Campaign versenden. Gehen Sie dazu genauso vor, wie ab Schritt 6 beschrieben.

2. Um eine neue Vorlage zu erstellen, klicken Sie auf **Neue Vorlage hinzufügen** und wählen Sie im Bereich **Standardvorlage wählen** eine Vorlage aus. Magento selbst kann keine leere Vorlage erstellen.
3. Wählen Sie in der darunter liegenden Drop-down-Liste ein Gebietsschema aus. Dieses Schema bestimmt die Formatierung von Preisen und Datumsangaben.
4. Klicken Sie auf **Vorlage laden**, um den Inhalt zu übernehmen.
5. Geben Sie im Bereich **Vorlageninformationen** einen Vorlagennamen ein. Dieser Name wird nur intern verwendet.
6. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **mit optivo broadmail versenden**. Die beiden neuen Felder **optivo authcode** und **optivo bmmailid** werden nun angezeigt.
7. Tragen Sie im Feld **optivo authcode** den Autorisierungs-Code für die Empfängerliste ein, die für die Transaktions-Mail verwendet werden soll.
 - a. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > API-Übersicht** > Reiter **Empfängerlisten**.
 - b. Wählen Sie eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten**. In einem neuen Fenster öffnet sich eine Liste mit den Autorisierungs-Codes für die gewählte Empfängerliste.
 - c. Kopieren Sie die ID des gewünschten Autorisierungs-Codes und tragen Sie diese in Magento in das entsprechende Feld ein. Wenn für die Empfängerliste noch kein Autorisierungs-Code vorhanden ist, klicken Sie auf **Autorisierungs-Code erstellen**, um einen neuen Code zu generieren.
8. Tragen Sie im Feld **optivo bmmailid** die ID der Transaktions-Mail in Optimizely Campaign ein, die Sie mit dieser Transaktion versenden möchten. Die Transaktions-Mail müssen Sie zuvor in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten anlegen. Lesen Sie dazu das Kapitel [Transaktions-Mails](#).
9. Entfernen Sie den HTML-Code aus dem Feld **Vorlageninhalt**.
10. Tragen Sie alle Empfängerparameter, die Sie mit dieser Vorlage an Optimizely Campaign übergeben möchten, nach folgendem Schema ein:

```
[parameter]={{var order.getOptivoBillingData('[variable]')}}}
```

Hinweis: Der String [parameter] muss durch den Namen des Parameters in Optimizely Campaign ersetzt werden, der String [variable] durch den Namen der Variablen, die Magento für das Bestellobjekt zur Verfügung stellt. Die Zeile `lastname={{var order.getOptivoBillingData('lastname')}}` übergibt beispielsweise den Nachnamen des Empfängers an Optimizely Campaign. Eine vollständige Liste aller verfügbaren Empfängerparameter finden Sie im Kapitel [Empfänger und Rechnungsdaten](#).

11. Um einen weiteren Parameter einzufügen, beginnen Sie mit einer neuen Zeile.
12. Neben den mit der Funktion `getOptivoBillingData` verfügbaren Variablen können Sie auch die Shop-spezifischen Standardvariablen an Optimizely Campaign übergeben, um diese in der Transaktions-Mail zu verwenden. Verwenden Sie dafür das folgende Schema:

```
[parameter]=[variable]
```

Hinweis: Für jede übergebene Variable benötigen Sie ein korrespondierendes Feld **[parameter]** in der Ziel-Empfängerliste in Optimizely Campaign. Um eine Variable einzufügen, klicken Sie auf **Variable einfügen...** und wählen Sie die gewünschte Variable aus der Liste aus. Beispielsweise übergibt die Zeile `resetPassword={{htmlescape var=$customer.password}}` ein neues Passwort an das Feld `resetPassword`. Sie können damit eine Transaktions-Mail an Empfänger verschicken, die ein neues Passwort angefordert haben.

13. Tragen Sie ebenfalls alle Bestellpositionen, die Sie mit dieser Vorlage an Optimizely Campaign übergeben möchten, nach folgendem Schema ein:

```
orderPositions={{var order.getOptivoProducts('product_id','sku','name','price','qty_ordered')}}}
```

Die fünf Standardparameter (*Produkt-ID, Bestellnummer, Name, Preis und Anzahl*) werden nach dem obigen Schema übergeben. Wenn Sie einen dieser Parameter nicht benötigen, können Sie ihn aus dem Schema entfernen. Wenn Sie weitere Bestellparameter übergeben möchten, müssen Sie dafür eine eigene Vorlage programmieren. Eine Liste der verfügbaren Bestellparameter und Hinweise zur Vorlage finden Sie im Kapitel [Bestellungsdetails](#).

Hinweis: Sie benötigen PHP-Kenntnisse und Kenntnisse des Magento-Objektmodells zur Programmierung.

14. Klicken Sie auf **Vorlage speichern**.

Hinweis: Die Vorlage ist nach dem Speichern noch nicht aktiv. Es werden keine Transaktions-Mails damit versendet.

The screenshot shows the 'New Email Template' configuration page in the Magento Enterprise admin interface. The page includes a navigation bar with 'System' selected, and a toolbar with buttons for 'Back', 'Reset', 'Convert to Plain Text', 'Preview Template', and 'Save Template'. The main content area is divided into two sections: 'Load default template' and 'Template Information'.

Load default template:

- Template *: New Order
- Locale *: English (United Kingdom)
- Load Template button

Template Information:

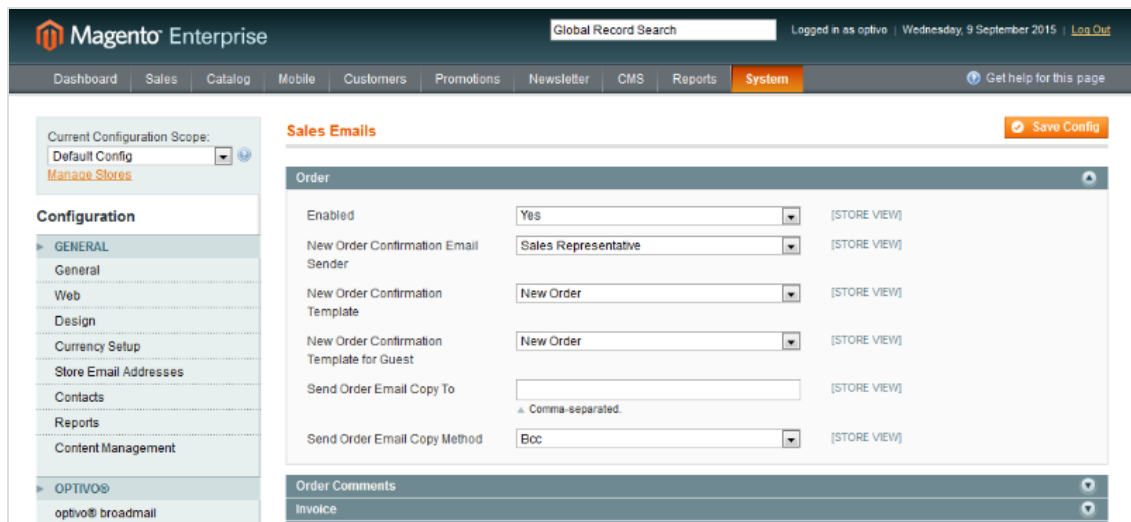
- Template Name *: order
- Template Subject *: {{var store.getFrontendName()}}: New Order # {{var order.increment_id}}
- optivo® broadcastmail: send with optivo®
- optivo® authcode: *****
- optivo® bmmallid: 123456789
- Insert Variable... button
- Template Content *:


```

      firstname={{var order.getOptivoBillingData('firstname')}}
      lastname={{var order.getOptivoBillingData('lastname')}}
      streetAndNumber={{var order.getOptivoBillingData('street')}}
      orderPositions={{var order.getOptivoProducts('product_id','sku','name','price','qty_ordered')}}
      
```

15. Um die Vorlage zu aktivieren und mit einer Aktion zu verknüpfen, öffnen Sie im Menü **System > Konfiguration**.
16. Suchen Sie im linken Menü den Abschnitt **Verkäufe** und klicken Sie auf **Verkaufs-E-Mails**. Es werden alle Aktionen angezeigt, die einen Transaktions-Mail-Versand auslösen.

- Öffnen Sie das Panel der gewünschten Aktion und wählen aus den Drop-down-Listen für die Vorlagen (es gibt jeweils eine Vorlage für angemeldete Benutzer und Gäste) die gewünschte Vorlage aus.



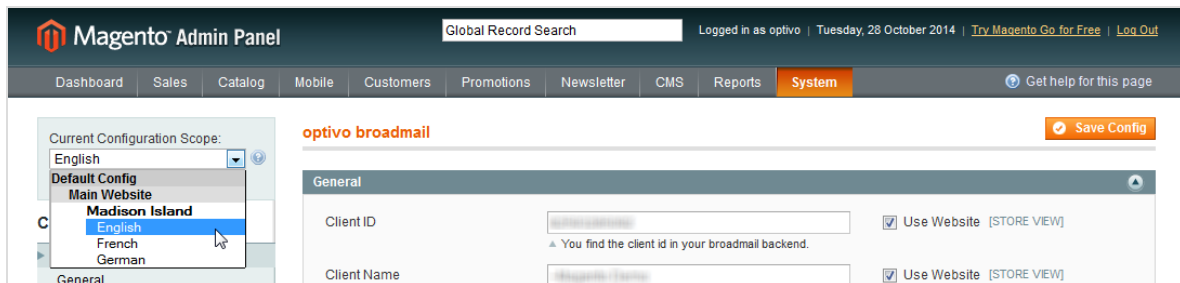
Mehrere Mandanten konfigurieren

Magento und Optimizely Campaign bieten die Möglichkeit, mehrere Mandanten abzubilden. Nehmen Sie die Konfiguration jedes einzelnen Mandanten genau so vor, wie in den Abschnitten zur [Konfiguration](#) beschrieben. Achten Sie auf die richtige Zuordnung der Mandanten in Optimizely Campaign und Magento. Für jeden Mandanten benötigen Sie die Mandanten-ID, den Mandantennamen, den Autorisierungs-Code und die Opt-In-ID. Die Bestätigungsseiten für das Opt-In und die Abmeldebestätigung können Sie für jeden Mandanten separat konfigurieren oder dieselben URLs für alle Mandanten verwenden. Die Konfiguration für die SMTP-API und die FTP-API ist global und muss nur einmal durchgeführt werden.

Hinweis: Um die Mandanten in Optimizely Campaign und Magento richtig zuzuordnen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Mandantenauswahl in Magento

In Magento werden die Mandanten über Webseiten, Stores und Storeviews abgebildet. Mehr Informationen dazu finden Sie im [Benutzerhandbuch](#) von Magento. Die Mandantenauswahl finden Sie in der Konfiguration oben links:



Anmeldeformular einbinden

Die Registrierung für Ihren Newsletter erfolgt über das Web-Anmeldeformular auf Ihren Shop-Seiten. Die Registrierungsdaten werden per HTTP-Request an Optimizely Campaign übertragen. Die Standardvorlage für das Anmeldeformular können Sie auf jeder beliebigen CMS-Seite integrieren. Die Anbindung an Optimizely Campaign erfolgt in jedem Fall automatisch, wenn Sie die Standardvorlage verwenden. Für die einfache Newsletter-Registrierung wird im Standardformular lediglich die E-Mail-Adresse abgefragt. Außerdem übergibt Magento automatisch die Sprache, in der der neue Abonnent im Magento-Shop angemeldet ist, an Optimizely Campaign. Diese Informationen können Sie beispielsweise nutzen, um Newsletter in verschiedenen Sprachen zu versenden.

Um weitere Empfängerdaten abzufragen, benötigen Sie ein erweitertes Anmeldeformular. Für ein solches Formular benötigen Sie erweiterte Programmierkenntnisse in HTML. Die Daten, die Sie mit der Integration abfragen und verarbeiten können, finden Sie im Abschnitt [Empfängerdaten importieren](#).

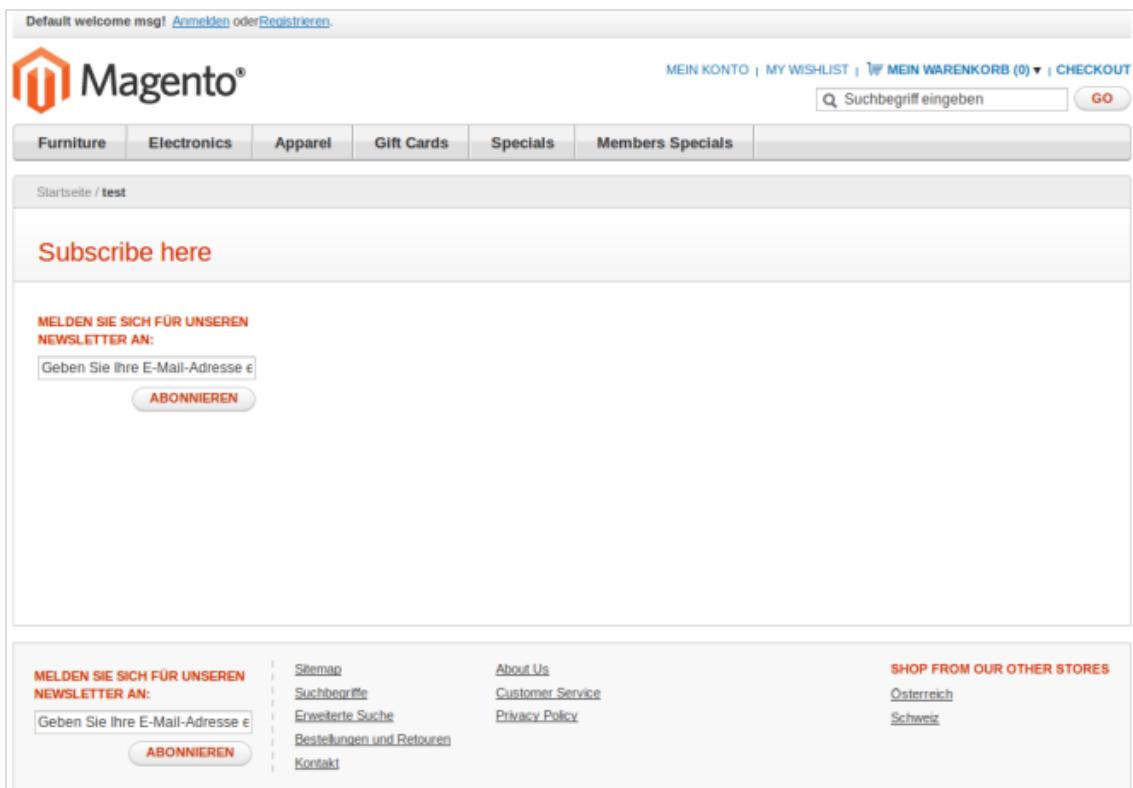
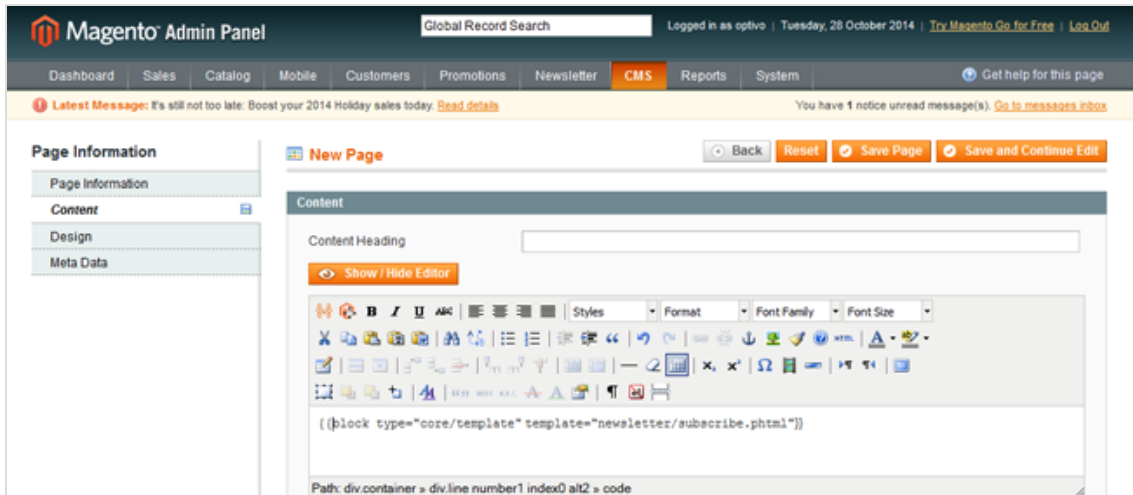
Anmeldeformular in eine CMS-Seite integrieren

1. Wechseln Sie in der oberen Menüleiste zum Menüpunkt **CMS**.
2. Wechseln Sie in der Übersicht **Seiten** zum Menüpunkt **Inhalt verwalten**.
3. Wählen Sie **Neue Seite hinzufügen** oder bearbeiten Sie eine vorhandene CMS-Seite.

- Geben Sie im Editorfeld folgenden Code-Schnipsel ein:

```
{{block type="core/template" template="newsletter/subscribe.phtml"}}
```

- Klicken Sie auf **Speichern** beziehungsweise auf **Veröffentlichen**.



Anmeldeformular in eine Kategorienseite integrieren

1. Wechseln Sie in der oberen Menüleiste zum Menüpunkt **Katalog**.
2. Wechseln Sie in der Übersicht **Kategorien** zum Menüpunkt **Kategorien verwalten**.
3. Wählen Sie die gewünschte Kategorie und optional einen Mandanten aus und wechseln Sie zum Reiter **Eigene Gestaltung**.
4. Je nach Spalten-Layout und der gewünschten Positionierung des Anmeldeformulars geben Sie im Editorfeld folgenden Code-Schnipsel ein:

```
<!-- Newsletter Box -->  
<reference name="right">  
<block type="newsletter/subscribe"  
name="right.newsletter"  
template="newsletter/subscribe.phtml"/>  
</reference>
```

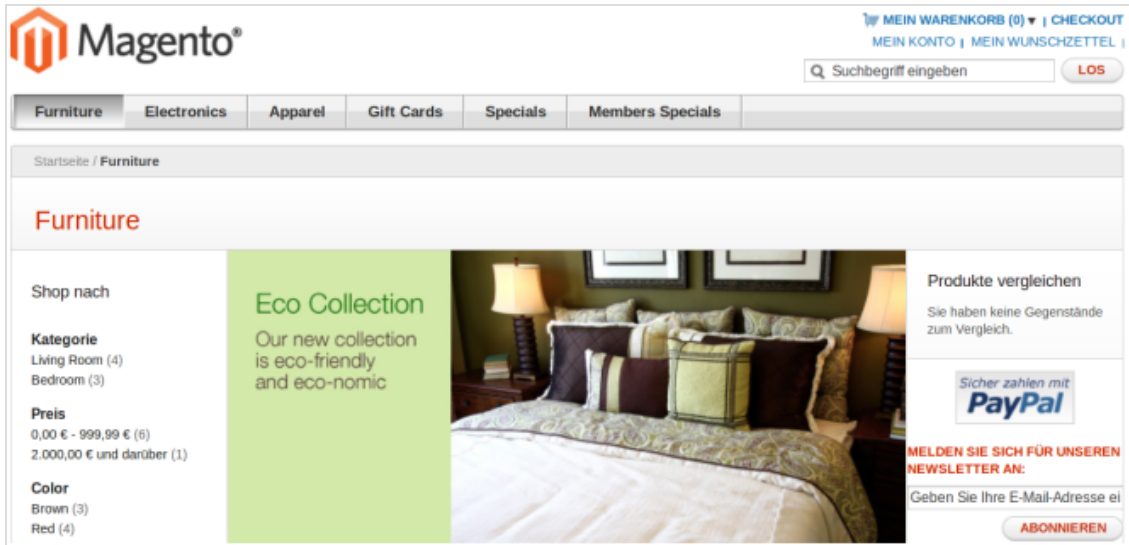
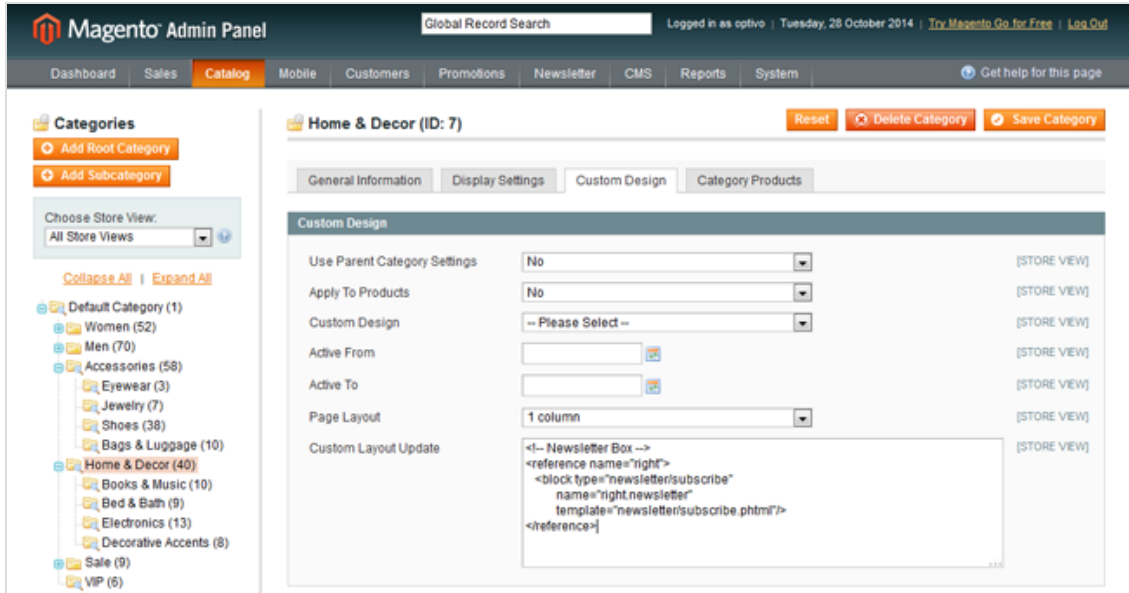
Dieser Code-Schnipsel bindet das Anmeldeformular in der rechten Spalte des Layouts ein. Wenn Sie den Newsletter in der linken Spalte einbinden wollen, ersetzen Sie den Tag

`<reference name="right">` durch `<reference name="left">`

sowie das Attribut `name="right.newsletter"` durch `name="left.newsletter"`.

Je nach Einbindung und zur korrekten Darstellung auf verschiedenen Endgeräten kann es notwendig sein, Anpassungen im CSS vorzunehmen.

5. Klicken Sie auf **Speichern** beziehungsweise auf **Veröffentlichen**



Hinweis: Zusätzliche Integrationsmöglichkeiten

In diesem Abschnitt wurden nur die Integrationsmöglichkeiten aufgezeigt, die aus dem Backend heraus möglich sind. Darüber hinaus kann die Integration über das Vorlagen-System von Magento nahezu überall stattfinden. Für diese Anpassungen sind Design-Kenntnisse

und der Zugriff auf das Dateisystem der Magento-Installation notwendig.

Fehlerbehandlung

Magento-Logging aktivieren

Standardmäßig werden allgemeine Logs in die Datei `system.log`, Fehler und Ausnahmen in die Datei `exception.log` geschrieben. Sie können diese Dateinamen im Verzeichnis: `var/log/` ändern.

1. Wählen Sie im Menü **System > Konfiguration**.
2. Wählen Sie **Fortgeschritten > Developer**.

The screenshot shows the Magento Admin Panel interface. At the top, there is a navigation bar with the Magento logo and 'Admin Panel' text. Below this is a search bar and user information. The main navigation menu includes 'Dashboard', 'Sales', 'Catalog', 'Mobile', 'Customers', 'Promotions', 'Newsletter', 'CMS', 'Reports', and 'System' (which is highlighted). A 'Get help for this page' link is also present. The left sidebar contains a 'Configuration' menu with categories like 'GENERAL', 'Web', 'Design', 'Currency Setup', 'Store Email Addresses', 'Contacts', 'Reports', 'Content Management', 'OPTIVO', and 'optivo broadband'. The main content area is titled 'Developer' and has a 'Save Config' button. Under 'Log Settings', the following options are visible:

- Enabled:** A dropdown menu set to 'Yes'.
- System Log File Name:** A text input field containing 'system.log'.
- Exceptions Log File Name:** A text input field containing 'exception.log'.

Each of these fields has a '[STORE VIEW]' label to its right. Below the input fields, there are small triangles and text indicating the file location: 'Logging from Mage::log(). File is located in {{base_dir}}/var/log'.

3. Setzen Sie die Option **Aktiviert** auf **Ja**.

Entwicklermodul aktivieren

Um Fehler zu analysieren und sicherzustellen, dass ein effektives Logging stattfindet, sollte in Magento der Entwicklermodus über die `.htaccess` oder direkt in der `index.php` von Magento aktiviert werden:

```
62
63 if (isset($_SERVER['MAGE_IS_DEVELOPER_MODE'])) {
64     Mage::setIsDeveloperMode(true);
65 }
```

Das Logfile für die Optimizely Campaign Extension befindet sich ebenfalls im Verzeichnis `/var/log/` innerhalb der Magento-Installation. Der Name des Logfiles lautet `optivo_broadmail.log`.

Konflikte mit anderen Magento-Erweiterungen

Es können Konflikte zwischen der Optimizely Campaign Extension und anderen Extensions auftreten, sollten diese die gleichen Magento-Core-Funktionalitäten erweitern. Dies kann besonders im Zusammenhang mit anderen Magento-Extensions auftreten, die ebenfalls Newsletter-, SMTP- oder ähnliche Funktionalitäten wie die Optimizely Campaign Extension bereitstellen.

Weiterhin können durch lokale Code-Anpassungen im Code-Pool `local` weitere Seiteneffekte oder Nebenwirkungen im Zusammenspiel auftreten.

Daher ist bei der Fehleranalyse zu berücksichtigen, welche Extensions und Eigenentwicklungen in die Magento-Installation eingebunden sind.

Tip: Um solche Konflikte und Fehlfunktionen der Integration auszuschließen, installieren Sie Ihre Magento-Plattform mit der Optimizely Campaign Extension und allen anderen verwendeten Extensions immer zuerst auf einem Testsystem und bilden Sie dort verschiedene Testszenarien ab, bevor Sie diese Installation in eine Produktivumgebung überführen.

Empfänger- und Rechnungsdaten

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 1.

Wenn Sie Magento 1 als E-Commerce-Plattform nutzen, können Sie das System an Optimizely Campaign anbinden. Die folgenden Empfängerdaten werden von Magento zur Verfügung gestellt und können über eine [Transaktions-Mail-Vorlage](#) an Optimizely Campaign übergeben werden. Beim Konfigurieren der Vorlage wird den Variablen aus Magento jeweils ein Empfängerlistenfeld in Optimizely Campaign zugeordnet. Wenn Sie Variablen übergeben möchten, für die in Ihrer Transaktionsempfängerliste kein korrespondierendes Feld vorhanden ist, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Feldname	Datentyp
entity_id	Integer
parent_id	Integer
customer_address_id	Integer
quote_address_id	Integer
region_id	Integer
customer_id	Integer
region	String
postcode	String
lastname	String
street	String
city	String
email	String
telephone	String
country_id	String

Feldname	Datentyp
firstname	String
address_type	String
prefix	String
middlename	String
suffix	String
company	String
vat_id	String
vat_is_valid	Boolean
vat_request_id	Integer
vat_request_date	String
vat_request_success	Boolean
giftregistry_item_id	Integer
country	String
salutation	String

Bestellungsdetails

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 1.

Wenn Sie mehr als die fünf Standardparameter einer Bestellung (*Produkt-ID, Bestellnummer, Name, Preis und Anzahl*), die die Funktion **getOptivoProducts** zur Verfügung stellt, an Optimizely Campaign übergeben wollen, können Sie als Alternative eine eigene Vorlage benutzen, die die benötigten Variablen aggregiert und berechnet. Diese Vorlage wird über die folgende Zeile eingebunden und in der Datei **items.phtml** definiert.

```
{{layout area="frontend" handle="optivo_email_order_items" order=$order}}
```

Hinweis: Um die Vorlage zu programmieren, benötigen Sie entsprechende PHP-Kenntnisse und fundierte Kenntnisse des Magento-Objektmodells für Bestellpositionen. Alle Änderungen müssen Sie in Absprache mit der [Kundenbetreuung](#) vornehmen.

Feldname	Datentyp
item_id	Integer
order_id	Integer
parent_item_id	Integer
quote_item_id	Integer
store_id	Integer
created_at	Datum
updated_at	Datum
product_id	Integer
product_type	String
product_options	String
weight	Float

Feldname	Datentyp
is_virtual	Boolean
sku	String
name	String
description	String
applied_rule_ids	String
additional_data	String
free_shipping	Boolean
is_qty_decimal	Boolean
no_discount	Boolean
qty_backordered	Float
qty_canceled	Float
qty_invoiced	Float
qty_ordered	Float
qty_refunded	Float
qty_shipped	Float
base_cost	Float
price	Float
base_price	Float

Feldname	Datentyp
original_price	Float
base_original_price	Float
tax_percent	Float
tax_amount	Float
base_tax_amount	Float
tax_invoiced	Float
base_tax_invoiced	Float
discount_percent	Float
discount_amount	Float
base_discount_amount	Float
discount_invoiced	Float
base_discount_invoiced	Float
amount_refunded	Float
base_amount_refunded	Float
row_total	Float
base_row_total	Float
row_invoiced	Float
base_row_invoiced	Float

Feldname	Datentyp
row_weight	Float
gift_message_id	Integer
gift_message_available	Integer
base_tax_before_discount	Float
tax_before_discount	Float
ext_order_item_id	String
weee_tax_applied	String
weee_tax_applied_amount	Float
weee_tax_applied_row_amount	Float
base_weee_tax_applied_amount	Float
base_weee_tax_applied_row_amnt	Float
weee_tax_disposition	Float
weee_tax_row_disposition	Float
base_weee_tax_disposition	Float
base_weee_tax_row_disposition	Float
locked_do_invoice	Boolean
locked_do_ship	Boolean
price_incl_tax	Float

Feldname	Datentyp
base_price_incl_tax	Float
row_total_incl_tax	Float
base_row_total_incl_tax	Float
hidden_tax_amount	Float
base_hidden_tax_amount	Float
hidden_tax_invoiced	Float
base_hidden_tax_invoiced	Float
hidden_tax_refunded	Float
base_hidden_tax_refunded	Float
is_nominal	Integer
tax_canceled	Float
hidden_tax_canceled	Float
tax_refunded	Float
event_id	Integer
giftregistry_item_id	Integer
base_tax_refunded	Float
discount_refunded	Float
base_discount_refunded	Float

Feldname	Datentyp
gw_id	Integer
gw_base_price	Float
gw_price	Float
gw_base_tax_amount	Float
gw_tax_amount	Float
gw_base_price_invoiced	Float
gw_price_invoiced	Float
gw_base_tax_amount_invoiced	Float
gw_tax_amount_invoiced	Float
gw_base_price_refunded	Float
gw_price_refunded	Float
gw_base_tax_amount_refunded	Float
gw_tax_amount_refunded	Float
qty_returned	Float

Magento-2-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Wenn Sie Magento 2 als E-Commerce-Plattform nutzen, können Sie es an Optimizely Campaign anbinden und so das volle Potenzial Ihrer E-Commerce- und Dialog-Marketing-Aktivitäten ausschöpfen.

Mit der Magento-2-Integration können sich Ihre Kunden direkt in Ihrem Shop zu Ihrem Newsletter an- und abmelden. Die bei der Registrierung erhaltenen Kundendaten überträgt die Integration zu Optimizely Campaign, sodass Sie die Kontaktinformationen zur Personalisierung Ihrer Mailing-Inhalte verwenden können. Versenden Sie zudem automatisiert Transaktions-Mails wie beispielsweise Bestellbestätigungen und Rechnungen. Wenn ein registrierter Kunde seine Daten in Ihrem Shop ändert, übernimmt die Integration den Abgleich. So bleiben Ihre Kundendaten stets synchron. Sie können mithilfe der Integration außerdem Ihren Produktkatalog täglich zu Optimizely Campaign übertragen.

Die Magento-2-Integration ist mehrmandantenfähig und unterstützt die Anbindung mehrerer Shops an Optimizely Campaign.

Funktionsumfang und unterstützte Versionen

Die Magento-2-Integration stellt die folgenden Funktionen für Magento 2.0, 2.1, 2.2 und 2.3 (Community Edition) zur Verfügung.

- Newsletter-Anmeldung und -Abmeldung
- Transaktions-Mails über HTTP-API und SMTP-API
- Produktkatalog-Export zu Optimizely Campaign

Einrichtung in Optimizely Campaign

Um die Magento-2-Integration einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) und fordern Sie das Software-Paket der Integration an.

Übermitteln Sie Optimizely die folgenden Informationen:

- Die Versionsnummer Ihres Magento-2-Systems.
- Die Empfängerlistenstruktur für Ihre Newsletter-Empfänger. Teilen Sie Optimizely mit, ob Sie weitere Felder hinzufügen möchten.

Die Magento-2-Integration bietet zwei Möglichkeiten, Transaktions-Mails über Optimizely Campaign zu versenden:

1. **Über die HTTP-API.** Nutzen Sie die HTTP-API, wenn Sie die Optimizely-Vorlagen für Ihre Transaktions-Mails verwenden möchten. Optimizely benötigt die Transaktions-Empfängerlistenstruktur für Ihre Transaktions-Mails. Optimizely bietet für die Transaktions-Empfängerlistenstruktur eine Standardvorlage an, die für viele Anwendungen/Szenarien geeignet ist. Optimizely kann mit Ihnen prüfen, ob die Standardvorlage bereits Ihre Anforderungen erfüllt. Siehe [Transaktions-Mails über HTTP-API](#).
2. **Über die SMTP-API.** Nutzen Sie die SMTP-API, wenn Sie die Magento-2-Vorlagen für Ihre Transaktions-Mails verwenden möchten und allein der Versand über Optimizely Campaign erfolgen soll. Wenn Sie die SMTP-API verwenden möchten, teilen Sie Optimizely zur Konfiguration die IP-Adresse Ihres Webshops mit. Siehe [Transaktions-Mails über SMTP-API](#).
 - Für den Produktkatalog-Export zu Optimizely Campaign benötigen Sie ein Benutzerkonto auf dem Optimizely Server. Falls Sie kein Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Stellen Sie Optimizely einen **öffentlichen Schlüssel** und einen **Key-Fingerprint** bereit, um die Daten sicher übertragen zu können. Siehe [Dateiaustausch via SCP](#).
 - Falls Sie mehrere Shops betreiben (inkl. Subshops und in andere Sprachen lokalisierte Shops), teilen Sie Optimizely die Anzahl der Shops mit, die Sie an Optimizely Campaign anbinden möchten. Siehe [Fortgeschrittene Konfigurationen](#).
 - Wenn Sie mehrere Shops integrieren, benötigen Sie ggf.:
 - getrennte Mandanten für die einzelnen Webshops
 - einen gesonderten Mandanten für Ihre Transaktions-Mails
 - die Einrichtung einer empfangenlistenbasierten Newsletter-Abmeldung

Installation

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Magento-2-Integration installieren, wenn Sie Magento als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign verwenden.

Integrationspaket installieren

Hinweis: Um Probleme und Konflikte zu vermeiden beziehungsweise frühzeitig aufzudecken, installieren und testen Sie die Magento-2-Integration zunächst auf einem Test-System.

Wenn Sie von der Optimizely Kundenbetreuung das Software-Paket der Integration erhalten haben (ZIP-Archiv), müssen Sie dieses in Magento-2 installieren. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Entpacken Sie das ZIP-Archiv.
2. Laden Sie den entpackten Ordner in das Verzeichnis **app/code/Optivo/Broadmail** in Ihrem Magento-2-System hoch.
3. Löschen Sie die Caches des Magento-2-Systems.
4. Überprüfen Sie den erfolgreichen Upload der Magento-2-Integration mit folgendem Konsolen-Befehl:

```
php bin/magento module:status
```

Wenn der Upload erfolgreich war, wird die Magento-2-Integration in der **List of disabled modules** angezeigt.

5. Um die Magento-2-Integration zu aktivieren, verwenden Sie folgenden Konsolen-Befehl:

```
php magento module:enable Optivo_Broadmail
```

Aktualisierungen installieren

Wenn Sie von der Kundenbetreuung eine aktualisierte Version der Integration erhalten haben, führen Sie die folgenden Schritte aus, um die Aktualisierung zu installieren:

1. Entpacken Sie das ZIP-Archiv.
2. Laden Sie den entpackten Ordner in das Verzeichnis **app/code/Optivo/Broadmail** in Ihrem Magento-2-System hoch.

3. Verwenden Sie den folgenden Konsolen-Befehl:

```
php bin/magento setup:upgrade
```

Sie haben die Magento-2-Integration erfolgreich aktualisiert.

Integrationspaket deinstallieren

Wenn Sie die Magento-2-Integration deinstallieren möchten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Deaktivieren Sie die Magento-2-Integration, indem Sie den folgenden Konsolen-Befehl verwenden:

```
php bin/magento module:disable Optivo_Broadmail
```

2. Löschen Sie die Caches, indem Sie den folgenden Konsolen-Befehl verwenden:

```
php bin/magento cache:clean
```

3. Löschen Sie die Dateien der Magento-2-Integration.

Anmeldung und Abmeldung konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Funktion zur Newsletter-Anmeldung und -Abmeldung konfigurieren, wenn Sie Magento als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen. Zudem finden Sie am Ende dieses Kapitels alle benötigten Informationen, wenn Sie weitere Empfängerdaten zu Optimizely Campaign übertragen möchten, die nicht in der Standardkonfiguration der Magento-2-Integration enthalten sind.

Um die Anmeldung und Abmeldung zu konfigurieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Konfigurieren Sie das [Opt-In-Mailing](#) (die Anmeldebestätigung) in Optimizely Campaign und referenzieren Sie den Bestätigungs-Link mithilfe einer Feldfunktion auf Ihren

Shop.

2. Erstellen Sie zwei [Landing-Pages](#) in Ihrem Magento-2-System, eine für die erfolgreiche Anmeldung zu Ihrem Newsletter, die andere für die erfolgreiche Abmeldung von Ihrem Newsletter.
3. [Hinterlegen](#) Sie die Mandanten-ID, den Autorisierungs-Code für den API-Zugriff und die ID des Opt-In-Vorgangs in Ihrem Webshop.
4. Optional: Erweitern Sie die [Empfängerlistenstruktur](#), um weitere Empfängerdaten/Kundendaten zu übertragen, die nicht in der [Standardkonfiguration](#) der Magento-2-Integration enthalten sind.

Opt-In-Mailing konfigurieren

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Opt-In-Prozesse**.
2. Wählen Sie den Opt-In-Prozess aus, den Sie zur Anbindung Ihres Shops verwenden möchten, und klicken Sie auf **Bearbeiten....**

Opt-in Processes

Name	Type	Status
Confirm mail	double	Sending
DOI	double	Sending

Q
↺
✕
↓
One item selected

[Create...](#)

[Edit...](#)

[Start](#)

[Cancel](#)

[Analysis](#)

[Send Test Message...](#)

3. Klicken Sie am **E-Mail-Knoten** auf **Eigenschaften** .

4. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten...**

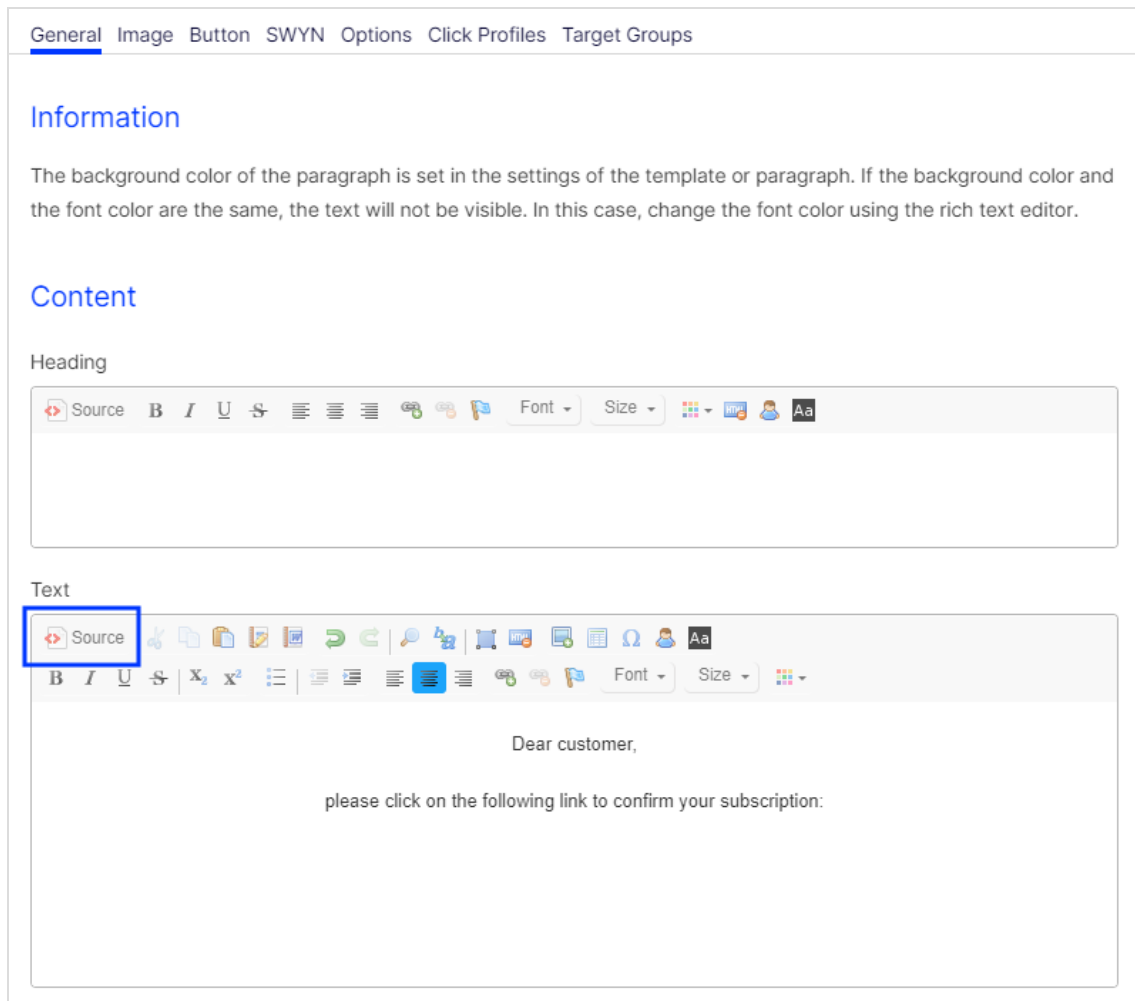
The image shows a configuration interface for a mail campaign. At the top, a card with a red envelope icon and the text "DOI" is highlighted with a dashed orange border and a blue arrow pointing to it from the left. Below the card is a configuration panel with the following fields and options:

- Type: Double (dropdown menu)
- Name: DOI (text input)
- Media Code: (empty text input)
- Description: (empty text area)
- Confirmation Page URL: http://www.example.com/subscribe.html (text input)
- Append parameter "bmrecipientid" to confirmation page URL:
- Append parameter "bmrecipientlistid" to confirmation page URL:
- Append parameter "mailing" to confirmation page URL:

At the bottom of the configuration panel are two buttons: "Edit Content..." (blue) and "Test Email..." (white with blue border).

5. Klicken Sie auf den Namen des Paragraphen, der den Anmeldebestätigungs-Link enthält.

6. Klicken Sie im Bereich **Text** auf **Quellcode**.



7. Ersetzen Sie den enthaltenen Link durch die folgende Code-Zeile/Feldfunktion:

```
{Double-Opt-In-Link}?id=${user.data.bmecssid}&code=${user.data.bmecsscc}
```

Sie finden den zu ersetzenden Link im <a>-Tag zwischen den Anführungszeichen.

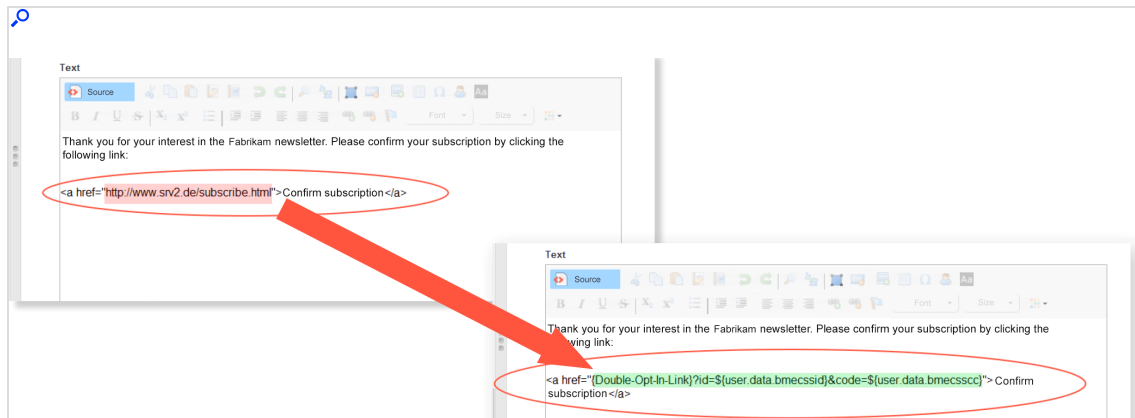
Beispiel:

Im Quellcode ist folgender Link im <a>-Tag enthalten:

```
<a href="http://srv2.de/subscribe.html">Anmeldung abschließen</a>
```

Ersetzen Sie den rot markierten Link zwischen den Anführungszeichen folgendermaßen:

```
<a href="{Double-Opt-In-Link}?id=${user.data.bmecssid}&code=${user.data.bmecsscc}">Anmeldung abschließen</a>
```

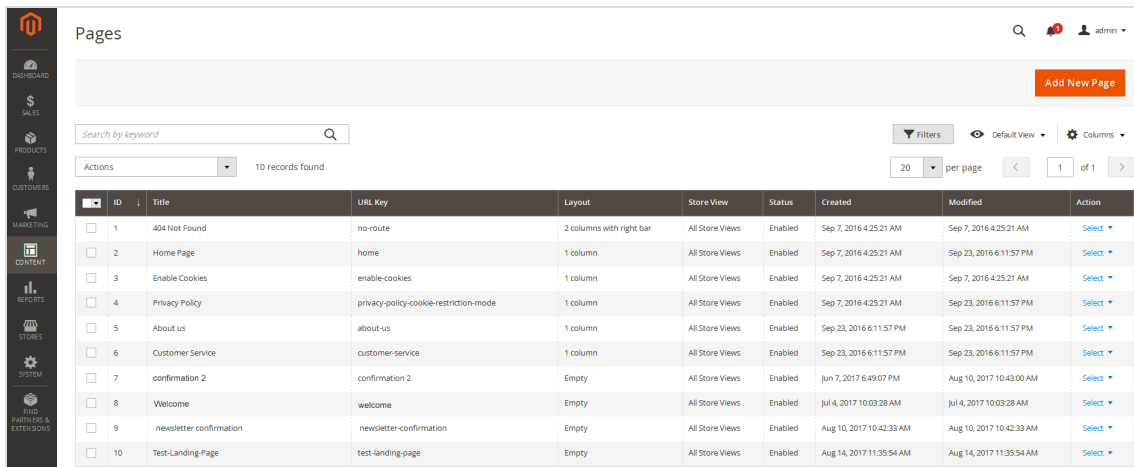
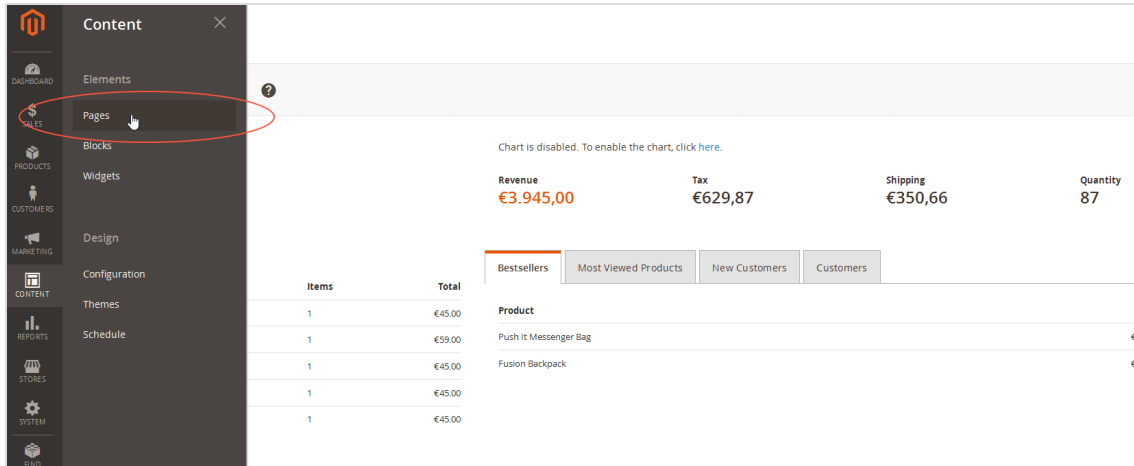


Hinweis: Die Parameter **id** und **code** ermöglichen der Magento-2-Integration die Zuordnung zu den Datensätzen in Ihrem Shop.

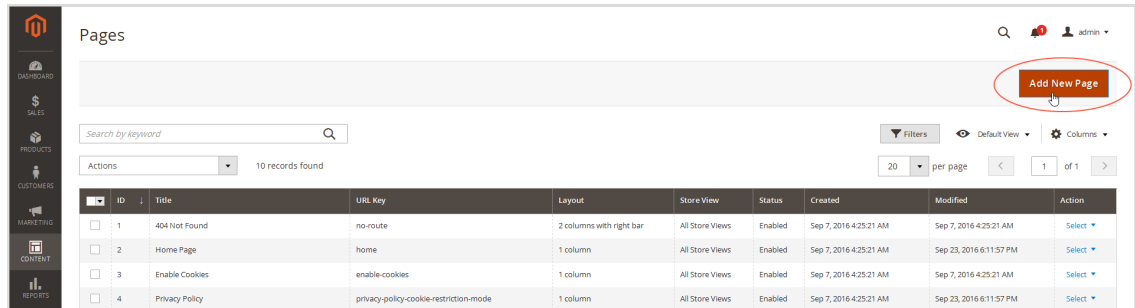
8. Klicken Sie auf **Übernehmen** > **Schließen** > **Speichern und schließen**.

Landing-Pages erstellen

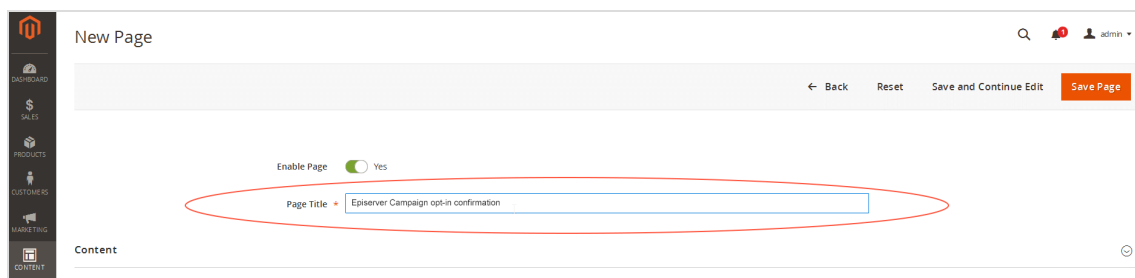
1. Melden Sie sich in Ihrem Magento-2-System mit Administrator-Rechten an.
2. Wechseln Sie zu **Content > Pages**.



3. Klicken Sie auf **Add New Page**.

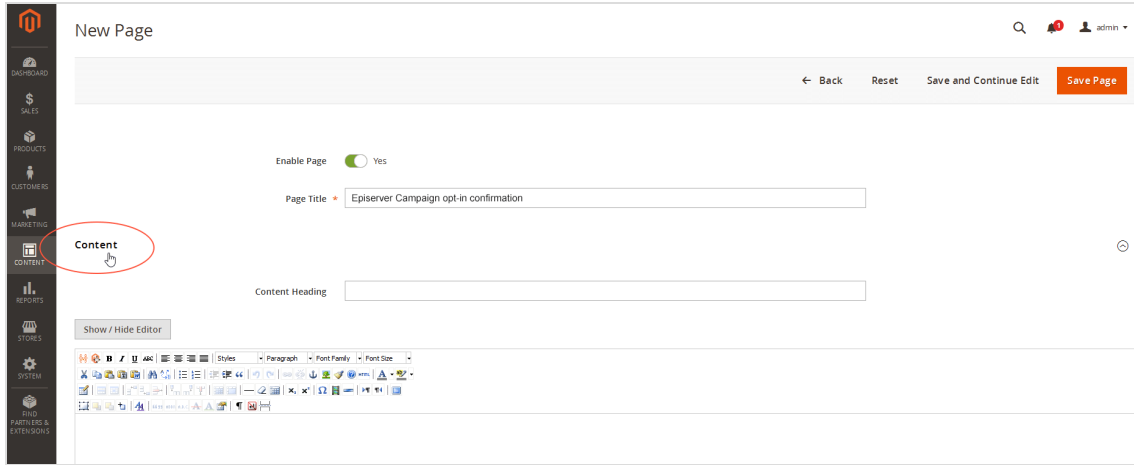


4. Vergeben Sie im Feld **Page Title** einen Namen für die Landing-Page.

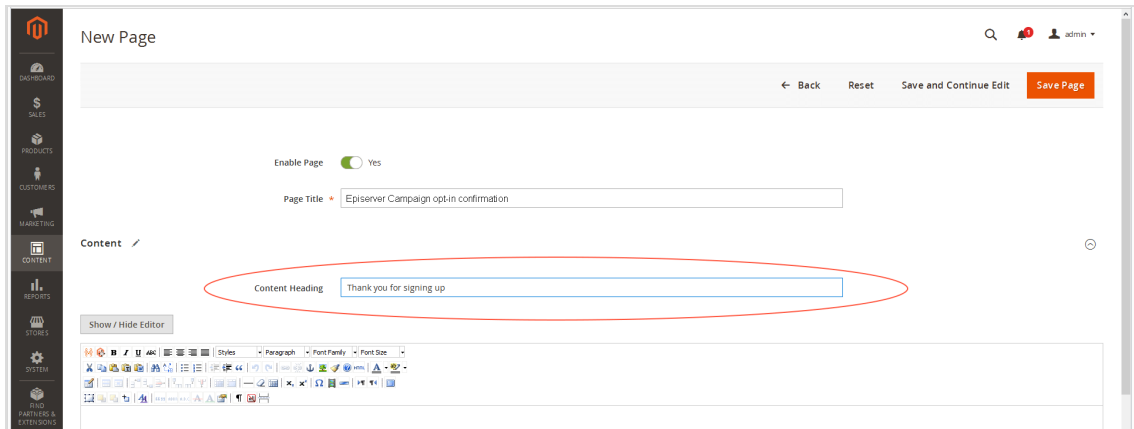


Hinweis: Vergeben Sie eindeutige Bezeichnungen für die Landing-Pages, zum Beispiel **Optimizely Campaign Anmeldebestätigung** beziehungsweise **Optimizely Campaign Abmeldebestätigung**.

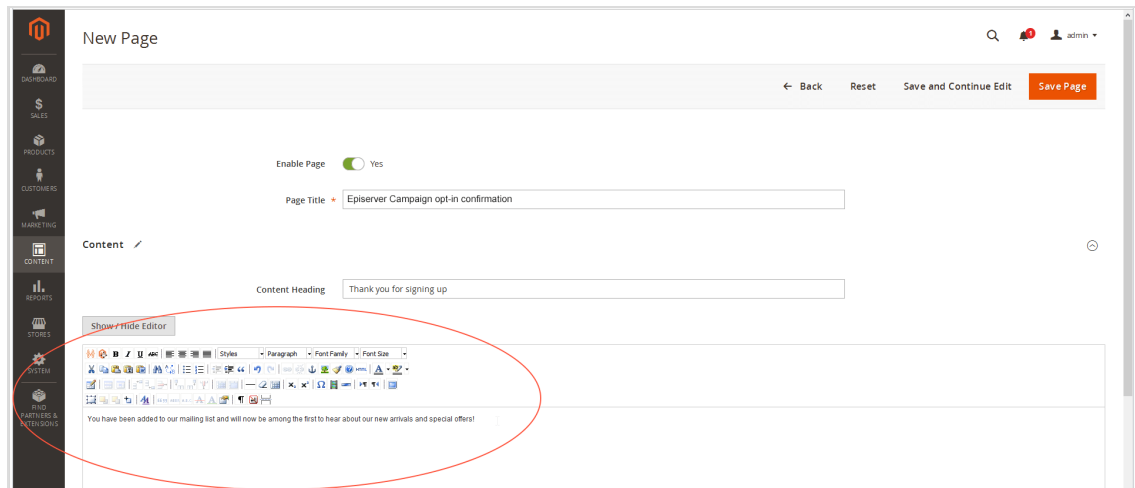
5. Klicken Sie auf **Content**.



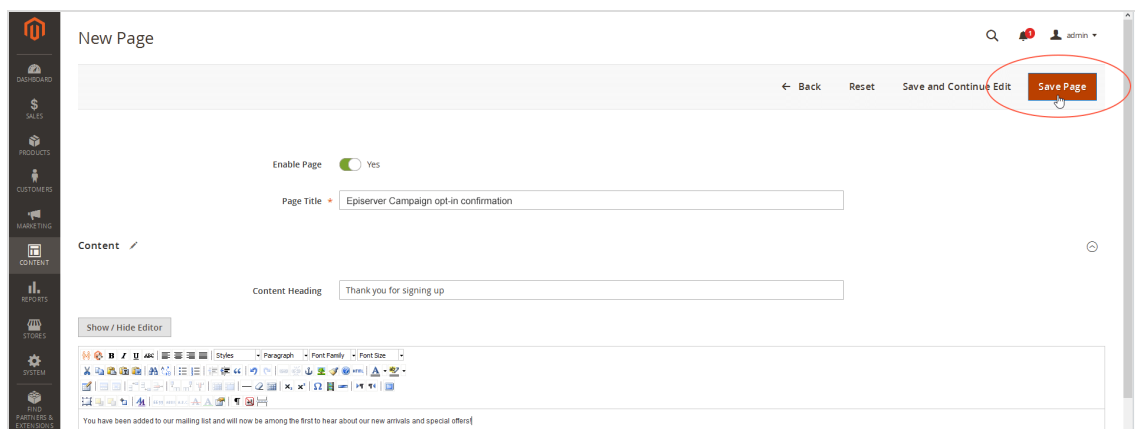
6. Geben Sie im Feld **Content Heading** die Überschrift ein, die auf der Landing-Page angezeigt werden soll.



7. Geben Sie im Textfeld den Text ein, der auf der Landing-Page angezeigt werden soll.



8. Optional: Nehmen Sie bei Bedarf weitere Einstellungen auf der Maske vor, zum Beispiel Layout-Anpassungen unter **Design**.
9. Klicken Sie auf **Save Page**.



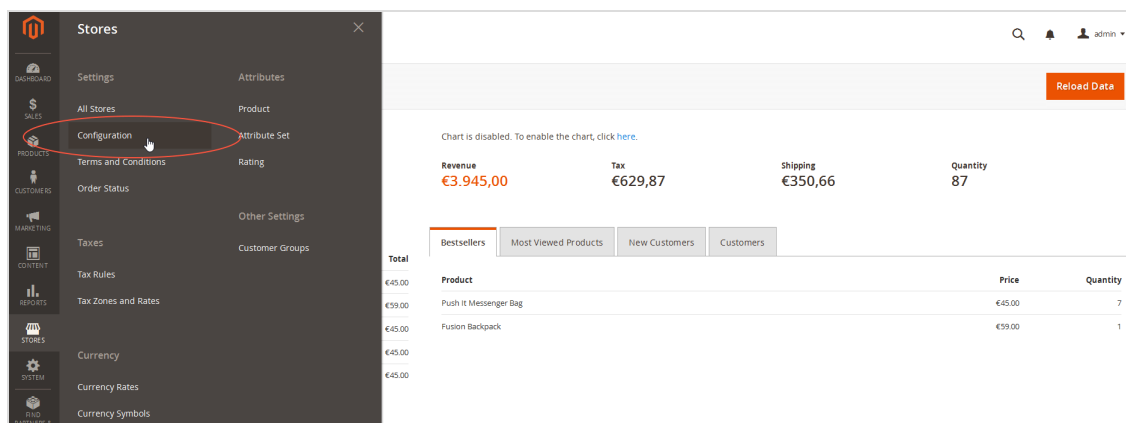
10. Wiederholen Sie die Schritte 3–9, um die zweite Landing-Page anzulegen.

Autorisierungs-Code, Opt-In-ID und Mandanten-ID hinterlegen

Hinweis: Verwechseln Sie nicht die Empfängerliste für Ihre Newsletter-Empfänger mit der Transaktions-Empfängerliste für Ihre Transaktions-Mails. Die Optimizely Kundenbetreuung richtet für den

Versand von Newslettern und für den Versand von Transaktions-Mails (zum Beispiel Bestellbestätigungen, Rechnungen und so weiter) zwei unterschiedliche Typen von Empfängerlisten für Sie ein.

- **Autorisierungs-Code.** Für die Optimizely Campaign Empfängerliste (die die [Kundenbetreuung](#) für Sie zur Anbindung Ihres Shops vorbereitet und in Ihrem Mandanten hinterlegt hat). Sie können den Autorisierungs-Code in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten in der [API-Übersicht](#) einsehen. Wechseln Sie zum Reiter **Empfängerlisten** und wählen Sie die entsprechende Empfängerliste aus. Klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten** und kopieren Sie den Autorisierungs-Code der Liste. Wenn für die gewählte Empfängerliste noch kein Autorisierungs-Code vorhanden ist, klicken Sie auf **Auto-risierungs-Code erstellen**.
 - **Opt-In-ID.** Sie finden die Opt-In-ID im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Opt-In-Prozesse**.
 - **Mandanten-ID.** Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten**.
1. Um die drei Parameter in Ihrem Magento-2-System zu hinterlegen, melden Sie sich in Ihrem Magento-2-System mit Administrator-Rechten an.
 2. Wählen Sie **Stores** > **Configuration**.



The screenshot shows the Magento 2 'Stores' configuration interface. The left sidebar menu has 'Configuration' highlighted with a red circle. The main content area displays a summary of sales data and a table of bestsellers.

Revenue	Tax	Shipping	Quantity
€3.945,00	€629,87	€350,66	87

Product	Price	Quantity
Push It Messenger Bag	€45.00	7
Fusion Backpack	€59.00	1

3. Klicken Sie auf **Episerver > Episerver Campaign**.

The screenshot shows the Magento 2 Configuration page. On the left sidebar, the 'Episerver Campaign' option is highlighted with a red circle. The main content area displays the 'General settings' for the Episerver Campaign. The settings include:

- Client ID:** 0:3:Qs4hQmxYX9vgjWe0qpKB0hxLeCOigDKjBv45u2NYxdYcdy82jK7h11wCqr2NXC.
- Client Name:** Magento Dev Main - DE
- Authorisation Code:** *****
- Opt-In ID:** *****
- Debug Mode:** Yes (dropdown menu)

Below the main settings, there are sections for HTTP API, SMTP API, and FTP API (Product data export).

4. Geben Sie im Bereich **Allgemein** die folgenden Daten ein:

- **Client ID.** Ihre Mandanten-ID.
- **Client Name.** Name für den Mandanten.
- **Authorisation Code.** Geben Sie den Autorisierungs-Code ein.
- **Opt-In ID.** Geben Sie die Opt-In-ID ein.
- **Debug Mode.** Wählen Sie **Yes**.

General settings

Client ID
[store view]
 You can look up your client ID in your broadmail client. Open the start menu and there click on "API Overview" in the "Administration" menu. Switch to the tab "SOAP API" and copy the client ID.

Client Name
[store view]

Authorisation Code:
[store view]
 You can look up your client ID in your broadmail client. Open the start menu and there click on "API Overview" in the "Administration" menu. Switch to the tab "Recipient lists", select the desired list and click "Manage autorisation codes". Should there be no autorisation code yet for the selected list, click "Create autorisation code".

Opt-In ID:
[store view]
 You can look up your client ID in your broadmail client. Open the start menu and there click on "API Overview" in the "Administration" menu. Switch to the tab "Opt-In processes" and copy the opt-in ID.

Debug Mode:
[global]
 Activate the debug mode

5. Wählen Sie im Bereich **HTTP-API** aus der Drop-down-Liste **Landing-Page für Anmeldebestätigung** die Landing-Page aus, die Sie in Ihrem Magento-2-System für die Newsletter-Anmeldung erstellt haben.

HTTP API

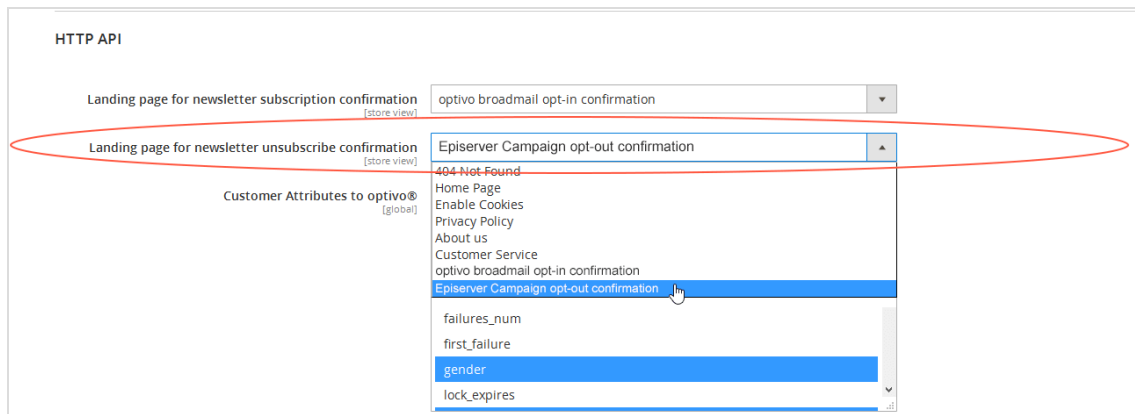
Landing page for newsletter subscription confirmation
[store view]

Landing page for newsletter unsubscribe confirmation
[store view]

Customer Attributes to optivo@
[global]

404 Not Found
 Home Page
 Enable Cookies
 Privacy Policy
 About us
 Customer Service
 Test neu 0407
Episerver Campaign opt-in confirmation
 optivo broadmail opt-out confirmation
 default_billing
 default_shipping
 disable_auto_group_change
 failures_num
 first_failure
gender
 lock_expires

6. Wählen Sie im Bereich **HTTP-API** aus der Drop-down-Liste **Landing-Page für Abmeldebestätigung** die Landing-Page aus, die Sie in Ihrem Magento-2-System für die Newsletter-Abmeldung erstellt haben.



7. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Hinweis: Codierte Werte (Client ID, Private key) müssen bei jedem Speichervorgang neu eingetragen werden, da ansonsten der codierte Wert erneut codiert wird.

Übertragene Attribute in der Standardkonfiguration

Die Magento-2-Integration überträgt nur die E-Mail-Adresse von Kunden, die sich mit ihrer E-Mail-Adresse zum Newsletter anmelden, aber nicht in ihrem Kundenkonto angemeldet sind. Von im Kundenkonto angemeldeten Kunden werden die in der nachfolgenden Tabelle stehenden Daten übertragen.

Wenn ein Kunde oder ein Administrator im Shop-System die Kundendaten ändert, werden die Änderungen der Daten automatisch in die Optimizely Campaign Empfängerliste übertragen. Änderungen an Kundendaten, die Sie in Optimizely Campaign in einer Empfängerliste vornehmen, synchronisiert die Magento-2-Integration nicht mit Ihrem Shop-System. Ändern Sie deshalb Kundendaten stets in Ihrem Magento-2-System, um die Datensätze synchron zu halten.

- **Email.** E-Mail-Adresse des Kunden/Empfängers
- **Salutation.** Anrede
- **Firstname.** Vorname
- **Lastname.** Nachname

- **Language.** Sprache des in Magento 2 eingerichteten Webshops, in dem sich der Kunde registriert hat
- **Street.** Straße
- **Zip.** Postleitzahl
- **City.** Stadt
- **State.** Bundesland
- **Country.** Land
- **bmeccsid.** ID, der von der Magento-2-Integration generiert und zur Identifikation bei der Kommunikation mit Optimizely Campaign genutzt wird
- **bmeccscc.** Confirmation Code, die von der Magento-2-Integration generiert und zur Identifikation bei der Kommunikation mit Optimizely Campaign genutzt wird
- **store_id.** ID des Webshops, in dem sich der Kunde registriert hat
- **dob.** Geburtsdatum
- **group_id.** Kundengruppe

Empfängerlistenstruktur erweitern und weitere Empfängerdaten übertragen

Bei Bedarf können Sie über die Standardattribute hinaus weitere Empfängerdaten/Kundendaten aus Ihrem Magento-2-System zu Optimizely Campaign übertragen. Um die Übertragung einzurichten, müssen Sie:

- weitere Empfängerlistenfelder [beauftragen](#)
- in Magento 2 die Übertragung der weiteren Empfängerdaten [aktivieren](#)

Hinweis: Die zusätzlichen Attribut-Felder in Ihrem Magento-2-System müssen konform zu den Vorgaben von Magento 2 programmiert worden sein. Zusätzlichen Attribut-Felder, die nicht konform zu den Magento-2-Vorgaben programmiert wurden, können nicht zu Optimizely Campaign übertragen werden.

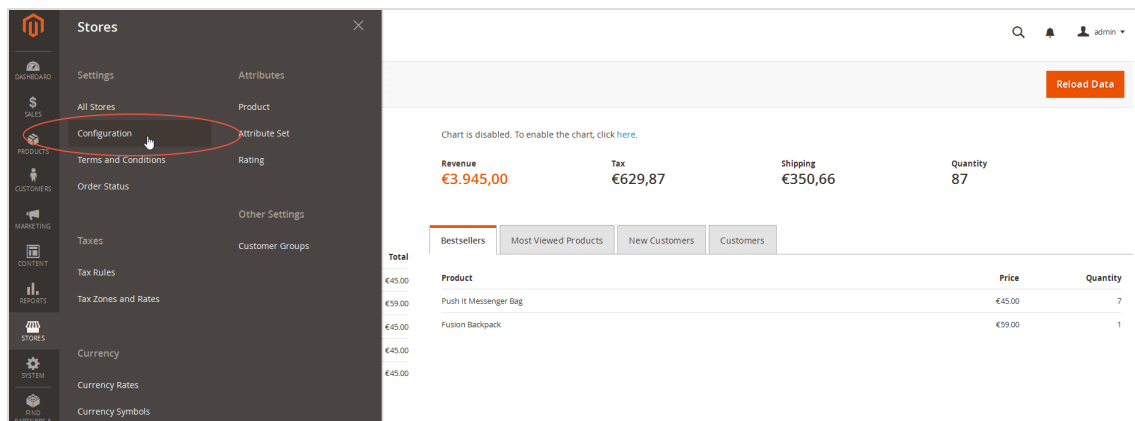
Weitere Empfängerlistenfelder beauftragen

Um weitere Empfängerlistenfelder zu beauftragen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) und teilen Sie Optimizely alle zusätzlichen Empfängerlistenfelder mit, die Sie für benutzerdefinierte Attribute benötigen. Die [Kundenbetreuung](#) erweitert Ihre Empfängerliste Ihren Wünschen entsprechend um die zusätzlich benötigten Empfängerlistenfelder.

Übertragung weiterer Empfängerdaten aktivieren

Nachdem die Kundenbetreuung Ihre Empfängerliste um die gewünschten Empfängerlistenfelder erweitert hat, aktivieren Sie in Magento 2 die Übertragung der entsprechenden Empfängerdaten über die HTTP-API.

1. Melden Sie sich in Ihrem Magento-2-System mit Administrator-Rechten an.
2. Wechseln Sie zu **Stores > Configuration**.

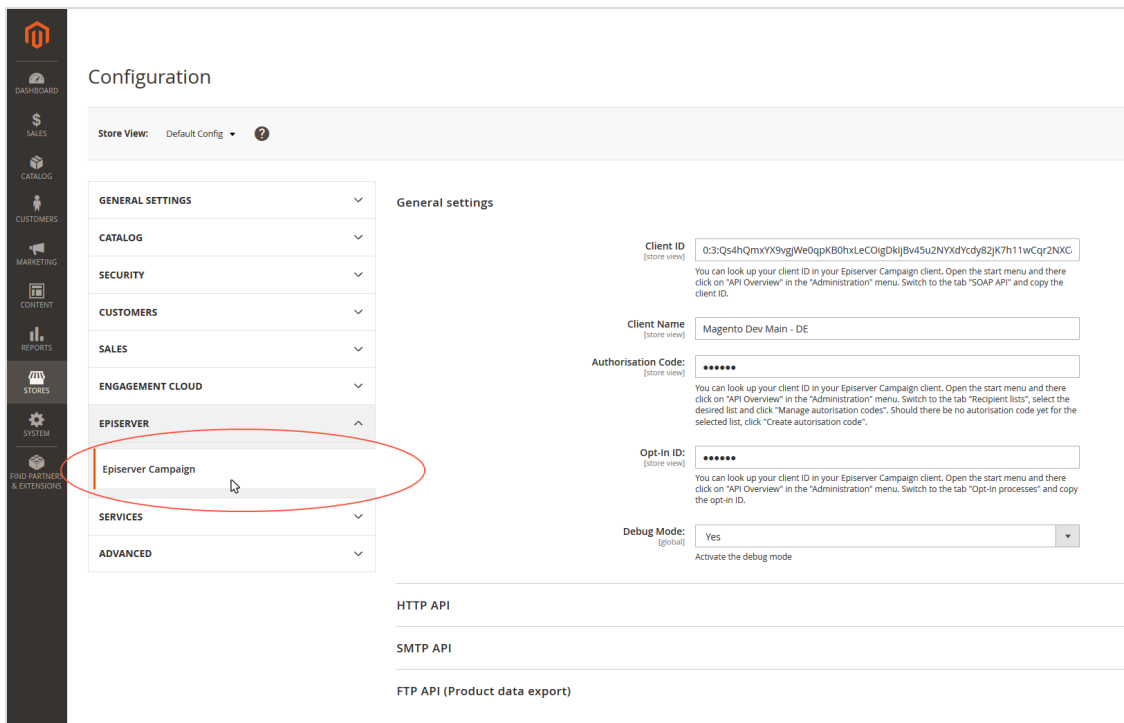


The screenshot shows the Magento 2 admin interface. On the left, the 'Stores' sidebar menu is visible, with 'Configuration' highlighted by a red circle. The main content area displays a dashboard with a 'Reload Data' button, a disabled chart, and a summary table of key metrics. Below this, there are tabs for 'Bestsellers', 'Most Viewed Products', 'New Customers', and 'Customers'. A table lists products with their prices and quantities.

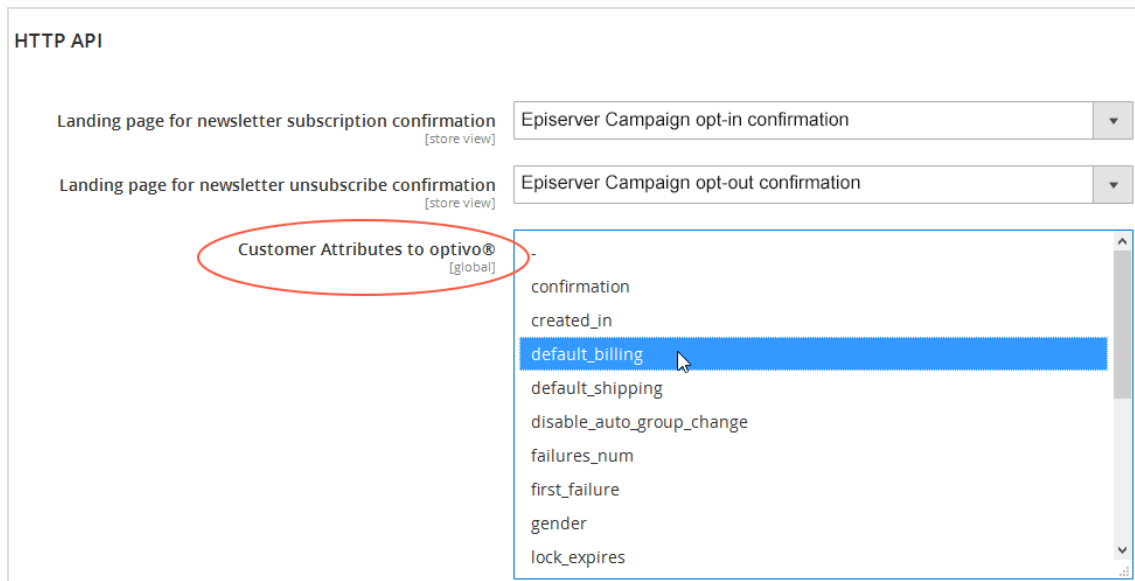
Revenue	Tax	Shipping	Quantity
€3.945,00	€629,87	€350,66	87

Product	Price	Quantity
Push It Messenger Bag	€45.00	7
Fusion Backpack	€59.00	1

3. Klicken Sie auf **Episerver > Episerver Campaign**.



4. Wählen Sie im Bereich **HTTP-API** aus der Liste **Configure additional customer attributes to transmit** die weiteren Empfängerdaten aus, die Sie zusätzlich zu den Standardattributen zu Optimizely Campaign übertragen möchten.



Tipp: Um mehrere Attribute gleichzeitig auszuwählen, drücken sie die Strg-Taste.

5. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Transaktions-Mails über HTTP-API konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie den Versand von Transaktions-Mails über die HTTP-API für Magento 2 konfigurieren. Informationen darüber, wie Sie Ihre Transaktions-Mails über die SMTP-API versenden, finden Sie unter [Transaktions-Mails über SMTP-API](#).

Funktionsweise

Der Versand von Transaktions-Mails über die HTTP-API erfolgt über zwei Vorlagen:

- eine *Sender-Vorlage* in Magento 2, die allein die Variablen der Transaktion (z. B. den Kundenamen, die bestellten Produkte und so weiter) über die HTTP-API sendet
- eine *Empfänger-Vorlage* in Optimizely Campaign, die mithilfe von Feldfunktionen die gesendeten Variablen an die entsprechenden Stellen einfügt und so die fertige, gestaltete Transaktions-Mail erstellt

Das Senden und der Empfang der Variablen erfolgt über die Transaktions-Empfängerliste als *Zwischenspeicher*.

1. Die Magento-2-Vorlage sendet die Variablen.
2. Die Variablen werden in die Transaktions-Empfängerliste geschrieben: jede Variable in ihr entsprechendes Empfängerlistenfeld.
3. Mithilfe von Feldfunktionen übernimmt die Optimizely Campaign Vorlage die einzelnen Variablen aus der Transaktions-Empfängerliste und platziert sie an die gewünschte Stelle in der Transaktions-Mail.



Konfigurationsschritte

1. Richten Sie eine [Transaktions-Empfängerliste](#) ein.
2. Konfigurieren Sie die [Vorlage in Optimizely Campaign](#).
3. Erstellen und aktivieren Sie die [Vorlage in Magento 2](#).
4. Konfigurieren Sie [Transaktions-Mails](#) und übertragen Sie [Magento-2-Variablen](#).

Schritt 1: Transaktions-Empfängerliste einrichten

Beauftragen Sie die [Kundenbetreuung](#) mit der Einrichtung einer Transaktions-Empfängerliste. Planen Sie im Vorfeld, welche Variablen Sie aus Magento 2 für Ihre

Transaktions-Mails zu Optimizely Campaign übertragen möchten.

Listen Sie alle Magento-2-Variablen auf, für die Sie in Ihrer Transaktions-Empfängerliste ein entsprechendes Empfängerlistenfeld benötigen. Teilen Sie Optimizely zudem die gewünschten Namen der Empfängerlistenfelder mit.

Hinweis: Der Umfang der Transaktions-Empfängerliste ist eingeschränkt. Sie sollten daher generische Namen für die Empfängerlistenfelder beauftragen, z. B. `custom_string_1`, `custom_string_2`, `custom_date_1` und so weiter).

Schritt 2: Vorlage in Optimizely Campaign erstellen

Erstellen Sie die Vorlage in Optimizely Campaign, fügen Sie die gewünschten Transaktions-Mail-Texte ein (die unveränderlichen, statischen Texte, die alle Empfänger gleichermaßen erhalten sollen) und fügen Sie Feldfunktionen an den Stellen ein, an denen die Inhalte der Magento-2-Variablen stehen sollen,

Feldfunktionen

Feldfunktionen sind Platzhalter, die auf ein bestimmtes Empfängerlistenfeld in Ihrer Transaktions-Empfängerliste verweisen. Die von Magento 2 gesendeten Variablen beziehungsweise die Inhalte der Variablen werden zunächst in die jeweiligen Empfängerlistenfelder Ihrer Transaktions-Empfängerliste geschrieben. Die von Ihnen platzierten Feldfunktion laden im nächsten Schritt den jeweiligen Inhalt aus dem referenzierten Empfängerlistenfeld.

Beispiel

Um einen Transaktions-Mail-Text einrichten, der später jeden Kunden mit seinem Nachnamen begrüßt und das Bestelldatum nennt, benötigen Sie die Variablen **salutation** (Anrede), **lastname** (Nachname) und **orderdate** (Bestelldatum).

Diese drei Variablen-Inhalte werden zunächst in ein entsprechendes Empfängerlistenfeld Ihrer Transaktions-Empfängerliste geschrieben (von Ihrem Magento-2-System über die HTTP-API). Um auf diese Empfängerlistenfelder zuzugreifen, fügen Sie die einzelnen Feldfunktionen in die Optimizely Campaign Vorlage ein und setzen Sie den Namen des

jeweiligen Empfängerlistenfeldes in geschweifte Klammern. Um die Variableninhalte aus dem jeweiligen Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste zu importieren, könnte der statische Text und die Feldfunktionen in Ihrer Optimizely Campaign Vorlage folgendermaßen aussehen:

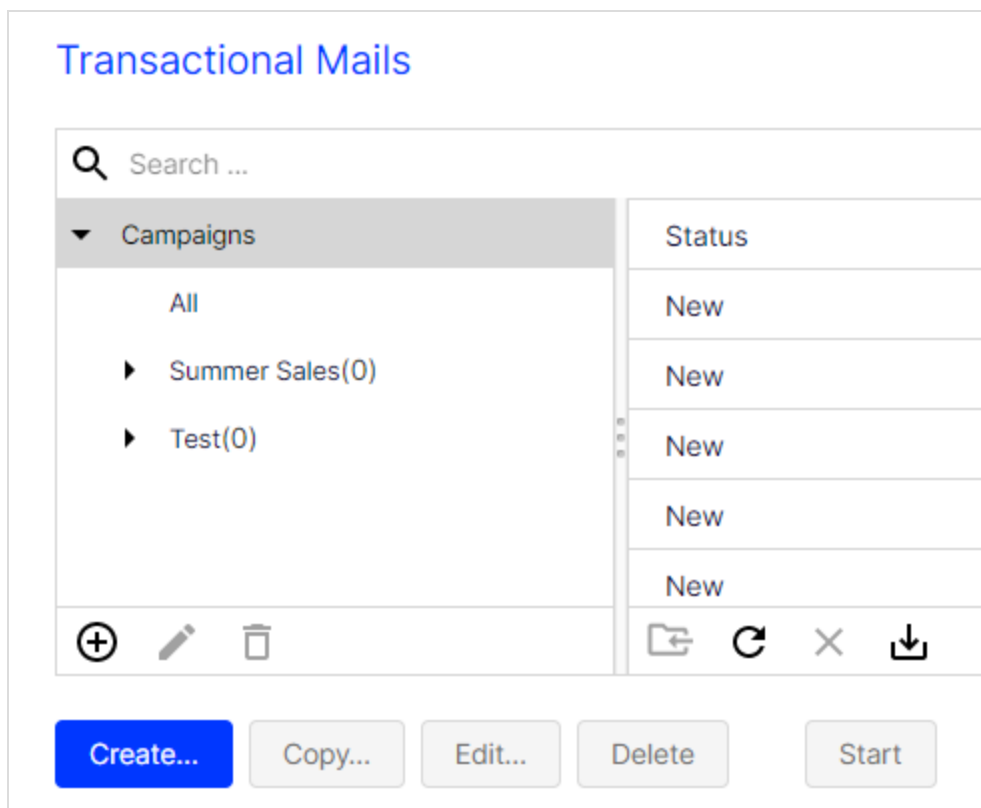
```
Hallo, {salutation} {lastname}!  
Vielen Dank für Ihre Bestellung vom {orderdate}.
```

Das Beispiel wird später in der versendeten Transaktions-Mail folgendermaßen angezeigt:

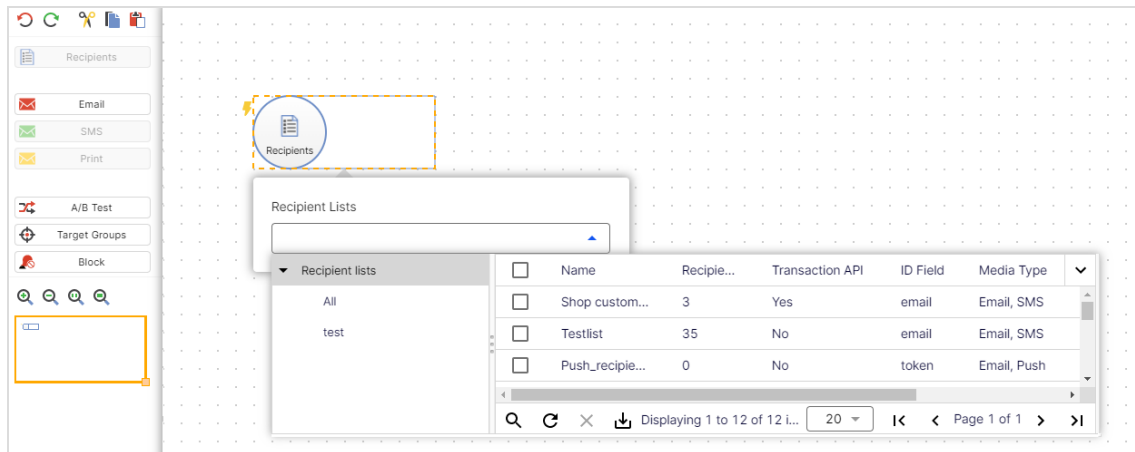
*Hallo, Herr Müller!
Vielen Dank für Ihre Bestellung vom 3. August.*

Statische Texte und Feldfunktionen in eine Vorlage einfügen

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Transaktions-Mails**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.

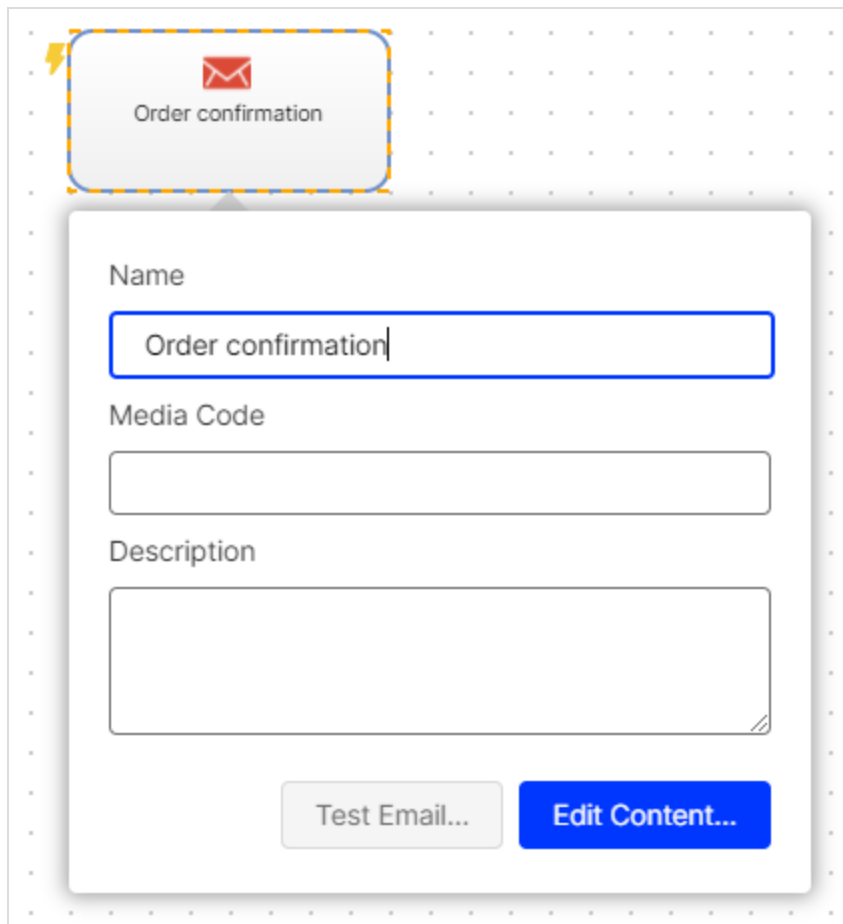


3. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **Empfänger**-Knoten in die Arbeitsfläche.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** Ihre Transaktions-Empfängerliste aus.



Hinweis: Die [Kundenbetreuung](#) hat für Sie eine gesonderte Transaktions-Empfängerliste eingerichtet. Verwenden Sie ausschließlich diese Transaktions-Empfängerliste und keine reguläre Empfängerliste. Ob eine Empfängerliste eine Transaktions-Empfängerliste ist, sehen Sie in der Spalte **Transaction API**.

5. Ziehen Sie aus der linken Seitenleiste den Nachrichtenknoten des gewünschten Marketing-Kanals (E-Mail, SMS) in die Arbeitsfläche.
6. Vergeben Sie im Kontextmenü im Feld **Name** einen prägnanten Namen für Ihre Transaktions-Mail (z. B. *Bestellbestätigung*).



The image shows a screenshot of the Optimizely Campaign interface. At the top, there is a message node labeled 'Order confirmation' with a red envelope icon. Below this node is a configuration form. The form has three main sections: 'Name', 'Media Code', and 'Description'. The 'Name' field is a text input containing 'Order confirmation'. The 'Media Code' field is an empty text input. The 'Description' field is a larger text area, currently empty. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Test Email...' (disabled) and 'Edit Content...' (active).

7. Klicken Sie im Kontextmenü des Nachrichtenknotens auf **Inhalt bearbeiten**.
8. Wählen Sie aus der Liste **Vorlage** die gewünschte Vorlage aus und bestätigen Sie Ihre Auswahl, indem Sie auf **Weiter** klicken.
9. Konfigurieren und gestalten Sie die Vorlage für die Transaktions-Mail nach Ihren Anforderungen. Geben Sie einen Betreff ein und fügen Sie in die Inhaltsparagrafen die statischen Texte ein, die alle Empfänger gleichermaßen erhalten sollen. Fügen Sie wiederum an den Stellen, an denen die aus der Magento-2-Vorlage gelieferten Variablen erscheinen sollen, die entsprechende Feldfunktion für das Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste ein (siehe [Beispiel](#) oben).
10. Klicken Sie auf **Schließen**.
11. Verbinden Sie den **Empfänger**-Knoten mit dem Nachrichtenknoten.
12. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

- Um Ihre Transaktions-Mail zu aktivieren und damit den Versand zu starten, wählen Sie sie in der Übersicht aus und klicken Sie auf **Starten**.

Schritt 3: Vorlage in Magento 2 erstellen

Erstellen Sie in Magento 2 die Vorlage, die die Variablen über die HTTP-API an Optimizely Campaign sendet.

Voraussetzungen

- **Autorisierungs-Code.** Für Ihre Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign.

Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > [API-Übersicht](#) > [Empfängerlisten](#) und wählen Sie die Transaktions-Empfängerliste aus. Klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten** und kopieren Sie den Autorisierungs-Code aus der Liste. Wenn für die gewählte Empfängerliste noch kein Autorisierungs-Code vorhanden ist, klicken Sie auf **Autorisierungs-Code erstellen**.

- **Mailing-ID.** Für die Vorlage in Optimizely Campaign.

Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Kampagnen** > **Transaktions-Mails**. Kopieren Sie die entsprechende Mailing-ID der Vorlage aus der Spalte **ID**.

Konfigurationsmöglichkeiten

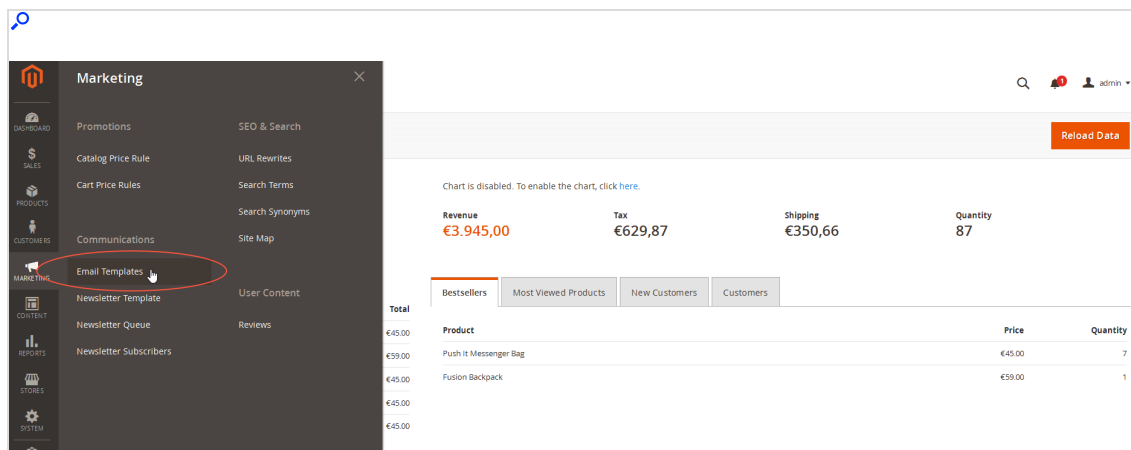
Sie haben zwei Möglichkeiten, in Ihrem Magento-2-System eine Vorlage zur Variablen-Übergabe zu konfigurieren:

- Verwenden Sie eine in der Standard-Installation von Magento 2 enthaltene Vorlage und passen diese an Ihre Anforderungen an. Wenn Sie sich für diese Option entscheiden, wird der HTML-Code der Vorlage in das Feld **Template Content** geladen. Der Code enthält die zur Verfügung stehenden Variablen, wie beispielsweise `{{trans "%name," name=$customer.name}}` (zur Anrede des Kunden mit seinem Namen). Bereinigen Sie die Vorlage vollständig um den HTML-Code und reduzieren Sie die Vorlage auf die Variablen. Mappen Sie im nächsten Schritt die entsprechenden Empfängerlistenfelder Ihrer Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign. Weitere Informationen finden Sie unter [Mappen \("Zuweisen"\)](#): [So gehen Sie vor](#).

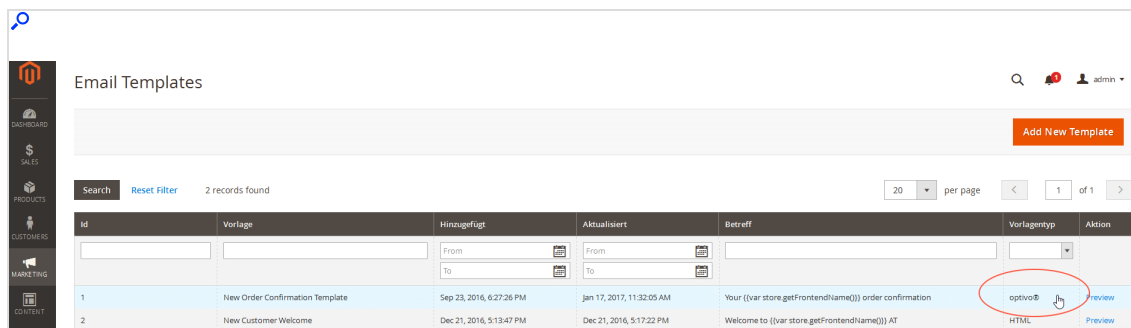
- Erstellen Sie eine neue, leere Vorlage und fügen die Variablen manuell ein, die an Optimizely Campaign über die HTTP-API gesendet werden sollen.

Folgen Sie den nachfolgenden Schritten, um eine neue, leere Vorlage zu erstellen, die Variablen manuell einzufügen und mit den Empfängerlistenfeldern Ihrer Transaktions-Empfängerliste zu mappen.

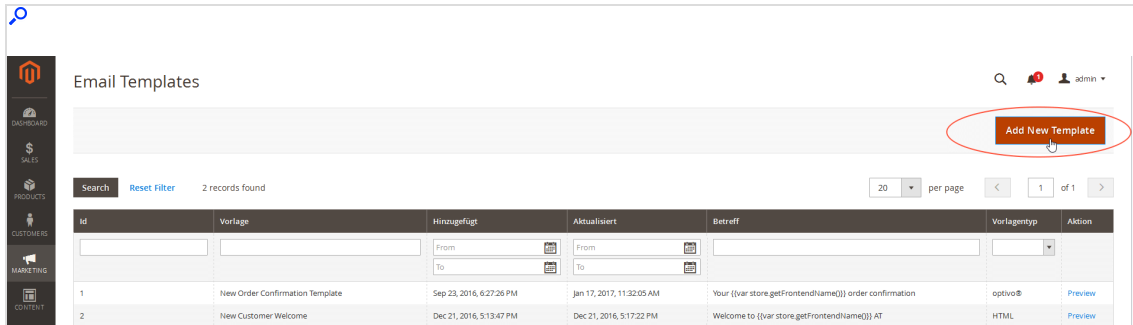
- Melden Sie sich in Magento-2 mit Administrator-Rechten an.
- Wählen Sie **Marketing > Email Templates**.



Hinweis: Wenn Sie Vorlagen erstellen beziehungsweise bereits erstellt haben, die an Optimizely Campaign versendet werden, werden diese als Vorlagentyp **Episerver** angezeigt.



3. Klicken Sie auf **Add New Template**.



4. Geben Sie im Bereich **Template Information** die folgenden Daten ein:

- **Template Name.** Geben Sie einen Namen für die neue Vorlage ein.
- **Template Subject.** Lassen Sie das Feld frei.

Hinweis: Der Betreff wird später automatisch ausgefüllt – mit dem Betreff der Vorlage, die Sie in Optimizely Campaign erstellt haben.

- **Episerver Campaign.** Wählen Sie **Enabled** aus.
- **Authorisation Code.** Geben Sie den Autorisierungs-Code der Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign ein.
- **bmMailingId.** Geben Sie die Mailing-ID der Vorlage in Optimizely Campaign ein.

Template Information

Template Name *

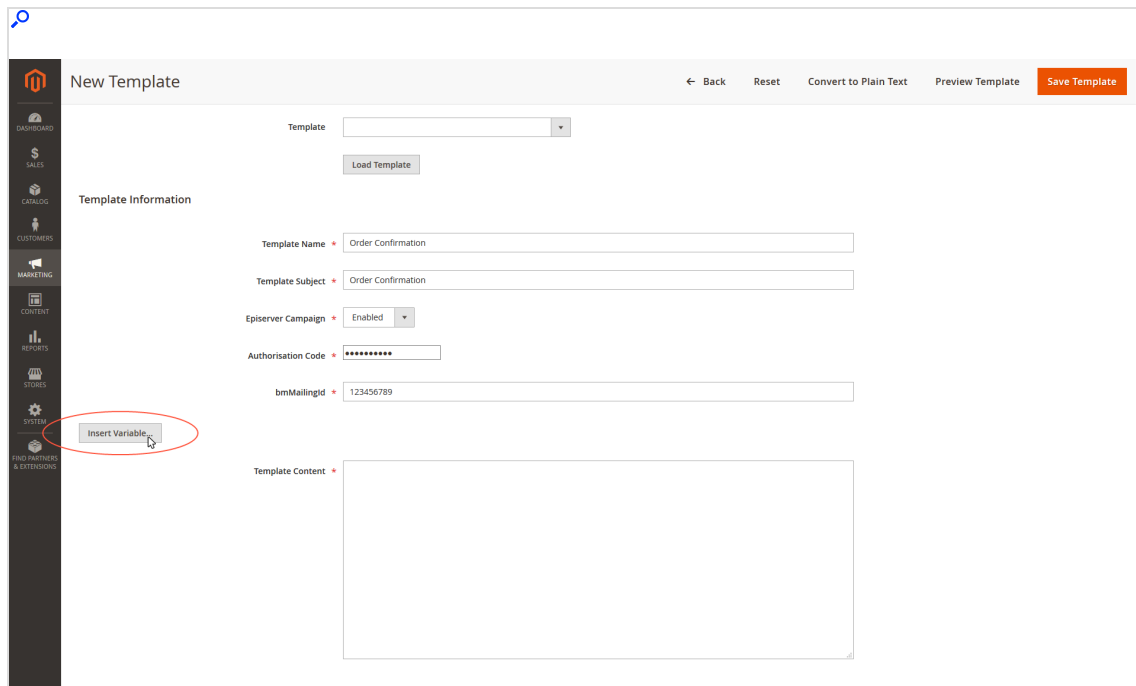
Template Subject *

Episerver Campaign * ▼

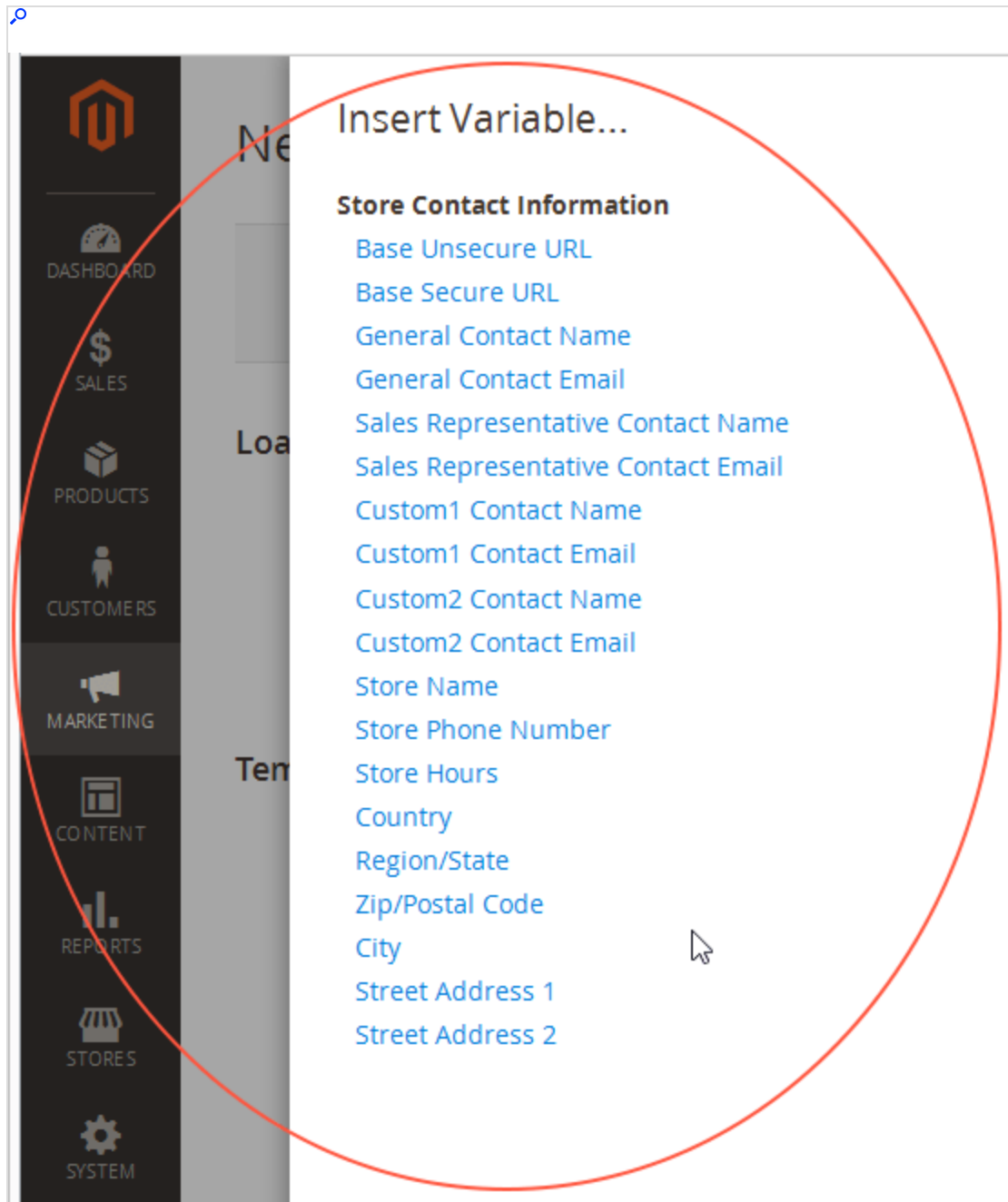
Authorisation Code *

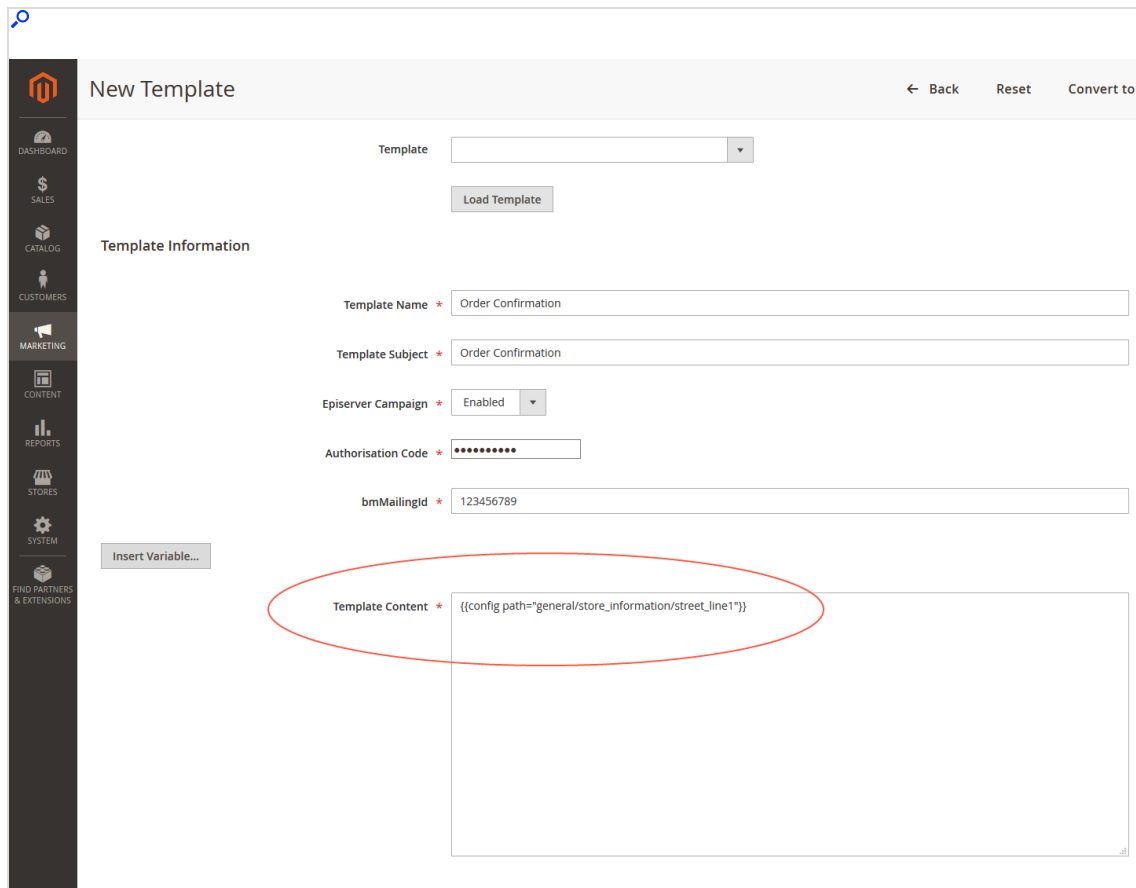
bmMailingId *

5. Geben Sie im Feld **Template Information** ein, welche Variablen aus dem Magento-2-System an welches Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign übertragen werden sollen. Um eine Variable hinzuzufügen, klicken Sie auf **Insert Variable...**



6. Klicken Sie auf die gewünschte Variable.





7. Mappen Sie die eingefügte Variable mit dem entsprechenden Empfängerlistenfeld in Optimizely Campaign und fügen Sie bei Bedarf weitere Variablen hinzu, indem Sie auf **Insert Variable...** klicken.

Mappen: So gehen Sie vor

Die Magento-2-Integration von Optimizely Campaign verwendet folgenden Aufbau für das Mapping:

Name des Empfängerlistenfeldes=Name der Magento-2-Variablen

Geben Sie die Mapping-Anweisung für jede Variable zeilenweise ein und trennen Sie die einzelnen Variablen/Mapping-Anweisungen mit einem Zeilenumbruch.

Beispiel:

```
lastname={{config path="trans_email/ident_custom1/name"}}
```

```
url={{config path="web/secure/base_url"}}
```

Mit den beiden Beispielzeilen mappen und übertragen Sie:

- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **lastname** den Wert der Magento-2-Variablen `{{config path="trans_email/ident_custom1/name"}}`
- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **url** den Wert der Magento-2-Variablen `{{config path="web/secure/base_url"}}`

The screenshot shows the 'New Template' form in the Magento 2 Admin interface. The form includes a sidebar with navigation options like Dashboard, Sales, Catalog, Customers, Marketing, Content, Reports, Stores, System, and Find Partners & Extensions. The main form area has a 'Template' dropdown, a 'Load Template' button, and a 'Template Information' section with fields for Template Name, Template Subject, Episerver Campaign, Authorisation Code, and bmMailingId. The 'Template Content' field is highlighted with a red oval and contains the code: `{{config path="trans_email/ident_custom1/name"}}` and `{{config path="web/unsecure/base_url"}}`. There is also an 'Insert Variable...' button.

8. Klicken Sie auf **Save Template**.
9. Wenn Sie die Vorlage in Ihrem Magento-2-System erstellt haben, müssen Sie diese aktivieren und einem Ereignis (zum Beispiel einem Bestell-Vorgang, einer Newsletter-Anmeldung und so weiter) zuweisen. An welcher Stelle in der Admin-Oberfläche Sie die Vorlage einem Ereignis zuweisen und aktivieren, ist vom Typ des Ereignisses abhängig.

Beispiel: Um die Vorlage dem Ereignis-Typ **Bestellung** zuzuweisen und zu aktivieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

- a. Wechseln Sie zu **Stores > Configuration**.
- b. Klicken Sie im linken Bildschirmbereich auf **Sales > Sales Emails**
- c. Aktivieren Sie die Vorlage, indem Sie diese im Bereich **Order** in der Drop-down-Liste **New Order Confirmation Template** auswählen.
- d. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Schritt 4: Transaktions-Mails konfigurieren und Magento-2-Variablen übertragen

Um die Rechnungsanschrift, die Lieferanschrift und die Bestellungen eines Kunden mit der Vorlage in Magento 2 zur Vorlage in Optimizely Campaign zu übertragen, müssen Sie weitere Konfigurationen vornehmen und u. a. eine [spezielle Feldfunktion](#) (für den Zugriff auf Bestellungen) in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten erstellen.

Hinweis: Magento 2 stellt die Rechnungsanschrift, die Lieferanschrift und die Bestellungen eines Kunden nicht als einfachen Text in einzelnen Variablen zur Verfügung, sondern als HTML-Code. Der HTML-Code muss in einfachen Text umgewandelt werden, damit Optimizely Campaign die Informationen verarbeiten kann.

HTML-Codes in einfachen Text umwandeln

Zur Umwandlung des HTML-Codes in einfachen Text stellt die Magento-2-Integration drei Funktionen zur Verfügung:

getOptivoBillingData()

Mit der Funktion `getOptivoBillingData()` erhalten Sie Zugriff auf die einzelnen Parameter der Rechnungsanschrift. Die Funktion steht Ihnen über die folgende Anweisung zur Verfügung, hier beispielhaft für die Anrede des Kunden:

```
{{var order.getOptivoBillingData('salutation')}}
```

Mit dem Mapping folgenden übertragen Sie in das Empfängerlistenfeld **salutation** den Rückgabewert des Funktionsaufrufs (Parameter **salutation**) als einfachen Text:

```
salutation={{var order.getOptivoBillingData('salutation')}}
```

Parameter für `getOptivoBillingData()`

Nr.	Parameter	Beschreibung
1	salutation	Anrede
2	firstname	Vorname
3	middlename	zweiter Vorname
4	lastname	Nachname
5	company	Firma
6	email	E-Mail-Adresse
7	telephone	Telefonnummer
8	suffix	Durchwahl
9	fax	Faxnummer
10	street	Straße
11	postcode	Postleitzahl
12	city	Stadt
13	region	Region/Bundesland
14	country	Land

getOptivoShippingData()

Mit der Funktion `getOptivoShippingData()` erhalten Sie Zugriff auf die einzelnen Parameter der Lieferanschrift des Kunden. Die Funktion steht Ihnen über die folgende Anweisung zur Verfügung, hier beispielhaft für den Nachnamen des Kunden:

```
{{var order.getOptivoShippingData('lastname')}}}
```

Mit dem folgenden Mapping übertragen Sie in das Empfängerlistenfeld **lastname** den Rückgabewert des Funktionsaufrufs (Parameter **lastname**) als einfachen Text:

```
lastname={{var order.getOptivoShippingData('lastname')}}}
```

Parameter für getOptivoShippingData()

Nr.	Parameter	Beschreibung
1	salutation	Anrede
2	firstname	Vorname
3	middlename	zweiter Vorname
4	lastname	Nachname
5	company	Firma
6	email	E-Mail-Adresse
7	telephone	Telefonnummer
8	suffix	Durchwahl
9	fax	Faxnummer
10	street	Straße
11	postcode	Postleitzahl
12	city	Stadt
13	region	Region/Bundesland
14	country	Land

getOptivoOrderData()

Mit der Funktion `getOptivoOrderData()` erhalten Sie Zugriff auf die Bestellungen des Kunden.

Hinweis: Die Funktion zum Zugriff auf Bestellungen unterscheidet sich von den Funktionen zum Zugriff auf die Rechnungsanschrift und die Lieferanschrift. Sie übergeben nicht einzelne Parameter an jeweils ein Empfängerlistenfeld, sondern eine Liste mit mehreren Parametern an ein einzelnes Empfängerlistenfeld.

Die Funktion steht Ihnen über die folgende Anweisung zur Verfügung, hier beispielhaft für Produkt-ID, Lagereinheit, Produktname, bestellte Menge und Preis:

```
{{var order.getOptivoOrderData('product_id','sku','name','qty_ordered','price')}}}
```

Mit dem Mapping folgenden übertragen Sie in das Empfängerlistenfeld **order_positions_csv** eine Zeichenfolge mit den genannten Bestellinformationen:

```
order_positions_csv={{var order.getOptivoOrderData('product_id','sku','name','qty_ordered','price')}}}
```

Parameter für `getOptivoOrderData()`

Nr.	Parameter
1	increment_id
2	state
3	status
4	coupon_code
5	shipping_description
6	is_virtual

Nr.	Parameter
7	store_id
8	base_discount_amount
9	base_discount_canceled
10	base_discount_invoiced
11	base_discount_refunded
12	base_grand_total
13	base_shipping_amount
14	base_shipping_canceled
15	base_shipping_invoiced
16	base_shipping_refunded
17	base_shipping_tax_amount
18	base_shipping_tax_refunded
19	base_subtotal
20	base_subtotal_canceled
21	base_subtotal_invoiced
22	base_subtotal_refunded
23	base_tax_amount
24	base_tax_canceled

Nr.	Parameter
25	base_tax_invoiced
26	base_tax_refunded
27	base_to_global_rate
28	base_to_order_rate
29	base_total_canceled
30	base_total_invoiced
31	base_total_invoiced_cost
32	base_total_offline_refunded
33	base_total_online_refunded
34	base_total_paid
35	base_total_qty_ordered
36	base_total_refunded
37	discount_amount
38	discount_canceled
39	discount_invoiced
40	discount_refunded
41	grand_total
42	shipping_amount

Nr.	Parameter
43	shipping_canceled
44	shipping_invoiced
45	shipping_refunded
46	shipping_tax_amount
47	shipping_tax_refunded
48	store_to_base_rate
49	store_to_order_rate
50	subtotal
51	subtotal_canceled
52	subtotal_invoiced
53	subtotal_refunded
54	tax_amount
55	tax_canceled
56	tax_invoiced
57	tax_refunded
58	total_canceled
59	total_invoiced
60	total_offline_refunded

Nr.	Parameter
61	total_online_refunded
62	total_paid
63	total_qty_ordered
64	total_refunded
65	base_shipping_discount_amount
66	base_subtotal_incl_tax
67	base_total_due
68	shipping_discount_amount
69	subtotal_incl_tax
70	total_due
71	base_currency_code
72	discount_description
73	global_currency_code
74	order_currency_code
75	shipping_method
76	store_currency_code
77	store_name
78	customer_note

Nr.	Parameter
79	created_at
80	updated_at
81	total_item_count
82	shipping_incl_tax
83	base_shipping_incl_tax
84	coupon_rule_name

Nach der Übertragung zu Optimizely Campaign werden die einzelnen Parameter im Empfängerlistenfeld Ihrer Transaktions-Empfängerliste durch ein *Semikolon* getrennt. Wenn mehrere Produkte übertragen wurden, werden die einzelnen Produkte durch einen Zeilenumbruch getrennt. Die in das Empfängerlistenfeld geschriebene Zeichenfolge entspricht dem Aufbau einer Tabelle, die im *CSV-Format* gespeichert wurde.

Spezielle Feldfunktion für Bestelldaten erstellen

Wenn Sie *Bestelldaten* in einer Transaktions-Mail verwenden möchten, müssen Sie eine neue, spezielle Feldfunktion in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten erstellen. Diese muss die Template-Engine von Optimizely Campaign nutzen, um die Zeichenfolge in HTML zu überführen. Folgen Sie dazu den folgenden Schritten:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > **Feldfunktionen**.

Tipp: Sollte der Menüpunkt **Feldfunktionen** nicht in Ihrem Mandanten verfügbar sein, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

2. Klicken Sie auf **Hinzufügen**.

Field Functions

Name	Example Text	Type	Inheri...	Inhe...
customSalutationDear	Dear Mr. ..., Dear Ms., ... Dear...	JSPX	No	No
Bar code	1245326	Velo...	Yes	No
QR code	https://www.episerver.com/de	Velo...	Yes	No

🔍 ↻ ✕ 📄 One item selected

Create...
Edit...
Remove

3. Geben Sie unter **Allgemein** im Feld **Name** einen prägnanten Namen für die neue Feldfunktion ein, z. B. **CSVBestellObjekte**.

Edit
Finish

Info

Create field functions with Velocity- or odr-code. IMPORTANT NOTE: Wrong or not permitted code may damage templates or cause problems when used. Field functions can be created specifically for HTML and text emails, subject lines and media types. Note that the name of a field function must be unique.

General

Name

Inheritable

Example

Type

4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Typ** die Option **Velocity** aus.
5. Geben Sie im Bereich **Inhalte** im Reiter **Standard-Ersetzung** in das Feld **Standard-Ersetzung** folgenden Code ein:

```
<table>
  <tr>
    <td>Produkt-ID</td><td>SKU</td><td>Name</td><td>Anzahl</td>
    <td>Preis</td>
  </tr>
#set ($csvContent = $csv.readFromstring($user.data.order_positions_csv))
#foreach($row in $csvContent)
  <tr>
#foreach($item in $row)
    <td> $item </td>
#end
  </tr>
#end
</table>
```



6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Fügen Sie die Feldfunktion an der gewünschten Stelle in der Optimizely-Vorlage ein. Wenn die Transaktions-Mail versendet wird und das Empfängerlistenfeld **order_positions_csv** ein CSV-Kontextobjekt enthält, wird in der versendeten Transaktions-Mail eine einfache HTML-Tabelle angezeigt.

Hinweis: Wenn Sie über HTML-Kenntnisse verfügen, können Sie das Layout der Tabelle an Ihre Anforderungen anpassen. Sehen Sie dazu auch [Feldfunktionen](#).

Transaktions-Mails über SMTP-API konfigurieren

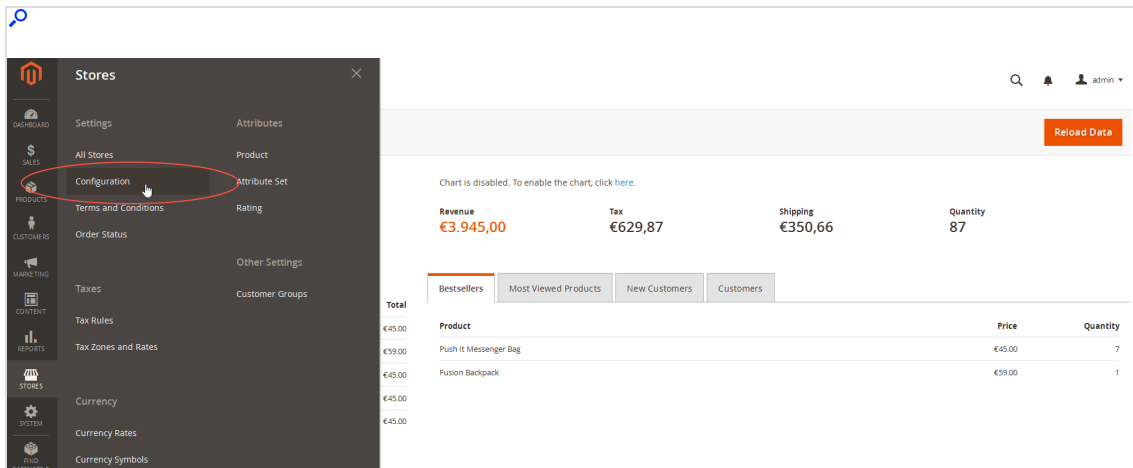
Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie den Versand von Transaktions-Mails über die SMTP-API für Magento 2 konfigurieren. Informationen dazu, wie Sie Transaktions-Mails über die HTTP-API versenden, finden Sie unter [Transaktions-Mails über HTTP-API](#).

Voraussetzungen: Sie benötigen für die SMTP-Anbindung Ihres Shops an Optimizely Campaign ein Benutzerkonto für die SMTP-API. Wenden Sie sich hierfür an die [Kundenbetreuung](#). Sie erhalten einen Benutzernamen und ein Passwort für die SMTP-API.

Um Transaktions-Mails über SMTP-API zu konfigurieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Melden Sie sich in Ihrem Magento-2-System mit Administrator-Rechten an.
2. Wechseln Sie zu **Stores > Configuration**.

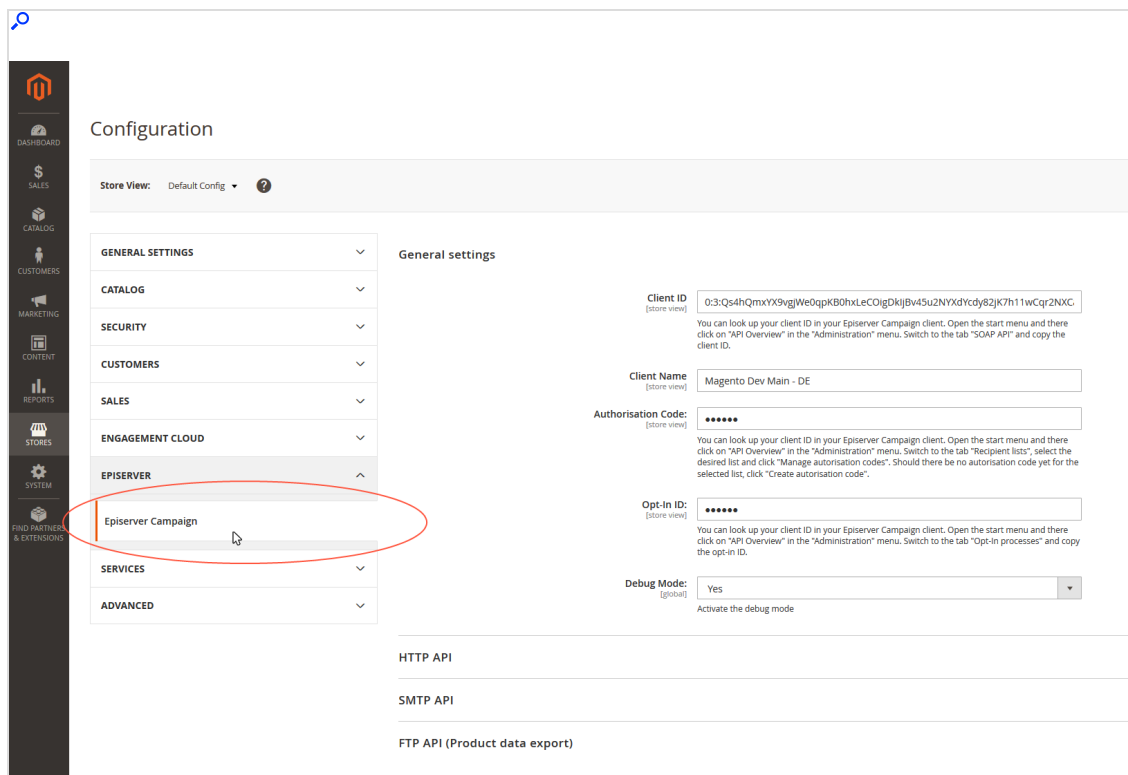


The screenshot shows the Magento 2 admin interface. On the left, a 'Stores' sidebar menu is open, with 'Configuration' highlighted in red. The main content area displays a dashboard with a 'Reload Data' button, a disabled chart, and a summary table of key metrics.

Metric	Value
Revenue	€3.945,00
Tax	€629,87
Shipping	€350,66
Quantity	87

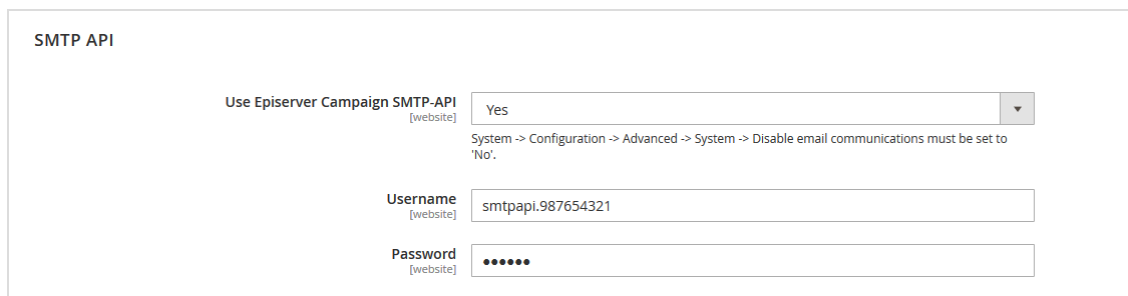
Product	Price	Quantity
Push It Messenger Bag	€45.00	7
Fusion Backpack	€59.00	1

3. Klicken Sie auf **Episerver > Episerver Campaign**.



4. Wählen Sie im Bereich **SMTP-API**:

- a. **Use Optimizely Campaign SMTP API.** Wählen Sie **Yes**.
- b. **Username.** Geben Sie Ihren SMTP-API-Benutzernamen ein.
- c. **Password.** Geben Sie Ihr SMTP-API-Passwort ein.



5. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Katalog-Export konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie den Katalog-Export konfigurieren, wenn Sie Magento als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen. Sie können z. B. Ihre Produktdaten wie Angebotstexte und Produktbilder von Ihrem Magento-2-System zu Optimizely Campaign übertragen und in Ihrem Newsletter verwenden. Weitere Informationen finden Sie auch in [Content-Schnittstellen-Paragraph](#).

Die Magento-2-Integration exportiert Ihren Katalog in eine CSV-Datei und überträgt diese automatisiert in bestimmten Zeitintervallen über eine sichere SFTP-Verbindung auf den Optimizely Server.

Voraussetzungen

Sie benötigen ein **SSH-Schlüsselpaar** und ein **SFTP-Benutzerkonto**, um eine sichere Verbindung aufbauen zu können.

Schlüsselpaar erstellen

Um ein SSH-Schlüsselpaar zu erstellen, folgen Sie diesen Anleitungen:

- [FTP-API \(Windows\)](#)
- [FTP-API \(macOS/OS X\)](#)

SFTP-Benutzerkonto beauftragen

Wenn Sie das Schlüsselpaar erstellt haben, folgen Sie den folgenden Schritten, um ein SFTP-Benutzerkonto zu beauftragen:

1. Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) und teilen Sie ihr den Namen der CSV-Datei mit Ihrem Produktkatalog mit.

2. Senden Sie Ihren öffentlichen Schlüssel (die Datei mit der Endung **.pub**) per E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).
3. Senden Sie Ihren Key-Fingerprint in einer *gesonderten* E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).

Hinweis: Versenden Sie Ihren öffentlichen Schlüssel und Ihren Key-Fingerprint aus Sicherheitsgründen stets in zwei getrennten E-Mails.

Wenn Ihr Benutzerkonto eingerichtet ist, erhalten Sie von der Optimizely Kundenbetreuung die Daten Ihres Benutzerkontos per E-Mail.

Katalog-Export im Magento-2-System aktivieren

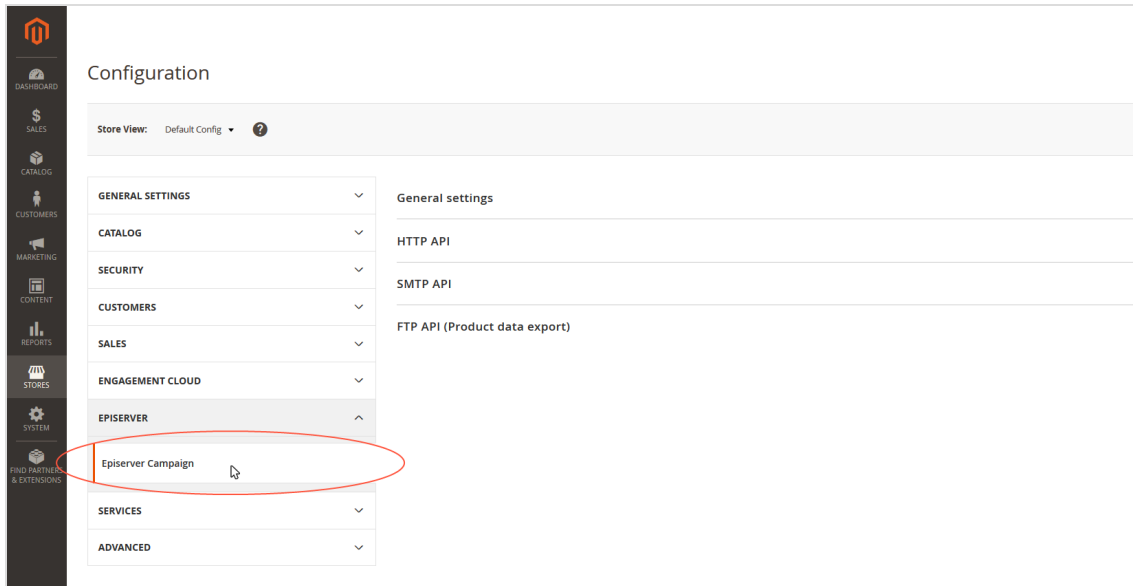
In den folgenden Schritten werden Sie den Katalogexport aktivieren und Ihren privaten SSH-Key hinterlegen.

1. Melden Sie sich in Ihrem Magento-2-System mit Administrator-Rechten an.
2. Wechseln Sie über die linke Menüleiste zu **Stores > Configuration**.

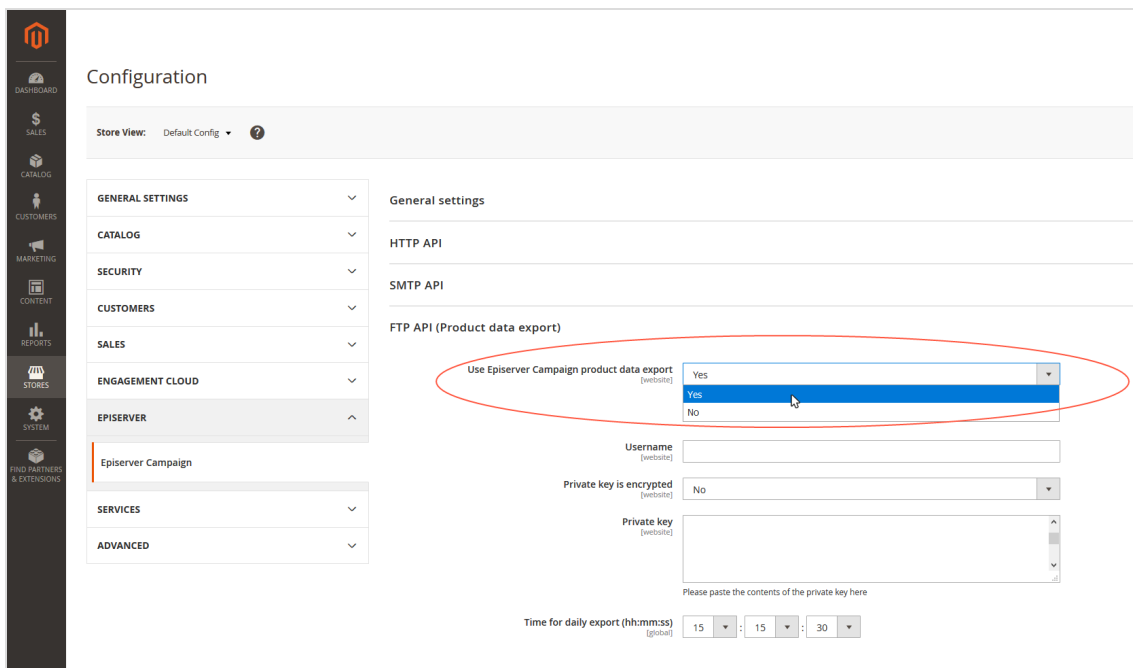
The screenshot shows the Magento 2 admin interface. On the left, the 'Stores' menu is open, and 'Configuration' is highlighted with a red circle. The main content area displays a dashboard with a 'Reload Data' button, a disabled chart, and summary statistics for Revenue (€3.945,00), Tax (€629,87), Shipping (€350,66), and Quantity (87). Below this is a table with tabs for 'Bestsellers', 'Most Viewed Products', 'New Customers', and 'Customers'. The 'Bestsellers' tab is active, showing a table with columns for Product, Price, and Quantity.

Product	Price	Quantity
Push It Messenger Bag	€45.00	7
Fusion Backpack	€39.00	1

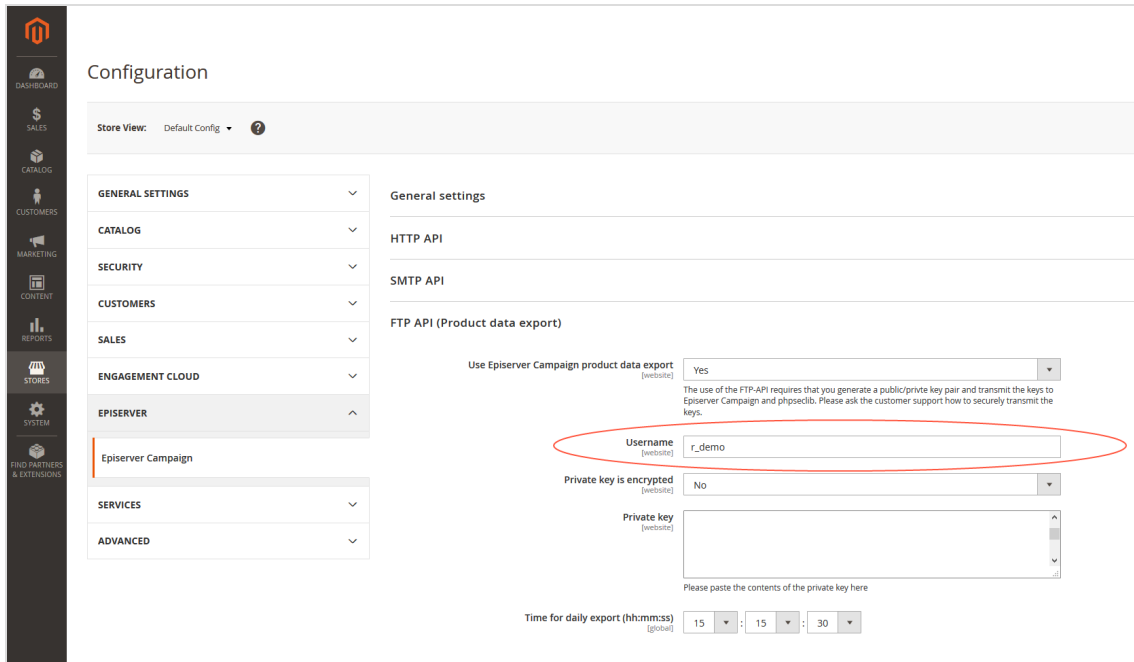
3. Klicken Sie im linken Bildbereich auf **Episerver > Episerver Campaign**.



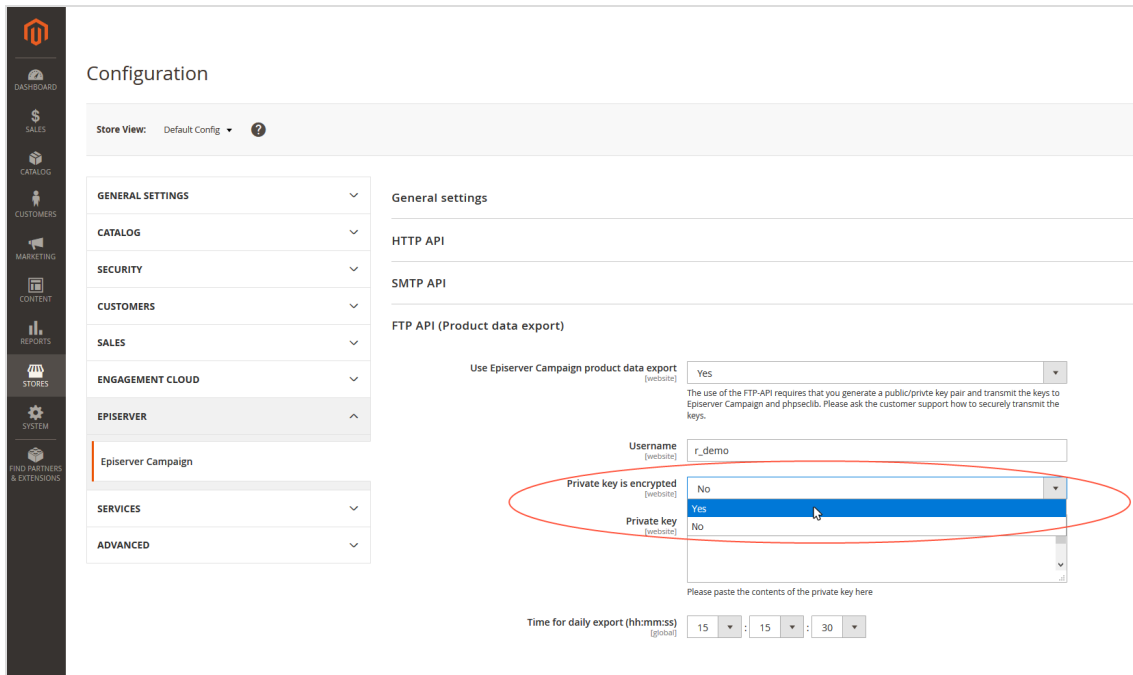
4. Wählen Sie im Bereich **FTP-API (Product data export)** in der Drop-down-Liste **Use Episerver Campaign product data export** die Option **Yes** aus.



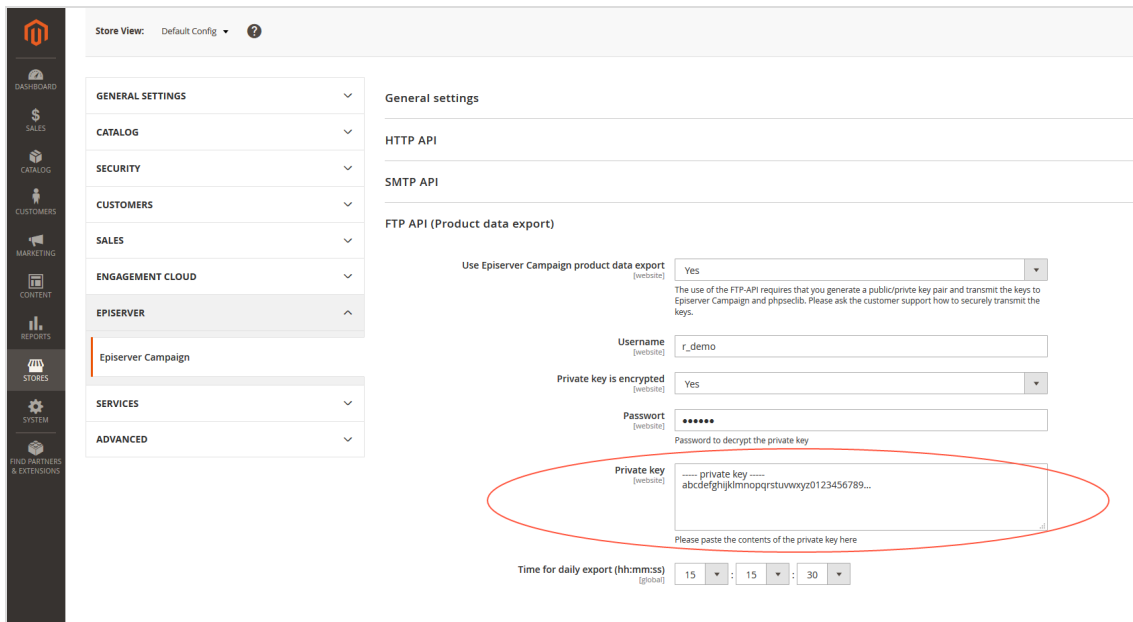
5. Tragen Sie im Feld **Username** den Benutzernamen Ihres SFTP-Benutzerkontos ein.



6. Wenn Sie Ihren SSH-Schlüssel mit einem Passwort schützen möchten, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Private key is encrypted** die Option **Yes** aus und tragen Sie im Feld **Password** das entsprechende Passwort ein.



7. Tragen Sie im Feld **Private key** Ihren privaten Schlüssel ein.



8. Wählen Sie unter **Time for daily export (hh:mm:ss)** die Uhrzeit aus, zu der Ihr Produkt-Katalog exportiert werden soll.

The screenshot shows the 'General settings' page for 'Episerver Campaign'. The left sidebar contains navigation options: DASHBOARD, SALES, CATALOG, SECURITY, CUSTOMERS, SALES, ENGAGEMENT CLOUD, EPISERVER, SERVICES, and ADVANCED. The main content area is divided into sections: General settings, HTTP API, SMTP API, and FTP API (Product data export). Under the FTP API section, there are several fields: 'Use Episerver Campaign product data export' (checkbox), 'Username' (text input), 'Private key is encrypted' (checkbox), 'Passwort' (text input), and 'Private key' (text input). A red circle highlights the 'Time for daily export (hh:mm:ss)' field, which is currently set to 15:15:30. A dropdown menu is open over the 'Private key' field, showing a list of characters from 00 to 19.

9. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Hinweis: Codierte Werte (Client ID, Private key) müssen bei jedem Speichervorgang neu eingetragen werden, da ansonsten der codierte Wert erneut codiert wird.

Hinweis: Der automatisierte Export Ihres Produkt-Katalogs schlägt fehl, wenn Sie die **Cron-Funktionalität** in Ihrem Magento-2-System noch nicht oder nicht korrekt konfiguriert haben. Die Cron-Funktionalität ist Bestandteil der Standardinstallation von Magento 2. Nähere Informationen finden Sie in der Magento 2-Dokumentation.

Shop-Konfiguration und Mitteilungen anpassen

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mehrere Shops konfigurieren sowie mit verschiedenen Vorlagen und verschiedenen Mandanten verbinden und die **Frontend-Mitteilungen** anpassen, falls Sie Magento 2 als E-Commerce-Plattform in Verbindung mit Optimizely Campaign nutzen. Sie können einen weiteren Mandanten in Optimizely Campaign einzurichten, den Sie allein für den Versand von Transaktions-Mails nutzen.

Mehrere Shops individuell konfigurieren

Die Einstellungen der Magento-2-Integration vererben sich vom **Default**-Shop auf die anderen Shops, die in einer Magento-2-Installation eingerichtet sind. Die Magento-2-Integration kann jedoch mehrere Shops und Store Views individuell mit unterschiedlichen Vorlagen und unterschiedlichen Mandanten in Optimizely Campaign verbinden. Somit können Sie z. B. einen Shop in mehreren Sprachen betreiben und jedem Empfänger in seiner Landessprache Newsletter-Anmeldebestätigungen, Bestellbestätigungen senden.

Führen Sie dafür die folgenden Schritte aus.

1. Melden Sie sich in Magento-2 mit Administrator-Rechten an.
2. Wechseln Sie über die linke Menüleiste zu **Stores > Configuration**.

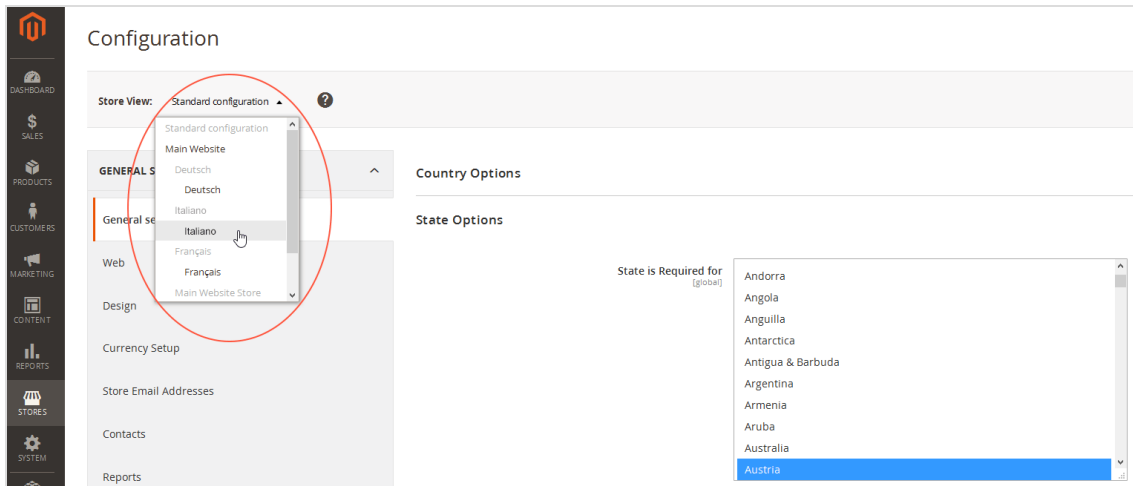
The screenshot shows the Magento 2 admin interface. On the left, the 'Stores' sidebar menu is visible, with 'Configuration' highlighted by a red circle. The main content area displays a summary dashboard with the following data:

Revenue	Tax	Shipping	Quantity
€3.945,00	€629,87	€350,66	87

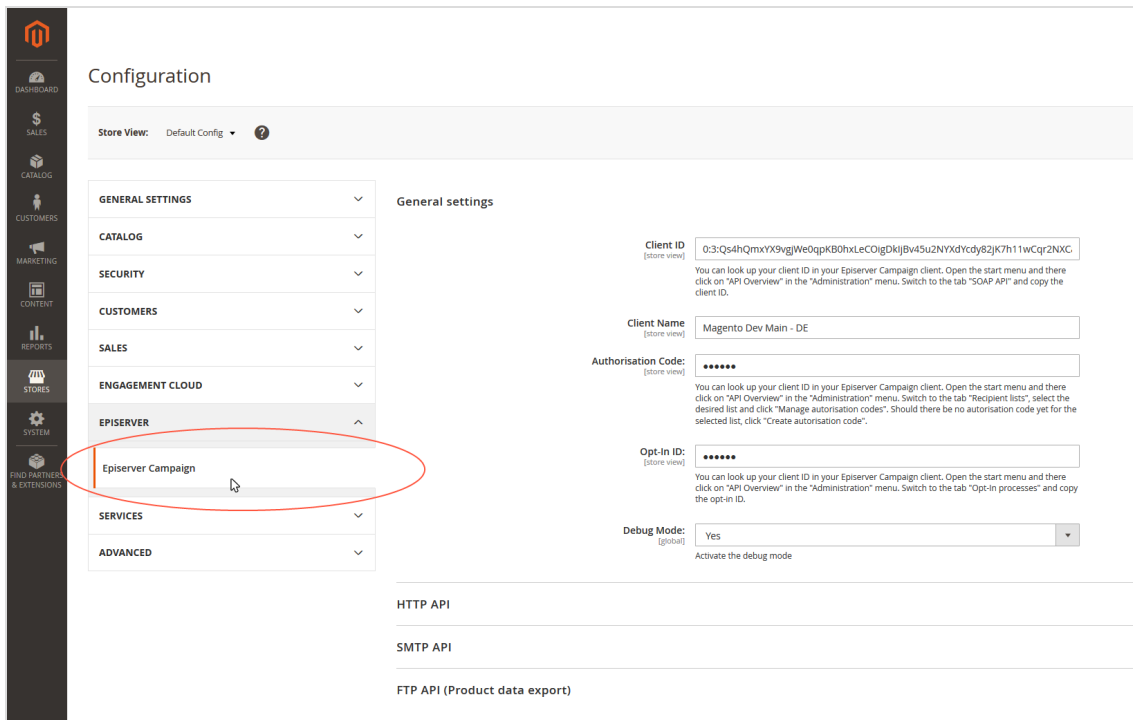
Below the summary, there are tabs for 'Bestsellers', 'Most Viewed Products', 'New Customers', and 'Customers'. A table lists the top products:

Product	Price	Quantity
Push It Messenger Bag	€45.00	7
Fusion Backpack	€59.00	1

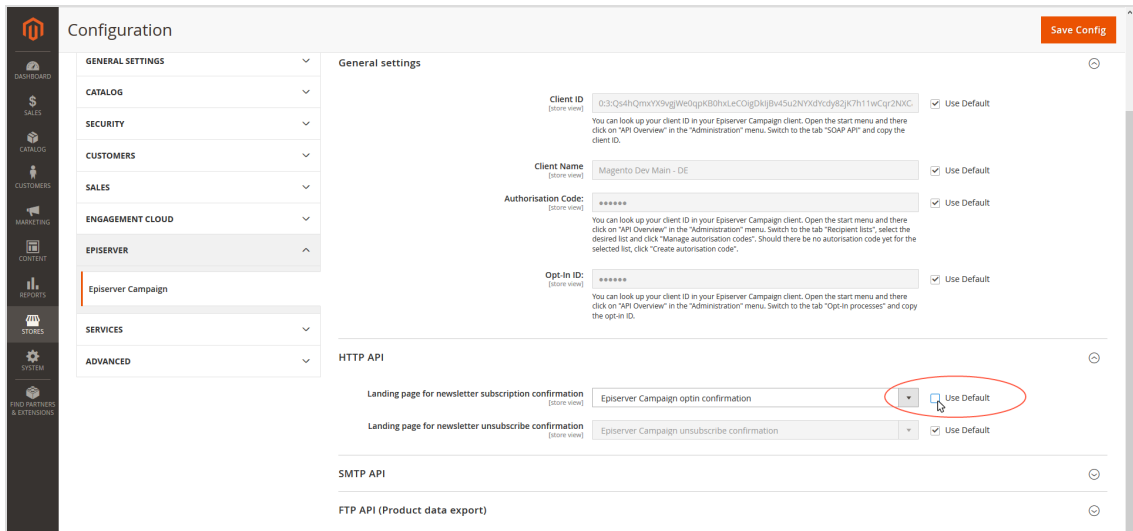
3. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste unter **Store View** den Shop/die Store View aus, den/die Sie konfigurieren möchten. Bestätigen Sie Ihre Auswahl.



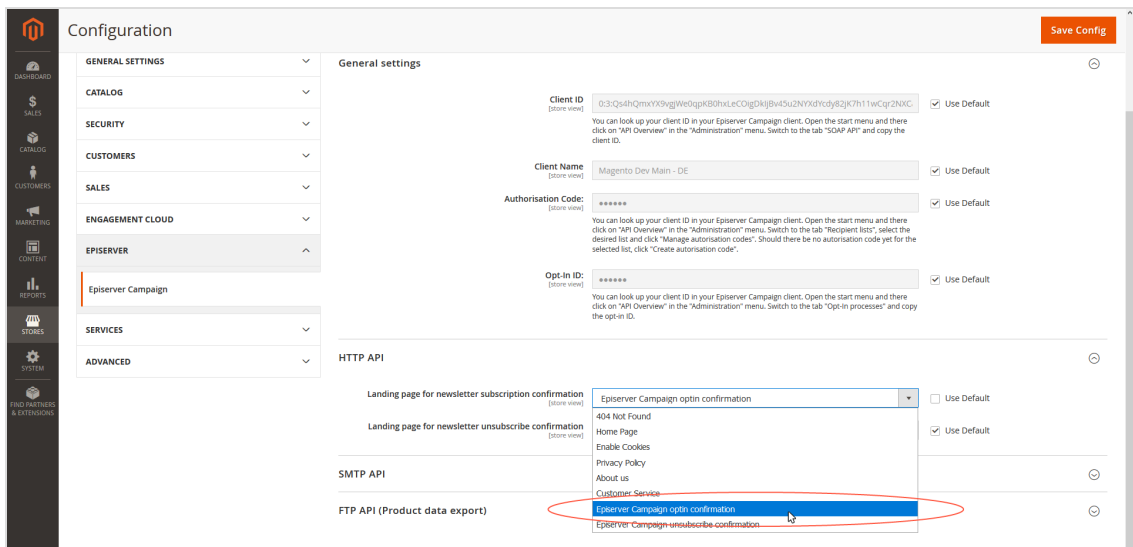
4. Klicken Sie auf **OK**.
5. Klicken Sie im linken Bildschirmbereich auf **Episerver > Episerver Campaign**.



- Entfernen Sie an den Konfigurationen, die Sie für den Shop ändern möchten, den Haken aus dem Kontrollkästchen. Der ausgegraute Eintrag wird aktiviert und kann bearbeitet werden.



- Ändern Sie die Konfiguration.



Hinweis: Wenn Sie in andere Sprachen lokalisierte Newsletter-Anmeldebestätigungen oder Transaktions-Mails versenden

möchten, müssen Sie diese im Vorfeld in der entsprechenden Sprache erstellen. Sehen Sie dazu auch [Newsletter-Funktion konfigurieren](#) und [Transaktions-Mails über HTTP-API](#).

8. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Frontend-Mitteilungen anpassen

Wenn Sie die Frontend-Mitteilungen, die einem Besucher oder einem Kunden Ihres Shops angezeigt werden (z. B. bei der An- oder Abmeldung) ändern oder in weitere Sprachen übersetzen möchten, können Sie die Textdateien der Integration bearbeiten

Sie finden die Frontend-Mitteilungen im Unterverzeichnis **src/i18n**. Die Dateien sind einfache Textdateien, die dem Magento-2-Standard folgen.

Tipp: Installieren und testen Sie die Magento-2-Integration vor dem produktiven Einsatz auf einem Test- oder Staging-System. Wenn Sie eine Testphase planen, teilen Sie der [Kundenbetreuung](#) die URLs des Testsystems mit, damit die An- und Abmelde-Links während der Testphase entsprechend referenziert werden können.

Fehlersuche

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Magento 2.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mit Fehlfunktionen der Magento-2-Integration umgehen, wie Sie Hilfe bei Fehlfunktionen während der [Installation](#) und Konfiguration erhalten, wie Sie die [Fehler-Protokollierung](#) aktivieren und welche [Magento-2-Fehler bekannt sind](#).

Hilfe bei der Installation

Wenn bei der Installation und Konfiguration der Magento-2-Integration Probleme auftreten und/oder Sie Fehlermeldungen erhalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

und halten Sie folgende Informationen bereit:

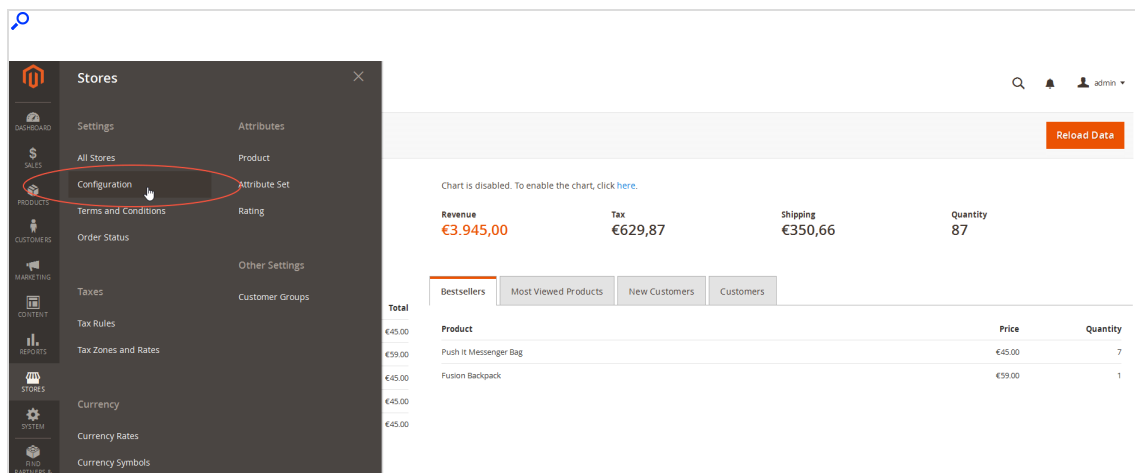
- Versionsnummer des von Ihnen eingesetzten Magento-2-Systems
- Ausgabe des Befehls `phpinfo()`
- Beschreibung, wann und in welchem Zusammenhang der Fehler aufgetreten ist

Hinweis: Es können Konflikte mit anderen Erweiterungsmodulen für Magento 2 auftreten. Wenn Sie die Konflikte nicht bestimmen, eingrenzen oder beheben können, übermitteln Sie Optimizely eine Liste der von Ihnen eingesetzten Module.

Fehler-Protokollierung aktivieren

Die Fehler-Protokollierung informiert Sie über den Betriebsstatus der Integration und aufgetretene Fehlfunktionen.

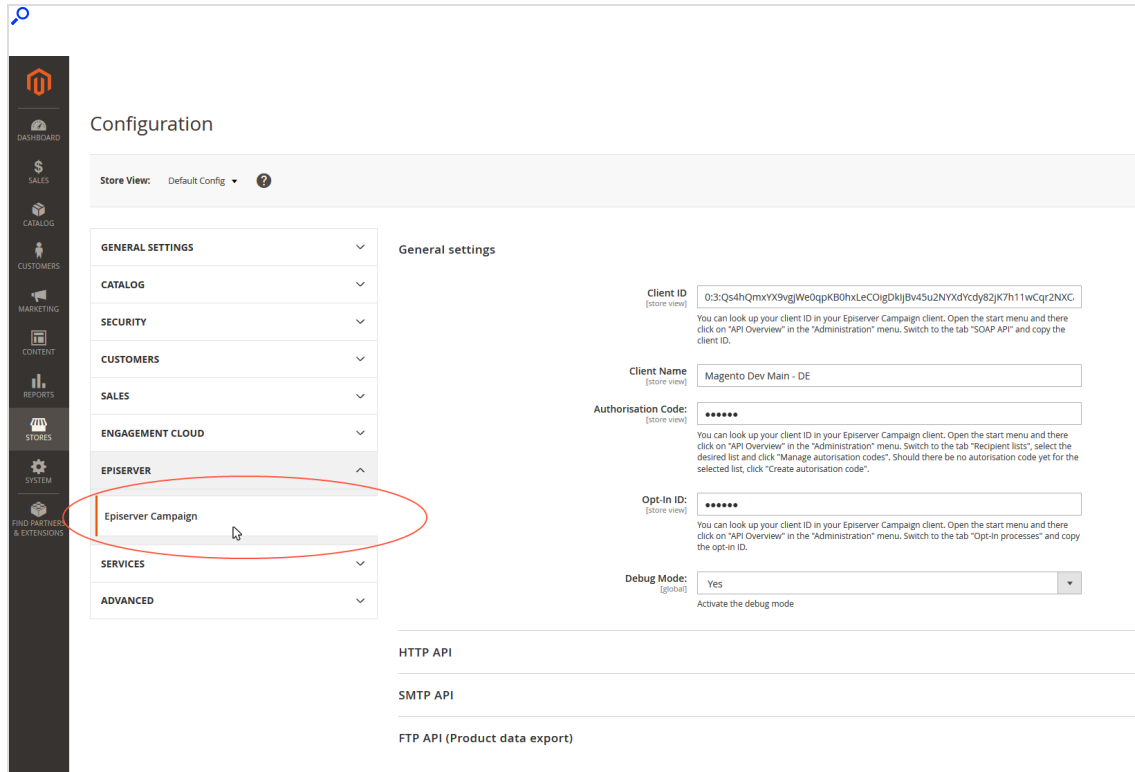
1. Melden Sie sich in Ihrem Magento-2-System mit Administrator-Rechten an.
2. Wechseln Sie zu **Stores > Configuration**.



The screenshot shows the Magento 2 admin interface. On the left, a sidebar menu is open, displaying the 'Stores' section. The 'Configuration' option is highlighted with a red circle. The main content area shows a dashboard with a 'Reload Data' button, a disabled chart, and a table of revenue, tax, shipping, and quantity. Below this, there are tabs for 'Bestsellers', 'Most Viewed Products', 'New Customers', and 'Customers'. A table lists products with their prices and quantities.

Product	Price	Quantity
Push It Messenger Bag	€45.00	7
Fusion Backpack	€59.00	1

3. Klicken Sie auf **Episerver > Episerver Campaign**.



4. Wählen Sie im Bereich **General Settings** aus der Drop-down-Liste **Debug Mode** die Option **Yes** aus.

General settings

Client ID [store view]

You can look up your client ID in your Episerver Campaign client. Open the start menu and there click on "API Overview" in the "Administration" menu. Switch to the tab "SOAP API" and copy the client ID.

Client Name [store view]

Authorisation Code: [store view]

You can look up your client ID in your Episerver Campaign client. Open the start menu and there click on "API Overview" in the "Administration" menu. Switch to the tab "Recipient lists", select the desired list and click "Manage autorisation codes". Should there be no autorisation code yet for the selected list, click "Create autorisation code".

Opt-In ID: [store view]

You can look up your client ID in your Episerver Campaign client. Open the start menu and there click on "API Overview" in the "Administration" menu. Switch to the tab "Opt-In processes" and copy the opt-in ID.

Debug Mode: [global]

Yes

No

HTTP API

5. Klicken Sie auf **Save Config**.

Die Magento-2-Integration speichert aufgetretene Fehler in der Datei `var/log/optivo_broadmail.debug.log`. Wenn Sie einen Fehler nicht selbst beheben können, senden Sie die Zeilen, die nach dem Auftreten des Fehlers aufgezeichnet wurden, an die [Kundenbetreuung](#).

Die Einträge im Fehlerprotokoll haben folgenden Aufbau:

```

[2017-06-30 10:25:03] optivoLogger.DEBUG: processFallbackQueue:start [] []
[2017-06-30 10:25:03] optivoLogger.DEBUG: processFallbackQueue:maxRetries 10 []
[]
[2017-06-30 10:25:03] optivoLogger.DEBUG: processFallbackQueue:process 1 entries
[] []
...
[2017-06-30 10:25:03] optivoLogger.DEBUG: _checkResponse [] []
[2017-06-30 10:25:03] optivoLogger.DEBUG: a:7:{s:8:"response";s:207:"HTTP/1.0 404
Not Found
```

Bekannte Fehler

Folgende Fehler in Magento 2 können die Integration von Optimizely Campaign beeinträchtigen:

Fehler	Mögliche Ursache	Lösung
<p>Version 2.1.0: Im Backend (unter Customer Information im Reiter Sende) können Sie Kunden nicht durch Deaktivieren des Kontrollkästchens Newsletter abonniert abmelden.</p>	<p>Dokumentierter Magento-2-Fehler, siehe https://github.com/magento/magento2/issues/6313.</p>	<p>Melden Sie Kunden über Marketing > Newsletter-Abonnenten ab, indem Sie den entsprechenden Kunden aus der Liste löschen.</p>
<p>Versionen 2.0.7 und 2.1.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beim Checkout kann der Kunde weder eine neue Standardadresse angeben, noch seine Adresse ändern. • Wenn der Kunde in seinem Kundenkonto noch gar keine Adresse hinterlegt hat, kann er beim Checkout eine neue Adresse anlegen. Diese wird allerdings nur als Versandadresse und nicht als Rechnungsadresse übernommen – trotz der vorhandenen Option, für Versand und Rechnung dieselbe Adresse zu übernehmen. <p>Beide Fehler beeinflussen die korrekte</p>	<p>Derzeit nicht bekannt</p>	<p>Derzeit keine Lösung vorhanden.</p>

Fehler	Mögliche Ursache	Lösung
Übernahme von Adressdaten des Kunden in Transaktions-Mails.		
Alle Versionen: Magento zeigt auf der Bestätigungsseite die Meldung "Sie haben sich für den Newsletter registriert" erst nach einer Verzögerung an.	Fehler im Magento-2-System, kein Fehler der Magento-2-Integration von Optimizely Campaign	Derzeit keine Lösung vorhanden.

OXID-Integration

Hinweis: Diese Funktion ist nur in der DACH-Region verfügbar.

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in OXID.

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht der OXID-Integration für Optimizely Campaign. Die gesamte Empfängerverwaltung von der Registrierung über den Opt-In-Prozess bis zur Aktualisierung der Empfängerdaten und der Abbestellungen wird in Optimizely Campaign durchgeführt. Die OXID-Integration ermöglicht den hochvolumigen, schnellen und sicheren Versand von Transaktions-Mails und regulären Mailings über Optimizelys Server.

Unterstützte Versionen

Community Edition	Professional Edition	Enterprise Edition
nicht unterstützt	4.7 4.8 4.9 4.10	5.0 5.1 5.2 5.3
	✓	✓

Installation im Mandanten

Die Einrichtung der OXID-Integration in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten nimmt die Optimizely [Kundenbetreuung](#) für Sie vor. Dazu benötigt Optimizely folgende Angabe:

- **Empfängerdaten.** Die Empfängerlisten Ihres Mandanten werden so angepasst, dass für jedes Datenfeld eine Spalte in der Empfängerliste vorhanden ist. Die Standardkonfiguration ist im Abschnitt [Newsletter-Registrierung](#) beschrieben.
- **Produktdaten.** Ihre Nachrichtenvorlage wird so konfiguriert, dass diese Daten in den Produkt-Paragaphen zur Verfügung stehen. Die Standardkonfiguration ist im Abschnitt [Reguläre Kampagnen-E-Mails](#) beschrieben.
- **SSH-Schlüssel.** Erstellen Sie ein Schlüsselpaar für die sichere Datenübertragung und übermitteln Sie den **Public key** sowie den **Key fingerprint** an Optimizely. Weiter Informationen finden Sie unter [Dateiaustausch via SCP](#).
- **Versanddomäne.** Um den Versand von E-Mails über den Server zu ermöglichen, müssen Sie die Versanddomäne an Optimizely delegieren.

SMTP Konfiguration

Die [Kundenbetreuung](#) konfiguriert den SMTP-Server in Ihrem Mandanten für den Versand der System-Mails aus dem OXID-Shop. Sie erhalten einen **SMTP-Benutzer und -Passwort**, die Sie in den [Grundeinstellungen](#) Ihres OXID-Shops hinterlegen müssen. Geben Sie den Server `smtpapi.campaign.episerver.net` als SMTP-Server an.

Ersetzen Sie in dem System-Mailing, das Sie zur Anmeldebestätigung (Opt-In-Mailing) für Kunden aus Ihrem OXID-Shop nutzen möchten, die Standard-Feldfunktion für den Opt-In-Link: `{Double-Opt-In-Link}` durch folgenden parametrisierten Ausdruck:

```
{Double-Opt-In-Link}?cl-  
l=newsletter&fnc=addme&lang=${user.data.oxlangid}&confirm=${user.data.confcode}&u  
Optimizelyid=${user.data.oxid}
```

OXID-Integration installieren

Für die Installation der OXID-Integration in Ihrem Webshop erhalten Sie eine Installationsdatei. Installieren Sie die Datei auf dem Server Ihres Shops über einen FTP-Zugangs.

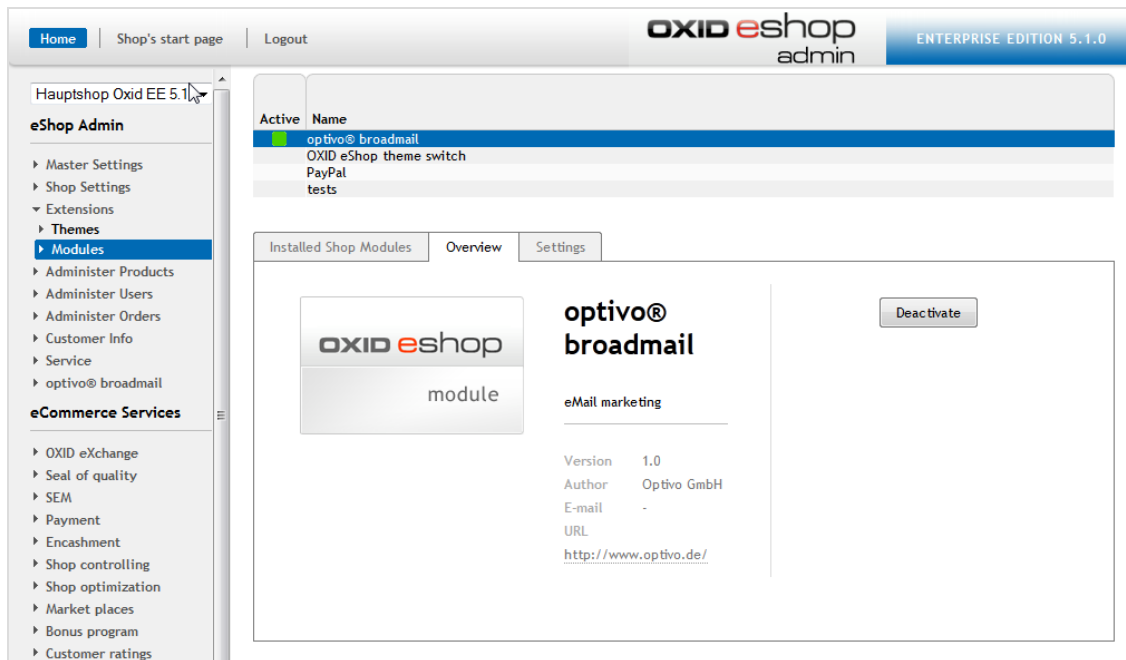
1. Speichern Sie das Installationspaket auf Ihrem PC.
2. Entpacken Sie das Installationspaket.
3. Stellen Sie eine FTP-Verbindung zu Ihrem OXID-Shop-Server her.
4. Verschieben Sie das entpackte Installationspaket in das Root-Verzeichnis Ihres OXID-Shops.
5. Wenn Sie über die Integration zusätzliche Bildgrößen und -formate für Produktbilder für den Versand in Mailings verfügbar machen möchten, muss die Bildgenerierung zusätzlicher Bildgrößen innerhalb von OXID aktiviert werden. Suchen Sie auf dem OXID-Server im Verzeichnis `http/modules` die Datei `functions.php`, öffnen Sie diese in einem Editor und fügen Sie den folgenden Code am Ende der Datei ein:

```
// Optimizely Campaign functions  
include_once realpath( dirname( __FILE__ ) . '/optivo/functions.php');
```

Hinweis: Falls Sie eine ältere Version als OXID eShop Professional Edition 4.10 oder die OXID eShop Enterprise Edition 5.3 verwenden, konfigurieren Sie diese wie hier beschrieben: [Konfiguration älterer Versionen](#).

6. Aktivieren Sie das Optimizely-Modul im Administrationsbereich Ihres Shops, indem Sie **Erweiterungen > Module > optivo** auswählen und im unteren Bereich auf **Aktivieren** klicken.

Hinweis: Wenn Sie die Enterprise Edition von OXID verwenden und mit mehreren Mandanten arbeiten möchten, müssen Sie das Modul für jeden Shop-Mandanten einzeln aktivieren.



Konfiguration des OXID-Shops

1. Wechseln Sie zu **optivo broadmail > Einstellungen** und wählen Sie Ihren Shop beziehungsweise in der OXID-EE-Version den Shop aus der Liste aus, den Sie konfigurieren wollen.



2. Geben Sie im Reiter **Stamm** den Autorisierungs-Code ein. Der Autorisierungs-Code wird zur Authentifizierung bei der Übertragung der Registrierungsdaten an Optimizely Campaign benötigt. Sie finden den Autorisierungs-Code im Optimizely Campaign [Menü](#)

unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten**. Wählen Sie die Empfängerliste aus, in die die Registrierungsdaten übertragen werden sollen und klicken Sie auf **Auto-
sierungs-Codes verwalten**.

3. Geben Sie im Reiter **Stamm** die **Opt-In-ID** ein. Sie finden die Opt-In-ID in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten im Menü **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Opt-In-Prozesse**. Kopieren Sie dort aus der Liste die ID des gewünschten Opt-In-Mailings und fügen Sie diese in OXID im Feld **Opt-In-ID** ein.

4. Wechseln Sie zum Reiter **Artikel-Export** und wählen Sie hier die Sprache der exportierten Datei aus. Die Option **Artikel inklusive Varianten exportieren** wirkt sich nur auf den Ad-Hoc-Export aus und wird für die Konfiguration nicht benötigt. Geben Sie im unteren Bereich des Panels die zusätzlichen Bildgrößen für den Export an.

Die Generierung zusätzlicher Bildgrößen muss auf dem Server aktiviert sein, damit beim Export die Bilder in den hier angegebenen Größen erzeugt werden. Wenn Sie die Standardbildgrößen verwenden, müssen Sie hier nichts konfigurieren.

Sie können jederzeit einen Ad-Hoc-Export starten, indem Sie auf **Exportdatei generieren und hochladen** klicken. Konfigurieren Sie ebenfalls den [automatischen zeitgesteuerten Export](#) zur Datenübertragung an Optimizely Campaign, um in festgelegten Intervallen die aktuellen Daten zu übertragen.

5. Wechseln Sie zum Reiter **Log-Export**, um die Log-Datei der Newsletter-Anmeldungen aus dem OXID-Shop zu konfigurieren und herunterzuladen. Die Log-Datei enthält alle Empfänger, deren Daten nicht an Optimizely Campaign übertragen werden konnten, z. B. weil keine Verbindung zum Server hergestellt werden konnte. Geben Sie zunächst den Exportzeitraum an. Wenn Sie alle Daten, einschließlich solcher, die bereits exportiert wurden, einbeziehen möchten, aktivieren Sie die Option **bereits exportierte Einträge einbeziehen**.

- Um die Generierung der Log-Datei zu starten, klicken Sie auf **Export starten**. Nach dem erfolgreichen Export der Daten werden eine Erfolgsmeldung und ein Link zum Herunterladen der Exportdatei (CSV) angezeigt. Jeder Datensatz in der Log-Datei enthält eine Spalte mit einem Code, der die Empfängeraktion angibt:
 - C.** Empfänger wurde geändert
 - U.** Empfänger wurde abbestellt
 - S.** Neuer Empfänger

Es besteht die Möglichkeit, einen [automatischen zeitgesteuerten Export](#) auch für die Log-Datei einzurichten. Dabei werden die Empfängerdaten jedoch unverschlüsselt an die konfigurierte E-Mail-Adresse verschickt.

Warnung: Verwenden Sie nicht den automatischen zeitgesteuerten Export für die Log-Datei. Der manuell angestoßene Ad-Hoc-Export ist als Standard-Fallback für die Integration definiert, um Abonnenten und Abbesteller, die nicht automatisch in Optimizely Campaign exportiert werden konnten, auf dem jeweils aktuellen Stand zu halten.

- Wechseln Sie zum Reiter **sFTP Konfiguration** und tragen Sie dort **Benutzernamen**, **SSH-Key**, **Mandanten-ID** sowie den **Mandantennamen** ein. Den Benutzernamen erhalten Sie von der Optimizely [Kundenbetreuung](#). Im Feld SSH-Key muss der **Private Key** eines zuvor erzeugten Schlüsselpaares hinterlegt werden. Lesen Sie mehr unter [Dateiaustausch via SCP](#).

- Konfigurieren Sie den Versand von System-E-Mails (z. B. Bestellbestätigungen) über den Optimizely SMTP-Server. Klicken Sie auf **Stammdaten > Grundeinstellungen > Ihr Shop** beziehungsweise in der OXID-EE-Version den Shop aus der Liste, den Sie konfigurieren möchten. Geben Sie im Reiter **Stamm** im rechten Bereich den **SMTP-Server**, **SMTP-Benutzer** und **das SMTP-Passwort** ein. Der Standard-SMTP-Server lautet: `smt-papi.campaign.episerver.net`. Benutzernamen und Passwort erhalten Sie von der Kundenbetreuung.

Produktdaten übermitteln

Mit dem automatischen zeitgesteuerten Export werden Produktdaten aus Ihrem OXID-Shop in festen Intervallen an Optimizely Campaign übermittelt.

- Stellen Sie eine FTP-Verbindung zu Ihrem OXID-Shop-Server her.
- Richten Sie auf dem Server einen **Cronjob** ein, der im gewünschten Zeitintervall, z. B. einmal täglich, die Datei `optivo_artikel_export_cron.php` aufruft. Diese Datei ist im Installationspaket enthalten. Der Aufruf der Cronjobs erfolgt nach folgendem Schema:

```
sudo php [oxidRoot]/http/modules/optivo/optivo_artikel_export_cron.php
[shopId] [exportVariants]
```

Ersetzen Sie den Term `[oxidRoot]` durch die Basis-URL Ihres OXID-Shops und den Term `[shopId]` durch die ID Ihres Shops. Setzen Sie den Term `[exportVariants]` auf den Wert `0` oder `1`, um zu steuern, ob Sie alle Artikel einschließlich der Varianten (set-

zen Sie in diesem Fall den Wert auf **1**) oder nur eigenständige Artikel und Hauptartikel einer Variante exportieren möchten (setzen Sie in diesem Fall den Wert auf **0**).

Hinweis für Nutzer von OXID-EE

Falls Ihr Shop multimandantenfähig ist und Sie pro Mandant einen Export ausführen möchten, müssen Sie die Datei **optivo_artikel_export_cron.php** für jeden Shop aufrufen. Fügen Sie dabei jeweils die entsprechende Shop-ID ein. Im folgenden Beispiel wurden drei Shops mit den IDs **1**, **2** und **3** konfiguriert. Die Basis-URL lautet in diesem Beispiel `/var/www/oxid`. Für den Shop mit der ID **1** wird der Artikelexport für alle Artikel einschließlich der Varianten, für die anderen Shops nur der Export eigenständiger Artikel und Hauptartikel konfiguriert:

```
sudo php /var/www/oxid/http/modules/optivo/optivo_article_export_cron.php 67 1
sudo php /var/www/oxid/http/modules/optivo/optivo_article_export_cron.php 68 0
sudo php /var/www/oxid/http/modules/optivo/optivo_article_export_cron.php 69 0
```

Empfänger verwalten

Newsletter-Registrierung

Die Registrierung für Ihren Newsletter erfolgt wie gewohnt über das Web-Anmeldeformular auf Ihrer Shop-Seite. Die Registrierungsdaten werden per HTTP-Request an Optimizely Campaign übertragen. Mit jedem Datensatz werden die folgenden Datenfelder übermittelt:

Feldname	Datentyp	Beschreibung	Pflichtfeld
email	String	E-Mail-Adresse des Empfängers – dieses Feld ist zugleich die unique ID des Empfängers	✓
Anrede	String	Anrede (Herr/Frau) des Empfängers	✗
Vorname	String	Vorname des Empfängers	✗
Nachname	String	Der Nachname des Empfängers	✗

Feldname	Datentyp	Beschreibung	Pflichtfeld
Sprache	String	Die Sprache des Shops, über den sich der Kunde registriert hat	✓ (wird automatisch übertragen)
custom	String	Beliebige weitere Felder	X
oxlangid	String	OXID-interne ID zur korrekten Weiterleitung des Empfängers nach dem Opt-In beziehungsweise Abbestellung	✓ (wird automatisch übertragen)
oxid	String	OXID-interne ID des Shopkunden	✓ (wird automatisch übertragen)
confcode	String	OXID-interne Prüfnummer	✓ (wird automatisch übertragen)

Opt-In-Prozess

Bevor ein neu registrierter Empfänger einen Newsletter erhält, muss er mit einem Klick auf den Aktivierungs-Link in der Double-Opt-In-E-Mail bestätigen, dass er sich mit dieser E-Mail-Adresse angemeldet hat. Mit der OXID-Integration verwenden Sie einen erweiterten Double-Opt-In-Prozess von Optimizely Campaign. Der Opt-In-Status wird in der Empfängerliste mit Zeitstempel sowohl in Optimizely Campaign als auch in der OXID Datenbank gespeichert.

Abmeldung

Die Möglichkeit zur Abmeldung von einem Newsletter-Angebot wird vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Ein Abmelde-Link muss in jeder versendeten E-Mail enthalten sein. Der Abmeldeprozess wird über Optimizely Campaign gesteuert. Alternativ können Sie Empfänger auch in OXID abmelden. Der Status Ihrer Empfänger wird zwischen OXID und Optimizely Campaign synchronisiert.

Empfängerdaten ändern

Newsletter-Empfänger können ihre Daten jederzeit über ein Web-Formular ändern. Die geänderten Daten werden automatisch in die Empfängerliste importiert, sodass dort immer die aktuellsten Daten vorgehalten werden.

Mailing-Versand

System-E-Mails versenden

Versenden Sie mit der OXID-Integration Bestellungen, Versandbestätigungen, Rechnungen und so weiter über die Versandinfrastruktur von Optimizely Campaign. Sie können Ihre Transaktions-Mails wie gewohnt in Ihrem OXID-System erstellen.

Reguläre Kampagnen-E-Mails

Für reguläre Versendungen stehen Ihnen in Optimizely Campaign alle Empfängerdaten sowie die Produktdaten aus Ihrem OXID-Shop-System zur Verfügung. Erstellen Sie damit reguläre Newsletter, Remarketing-Kampagnen, Empfehlungen und so weiter für Ihre Kunden und Newsletter-Empfänger. Die Mailings können mit den Empfängerdaten personalisiert und mit Produktdaten, Empfehlungen, Cross- und Upselling-Angeboten angereichert werden. Die OXID-Integration überträgt folgende Produktdaten an Optimizely Campaign:

Feldname	Beschreibung
id	OXID-interne ID des Produkts
name	Produktbezeichnung
category	Hauptkategorie des Produktes
isVariant	Dieses Feld gibt an, ob es sich um eine Variante eines Produkts (z. B. eine andere Farbe) handelt.
oxparentid	Bei Varianten (s. o.) wird hier die ID des zugehörigen Produkts angegeben.

Feldname	Beschreibung
oxartnum	Artikelnummer im OXID-Shop
oxean	EAN (internationale Artikelnummer) des Produkts
oxshortdesc	Kurzbeschreibung des Produkts
oxprice	Produktpreis
oxthumb	URL zum Thumbnail
oxicon	URL zum Icon-Bild
oxpic1	URL zum Originalbild
oxvarminprice	Bei Hauptartikeln enthält dieses Feld den geringsten Preis (z. B.: Hemd in verschiedenen Größen, ab 29,99 €).
oxvarmaxprice	Bei Hauptartikeln enthält dieses Feld den höchsten Preis (z. B.: T-Shirt, von 19,99 bis 29,99 €).
URL	Absolute URL zur Landing-Page des Produkts
oxlongdesc	Produktbeschreibung
image1...5	Absolute URLs zu den benutzerdefinierten Bildgrößen gemäß den Einstellungen in der OXID-Integration (siehe dazu auch die Abschnitte Installation und Konfiguration)

Konfiguration älterer Versionen

Wenn Sie eine Vorgänger-Version von OXID eShop Professional Edition 4.10 oder OXID eShop Enterprise Edition 5.3 verwenden, müssen Sie für die korrekte Funktion von Transaktions-Mails folgende Code-Zeilen in der Datei **class.phpmailer.php** auskommentieren:

```
if($this->Sender == '')
```

```
{ $result .= $this->HeaderLine('Return-Path', trim($this->From)); }
else
{ $result .= $this->HeaderLine('Return-Path', trim($this->Sender)); }
```

Fügen Sie zum Auskommentieren der Zeilen 967-971 vor und nach dem Code folgende Zeichen ein und speichern Sie die Datei:

```
/*
if($this->Sender == '')

{ $result .= $this->HeaderLine('Return-Path', trim($this->From)); }
else
{ $result .= $this->HeaderLine('Return-Path', trim($this->Sender)); }
*/
```

Shopware-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht der Shopware-Integration für Optimizely Campaign. Mit der Shopware-Integration können sich Ihre Kunden direkt in Ihrem Shop zu Ihrem Newsletter an- und abmelden. Die bei der Registrierung erhaltenen Kundendaten überträgt die Integration zu Optimizely Campaign, sodass Sie die Kontaktinformationen zur Personalisierung Ihrer Mailing-Inhalte verwenden können.

Versenden Sie zudem automatisiert Transaktions-Mails wie Bestellbestätigungen und Rechnungen. Wenn ein registrierter Kunde seine Daten in Ihrem Shop ändert, übernimmt die Integration den Abgleich und Ihre Kundendaten bleiben synchron. Sie können mithilfe der Integration Ihren Produktkatalog täglich zu Optimizely Campaign übertragen und mehrere Shops anbinden.

Sie erhalten die folgenden Funktionen für Shopware Professional, Professional Plus and Enterprise 5.2–5.6:

- Newsletter-Anmeldung und -Abmeldung
- Transaktions-Mails über die HTTP-API
- Produktkatalog-Export zu Optimizely Campaign

Einrichtung in Optimizely Campaign

Um die Shopware-Integration in Ihrem Mandanten einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) und fordern Sie das Software-Paket der Integration an.

Übermitteln Sie folgende Informationen:

- Die Versionsnummer des Shopware-Systems
- Die Anzahl der gewünschten Empfängerlisten für Ihre Newsletter-Empfänger

Hinweis: Die Struktur und Felder der Newsletter-Empfängerlisten sind von der Shopware-Integration vorgegeben und können nicht individuell definiert werden.

- Für Ihre Transaktions-Mails richtet Ihnen Optimizely eine gesonderte Transaktions-Empfängerliste ein, deren Struktur und Felder von Ihnen definiert werden können; bitte teilen Sie uns entsprechend die gewünschte Struktur und die Benennungen der Felder mit.
- Für den Produktkatalog-Export zu Optimizely Campaign benötigen Sie ein Benutzerkonto auf dem Optimizely Server. Falls Sie kein Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Stellen Sie Optimizely einen **öffentlichen Schlüssel** und einen **Key-Fingerprint** bereit, um die Daten sicher übertragen zu können. Siehe [Dateiaustausch via SCP](#).
- Falls Sie mehrere Shops (inkl. Subshops und in andere Sprachen lokalisierte Shops) betreiben, teilen Sie Optimizely die Anzahl der Shops mit, die Sie an Optimizely Campaign anbinden möchten. Siehe [Fortgeschrittene Konfigurationen](#).

Wenn Sie mehrere Shops integrieren, benötigen Sie ggf.:

- getrennte Mandanten für die einzelnen Shops
- einen gesonderten Mandanten für Ihre Transaktions-Mails
- die Einrichtung einer empfangenlistenbasierten Newsletter-Abmeldung

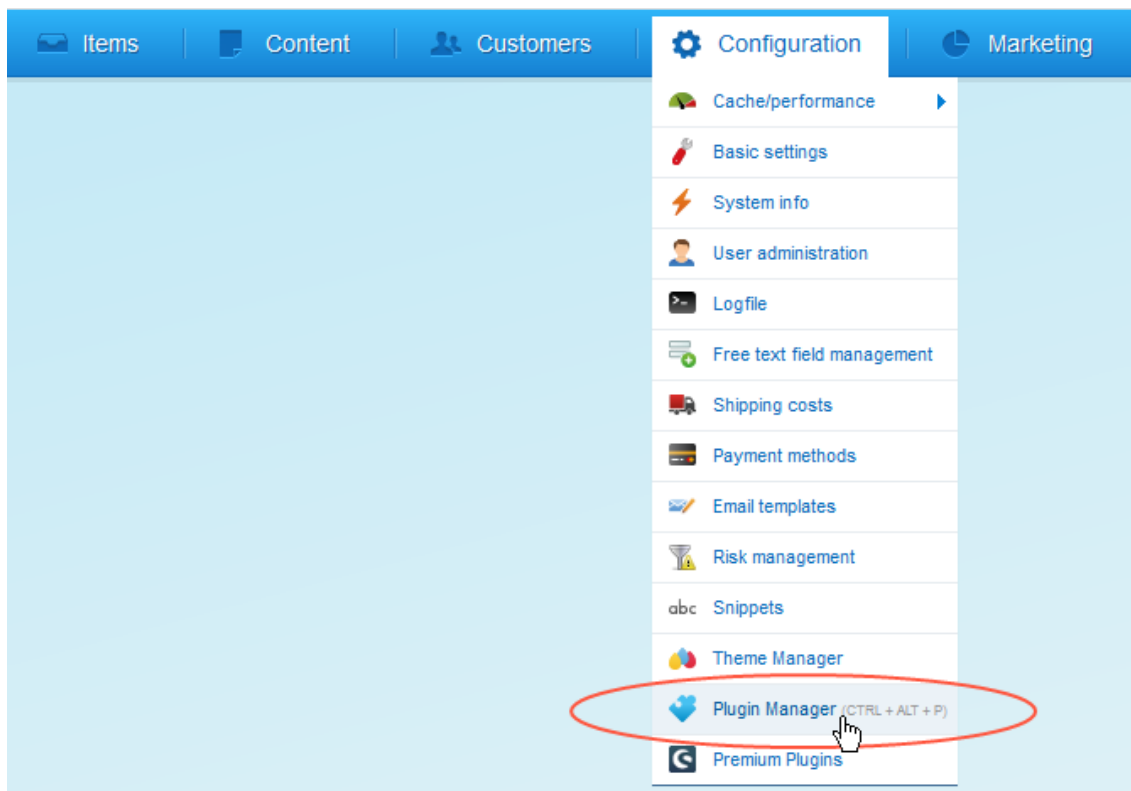
Installation

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

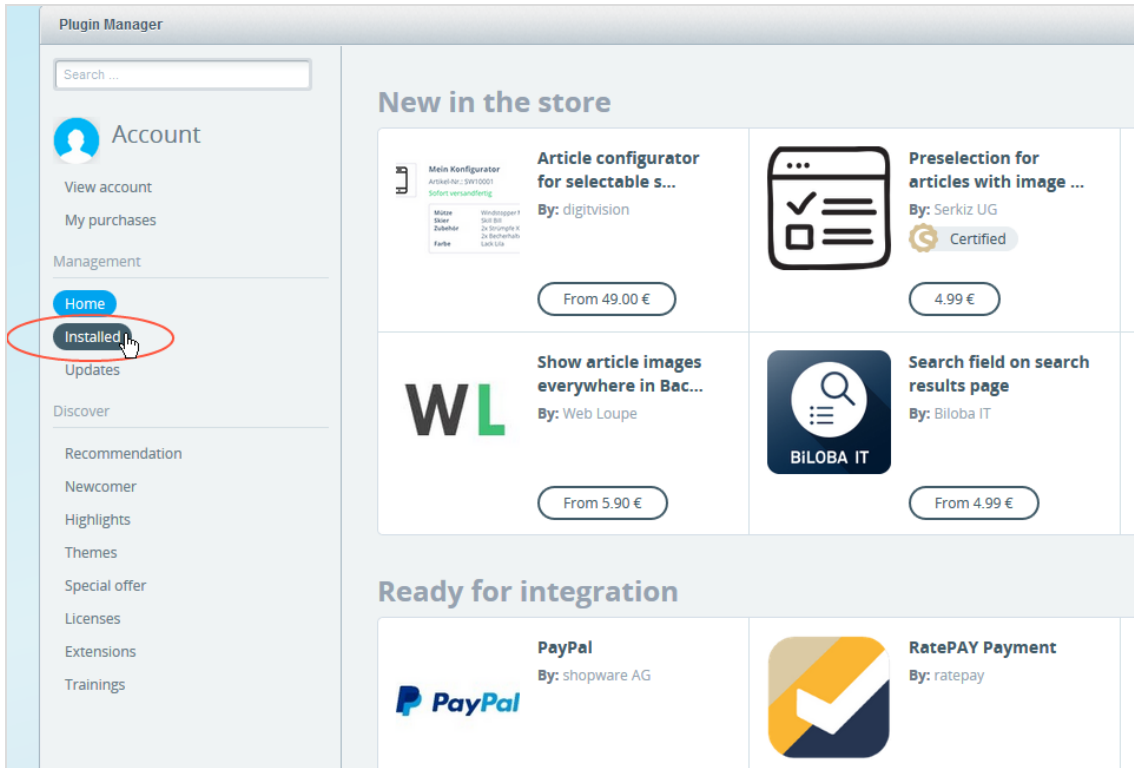
Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Shopware-Integration für Optimizely Campaign installieren.

Um die Shopware-Integration zu installieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wenn Sie von der Optimizely [Kundenbetreuung](#) den Download-Link zum Software-Paket (ZIP-Archiv) der Integration erhalten haben, laden Sie die Datei herunter und melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie **Einstellungen > Plugin Manager**.




3. Klicken Sie auf **Installiert**.

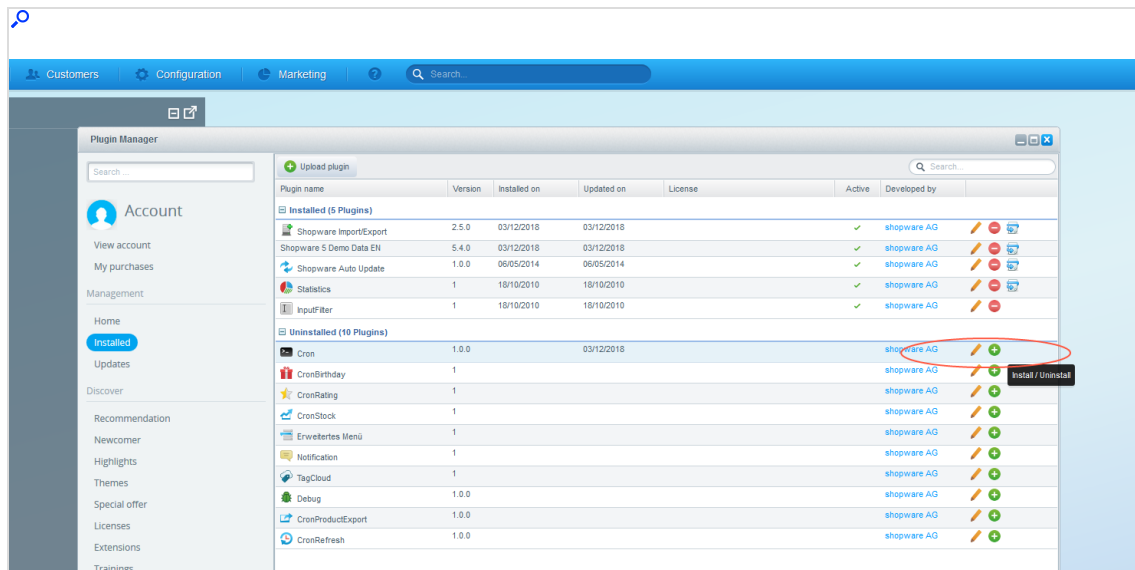


4. Überprüfen Sie, ob das **Cron**-Plugin installiert ist.

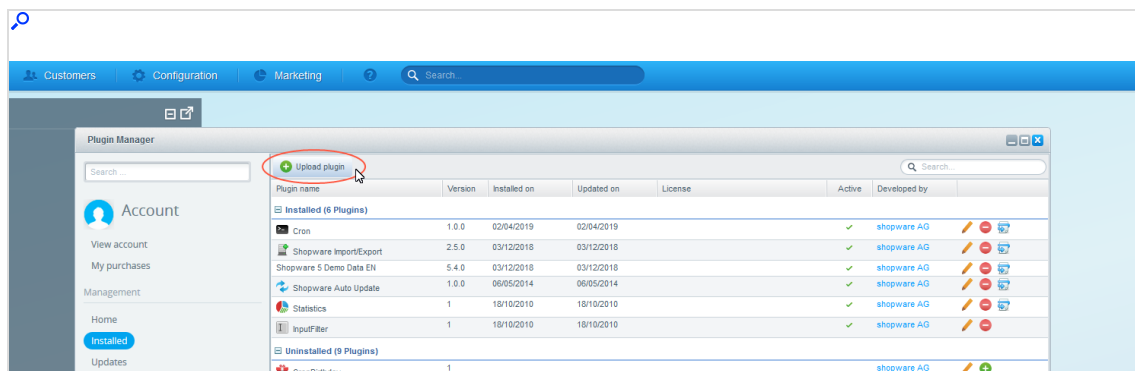
The screenshot shows the Shopware Plugin Manager interface. The 'Cron' plugin is highlighted in the 'Installed (6 Plugins)' section. The interface includes a navigation menu on the left, a search bar at the top, and a table of installed and uninstalled plugins.

Plugin name	Version	Installed on	Updated on	License	Active	Developed by
Cron	1.0.0	03/12/2018	03/12/2018		✓	shopware AG
Shopware Import/Export	2.5.0	03/12/2018	03/12/2018		✓	shopware AG
Shopware 5 Demo Data EN	5.4.0	03/12/2018	03/12/2018		✓	shopware AG
Shopware Auto Update	1.0.0	06/05/2014	06/05/2014		✓	shopware AG
Statistics	1	18/10/2010	18/10/2010		✓	shopware AG
InputFilter	1	18/10/2010	18/10/2010		✓	shopware AG
Uninstalled (9 Plugins)						
CronBirthday	1					shopware AG
CronRating	1					shopware AG
CronStock	1					shopware AG
Erweitertes Menü	1					shopware AG
Notification	1					shopware AG
TagCloud	1					shopware AG
Debug	1.0.0					shopware AG
CronProductExport	1.0.0					shopware AG
CronRefresh	1.0.0					shopware AG

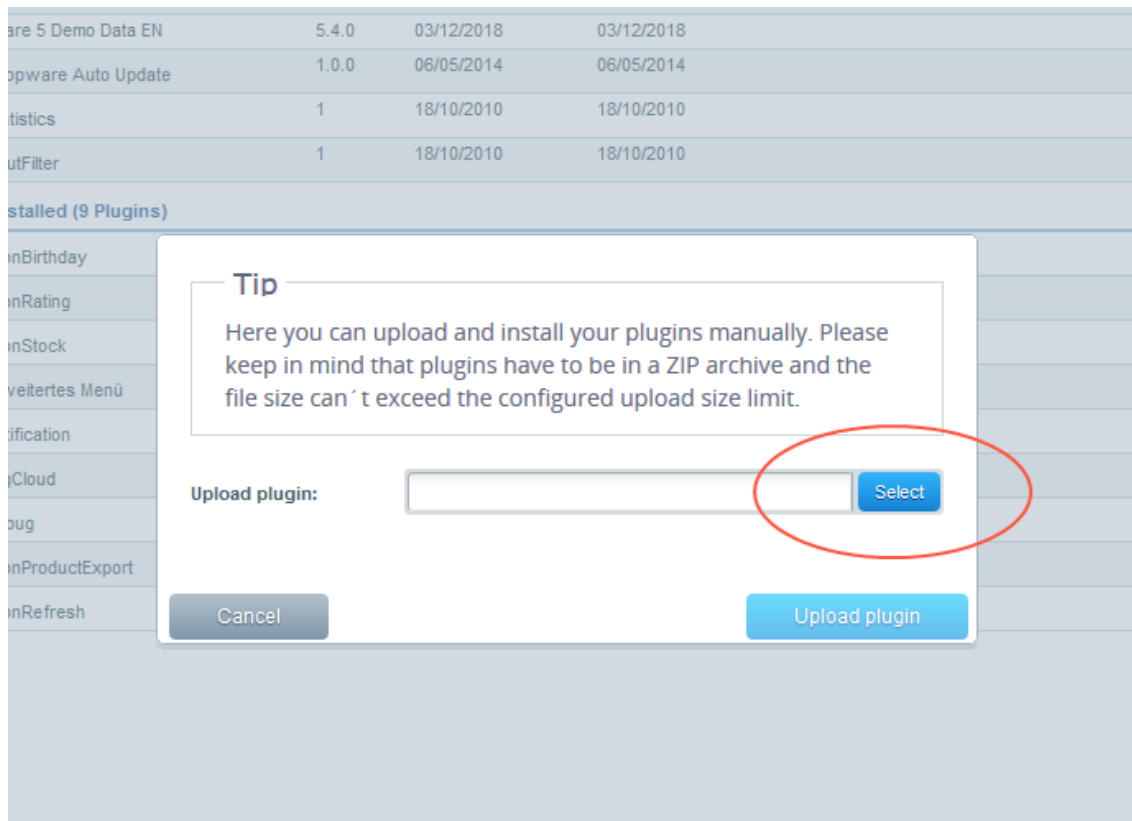
Hinweis: Das **Cron**-Plugin ist im Standard-Umfang von Shopware enthalten. Wenn das **Cron**-Plugin nicht installiert ist, suchen Sie das **Cron**-Plugin im Bereich **Deinstalliert**. Klicken Sie auf **Installieren** , um es zu installieren.



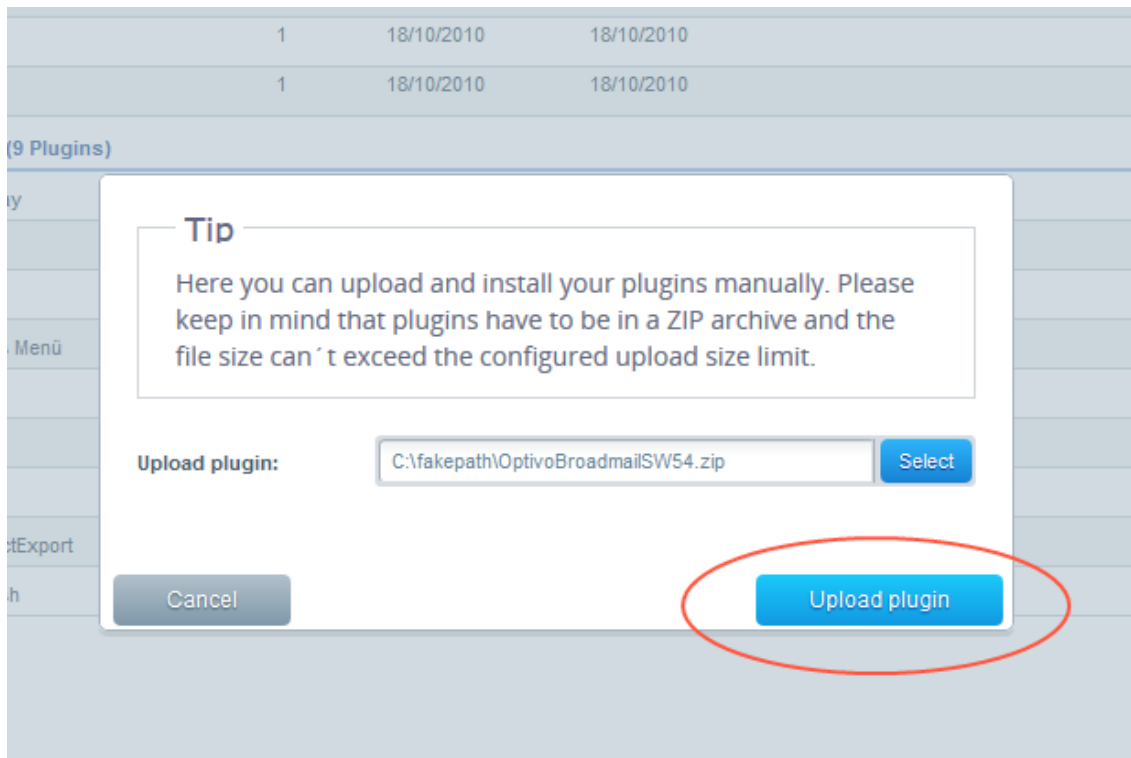
5. Um die Shopware-Integration hochzuladen, klicken Sie auf **Plugin hochladen**.




6. Klicken Sie auf **Auswählen** und wählen Sie den Speicherort, an dem Sie das ZIP-Archiv der Shopware-Integration gespeichert haben.



7. Klicken Sie auf **Plugin hochladen**. Wenn die Shopware-Integration erfolgreich hochgeladen wurde, wird diese im Bereich **Deinstalliert** mit dem Plugin-Namen **Episerver Campaign** angezeigt.

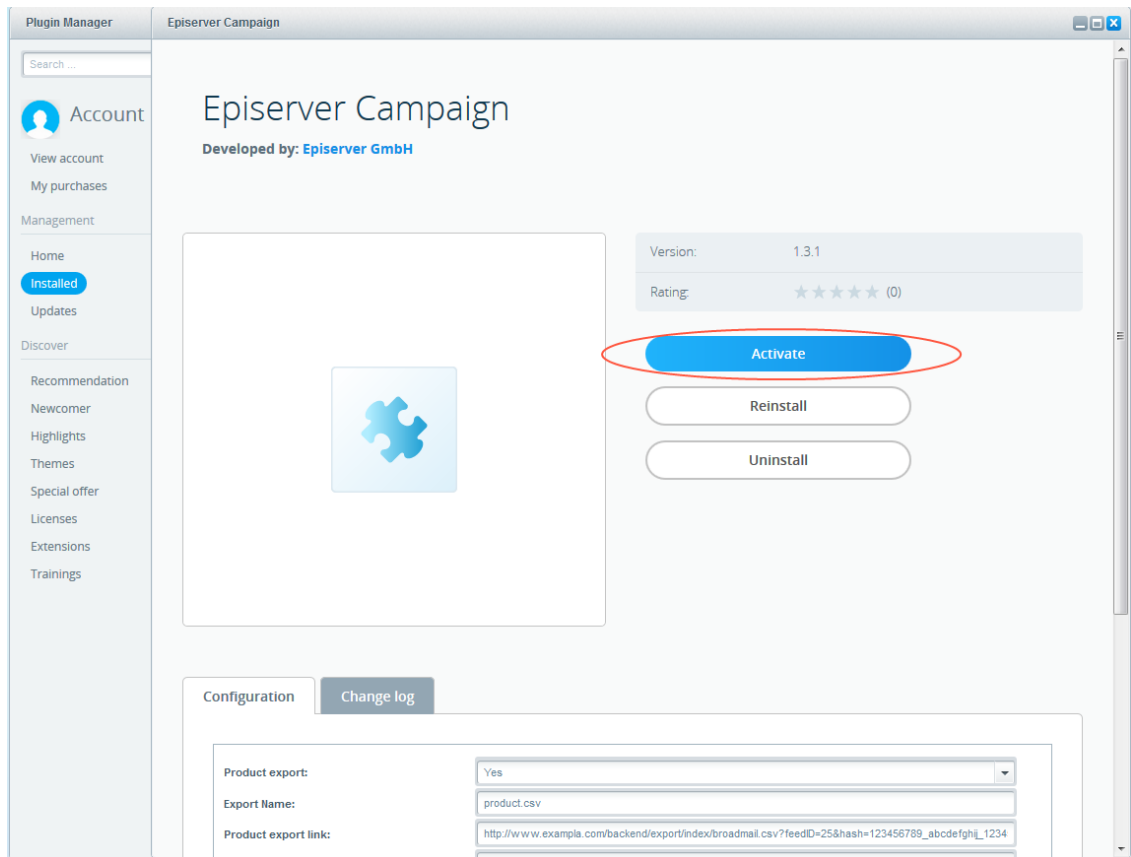


- Um die hochgeladene Shopware-Integration zu installieren, klicken Sie auf **Installieren** . Der Installationsvorgang beginnt. Eventuell werden Sie gebeten, einzelne Caches zu leeren. Bestätigen Sie die Leerung der Caches, indem Sie auf **Ja** klicken. Wenn der Installationsvorgang beendet ist, werden Sie gebeten, die Integration zu aktivieren.


The screenshot displays the Shopware Plugin Manager interface. On the left is a navigation sidebar with sections for Account, Management, Updates, Discover, and Recommendation. The main area is titled 'Plugin Manager' and contains a search bar and an 'Upload plugin' button. Below this is a table of plugins, categorized into 'Installed (6 Plugins)' and 'Uninstalled (10 Plugins)'. The table columns are Plugin name, Version, Installed on, Updated on, License, Active, and Developed by. The 'EpiServer Campaign' plugin is circled in red, and a tooltip with 'Restart Uninstall' is visible over its action icons.

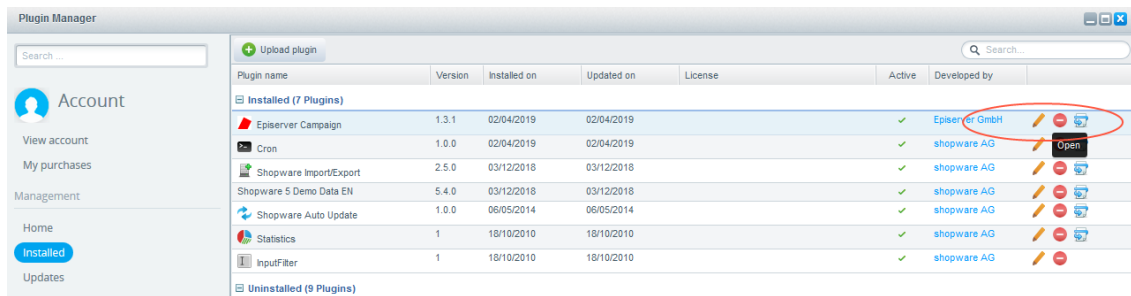
Plugin name	Version	Installed on	Updated on	License	Active	Developed by
Installed (6 Plugins)						
Cron	1.0.0	02/04/2019	02/04/2019		✓	shopware AG
Shopware Import/Export	2.5.0	03/12/2018	03/12/2018		✓	shopware AG
Shopware 5 Demo Data Etl	5.4.0	03/12/2018	03/12/2018		✓	shopware AG
Shopware Auto Update	1.0.0	06/05/2014	06/05/2014		✓	shopware AG
Statistics	1	18/10/2010	18/10/2010		✓	shopware AG
InputFilter	1	18/10/2010	18/10/2010		✓	shopware AG
Uninstalled (10 Plugins)						
CronBirthday	1					shopware AG
CronRating	1					shopware AG
CronStock	1					shopware AG
Erweitertes Menü	1					shopware AG
Notification	1					shopware AG
TagCloud	1					shopware AG
Debug	1.0.0					shopware AG
CronProductExport	1.0.0					shopware AG
CronRefresh	1.0.0					shopware AG
EpiServer Campaign	1.3.1					EpiServer GmbH

9. Klicken Sie auf **Aktivieren**.



Die Installation wird Ihnen nach Abschluss im Fenster **Plugin Manager** unter **Installiert** angezeigt.

Hinweis: Wenn Sie zu einem späteren Zeitpunkt die Einstellungen der Installation ändern möchten, klicken Sie in der Übersicht der installierten Plugins auf **Edit**  .




Update installieren

Wenn Sie von der Kundenbetreuung eine aktualisierte Version der Shopware-Integration erhalten, führen Sie die folgenden Schritte aus, um die alte Version zu löschen und die aktualisierte Version zu installieren:

1. Melden Sie sich mit Admin-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie in der Menüleiste **Einstellungen > Plugin Manager**.
3. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Installiert**.
4. Finden Sie in der Liste die Shopware-Integration im Plugin Manager **Episerver Campaign** und klicken Sie auf **Deinstallieren** . Nach der Deinstallation erscheint die Shopware-Integration in der Übersicht unter **Deinstalliert**. Während der Deinstallation werden Sie gefragt, ob Sie die Daten der alten Version behalten möchten. Bestätigen Sie den Dialog Ihren Anforderungen entsprechend.
5. Löschen Sie die alte Version der Shopware-Integration, indem Sie auf **Delete**  klicken und im Dialogfeld mit **Ja** bestätigen.
6. Installieren Sie die neue Version der Shopware-Integration, indem Sie den Schritten 5–9 im vorangehenden Abschnitt folgen.

Integration deinstallieren

1. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie **Einstellungen > Plugin Manager**.
3. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Installiert**.
4. Finden Sie in der Liste die Shopware-Integration im Plugin Manager **Episerver Campaign** und klicken Sie auf **Deinstallieren** . Nach der Deinstallation erscheint die Shopware-Integration in der Übersicht unter **Deinstalliert**.

5. Löschen Sie die alte Version der Shopware-Integration, indem Sie auf **Delete**  klicken und im Dialogfeld mit **Ja** bestätigen.

Anmeldung und Abmeldung konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Funktion zur Newsletter-Anmeldung und -Abmeldung konfigurieren, wenn Sie Shopware als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen. Die Shopware-Integration nutzt die Standardformulare, die Shopware für die Registrierung von Newslettern enthält. Eine Ergänzung um weitere Felder ist derzeit nicht möglich.

Hinweis: Wie Sie mehrere Subshops oder lokalisierte Sprachfassungen Ihres Shops betreiben und konfigurieren, finden Sie unter [Fortgeschrittene Konfigurationen](#).

Um die Anmeldung und Abmeldung zu konfigurieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Konfigurieren Sie das [Opt-In-Mailing](#) (die Anmeldebestätigung) in Optimizely Campaign und referenzieren Sie den Bestätigungs-Link mithilfe einer Feldfunktion auf Ihren Shop.
2. Hinterlegen Sie die [Opt-In-ID](#) und den [Autorisierungs-Code](#) in Ihrem Shopware-System.
3. Aktivieren Sie in Shopware die Nutzung des [Double-Opt-In-Verfahrens](#).

Schritt 1: Opt-In-Mailing konfigurieren


1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Opt-In-Prozesse**.
2. Wählen Sie den Opt-In-Prozess aus, den Sie zur Anbindung Ihres Shops verwenden möchten, und klicken Sie auf **Bearbeiten...**

Opt-in Processes

Name	Type	Status
Confirm mail	double	Sending
DOI	double	Sending

One item selected

Create... Edit... Start Cancel Analysis Send Test Message...

3. Klicken Sie am **E-Mail-Knoten** auf **Eigenschaften**  .

4. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten...**

The image shows a screenshot of the Optimizely Campaign interface. At the top, there is a card representing an email campaign. The card has a red envelope icon and the text 'DOI'. A blue arrow points to the card. Below the card, a modal window is open, displaying the configuration for the 'DOI' campaign. The modal contains the following fields and options:

- Type:** A dropdown menu with 'Double' selected.
- Name:** A text input field containing 'DOI'.
- Media Code:** An empty text input field.
- Description:** A large empty text area.
- Confirmation Page URL:** A text input field containing 'http://www.example.com/subscribe.html'.
- Append parameter "bmrecipientid" to confirmation page URL:** An unchecked checkbox.
- Append parameter "bmrecipientlistid" to confirmation page URL:** An unchecked checkbox.
- Append parameter "mailing" to confirmation page URL:** An unchecked checkbox.
- Edit Content...:** A blue button.
- Test Email...:** A light blue button.

5. Klicken Sie auf den Namen des Paragraphen, der den Anmeldebestätigungs-Link enthält.

6. Klicken Sie im Bereich **Text** auf **Quellcode**.

The screenshot shows the Optimizely rich text editor with the following elements:

- Navigation tabs: General (selected), Image, Button, SWYN, Options, Click Profiles, Target Groups.
- Section: Information
- Text: The background color of the paragraph is set in the settings of the template or paragraph. If the background color and the font color are the same, the text will not be visible. In this case, change the font color using the rich text editor.
- Section: Content
- Section: Heading
- Heading toolbar: Source, Bold (B), Italic (I), Underline (U), Strikethrough (ABC), Bulleted list, Numbered list, Indent, Outdent, Link, Unlink, Font, Size, Background color, Text color, Aa.
- Section: Text
- Text toolbar: Source (highlighted with a blue box), Undo, Redo, Copy, Paste, Link, Unlink, Font, Size, Background color, Text color, Aa.
- Text content: Dear customer, please click on the following link to confirm your subscription:

7. Ersetzen Sie den enthaltenen Link durch die folgende Code-Zeile/Feldfunktion:

```
{Double-Opt-In-Link}?hash={customer-id}&shop-id={shop-id}&shop={shop}
```

Sie finden den zu ersetzenden Link im <a>-Tag zwischen den Anführungszeichen.

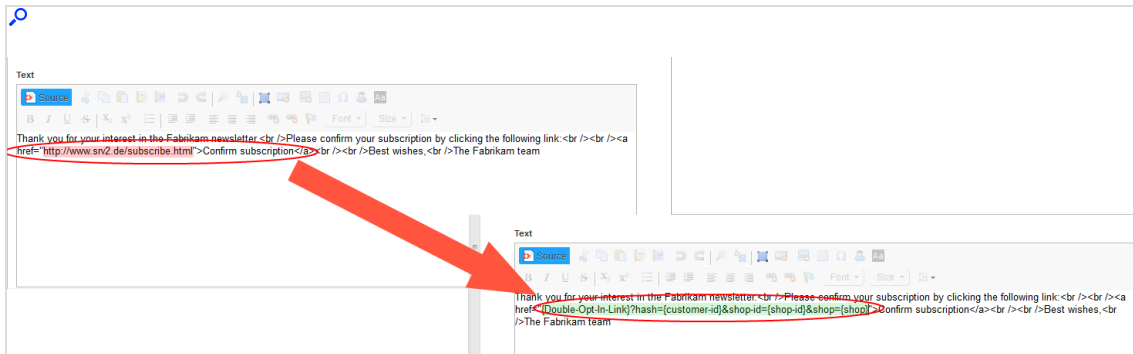
Beispiel:

Im Quellcode ist der folgende Link im <a>-Tag enthalten:

```
<a href="http://srv2.de/subscribe.html">Anmeldung abschließen</a>
```

Ersetzen Sie den rot markierten Link zwischen den Anführungszeichen folgendermaßen:

```
<a href="{Double-Opt-In-Link}?hash={customer-id}&shop-id={shop-id}&shop={shop}">Anmeldung abschließen</a>
```



Hinweis: Die Weiterleitung (den Aufruf) nimmt die Shopware-Integration entgegen, identifiziert anhand des Parameters **hash** den Kunden und anhand der Parameter **shop-id** und **shop** den Shop beziehungsweise Subshop.

8. Klicken Sie auf **Übernehmen** > **Schließen** > **Speichern und schließen**.

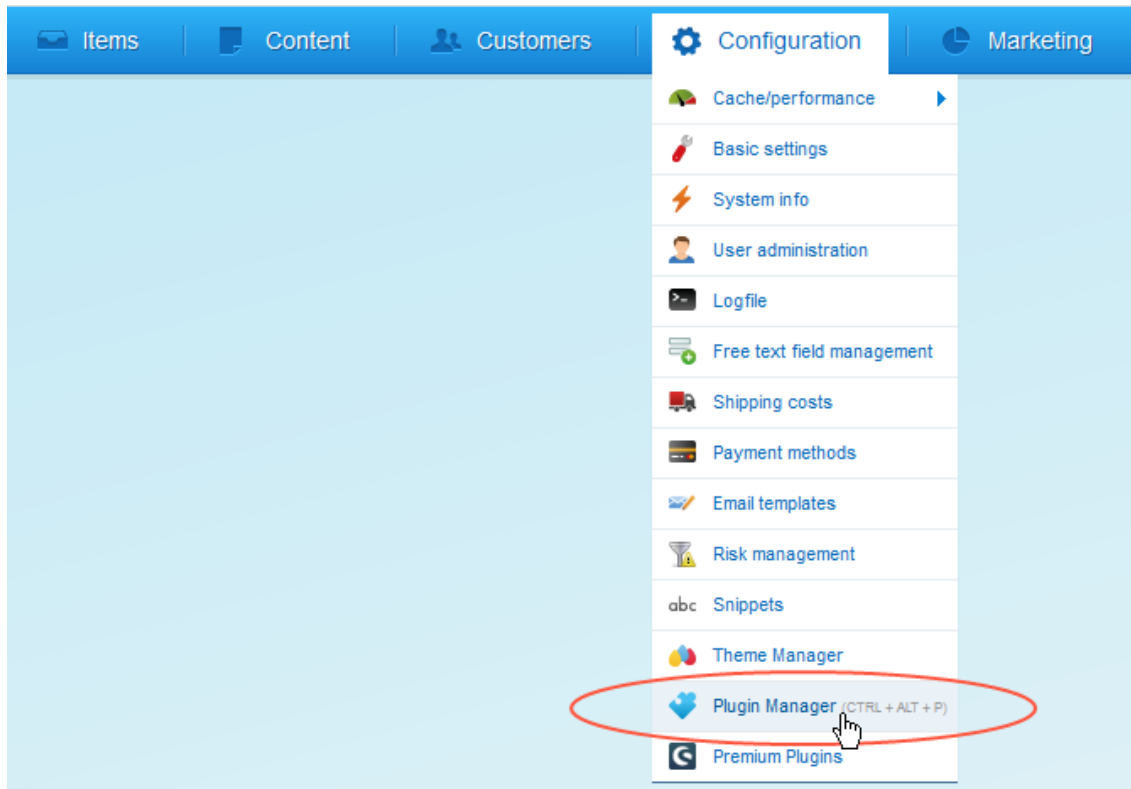
Schritt 2: Opt-In-ID und Autorisierungs-Code hinterlegen

Im nächsten Schritt müssen Sie in Ihrem Shopware-System zwei Werte hinterlegen:

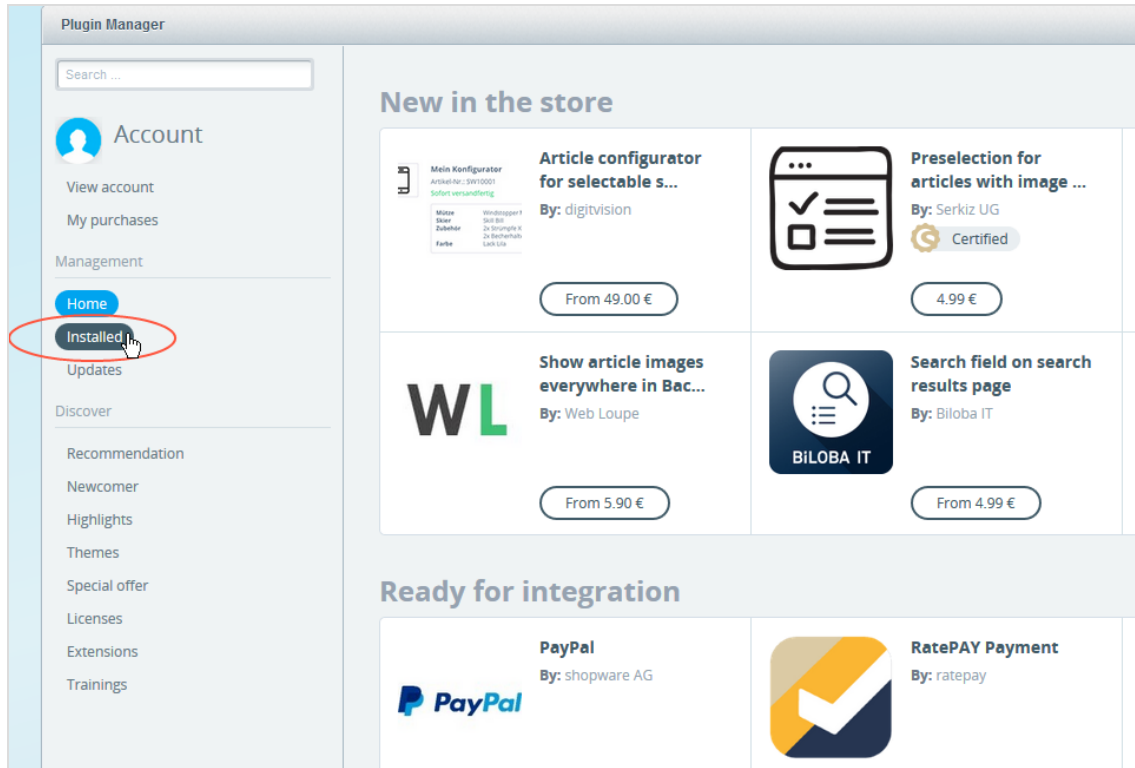
- Die Opt-In-ID zur Kennung des Vorgangs des Werbeeinverständnisses. Die Opt-In-ID finden Sie im Optimizely Campaign **Menü** unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Opt-In-Prozesse**.
- Den Autorisierungs-Code Ihrer Optimizely Campaign Empfängerliste, die die Optimizely **Kundenbetreuung** für Sie zur Anbindung Ihres Shops bereits vorbereitet und in Ihrem Mandanten hinterlegt hat. Sie finden den Autorisierungs-Code in Optimizely Campaign unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten**. Wählen Sie die Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten**. Wenn für die gewählte Empfängerliste noch kein Autorisierungs-Code vorhanden ist, klicken Sie auf **Autorisierungs-Code erstellen**.


Hinweis: Verwechseln Sie nicht die Empfängerliste für Ihre Newsletter-Empfänger mit der Transaktions-Empfängerliste für Ihre Transaktions-Mails. Die Kundenbetreuung richtet für den Versand von Newslettern und für den Versand von Transaktions-Mails (zum Beispiel Bestellbestätigungen, Rechnungen und so weiter) zwei unterschiedliche Typen von Empfängerlisten für Sie ein.

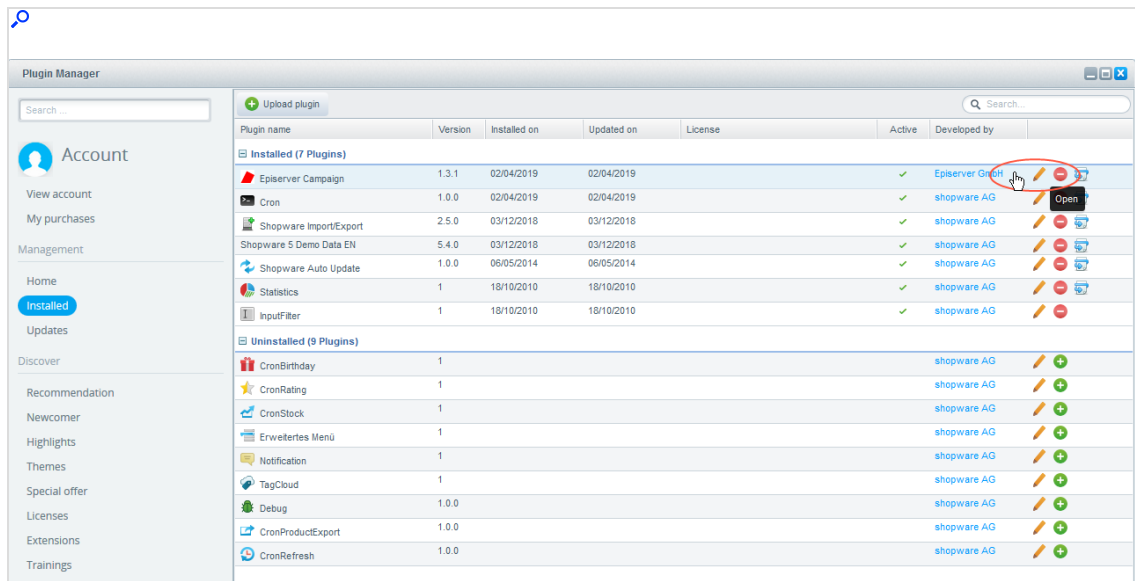
1. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie **Einstellungen > Plugin Manager**.



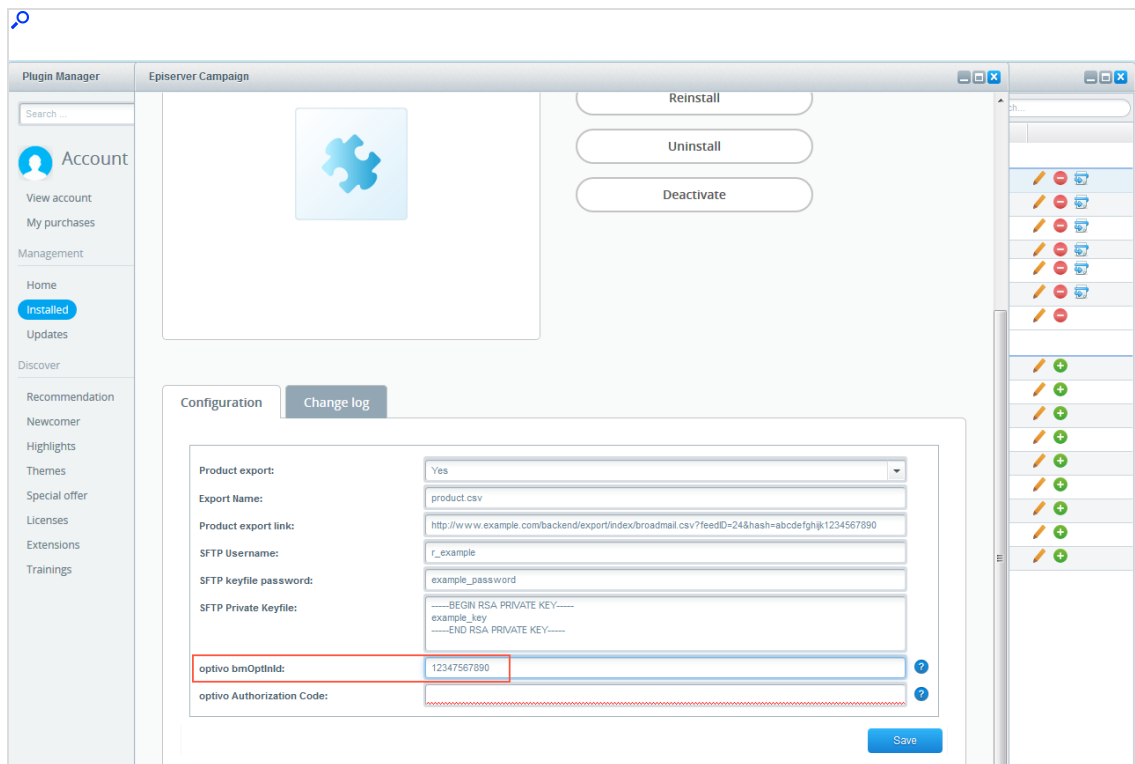
3. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Installiert**.



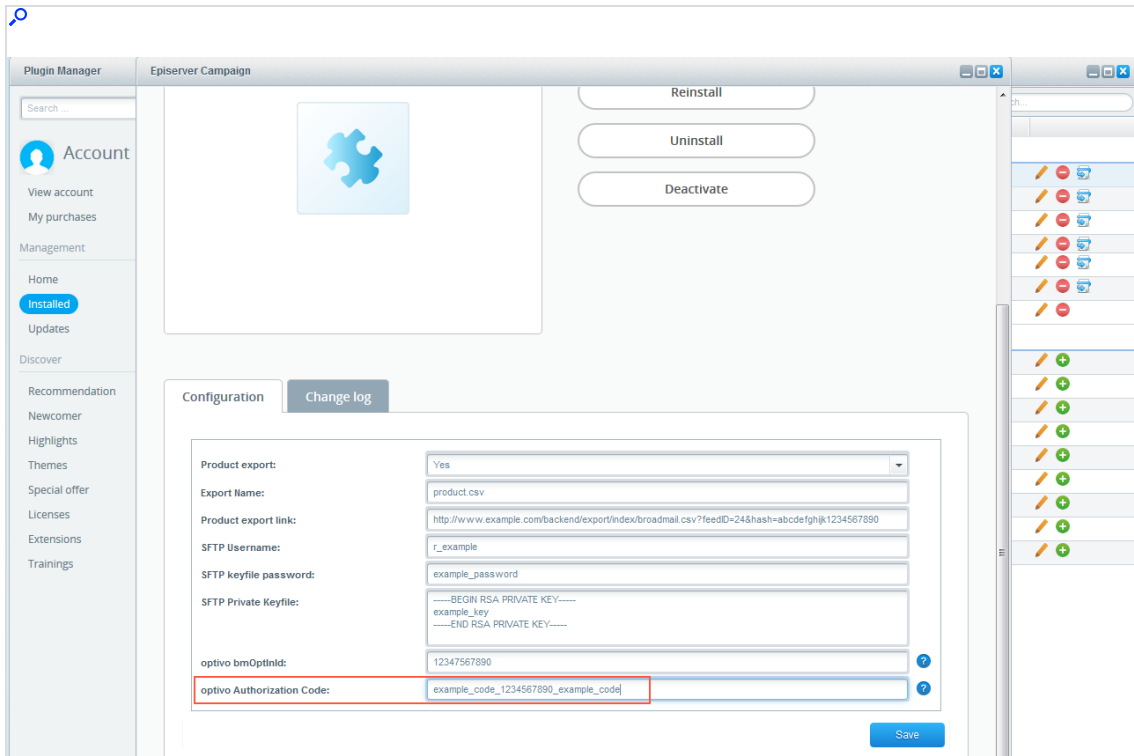
4. Finden Sie in der Liste die Shopware-Integration im Plugin Manager (**Episerver Campaign**) und klicken Sie auf **Öffnen** .



5. Tragen Sie im Bereich **Konfiguration** im Feld **optivo bmOptInId** die Opt-In-ID ein.



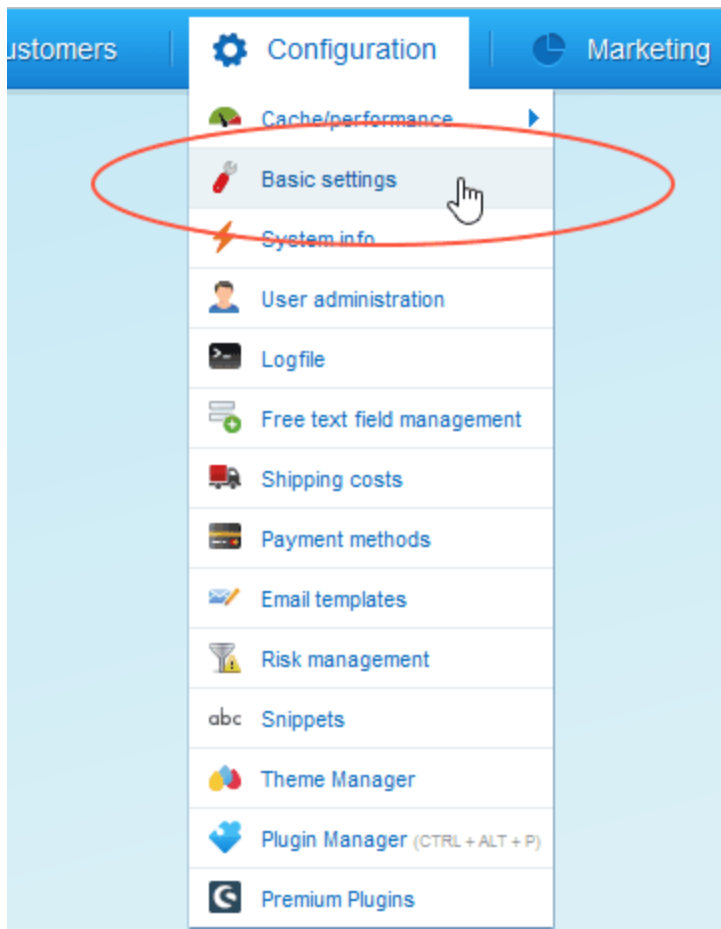
6. Tragen Sie im Bereich **Konfiguration** im Feld **optivo Autorisierungs-Code** den Autorisierungs-Code Ihrer Empfängerliste ein.



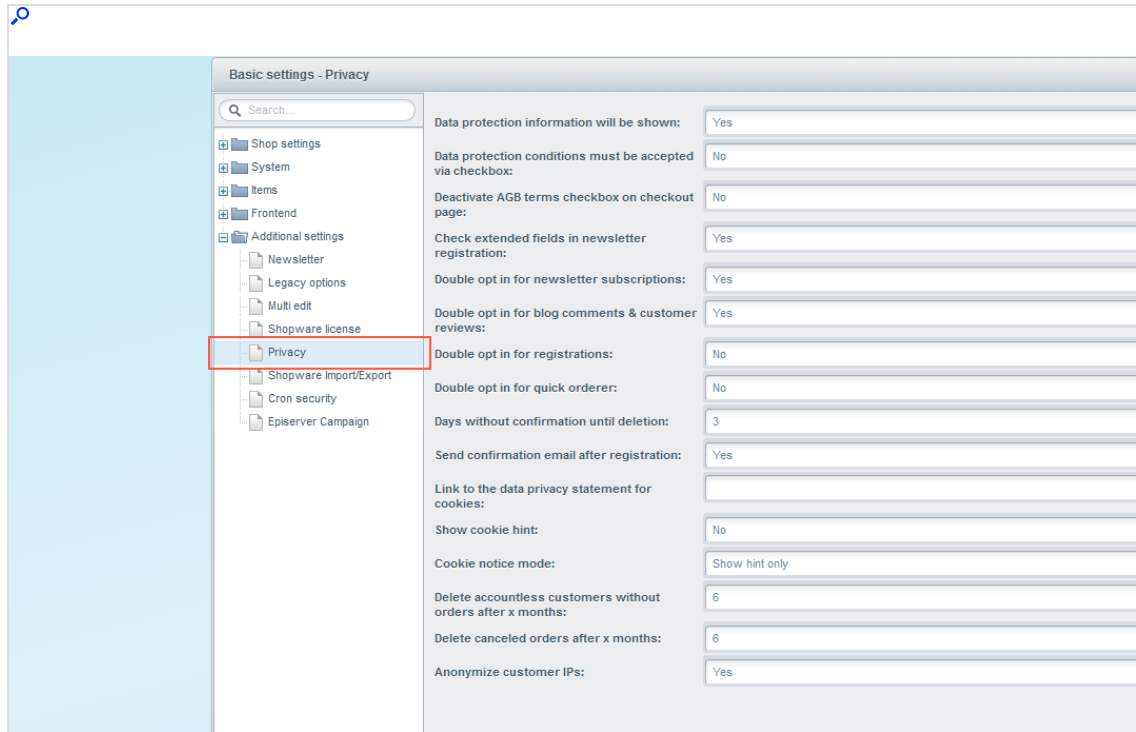
7. Klicken Sie auf **Speichern**.

Schritt 3: Double-Opt-In-Verfahren aktivieren

1. Wählen Sie in Shopware **Einstellungen** > **Grundeinstellungen**.



2. Wählen Sie **Weitere Einstellungen** > **Datenschutz**.



3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Double-Opt-In für Newsletter-Anmeldungen** die Option **Ja** aus.

The screenshot shows the 'Basic settings - Privacy' configuration page. The left sidebar contains a tree view with the following items: Shop settings, System, Items, Frontend, and Additional settings. Under 'Additional settings', there are sub-items: Newsletter, Legacy options, Multi edit, Shopware license, Privacy (highlighted), Shopware Import/Export, Cron security, and Episerver Campaign. The main content area contains various privacy settings:

- Data protection information will be shown: Yes
- Data protection conditions must be accepted via checkbox: No
- Deactivate AGB terms checkbox on checkout page: No
- Check extended fields in newsletter registration: Yes
- Double opt in for newsletter subscriptions: Yes|** (highlighted with a red box)
- Double opt in for blog comments & customer reviews: Inherited
- Double opt in for registrations: No
- Double opt in for quick orderer: No
- Days without confirmation until deletion: 3
- Send confirmation email after registration: Yes
- Link to the data privacy statement for cookies: (empty field)
- Show cookie hint: No
- Cookie notice mode: Show hint only
- Delete accountless customers without orders after x months: 6
- Delete canceled orders after x months: 6
- Anonymize customer IPs: Yes

4. Klicken Sie auf **Speichern**.

Transaktions-Mails konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie den Versand von Transaktions-Mails konfigurieren, wenn Sie Shopware als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen.

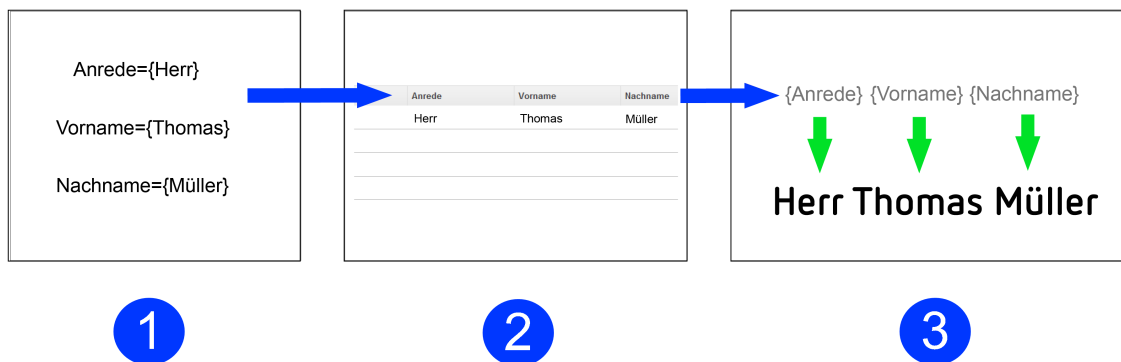
Funktionsweise

Der Versand von Transaktions-Mails erfolgt über zwei Vorlagen:

- eine **Sender**-Vorlage in Shopware, die allein die Variablen der Transaktion (zum Beispiel den Kundenamen, die bestellten Produkte, die Preise und so weiter) über die HTTP-API sendet
- einer **Empfänger**-Vorlage in Optimizely Campaign, die mithilfe von Feldfunktionen die gesendeten Variablen an die entsprechenden Stellen einfügt und so die fertige, gestaltete Transaktions-Mail erstellt und an den Empfänger versendet.

Das Senden und der Empfang der Variableninhalte erfolgt über die Transaktions-Empfängerliste als Zwischenspeicher.

1. Die Shopware-Vorlage sendet die Variablen.
2. Die Variablen werden in die Transaktions-Empfängerliste geschrieben, jede Variable in ihr entsprechendes Empfängerlistenfeld.
3. Mithilfe von Feldfunktionen übernimmt die Optimizely Campaign Vorlage die einzelnen Variablen aus der Transaktions-Empfängerliste und platziert sie an die gewünschte Stelle in der Transaktions-Mail.



Konfigurationsschritte

1. Richten Sie die [Transaktions-Empfängerliste](#) ein.
2. Konfigurieren Sie die [Vorlage in Optimizely Campaign](#).
3. Konfigurieren Sie die [Vorlage in Shopware](#).
4. Konfigurieren Sie die Transaktions-Mails [im Detail](#).
5. Richten Sie individuelle Transaktions-Mails für [mehrere Shops](#) ein.

Schritt 1: Transaktions-Empfängerliste einrichten

Beauftragen Sie die [Kundenbetreuung](#) mit der Einrichtung einer Transaktions-Empfängerliste. Planen Sie im Vorfeld, welche Variablen Sie aus Ihrem Shopware-System für Ihre Transaktions-Mails zu Optimizely Campaign übertragen möchten.

Listen Sie alle Shopware-Variablen auf, für die Sie in Ihrer Transaktions-Empfängerliste ein entsprechendes Empfängerlistenfeld benötigen. Teilen Sie Optimizely zudem mit, wie die Empfängerlistenfelder benannt werden sollen.

Schritt 2: Vorlage in Optimizely Campaign erstellen

Erstellen Sie die Vorlage, fügen Sie die gewünschten Transaktions-Mail-Texte hinzu (die unveränderlichen, statischen Texte, die alle Empfänger gleichermaßen erhalten sollen) und an den Stellen, an denen die Inhalte der Shopware-Variablen stehen sollen, fügen Sie Feldfunktionen ein.

Feldfunktionen

[Feldfunktionen](#) sind Platzhalter, die auf ein bestimmtes Empfängerlistenfeld in Ihrer Transaktions-Empfängerliste verweisen. Die von Shopware gesendeten Variablen beziehungsweise die Inhalte der Variablen werden zunächst in die jeweiligen Empfängerlistenfelder Ihrer Transaktions-Empfängerliste geschrieben. Die von Ihnen platzierten Feldfunktion laden im nächsten Schritt den jeweiligen Inhalt aus dem referenzierten Empfängerlistenfeld.

Beispiel

Um einen Transaktions-Mail-Text einzurichten, der Kunden mit Ihrem Nachnamen begrüßt und das Bestelldatum nennt, benötigen Sie die Variablen **salutation** (Anrede), **lastname** (Nachname) und **orderdate** (Bestelldatum).

Diese drei Variableninhalte werden zunächst in ein entsprechendes Empfängerlistenfeld Ihrer Transaktions-Empfängerliste geschrieben (von Shopware über die HTTP-API). Um auf diese Empfängerlistenfelder zuzugreifen, fügen Sie die einzelnen Feldfunktionen in die Optimizely Campaign Vorlage ein und setzen Sie den Namen des jeweiligen Empfängerlistenfeldes in geschweifte Klammern. Um die Variableninhalte aus dem jeweiligen Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste zu importieren, könnte der statische

Text und die Feldfunktionen in Ihrer Optimizely Campaign Vorlage folgendermaßen aussehen:

Hallo, {salutation} {lastname}! Vielen Dank für Ihre Bestellung vom {orderdate}.

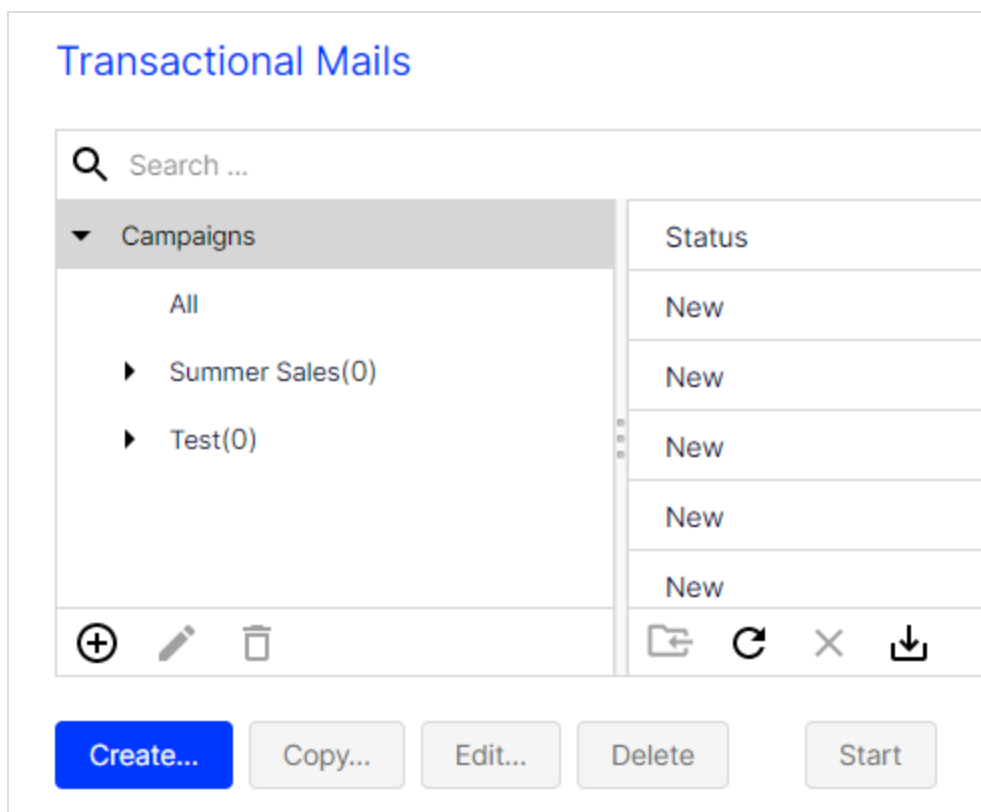
Das Beispiel wird später in der versendeten Transaktions-Mail folgendermaßen angezeigt:

Hallo, Herr Müller!

Vielen Dank für Ihre Bestellung vom 3. August.

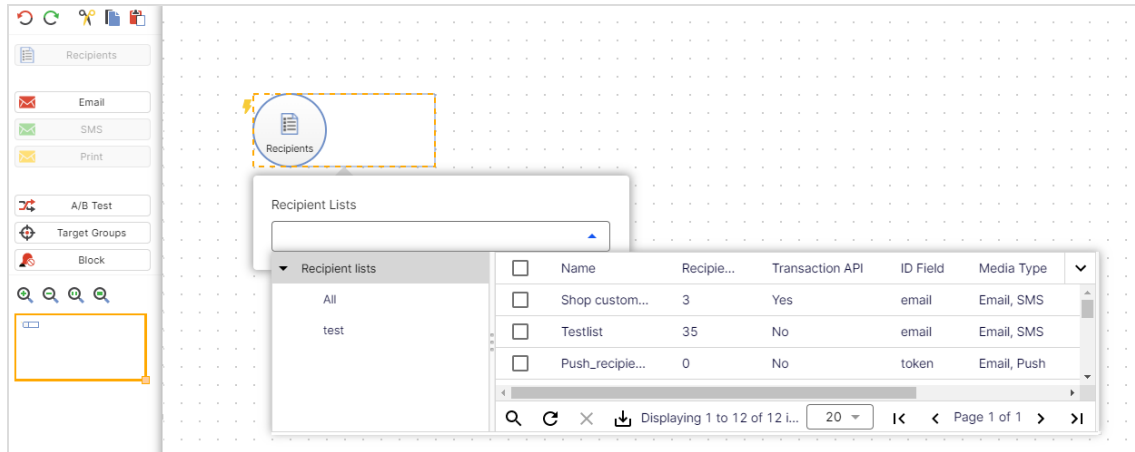
Um eine Vorlage zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Transaktions-Mails**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen....**



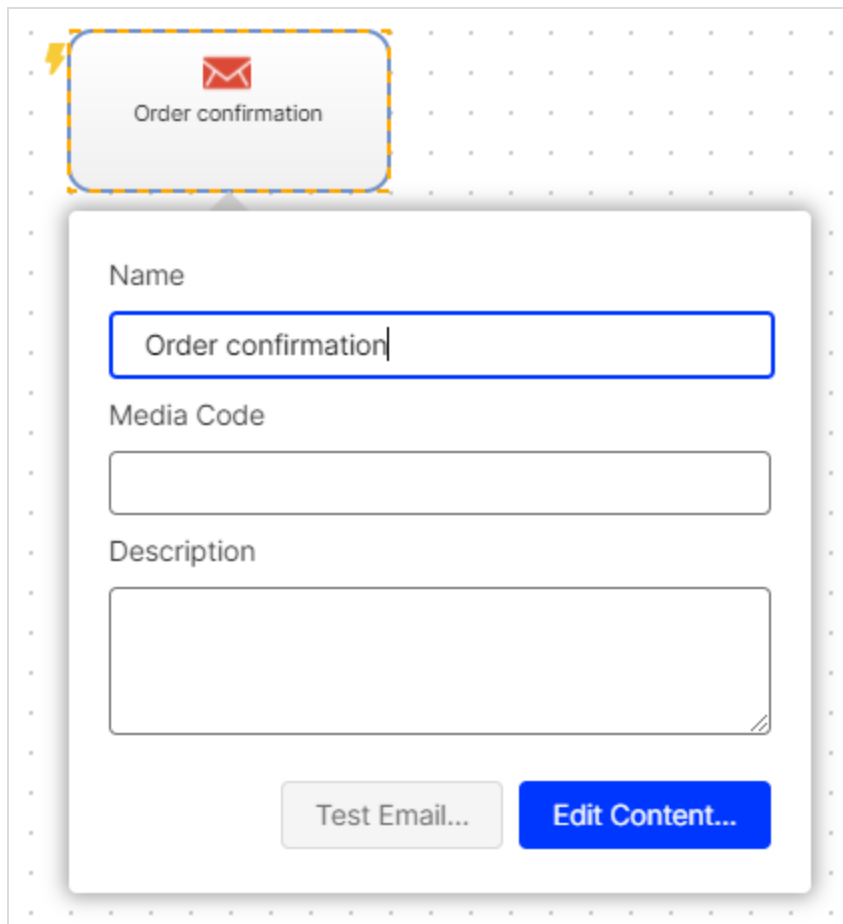
3. Ziehen Sie den **Empfänger**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.

4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** Ihre Transaktions-Empfängerliste aus.



Hinweis: Die [Kundenbetreuung](#) hat eine gesonderte Transaktions-Empfängerliste für Sie eingerichtet. Verwenden Sie ausschließlich diese Transaktions-Empfängerliste und keine reguläre Empfängerliste. Ob eine Empfängerliste eine Transaktions-Empfängerliste ist, sehen Sie in der Spalte **Transaction API**.

5. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den Nachrichtenknoten des gewünschten Marketing-Kanals (E-Mail, SMS) in die Arbeitsfläche.
6. Vergeben Sie im Kontextmenü im Feld **Name** einen prägnanten Namen für Ihre Transaktions-Mail (z. B. *Bestellbestätigung*).



7. Klicken Sie im Kontextmenü des Nachrichtenknotens auf **Inhalt bearbeiten....**
8. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Vorlage** die gewünschte Vorlage aus und bestätigen Sie Ihre Auswahl, indem Sie auf **Weiter** klicken.
9. Konfigurieren und gestalten Sie die Vorlage für die Transaktions-Mail nach Ihren Anforderungen. Geben Sie einen Betreff ein und fügen Sie in die Inhaltsparagrafen die statischen Texte ein, die alle Empfänger gleichermaßen erhalten sollen. Fügen Sie wiederum an den Stellen, an denen die aus der Shopware-Vorlage gelieferten Variablen erscheinen sollen, die entsprechende Feldfunktion für das Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste ein (siehe Beispiel oben).
10. Klicken Sie auf **Schließen**.
11. Verbinden Sie den **Empfänger**-Knoten mit dem Nachrichtenknoten.
12. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

- Um Ihre Transaktions-Mail zu aktivieren und den Versand zu starten, wählen Sie die Transaktions-Mail in der Übersicht aus und klicken Sie auf **Starten**.

Schritt 3: Vorlage in Shopware konfigurieren

Konfigurieren Sie in Shopware die Vorlage, die die Variablen über die HTTP-API an Optimizely Campaign sendet.

Voraussetzungen

Sie benötigen für die Konfiguration folgende Daten:

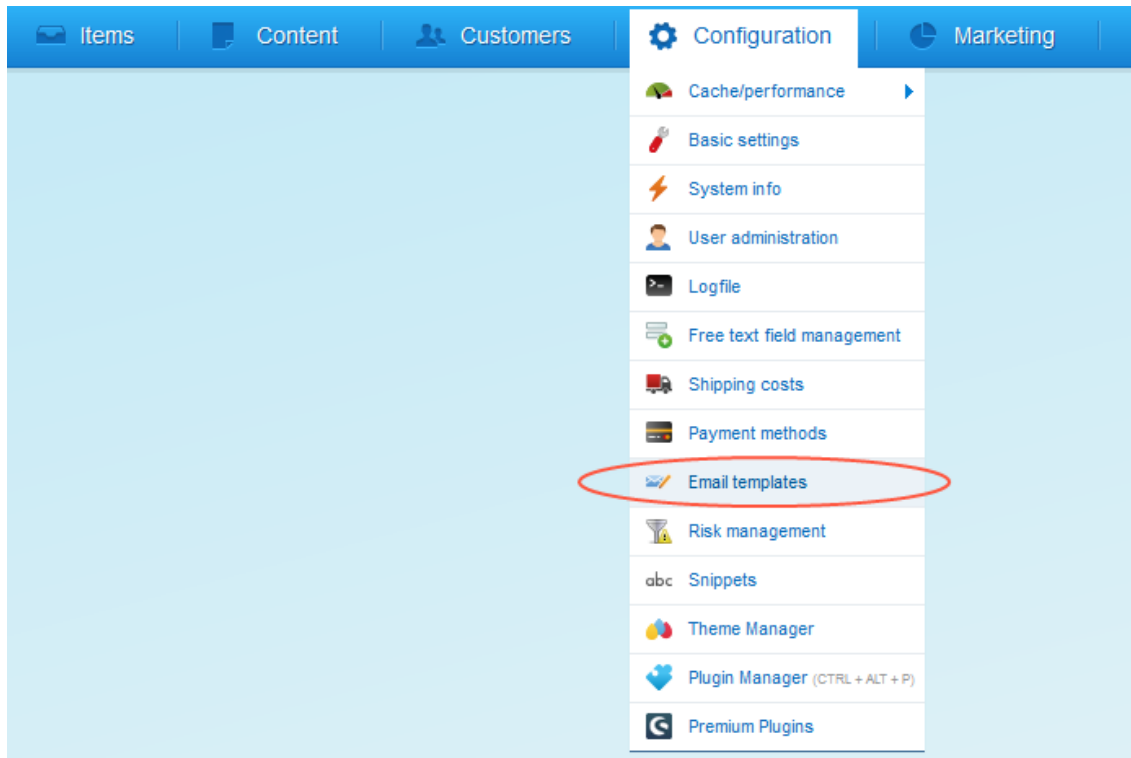
- **Autorisierungs-Code.** Für Ihre Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten** und wählen Sie die Transaktions-Empfängerliste aus. Klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten** und kopieren Sie den Autorisierungs-Code aus der Liste. Wenn für die gewählte Empfängerliste noch kein Autorisierungs-Code vorhanden ist, klicken Sie auf **Autorisierungs-Code erstellen**.
- **Mailing-ID.** Für die Vorlage in Optimizely Campaign. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Transaktions-Mails**. Kopieren Sie die entsprechende Mailing-ID der Vorlage aus der Spalte **ID**.

Die Shopware-Integration von Optimizely Campaign enthält zu Demonstrationszwecken zwei funktionsfähige Vorlagen für Transaktions-Mails:

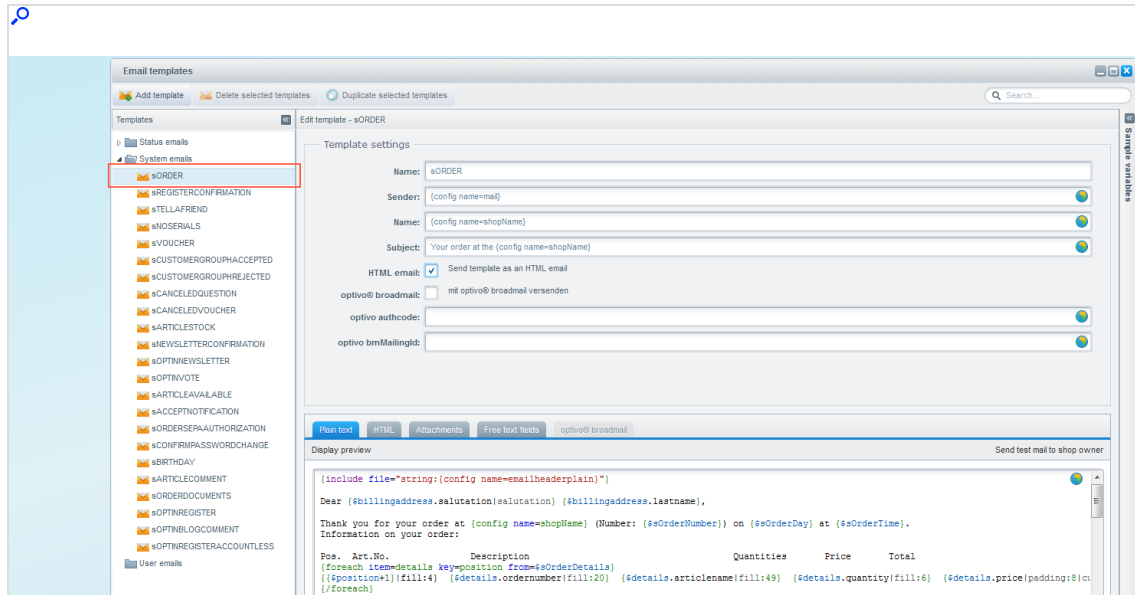
- sREGISTERCONFIRMATION
- sORDER

Hinweis: Wenn Sie die Newsletter-Anmeldung mit der Shopware-Integration über Optimizely Campaign einrichten, verwenden und konfigurieren Sie nicht die System-Vorlage **sOPTINNEWSLETTER**, die im Shopware-Standard enthalten ist. Andernfalls schlägt die Newsletter-Anmeldung über Optimizely Campaign fehl.

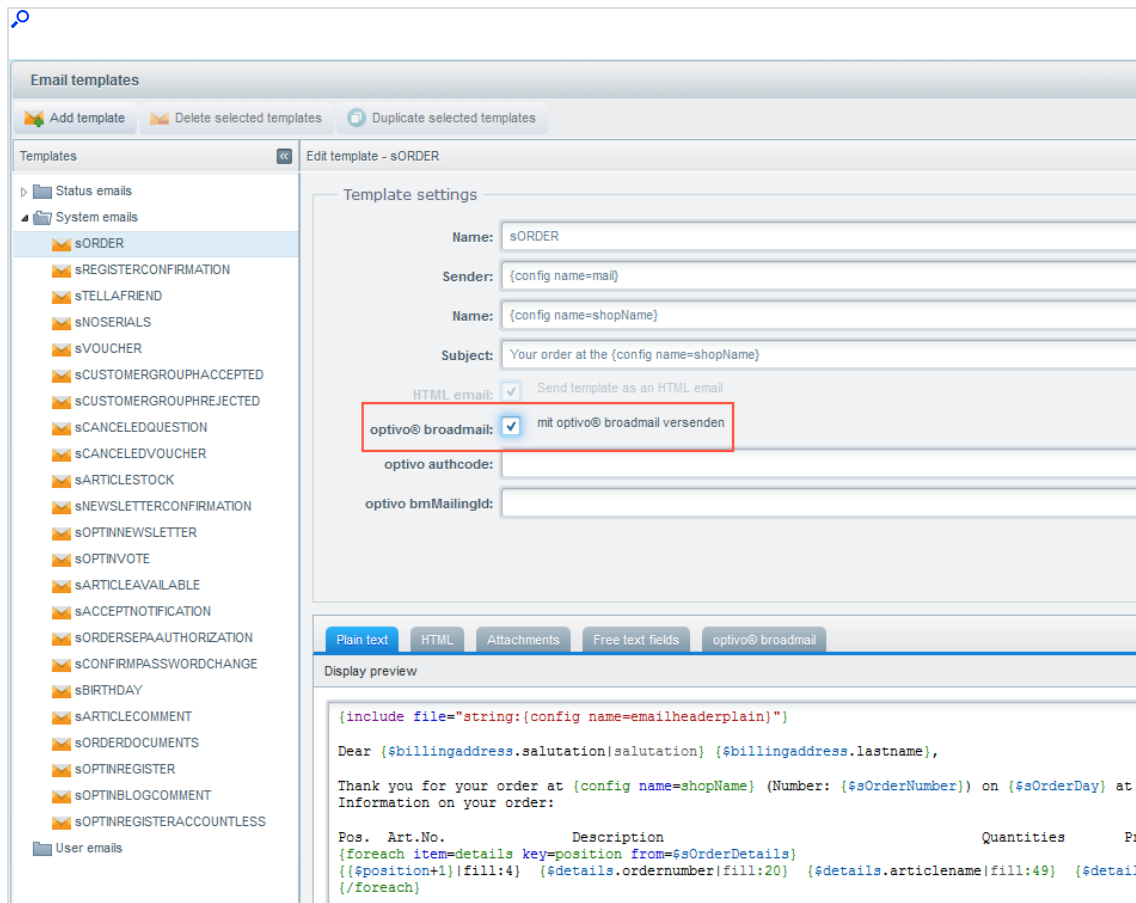
1. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie **Einstellungen** > **E-Mail-Vorlagen**.



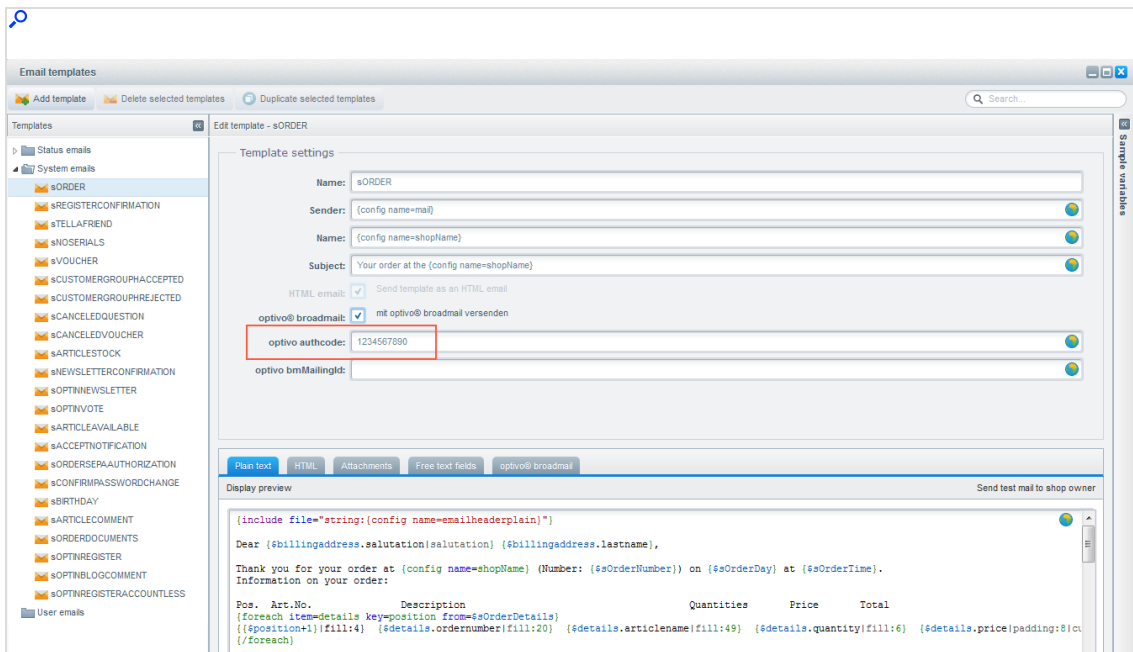
3. Navigieren Sie über die Verzeichnisstruktur zur Vorlage, die Sie konfigurieren möchten.



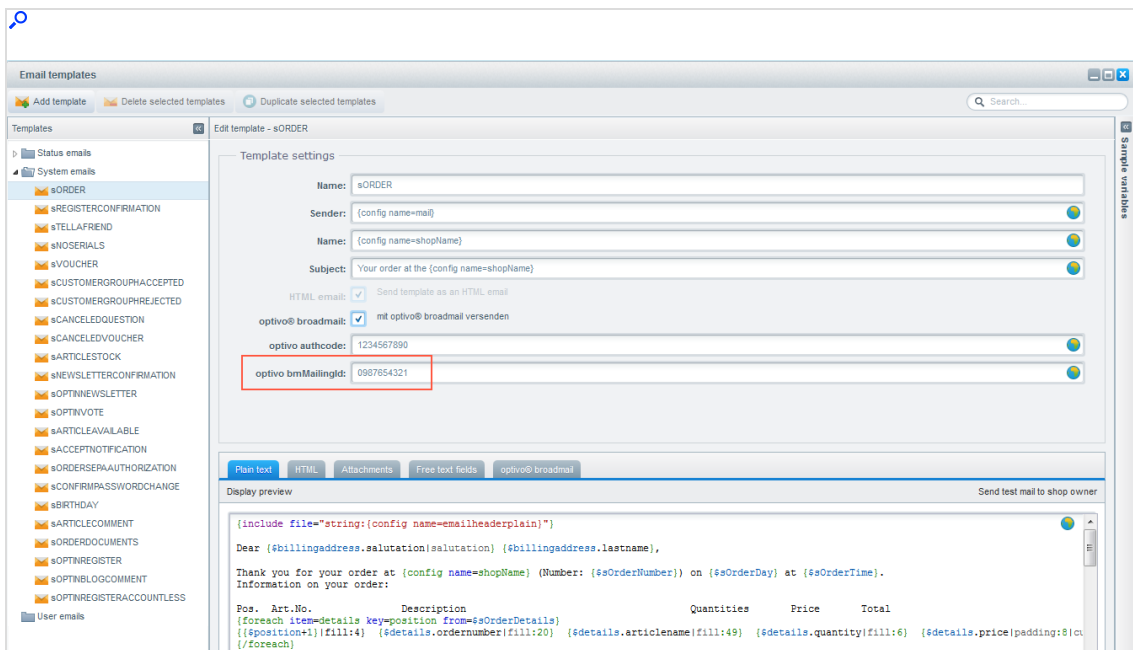
4. Um die Variablen der Vorlage über die HTTP-API an Optimizely Campaign zu senden, aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben **optivo broadmail** (mit optivobroadmail versenden).



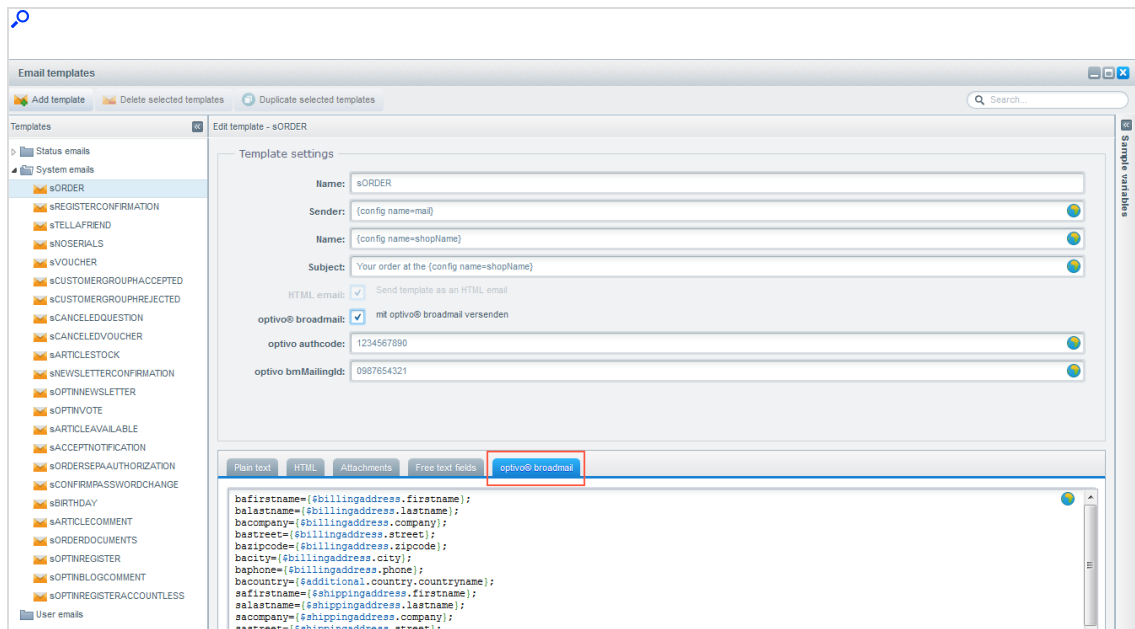
5. Geben Sie im Feld **optivo authcode** den Autorisierungs-Code Ihrer Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign ein.



6. Geben Sie im Feld **optivo bmMailingId** die Mailing-ID der Vorlage in Optimizely Campaign ein.



7. Wechseln Sie in den Reiter **optivo broadband**.



Hinweis: Wenn der Versand über Optimizely Campaign aktiviert ist, werden die Inhalte der Felder in den Tabs **Plaintext**, **HTML-Text** und **Anhänge** ignoriert.

8. Mappen Sie im Feld des Reiters **optivo broadband** die zu übertragenden Shopware-Variablen mit den entsprechenden Empfängerlistenfeldern Ihrer Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign. Um die für die jeweilige Vorlage zur Verfügung stehenden Variablen einzusehen, klicken Sie auf **Variablen Informationen**.

The screenshot displays the 'Email templates' management interface. On the left, a tree view shows various system emails, with 'sORDER' selected. The main area is titled 'Edit template - sORDER' and contains 'Template settings'.

Template settings:

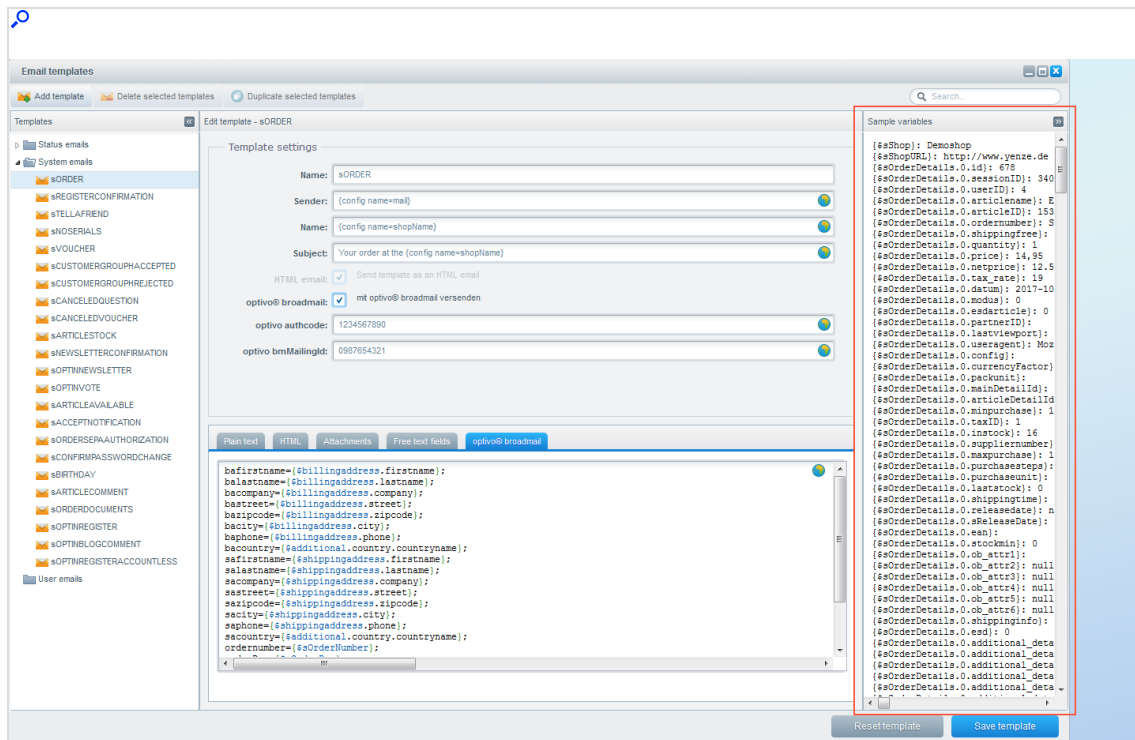
- Name: sORDER
- Sender: {config name=mail}
- Name: {config name=shopName}
- Subject: Your order at the {config name=shopName}
- HTML email: Send template as an HTML email
- optivo® broadband: mit optivo® broadband versenden
- optivo authcode: 1234567890
- optivo tmMailingId: 0987654321

Below the settings are tabs for 'Plain text', 'HTML', 'Attachments', 'Free text fields', and 'optivo® broadband'. The 'optivo® broadband' tab is active, showing a list of variables:

```

bfirname={billingaddress.firstname};
belastname={billingaddress.lastname};
becompany={billingaddress.company};
bastreet={billingaddress.street};
bezipcode={billingaddress.zipcode};
becity={billingaddress.city};
bephone={billingaddress.phone};
bcountry={additional.country.countryname};
sfirname={shippingaddress.firstname};
selastname={shippingaddress.lastname};
socompany={shippingaddress.company};
sastreet={shippingaddress.street};
sazipcode={shippingaddress.zipcode};
sacity={shippingaddress.city};
saphone={shippingaddress.phone};
scountry={additional.country.countryname};
ordernumber={#OrderNumber};
    
```

On the right side of the interface, a button labeled 'Share variables' is highlighted with a red box.



Mappen (Zuweisen)

Die Shopware-Integration von Optimizely Campaign verwendet folgenden Aufbau für das Mapping:

Name des Empfängerlistenfeldes=Name der Shopware-Variablen

Geben Sie die Mapping-Anweisung für jede Variable zeilenweise ein und beenden Sie jede Zeile mit einem Semikolon. Trennen Sie die einzelnen Variablen/Mapping-Anweisungen mit einem Zeilenumbruch.

Beispiel:

```
salutation={salutation};
firstname={firstname};
lastname={lastname};
smaile={sMAIL};
shopname={config name=shopName};
```

Mit den Beispielzeilen mappen und übertragen Sie:

- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **salutation** den Wert der Shopware-Variablen **{salutation}**
- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **firstname** den Wert der Shopware-Variablen **{firstname}**
- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **lastname** den Wert der Shopware-Variablen **{lastname}**
- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **smail** den Wert der Shopware-Variablen **{sMAIL}**
- in das Transaktions-Empfängerlistenfeld **shopname** den Wert der Shopware-Variablen **{config name=shopName}**

Hinweis: Achten Sie darauf, dass Sie die zu übertragenden Shopware-Variablen stets auf existierende Empfängerlistenfelder mappen. Wenden Sie sich für die Einrichtung von Empfängerlistenfeldern an die [Kundenbetreuung](#). Überprüfen Sie im Vorfeld, welche Daten/Inhalte Sie an Optimizely Campaign übertragen müssen und welche Inhalte Sie als statischen Text in der Optimizely Campaign Vorlage realisieren können.

9. Klicken Sie auf **Vorlage speichern**.

Schritt 4: Transaktions-Mails konfigurieren

Die Template-Sprache von Shopware schreibt die bestellten Produkte **als Zeichenfolge** in das Empfängerlistenfeld **orderPositions** der Transaktions-Empfängerliste. Sie finden in der Vorlage **sORDER**, die die Shopware-Integration standardmäßig enthält, neben den Standard-Kundendaten die Zeile:

```
orderPositions={foreach item=details key=position from=$sOrderDetails}"
{$details.ordernumber}"{literal};{/literal}
 "{$details.quantity}"{literal};{/literal} "{$details.price} EUR"{literal};
{/literal} "{$details.amount} EUR"{literal};{/literal} "
{$details.articlename}"{literal};{/literal}{/foreach};
```

Die **foreach-Schleife** fasst die bestellten Produkte in einer Zeichenfolge zusammen, die sich am CSV-Format orientiert. Die einzelnen Spalten (Bestellnummer, Anzahl, Preis, Gesamtpreis, Artikelname) werden mit einem Semikolon getrennt. Die Trennung der einzelnen Produkte wird über ein Zeichen für einen Zeilenumbruch realisiert.

foreach-Schleife anpassen

1. Wählen Sie **Einstellungen > eMail-Vorlagen**.
2. Wählen Sie die mitgelieferten Vorlage **sORDER** im Verzeichnis **System Emails** der Shopware-Integration.
3. Wechseln Sie in den Reiter **optivo broadmail**.
4. Nehmen Sie in der Zeile der Mapping-Anweisung für das Empfängerlistenfeld **orderPositions** die gewünschten Änderungen vor. Um z. B. die Währung zu ändern, ersetzen Sie **EUR** durch eine andere Währung, zum Beispiel durch **USD**.

Hinweis: Wenn Sie über fundierte Kenntnisse der Template-Funktionen von Shopware verfügen, können Sie diese Funktionen auch zur Konfiguration der zu übertragenden Daten verwenden. Achten Sie auf die korrekte Maskierung von Sonderzeichen, wenn Sie Anpassungen vornehmen. Zudem muss die Maskierung des Trennzeichens (des Semikolons) mit **{literal}** innerhalb der Schleife erhalten bleiben.

5. Klicken Sie auf **Vorlage speichern**.

Feldfunktion für bestellte Produkte erstellen

Wenn Sie die als Zeichenfolge übergebenen bestellten Produkte in einer Transaktions-Mail verwenden möchten, müssen Sie eine neue, spezielle Feldfunktion in Ihrem Mandanten erstellen. Diese muss die Template-Engine von Optimizely Campaign nutzen, um die Zeichenfolge in HTML zu überführen und die bestellten Produkte in der Transaktions-Mail in einer Tabelle darzustellen.

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > Feldfunktionen**.

Tipp: Wenn die Funktion **Feldfunktionen** nicht in Ihrem Mandanten verfügbar sein sollte, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#), die die Funktion gerne für Sie freischaltet.

2. Klicken Sie auf **Erstellen....**

Field Functions

Name	Example Text	Type	Inheri...	Inhe...
customSalutationDear	Dear Mr. ..., Dear Ms., ... Dear...	JSPX	No	No
Bar code	1245326	Velo...	Yes	No
QR code	https://www.episerver.com/de	Velo...	Yes	No

🔍 ↻ ✕ 📄 One item selected

Create...
Edit...
Remove

3. Geben Sie unter **Allgemein** im Feld **Name** einen prägnanten Namen für die neue Feldfunktion ein, z. B. *CSVBestellObjekte*.

Edit
Finish

Info

Create field functions with Velocity- or odr-code. IMPORTANT NOTE: Wrong or not permitted code may damage templates or cause problems when used. Field functions can be created specifically for HTML and text emails, subject lines and media types. Note that the name of a field function must be unique.

General

Name

Inheritable

Example

Type

4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Typ** die Option **Velocity** aus.
5. Geben Sie im Bereich **Inhalte** im Reiter **Standard-Ersetzung** in das Feld **Standard-Ersetzung** folgenden Code ein:

```
<table>
  <tr>
    <td>Produkt-ID</td><td>SKU</td><td>Name</td><td>Anzahl</td>
    <td>Preis</td>
  </tr>
  #set ($csvContent = $csv.readFromString($user.data.orderpositions))
  #foreach($row in $csvContent)
    <tr>
      #foreach($item in $row)
        <td> $item </td>
      #end
    </tr>
  #end
</table>
```

Content

Default Replacement [Text](#) [HTML](#) [SMS](#) [Mobile Push](#) [Web Push](#) [Fax](#) [Letter DIN A4](#) [Postcard DIN A6](#) [Postcard DIN Lang](#) [Postcard Maxi](#) [Postcard DIN Lang With Envelope](#) [Subject](#) [Print](#)

Default Replacement

```
<table>
  <tr>
    <td>Product ID</td><td>SKU</td><td>Name</td><td>Quantity</td>
    <td>Price</td>
  </tr>
  #set ($csvContent = $csv.readFromString($user.data.orderpositions))
```

6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Sie haben erfolgreich eine Feldfunktion für die als Zeichenfolge übertragenen bestellten Produkte erstellt. Fügen Sie die Feldfunktion an der gewünschten Stelle in der Optimizely Campaign Vorlage für Transaktions-Mails ein. Wenn die Transaktions-Mail versendet wird und das Empfängerlistenfeld **orderpositions** ein CSV-Kontextobjekt enthält, wird in der versendeten Transaktions-Mail eine einfache HTML-Tabelle angezeigt.

Hinweis: Wenn Sie über HTML-Kenntnisse verfügen, können Sie das Layout der Tabelle an Ihre Anforderungen anpassen. Sehen Sie dazu auch [Feldfunktionen](#).

Schritt 5: Individuelle Transaktions-Mails für mehrere Shops

Wenn Sie in Ihrem Shopware-System neben Ihrem Hauptshop weitere Subshops oder Ihren Shop in unterschiedlichen Sprachen konfiguriert haben, können Sie für jeden Shop individuelle Vorlagen in mehreren Sprachen zum Versand von Transaktions-Mails einrichten.

Sie möchten beispielsweise die Registrierungsbestätigung zu Ihrem Newsletter für nicht-deutschsprachige Empfänger auf *Englisch* anbieten. Fügen Sie die englische Übersetzung in die Vorlage ein und verwenden Sie an den Stellen, an denen die Inhalte aus den von Shopware gelieferten Variablen stehen sollen, die entsprechenden für englische Kunden angelegten Feldfunktionen. Wenn Sie noch keine Feldfunktionen für internationale Parameter in Ihrem Mandanten haben, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Konfigurieren Sie in Optimizely Campaign eine individuelle Vorlage für Transaktions-Mails, wie im Abschnitt [Vorlage in Optimizely Campaign erstellen](#) beschrieben.
2. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
3. Wählen Sie **Einstellungen > E-Mail-Vorlagen**.
4. Navigieren Sie links über die Liste zu der gewünschten Vorlage.
5. Klicken Sie im Textfeld auf das Globus-Symbol.
6. Wählen Sie den Subshop oder die Sprachfassung Ihres Shops aus, für den Sie eine individuelle Transaktions-Mail-Vorlage einrichten möchten.
7. Geben Sie im Feld **optivo authcode** den Autorisierungs-Code der entsprechenden Transaktions-Empfängerliste in Optimizely Campaign ein.
8. Geben Sie im Feld **optivo bmMailingId** die Mailing-ID der individuellen Vorlage in Optimizely Campaign ein, die Sie für den Subshop oder die Sprachfassung Ihres Shops verwenden möchten.
9. Klicken Sie auf **Übersetzung speichern**.

Katalog-Export konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie den Katalog-Export konfigurieren, wenn Sie Shopware als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen. Sie können Ihre Produktdaten wie Angebotstexte und Produktbilder von zu Optimizely Campaign übertragen und in Ihrem Newsletter nutzen. Weitere Informationen finden Sie auch in [Content-Schnittstellen-Paragraph](#).

Funktionsweise

Die Integration liest einen in Shopware angelegten Feed aus und überträgt diesen an Optimizely Campaign. Sie können auf die in Shopware verfügbaren Filter zurückgreifen um einzelne Produktkategorien auszuschließen. Die Shopware-Integration exportiert Ihren Katalog in eine CSV-Datei und überträgt diese automatisiert in bestimmten Zeitintervallen über eine sichere SFTP-Verbindung auf den Optimizely Server.

Voraussetzungen

Sie benötigen ein **SSH-Schlüsselpaar** und ein **SFTP-Benutzerkonto**, um eine sichere Verbindung aufbauen zu können. Wie Sie Schlüsselpaar erstellen, finden Sie unter:

- [FTP-API \(Windows\)](#)
- [FTP-API \(macOS/OS X\)](#)

Wenn Sie das Schlüsselpaar erstellt haben, benötigen Sie im nächsten Schritt ein Benutzerkonto auf dem Optimizely Server:

1. Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Teilen Sie ihr den Namen der CSV-Datei mit Ihrem Produktkatalog mit.
2. Senden Sie Ihren öffentlichen Schlüssel (die Datei mit der Endung **.pub**) per E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).
3. Senden Sie Ihren Key-Fingerprint in einer weiteren, *gesonderten* E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).

Hinweis: Versenden Sie Ihren öffentlichen Schlüssel und Ihren Key-Fingerprint aus Sicherheitsgründen stets in zwei getrennten E-Mails.

Wenn Ihr Benutzerkonto eingerichtet ist, erhalten Sie die Daten Ihres Benutzerkontos per E-Mail und Sie können mit der Konfiguration beginnen.

Konfigurationsschritte

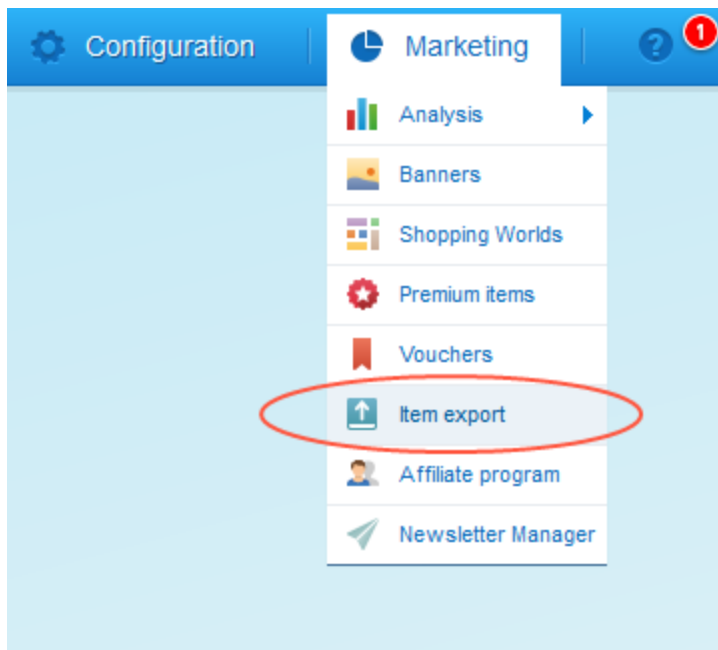
1. Konfigurieren Sie den Feed für den Katalog-Export.
2. Konfigurieren Sie die Shopware-Integration für den Katalog-Export.
3. Konfigurieren und aktivieren Sie den Cronjob **Optivo ProductExport**, um den täglichen Katalog-Export zu Optimizely Campaign zu automatisieren.

Schritt 1: Feed für den Katalog-Export konfigurieren

Die Shopware-Integration enthält einen Standard-Feed, den Sie duplizieren und an Ihre Anforderungen anpassen können (empfohlen).









































































Um den Feed für den Katalog-Export zu konfigurieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:


1. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie **Marketing** > **Produktexporte**.



- Finden Sie den Eintrag **optivo broadband** und klicken Sie auf **Diesen Feed bearbeiten**



Item export				
+ Add				
Title	File name	Number of items	Last export	
Google Produktsuche	export.txt	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Kelkoo	kelkoo.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
billiger.de	billiger.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Idealo	idealo.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Yatego	yatego.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
schottenland.de	schottenland.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
guentiger.de	guentiger.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
geizhals.at	geizhals.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Ciao	ciao.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Pangora	pangora.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Shopping.com	shopping.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Hitmeister	hitmeister.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
evendi.de	evendi.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
affil.net	affilnet.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
Google Produktsuche XML	export.xml	0	01/01/2000 12:00 AM	   
preissuchmaschine.de	preissuchmaschine.csv	0	01/01/2000 12:00 AM	   
RSS Feed-Template	export.xml	0	01/01/2000 12:00 AM	   
optivo@ broadband	broadmail.csv	14	05/04/2019 11:36 AM	   



- Wählen Sie im Reiter **Formatierung** in der Drop-down-Liste **Zeichenkodierung** die Option **UTF-8** aus.

Feed configuration

Title:	<input type="text" value="optivo@ broadmail"/>	Shop:	<input type="text"/>
File name:	<input type="text" value="broadmail.csv"/>	Customer group:	<input type="text" value="Default"/>
Partner ID:	<input type="text"/>	Currency:	<input type="text" value="Euro"/>
Hash:	<input type="text" value="e6f0377010e4b58d8e36823907575757"/>	Category:	<input type="text"/>
Active:	<input checked="" type="checkbox"/>	Export variants:	<input type="text" value="No"/>
Caching interval:	<input type="text" value="Live"/>	Last cache refresh:	05/04/2019 11:36 AM
Last export:	05/04/2019 11:36 AM		

Format Header Body Footer Blocked categories Supplier filter Item filter Additional filters Free text field

Encoding:

File format:

Hinweis: Die Einträge in den Reitern **Kopfzeile** und **Template** wurden von der Shopware-Integration bei der Installation angelegt und sind Voraussetzung für einen reibungslosen Produktdatenaustausch mit der Content-Schnittstelle. Ändern Sie **nicht** die Einträge im Reiter **Kopfzeile**. Im Reiter **Template** können Sie bei Bedarf Änderungen vornehmen, wie in Schritt 5 und 6 beschrieben.

- Optional: Wechseln Sie in den Reiter **Template** und passen Sie die Versanddauer an, indem Sie die Anzahl der Tage ändern (standardmäßig 10).

Feed configuration
✕

<p>Title: <input type="text" value="optivo® broadmail"/></p> <p>File name: <input type="text" value="broadmail.csv"/></p> <p>Partner ID: <input type="text"/></p> <p>Hash: <input type="text" value="e6f0377010e4b58d9e36823907575757"/></p> <p>Active: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Caching interval: <input type="text" value="Live"/></p> <p>Last export: 05/04/2019 11:36 AM</p>	<p>Shop: <input type="text"/></p> <p>Customer group: <input type="text" value="Default"/></p> <p>Currency: <input type="text" value="Euro"/></p> <p>Category: <input type="text"/></p> <p>Export variants: <input type="text" value="No"/></p> <p>Last cache refresh: 05/04/2019 11:36 AM</p>
--	---

Format
Header
Body
Footer
Blocked categories
Supplier filter
Item filter
Additional filters
Free text fields

```

{strip}
{{sArticle.ordernumber|escape}}{#S#}
{{sArticle.name|escape}}{#S#}
{{sArticle.articleID|category:"#"|escape}}{#S#}
{{sArticle.name|escape}}{#S#}
{{sArticle.description_long|html_entity_decode|strip_tags|strip|trim|truncate:900:"...":true|escape}}{#S#}
{{sArticle.price|currency:use_shortcode:right|html_entity_decode}}{#S#}
{{sArticle.supplier|escape|html_entity_decode}}{#S#}
{{sArticle.articleID|link:sArticle.name|escape}}{#S#}
{{sArticle.image|image}}{#S#}
{{if sArticle.instock}2 Tage{{elseif sArticle.shippingtime}}{sArticle.shippingtime} Tage{{else}}10 Tage{/if}}{#S#}
{{sArticle|shippingcost:"cash":"de":"Deutsche Post Standard"|escape:"number"|currency:use_shortcode:right|html_entity_decode}}{#S#}
{{if sArticle.ean}}{sArticle.ean|escape}}{/if}}{#S#}
{/strip}}{#L#}
                    
```

Hinweis: Ändern Sie **nicht** die Variablen und verwendeten Filter (wie z. B. **|escape**).

6. Optional: Ändern Sie im Reiter **Template** den Versanddienstleister und die Versandart.

The screenshot shows the 'Feed configuration' dialog box with the following fields and values:

- Title: optivo@ broadmail
- File name: broadmail.csv
- Partner ID: (empty)
- Hash: e6f0377010e4b58d8e368239075757
- Active:
- Caching interval: Live
- Last export: 05/04/2019 11:36 AM
- Shop: (empty)
- Customer group: Default
- Currency: Euro
- Category: (empty)
- Export variants: No
- Last cache refresh: 05/04/2019 11:36 AM

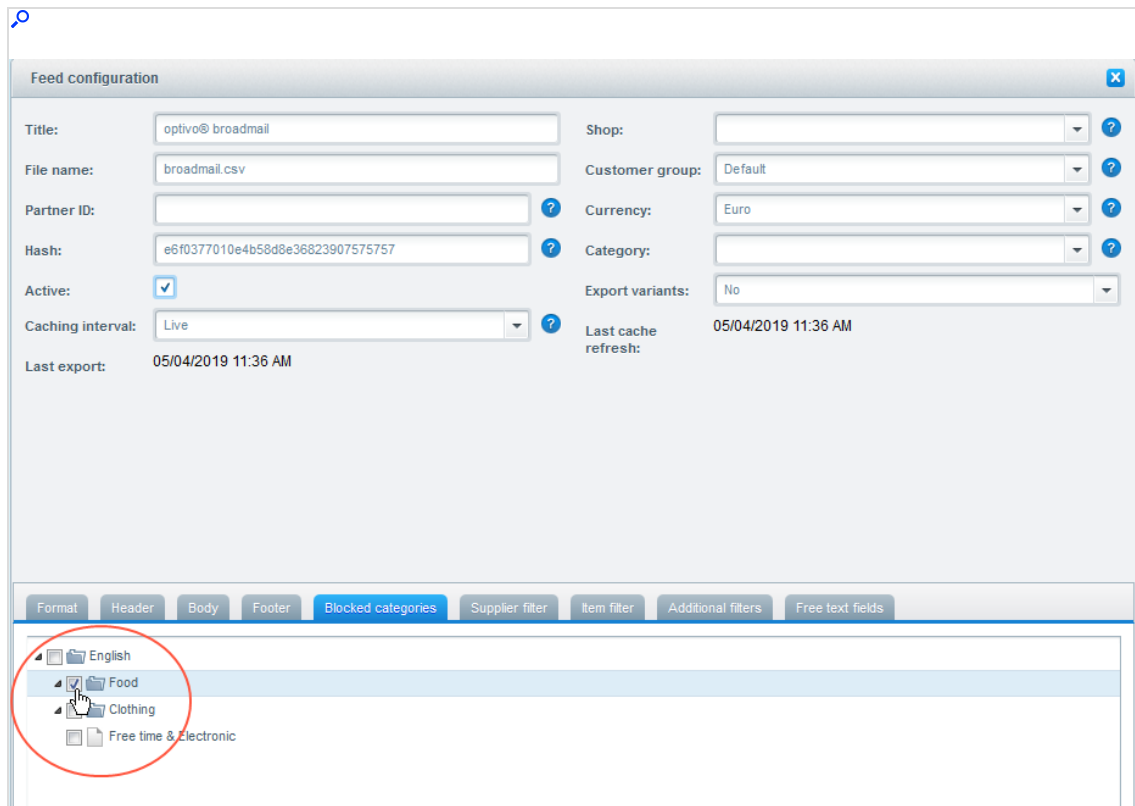
The 'Body' tab is active, showing the following code snippet:

```
{/strip}
{{Article.ordernumber|escape}}{#S#}
{{Article.name|escape}}{#S#}
{{Article.articleID|category:"#"|escape}}{#S#}
{{Article.name|escape}}{#S#}
{{Article.description_long|html_entity_decode|strip_tags|strip|trim|truncate:900:"...":true|escape}}{#S#}
{{Article.price|currency:use_shortcode:right|html_entity_decode}}{#S#}
{{Article.supplier|escape|html_entity_decode}}{#S#}
{{Article.articleID|link:{{Article.name|escape}}{#S#}
{{Article.image|image}}{#S#}
{{if {{Article.instock}}2 Tage{{elseif {{Article.shippingtime}}{{Article.shippingtime}} Tage{{else}}10 Tage{/if}}{#S#} {{Article.
{{Article|@shippingcost:"cash":"de"|"Deutsche Post Standard"|escape:"number"|currency:use_shortcode:right|html_entity_de
{{if {{Article.ean}}{{Article.ean|escape}}{/if}}{#S#}
{/strip}}{#L#}
```

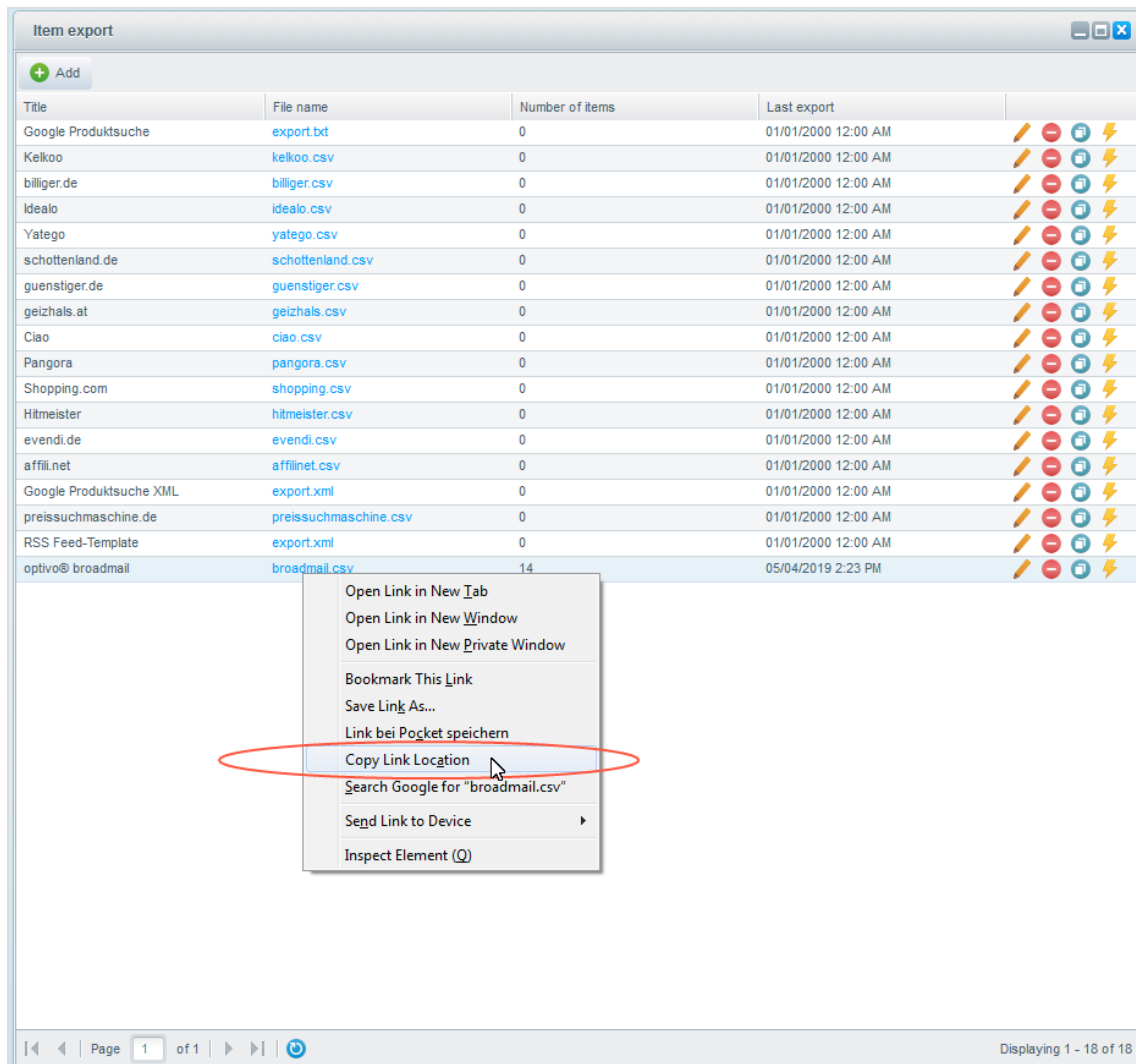
Hinweis: In der Standardeinstellung sind als Versanddienstleister und als Versandart **Deutsche Post Standard** hinterlegt.

Hinweis: Ändern Sie *nicht* die Variablen und verwendeten Filter (wie z. B. **|escape**).

7. Wenn Sie einzelne Produktkategorien vom Katalog-Export ausschließen und nicht zu Optimizely Campaign übertragen möchten, wechseln Sie in den Reiter **Geblockte Kategorien** und aktivieren Sie das entsprechende Kontrollkästchen.



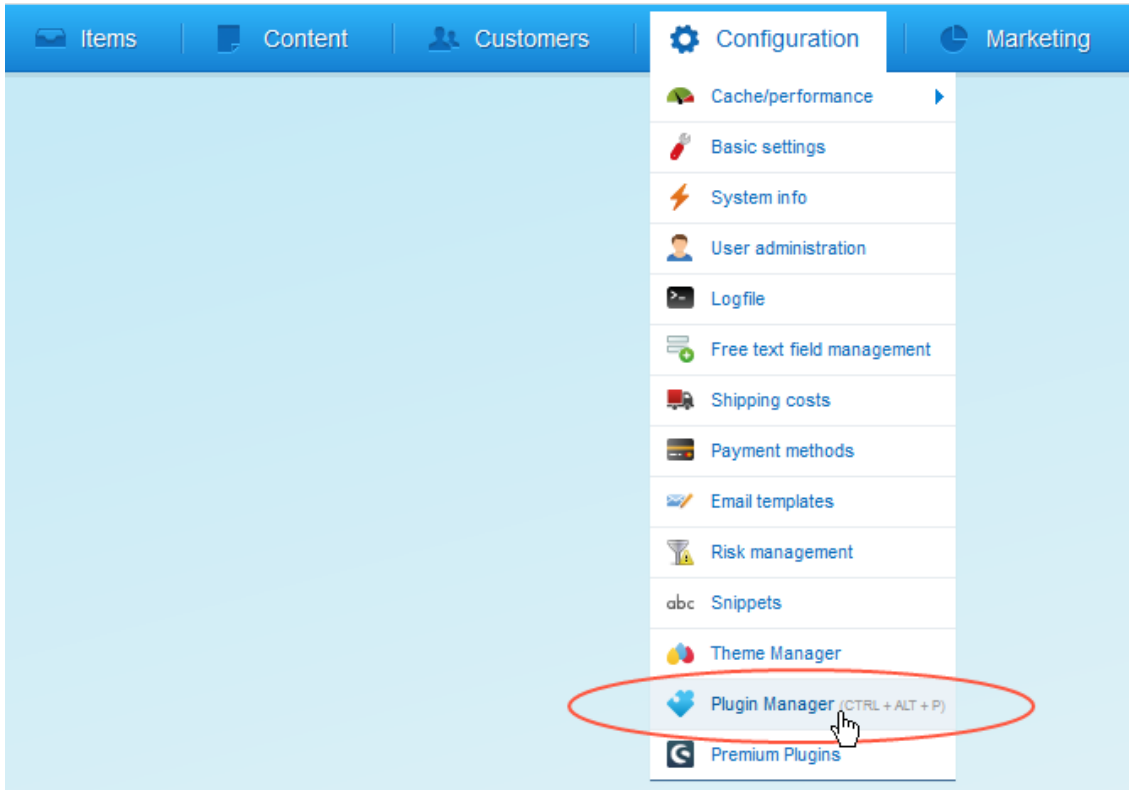
8. Klicken Sie auf **Speichern**.
9. Finden Sie den **optivo broadmail** Feed und führen Sie in der Spalte **Dateiname** einen Rechtsklick auf dem Dateinamen aus. Wählen Sie im Kontextmenü Ihres Browsers die Option aus **Link-Adresse kopieren**.



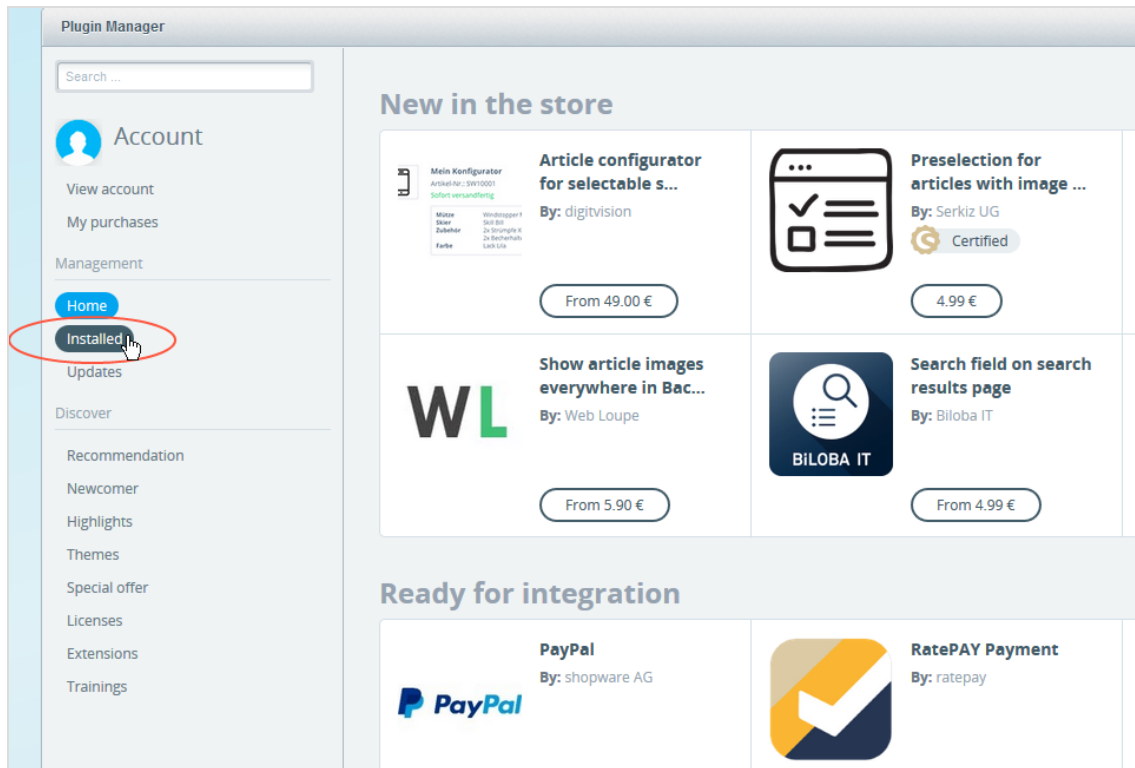
- Behalten Sie die URL des **Feeds** in der Zwischenablage oder speichern Sie die URL in einem Textdokument.


Schritt 2: Shopware-Einstellungen für den Katalog-Export konfigurieren

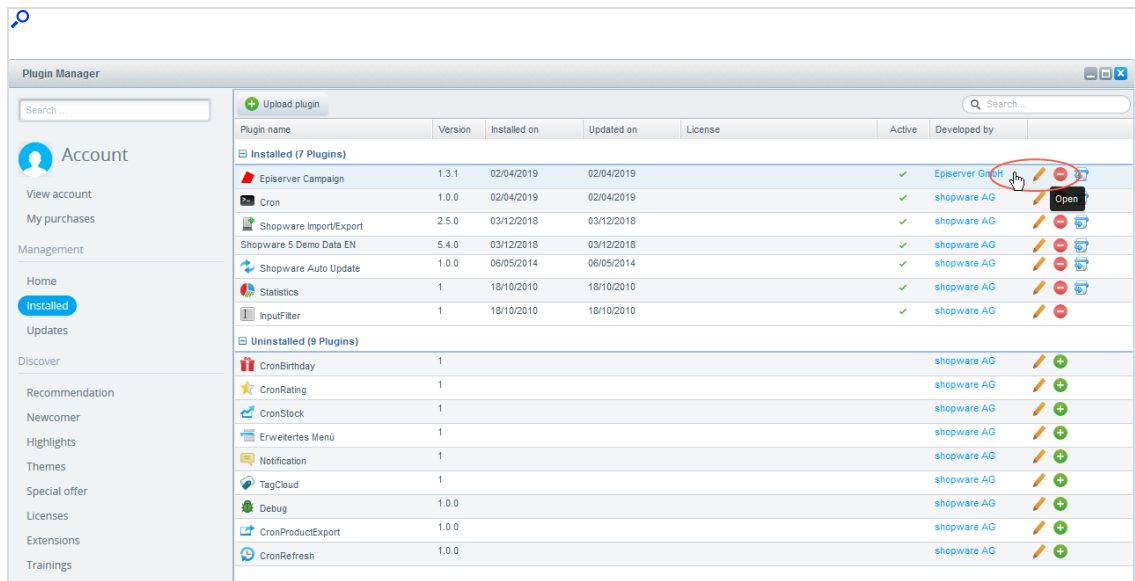
1. Wählen Sie in Shopware **Einstellungen** > **Plugin Manager**.



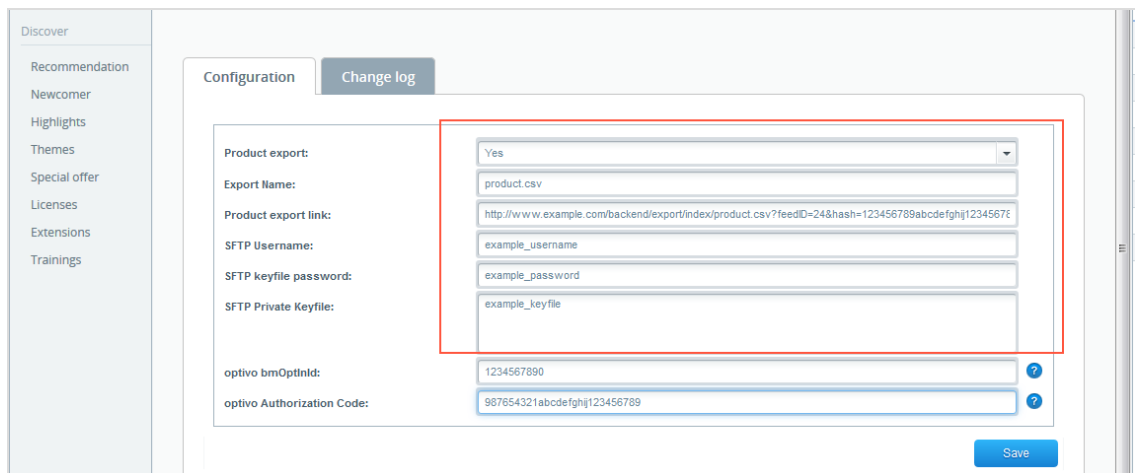
2. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Installiert**.



3. Finden Sie in der Liste die Shopware-Integration im Plugin Manager **Episerver Campaign** und klicken Sie auf **Öffnen** .



4. Geben Sie im Bereich **Konfiguration** die untenstehenden Daten ein:



- **Produktexport.** Wählen Sie **Ja** aus.
- **Export Name.** Geben Sie den Dateinamen Ihres Katalog-Exports ein.
- **Produktexport Link.** Geben Sie die URL des **Feeds** für den Katalog-Export ein.
- **SFTP Benutzername.** Geben Sie den Benutzernamen Ihres Kontos auf dem Optimizely Server ein.

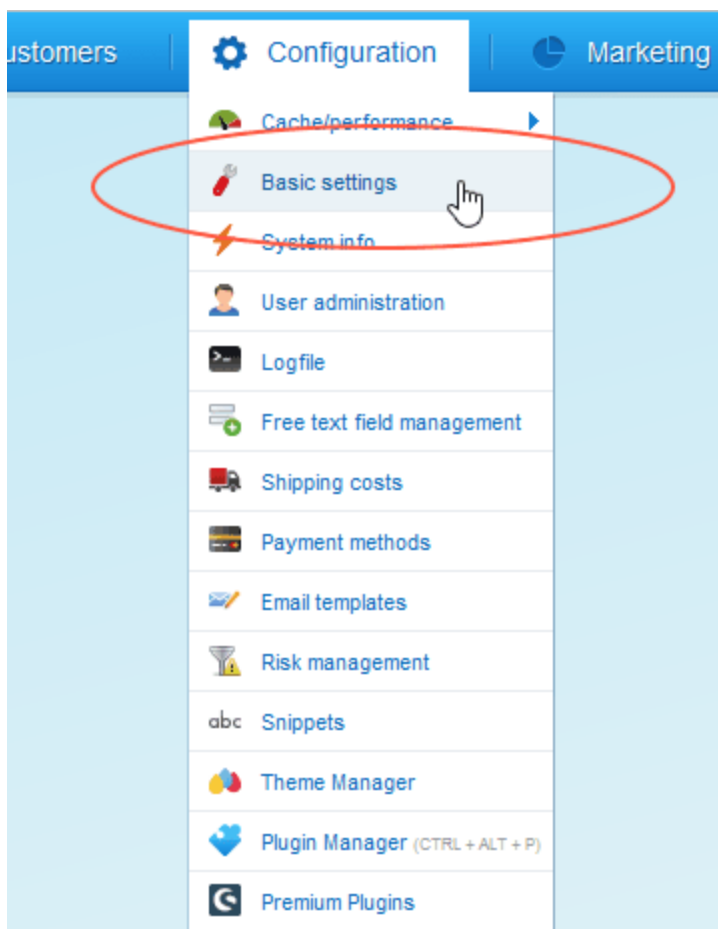
- **SFTP Keyfile Passwort.** Geben Sie das Passwort Ihres privaten SSH-Schlüssels ein.
- **SFTP Private Keyfile.** Geben Sie Ihren privaten SSH-Schlüssel ein.

5. Klicken Sie auf **Speichern**.

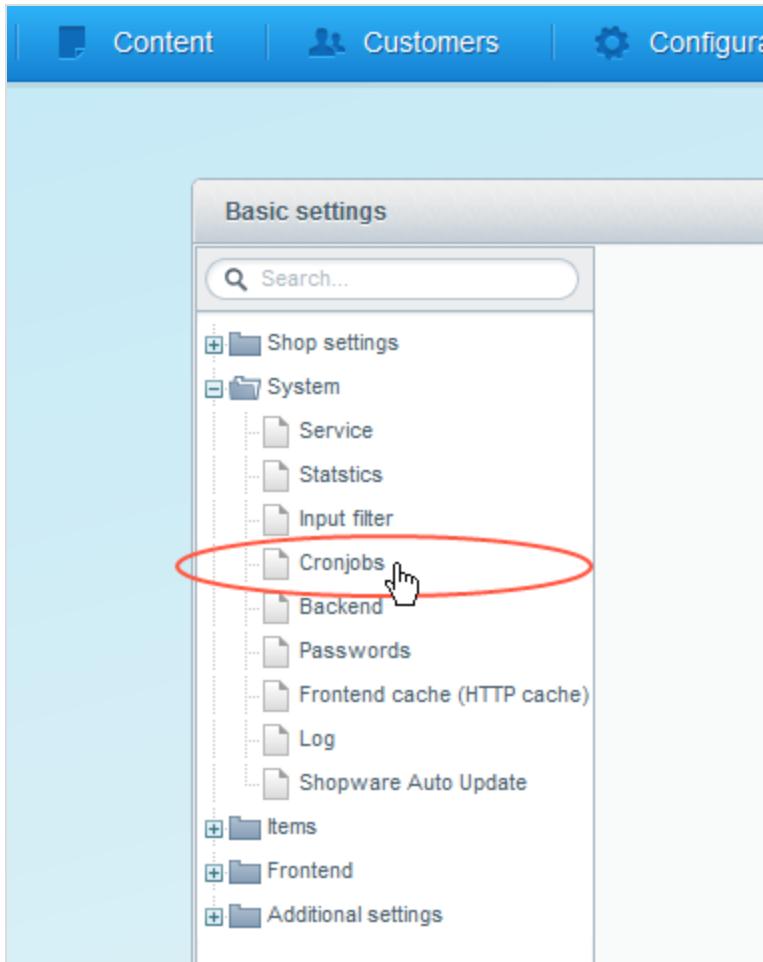
Schritt 3: Cronjob konfigurieren und aktivieren

Um den täglichen Katalog-Export zu Optimizely Campaign zu automatisieren, müssen Sie den Cronjob **Optivo ProductExport** konfigurieren und aktivieren.

1. Wählen Sie in Shopware **Einstellungen > Grundeinstellungen**.



2. Wählen Sie **System > Cronjobs**.



3. Finden Sie in der Liste den Cronjob **Episerver Campaign Product Export** und klicken Sie auf **Bearbeiten** .

Basic settings - Cronjobs

Name	Action	Active	
Birthday wishes	Shopware_CronJob_Birthday	true	
Cleanup	Shopware_CronJob_Cleaning	true	
Article stock warning	Shopware_CronJob_ArticleStock	true	
Search	Shopware_CronJob_Search	true	
Email notification	Shopware_CronJob_Notification	true	
Article rating by email	Shopware_CronJob_ArticleComment	true	
Topseller Refresh	Shopware_CronJob_RefreshTopSeller	true	
Similar shown article refresh	Shopware_CronJob_RefreshSimilarShown	true	
Refresh seo index	Shopware_CronJob_RefreshSeoIndex	true	
Refresh search index	Shopware_CronJob_RefreshSearchIndex	true	
Clear HTTP cache	Shopware_CronJob_ClearHttpCache	true	
Media Garbage Collector	MediaCrawler	false	
Basket Signature cleanup	Shopware_CronJob_CleanupSignatures	true	
Customer Stream refresh	Shopware_CronJob_RefreshCustomerStreams	true	
Cancelled baskets cleanup	CleanupCancelledBaskets	false	
Guest customer cleanup	CleanupGuestCustomers	false	
Opt-in table cleanup	Shopware_CronJob_OptInCleanup	true	
Lösche nicht aktivierte Benutzer	Shopware_CronJob_RegistrationCleanup	true	
ImportExport - Autoimport	Shopware_CronJob_CronAutoImport	true	
Episerver Product Export	Shopware_CronJob_EpiProductExport	true	

4. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen bei **Aktiv**.

Basic settings - Cronjobs

Name	Action	Active	
Birthday wishes	Shopware_CronJob_Birthday	true	
Cleanup	Shopware_CronJob_Cleaning	true	
Article stock warning	Shopware_CronJob_ArticleStock	true	
Search	Shopware_CronJob_Search	true	
Email notification	Shopware_CronJob_Notification	true	
Article rating by email	Shopware_CronJob_ArticleComment	true	
Topseller Refresh	Shopware_CronJob_RefreshTopSeller	true	
Similar shown article refresh	Shopware_CronJob_RefreshSimilarShown	true	
Refresh seo index	Shopware_CronJob_RefreshSeoIndex	true	
Refresh search index	Shopware_CronJob_RefreshSearchIndex	true	
Clear HTTP cache	Shopware_CronJob_ClearHttpCache	true	
Media Garbage Collector	MediaCrawler	false	
Basket Signature cleanup	Shopware_CronJob_CleanupSignatures	true	
Customer Stream refresh	Shopware_CronJob_RefreshCustomerStreams	true	
Cancelled baskets cleanup	CleanupCancelledBaskets	false	
Guest customer cleanup	CleanupGuestCustomers	false	
Opt-in table cleanup	Shopware_CronJob_OptInCleanup	true	
Lösche nicht aktivierte Benutzer	Shopware_CronJob_RegistrationCleanup	true	
ImportExport - Autoimport	Shopware_CronJob_CronAutoImport	true	
Episerver Product Export	Shopware_CronJob_EpiProductExport	true	

Details

Name: ImportExport - Autoimport

Action: Shopware_CronJob_CronAutoImport

Data: false

Last execution: 03/12/18 9:47 AM

Next execution: 04/12/18 7:10 AM

Interval: 1 day (86400 sec.)

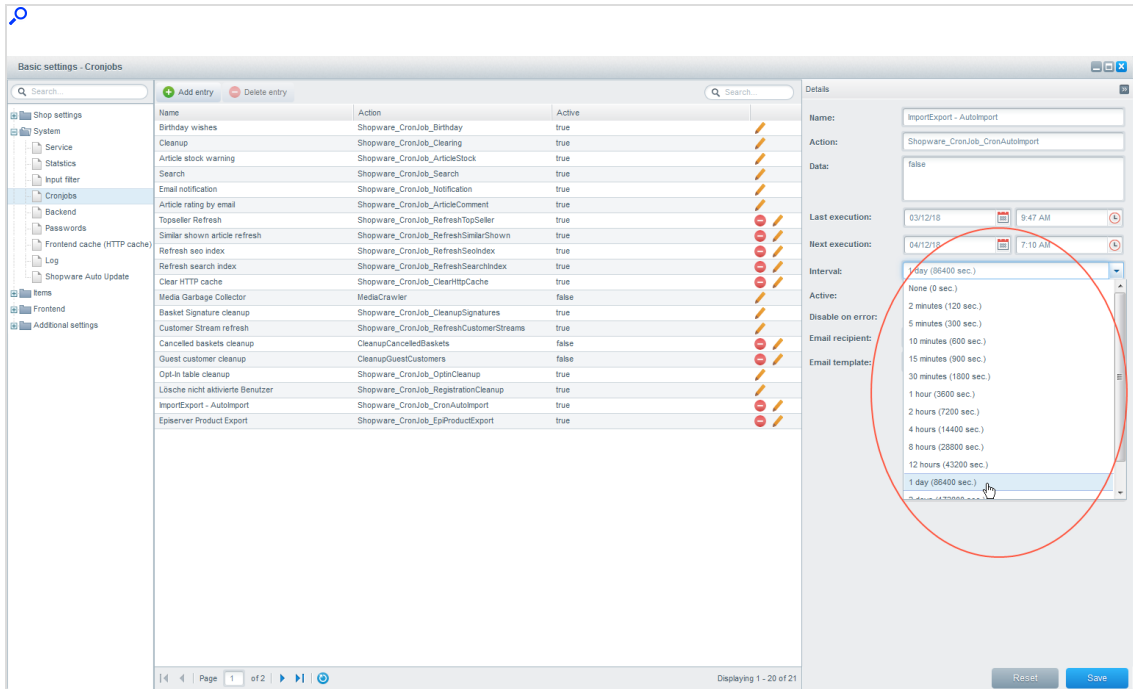
Active:

Disable on error:

Email recipient:

Email template:

5. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Intervall** ein Zeitintervall aus, z. B. 1 Tag.



6. Klicken Sie auf **Speichern**.
7. Um den Cronjob zu aktivieren und die automatische Wiederholung (in dem von Ihnen eingestellten Zeitintervall) zu starten, rufen Sie die URL zur Ausführung Ihrer Cronjobs auf. Diese lautet in der Regel: <http://<URL Ihrer Shops>/backend/cron>.

Hinweis: Sie finden den Cronjob nach dem Aufruf der URL in der Liste der ausgeführten Cronjobs unter dem Eintrag **Processing Episerver Campaign Product Export** (wenn die Ausführung geplant ist).

Fortgeschrittene Konfiguration

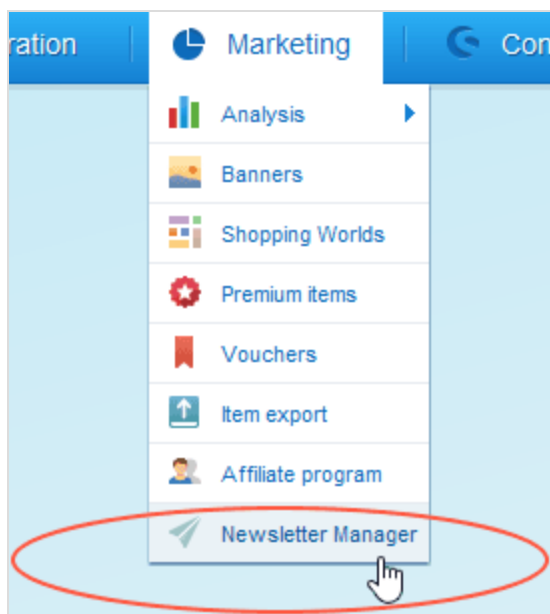
Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

6. Nehmen Sie die gewünschten Einstellungen vor.
7. Klicken Sie auf **Speichern**.

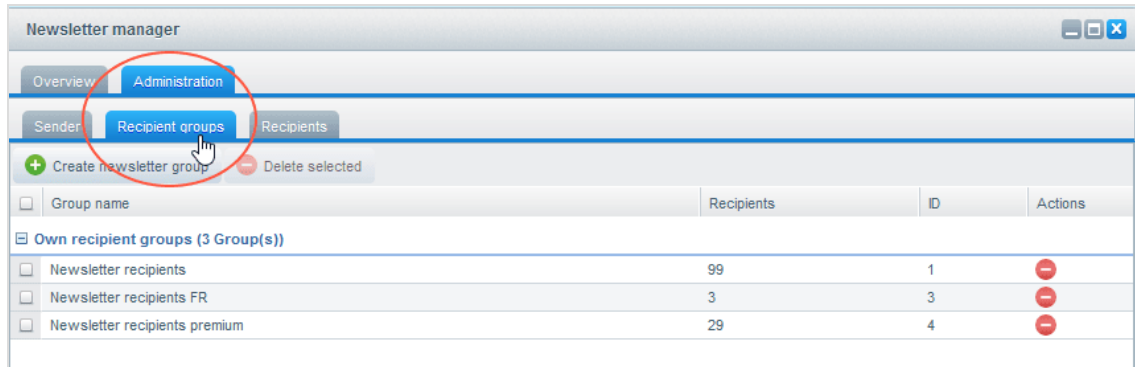
Multiple Newsletter-Abonnements konfigurieren

In der Standardeinstellung unterstützt die Shopware-Integration die Anmeldung zu genau einem Newsletter pro E-Mail-Adresse. Wenn sich ein Empfänger mit derselben E-Mail-Adresse zu einem weiteren Newsletter, dem Newsletter eines Sub-Shops oder einer anderen Sprachversion des Shops, anmeldet, wird kein Opt-In-Vorgang ausgelöst. Um Ihren Kunden/Empfängern multiple Newsletter-Abonnements zu ermöglichen, müssen Sie *Empfängergruppen* einrichten. Führen Sie dazu die folgenden Schritte aus:

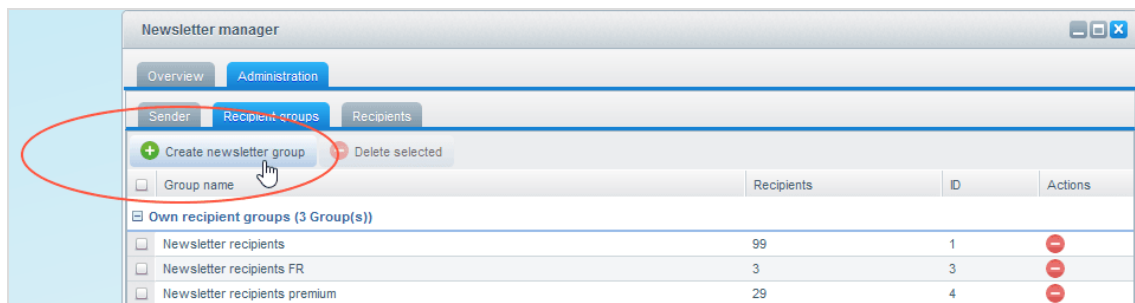
1. Wählen Sie in Shopware **Marketing** > **Newsletter**.



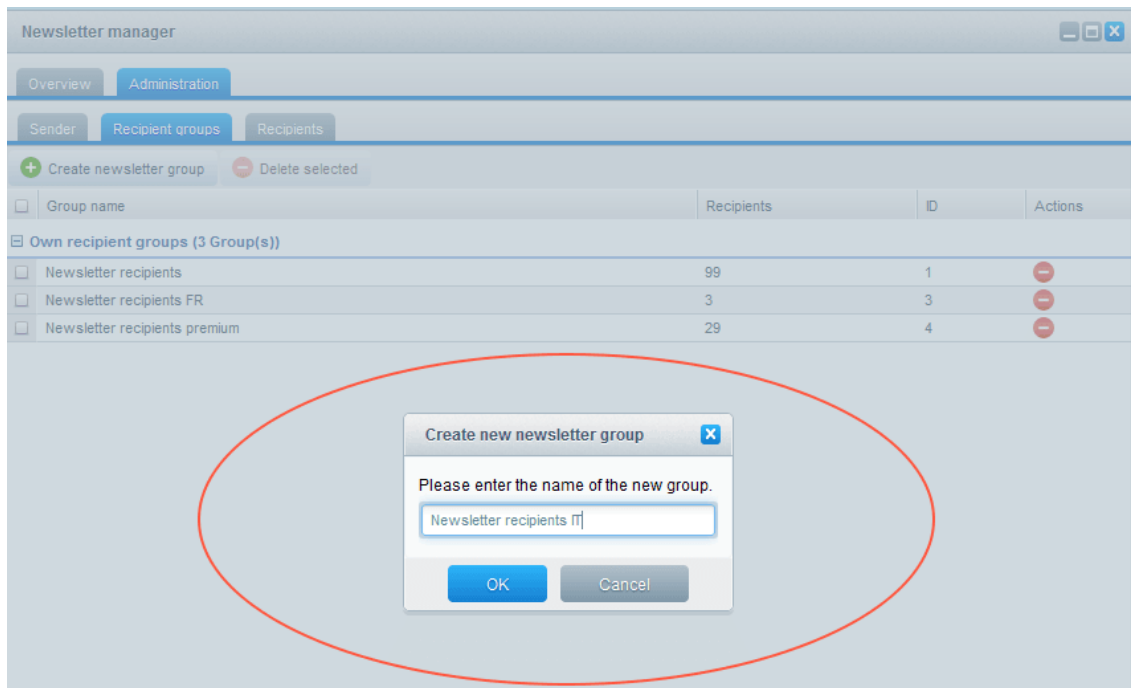
2. Wechseln Sie zu **Verwaltung** > **Empfängergruppen**.



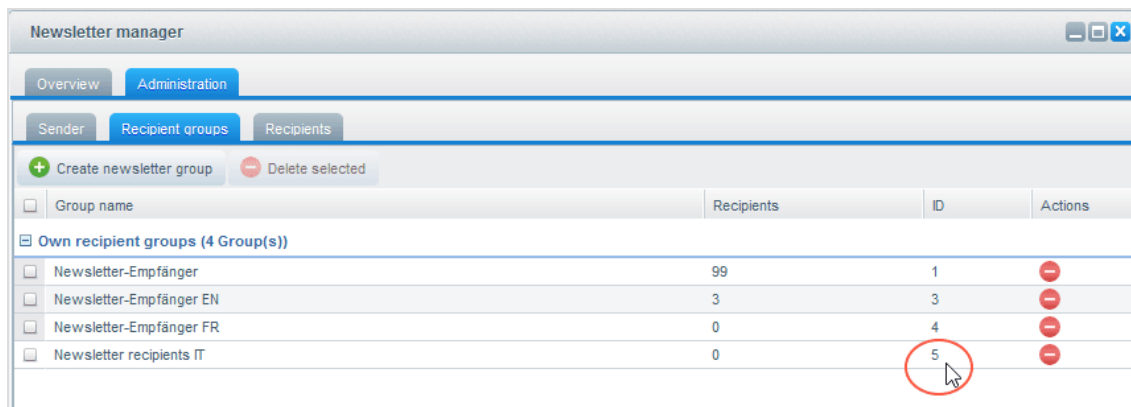
3. Klicken Sie auf **Eigene Newsletter-Gruppe erstellen**.



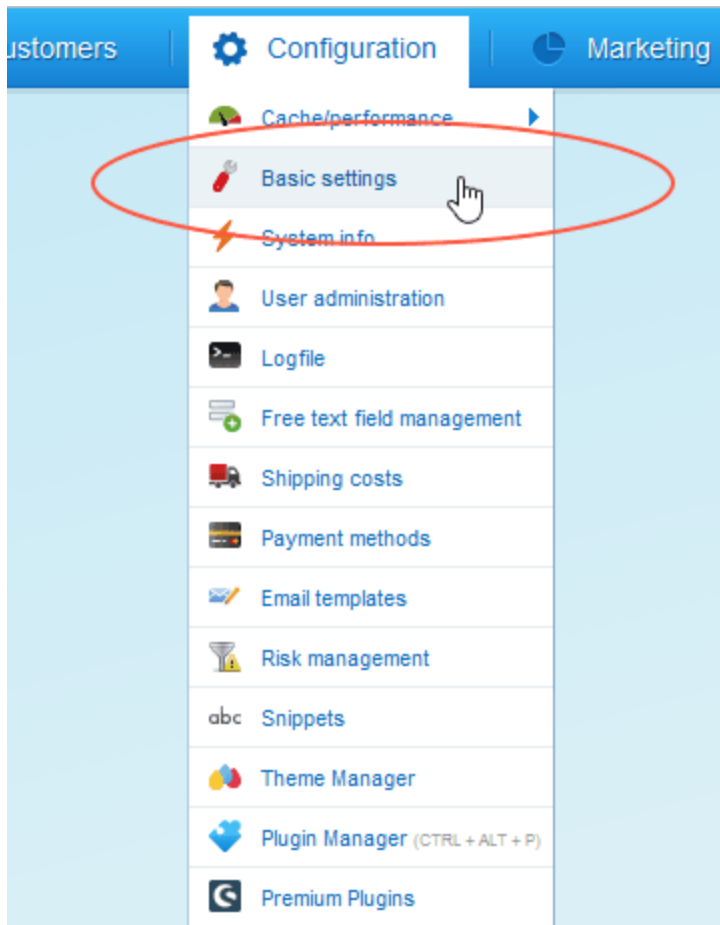
4. Geben Sie einen prägnanten Namen für die neue Empfängergruppe ein, z. B. *Newsletter-Empfänger FR*.



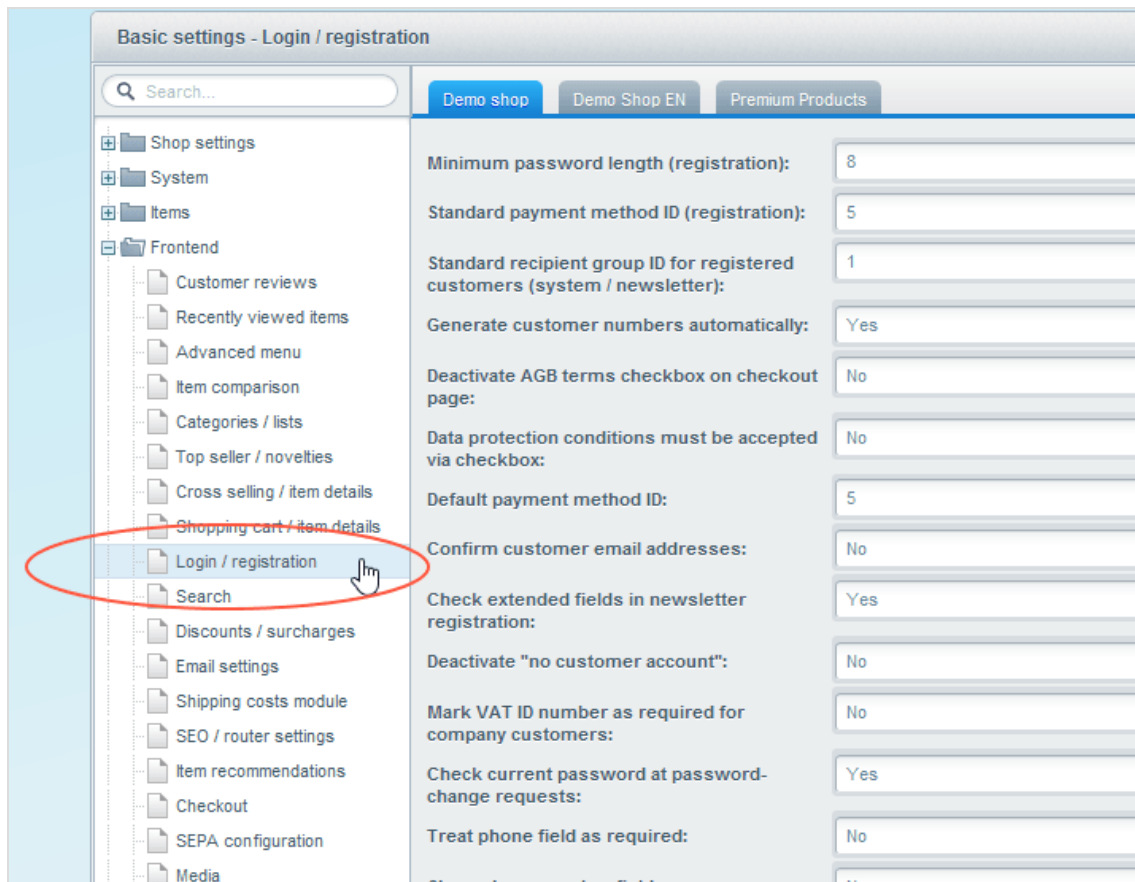
5. Klicken Sie auf **OK**.
6. Notieren Sie sich die ID der neuen Empfängergruppe aus der Spalte **ID**.



7. Wählen Sie **Einstellungen** > **Grundeinstellungen**.



8. Wählen Sie **Storefront > Anmeldung / Registrierung**.



9. Wechseln Sie zum Reiter des Sub-Shops/der Sprachversion Ihres Haupt-Shops, für den/die Sie eine Empfängergruppe hinterlegen möchten.
10. Tragen Sie in das Feld **Standard-Empfängergruppe (ID) für registrierte Kunden (System / Newsletter)** die entsprechende ID von Schritt 6 ein.

Basic settings - Login / registration

Search...

Demo shop Demo Shop EN Premium Products

- Shop settings
- System
- Items
- Frontend
 - Customer reviews
 - Recently viewed items
 - Advanced menu
 - Item comparison
 - Categories / lists
 - Top seller / novelties
 - Cross selling / item details
 - Shopping cart / item details
 - Login / registration**
 - Search

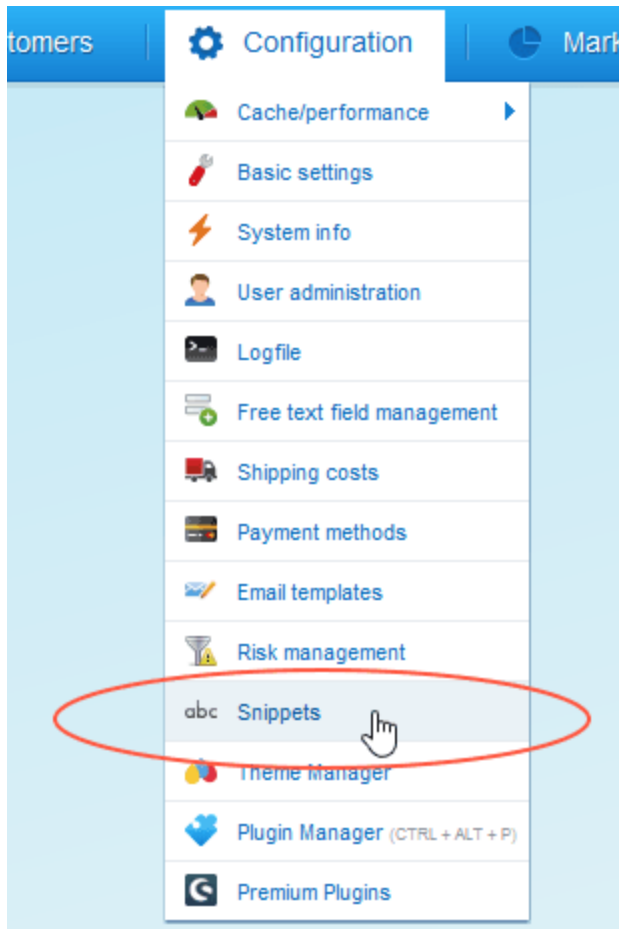
Minimum password length (registration):	8
Standard payment method ID (registration):	5
Standard recipient group ID for registered customers (system / newsletter):	5
Generate customer numbers automatically:	Yes
Deactivate AGB terms checkbox on checkout page:	No
Data protection conditions must be accepted via checkbox:	No
Default payment method ID:	5
Confirm customer email addresses:	No
Check extended fields in newsletter	Yes

11. Klicken Sie auf **Speichern**.

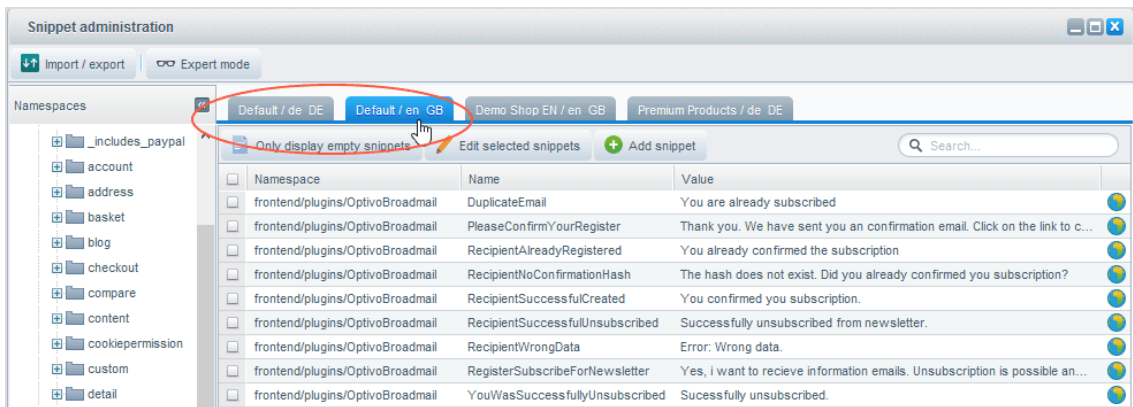
Frontend-Mitteilungen ändern

Wenn Sie die Frontend-Mitteilungen, die einem Besucher oder einem Kunden Ihres Shops, beispielsweise bei An- oder Abmeldung, angezeigt werden, ändern möchten, können Sie die Textdateien der Integration bearbeiten. Die Shopware-Integration von Optimizely Campaign unterstützt die in Shopware integrierten Funktionen zur Lokalisierung und liefert bereits mehrere Standardtexte in deutscher und englischer Sprache (britisches Englisch) mit.

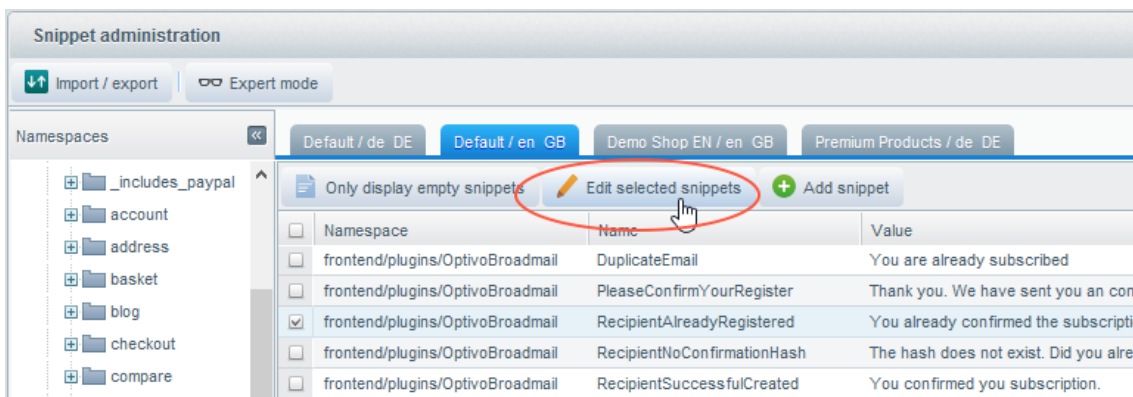
1. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie **Einstellungen** > **Textbausteine**.



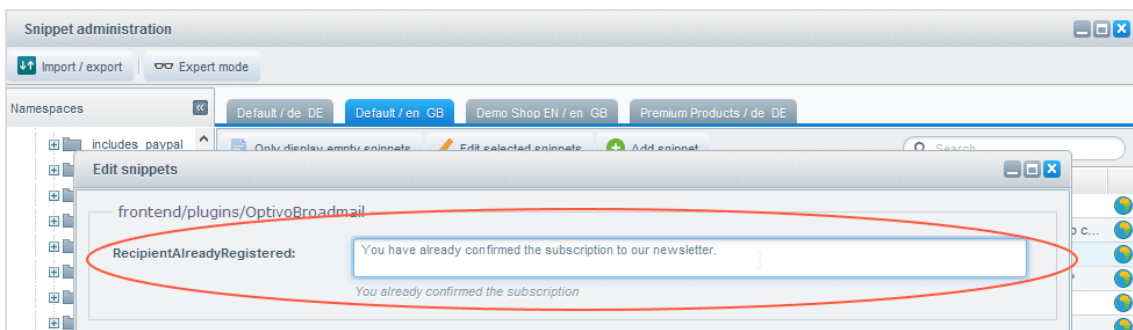
3. Wählen Sie **Namespaces** > **frontend** > **plugins** > **Optivo broadmail**. Über die Reiter **Default / de DE** und **default / en GB** wechseln Sie zwischen den deutschen und englischen Texten.



4. Markieren Sie die Mitteilung, die Sie bearbeiten möchten, und klicken Sie auf **Markierte Textbausteine bearbeiten**. Das Fenster **Textbausteine bearbeiten** öffnet sich.



5. Ändern Sie die Meldung.

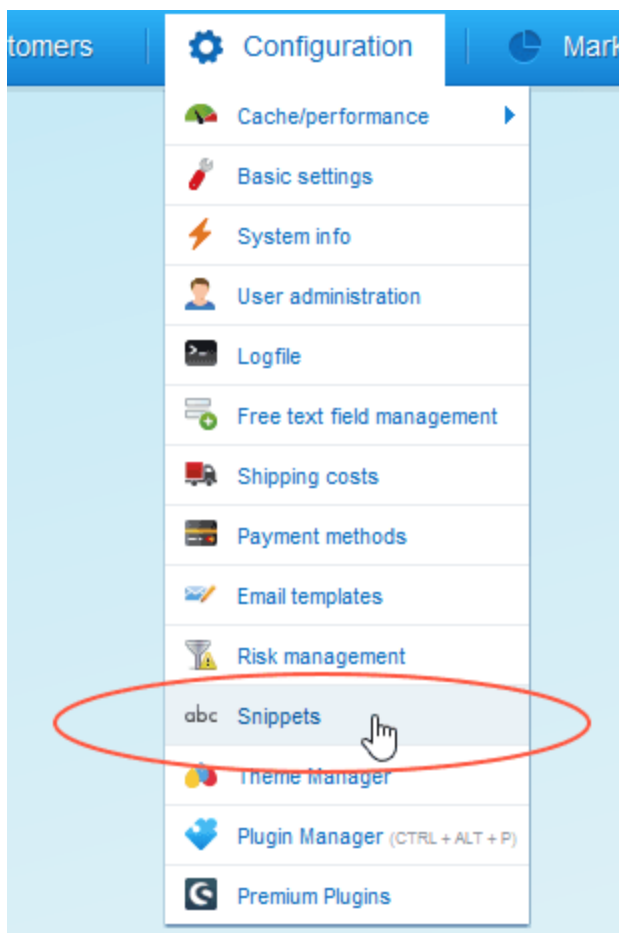


6. Wenn weitere Sprachen in Ihrem Shopware-System eingerichtet sind, sind die Textbausteine der weiteren Sprachen leer. Hinterlegen Sie für die weiteren Sprachen die entsprechenden Übersetzungen.
7. Klicken Sie auf **Speichern**.

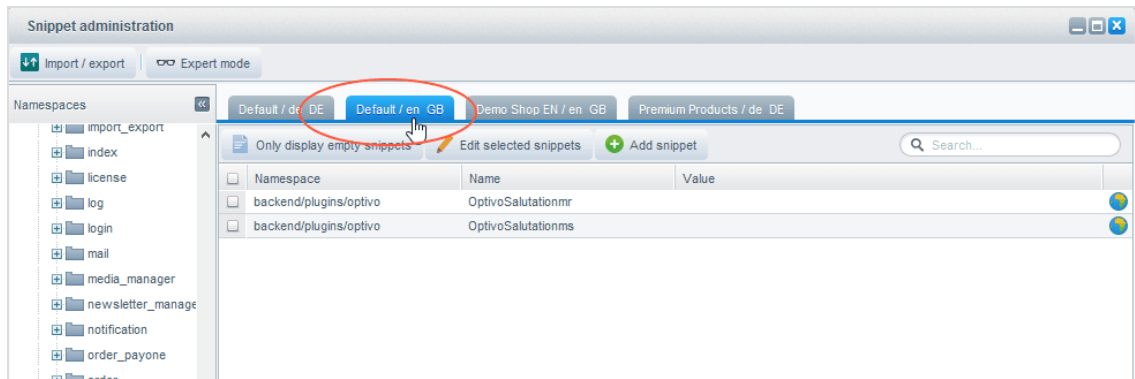
Anrede ändern und lokalisieren

Sie können die Anrede (salutation), die in das Optimizely Campaign Empfängerlistenfeld **salutation** geschrieben wird, für einzelne Sub-Shops oder Sprachversionen Ihres Shops anpassen und lokalisieren. In der Standardeinstellung werden die Anreden *Frau* und *Herr* zu Optimizely Campaign übertragen.

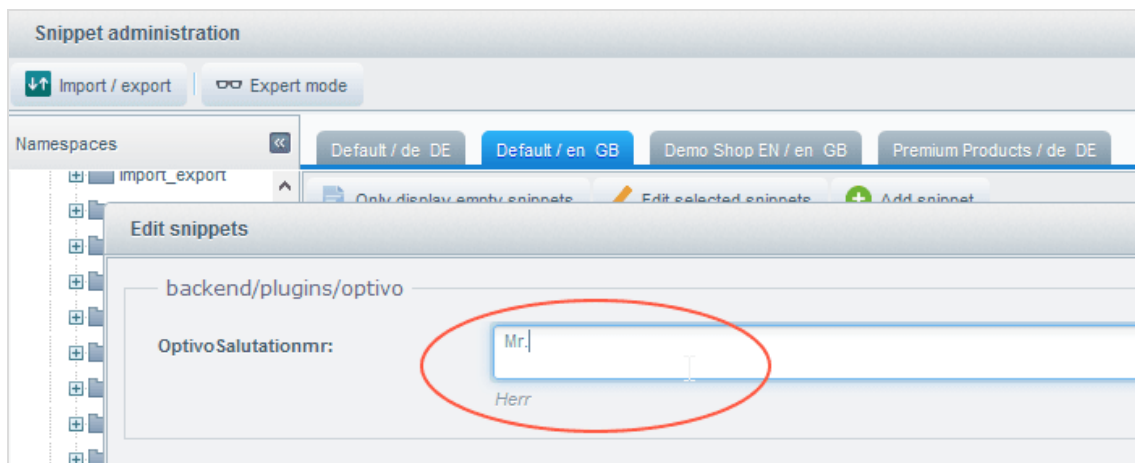
1. Wählen Sie **Einstellungen** > **Textbausteine**.



2. Wählen Sie **Namespaces** > **backend** > **plugins** > **optivo**.
3. Wählen Sie den Reiter des entsprechenden Shops aus, für den Sie die Anrede ändern möchten.



4. Markieren Sie die Anrede, die Sie ändern möchten, und klicken Sie auf **Markierte Textbausteine bearbeiten**.
5. Tragen Sie die Anrede ein.



6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Fehlersuche

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Shopware.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie als Nutzer von Shopware als E-Commerce Plattform in Verbindung mit Optimizely Campaign mit Fehlfunktionen umgehen können. Erfahren Sie mehr über [häufige Fehlerquellen](#), die bei der Konfiguration und im Betrieb der Shopware-Integration auftreten können und wie Sie die [Protokollierung](#) von Ereignissen und ausgeführten Aufgaben starten, um den Betrieb zu überwachen und bei Problemen die Fehlerquelle ausfindig zu machen.

Probleme bei der Einrichtung

Wenn bei der Installation, der Konfiguration und im Betrieb Probleme auftreten, die Sie nicht beseitigen können, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Häufige Fehlerquellen

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
Kunden können sich nicht zum Newsletter anmelden.	Die Firewall des Shop-Systems blockiert den Verbindungsaufbau zu Optimizely Campaign.	Überprüfen Sie die Netzwerkkonfiguration des Shop-Systems.
	Der Autorisierungs-Code der Empfängerliste ist ungültig.	Überprüfen Sie den Autorisierungs-Code der Empfängerliste und erstellen Sie ggf. einen neuen Autorisierungs-Code.
	Die Opt-In-ID ist ungültig.	Überprüfen und korrigieren Sie die Opt-In-ID.
Der Katalog-Export schlägt fehl.	Die Firewall des Shop-Systems blockiert den Verbindungsaufbau zu Optimizely Campaign.	Überprüfen Sie die Netzwerkkonfiguration des Shop-Systems.
	Der private SSH-Schlüssel wurde unvollständig oder fehlerhaft hinterlegt.	Geben Sie den SSH-Schlüssel erneut ein.
	Das Passwort des privaten SSH-	Geben Sie das Passwort des privaten SSH-

Fehler	mögliche Ursache	Lösung
	Schlüssels wurde unvollständig oder fehlerhaft hinterlegt.	Schlüssels erneut ein.

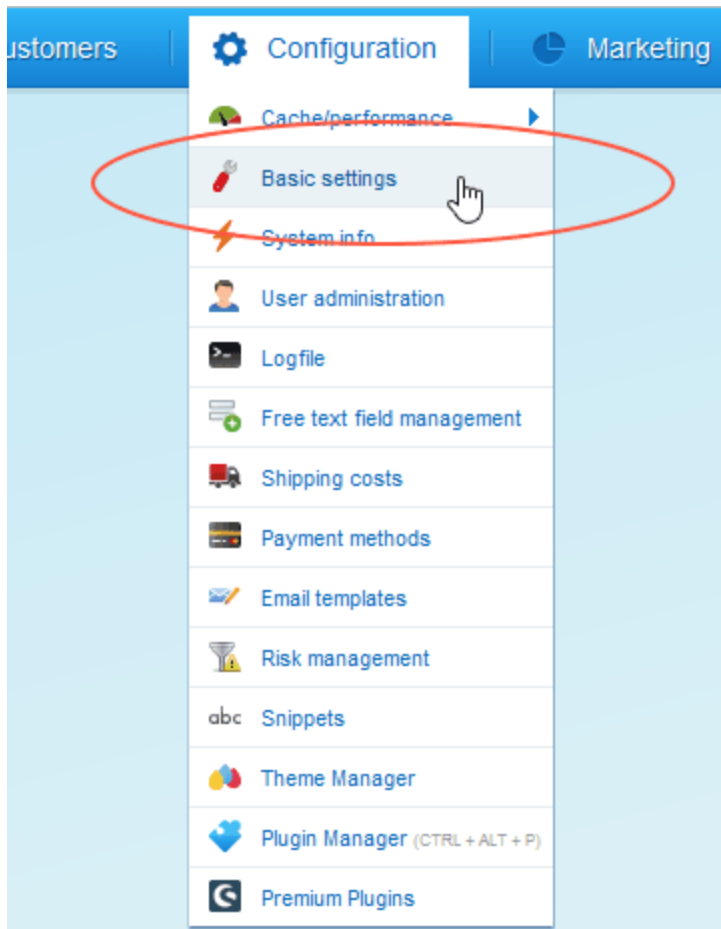
Protokollierung

Die Shopware-Integration enthält eine Funktion zur Protokollierung von Ereignissen und ausgeführten Aufgaben, wie beispielsweise die Protokollierung des Katalog-Exports. Mit Hilfe der Protokolldateien können Sie bei Problemen mit der Shopware-Integration die entsprechenden Fehlerquellen ausfindig machen. Die Protokollierung steuern Sie über einen **Cronjob**, den Sie in Ihrem Shopware-System aktivieren müssen.

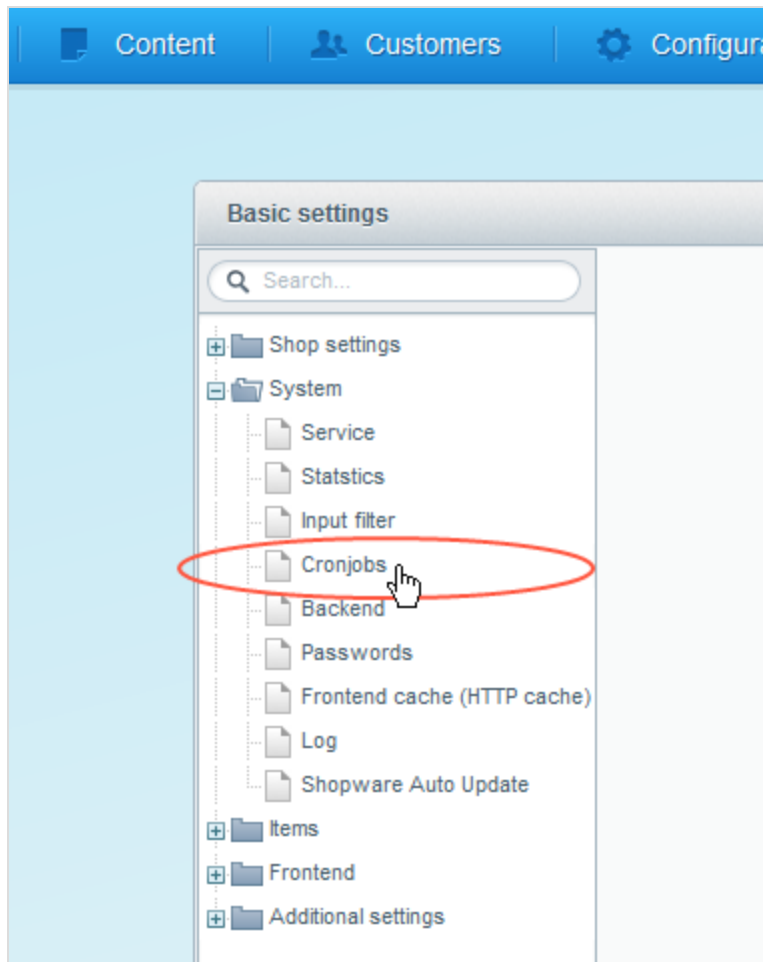
Protokollierung konfigurieren

Um den Cronjob für die Protokollierung zu konfigurieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

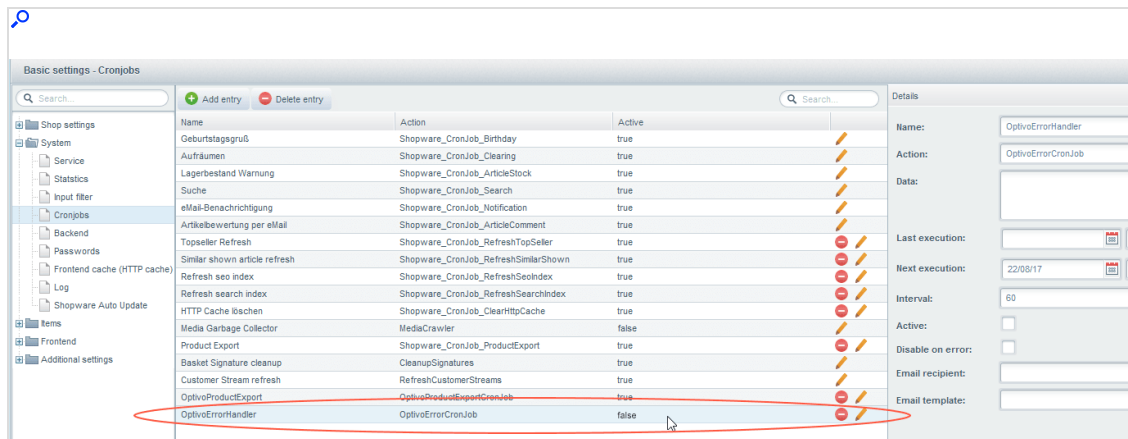
1. Melden Sie sich mit Administrator-Rechten im Backend von Shopware an.
2. Wählen Sie in der Menüleiste **Einstellungen** > **Grundeinstellungen**.



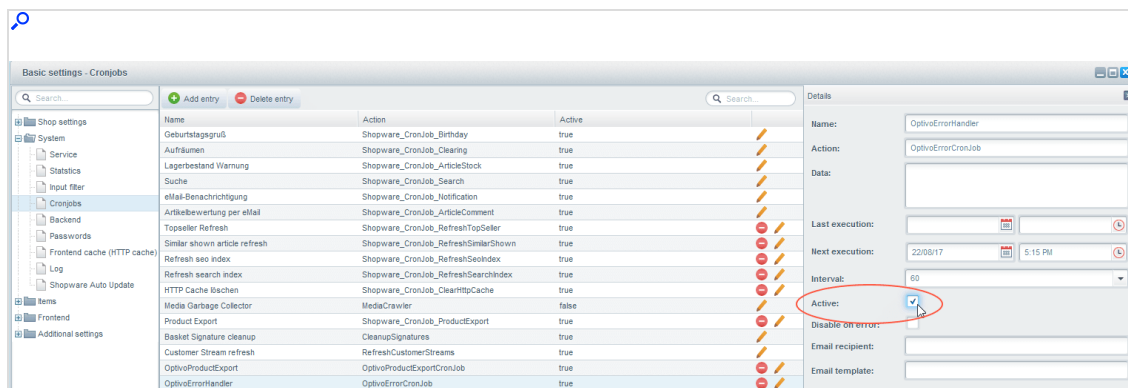
3. Wählen Sie **System > Cronjobs**.



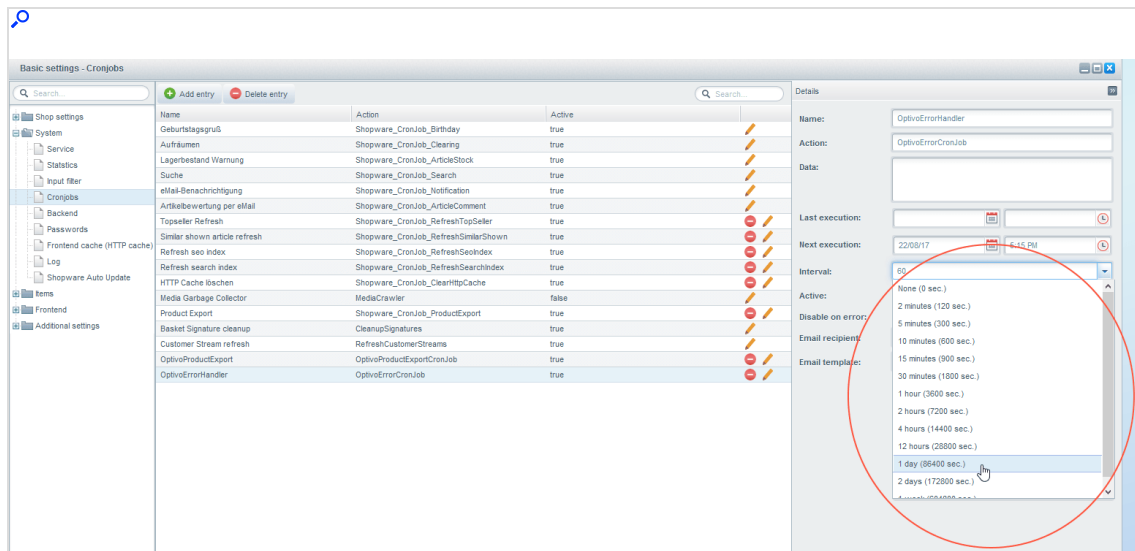
4. Finden Sie in der Liste den Cronjob **Optivo ErrorHandler** und klicken Sie auf **Bearbeiten** .



5. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben **Aktiv**.



6. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Intervall** ein Zeitintervall für den Cronjob aus. Mit dem Zeitintervall legen Sie fest, in welchen zeitlichen Abständen einzelne Protokolleinträge zusammengefasst werden.

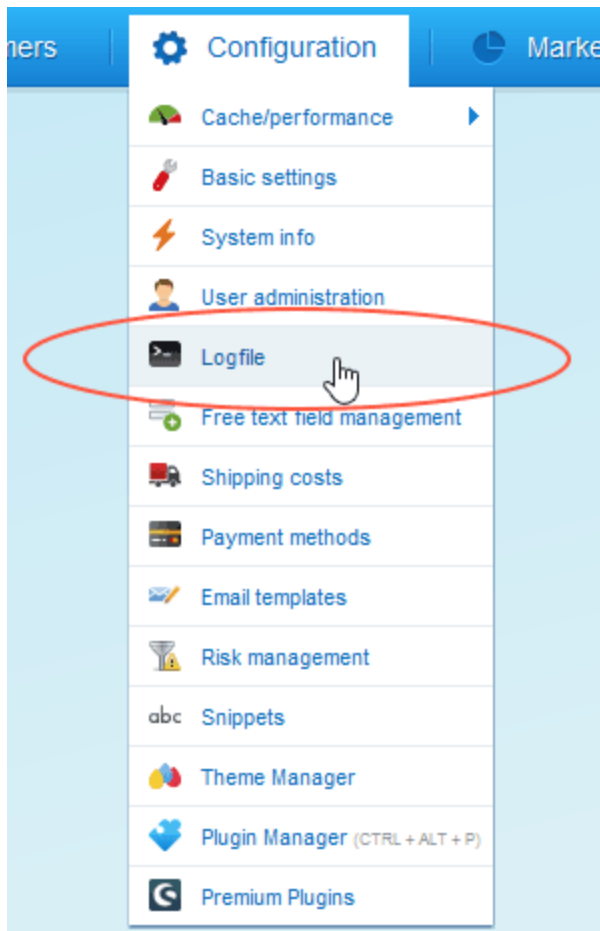


7. Klicken Sie auf **Speichern**.
8. Um den Cronjob zu aktivieren und die Protokollierung zu starten, rufen Sie die URL auf. In der Regel lautet die URL <http://<URL Ihres Shops>/backend/cron>

Hinweis: In der Liste der Cronjobs sehen Sie den Eintrag **Processing Optivo ErrorHandler** (wenn der Job aufgrund seiner Intervall-Einstellungen ausgeführt wird).

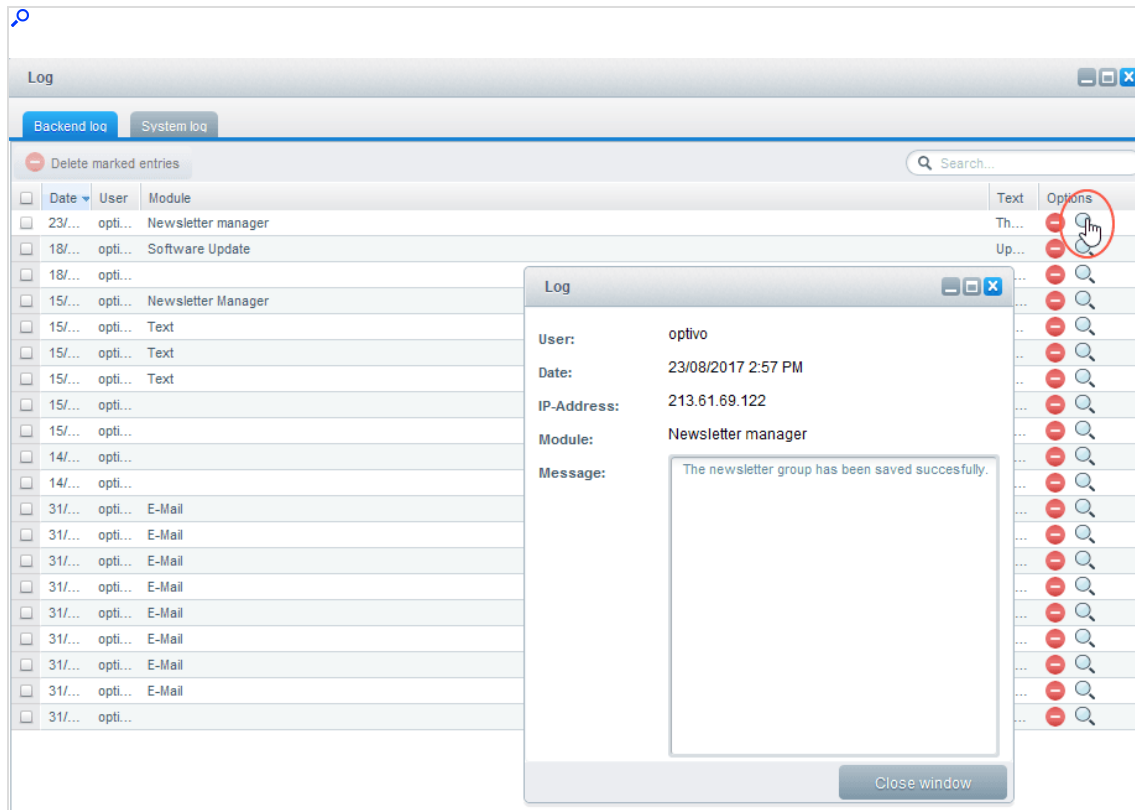
Protokollierung im Backend-Log

1. Wählen Sie **Einstellungen > Logfile**.



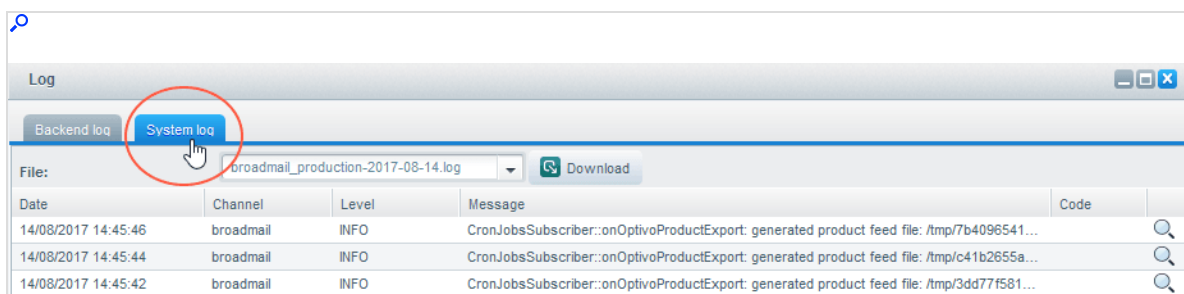
2. Entnehmen Sie der Liste die protokollierten Ereignisse der Shopware-Integration. Um die Details eines Eintrag einzusehen, klicken Sie auf das Lupen-Symbol in der Spalte **Optionen**. Einträge, die die Shopware-Integration in die Liste geschrieben hat, erken-

nen Sie an dem Namen **optivobroadmail** in der Spalte **Benutzer**.



Protokolldateien im System-Log

Die Shopware-Integration schreibt ihre Meldungen in den Kanal **broadmail** im Reiter **System-Log**. Sie finden dort die aktuellsten, noch nicht durch den Cronjob archivierten Einträge.



Um die Details einer Meldung anzuzeigen, klicken Sie auf das Lupensymbol.

Beispiel: Die folgende Nachricht weist darauf hin, dass der Produktexport gestartet wurde. Die Ausführung schlug allerdings fehl, weil keine Benutzerkennung in den Einstellungen der Shopware-Integration eingegeben wurde.

```
CronJobsSubscriber::onOptivoProductExport: missing export sftp username
```

Wenn Sie die archivierten Einträge anzeigen möchten, öffnen Sie die Drop-down-Liste links neben **Download**. Wenn Sie eine Protokolldatei auf Ihrem Rechner zu speichern, klicken Sie auf **Download**.

Hinweis: Wenn Sie Fehlermeldungen der Programmiersprache PHP bei der Nutzung der Shopware-Integration erhalten, senden Sie die Fehlermeldungen mit einem Screenshot und einer Beschreibung des Vorgangs, bei dem das Problem aufgetreten ist, an die Optimizely [Kundenbetreuung](#). Eventuell muss ein Entwickler/Administrator Ihres Shopware-Systems die exakten Fehlermeldungen der Protokolldatei des Linux-Systems auslesen und an Optimizely weiterleiten.

Spryker-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Spryker.

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht der Spryker-Integration für Optimizely Campaign. Mit der Spryker-Integration können Sie Werbeeinwilligungen zuverlässig verwalten: Ihre Kunden können sich direkt in Ihrem Spryker-Shop für den Newsletter anmelden und einfach über den Abmeldelink im Newsletter abmelden.

Die Spryker-Integration bietet die folgenden Funktionen:

- [Newsletter-Anmeldung und -Abbestellung](#)
- [Transaktions-Mails via HTTP API](#)

Optimizely Campaign konfigurieren

Um die Spryker-Integration in Ihrem Mandanten einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)


Empfängerlisten vorbereiten


Stellen Sie Optimizely die Namen Ihrer Optimizely Mandanten zur Verfügung. Die [Kundenbetreuung](#) passt die Empfängerlisten für die Spryker-Integration an.

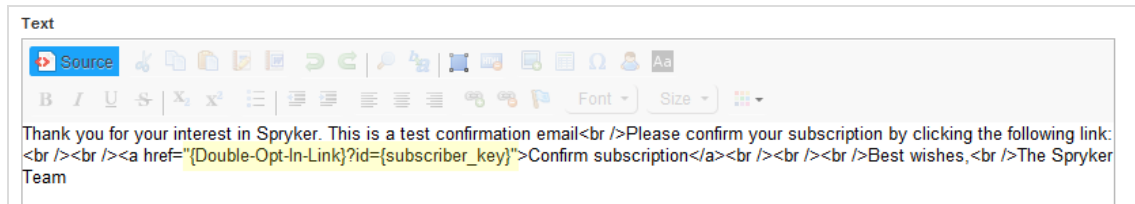
Hinweis: Ein empfohlenes Mandanten-Setup verwendet zwei getrennte Mandanten: einen für den Versand von Newslettern und einen für den Versand von Transaktions-Mails. Optimizely bietet eine Standardvorlage für die benötigten Empfängerlisten an, die für viele Anwendungen und Szenarien geeignet ist. Um zu überprüfen, ob die Standardvorlage Ihren Anforderungen entspricht, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Opt-In-E-Mails mit Spryker verbinden

Nachdem sich Kunden für den Newsletter in Ihrem Spryker-Shop angemeldet haben, sendet Optimizely eine Registrierungsbestätigung mit einem Bestätigungslink, der den Registrierungsprozess für den Newsletter abschließt. Um mit dem Bestätigungslink auf Spryker zu verweisen, passen Sie die Feldfunktion im Bestätigungslink wie folgt an:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Kampagnen](#) > **Opt-In-Prozesse**.
2. Wählen Sie die Opt-In-E-Mail, die auf Ihren Spryker-Shop verweisen soll.
3. Klicken Sie auf **Bearbeiten**.
4. Bewegen Sie im Fenster **Anmeldebestätigungs-Mailing bearbeiten** den Mauszeiger über den Nachrichtenknoten und klicken Sie auf **Eigenschaften** .
5. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten**.
6. Klicken Sie im Fenster **Inhalt bearbeiten** auf den Namen des Paragraphen, der den Bestätigungslink enthält.

7. Klicken Sie im rechten Bereich **Inhalt** in das Feld **Text** und klicken Sie auf **Quellcode** .
8. Ersetzen Sie den Opt-In-Link durch den folgenden Code: `{Double-Opt-In-Link}?id={subscriber_key}`



Hinweis: Haben Sie ein neues Anmeldebestätigungs-Mailing bei der **Kundenbetreuung** bestellt, ist das Mailing leer. Bearbeiten Sie das Mailing und fügen Sie den gewünschten Inhalt hinzu. Nutzen Sie obigen Code für den Double-Opt-in-Link.

9. Klicken Sie auf **Übernehmen** > **Schließen** > **Speichern und schließen**.

Spryker konfigurieren

Voraussetzungen:

- Anmeldeinformationen Ihres Optimizely Mandanten.
- Autorisierungs-Codes der Empfängerlisten, die Sie verwenden möchten. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten** > **Autorisierungs-Codes verwalten**.
- Die Mailing-IDs der Transaktions-Mails, die Sie verwenden möchten. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen** > **Transaktions-Mails**.

Tipp: Sollte die Spalte **ID** im Fenster **Transaktions-Mails** fehlen, klicken Sie oben rechts im Tabellenkopf auf den Pfeil nach unten **v** und aktivieren Sie das Kontrollkästchen **ID**.

Wenn Sie diese Informationen aus Optimizely Campaign haben, folgen Sie den Schritten auf der Spryker-Dokumentations-Webseite (nur auf Englisch verfügbar).

Anmeldung und Abmeldung konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Spryker.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Funktion zur Newsletter-Anmeldung und -Abmeldung konfigurieren, wenn Sie Spryker als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen. Erfahren Sie, welche Datenfelder an Optimizely Campaign übermittelt werden und wie Sie mit dem Abmeldelink in Ihrem Newsletter auf Ihre Spryker-E-Commerce-Plattform verweisen.

Anmeldedaten zu Optimizely Campaign übertragen

Die Registrierungsdaten werden per HTTP-Request an Optimizely Campaign übermittelt. Folgende Datenfelder werden übertragen:

Feldname	Datentyp	Beschreibung	Pflichtfeld
email	String	Die E-Mail-Adresse des Empfängers – gleichzeitig die eindeutige Empfänger-ID	✓
salutation	String	Titel (Herr/Frau) des Empfängers	✗
firstname	String	Vorname des Empfängers	✗
lastname	String	Nachname des Empfängers	✗
customer_shop_locale	String	Sprache des Shops, in dem sich der Kunde angemeldet hat	✓ (wird automatisch übertragen)


Feldname	Datentyp	Beschreibung	Pflichtfeld
spryker_id	String	Interne Kunden-ID im Spryker-Shop	X
customer_shop_url	String	Shop-URL des Kunden	✓ (wird automatisch übertragen)
customer_login_url	String	Login-URL des Kunden	✓ (wird automatisch übertragen)
subscriber_key	String	Individueller Schlüssel des Nutzers in Spryker Commerce	✓ (wird automatisch übertragen)

Abmelde-Link mit Spryker verbinden

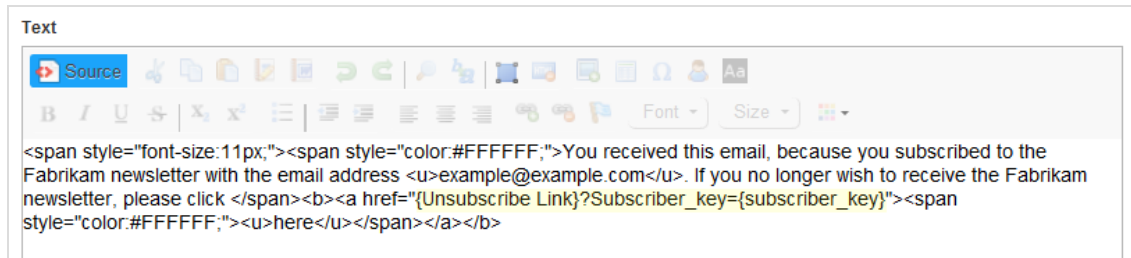
Newsletter-Empfänger müssen die Möglichkeit haben, sich einfach abmelden zu können (siehe [Best Practices für eine gute Zustellbarkeit](#)). Für gewöhnlich wird dies durch einen Abbestell-Link im Footer des Newsletters gewährleistet. Um den Abbestell-Link zu Ihrem Spryker-System umzuleiten, müssen Sie die Feldfunktion im Abbestell-Link anpassen.

Hinweis: Dieses Beispiel bezieht sich auf eine Nachrichtenvorlage.

Sie müssen den Abbestell-Link in allen Mailings anpassen, die bereits erstellt aber noch nicht versendet wurden.

1. Melden Sie sich in Optimizely Campaign an.
2. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Kampagnen > Nachrichtenvorlagen**.
3. Wählen Sie die Nachrichtenvorlage aus, die Sie bearbeiten möchten und klicken Sie auf **Bearbeiten**.
4. Klicken Sie im Fenster **Nachrichtenvorlage bearbeiten** im linken **Bearbeiten**-Bereich auf den Namen des Paragraphen, der den Newsletter-Abbestell-Link enthält.
5. Klicken Sie im rechten Bereich **Inhalt** in das Feld **Text** und klicken Sie auf **Quellcode** .

6. Ersetzen Sie den Opt-In-Link durch folgenden Code: `{Unsubscribe Link}?Subscriber_key={subscriber_key}`



7. Klicken Sie auf **Übernehmen** > **Schließen** > **Speichern und schließen**.

Transaktions-Mails versenden

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Spryker.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie den Versand von Transaktions-Mails konfigurieren, wenn Sie Spryker als E-Commerce-Plattform mit Anbindung an Optimizely Campaign nutzen. Der Versand erfolgt über die HTTP-API direkt aus Spryker.

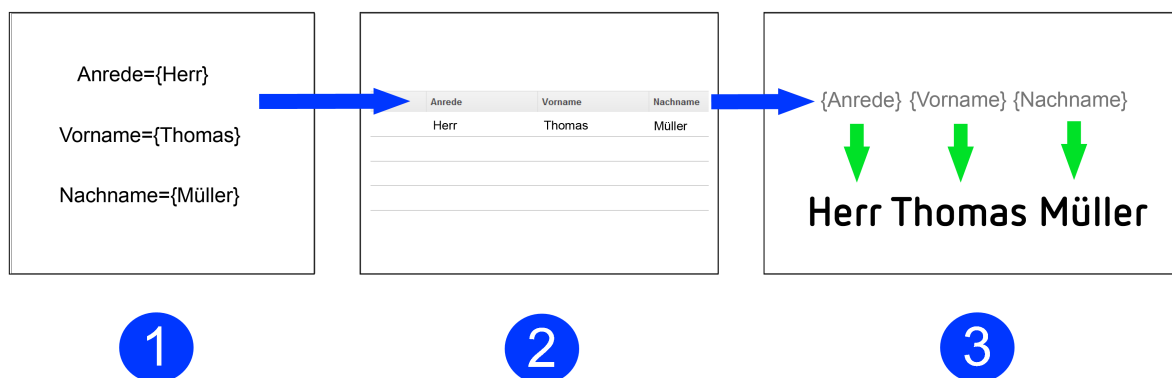
Mit Transaktions-Mails können Sie auf Kundenaktionen in Ihrem Shop reagieren, beispielsweise durch den Versand von Bestellbestätigungen. Sie können außerdem System-E-Mails versenden, wie beispielsweise:

- Anmeldeinformationen
- Passwortänderungen und -bestätigungen
- Bestellbestätigungen

Transaktions-Mails in Optimizely Campaign konfigurieren

Für den Versand von Transaktions-Mails benötigen Sie eine Nachrichtenvorlage in Optimizely Campaign, die mithilfe von Feldfunktionen die gesendeten Variablen an die entsprechenden Stellen einfügt und so die fertige, gestaltete Transaktions-Mail erstellt und an den Empfänger versendet. Der Versand und Empfang der Variableninhalte erfolgt über die Transaktions-Empfängerliste als Zwischenspeicher.

1. Die Spryker-Integration sendet die Variablen.
2. Die Variablen werden in die Transaktions-Empfängerliste geschrieben, jede Variable in ihr entsprechendes Empfängerlistenfeld.
3. Mithilfe von Feldfunktionen übernimmt die Optimizely Campaign Vorlage die einzelnen Variablen aus der Transaktions-Empfängerliste und platziert sie an die gewünschte Stelle in der Transaktions-Mail.



Empfängerlistenfelder in Optimizely Campaign's Transaktions-Empfängerliste

Standardmäßig enthält die Transaktions-Empfängerliste folgende Felder:

Feldname	Datentyp	Beschreibung
email	String	E-Mail (Pflichtfeld)
salutation	String	Anrede
firstname	String	Vorname
lastname	String	Nachname
spryker_id	String	Spryker-ID
customer_shop_locale	String	Spracheinstellung des Kunden im Shop
customer_shop_url	String	Shop-URL des Kunden

Feldname	Datentyp	Beschreibung
customer_login_url	String	Login-URL des Kunden
customer_reset_link	String	Link zum Zurücksetzen des Kunden
language	String	Sprache
order_number	String	Bestellnummer
order_comment	String	Kommentar zur Bestellung
order_orderdate	String	Bestelldatum
order_subtotal	String	Bestellzwischen-summe
order_discount	String	Rabatt auf Bestellung
order_tax	String	Steuern auf Bestellung
order_grand_total	String	Gesamtbetrag der Bestellung
order_total_delivery_costs	String	Zustellgebühren
order_total_payment_costs	String	Zahlungskosten
subscriber_key	String	Individueller Schlüssel des Nutzers in Spryker Commerce

Nachrichtenvorlage in Optimizely Campaign erstellen

Erstellen Sie die Nachrichtenvorlage und fügen Sie die gewünschten Transaktions-Mail-Texte hinzu (die unveränderlichen, statischen Texte, die alle Empfänger gleichermaßen erhalten sollen). An Stellen, an denen die Inhalte der Spryker-Variablen stehen sollen, fügen Sie Feldfunktionen ein.

Feldfunktionen

Feldfunktionen sind Platzhalter, die auf ein bestimmtes Empfängerlistenfeld in Ihrer Transaktions-Empfängerliste verweisen. Die von Spryker gesendeten Variablen beziehungsweise die Inhalte der Variablen werden zunächst in die jeweiligen Empfängerlistenfelder Ihrer Transaktions-Empfängerliste geschrieben. Die von Ihnen platzierten Feldfunktion laden im nächsten Schritt den jeweiligen Inhalt aus dem referenzierten Empfängerlistenfeld.

Beispiel

Um einen Transaktions-Mail-Text einzurichten, der Kunden mit Ihrem Nachnamen begrüßt und das Bestelldatum nennt, benötigen Sie die Variablen **salutation** (Anrede), **lastname** (Nachname) und **order_orderdate** (Bestelldatum).

Diese drei Variableninhalte werden zunächst in ein entsprechendes Empfängerlistenfeld Ihrer Transaktions-Empfängerliste geschrieben (von Spryker über die HTTP-API). Um auf diese Empfängerlistenfelder zuzugreifen, fügen Sie die einzelnen Feldfunktionen in die Optimizely Campaign Vorlage ein und setzen Sie den Namen des jeweiligen Empfängerlistenfeldes in geschweifte Klammern. Um die Variableninhalte aus dem jeweiligen Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste zu importieren, könnte der statische Text und die Feldfunktionen in Ihrer Optimizely Campaign Vorlage folgendermaßen aussehen:

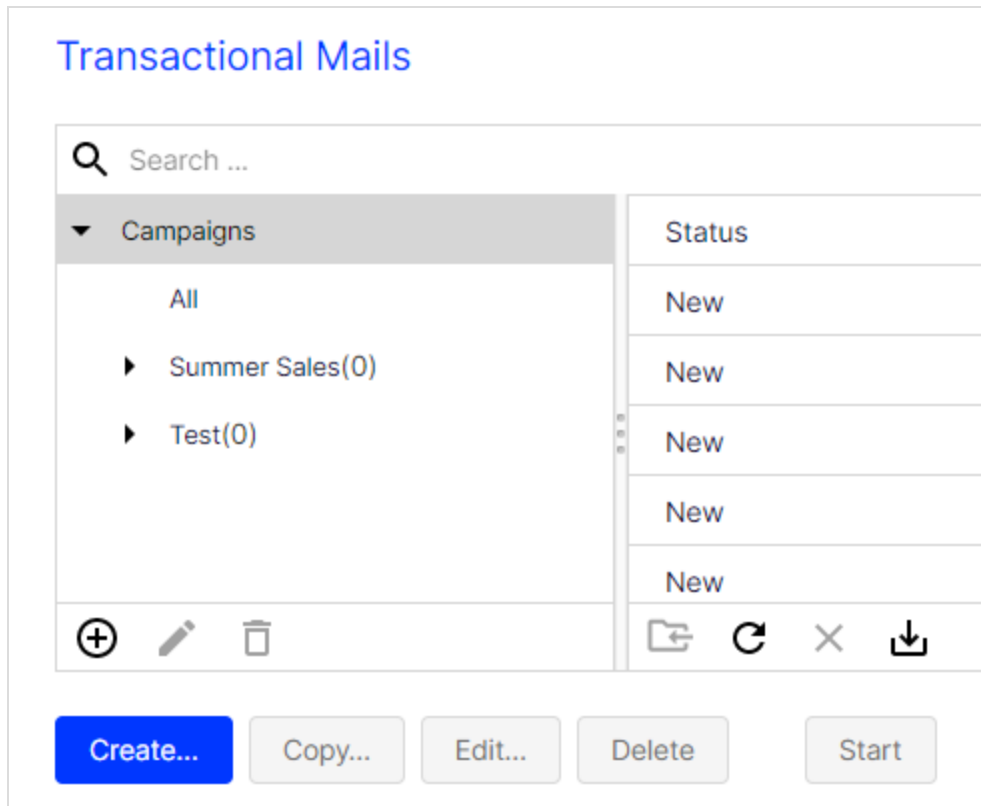
```
Hallo, {salutation} {lastname}!  
Vielen Dank für Ihre Bestellung vom {orderdate}.
```

Das Beispiel wird später in der versendeten Transaktions-Mail folgendermaßen angezeigt:

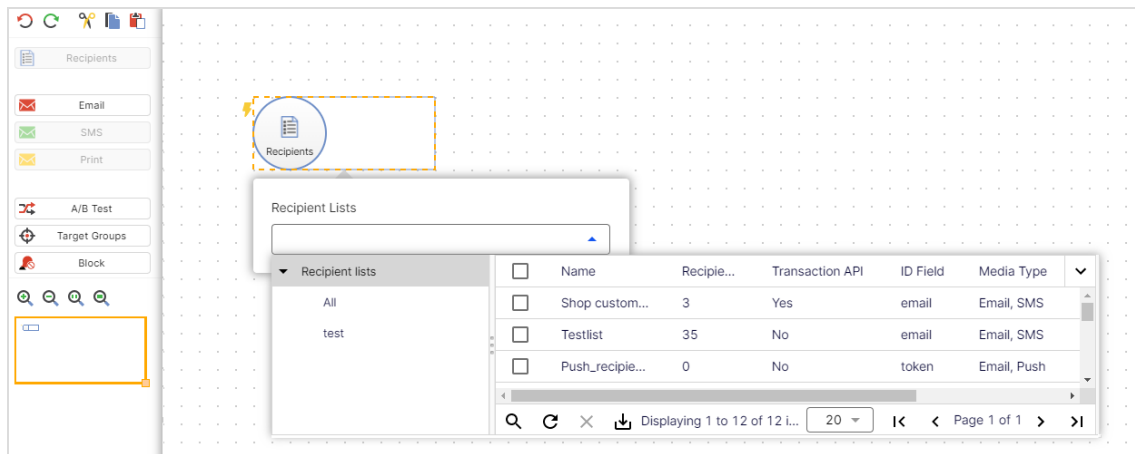
Hallo, Herr Müller! Vielen Dank für Ihre Bestellung vom 3. August.

Um eine Vorlage zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Kampagnen** > **Transaktions-Mails**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen...**



3. Ziehen Sie den **Empfänger**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
4. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** Ihre Transaktions-Empfängerliste aus.



Hinweis: Die **Kundenbetreuung** hat eine gesonderte Transaktions-Empfängerliste für Sie eingerichtet. Verwenden Sie ausschließlich diese Transaktions-Empfängerliste und keine reguläre Empfängerliste. Ob eine Empfängerliste eine Transaktions-Empfängerliste ist, sehen Sie in der Spalte **Transaction API**.

5. Ziehen Sie aus dem linken Aktionsbereich den **E-Mail**-Nachrichtenknoten in die Arbeitsfläche.
6. Vergeben Sie im Feld **Name** einen prägnanten Namen für Ihre Transaktions-Mail (z. B. *Bestellbestätigung*).

The image shows a user interface for editing an email template. A message node titled "Order confirmation" is selected. A configuration window is displayed with the following fields:

- Name:** A text input field containing "Order confirmation".
- Media Code:** An empty text input field.
- Description:** A larger empty text area.

At the bottom of the configuration window, there are two buttons: "Test Email..." (disabled) and "Edit Content..." (active).

7. Klicken Sie im Kontextmenü des Nachrichtenknotens auf **Inhalt bearbeiten**.
8. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Vorlage** die gewünschte Vorlage aus und bestätigen Sie Ihre Auswahl, indem Sie auf **Weiter** klicken.
9. Konfigurieren und gestalten Sie die Vorlage für die Transaktions-Mail nach Ihren Anforderungen. Geben Sie einen Betreff ein und fügen Sie in die Inhaltsparagrafen die statischen Texte ein, die alle Empfänger gleichermaßen erhalten sollen. Fügen Sie wiederum an den Stellen, an denen die aus der Spryker-Vorlage gelieferten Variablen erscheinen sollen, die entsprechende Feldfunktion für das Empfängerlistenfeld der Transaktions-Empfängerliste ein (siehe Beispiele in diesem Kapitel).
10. Klicken Sie auf **Schließen**.
11. Verbinden Sie den **Empfänger**-Knoten mit dem Nachrichtenknoten.
12. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

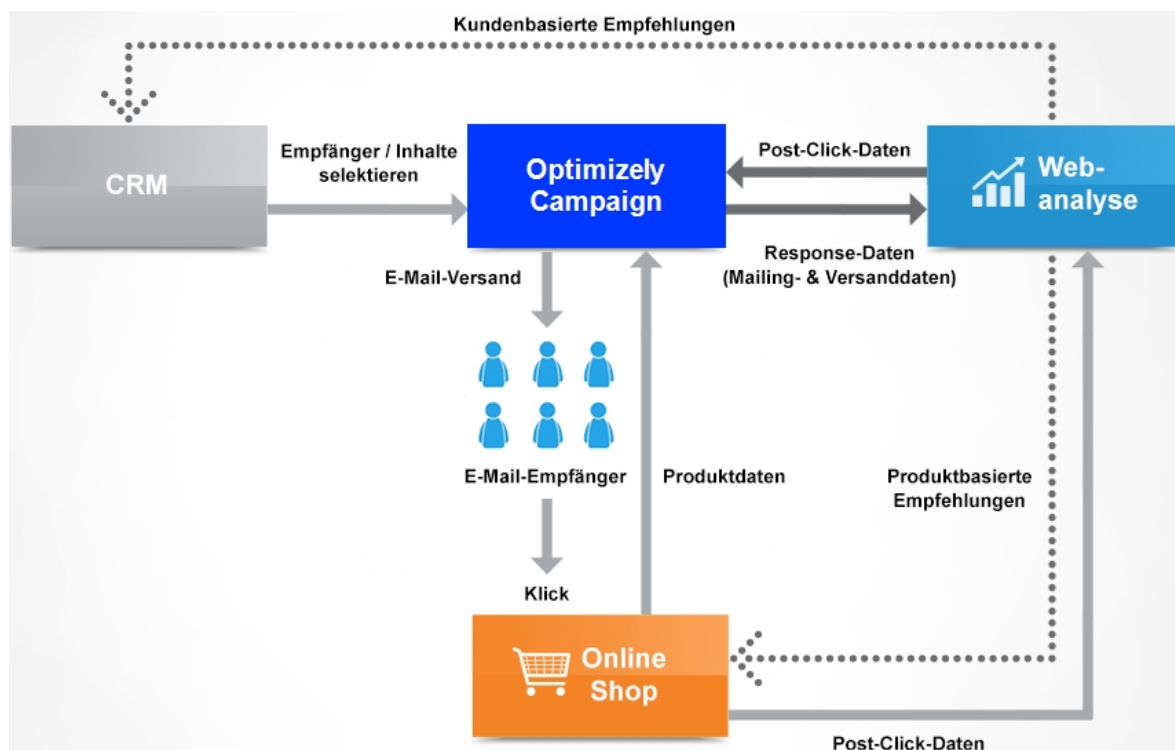
- Um Ihre Transaktions-Mail zu aktivieren und den Versand zu starten, wählen Sie diese in der Übersicht aus und klicken Sie auf **Starten**.

Vorlage in Spyker konfigurieren

Für die Konfiguration von Transaktions-Mails in Spyker, folgen Sie den Schritten auf der [Spyker Dokumentations-Webseite](#) (nur auf Englisch verfügbar).

Web-Analyse-Integrationen

Optimizely unterstützt die Integration von den gängigsten Web-Analyseprogrammen. Der Funktionsumfang und die Aggregierungsmöglichkeiten unterscheiden sich je nach der verwendeten Software. Der Datenaustausch erfolgt in der Regel bidirektional, damit stehen Ihnen alle Daten sowohl in Optimizely Campaign als auch im Web-Analyseprogramm zur Verfügung. Die Rohdaten der Web-Analyse werden als **Post-Clicks** in Optimizely Campaign verarbeitet. Sie können damit Zielgruppen, Kampagnen und Reports erstellen.



Um eine Web-Analyse-Integration einzurichten, melden Sie sich an Ihrem Benutzerkonto beim jeweiligen Anbieter an. Die Integration der Web-Analyse-Software in Ihren Optimizely Campaign Mandanten nimmt die Kundenbetreuung vor.

Web-Analyseprogramme

Integrationen	econda	etracker	Google Analytics	intelliAd	Webtrekk
Campaign Tracking	✓	✓	✓	✓	✓
Käufe	✓	✓	✗	✗	✓
Angesehene Produkte	✓	✓	✗	✗	✓
Warenkorbabbrecher	✓	✓	✗	✗	✓
Umsatz	✓	✓	✗	✗	✗
Remarketing-Kampagnen*	✓	✓	✗	✗	✓
Empfehlungen	✓	✗	✗	✗	✗
Benutzerdefinierte Segmente*	✗	✗	✗	✗	✓
	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung

Hinweis: * Remarketing-Kampagnen sind nur bei bidirektionalen Integrationen möglich.

* Benutzerdefinierte Segmente werden bei der Konfiguration der Integration einmalig eingerichtet und werden bei jedem Versand an Optimizely Campaign übertragen.

Daten generieren

Web-Analyse-Software trackt prinzipiell alle Aktionen eines Besuchers Ihrer Webseite vom Einstiegs- bis zum Ausstiegspunkt. Die einzelnen Aktionen werden im Nachhinein aggregiert, um Klickpfade, Segmente und Funnels zu generieren. Weitere Aktionen wie angesehene oder gekaufte Produkte, abgebrochene Warenkörbe werden mit Produktdaten wie Name/ID, Preis, Kategorie, Anzahl gekaufter Produkte angereichert. Schließlich werden alle diese Daten einem Empfänger aus Ihrem Optimizely Campaign-Mandanten zugeordnet. Das kann auf zwei verschiedenen Wegen passieren:

- **Der Einstiegsunkt ist ein Klick in einem Newsletter.** Die Empfänger-ID wird von Optimizely Campaign übermittelt. Alle folgenden Aktionen bis zum Ausstiegspunkt können so dem Empfänger zugeordnet werden.
- **Der Empfänger meldet sich mit seiner E-Mail-Adresse im Webshop an.** Die Aktionen auf der Webseite werden mit einer temporären ID getrackt. Wenn der Kunde sich später mit seiner E-Mail-Adresse anmeldet oder registriert, können diese Aktionen zugeordnet werden (User-Event-Tracking). Wenn der Browser des Kunden Cookies akzeptiert, können die Aktionen auch gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt, nachdem der Kunde die aktuelle Sitzung beendet hat, zugeordnet werden.

Getriggerte Kampagnen

Mit Web-Analysedaten können Sie Kampagnen automatisiert triggern, wenn ein Empfänger bestimmte Kriterien erfüllt:

- **Remarketing.** Empfänger, die sich ein bestimmtes Produkt angesehen oder in den Warenkorb gelegt haben, erhalten E-Mails mit demselben oder ähnlichen Produkten. Dies kann z. B. mit einem Rabattangebot kombiniert werden.
- **Cross- und Upselling.** Kunden, die ein Produkt bestellt haben, erhalten dazu passende ergänzende Angebote. Diese lassen sich z. B. in die Bestellbestätigung integrieren.
- **Reaktivierung.** Inaktive Kunden können mit einem Rabattangebot oder einem anderen Incentive zu einer erneuten Bestellung animiert werden. Die Angebote sollten sich nach den bestellten Artikeln richten.

Regelmäßige Kampagnen

Integrieren Sie Web-Analysedaten in Ihre regulären Mailings, um die Relevanz zu steigern:

- **Empfehlungen passend zur Kundenhistorie.** Generieren Sie Produkte auf Basis der bisherigen Käufe eines Empfängers. Passgenaue Angebote werden von Ihren Empfängern eher beachtet und erzeugen eine höhere Konversion.
- **Angebote aus dem passenden Preissegment.** Analysieren Sie, ob Empfänger eher höherwertige oder preisgünstige Produkte kaufen und schicken Sie Ihnen entsprechende Produktempfehlungen, um die Konversionsrate zu steigern.

Econda-Analytics-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in econda.

Hinweis: Diese Funktion ist nur in der DACH-Region verfügbar.

Dieses Kapitel beschreibt die econda-Analytics-Integration für Optimizely Campaign, mit der Sie Aktions- und Produktdaten sowie Daten der Aktivitäten Ihrer Webseitenbesucher aus econda Analytics für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagnen verwenden können. Mit econda Analytics gewinnen Sie einen Einblick in unterschiedliche Aktivitäten Ihrer Webseitenbesucher. Diese Informationen können Sie nutzen, um in Optimizely Campaign feingliedrige Segmente zu bilden – beispielsweise gezielt Warenkorbabbrecher anzusprechen – und Ihre Remarketing-Kampagnen effizient zu steuern.

Einrichtung

Damit Sie den Datenaustausch Ihrer Integration nutzen können, müssen Sie zunächst econda Analytics auf Ihrer Webseite implementieren. Die econda-Kundenbetreuung nimmt für Sie die Konfiguration des Event Data Streams für den Datenexport sowie die Konfiguration des Imports der Mailing-Kennzahlen aus Optimizely Campaign vor. Die Optimizely [Kundenbetreuung](#) konfiguriert für Sie den Import der Daten aus dem Event Data Stream sowie den Export der Mailing-Kennzahlen. Die Daten aus dem Event Data Stream werden stündlich aktualisiert und stehen Ihnen für Ihre regulären Mailings, [Transaktions-Mails](#) sowie die [Marketing Automation](#) zur Verfügung.

Daten generieren

Mailing-Kennzahlen

Im Hin-Kanal von Optimizely Campaign zu econda Analytics werden Mailing-Kennzahlen (KPI) automatisiert übertragen. Auf diese Daten können Sie in econda Analytics jederzeit zugreifen, um Ihre E-Mail-Marketing-Kampagnen auszuwerten:

- Erstelldatum
- Mailing-ID
- Mailing-Name
- Mailing-Beschreibung
- Media-Code (siehe [Verarbeiten der Analysedaten](#))
- Versanddatum
- Anzahl der versendeten E-Mails
- Anzahl der ausgelieferten E-Mails
- Öffnungen (nur absolute Werte – keine unigen Werte – werden übermittelt)
- Klicks (nur absolute Werte – keine unigen Werte – werden übermittelt)
- Abbesteller
- Bounces

Nutzung der Verhaltensdaten in Optimizely Campaign

Im Rückkanal werden die Verhaltensdaten Ihrer Newsletter-Empfänger auf Ihrer Webseite an Optimizely Campaign übertragen. Die Verhaltensdaten unterteilen sich in drei Kategorien:

- Produktkauf
- Produktansicht
- Warenkorbabbruch

Sie können die gelieferten Verhaltensdaten zur Bildung von Segmenten in Optimizely Campaign nutzen, indem Sie entsprechende Zielgruppen (siehe unten) bilden:

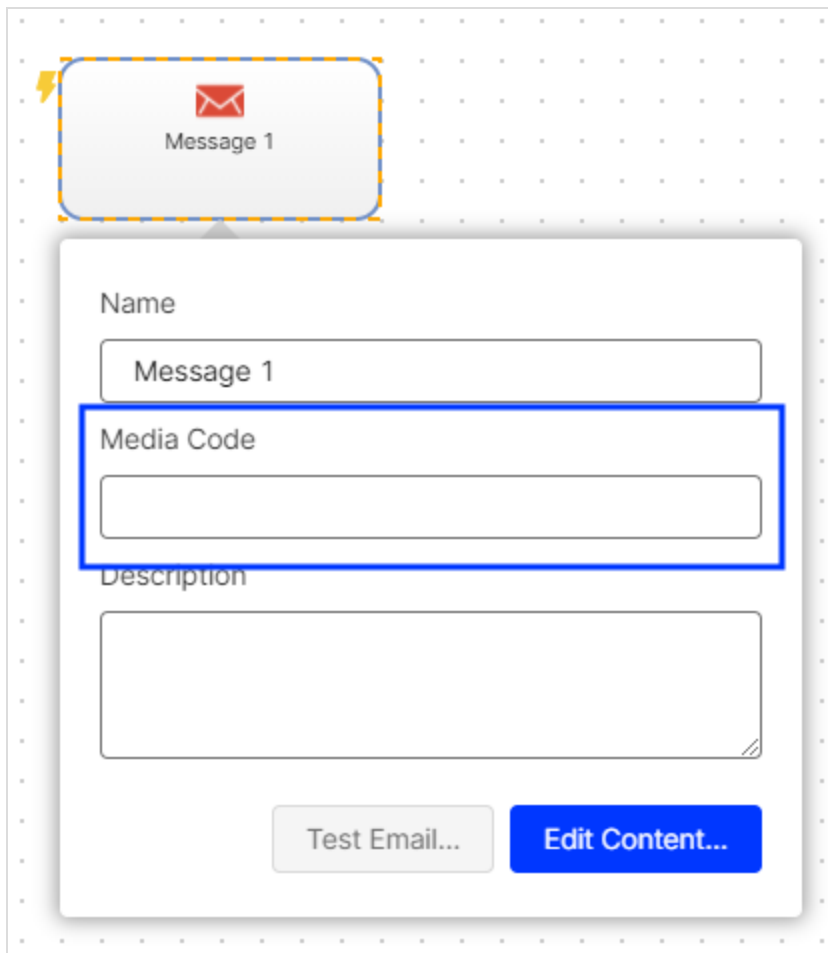
- **eventtype.** Kategorie des Ereignisses (product:buy, product:view oder product:cart:abandonment)
- **product:pid.** Bestellnummer des Produkts
- **product:category.** Kategorie des Produkts
- **sid.** Nummer der Bestellung oder des Vorgangs
- **order:number.** Nummer der getätigten Bestellung
- **product:count.** Anzahl der in den Warenkorb gelegten Exemplare des Produkts
- **product:price.** Preis des Produktes

Bei den Verhaltensdaten erfolgt die Identifikation der Empfänger über die Recipient-ID sowie die Mailing-ID, die an die Links in Ihrem Newsletter angehängt werden.

Analysedaten verarbeiten

Wenn Sie ein Mailing erstellen, können Sie am Nachrichtenknoten optional einen Media-Code angeben. Dieser Parameter dient dazu, später bei der Auswertung im econda Analytics mehrere Mailings zu gruppieren. Geben Sie beispielsweise allen Mailings, die zu einer mehrstufigen Kampagne gehören, denselben Media-Code. Damit können Sie später diese Mailings gemeinsam auswerten. Weitere Konfigurationen müssen Sie nicht vornehmen.

Hinweis: Um Klicks auf die einzelnen Links in Ihrem Mailing gezielt nachzuverfolgen und in Kennzahlen-Funnels in econda auszuwerten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Verwenden Sie für das individuelle Tracking der angeklickten Links in econda den Parameter **newsletter** und verwenden Sie als Wert den Media-Code. Diesen können Sie in den Standardeinstellungen zuweisen.



Zielgruppen erstellen

Um die übermittelten Web-Analysedaten für Ihre Kampagnen-Mailings zu nutzen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Empfänger](#) > **Zielgruppen**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Klicken Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** auf **Hinzufügen +**.
4. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste **Aktion** und in der dritten Liste **hat einen oder mehrere Post-Clicks erzeugt** aus.

5. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** die Option **Web-Analyse** aus.
6. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mailing** die Mailings, auf die sich die Daten beziehen.
7. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum**, ob Sie die Post-Clicks auf einen Zeitraum oder Zeitpunkt beschränken möchten. Alle Zeitangaben in Tagen (z. B. Älter als 30 Tage) beziehen sich auf den jeweils aktuellen Tag.
8. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** die Option **eventtype** und anschließend den Operator **ist gleich** aus.
9. Geben Sie die gewünschte Kategorie ein, z. B. *product:purchase*. Achten Sie genau auf die Schreibweise dieses Eintrags, damit dieser mit der von econda verwendeten Bezeichnung identisch ist. Die Funktion zum automatischen Vervollständigen hilft Ihnen, Fehler zu vermeiden.
10. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**. Mit dieser Zielgruppenregel wählen Sie alle Empfänger aus, die ein beliebiges Produkt gekauft haben. Um die Zielgruppe weiter zu verfeinern und nur Empfänger zu selektieren, die ein bestimmtes Produkt gekauft haben, fügen Sie eine weitere Regel hinzu.
11. Klicken Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** auf **Hinzufügen +**.
12. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** die Option **product:category** und anschließend den Operator **ist gleich** aus.
13. Geben Sie als Vergleichswert die Bezeichnung der Kategorie ein.
14. Fügen Sie bei Bedarf der Zielgruppe weitere Regeln hinzu. Sie können die econda-Web-Analysedaten auch mit anderen Empfänger- und Aktionsdaten kombinieren. Testen Sie die erstellte Zielgruppe vor der Verwendung. Wählen Sie dazu im Fenster **Zielgruppe erstellen** im Bereich **Analyse** eine Empfängerliste aus und klicken Sie auf **Berechnen**.
15. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
16. Wechseln Sie zum Reiter **Eigenschaften** und geben Sie einen Namen für die Zielgruppe sowie optional eine Beschreibung ein.
17. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Etracker-Analytics-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in etracker.

Hinweis: Diese Funktion ist nur in der DACH-Region verfügbar.

Dieses Kapitel beschreibt die etracker-Analytics-Integration für Optimizely Campaign, die Ihnen Aktions- und Produktdaten aus etracker Analytics für E-Mail-Marketing-Kampagnen zur Verfügung stellt. Der optional erhältliche **Remarketing-Feed** von etracker überträgt die Segmente Produktkäufe, Produktansichten und Warenkorbabbrecher an Optimizely Campaign. Wenden Sie sich dazu an Ihren Kundenbetreuer bei etracker. Diese Segmente können Sie in [Zielgruppen](#) und in der [Marketing Automation](#) nutzen, um Re-Marketing-E-Mails und -Kampagnen zu versenden.

Einrichtung

Wenden Sie sich an die etracker-Kundenbetreuung, um den Rückkanal und den Remarketing-Feed für Ihr etracker-Benutzerkonto einzurichten.

Link-Erweiterung und Hinkanal

Sofern benötigt, legen Sie vor dem Versand eines Mailings die entsprechende Kampagne in **etracker Campaign Control** an.

Optimizely Campaign erweitert die Links in Ihrem Mailing um die folgenden Parameter:

- **etcc_rid.** RecipientID (eindeutige, codierte ID des Empfängers)
- **etcc_mid.** MailingID (eindeutige, codierte ID des Mailings)
- **etcc_med.** Medium („E-Mail“)
- **etcc_par.** Partner „Optimizely“)
- **etcc_cmp.** Kampagne (Name des Mailings)
- **etcc_var.** Media-Code
- **etcc_date.** Startdatum des Mailings

Um den exakten Link im Mailing von etracker erfassen zu lassen, hängen Sie an ausgewählte Links in Ihrem Mailing zusätzlich den Parameter **etcc_plc** an.

Segmente aus etracker importieren

Im Rückkanal werden, basierend auf den Aktivitäten Ihrer Webseitenbesucher, von etracker Datensätze für jedes einzelne Ereignis (**event**) gebildet und an Optimizely Campaign übermittelt. Ein Ereignis ist entweder ein Produktkauf, eine Produktansicht oder ein Warenkorbabbruch. Um aus einzelnen Ereignissen ein Segment zu bilden, erstellen Sie eine Zielgruppe, die alle Datensätze mit dem gleichen Ereignistyp (z. B. „Produktkauf“) und ggf. weiteren Parametern (z. B. aus einem bestimmten Mailing heraus) filtert.

Die folgenden Daten werden stündlich übertragen:

Name	Datentyp	Beschreibung	Hinweise
Ereignis	String	Der Ereignistyp kann entweder abandonment , order oder productView sein.	Sie können statt dieser Standardereignisse weitere Ereignisse in der Administrationsseite Ihres etracker-Benutzerkontos definieren, z. B. productRating o. ä.
Kontext	String	Dieses Feld enthält die Produkt-ID aus Ihrem Shop-System.	
Preis	Float	Dieses Feld enthält den Preis des Produkts.	Es wird stets der Bruttopreis übertragen.
Anzahl	Integer	Dieses Feld enthält die Anzahl der Produkte für diese Position.	Aus der Anzahl und dem Produktpreis lässt sich der Gesamtpreis für eine Position ermitteln.
Bestellnummer	String	Wurde eine Bestellung ausgelöst, enthält dieses Feld die Bestellnummer. Anhand der Bestellnummer lassen sich Datensätze für verschiedene	

Name	Datentyp	Beschreibung	Hinweise
		Produkte einer Bestellung zuordnen (wenn sie eine übereinstimmende Bestellnummer haben).	
Session-ID	String	Wird keine Bestellung ausgelöst, dient die Session-ID dazu, mehrere Produkte einem abgebrochenen Warenkorb zuzuordnen.	

Zielgruppen erstellen

Um die übermittelten Web-Analysedaten für Ihre Kampagnen-Mailings zu nutzen, müssen Sie zunächst eine Zielgruppe erstellen. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Empfänger > Zielgruppen](#).
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Klicken Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** auf **Hinzufügen +**.
4. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste **Aktion** und in der dritten **hat Post-Click erzeugt** aus.
5. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** die Option **Web-Analytics** aus.
6. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mailing** die Mailings, auf die sich die Daten beziehen.
7. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum**, ob Sie die Post-Clicks auf einen Zeitraum oder Zeitpunkt beschränken möchten. Alle Zeitangaben in Tagen (z. B. Älter als 30 Tage) beziehen sich auf den jeweils aktuellen Tag.
8. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** einen Wert und anschließend einen Operator (z. B. *ist gleich*) aus. Es stehen Ihnen die Standardwerte aus der [obigen Tabelle](#) oder die von Ihnen definierten Werte zur Verfügung.
9. Geben Sie einen Vergleichswert ein.
10. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.

11. Um mehrere Kategorien zu kombinieren, klicken Sie auf **Hinzufügen +** und wiederholen Sie die Schritte.
12. Wechseln Sie zum Reiter **Eigenschaften** und geben Sie einen Namen und optional eine Beschreibung der Zielgruppe an.
13. Klicken Sie auf **Erstellen** und verwenden Sie die Zielgruppe wie jede andere Zielgruppe.

Beispiel: Alle Käufer eines bestimmten Produkts selektieren

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Zielgruppen**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Klicken Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** auf **Hinzufügen +**.
4. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste **Aktion** und in der dritten **hat Post-Click erzeugt** aus.
5. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** die Option **Web-Analytics** aus.
6. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Kategorie** die Option **eventType** und anschließend den Operator **ist gleich** aus.
7. Geben Sie in das folgende Feld *order* ein.
8. Klicken Sie auf **Hinzufügen +** und gehen Sie wie im Punkt 6 und 7 beschrieben vor. Wählen Sie statt **eventType** die Option **context** und geben Sie in das Vergleichsfeld den Wert XYZ (das ist der Name des Produkts) ein.
9. Wechseln Sie zum Reiter **Eigenschaften** und geben Sie den Namen *Käufer des Produkts XYZ* ein. Optional können Sie eine Beschreibung hinzufügen und einen Ordner auswählen, in dem die Zielgruppe gespeichert werden soll.
10. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Google-Analytics-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Google Analytics.

Dieses Kapitel beschreibt die Google-Analytics-Integration für Optimizely Campaign, die die Zuordnung von E-Mail-Empfängern und Webseitenbesuchern ermöglicht, um die Ergebnisse von Mailing-Kampagnen zu messen. Die Auswertung der Kampagnen findet auf

einer zentralen Plattform für alle Online-Kampagnen statt. Über die von Optimizely Campaign ermittelten Klickraten hinaus kann auch der finanzielle Erfolg von Kampagnen ermittelt werden.

Einrichtung

Um die Google Analytics-Schnittstelle zu nutzen, benötigen Sie ein Google Analytics-Benutzerkonto. Die Einrichtung in Ihrem Mandanten nimmt die Optimizely Campaign [Kundenbetreuung](#) vor. Beim Versenden von Mailings müssen Sie keine weiteren Einstellungen vornehmen. Für jedes Mailing werden die Daten automatisch an Google Analytics übertragen.

Datenübertragung

Die Integration nutzt eine automatische, generische Link-Erweiterung, die dafür sorgt, dass alle im Mailing verwendeten Links um Parameter ergänzt werden, die von Google Analytics für die Zuordnung von Kampagnen herangezogen werden. Google Analytics arbeitet mit Cookies. Das bedeutet, dass auch Wiederkehrer erkannt werden. Empfänger, die initial über eine Mailing-Kampagne auf die Webseite gelangt sind, werden auch bei einer Rückkehr durch den direkten Aufruf der Webseite als Mailing-Kampagnen-Besucher erkannt.

Nach dem Versand eines Mailings werden mithilfe der Link-Erweiterung globale Versanddaten an Ihr Google Analytics-Benutzerkonto übertragen. Sie können sich diese Daten in Ihrem Google-Analytics-Benutzerkonto anzeigen lassen. Die Aggregation der Analysedaten können Sie selbst in Ihrem Google-Analytics-Benutzerkonto beeinflussen.

Google Analytics verwendet folgende 5 Standard-Parameter zur Link-Erweiterung und Datenübertragung:

- utm_source
- utm_medium
- utm_campaign
- utm_term
- utm_content

Nutzen Sie diese Standard-Parameter, um beispielsweise folgende Daten automatisch übertragen zu lassen:

- Erstelldatum
- Mailing-ID
- Mailing-Name
- Mailing-Beschreibung
- Mailing-Typ
- Empfängerlistenfelder

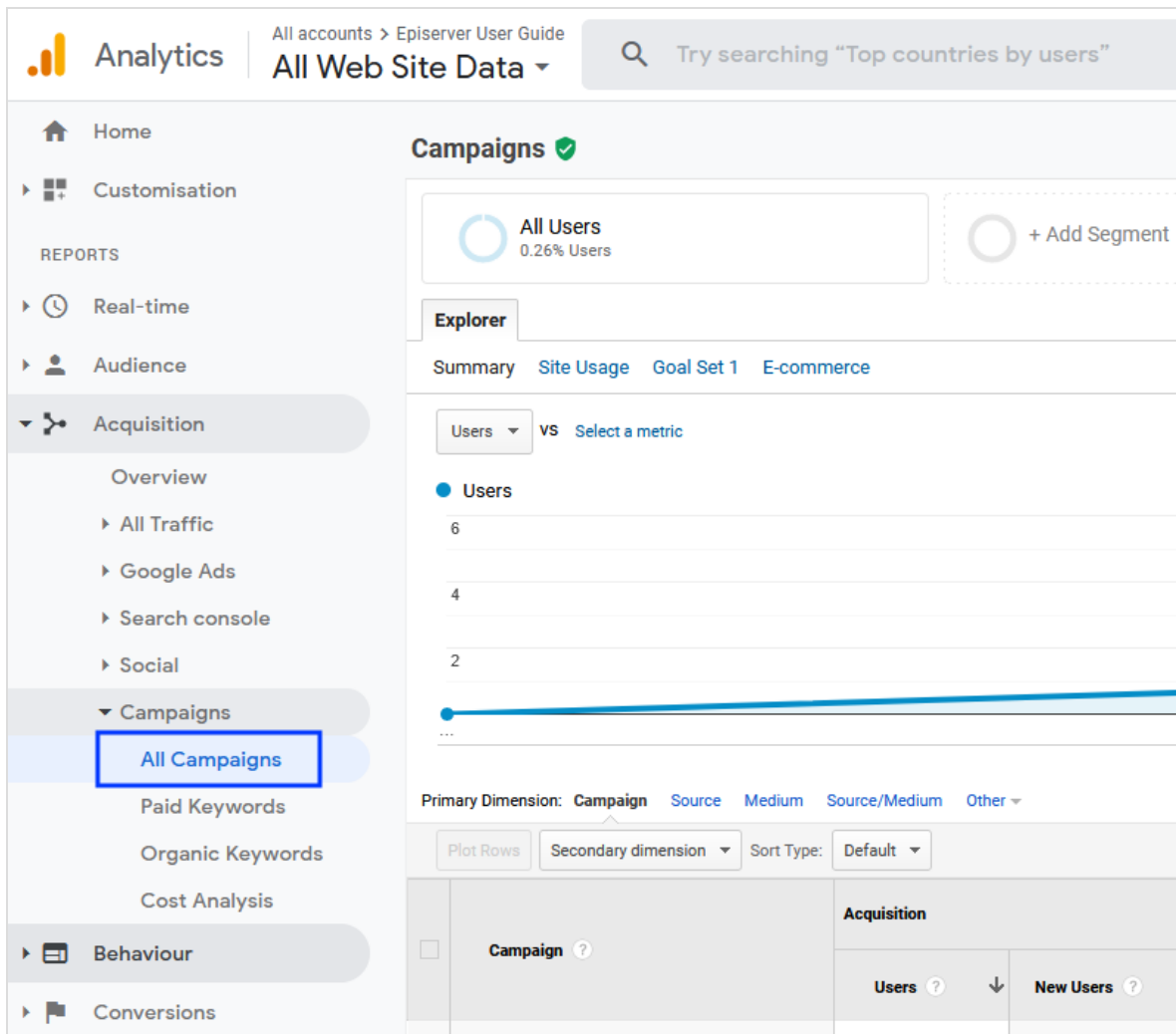
Beispiel:

- Um die Nachrichtenart **Newsletter** an Google Analytics zu übertragen, verwenden Sie den Standard-Parameter **utm_source**.
- Um den Mailing-Typ zu übertragen, verwenden Sie den Standard-Parameter **utm_medium**, für den Mailing-Namen den Standard-Parameter **utm_campaign**.

Sie können auch zwei Datensätze kombinieren und zusammen mit einem Standard-Parameter übertragen, zum Beispiel den Mailing-Namen und das dazugehörige Erstelldatum mit dem Standard-Parameter **utm_campaign**. Für weitere Kombinationsmöglichkeiten und Details wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Analysedaten in Google Analytics auswerten

Wählen Sie in Google Analytics unter **Akquisition > Kampagnen > Alle Kampagnen**.



Im Menüpunkt **Alle Kampagnen** werden alle Kampagnen nach Kampagnennamen gelistet. Klicken Sie auf den Kampagnentitel, um alle verfügbaren Werte im Zeitverlauf anzuzeigen. Seitenaufrufe aus einem Mailing werden nach Quelle und Medium gekennzeichnet.

Für eine bessere Übersicht können Sie die Analysedaten nach Quelle (zum Beispiel *newsletter*), Medium (zum Beispiel *email*), Quelle/Medium (zum Beispiel *newsletter/email*) oder nach anderen Kriterien filtern.

Primary Dimension: Campaign				
Source Medium Source/Medium Other				
Plot Rows		Secondary dimension	Sort Type: Default	
	Source/Medium ?	Acquisition		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
		6 % of Total: 0.26% (2,318)	0 % of Total: 0.00% (1,552)	58 % of Total: 1.94% (2,997)
<input type="checkbox"/>	1. newsletter / email	6 (46.15%)	0 (0.00%)	37 (63.79%)
<input type="checkbox"/>	2. newsletter / mobile_push	6 (46.15%)	0 (0.00%)	20 (34.48%)
<input type="checkbox"/>	3. newsletter / sms	1 (7.69%)	0 (0.00%)	1 (1.72%)

Google Tag Manager

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Optimizely Campaign.

Wenn Sie den [Google Tag Manager](#) (GTM) für die Implementierung von Tracking-Codes und Conversion-Pixel auf Ihrer Webseite verwenden, können Sie diesen mit Post-Click-Tracking verknüpfen. So können Sie eine Datenübertragung zu Optimizely Campaign einrichten, um Daten von Empfängern zu sammeln, die aus einem Mailing heraus durch Klick auf einen Link auf Ihre Webseite gelangt sind. Mit diesen Daten können Sie Empfänger nach Aktionen auf Ihrer Webseite segmentieren und passgenaue [Zielgruppen](#) erstellen.

Um die Aktionsdaten zu Optimizely Campaign zu übertragen, müssen Sie im Google Tag Manager ein [Cookie](#) und die [Datenübertragung](#) konfigurieren.

Um die Datenübertragung zu starten, veröffentlichen Sie abschließend die Änderungen im Arbeitsbereich des Google Tag Managers.

Voraussetzungen

- Binden Sie den Google Tag Manager auf Ihrer Webseite ein. Siehe [Enhanced Ecommerce \(UA\) Developer Guide](#).
- Richten Sie [Post-Click-Tracking](#) ein. Teilen Sie der [Kundenbetreuung](#) mit, dass Sie Post-Click-Tracking mit dem Google Tag Manager verwenden möchten.
- Erstellen Sie [Tracking-Pixel](#) mit und ohne Cookie. Falls kein Cookie erzeugt wird oder Tracking deaktiviert ist, wird der Tracking-Pixel ohne Cookie (User-Event-Tracking) verwendet.

Hinweis: Um auf die Daten in der GTM-Datenschicht zugreifen zu können, beachten Sie die Konfigurationsschritte und Hinweise im [Enhanced Ecommerce \(UA\) Developer Guide](#).

Cookie konfigurieren

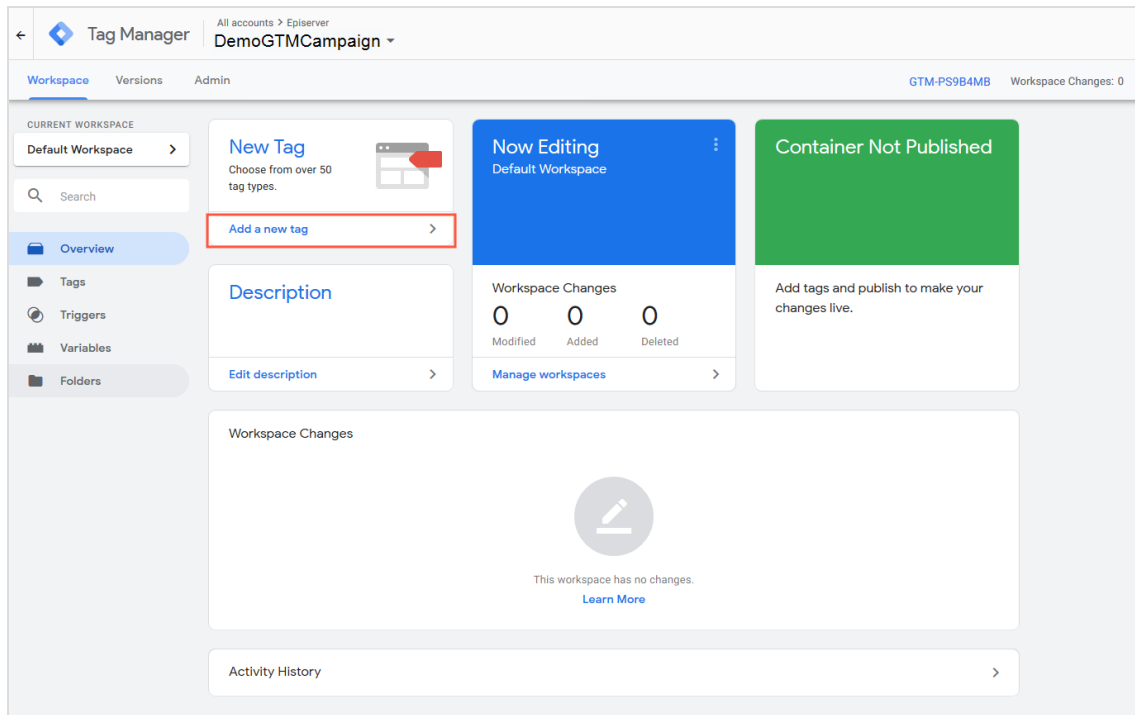
Um das Cookie zu konfigurieren, erstellen Sie im Google Tag Manager ein Tag sowie entsprechende Trigger und Variablen.

Tag erstellen

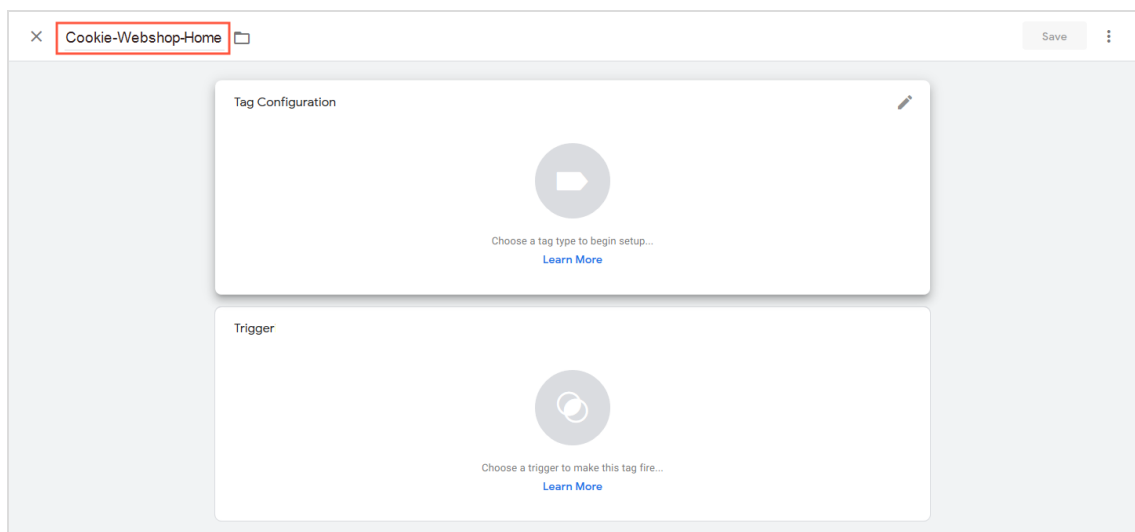
Um Aktionsdaten auf Ihrer Webseite speichern und zu Optimizely Campaign übertragen zu können, ist ein Cookie notwendig. Im Google Tag Manager verwenden Sie ein Tag, um das Cookie zu erstellen und auf Ihrer Webseite einzubinden. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Melden Sie sich beim Google Tag Manager an.
2. Wählen Sie den Container aus, in dem Sie das Cookie konfigurieren möchten.

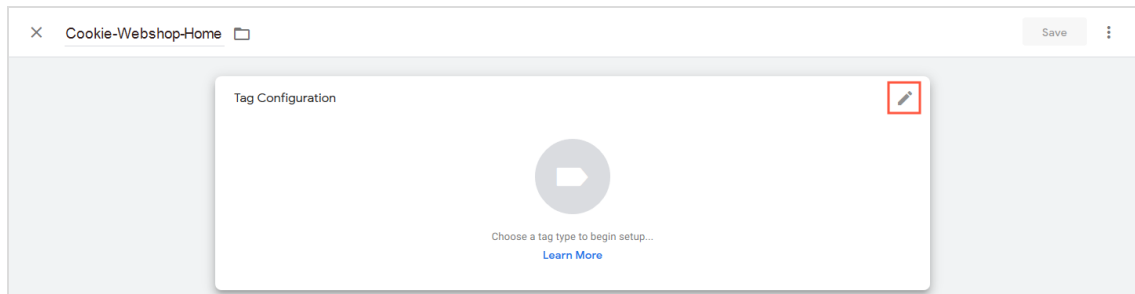
3. Klicken Sie auf **Neues Tag hinzufügen**.



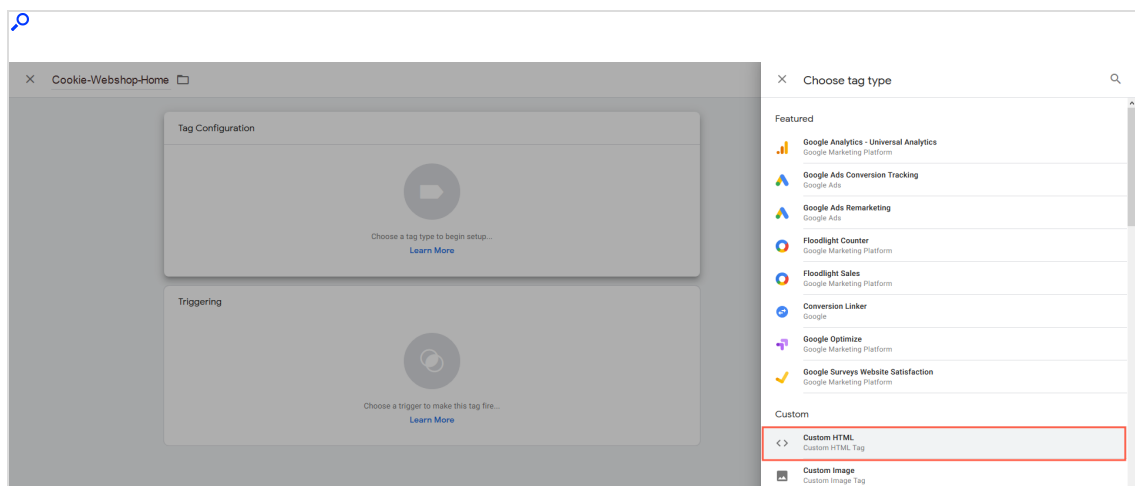
4. Geben Sie einen Namen für das Tag ein, zum Beispiel *Cookie-Webshop-Home*.



5. Klicken Sie im Bereich **Tag-Konfiguration** auf **Bearbeiten**  .



6. Wählen Sie den Tag-Typ **Benutzerdefiniertes HTML** aus.



7. Geben Sie in das Eingabefeld das folgende Script ein:

Tipp: Das folgende Script stellt eine exemplarische Implementierung dar. Sie können beispielsweise das Cookie erweitern, um die UID (eindeutiger Bezeichner) aufzunehmen und zu speichern.

```
<script>
  var cookieName = "o4oclClientId"; // Gibt dem Cookie einen Namen. Ersetzen Sie "ClientId" mit Ihrer Mandanten-ID.
  var cookieValue = "true"; // Ordnet dem Cookie einen Wert zu.
  var expirationTime = 2592000; // Legt die Ablaufzeit des Cookies fest (30 Tage).
</script>
```

```
// Rechnet die Ablaufzeit in Millisekunden um.
expirationTime = expirationTime * 1000;
var date = new Date();
var dateTimeNow = date.getTime();

// Setzt die Ablaufzeit (aktuelle Zeit + ein Monat).
date.setTime(dateTimeNow + expirationTime);

// Rechnet die Millisekunden in eine UTC-Zeitzeichenfolge um.
var date = date.toUTCString();

// Setzt das Cookie für alle Subdomains.
document.cookie = cookieName+"="+cookieValue+"; expires="+date+"; path=/;
domain=".+location.hostname.replace(/^www\.\/i, "");
</script>
```

8. Klicken Sie auf **Speichern**.



Trigger erstellen

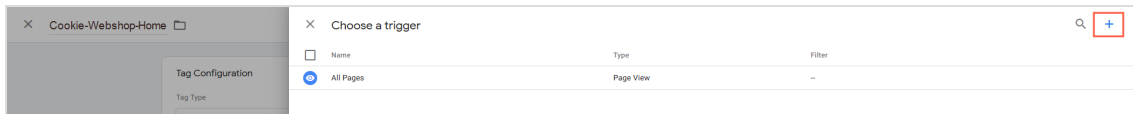
Legen Sie fest, wann das Tag ausgelöst wird. Sie können individuelle Trigger konfigurieren, zum Beispiel für die Aktionen *hat Detailansicht eines Produkts geöffnet*, *hat ein Produkt zum Warenkorb hinzugefügt*, *hat ein Produkt aus dem Warenkorb entfernt*, *hat ein Produkt kauft*. Gehen Sie wie folgt vor:

Hinweis: Jedem Tag muss mindestens ein Trigger zugeordnet sein, damit es ausgelöst werden kann.

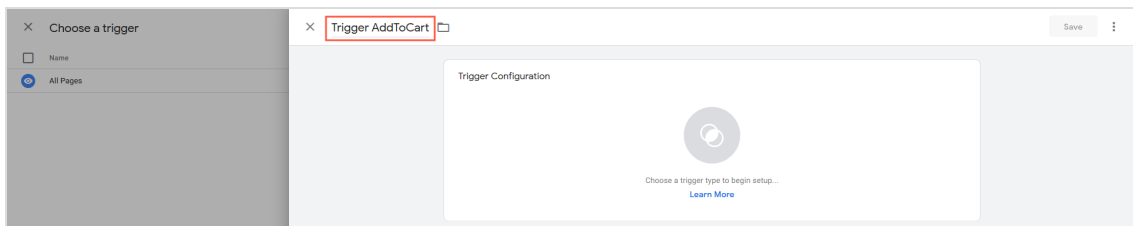
1. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Tags**.


The screenshot shows the Google Tag Manager interface. At the top, it displays 'Tag Manager' and 'DemoGTMCampaign'. Below this, there are tabs for 'Workspace', 'Versions', and 'Admin'. The main content area is divided into several sections: 'CURRENT WORKSPACE' with a 'Default Workspace' dropdown and a search bar; a 'New Tag' section with a search bar and an 'Add a new tag' button; a 'Description' section with an 'Edit description' button; a 'Workspace Changes' section showing counts for 'Modified', 'Added', and 'Deleted' items, along with a 'Manage workspaces' button; and a 'Container Not Published' notification box with the text 'Add tags and publish to make your changes live.' In the left sidebar, the 'Tags' menu item is highlighted with a red box.

2. Wählen Sie das erstellte Cookie-Tag aus.
3. Klicken Sie im Bereich **Trigger** auf **Bearbeiten** .
4. Um einen neuen Trigger hinzuzufügen, klicken Sie auf **Hinzufügen** .



5. Geben Sie einen Namen für den Trigger ein, z. B. *Trigger AddToCart*.



6. Klicken Sie im Bereich **Triggerkonfiguration** auf **Bearbeiten** .
7. Wählen Sie den Triggertyp aus, zum Beispiel *Benutzerdefiniertes Ereignis*.

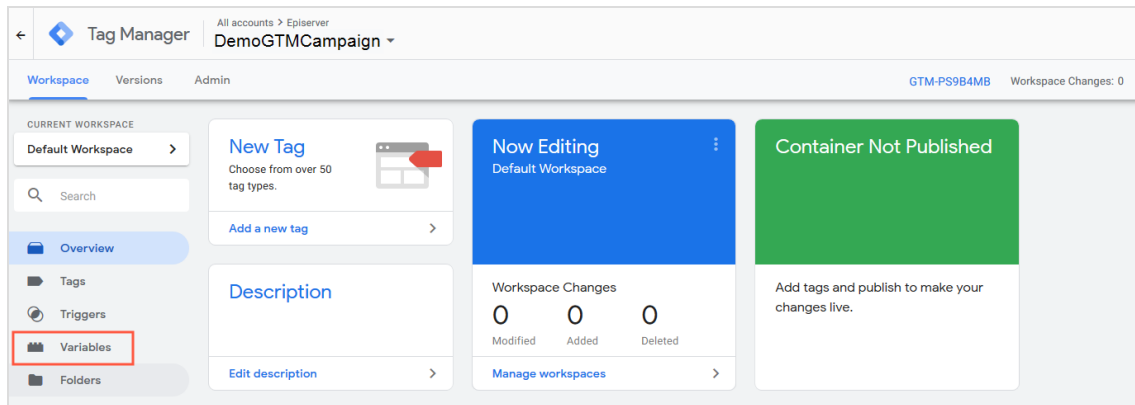
Tipp: Informationen zu den verschiedenen Triggertypen finden Sie unter www.support.google.com.

8. Klicken Sie auf **Speichern**.
9. Klicken Sie im Fenster des Tags auf **Speichern**.

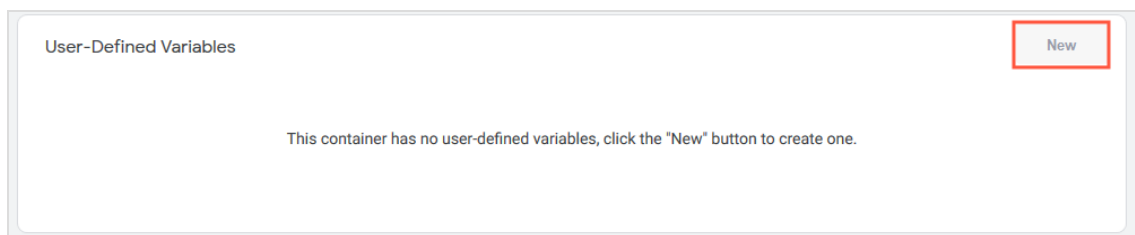
Variable erstellen


Um das Cookie zu implementieren, müssen Sie eine benutzerdefinierte Variable erstellen, die auf Optimizely Campaign referenziert. Gehen Sie wie folgt vor:

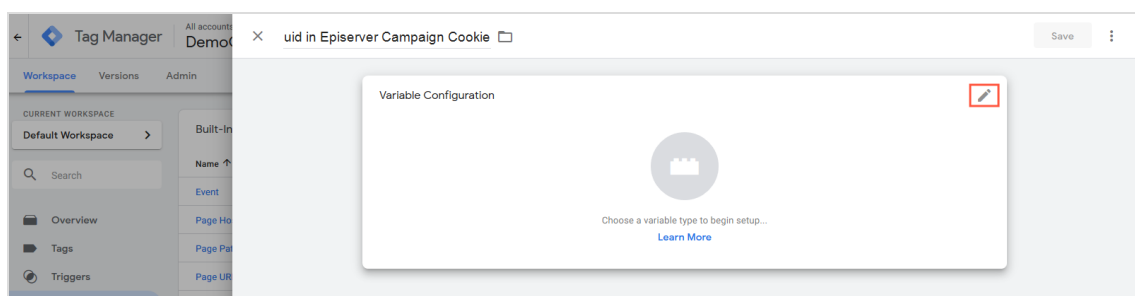
1. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Variablen**.



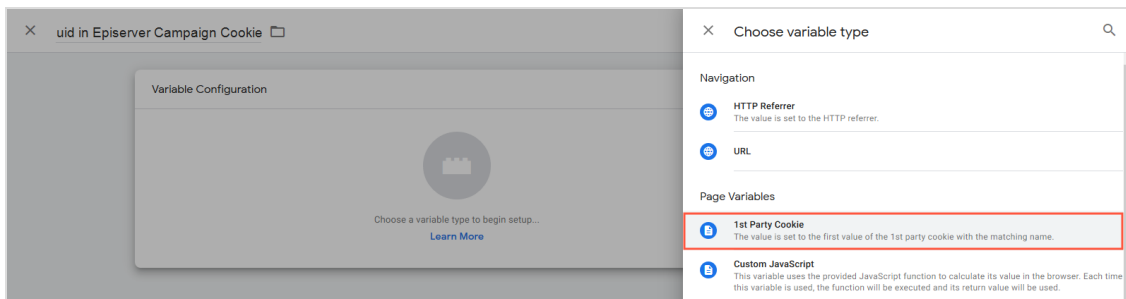
2. Klicken Sie im Bereich **Benutzerdefinierte Variablen** auf **Neu**.



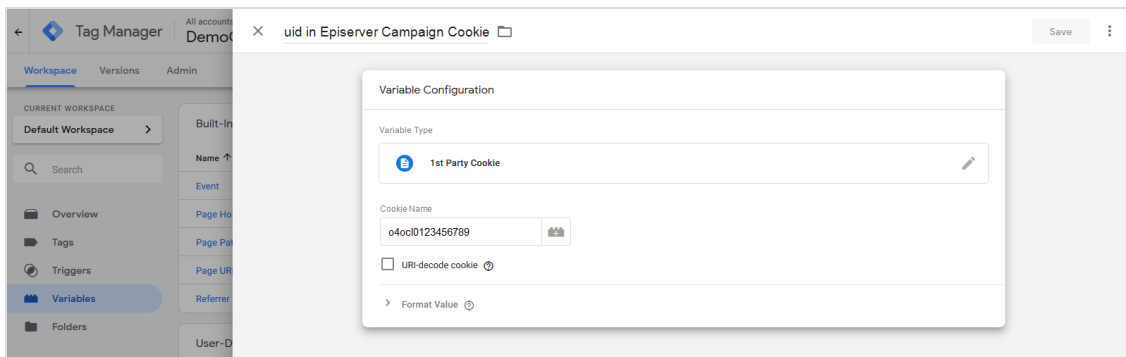
3. Geben Sie *uid in Episerver Campaign Cookie* als Namen für die Variable ein.
4. Klicken Sie auf **Bearbeiten** .



5. Klicken Sie auf **First-Party-Cookie**.



6. Geben Sie im Feld **Cookie Name** den Namen `o4oclMandanten-ID` ein. Ersetzen Sie `Mandanten-ID` mit Ihrer Mandanten-ID, zum Beispiel `o4ocl0123456789`.



7. Klicken Sie auf **Speichern**.

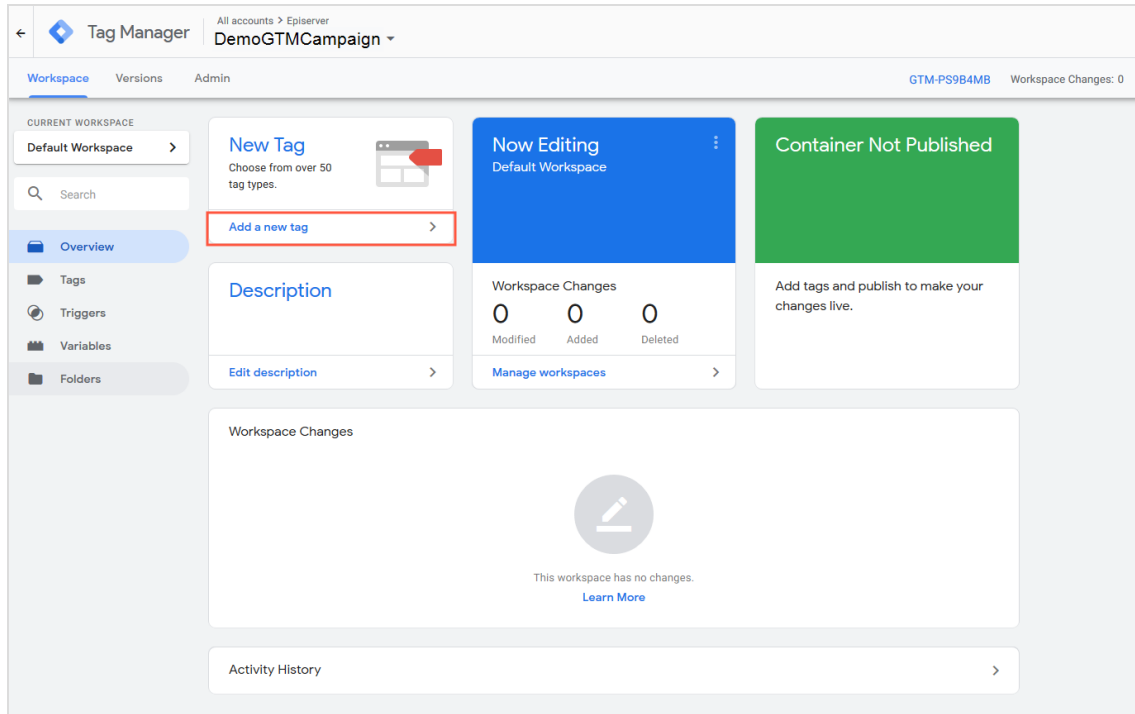
Datenübertragung konfigurieren

Um die Datenübertragung zu konfigurieren, müssen Sie im Google Tag Manager ein Tag sowie entsprechende Trigger und Variablen erstellen.

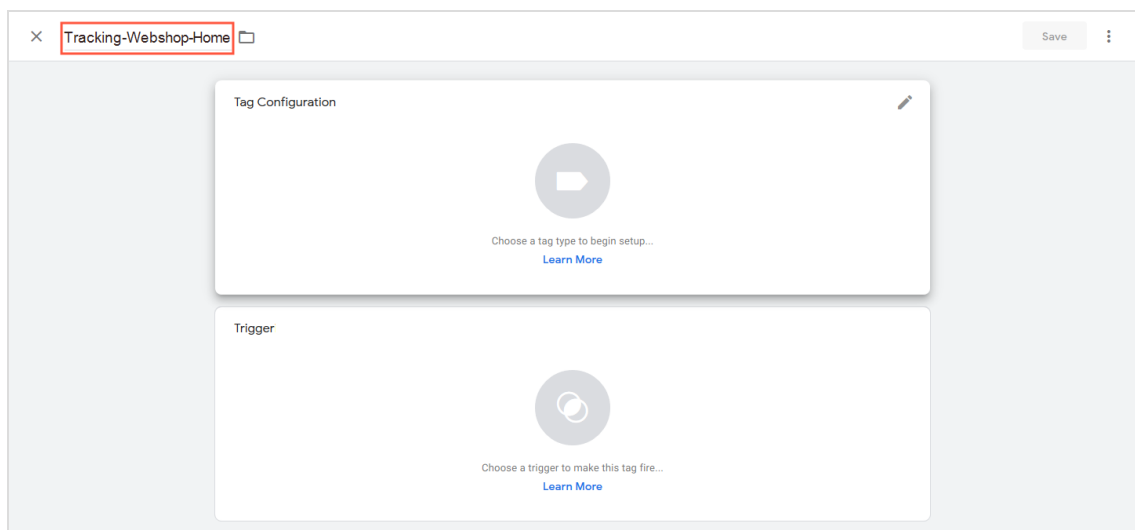
Tag erstellen

Um die Aktionsdaten Ihrer Webseite zu Optimizely Campaign als Post-Click-Daten zu übertragen, müssen Sie ein Tag erstellen. Das Tag greift auf die erfassten Daten des zuvor erstellten [Cookies](#) zu. Gehen Sie wie folgt vor:

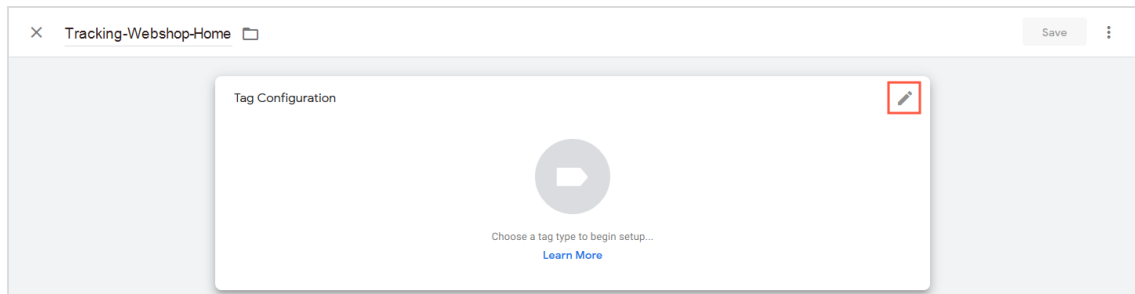
1. Klicken Sie auf **Neues Tag hinzufügen**.



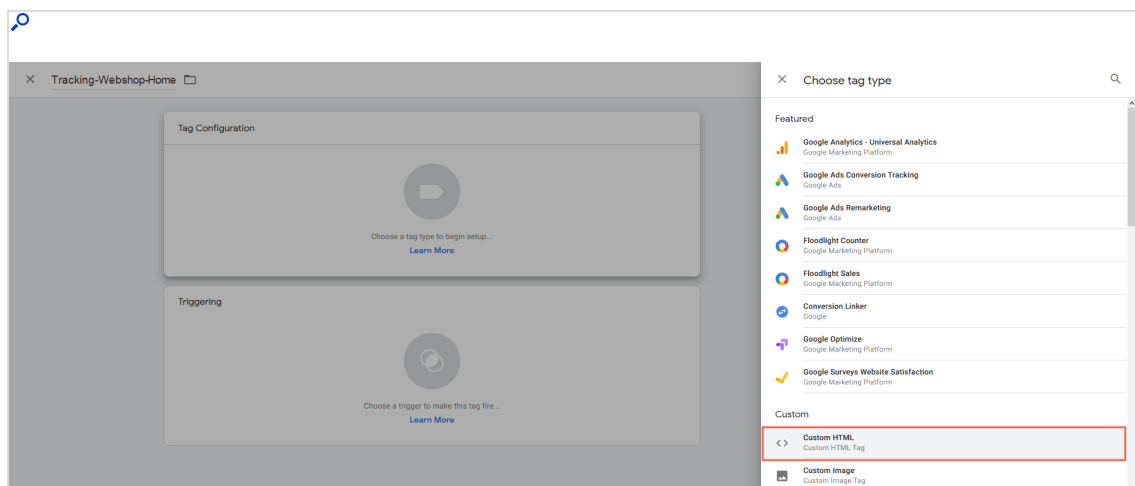
2. Geben Sie einen Namen für das Tag ein, zum Beispiel *Tracking-Webshop-Home*.



3. Klicken Sie im Bereich **Tag-Konfiguration** auf **Bearbeiten**  .



4. Wählen Sie den Tag-Typ **Benutzerdefiniertes HTML** aus.



5. Geben Sie in das Eingabefeld das folgendes Script ein:

Tipp: Das folgende Script stellt eine exemplarische Implementierung dar. Je nach dem, wie Sie Kundendaten aufnehmen und speichern, kann die Implementierung variieren.

```
</script>  
var campaignCookie = {{uid in Episerver Campaign Cookie}}; // Variable,  
die den Cookie-Namen aufnimmt.  
var uid = {{uid}}; // Variable zur Identifizierung des Benutzers über  
Shop-Login, GTM-Datenschicht etc.  
var products = {{ecommerce add products}}; // Variable für die Infor-  
mationen aus der GTM-Datenschicht.
```

```

    var standardBasicUrl = "https://domain.tld/pc?mg=ClientId"; // Tracking-
    URL inklusive Mandanten-ID. Ersetzen Sie "ClientId" mit Ihrer Mandanten-ID.
    var userEventBasicUrl = "https://domain.tld/pc?type=userEvent&authToken=XXX-YYY-ZZZ"; // Tracking-URL
    inklusive Authentifizierungs-Token.
    var service = "serviceName_ClientId"; // In Optimizely Campaign ver-
    wendeter Post-Click-Tracking-Service. Ersetzen Sie "ClientId" mit Ihrer Man-
    danten-ID.

    // Fragt ab, ob ein Cookie auf der Webseite gesetzt ist. Falls nicht, wird
    User-Event-Tracking verwendet.
    if (typeof campaignCookie !== "undefined") {
        var basicUrl = standardBasicUrl
            + "&bi=0"
            + "&service=" + service;
    } else if (typeof uid !== "undefined") {
        var basicUrl = userEventBasicUrl
            + "&bi=0"
            + "&recipientId=" + uid
            + "&service=" + service;
    }

    // Liest die Daten in der GTM-Datenschicht aus und fügt sie zu einer URL
    zusammen.
    if (typeof basicUrl !== "undefined" && typeof products !== "undefined") {
        for (var i = 0; i < products.length; i++) {
            var product = products[i];
            if (typeof product !== "undefined") {
                var url = basicUrl
                    + "&fvalue1=" + product.price
                    + "&fvalue2=" + product.quantity
                    + "&gvalue1=" + product.name
                    + "&gvalue2=" + product.id
                    + "&gvalue3=" + product.brand
                    + "&gvalue4=" + product.category
                    + "&gvalue5=" + product.variant
                    + "&gvalue10=" + Date.now();

                var scriptElement = document.createElement("script");
                scriptElement.src = url;
                document.body.appendChild(scriptElement);
            }
        }
    }
</script>

```

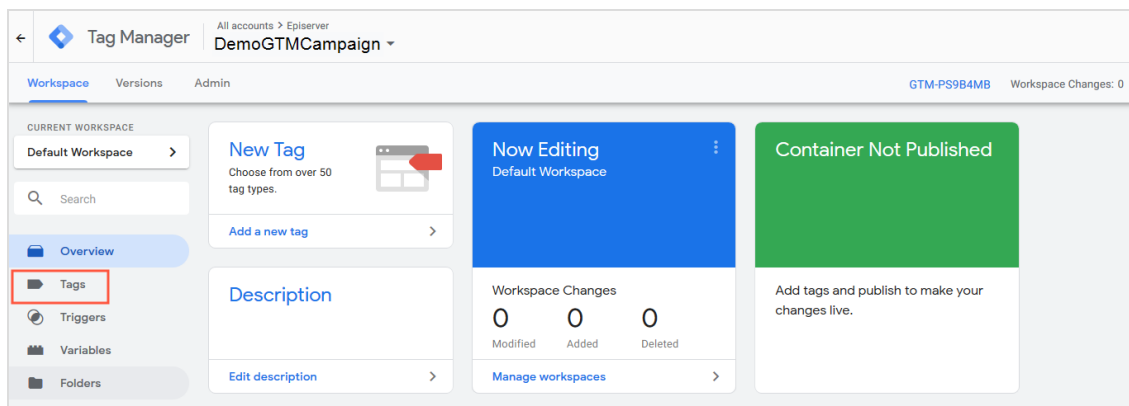
6. Klicken Sie auf **Speichern**.



Trigger erstellen

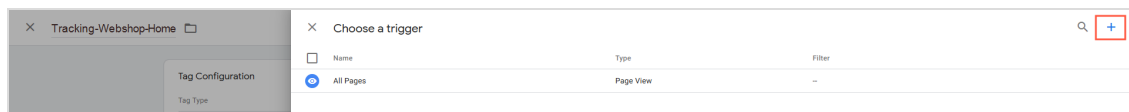
Legen Sie fest, wann das Tag ausgelöst wird. Sie können individuelle Trigger konfigurieren, zum Beispiel für die Aktionen *hat Detailansicht eines Produkts geöffnet*, *hat ein Produkt zum Warenkorb hinzugefügt*, *hat ein Produkt aus dem Warenkorb entfernt*, *hat ein Produkt kauft*. Gehen Sie wie folgt vor:

Hinweis: Jedem Tag muss mindesten ein Trigger zugeordnet sein, damit es ausgelöst werden kann.

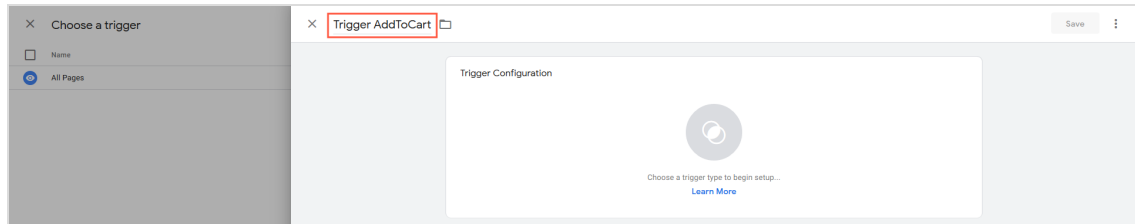
1. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Tags**.




2. Wählen Sie das erstellte Cookie-Tag aus.
3. Klicken Sie im Bereich **Trigger** auf **Bearbeiten** .
4. Klicken Sie auf **Hinzufügen** , um einen neuen Trigger hinzuzufügen.



5. Geben Sie einen Namen für den Trigger ein, z. B. *Trigger AddToCart*.



6. Klicken Sie im Bereich **Triggerkonfiguration** auf **Bearbeiten** .
7. Wählen Sie den Triggertyp aus, zum Beispiel *Benutzerdefiniertes Ereignis*.

Tipp: Informationen zu den verschiedenen Triggertypen finden Sie unter www.support.google.com.

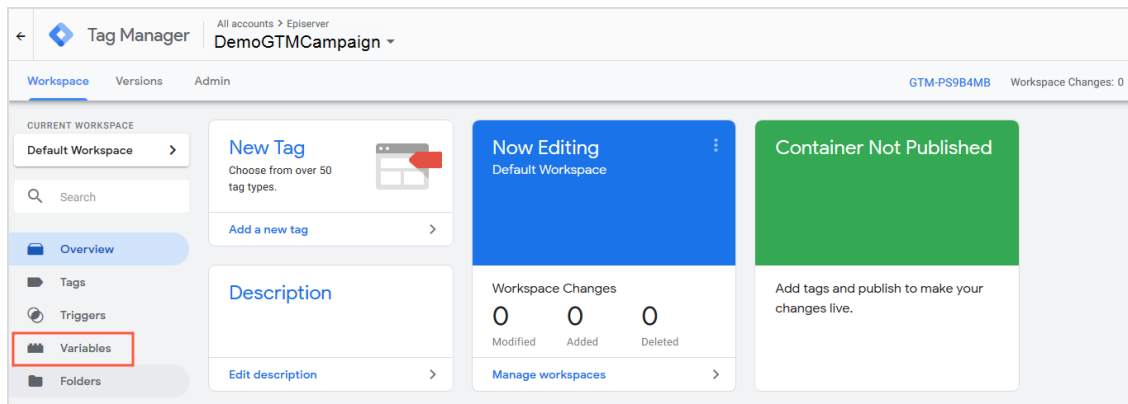
8. Klicken Sie auf **Speichern**.
9. Klicken Sie im Fenster des Tags auf **Speichern**.

Variablen erstellen

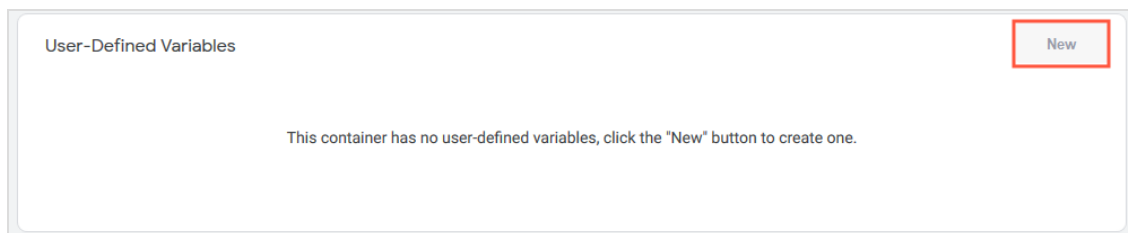
Für die Datenübertragung zu Optimizely Campaign müssen Sie benutzerdefinierte Variablen für die Daten in der GTM-Datenschicht und für die Benutzeridentifizierung aus anderen Quellen (Shop-Login etc.) erstellen.


GTM-Datenschicht

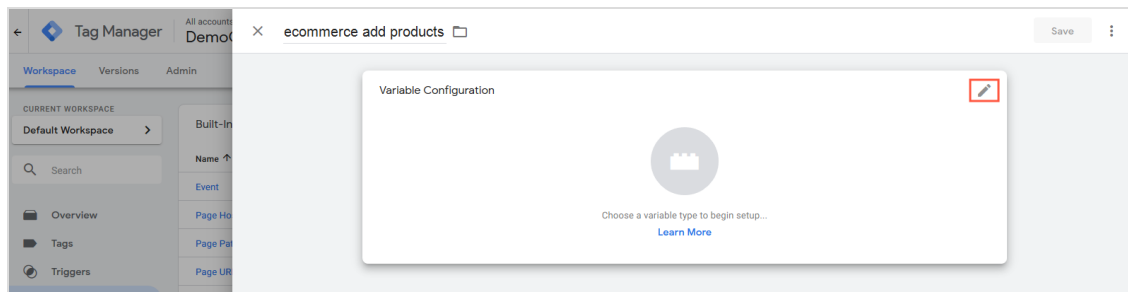
1. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Variablen**.



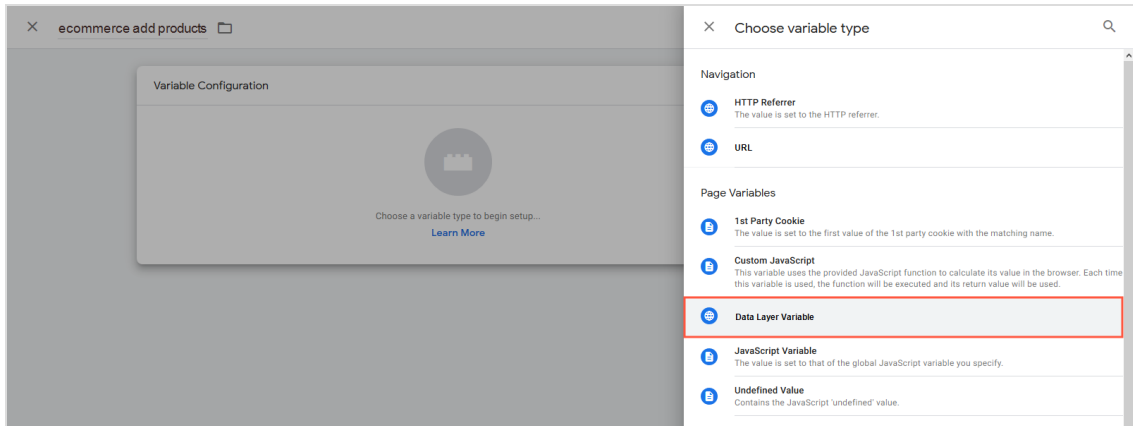
2. Klicken Sie im Bereich **Benutzerdefinierte Variablen** auf **Neu**.



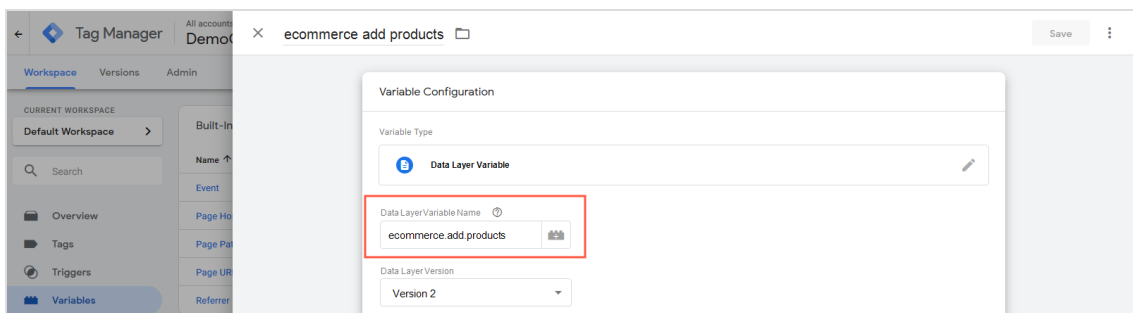
3. Geben Sie einen Namen für die Variable ein, zum Beispiel *ecommerce add products*.
4. Klicken Sie auf **Bearbeiten** .



5. Klicken Sie auf **Datenschichtvariable**.



6. Geben Sie im Feld **Name der Datenschichtvariable** den Namen ein, der auf die [GTM-Datenschicht](#) referenziert, zum Beispiel *ecommerce.add.products*.



7. Klicken Sie auf **Speichern**.

Datenschicht auf Ihrer Webseite einrichten

Damit die Variablen Daten aufnehmen und an Optimizely Campaign übertragen können, muss Ihre Webseite eine Datenschicht zur Verfügung stellen. Siehe [Enhanced Ecommerce \(UA\) Developer Guide](#).

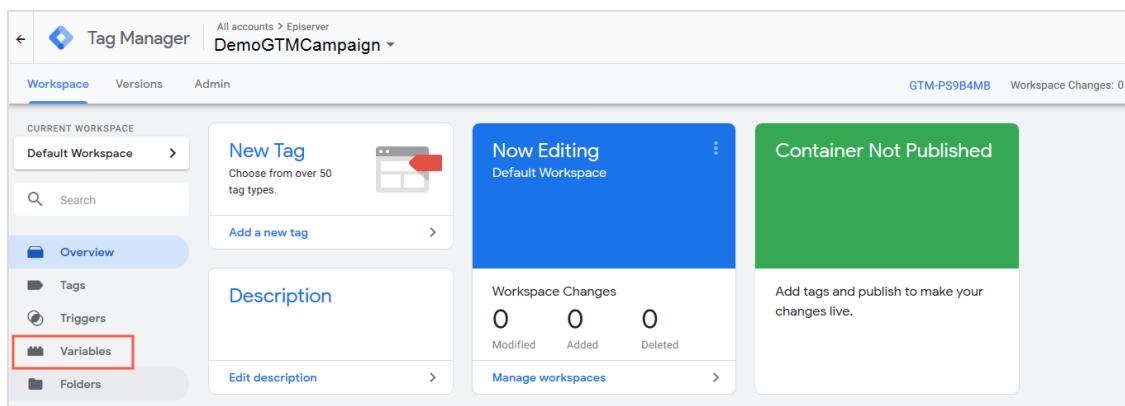
Das folgende Script zeigt eine Beispielintegration einer Datenschicht für die Erfassung von Benutzerdaten, wenn Produkte dem Warenkorb hinzugefügt werden. Binden Sie das Script vor dem GTM-Code im HTML-Header Ihrer Webseite ein.

```
</script>
window.dataLayer = window.dataLayer || []; // Erstellt das Datenschichtobjekt.
```

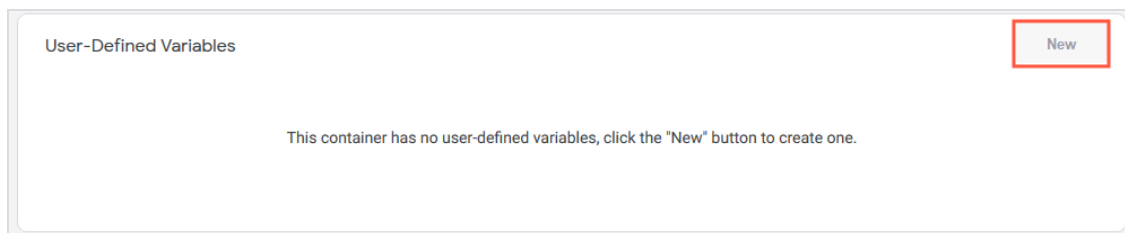
```
dataLayer.push({
  'event': 'addToCart',
  'ecommerce': {
    'currencyCode': 'EUR',
    'add': {
      'products': [{
        'name': 'ProductName',
        'id': '12345',
        'price': '29.99',
        'brand': 'BrandName',
        'category': 'Category',
        'variant': 'Color',
        'quantity': 1
      }]
    }
  }
});
</script>
```


Benutzeridentifizierung

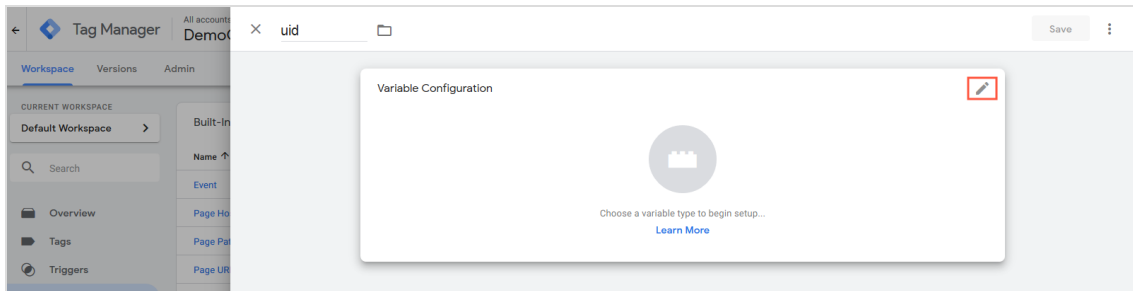
1. Klicken Sie links in der Menüleiste auf **Variablen**.



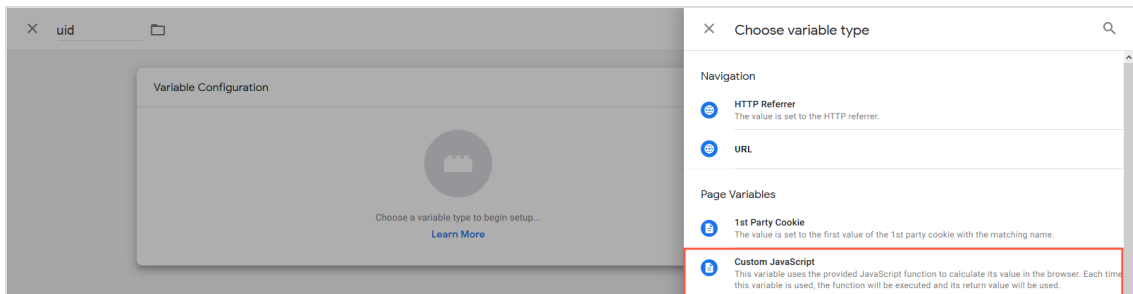
2. Klicken Sie im Bereich **Benutzerdefinierte Variablen** auf **Neu**.



3. Geben als Namen für die Variable *uid* ein.
4. Klicken Sie auf **Bearbeiten** .



5. Klicken Sie auf **Benutzerdefiniertes JavaScript**.



6. Geben Sie in das Eingabefeld den folgenden JavaScript-Code ein:

```
function() {
  var uid = new URLSearchParams(window.location.search).get('uid');
  if (uid) {
    return uid;
  } else{
    return;
  }
}
```

7. Klicken Sie auf **Speichern**.

IntelliAd-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in intelliAd.

Dieses Kapitel beschreibt die intelliAd-Integration für Optimizely Campaign, mit der Sie Ihre E-Mail-Kampagnen zusammen mit anderen Online-Kanälen auswerten und optimieren können. Die Software kann neben dem E-Mail-Kanal auch Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing und Preissuchmaschinen auswerten. Aus Newslettern heraus erfolgte Klicks werden von der intelliAd-Software getrackt, einem Kanal zugeordnet (E-Mail) und in der Kampagnenübersicht angezeigt.

Die Integration verwendet eine Link-Maskierung, die alle Links in einem getrackten Mailing über die intelliAd-Server umleitet. Die maskierten Links werden automatisch erzeugt und enthalten mehrere Parameter, die eine eindeutige Zuordnung zu Ihrem Mandanten ermöglichen. Sie müssen lediglich einen ID-String in intelliAd generieren und beim Erstellen des Mailings im Reiter **intelliAd** eintragen. Klickt ein Empfänger auf einen maskierten Link, wird er zunächst auf die Tracking-Server von intelliAd geleitet (ohne, dass er dies bemerkt). Der Tracking-Server wertet die in der Erweiterung enthaltenen Parameter aus und speichert sie in der Datenbank. Der Empfänger wird auf die eigentliche Zielseite weitergeleitet.

Einrichtung

Sie benötigen ein intelliAd-Benutzerkonto. Die Integration erfordert keinen direkten Datenaustausch zwischen Optimizely Campaign und intelliAd. In Optimizely Campaign wird intelliAd in den Mailing-Erstellungsprozess integriert.

Link-Erweiterung

Für das Tracking über intelliAd werden an jeden Link in einem Mailing folgende Parameter angehängt:

- **intelliAdcustomerId**. Identifiziert Sie als intelliAd-Kunden
- **marktId**. Identifiziert Optimizely Campaign als Quelle des Links
- **channelId**. Bezeichnet den Marketing-Kanal, in der Regel also **E-Mail** oder **Newsletter** für Links aus einem Mailing
- **campaignId**. Bezeichnet eine Kampagne in intelliAd. Mehrere Kanäle können zu einer Kampagne zusammengefasst werden

Hinweis: Diese ID gehört nicht zu einer Marketing-Automation-Kampagne in Optimizely Campaign

- **adGroupId**. Identifiziert eine **AdGroup**
- **subId**. Wird aus der Mailing-ID und dem Betreff des Mailings erzeugt

Mailings konfigurieren

Geben Sie beim Erstellen eines Mailings im Reiter **intelliAd** den ID-String ein, den Sie in Ihrem intelliAd-Konto generiert haben. Der ID-String besteht aus sechs numerischen Blöcken nach folgendem Schema:

```
9353935333236323131303-100-4363735313236323131303-101-101-101
```

Jeder Ziffernblock kodiert einen der oben genannten Link-Parameter, mit Ausnahme des letzten Parameters **subId**. Der Parameter **subId** wird von Optimizely Campaign erzeugt. Sobald ein ID-String für ein Mailing hinterlegt ist, ist das intelliAd-Tracking aktiviert. Links in diesem Mailing werden beim Ausliefern der E-Mail nach folgendem Schema zusammengesetzt:

```
http://t23.intelliad.de/index.php
?redirect=http://www.beispiel.de/shop/produkte/regenjackeblau
&cl=12345
&bm=100
&bmc1=123
&cp=111
&ag=222
&subid=12345|ErsterNewsletter|ProductLink
```

Hinweis: Der Parameter **redirect** enthält die originale URL und ist URL-kodiert. Auf die Kodierung wurde zur besseren Lesbarkeit verzichtet. Die Umbrüche dienen zur besseren Hervorhebung.

Nicht getrackte Links

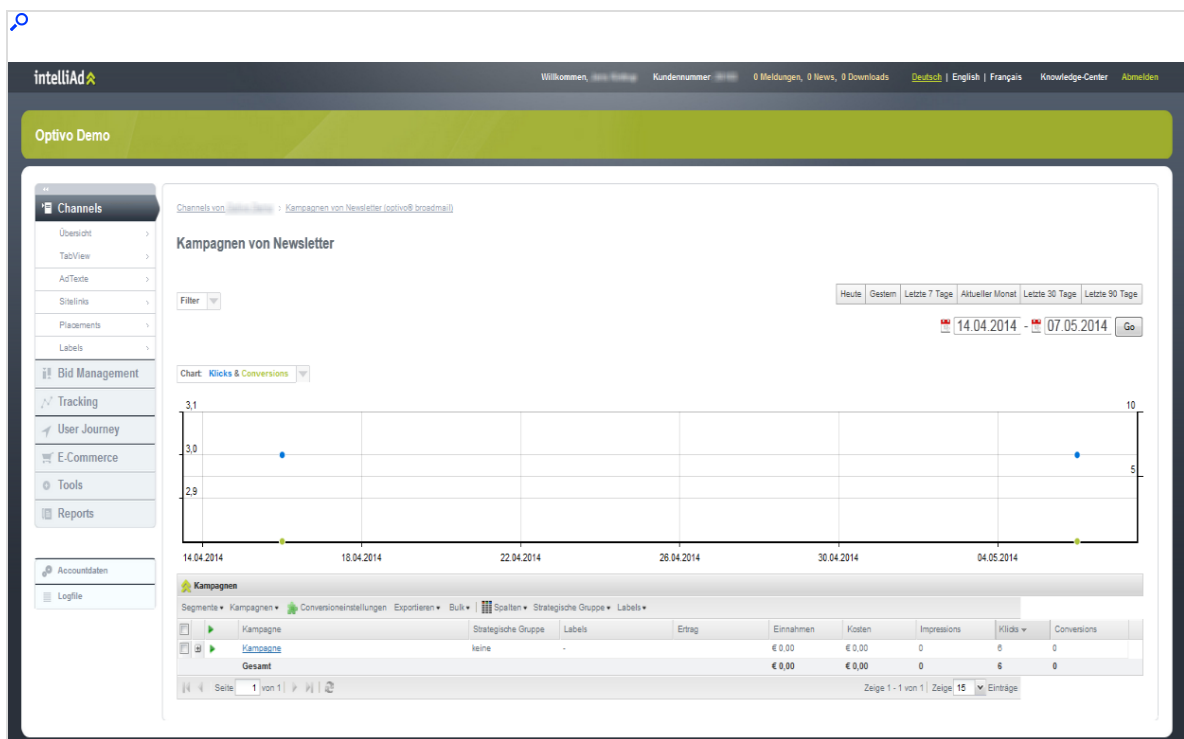
Folgende Links werden standardmäßig **nicht** über intelliAd getrackt:

- Link zur Online-Version
- Abbestell-Link
- Double-Opt-In-Link

- Links zu Landing-Pages
- SWYN-Links

Performance in intelliAd auswerten

Melden Sie sich mit Ihrem intelliAd-Benutzerkonto an und wählen Sie im Dashboard den Kanal **optivo broadmail** aus. Der Zeitverlauf zeigt Ihnen Klicks in dem gewählten Kanal. Filtern Sie die Ergebnisse nach den von Ihnen definierten Kriterien.



Webtrekk-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Webtrekk.

Hinweis: Diese Funktion ist nur in der DACH-Region verfügbar.

Dieses Kapitel beschreibt die Webtrekk-Integration für Optimizely Campaign, die Ihnen Aktions- und Produktdaten aus Webtrekk Q3 zur Verfügung stellt, um Re-Marketing-Kampagnen zu erstellen, in denen Sie beispielsweise Warenkorbabbrechern gezielte, passgenaue Empfehlungen oder einen Gutschein schicken. Die Integration erlaubt den bidirektionalen Austausch von Mailing- und Aktionsdaten.

Einrichtung

Sie benötigen ein Webtrekk-Benutzerkonto und müssen die Webseite, die getrackt werden soll, entsprechend anpassen. Wenden Sie sich dazu an die Webtrekk-Kundenbetreuung. Die Einrichtung der Integration in Ihrem Optimizely Campaign Mandanten nimmt die Optimizely [Kundenbetreuung](#) vor. Nach der Einrichtung werden die Daten automatisch an Optimizely Campaign übermittelt.

Daten generieren

Mailing-Kennzahlen

Im *Hin-Kanal* von Optimizely Campaign zu Webtrekk werden Mailing-Kennzahlen (KPI) übertragen. Dies erfolgt im Anschluss an den Versand eines Mailings. Die Daten werden täglich aktualisiert.

Folgende Daten sind in Webtrekk verfügbar:

- Erstelldatum
- Mailing-ID
- Mailing-Name
- Mailing-Beschreibung
- Media Code
- Anzahl der versendeten E-Mails
- Öffnungen (nur absolute Werte – keine unigen Werte – werden übermittelt)
- Klicks (nur absolute Werte – keine unigen Werte – werden übermittelt)
- Abbesteller
- Soft-Bounces
- Hard-Bounces

Empfängersegmente

Im Rückkanal werden, basierend auf den Aktivitäten Ihrer Webseitenbesucher, von Webtrekk Segmente gebildet und an Optimizely Campaign übermittelt. Ein Segment umfasst alle Ereignisse, die in Bezug auf ein definiertes Kriterium identisch sind, beispielsweise ein Produktkauf.

Die folgenden Segmente werden standardmäßig definiert und täglich an Optimizely Campaign übertragen:

- **orders.** Produktkäufe
- **productViews.** Produktansichten
- **abandonments.** Warenkorbabbrecher

Jedes Segment enthält die folgenden Parameter, die Sie bei der Definition von Zielgruppenfiltern in Optimizely Campaign nutzen können:

- **Mailing-ID.** ID des Mailings, von dem eine Aktion ausgeht
- **Recipient-ID.** ID des Empfängers, der eine Aktion beginnt
- **Datum.** Feld für ein beliebiges Datum im internationalen Format. Alle Aktionen werden stundengenau angegeben
- **Context.** Produktbezeichnung oder weitere Kontextinformationen

Datensicherheit

Die Sicherheit personenbezogener Daten ist sowohl im Hin- als auch im Rückkanal gewährleistet. Alle Links in einem Mailing werden um anonymisierte Empfänger- und Kampagnendaten erweitert. Die Anonymisierung der Daten verhindert, dass die Parameter direkt oder missbräuchlich durch Dritte einem Empfänger zugeordnet werden können. Beim Rückkanal werden die anonymisierten Daten der Webseitenbesucher wieder den Mailing-Empfängern und Kampagnen zugeordnet.

Datenaustausch konfigurieren

Die Optimizely [Kundenbetreuung](#) konfiguriert für Sie die Bereitstellung Ihrer Mailing-Kennzahlen, die Sie später in Ihr Webtrekk-Benutzerkonto importieren können. Ebenso wird der

Import der in Webtrekk generierten Segmente für Sie konfiguriert. Für die Konfiguration Ihres Webtrekk-Kontos wenden Sie sich an den Webtrekk-Kundenservice.

Zielgruppen erstellen

Um die übermittelten Web-Analysedaten für Ihre Kampagnen-Mailings zu nutzen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Empfänger > Zielgruppen**.
2. Klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Klicken Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** auf **Hinzufügen +**.
4. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste **Aktion** und in der dritten Liste **hat Post-Click erzeugt** aus.
5. Wenn Sie mehrere Post-Click-Dienste verwenden, wählen Sie in der Drop-down-Liste **Service** die Option **Web-Analytics** aus.
6. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Mailing** die Mailings, auf die sich die Daten beziehen.
7. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum**, ob Sie die Post-Clicks auf einen Zeitraum oder Zeitpunkt beschränken möchten. Alle Zeitangaben in Tagen (z. B. Älter als 30 Tage) beziehen sich auf den jeweils aktuellen Tag.
8. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Segment** aus, ob sie Produktkäufe (**orders**), Produktansichten (**productViews**) oder Warenkorbabbrecher (**abandonments**) filtern möchten.
9. Geben Sie optional im Feld **Context** eine Produkt-ID an, wenn die Zielgruppe nur Empfänger filtern soll, die ein bestimmtes Produkt angesehen, gekauft oder in den Warenkorb gelegt haben. Wenn Sie hier nichts angeben, werden alle Produkte berücksichtigt.
10. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
11. Um mehrere Kategorien zu kombinieren, klicken Sie auf **Hinzufügen +** und wiederholen Sie die Schritte.
12. Wechseln Sie zum Reiter **Eigenschaften** und geben Sie einen Namen für die Zielgruppe ein.
13. Klicken Sie auf **Erstellen**.

Beispiel: Erstellen der Zielgruppe „Warenkorbabbrecher“

Um alle Warenkorbabbrecher des ersten Quartals 2022 in einer Zielgruppe zu erfassen, führen Sie die folgenden Schritte im Fenster **Zielgruppe erstellen** aus:

1. Erstellen Sie eine neue Zielgruppe und klicken Sie im Bereich **Zielgruppendefinition** auf **Hinzufügen +**.
2. Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste die Option **Aktion** und in der dritten Liste die Option **hat Post-Click erzeugt** aus.
3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Zeitraum** die Option **Von... bis...** aus und wählen sie mit Hilfe der Kalenderfunktion den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 31. März 2022.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Segment** die Option **abandonments** aus.
5. Klicken Sie auf **Übernehmen ✓**.
6. Wechseln Sie zum Reiter **Eigenschaften** und geben Sie als Namen *Warenkorbabbrecher* ein.
7. Klicken Sie auf **Erstellen**.

CRM-Integrationen

Mit den CRM-Integrationen verwalten Sie Kampagnen und wählen Ihre Kontakte und Leads wie gewohnt in Ihrem CRM-System aus. Mailing-Erstellung und Versand laufen über Optimizely Campaign. Sie können Ihre Kunden mit personalisierten Inhalten anschreiben und den Erfolg Ihrer Kampagnen direkt im CRM-System auswerten. Auf Basis dieser Daten lassen sich mehrstufige Kampagnen, Re-Mailings und passgenaue Inhalte generieren.

Eine Einführung in die Arbeit mit Optimizely Campaign und CRM-Systemen finden Sie im [CRM-Integrations-Guide](#).

CRM-Systeme

Thema	Integration	Microsoft Dynamics CRM	Salesforce	SAP
DOI Round-Trip	Automatische Übertragung von Abbestellungen	✓	✓	✓
	DOI-Versand	✓	✗	✗
	DOI-Import	✓	✓	✗
	Mehrere DOIs pro Entität	✓	✓	✓
	Flexibles DOI-Mapping – Multi-Mandanten-Mapping	✓	✓	✓
Kampagnen	Auswahl im CRM	✓	✓	✗
	Kampagne starten	✓	✓	✗
	Optimizely Campaign Reaktionen zuordnen	✓	✓	✗
	Übertragung benutzerdefinierter Felder	✓	✓	✓
Empfänger	Synchronisierung von Empfängerlisten	✓	✓	✓
	Nutzung der Marketing Automation	✓	✓	✓
	Nutzung der Smart-Campaigns-Funktionen	✓	✓	✓
	Benutzerdefinierte Felder	✓	✓	✓
Admin	Flexibles Mandanten-Mapping	✓	✓	✓

Thema	Integration	Microsoft Dynamics CRM	Salesforce	SAP
	Skalierbarkeit	✓	✓	✓
	Unterstützung der neuesten Versionen	✓	✓	✓
	Uneingeschränkte Admin-Benutzeroberfläche	✓	✓	✗
Messaging	Transaktions-Mails versenden	✓	✗	✗
	Omnichannel-Support (E-Mail, SMS, Mobile Push)	✓	✓	✓
	Bounce Management	✓	✓	✓
Plattformspezifisch	Unterstützung von PersonAccounts (Salesforce)	✗	✓	✗
	Unterstützung von B2B und B2C (SAP CRM)	✗	✗	✓
	Unterstützung von Managed Packages	✓	✗	✗

CRM-Integrations-Guide

Dieser Abschnitt gibt Ihnen eine Einführung in die Arbeit mit Optimizely Campaign und der CRM-Integration. Sie können E-Mail-Dienstleister in Systeme aus den Bereichen Kampagnenmanagement, CRM, Business Intelligence und Customer Intelligence einbinden.

Mit Optimizely Campaign können Sie Print-Nachrichten, E-Mails und SMS versenden sowie Werbeeinverständnisse und Empfängerliste synchronisieren.

- [Kampagnenmanagement](#). Optimizely Campaign verfügt mit der Closed-Loop-Schnittstelle über eine Standardschnittstelle, die den Datentransport von Empfängerdaten und den

Rücktransport von Response-Daten (z. B. Opt-Out und Bounces) vollautomatisiert abgebildet. Dies ermöglicht eine flexible Verarbeitung von Empfängerdaten aus dem CRM-System. Sie können Response-Daten wie Öffnungen, Klicks, Bounces und Abbestellungen mit einer Kennung anreichern. Werden sie ans CRM zurückgeliefert, dann ermöglicht diese Kennung eine Zuordnung von solchen Ereignissen zum Lead oder Kontakt im CRM.

- **Werbeeinverständnisse.** Neben dem Kampagnenmanagement können Sie Double-Opt-In-Informationen zwischen Optimizely Campaign und einem Drittsystem austauschen. Werbeeinverständnisse können sich auf unterschiedliche Marketing-Kanäle beziehen, wie Print, E-Mail und SMS.
- **Empfängerdaten synchronisieren.** Mit der Synchronisierung von Empfängerlisten steht der gesamte Funktionsumfang von Optimizely Campaign zur Verfügung. **Marketing Automation** oder **Smart Campaigns** sind unabhängig von einem CRM-System und können Bounces und Abbestellungen zurückliefern.

Kampagnen verwalten

CRM-Systeme ermöglichen in der Regel, Kampagnen zu definieren. Leads und Kontakte werden einer Kampagne zugewiesen. Dies geschieht sowohl manuell als auch indirekt über Marketing-Listen oder dynamisch über Machine-Learning-Algorithmen. Anschließend werden die Kampagnenaktivitäten definiert und ausgeführt. Über den Closed-Loop-Service können Sie die Mitglieder einer Kampagne an Optimizely Campaign übertragen. Mit weiteren Meta-Informationen (Mandanten-ID beziehungsweise Opt-In-ID und Mailing-ID) wird anschließend das zugehörige Mailing in Optimizely Campaign ausgelöst. Die auf die Kampagne folgenden Ereignisse wie Öffnungen, Klicks, Bounces oder Unsubscribes werden dem CRM anschließend zur Verfügung gestellt. Siehe [Closed-Loop-Schnittstelle](#).

Empfängerlistenformat und Personalisierung

Hinweis: Um das Empfängerlistenformat zu definieren, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Die Spalten enthalten die Informationen, die an Optimizely Campaign übertragen werden.

Die Empfängerliste muss alle gewünschten Personalisierungsinformationen enthalten. Möchten Sie beispielsweise Informationen aus dem CRM für Empfehlungen verwenden, müssen Sie diese auch in der Empfängerliste hinterlegen. Möchten Sie eine personalisierte Gruß- beziehungsweise Schlussformel verwenden (der Sales-Owner eines Kontakts

erscheint als Ansprechpartner in der Grußformel), müssen die entsprechenden Felder des Sales-Owners mit übertragen werden.

Ebenso können Sie die Response-Daten mit Empfängerlistenfeldern anreichern. Dies erleichtert die Zuordnung von Ereignissen im CRM-System, wie eine Öffnung oder ein Klick. Sehen Sie in der Empfängerliste beispielsweise zwei Felder für die eindeutigen Bezeichner Ihrer Entitäten vor, können diese in den Response-Daten zurück übertragen werden.

Beispiel: Ein Kontakt hat eine eindeutige ID **<contact-id>** und darüber hinaus hat jede Kampagne einen eindeutigen Bezeichner **<campaign-id>**. Diese beiden Felder werden der Empfängerliste hinzugefügt und die Entitäten an Optimizely Campaign übertragen. Klickt der Empfänger auf einen Link in der versendeten E-Mail, erhalten Sie das Ereignis mit der zugehörigen **<contact-id>** und **<campaign-id>** zurück. So können Sie Ereignisse einfach einem Kontakt oder einer Kampagnenreaktion zuordnen.

Die angezeigten Felder sind vom CRM-System abhängig. Übliche Felder zur Identifikation: **<contact-id>**, **<lead-id>**, **<campaign-id>**, **<campaign-member-id>**, **<member-id>** oder **<list-id>** sein.

Protokolle und Rückmeldungen

Um Daten zu übertragen, können Sie die Protokolle SFTP und SOAP verwenden. SOAP überträgt die Daten per XML. Übertragen Sie CSV-Dateien über SFTP, profitieren Sie von einer besseren Performance - vor allem bei großen Kampagnen mit mehreren hunderttausend Kampagnenmitgliedern.

Nach dem Versand einer Kampagne kann Optimizely Campaign Rückmeldungen erzeugen. Das kann eine einfache E-Mail-Benachrichtigung sein. Optimizely Campaign kann auch SOAP-Services aufrufen und somit systemisch den Verarbeitungs- und Versandstatus anzeigen.

Prozessablauf

Nach Übertragung der CSV-Datei oder von Daten über den SOAP-Service sind keine weiteren Aktionen seitens des CRM oder des Aufrufenden erforderlich. In Optimizely Campaign findet automatisch folgender Prozess statt:

1. Nach erfolgreicher Übertragung der Empfängerdaten werden diese automatisch in eine Empfängerliste geladen. Die hierfür genutzten Empfängerlisten unterliegen der Kontrolle des Closed-Loop-Services und verfügen über das Präfix **Z_CampaignUserList**. Listen mit diesem Präfix werden automatisch angelegt und verwaltet. Diese speziellen Listen dürfen nicht anderweitig verwendet werden, weder über Schnittstellen noch im Frontend von Optimizely Campaign. Diese Listen dürfen weder verwendet, befüllt noch über sonst eine Methode der Optimizely Campaign API (Programmierschnittstelle) angesprochen werden.
2. Nach dem vollständigen Import der Empfängerdaten wird das angegebene Mailing automatisch kopiert. Starten Sie aus dem CRM-System heraus über den Closed-Loop-Service eine Kampagne, finden Sie also auch ein versendetes Mailing in der Mailing-Übersicht.
3. Nach Versand des Mailings werden Ereignisse aufgezeichnet, aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Hierzu zählen beispielsweise Öffnungen, Klicks, Bounces und Abbestellungen. Bounces und Unsubscribes sind unmittelbar mit einer E-Mail-Adresse verknüpft und sollten an den zugehörigen Entitäten im CRM gespeichert werden. Beispielsweise ergibt es keinen Sinn, weiterhin Nachrichten an eine E-Mail-Adresse zu versenden, die ausgebounced ist. Erfolgt eine Abbestellung (Unsubscribe), muss diese an dem zugehörigen Kontakt beziehungsweise Lead und ggf. an einem Werbeeinverständnis gespeichert werden.

Hinweis: Empfängerlisten entsprechen Datenbank-Tabellen. Diese werden in der Regel nach Ihren Anforderungen individuell erstellt nach den von der [Kundenbetreuung](#) festgelegten Formatvorgaben. Das vereinbarte Format ist statisch und kann ohne Rücksprache mit der Kundenbetreuung nicht verändert werden.

broadmail_ID-Parameter

Die **broadmail_ID** bezeichnet stets ein Mailing. An dem Mailing wird auch der Werbekanal (E-Mail, SMS, Print) hinterlegt. Daher ist über die **broadmail_ID** auch der Rückschluss auf das Medium möglich. Neben der obligatorischen **broadmail_ID** kann das CRM-System auch eine numerische **wave-ID** für ein Mailing vergeben, mit der eine Versandwelle bezeichnet wird. Wenn ein Mailing in mehreren Schritten verschickt wird, dann kann mithilfe der **wave_ID** auf die Versand-Zusammengehörigkeit geschlossen werden. Die **broadmail_ID** und die **wave_ID** müssen eindeutig sein. Die Gruppierung unterschiedlicher

Mailings in einer Versandwelle ist nicht möglich. Außerdem ist die E-Mail-Adresse des Empfängers ein Pflichtfeld in der Empfängerliste.

Beispiel: Der nachfolgende Code-Block zeigt eine einfache Beispiel-Implementierung, wie eine Kampagne mit zwei Empfängern über die SOAP-Services von Optimizely Campaign gestartet werden kann. Die umgebende Klasse stellt die notwendigen Member-Variablen zur Verfügung, beispielsweise stellt das Objekt **closedLoopWebservice** die in der SOAP-API dokumentierten Methoden zur Verfügung.

```
/**
 * Use case: Initialise and start campaign
 * The following class is an implementation on how to start a campaign
 * via Closed Loop Webservice.
 */
private class ImportRecipientsAndStartCampaign extends UseCase {

    @Override
    void runExceptional() throws Exception {
        // create a waveId, fix the template mailing
        _waveId = _closedLoopWebservice.prepareNewWave(
            _session.getSessionId(), TEMPLATE_CAMPAIGN_ID);
        // The recipient field names can be different for every client
        // and are defined once during the configuration process in
        // optivo broadmail. Within the example code we used
        // recipientFieldNames are for demo purposes with most common
        // used fields.
        String[] recipientFieldNames =
            { "salutation"
            , "firstname"
            , "lastname"
            , "title"
            , "birthday"
            , "mobile"
            , "email"
            , "street"
            , "zipcode"
            , "city"
            , "state"
            , "country"
            , "extentityid"
            , "extcampaignid"};
        String[][] recipientFieldValues =
            {
            { "Mr."
            , "John"
            , "Doe"
            , "Phd"
            , "17.2.1956"
            , "0049307680780"
            , "it-demo-mr@example.com"
            }
            }
    }
}
```

```

        , "Wallstrasse 16"
        , "10179"
        , "Berlin"
        , "Berlin"
        , "Germany"
        , "SAP-321XWZ654987"
        , "SAP-987ABG654223"
    }
    , { "Mrs."
        , "Jane"
        , "Doe"
        , "Phd"
        , "17.2.1952"
        , "0049307680780"
        , "004930768078199"
        , "it-demo-mrs@example.com"
        , "Wallstrasse 16"
        , "10179"
        , "Berlin"
        , "Berlin"
        , "Germany"
        , "SAP-321XWZ654988"
        , "SAP-987ABG654223" } };
    _closedLoopWebservice.importRecipients(
        _session.getSessionId()
        , _waveId
        , recipientFieldNames
        , recipientFieldValues);
    // initialise the point in time the campaign will start to
    // generate response data
    _since = _closedLoopWebservice.getCurrentTime(
        _session.getSessionId());
    _closedLoopWebservice.importFinishedAndScheduleMailing(
        _session.getSessionId(), _waveId);
}
}

```

Nach der Übertragung einer Kampagne können Sie den Versandstatus abfragen. Die folgende Klasse zeigt, welche Methode Sie hierzu aufrufen müssen.

```

/**
 * Use case: Receive campaign status.
 * Use this code to ask campaign status from Optimizely Campaign. This
 * makes sense after calling the use case "Initialise and start campaign"
 */
private class DetermineCampaignStatus extends UseCase {

    @Override
    void runExceptional() throws Exception {
        if (_waveId <= 0) {
            throw new IllegalStateException("waveId not positive.");
        }
    }
}

```

```

    }

    // Since the campaign is copied before it is started, we
    // have to translate the wave id to the campaign id that
    // was actually sent ...
    long campaignId;
    do {
        campaignId = _closedLoopWebservice.getMailingIdByWaveId(
            _session.getSessionId(), _waveId);
        if (campaignId <= 0) {
            sleepOneMinute();
        }
    } while (campaignId <= 0);

    // customise this to your needs. After a campaign switched to
    // status SENT, the status will be immutable
    while (true) {
        String campaignStatus = _mailingWebservice.getStatus(
            _session.getSessionId(), campaignId);
        if ("DONE".equals(campaignStatus)) {
            break;
        }
        if ("PAUSED".equals(campaignStatus) || "CANCELED".equals(
            campaignStatus))
        {
            throw new RuntimeException(
                "Campaign is " + campaignStatus);
        }

        String campaignName = _mailingWebservice.getName(
            _session.getSessionId(), campaignId);
        // Log status for messages of campaign too.
        long[] messageIds =
            _splitMailingWebservice.getSplitChildIds(
                _session.getSessionId(), campaignId);
        for (long messageId : messageIds) {
            String messageStatus = _mailingWebservice.getStatus(
                _session.getSessionId(), campaignId);
            String messageName = _mailingWebservice.getName(
                _session.getSessionId(), messageId);
        }
        sleepOneMinute();
    }
}

private void sleepOneMinute() throws InterruptedException {
    Thread.sleep(TimeUnit.MINUTES.toMillis(1));
}
}

```

Sie können Ihrem Campaign-Manager auch die verfügbaren Vorlagen anzeigen. Das nachfolgende Beispiel zeigt eine Abfrage für die Smart Campaigns.


```

/**
 * Use case: Read available campaigns for closed loop scenario
 * This is a usability method. You can show available Smart Campaigns
 * to your campaign manager. Scenario for smart campaigns only.
 */
private class GetCampaignData extends UseCase {

    @Override
    void runExceptional() throws Exception {
        String campaignType = "regular";
        String campaignStatus = "ACTIVATION_REQUIRED";
        long[] campaignIds = _mailingWebservice.getIdsInStatus(
            _session.getSessionId(), campaignType, campaignStatus);
        for (long campaignId : campaignIds) {
            String campaignName = _mailingWebservice.getName(
                _session.getSessionId(), campaignId);
            String description = _mailingWebservice.getDescription(
                _session.getSessionId(), campaignId);
            long[] messageIds =
                _splitMailingWebservice.getSplitChildIds(
                    _session.getSessionId(), campaignId);
            for (long messageId : messageIds) {
                String messageName = _mailingWebservice.getName(
                    _session.getSessionId(), messageId);
                String messageDescription =
                    _mailingWebservice.getDescription(
                        _session.getSessionId(), messageId);
            }
        }
    }
}

```

Response-Daten

Im Vollzug einer Kampagne muss die Verarbeitung der Response-Daten implementiert werden. Zu diesen Prozessen zählen die Verarbeitung von Bounces, Abbestellungen und Antworten. Sie entscheiden, ob für das Management der Abbestellungen die Funktionen von Optimizely Campaign genutzt werden, oder eigene Prozesse im CRM implementiert werden. Aufgrund der Regularien zum Thema Werbeeinverständnis und Wettbewerbsrecht ist die Verarbeitung der Abbestellungen und Antworten verpflichtend.

Abbestellung über Optimizely Campaign

Sie müssen in jeder E-Mail einen Link zur Abbestellung einfügen. Zeigt der Abbestell-Link auf die Plattform von Optimizely Campaign, dann wird der Empfänger in die Abbestellerliste in Optimizely Campaign eingetragen und erhält keine weiteren E-Mails. Die

Abbestellerliste in Optimizely Campaign hat Vorrang vor weiterem Versand. Der Kunde erhält also auch keine E-Mails, falls er in einer Selektion im CRM enthalten ist und diese an Optimizely Campaign übertragen wird. Die Abbestellung kann nur durch einen erneuten Double-Opt-In-Prozess aufgehoben werden.

Hat ein Empfänger über die Prozesse von Optimizely Campaign abbestellt, wird die Abbestellung über die Closed-Loop-Schnittstelle an das CRM zurückgeliefert. Das CRM-System muss die so erhaltenen Abbestellungen verarbeiten und bei den zugehörigen Entitäten hinterlegen. In den übertragenen Selektionen dürfen keine Empfänger enthalten sein, die wirksam ihr Werbeeinverständnis widerrufen haben.

Erfolgt eine Abbestellung über einen anderen Weg, beispielsweise über ein Kundencenter in einem Shop-System, müssen diese Abbestellungen nicht zwingend an Optimizely Campaign übermittelt werden, sofern die Abbestellungen wirksam im referenziell führenden System hinterlegt sind. Es muss in jedem Falle sichergestellt sein, dass wirksame Abbestellungen nicht in Selektionen und Kampagnen enthalten sind, die an Optimizely Campaign übertragen werden.

Abbestellung über Drittsysteme

Verwenden Sie eigene Abbestell-Links, erhält Optimizely Campaign keine Informationen über die Abbestellungen. Eine Weiterleitung ist nicht möglich. In diesem Fall liegt die systemische Verantwortung für die korrekte Handhabung von Werbeeinverständnissen vollständig im CRM.

Antwort-E-Mails

Der Kunde kann auf E-Mails antworten und weitere Wünsche wie eine Abbestellung äußern. Entweder werden diese Rückläufer in der Benutzeroberfläche von Optimizely Campaign bearbeitet oder in Optimizely Campaign wird eine Weiterleitung auf ein Postfach Ihrer Wahl eingerichtet.

Datenformate

Sie können jedes Feld in der Empfängerliste über die Closed-Loop-Schnittstelle oder die HTTP-API befüllen. Das Datenformat in den übertragenen Dateien kann, abhängig von der Konfiguration der Closed-Loop-Schnittstelle, auf Felder in der Empfängerliste gemappt werden. Somit entspricht das Format der Empfängerliste nicht zwingend demjenigen, das

die Closed-Loop-Schnittstelle erwartet. Die exakten Datenformate müssen Sie mit der [Kundenbetreuung](#) abstimmen.

Die HTTP-API hingegen kann Felder in der Empfängerliste direkt befüllen. Hier müssen die Namen der HTTP-Parameter direkt mit den in der Empfängerliste genannten Namen übereinstimmen. Siehe [HTTP-API](#).

Event-E-Mails

Event-E-Mails sind typischerweise E-Mails, die von einem bestimmten Ereignis ausgelöst werden. Dieses Ereignis kann beispielsweise eine Registrierung, eine Bestellung oder ein Abbruch einer Bestellung sein. Diese Form von E-Mails kann ideal über die HTTP-API verschickt werden. Sie können hier eine dezidierte Empfängerliste hinterlegen, die für den Versand dieser Spezial-Mailings geeignet ist. Anschließend können Sie beliebige Mailings mit dieser Empfängerliste verknüpfen und ereignisbasierte E-Mails einzeln versenden. Diese Art der Integration eignet sich auch für mehrstufige Kampagnen in [Marketing Automation](#), die auf der Basis von Ereignissen und Zeitpunkten ausgelöst werden.

Beispiel-Implementierung

Folgender Code-Block zeigt eine Beispiel-Implementierung, wie die Response-Daten abgerufen werden können.

```
/**
 * Use case: Get response data
 * This use case shows how to receive and process reponse data.
 * Response data are fetched within a certain interval, usually
 * 1-4 h, and processed according to your system needs.
 */
private class GetResponseData extends UseCase {

    @Override
    void runExceptional() throws Exception {
        long until = _closedLoopWebservice.getCurrentTime(
            _session.getSessionId());
        int numberOfRows = 1000;
        int startRow = 0;

        String[][] recipients;
        do {
            recipients = _closedLoopWebservice.getRecipients(
                _session.getSessionId(),
                _since, until, startRow, numberOfRows);
            processData(recipients);
        }
    }
}
```

```

        startRow += numberOfRows;
    } while (recipients.length >= numberOfRows);

startRow = 0;
String[][] clicks;
do {
    clicks = _closedLoopWebservice.getClicks(
        _session.getSessionId(),
        _since, until, startRow, numberOfRows);
    processData(clicks);
    startRow += numberOfRows;
} while (clicks.length >= numberOfRows);

startRow = 0;
String[][] opens;
do {
    opens = _closedLoopWebservice.getOpens(
        _session.getSessionId(),
        _since, until, startRow, numberOfRows);
    processData(opens);
    startRow += numberOfRows;
} while (opens.length >= numberOfRows);

startRow = 0;
String[][] links;
do {
    links = _closedLoopWebservice.getLinks(
        _session.getSessionId(),
        _since, until, startRow, numberOfRows);
    processData(links);
    startRow += numberOfRows;
} while (links.length >= numberOfRows);

startRow = 0;
String[][] responses;
do {
    responses = _closedLoopWebservice.getResponses(
        _session.getSessionId(),
        _since, until, startRow, numberOfRows);
    processData(responses);
    startRow += numberOfRows;
} while (responses.length >= numberOfRows);

startRow = 0;
String[][] unsubscribes;
do {
    unsubscribes = _closedLoopWebservice.getUnsubscribes(
        _session.getSessionId(),
        _since, until, startRow, numberOfRows);
    processData(unsubscribes);
    startRow += numberOfRows;
} while (unsubscribes.length >= numberOfRows);

startRow = 0;

```

```

String[][] mailingUnsubscribes;
do {
    mailingUnsubscribes =
        _closedLoopWebservice.getMailingUnsubscribes(
            _session.getSessionId(),
            _since, until, startRow, numberOfRows);
    processData(mailingUnsubscribes);
    startRow += numberOfRows;
} while (mailingUnsubscribes.length >= numberOfRows);

_since = until;
}

// customize this method according to your needs. This
// includes creating campaign reactions or upsert subscription-
// or bounce status to your entities.
private void processData(String[][] values) {
    if (values.length == 0) {
        // process no values here
    } else {
        for (String[] click : values) {
            // process your business logic/campaign reactions here
        }
    }
}
}
}

```

Der nachfolgende Code zeigt, wie Sie den Bounce-Status eines Empfängers wieder zurücksetzen können.

```

/**
 * Use case: Reset bounce status
 * This is an example of how to reset the bounce status
 * of a recipient.
 */
private class ResetBounceStatus extends UseCase {

    @Override
    void runExceptional() throws Exception {
        resetBounceCounter(EMAIL_ADDRESS);
    }

    private void resetBounceCounter(String emailAddress)
        throws WebserviceException {
        _responseWebservice.resetBounceCounter(
            _session.getSessionId(), emailAddress);
    }
}
}

```

Werbeeinverständnisse verwalten

Mit Optimizely Campaign können Sie mehrkanalige oder unterschiedliche Werbeeinverständnisse abbilden. Diese können Sie auch – sofern das CRM (Customer Relationship Management) über diese Funktion verfügt – mit unterschiedlichen Feldern des CRM-Systems synchronisieren. Ein Kontakt oder ein Lead kann beispielsweise für verschiedene Newsletter mehrere unterschiedliche Werbeeinverständnisse abgeben. Auf diese Weise können Sie die von Ihnen verwendeten Werbeeinverständnisse für unterschiedliche Kanäle in Ihrem CRM nachverfolgen.

Funktionsweise

Sie können aus Ihrem CRM mehrere Mandanten in Optimizely Campaign anbinden. Hierbei sind die Werbeeinverständnisse in Ihrem CRM entweder bereits hinterlegt oder Sie haben die notwendigen Anpassungen dafür bereits vorgenommen. In jedem Falle sollte das CRM die vollständige Sicht auf den Kunden darstellen und daher alle Änderungen an den Werbeeinverständnissen aus Drittsystemen korrekt transportiert werden.

Die Werbeeinverständnisse können beispielsweise durch Boolesche Felder oder einem Kontrollkästchen an den Entitäten Kontakt, Lead oder Account repräsentiert werden. Diese können sich auf einen Kanal (E-Mail, SMS, Print) und/oder einen bestimmten Newsletter beziehen. Das CRM muss hier inhaltlich keine Unterscheidungen treffen und kann die Werbeeinverständnisse gleich behandeln. Die Typen der Einverständnisse müssen für alle relevanten Entitäten (Kontakt, Lead, Account) gleich sein (Boolescher Wert, Kontrollkästchen oder Optionsschaltfläche). Welche Einverständnisse Sie im Detail benötigen, hängt von Ihrer Kampagnenplanung und der Datenstruktur in Ihrem System ab. Die Abbildung in Ihrem CRM nehmen Sie eigenständig vor.

Ereignisse wie Abbestellungen oder Bounces beziehen sich immer auf ein bestimmtes Werbeeinverständnis. Damit die beteiligten Systeme stets genau wissen, auf welches Werbeeinverständnis und auf welches Medium sich eine Abbestellung oder ein Bounce bezieht, müssen Sie die zugehörigen Informationen in Ihrem CRM hinterlegen. Das geschieht am einfachsten in einer Tabelle, in der Sie die von Ihnen verwendeten Werbeeinverständnisse hinterlegt haben. Jedes mögliche Werbeeinverständnis entspricht somit einer Zeile in dieser Tabelle. Das Werbeeinverständnis kann nun über eine eindeutige Kennung zugeordnet werden. Müssen Sie beispielsweise eine Abbestellung aus Optimizely Campaign verarbeiten, wird anhand der übertragenen Kennung identifiziert,

welches Werbeeinverständnis betroffen ist. Außerdem können Sie beispielsweise bei einem Hard-Bounce auch gleich alle Werbeeinverständnisse des zugehörigen Marketing-Kanals für einen Kontakt oder Lead löschen. Der Bounce einer E-Mail-Adresse ist vom konkreten Werbeeinverständnis unabhängig.

Datenstruktur

Folgende Liste zeigt eine Datenstruktur zum Management von Werbeeinverständnissen:

- **opt-in-ID.** Generisches Feld für eine eindeutige ID, die vom CRM vergeben wird (nicht sichtbar, quasi ein AUTO-INCREMENT Feld, Sequence oder GUID)
- **description.** Eindeutiger Name, der dem Benutzer angezeigt wird und zur Identifikation dienen kann (sichtbar)
- **media-type.** Der Anwender kann zwischen Print, E-Mail und SMS auswählen (sichtbar).
- **broadmail-client-id.** Referenz auf eine im CRM bereits konfigurierte Mandanten-ID in Optimizely Campaign (sichtbar)
- **reference-bounce.** Referenz auf ein Bounce-Feld (sichtbar). Ist das Feld leer, werden zu dem Kanal keine Bounces verwaltet. Für den Kanal E-Mail handelt es sich um ein Pflichtfeld.
- **reference-opt-in.** Referenz zu dem Werbeeinverständnis in der Entität Kontakt, Lead oder Account gespeichert. Hier können Sie speichern, welches Feld an einem Kontakt oder Lead verwaltet werden muss.

Statt Tabellen und Referenzen zu speichern, können Sie bei einfachen Anwendungsfällen die Logik in Code oder XML-Dateien auslagern. Das nachfolgende Datenmodell sieht vor, dass Sie ein Werbeeinverständnis immer an einen Mandanten in Optimizely Campaign binden.

CRM-ID	Bezeichnung	Referenzfeld	Typ	Mandant	Referenz-Bounces
AS103457612-04	Fan-Newsletter	crm.-custom.lead.fan-opt-in	E-Mail	1034452341-2435	crm.-custom.lead.fan-bounces
FG104571456-12104	Premium-Möbel	crm.-custom.lead.premium-opt-in	E-Mail	1435109825-1023	crm.-custom.lead-

CRM-ID	Bezeichnung	Referenzfeld	Typ	Mandant	Referenz-Bounces
					d.premium-bounces
SMS1001678-4235	SMS-Ticker	crm.-custom.lead.sms-ticker-opt-in	SMS	1456123461-025	crm.-custom.lead.sms-ticker-bounces

Kampagnensteuerung und Datenübertragung

Möchten Sie aus Ihrem CRM eine Kampagne verschicken, reicht die Auswahl des Werbeeinverständnisses und der Nachrichtenvorlage aus. Der zu nutzende Mandant in Optimizely Campaign lässt sich anhand des Datenmodells für die Werbeeinverständnisse ermitteln.

Die technische Anbindung des Closed-Loop-Services muss in diesem Szenario um weitere Felder ergänzt werden. Neben den Daten der bereits festgelegten Empfängerliste werden an Optimizely Campaign drei weitere Parameter übergeben: **Einverständnis-Beschreibung**, **Opt-In-ID** und **Medientyp**. Hierbei werden die Opt-In-ID und der Medientyp (Marketing-Kanal) als Bestandteil des Closed-Loop-Kreislaufs bei Bounces, Unsubscribes und so weiter an das CRM zurück übergeben. Wenn eine Abbestellung oder ein Bounce erfolgt, fügt das CRM die Kündigung des Werbeeinverständnisses oder den Bounce an der zugehörigen Entität (z. B. Lead, Kontakt) entsprechend ein. Anhand der übergebenen Parameter können Sie eindeutig feststellen, welcher Kontakt/Lead/Account und welches Werbeeinverständnis betroffen ist. Darüber hinaus können Sie über das Feld **Medientyp** weitere Aktionen durchführen.

Bounce- oder Subscription-Status ändern

Optimizely Campaign sperrt eine E-Mail-Adresse für den weiteren Versand, wenn zu viele Bounces aufgetreten sind. Sie können den *Bounce-Status* eines Empfängers in Ihrem CRM ändern, wenn der Empfänger beispielsweise versichert, dass nach einem temporären Problem die Störung behoben ist. Übliche Design-Patterns zur Realisierung dieser Funktionalität im Rahmen eines CRM sind Save-Interceptor oder Observer, mit denen Sie auf Änderungen an Daten reagieren können. Das ist zunächst nur beispielhaft zu verstehen. Ihr CRM verwendet für diesen Anwendungsfall gegebenenfalls ein eigenes Entwurfsmuster.

Der Bounce-Counter wird pro Mandant in Optimizely Campaign gesetzt. Entsperren Sie daher alle Mandanten, in denen der Bounce-Counter überschritten wurde. Die zugehörige Information müssen Sie in Ihrem CRM hinterlegen oder alternativ in allen konfigurierten Mandanten den Bounce-Counter zurücksetzen. Für das Zurücksetzen des Bounce-Counters pro Mandant können Sie die Methode [resetBounceCounter](#) des **ResponseWebservices** verwenden. Beachten Sie hierzu auch den in der Dokumentation angegebenen Hinweis zur Änderung des Marketing-Kanals.

Für das Setzen des *Subscription-Status* können Sie den korrekten Mandanten aus dem Werbeeinverständnis ermitteln. Lösen Sie dann für die jeweilige Subscription einen neuen DOI-Prozess aus. Sofern die Abbestellungen auch in Optimizely Campaign bearbeitet werden, sollten Sie den DOI-Prozess auch über Optimizely Campaign verwalten. In diesem Falle wird eine Abbestellung nach erfolgreichem DOI automatisch wieder ausgetragen.

Empfängerdaten synchronisieren

Die im CRM (Customer Relationship Management) enthaltenen Daten sollen individuell über Reports, Marketing-Listen oder vergleichbare Filter in Empfängerlisten in Optimizely Campaign kopiert werden. Eine Übertragung kann hier etwa einmal täglich stattfinden.

Wenn Sie das Kampagnenmanagement in Optimizely Campaign vornehmen möchten, müssen Sie die Empfängerdaten aus Ihrem CRM in reguläre Empfängerlisten in Optimizely Campaign kopieren. Je nach Ihren Anforderungen und der Datenstruktur Ihres CRM können Sie feste Formate für den Export definieren. Die Anwender des CRM können Kontakte, Leads beziehungsweise Accounts über Reports oder Marketing-Listen filtern, die anschließend automatisiert und regelmäßig an Optimizely Campaign übertragen werden. Ausgehend von einer Datenbasis in Ihrem CRM können auf diese Weise unterschiedliche Empfängerlisten in unterschiedlichen Mandanten in Optimizely Campaign gefüllt werden. Die so übertragenen Empfängerdaten können dann für [Smart Campaigns](#) und allen anderen Funktionen von Optimizely Campaign genutzt werden.

Implementierung

- Beziehen Sie die Selektion der Empfänger auf genau ein Werbeeinverständnis.
- Vermischen Sie keine Werbeeinverständnisse.
- Legen Sie die gewünschten Felder mit der [Kundenbetreuung](#) fest.

- Übertragen Sie technische Felder: opt-in-id, description, media-type, entity-type (contact, lead, account), entity-id (ID des Kontakts/Leads/Accounts aus dem CRM).

In der Praxis haben sich inkrementelle Export-Verfahren als weniger robust herausgestellt. Sie sollten einmal täglich die Liste leeren (Methode [clear](#) des [RecipientWebservice](#)) und vollständig neu befüllen (Methode [addAll3](#) des [RecipientWebservice](#)).

Vor der Datenübertragung werden alle Abbestellungen und Bounces aus Optimizely Campaign in das CRM importiert. Dies erfolgt über zwei CSV-Dateien (Bounces und Abbestellungen), die über SOAP von Optimizely Campaign abgerufen werden. Hiermit wird vermieden, dass beim Kopiervorgang abgemeldete und ausgebouncete Abonnenten erneut in die Empfängerliste gelangen.

Response-Daten

Response-Daten werden asynchron durch regelmäßig laufende Jobs aufbereitet (standardmäßig einmal täglich). Es können je nach Ihren Anforderungen auch kürzere Intervalle konfiguriert werden. Die Lebensdauer der Response-Daten wird zwischen 14 und 30 Tagen eingestellt. Bei der Nutzung der Closed-Loop-Schnittstelle wird die Empfängerliste nach einem gewissen Zeitraum recycelt. Response-Datensätze sind zwar noch vorhanden, können aber nicht mehr eindeutig zugeordnet werden.

Werden Empfängerdaten aus synchronisierten Empfängerlisten für Kampagnen in Optimizely Campaign genutzt, ist der jeweilige Kampagnenkontext im CRM unbekannt. Daher ergibt es in der Regel keinen Sinn, Informationen wie Öffnungen oder Klicks dem CRM im Rückkanal zur Verfügung zu stellen. Sofern das CRM in der Lage ist, diese Daten zu verarbeiten, können sie zur Verfügung gestellt werden.

Bounces und Abbestellungen hingegen beziehen sich auf Entitäten wie Kontakt, Lead oder Account im CRM. Diese Daten werden bereitgestellt und müssen vom CRM verarbeitet werden. Der zugehörige Bounce-Status oder das Werbeeinverständnis muss dann an den zugehörigen Entitäten entsprechend gesetzt werden.

Ist ein Response-Datenstrom konfiguriert, werden die Response-Daten immer für alle Mailings eines Mandanten exportiert. Diese können in Ihr CRM importiert werden. Hierbei ist unerheblich, ob eine E-Mail über die HTTP-API, als Kampagnen-E-Mail über Closed-Loop oder als eigenständiges Mailing in Optimizely Campaign versendet wurde. Für Kampagnenreaktionen, die im CRM keine Kampagne haben, würden die Öffnungen und Klicks dementsprechend ignoriert.

Abschließende Hinweise

- Sperrlisten nutzen als primäres Kriterium immer die E-Mail-Adresse. Ist eine E-Mail-Adresse auf der Sperrliste eingetragen, werden keine E-Mails an diese Adresse verschickt. Sperrlisten können Sie über das Frontend von Optimizely Campaign verwalten.
- Alle Funktionalitäten können in Optimizely Campaign parallel genutzt werden. Beachten Sie die Einschränkungen bei den Empfängerlisten.
- Verwenden Sie als Datenformat immer UTF-8.
- Dateinamen müssen eindeutig sein, das gilt auch für die Anlieferung von Kampagnendaten.
- Falls Sie die File-API benutzen, verwenden Sie immer Header-Zeilen. Hierdurch wird die Fehlersuche erheblich erleichtert.

Salesforce-Add-on

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Salesforce.

Versenden Sie Mailings aus Ihrem Salesforce-CRM heraus und nutzen Sie die Daten Ihrer Kontakte, Leads und Personenaccounts zur automatischen Personalisierung Ihrer Mailing-Inhalte. Sie können Felder bis zur dritten Ebene in Ihre Empfängerlisten übertragen und so z. B. persönliche Grußformeln der Lead-, Kontakt- und Personenaccount-Inhaber umsetzen. Nach dem Versand erhalten Sie alle wichtigen Response-Daten zu jedem einzelnen Empfänger: die Öffnungen, die Klicks, die Bounces, die direkten Antworten und die Abmeldungen (Unsubscribes).

Funktionsumfang und unterstützte Versionen

Das Salesforce-Add-on unterstützt folgenden Funktionen für die Enterprise Edition, Unlimited Edition und Performance Edition:

- Kampagnensteuerung
- Übertragung der Empfängerdaten
- Übertragung der Rückläufer-/Response-Daten: Öffnungen, Klicks, direkte Antworten

- Synchronisierung von Abbestellungen und Bounces
- Unterstützung von Kontakten, Leads und Personenaccounts
- Verwaltung von Werbeeinverständnisse für die Marketing-Kanäle E-Mail, SMS und Print
- Import von Werbeeinverständnissen (Double-Opt-in), die über Optimizely Campaign erfolgt sind
- Synchronisierung von Kontakten, Leads und Personenaccounts mit Optimizely Campaign Empfängerlisten

Einrichtung

Um die Salesforce-Integration einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Übermitteln Sie Optimizely folgende Informationen:

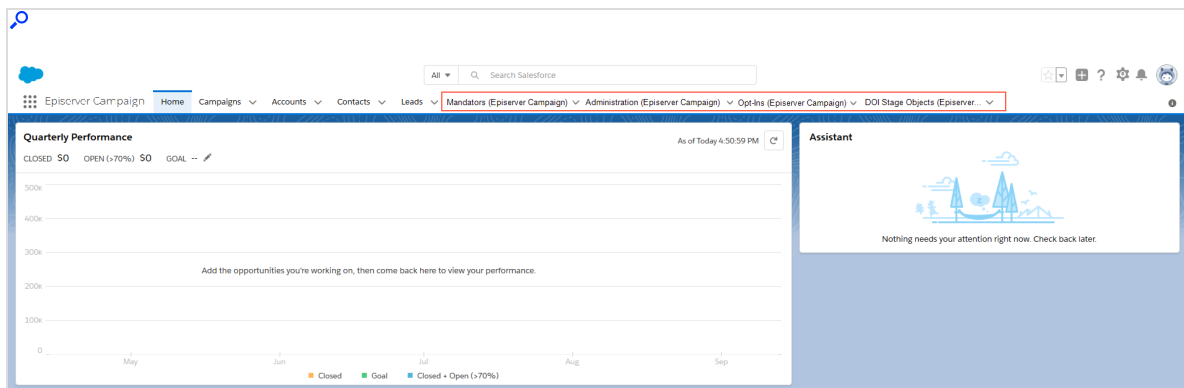
- Ihren SOAP-API-Benutzernamen in Optimizely Campaign. Wenn Sie kein SOAP-API-Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Legen Sie im Vorfeld eine gesonderte E-Mail-Adresse an, die Sie nicht zur Anmeldung in Optimizely Campaign verwenden.
- Teilen Sie mit, ob Sie über die Standarddaten hinaus weitere CRM-Daten in Ihre Optimizely Campaign Empfängerliste übertragen möchten. Siehe [Synchronisierung der Datenfelder konfigurieren](#).
- Die IDs der Mandanten, die Sie für die Integration verwenden möchten. Die Mandanten-IDs finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > SOAP-API**.

Installation

Das Salesforce-Add-on wird als **Unmanaged Package** ausgeliefert. Dieses Paket installieren Sie gemäß dem Standardvorgehen von Salesforce in Ihre Salesforce-Org. Sollten Sie Unterstützung bei der Installation benötigen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Nach der Installation erreichen Sie die Funktionen der Salesforce-Integration über die folgenden Reiter:

1. **Verwaltung (Episerver Campaign)**. Dieser Reiter enthält alle Optionen, um den Datenaustausch zwischen Optimizely Campaign und Salesforce zu konfigurieren, zu starten und zu stoppen.

2. **Mandanten (Episerver Campaign).** Hinterlegen Sie in diesem Reiter die Zugangsdaten für Ihre Optimizely Campaign Mandanten.
3. **Opt-ins (Episerver Campaign).** In diesem Reiter konfigurieren und verwalten Sie die [Werbeeinverständnisse](#) Ihrer Leads, Kontakte und Personenaccounts.
4. **Nicht zugeordnete Double-Opt-ins (Episerver Campaign).** Ordnen Sie in diesem Reiter Werbeeinverständnisse vom Typ „Double-Opt-in“ manuell zu (siehe [Manuelle Zuordnung von Double-Opt-ins](#)), die nicht automatisch mit einem Lead, einem Kontakt oder einem Personenaccount verknüpft werden können. Dies ist der Fall, wenn ein Datensatz (z. B. eine E-Mail-Adresse) mehrfach in Salesforce vorhanden und dadurch nicht eindeutig ist.



Werbeeinverständnisse konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Salesforce.

Das Salesforce-Add-on unterstützt in Ihrer Salesforce-Org die Verwaltung von Werbeeinverständnissen für die Marketing-Kanäle Print, E-Mail und SMS. Ein Import von Double-Opt-ins aus Optimizely Campaign ist ebenfalls möglich.

Die Konfiguration der Werbeeinverständnisse besteht aus den folgenden Schritten:

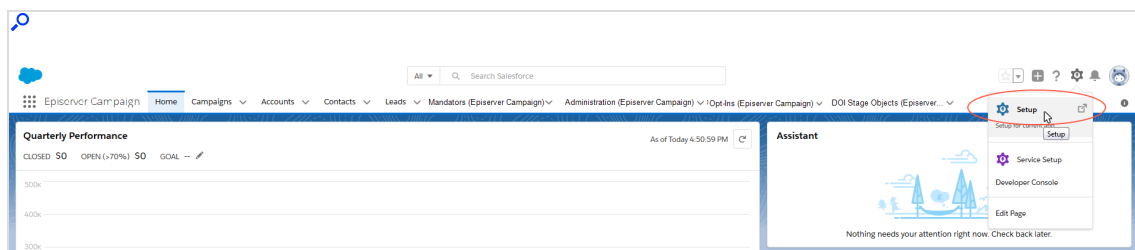
1. Sie legen für Ihre Leads, Kontakte und Personenaccounts boolesche [Referenzfelder](#) (true/false) für die von Ihnen verwendeten Marketing-Kanäle an (E-Mail, SMS, Print). Die Referenzfelder werden später in den persönlichen Informationen Ihrer Leads,

Kontakte und Personenaccounts als Kontrollkästchen angezeigt (**Werbeeinverständnis liegt vor** beziehungsweise **Werbeeinverständnis liegt nicht vor**).

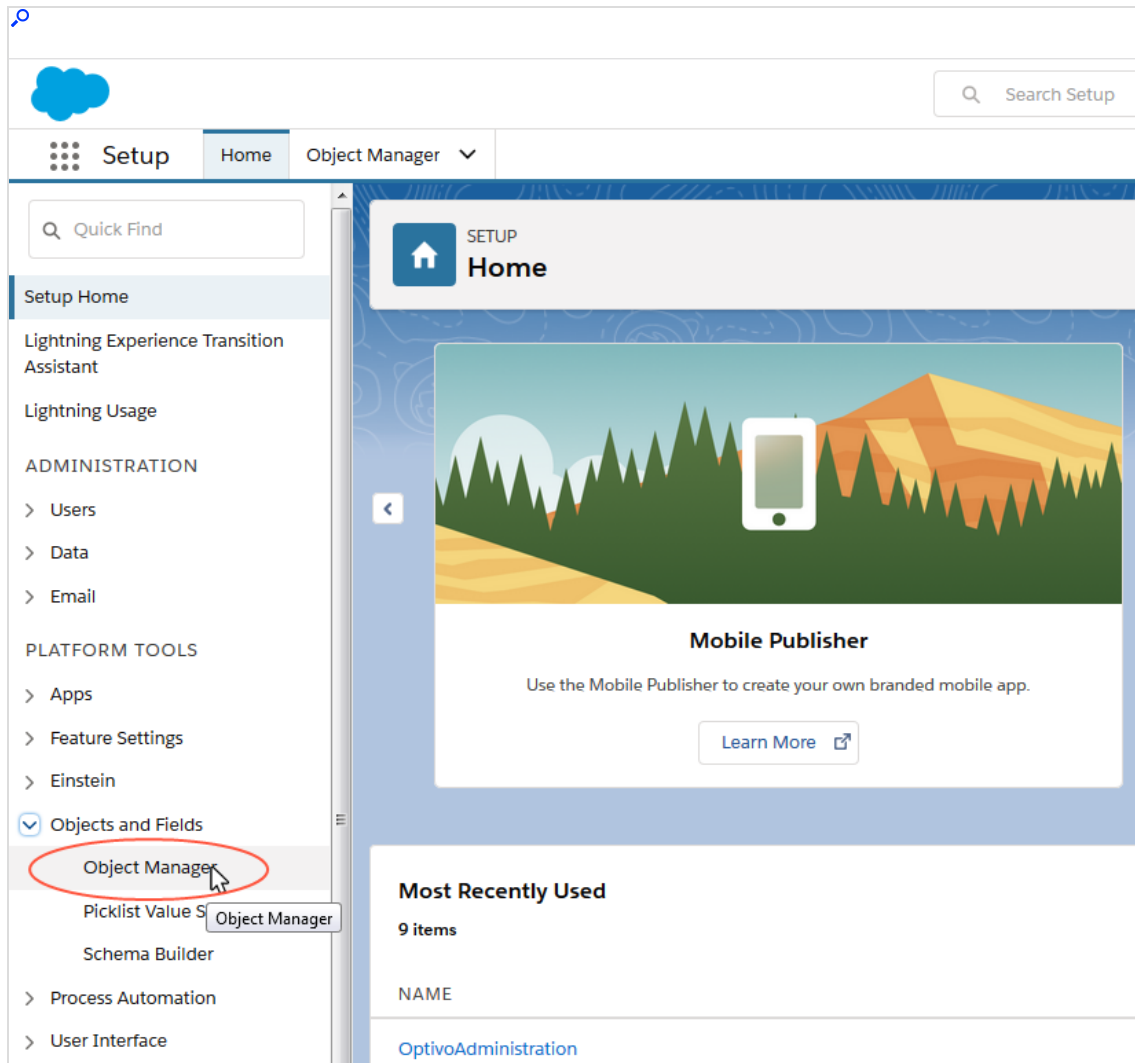
2. Sie konfigurieren in Salesforce Ihre Optimizely Campaign **Mandanten**.
3. Sie **weisen die angelegten Referenzfelder** einem Werbeeinverständnis mit dem entsprechenden Marketing-Kanal zu.
4. Sie aktivieren den automatischen **Import von abgeschlossenen Double-Opt-in-Vorgängen** aus Optimizely Campaign.
5. Alternativ können Sie die Double-Opt-in-Vorgänge **Double-Opt-in-Vorgänge manuell zuordnen**.

Referenzfelder anlegen

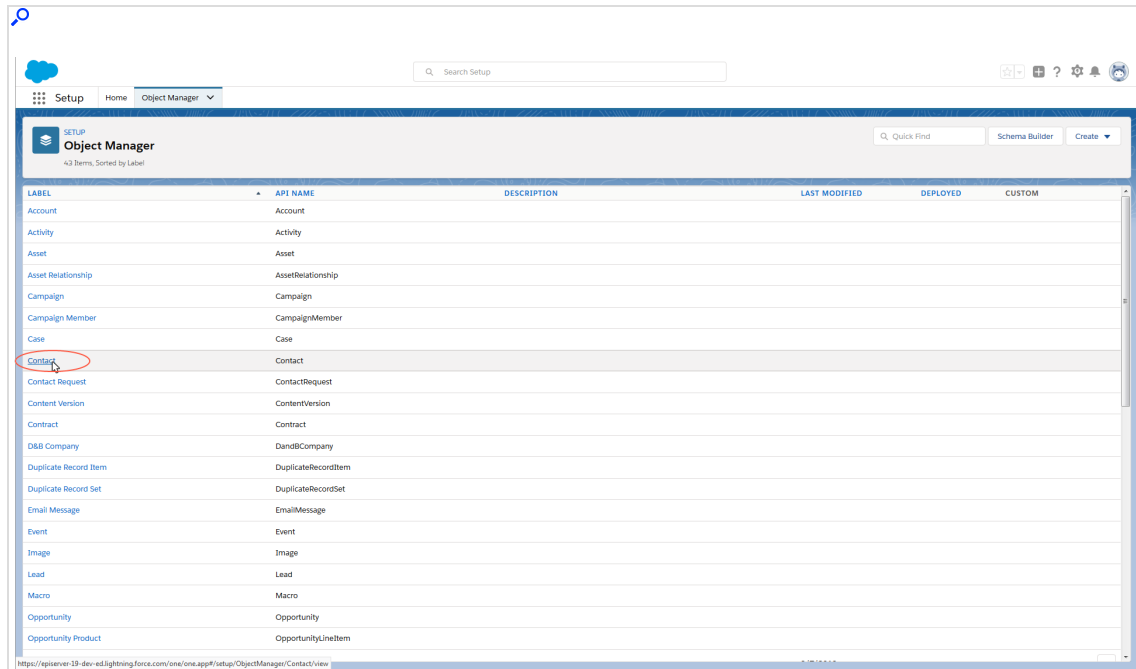
1. Wechseln Sie in Salesforce in den **Setup**-Bereich.



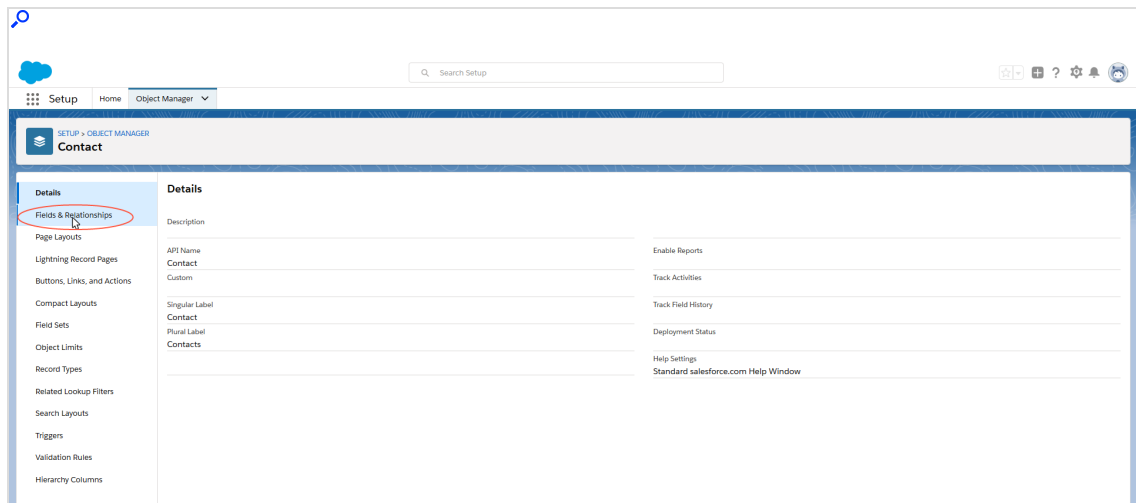
- Wählen Sie in der Seitennavigation **Objekte und Felder > Objekt-Manager**.



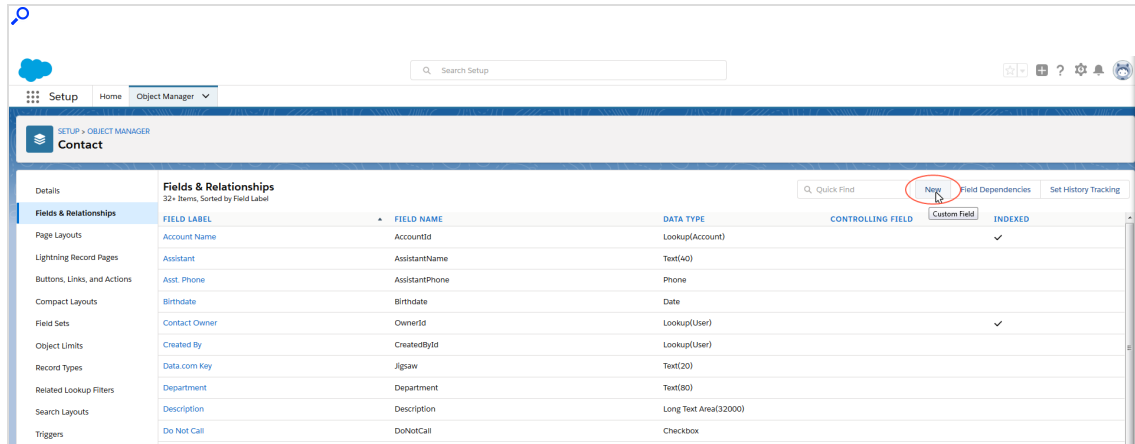
- Im Fenster **Objekt-Manager** wählen Sie die Entität aus, für die Sie ein neues Referenzfeld anlegen möchten, z. B. **Kontakt**.



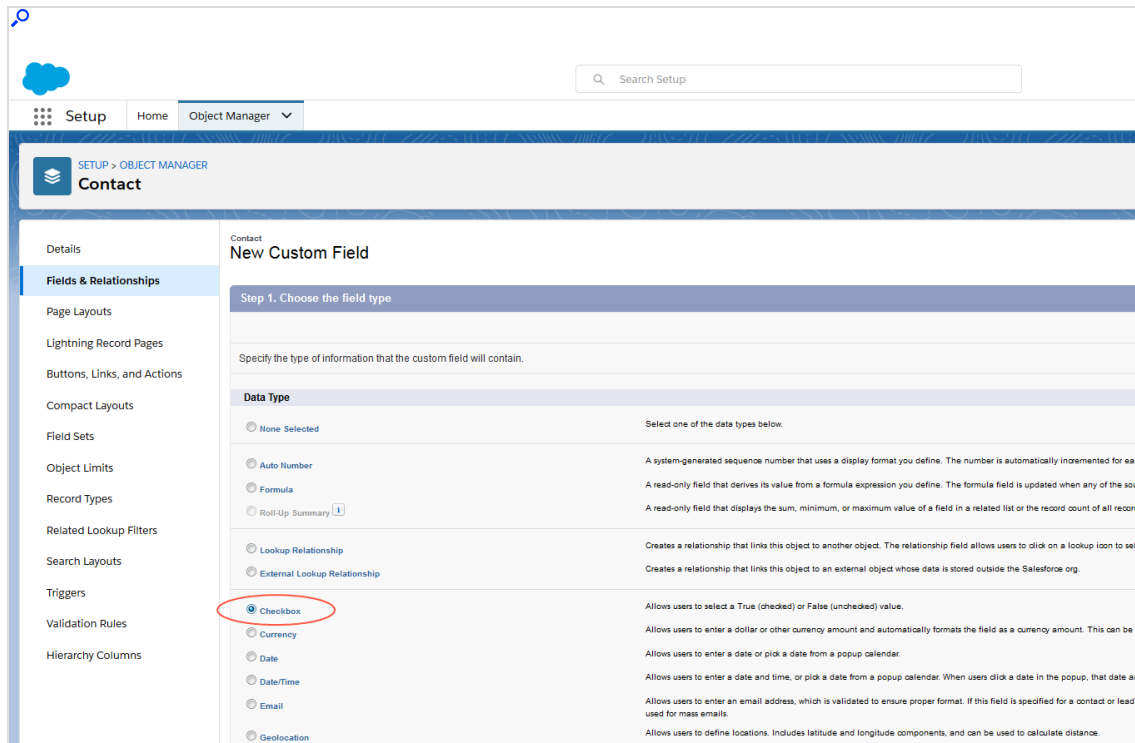
4. Im **Objekt-Manager**-Fenster der gewählten Entität klicken Sie auf **Felder & Beziehungen**.



5. Klicken Sie auf **Neu**.



6. Im Fenster **Neues benutzerdefiniertes Feld** wählen Sie unter **Datentyp** die Option **Kontrollkästchen** aus.



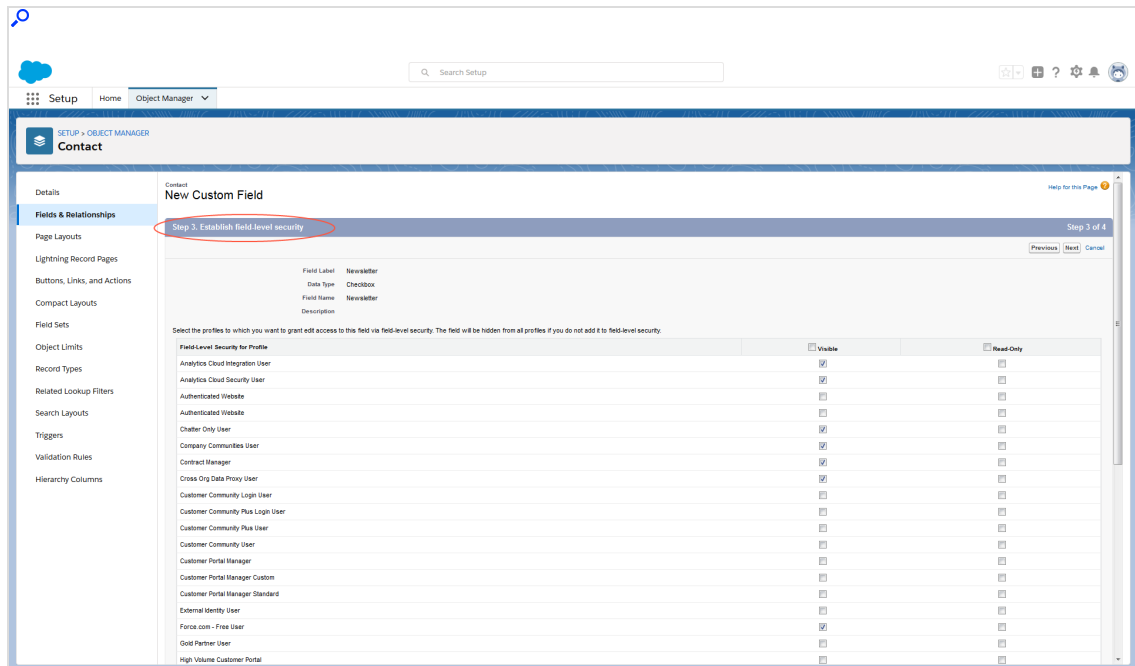
7. Klicken Sie auf **Weiter**.

8. Geben Sie im Feld **Feldbezeichnung** einen Namen für das neue Feld ein, z. B. *Newsletter*.

The screenshot shows the Salesforce Setup interface for creating a new custom field for the Contact object. The page title is "Contact New Custom Field" and the sub-header is "Step 2. Enter the details". The left sidebar contains a navigation menu with categories like "Details", "Fields & Relationships", "Page Layouts", "Lightning Record Pages", "Buttons, Links, and Actions", "Compact Layouts", "Field Sets", "Object Limits", "Record Types", "Related Lookup Filters", "Search Layouts", "Triggers", "Validation Rules", and "Hierarchy Columns". The main content area shows the "Field Label" field with the value "Newsletter" entered, which is circled in red. Other fields include "Default Value" (radio buttons for "Checked" and "Unchecked"), "Field Name" (with a red vertical bar indicating a required field), "Description" (a text area), and "Help Text" (a text area).

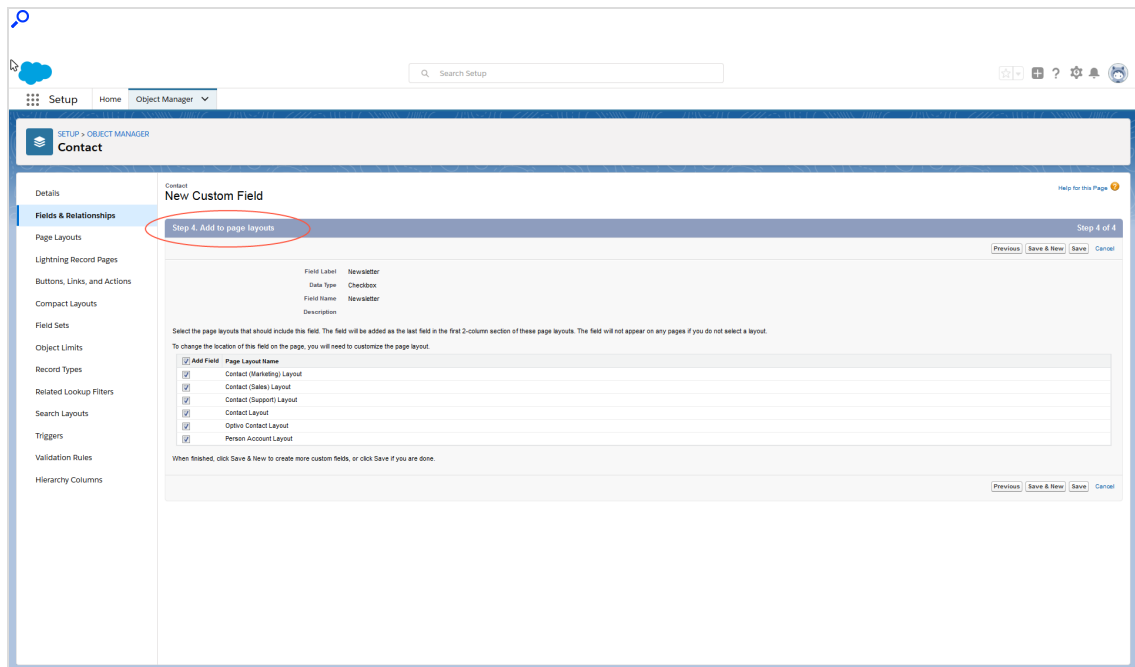
9. Lassen Sie unter **Standardwert** die Option auf **Deaktiviert**.
10. Im Feld **Feldname** wird automatisch die von Ihnen gewählte Feldbezeichnung übernommen. Geben Sie optional einen anderen Feldnamen ein.
11. Optional: Geben Sie im Feld **Beschreibung** eine Beschreibung ein.
12. Optional: Geben Sie im Feld **Hilfetext** einen Hilfetext ein.
13. Klicken Sie auf **Weiter**.

14. Konfigurieren Sie die Feldebeneusicherheit gemäß Ihren Anforderungen.



15. Klicken Sie auf **Weiter**.

16. Fügen Sie die Seitenlayouts gemäß Ihren Anforderungen hinzu beziehungsweise entfernen Sie nicht benötigte Seitenlayouts.



17. Klicken Sie auf **Speichern**.

Wiederholen Sie die Schritte für die weiteren, von Ihnen verwendeten Marketing-Kanäle sowie für die entsprechenden Entitäten (Leads, Kontakte, Personenaccounts).



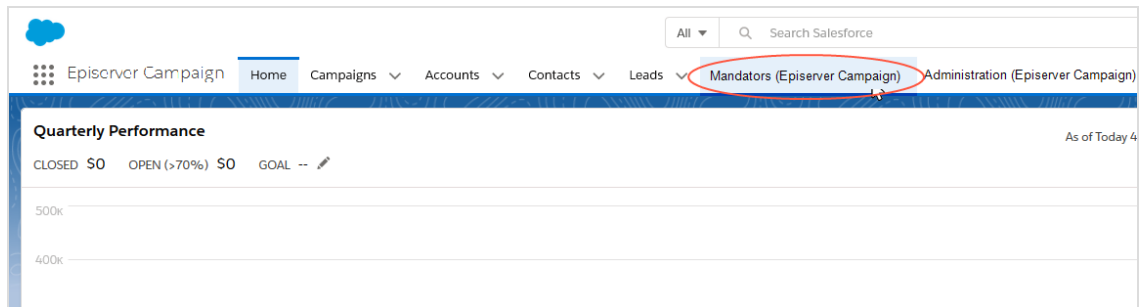
Tipp: Legen Sie identische Felder für Leads, Kontakte und Personenaccounts an, um Werbeeinverständnisse automatisch zu übertragen. Wenn Sie unterschiedliche Felder anlegen, verwenden Sie **Rules**, um das Werbeeinverständnis (bspw. von einem Lead, der zu einem Kontakt geworden ist) zu übertragen.

Mandanten-IDs und SOAP-API-Benutzerdaten hinterlegen

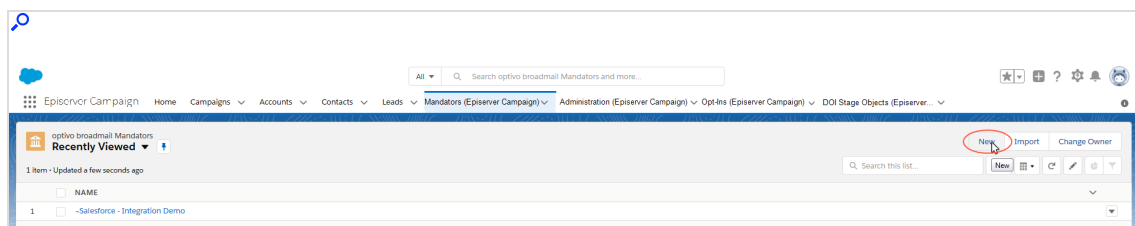


Hinweis: Falls Sie kein SOAP-API-Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

1. Melden Sie sich im Salesforce-CRM an.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Mandanten (Episerver Campaign)**.

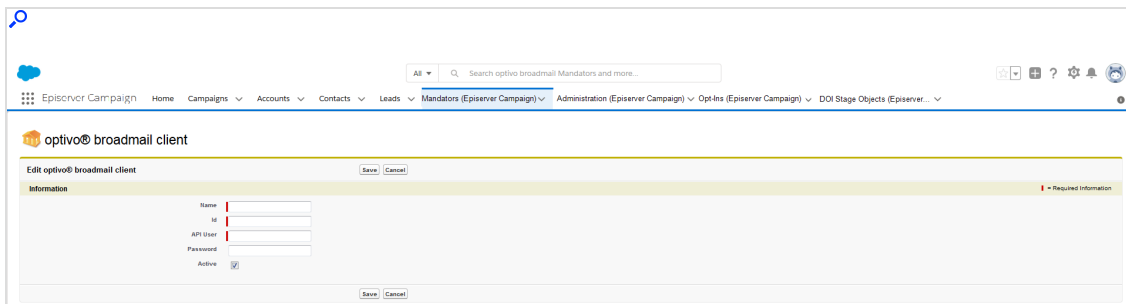


3. Um in Salesforce einen neuen Optimizely Campaign Mandanten anzulegen, klicken Sie auf **Neu**.



Tip: Wenn Sie die Einstellungen eines bereits angelegten Mandanten ändern möchten, klicken Sie auf den Namen des Mandanten und anschließend auf **Bearbeiten**. Die Listenansichten in Salesforce blenden unter Umständen Mandanten aus. Klicken Sie in den Listenansichten ggf. auf **Alle**.

4. Im Fenster **Episerver Campaign Mandant** definieren Sie die folgenden Felder:
 - a. **Name.** Name des Mandanten (wie der Mandant in Salesforce angezeigt werden soll). Sie können den Namen frei wählen. Verwenden Sie zur besseren Übersicht denselben Namen wie in Optimizely Campaign.
 - b. **Mandanten-ID.** ID des Mandanten. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
 - c. **API-Benutzername.** Ihr SOAP-API-Benutzername.
 - d. **API-Passwort.** Ihr SOAP-API-Passwort.
 - e. **Aktiv.** Aktivieren Sie das Kontrollkästchen.

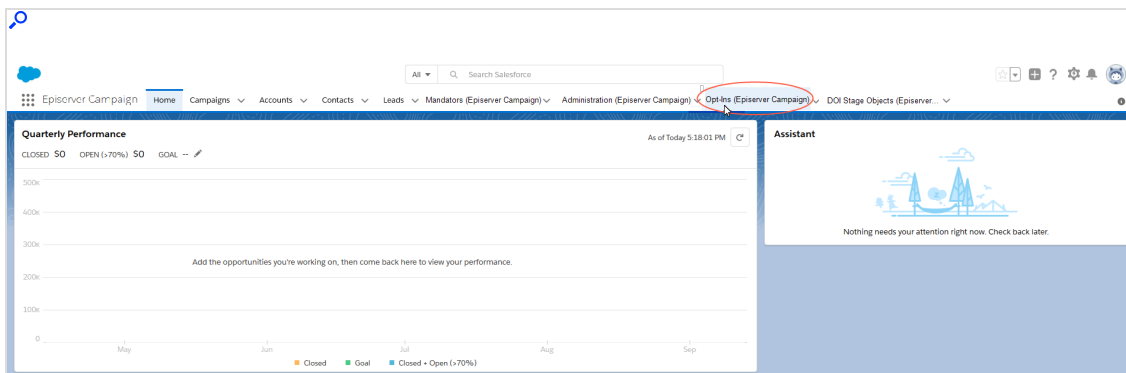


5. Klicken Sie auf **Speichern**.

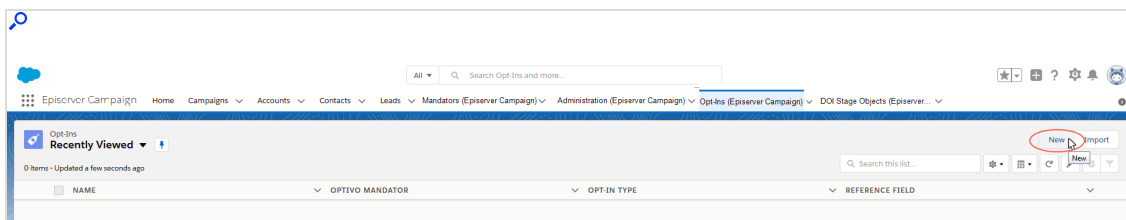
Wiederholen Sie die Schritte für jeden weiteren Mandanten, den Sie an Salesforce anbinden möchten.

Referenzfelder zuordnen

1. Wechseln Sie zum Reiter **Opt-ins (Episerver Campaign)**.



2. Im Fenster **Opt-ins (Episerver Campaign)**, klicken Sie auf **Neu**.



3. Im Fenster **Werbeeinverständnis konfigurieren** definieren Sie die folgenden Felder:
 - a. **Name.** Name für das Werbeeinverständnis (z. B. *Produktnewsletter*).
 - b. **Mandant.** Optimizely Campaign Mandant, dem das Werbeeinverständnis zugeordnet werden soll.
 - c. **Marketing-Kanal.** Wählen Sie in der Drop-down-Liste den Marketing-Kanal aus, für den das Werbeeinverständnis gültig ist (z. B. *EMail*).
 - d. **Referenzfeld.** Wählen Sie in der Drop-down-Liste das Referenzfeld aus, dem Sie das Werbeeinverständnis zuordnen möchten (das boolesche **Referenzfeld**, das Sie für das Werbeeinverständnis angelegt haben).

4. Klicken Sie auf **Speichern**.

Import von Opt-Ins aus Optimizely Campaign

1. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Synchronisierung mit Episerver Campaign**.

2. Geben Sie im Feld **Empfängerlisten-ID des Double-Opt-ins** die ID der Empfängerliste an, in der sich die entsprechenden Double-Opt-ins befinden. Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign **Menü** unter **Verwaltung > API-Übersicht > Empfängerlisten**.

The screenshot shows the 'Configure Opt-In' interface. Under the 'DOI Settings' section, the 'Episerver Campaign Synchronization' checkbox is checked. The 'DOI List Id' field is highlighted with a red circle and contains the value '123456789'. Other fields include 'Name' (Product Newsletter), 'Mandator' (-Salesforce - Integration Demo X), 'Opt-In Type' (Email), and 'Reference field' (Newsletter__c).

3. Geben Sie im Feld **Opt-in-ID** die ID des Opt-in-Prozesses an. Die Opt-In-ID finden Sie im Optimizely Campaign Menü unter **Verwaltung > API-Übersicht > Opt-In-Prozesse**.

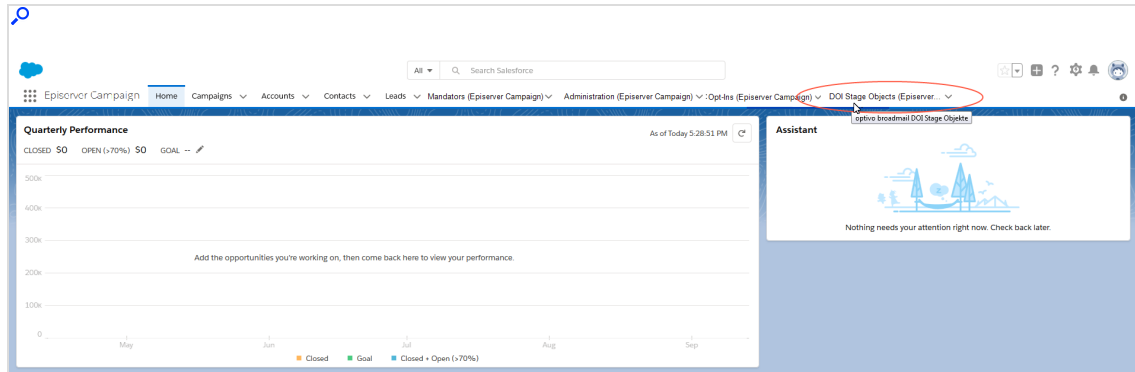
The screenshot shows the 'Configure Opt-In' interface. Under the 'DOI Settings' section, the 'Episerver Campaign Synchronization' checkbox is checked. The 'DOI List Id' field contains the value '123456789'. The 'DOI process Id' field is highlighted with a red circle and contains the value '987654321'. Other fields are the same as in the previous screenshot.

4. Klicken Sie auf **Speichern**.

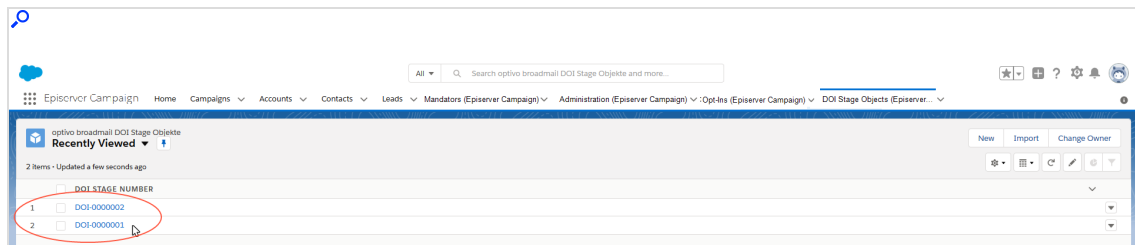
Manuelle Zuordnung von Double-Opt-ins

Kann ein Werbeeinverständnis vom Typ Double-Opt-in, das über Optimizely Campaign erfolgt ist, nicht zugeordnet werden, weil es beispielsweise mehrere Kontakte oder Leads zu einer E-Mail-Adresse gibt, müssen Sie die Zuordnung manuell vornehmen. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

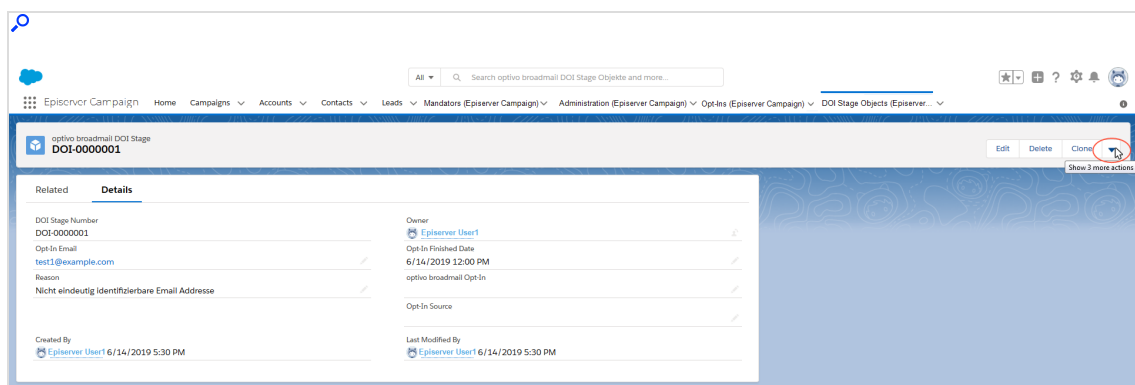
1. Wechseln Sie zum Reiter **Nicht zugeordnete Double-Opt-ins (Episerver Campaign)**.



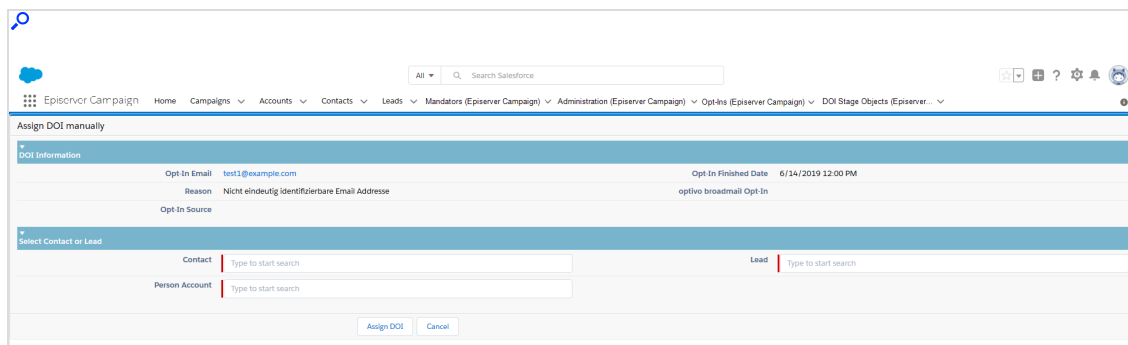
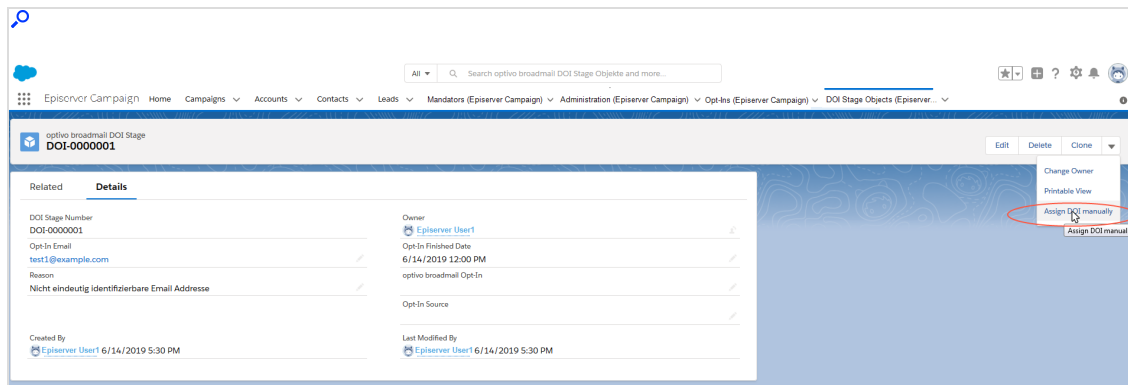
Im Fenster **Nicht zugeordnete Double-Opt-ins (Episerver Campaign)** sehen Sie die Werbeeinverständnisse, die nicht automatisch zugeordnet werden können.



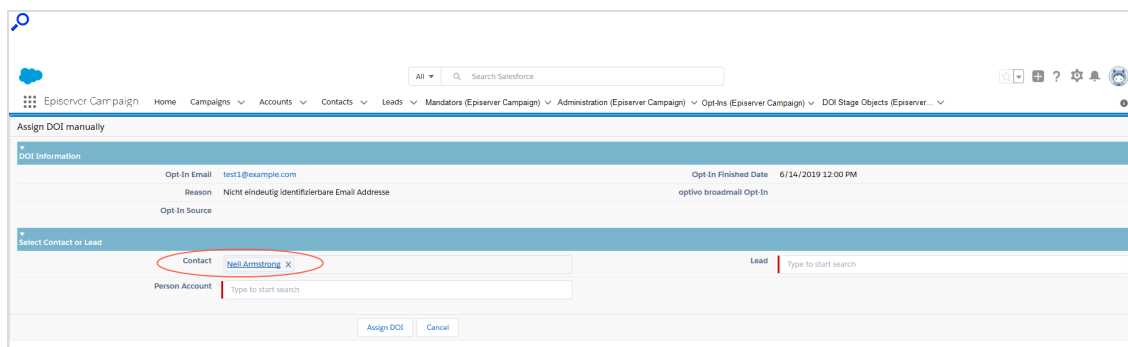
2. Um die Detailinformationen eines Werbeeinverständnisses einzusehen, klicken Sie im auf das nicht zugeordnete Werbeeinverständnis.
3. Um das Werbeeinverständnis zuzuordnen, klicken Sie oben rechts auf das nach unten zeigende Dreieck.



4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Manuelle Zuweisung des Double-Opt-ins** aus.



5. Suchen Sie unter **Kontakt oder Lead auswählen** die entsprechende Person, der Sie das Werbeeinverständnis vom Typ Double-Opt-in zuweisen möchten.



6. Klicken Sie auf **Double-Opt-in zuweisen**.

Wiederholen Sie die Schritte für jedes nicht zugeordnete Werbeeinverständnis.

Tipp: Prüfen Sie regelmäßig, ob Werbeeinverständnisse nicht zugeordnet werden können und nehmen Sie die Zuweisung manuell vor. So bleibt Ihr Datenbestand stets aktuell.

Datenfelder konfigurieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Salesforce.

Dieses Kapitel beschreibt, wie sie Datenfelder in Salesforce konfigurieren, um Kontaktdaten Ihrer Leads, Kontakte und Personenaccounts zu Optimizely Campaign zu übertragen.

Standard-Datenfelder übertragen

Sie können die Kontaktdaten Ihrer Leads, Kontakte und Personenaccounts zur Personalisierung Ihrer Mailings und zur Segmentierung in Optimizely Campaign verwenden (siehe [Feldfunktionen](#) und [Zielgruppen](#)).

In den Standardeinstellungen überträgt Salesforce folgende Daten an Optimizely Campaign:

Feldname	Datentyp	Beschreibung
email	String	E-Mail-Adresse des Kontakts oder Leads
salesforceid	String	Eindeutige ID des Kontakts beziehungsweise Leads in Salesforce
sfcampaignid	String	Eindeutige ID der Salesforce-Kampagne
entity_type	String	Enthält den Typ der Entität Lead , Contact oder Personenaccount .
optinname	String	Name des Opt-Ins
optintype	String	Mediatyp des Opt-Ins
salutation	String	Anrede des Empfängers
firstname	String	Vorname des Empfängers
lastname	String	Nachname des Empfängers
title	String	Titel des Empfängers (z. B. Dr., Prof.)
mobilephone	String	Mobilnummer des Empfängers
fax	String	Fax-Nummer des Empfängers
street	String	Straße und Hausnummer des Empfängers vom Typ Lead
postalcode	String	Postleitzahl des Empfängers vom Typ Lead
city	String	Wohnort des Empfängers vom Typ Lead
state	String	Bundesland des Empfängers vom Typ Lead
country	String	Land des Empfängers vom Typ Lead

Feldname	Datentyp	Beschreibung
birthdate	Datum	Geburtsdatum des Empfängers vom Typ Contact
mailingstreet	String	Straße und Hausnummer des Empfängers vom Typ Contact
mailingpostalcode	String	Postleitzahl des Empfängers vom Typ Contact
mailingcity	String	Stadt des Empfängers vom Typ Contact
mailingstate	String	Bundesland des Empfängers vom Typ Contact
mailingcountry	String	Land des Empfängers vom Typ Contact

Zusätzliche Felder übertragen

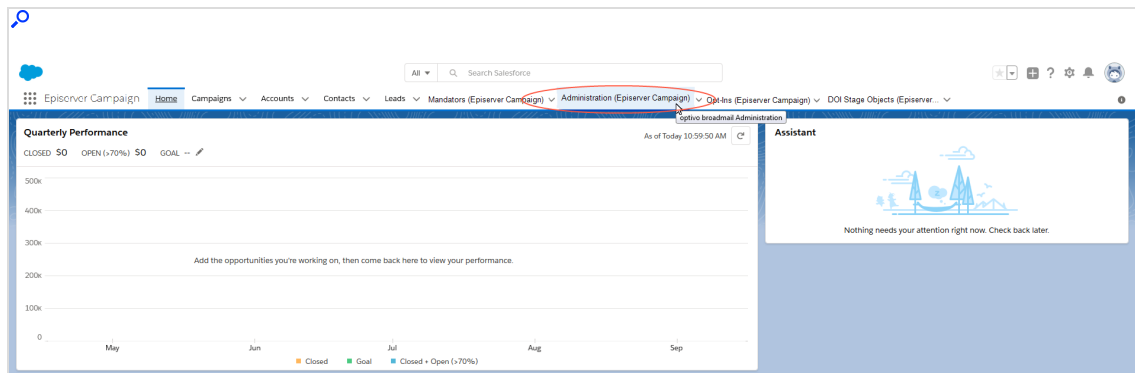
Zusätzlich zu den Standard-Datenfeldern können Sie weitere Datenfelder aus Salesforce zu Optimizely Campaign übertragen. Das Salesforce-Add-on kann dabei nicht nur auf die direkten Daten und Eigenschaften Ihrer Leads, Kontakte und Personenaccounts zugreifen, sondern auch auf die verknüpften Datensätze (auf die Salesforce-Objekte bis zur dritten Ebene). Das ist beispielsweise der Ansprechpartner, der den Lead, Kontakt beziehungsweise Personenaccount in Ihrem Unternehmen betreut, oder der Name des Abteilungsleiters.

So können Sie Ihre Kampagnen-Nachrichten personalisieren und zum Beispiel individuelle Grußformeln umsetzen: Jeder Lead, Kontakt oder Personenaccount wird von dem Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen begrüßt, der den Lead, Kontakt oder Personenaccount auch tatsächlich betreut.

Um die Übertragung zusätzlicher Datenfelder einzurichten, müssen Sie in Salesforce die zusätzlichen Datenfelder konfigurieren die Optimizely [Kundenbetreuung](#) mit der Erweiterung Ihrer Empfängerlisten um die zusätzlichen Datenfelder beauftragen.

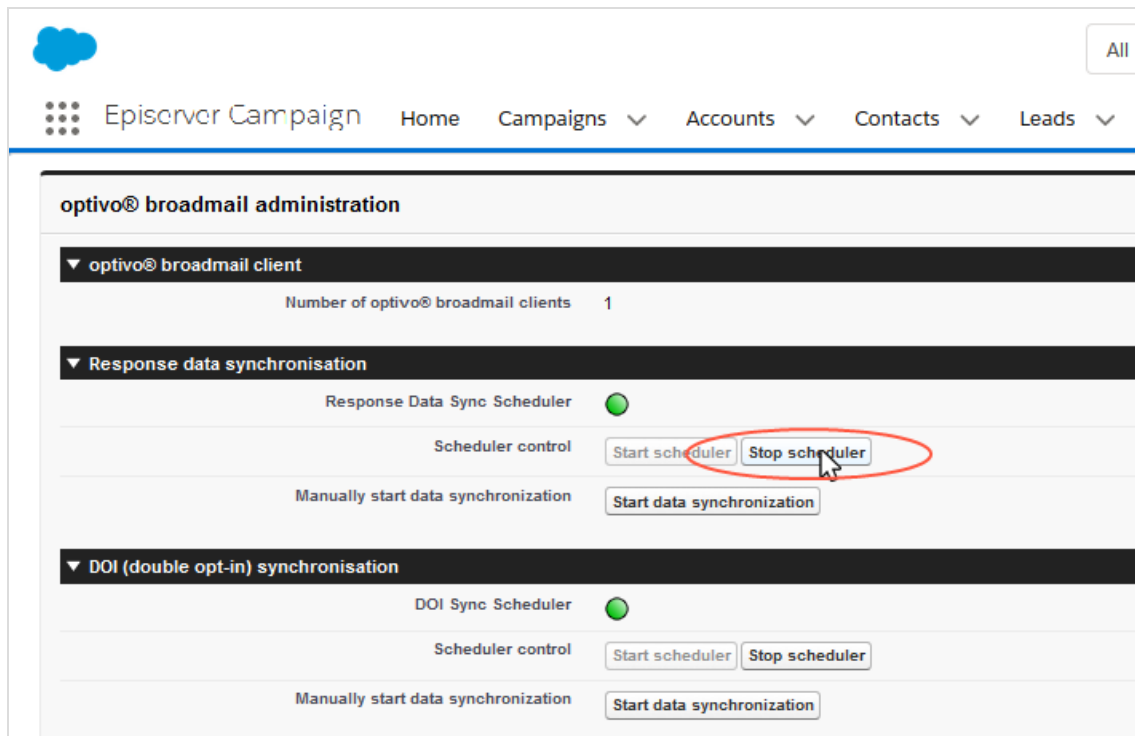
Zusätzliche Datenfelder konfigurieren

1. Melden Sie sich im Salesforce-CRM an.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Verwaltung (Episerver Campaign)**.

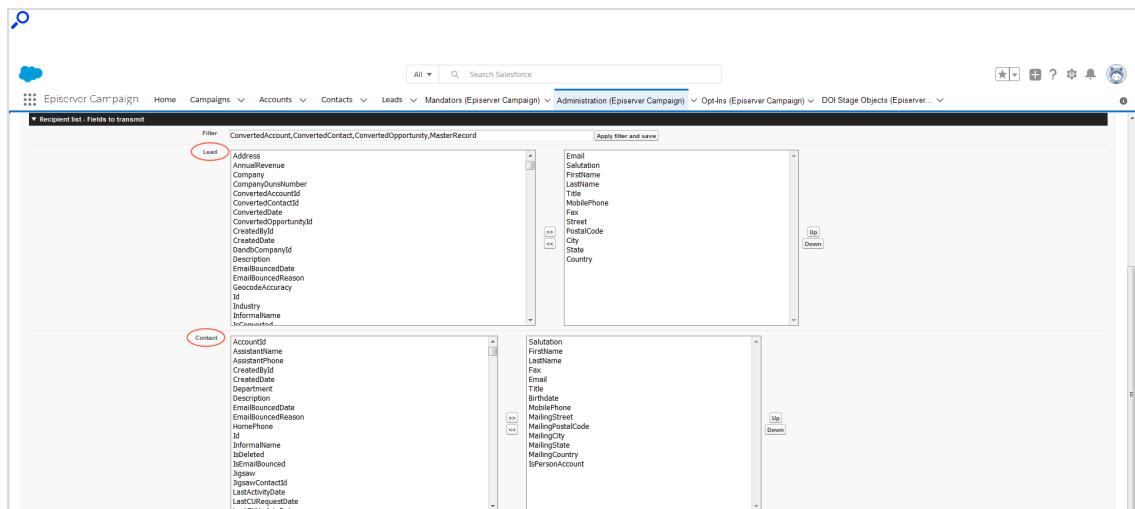


Das Fenster **Verwaltung (Episerver Campaign)** öffnet sich. Im Bereich **Felder auswählen** finden Sie die Datenfelder, die Sie zu Optimizely Campaign übertragen können, getrennt für Leads, Kontakte und Benutzerkonten.

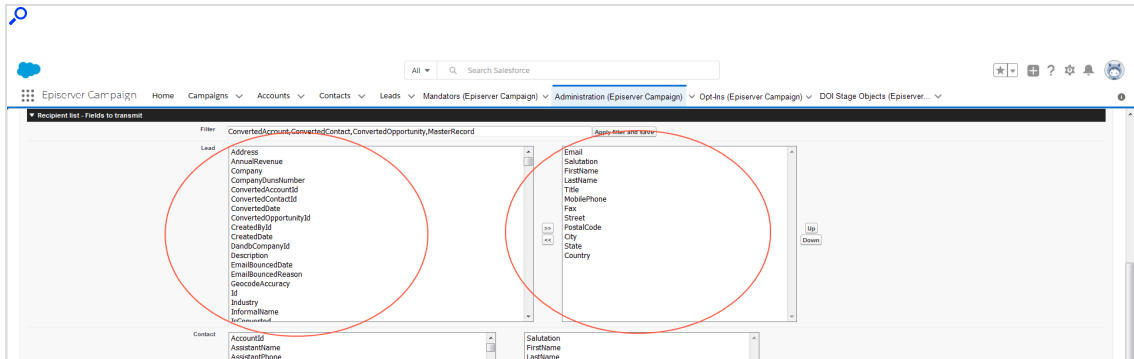
3. Wenn die Datensynchronisierung aktiviert ist, deaktivieren Sie die Datensynchronisierung, indem Sie neben **Automatisch synchronisieren** auf **Beenden** klicken.



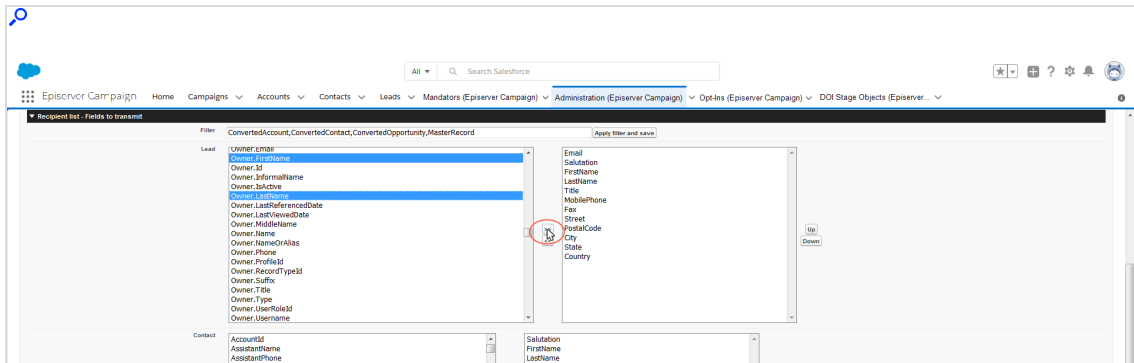
4. Wählen Sie in den Listen links unter **Lead**, **Kontakt** oder **Personenaccount** das Datenfeld aus, das Sie zu Optimizely Campaign übertragen möchten. Um mehrere Datenfelder gleichzeitig auszuwählen, halten Sie die **STRG**-Taste gedrückt.



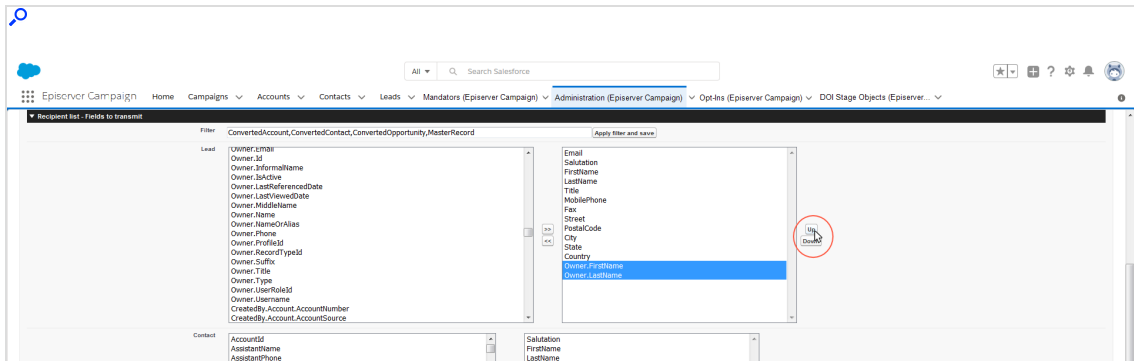
Hinweis: Die Listen auf der linken Seite enthalten die Salesforce-Objekte, die Sie übertragen können. Die Listen auf der rechten Seite enthalten die Salesforce-Objekte, die Sie aktuell übertragen.



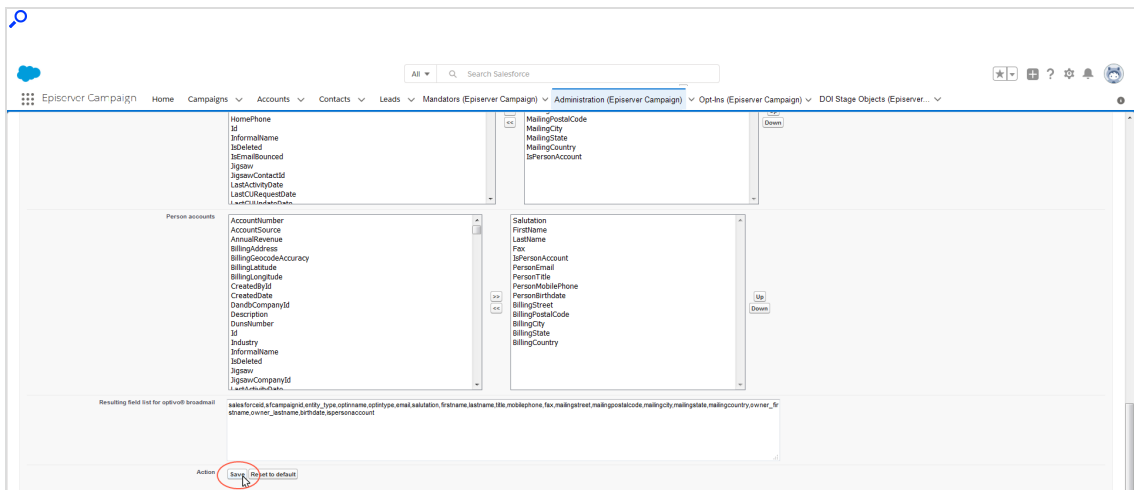
- Um ein oder mehrere ausgewählte Datenfelder in die Liste der zu übertragenden Datenfelder aufzunehmen, klicken Sie auf die nach rechts zeigenden Pfeile >>.



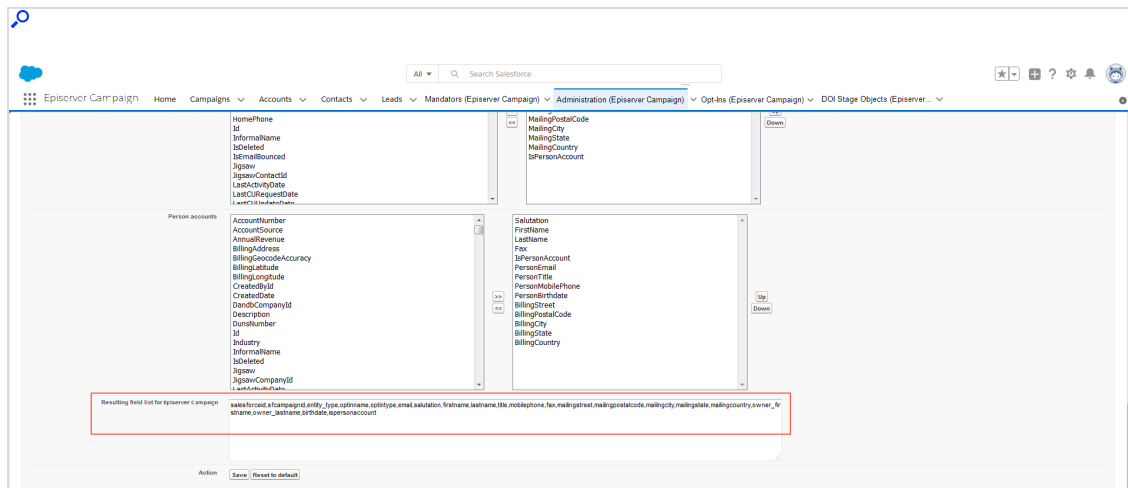
- Optional: Ändern Sie bei Bedarf die Reihenfolge, in der die Datenfelder übertragen werden, indem Sie das gewünschte Datenfeld auswählen und auf **Nach oben** beziehungsweise **Nach unten** klicken.



7. Klicken Sie auf **Speichern**.



Unter **Feldliste für Episerver Campaign** wird die Liste der zu übertragenden Datenfelder um die hinzugefügten Datenfelder erweitert.



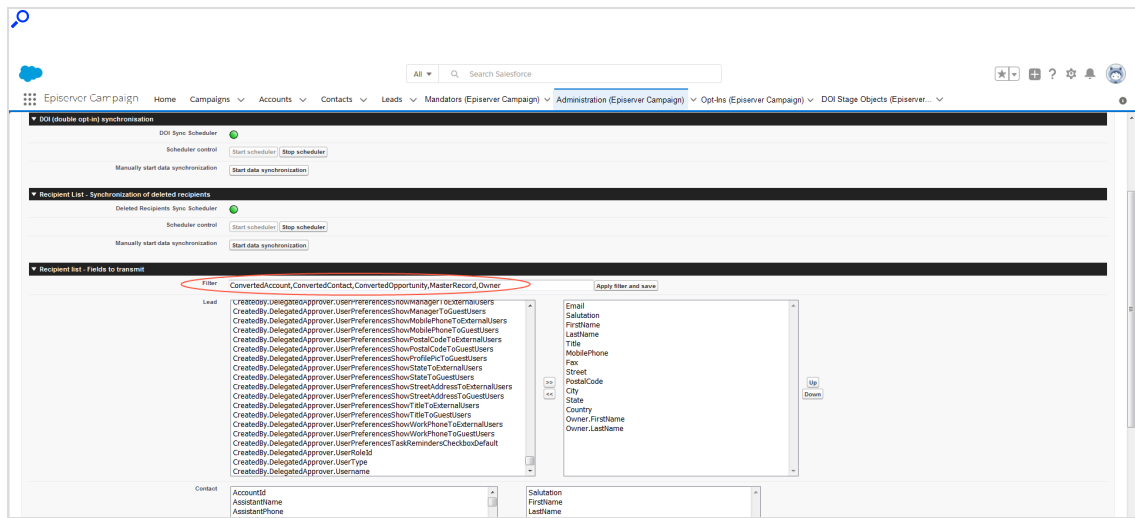
Tip: Lassen Sie das Fenster geöffnet, Sie benötigen die Maske für den nächsten Schritt [Erweiterung der Empfängerlisten beauftragen](#).

In den Listen unter **Lead**, **Kontakt** und **Personenaccounts** können aus technischen Gründen nicht alle verfügbaren Salesforce-Objekte gleichzeitig angezeigt werden. Mithilfe der Ausblenden-Funktion können Sie jedoch einzelne Datenfelder oder ganze Datenfeldgruppen ausblenden und so Salesforce-Objekte anzeigen, die wegen des Limits zuvor nicht eingeblendet wurden. Wenn Ihnen in der Liste einzelne Datenfelder fehlen, die Sie übertragen möchten, blenden Sie zum Beispiel die Datenfeldgruppe **Owner** aus:

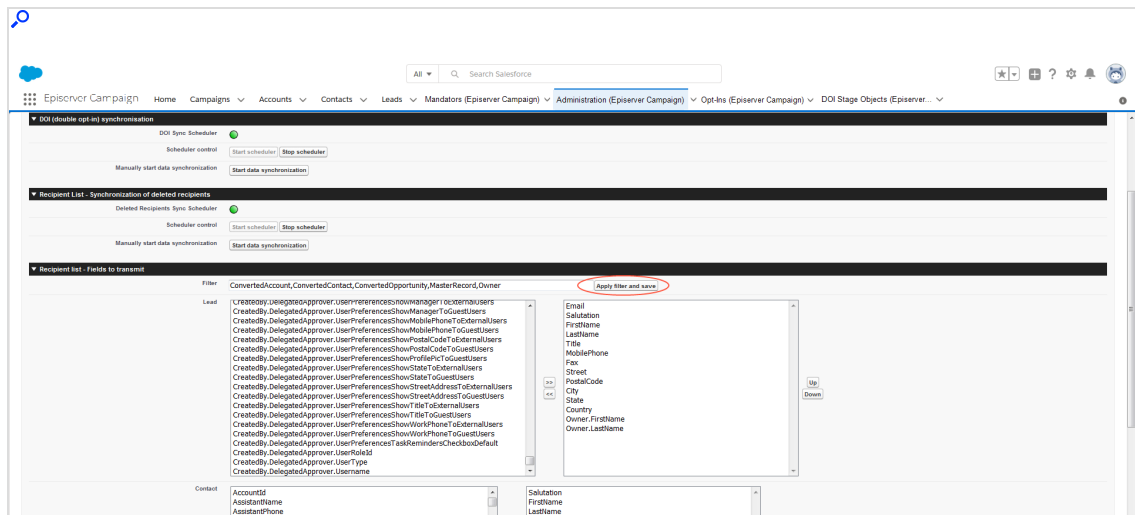
1. Überprüfen Sie, dass Sie alle zuvor erledigten Änderungen an den zu übertragenden Datenfeldern gespeichert haben.

Warnung: Wenn Sie die Ausblenden-Funktion bearbeiten und anwenden, gehen alle nicht gespeicherten Änderungen an den Datenfeldern verloren. Speichern Sie stets Ihre Änderungen, bevor Sie die Ausblenden-Funktion bearbeiten.

2. Fügen Sie in das Feld **Ausblenden** den Eintrag **Owner** hinzu. Trennen Sie den Eintrag mit einem Komma und verwenden Sie kein Leerzeichen.



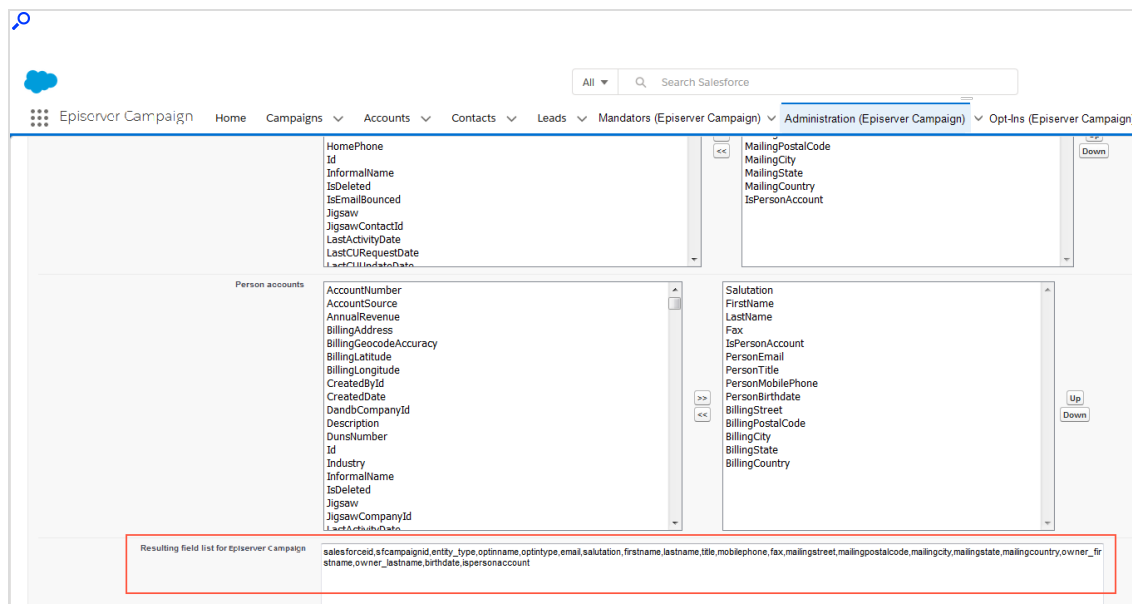
3. Klicken Sie auf **Anwenden**. Alle Datenfelder, die mit **Owner** beginnen, werden ausgeblendet und zuvor nicht sichtbare Salesforce-Objekte automatisch eingeblenet.



4. Wählen Sie das gewünschte, zuvor ausgeblendete Datenfeld in der Liste aus und fügen Sie es mit der Pfeil-Schaltfläche >> den zu übertragenden Datenfeldern hinzu.

Erweiterung der Empfängerlisten beauftragen

1. Markieren Sie unter **Feldliste für Episerver Campaign** die gesamte, mit Kommas getrennte Liste der zu übertragenden Datenfelder.



2. Kopieren Sie die markierte Liste in die Zwischenablage.
3. Fügen Sie die kopierte Liste in den Nachrichtentext einer E-Mail ein und senden Sie diese an die [Kundenbetreuung](#).
4. Wenn Sie die Bestätigung per E-Mail erhalten haben, aktivieren Sie die Datensynchronisierung, indem Sie im Reiter **Verwaltung (Episerver Campaign)** unter **Automatisch synchronisieren** auf **Starten** klicken.

Die zusätzlichen Datenfelder werden nach der Aktivierung des Datenaustauschs automatisch zu Optimizely Campaign übertragen. Sie können die entsprechenden Salesforce-Objekte mithilfe von [Feldfunktionen](#) für die Personalisierung Ihrer Mailings verwenden.

Kampagnen-Mailings versenden

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Salesforce.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie direkt aus Ihrem CRM heraus Kampagnen-Mailings über Optimizely Campaign versenden. Nach dem Versand werden die [Response-Daten](#) der Emp-

fänger (Öffnungen, Klicks, direkte Antworten, Abbestellungen und Bounces) automatisch in Ihr Salesforce-CRM übertragen.

Hinweis: Response-Daten können nicht für direkt in Optimizely Campaign initiierte Kampagnen und Aktivitäten der [Marketing Automation](#) übertragen werden.

Für den Versand eines Kampagnen-Mailings müssen Sie:

- eine Smart Campaign mit mindestens einem Mailing in Optimizely Campaign [vorbereiten](#),
- eine CRM-Kampagne in Salesforce [erstellen](#) und Mitglieder hinzufügen,
- den Versand des Optimizely Campaign Mailings in Salesforce [starten](#)

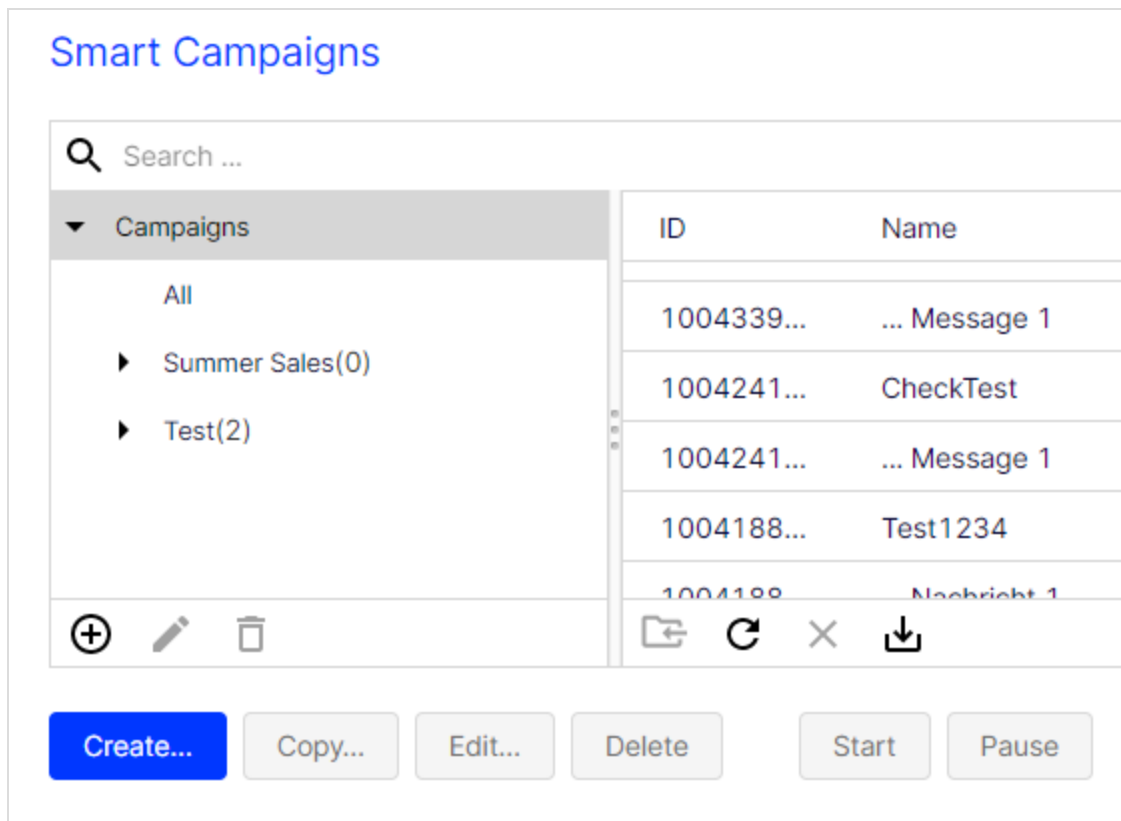
Smart Campaign in Optimizely Campaign vorbereiten

Die Smart Campaign muss mindestens drei Knoten enthalten:

1. **Empfänger**-Knoten, dem Sie die **Master-Empfängerliste** der [Closed-Loop-Schnittstelle](#) zuweisen. Die Optimizely Kundenbetreuung richtet Ihnen während der Konfiguration Ihres Mandanten eine Master-Empfängerliste ein.
2. **Warten**-Knoten, in dem Sie die Option **Warten bis Import abgeschlossen ist** aktivieren
3. Nachrichtenknoten, der das zu versendende Mailing enthält.

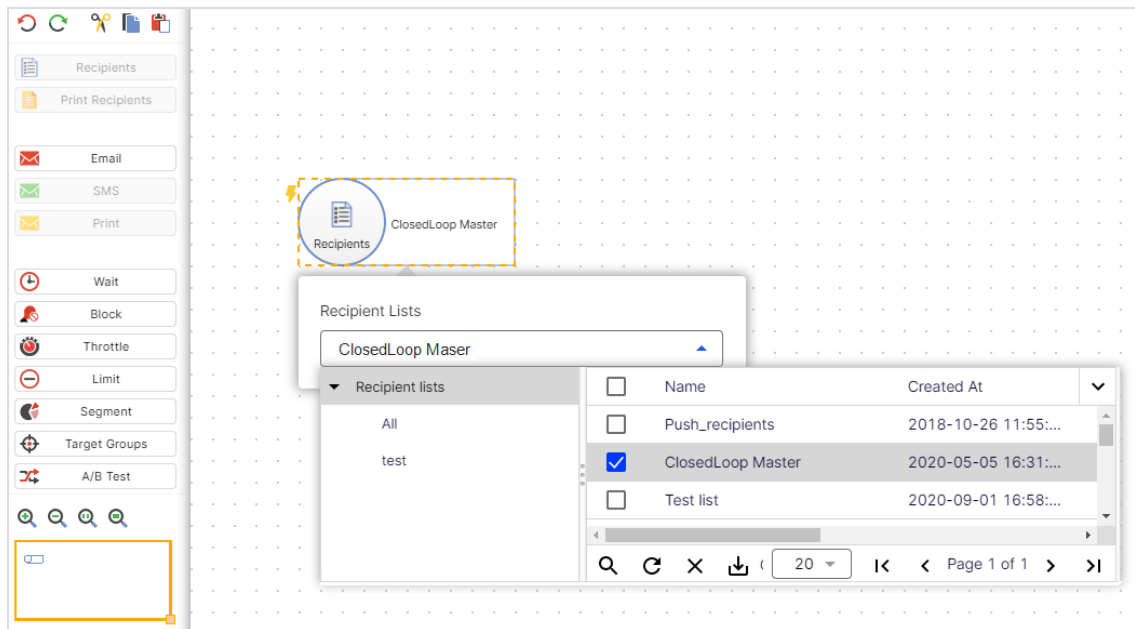
Um eine Smart Campaign zu konfigurieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Smart Campaigns**.
2. Klicken Sie im **Kampagnen**-Fenster auf **Erstellen....**



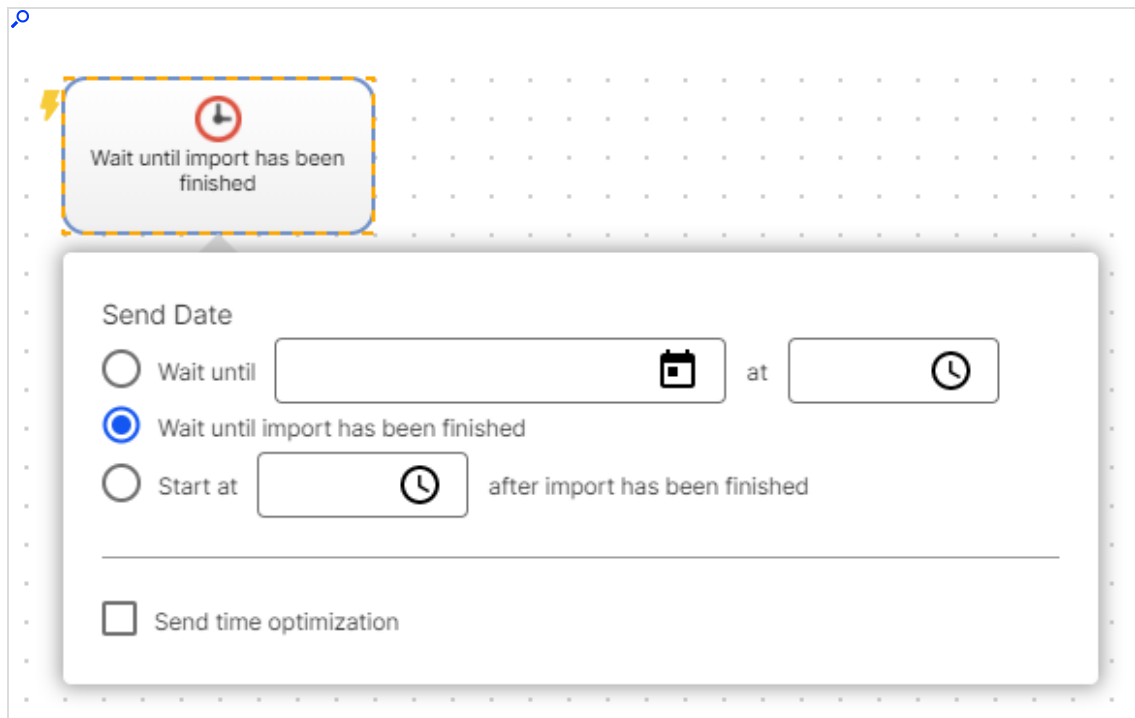
3. Ziehen Sie den **Empfänger**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** des Kontextmenüs die Master-Empfängerliste der Closed-Loop-Schnittstelle aus, indem Sie einen Haken in das entsprechende Kontrollkästchen setzen.

Hinweis: Verwenden Sie ausschließlich die Master-Empfängerliste und keine andere Empfängerliste.



5. Ziehen Sie den **Warten**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.

6. Aktivieren Sie in dem Kontextmenü die Option **Warten bis Import abgeschlossen ist**.



7. Ziehen Sie einen Nachrichtenknoten (Print, E-Mail, SMS) aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
8. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten...**, wählen Sie eine Vorlage aus und fügen Sie Ihre Nachrichten-Inhalte in das Mailing ein. Gestalten Sie Ihr Smart-Campaigns-Mailing wie gewohnt, indem Sie die verfügbaren Tools und Funktionen verwenden. Siehe [Nachrichteninhalte bearbeiten](#).
9. Klicken Sie auf **Schließen**.
10. Verbinden Sie die Kampagnen-Knoten.
11. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.
12. Vergeben Sie einen Namen für Ihre Kampagne und klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Sie dürfen die Kampagne nicht aktivieren oder manuell versenden. Wenn Sie die Kampagne aktivieren und/oder manuell versenden, ist der Start und der Versand der Kampagne aus Ihrem Salesforce-CRM heraus nicht mehr möglich. Wenn Sie später das Kampagnen-Mailing aus Ihrem Salesforce-CRM heraus starten und

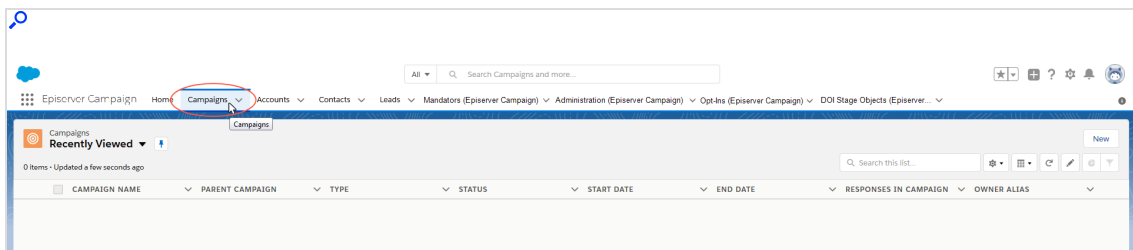
versenden, wird das Kampagnen-Mailing automatisch dupliziert. Sie können das Original nach dem Versand bei Bedarf in Optimizely Campaign löschen.

CRM-Kampagne erstellen und Mitglieder hinzufügen

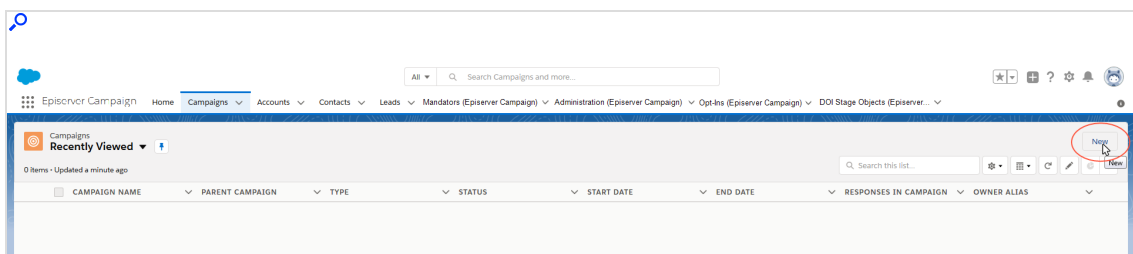
Die CRM-Kampagne in Salesforce steuert die Smart Campaign, die Sie in Optimizely Campaign erstellt haben. Mit der CRM-Kampagne lösen Sie den Mailing-Versand in Optimizely Campaign aus und übertragen die gewünschten Leads, Kontakte und Personenaccounts (die Mitglieder der CRM-Kampagne) an die Optimizely Campaign Empfängerliste.

Für die CRM-Kampagnen-Erstellung und die Zuweisung von Mitgliedern können Sie Ihre gewohnte Vorgehensweise und die Funktionen von Salesforce verwenden. Die nachfolgenden Schritte zeigen Ihnen eine mögliche Vorgehensweise.

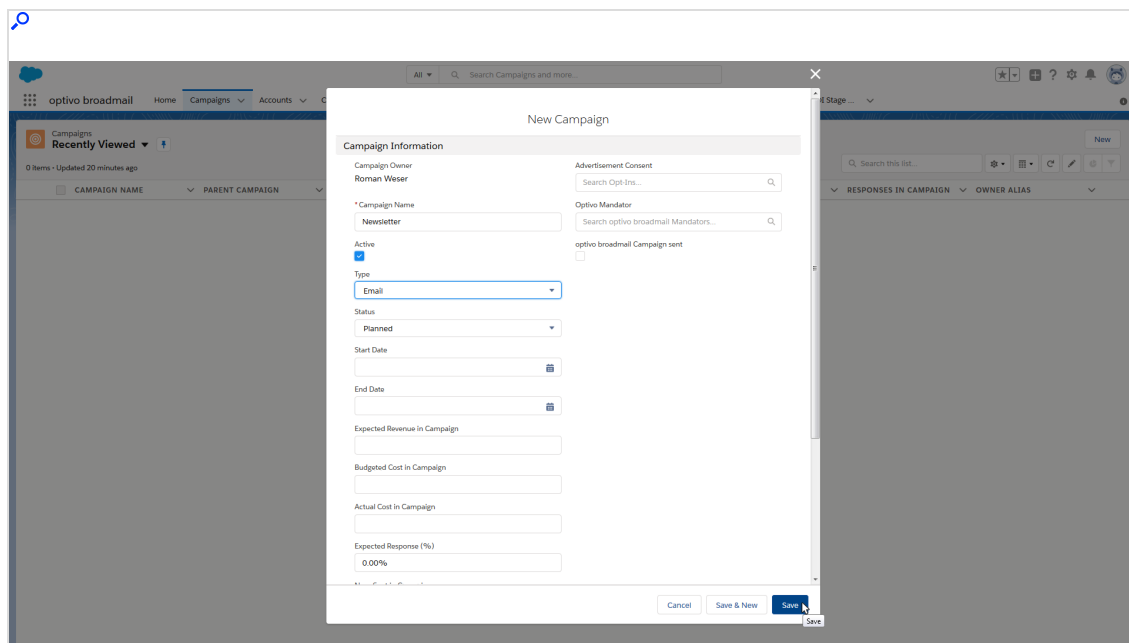
1. Melden Sie sich in Salesforce-CRM an.
2. Klicken Sie auf **Kampagnen**.



3. Klicken Sie auf **Neu**.



4. Geben Sie die gewünschten Kampagneninformationen und Beschreibungsinformationen ein.



5. Geben Sie im Feld **Werbeeinverständnis** das Werbeeinverständnis ein, das Sie der Kampagne zuordnen möchten.

The screenshot shows the 'New Campaign' form with the following fields and values:

- Campaign Information** (Section Header)
- Campaign Owner:** Roman Weser
- Advertisement Consent:** Optin Product Newsletter (highlighted with a red circle)
- * Campaign Name:** Newsletter
- Optivo Mandator:** Search optivo broadmail Mandators... (with a search icon)
- Active:**
- optivo broadmail Campaign sent:**
- Type:** Email
- Status:** Planned
- Start Date:** (empty date field)
- End Date:** (empty date field)
- Expected Revenue in Campaign:** (empty text field)
- Budgeted Cost in Campaign:** (empty text field)
- Actual Cost in Campaign:** (empty text field)
- Expected Response (%):** 0.00%

Buttons at the bottom: Cancel, Save & New, Save

- Wählen Sie im Feld **EpiserverMandant** den Mandanten aus, in dem Sie das zu versendende Mailing vorbereitet haben. (Im Beispiel heißt der Mandant *Episerver Campaign*.)

New Campaign

Campaign Information

Campaign Owner
Roman Weser

Advertisement Consent
Optin Product Newsletter

* Campaign Name
Newsletter

Episerver Mandator
~Salesforce - Integration Demo

Episerver Campaign Campaign sent

Active

Type
Email

Status
Planned

Start Date

End Date

Expected Revenue in Campaign

Budgeted Cost in Campaign

Actual Cost in Campaign

Expected Response (%)
0.00%

Cancel Save & New Save

7. Klicken Sie auf **Speichern**.

New Campaign

Campaign Information

Campaign Owner
Roman Weser

* Campaign Name
Newsletter

Active

Type
Email

Status
Planned

Start Date

End Date

Expected Revenue in Campaign

Budgeted Cost in Campaign

Actual Cost in Campaign

Expected Response (%)
0.00%

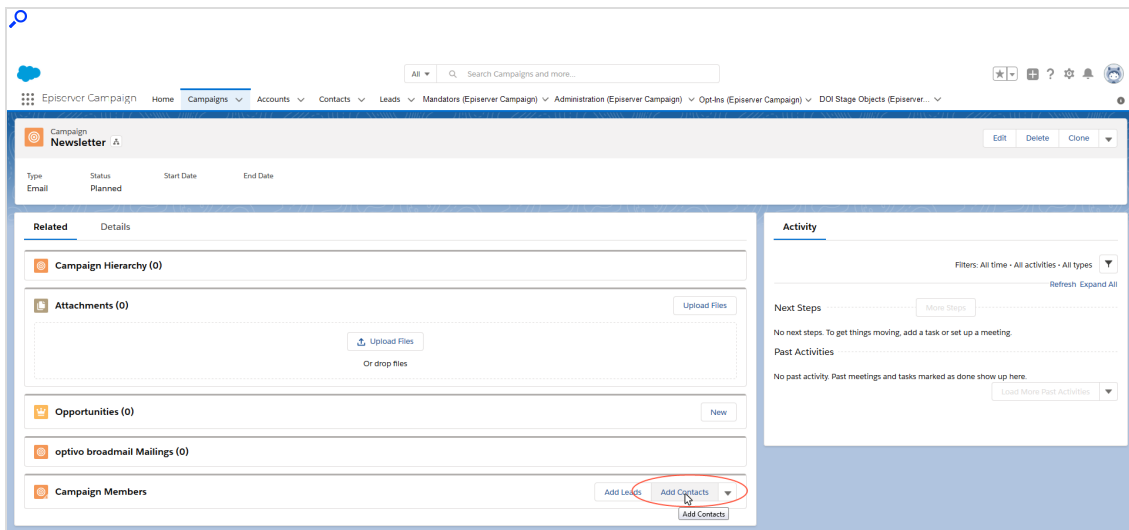
Advertisement Consent
Optin Product Newsletter

Episerver Mandator
~Salesforce - Integration Demo

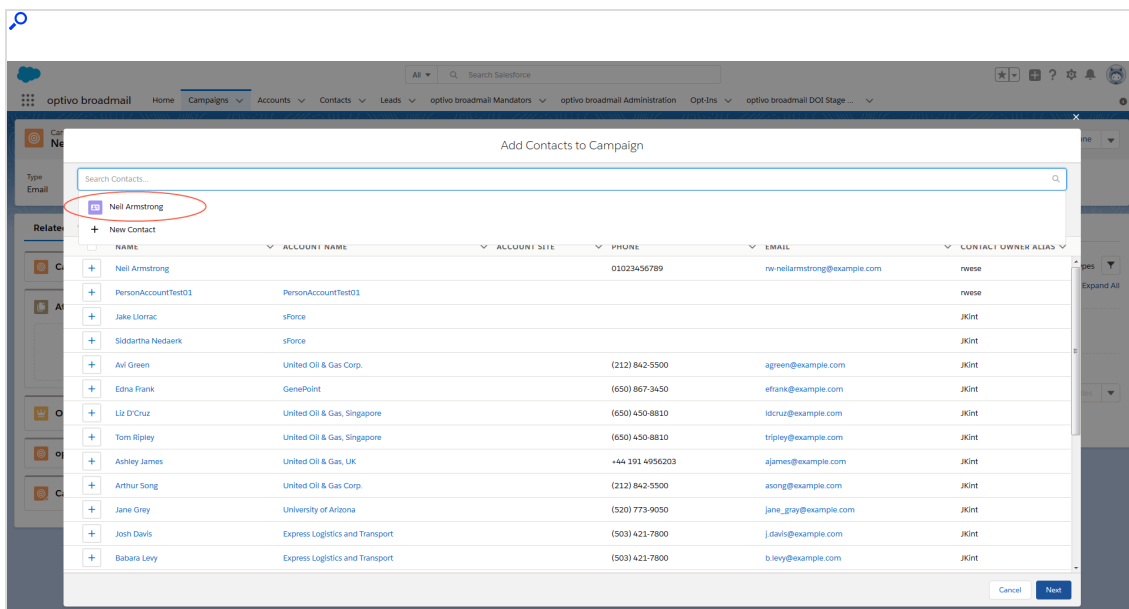
Episerver Campaign
Campaign sent

Cancel Save & New Save

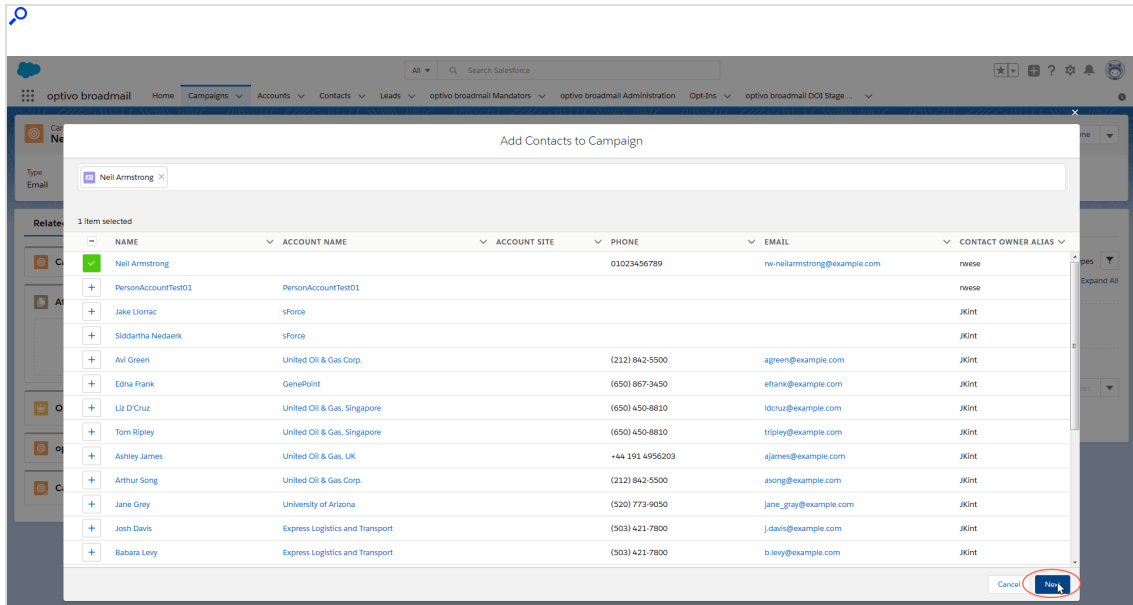
8. Klicken Sie im Bereich **Kampagnenmitglieder** auf **Kontakte hinzufügen** beziehungsweise **Leads hinzufügen** oder **Personenaccount hinzufügen**.



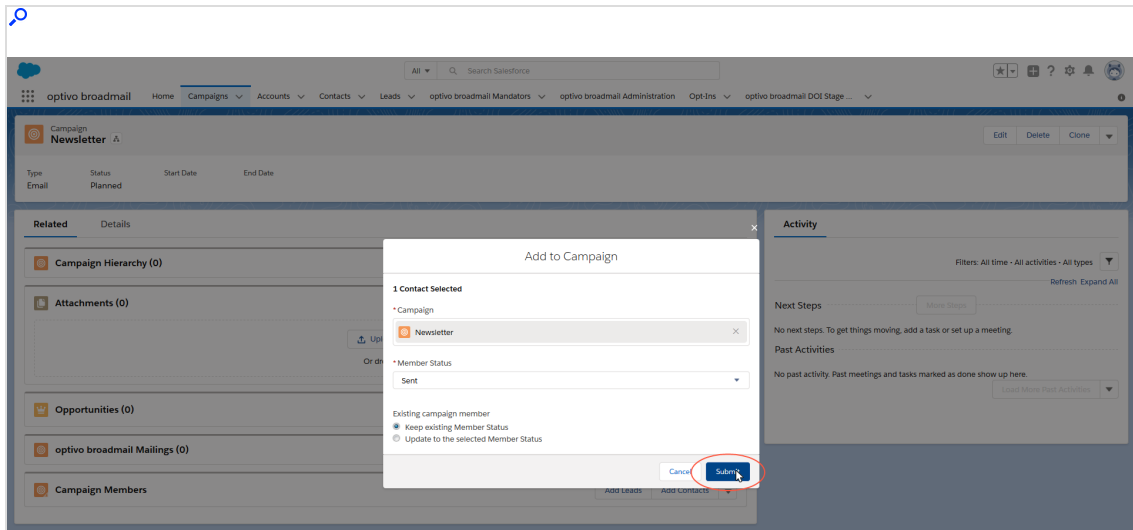
9. Wählen Sie die Kontakte, Leads oder Personenaccounts aus, die Sie zur Kampagne hinzufügen möchten.



10. Klicken Sie auf **Weiter**.



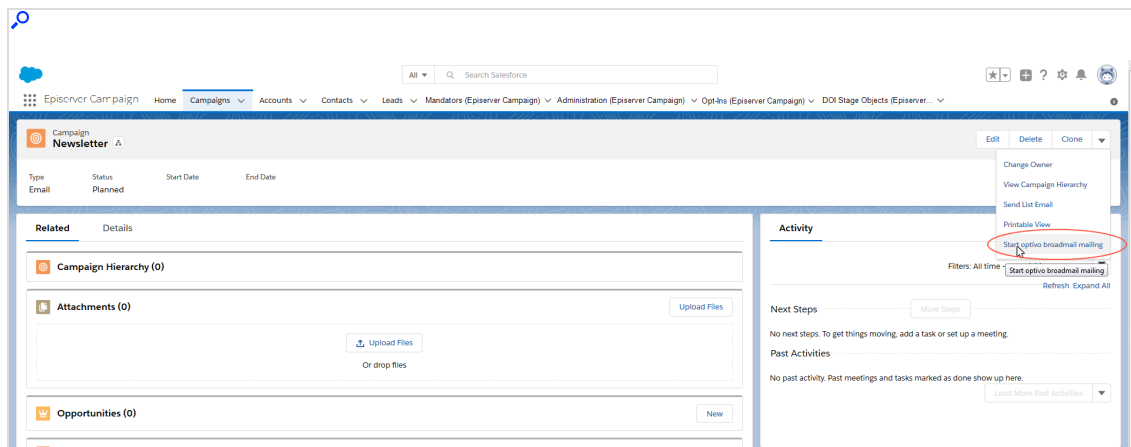
11. Klicken Sie auf **Senden**.



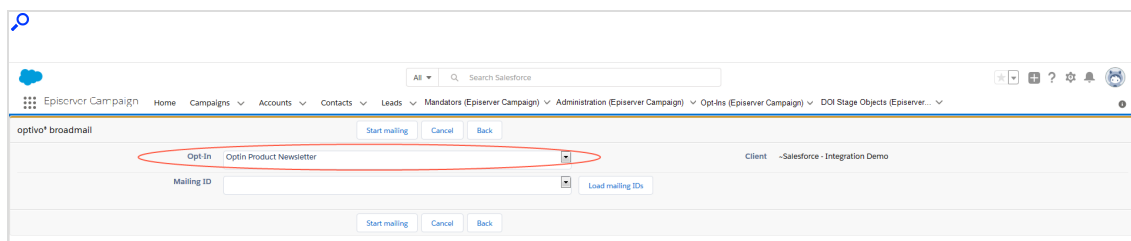
Das Fenster **Kampagne <Ihr Kampagnenname>** öffnet sich wieder. Lassen Sie das Fenster geöffnet. Sie benötigen die Maske für den nächsten Schritt **Versand des Optimizely Campaign Mailings starten**.

Versand des Optimizely Campaign Mailings starten

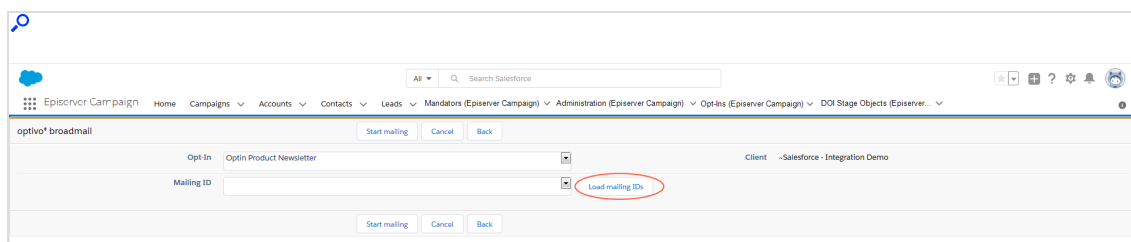
1. Klicken Sie im Fenster **Kampagne <Ihr Kampagnen-Name>** auf das nach unten zeigende Dreieck neben **Neuer Kundenvorgang** und wählen Sie die Option **Mailing starten**.



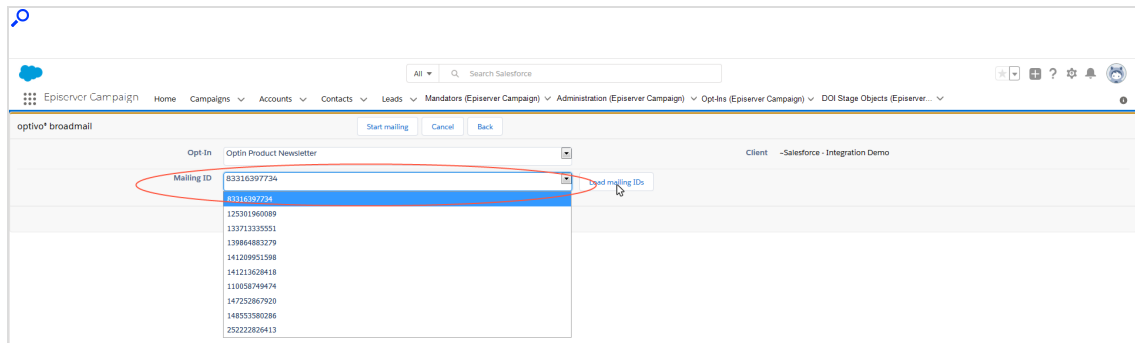
2. Überprüfen Sie im Fenster **Optimizely Campaign** unter **Werbeeinverständnis**, dass das korrekte Werbeeinverständnis ausgewählt ist, und ändern Sie ggf. das Werbeeinverständnis über die Drop-down-Liste.



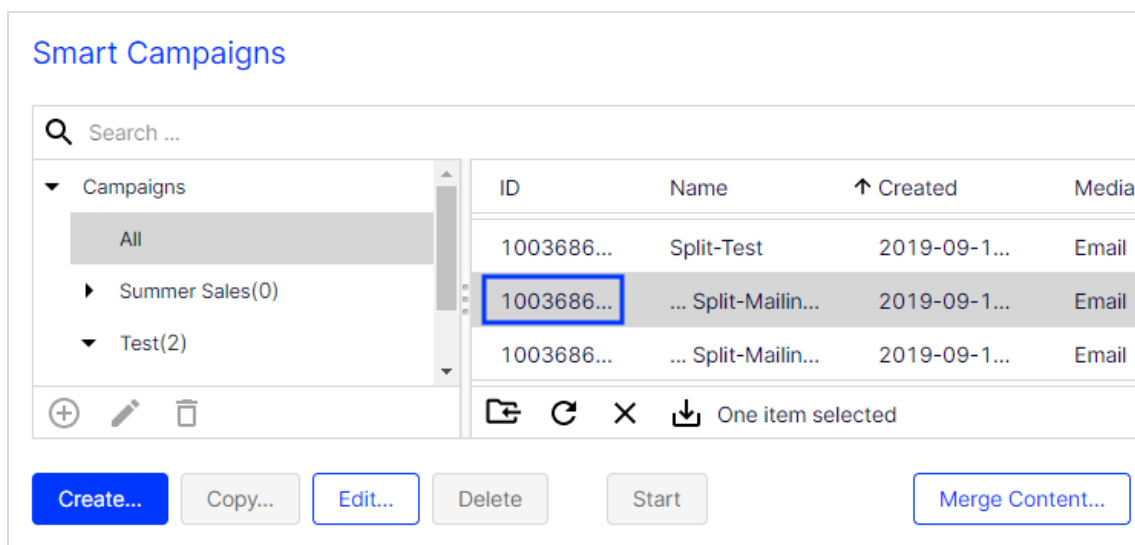
3. Klicken Sie auf **Mailing-IDs laden**.



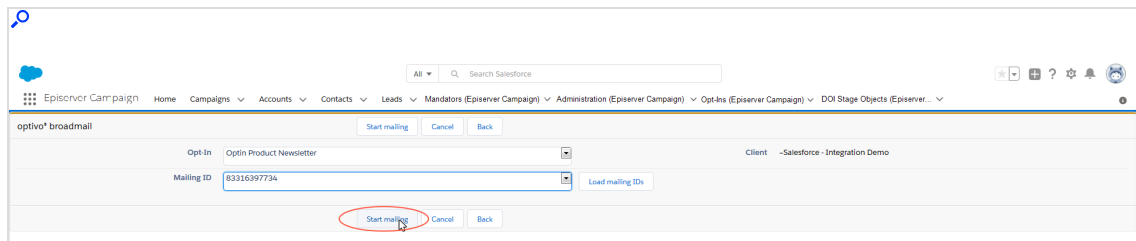
Die Drop-down-Liste **Mailing-ID** lädt die Mailing-ID des Optimizely Campaign Mailings, das Sie vorbereitet haben. Wenn Sie mehrere Mailings vorbereitet haben, werden die IDs aller verfügbaren Mailings geladen.



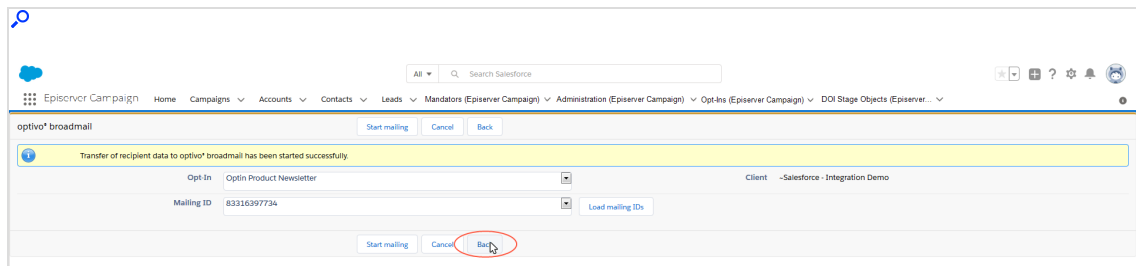
4. Wenn Sie in Optimizely Campaign mehrere Mailings vorbereitet haben: Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Mailing-ID** die ID des Mailings aus, das Sie versenden möchten. Die Mailing-ID finden Sie in Optimizely Campaign in der Kampagnenübersicht unter **Kampagnen > Smart Campaigns**.



5. Klicken Sie in Salesforce auf **Mailing starten**. Die Übertragung der Kontakte beziehungsweise Leads, die Sie Ihrer CRM-Kampagne als Mitglieder hinzugefügt haben, werden zu Optimizely Campaign übertragen.

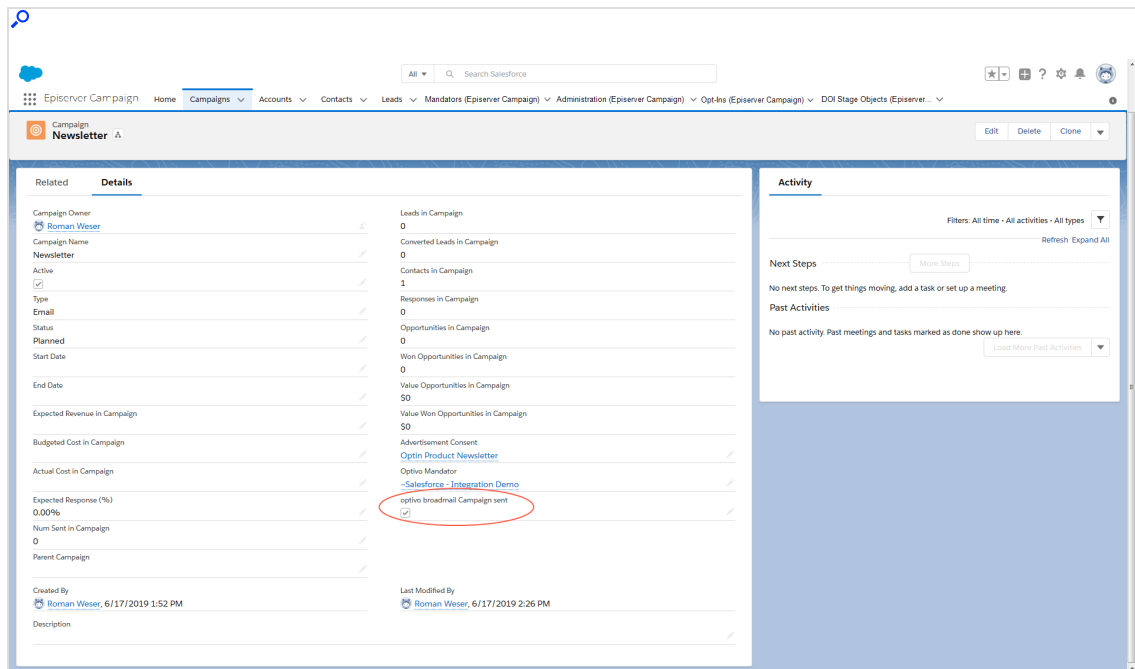


6. Um den aktuellen Versandstatus des Mailings einzusehen, klicken Sie auf **Zurück**.



Das Fenster **Kampagne <Ihr Kampagnen-Name>** öffnet sich.

7. Entnehmen Sie unter **Optimizely Campaign Kampagne versendet** den aktuellen Versandstatus. Wenn das Kontrollkästchen leer ist, wurde das Mailing noch nicht versendet. Wenn das Kontrollkästchen einen Haken enthält, wurde das Mailing erfolgreich versendet.



Datensätze in Empfängerlisten kopieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Salesforce.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Salesforce-Datensätze von Kontakten, Leads und Personen-Accounts kopieren und mit Ihren Optimizely Campaign Empfängerlisten synchronisieren können. Das Salesforce-Add-on fügt dafür dem Salesforce Process Builder zwei Apex-Klassen hinzu:

- **Upsert Recipient.** Empfänger aktualisieren oder neue Empfänger hinzufügen.
- **Delete Recipient.** Leads, Kontakte und Personen-Accounts aus einer Optimizely Campaign Empfängerliste löschen.

Voraussetzungen

Die Optimizely [Kundenbetreuung](#) muss Ihre Optimizely Campaign Empfängerlisten für die Salesforce-Synchronisierung vorbereiten. Teilen Sie mit, in welchen Mandanten Sie

Empfängerlisten für die Salesforce-Synchronisierung verwenden möchten.

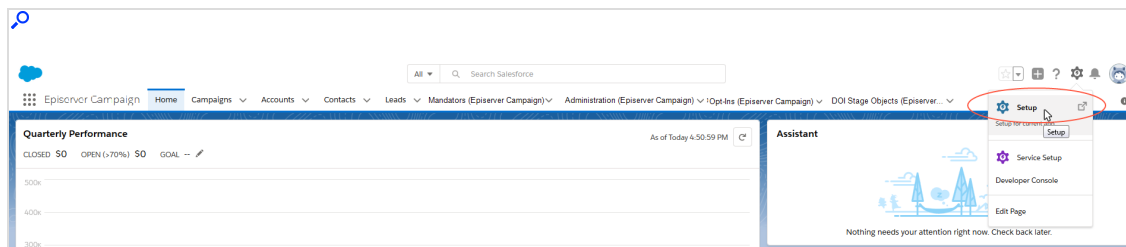
Prozesse einrichten und Apex-Klassen verwenden

Wenn die Kundenbetreuung die gewünschten Empfängerlisten vorbereitet hat, müssen Sie in Salesforce Prozesse einrichten, um Kontakte, Leads beziehungsweise Personen-Accounts automatisch in Optimizely Campaign Empfängerlisten zu kopieren – entsprechend der von Ihnen festgelegten Prozess-Logik. Sie können beispielsweise Prozesse einrichten, die Kunden nach einem bestimmten Status filtern und zu einer entsprechenden Optimizely Campaign Empfängerliste übertragen, bspw. *Neukunden* in eine Empfängerliste, die nur Neukunden enthält.

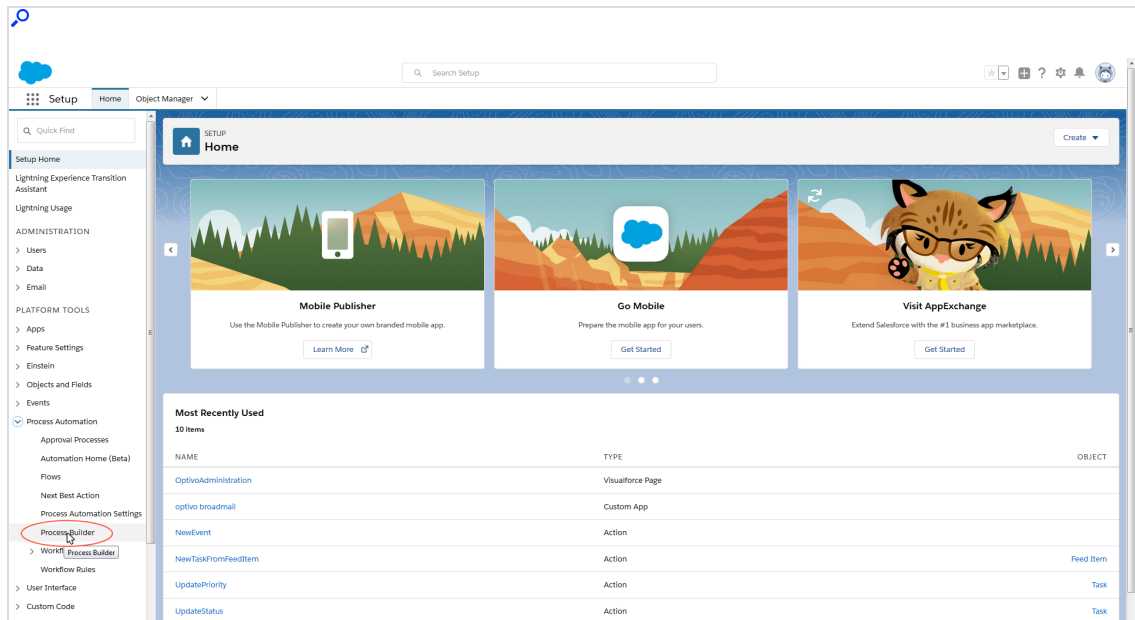
Für das Beispiel wurde für Kontakte, Leads und Personen-Accounts im Vorfeld ein boolesches Referenzfeld (true/false) mit der Bezeichnung **Premium-Kunde** angelegt, das Sie für die Konfiguration des Prozesses benötigen. Siehe [Referenzfelder anlegen](#).

Prozesse einrichten

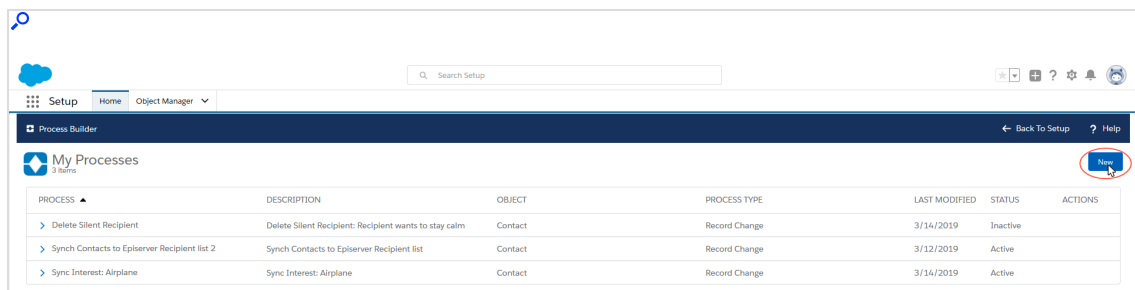
1. Wechseln Sie in Salesforce in den **Setup**-Bereich.



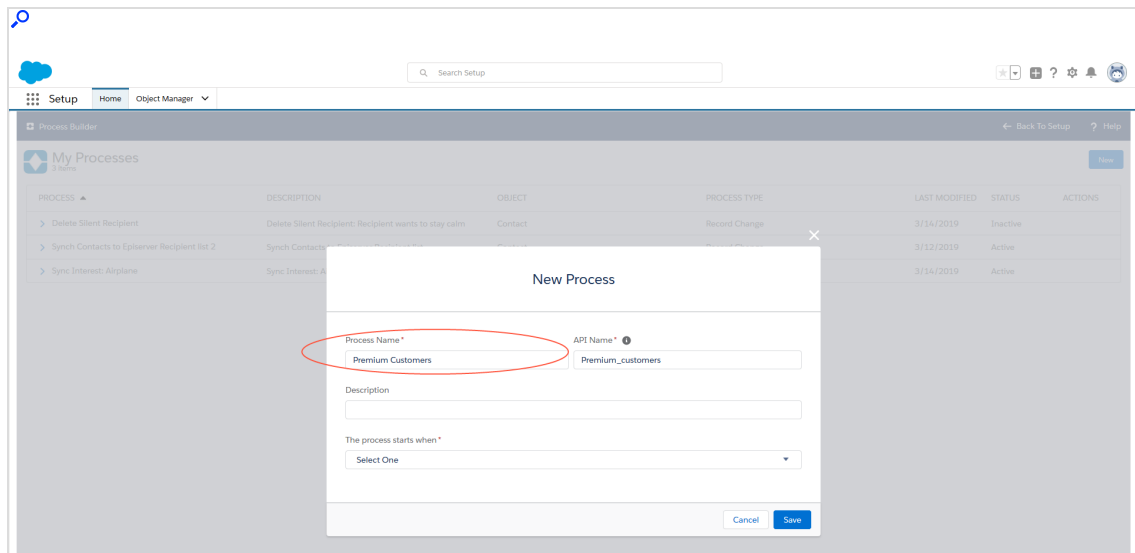
2. Wählen Sie in der Seitennavigation **Prozessautomatisierung** > **Prozessgenerator**.



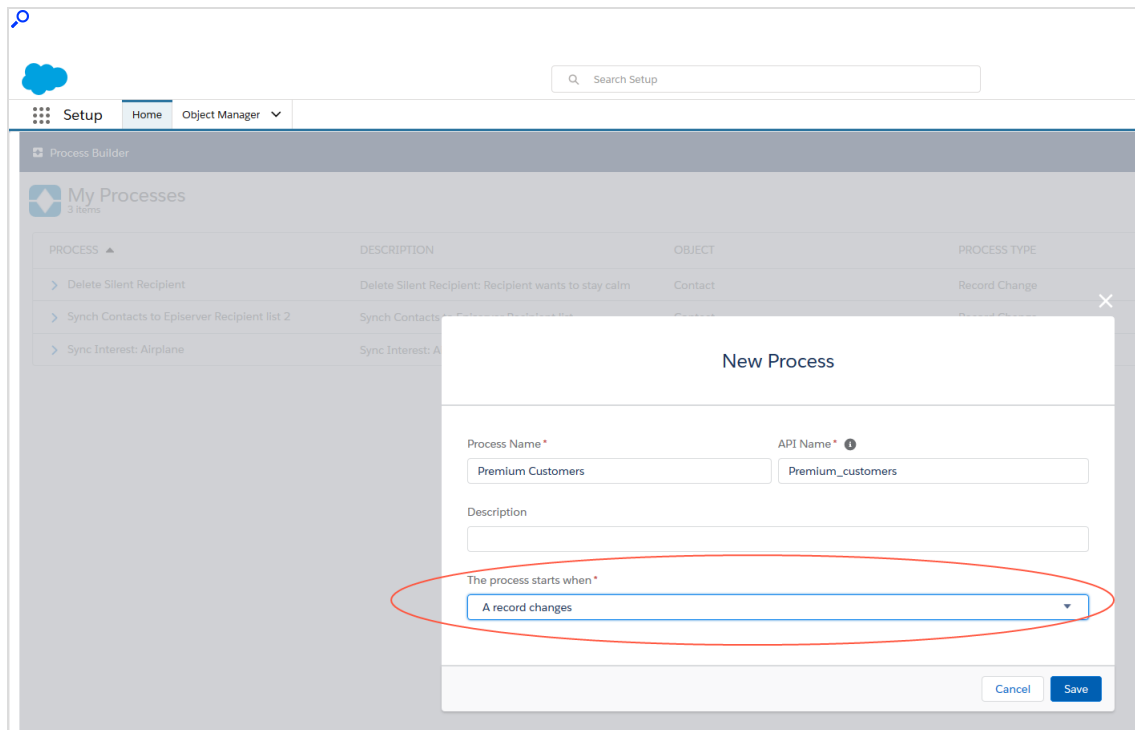
3. Im Fenster **Meine Prozesse** klicken Sie auf **Neu**.



4. Geben Sie im Feld **Prozessname** einen Namen für den Prozess ein, z. B. *Premium-Kunden*.



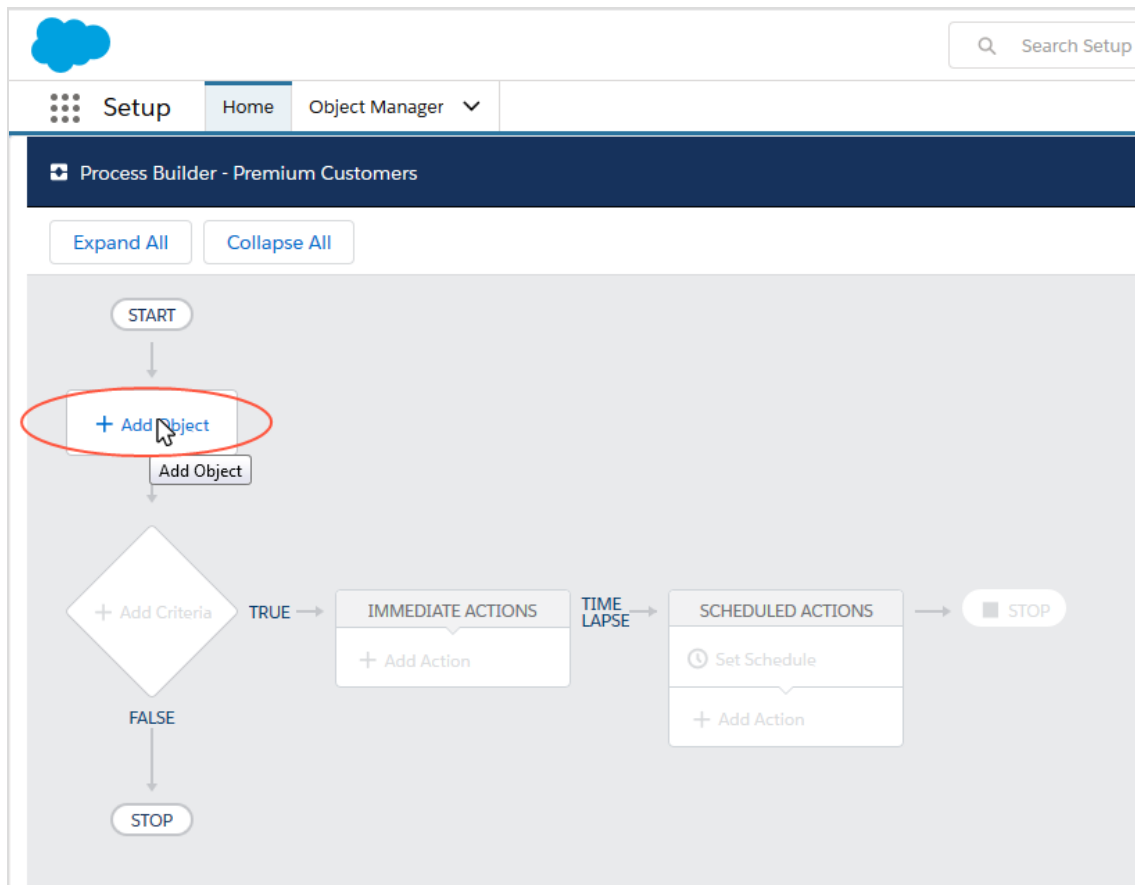
5. Geben Sie unter **API-Name** einen Namen ein, z. B. *Premium_Kunden*.
6. Optional: Geben Sie im Feld **Beschreibung** eine Beschreibung ein.
7. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Der Prozess beginnt, wenn** den Eintrag **Ein Datensatz wurde geändert** aus.



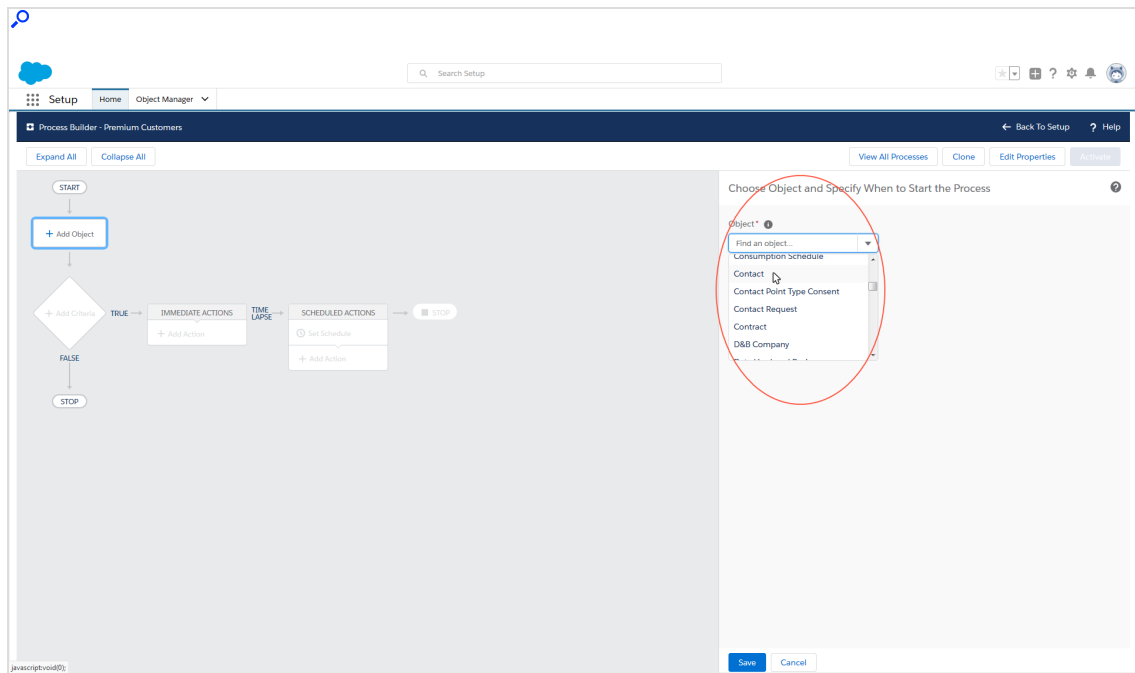
8. Klicken Sie auf **Speichern**.

Kriterien hinzufügen und Apex-Klassen definieren

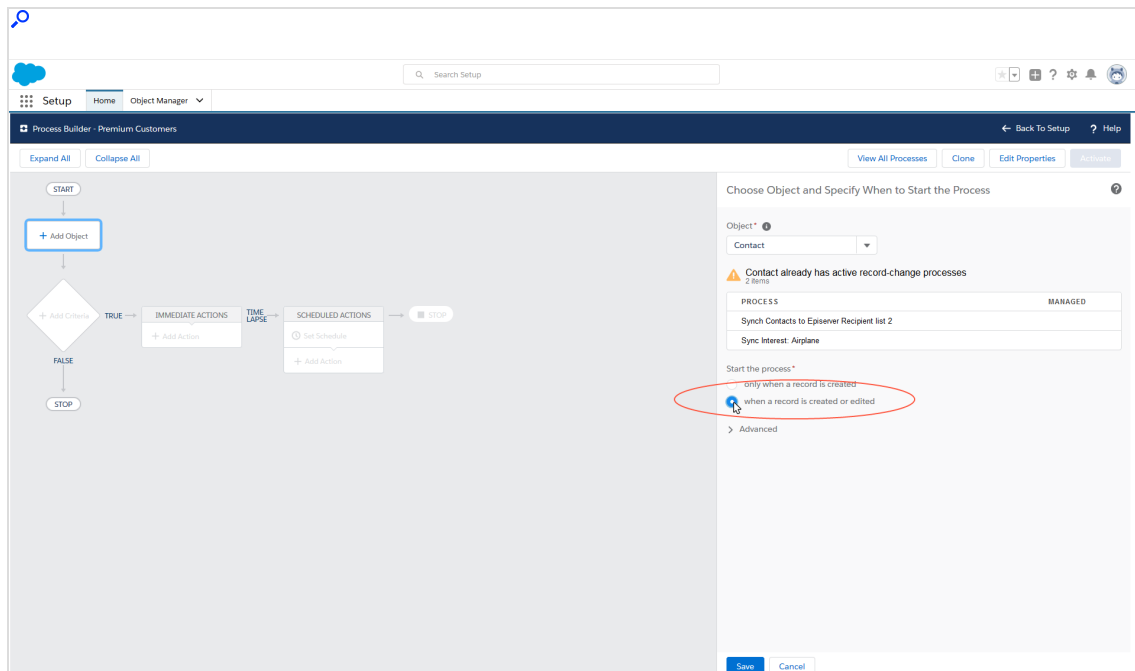
1. Klicken Sie in dem Ablaufdiagramm auf **Objekt hinzufügen**.



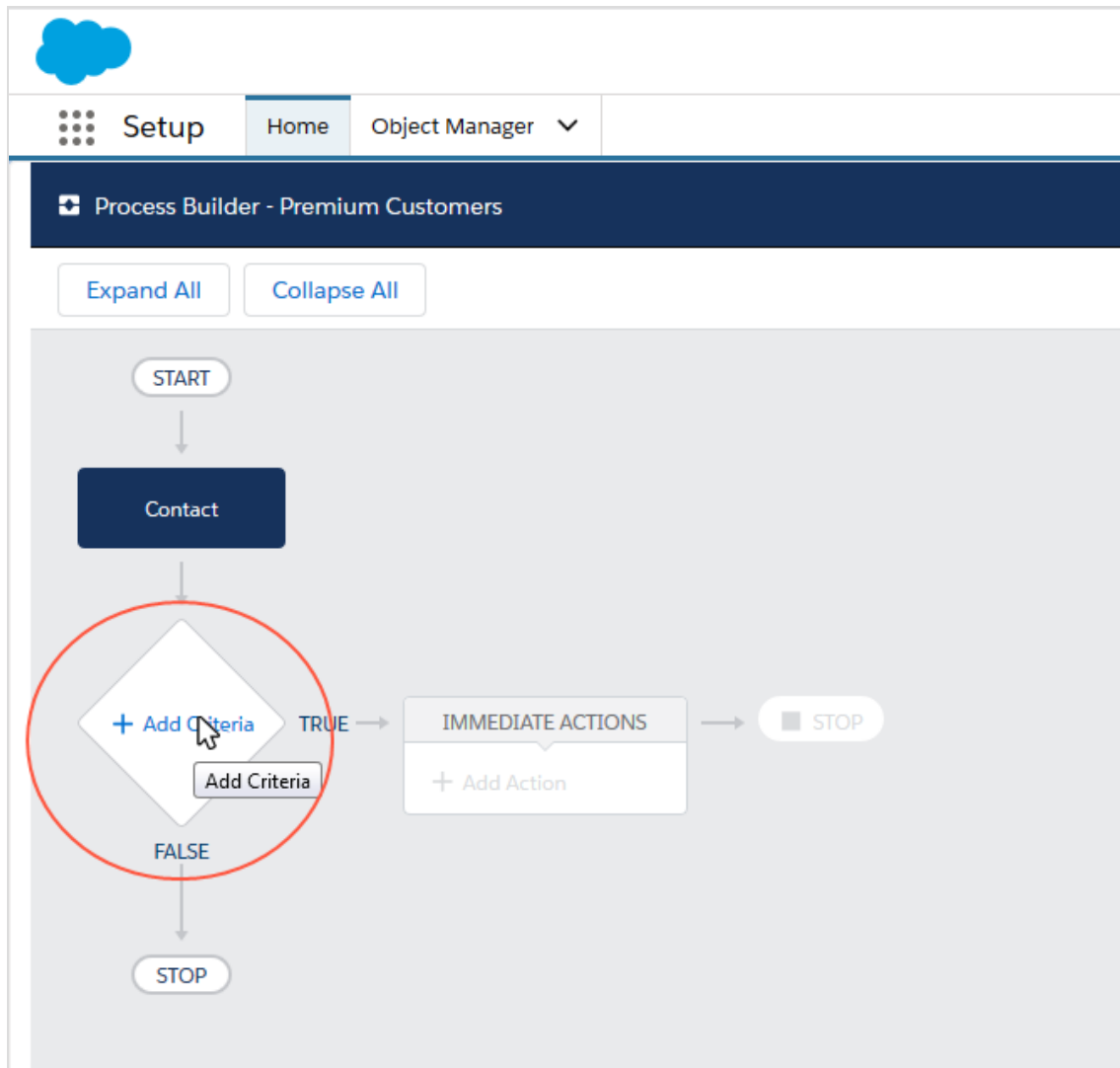
2. Wählen Sie im Fenster **Objekt auswählen und angeben, wann der Prozess gestartet werden soll** aus der Drop-down-Liste **Objekt** die Entität aus, für die Sie den Prozess einrichten möchten: **Lead**, **Kontakt** oder **Personaccount**.



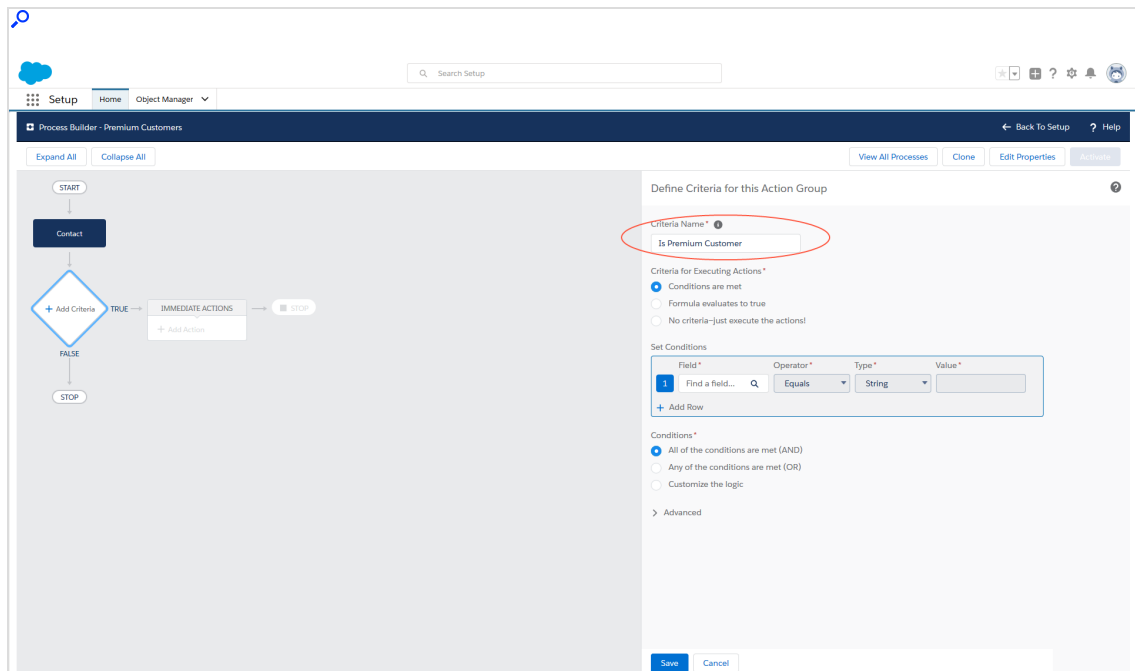
3. Aktivieren Sie unter **Prozess starten** die Option **wenn ein Datensatz erstellt oder bearbeitet wird**.



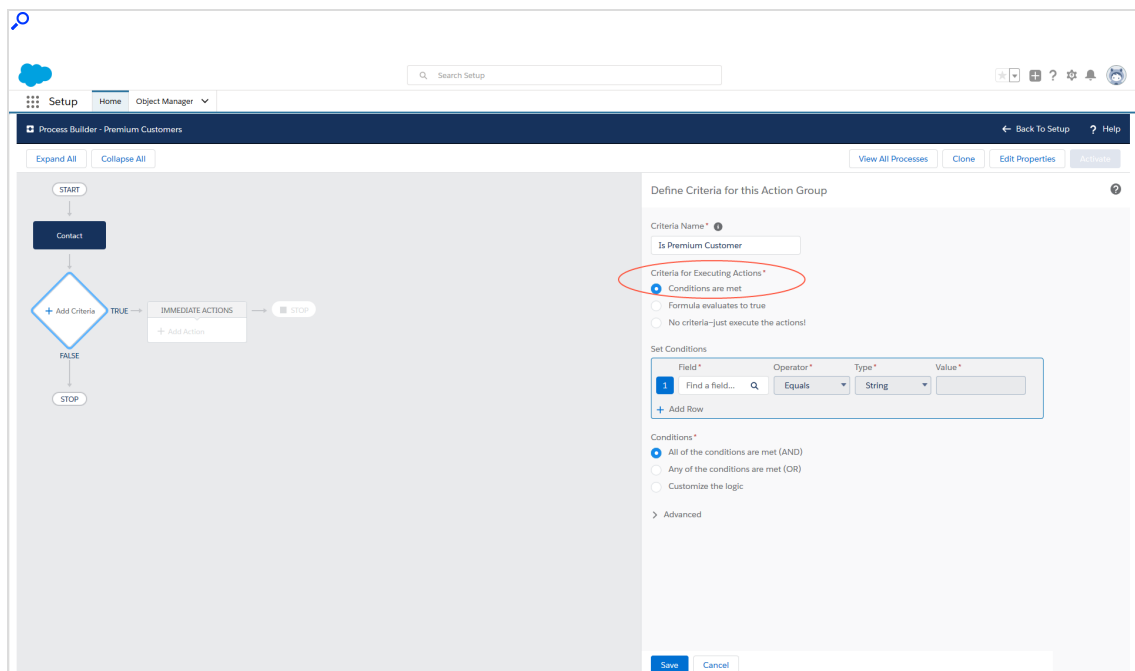
4. Klicken Sie auf **Speichern**.
5. Klicken Sie auf **+ Kriterien hinzufügen**.



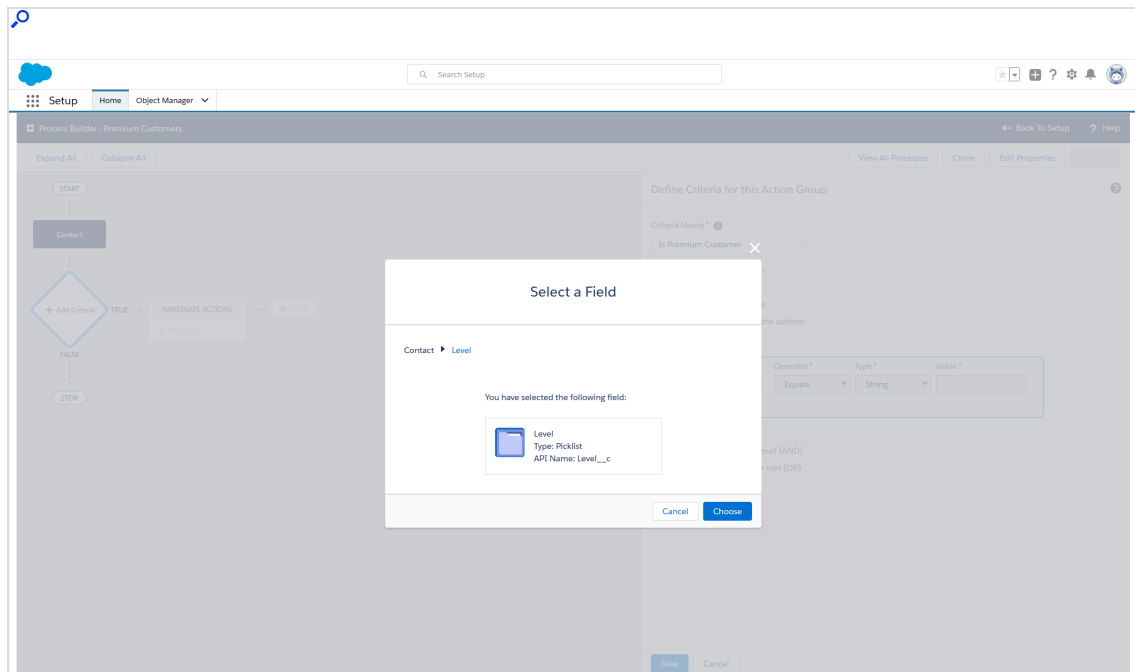
6. Geben Sie im rechten Fenster im Feld **Kriterienname** einen Namen für das Kriterium ein, z. B. *ist Premium-Kunde*.



7. Wählen Sie unter **Kriterien zum Ausführen von Aktionen** die Option **Bedingungen sind erfüllt** aus.



8. Wählen Sie unter **Bedingungen festlegen** aus der Drop-down-Liste unter **Feld** das Referenzfeld **Premium-Kunde** aus und bestätigen Sie Ihre Auswahl.



9. Setzen Sie den **Operator** auf **Gleich**, den **Typ** auf **Boolesch** und den **Wert** auf **True**.

The screenshot shows the 'Define Criteria for this Action Group' panel in Salesforce Process Builder. The criteria name is 'Is Premium Customer'. Under 'Criteria for Executing Actions', the 'Conditions are met' radio button is selected. The 'Set Conditions' table has one row highlighted with a red circle:

Field*	Operator*	Type*	Value*
[Contact]Leve... Q	Equals	Picklist	Primary

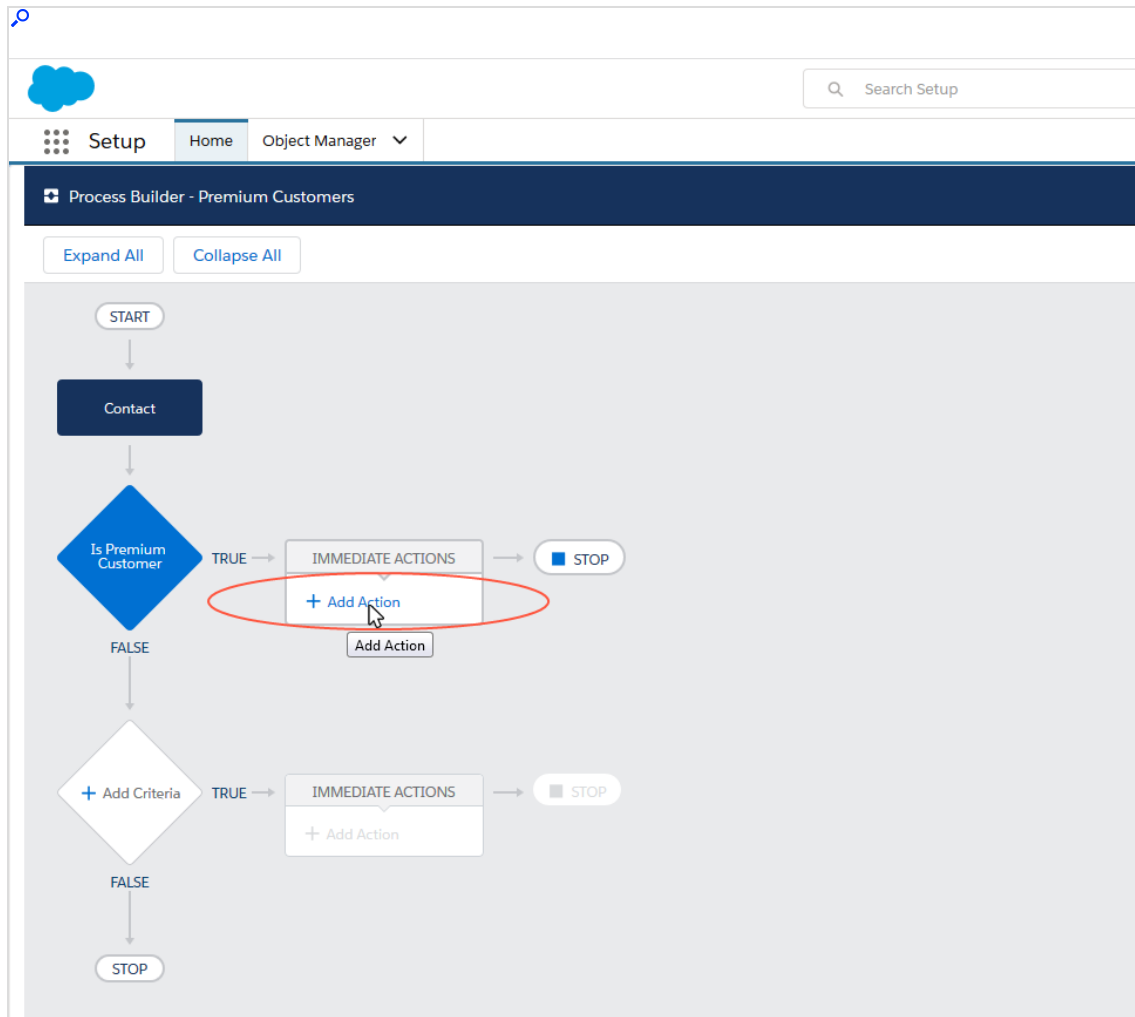
10. Wählen Sie unter **Bedingungen** die Option **Alle Bedingungen sind erfüllt (AND)** aus.

The screenshot shows the 'Define Criteria for this Action Group' panel in Salesforce Process Builder. The criteria name is 'Is Premium Customer'. Under 'Criteria for Executing Actions', the 'Conditions are met' radio button is selected. The 'Set Conditions' table has one row highlighted with a red circle:

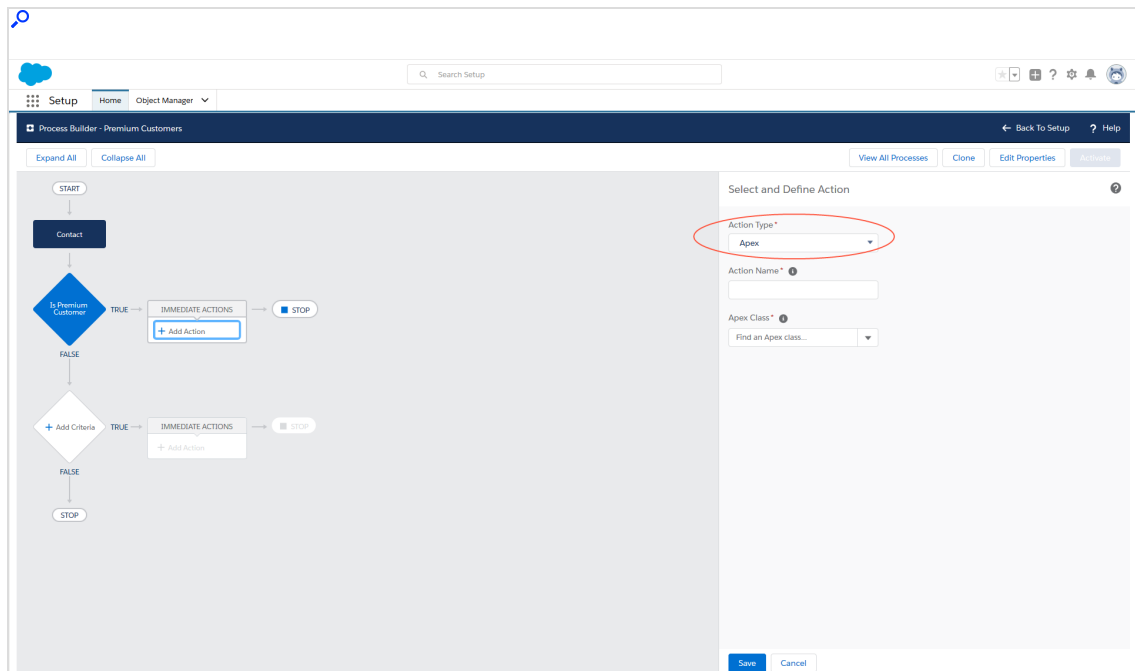
Field*	Operator*	Type*	Value*
[Contact]Leve... Q	Equals	Picklist	Primary

Under the 'Conditions' section, the 'All of the conditions are met (AND)' radio button is selected and highlighted with a red circle.

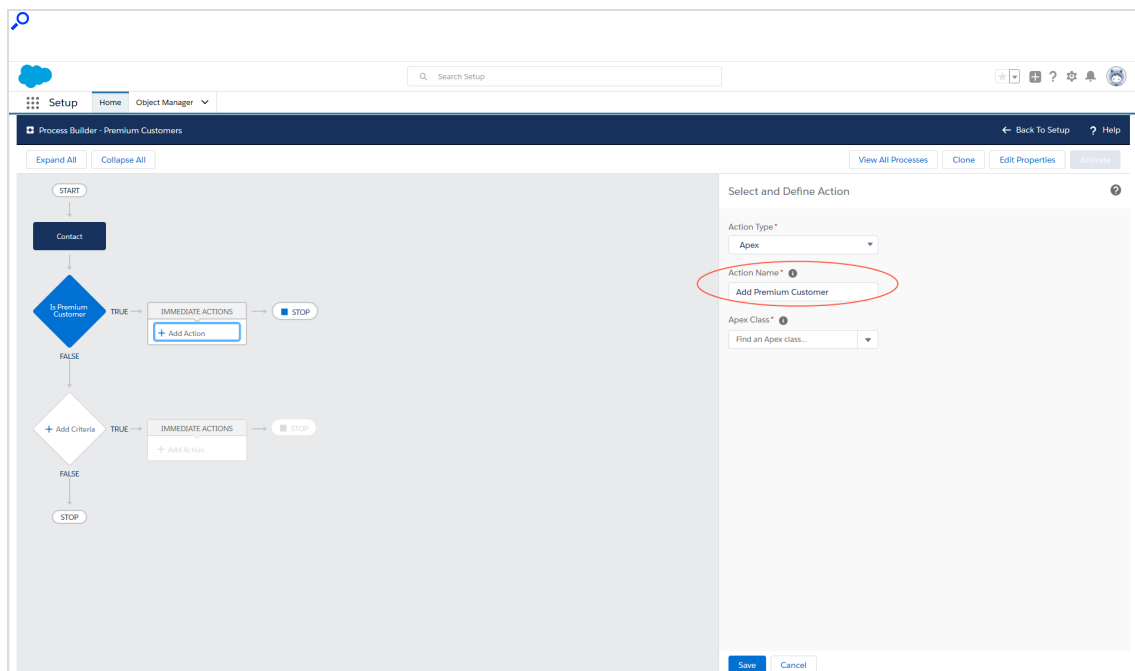
11. Klicken Sie auf **Speichern**.
12. Klicken Sie im Ablaufdiagramm unter **Sofortige Aktionen** auf **Aktion hinzufügen**.



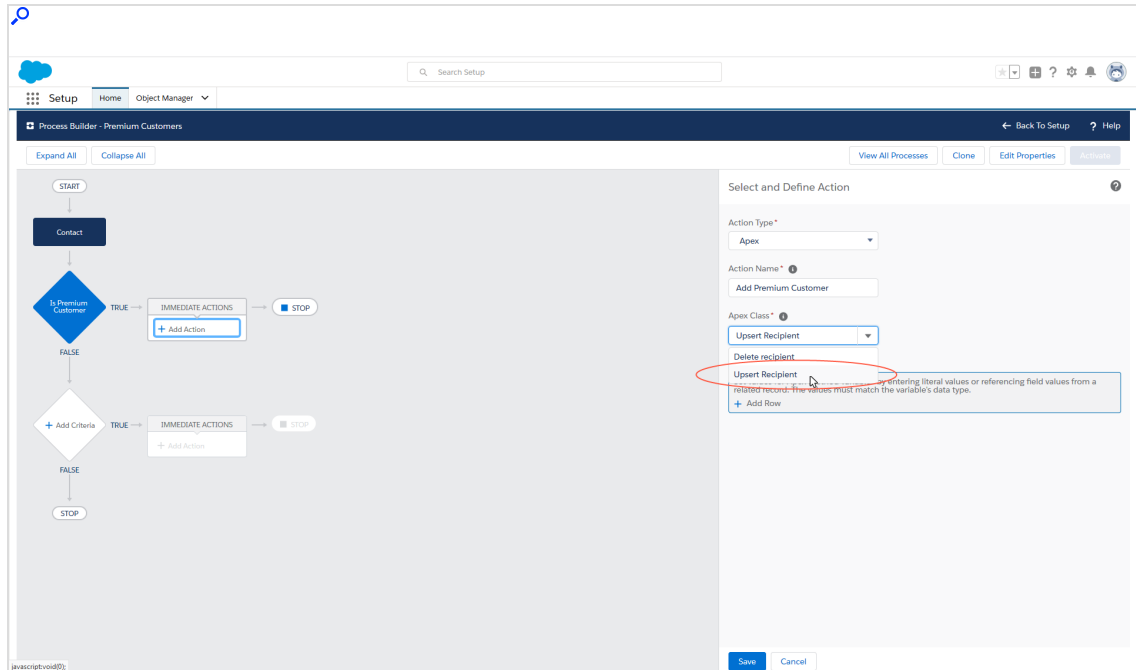
13. Im Fenster **Aktion auswählen und definieren** wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Aktionstyp** den Eintrag **Apex** aus.



14. Geben Sie unter **Aktionsname** einen Namen ein, z. B. *Premium-Kunden hinzufügen*.



15. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **Apex-Klasse** den Eintrag **Upsert Recipient** aus.

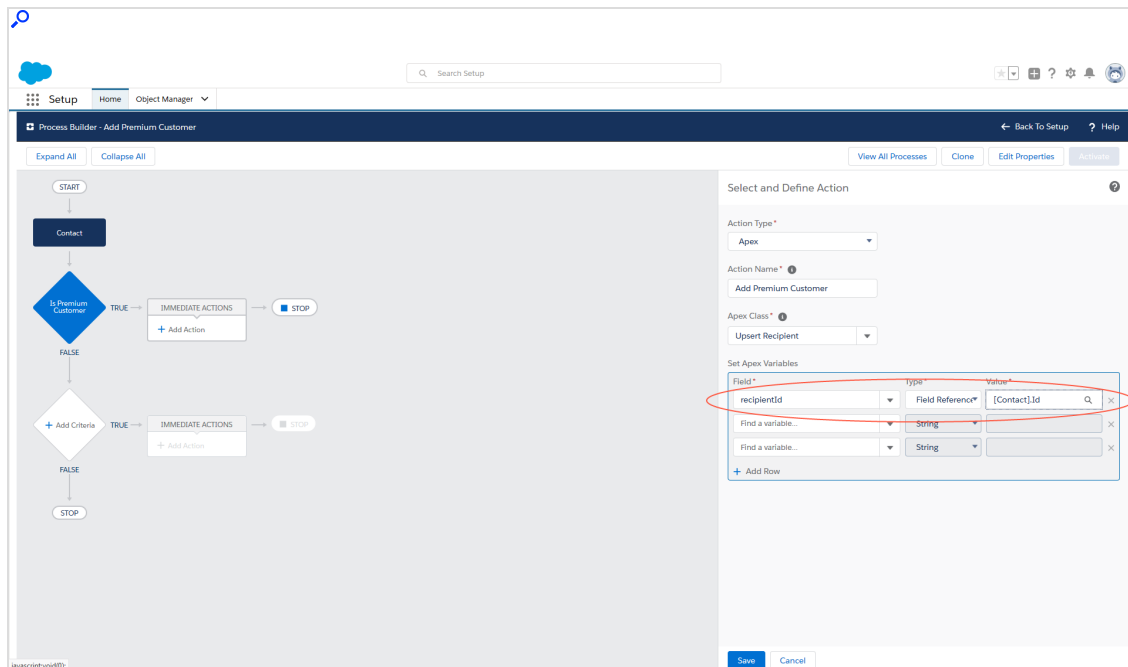


Hinweis: Für die Apex-Klasse **Upsert Recipient** müssen Sie drei Variablen konfigurieren: **recipientId**, **recipientListId** und **sfOptInId**.

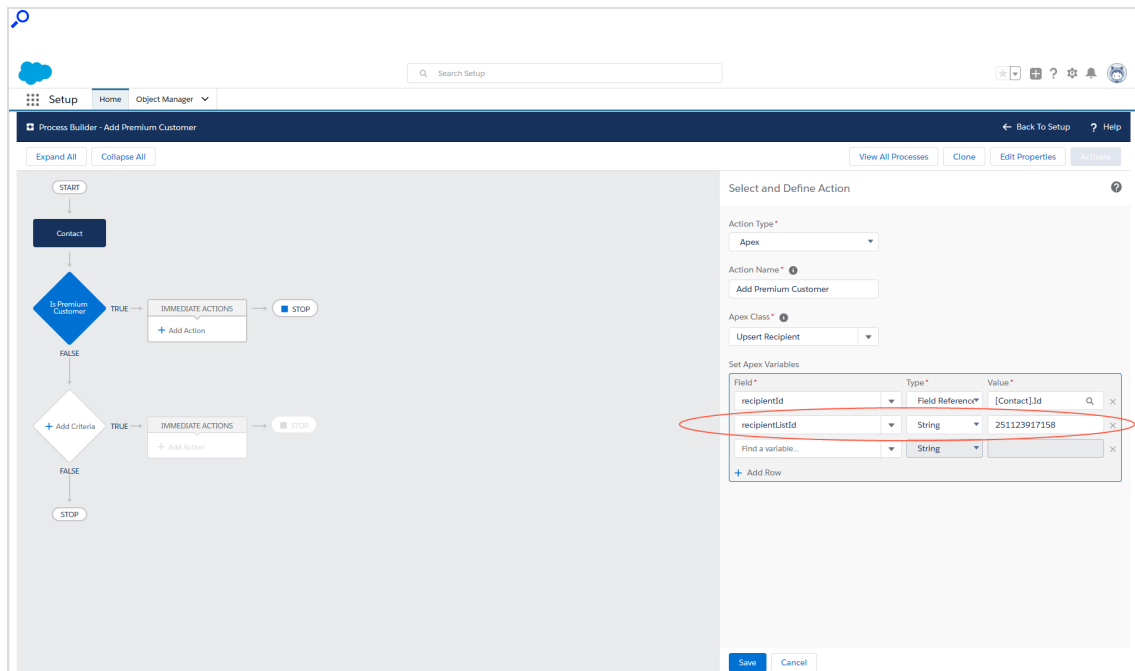
16. Klicken Sie unter **Apex-Variablen festlegen** dreimal auf **Zeile hinzufügen**.

The screenshot shows the Salesforce Process Builder interface for the 'Add Premium Customer' process. On the left, a flowchart starts with a 'START' node, followed by a 'Contact' action, then a decision diamond 'Is Premium Customer?'. If TRUE, it goes to 'IMMEDIATE ACTIONS' and then 'STOP'. If FALSE, it goes to another decision diamond 'Add Criteria?'. If TRUE, it goes to 'IMMEDIATE ACTIONS' and then 'STOP'. If FALSE, it goes to 'STOP'. On the right, the 'Select and Define Action' panel is open, showing the action type 'Apex', name 'Add Premium Customer', and class 'Upsert Recipient'. The 'Set Apex Variables' section is expanded, showing a table with three rows added. Each row has a 'Field' dropdown (with 'Find a variable...' selected), a 'Type' dropdown (with 'String' selected), and a 'Value' input field. The entire 'Set Apex Variables' section is circled in red.

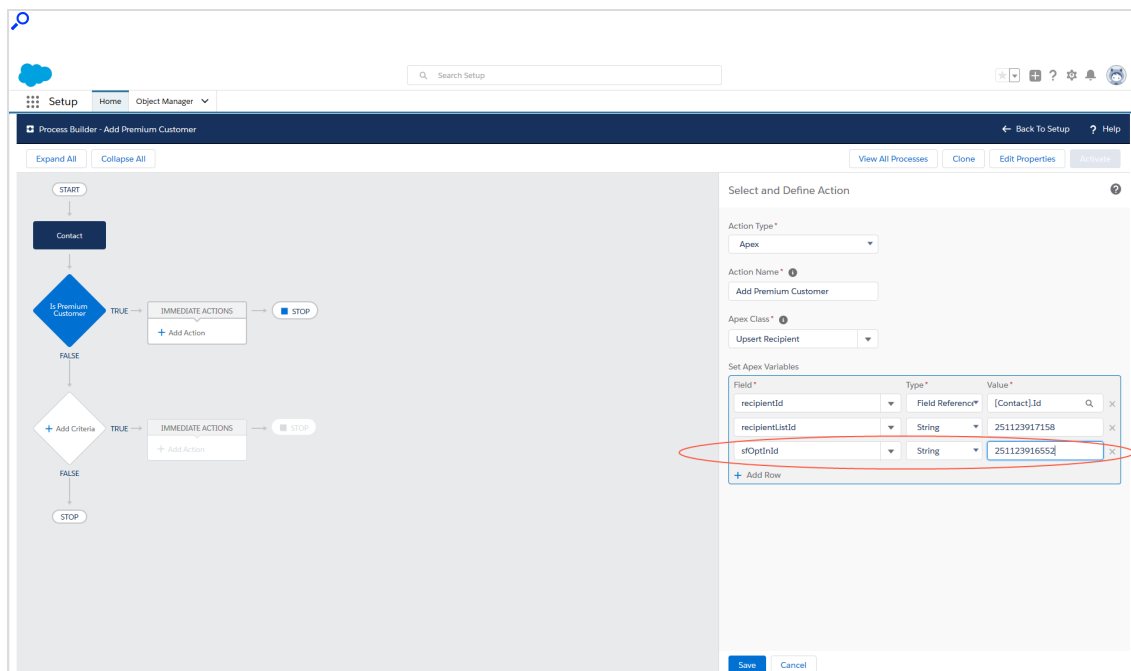
17. Wählen Sie in der ersten Drop-down-Liste unter **Feld** die Variable **recipientId** aus und setzen Sie den Typ auf **Feldverweis**. Wählen Sie im Feld **Wert** – je nach gewünschtem Entitätstyp – die **Lead-ID**, die **Kontakt-ID** oder **Personenaccount-ID** aus.



- Wählen Sie in der zweiten Drop-down-Liste unter **Feld** die Variable **recipientListId** aus und setzen Sie den Wert auf die ID der Optimizely Campaign Empfängerliste, in die die *Premium-Kunden* kopiert werden sollen. Der Typ wird automatisch auf **Zahl** gesetzt, nehmen Sie hier keine Änderung vor. Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign **Menü** unter **Verwaltung > API-Übersicht > Empfängerlisten**.



19. Wählen Sie in der dritten Drop-down-Liste unter **Feld** die Variable **sfOptInId** aus und setzen Sie den Wert auf die Salesforce-ID des angelegten Werbeeinverständnisses. Der Typ wird automatisch auf **Zeichenfolge** gesetzt, nehmen Sie hier keine Änderung vor.



20. Klicken Sie auf **Speichern**.

Empfänger aus einer Empfängerliste löschen und in eine andere Empfängerliste aufnehmen

Ein *Premium-Kunde* hat beispielsweise einen hohen Umsatz getätigt und sich als *Platin-Kunde* qualifiziert. Jetzt möchten Sie diesen Kunden aus der Premium-Liste löschen und in die Platin-Liste aufnehmen.

Um Empfänger aus einer Empfängerliste zu löschen und in eine andere Empfängerliste aufzunehmen, richten Sie neben der Apex-Klasse **Upsert** (die den Kunden in die Platin-Liste aufnimmt) die Klasse **Delete Recipient** ein (die den Kunden aus der Premium-Liste löscht). Die Apex-Klasse **Delete Recipient** konfigurieren Sie nur mit den Parametern **recipientId** und **recipientListId**, vgl. Schritte 18 und 19 im vorherigen Abschnitt.

[View All Processes](#)
[Clone](#)
[Edit Properties](#)
[Activate](#)

Select and Define Action ?

Action Type *

Apex ▼

Action Name * ⓘ

Delete Premium Customer

Apex Class * ⓘ

Delete recipient ▼

Set Apex Variables

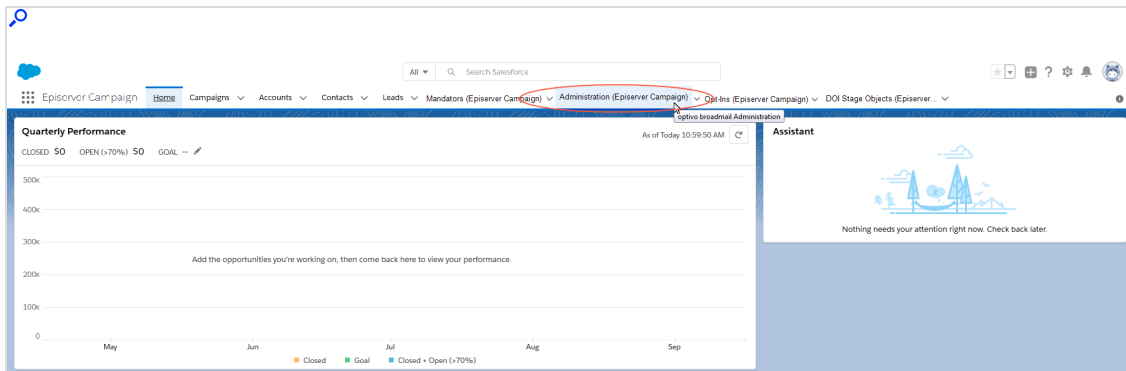
Field *	Type *	Value *
recipientId	Field Reference ▼	[Contact].Id 🔍 ×
recipientListId	String ▼	251123917158 ×

+ Add Row

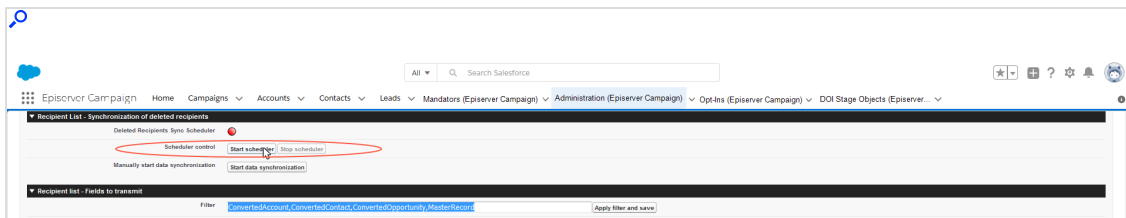
Synchronisierung von gelöschten Kontakten, Leads und Personenaccounts aktivieren

Um in Ihrem Salesforce-Datenbestand vollständig gelöschte Kontakte, Leads und Personenaccounts auch aus Ihren Optimizely Campaign Empfängerlisten zu löschen, richten Sie **keinen** eigenen Prozess in Salesforce ein. Die Synchronisierung Ihrer gelöschten Salesforce-Datensätze erledigt das Add-on, wenn Sie die automatische Synchronisierung gelöschter Kontakte, Leads beziehungsweise Personen-Accounts aktivieren. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wechseln Sie in den Reiter **Verwaltung (Episerver Campaign)**.



2. Klicken im Fenster **Verwaltung (Episerver Campaign)** unter **Gelöschte Empfänger synchronisieren** auf **Starten**.



Tipp: Klicken Sie auf **Beenden**, um die Synchronisierung der gelöschten Datensätze zu unterbrechen. Der Abbruch der Datensynchronisierung ist z. B. notwendig, wenn Sie eine fehlerhafte Konfiguration korrigieren müssen.

Klicken Sie unter **Manuell synchronisieren** auf **Starten**, um die Datensynchronisierung einmalig manuell auszuführen. Die manuelle Synchronisierung ermöglicht es Ihnen, den Zeitraum des Zugriffs zwischen Salesforce und Optimizely Campaign in den Protokolldateien einzugrenzen und die Fehlerdiagnose zu unterstützen.

Response-Daten in Salesforce importieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Salesforce.

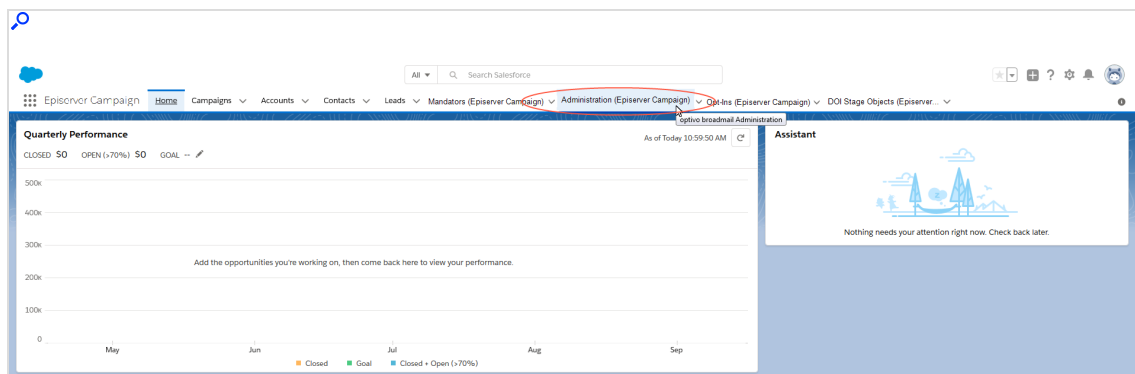
Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Response-Daten Ihrer Empfänger (Öffnungen, Klicks, Abbestellungen, Bounces und direkte Antworten) automatisch in Salesforce importieren.

Nach dem Versand einer Kampagne, müssen Sie die Synchronisierung der Response-Daten aktivieren, indem Sie den [Datenaustausch starten](#). Wenn Sie die Synchronisierung aktiviert haben, können Sie die [Response-Daten einsehen](#) und für weitere Marketing-Aktivitäten nutzen.

Datenaustausch starten

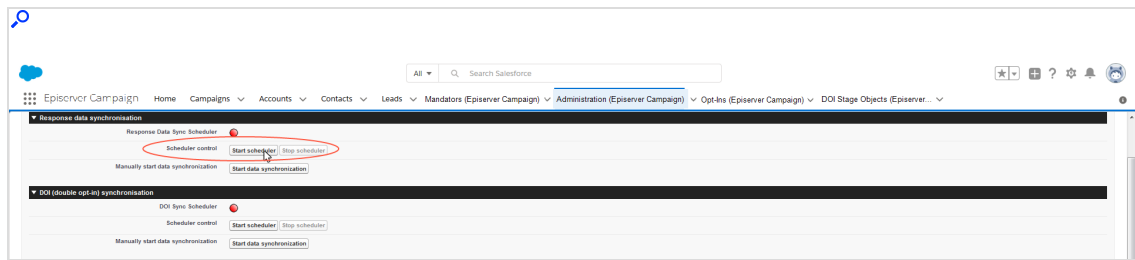
Wenn Sie mindestens einen Mandanten in Salesforce eingerichtet haben (siehe [Werbeeinverständnisse konfigurieren](#)), starten Sie den Datenaustausch zwischen Salesforce und Optimizely Campaign. Führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Melden Sie sich in Salesforce-CRM an.
2. Wechseln Sie zum Reiter **Verwaltung (Episerver Campaign)**.

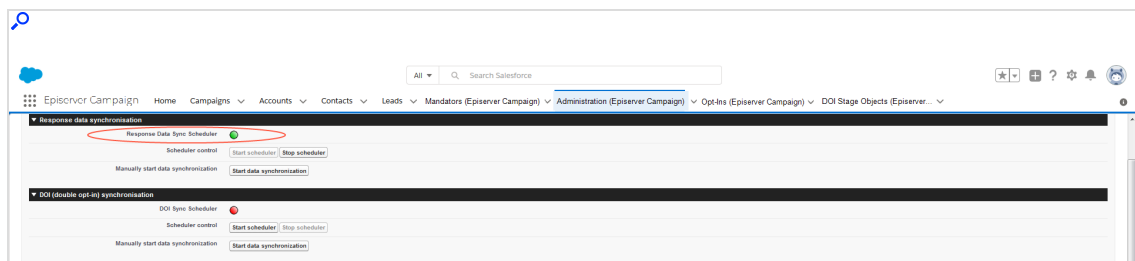


Das Fenster **Verwaltung (Episerver Campaign)** öffnet sich.

3. Klicken Sie unter **Aktionsdaten synchronisieren > Automatisch synchronisieren** auf **Starten**.



Wenn die Datensynchronisierung aktiv ist, wird die Schaltfläche **Starten** ausgegraut. Zudem leuchtet das Symbol neben **Ein/Aus** grün.



Tip: Klicken Sie auf **Beenden**, um die Synchronisierung der gelöschten Datensätze zu unterbrechen. Der Abbruch der Datensynchronisierung ist z. B. notwendig, wenn Sie eine fehlerhafte Konfiguration korrigieren müssen.

Klicken Sie unter **Manuell synchronisieren** auf **Starten**, um die Datensynchronisierung einmalig manuell auszuführen. Die manuelle Synchronisierung ermöglicht es Ihnen, den Zeitraum des Zugriffs zwischen Salesforce und Optimizely Campaign in den Protokolldateien einzugrenzen und die Fehlerdiagnose zu unterstützen.

Response-Daten einsehen

Nach dem Versand eines Mailings importiert das Salesforce-Add-on automatisch die Response-Daten Ihrer Kontakte und Leads in Ihr CRM. Sie haben über die Detailseiten der CRM-Kampagnen, Kampagnenmitglieder und Kontakte/Leads Zugriff auf die folgenden Daten:

- Versandstatus des Mailings
- Öffnungen
- Klicks
- Bounces
- Abmeldungen
- direkte Antworten

Hinweis: Die Response-Daten Ihrer Kontakte und Leads werden nicht in Echtzeit zu Salesforce übertragen. Der Import kann mit einer Verzögerung von mehreren Stunden erfolgen.

Microsoft-Dynamics-CRM-Integration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Mit der Integration können Sie Kampagnen aus Ihrem Microsoft Dynamics CRM über Optimizely Campaign versenden. Versenden Sie hochvolumige Informationen schnell und sicher per Print, E-Mail und SMS. Fügen Sie Kontakte und Leads Ihrer Kampagne hinzu und verwenden Sie die Kontaktdaten zur automatischen Personalisierung der Mailing-Inhalte in Optimizely Campaign.

Sie starten Ihre Kampagnen-Mailings mit einem Klick aus der Microsoft-Dynamics-Benutzeroberfläche heraus und erhalten Rückmeldungen zum Versandstatus sowie die Rückläufer/Response-Daten Ihrer Empfänger (Öffnungen, Klicks, direkte Antworten, Outbounces und Abbestellungen).

Sie können Ihre CRM-Marketinglisten in Optimizely Campaign Empfängerlisten kopieren, um neue CRM-Kontakte automatisch in eine Marketing-Automation-Kampagne aufzunehmen und z. B. Geburtstags-Mailings zu versenden.

Funktionsumfang und unterstützte Versionen

Funktion	Microsoft Dynamics 365	Microsoft Dynamics CRM 2016	Microsoft Dynamics CRM 2015
Kampagnensteuerung	✓	✓	✓
Übertragung der Empfängerdaten	✓	✓	✓
Kopieren der Marketinglisten zu Optimizely Campaign	✓	✓	✓
Übertragung der Rückläufer/Response-Daten	✓	✓	✓
Synchronisierung von Abbestellungen und Outbounces	✓	✓	✓

Hinweis: Microsofts Mainstream Support für Microsoft Dynamics CRM 2015 endete am 14. Januar 2020.

Einrichtung

Um die Microsoft-Dynamics-Integration in Ihrem Mandanten einzurichten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#) und fordern Sie das Software-Paket der Integration an.

Übermitteln Sie die folgenden Informationen:

- Ihren SOAP-API-Benutzernamen in Optimizely Campaign. Wenn Sie kein SOAP-API-Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Legen Sie im Vorfeld eine gesonderte E-Mail-Adresse an, die Sie nicht zur Anmeldung in Optimizely Campaign verwenden.
- Teilen Sie mit, ob Sie über die [Standarddaten](#) hinaus weitere CRM-Daten in Ihre Optimizely Campaign Empfängerliste übertragen möchten (siehe [Zusätzliche Felder für die Empfängerliste konfigurieren](#)).

- Die IDs der Mandanten, die Sie für die Integration verwenden möchten. Die Mandanten-IDs finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **SOAP-API**.
- Wenn Sie Ihre Marketinglisten mit Optimizely Campaign synchronisieren möchten: Teilen Sie die IDs der entsprechenden Empfängerlisten mit. Alternativ kann Ihnen die [Kundenbetreuung](#) neue Empfängerlisten einrichten. Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten**.

Wenn Sie auf Probleme stoßen, siehe [Wartung und Fehlersuche](#).

Die nachfolgende Anleitung zeigt die einzelnen Schritte unter der Online-Version Microsoft Dynamics 365. Diese stimmen in der grundsätzlichen Vorgehensweise unter den On-Premises-Versionen überein, können in den Details jedoch abweichen.

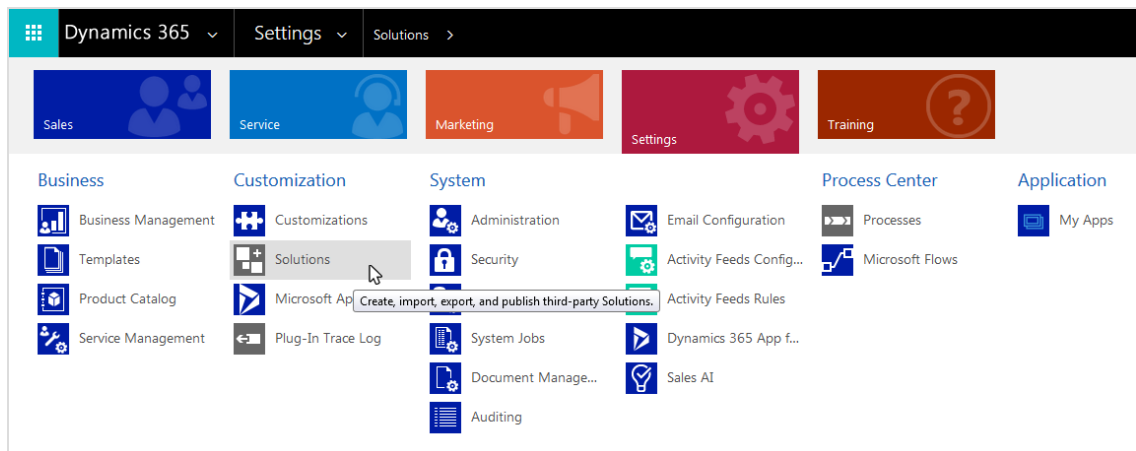
Installation

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

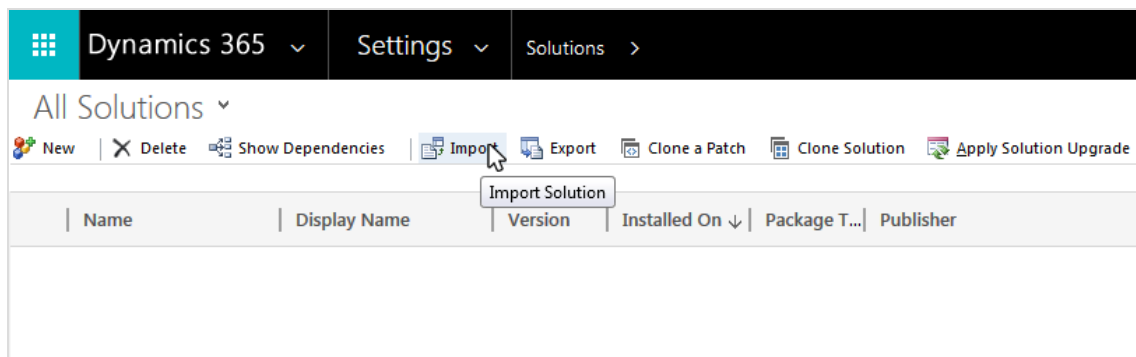
Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die Integration von Microsoft Dynamics CRM für Optimizely Campaign installieren.

Software-Paket installieren

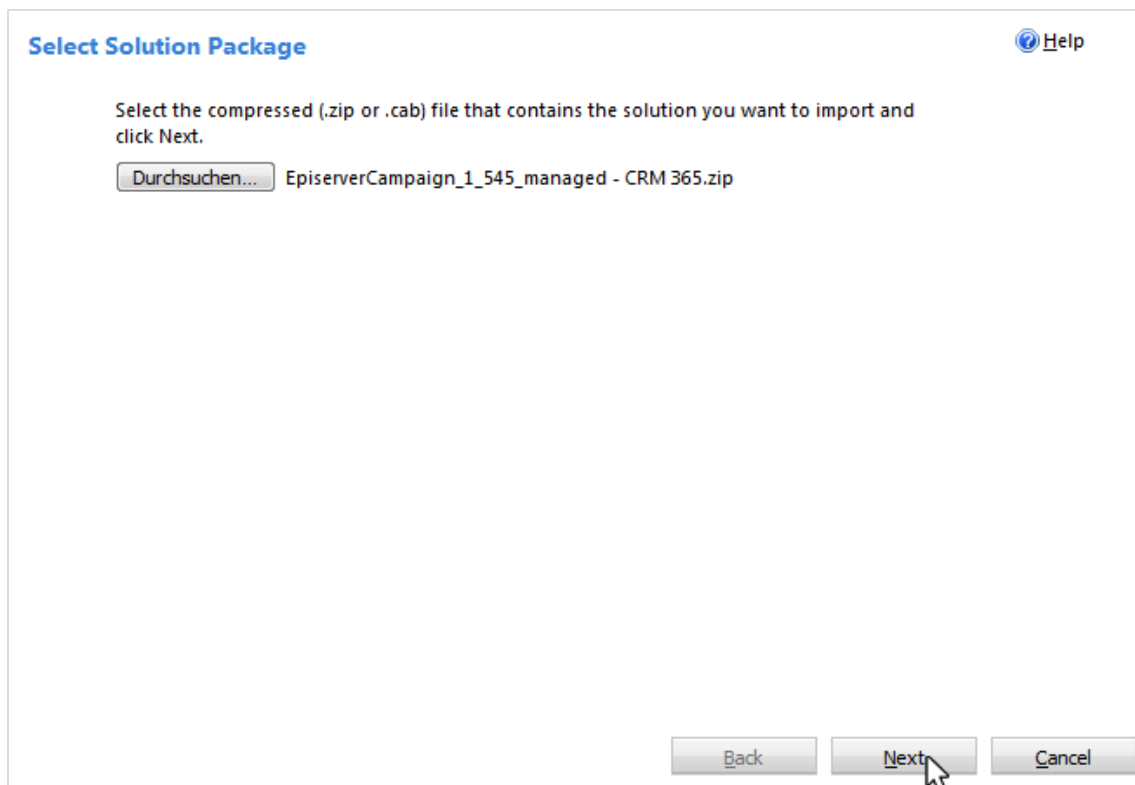
1. Installieren Sie in Microsoft Dynamics CRM das Software-Paket, das Sie von der [Kundenbetreuung](#) erhalten haben.
2. Melden Sie sich in Ihrem Microsoft Dynamics CRM mit Administrator-Rechten an.
3. Öffnen Sie die Einstellungen und rufen Sie im Bereich **Anpassung** den Menüpunkt **Lösungen** auf.



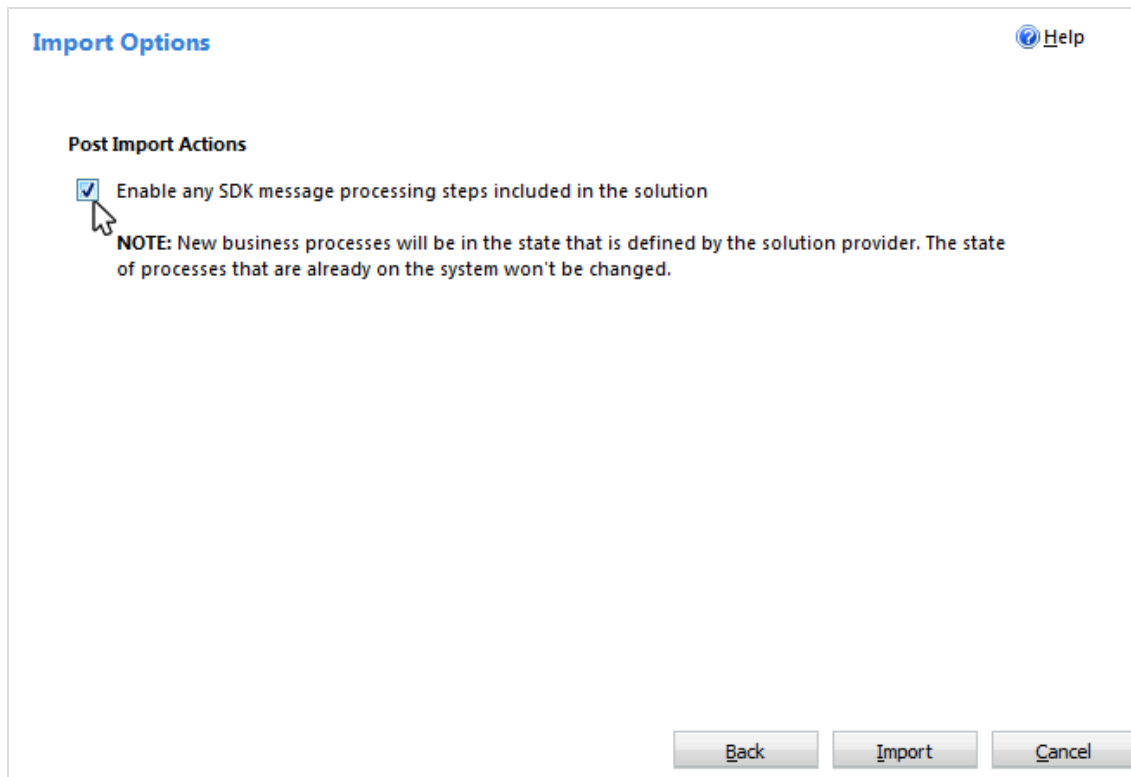
4. Klicken Sie auf **Importieren**.



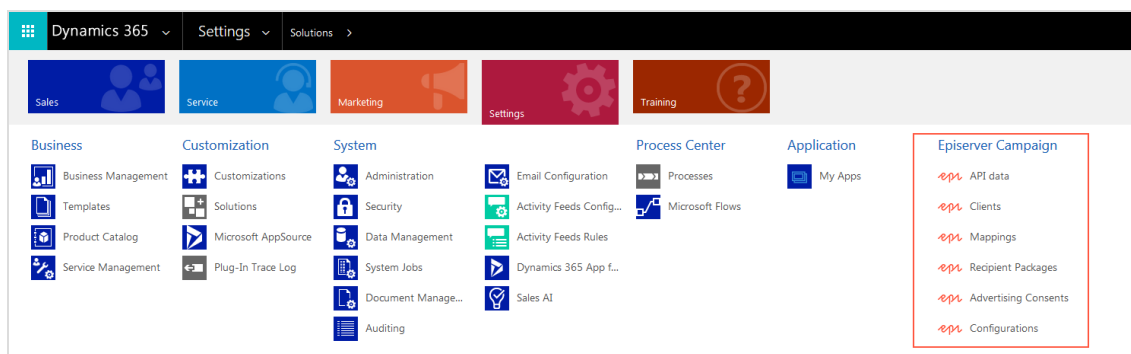
5. Wählen Sie das komprimierte Software-Paket der Integration aus (die ZIP-Datei) und klicken Sie auf **Weiter**. Wenn die Datei erfolgreich hochgeladen wurde, werden Ihnen Informationen zum Software-Paket angezeigt, die den Namen, den Herausgeber und den Pakettyp beinhalten.



6. Klicken Sie auf **Weiter**.
7. Wählen Sie die Option **Sämtliche in der Lösung enthaltene Verarbeitungsschritte für SDK-Mitteilungen aktivieren**.



8. Klicken Sie auf **Importieren**. Wenn der Import-Prozess erfolgreich abgeschlossen ist, können Sie die Protokolldateien herunterladen. Zudem werden die Einstellungen in Ihrem CRM um den Bereich **Episerver Campaign** erweitert.



Die Integration liefert zwei Rollen mit:

- **Episerver Campaign Administrator**. Für CRM-Benutzer, die die Integration verwalten und Einstellungen ändern.

- **Episerver Campaign User.** Für Benutzer, die Kampagnen über Optimizely Campaign versenden.

Aktualisierungen installieren

Im Unterschied zur Erstinstallation erhalten Sie den Hinweis, dass Ihre hochgeladene Datei ein Update für eine bereits installierte Lösung enthält. Um die Einstellungen und Daten der Integration zu erhalten, wie z. B. Benutzerkonten, Passwörter und Response-Daten, aktivieren Sie die Option **Anpassungen warten (empfohlen)**.

Erweiterter Empfängerlisten-Konnektor

Die aktuelle Version von Microsoft Dynamics CRM kann nicht mehr als 100.000 Empfänger je Kampagne adressieren. Der erweiterte Empfängerlisten-Konnektor für Optimizely Campaign ist ein externer Windows-Dienst, der die technische Beschränkung aufhebt und Kampagnen und die Übertragung von Marketinglisten mit mehr als 100.000 Empfängern steuert. Siehe [Erweiterter Empfängerlisten-Konnektor](#).

Multi-Mandanten-Einrichtung

Die Microsoft-Dynamics-CRM-Integration ermöglicht es Ihnen, bis zu drei Optimizely Campaign Mandanten in einer Organisation zu speichern. Eine umgekehrte Zuordnung von mehreren Microsoft-Dynamics-CRM-Organisationen zu einem Optimizely Campaign Mandanten ist nicht möglich.

Konfiguration

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Dieses Kapitel beschreibt die Konfiguration der Microsoft-Dynamics-CRM-Integration, wenn Sie diese mit Optimizely Campaign verwenden.

Die Konfiguration besteht aus den folgenden Schritten:

1. [SOAP-API-Benutzerdaten](#) eingeben.
2. [Mandanten-IDs](#) eingeben.
3. [Response-Daten-Workflows](#) starten.
4. Optimizely Campaign [Testlisten zuweisen](#)
5. [Werbeeinverständnisse](#) erstellen und mit den Mandanten verbinden.

Um Felder zu übertragen, die nicht in der [Standardkonfiguration](#) enthalten sind, müssen Sie zudem die [zusätzlichen Felder](#) für Ihre Optimizely Campaign Empfängerliste konfigurieren.

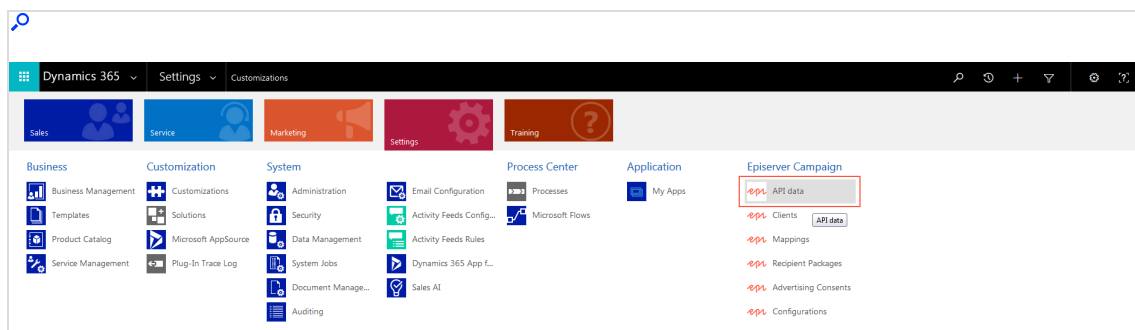
SOAP-API-Benutzerdaten eingeben

Die Kommunikation und der Datenaustausch zwischen Microsoft Dynamics und Optimizely Campaign erfolgt gesichert über die SOAP-API. Um Ihr CRM mit Optimizely Campaign über die Schnittstelle zu verbinden, müssen Sie Ihre SOAP-API-Benutzerdaten in Microsoft Dynamics eingeben.

Hinweis: Falls Sie kein SOAP-API-Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

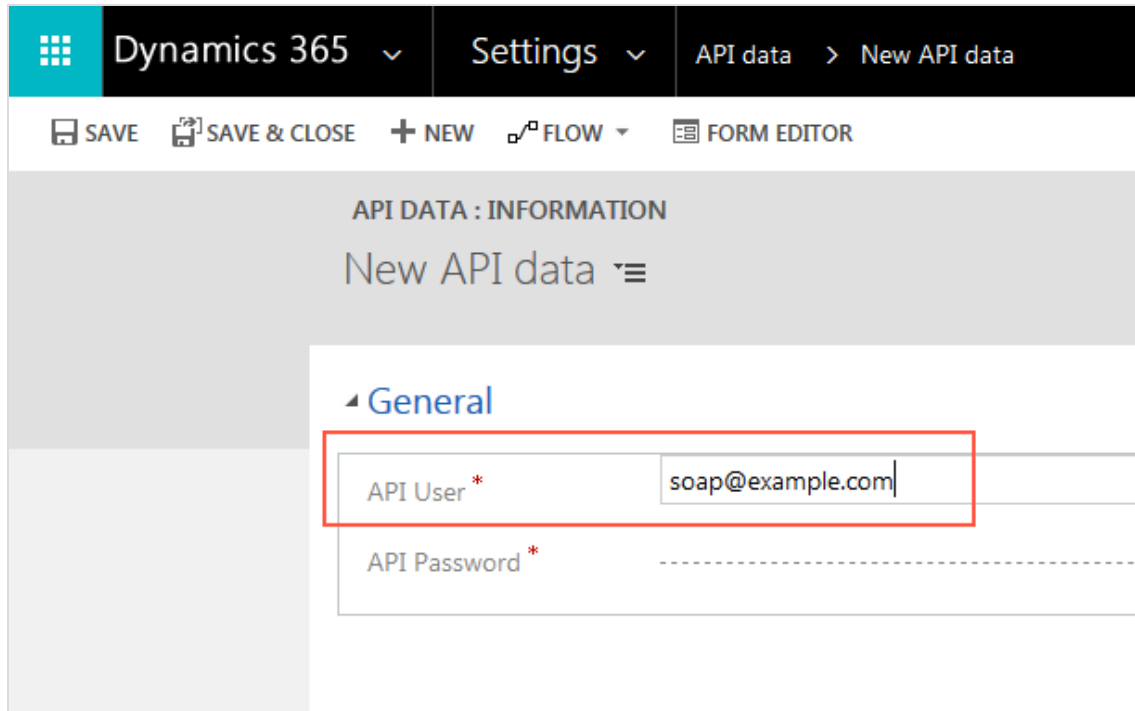
1. Melden Sie sich in Microsoft Dynamics mit Administrator-Rechten an.
2. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > API-Daten**.

Tipp: Die Integration fügt Ihren CRM-Einstellungen den Bereich **Episerver Campaign** hinzu.



3. Klicken Sie auf **Neu**.

4. Geben Sie unter **API-Benutzer** Ihren SOAP-API-Benutzernamen ein.



The screenshot shows the Dynamics 365 interface for creating a new API data entry. The breadcrumb trail is 'API data > New API data'. The form title is 'API DATA : INFORMATION' and 'New API data'. Under the 'General' section, the 'API User' field is highlighted with a red box and contains the text 'soap@example.com'. The 'API Password' field is currently empty and has a dashed line indicating it is a required field.

API DATA : INFORMATION	
New API data	
General	
API User *	soap@example.com
API Password *	-----

5. Geben Sie unter **API-Passwort** Ihr SOAP-API-Passwort ein.

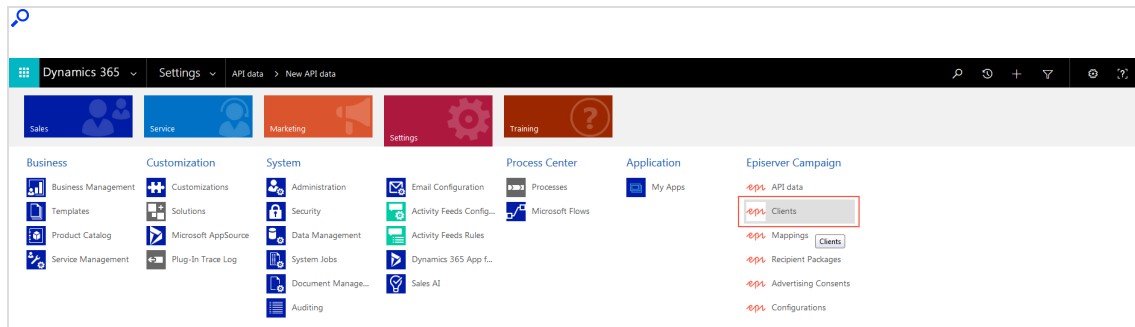
The screenshot shows the Dynamics 365 interface for creating new API data. The top navigation bar includes 'Dynamics 365', 'Settings', and 'API data > New API data'. Below the navigation bar are buttons for 'SAVE', 'SAVE & CLOSE', '+ NEW', 'FLOW', and 'FORM EDITOR'. The main content area is titled 'API DATA : INFORMATION' and 'New API data'. A 'General' section is expanded, showing two fields: 'API User *' with the value 'soap@example.com' and 'API Password *' with the value '!6fglonb> 7876?sfReBM|'. The 'API Password' field is highlighted with a red rectangular border.

6. Klicken Sie auf **Speichern und Schließen**.

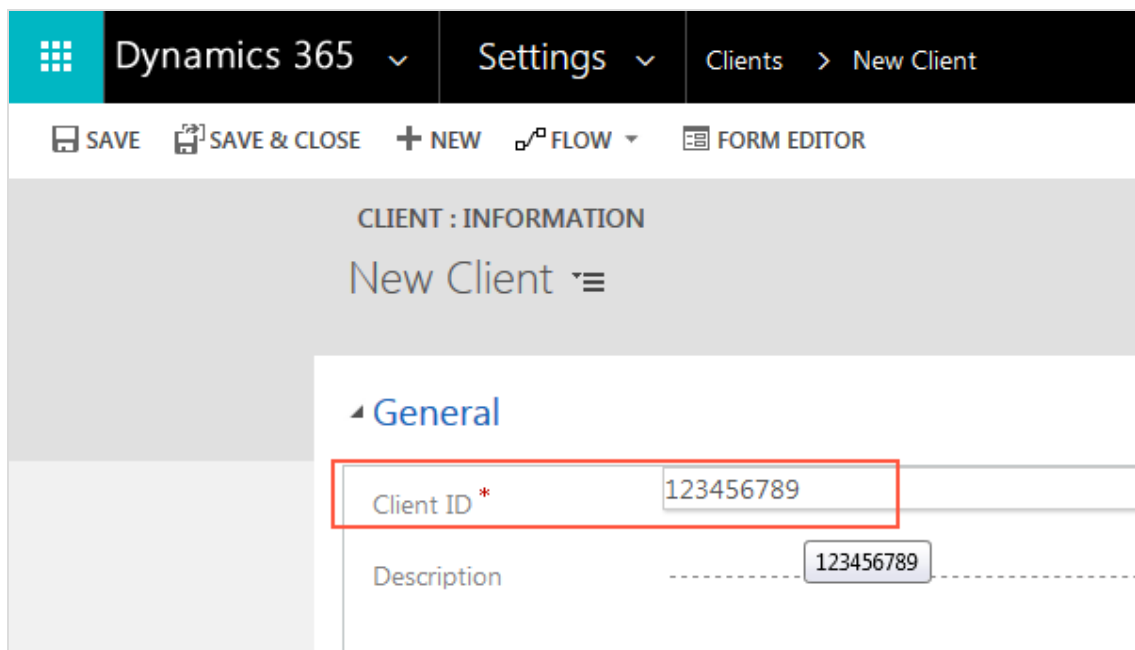
Mandanten-IDs eingeben

Um Kampagnen zu versenden, müssen Sie in Ihrem Microsoft Dynamics CRM angeben, über welche Optimizely Campaign Mandanten diese versendet werden sollen.

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Mandanten**.



2. Klicken Sie auf **Neu**.
3. Geben Sie unter **Mandanten-ID** die ID des Mandanten ein, über den Sie Kampagnen versenden möchten.



Tipp: Sie finden die Mandanten-ID im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **API-Übersicht > REST API**.

4. Geben Sie unter **Beschreibung** den Namen des Mandanten ein.

The screenshot shows the Dynamics 365 interface for creating a new client. The breadcrumb navigation at the top reads 'Dynamics 365 > Settings > Clients > New Client'. Below this is a toolbar with 'SAVE', 'SAVE & CLOSE', '+ NEW', 'FLOW', and 'FORM EDITOR' buttons. The main header area contains 'CLIENT : INFORMATION' and 'New Client'. The 'General' tab is active, showing a form with two fields: 'Client ID *' with the value '123456789' and 'Description' with the value 'Demo client'. The 'Description' field is highlighted with a red rectangular border.

Tip: Der Name des Mandanten wird Ihnen in Optimizely Campaign rechts oben in der Menüleiste angezeigt.

5. Wählen Sie unter **API Benutzer** Ihren SOAP-API-Benutzer aus. Siehe [SOAP-API-Benutzerdaten hinterlegen](#).

The screenshot shows the 'New Client' form in Dynamics 365. The breadcrumb navigation is 'Dynamics 365 > Settings > Clients > New Client'. The form has a top bar with 'SAVE', 'SAVE & CLOSE', '+ NEW', 'FLOW', and 'FORM EDITOR' buttons. The main content area is titled 'CLIENT : INFORMATION' and 'New Client'. Under the 'General' section, there are three fields: 'Client ID' with the value '123456789', 'Description' with the value 'Demo client', and 'API User' with the value 'soap@example.com'. The 'API User' field is highlighted with a red rectangular box. Below these fields is a 'Last clicks date' field with a dashed line indicating it is empty.

6. Klicken Sie auf **Speichern und Schließen**. Um weitere Mandanten hinzuzufügen, wiederholen Sie die Schritte für jeden weiteren Mandanten

Response-Daten-Workflows starten

Um nach dem Kampagnen-Versand die Response-Daten Ihrer Kontakte und Leads von Optimizely Campaign ins CRM zu übertragen, müssen Sie die Response-Daten-Workflows für die einzelnen Mandanten starten. Mit den Workflows werden die Response-Daten Ihrer Empfänger in 60-minütigen Intervallen abgefragt und in Ihr Microsoft Dynamics CRM importiert.

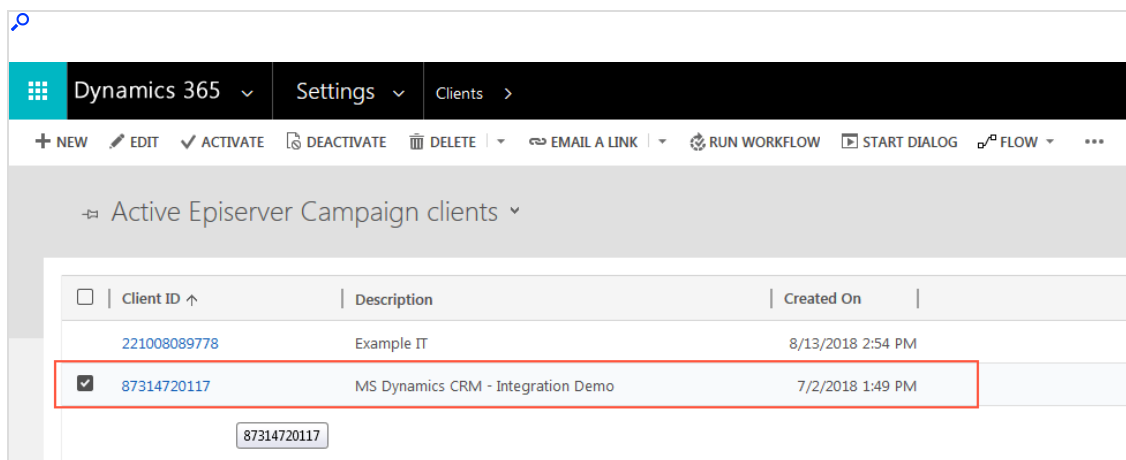
Folgende Workflows stehen für die einzelnen Response-Typen zur Verfügung:

Workflow	Response-Typ
Optimizely: Get opens	Öffnung des Mailings
Optimizely: Get clicks	Klick auf einen Link im Mailing
Optimizely: Get responses	direkte Antwort auf das Mailing

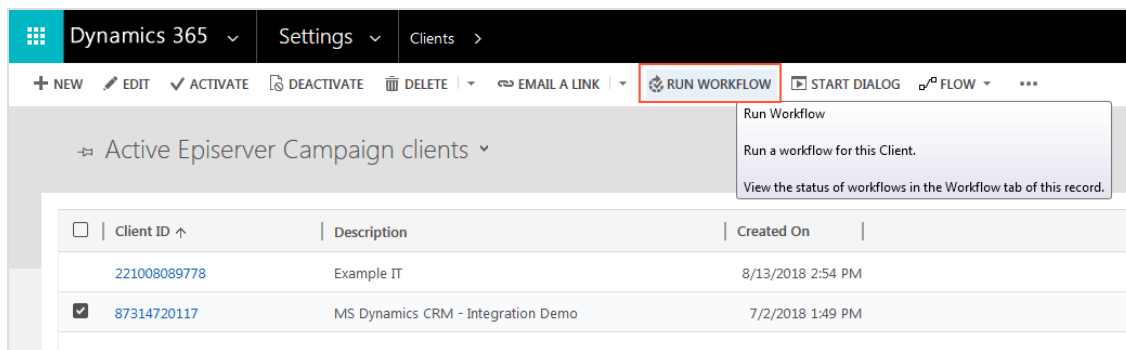
Workflow	Response-Typ
Optimizely: Get unsubscribes	Abbestellung des Newsletters
Optimizely: Get outbounces	Outbounce (der Empfänger hat das Bounce-Limit überschritten)

Um die Workflows zu starten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

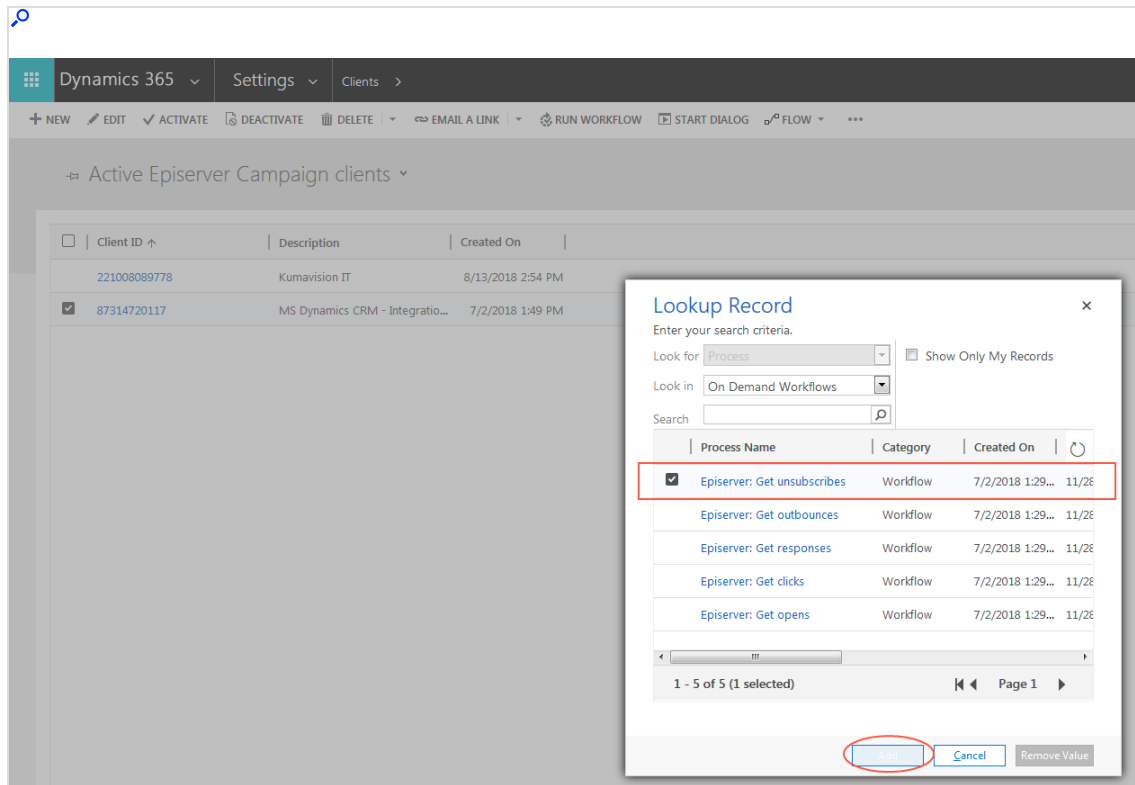
1. Markieren Sie den Mandanten, für den Sie die Workflows starten möchten. Falls das Fenster mit der Mandanten-Liste nicht geöffnet sein sollte, wählen Sie **Einstellungen > Mandanten**.



2. Klicken Sie auf **Workflow ausführen**.



3. Markieren Sie einen Workflow und klicken Sie auf **Hinzufügen**.



4. Klicken Sie auf **OK**.

5. Wiederholen Sie nacheinander für jeden einzelnen Workflow die Schritte 1–4.

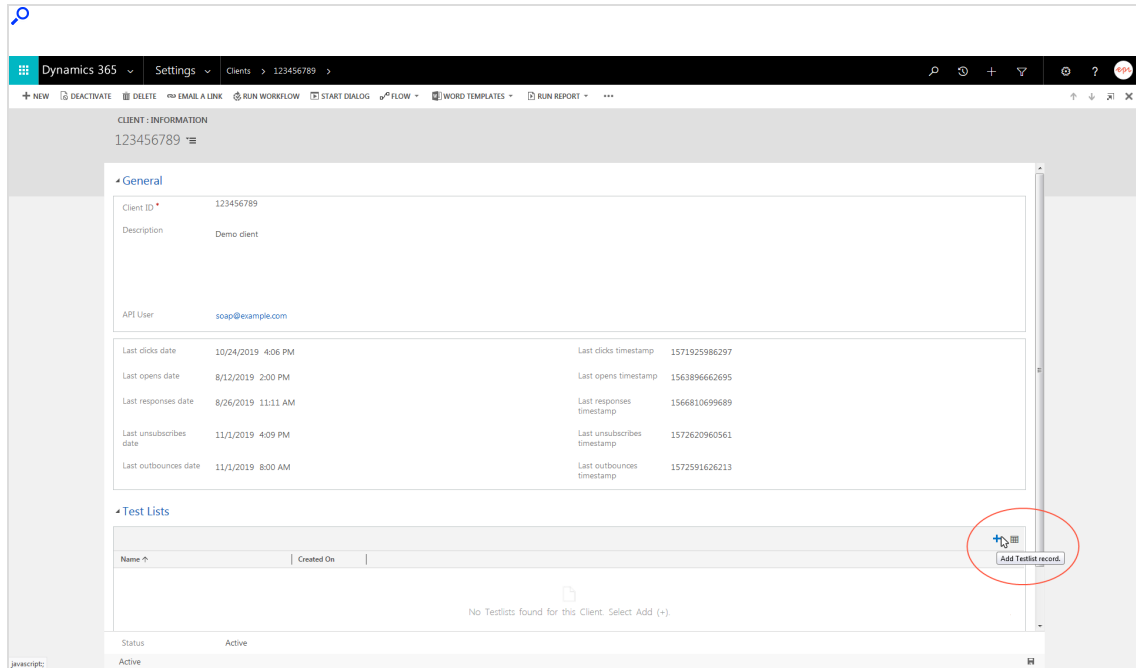
Die Aktivität der Workflows können Sie in der **Informationen**-Ansicht der Mandanten einsehen. Um diese zu öffnen, klicken Sie in der Mandantenliste auf die entsprechende Mandanten-ID. In dem sich öffnenden Fenster, unterhalb der Zugangsdaten, finden Sie die Zeitpunkte der letzten Ausführung und die Zeitstempel der zuletzt importierten Daten.

Optimizely Campaign Testlisten zuweisen

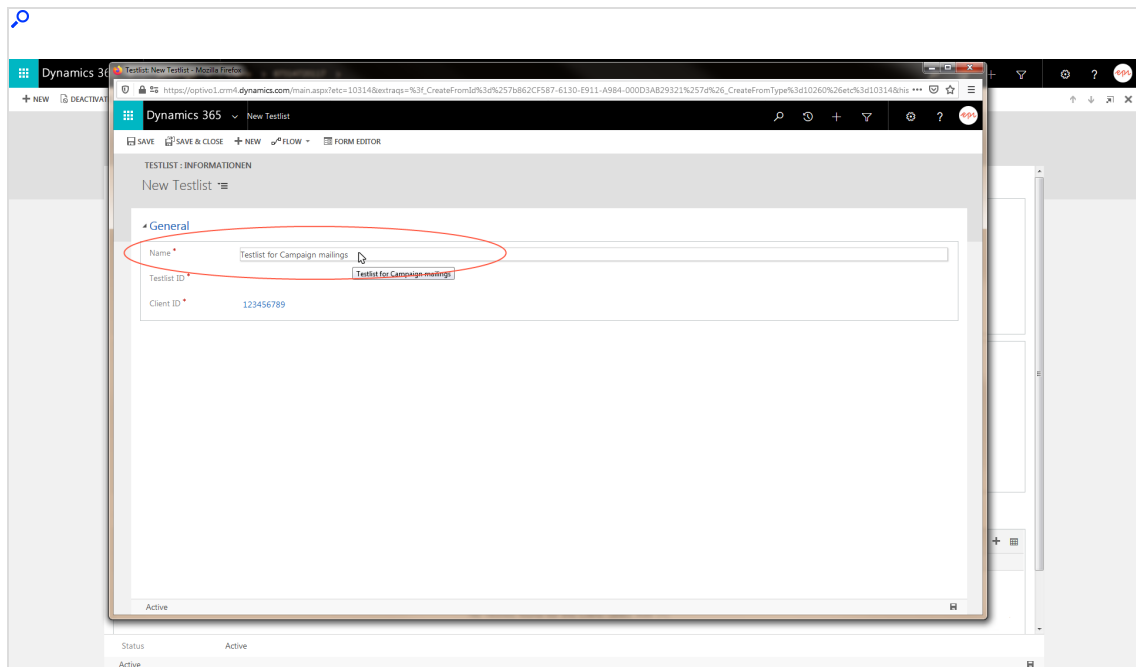
Um die Mailings Ihrer Kampagnen vorab zu **überprüfen**, können Sie diese an eine Optimizely Campaign Testliste senden. Sie müssen dafür die Optimizely Campaign Testliste in Microsoft Dynamics CRM zuweisen. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie **Einstellungen > Mandanten**.
2. Klicken Sie auf **Mandant**.

3. Klicken Sie auf **Fügen Sie den Datensatz Testliste hinzu.**



4. Geben Sie einen Namen für die Testliste ein.

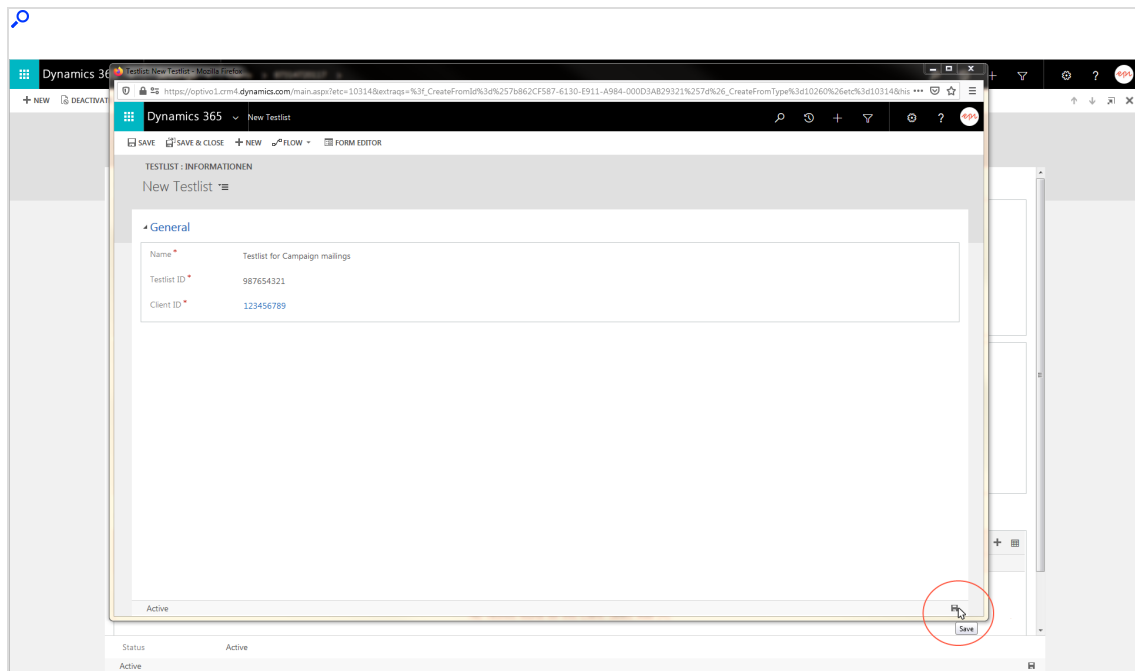


5. Geben Sie die Empfängerlisten-ID der Testliste ein. Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign Menü unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **Empfängerlisten**.

Tip: Sollte die ID-Spalte fehlen, klicken Sie oben rechts im Tabellenkopf auf den Pfeil nach unten **v** und aktivieren Sie das Kontrollkästchen **ID**.

The screenshot shows the Dynamics 365 interface for creating a new test list. The form is titled "New Testlist" and is in the "General" tab. The "Name" field is filled with "Testlist for Campaign mailings". The "Testlist ID" field is filled with "987654321" and is circled in red. The "Client ID" field is filled with "123456789" and is also circled in red. The form is active, as indicated by the "Active" status at the bottom.

6. Klicken Sie auf **Speichern** und schließen Sie das Fenster.



Tip: Um weitere Testlisten zuzuweisen, wiederholen Sie die Schritte für jede weitere Testliste.

Werbeeinverständnisse anlegen und mit Mandanten verbinden

Sie benötigen stets die Einwilligung Ihrer Kontakte und Leads, Ihnen Mailings zusenden zu dürfen. Siehe [Opt-In](#). Die Integration prüft für jeden einzelnen Kontakt beziehungsweise Lead, ob ein Werbeeinverständnis gegeben beziehungsweise zurückgezogen wurde und überträgt keine Empfänger, von denen Sie kein Werbeeinverständnis haben.

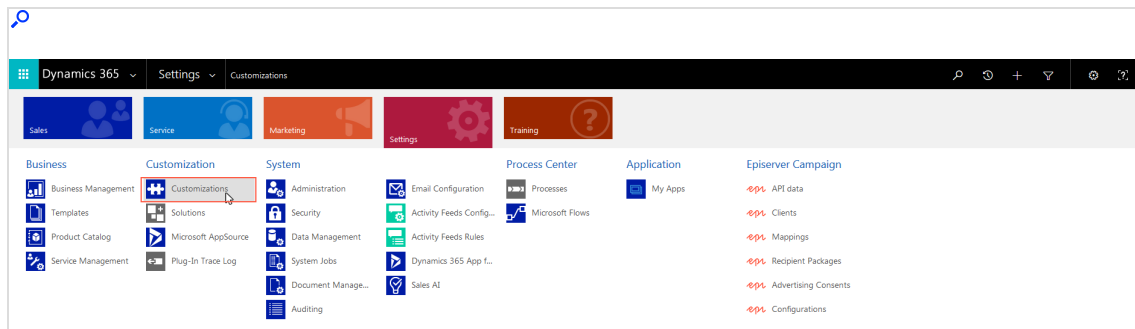
Zusätzlich müssen Sie den [Bounce-Status](#) für den Kontakt, Lead oder Firmen erfassen, der eine Aussage über die Funktionsfähigkeit des Werbeeinverständnisses trifft.

Gehen Sie wie folgt vor:

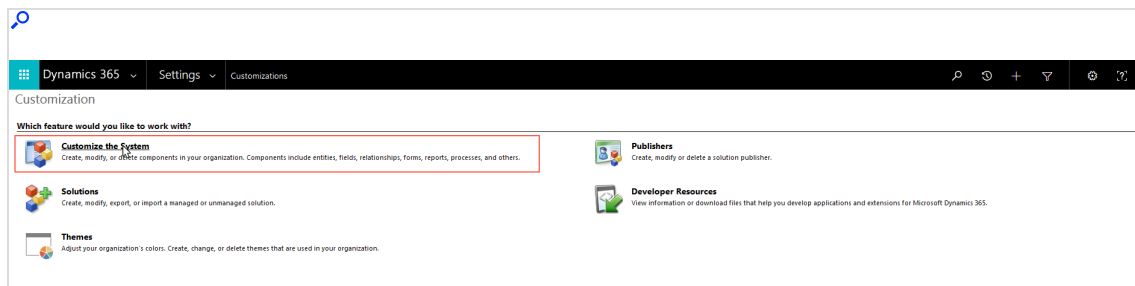
1. [Bounce-Status-Feld erstellen](#)
2. [Bounce-Status-Feld zum Formular hinzufügen](#)
3. [Werbeeinverständnis erstellen und Bounce-Status-Feld zuweisen](#)

Bounce-Status-Feld erstellen

1. Melden Sie sich in Microsoft Dynamics CRM mit Administratorrechten an.
2. Wählen Sie unter **Einstellungen > Anpassungen**.

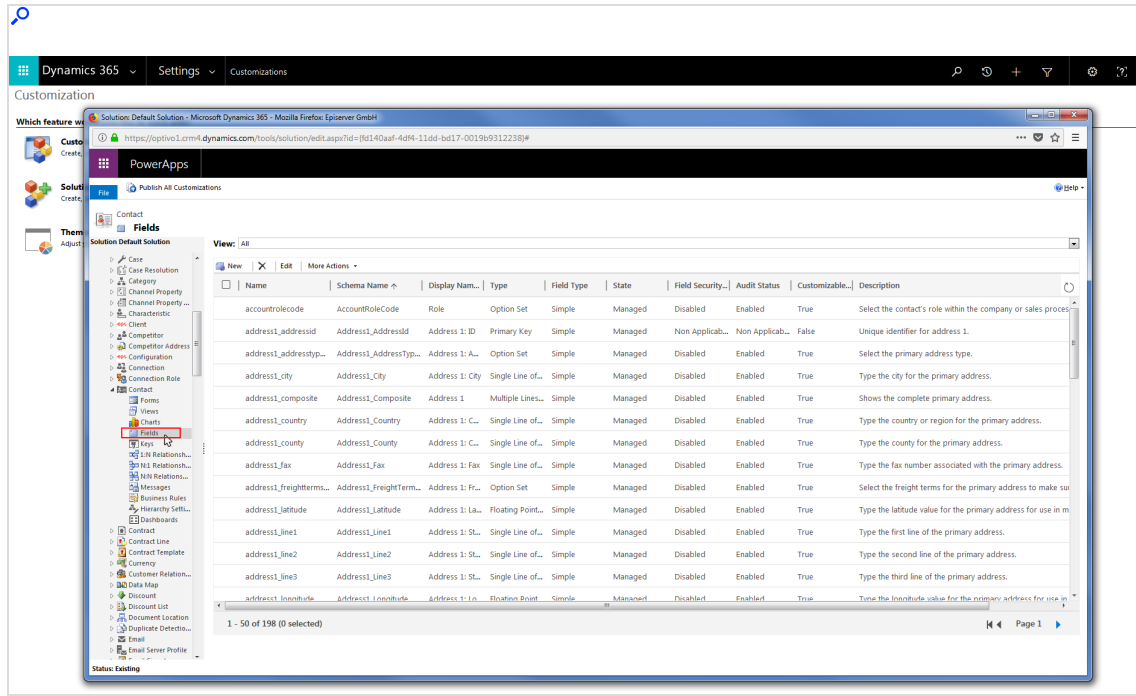


3. Klicken Sie auf **System anpassen**.

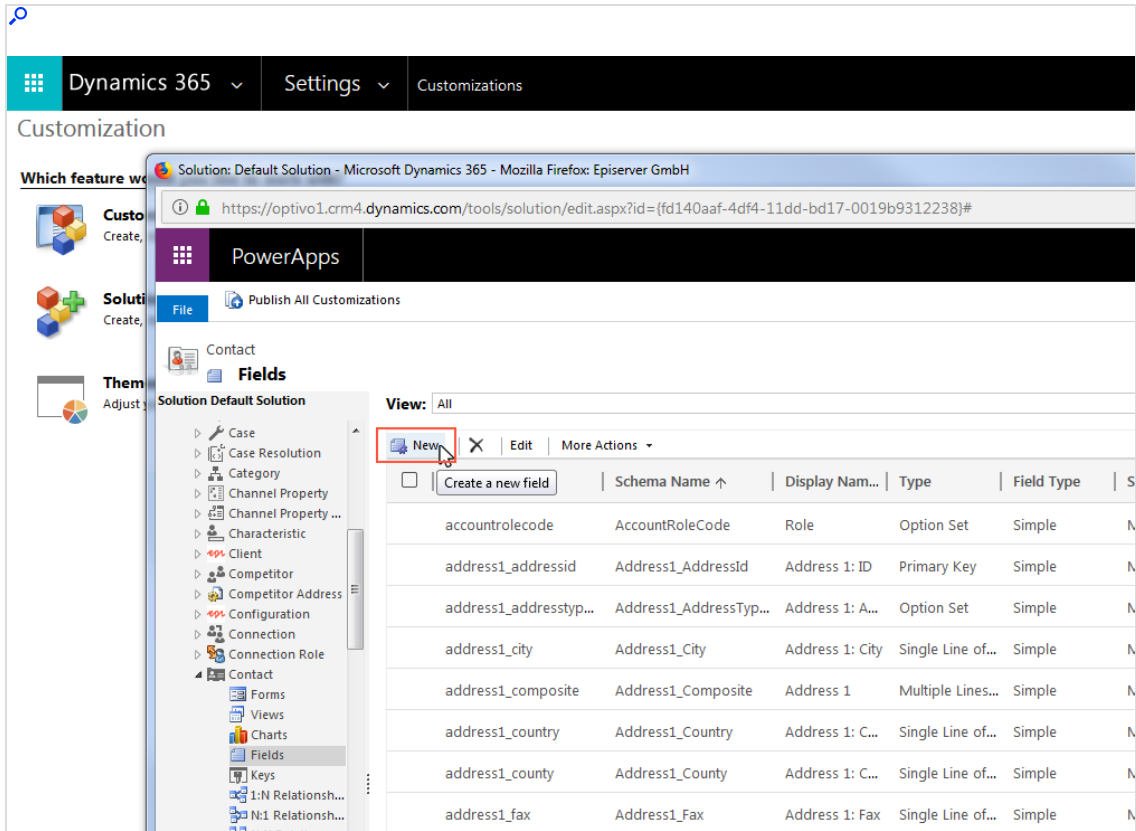


4. Wählen Sie in der linken Seitennavigation **Komponenten > Entitäten > Kontakt** oder

Lead oder Firma > Felder.



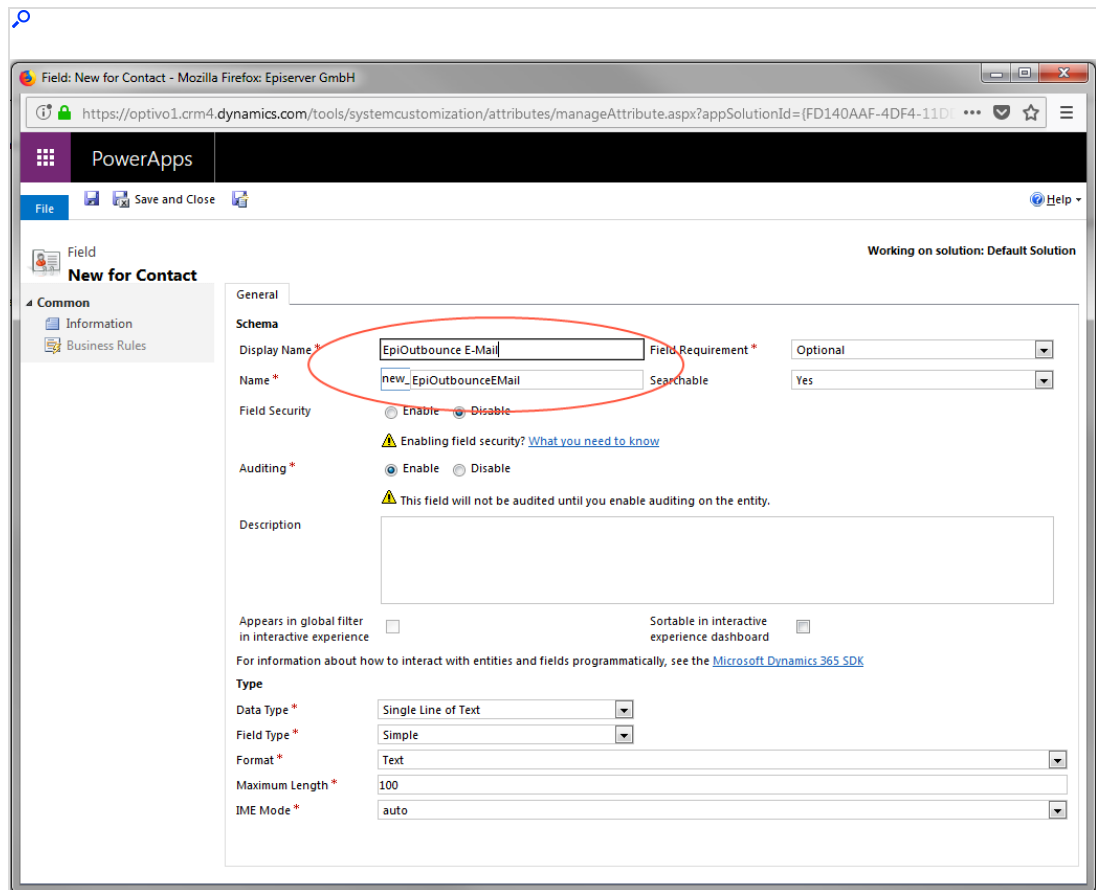
5. Klicken Sie auf **Neu**.



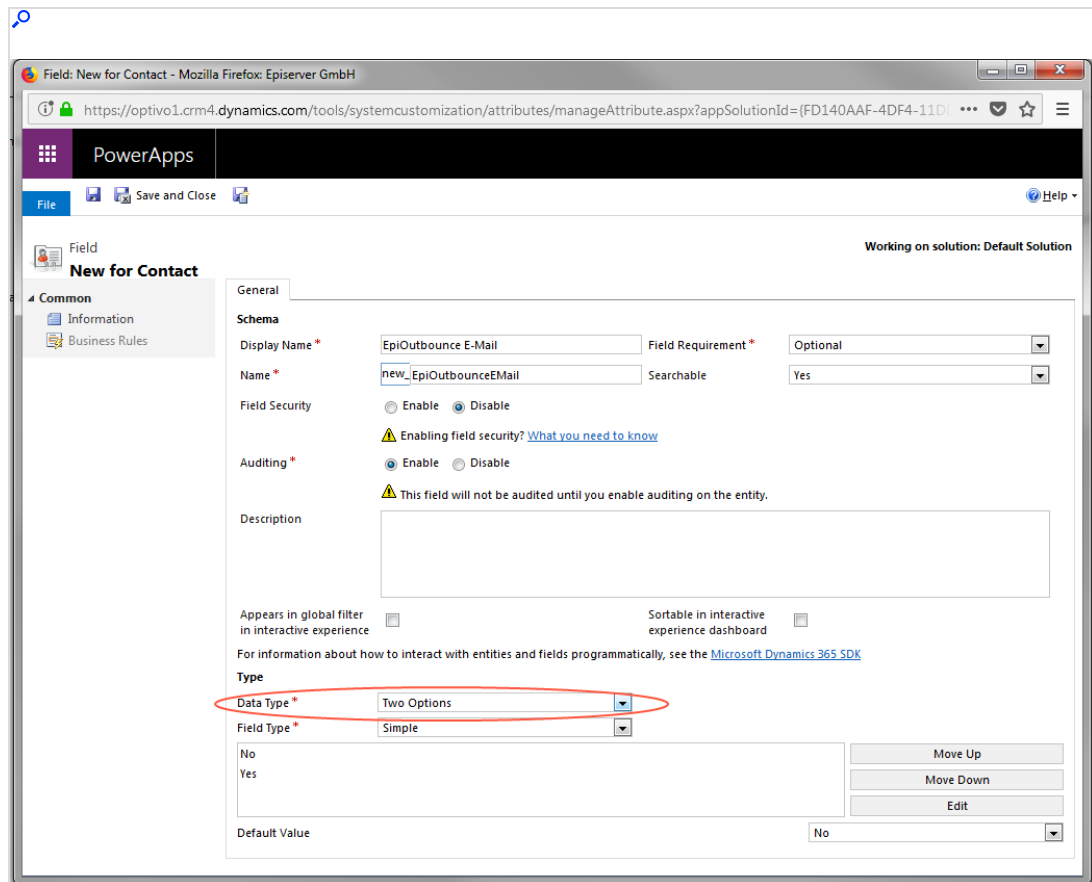
6. Definieren Sie die folgenden Felder:

The screenshot shows the 'Field: New for Contact' configuration page in Microsoft Dynamics 365. The 'Schema' section is highlighted with a red box. The 'Display Name' is 'EpiOutbounce E-Mail', 'Field Requirement' is 'Optional', 'Name' is 'new_', 'Field Security' is 'Disable', and 'Auditing' is 'Enable'. The 'Type' section shows 'Data Type' as 'Single Line of Text', 'Field Type' as 'Simple', 'Format' as 'Text', 'Maximum Length' as '100', and 'IME Mode' as 'auto'.

- **Anzeigename.** Geben Sie einen aussagekräftigen Namen ein, z. B. *EpiOutbounce E-Mail*.
- **Name.** Klicken Sie in ein beliebiges anderes Feld. Ihr Eintrag wird im Feld **Name** automatisch übernommen (gekürzt um Leerzeichen und Sonderzeichen) und das Präfix *new_* vorangestellt. Ändern Sie den automatisch erzeugten Eintrag im Feld **Name**, zum Beispiel in *new_epioutrounceemail*. Verwenden Sie keine Leerzeichen oder Sonderzeichen.

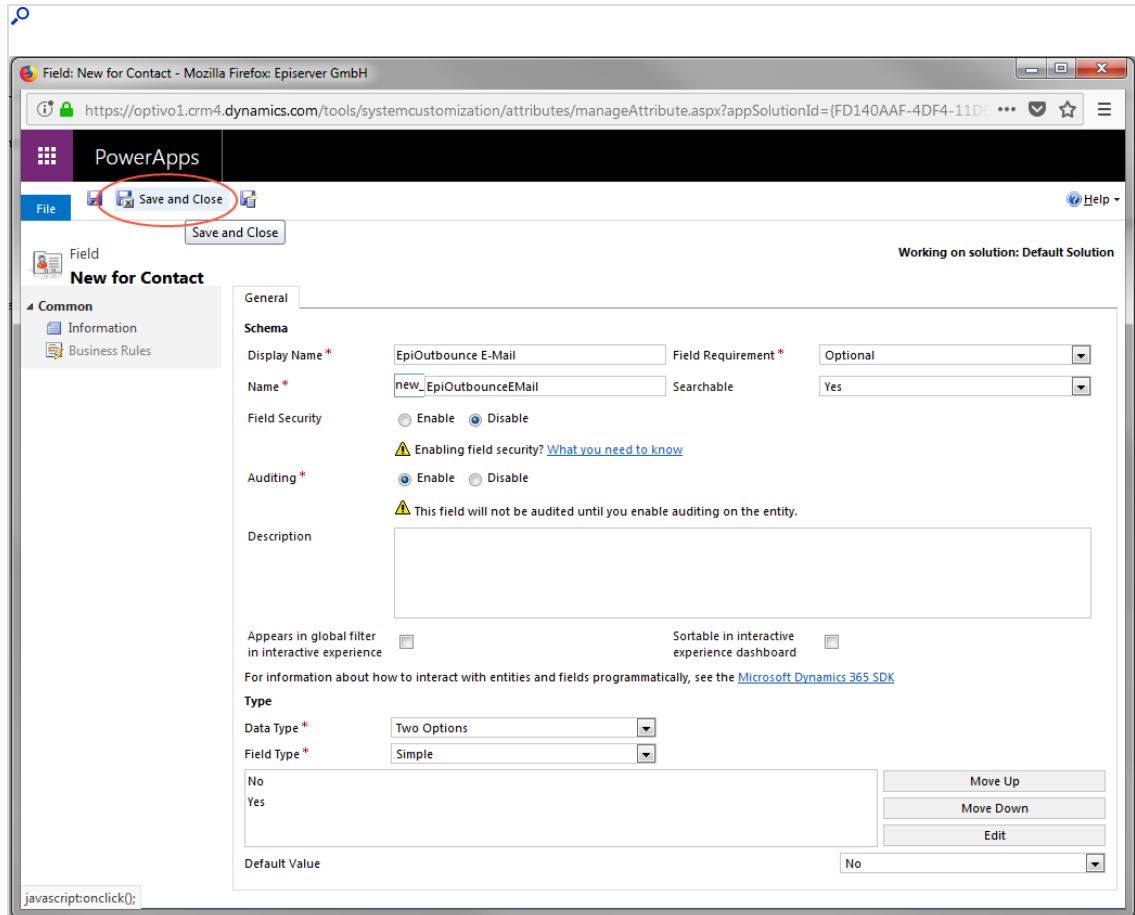


- **Feldanforderung.** Wählen Sie **Optional**.
- **Durchsuchbar.** Wählen Sie **Ja**.
- **Feldsicherheit.** Wählen Sie **Deaktivieren**.
- **Überwachung.** Wählen Sie **Aktivieren**.
- **Beschreibung.** Optional: Geben Sie eine Feldbeschreibung ein.
- **Datentyp.** Wählen Sie **Zwei Optionen**. Ein Feld mit den Optionen **Nein** und **Ja** wird eingeblendet.



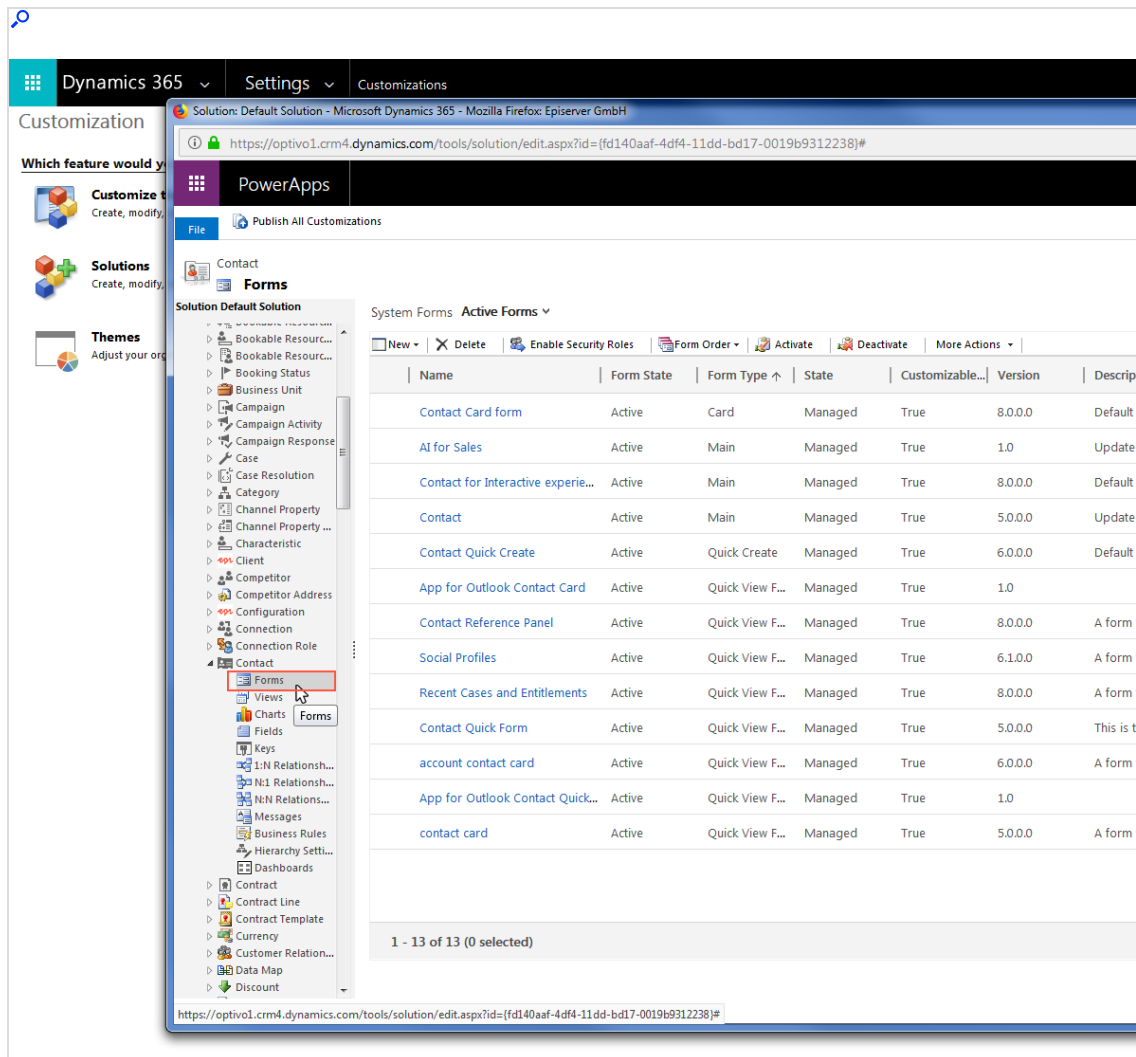
- **Feldtyp.** Wählen Sie **Einfach**.

7. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

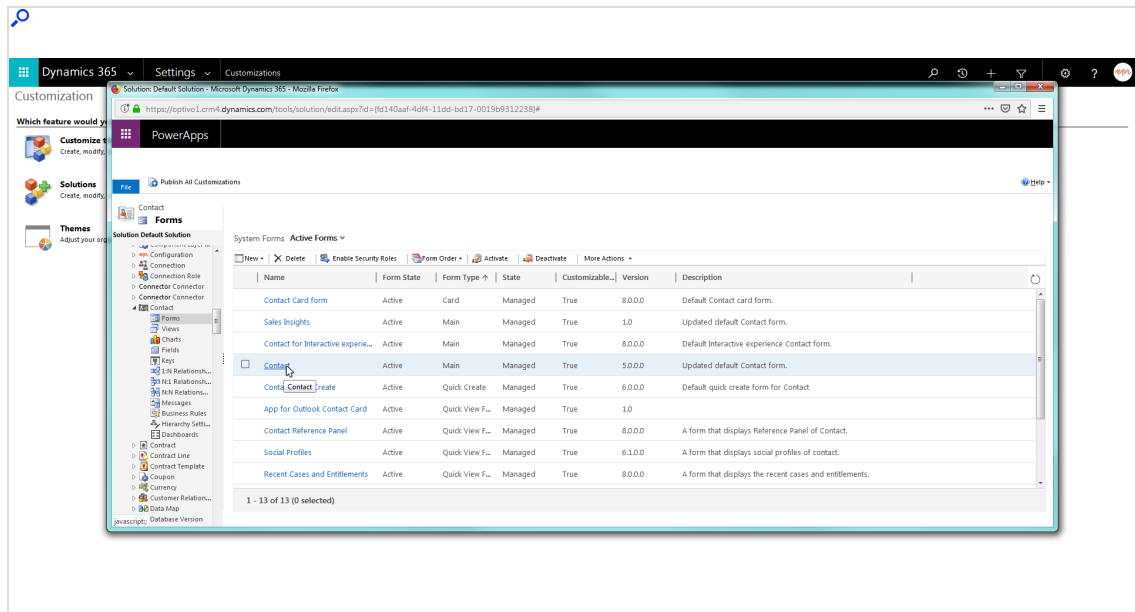


Bounce-Status-Feld zum Formular hinzufügen

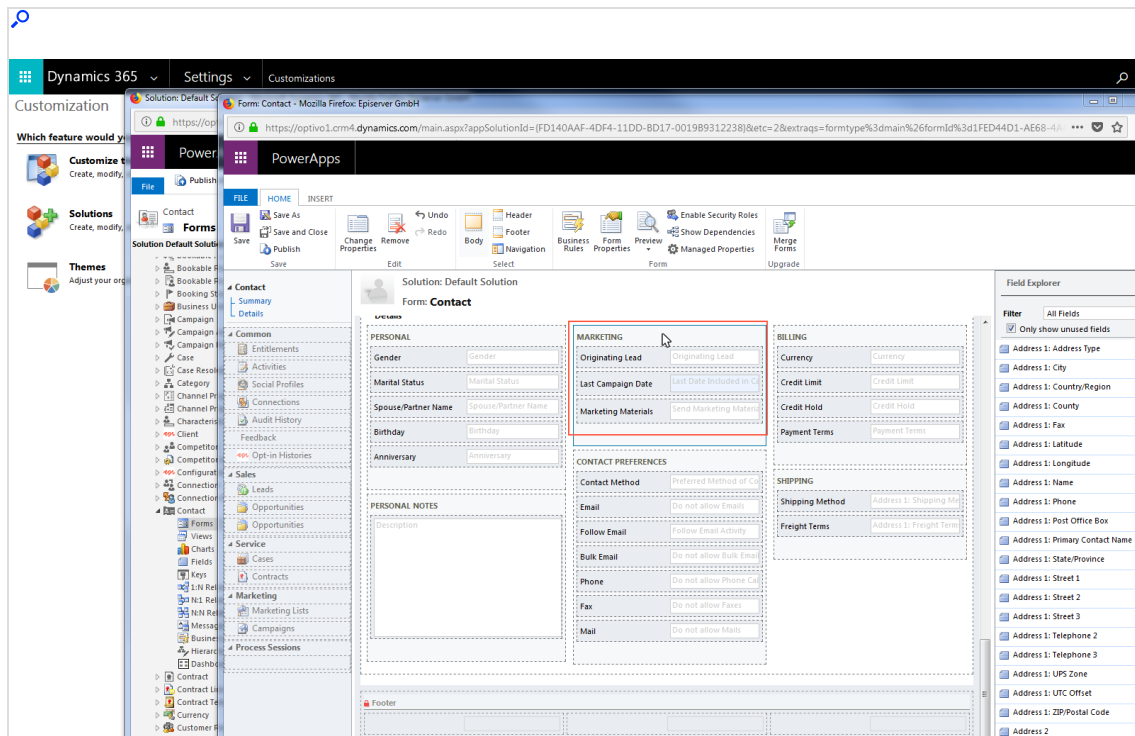
1. Wählen Sie in der linken Seitennavigation **Komponenten > Entitäten > Kontakt** oder **Lead** oder **Firma > Formulare**.



2. Klicken Sie auf das Formular, dem Sie das Bounce-Status-Feld hinzufügen möchten.

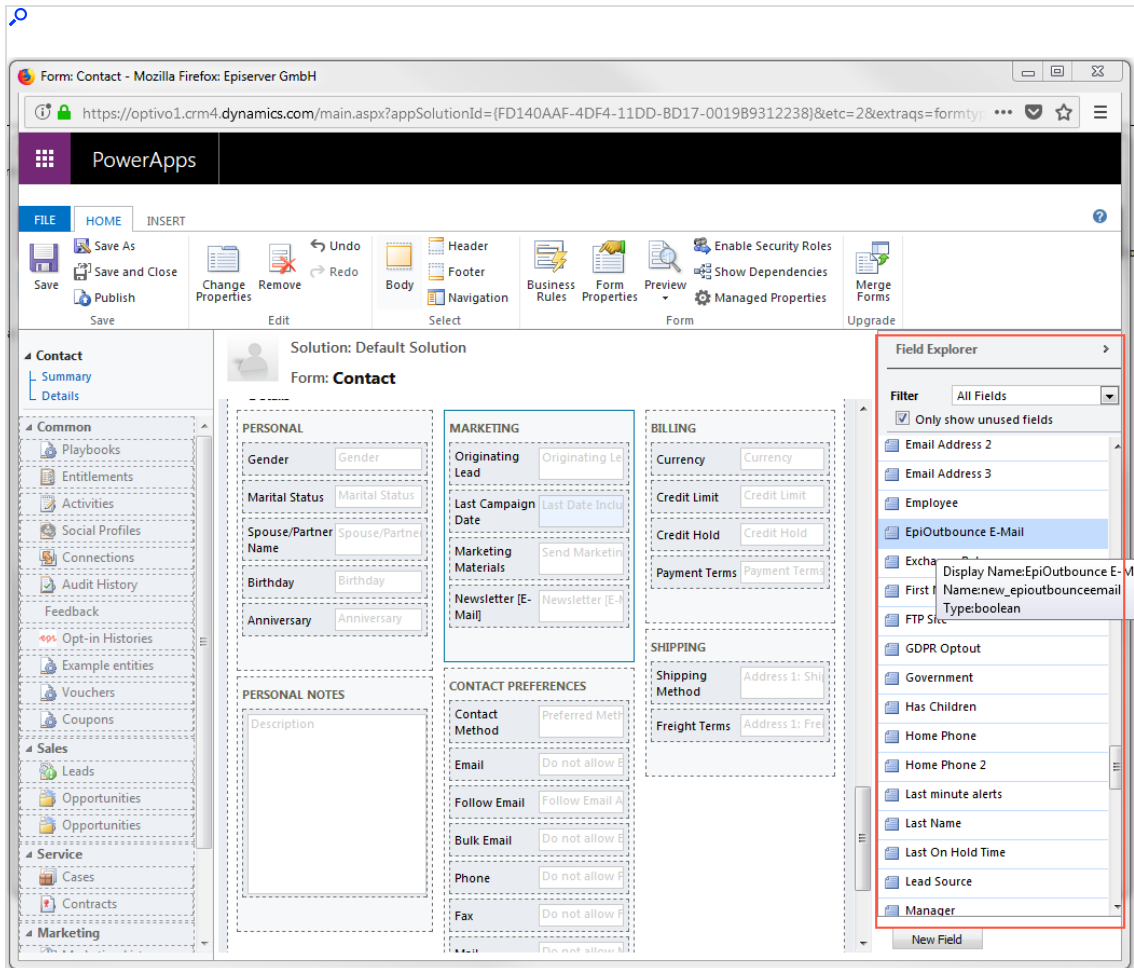


3. Klicken Sie in den Bereich, in dem das Feld angezeigt werden soll, z. B. **Marketing**. Wenn der Bereich markiert ist, ändert sich die Umrandung des Bereichs von einer gestrichelten zu einer durchgezogenen Linie.

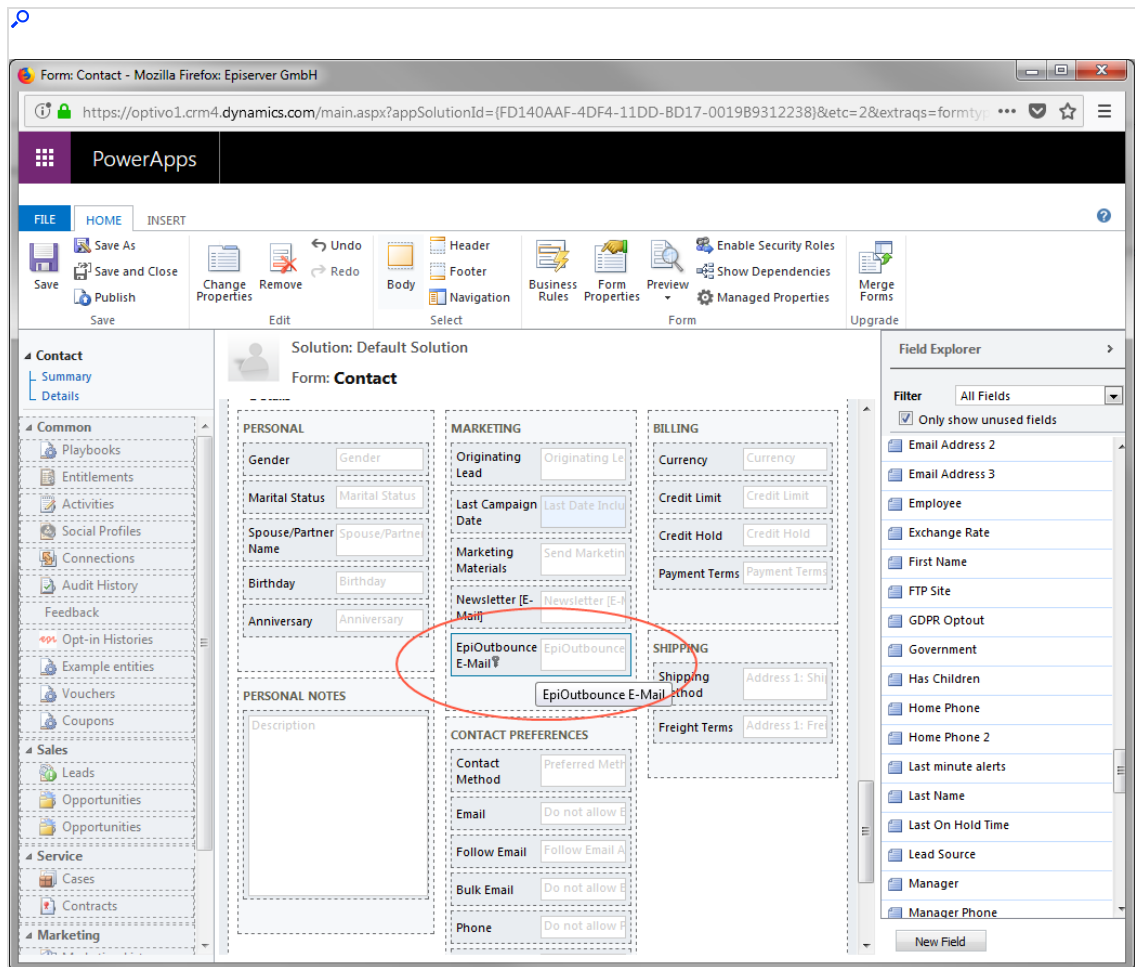


- Öffnen Sie rechts den **Feld-Explorer** und suchen Sie in der Liste das von Ihnen erstellte Bounce-Status-Feld.

Tip: Verwenden Sie die Filteroptionen, um die Anzahl der angezeigten Felder zu begrenzen.



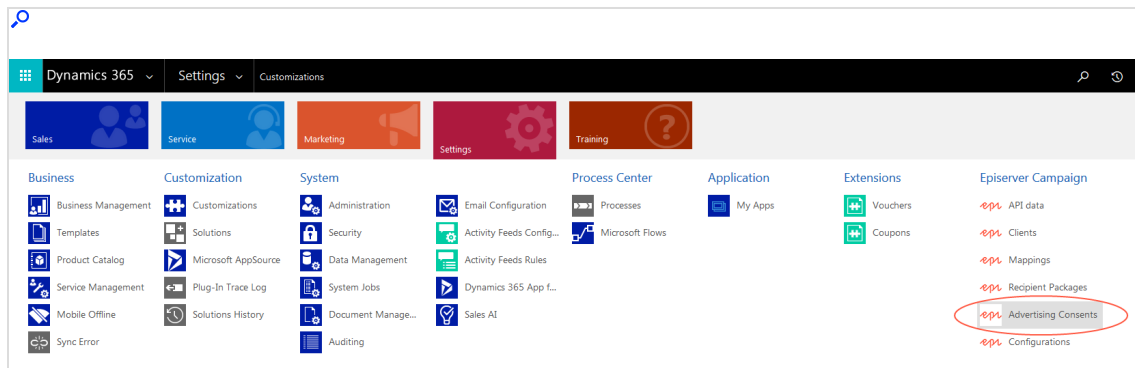
5. Doppelklicken Sie auf das Feld, um es dem markierten Bereich hinzuzufügen.



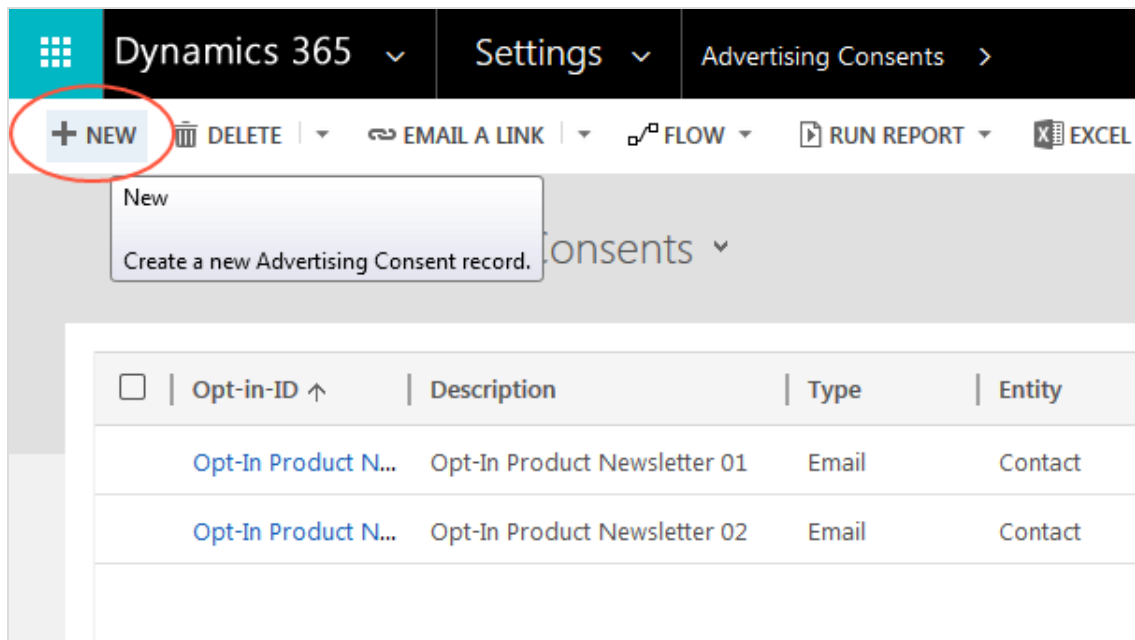
6. Klicken Sie auf **Speichern**.
7. Klicken Sie auf **Publizieren**.

Werbeeinverständnis erstellen und Bounce-Status-Feld zuweisen

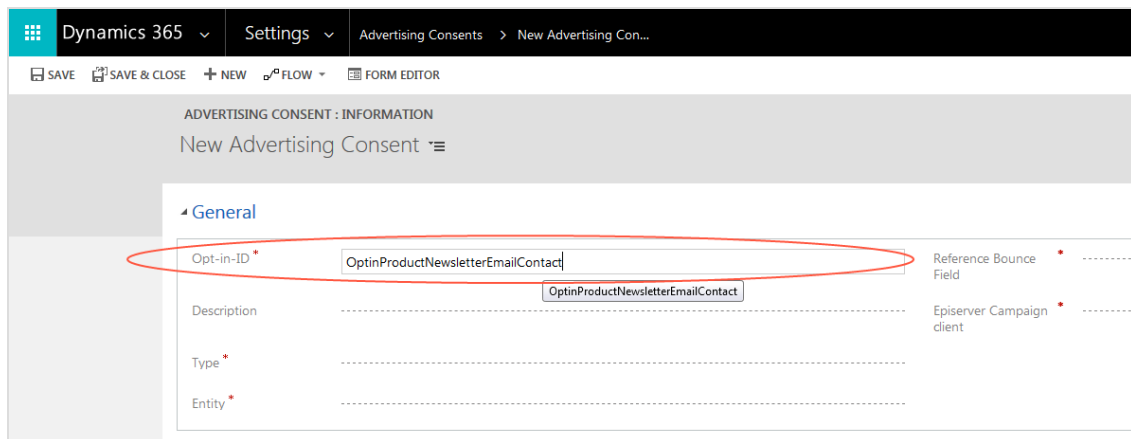
1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen** > **Werbeeinverständnisse**.



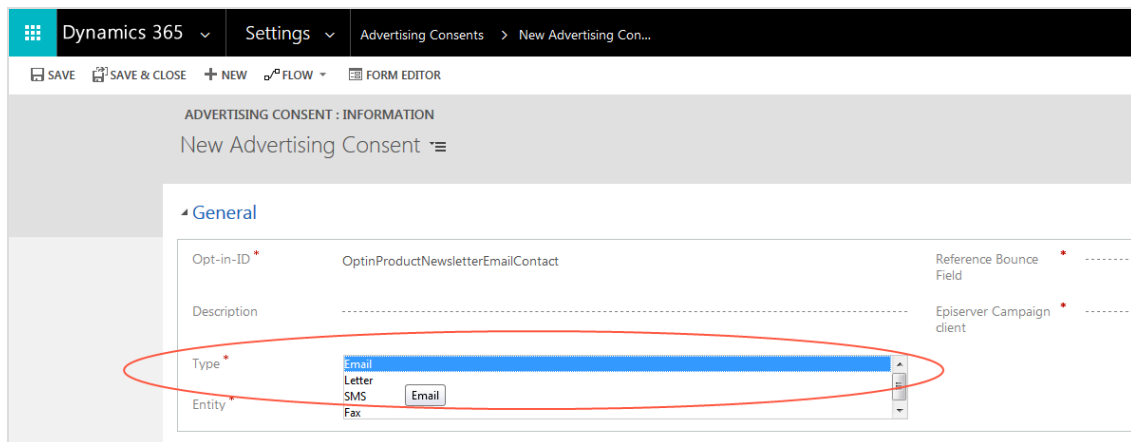
2. Klicken Sie auf **Neu**.



3. Vergeben Sie unter **Opt-In-ID** eine eindeutige Kennung. Verwenden Sie keine Umlaute und Sonderzeichen. Die Opt-In-ID sollte aussagekräftig sein, zum Beispiel *OptinProduktnewsletterEmailKontakt*. Die Opt-In-ID wird später unter anderem bei der Auswahl des Werbeeinverständnisses beim Versand einer Kampagnenaktivität angezeigt.



4. Optional: Geben Sie unter **Beschreibung** eine Beschreibung für das Werbeeinverständnis ein.
5. Wählen Sie unter **Typ** den Kommunikationskanal (E-Mail, Print oder SMS) aus, für den das Werbeeinverständnis gilt.



6. Wählen Sie unter **Entität** den Kunden-Typ aus (**Kontakt**, **Lead** oder **Firma**), für den das Werbeeinverständnis genutzt wird.

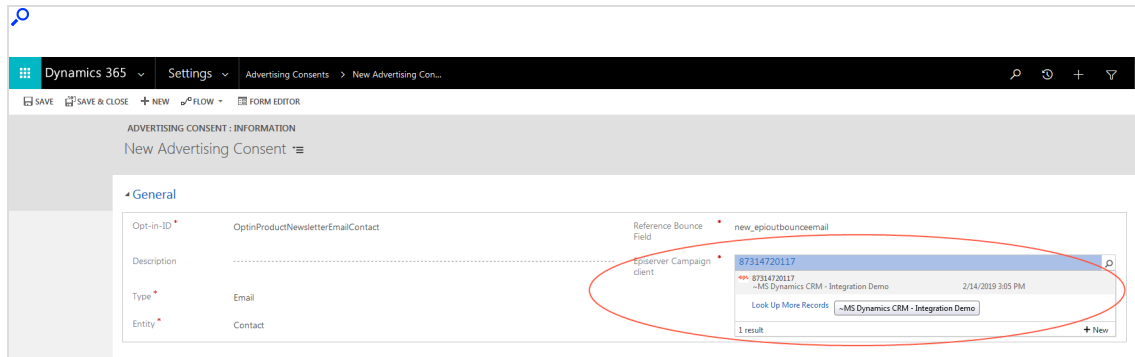
The screenshot shows the 'New Advertising Consent' form in Dynamics 365. The 'General' section is active. The 'Opt-in-ID' field contains 'OptinProductNewsletterEmailContact'. The 'Type' dropdown menu is open, showing 'Contact', 'Lead', and 'Account'. A red oval highlights the 'Entity' field and the dropdown menu.

7. Geben Sie unter **Referenzfeld Bounces** den Feldnamen ein. Das ist der Name, dem das Präfix *new_* beim Anlegen des Feldes automatisch vorangestellt wurde.

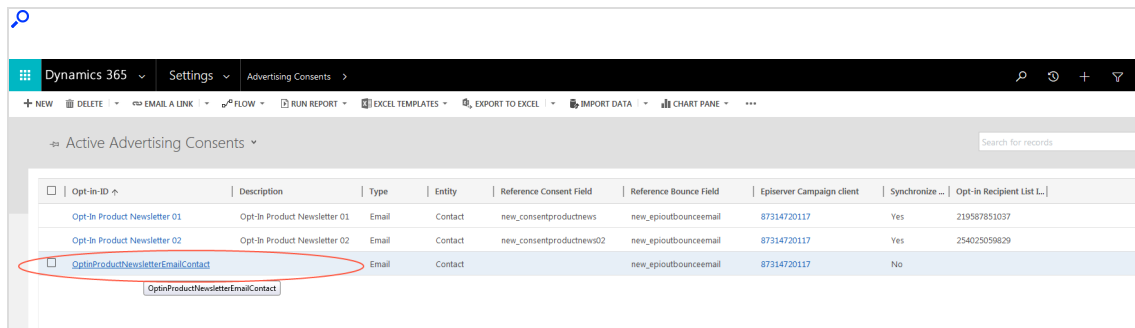
The screenshot shows the 'New Advertising Consent' form in Dynamics 365. The 'General' section is active. The 'Reference Bounce Field' field is highlighted with a red oval and contains the text 'new_epicutbouncemail'. The 'Type' field is set to 'Email' and the 'Entity' field is set to 'Contact'.

8. Wählen Sie unter **Episerver Campaign Mandant** den Mandanten aus, über den der Versand für dieses Werbeeinverständnis erfolgen soll, indem Sie auf das Lupensymbol klicken.

Hinweis: Sie können die Zuordnung eines Mandanten zu einem Werbeeinverständnis nicht nachträglich ändern.



9. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**. Das neue Werbeeinverständnis erscheint in der Übersicht.



Wenn Sie weitere Werbeeinverständnisse des gleichen Kanals erstellen möchten, wiederholen Sie die Schritte 1–9. Greifen Sie dabei für alle weiteren Werbeeinverständnisse auf das eine, bereits erstellte Bounce-Status-Feld zurück. Dieses gilt stets für einen gesamten Kanal, z. B. für den gesamten Kanal **E-Mail**.

Sie haben erfolgreich ein Werbeeinverständnis angelegt. Unabhängig davon, ob die Werbeeinverständnisse durch einen Opt-In-Prozess in Optimizely Campaign oder aus einer anderen Quelle eingeholt werden, finden Sie die Zuordnung der Werbeeinverständnisse zu den einzelnen Kontakten, Leads oder Firmen unter dem Menüpunkt **Opt-In-Historien**.



In der Übersicht **Zugeordnete Ansicht: Opt-In-Historie** sehen Sie die akzeptierten Werbeeinverständnisse. Wird das Werbeeinverständnis wieder entzogen, kann der Eintrag gelöscht werden oder es wird anhand der Unsubscribe-Response-Daten ein Eintrag vom Typ **Opt-out** erstellt. In diesem Fall erkennt das CRM anhand des Zeitstempels den aktuellen Status für das entzogene Werbeeinverständnis. In beiden Fällen werden mit diesem Datensatz keine Mailings mehr versendet, die das entsprechende Werbeeinverständnis erfordern.

The screenshot shows the Dynamics 365 Marketing interface for a lead named Morgan Norris. The lead is in the 'Develop' stage and has a 'Warm' rating. The 'Opt-in History Associated View' is displayed, showing a table of opt-in records.

Date	Type	Email	Source	Advertising Consent	Duplicate emails found	Account	Contact	Lead	Created On
6/14/2019 2:57 ...	Opt-in	nw-morgannorris@optivo.de	episerver-campaign-CRM-integration...	Opt-In Newsletter for Leads	No			Morgan Norris	6/14/2019 3:37 ...

Werbeeinverständnis mit einem Optimizely Campaign Opt-In-Prozess verbinden

Auf der Konfigurationsseite des Werbeeinverständnisses finden Sie einen weiteren Bereich **Opt-In**, in dem Sie das angelegte Werbeeinverständnis mit einem Opt-In-Prozess in Optimizely Campaign verknüpfen können. Dadurch können Sie Opt-In-Mailings mit einem Bestätigungslink über Optimizely Campaign versenden.

Voraussetzungen:

- Sie haben die Konfiguration der Integration, inklusive eines Werbeeinverständnisses, abgeschlossen.
- Sie haben in Optimizely Campaign [einen Opt-In-Prozess angelegt](#). Sie benötigen die ID des Opt-In-Prozesses sowie die ID der im Prozess verwendeten Opt-In-Empfängerliste.

Um das Werbeeinverständnis mit einem Double Opt-In Prozess in Optimizely Campaign zu verknüpfen, führen Sie folgende Schritte aus:

1. Wählen Sie im Bereich **Opt-In** im Feld **Synchronisiere Double Opt-In** die Option **Ja**.

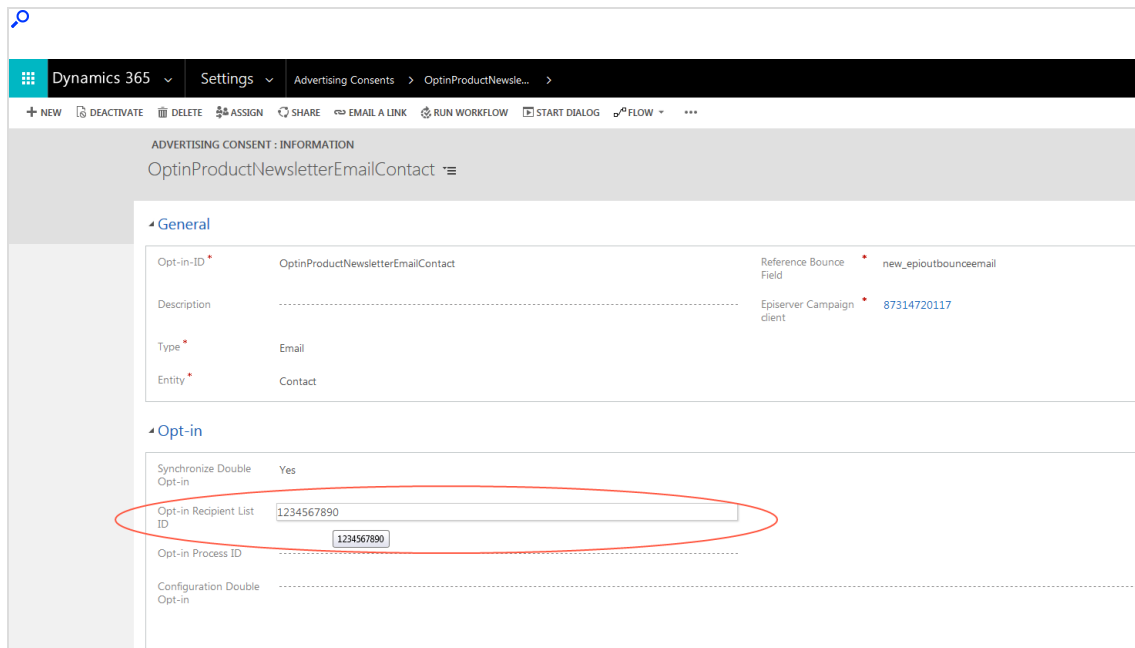
The screenshot shows the Dynamics 365 interface for configuring an advertising consent. The breadcrumb trail is: Dynamics 365 > Settings > Advertising Consents > OptinProductNewsle... >. The page title is 'ADVERTISING CONSENT : INFORMATION' and the entity name is 'OptinProductNewsletterEmailContact'. The 'General' section contains the following fields:

Opt-in-ID *	OptinProductNewsletterEmailContact	Reference Bounce Field *	new_epioutbounceemail
Description	Episerver Campaign client *	87314720117
Type *	Email		
Entity *	Contact		

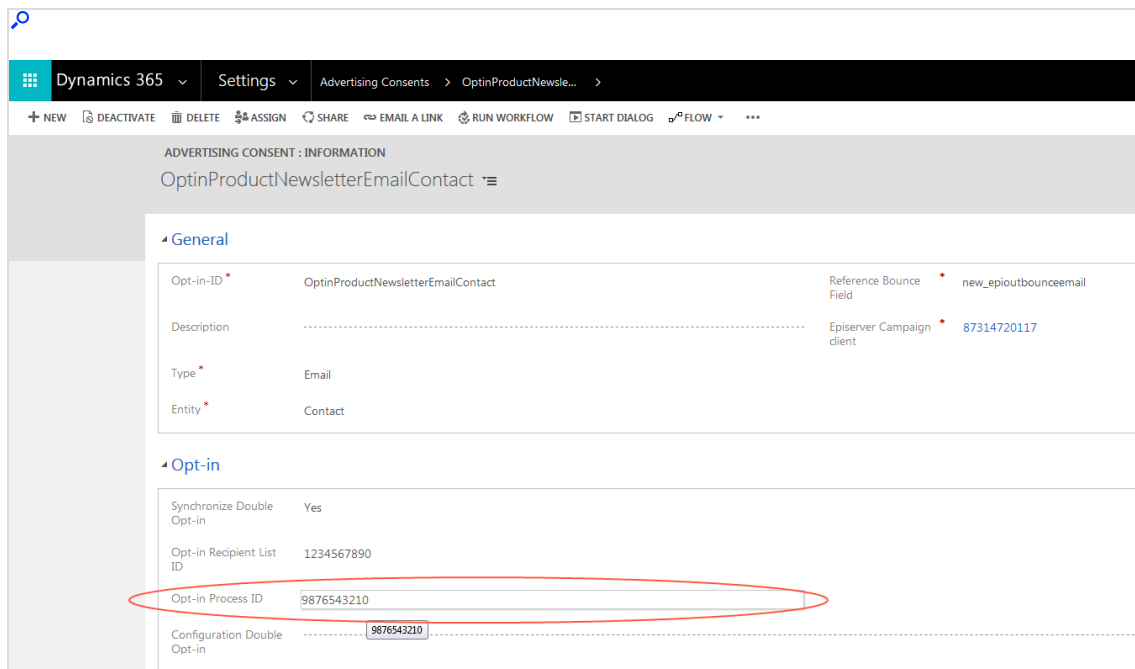
The 'Opt-in' section is expanded and contains the following fields:

Synchronize Double Opt-in	<input checked="" type="checkbox"/>
Opt-in Recipient List ID
Opt-in Process ID
Configuration Double Opt-in

2. Tragen Sie im Feld **Opt-In Empfängerlisten-ID** die ID der im Opt-In-Prozess verwendeten Empfängerliste ein. Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign Menü unter **Verwaltung > API-Übersicht > Empfängerlisten**.



3. Tragen Sie im Feld **Opt-In Prozess-ID** die ID des Opt-In Prozesses aus Optimizely Campaign ein. Die Opt-In-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > Opt-In-Prozesse**.



- Optional: Im Feld **Konfiguration DOI** tragen Sie eine XML-Konfiguration ein, in der Informationen aus den Kontaktfeldern den Empfängerlistenfeldern in der Opt-In-Empfängerliste zuordnet werden.

Hinweis: Der Eintrag in `<optinsource>` ist frei konfigurierbar. Der Knoten `<root>` muss hier `<episerver>` heißen.

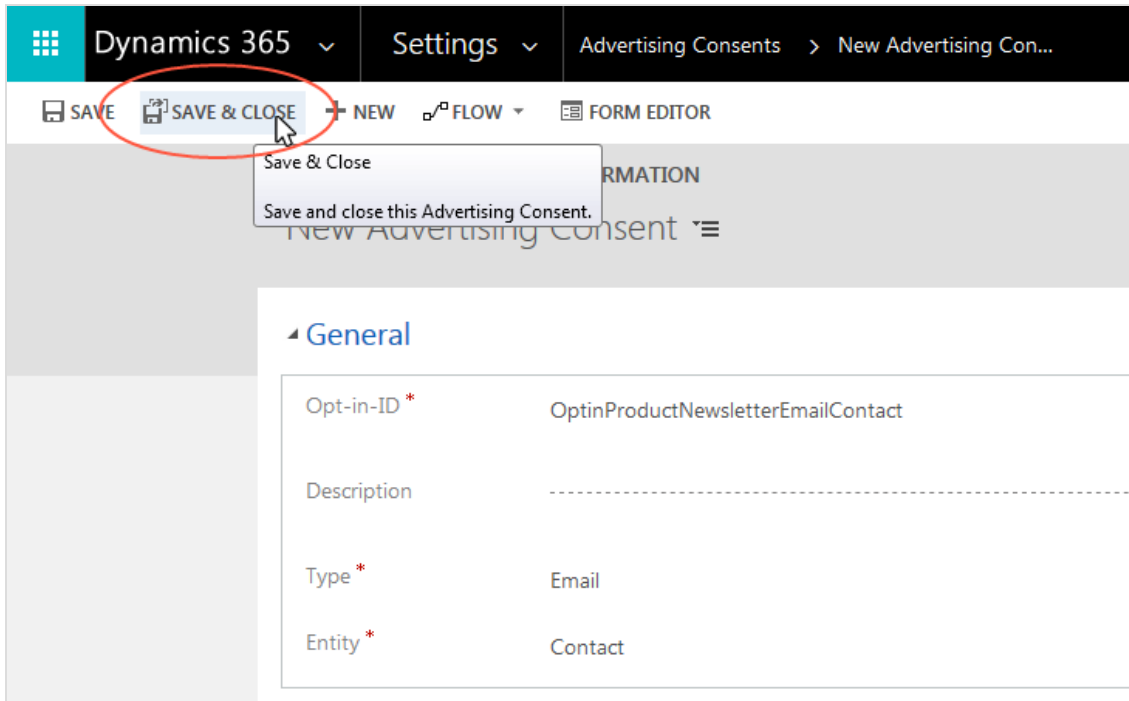
The screenshot shows the Dynamics 365 interface for configuring an advertising consent. The 'Opt-in' section is expanded, and the 'Configuration Double Opt-in' field contains the following XML code:

```
<episerver>
<salutation>object.salutation</salutation>
<firstname>object.firstname</firstname>
<lastname>object.lastname</lastname>
<fullname>object.fullname</fullname>
<street>object.address1_line1</street>
<zip>object.address1_postalcode</zip>
<city>object.address1_city</city>
<state>object.address1_state</state>
<country>object.address1_country</country>
<mobile>object.mobilephone</mobile>
<fax>object.fax</fax>
<optinsource>CRM-Opt-In EmailNL</optinsource>
</episerver>
```

A callout box highlights the root node of the XML configuration:

```
<episerver>
<salutation>object.salutation</salutation>
<firstname>object.firstname</firstname>
<lastname>object.lastname</lastname>
<fullname>object.fullname</fullname>
<street>object.address1_line1</street>
<zip>object.address1_postalcode</zip>
<city>object.address1_city</city>
<state>object.address1_state</state>
<country>object.address1_country</country>
<mobile>object.mobilephone</mobile>
<fax>object.fax</fax>
<optinsource>CRM-Opt-In EmailNL</optinsource>
</episerver>
```

5. Klicken Sie auf **Speichern und Schließen**.



Sie haben erfolgreich ein Werbeeinverständnis im CRM mit einem Opt-In-Prozess in Optimizely Campaign verbunden. Über die Schaltfläche **Opt-In Mail versenden** in der jeweiligen Entität können Sie den Versand eines Opt-In-Mailings über Optimizely Campaign auslösen.

Formular für die Kampagnenaktivität anpassen

Passen Sie zum Abschluss der Konfiguration das Formular für die Kampagnenaktivität an und fügen Sie die 13 Felder der Microsoft-Dynamics-Integration hinzu. In der Regel werden die 13 Felder bereits mit der Installation der Integration dem Formular für die Kampagnenaktivität hinzugefügt. Je nach Ihrer individuellen CRM-Konfiguration kann dieser Schritt jedoch bei der Installation übersprungen worden sein.

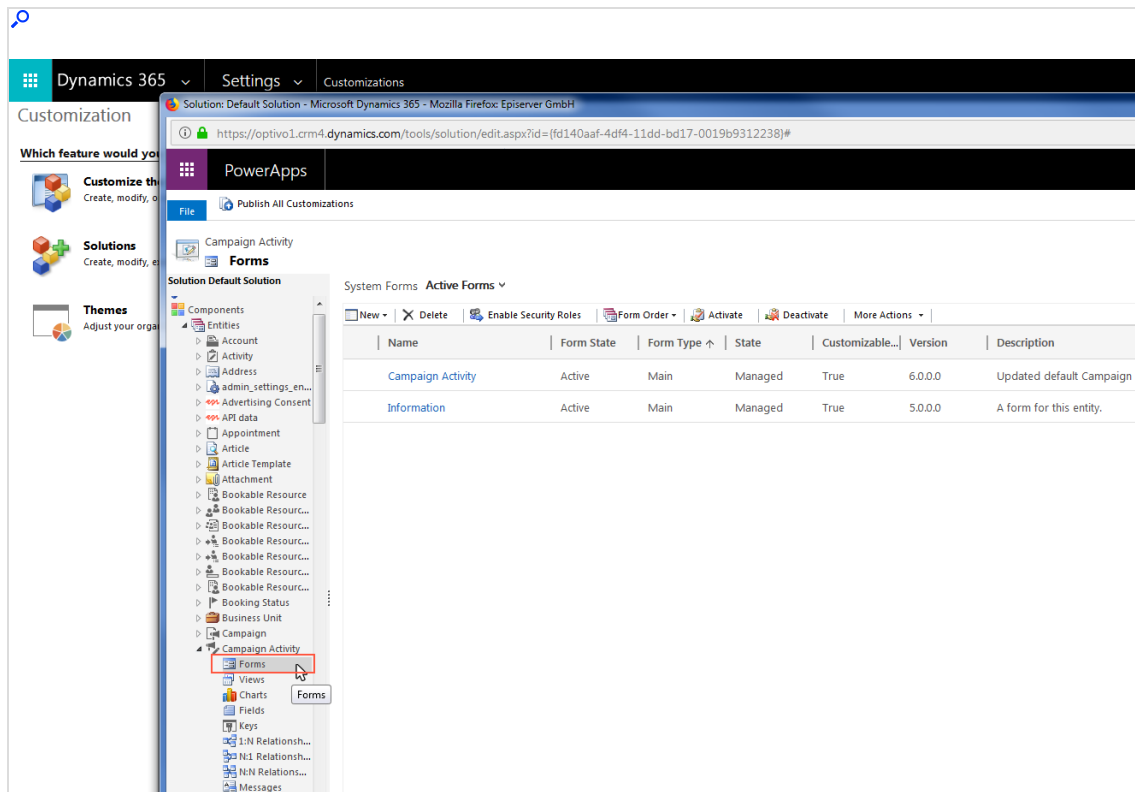
Die Integration hat folgende Felder:

Nr.	Feldname
1	Empfänger an Optimizely Campaign übermittelt

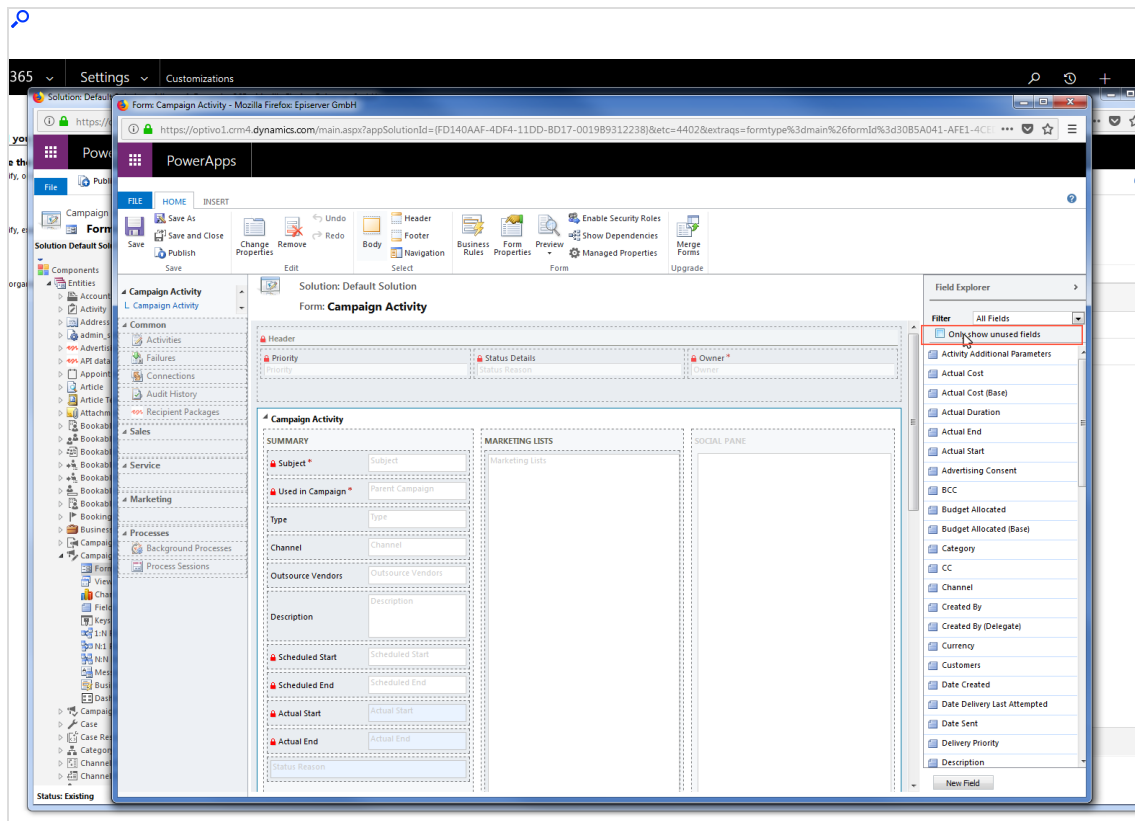
Nr.	Feldname
2	Erfolgreich versendet
3	Erzeugte Empfängerpakete
4	Mailing-Beschreibung
5	Mailing-ID
6	Mailing-ID aus Welle-ID
7	Mailing-Name
8	Mailing-Status
9	Optimizely Campaign Mandant
10	Versendete Empfängerpakete
11	Vorbereitete Empfänger
12	Welle-ID
13	Werbeeinverständnis

Führen Sie die folgenden Schritte aus:

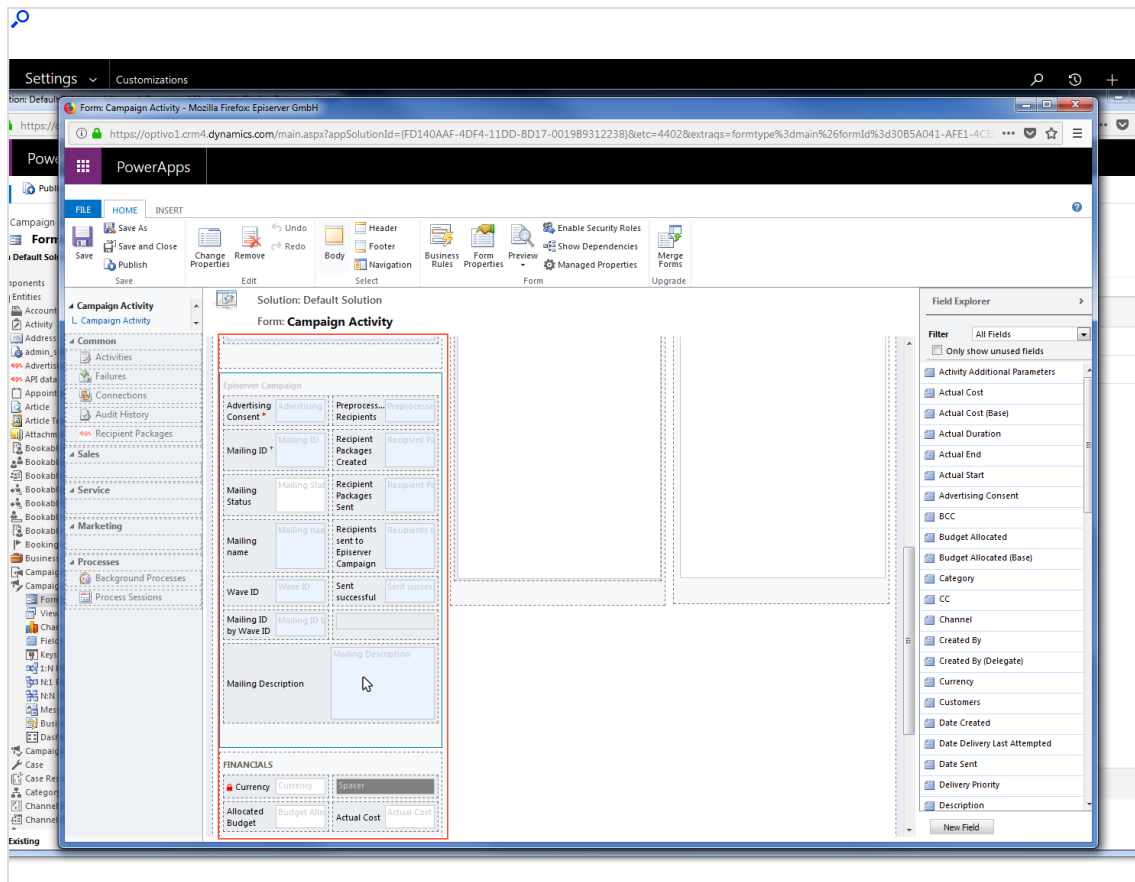
1. Öffnen Sie in Microsoft Dynamics die **Einstellungen** und rufen Sie unter **Anpassung** den Menüpunkt **Anpassungen** auf.
2. Klicken Sie auf **System anpassen**.
3. Wählen Sie links in der Seitennavigation **Komponenten > Entitäten > Kampagnenaktivität > Formulare**.



4. Öffnen Sie das Formular **Kampagnenaktivität**, indem Sie in der Liste auf **Kampagnenaktivität** klicken.
5. Wählen Sie im Feldexplorer aus der Drop-down-Liste **Filter** die Option **Benutzerdefinierte Felder** aus und entfernen Sie den Haken aus dem Kontrollkästchen **Nur unbenutzte Felder anzeigen**. Ihnen werden die 13 Felder der Microsoft-Dynamics-Integration angezeigt.



6. Ziehen Sie die 13 Felder in den Bereich **Episerver Campaign** in der Strukturansicht des Formulars.



7. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

Datenfeldern übertragen

Bei der Übertragung von Datenfeldern vom CRM zu Optimizely Campaign wird zwischen **standardmäßig übertragenen Feldern** und **zusätzlichen optionalen Feldern** unterschieden, welche für die Übertragung konfiguriert werden müssen.

Hinweis: Die Integration übermittelt alle Werte als String, unabhängig davon, welcher Datentyp im CRM angelegt ist.

Standardmäßig übertragene Datenfelder

In den Standardeinstellungen überträgt die Integration folgende Daten aus Microsoft Dynamics an Optimizely Campaign:

Feldname	Datentyp	Beschreibung
entityType	String	Angabe, ob es sich um einen Lead oder Kontakt handelt
salutation	String	Anrede
firstname	String	Vorname
lastname	String	Nachname
fullname	String	Vor- und Zuname
mobile	String	Mobilnummer (notwendig für SMS-Kampagnen)
email	String	E-Mail (notwendig für E-Mail-Kampagnen)
street	String	Straße
city	String	Stadt
state	String	Bundesland/Staat
zip	String	Postleitzahl
country	String	Land

Zusätzliche Felder für die Empfängerliste konfigurieren

Die Konfiguration von zusätzlichen Feldern gilt sowohl für die Kampagnensteuerung als auch die Synchronisierung der Empfängerlisten über alle Werbeeinverständnisse (Mandanten) hinweg. Beachten Sie dies bei Ihrer Planung, um kostenintensive Rekonfigurationen und Nacharbeiten zu vermeiden. Die Konfigurationen der Felder müssen für

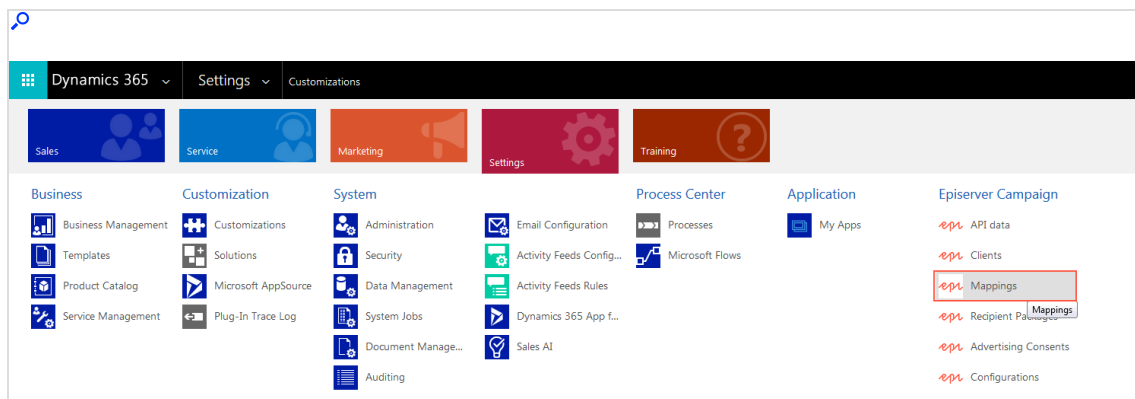
Leads und **Kontakte** identisch sein. Wenn Sie Änderungen lediglich an einem Typen vornehmen, schlägt der Versand des anderen fehl.

Für die individuelle Konfiguration Ihrer Empfängerliste stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung:

- Sie **remappen** ein individuelles CRM-Feld und schreiben es in ein bereits vorhandenes Standard-Feld Ihrer Empfängerliste.
- Sie **übertragen** das individuelle CRM-Feld in ein zusätzliches Feld Ihrer Empfängerliste, das nicht in der Standard-Konfiguration enthalten ist.

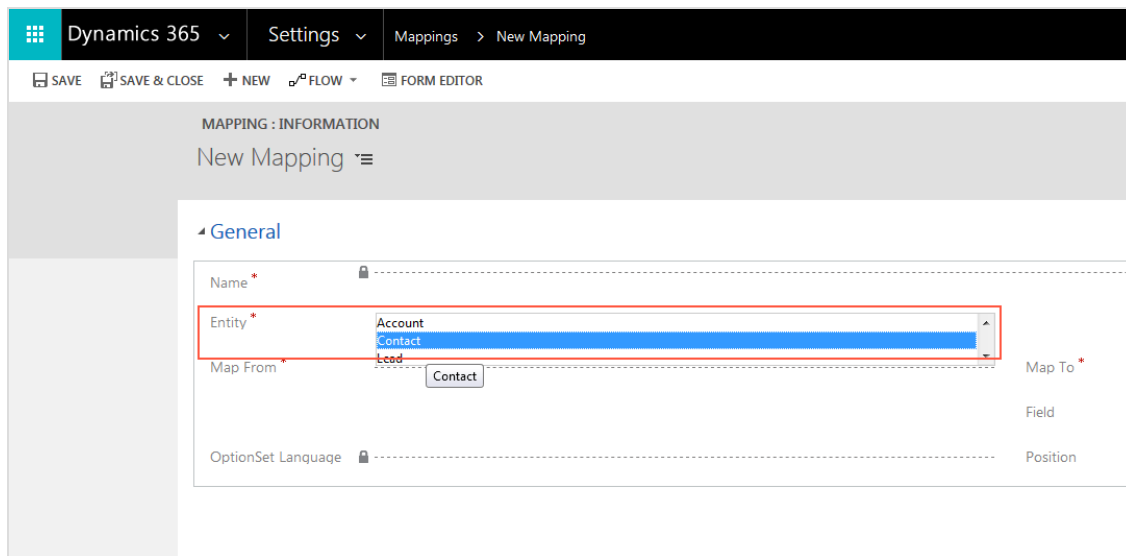
CRM-Felder remappen

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Zuordnungen**.

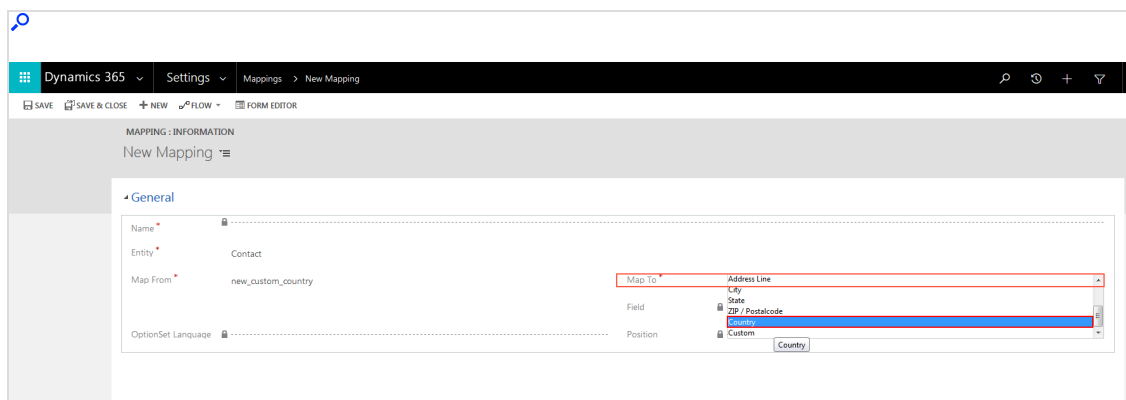


2. Klicken Sie auf **Neu**.

3. Wählen Sie unter **Entität** den Typ **Kontakt** aus.



4. Geben Sie im Feld **Zuordnen von** den Namen des Feldes in Ihrem CRM ein.
5. Wählen Sie unter **Zuordnen zu** das Standard-Feld der Empfängerliste aus, in das der Wert des CRM-Feldes geschrieben werden soll. Wenn Sie z. B. das Feld *new_custom_country* erstellt haben, können Sie den enthaltenen Wert in das Feld **Land** der Empfängerliste übertragen. Das standardmäßig definierte CRM-Feld **country** wird nicht mehr an Optimizely Campaign übertragen.



6. Klicken Sie auf **Speichern**.
7. Wiederholen Sie die Schritte 1–6 für den Typ **Lead** (wählen Sie bei 3. entsprechend **Lead** unter **Entität** aus).

CRM-Felder übertragen

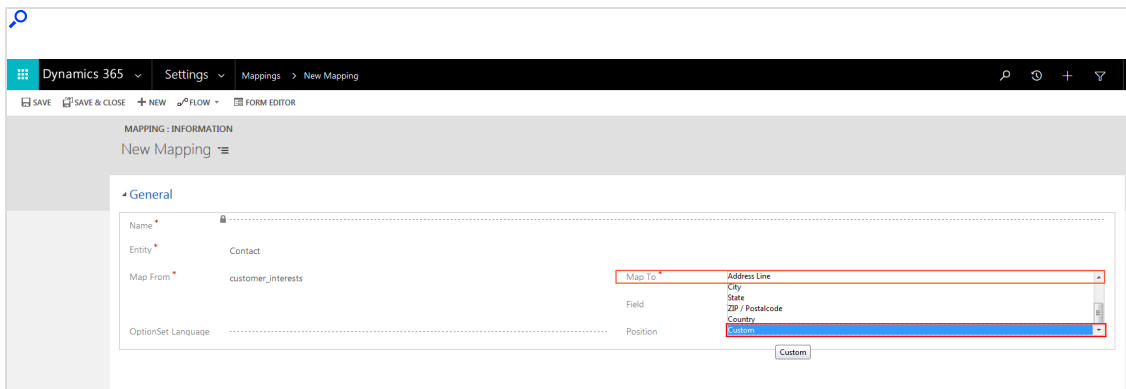
Sie müssen die Erweiterung Ihrer Empfängerliste bei der **Kundenbetreuung** im Vorfeld beauftragen. Wenn Sie neue Felder beauftragen, nummerieren Sie die Felder von 1 an aufsteigend durch. Notieren Sie sich die gewählte Nummerierung und die Feldnamen dauerhaft und verändern Sie diese nicht. Sie benötigen die Informationen zur Konfiguration.

Wenn die Felder hinzugefügt sind, führen Sie die folgenden Schritte aus.

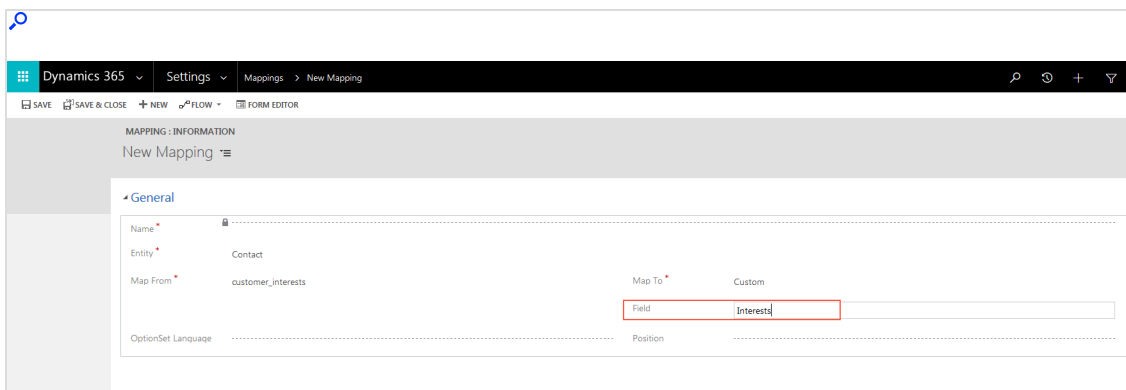
1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Zuordnungen**.
2. Klicken Sie auf **Neu**.
3. Wählen Sie unter **Entität > Kontakt** aus.
4. Geben Sie im Feld **Zuordnen von** den Namen des CRM-Feldes ein.

The screenshot shows the 'New Mapping' configuration page in Microsoft Dynamics CRM. The page title is 'MAPPING : INFORMATION' and the sub-page is 'New Mapping'. The 'General' tab is active. The 'Entity' is set to 'Contact'. The 'Map From' field is highlighted with a red box and contains the text 'customer_interests'. The 'Map To' field is empty. The 'OptionSet Language' and 'Position' fields are also visible.

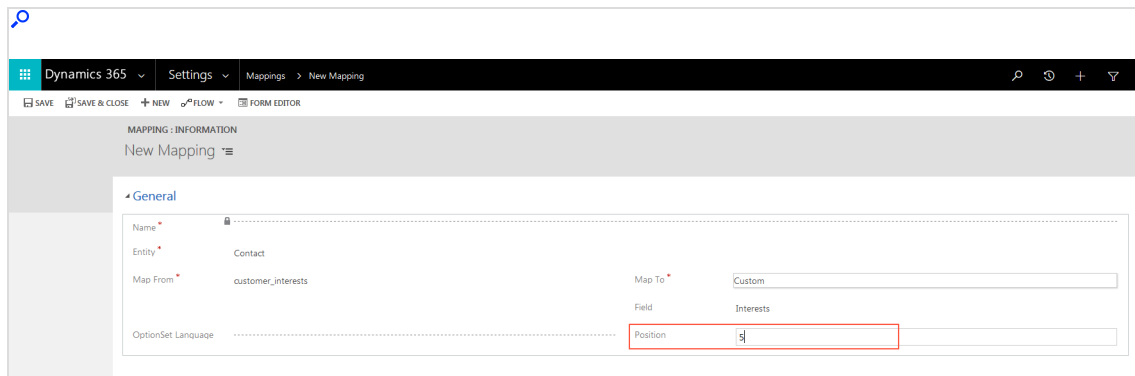
5. Wählen Sie unter **Zuordnen zu** die Option **Benutzerdefiniert** aus.



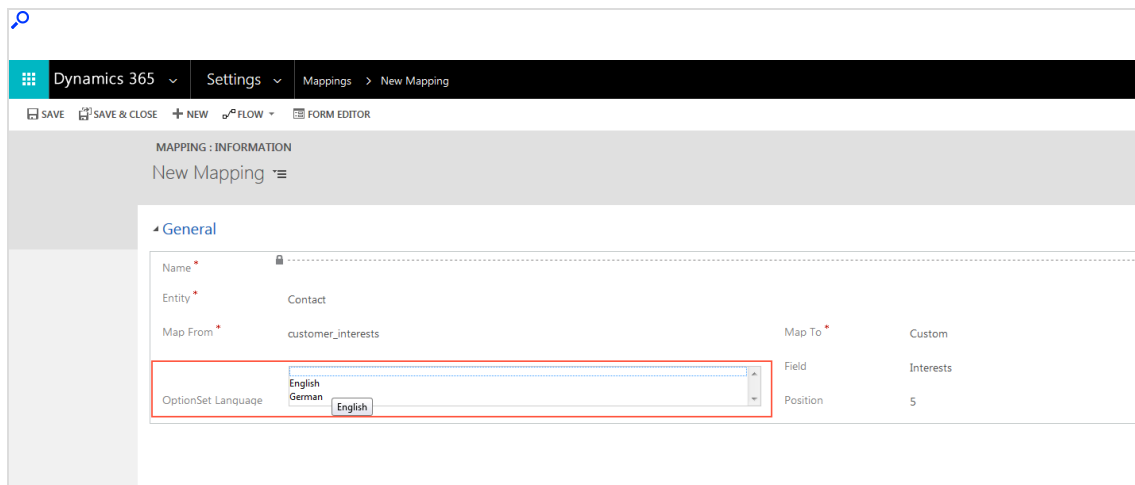
6. Geben Sie unter **Feld** den Namen des zusätzlich beauftragten Empfängerlistenfeldes ein.



7. Geben Sie unter **Position** die Positionsnummer des zusätzlichen Empfängerlistenfeldes ein. Die Positionsnummern orientieren sich an der Reihenfolge der zusätzlich beauftragten Empfängerlistenfelder.



- Falls das Feld **Map From** vom Typ OptionSet ist, wählen Sie unter **OptionSet-Sprache** die Sprache aus, die für die Übertragung der Werte gewählt werden soll.



- Klicken Sie auf **Speichern**.
- Wiederholen Sie die Schritte 2–10 für den Typ **Lead** (wählen Sie bei 4. entsprechend **Lead** unter **Entität** aus).

Mailings versenden

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie direkt aus Ihrem Microsoft Dynamics CRM heraus Kampagnen-Mailings in Optimizely Campaign versenden – mithilfe einer **Kampagnenaktivität**. Nach dem Versand werden die **Response-Daten** der Empfänger (Öffnungen, Klicks, direkte Antworten, Abbestellungen und Outbounces) automatisch von Optimizely Campaign in Ihr CRM überspielt.

Voraussetzungen

- **Konfiguration** der Integration vollständig abgeschlossen, siehe [Konfiguration](#).
- **ID des zu versendenden Kampagnen-Mailings**. Vergessen Sie nicht, sich die ID zu notieren. Sie benötigen die ID für den Mailing-Versand über die CRM-Kampagne.

Smart Campaign in Optimizely Campaign vorbereiten

Die Smart Campaign muss mindestens drei Knoten enthalten:

1. **Empfänger**-Knoten, dem Sie die **Master-Empfängerliste** der [Closed-Loop-Schnittstelle](#) zuweisen. Die Optimizely Kundenbetreuung richtet Ihnen während der Konfiguration Ihres Mandanten eine Master-Empfängerliste ein.
2. **Warten**-Knoten, in dem Sie die Option **Warten bis Import abgeschlossen ist** aktivieren
3. Nachrichtenknoten, der das zu versendende Mailing enthält.

Um eine Smart Campaign zu konfigurieren, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign Menü **Kampagnen > Smart Campaigns**.
2. Klicken Sie im **Kampagnen**-Fenster auf **Erstellen...**

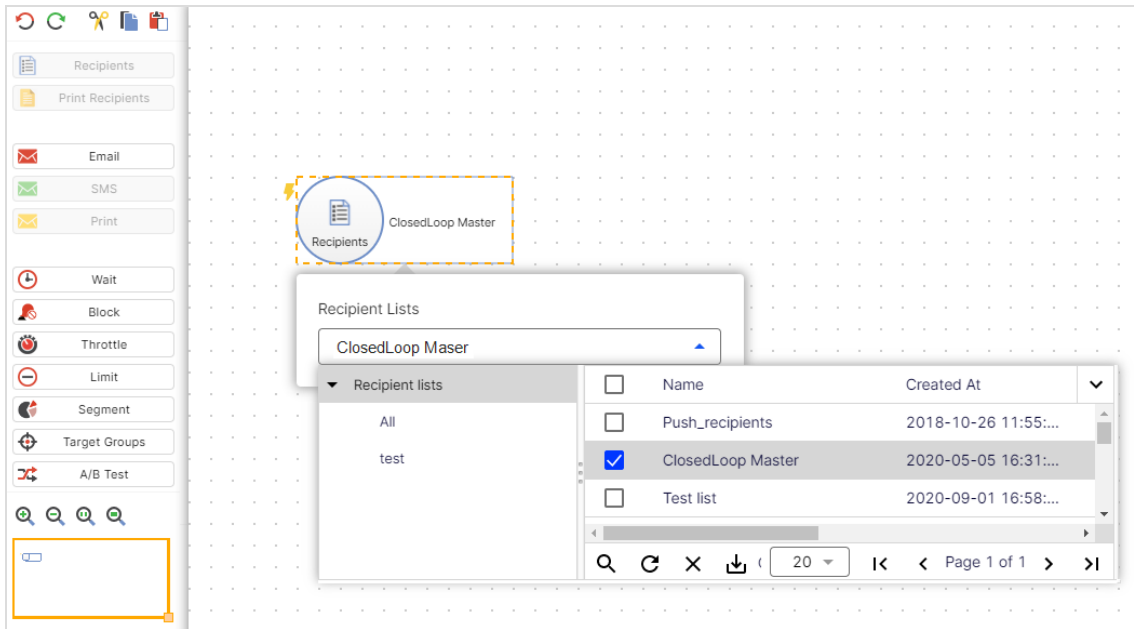
The screenshot shows the 'Smart Campaigns' interface. At the top, there is a search bar labeled 'Search ...'. Below it, a sidebar on the left contains a 'Campaigns' dropdown menu with options: 'All', 'Summer Sales(0)', and 'Test(2)'. The main area displays a table of campaigns with columns 'ID' and 'Name'. The table contains the following entries:

ID	Name
1004339...	... Message 1
1004241...	CheckTest
1004241...	... Message 1
1004188...	Test1234
1004188...	Nachricht 1

Below the table, there are icons for adding (+), editing (pencil), and deleting (trash) campaigns. At the bottom, there are buttons for 'Create...', 'Copy...', 'Edit...', 'Delete', 'Start', and 'Pause'.

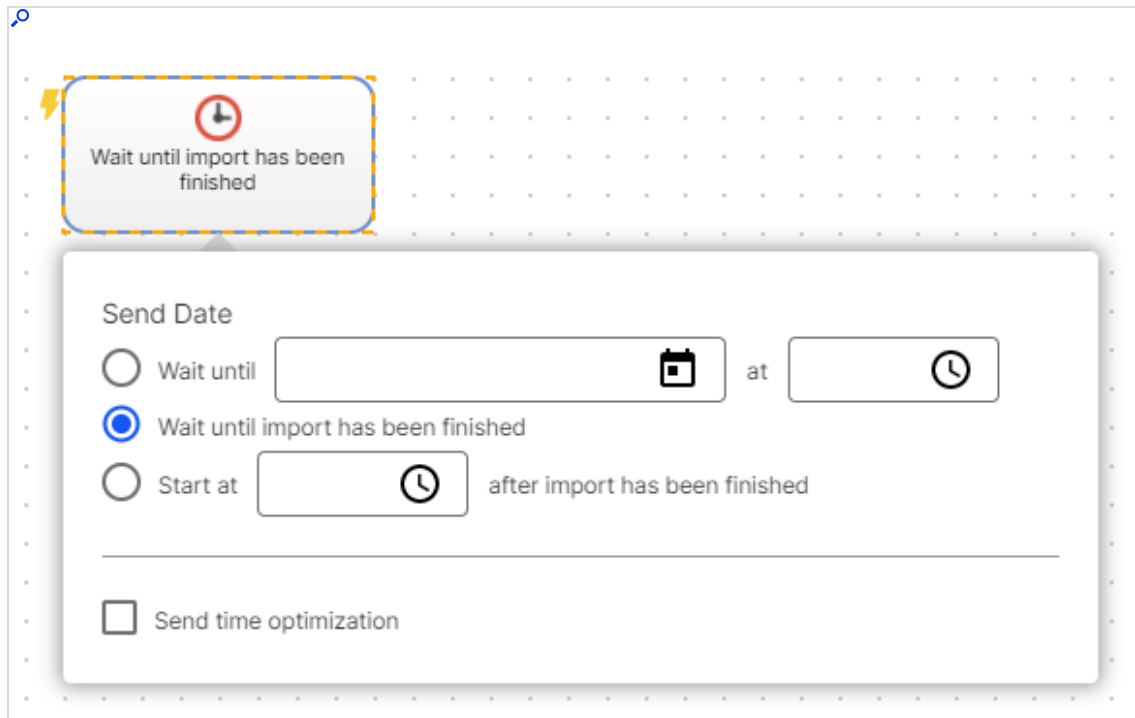
3. Ziehen Sie den **Empfänger**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
4. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Empfängerlisten** des Kontextmenüs die Master-Empfängerliste der Closed-Loop-Schnittstelle aus, indem Sie einen Haken in das entsprechende Kontrollkästchen setzen.

Hinweis: Verwenden Sie ausschließlich die Master-Empfängerliste und keine andere Empfängerliste.



5. Ziehen Sie den **Warten**-Knoten aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.

6. Aktivieren Sie in dem Kontextmenü die Option **Warten bis Import abgeschlossen ist**.



7. Ziehen Sie einen Nachrichtenknoten (Print, E-Mail, SMS) aus dem linken Aktionsbereich in den rechten Arbeitsbereich.
8. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten...**, wählen Sie eine Vorlage aus und fügen Sie Ihre Nachrichten-Inhalte in das Mailing ein. Gestalten Sie Ihr Smart-Campaigns-Mailing wie gewohnt, indem Sie die verfügbaren Tools und Funktionen verwenden. Siehe [Nachrichteninhalte bearbeiten](#).
9. Klicken Sie auf **Schließen**.
10. Verbinden Sie die Kampagnen-Knoten.
11. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.
12. Vergeben Sie einen Namen für Ihre Kampagne und klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Sie dürfen die Kampagne nicht aktivieren oder manuell versenden. Wenn Sie die Kampagne aktivieren und/oder manuell versenden, ist der Start und der Versand der Kampagne aus Ihrem Microsoft Dynamics CRM heraus nicht mehr möglich. Wenn Sie später das Kampagnen-Mailing aus Ihrem Microsoft Dynamics CRM

heraus starten und versenden, wird das Kampagnen-Mailing automatisch dupliziert. Sie können das Original nach dem Versand bei Bedarf in Optimizely Campaign löschen.

Marketingliste und CRM-Kampagne konfigurieren

Bevor Sie über Optimizely Campaign ein Kampagnen-Mailing versenden, müssen Sie in Microsoft Dynamics:

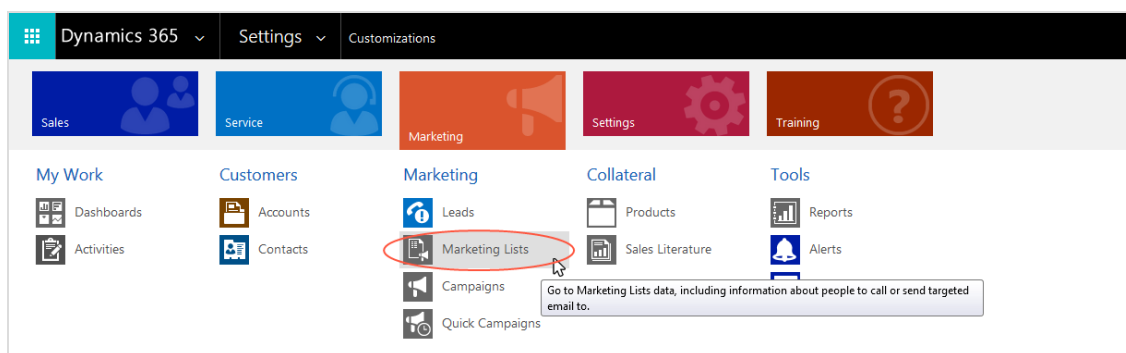
- eine **Marketingliste** mit den zu beschickenden Leads oder Kontakten erstellen

Hinweis: Kontakte oder Leads, von denen Sie kein Werbeverständnis haben, werden nicht angeschrieben – selbst wenn Sie diese Personen zu Ihrer Marketingliste hinzufügen.

- eine **CRM-Kampagne** anlegen und die Marketingliste hinzufügen

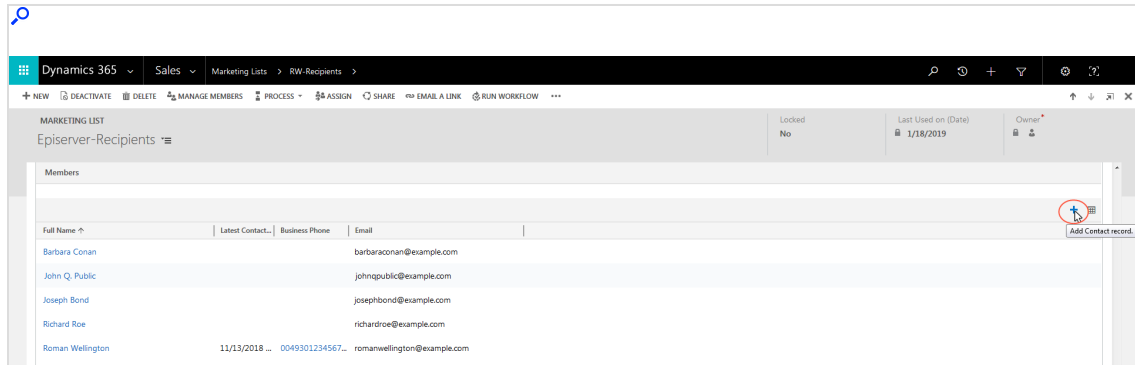
Marketingliste erstellen

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Marketing** > **Marketinglisten**.



2. Klicken Sie auf **Neu** und erstellen Sie eine Marketingliste. Die Microsoft-Dynamics-Integration unterstützt statische als auch dynamische Listen-Typen. Der Namen und die einzelnen Optionen (z. B. **Währung**) der Marketing-Liste sind für den Versand über Optimizely Campaign nicht relevant.
3. Wenn Sie Ihre Eingaben vorgenommen haben, klicken Sie auf **Speichern**.

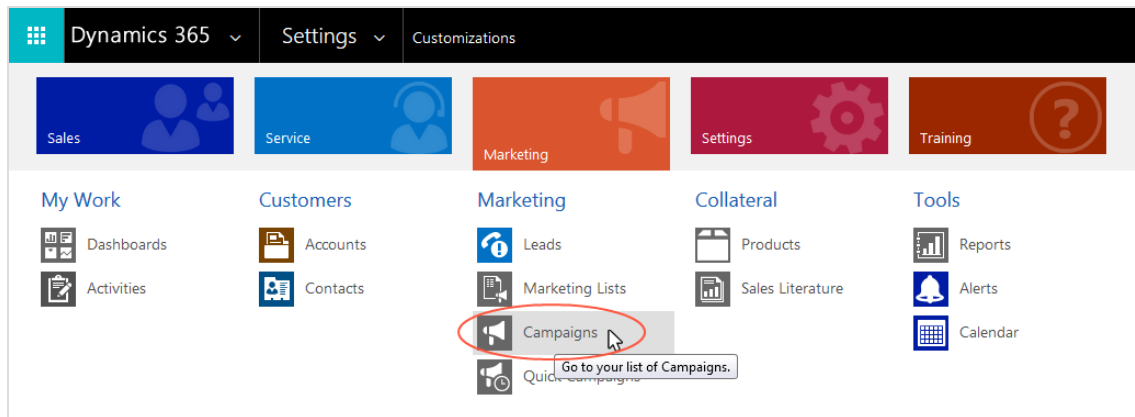
4. Fügen Sie der Marketingliste die Kontakte oder Leads hinzu, indem Sie unter **Mitglieder** auf das Plus-Symbol klicken.



5. Wenn Sie Ihre Eingaben vorgenommen haben, klicken Sie auf **Speichern**.

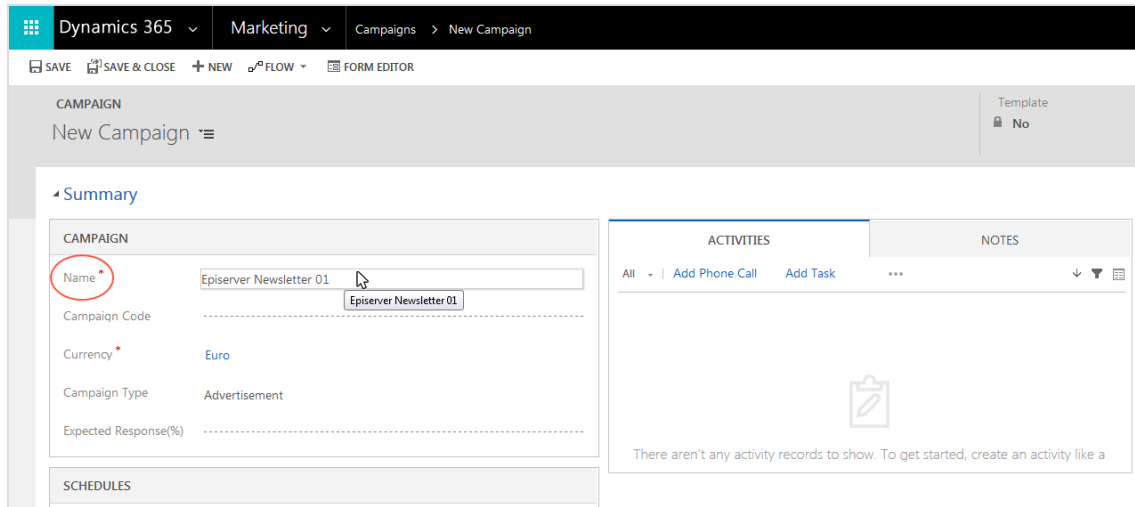
CRM-Kampagne anlegen und Marketingliste hinzufügen

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Marketing** > **Kampagnen**.

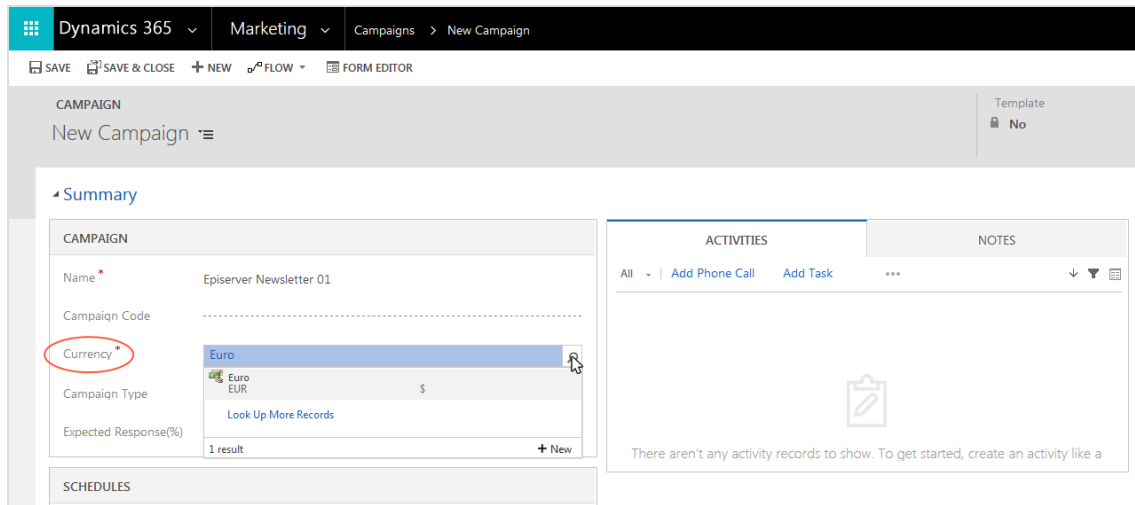


2. Klicken Sie auf **Neu**.

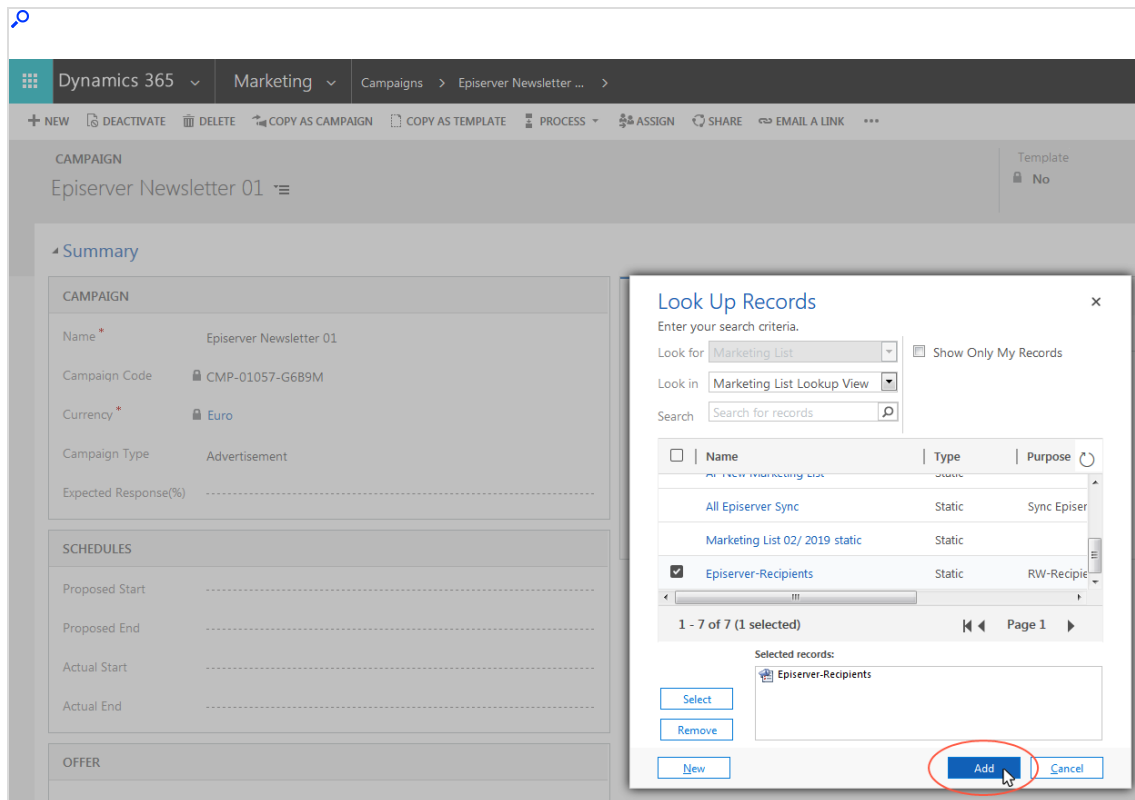
3. Vergeben Sie unter **Name** einen Namen für die Kampagne.



4. Geben Sie unter **Währung** die Währung der Kampagne an.



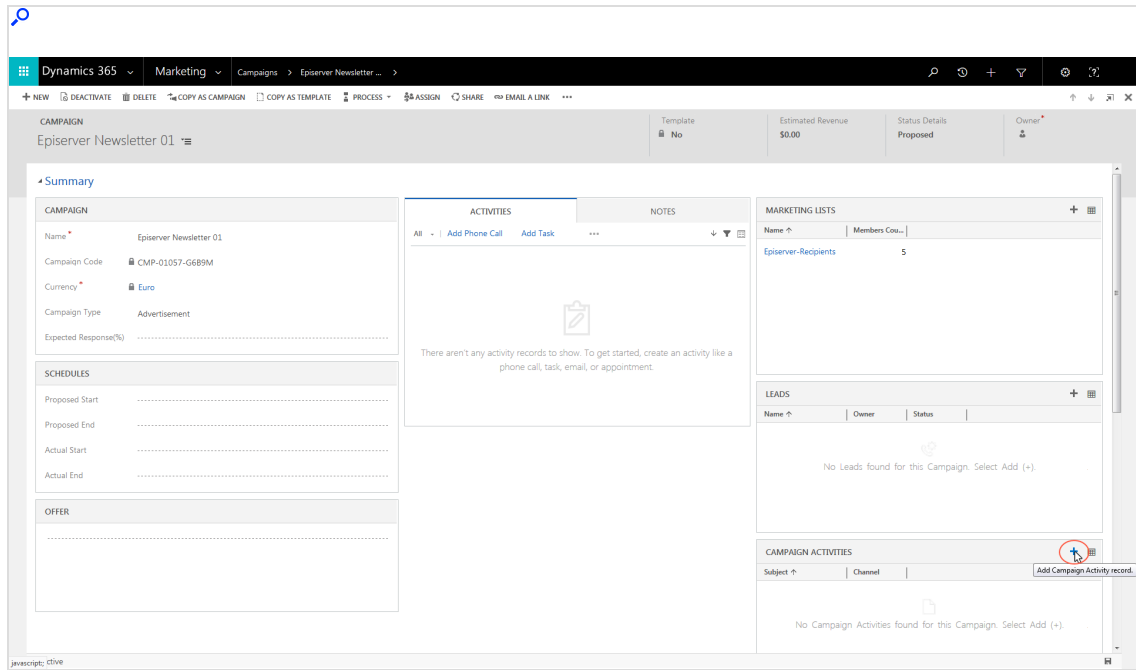
5. Klicken Sie auf **Speichern**.
6. Klicken Sie im Bereich **Marketinglisten** auf das Plus-Symbol, wählen Sie die gewünschte Marketingliste aus und klicken Sie auf **Hinzufügen**.



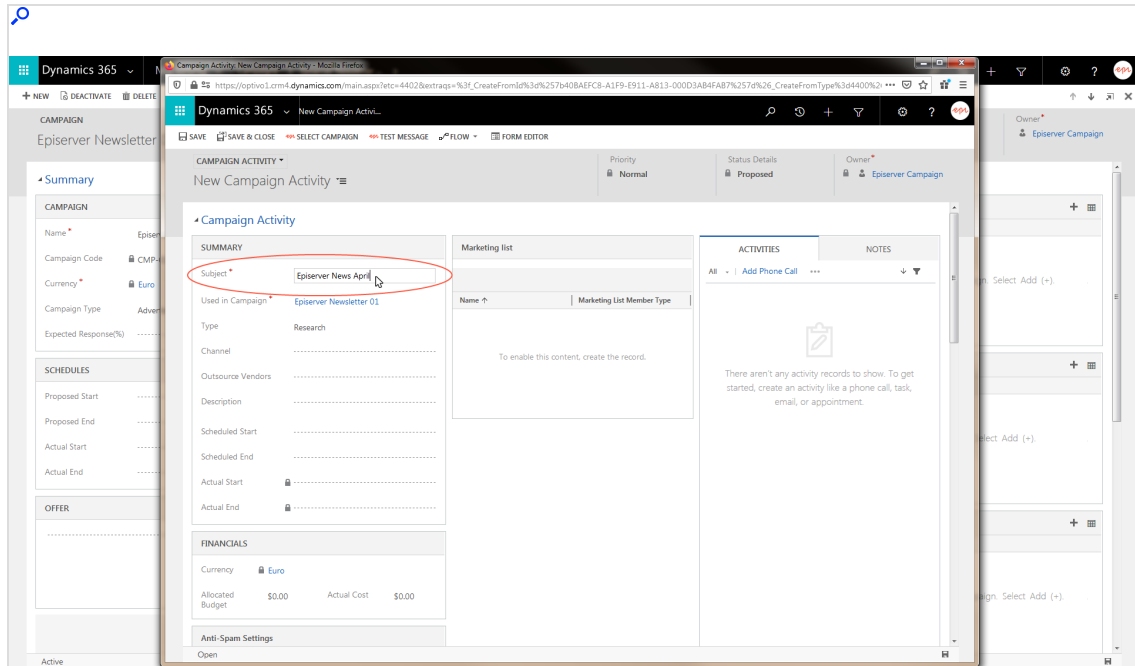
7. Klicken Sie auf **Speichern**. Lassen Sie das Fenster für den nächsten Schritt geöffnet.

Kampagnenaktivität für den Versand vorbereiten

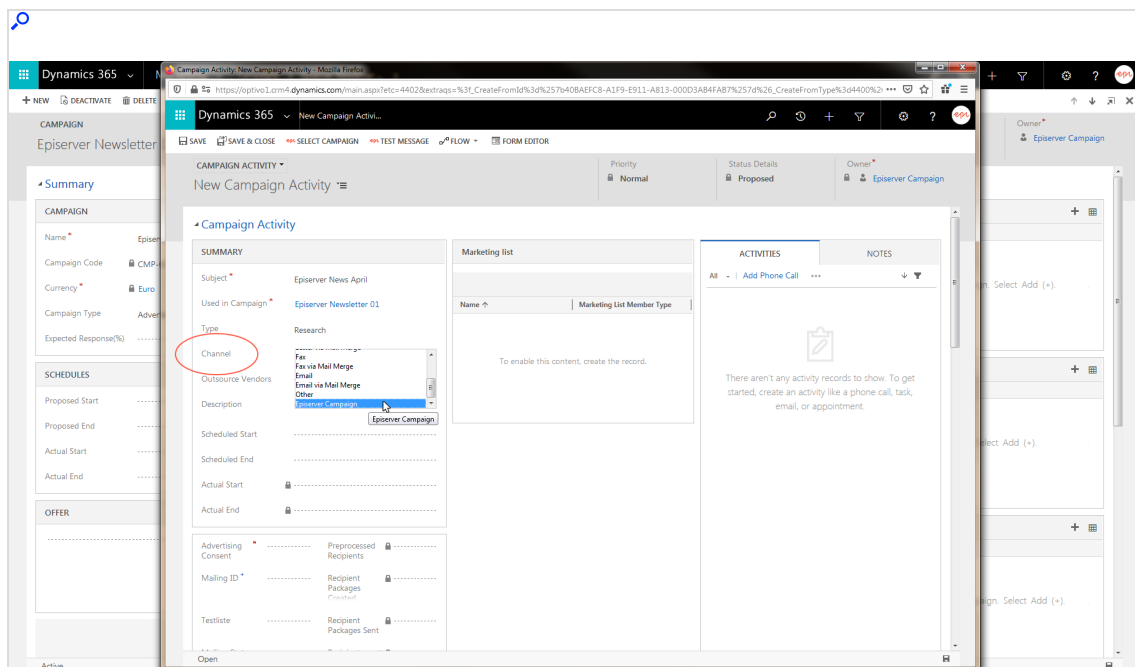
1. Klicken Sie im Bereich **Kampagnenaktivitäten** auf das Plus-Symbol **+**.



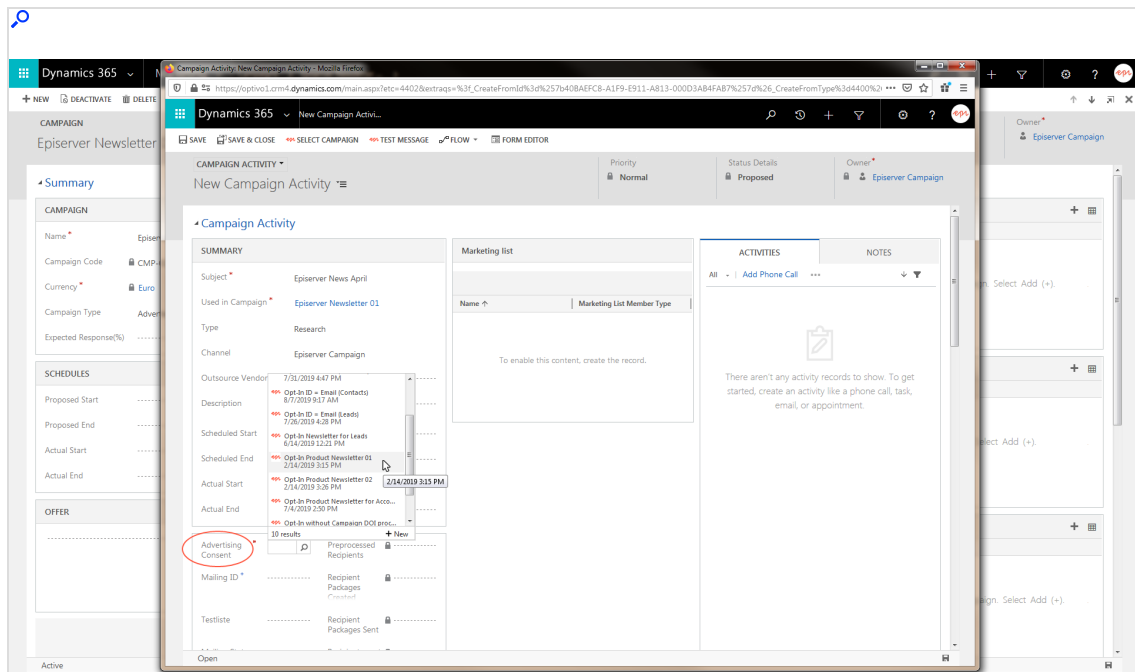
2. Geben Sie unter **Betreff** einen Betreff für Ihre Kampagnenaktivität ein.



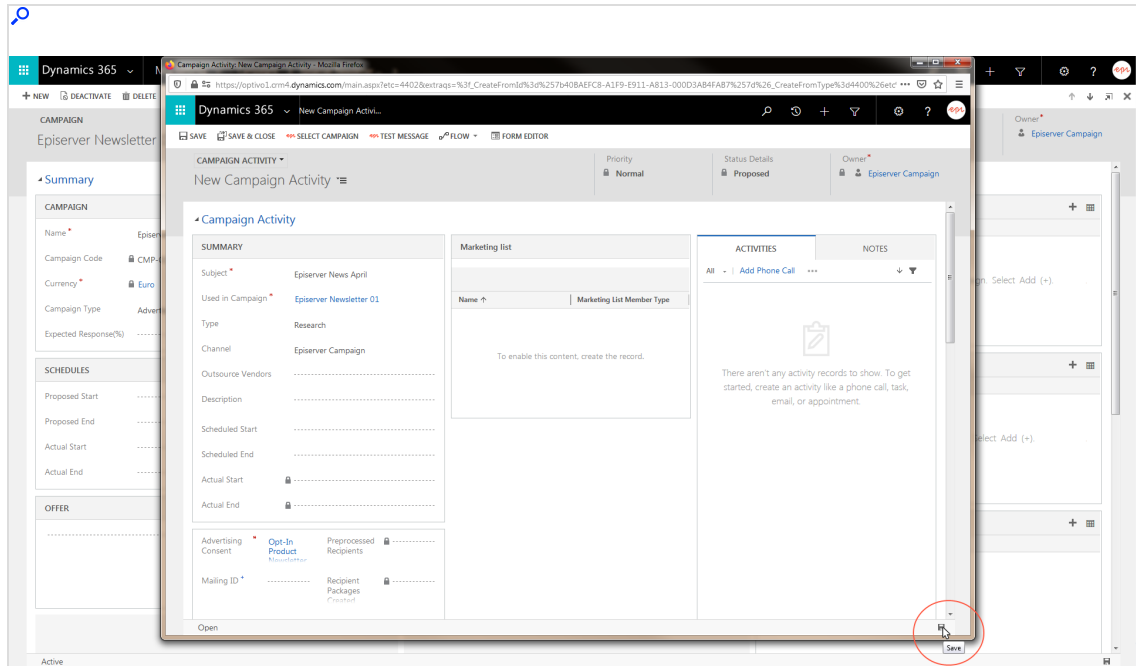
3. Wählen Sie unter **Kanal** die Option **Episerver Campaign**.



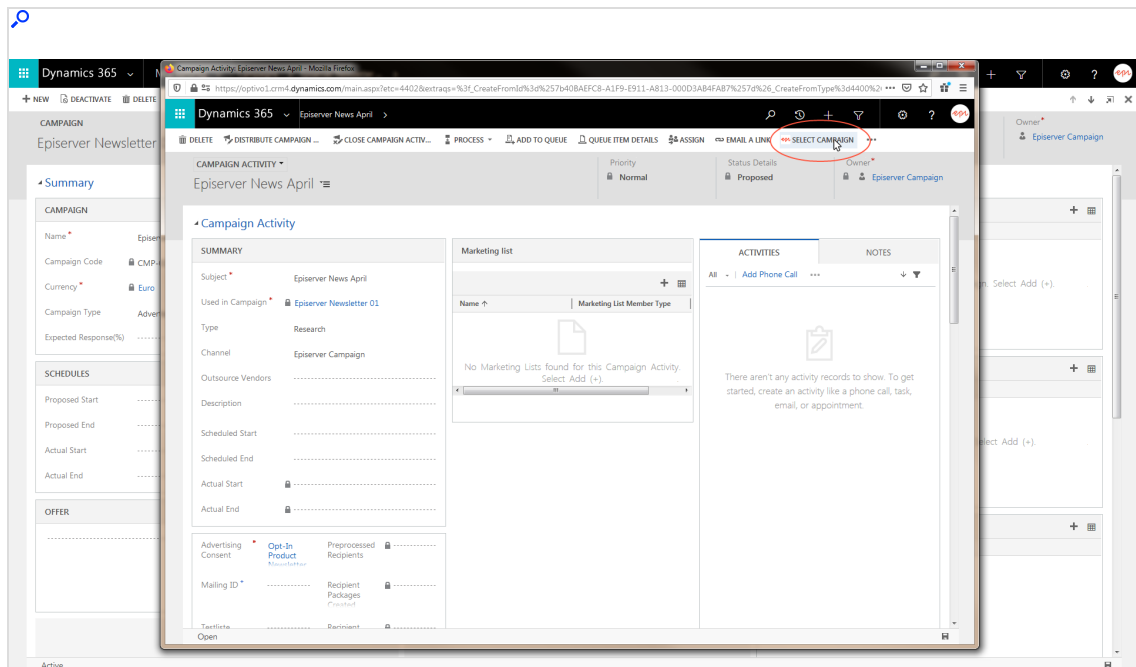
4. Klicken Sie im neuen Optionsbereich unter **Werbeeinverständnis** auf **Suchen** und wählen Sie das entsprechende Werbeeinverständnis aus.



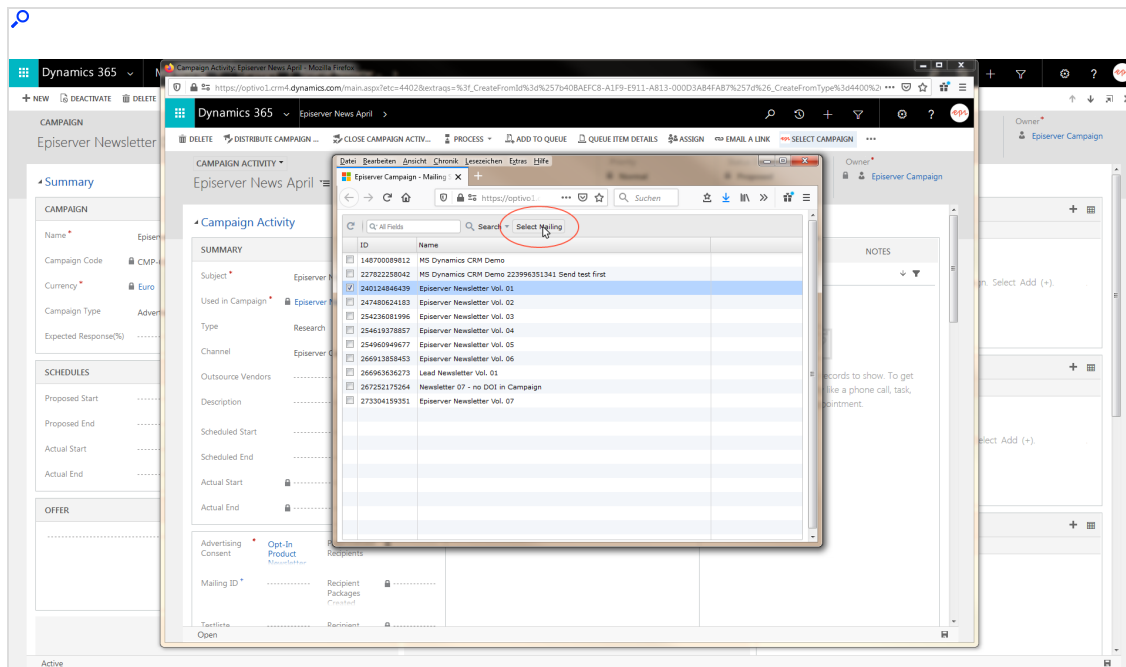
5. Klicken Sie auf **Speichern**.



6. Klicken Sie auf **Kampagne auswählen**.



7. Wählen Sie das zu versendende Mailing aus und klicken Sie auf **Mailing auswählen**.



8. Schließen Sie das Fenster **Mailing auswählen** und laden Sie das Fenster **Kampagnenaktivität** neu. Die Mailing-ID ist nun der Kampagnenaktivität zugeordnet.

Mailing-Inhalt vor dem Versand prüfen

Überprüfen Sie den Mailing-Inhalt, indem Sie das Mailing an eine Optimizely Campaign Testliste senden. Gehen Sie wie folgt vor:

Voraussetzung: Sie müssen eine Optimizely Campaign Testliste in Microsoft Dynamics CRM zuweisen. Siehe [Optimizely Campaign Testlisten zuweisen](#).

1. Wählen Sie im Fenster **Kampagnenaktivität** eine Optimizely Campaign Testliste aus.

The screenshot shows the Dynamics 365 Marketing interface for a campaign named 'Episerver News April'. The breadcrumb navigation at the top reads 'Dynamics 365 > Marketing > Campaigns > Episerver News April >'. Below the navigation, there are action buttons: 'DELETE', 'DISTRIBUTE CAMPAIGN ...', 'CLOSE CAMPAIGN ACTIV...', 'PROCESS', and 'ADD TO QUEUE'. The main section is titled 'CAMPAIGN ACTIVITY' and 'Episerver News April'. It contains several data fields, some of which are locked (indicated by a padlock icon). A red oval highlights the 'Testlist' field, which has a search icon and a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing a search result: 'Test list in Episerver Campaign' with a timestamp of '11/4/2019 5:08 PM'. Below the search result is a 'Look Up More Records' link and another timestamp '11/4/2019 5:08 PM'. The 'Testlist' field also shows '1 result' and a '+ New' button. Other fields include 'Outsource Vendors', 'Description', 'Scheduled Start', 'Scheduled End', 'Actual Start', 'Actual End', 'Advertising Consent *' (with value 'Opt-In Product Newsletter 01'), 'Preprocessed Recipients', 'Mailing ID +' (with value '240124846439'), 'Recipient Packages Created', 'Mailing Status', 'Mailing name', 'Wave ID', 'Mailing ID by Wave ID', and 'Mailing Description'. At the bottom, there is a 'FINANCIALS' section with fields for 'Currency' (Euro), 'Allocated Budget' (\$0.00), 'Actual Cost' (\$0.00), and 'Open'.

Dynamics 365 > Marketing > Campaigns > Episerver News April >

DELETE DISTRIBUTE CAMPAIGN ... CLOSE CAMPAIGN ACTIV... PROCESS ADD TO QUEUE

CAMPAIGN ACTIVITY

Episerver News April

Outsource Vendors

Description

Scheduled Start

Scheduled End

Actual Start

Actual End

Advertising Consent * Opt-In Product Newsletter 01 Preprocessed Recipients

Mailing ID + 240124846439 Recipient Packages Created

Testlist

Mailing Status

Mailing name

Wave ID

Mailing ID by Wave ID

Mailing Description

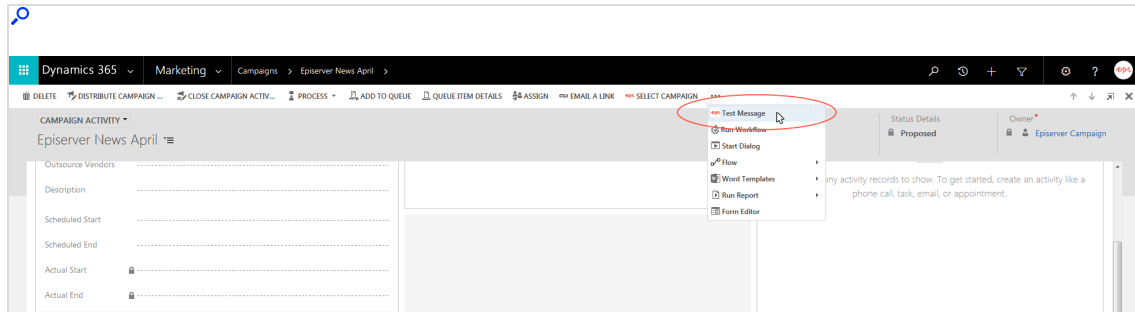
FINANCIALS

Currency Euro

Allocated Budget \$0.00 Actual Cost \$0.00

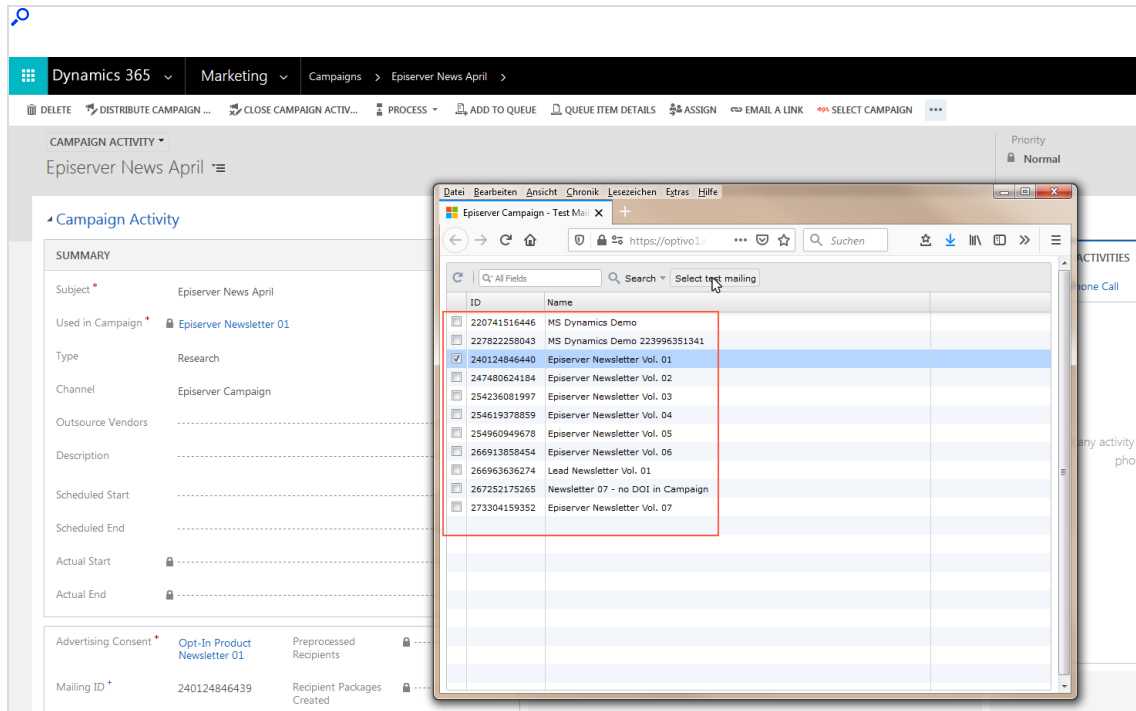
Open

2. Klicken Sie auf **Test Message**.

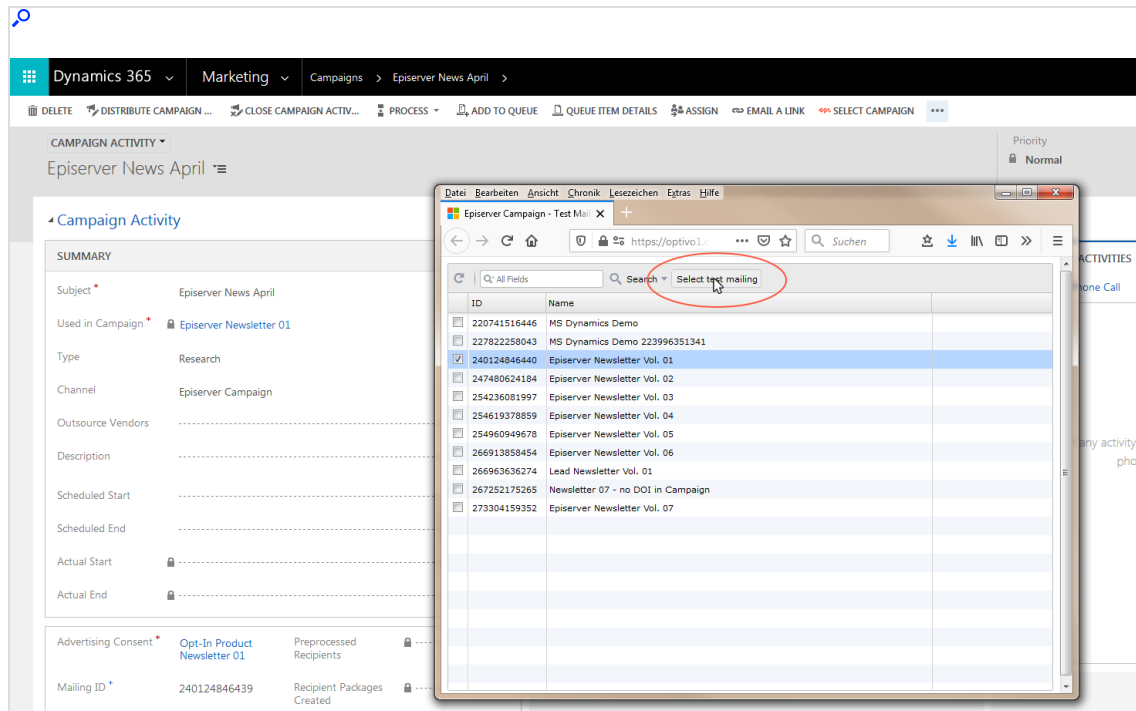


3. Wählen Sie das Mailing aus, das Sie an die Testliste senden möchten.

Hinweis: Die Liste zeigt alle Mailings, die Kampagnen mit dem Status *Aktivierung erforderlich* in Optimizely Campaign zugeordnet sind. Sie müssen die Namen der entsprechenden Mailings kennen, da diese nicht unbedingt dem Kampagnennamen entsprechen. Im Fall von A/B-Tests haben Mailings typischerweise andere Namen als die Kampagnen.



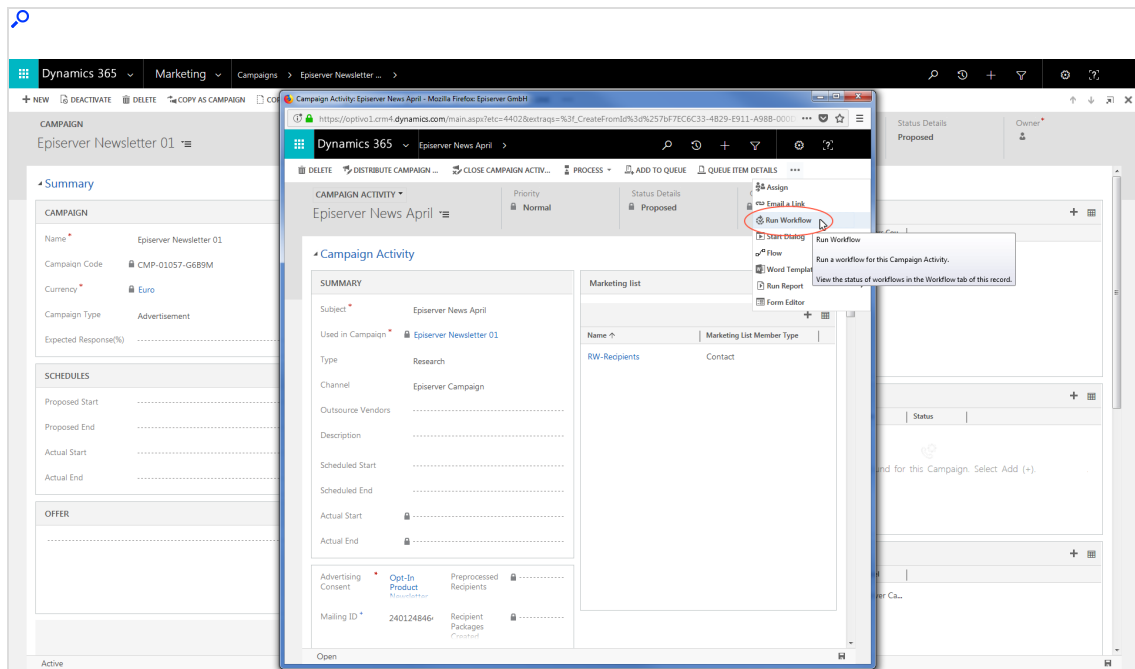
4. Klicken Sie auf **Test-Mailing auswählen**, um das Mailing zu versenden.



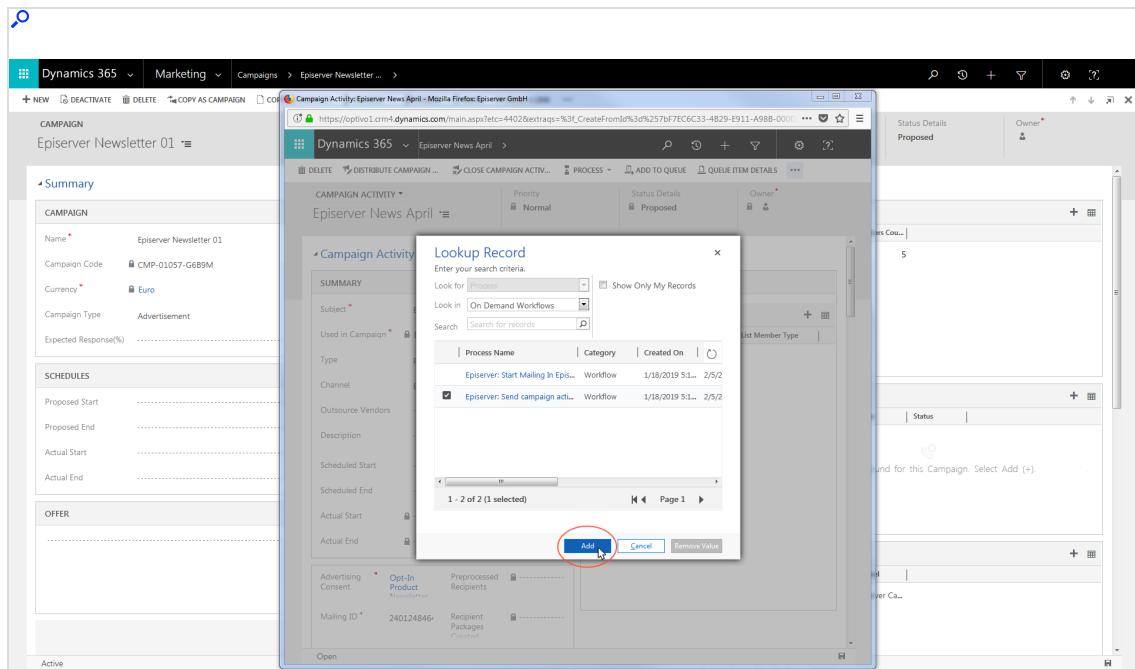
Workflow für den Versand starten und überwachen

Workflow starten

1. Klicken Sie in Microsoft Dynamics CRM in der Maske der Kampagnenaktivität auf **Workflow ausführen**.



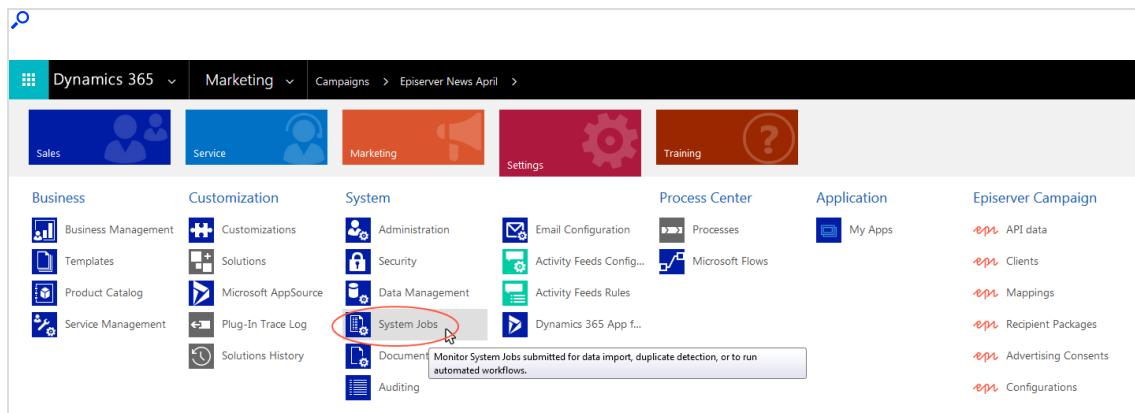
2. Wählen Sie den Workflow **Episerver: Send campaign activity to Episerver Campaign** aus und klicken Sie auf **Hinzufügen**. Starten Sie nicht den Workflow **Episerver: Start mailing in Episerver Campaign**. Dieser wird von der Integration automatisch aufgerufen.



Die Kontakte und Leads aus der Marketingliste werden über die Schnittstelle an Optimizely Campaign in **Empfängerpaketen** übertragen. Die Anzeige **Mailing-Status** ändert sich von **Geplant** in **Wird übertragen**.

Workflow überwachen

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Systemaufträge**.



2. Wechseln Sie mithilfe der Drop-down-Liste unter **Ansicht** zu **Meine Systemaufträge** und entnehmen Sie der Liste unter **Statusgrund** den aktuellen Workflow-Status.

System Job T...	System Job Name	Regarding	Status Reason	Owner	Started On ↓
Workflow	Episerver: Retrieve Mailing Information from Epi...	Episerver Ne...	In Progress		2/5/2019 5:43 PM
Workflow	Episerver: Start Mailing In Episerver Campaign	Episerver Ne...	Waiting for ti...		2/5/2019 5:43 PM
Workflow	Episerver: Get successful sents	Episerver Ne...	Waiting for ti...		2/5/2019 5:43 PM
Workflow	Episerver: Send campaign activity to Episerver C...	Episerver Ne...	Succeeded		2/5/2019 5:43 PM
Workflow	Episerver: Get unsubscribes	87314720117	Waiting for ti...		2/5/2019 5:35 PM
Workflow	Episerver: Get clicks	87314720117	Waiting for ti...		2/5/2019 5:35 PM
Workflow	Episerver: Get outbounces	87314720117	Waiting for ti...		2/5/2019 5:35 PM
Workflow	Episerver: Get clicks	87314720117	Succeeded		2/5/2019 5:35 PM
Workflow	Episerver: Get responses	87314720117	Waiting for ti...		2/5/2019 5:35 PM

Hinweis: Wenn unter **Statusgrund** ein Fehler angezeigt wird, klicken Sie auf den entsprechenden Workflow, um sich weitere Informationen zu der Fehlermeldung anzeigen zu lassen.

Transaktions-Mails versenden

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie direkt aus Ihrem Microsoft Dynamics CRM heraus Transaktions-Mails in Optimizely Campaign versenden – mithilfe eines Workflows in Ihrem CRM. Nach dem Versand werden die **Response-Daten** (Öffnungen und Klicks) automatisch von Optimizely Campaign in Ihr CRM überspielt.

Voraussetzungen

- **Konfiguration** der Integration vollständig abgeschlossen. Siehe [Konfiguration](#).
- **Kampagnen-Mailing** in Optimizely Campaign vorbereitet.
- **ID des zu versendenden Kampagnen-Mailings**. Sie finden die ID in Optimizely Campaign im Bereich **Transaktions-Mails**. Wählen Sie die Spalte **ID** rechts in der Drop-down-Liste aus.
- Sie kennen den [Authorisierungs-Code](#) der im Transaktions-Mailing verwendeten Empfängerliste.

Transaktions-Mails und Workflows konfigurieren

Bevor Sie über Optimizely Campaign ein Transaktions-Mailing versenden, müssen Sie in Microsoft Dynamics CRM das zu versendende Transaktions-Mailing konfigurieren. Sie können dieses Mailing an Kontakte, Benutzerkonten oder Leads auch ohne Werbeeinverständnis senden. Sie müssen zudem einen Workflow für das zu versendende Transaktions-Mailing definieren.

Transaktions-Mail konfigurieren

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Konfigurationen**.



2. Klicken Sie auf **Neu**.
3. Vergeben Sie einen Namen für die Konfiguration.
4. Definieren Sie im Feld **Wert** die Konfiguration über ein XML-Format. Die Felder `<authCode>` und `<bmMailingId>` sind obligatorisch.

Tragen Sie im Feld `<authCode>` den **Authorisierungs-Code** der Empfängerliste der Transaktions-Mail ein. Tragen Sie im Feld `<bmMailingId>` die **Mailing-ID** der Transaktions-Mail ein.

Weitere Felder können optional verknüpft werden, soweit die Informationen im CRM vorhanden sind.

```

<root>
<authCode>Authorisierungs-Code</authCode>
<bmMailingId>Mailing-ID</bmMailingId>
<firstname>object.firstname</firstname>
<lastname>object.lastname</lastname>
<salutation>object.salutation</salutation>
</root>

```

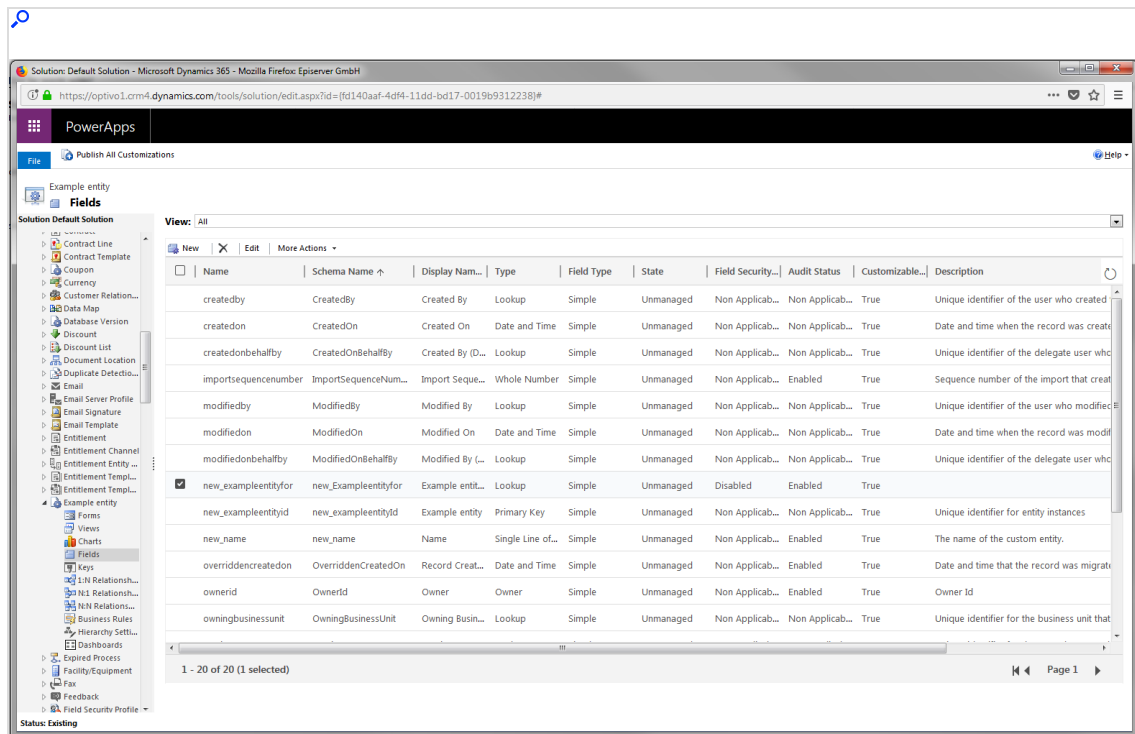
Beim Versand aus einer anderen Entität außer *Kontakt*, *Lead* oder *Account* wird über ein Lookup auf die verbundene **bmRecipientId** referenziert. Weiterhin werden über Lookups Datenfelder in *Kontakt*, *Lead* oder *Account* eingebunden.

```

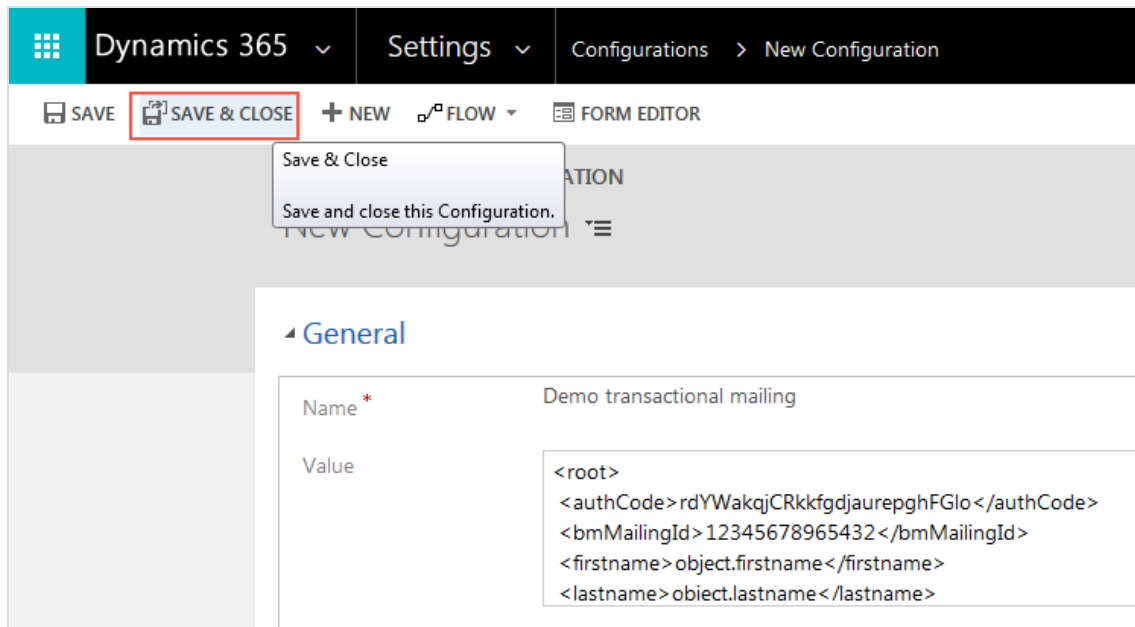
<root>
<authCode> Authorisierungs-Code </authCode>
<bmMailingId> Mailing-ID </bmMailingId>
<bmRecipientId>object.new_exampleentityfor.emailaddress1</bmRecipientId>
<dynamicsId>object.new_exampleentityfor.contactid</dynamicsId>
<first_name>object.new_exampleentityfor.firstname</first_name>
<last_name>object.new_exampleentityfor.lastname</last_name>
</root>

```

Die Bezeichnung des Lookup-Elements, das zwischen **object.** und dem Feldnamen (z. B. **contactid**) eingefügt wird, finden Sie in der Übersicht **Fields**. Suchen Sie dort nach der Bezeichnung des Feldes, in welchem der Lookup nach *Kontakt*, *Lead* oder *Account* erfolgt. Im Beispiel lautet der Name *new_exampleentityfor*.



5. Klicken Sie auf **Speichern und Schließen**.



Hinweis: Sie können die Konfiguration im Nachhinein ändern und speichern.

Workflow konfigurieren

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen** > **Prozesse**.



2. Klicken Sie auf **Neu**.
3. Geben Sie unter **Prozessname** eine Bezeichnung ein.
4. Wählen Sie als Kategorie **Workflow**.
5. Unter **Entität** wählen Sie **Kontakt**, **Lead** oder **Firma**.
6. Behalten Sie die Auswahl **Diesen Workflow im Hintergrund ausführen** bei.
7. Wenn Sie keinen vorhandenen Workflow als Vorlage benutzen möchten, wählen Sie als Typ **Neuer leerer Prozess**.
8. Klicken Sie auf **OK**.

Create Process

Define a new process, or create one from an existing template. You can create four kinds of processes: business process flows, actions, dialogs, and workflows.

Process name: *

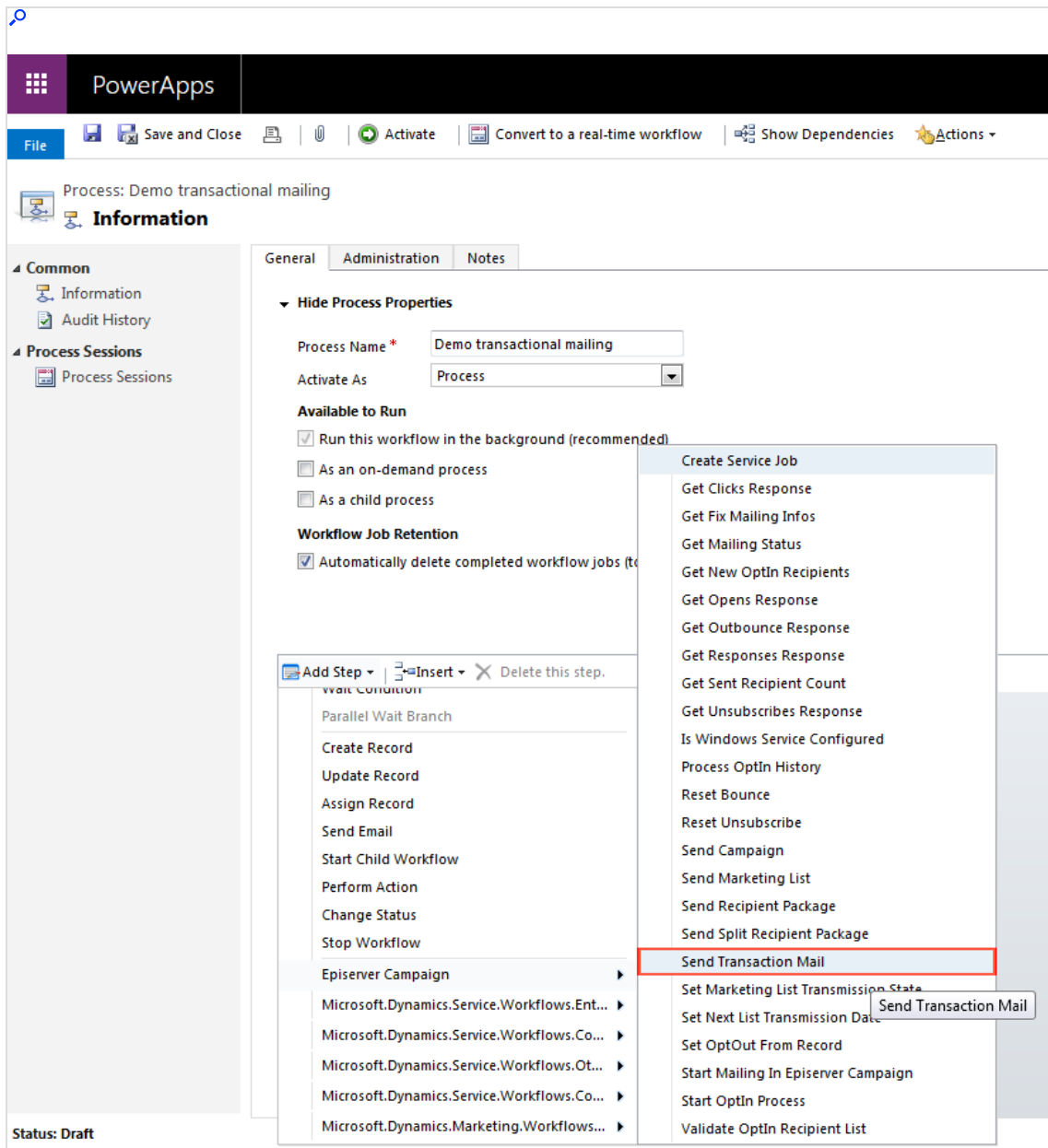
Category: * Entity: *

Run this workflow in the background (recommended)

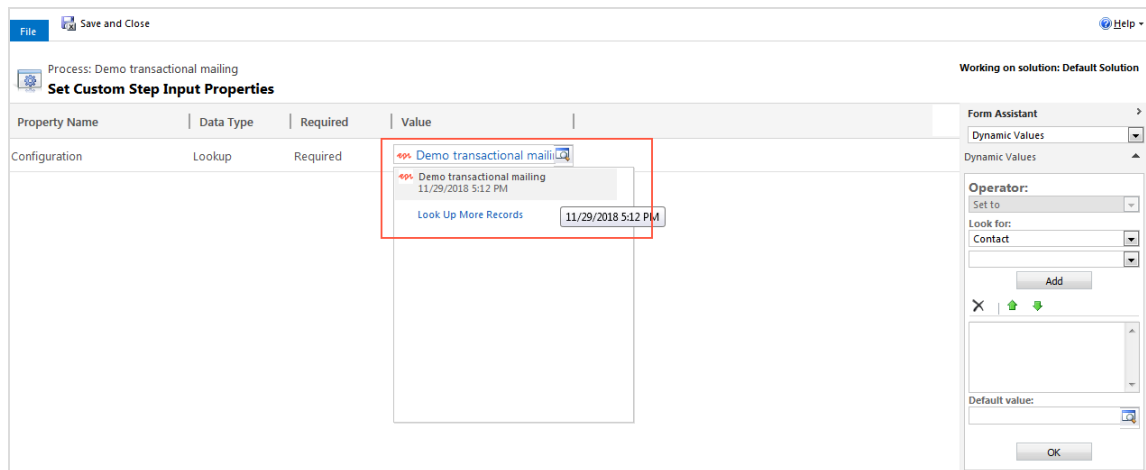
Type: New blank process New process from an existing template (select from list):

Template Name ↑	Primary Entity	Own
[Empty Table]		

9. Wählen Sie unter **Aktivieren als**, ob der Workflow als Prozess oder als Vorlage angelegt werden soll.
10. Wählen Sie im Bereich **Zur Ausführung verfügbar** die Abhängigkeiten des Prozesses. Setzen Sie zum Beispiel zum manuellen Starten den Haken bei **Als bedarfsabhängiger Prozess**.
11. Wählen Sie im Bereich **Beibehaltung von Workflowaufträgen**, ob die Aufträge nach Ausführung gelöscht werden können oder nicht.
12. Wählen Sie unter **Optionen für automatische Prozesse**, wer den Prozess starten kann.
13. Definieren Sie über die Checkboxes unter **Starten bei**, durch welche Aktion der Versand der Transaktions-Mail automatisch ausgelöst werden soll. Ist keine Checkbox aktiviert, wird der Versand manuell im CRM gestartet.
14. Klicken Sie im unteren Bereich auf **Schritt hinzufügen > Episerver Campaign > Send Transaction Mail**.



15. Klicken Sie auf **Eigenschaften festlegen**.
16. Suchen und wählen Sie in der Spalte **Wert** die vorher erstellte Konfiguration für das Transaktions-Mailing aus.

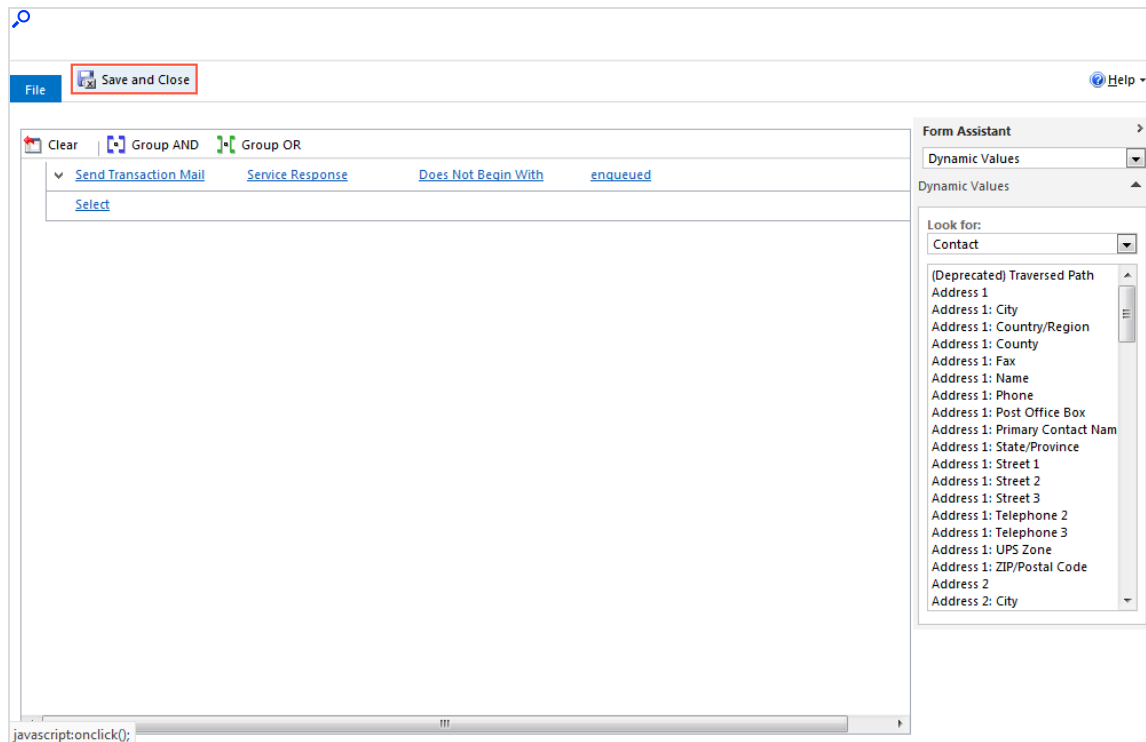


17. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.

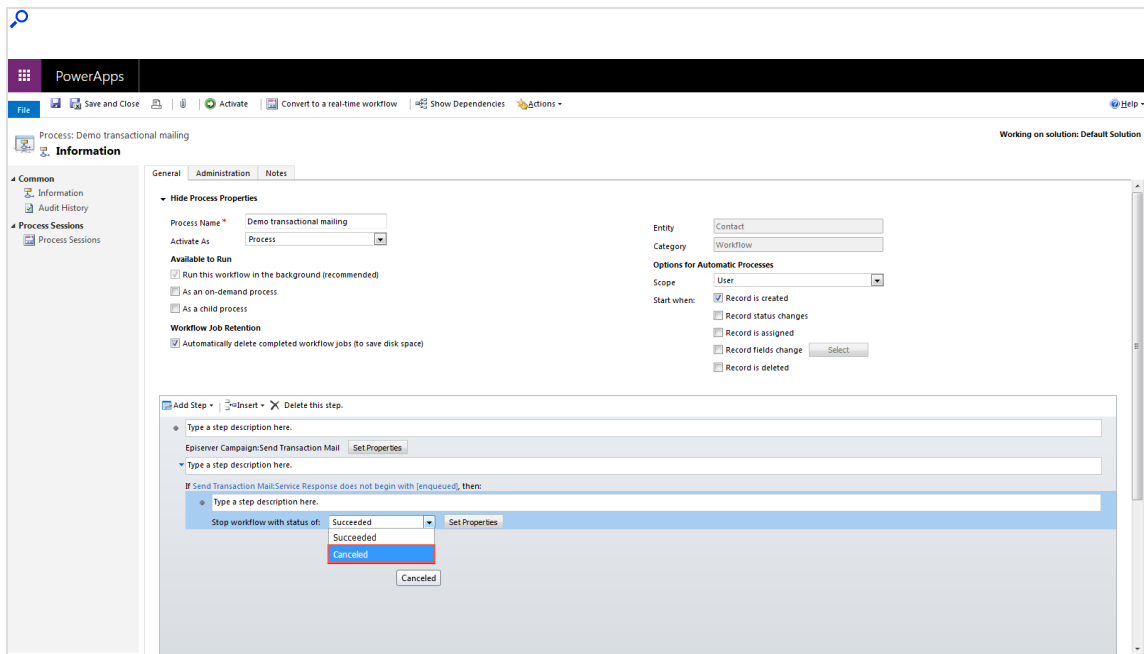
Rückgabewerte des Prozesses überprüfen

Sie sollten weitere Schritte hinzufügen, die zur Fehlerbehandlung bei falsch versendeten Transaktions-Mails beitragen. Der Versand der Transaktions-Mail erfolgt über die Operation `sendtransactionmail` der HTTP-API. Nachfolgend ein Beispiel für einen Prozess-Abbruch, wenn der Versand nicht erfolgreich war:

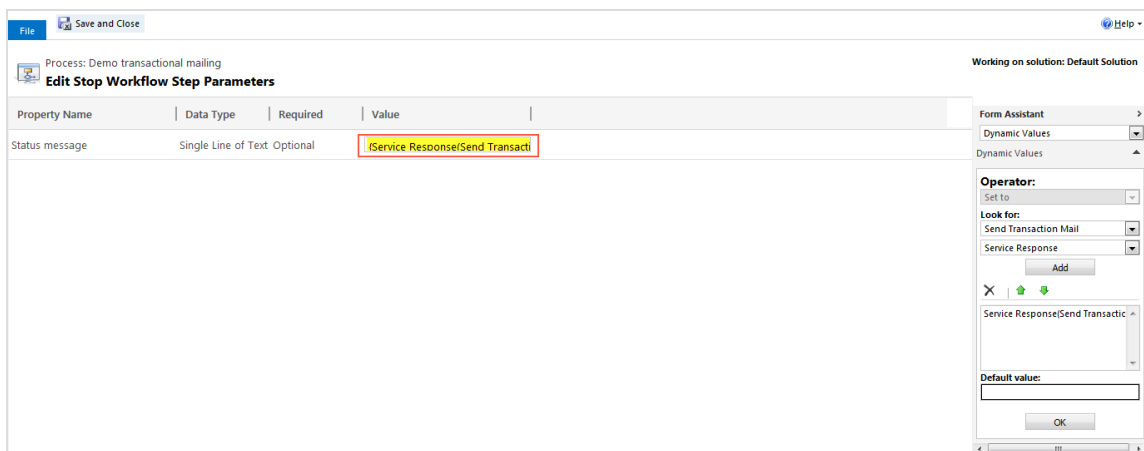
1. Klicken Sie in Microsoft Dynamics CRM im **Prozess**-Fenster auf **Schritt hinzufügen > Überprüfungsbedingungen**.
2. Klicken Sie im neu angefügten Schritt auf **<Bedingung> (zum Konfigurieren klicken)**. Das Fenster **Bedingung angeben** öffnet sich.
3. Klicken Sie auf **Auswählen**.
4. Klicken Sie auf **Send Transaction Mail**.
5. Klicken Sie auf **Service Response** in der nun angefügten zweiten Drop-down-Liste.
6. Klicken Sie auf **Beginnt nicht mit** in der nun angefügten dritten Drop-down-Liste.
7. Klicken Sie auf **Wert eingeben** und geben Sie den Rückgabewert `enqueued` ein.
8. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.



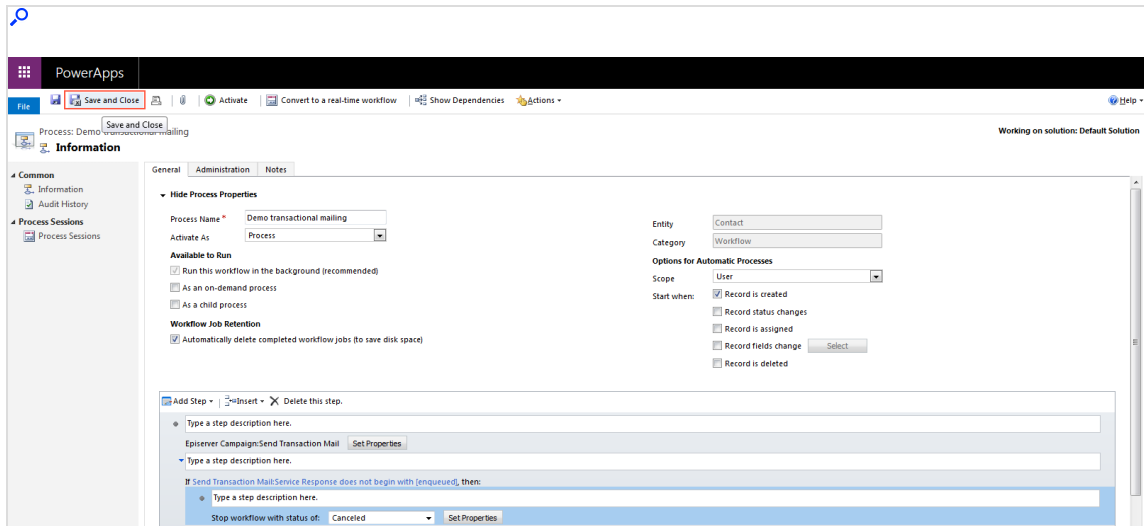
9. Klicken Sie auf **Wählen Sie diese Zeile aus und klicken Sie auf 'Schritt hinzufügen'**.
10. Klicken Sie auf **Schritt hinzufügen > Workflow beenden**.
11. Wählen Sie in der Status-Drop-down-Liste **Abgebrochen**.



12. Klicken Sie auf **Eigenschaften festlegen**.
13. Klicken Sie in das freie Feld der Spalte **Wert**.
14. Wählen Sie rechts in der Drop-down-Liste **Suchen nach > Send Transaction Mail**.
15. Wählen Sie in der darunterliegenden Drop-down-Liste **Service Response**.
16. Klicken Sie auf **Hinzufügen**.
17. Klicken Sie auf **OK**.
18. Klicken Sie auf **Speichern und schließen**.



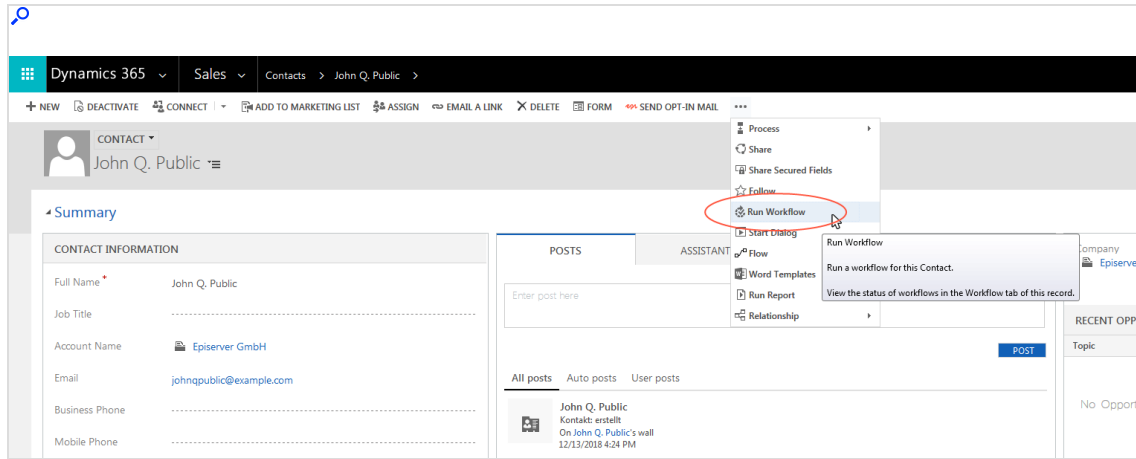
19. Klicken Sie im **Prozess**-Fenster in der oberen Leiste auf **In einen Echtzeitworkflow konvertieren**.
20. Klicken Sie auf **Aktivieren** und klicken Sie im Dialogfeld **Bestätigung der Aktivierung von 'Prozess'** auf **Aktivieren**.
21. Klicken Sie im **Prozess**-Fenster auf **Schließen**.



Transaktions-Mails versenden

Der Workflow ist jetzt vollständig angelegt, aktiviert und wird je nach vorkonfigurierter Aktion gestartet oder kann manuell ausgelöst werden. Der manuelle Start eines Transaktions-Mailings erfolgt aus der im Prozess angegebenen Entität.

1. Wählen Sie in der Entität **Workflow ausführen**.



2. Das Dialogfeld **Suchdatensatz** öffnet sich. Wählen Sie den Workflow des zu versendeten Transaktions-Mailing und klicken Sie auf **Hinzufügen**.

Lookup Record ×

Enter your search criteria.

Look for Show Only My Records

Look in

Search

	Process Name	Category	Created On	
	Episerver: Reset Unsubscribe	Workflow	1/18/2019 5:1...	1/18/
	Episerver: Reset Bounce Counter	Workflow	1/18/2019 5:1...	1/18/
<input checked="" type="checkbox"/>	Demo Transactional Mailing	Workflow	1/30/2019 11:...	1/30/

1 - 3 of 3 (1 selected) Page 1

Add
Cancel
Remove Value

- Das Dialogfeld **Anwendung des Workflows bestätigen** öffnet sich. Klicken Sie auf **OK**.

Marketinglisten kopieren



Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Mit der Integration für Microsoft Dynamics können Sie Kontakte und Leads aus einer Marketingliste in eine Optimizely Campaign Empfängerliste täglich oder wöchentlich kopieren. Die Daten können Sie verwenden, um z. B. via [Marketing Automation](#) Geburtstags-Mailings zu versenden.

Der Kopiervorgang erfolgt in eine Richtung aus dem CRM heraus zu Optimizely Campaign. Abbestellungen und Outbounces werden ins CRM zurückgespielt. Wenn Sie andere Daten in Optimizely Campaign ändern, werden diese nicht zurückgespielt.

Voraussetzungen

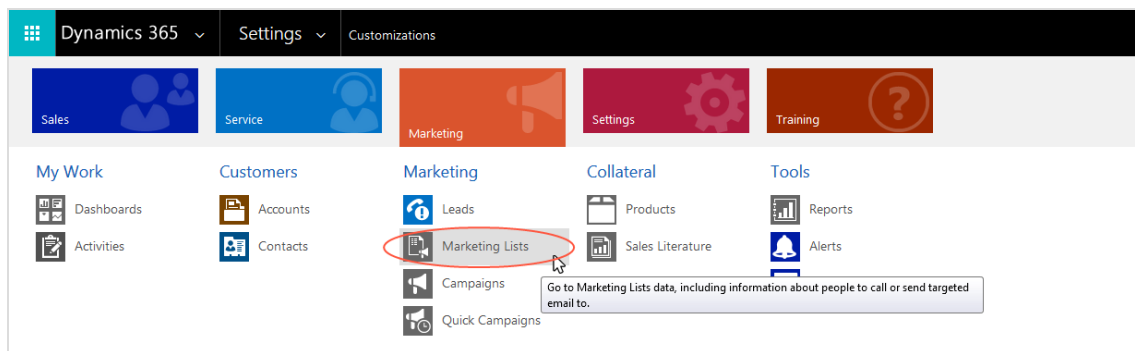
Sie müssen die Konfiguration der Empfängerliste im jeweiligen Mandanten bei der [Kundenbetreuung](#) beauftragen. Zudem müssen Sie die Marketingliste für den Kopiervorgang [konfigurieren](#) und den Workflow zum automatischen Kopiervorgang [starten](#).

Hinweis: Export der Marketingliste [weitere Felder](#) in Ihrer Empfängerliste benötigen, wenden Sie sich vor der Konfiguration der Marketinglisten-Synchronisierung an die [Kundenbetreuung](#).

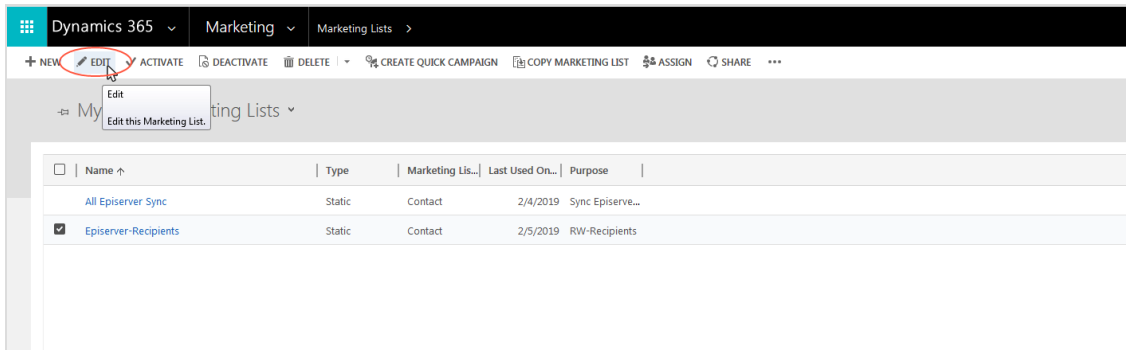
Marketingliste für den Kopiervorgang konfigurieren

Nachdem die Empfängerlisten konfiguriert ist, führen Sie die folgenden Schritte aus:

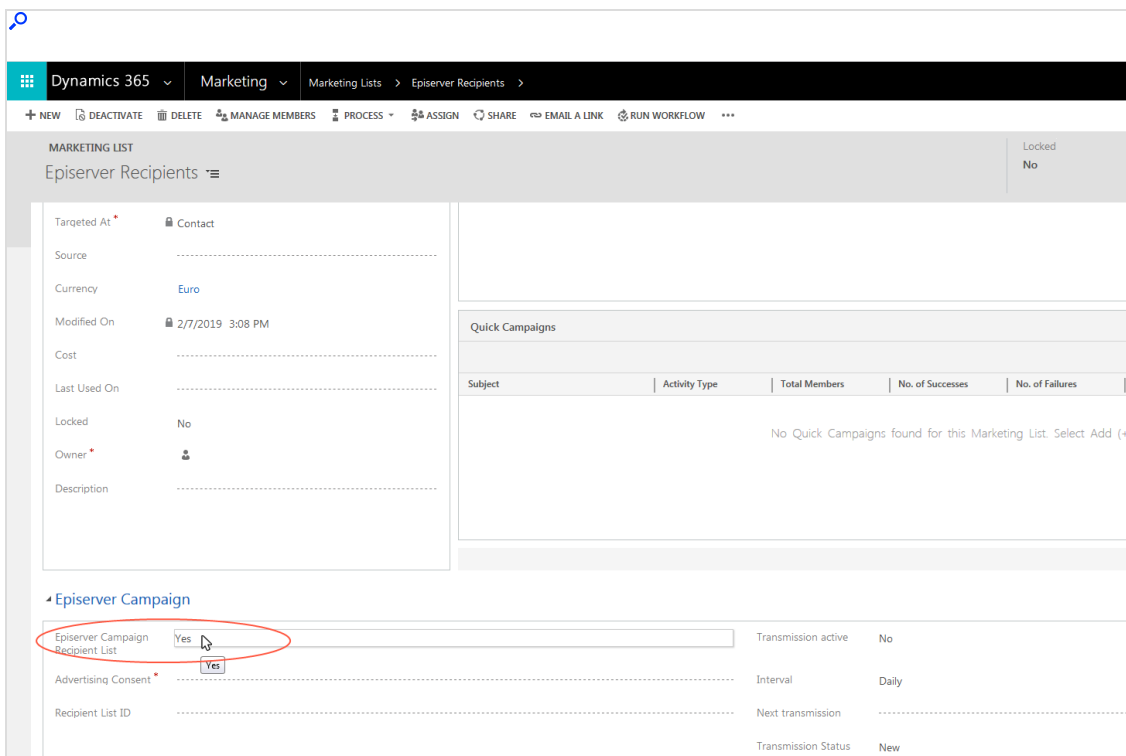
1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Marketing** > **Marketinglisten**.



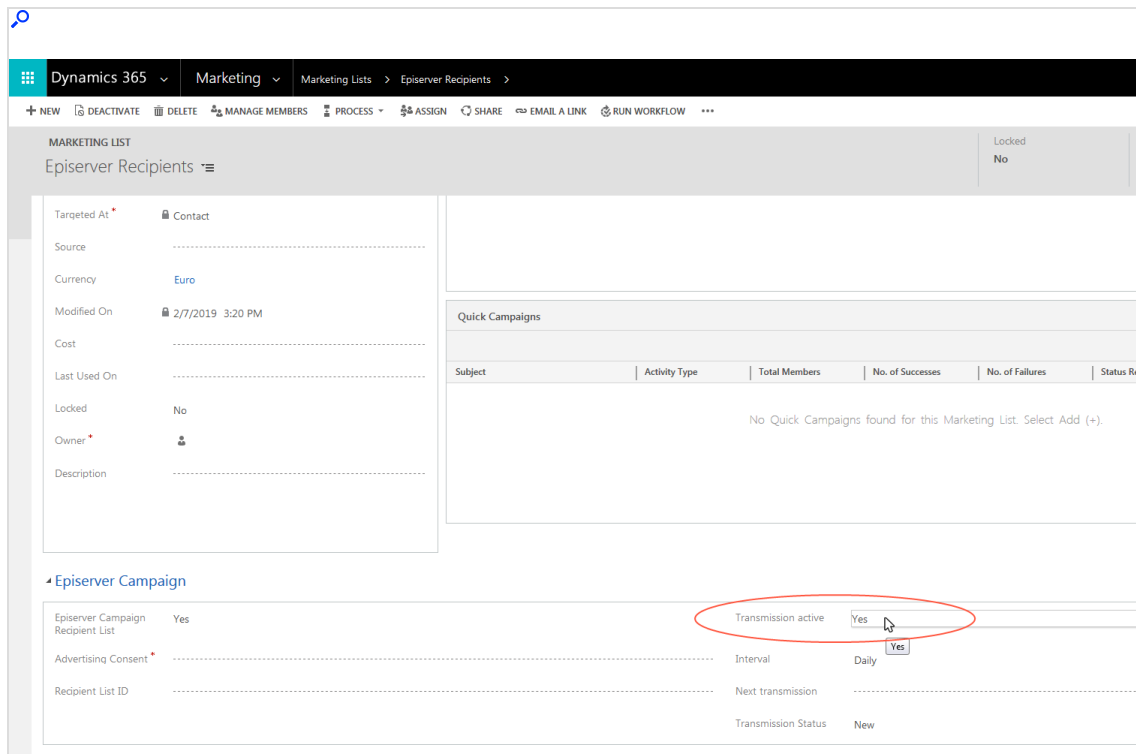
2. Markieren Sie die zu synchronisierende Marketingliste und klicken Sie auf **Bearbeiten**.



3. Setzen Sie den Wert des Feldes neben **Episerver Campaign Empfängerliste** auf **Ja**, indem Sie in das Feld klicken.

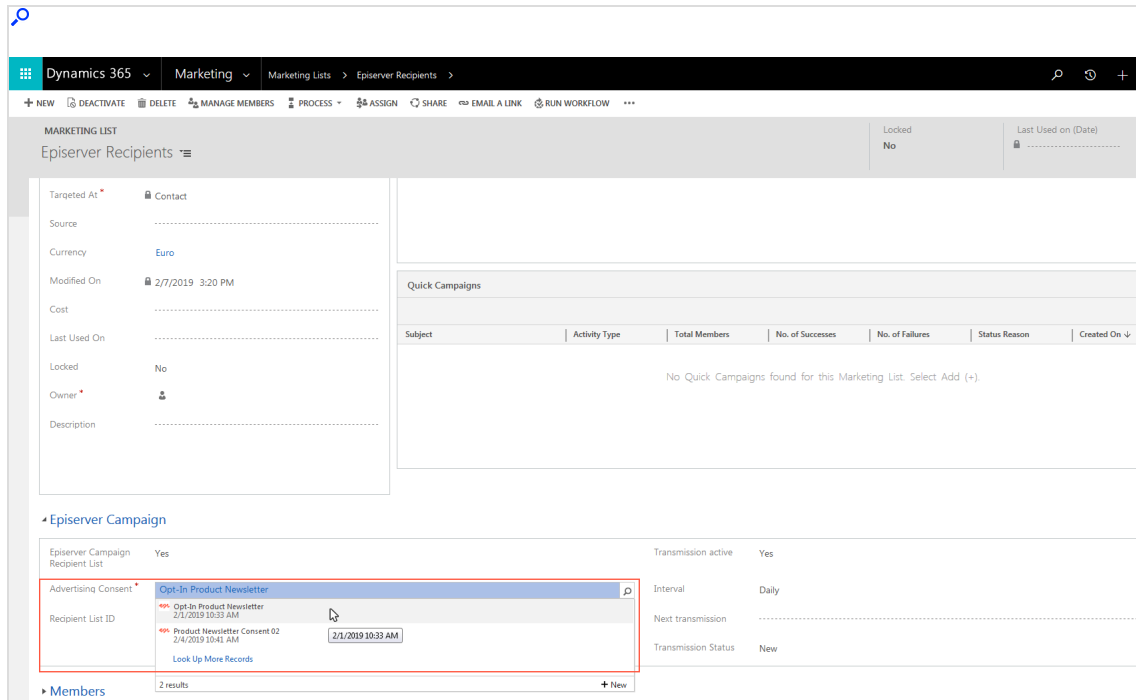


4. Setzen Sie den Wert des Feldes neben **Übertragung aktiv** auf **Ja**, indem Sie in das Feld klicken.

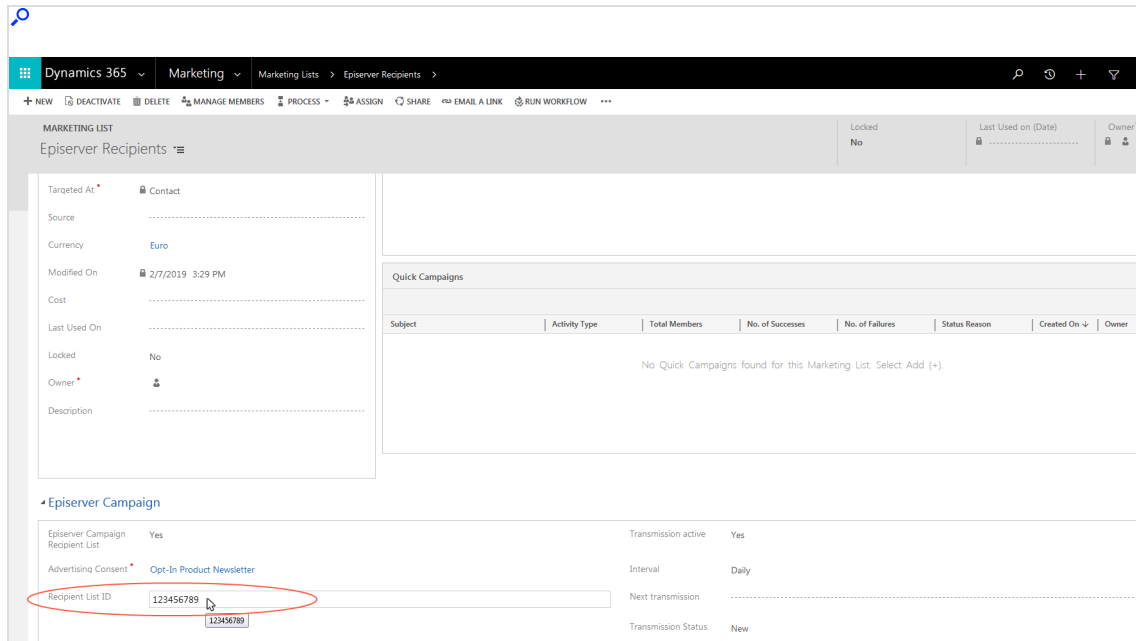


Hinweis: Sie müssen das Feld **Übertragung aktiv** auf **Ja** setzen. Sie können den Wert später auf **Nein** setzen, um den Kopiervorgang unter Beibehaltung der Konfiguration auszusetzen.

5. Wählen Sie unter **Werbeeinverständnis** das Werbeeinverständnis aus, das bei der Auswahl der zu übertragenden Kontakte oder Leads als Kriterium dienen soll. Klicken Sie am Feld auf das Lupensymbol und anschließend auf das entsprechende Werbeeinverständnis.



6. Geben Sie unter **ID Empfängerliste** die ID der Optimizely Campaign Empfängerliste ein, in die die Marketingliste kopiert werden soll.



Tip: Die Empfängerlisten-ID finden Sie im Optimizely Campaign Menü unter **Verwaltung > API-Übersicht > Empfängerlisten**.

- Wählen Sie unter **Intervall** aus, ob der Kopiervorgang täglich oder wöchentlich erfolgen soll, indem Sie in das Feld klicken und den entsprechenden Eintrag auswählen.

The screenshot shows the Dynamics 365 Marketing interface for an 'Episerver Recipients' Marketing List. The 'Interval' field is highlighted with a red circle, and the 'Daily' option is selected. The 'Transmission active' field is set to 'Yes', and the 'Transmission Status' is 'New'.

Subject	Activity Type	Total Members	No. of Successes	No. of Failures	Status Reason	Created On
No Quick Campaigns found for this Marketing List. Select Add (+).						

Episerver Campaign

Episerver Campaign	Yes	Transmission active	Yes
Recipient List		Interval	Daily
Advertising Consent	Opt-In Product Newsletter	Next transmission	Daily
Recipient List ID	123456789	Transmission Status	New

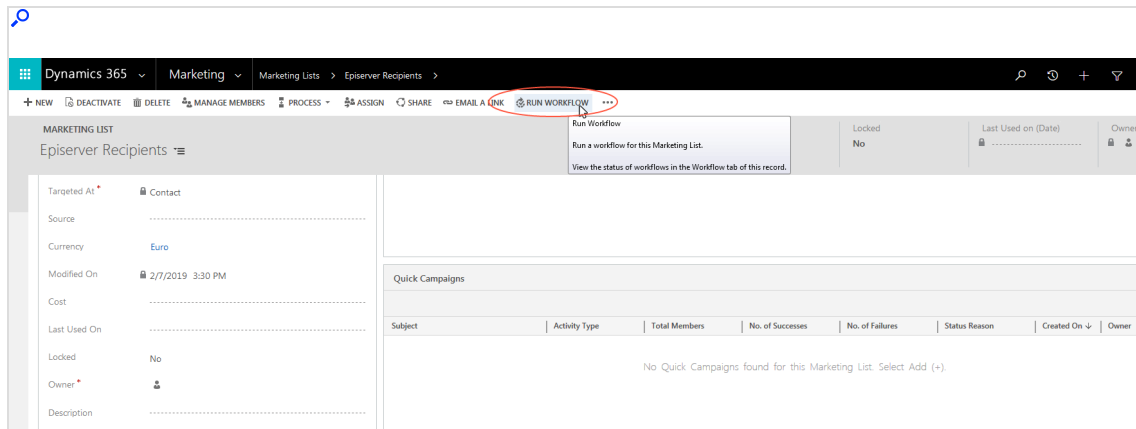
- Wenn Sie Ihre Einstellungen vorgenommen haben, speichern Sie Ihre Änderungen, indem Sie rechts unten auf das Diskettensymbol klicken.

Im Feld **Übertragungsstatus** wird Ihnen später bei erfolgreicher Ausführung **Wird ausgeführt** angezeigt. Wenn der Kopiervorgang fehlschlägt, wird Ihnen der Übertragungsstatus **Fehler** angezeigt. Überprüfen Sie in diesem Fall die Fehlermeldung des Workflows (siehe [Wartung und Fehlersuche](#)).

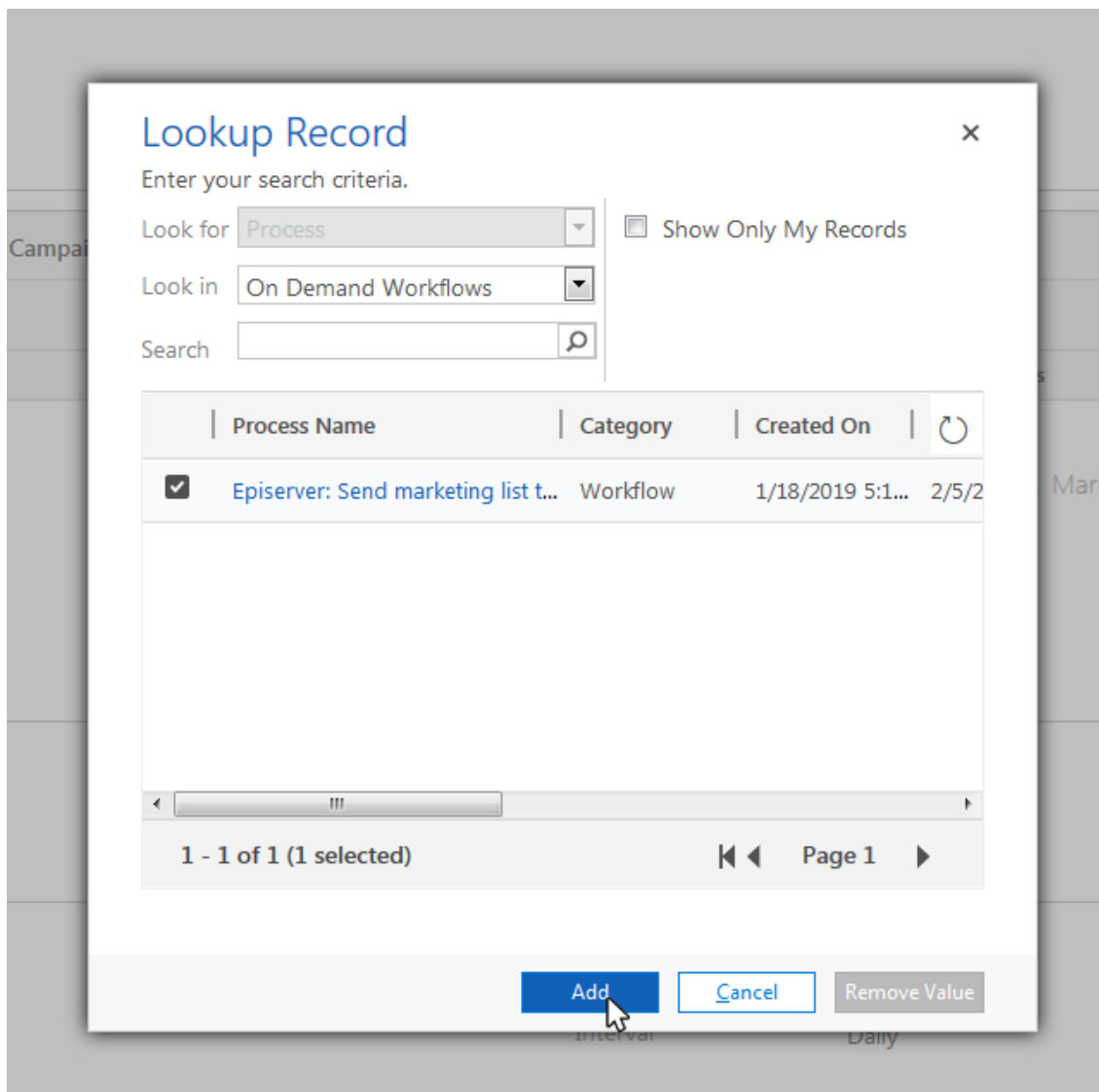
Kopiervorgang der Marketingliste starten und überwachen

Workflow starten

1. Klicken Sie in der Maske der Marketingliste auf **Workflow ausführen**.



2. Wählen Sie **Optimizely: Send marketing list to Optimizely Campaign** und klicken Sie auf **Hinzufügen**.



Workflow-Status einsehen

Sie können den aktuellen Status des Workflows jederzeit über die Ansicht **Einstellungen** > **System** > **Systemaufträge** einsehen.

Wenn der Workflow fehlschlägt, wird der Zeitpunkt neben **Nächste Übertragung** automatisch auf den nächsten Tag beziehungsweise die nächste Woche geändert. Um einen früheren Export der Marketingliste nach Behebung des Fehlers erneut zu ver-

anlassen, klicken Sie in das Feld neben **Nächste Übertragung** und wählen Sie ein Datum und eine Uhrzeit aus.

The screenshot shows the 'Episerver Recipients' marketing list configuration in Dynamics 365. The interface includes a left-hand navigation pane with fields like 'Targeted At', 'Source', 'Currency', 'Modified On', 'Cost', 'Last Used On', 'Locked', 'Owner', and 'Description'. The main area displays 'Quick Campaigns' with a table that is currently empty, showing a message: 'No Quick Campaigns found for this Marketing List. Select Add (+)'. Below this, there is a calendar widget for February 2019. At the bottom, the 'Episerver Campaign' section shows 'Transmission active' as 'Yes', 'Interval' as 'Daily', and 'Next transmission' set to '2/7/2019' at '8:00 AM'. The 'Transmission Status' is 'New'.

Response-Daten zurück zu Microsoft Dynamics CRM senden

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Response-Daten Ihrer Empfänger mittels Optimizely CampaignIntegration zurück zu Microsoft Dynamics CRM senden. In der Standardeinstellung werden die Response-Daten stündlich abgerufen.

Zu den Response-Daten gehören:

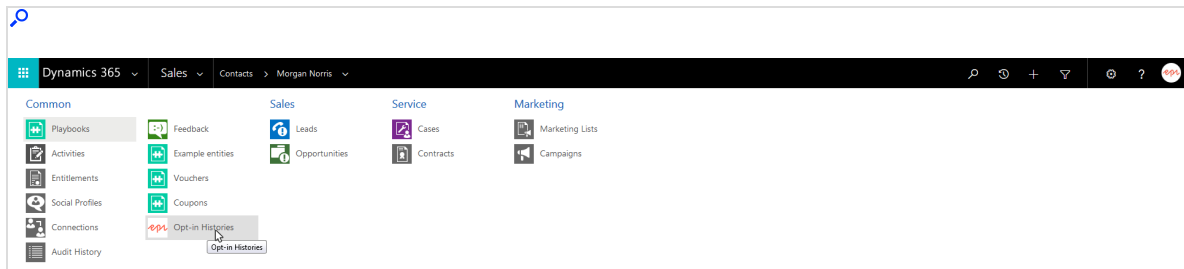
- Öffnungen des Mailings
- Link-Klicks im Mailing
- direkten Antworten auf das Mailing
- Abbestellungen des Mailings (Opt-Outs)
- outgebouncten E-Mail-Adressen Ihrer Empfänger

Hinweis: Die Anzeige der Abbestellungen (Opt-Outs) sowie der Outbounces setzt die Konfiguration der Felder im Formular voraus. Siehe [Werbeeinverständnisse anlegen und mit Mandanten verbinden](#).

Abbestellung (Opt-Out)

Wenn in Optimizely Campaign eine Abbestellung registriert wird, wird diese Information an Microsoft Dynamics übertragen. Das Werbeeinverständnis des Leads oder Kontakts erhält daraufhin einen Opt-Out-Eintrag in der Opt-In-Historie. Ist der aktuellste Eintrag für ein Werbeeinverständnis gemäß Zeitstempel ein Opt-Out-Eintrag, erhält der Kontakt oder Lead keine Newsletter mehr. Mit einem aktuellen Opt-Out-Eintrag findet außerdem keine Übertragung von Empfängerdaten statt, wenn die Marketingliste bei der Synchronisation auf das Vorhandensein des Werbeeinverständnisses prüft.

Sollte der Kontakt oder Lead sein Werbeeinverständnis für weitere Newsletter erteilt haben, bleiben alle weiteren abonnierten Newsletter aktiv.



Date	Type	Email	Source	Advertising Consent	Duplicate emails found	Account	Contact	Lead	Created On
17.07.2019 20:06	Opt-out	morgan.norris@example.com	Episerver Ca...	IT Products	No		Morgan Norris		18.07.2019 10:33
16.07.2019 08:00	Opt-in	morgan.norris@example.com		IT Products	No		Morgan Norris		17.07.2019 16:55

Outbounce

Hinweis: Die Anzeige der Outbounces setzt die Konfiguration des Feldes im Formular voraus. Siehe [Werbeeinverständnisse anlegen und mit Mandanten verbinden](#).

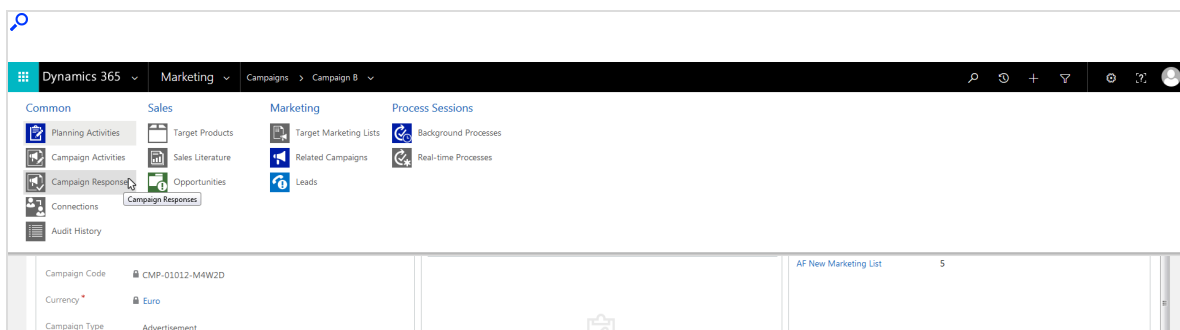
Wenn Optimizely Campaign eine nicht mehr erreichbare E-Mail-Adresse registriert, wird der Outbounce-Status von **Nein** auf **Ja** geändert. Dieser Status gilt übergreifend für alle Werbeeinverständnisse des Kanals und übergreifend für alle Mandanten – unabhängig davon, ob in jedem Mandanten der Outbounce registriert wurde.

Öffnungen, Klicks und direkte Antworten

Wenn eine Kampagne ausgespielt wurde, werden die Öffnungen und Klicks als Antworten/Kampagnenreaktionen importiert und der Kampagne im CRM zugeordnet (an der Kampagne gespeichert). Der Import unterscheidet folgende Rückläuferkategorien:

- Öffnung
- Klick
- Antwort
- Autoresponder
- Abbestellung

Verwenden Sie die Kategorien bei Bedarf für die weitere Segmentierung in Ihrem CRM.



The screenshot shows the Microsoft Dynamics 365 Marketing interface for a campaign named 'Campaign B'. The page displays a 'Campaign Response Associated View' with a table of responses. The table has columns for Subject, Customer, Received On, Response Cod..., and Status Reason... The data shows eight responses, all dated 14/08/2018, with various statuses like 'Not Interest...' and 'Interested'.

Subject	Customer	Received On	Response Cod...	Status Reason...
Mailing Campaign B	Morgan Norris	14/08/2018	Not Interest...	Open
Mailing Campaign B	Paul Oldman	14/08/2018	Not Interest...	Open
Mailing Campaign B	Robert Reiner	14/08/2018	Interested	Open
Mailing Campaign B	Barbara Summer	14/08/2018	Interested	Open
Mailing Campaign B	Brian Newton	14/08/2018	Interested	Open
Mailing Campaign B	Tommy DeVito	14/08/2018	Interested	Open
Mailing Campaign B	Lisa Potter	14/08/2018	Interested	Open
Mailing Campaign B	Colin Parks	14/08/2018	Interested	Open

Hinweis: Öffnungen, Klicks und Antworten werden nur für Mailings importiert, die über die Kampagnensteuerung (siehe [Mailings versenden](#)) verschickt wurden. Öffnungen und Klicks, die im Kontext einer kopierten Marketingliste (siehe [Marketinglisten kopieren](#)) entstehen, werden nicht ins CRM zurückgespielt.

Erweiterter Empfängerlisten-Konnektor

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Hinweis: Die Dokumentation bezieht sich auf die Konnektor-Version 1.584 und höher.

Die aktuelle Version von Microsoft Dynamics CRM kann nicht mehr als 100.000 Empfänger je Kampagne adressieren. Der erweiterte Empfängerlisten-Konnektor für Optimizely Campaign ist ein externer Windows-Dienst, der die technische Beschränkung aufhebt und Kampagnen und die Übertragung von Marketinglisten mit mehr als 100.000 Empfängern steuert.

Voraussetzungen

- Installationsdatei. Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).
- Microsoft Dynamics CRM online oder On-Premise (lokal)
- SQL-Datenbank, wie beispielsweise LocalDB oder SQL Express.
- Portreservierung
 1. Öffnen Sie die Eingabeaufforderung als Administrator.
 2. Führen Sie das Konfigurationsprogramm `netsh` aus.
 3. Reservieren Sie den Port mit der Aufforderung `add urlacl url=
l=http://+:20000/ user=domain\username`.

Hinweis: Die Angabe des Ports `+:20000` muss mit der späteren Angabe des Ports in der Installationsdatei `IntegrationService.exe.config` übereinstimmen.

Technische Voraussetzungen

- SQL-Server
 - Microsoft SQL Server 2008R2 (alle Versionen mit LocalDB) und neuer
 - Microsoft SQL Azure
- Windows Identity Foundation 3.5 (Windows-Funktion)
- .NET Version 4.6.2

Installation

1. Entpacken Sie die Installationsdatei, die Sie von der [Kundenbetreuung](#) erhalten haben.
2. Öffnen Sie die Datei `IntegrationService.exe.config` in einem Texteditor.
3. Optional: Konfigurieren Sie die Proxy-Einstellungen.

```
<add key="proxy.Domain" value= />  
<add key="proxy.UserName" value= />  
<add key="proxy.Password" value= />
```

```
<add key="proxy.Protocol" value= />
<add key="proxy.Host" value= />
<add key="proxy.CredentialType" value= />
<add key="proxy.Port" value= />
```

Hinweis: Die Konfiguration ersetzt nicht die Proxy-Konfiguration für das CRM. Diese ist weiterhin notwendig für Funktionen wie Double Opt-in oder Transaktions-Mails.

4. Passen Sie das Element *connectionStrings* wie folgt an:

```
<connectionStrings>
<add name="Hangfire.Storage" connectionString="Server= ; Database=
;
Trusted_Connection=True; MultipleActiveResultSets=true" />
<add name="CRM" connectionString="RequireNewInstance=true;
Url={https://server/organization/}; Domain= ; Username= ; Pass-
word= ;" />
</connectionStrings>
```

Microsoft Dynamics CRM online

- Stellen Sie beim Parameter *connectionString* der URL den Parameter *AuthType=Office365*; voran:

```
connectionString="AuthType=Office365;
Url={https://server/organization/}; Domain= ; Username= ; Pass-
word= ;"
```

- Die Parameter *Username* und *Password* sind erforderlich.

Microsoft Dynamics CRM On-Premise

- Wenn Sie sich über die folgenden Windows-Dienste anmelden, sind die Parameter *Domain*, *Username* und *Password* im *connectionString* nicht notwendig:
 - Microsoft Dynamics CRM Asynchronous Processing Service (MSCRMA-syncService)

- Microsoft Dynamics CRM Sandbox Processing Service (MSCRM SandboxService)
5. Speichern Sie die Datei *IntegrationService.exe.config*.
 6. Öffnen Sie die Eingabeaufforderung als Administrator.
 7. Geben Sie den Konnektor-Pfad ein und installieren Sie die Datei *IntegrationService.exe* mit der Aufforderung `integrationService.exe install`.

```

Administrator: Command Prompt
C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576>integrationService.exe install
16:30:40.8345 | TN [1]: | Configuration Result:
[Success] Name EpiserverCampaignIntegrationService
[Success] DisplayName Episerver Campaign Integration Service
[Success] Description Episerver Campaign Integration Service
[Success] ServiceName EpiserverCampaignIntegrationService
16:30:40.8725 | TN [1]: | Topshelf v4.0.0.0, .NET Framework v4.0.30319.42000
16:30:40.8805 | TN [1]: | Attempting to install 'EpiserverCampaignIntegrationService'

Running a transacted installation.

Beginning the Install phase of the installation.
16:30:40.8805 | TN [1]: | Installing Episerver Campaign Integration Service service
Installing service EpiserverCampaignIntegrationService...
Service EpiserverCampaignIntegrationService has been successfully installed.
16:30:42.7456 | TN [1]: | Opening Registry
16:30:42.7456 | TN [1]: | Service path: "C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576\IntegrationService.exe"
16:30:42.7456 | TN [1]: | Image path: "C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576\IntegrationService.exe" -displayname "Episerver Campaign Integration Service" -servicename "EpiserverCampaignIntegrationService"
16:30:42.8436 | TN [1]: | Closing Registry

The Install phase completed successfully, and the Commit phase is beginning.

The Commit phase completed successfully.

The transacted install has completed.

C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576>_

```

8. Öffnen Sie Windows-Dienste und starten Sie *Episerver Campaign Integration Service*.

Hinweis: Wenn Sie die Konfiguration aktualisieren oder ändern möchten, müssen Sie den Konnektor zuerst über Windows-Dienste stoppen.

Konnektor konfigurieren

In der Datei *IntegrationService.exe.config* können Sie die folgenden Parameter für die Datenübertragung anpassen.

Parameter	Beschreibung	Standardwert
MaxSendRetries	Anzahl der Versuche, ein Empfängerpaket zu übermitteln, wenn ein Versuch z. B. durch eine Zeitüberschreitung fehlschlägt.	3
TimeoutCrmConnection	Maximale Dauer in Sekunden für die Übermittlung eines Empfängerpakets vom CRM zum Dienst, bevor ein Zeitüberschreitungsfehler auftritt.	60
TimeoutEpiserverConnection	Maximale Dauer in Sekunden für die Übermittlung eines Empfängerpakets vom Dienst zu Optimizely Campaign, bevor ein Zeitüberschreitungsfehler auftritt.	120
UseSoapServiceForRecipientLists	Wahl zwischen Datenübertragung mittels SOAP- oder REST-API. Standardmäßig wird die REST-API verwendet.	false
BatchSize	Größe des Empfängerpakets bei der Übertragung vom Dienst zu Optimizely Campaign. Bei der Übertragung mittels SOAP-API beträgt der maximale Wert 1000.	5000
CrmBatchSize	Größe des Empfängerpakets bei der Übertragung vom CRM zum Dienst.	1000
MaxThreads	Anzahl der parallelen Threads bei der Übertragung mittels API. Die maximale Anzahl beträgt 6.	5

Konfiguration in Microsoft Dynamics CRM

1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Konfigurationen**.



2. Klicken Sie auf **Neu**.
3. Geben Sie als Namen *Use Windows Service* ein.

The screenshot shows the 'New Configuration' form in Microsoft Dynamics CRM. The breadcrumb navigation is 'Settings > Configurations > New Configuration'. The 'General' tab is active, and the 'Name' field is highlighted with a red box, containing the text 'Use Windows Service'. The 'Value' field is empty.

Tipp: Sie können das Feld **Wert** frei lassen. Es ist keine Definition erforderlich.

4. Klicken Sie auf **Speichern und Schließen**.

The screenshot shows the 'New Configuration' form with the 'SAVE & CLOSE' button highlighted by a red box. The breadcrumb navigation is 'Settings > Configurations > New Configuration'. The 'General' tab is active, and the 'Name' field contains 'Use Windows Service'.

Wartung und Fehlersuche

Mit dem Tool **Hangfire** können Sie geplante, laufende und ausgeführte Workflows einsehen und verwalten. Sie installieren Hangfire automatisch mit dem Konnektor und können das Tool im Webbrowser unter der folgenden Adresse aufrufen: `http://localhost:20000/hangfire`.

Um die **Protokolldaten** des Dienstes einzusehen, öffnen Sie im Verzeichnis `logs` die Datei `logs.txt`. Die Protokolldaten der vergangenen Tage finden Sie im Verzeichnis `archives`.

Deinstallation

Um den erweiterten Empfängerlisten-Konnektor zu deinstallieren und vollständig zu entfernen, gehen Sie wie folgt vor:

Hinweis: Der erweiterte Empfängerlisten-Konnektor muss inaktiv sein. Öffnen Sie Windows-Dienste und stoppen Sie *Episerver Campaign Integration Service*.

1. Öffnen Sie die Eingabeaufforderung als Administrator.
2. Geben Sie den Konnektor-Pfad ein und deinstallieren Sie die Datei `IntegrationService.exe` mit der Aufforderung `integrationService.exe /uninstall`.

```
Administrator: Command Prompt
16:30:42.7456 | TN [1]: | Service path: "C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576\IntegrationService.exe"
16:30:42.7456 | TN [1]: | Image path: "C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576\IntegrationService.exe" -displayname "Episerver Campaign Integration Service" -servicename "EpiserverCampaignIntegrationService"
16:30:42.8436 | TN [1]: | Closing Registry

The Install phase completed successfully, and the Commit phase is beginning.

The Commit phase completed successfully.

The transacted install has completed.

C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576>integrationService.exe uninstall
17:05:50.0644 | TN [1]: | Configuration Result:
[Success] Name EpiserverCampaignIntegrationService
[Success] DisplayName Episerver Campaign Integration Service
[Success] Description Episerver Campaign Integration Service
[Success] ServiceName EpiserverCampaignIntegrationService
17:05:50.0964 | TN [1]: | Topshef v4.0.0.0, .NET Framework v4.0.30319.42000
17:05:50.0964 | TN [1]: | Uninstalling EpiserverCampaignIntegrationService

The uninstall is beginning.
17:05:50.1104 | TN [1]: | Uninstalling EpiserverCampaignIntegrationService service
Service EpiserverCampaignIntegrationService is being removed from the system...
Service EpiserverCampaignIntegrationService was successfully removed from the system.

The uninstall has completed.

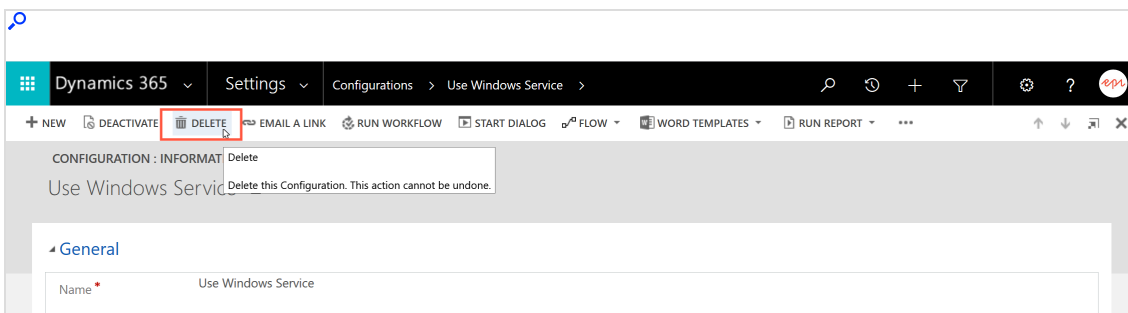
C:\Program Files\Integration service\IntegrationService - 1.576>
```

Tipp: Das Installationsverzeichnis bleibt weiterhin bestehen.
Löschen Sie das Verzeichnis inklusive der Protokolldaten.

3. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Konfigurationen**.



4. Wählen Sie den Konfigurationsdatensatz *Use Windows Service* aus und klicken Sie auf **Löschen**.



Wartung und Fehlersuche

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in Microsoft Dynamics.

Dieses Kapitel erhalten Sie Informationen zur Wartung und Fehlerbehebung der Microsoft-Dynamics-CRM-Integration für Optimizely Campaign. Folgende Prozesse werden beschrieben:

- Workflows auf Fehler und Aktivität [prüfen](#)
- [Fehlermeldungen](#) der Workflows einsehen
- [Speicherplatz](#) der Integration reduzieren
- Abweichende [Zeitstempel](#) verwalten
- [Service Updates](#) für Microsoft Dynamics 365 Online

Workflows auf Fehler und Aktivität prüfen

Aktive und bereits ausgeführte Workflows werden Ihnen in den CRM-Einstellungen unter **Systemaufträge** angezeigt. Unter **Entität** können sie die Workflows der Optimizely Campaign Integration filtern. Diese teilen sich in folgenden Kategorien auf:

- Optimizely Campaign API-Daten
- Optimizely Campaign Empfängerpakete
- Optimizely Campaign Mandant
- Optimizely Campaign Zuordnung

Regarding	Status Reason	Owner	Started On	
ing list transmission state	RW-Leads	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:28 AM
ing list transmission state	RW-Leads	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:28 AM
ing list transmission state	RW-Leads	Succeeded	Episerver Campaign	8/15/2019 9:28 AM
ing list transmission state	RW-Leads	Succeeded	Episerver Campaign	8/15/2019 9:28 AM
ing list transmission state	RW-Accounts	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:28 AM
ing list transmission state	RW-Accounts	Succeeded	Episerver Campaign	8/15/2019 9:28 AM
s for the account entity		Succeeded	SYSTEM	8/15/2019 9:26 AM
ing list transmission state	RW-Accounts	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:25 AM
l recipients	Opt-In ID = E...	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:25 AM
Episerver: Set marketing list transmission state	RW-Leads	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:25 AM
Episerver: Set marketing list transmission state	RW-Leads	Waiting for ti...	Episerver Campaign	8/15/2019 9:25 AM

Überprüfen Sie regelmäßig die Workflows der Kategorien **Episerver Campaign Mandant** und **Episerver Campaign Empfängerpakete** auf Fehlermeldungen. Siehe [Fehlermeldungen der Workflows](#).

Um sicherzustellen, dass für einen Mandanten die Workflows aktiv sind, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Öffnen Sie in Microsoft Dynamics CRM die Einstellungen und rufen Sie unter **Episerver Campaign** den Menüpunkt **Episerver Campaign Mandanten** auf.
2. Doppelklicken Sie auf den Mandanten. In der Übersicht finden Sie den Zeitpunkt des letzten Imports des entsprechenden Datentyps:
 - Datum der letzten Klicks
 - Datum der letzten Öffnungen
 - Datum der letzten Antworten
 - Datum der letzten Abbestellungen
 - Datum der letzten Outbounces

OPTIVO® BROADMAIL CLIENT : INFORMATION

123456789

General

Client ID *	123456789
Description	Demo client
API User	soap@example.com

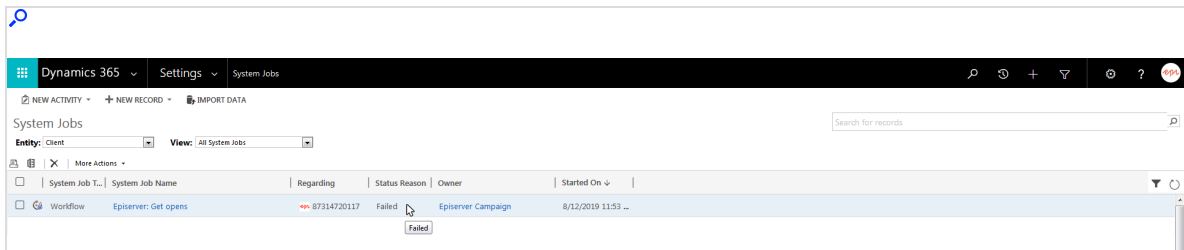
Last clicks date	8/16/2017 8:00 AM
Last opens date	8/16/2017 8:00 AM
Last responses date	8/16/2017 8:00 AM
Last unsubscribes date	8/16/2017 8:00 AM
Last outbounces date	8/16/2017 8:00 AM

Wenn ein oder mehrere Importe länger als eine Stunde zurückliegen, ist der Workflow nicht mehr aktiv. Mögliche Gründe können z. B. unzureichende Ressourcen innerhalb des CRMs oder ein Netzwerkproblem sein.

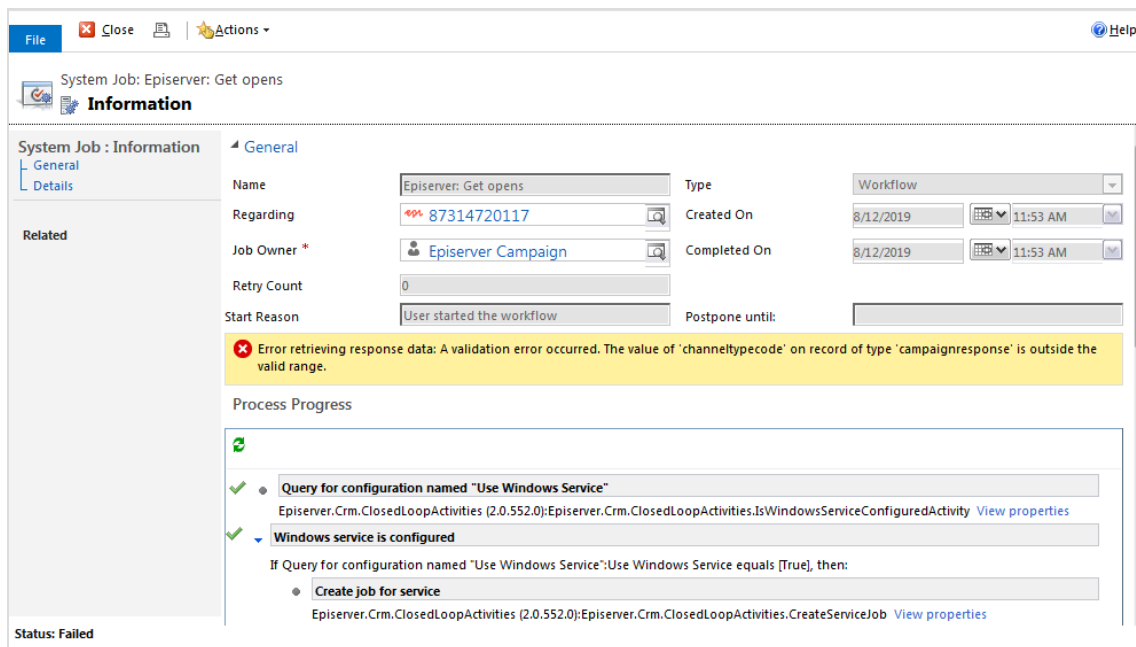
- Um die Workflows des Mandanten erneut zu starten, klicken Sie **Workflow ausführen** und wählen Sie den zu startenden Workflow aus. Wenn das Problem nach dem Neustart weiterhin bestehen sollte, wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator.

Fehlermeldungen der Workflows einsehen

Wenn ein Workflow nicht fehlerfrei ausgeführt wurde, erscheint die Meldung **Fehler** unter **Einstellungen > System > Systemaufträge** in der Spalte **Statusgrund**.

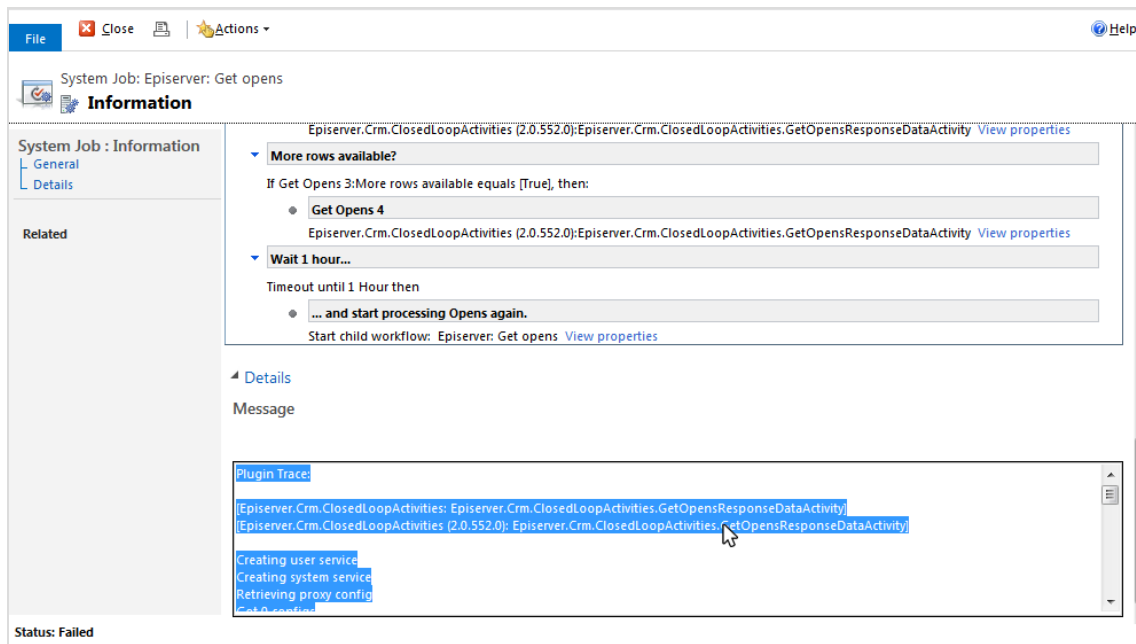


- Klicken Sie auf den Namen des entsprechenden Systemauftrags, um die Detailbeschreibung des Fehlers anzuzeigen.



- Beheben Sie den Fehler.

3. Wenn Sie den Fehler nicht beheben können, klicken Sie auf **Details**, um die Trace (engl. für Ablaufverfolgung/Spur) des Workflows anzuzeigen.



4. Kopieren Sie den Text der Trace sowie die Fehlermeldung mit dem Fehlerzeitpunkt und wenden Sie sich mit diesen Informationen an die [Kundenbetreuung](#).

Gängige Fehlermeldungen

Fehlermeldung	Problembeschreibung
The specified mailing is not assigned to the mandator.	Sie haben beim Kampagnenversand ein Mailing angegeben, das sich nicht im Mandanten des ausgewählten Werbeeinverständnisses befindet.
The number of flat recipient field values (57) is not a multiple of the number of recipient field names (18).	Die Konfiguration der zu übertragenden Felder deckt sich nicht mit den Empfängerlisten-Feldern des Optimizely Campaign Mandanten.

Speicherplatz reduzieren

Die Reduktion des Speicherplatzes ist optional. Wenn Sie den Speicherplatz nicht freigeben, wird der Betrieb der Integration nicht beeinträchtigt. Reduzieren Sie den Speicherplatz, um Speicherressourcen freizugeben und eine bessere Übersicht über aktuelle, relevante Workflows zu haben.

Sie können folgende Wartungsmaßnahmen durchführen:

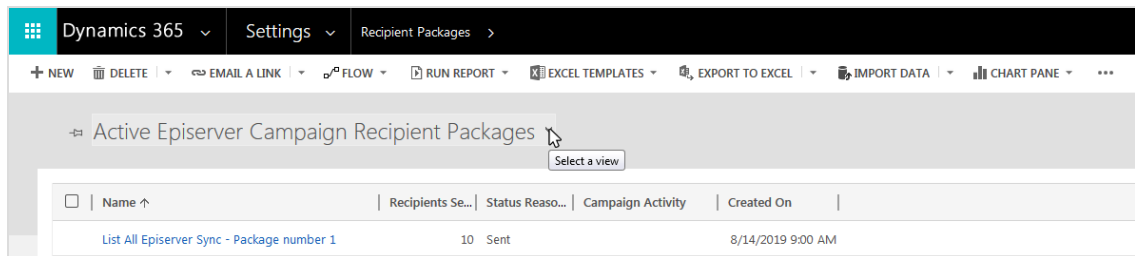
- nicht mehr benötigte Empfängerpakete löschen
- ausgeführte Workflowaufträge löschen

Nicht mehr benötigte Empfängerpakete löschen

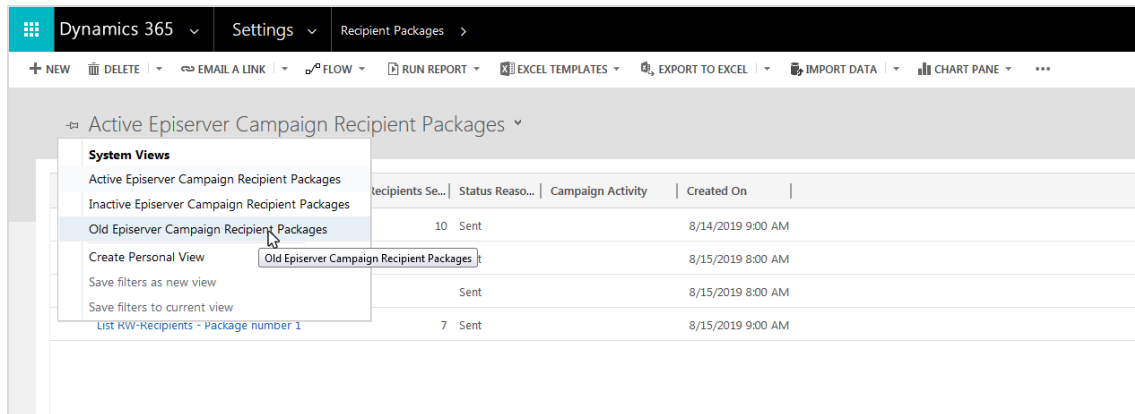
1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Empfängerpakete**.



2. Klicken Sie rechts neben der Überschrift **Aktive Episerver Campaign Empfängerpakete** auf die nach unten zeigende Pfeilspitze.



3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die Option **Alte Episerver Campaign Empfängerpakete** aus.



4. Markieren Sie die zu löschenden alten Empfängerpakete und klicken Sie auf **Löschen**.

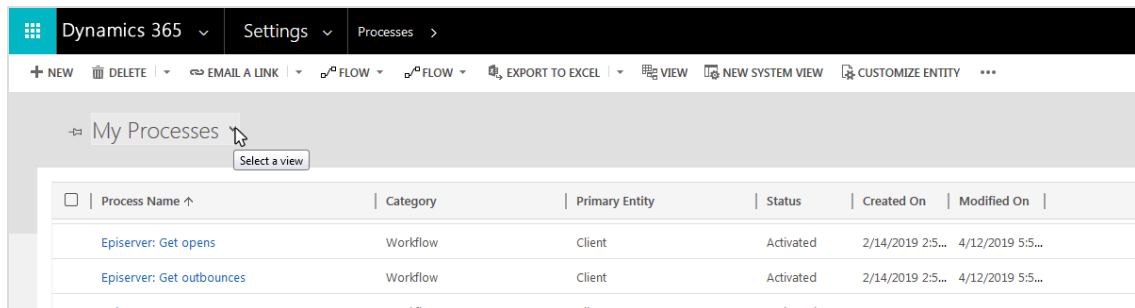
Ausgeführte Workflowaufträge löschen

Standardmäßig speichert Microsoft Dynamics alle ausgeführten Workflowaufträge. Wenn Sie die Standardkonfiguration ändern und die ausgeführten Workflowaufträge automatisch löschen möchten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

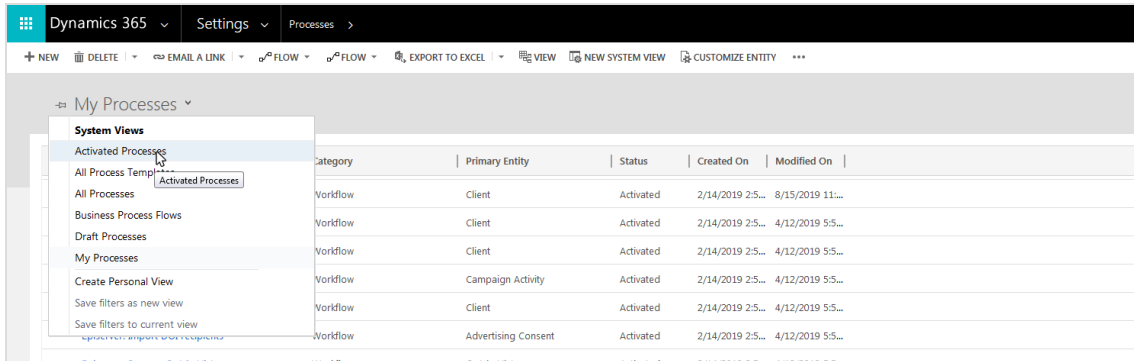
1. Wählen Sie in Microsoft Dynamics CRM unter **Einstellungen > Prozesse**.



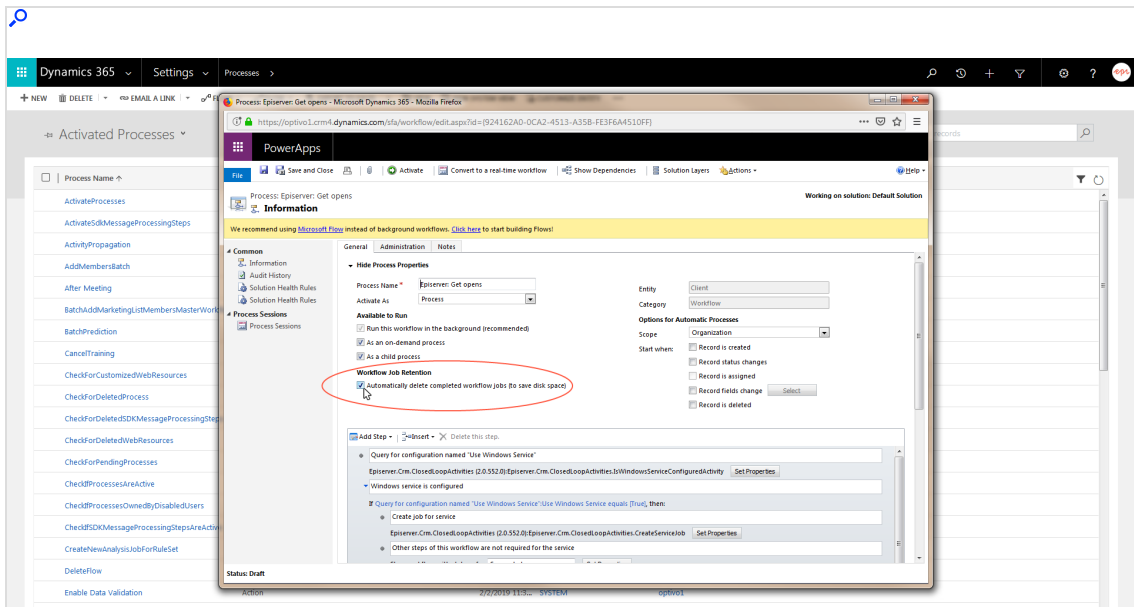
2. Klicken Sie rechts neben der Überschrift auf die nach unten zeigende Pfeilspitze.



3. Wählen Sie in der Drop-down-Liste die entsprechende Anzeige aus, z. B. **Aktivierte Prozesse**.



4. Klicken Sie auf den Workflow, dessen Workflowauftrag nach Ausführung automatisch gelöscht werden soll.
5. Wählen Sie unter **Beibehaltung von Workflowaufträgen** die Option **Abgeschlossene Workflowaufträge automatisch löschen (um Speicherplatz zu sparen)**.



Hinweis: Sie müssen den Workflow unter Umständen kurzfristig deaktivieren, um das Kontrollkästchen aktivieren zu können. Wenn Sie das Kontrollkästchen aktiviert haben, aktivieren Sie wieder den Workflow.

6. Klicken Sie auf **Schließen**.

Abweichende Zeitstempel verwalten

Das Verhalten der Datumsfelder im CRM kann zu abweichenden Zeitstempeln im CRM und Optimizely Campaign führen. Nutzen Sie bei der Verwendung von Datumsfeldern mit Zeitangabe den Feldtyp *User Local*, da dieser bei der Synchronisierung die am Nutzer eingestellte Zeitzone berücksichtigt.

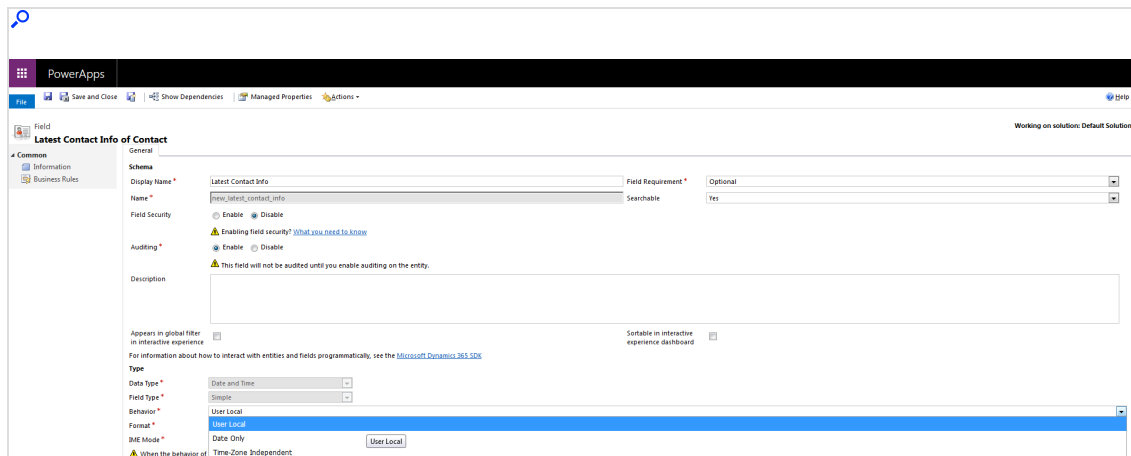
Prüfen Sie dazu in den Feldeinstellungen das Format der Datumsfelder:

1. Rufen sie in Microsoft Dynamics CRM das betroffene Datums- und Zeitfeld auf.

The screenshot shows the 'Fields' list in Microsoft Dynamics CRM. The table below represents the data visible in the screenshot:

Name	Schema Name	Display Name	Type	Field Type	State	Field Security	Audit Status	Customizable	Description
msdyn_gdproptout	msdyn_gdproptout	GDPR Optout	Two Options	Simple	Managed	Non Applicab...	Enabled	False	Describes whether contact is opted out or not
new_bestcontacttime	new_bestcontacttime	Best contact L...	Date and Time	Simple	Unmanaged	Disabled	Enabled	True	
new_consentnewsalert	new_ConsentNewsAlert	Consent New...	Two Options	Simple	Unmanaged	Enabled	Enabled	True	Advertising Consent for News Alert
new_consentproduct...	new_ConsentProductL...	Consent Prod...	Two Options	Simple	Unmanaged	Enabled	Enabled	True	This is the marketing consent for the weekly product newsletter. L...
new_epioutbouncemail	new_EpiOutbounceEM...	EpiOutbounc...	Two Options	Simple	Unmanaged	Enabled	Enabled	True	This field is set by Episerver Campaign. If it is true, the recipient a...
new_lastminutealerts	new_Lastminutealerts	Last minute al...	Two Options	Simple	Unmanaged	Enabled	Enabled	True	Advertising consent for last minutes alerts.
new_latest_contact_info	new_latest_contact_info	Latest Contact...	Date and Time	Simple	Unmanaged	Disabled	Enabled	True	
new_newsletteremai	new_latest_contact_info	Newsletter (E...	Two Options	Simple	Unmanaged	Disabled	Enabled	True	
new_timezoneindepen...	new_TimezoneIndepe...	Timezone Ind...	Date and Time	Simple	Unmanaged	Disabled	Enabled	True	

2. Bearbeiten Sie das Feld. Prüfen Sie in den Einstellungen, ob das Feld als *User Local* definiert ist.



Ist das Feld als *Time-Zone Independent* definiert, berücksichtigt es nicht die im CRM eingestellte Zeitzone. Optimizely Campaign hingegen rechnet bei der Anzeige die Zeit anhand der Zeitzone des Nutzers um, sodass Abweichungen auftreten können.

Ist das Feld im CRM einmal als *Time-Zone Independent* gespeichert, kann es nicht mehr verändert werden. In diesem Fall sollten Sie das Feld löschen und neu anlegen.

Service Updates für Microsoft Dynamics 365 Online

Microsoft veröffentlicht Service Updates für Microsoft Dynamics 365 Online zu unterschiedlichen Zeiten ohne Ankündigung. Service Updates können die Funktionalität der Microsoft-Dynamics-CRM-Integration für Optimizely Campaign beeinträchtigen. Optimizely kann mögliche Fehlfunktionen nicht im Voraus ausschließen. Weitere Informationen zu den Service Updates finden Sie unter [Microsoft Support](#).

SAP-CRM-Integration

Hinweis: Diese Funktion ist nur in der DACH-Region verfügbar.

Hinweis: Die Integration ist nur für die englische Benutzeroberfläche des SAP-CRM verfügbar.

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in SAP-CRM.

Die SAP-CRM-Integration ermöglicht Ihnen, Ihre B2B- und B2C-Kontakte zu Optimizely Campaign zu übertragen. Zudem empfangen Sie von Optimizely Campaign alle Bounces und Abbestellungen, um Ihre Marketing Permissions aktuell zu halten.

Die SAP-CRM-Integration ist für die Standard-Ausführung des SAP-CRMs ausgelegt. Um die Integration einzurichten, müssen Sie Anpassungen an Ihrem SAP-System vornehmen. Wenn Sie Hilfe bei der Cutover-Planung und der Anpassung der Integration benötigen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#)

Systemvoraussetzungen

Ihr System sollte über folgende Komponenten in der jeweils genannten Version (oder höher) verfügen:

Komponente	Release	Service Pack
BBPCRMS	713	0002
SAP_BASIS	740	0005
SAP_ABA	740	0005

Um eine fehlerfreie Integration zu gewährleisten, müssen zudem folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- **Ausführung von Kampagnen mit Datei-Export.** Das SAP-CRM-Setup muss ein Customizing für das Ausführen von Kampagnen mit Datei-Export bieten. Da die SAP-CRM-Integration so viele Standard-Funktionen wie möglich verwendet, läuft sie unter dem gleichen Framework. Stellen Sie sicher, dass unter dem Framework keine Fehler auftreten und testen Sie die Ausführung von Kampagnen mit Datei-Export – bevor die Integration implementiert wird.
- **Benötigte Benutzer-Rechte.** Um relevante Entitäten, Marketing-Attribute, Datenquellen, Attributlisten, Segmentierungsmodelle, Zielgruppen und Kampagnen anzulegen, muss der

für Administrator-Aufgaben zuständige Benutzer einer Rolle zugeordnet sein, die im SAP-Standard einem **Marketing Professional** entspricht.

SAP Notes

Für die Nutzung der SAP-CRM-Integration sind folgende SAP-Korrekturen erforderlich:

SAP Note	Beschreibung
2020488	CSV file incorrect for a BP with multiple contact people
2030623	CRM_IC_ADD_DATA_BADI does not receive account information

Marketing Permissions

Die Marketing Permissions (Werbeeinverständnisse) Ihrer SAP-Kontakte müssen valide sein und von Ihnen gemäß den gesetzlichen Vorgaben gepflegt werden. Die Gültigkeitsprüfung und die Pflege der Marketing Permissions sind keine Leistungen der Optimizely Integration. Außerdem dürfen keine Wildcard-Permissions verwendet werden.

Installation

Die SAP-CRM-Integration muss von einer Person installiert werden, die über fundierte SAP-CRM-Kenntnisse sowie Zugang zum Dateisystem und Application Server verfügt. In der Regel führt diese Aufgabe ein SAP Basis Administrator aus. Wenden Sie sich für die Installation an Ihren SAP-Systemadministrator.

Tipp: Zur Installation stellt Optimizely gesondert einen Cutover Guide, einen Admin Guide, ein Functional Design Document sowie ein Technical Design Document in englischer Sprache zur Verfügung, die die einzelnen Installationsschritte und die Funktionalität beschreiben.

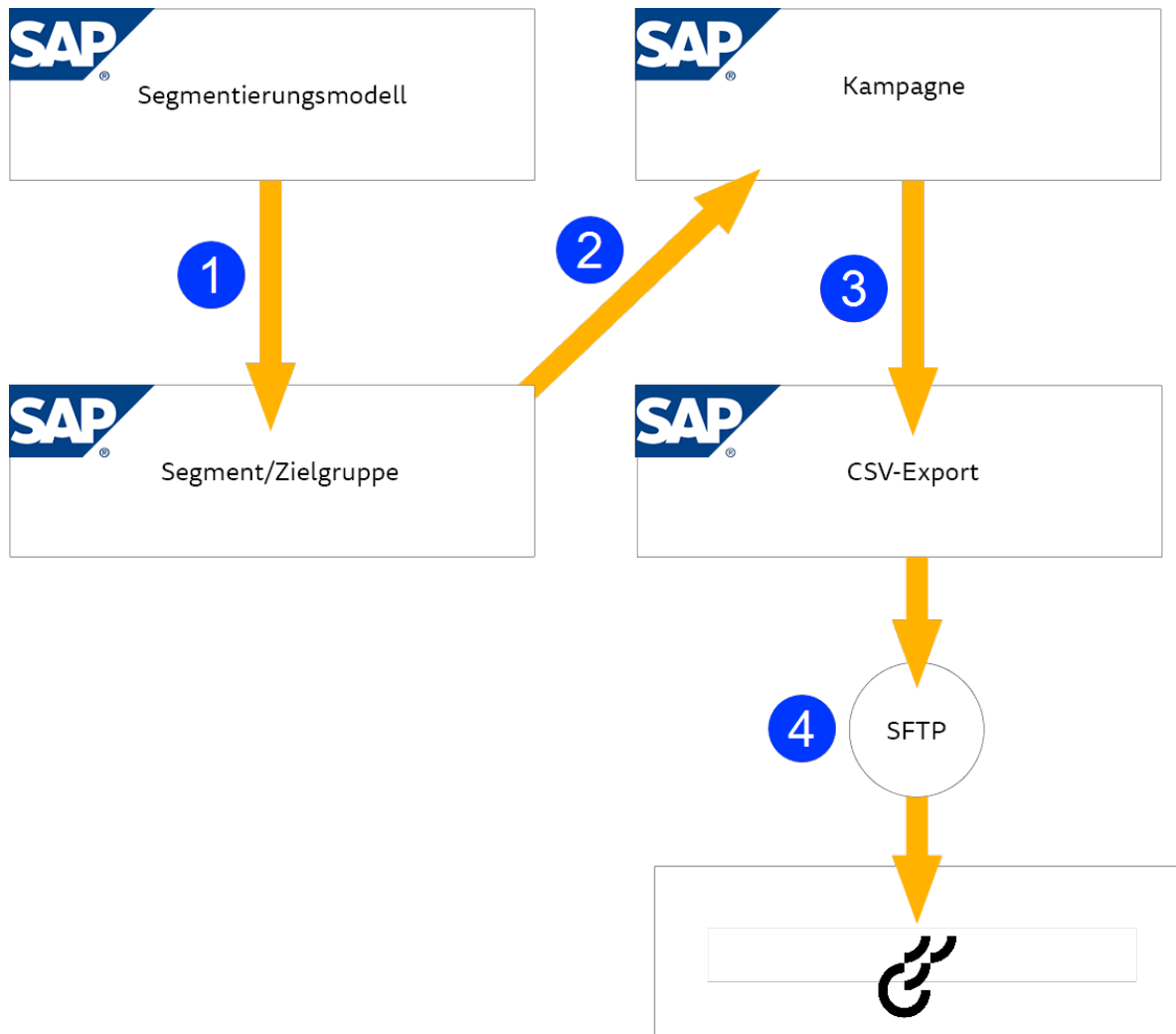
Funktionsweise

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in SAP-CRM.

Die SAP-CRM-Integration verwendet das CSV-Dateiformat zum Datenaustausch. Ihre Kontakte im SAP-CRM werden als CSV-Datei exportiert und mittels SFTP zu Optimizely übertragen. Die von Optimizely Campaign registrierten Bounces und Abbestellungen werden ebenfalls in eine CSV-Datei exportiert und auf dem Optimizely Server in Ihrem persönlichen Verzeichnis gespeichert. Von dort übertragen Sie die CSV-Datei via SFTP auf Ihren Server und importieren sie in Ihr SAP-CRM.

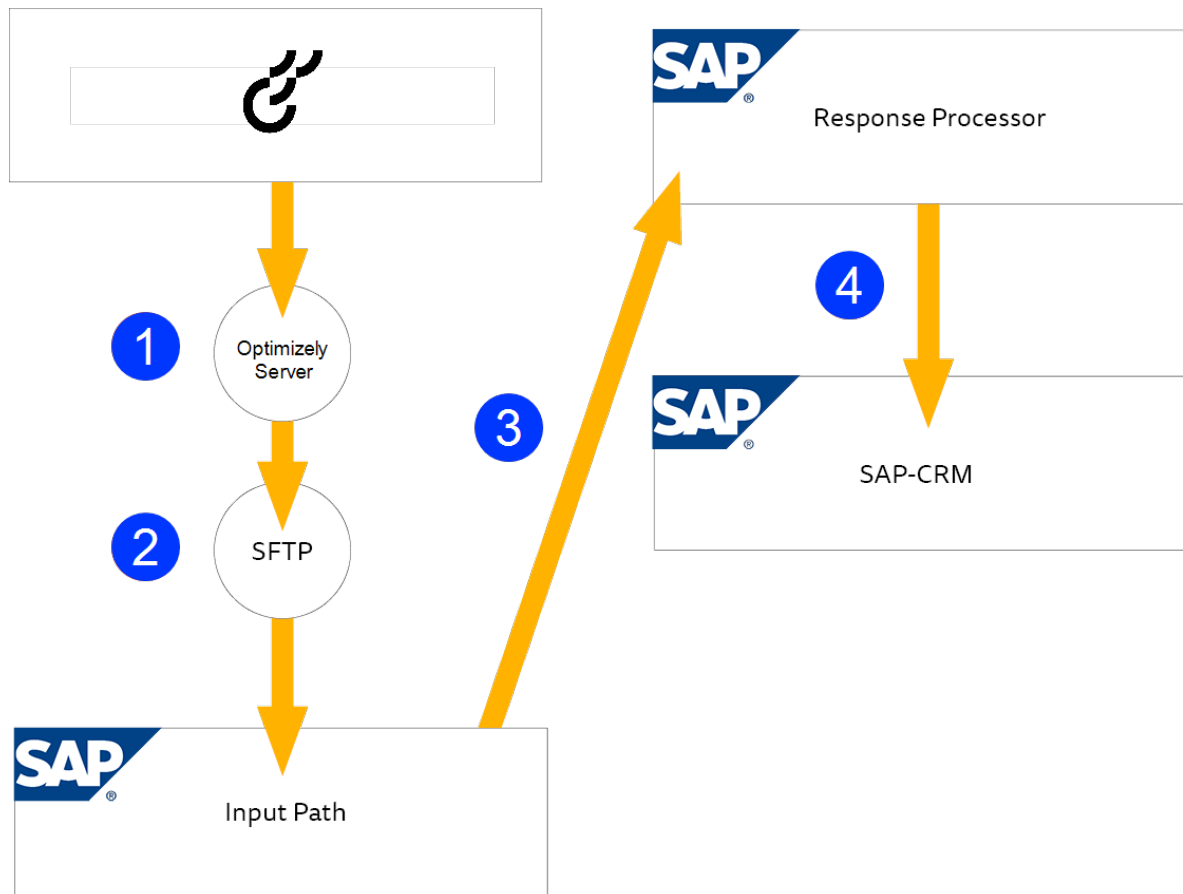
Verschaffen Sie sich anhand der folgenden Schritte und Grafiken einen Überblick über die Abläufe des Kontaktdaten-Exports und des Response-Daten-Imports.

Kontakte von SAP zu Optimizely Campaign exportieren



1. Konfigurieren Sie ein Segmentierungsmodell, das die für den Export gewünschten Kontakte filtert und eine entsprechende Zielgruppe bildet.
2. Legen Sie eine neue Kampagne für den Datenaustausch an und weisen dieser Kampagne die Zielgruppe zu.
3. Starten Sie die Kampagne. Die Kampagne exportiert Ihre Empfänger und speichert diese in einer CSV-Datei auf Ihrem Server.
4. Übertragen Sie die CSV-Datei von Ihrem Server via SFTP zu Optimizely Campaign – manuell oder skriptgesteuert.

Response-Daten von Optimizely Campaign in SAP importieren



1. Die Optimizely Kundenbetreuung richtet für Sie einen Job ein, der in automatisierten Zeitintervallen den CSV-Export mit Bounces und Abbestellern ausführt und in Ihr Verzeichnis auf dem Optimizely Server speichert.
2. Holen Sie den CSV-Export mit Bounces und Abbestellern via SFTP vom Optimizely Server ab (manuell oder skriptgesteuert) und speichern Sie die Datei auf Ihrem Server.
3. Konfigurieren Sie den **Response Processor** (Programm, das in der SAP-CRM-Integration enthalten ist) und geben Sie an, aus welchem Verzeichnis (Input Path) auf Ihrem System der **Response Processor** den CSV-Export mit den Bounces und Abbestellungen ins SAP-CRM importieren soll.
4. Der **Response Processor** verarbeitet die CSV-Datei und importiert die Bounces und Abbestellungen in Ihr SAP-CRM.

Kontakte von SAP-CRM exportieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in SAP-CRM.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie die SAP-CRM-Integration nach der Installation für den Kontakte-Export zu Optimizely Campaign einrichten.

Hinweis: Das Beispiel zeigt eine Standard-SAP-Konfiguration. Wenn Sie eine individuelle SAP-Konfiguration in Ihrem Unternehmen einsetzen, können einzelne Schritte abweichen.

Segmentierungsmodell einrichten

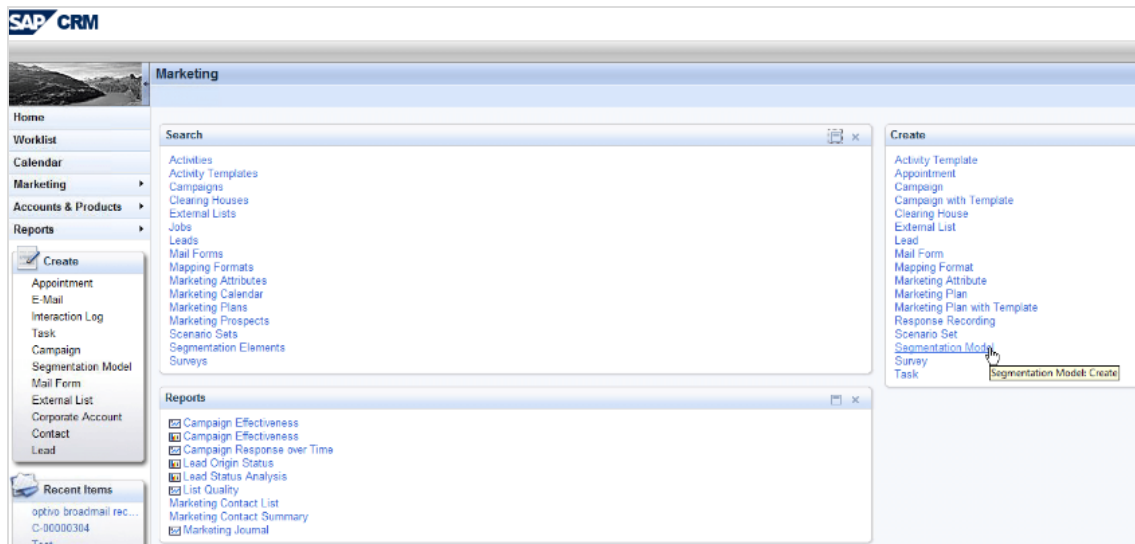
Richten Sie ein Segmentierungsmodell ein, das alle Kontakte filtert, die Sie zu Optimizely Campaign übertragen möchten und von denen Sie ein Werbeeinverständnis haben. Kontakte, von denen Sie keine Werbeeinverständnisse haben, können nicht zu Optimizely Campaign übertragen werden.

Das Segmentierungsmodell ist eine Standardfunktion in SAP und wird nicht durch die SAP-CRM-Integration modifiziert.

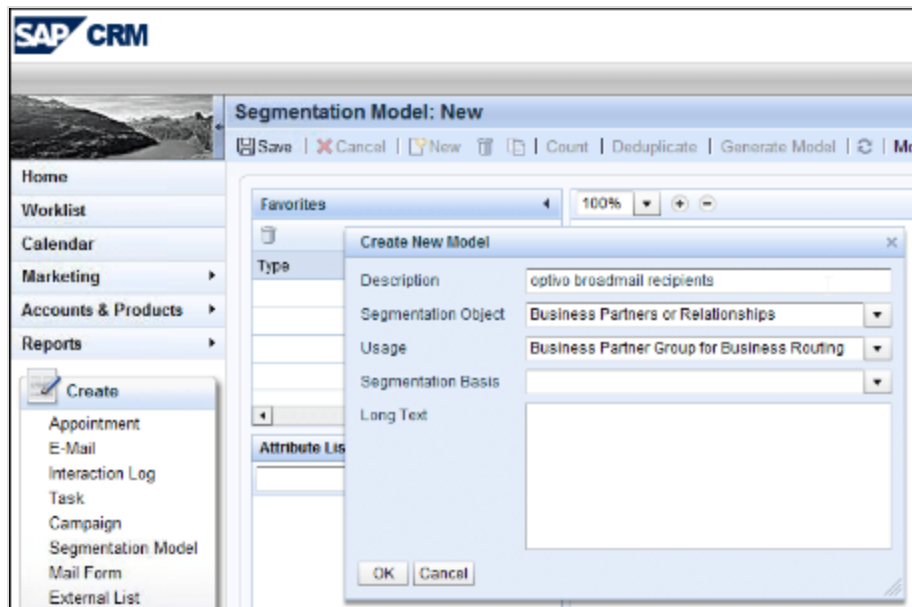
Um ein Segmentierungsmodell in SAP-CRM einzurichten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Falls notwendig, stellen Sie die SAP-Benutzeroberfläche auf Englisch um.
2. Öffnen Sie im Startmenü das Menü **Marketing**.

3. Klicken Sie im Bereich **Create** auf **Segmentation Model**.

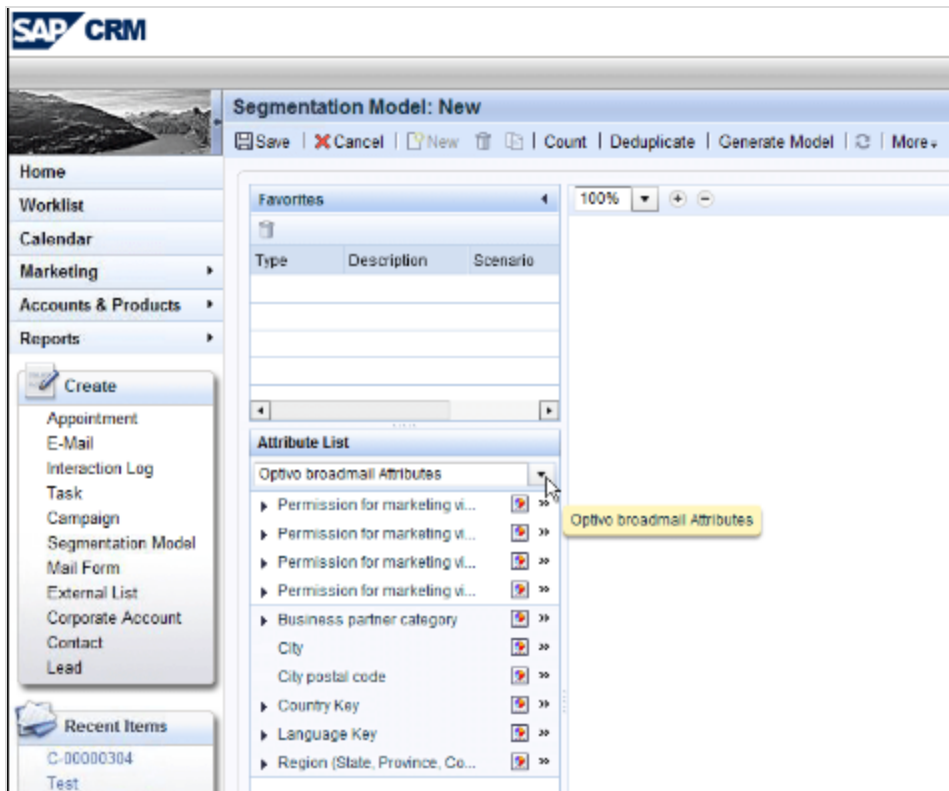


4. Füllen Sie das Menü **Create New Model** Ihren Anforderungen entsprechend aus und klicken Sie auf **OK**.



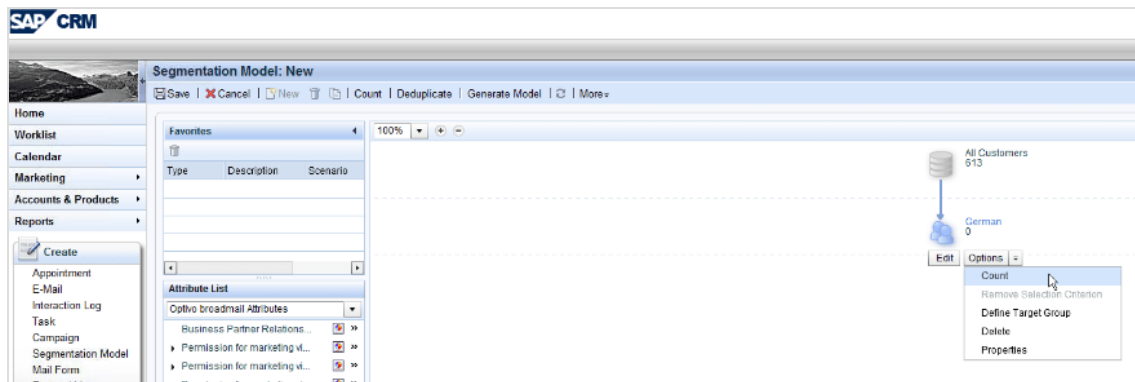
5. Klicken Sie unter **Attribute List** auf den nach unten zeigenden Pfeil.

- Wählen Sie in der Drop-down-Liste die gewünschten Attribute aus.

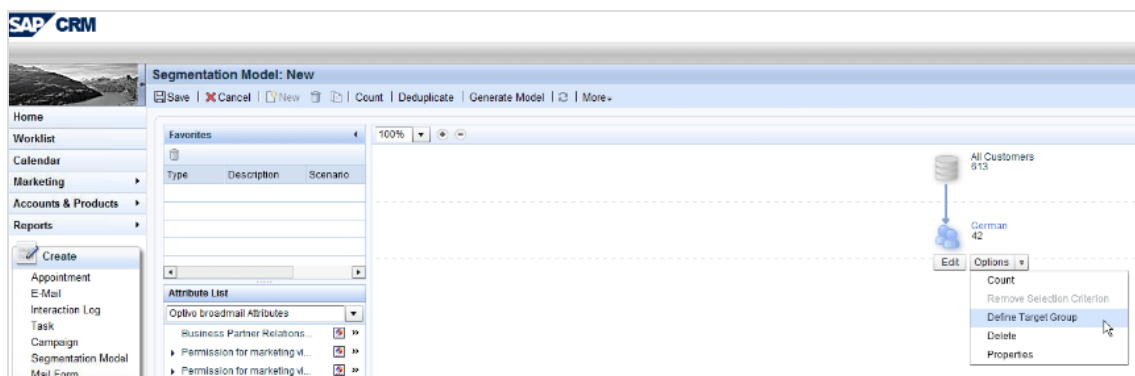


Hinweis: Die Inhalte der Attributliste sind nicht Bestandteil der SAP-CRM-Integration und müssen von Ihnen angelegt und konfiguriert werden. Wenn Sie in Ihrem SAP-CRM Geschäftskunden und Privatkunden pflegen, müssen in den Attributlisten Filter zur Trennung von Privatkunden und Geschäftskunden enthalten sein.

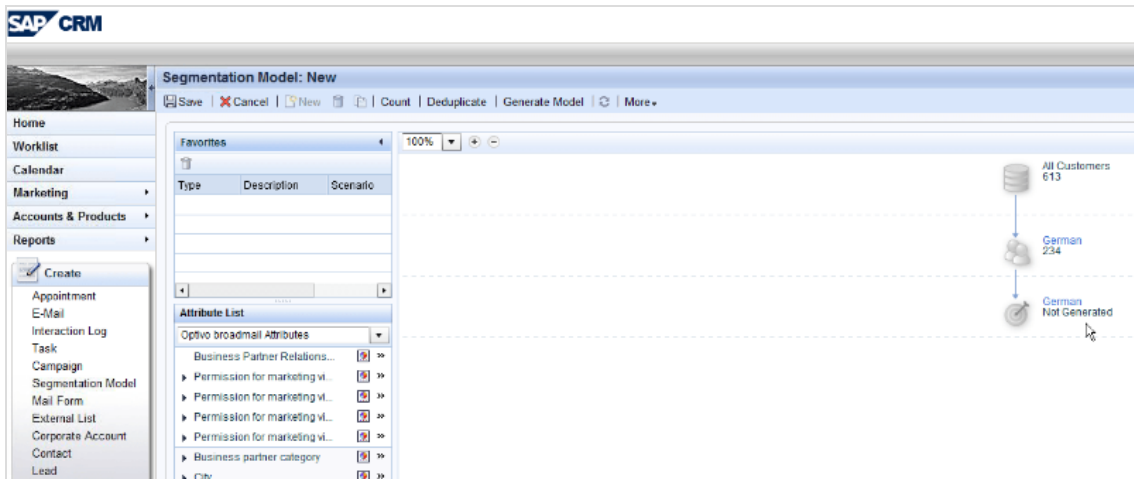
Wenn Sie die Anzahl der gefilterten Empfänger vorab berechnen möchten, klicken Sie am **Attribute**-Knoten auf **Options > Count**.



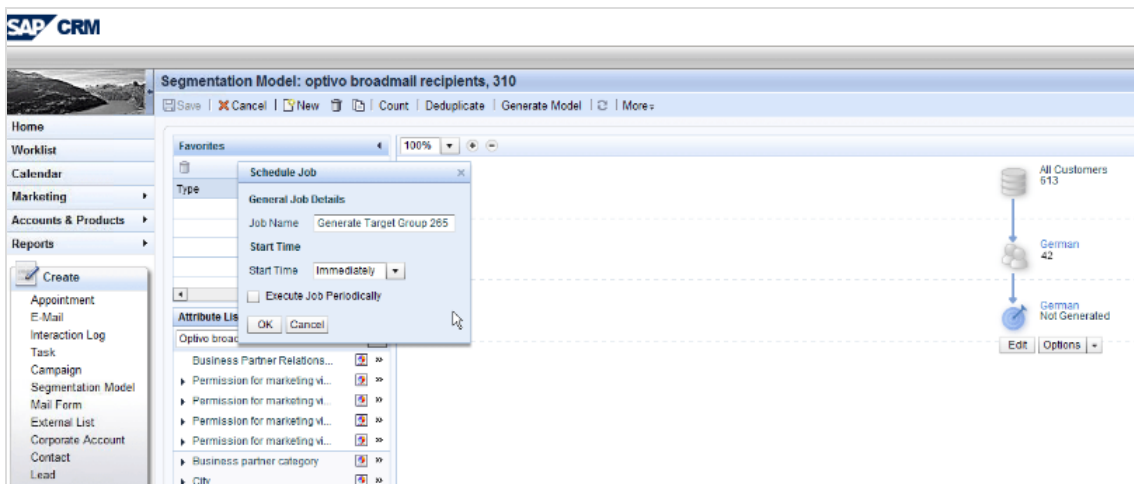
7. Ziehen Sie bei Bedarf weitere Attribute aus der Attributliste in Ihr Segmentierungsmodell.
8. Wenn Sie Ihre Auswahl abgeschlossen haben, klicken Sie am **Attribute**-Knoten auf **Options > Define Target Group**.



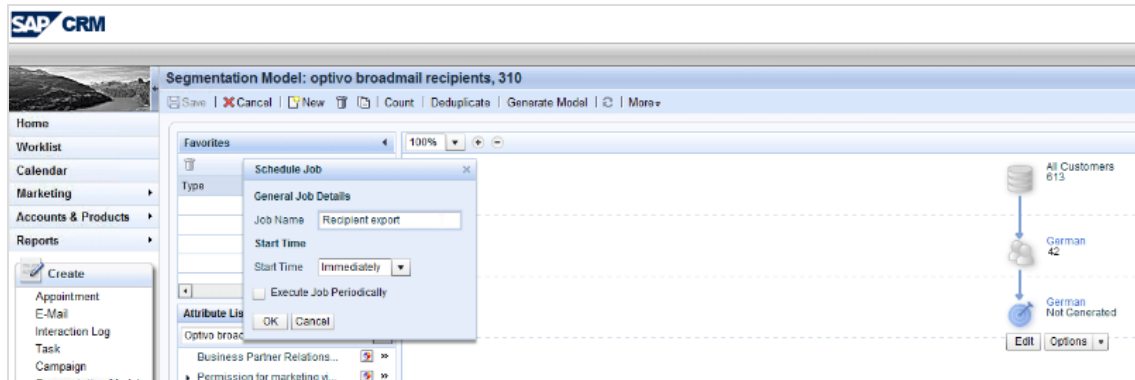
Die definierte Zielgruppe wird Ihnen im Segmentierungsmodell als **Zielgruppen**-Knoten angezeigt.



- Erstellen Sie aus der definierten Zielgruppe den Zielgruppen-Job, indem Sie am **Zielgruppen-Knoten** auf **Options > Generate Target Group** klicken.



10. Vergeben Sie im Feld **Job Name** einen Namen für den Job.



11. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **Start Time** die Option **Immediately** aus.
12. Setzen Sie keinen Haken in das Kontrollkästchen **Execute Job Periodically** und lassen Sie die Option deaktiviert. Die regelmäßige Ausführung des Zielgruppen-Jobs wird über einen Batch-Prozess gesteuert.

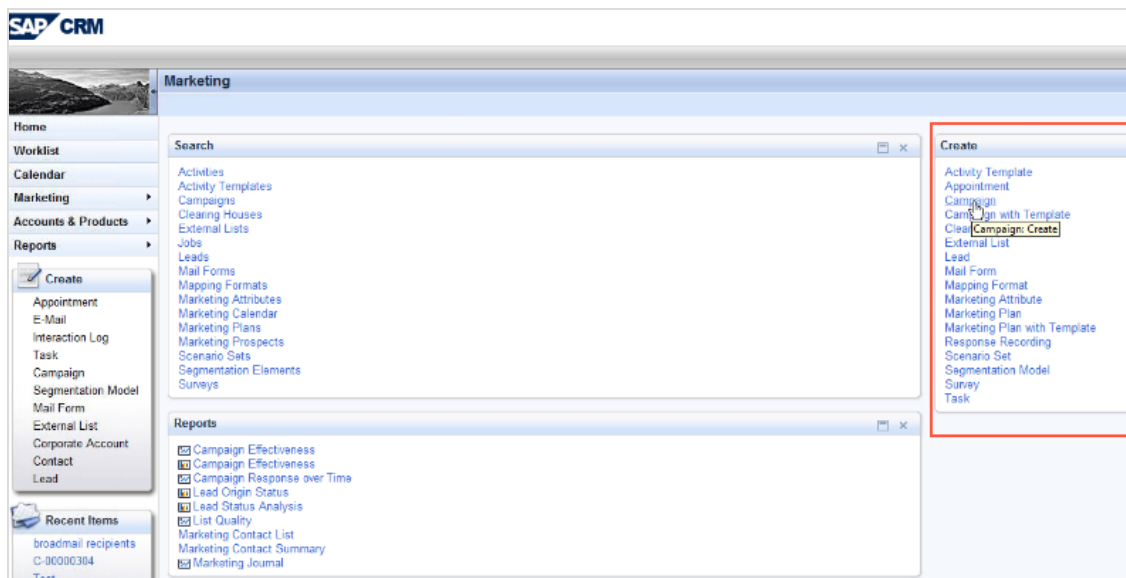
Hinweis: Der Batch-Prozess ist kein Programmbestandteil der Integration, sondern greift auf SAP-Standardfunktionen zurück und muss im Zuge der Implementierung konfiguriert werden. Die Performance des Batch-Prozesses ist abhängig von Ihrer individuellen SAP-Konfiguration. Nähere Informationen zum Batch-Prozess erhalten Sie im *Admin-Guide zur SAP-CRM-Integration*.

13. Klicken Sie auf **OK**.

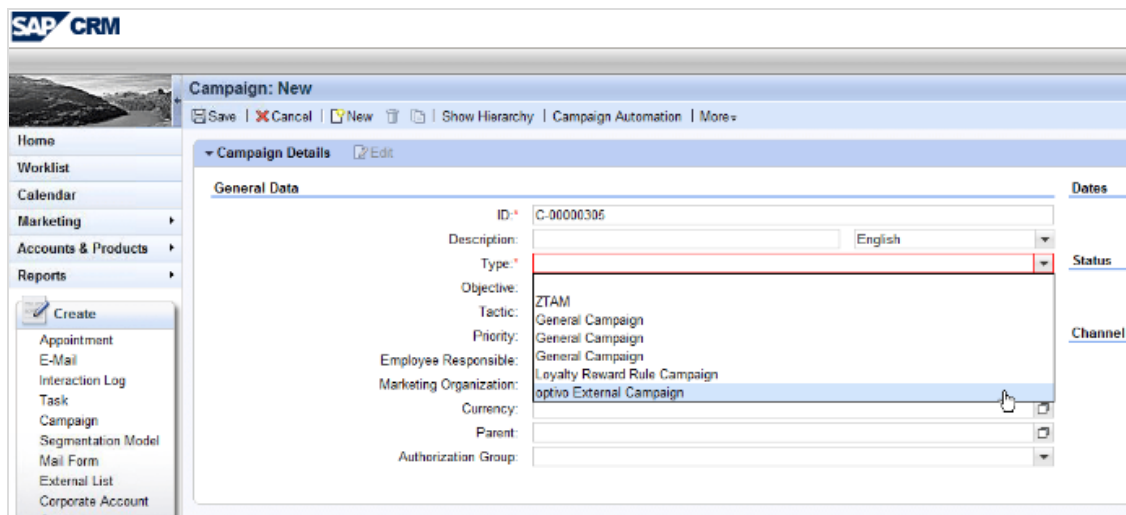
Kampagne für den Kontakte-Export erstellen

Eine Kampagne muss mindestens eine oder mehrere Zielgruppen enthalten, zum Beispiel wenn Sie Privatkunden und Geschäftskunden übertragen möchten.

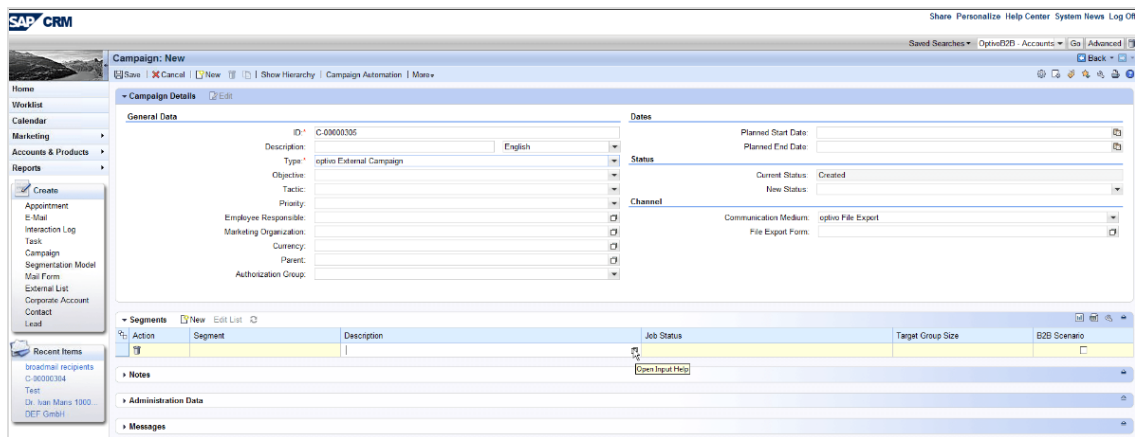
1. Öffnen Sie im Startmenü Ihres SAP-CRM-Systems das Menü **Marketing**.
2. Klicken Sie im Bereich **Create** auf **Campaign**.



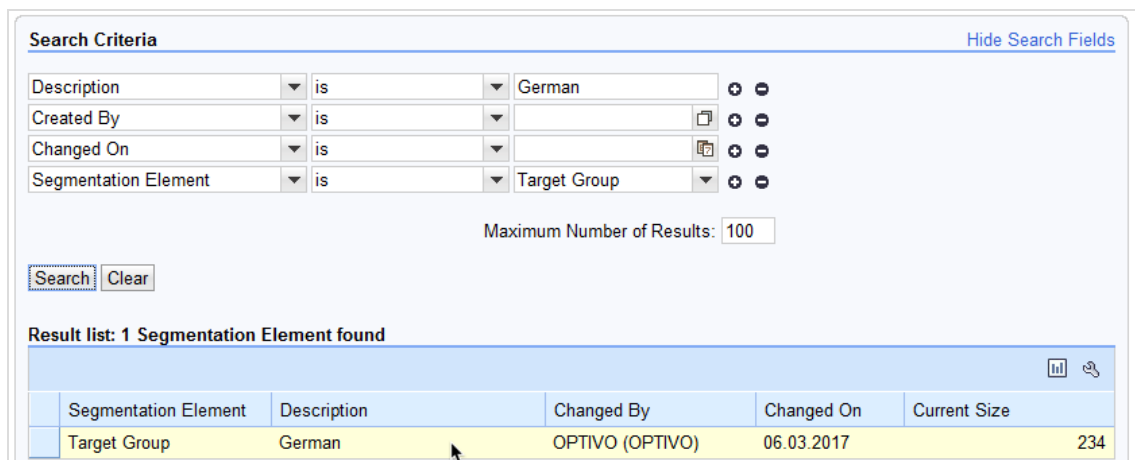
3. Wählen Sie unter **Type** **optivo External Campaign** aus.



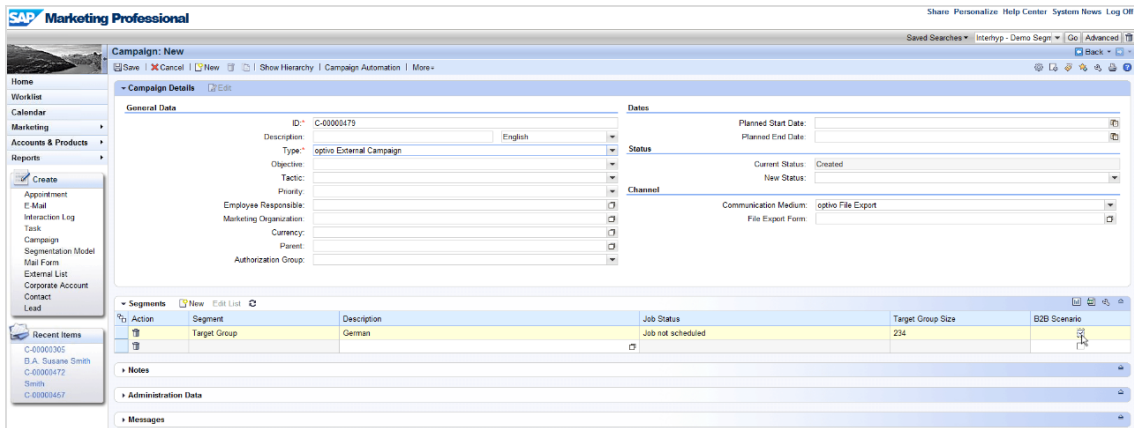
4. Fügen Sie der Kampagne im Bereich **Segments** die generierte Zielgruppe für den Empfängerexport hinzu, indem Sie auf **Open Input Help** klicken.



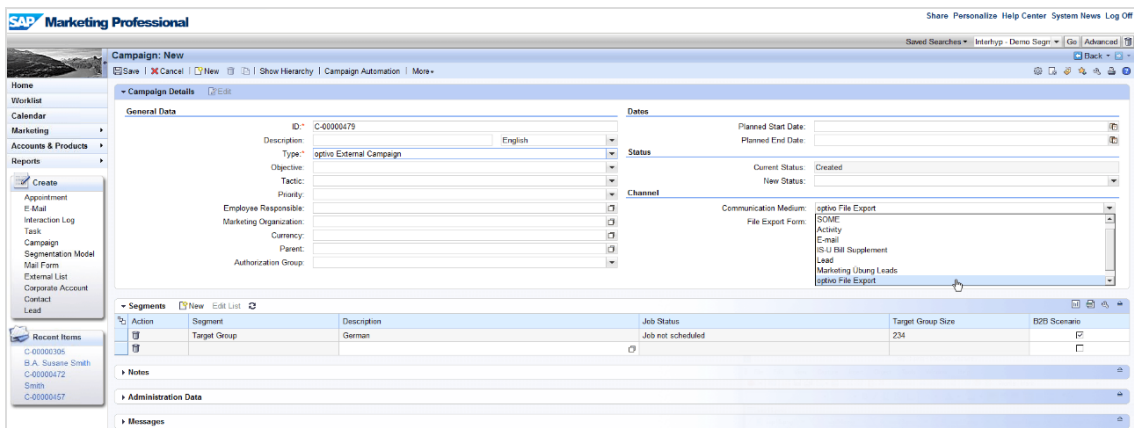
5. Suchen Sie nach der Zielgruppe und wählen Sie diese aus.



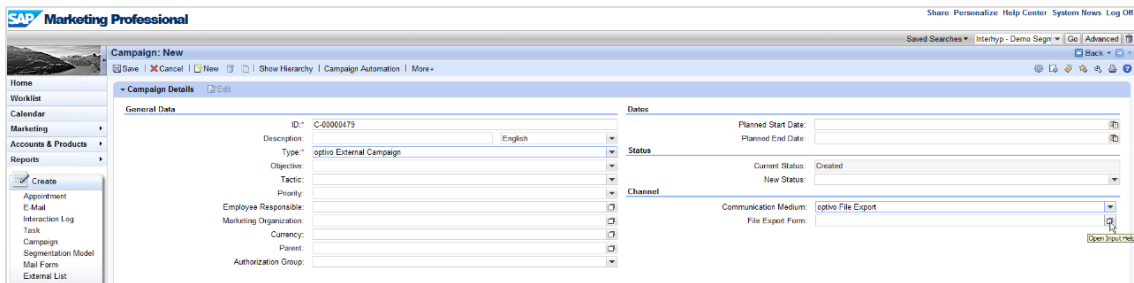
6. Wenn Sie ein Segmentierungsmodell mit **B2B-Kontakten** exportieren, setzen Sie unter **B2B Scenario** einen Haken in das Kontrollkästchen. Wenn Sie ein Segmentierungsmodell mit **B2C-Kontakten** exportieren, lassen Sie das Kontrollkästchen frei beziehungsweise entfernen Sie den Haken.



- Wählen Sie im Bereich **Channel** in der Drop-down-Liste **Communication Medium** die Option **optivo File Export** aus.



- Klicken Sie rechts am Feld auf **Open Input Help**.



- Suchen Sie nach **OPTIVO_GENERAL_CSV_PERSON_V01** und wählen Sie **OPTIVO_GENERAL_CSV_PERSON_V01** aus.

Search Criteria [Hide Search Fields](#)

Mail Form ID	is	OPTIVO_GEN*	+	-
Usage	is	File Export	+	-
Mail Form Description	is		+	-
Language	is		+	-

Maximum Number of Results:

Result List: 1 Mail Form Found

Mail Form ID	Mail Form Description	Usage	Language
OPTIVO_GENERAL_CSV_PERSON_V01	optivo FileExport general...	File Export	EN

10. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **New Status** die Optionen **Released** und **Approved** aus.

SAP Marketing Professional Share Personalize Help

Campaign: New Saved Searches

Save | Cancel | New | Show Hierarchy | Campaign Automation | More

Campaign Details Edit

General Data	ID: C-0000479	Dates	Planned Start Date:
Description:	English	Planned End Date:	
Type:	optivo External Campaign	Status	Current Status: Created
Objective:		New Status:	
Tactic:		Channel	Communication Medium: Approved
Priority:		File Export Form:	Released
Employee Responsible:			
Marketing Organization:			
Currency:			
Parent:			
Authorization Group:			

Unter **Current Status** wird der Kampagnenstatus auf **Released, Approved** gesetzt.

SAP Marketing Professional Share Personalize Help

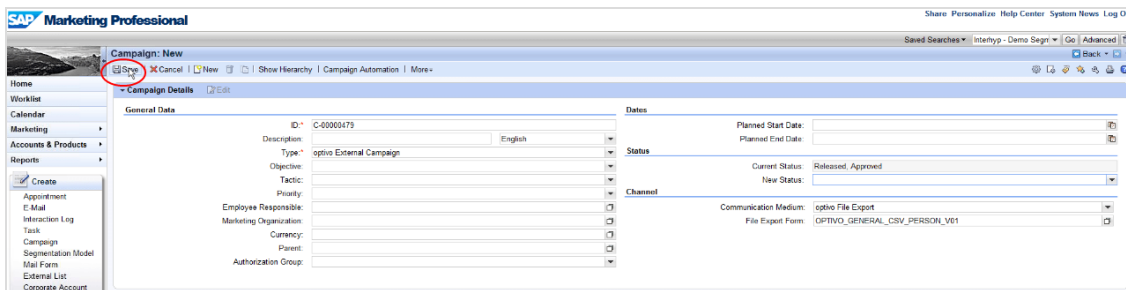
Campaign: New Saved Searches | Intehyp - Der

Save | Cancel | New | Show Hierarchy | Campaign Automation | More

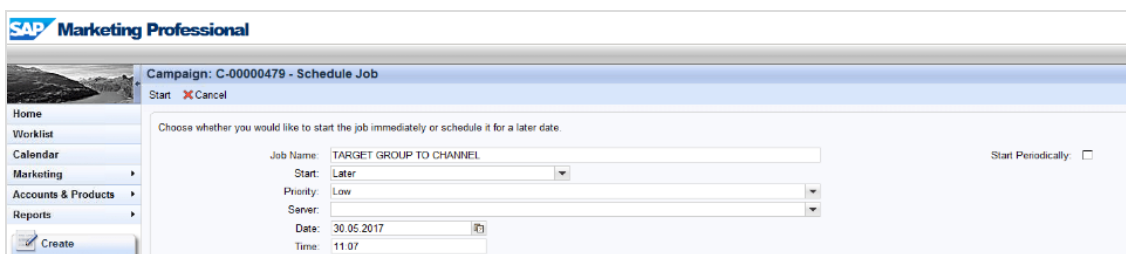
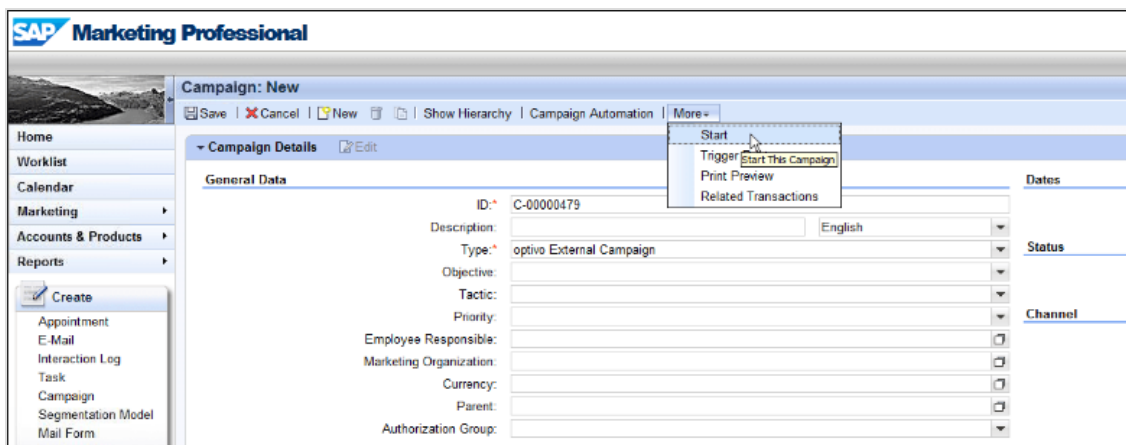
Campaign Details Edit

General Data	ID: C-0000479	Dates	Planned Start Date:
Description:	English	Planned End Date:	
Type:	optivo External Campaign	Status	Current Status: Released, Approved
Objective:		New Status:	Released, Approved
Tactic:		Channel	Communication Medium: optivo File Export
Priority:		File Export Form:	OPTIVO_GENERAL_CSV_PERSON_V01
Employee Responsible:			
Marketing Organization:			
Currency:			
Parent:			
Authorization Group:			

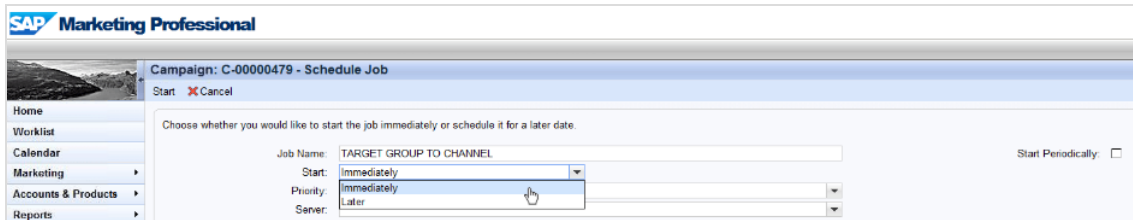
11. Klicken Sie auf **Save**.



12. Um die Kampagne und den Kontakte-Export zu starten, klicken Sie in der Menüleiste auf **More > Start**.



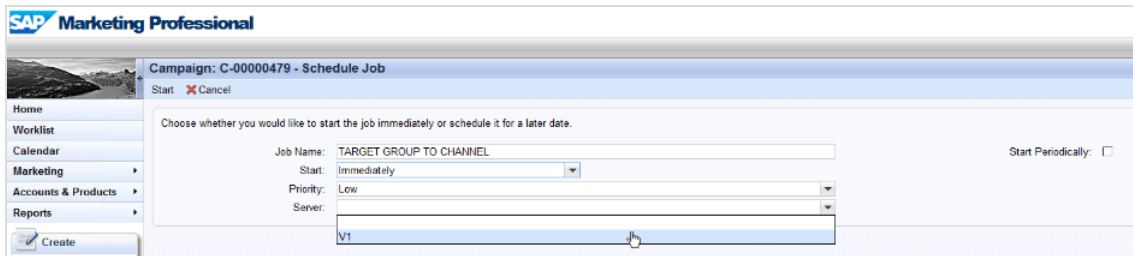
13. Wählen Sie unter **Start** in der Drop-down-Liste die Option **Immediately** aus.



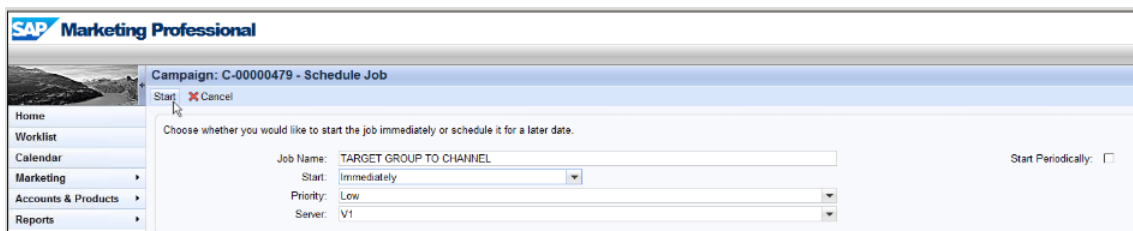
14. Setzen Sie keinen Haken in das Kontrollkästchen **Start Periodically**. Die regelmäßige Ausführung des Kampagnen-Jobs wird über einen Batch-Prozess gesteuert.

Hinweis: Der Batch-Prozess ist kein Programmbestandteil der Integration, sondern greift auf SAP-Standardfunktionen zurück und muss im Zuge der Implementierung der Integration konfiguriert werden. Die Performance des Batch-Prozesses ist abhängig von Ihrer individuellen SAP-Konfiguration. Nähere Informationen zum Batch-Prozess erhalten Sie im *Admin-Guide zur SAP-CRM-Integration*.

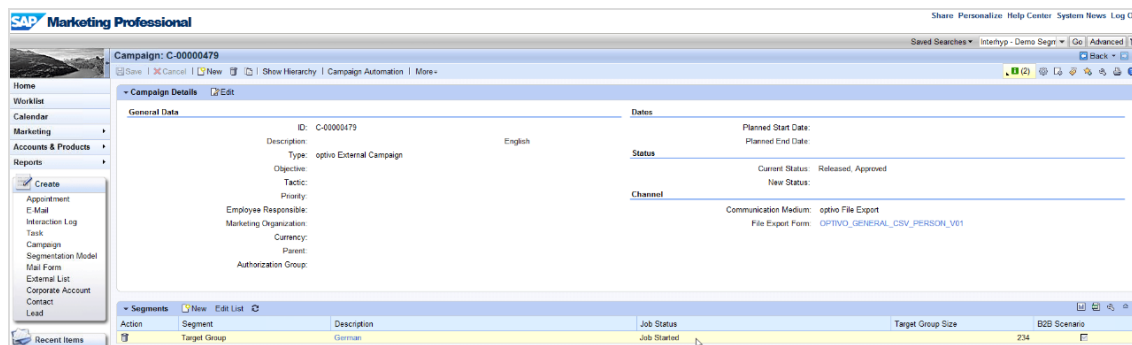
15. Wählen Sie den Server aus, auf dem der Empfänger-Export gespeichert werden soll.



16. Klicken Sie auf **Start**.



Unter **Job Status** wird Ihnen der aktuelle Fortschritt angezeigt.



Exportierte Kontakte zu Optimizely Campaign übertragen

Exportierte Kontakte werden als CSV-Datei in Ihrem persönlichen Verzeichnis auf dem Optimizely Server gespeichert. Sie können die Übertragung mithilfe eines Skripts automatisieren.

Wenn Sie die CSV-Datei manuell übertragen möchten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Melden Sie sich mit Ihren Benutzerdaten am Optimizely Server an.

Hinweis: Falls Sie kein Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Siehe [FTP-API \(Windows\)](#) oder [FTP-API \(macOS/OS X\)](#).

2. Laden Sie die CSV-Datei in Ihr persönliches Verzeichnis auf dem Optimizely Server.

Hinweis: Wenn Sie auf dem Optimizely Server mehrere Verzeichnisse (Ordner) haben, achten Sie darauf, die ausgefüllte und umbenannte Vorlage in das Verzeichnis zu legen, das bei der Konfiguration der SAP-CRM-Integration für den Kontakte-Export eingerichtet worden ist. Wenn Sie die CSV-Datei in ein anderes Verzeichnis legen, schlägt der Import Ihrer Kontakte fehl.

Wenn Sie die CSV-Datei in das korrekte Verzeichnis geladen haben und die Optimizely Kundenbetreuung den entsprechenden Job für Sie eingerichtet hat, werden die Daten Ihrer Kontakte automatisch in Ihre Optimizely Campaign Empfängerlisten geschrieben.

Hinweis: Da der Kontakte-Export einige Zeit dauern kann, sollten Sie die Dateiübertragung automatisiert in der Nacht durchzuführen.

Response-Daten in SAP-CRM importieren

Hinweis: Dieses Kapitel richtet sich an Administratoren und Entwickler mit Administratorrechten in SAP-CRM.

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie Response-Daten in Ihr SAP-CRM importieren, wenn Sie die SAP-CRM-Integration von Optimizely Campaign verwenden. Das in der Integration enthaltene Programm **Response Processor** importiert die CSV-Datei mit Bounces und Abbestellungen in Ihr SAP-CRM, nachdem Sie die CSV-Datei vom Optimizely Server auf Ihren Server übertragen haben.

Hinweis: Der Response Processor muss nach der Implementierung gestartet werden und regelmäßig laufen.

Response-Daten vom Optimizely Server auf Ihren Server übertragen

Sie können die Übertragung mithilfe eines Skripts automatisieren.

Wenn Sie die CSV-Datei manuell übertragen möchten, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Melden Sie sich mit Ihren Benutzerdaten am Optimizely Server an.

Hinweis: Falls Sie kein Benutzerkonto besitzen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#). Siehe [FTP-API \(Windows\)](#) oder [FTP-API \(macOS/OS X\)](#).

2. Laden Sie die CSV-Datei von Ihrem persönlichen Verzeichnis auf dem Optimizely Server auf Ihren Server.
3. Speichern Sie die Datei auf Ihrem Server in einem Verzeichnis, das Sie dauerhaft für diese Aufgabe verwenden möchten.

Pfad zur CSV-Datei im Response Processor angeben

Im **Response Processor** müssen Sie den Pfad zu dem Verzeichnis auf Ihrem Server angeben, in dem Sie die CSV-Datei nach der Abholung vom Optimizely Server speichern.

Hinweis: Um den Pfad zur CSV-Datei im Response Processor anzugeben, wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator. Details zur Konfiguration des Response Processors finden Sie im *Admin-Guide zur SAP-CRM-Integration*.

Producer	optivo®
Product	broadmail
Version	1.00
Status	Stable

C02 This section shows if you are allowed to run the Response
C03 processor. For more information please read the program documentation.

User

Authorisation check

Input Path

Archive processed files

Archive Path

Bounces und Abbestellungen im SAP-CRM anzeigen

Wenn der Response Processor die CSV-Datei mit den Bounces und Abbestellungen importiert hat, wird für die betroffenen Kontakte ein Eintrag im Zuordnungsblock **Marketing Permissions** mit Consent **Rejected** erfasst.

Contact: Mr. Dr. Ivan Mans

Save | Cancel | New

Work

Account: DEF GmbH
 Account ID: 1000743
 Valid From/To: 20.09.2016 31.12.9999
 Function: Abteilungsleiter
 Department: Marketing
 Standard:
 Address: Königstorgraben 11 / 90402 Nürnberg
 Country (Phone): DE 911 49021910
 Country (Mobile): DE 152 738494555
 Country (Fax): DE 911 49021911
 E-Mail: ivan.mans@optivo-demo-v11.de
 Do Not Use (E-Mail):
 Comm. Method:
 Contact:

Notes

Roles Edit List
 No result found

Marketing Permissions Edit List Display Current Permissions

Actions	Account	Communication Channel	Consent	Form of Consent
	DEF GmbH	E-Mail	Rejected	Monthly Newsletter

Unter **Change History** wird der Wert von **001** (erlaubt) auf **002** (abgelehnt) geändert.

Change History						
User	Date	Time	Table	Field	Old Value	New Value
	12.10.2016	17:20:00	CRMM_BUT_MKTPERM-VAL	Date of Consent	10.10.2016	12.10.2016
	12.10.2016	17:20:00	CRMM_BUT_MKTPERM-PER	Consent	001	002
	12.10.2016	15:32:36	CRMM_BUT_MKTPERM	Marketing Permission		*** Deleted ***
	12.10.2016	15:32:36	CRMM_BUT_MKTPERM	Marketing Permission		*** Created ***

Wenn ein Empfänger das Bounce-Limit überschritten hat, wird automatisch ein Haken in das Kontrollkästchen **Do Not Use (E-Mail)** gesetzt.

The screenshot shows the SAP CRM interface for a Contact record. The left sidebar contains navigation options like Home, Worklist, Calendar, Marketing, Accounts & Products, and Reports. The main area displays the 'Work' tab with the following details:

Account:	DEF GmbH		
Account ID:	1000743		
Valid From/To:	20.09.2016		31.12.9999
Function:	Assistenz		
Department:	Einkauf		
Standard:	<input type="checkbox"/>		
Address:	Königstorgraben 11 / 90402 Nürnberg		
Country (Phone):	DE	911	49021918
Country (Mobile):	DE	152 29298902	
Country (Fax):	DE	911	49021919
E-Mail:	christoph.nagy@optivo-demo-v11.de		
Do Not Use (E-Mail):	<input checked="" type="checkbox"/>		
Comm. Method:	E-Mail		
Contact:			

Below the details is a 'Notes' section.

Übersetzungsschnittstelle

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Dieses Kapitel beschreibt die halbautomatische Übersetzungsschnittstelle für Optimizely Campaign, mit der Sie mehrsprachige Mailings erstellen und versenden können. Sie wählen Mailing, Ausgangs- und Zielsprache aus, geben die Übersetzung in Auftrag und Optimizely Campaign benachrichtigt Sie, sobald das Mailing versandfertig in den gewünschten Sprachversionen vorliegt.

Funktionsweise

Optimizely Campaign erzeugt aus Ihrem Mailing eine XML-Datei mit den zu übersetzenden Inhalten und schickt diese per E-Mail an den von Ihnen angegebenen Übersetzungsdienstleister.

Wenn die Übersetzung fertig ist, erzeugt Optimizely Campaign daraus ein neues Mailing in der Zielsprache. Sobald alle angeforderten Sprachversionen vorliegen, kann das Mailing versendet werden.

Einrichtung

Die Optimizely [Kundenbetreuung](#) richtet Ihnen die Übersetzungsschnittstelle ein. Teilen Sie folgende Informationen mit:

- Benutzer mit Zugriff auf die Übersetzungsschnittstelle
- E-Mail-Adresse, an die Übersetzungsaufträge gesendet werden. Das können beispielsweise eine Übersetzungsagentur oder Mitarbeiter Ihres Unternehmens sein.

Tipp: Sie können für jede Sprache eine andere E-Mail-Adresse angeben.

Übersetzung in Auftrag geben

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Mehr](#) > **Mailing-Übersetzung starten**.
2. Wählen Sie unter **Mailing** das gewünschte Mailing aus.
3. Wählen Sie Ausgangs- und Zielsprache aus. Nutzen Sie die Mehrfachauswahl (Strg + linke Maustaste), um mehrere Zielsprachen auszuwählen.

Tipp: Sie können Ihrem Übersetzungsauftrag einen Kommentar hinzufügen und beispielsweise darauf hinweisen, ob und wie Bildnamen und URL-Adressen übersetzt werden sollen.

4. Bestätigen Sie den Auftrag, indem Sie das Kontrollkästchen aktivieren.
5. Klicken Sie auf **Übersetzung starten**. Optimizely Campaign sendet eine E-Mail mit den zu übersetzenden Inhalten an die Übersetzungsagentur. In der XML-Datei ist vermerkt, welche die Ausgangssprache und welche die Zielsprache ist.

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
2 <translation xmlns="http://www.optimo.de/otif/2.0" created="2019-08-26 15:40:10" encodingMark="A00a0a" modified="2019-08-27 15:30:11" sourceId="123456789874" sourceLang="en" targetLang="de">
3 <content id="123456789874">
4 <text><![CDATA[<div style="text-align: left;"><br /><span style="font-size:14px;"><a href="https://www.example.(identifier)/magazine/takimata-sanctus-est"><span style="font-family:arial,
5 </content>
6 <content id="207571669895">
7 <text><![CDATA[<div style="text-align: center;"><table align="left" border="0" cellpadding="1" cellspacing="1" style="width:300px;"><tbody><tr><td style="width: 32px; text-align: left;">
8 </content>
9 <content id="207571669850">
10 <text><![CDATA[Our new collection focuses on the trending sunny beach colors "bright fresh yellow" and "smart tone pink"]]></text>
11 </content>
12 <content id="207571669894">
13 <text><![CDATA[Willkommen im Sommer!]]></text>
14 </content>
15 <content id="207571669853">
16 <text><![CDATA[Spaß am Strand]]></text>
17 </content>
    
```

- Der Übersetzungsdienstleister sendet eine E-Mail mit den übersetzten Texten zurück. Dafür muss der Dienstleister die Übersetzungen in die von Optimizely Campaign gesendete XML-Datei eintragen und als E-Mail-Anhang an Optimizely Campaign zurücksenden.

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
2 <translation xmlns="http://www.optimo.de/otif/2.0" created="2019-08-26 15:40:10" encodingMark="A00a0a" modified="2019-08-28 10:56:21" sourceId="123456789874" sourceLang="en" targetLang="de">
3 <content id="123456789874">
4 <text><![CDATA[<div style="text-align: left;"><br /><span style="font-size:14px;"><a href="https://www.example.(identifier)/magazine/takimata-sanctus-est"><span style="font-family:arial,
5 </content>
6 <content id="207571669895">
7 <text><![CDATA[<div style="text-align: center;"><table align="left" border="0" cellpadding="1" cellspacing="1" style="width:300px;"><tbody><tr><td style="width: 32px; text-align: left;">
8 </content>
9 <content id="207571669850">
10 <text><![CDATA[Unsere neue Kollektion konzentriert sich auf die trendigen, sonnigen Strandfarben "Bright Fresh Yellow" und "Smart Tone Pink". ]]></text>
11 </content>
12 <content id="207571669894">
13 <text><![CDATA[Willkommen im Sommer!]]></text>
14 </content>
15 <content id="207571669853">
16 <text><![CDATA[Spaß am Strand]]></text>
17 </content>
    
```

- Optimizely Campaign überprüft die Übersetzung auf formale Richtigkeit und Vollständigkeit. Bei Fehlern wird der Prozess beendet und eine Fehlermeldung an alle Parteien gesendet. Ist die Übersetzung formal fehlerfrei, wird das originale Mailing kopiert und alle Textbausteine gegen die neuen Texte der XML-Datei ausgetauscht.
- Die von Ihnen benannten Verantwortlichen erhalten eine Erfolgsmeldung und das übersetzte Mailing steht für den Versand bereit.

Tipp: Enthält Ihre Empfängerliste Angaben zur Sprache der Empfänger, können Sie die Empfänger der jeweiligen Sprachversion über eine **empfängerdatenbasierte Zielgruppe** ansteuern.

Closed-Loop-Schnittstelle

Dieses Kapitel beschreibt die Closed-Loop-Schnittstelle, die zum bidirektionalen Datenaustausch zwischen Optimizely Campaign und externen Systemen dient. Mithilfe der Closed-Loop-Schnittstelle können Sie zum Beispiel personalisierte Newsletter von einem externen Kampagnen-Management-System aus automatisiert in Optimizely Campaign erstellen und versenden.

Einrichtung

Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#), um die Closed-Loop-Schnittstelle einzurichten und Informationen zur Verwendung von nicht anonymisierten Aktionsdaten zu erhalten.

Tipp: Da es sich bei den Response-Daten um Aktionsdaten handelt, die nicht anonymisiert sind, müssen Sie Optimizely vorab von allen eventuell aus der Bereitstellung dieser Funktionalität resultierenden Ansprüchen Dritter freistellen.

Funktionsweise

Die Closed-Loop-Schnittstelle besteht aus zwei Modulen: dem *Importmodul* und dem *Response-Daten-Export*.

Um Mailings automatisiert zu erstellen und zu versenden, müssen Sie vorab ein [Ursprungs-Mailing](#) in Optimizely Campaign anlegen und die Mailing-ID an Ihr externes System, zum Beispiel ein Kampagnen-Management-System (KMS), übermitteln. Im KMS selektieren Sie die Empfänger und stellen die Empfängerdaten bereit.

Das *Importmodul* überträgt die Empfängerdaten inklusive der ID des Ursprungs-Mailings an Optimizely Campaign. Nach dem Import erhalten Sie eine [Statusbenachrichtigung](#). In Optimizely Campaign wird eine Kampagnenkopie mit den [personalisierten Inhalten](#) (zum Beispiel Produktempfehlungen) erstellt und der Mailing-Versand ausgelöst - entweder direkt, oder zu einem festgelegten Zeitpunkt. Optional können Sie das Mailing manuell nachsenden, wenn Empfänger zum Beispiel Soft-Bounces erzeugt haben.

Der *Response-Daten-Export* überträgt die [Response-Daten](#) (Öffnungen, Klicks, Rückläufer, Abbestellungen) des versendeten Mailings zurück an Ihr KMS. Anschließend können Sie die Response-Daten im KMS oder einem Drittsystem, zum Beispiel einem Datawarehouse, weiter verarbeiten.



Das Importmodul und der Response-Daten-Export funktionieren unabhängig voneinander und können auch separat eingerichtet werden.

Datenübertragung

Die Datenübertragung findet über einen SFTP-Server bei Optimizely statt. Empfängerdaten werden dorthin transferiert. Die Response-Daten stehen auf dem SFTP-Server zum Download bereit.

Für laufende Transfers ist ein *temporärer Dateiname* notwendig, damit keine unvollständigen Dateien eingelesen werden. Siehe [Behandlung von Transferproblemen](#). Die Namenskonventionen für die Dateien sind nachfolgend beschrieben.

Hinweis: Die Datenübertragung berücksichtigt nicht die strikte Trennung nach Mandanten. Alle Adressdaten können über einen Mandanten geliefert werden. Es besteht die Möglichkeit, je Mandant einzelne SFTP-Konten zu verwenden, wenn hier eine sichere

Trennung gewährleistet sein muss. Alternativ können Sie in einem Mandanten mehrere Unterverzeichnisse anlegen. Beachten Sie in beiden Fällen, dass der Empfängerdaten-Import eine Datei je Mandant beziehungsweise Unterverzeichnis bereitstellen muss.

Empfängerdaten übertragen

Es können jederzeit Empfängerdaten an den Optimizely Campaign SFTP-Server übertragen werden.

Die übertragenden Dateien müssen folgendem Namensschema entsprechen:

```
YYYYMMDDHHMMSS_subscribers.csv
```

Die Empfängerdatei selbst ist eine CSV-Datei mit folgenden Eigenschaften:

- Satz- und Feldlängen sind innerhalb der Limitierungen der Empfängerliste variabel.
- Als Trennzeichen wird ein Semikolon (;) verwendet.
- Für Zeilenumbrüche wird ein Linefeed verwendet.
- Für die Begrenzung von Feldern werden Anführungsstriche (") verwendet. Anführungsstriche werden durch vorangestellte Anführungsstriche gekennzeichnet.
- Es sind keine Angaben zu Spalten und Feldlängen am Beginn enthalten.
- Nicht gefüllte Felder (NULL) werden auch im einzelnen Satz nicht aufgefüllt. Die Anzahl der Feldtrenner bleibt konstant.

Empfängerdaten werden automatisiert alle 10 Minuten verarbeitet. Auf dem SFTP-Server von Optimizely Campaign werden maximal die Datenlieferungen der letzten 30 Tage vorgehalten.

Hinweis: Gemäß der Spezifikation müssen alle Felder der Hauptempfängerliste übertragen werden. Felder, die ohne Wert bleiben sollen, werden als Leerspalte übertragen. Sowohl die Existenz eines Feldes als auch die Reihenfolge der Felder ist vorgegeben. Verändern Sie diese nicht ohne Zustimmung aller Parteien.

Personalisierung und Empfehlungen

Es können weitere Daten geliefert werden, um die erstellten Mailings mit personalisierten Inhalten anzureichern, beispielsweise Produktempfehlungen.

Die CSV-Datei mit den Empfängerdaten wird dazu um weitere Felder erweitert, die eine Produkt-ID enthalten. Die dieser Produkt-ID zugehörigen Daten (z. B. Bezeichnung, Beschreibung, Bild-URL) werden über eine Content-Schnittstelle aus dem CMS abgerufen oder mit einer zweiten CSV-Datei übermittelt. Im Mailing werden die Produkt-Informationen über Feldfunktionen und Platzhalter eingefügt. Die Zuordnung der Produkt-IDs erfolgt kundenseitig.

Mit einem [Web-Analyseprogramm](#) können Produktempfehlungen aus Post-Click-Daten generiert und ins Mailing übergeben werden. Jedem Produkt sind weitere Produktempfehlungen zugeordnet. Das Auslesen der Produktinformationen erfolgt wie oben beschrieben über eine spezielle Feldfunktion. In diesem Fall muss keine kundenseitige Zuordnung der empfohlenen Produkte vorgenommen werden, da das Web-Analyseprogramm die Zuordnung automatisch entsprechend der initialen Konfiguration vornimmt.

Hinweis: Um personalisierte Inhalte nutzen zu können, benötigen Sie eine neue Vorlage. Wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Ursprungs-Mailing und Mailing-Versand anlegen

Als Grundlage für die zu versendende Kampagne müssen Sie ein Ursprungs-Mailing in [Smart Campaigns](#) anlegen und die Mailing-ID an das externe System übermitteln. Als Empfängerliste für das Ursprungs-Mailing muss die sogenannte Master-Liste angegeben werden. In die Produktparagraphen des Mailings werden Platzhalter eingefügt, die auf ein bestimmtes Feld in der Empfängerliste referenzieren. Dadurch können Produkt- und weitere Daten später beim Versand individuell zugeordnet und in das Mailing eingefügt werden.

Um mehrere Newsletter zu verschicken beziehungsweise bei zeitlicher Überschneidung im Versand, müssen Sie mehrere Ursprungs-Mailings anlegen. Das Ursprungs-Mailing selbst wird nicht versendet und muss im Status **Neu** bzw. **Aktivierung erforderlich** verbleiben. Sie dürfen das Mailing nicht aktivieren, da sonst die Kopie nicht erzeugt werden

kann. Wird der Versand gestartet, legt das System automatisch eine Kopie des Ursprungs-Mailings an, die versendet wird. Das Ursprungs-Mailing kann danach erneut für den Versand verwendet werden.

Hinweis: Mit der [REST-API](#) erstellte Mailings können Sie nicht für die Closed-Loop-Schnittstelle verwenden. Erstellen Sie das Ursprungs-Mailing *ausschließlich* in [Smart Campaigns](#).

Versand auslösen

Das Auslösen des Versands erfolgt durch das Ablegen einer Datei mit Empfängerdaten auf dem designierten Verzeichnis des SFTP-Servers von Optimizely. Ein Cron-Job prüft alle zehn Minuten, ob in diesem Verzeichnis neue Dateien vorhanden sind. Ist dies der Fall, wird die Datei in die Empfängerliste des entsprechenden Mandanten importiert und über den Wert **BROADMAIL_ID** das Ursprungs-Mailing zugeordnet.

Inhalte können auf zwei verschiedene Arten in das Mailing eingefügt werden:

- **Direkt aus der Datei.** Die einzufügenden Inhalte werden zusammen mit den Empfängerdaten in einer CSV-Datei importiert. Diese Variante ist nur für *Texte und Hyperlinks* möglich.
- **Referenzierte Inhalte.** Bei dieser Variante werden Inhalte über URLs in der importierten CSV-Datei referenziert und beim Versand über die Content-Schnittstelle vom externen Server des Kunden abgerufen. Sie können alle Arten von Inhalten (Text, Bilder, Anhänge, Hyperlinks) in ein Mailing einfügen.

Der Versand des Mailings wird automatisch gestartet, sobald die Daten importiert wurden. Jedes versendete Mailing erhält eine einzigartige ID.

Sie können eine [Test-E-Mail](#) mit der Closed-Loop-Schnittstelle versenden, indem Sie statt der richtigen Empfängerdaten Testdaten auf dem Server ablegen. Die CSV-Datei mit den Testdaten muss den gleichen Aufbau besitzen wie die spätere Datei mit den richtigen Empfängerdaten. Für jeden Testversand wird ein weiteres Mailing in Optimizely Campaign angelegt.

Hinweis: Der Mailing-Versand wird *ausschließlich* über das Ablegen einer Datei auf dem für die Closed-Loop-Schnittstelle eingerichteten

Server ausgelöst. Der Versand über die Optimizely Campaign Benutzeroberfläche ist nicht möglich.

Sie können das Ursprungs-Mailing für den Versand verschiedener Newsletter anpassen. Ändern Sie das Ursprungs-Mailing nur, nachdem das vorherige Mailing erfolgreich versendet wurde. Beachten Sie außerdem, dass in der Empfängerdatei für den Versand die richtige Mailing-ID des Ursprungs-Mailings eingetragen sein muss.

Behandlung von Transferproblemen

Sollte die Verarbeitung einer Datei nicht möglich sein, dann wird eine E-Mail-Benachrichtigung an eine zu konfigurierende Adresse gesendet. Es wird eine Fehlerdatei erzeugt und die Verarbeitung der Dateien ausgesetzt. Dieses Verhalten können Sie im späteren Verlauf noch anpassen. Nach Abschluss der Integration auf dem System können Sie diese Einstellung auch abschalten.

Nach einem Fehler muss die Schnittstelle sachgemäß hochgefahren werden. Der Wiederanlauf erfolgt auf Basis der Fehlerdatei. Es gibt zwei Fälle:

- Import der Daten fehlgeschlagen
- Fehler beim Auslösen eines Mailings nach dem Import

Fehler beim Transfer von Empfängerdaten werden durch die Optimizely Kundenbetreuung behandelt, da hier manuelles Eingreifen notwendig ist.

Protokollierung und Versandstatus

Nach dem Empfängerdaten-Import wird der Verarbeitungsstatus per E-Mail verschickt und in eine Log-Datei geschrieben. Dies gewährleistet, dass alle Aktionen der Schnittstelle auf Seiten von Optimizely Campaign dokumentiert sind.

Struktur der Hauptempfängerliste

Spaltenname	Datentyp	Beispiel	Beschreibung
Email	Varchar(255)	<code>benutzer@xyzdomain.de</code>	E-Mail-Adresse des Empfängers

Spaltenname	Datentyp	Beispiel	Beschreibung
BROADMAIL_ID	Bigint/Long	44018617811	Mailing-ID in Optimizely Campaign (BROADMAIL_ID)
WELLE_ID	Bigint/Long	46623317811	Identifiziert die Selektion/Versandwelle zur eindeutigen Zuordnung von Benutzeraktionen. Dieser Parameter wird optional vom externen System beim Empfängerdaten-Import übergeben.
Anrede	Varchar(255)		Feld aus bestehender Empfängerliste
Vorname	Varchar(255)		Feld aus bestehender Empfängerliste
Nachname	Varchar(255)		Feld aus bestehender Empfängerliste

Hinweis: Der Listenaufbau ist nur ein Vorschlag und wird bei Bedarf um die entsprechenden Felder erweitert. Wenden Sie sich im Voraus an die [Kundenbetreuung](#) und vermerken Sie die Felder in der Schnittstellendefinition.

Spezifikation der Response-Daten

Response-Daten werden täglich aus den Log-Dateien generiert und stehen zu einem vereinbarten Zeitpunkt zum Download auf dem SFTP-Server in Optimizely Campaign bereit. Die Dateien enthalten die neuen Daten seit der letzten Lieferung. Auf dem SFTP-Server stehen die Dateien mit den Daten der Mailings, die in den letzten 30 Tagen gestartet wurden, zur Verfügung.

Die Response-Daten basieren auf acht CSV-Dateien. Grundsätzlich können die CSV-Dateien als Tabellen betrachtet werden. Die Response-Daten werden als String-Datentyp exportiert. Sie können numerische Werte wie die Mailing- und Mandanten-ID auch in den Long-Datentyp konvertieren. Nachfolgend finden Sie detaillierte Typinformationen für jede Datei.

Tipp: In der folgenden Dokumentation werden Beispieldateinamen verwendet. Sie können die Dateinamen frei konfigurieren.

Versendete Mailings

Die Datei **YYYYMMDD_mailings.csv** enthält alle Mailings, die im Referenzzeitraum versendet wurden.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
id (mailingId)	Mailing-ID	51106527229	Primärschlüssel
compoundMasterId	Kampagnen-ID in Smart Campaigns	71206365463	
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
mailing.recipientLists	Empfängerlisten-ID	58243723257	
started	Startzeitpunkt des Mailings	2022-01-01 12:07:55	
finished	Endzeitpunkt des Mailings	2022-01-01 12:09:10	

Versand-Log

Die Datei **YYYYMMDD_mailingrecipients.csv** enthält auf Benutzerebene die genauen Versanddetails. Das Versand-Log referenziert auf die Mailings in der Datei **YYYYMMDD_mailings.csv**.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
id (mailingToUserId)	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Primärschlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
userId	E-Mail-Adresse des Empfängers	benutzer@example.com	
created	Versandzeitpunkt	2022-01-01 12:07:55	
sendingStatus	Versandstatus	<ul style="list-style-type: none"> • sending - Mailing wird versendet • sent - Mailing wurde versendet • could_not_be_sent - Mailing konnte nicht versendet werden 	
deliveryStatus	Zustellungsstatus	<ul style="list-style-type: none"> • OK - Mailing wurde zugestellt • HARD - Hard-Bounce • SOFT - Soft-Bounce 	
response.category	Rückläuferkategorie	<ul style="list-style-type: none"> • unknown - Der Empfänger hat auf das Mailing geantwortet 	

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
		<ul style="list-style-type: none"> • bounce - Soft-Bounce • temporary_bounce - Soft-Bounce • fatal_bounce - Hard-Bounce • autoresponder - Autoresponder 	

Links

Die Datei **YYYYMMDD_links.csv** enthält alle Links, die in den Mailings enthalten sind. Es können nur Daten für *Links mit aktivem Tracking* geliefert werden.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
id (linkId)	Link-ID	44018617936	Primärschlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingToUserId	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
name	Link-Name	Impressum	
url	Link-Ziel (URL)	http://www.example.com	

Klicks

Die Datei **YYYYMMDD_clicks.csv** enthält alle Klicks durch Benutzer auf Links innerhalb eines Mailings aus dem Referenzzeitraum. Die Klicks können über die Datensätze in der

dazugehörigen Datei **YYYYMMDD_links.csv** aufgelöst werden.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
linkId	Link-ID	44018617936	Fremdschlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingToUserId	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
userId	E-Mail-Adresse des Empfängers	benutzer@example.com	
created	<p>Klick-Zeitpunkt</p> <p>Hinweis: Ein Benutzer kann mehrfach innerhalb einer Sekunde</p>	2022-01-01 12:07:55	

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
	un- de- kli- cke- n.		
click.browser	Web-Browser	Firefox 64.1	
click.platform	Betriebssystem	Windows 10	
click.device	Gerätetyp	Desktop	

Öffnungen

Die Datei **YYYYMMDD_opens.csv** enthält alle Öffnungen durch Benutzer von Mailings aus dem Referenzzeitraum.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
linkId	Link-ID	44018617936	Fremdschlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingToUserId	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
userId	E-Mail-Adresse des Empfängers	benutzer@example.com	
created	Öffnungszeitpunkt	2022-01-01 12:07:55	

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
	<p>Hinweis: Ein Benutzer kann ein Mailing mehrfach öffnen. Es werden dann mehrere Datensätze generiert.</p>		

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
open.browser	Web-Browser	Firefox 64.1	
open.platform	Betriebssystem	Windows 10	
open.device	Gerätetyp	Desktop	

Automatische Öffnungen

Die Datei **YYYYMMDD_automated_opens.csv** enthält alle automatischen Öffnungen aus dem Referenzzeitraum. Siehe [Apple E-Mail-Datenschutz](#).

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingToUserId	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
userId	E-Mail-Adresse des Empfängers	benutzer@example.com	
created	Öffnungszeitpunkt	2022-01-01 12:07:55	
open.browser	Web-Browser	Apple Mail Privacy Protection	
open.platform	Betriebssystem	unknown	

Abbestellungen

Die Datei **YYYYMMDD_unsubscribes.csv** enthält alle Abbestellungen durch Benutzer von Mailings aus dem Referenzzeitraum.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingToUserId	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
userId	E-Mail-Adresse des Empfängers	benutzer@example.com	
created	Zeitpunkt der Abbestellung	2022-01-01 12:07:55	

Rückläufer

Die Datei **YYYYMMDD_responses.csv** enthält alle Rückläufer durch Benutzer von Mailings aus dem Referenzzeitraum.

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
mailingId	Mailing-ID	51106527229	Fremdschlüssel
mailingToUserId	Kodierte Zuordnung des Empfängers	25951836752	Fremdschlüssel
mailingGroupId	Mandanten-ID (BROADMAIL_ID)	44018617811	
userId	E-Mail-Adresse des Empfängers	benutzer@example.com	
created	Zeitpunkt des Rückläufers	2022-01-01 12:07:55	
category	Rückläuferkategorie	<ul style="list-style-type: none"> unknown - Der Emp- 	

Spaltenname	Beschreibung	Beispiel	Schlüssel
		<p>fänger hat auf das Mailing geantwortet</p> <ul style="list-style-type: none"> • bounce - Soft-Bounce • temporary_bounce - Soft-Bounce • fatal_bounce - Hard-Bounce • autoresponder - Autoresponder 	

Dateiaustausch via SCP

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Dateien sicher auf den Optimizely Server laden beziehungsweise vom Optimizely Server herunterladen. Dieser Dateiaustausch ist notwendig, um externe Systeme in Optimizely Campaign zu integrieren.

Um Daten von Ihrem Rechner auf die Optimizely Server zu senden, wird das *Secure Copy Protocol* (SCP) verwendet, das Ihre Daten gegen unerlaubten Zugriff während der Übertragung schützt.

Sie benötigen ein auf Ihrem Rechner installiertes SCP-Programm, die Zugangsdaten zum Server und einen Authentifizierungsschlüssel. Nachdem Sie eine verschlüsselte Serververbindung hergestellt haben, können Sie Ihre Dateien sicher übertragen.

Folgende Optionen sind verfügbar:

- [SCP-Dateiaustausch für macOS/OS X konfigurieren](#)
- [SCP-Dateiaustausch für Windows konfigurieren](#)

SCP für macOS/OS X konfigurieren

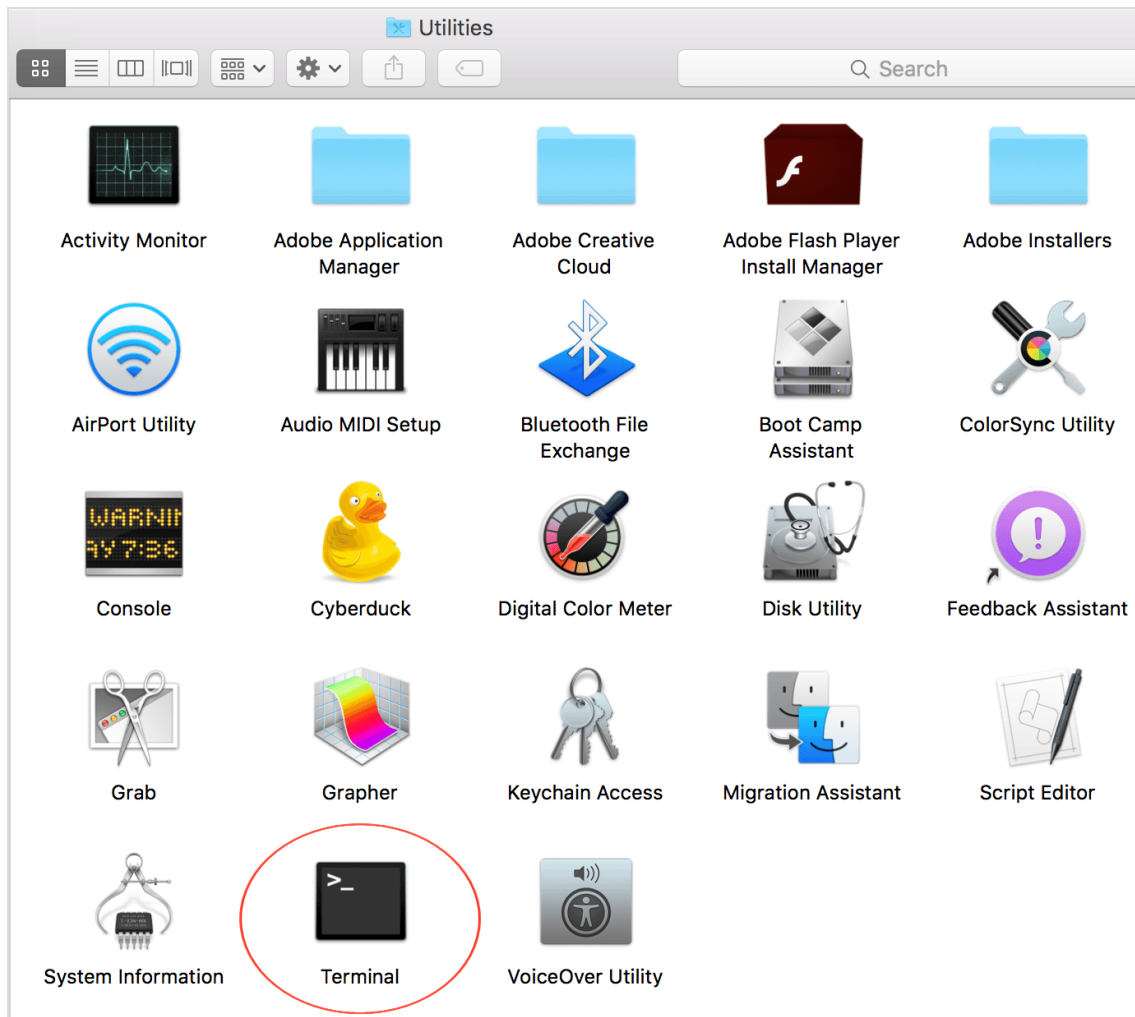
Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie unter macOS (früher: OS X) den verschlüsselten Dateiaustausch mittels *Secure Copy Protocol* (SCP) konfigurieren und verwenden. Der Dateiaustausch ist notwendig, um externe Systeme in Optimizely Campaign zu integrieren.

Konfigurationsschritte

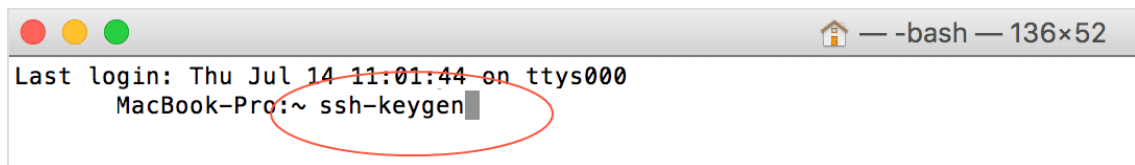
1. [Schlüsselpaar erstellen](#)
2. [Benutzerkonto für den SCP-Zugriff einrichten](#)
3. [Cyberduck herunterladen und installieren](#)
4. [SCP-Verbindung zum Optimizely Server herstellen](#)

Schritt 1: Schlüsselpaar erstellen


1. Öffnen Sie das Programm **Terminal** im Verzeichnis **Dienstprogramme**.



2. Geben Sie den Befehl `ssh-keygen` ein und drücken Sie die Eingabetaste.



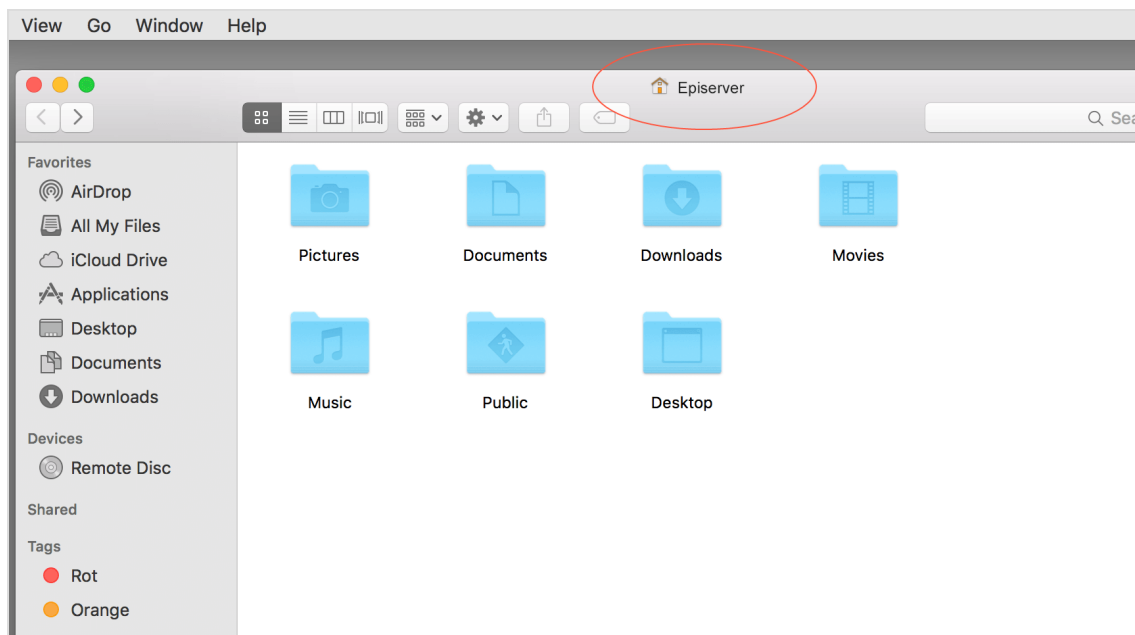
3. Geben Sie einen Speicherort und einen Dateinamen für das Schlüsselpaar an. Wenn Sie das Schlüsselpaar beispielsweise mit dem Dateinamen **key** auf Ihrem Desktop speichern möchten, geben Sie `/Users/<Name Ihres Benutzerordners>/Desktop/key` ein. Drücken sie die Eingabetaste.



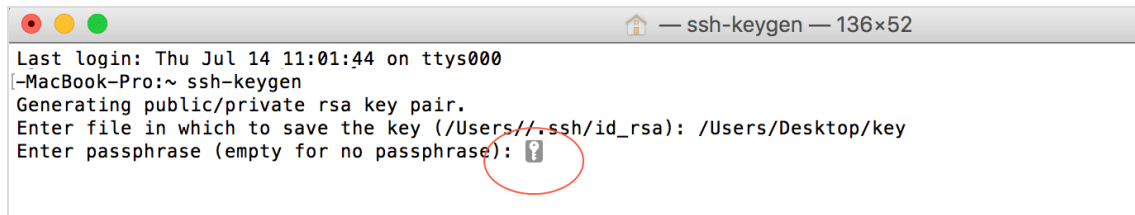
```
Last login: Thu Jul 14 11:01:44 on ttys000
MacBook-Pro:~ ssh-keygen
Generating public/private rsa key pair.
Enter file in which to save the key (/Users/.ssh/id_rsa): /Users//Desktop/key
```

Standardmäßig schlägt das Terminal als Speicherort das unsichtbare Verzeichnis **.ssh** in Ihrem Benutzerordner und den Dateinamen **id_rsa** vor. Wenn Sie keine individuellen Eingaben vornehmen, wird das Schlüsselpaar automatisch in dem unsichtbaren Verzeichnis mit dem vorgeschlagenen Dateinamen gespeichert – der private Schlüssel wird mit dem Dateinamen **id_rsa** erstellt und der öffentliche Schlüssel wird erweitert um **.pub**. Der vollständige Dateiname des öffentlichen Schlüssels lautet dann **id_rsa.-pub**.

Hinweis: Sie den Namen Ihres Benutzerordners einsehen, indem Sie in der Menüleiste des macOS-Finders auf **Gehe zu > Benutzerordner** klicken. Der Finder öffnet dann ein neues Fenster, das in der oberen Leiste den Namen Ihres Benutzerordners anzeigt.



4. Geben Sie im Fenster **Enter passphrase** ein Passwort (nicht sichtbar) ein.



Tip: Merken Sie sich Ihr Passwort. Sie benötigen das Passwort später, wenn Sie eine Verbindung zum Optimizely Server herstellen.

5. Wiederholen Sie Ihr Passwort und drücken Sie die Eingabetaste.
6. Ihr Key Fingerprint wird im Terminal-Fenster angezeigt, hinter dem Hinweis **The key fingerprint is:**. Kopieren Sie Ihren Key Fingerprint in ein Textdokument und speichern Sie das Textdokument.

```

Last login: Thu Jul 14 11:02:22 on ttys000
[-MacBook-Pro:~ optivo$ ssh-keygen
Generating public/private rsa key pair.
Enter file in which to save the key (/Users//.ssh/id_rsa): /Users/Desktop/key
Enter passphrase (empty for no passphrase):
Enter same passphrase again:
Your identification has been saved in /Users/Desktop/key.
Your public key has been saved in /Users/Desktop/key.pub.
The key fingerprint is:
SHA256:Lu5/GWBmV5R3MPS0HDHq8yxUV+4Iy52@-MacBook-Pro.local
The key's randomart image is:
+----[RSA 2048]-----+
|          ..+==+|
|           = ++0|
|          o = =0|
|         o + o .|
|        +S= + 0 +|
|         . * * + .|
|         . 0 0 .|
|         . . = * 0|
|        .0... 0 .|
+-----[SHA256]-----+
[-MacBook-Pro:~ $ █

```

Schritt 2: Benutzerkonto für den SCP-Zugriff einrichten

1. Kopieren Sie den **Public key** (die Datei mit der Endung **.pub**) und senden Sie ihn per E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).
2. Kopieren Sie den **Key fingerprint** und senden Sie ihn in einer separaten E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).

Hinweis: Aus Sicherheitsgründen dürfen Sie den öffentlichen Schlüssel und Ihren Key Fingerprint niemals zusammen in einer E-Mail versenden.

3. Die Optimizely Kundenbetreuung richtet Ihr Benutzerkonto ein und sendet Ihnen die Daten per E-Mail.

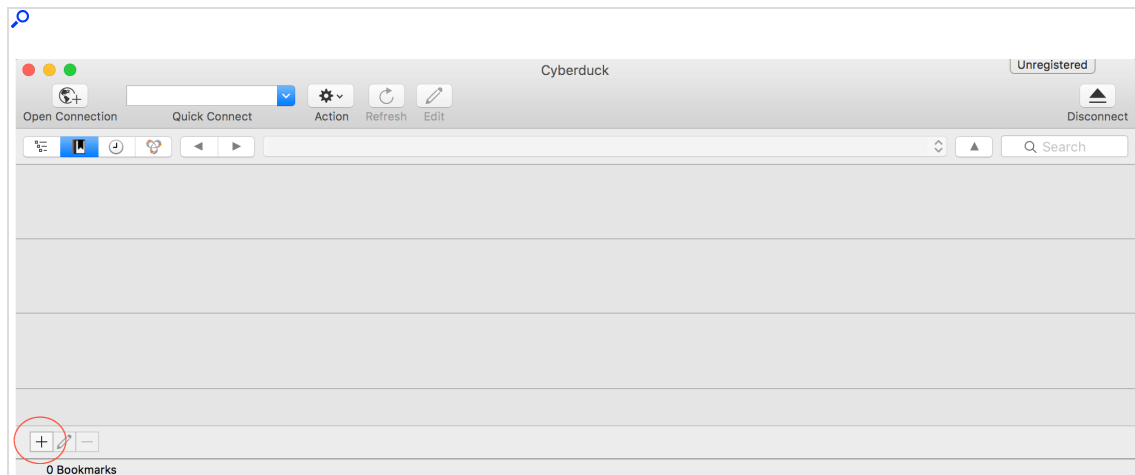
Schritt 3: Cyberduck herunterladen und installieren

Cyberduck ist ein kostenloses Programm, um sich mit einem Server zu verbinden.

1. Öffnen Sie den Link <https://cyberduck.io>.
2. Klicken Sie auf **Download Cyberduck for Mac**.
3. Wenn der Download abgeschlossen ist, öffnen Sie das Download-Verzeichnis, in dem Sie Cyberduck heruntergeladen haben. Eine Installation ist nicht notwendig.
4. Optional: Verschieben Sie Cyberduck aus Ihrem Download-Verzeichnis in das Verzeichnis, in das Sie Cyberduck dauerhaft speichern möchten, z. B. in **Programme** oder **Dienstprogramme**.

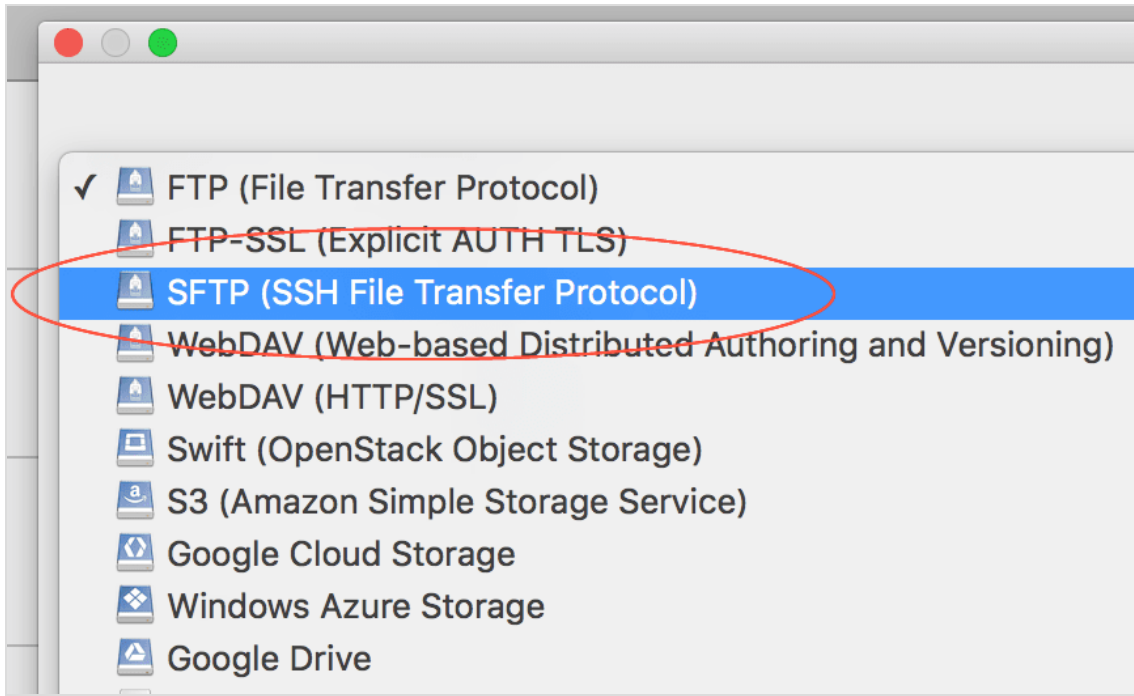
Schritt 4: SCP-Verbindung zum Optimizely Server herstellen

1. Öffnen Sie **Cyberduck**.
2. Klicken Sie links unten auf das Plus-Symbol **+**, um ein neues Lesezeichen für die Verbindung zum Optimizely Server anzulegen.



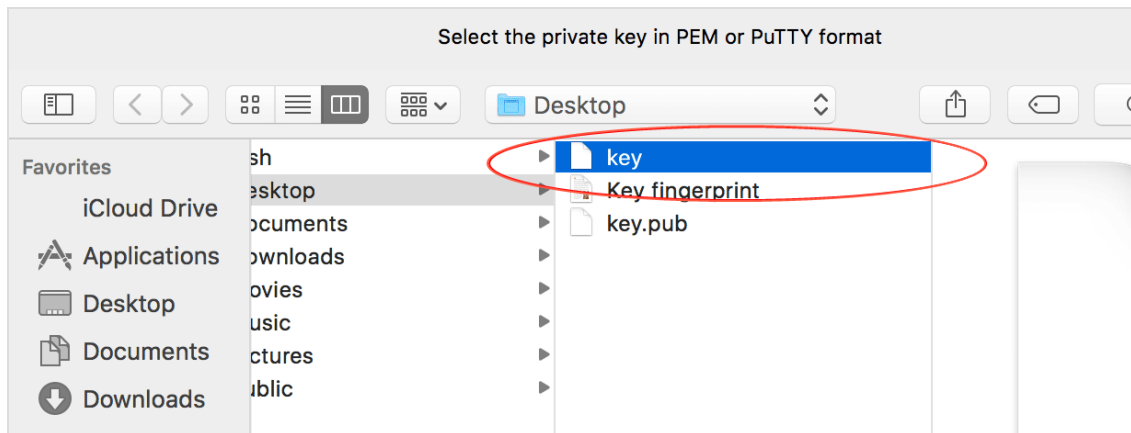
3. Klicken Sie auf die obere Drop-down-Liste und wählen Sie die Verbindungsart **SFTP**

(SSH Verbindung) aus.



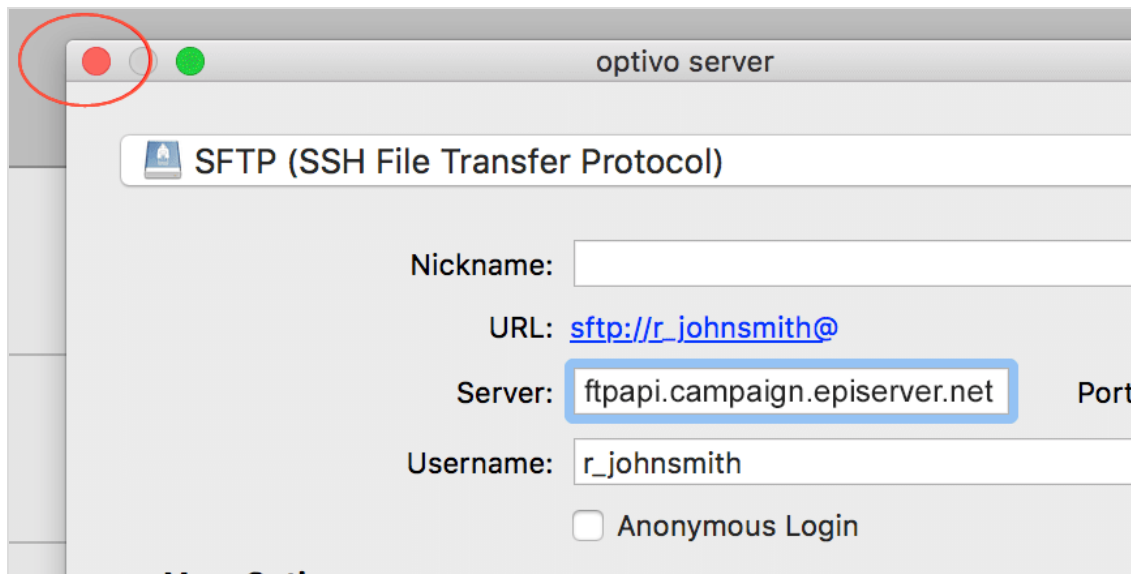
4. Definieren Sie die folgenden Felder:

- **Name.** Geben Sie einen Namen für das Lesezeichen ein.
 - **Server.** Geben Sie die Adresse ftpapi.campaign.episerver.net ein.
 - **Benutzername.** Geben Sie Ihren Benutzernamen ein.
 - Aktivieren Sie unter **Erweiterte Optionen** die Option **Public Key Authentisierung verwenden.**
5. Öffnen Sie das Verzeichnis, in dem Ihr privater Schlüssel gespeichert ist und wählen Sie Ihren privaten Schlüssel aus.

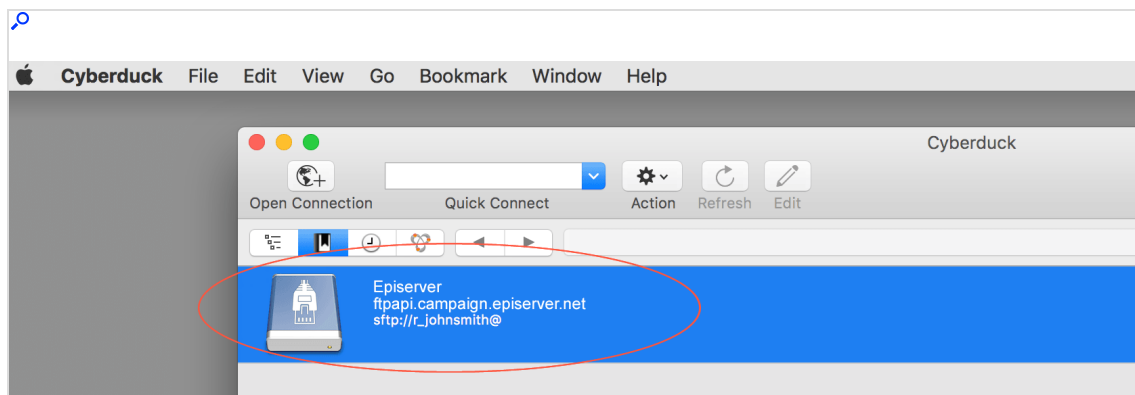


Hinweis: Verwechseln Sie nicht den privaten Schlüssel mit dem öffentlichen Schlüssel. Für die Option **Public Key Authentisierung verwenden** müssen Sie auf Ihren privaten Schlüssel verweisen.

6. Klicken Sie rechts unten im Fenster auf **Auswählen**.
7. Schließen Sie das Einrichtungsfenster des Lesezeichens, indem Sie links oben auf die rote Schließen-Schaltfläche klicken.



- Um eine Verbindung zum Optimizely Server herzustellen, doppelklicken Sie auf das gespeicherte Lesezeichen der Verbindung zum Optimizely Server.



- Wenn Sie zur Eingabe Ihres Passworts aufgefordert werden, geben Sie das **Passwort** ein, das Sie bei der Erstellung des Schlüsselpaars vergeben haben.

SCP für Windows konfigurieren

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie unter *Windows* mit WinSCP den verschlüsselten Dateiaustausch über das SCP (Secure Copy Protocol) konfigurieren und nutzen. Der Dateiaustausch ist notwendig, um externe Systeme in Optimizely Campaign zu integrieren.

Konfigurationsschritte

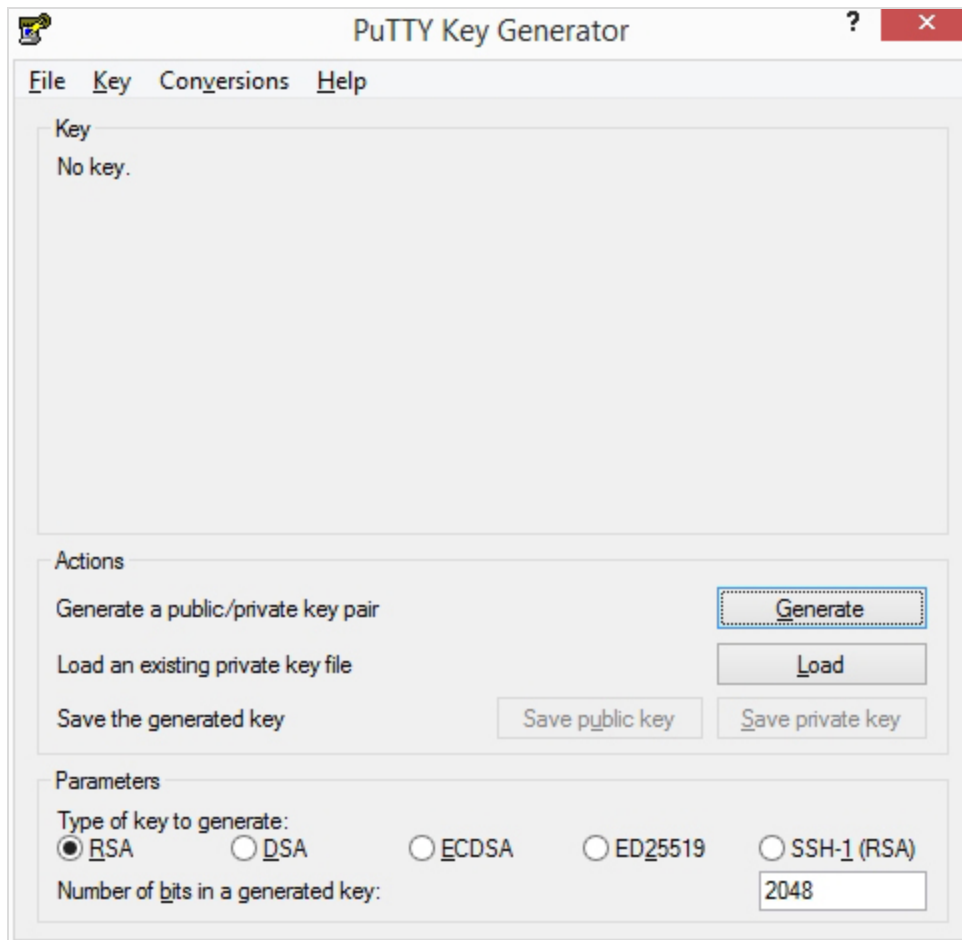
- [WinSCP herunterladen und installieren](#)
- [Schlüsselpaar erstellen](#)
- [Schlüssel an Optimizely übermitteln](#)
- [Verbindung über WinSCP herstellen](#)

Schritt 1: WinSCP herunterladen und installieren

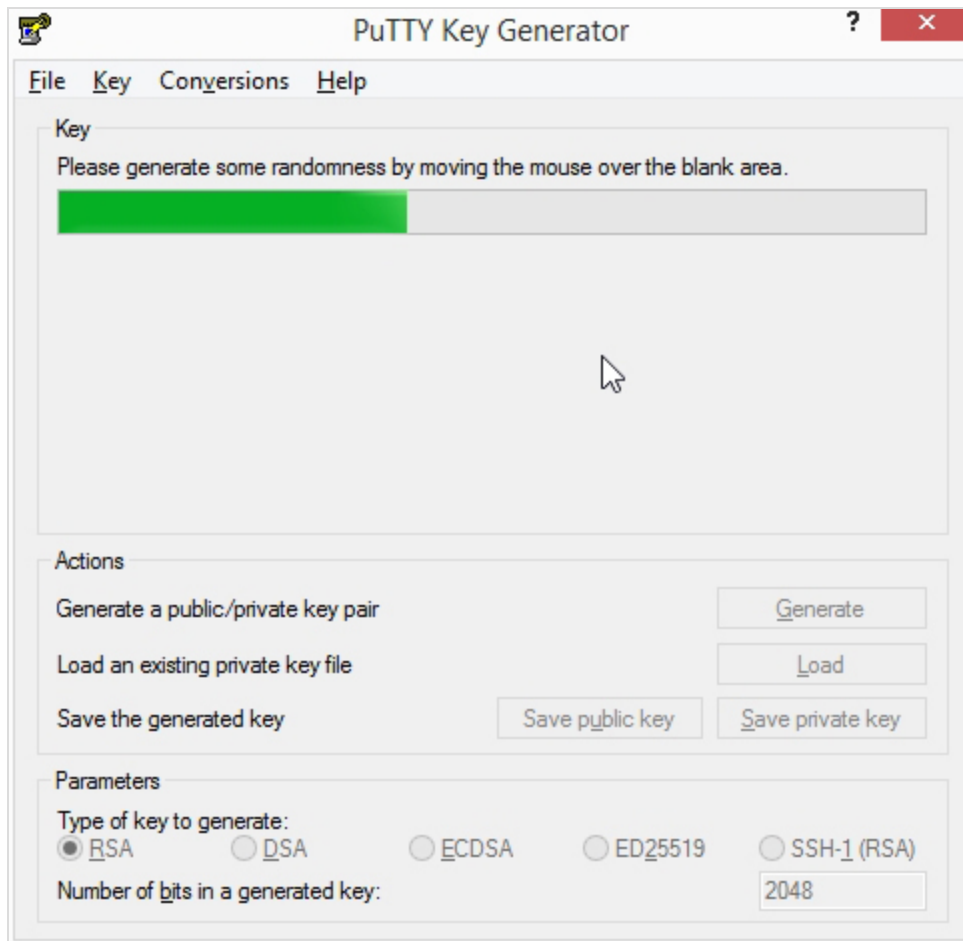
- Klicken Sie auf <http://winscp.net/eng/download.php>.
- Klicken Sie auf **Installation package**.
- Führen Sie die Installation aus.

Schritt 2: Schlüsselpaar erstellen

1. Starten Sie das Programm **PuTTYGen** (Teil von WinSCP).



- a. **Parameters.** Wählen Sie den Schlüsseltyp **RSA** aus.
 - b. **Number of bits in a generated key.** Geben Sie den Wert **2048** ein.
 - c. Klicken Sie auf **Generate**.
2. Machen Sie mit der Computermaus einige willkürliche Bewegungen über die graue Fläche des Fensters, um den Schlüssel zu erzeugen. Der Balken im oberen Bereich des Fensters zeigt Ihnen den Fortschritt des Vorgangs an.



Nachdem die Schlüssel erzeugt wurden, werden die Schlüssel angezeigt.

PuTTY Key Generator

File Key Conversions Help

Key

Public key for pasting into OpenSSH authorized_keys file:

```
AAAAB3NzaC1yc2EAAAABJQAAAQEAmnubKgZ9rQr4Lb2LqmYx5dPDz5TFBo6dhgJk
HjqHnoroXvkGAS9NHIF5KyGaPLv6BKeggiBs2swKO8s3qhLAKYpleJtUuLSXcGU2kqejr
ghFZJrZJ8xc1ZVK2loqzgyXfIt4L7uiVi32vsqtRi6eHBTgruQGsqJTYa3mfgRvfTXKu0xyE
HYiGkVQktZaZQdeEuhkd3svfsTOml0tS
+WivXuncZXEsmJ1Vj3zr3C/sxaeFZOIRazGn8BP/RfRPw0siRmcgYuEumQm1cRXGurk
```

Key fingerprint: ssh-rsa 2048 d6:b6:5c:0e:e9:09:63:83:47:11:be:af:a8:f6:0a:b0

Key comment: rsa-key-20170310

Key passphrase:

Confirm passphrase:

Actions

Generate a public/private key pair

Load an existing private key file

Save the generated key

Parameters

Type of key to generate:

RSA DSA ECDSA ED25519 SSH-1 (RSA)

Number of bits in a generated key: 2048

3. Füllen Sie die Felder folgendermaßen aus:
 - a. **Key comment.** Geben Sie eine kurze Beschreibung ein, z. B. „Optimizely Campaign-<Ihr_Firmenname>“
 - b. **Key passphrase.** Geben Sie ein Passwort für den Schlüssel ein. Verwenden Sie aus Sicherheitsgründen mindestens ein achtstelliges Passwort, das sowohl Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen enthält.
 - c. **Confirm passphrase.** Geben Sie das Passwort erneut ein.
4. Klicken Sie auf **Save public key**.
5. Klicken Sie auf **Save private key**.

Schritt 3: Schlüssel an Optimizely übermitteln

1. Kopieren Sie den **Public key** und senden Sie ihn per E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).
2. Kopieren Sie den **Key fingerprint** und senden Sie ihn in einer separaten E-Mail an die [Kundenbetreuung](#).

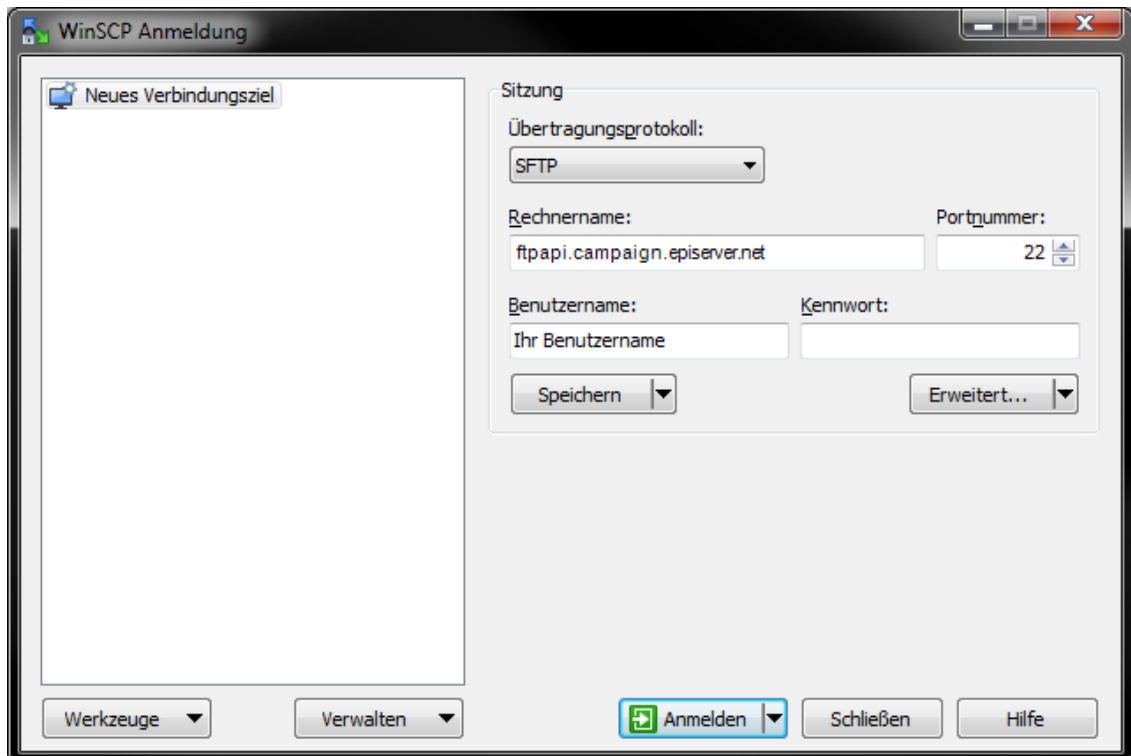
Hinweis: Aus Sicherheitsgründen dürfen Sie den öffentlichen Schlüssel und Ihren Key Fingerprint niemals zusammen in einer E-Mail versenden.

3. Optimizely schickt Ihnen eine Bestätigung, wenn Ihr SCP-Zugang aktiv ist.

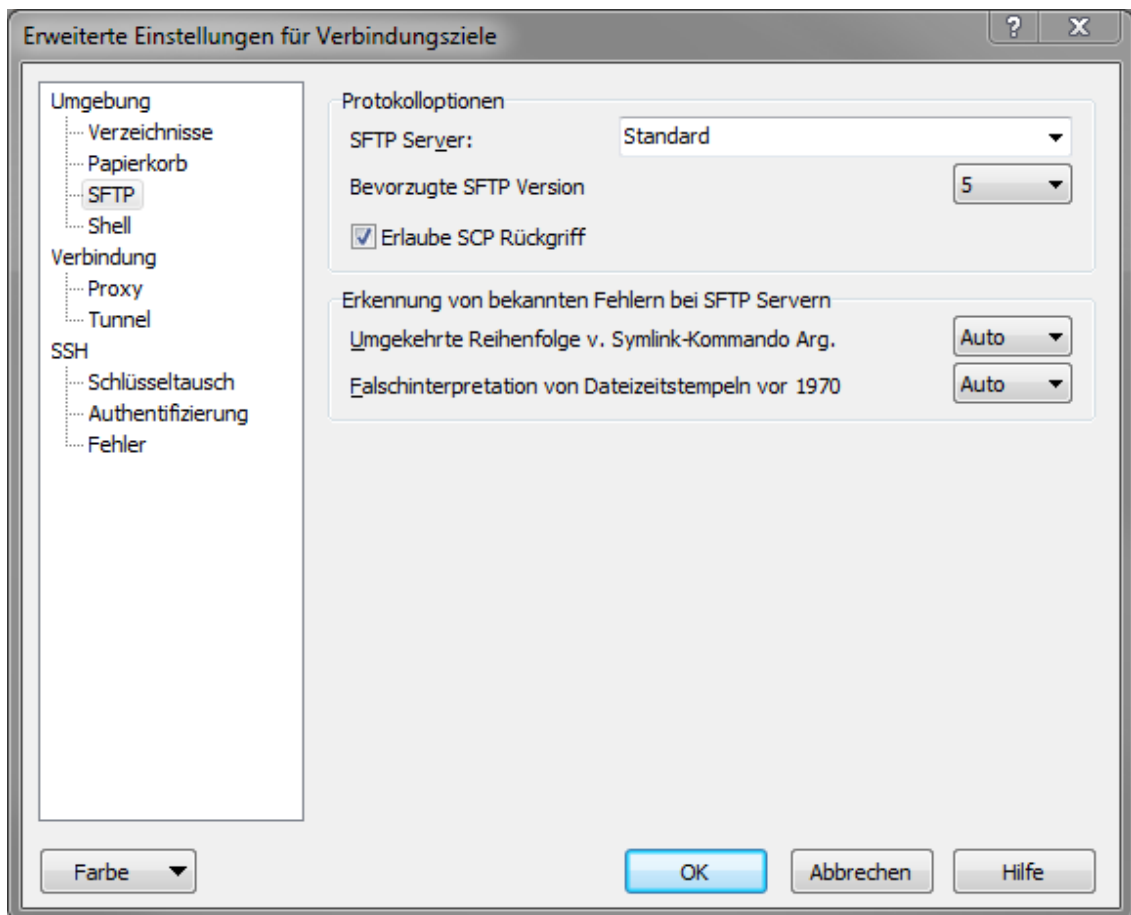
Hinweis: Schützen Sie diese Schlüssel vor dem Zugriff durch unberechtigte Personen. Sollten die Schlüssel abhanden kommen, informieren Sie sofort Optimizely und generieren Sie auf dem beschriebenen Weg ein neues Schlüsselpaar.

Schritt 4: Verbindung über WinSCP herstellen

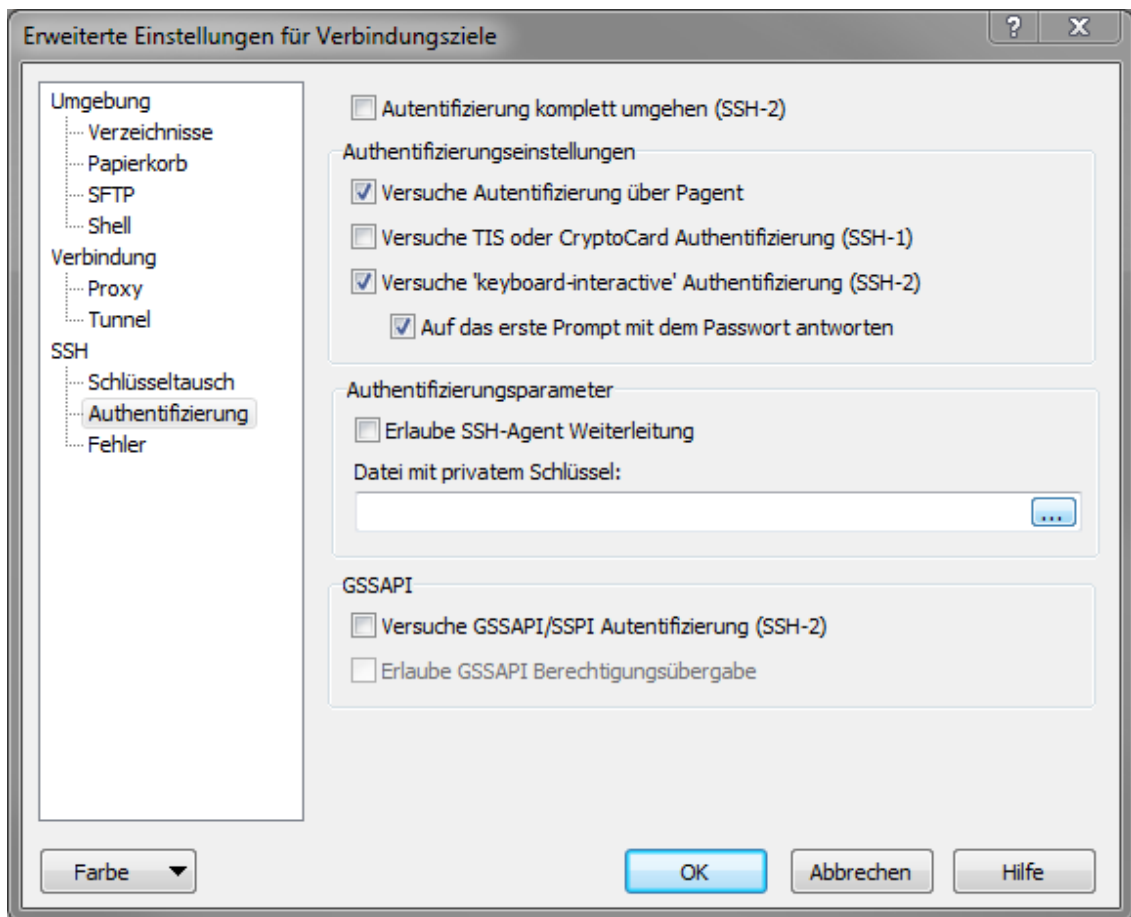
1. Starten Sie das Programm **WinSCP**.
2. Klicken Sie im Anmeldefenster auf **Neues Verbindungsziel**.



3. Definieren Sie die folgenden Felder:
 - **Rechnername.** Geben Sie **ftpapi.campaign.episerver.net** ein.
 - **Benutzername.** Geben Sie den Namen ein, den Sie von Optimizely erhalten haben.
4. Klicken Sie auf **Erweitert...**
5. Klicken Sie links unter **Umgebung** auf **SFTP** und aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Erlaube SCP Rückgriff**.



6. Wählen Sie unter **SSH > Authentifizierung** und klicken Sie anschließend rechts im Feld **Datei mit privatem Schlüssel** auf die Schaltfläche Wählen Sie den zuvor erzeugten privaten Schlüssel aus.



7. Klicken Sie auf **OK**.
8. Klicken Sie auf **Speichern**, geben Sie einen Namen für die Verbindung ein und klicken Sie auf **OK**.
9. Wählen Sie im WinSCP-Anmeldefenster den Namen aus und klicken Sie auf **Anmelden**.

Webhooks

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie mit Webhooks Echtzeit-[Ereignisdaten](#) zu Ihren Mailings erhalten. Sie können Webhooks für folgende Ereignisse erstellen:

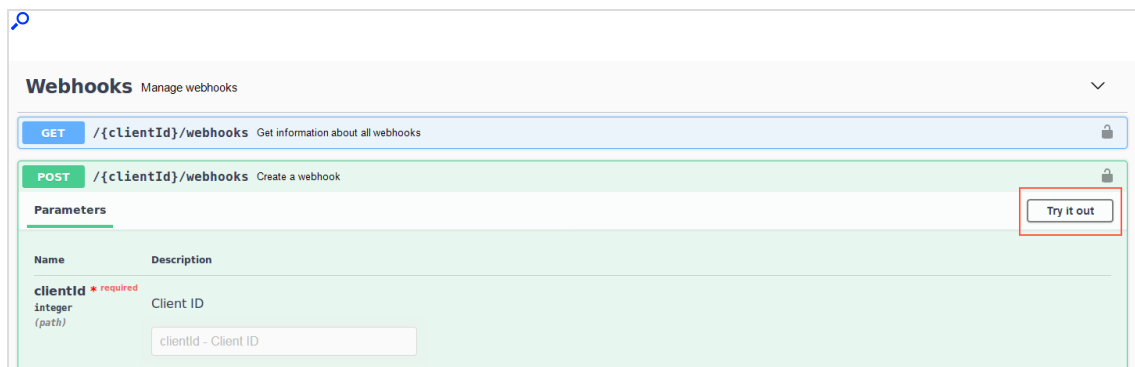
- versendete Mailings
- Öffnungen
- Klicks
- Bounces
- Abbestellungen
- Spam-Beschwerden

Die Daten können Sie beispielsweise für Benachrichtigungen und Analysen in externen Systemen wie CRM-Software verwenden. Webhooks verwalten Sie mithilfe der Optimizely Campaign [REST-API](#).

- [Webhooks erstellen](#)
- [Webhooks abrufen](#)
- [Webhooks aktualisieren](#)
- [Webhooks verifizieren](#)
- [Webhooks aktivieren](#)
- [Webhooks deaktivieren](#)
- [Webhooks löschen](#)

Webhooks erstellen

1. Öffnen Sie die Operation [Create a webhook](#) und klicken Sie auf **Try it out**.



2. Geben Sie in den folgenden Pflichtfeldern die entsprechenden Informationen ein:

- **clientId**. Mandanten-ID. Die Mandanten-ID finden Sie in Optimizely Campaign unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
- **targetUrl**. URL, an die die Ereignisdaten gesendet werden sollen.

Voraussetzungen:

- URL muss erreichbar sein und zu jeder Zeit Daten mittels HTTP-POST-Anfragen der IP-Adresse 193.169.180.1 empfangen können
- aktuelle HTTPS-Version und Standard-Port 443 für HTTPS-Verbindungen
- **type**. Art der Ereignisdaten, die gesendet werden sollen.
 - **open**. Mailing geöffnet.
 - **click**. Links geklickt.
 - **sent**. Mailing versendet.
 - **bounce**. Hard- oder Soft-Bounce erzeugt.
 - **unsubscribe**. Newsletter abbestellt. Siehe auch [Abbesteller](#).
 - **spamcomplaint**. Nachricht als Spam markiert.
- **format**. Datenformat, in dem die Ereignisdaten versendet werden sollen.

Hinweis: Derzeit ist folgendes Datenformat verfügbar: JSON.

3. Geben Sie optional folgende Informationen ein, wenn Sie den Basic-HTTP-Authentifizierungsheader übermitteln möchten:

- **basicAuthUsername**. Benutzername.
- **basicAuthPassword**. Passwort.

4. Klicken Sie auf **Execute**. Bei erfolgreicher Erstellung erhalten Sie als API-Antwort den HTTP-Statuscode 201.

Webhook-Informationen abrufen

Um Informationen über einen Webhook abzurufen, wie zum Beispiel Webhook ID, Ziel-URL und Eventtyp, gehen sie wie folgt vor:

1. Öffnen Sie die Operation [Get information about all webhooks](#) und klicken Sie auf **Try it out**.

2. Geben Sie im Pflichtfeld **clientId** Ihre Mandanten-ID ein. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
3. Klicken Sie auf **Execute**.

Tipp: Sie benötigen die Webhook-ID, um den Webhook zu [aktualisieren](#), [verifizieren](#), [aktivieren](#), [deaktivieren](#) und zu [löschen](#).

Webhooks aktualisieren

1. Öffnen Sie die Operation **Update a webhook** und klicken Sie auf **Try it out**.
2. Geben Sie in den folgenden Pflichtfeldern die entsprechenden Informationen ein:
 - **clientId**. Ihre Mandanten-ID. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
 - **webhookId**. Webhook-ID. Die Webhook-ID können Sie mit der Operation **Get information about all webhooks** abfragen.
3. Aktualisieren Sie die Informationen wie unter [Webhooks erstellen](#) beschrieben.
4. Klicken Sie auf **Execute**.

Webhooks verifizieren

Um zu überprüfen, ob der Webhook einsatzbereit ist und Ereignisdaten an die angegebene URL senden kann, gehen Sie wie folgt vor:

1. Öffnen Sie die Operation **Verify a webhook** und klicken Sie auf **Try it out**.
2. Geben Sie folgende Informationen ein:
 - **clientId**. Ihre Mandanten-ID. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
 - **webhookId**. Webhook-ID. Die Webhook-ID können Sie mit der Operation **Get information about all webhooks** abfragen.
 - **mailingId**. ID eines gültigen Mailings, zum Beispiel ein Test-Mailing in [Smart Campaigns](#).
3. Klicken Sie auf **Execute**.

Webhooks aktivieren

Um Ereignisdaten in Echtzeit zu exportieren, müssen Sie den entsprechenden Webhook aktivieren. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Öffnen Sie die Operation **Activate a webhook** und klicken Sie auf **Try it out**.
2. Geben Sie in den folgenden Pflichtfeldern die entsprechenden Informationen ein:
 - **clientId**. Ihre Mandanten-ID. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign Menü unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
 - **webhookId**. Webhook-ID. Die Webhook-ID können Sie mit der Operation **Get information about all webhooks** abfragen.
3. Klicken Sie auf **Execute**.

Ereignisdaten

Sobald ein Mailing-Empfänger eine Aktion ausführt, sendet Optimizely Campaign eine HTTP-POST-Anfrage mit den entsprechenden Ereignisdaten an die Ziel-URL. Die Ereignisdaten werden in Datenpaketen (Listen) bestehend aus jeweils maximal 100 Ereignissen versendet.

Hinweis: Nach erfolgreichem Datenempfang muss die Ziel-URL den HTTP-Statuscode 200 zurückgeben. Andernfalls wird der Export alle 10 Sekunden wiederholt. Wenn nach drei Tagen ab Erstellung des Ereignisses keine Daten zugestellt werden können, wird das Ereignis verworfen.

```
[
  {
    "type": "open",
    "recipientId": "123456789005",
    "userListId": 123456789003,
    "remoteAddress": "10.420.3.42",
    "clientId": 123456789001,
    "mailingId": 123456789004,
    "created": 1564590054000,
    "subscriptionId": 1234567,
    "mailId": "3P5W8B4-3P5W0LI-BSLXEC",
```

```

"mediaTypesToAddresses": {
  "EMAIL": "john.smith@example.com"
},
"device": "desktop",
"operatingSystem": "Windows 10",
"browser": "Firefox 64.1"
},
{
  "type": "open",
  "recipientId": "123456789005",
  "userListId": 123456789003,
  "remoteAddress": "10.420.3.42",
  "clientId": 123456789001,
  "mailingId": 123456789004,
  "created": 1564590054000,
  "subscriptionId": 1234567,
  "mailId": "4P6W8B4-4P6W0LI-BSLXEC",
  "mediaTypesToAddresses": {
    "EMAIL": "john.smith@example.com"
  },
  "device": "desktop",
  "operatingSystem": "Windows 10",
  "browser": "Firefox 64.1"
}
]

```

```

{
  "type": "click",
  "link": "https://www.optimizley.com",
  "mailingId": 10230355206,
  "remoteAddress": "10.420.3.42",
  "linkId": 10180855027,
  "device": "desktop",
  "browser": "Safari 13.1",
  "operatingSystem": "Mac 10.13",
  "created": 1617108763000,
  "mailId": "4P6W8B4-4P6W0LI-BSLXEC",
  "mediaTypesToAddresses": {
    "EMAIL": "john.smith@example.com"
  },
  "userListId": 10180860004,
  "recipientId": "john.smith@example.com",
  "subscriptionId": 10227900201,
  "clientId": 10180860001
}

```

```

{
  "mailingType": "campaign",
  "type": "sent",
  "id": "0a673110-17883138caf-178832ea49f-2690c03e51f4cc26",

```

```

"mailingId":10230355206,
"mediaType":"EMAIL",
"mailingName":"Welcome",
"created":1617108575391,
"mailId":"4P6W8B4-4P6W0LI-BSLXEC",
"mediaTypesToAddresses": {
  "EMAIL":"john.smith@example.com"
},
"userListId":10180860004,
"recipientId":"john.smith@example.com",
"subscriptionId":10227900201,
"clientId":10180860001
}

```

```

{
  "type":"bounce",
  "id":"0a673102-178d27b2c8c-178d2cac0e4-c7420699923845e",
  "recipientId":"john.smith@example.com",
  "userListId":10180860004,
  "clientId":10180860001,
  "created":1617108575391,
  "subscriptionId":10227900201,
  "mailId":"4P6W8B4-4P6W0LI-BSLXEC",
  "mailingId":10230355206,
  "mediaTypesToAddresses": {
    "EMAIL":"john.smith@example.com"
  },
  "category":"softbounce",
  "mediaType":"EMAIL",
  "reason":"other",
  "thresholdExceeded":false
}

```

Tipp: Der Parameter `"category"` gibt die Bounce-Kategorie an; `"softbounce"` oder `"hardbounce"`. Der Parameter `"reason"` gibt den Bounce-Grund an; Spam (`"spam-related"`) oder alle anderen (`"other"`). Der Parameter `"thresholdExceeded"` gibt an, ob der Empfänger das Bounce-Limit überschritten hat.

```

{
  "type":"unsubscribe",
  "reason":"Unsubscribe via REST API",
  "id":"0acb3115-17aa6042099-17aaa1c69bf-6efb42209c0b1",
  "mailingId":10230355205,
  "mediaTypesToAddresses": {
    "EMAIL":"john.smith@example.com"
  }
}

```

```

    },
    "mediaType": "EMAIL",
    "subscriptionId": 10237984200,
    "mailId": "4P6W7B7-4P5W0LI-BALXEC",
    "created": 1617108763000,
    "recipientId": "john.smith@example.com",
    "userListId": 10180860009,
    "clientId": 10180860001,
  }

```

```

{
  "mailingType": "campaign",
  "providerName": "AOL",
  "id": "0a0a3742-17k7f11690c-13c82b66689-63eb542f53667a61",
  "mailingId": 365704742069,
  "type": "spamcomplaint",
  "mediaTypesToAddresses": {
    "EMAIL": "john.smith@example.com"
  },
  "subscriptionId": 10237984200,
  "mailId": "4P6W7B7-4P5W0LI-BALXEC",
  "created": 1617108763000,
  "userListId": 10180860009,
  "recipientId": "john.smith@example.com",
  "clientId": 10180860001,
}

```

Webhooks deaktivieren

Wenn Sie keine Ereignisdaten mehr exportieren möchten, müssen Sie den Webhook deaktivieren. Der Webhook existiert weiterhin und Sie können ihn später reaktivieren. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Öffnen Sie die Operation **Deactivate a webhook** und klicken Sie auf **Try it out**.
2. Geben Sie in den folgenden Pflichtfeldern die entsprechenden Informationen ein:
 - **clientId**. Ihre Mandanten-ID. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign **Menü** unter **Verwaltung** > **API-Übersicht** > **REST-API**.
 - **webhookId**. Webhook-ID. Die Webhook-ID können Sie mit der Operation **Get information about all webhooks** abfragen.
3. Klicken Sie auf **Execute**.

Webhooks löschen

Wenn Sie beispielsweise einen Webhook nicht mehr benötigen oder neue Webhooks erstellen wollen, aber das Erstellungslimit pro Mandant erreicht ist, können Sie Webhooks löschen. Gehen Sie wie folgt vor:

Hinweis: Sie können nur deaktivierte Webhooks löschen. Siehe [Webhook deaktivieren](#).

1. Öffnen Sie die Operation **Delete a webhook** und klicken Sie auf **Try it out**.
2. Geben Sie in den folgenden Pflichtfeldern die entsprechenden Informationen ein:
 - **clientId**. Ihre Mandanten-ID. Die Mandanten-ID finden Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) unter **Verwaltung > API-Übersicht > REST-API**.
 - **webhookId**. Webhook-ID. Die Webhook-ID können Sie mit der Operation **Get information about all webhooks** abfragen.
3. Klicken Sie auf **Execute**.

API-Übersicht

Die **API-Übersicht** bietet Ihnen Informationen wie URLs, IDs und Autorisierungs-Codes, um die Optimizely Campaign Integrationen und APIs wie REST und SOAP zu verwenden.

Um die API-Übersicht zu öffnen, wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü](#) **Verwaltung > API-Übersicht**.

Weitere Informationen finden Sie in der API-Dokumentation auf Optimizely World (nur auf Englisch verfügbar):

- [REST-API](#)
- [SOAP-API](#)
- [HTTP-API](#)
- [SMTP-API](#)

Informationen in der API-Übersicht

API Overview

[REST API](#) [SOAP API](#) [HTTP API](#) [Post-Click Tracking](#) [Recipient Lists](#) [Target Groups](#) [Opt-in Processes](#) [Special Mailings](#)

To use the REST API, you need a separate user account. Contact customer support to get access.

Client ID
123456789

For further information or examples, see REST API user manual.

[REST API User Manual](#)

REST-API

ID des aktuell gewählten Mandanten und weiterführender Link zum [REST-API-Handbuch \(englisch\)](#).

SOAP-API

ID des aktuell gewählten Mandanten und weiterführender Link zum [SOAP-API-Handbuch \(englisch\)](#).

HTTP-API

Hier finden Sie einen weiterführenden Link zum [HTTP-API-Handbuch \(englisch\)](#).

Post-Click-Tracking

- **Standard-Basis-URL.** Standard-URL für das Tracking von Post-Clicks
- **Nutzer-Ereignis-Basis-URL.** URL für das Tracking von Post-Clicks, die ohne Mailing-Bezug entstanden sind

Empfängerlisten

Übersicht der in Ihrem Mandanten konfigurierten Empfängerlisten sowie der für die HTTP-API und SOAP-API benötigten Daten.

Zusätzlich können Sie die **Autorisierungs-Codes** für die Empfängerlisten verwalten:

1. Wählen Sie in der Liste **Empfängerliste** eine Empfängerliste.
2. Klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes verwalten...**
3. Um einen neuen Autorisierungs-Code zu erstellen, klicken Sie auf **Autorisierungs-Codes erstellen**. Um einen Autorisierungs-Code zu deaktivieren, wählen Sie in der Liste **Autorisierungs-Code** einen Autorisierungs-Code und klicken Sie auf **Autorisierungs-Code deaktivieren**.

Manage Authorization Codes

Recipient List
Shop customers

Authorization code	Active	Created	Deactivated
I42-I4Q-42069	Yes	2012-01-02 17:02:54	

🔍 ↻ ✕ 📄 One item selected

Create Authorization Code

Deactivate Authorization Code

Zielgruppen

Übersicht der in Ihrem Mandanten erstellten [Zielgruppen](#) sowie der für die HTTP-API und SOAP-API benötigten Daten.

Opt-In-Prozesse

Übersicht der in Ihrem Mandanten erstellten [Opt-In](#)-Prozessen sowie der für die HTTP-API und SOAP-API benötigten Daten.

Spezial-Mailings

Übersicht Ihrer Spezial-Mailings sowie aller für die SMTP-API benötigten Daten.

Support

In diesem Abschnitt finden Sie den Kontakt zur Optimizely Kundenbetreuung, wenn Sie Fragen haben oder auf Probleme stoßen. Zudem können Sie sich hier über die vielfältigen Service-Angebote von Optimizely informieren, wie Schulungen und dem Full-Service-Versand.

- [Kundenbetreuung](#). Kontakt zur Optimizely Kundenbetreuung.
- [Full-Service-Versand](#). Optimizely mit dem Mailing-Versand beauftragen.
- [Schulungen](#). Video-Schulungen und individuelle Seminare.
- [Einrichtung von geplanten Aufträgen](#). Für regelmäßige Aufgaben wie Datenimporte und -exporte kann die Kundenbetreuung automatisierte Jobs anlegen.

Kundenbetreuung

Land	Produkt	E-Mail	Telefon	Erreichbarkeit
Deutschland, Österreich, Schweiz	Optimizely Campaign	cam- paignsupport@optimizely.com	+49 (0)30-76 80 78 400	Montag bis Frei- tag, 09-18 Uhr (CET)
	Alle ande- ren	support@optimizely.com	Siehe Optimizely Support	
Alle anderen	Alle			

Full-Service-Versand

Wenn Sie in regelmäßigen Abständen Mailings an Ihre Kunden versenden möchten, jedoch Ihnen die Zeit fehlt, die neuen Empfänger zu importieren, den aktuellen Inhalt in das

Mailing einzufügen und vor dem Versand eine abschließende Qualitätskontrolle durchzuführen, können. Sie den Full-Service-Versand von Optimizely nutzen. Sie liefern einfach die Adressen, die aktuellen Inhalte und eine Vorlage für Ihren Newsletter und Optimizely kümmert sich um die komplette Abwicklung. Anschließend erhalten Sie das Reporting. Zur Qualitätssicherung erhalten Sie vor dem Versand ein Test-Mailing zur Freigabe.

Für nachfolgende Newsletter-Versendungen können Sie das Layout wiederverwenden - Sie müssen nur die aktuellen Inhalte zukommen lassen.

Benötigte Informationen

Damit Optimizely Ihr Mailing entsprechend Ihren Wünschen umsetzen kann, müssen Sie folgende Informationen bereitstellen:

- **Empfängerdaten und Testempfänger** als CSV-Datei (mindestens mit E-Mail-Adressen)
 - Wenn das Mailing personalisiert werden soll, zusätzlich Anrede, Titel, Vorname, Name oder sonstige gewünschte Kriterien
 - Wenn Zielgruppen eingesetzt werden sollen, die entsprechenden Zusatzspalten (z. B. Versand des Mailings nur an Empfänger, die bei der Anmeldung als Interesse "Mobilfunk" angegeben haben; oder Versand nur an Empfänger, die im PLZ-Gebiet **49** wohnen)
- **Nachrichtenvorlage** als HTML-Datei oder als Grafik
- **Betreff** für das Mailing
- **Absender** (z. B. *Musterfirma Produkt-News*) und Absenderadresse (z. B. *news@news.example.com*)

Hinweis: Die [Versand-Domain](#) muss vorab an [Optimizely Campaign delegiert](#) werden. Dies kann bis zu 72 Stunden dauern; hierauf hat Optimizely keinen Einfluss. Die an Optimizely delegierte Versanddomäne dürfen für keinen anderen Zweck (z. B. für eine Anmeldeseite) genutzt werden, da die Aufrufe dann ins Leere laufen würden. Falls die Delegation einer Versand-Domain nicht möglich sein sollte, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

- **E-Mail-Adresse** für **Antworten**

- Aktuelle Inhalte, sofern Vorlage abweichend
- Den geplanten **Versandtermin**

Um Beschwerden wegen unerwünschter Zusendung von E-Mails zu vermeiden, müssen Sie Folgendes beachten:

- Für alle Adressen muss Ihnen ein Opt-In, also die Erlaubnis des Empfängers zur Zusendung von Werbe-E-Mails, vorliegen.
- Optimizely benötigt von Ihnen eine **Bestätigung** der Erlaubnis.

Zeitlicher Vorlauf

Damit Ihr Mailing planmäßig versandt werden kann, sollten Sie genügend Vorlauf vorsehen. Sobald alle Informationen vorliegen, erstellt Optimizely für Sie einen konkreten Zeitplan. Dieser enthält folgende Angaben:

- Termin für den Versand des Test-Mailings
- Zusendung der Korrekturwünsche bis spätestens
- Einarbeitung evtl. Korrekturen und Versand des zweiten Test-Mailings
- Freigabe erforderlich bis
- Versand

Kalkulieren Sie für die Prüfung des Test-Mailings, die Einarbeitung möglicher Korrekturwünsche und die finale Freigabe genügend Zeit ein. Sie können von etwa fünf Werktagen ab Vorlage der finalen Informationen ausgehen.

Das übernimmt Optimizely für Sie

Sobald Optimizely von Ihnen alle Informationen zusammen mit dem geplanten Versandtermin erhalten hat, übernimmt Optimizely folgende Aufgaben:

- **Zusendung Timing.** Sie erhalten ein Timing, dem Sie Folgendes entnehmen können:
 - wann das Mailing für den Testversand fertig ist
 - bis wann Optimizely Ihre Korrekturwünsche benötigt
 - bis wann die Korrekturen eingearbeitet sind
 - bis wann Optimizely Ihre Freigabe für den Versand benötigt

- **Adress-Check.** Bevor Optimizely die gesamten Empfänger importiert, wird überprüft, ob eventuell kritische Adressen enthalten sind. Sollten bei einer Vielzahl der Adressen Bedenken bestehen, wird sich Optimizely an Sie wenden.
- **Adressimport.** Optimizely legt für Sie eine Empfängerliste entsprechend der Struktur Ihrer Adressliste an und importiert für Sie die Empfänger.
- **Mailing-Erstellung.** Auf Grundlage Ihrer Nachrichtenvorlage legt Optimizely für Sie das entsprechende Mailing als Multipart-Mailing an. Idealerweise liefern Sie die Nachrichtenvorlage bereits als HTML-Datei inklusive aller Bilder.
- **Anpassung der Inhalte.** Sollte der Inhalt der Vorlage von den aktuellen Inhalten für das Mailing abweichen, pflegt Optimizely die neuen Inhalte ein (Text und Bilder).
- **Test und Qualitätssicherung.** Bevor Ihr Mailing an Ihre Testempfänger versendet wird, durchläuft es einen aufwendigen [Testvorgang](#). Hierbei prüft Optimizely, ob Ihr Mailing bei den gängigsten Providern und Freemailern (u. a. T-Online, web.de, GMX) im Posteingang ankommen oder etwa in einem Spamfilter hängen bleiben würde und ob die Inhalte richtig angezeigt werden.
- **Versand Test-E-Mail an Kunden.** Nachdem Ihr Mailing die Qualitätssicherung erfolgreich durchlaufen hat, wird den vorab von Ihnen definierten Testempfängern das Mailing zugesandt. Dies ermöglicht Ihnen, die Inhalte noch einmal final zu überprüfen. Anschließend erteilen Sie Optimizely per E-Mail eine Freigabe für den Versand oder senden ggf. Ihre Korrekturwünsche zu.
- **Einarbeitung Korrekturen.** Optimizely passt das Mailing entsprechend Ihrer Korrekturwünsche bis zu dem im Timing genannten Termin an und versendet es erneut an die Testempfänger.
- **Versand des Mailings an vorgegebenen Verteiler.** Sobald von Ihnen eine schriftliche Freigabe für den Versand vorliegt, versendet Optimizely Ihr Mailing zu dem vorher festgelegten Termin an alle Empfänger Ihres Verteilers.
- **Zusendung Report an Kunden.** Nach dem erfolgten Versand Ihres Mailings erhalten Sie innerhalb von zwei Werktagen einen ersten Report als PDF-Datei mit folgenden Informationen (sowohl als Diagramm als auch als Daten), nach zehn Werktagen erhalten Sie einen weiteren Abschluss-Report:

Schulungen

Lassen Sie sich von den Profis weiterbilden – live oder per aufgezeichneter Video-Schulung. Optimizely bietet eine Reihe regelmäßiger und individueller Schulungsformate an,

die sich sowohl an Anfänger als auch an erfahrene Nutzer richten. Falls Sie individuelle Schulungen wünschen, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Individuelle Schulungen

Web-basiert

Mit einer individuellen, Web-basierten Schulung lernen Sie in kürzester Zeit die Anwendung der Software. Die Schulungen werden für bis zu fünf Teilnehmer mit Hilfe der Web-Learning-Software **Zoom** durchgeführt. Optimizely vermittelt anhand realistischer Szenarien die grundlegenden Funktionen von Optimizely Campaign. Wenn Sie weitere Themen in die Schulung aufnehmen möchten, können Sie die Inhalte mit dem Trainer im Vorfeld absprechen und einen Termin vereinbaren. Die Schulungen dauern eineinhalb bis maximal zwei Stunden. Die Teilnehmer benötigen für die Einweisung ein Telefon und einen Internetzugang.

Vor Ort

Dieses Schulungsformat eignet sich, um die Software intensiv kennen zu lernen und spezielle Szenarien zu vermitteln. Optimizely erarbeitet ein Schulungsprogramm mit Aufgabenstellungen und gibt eine intensive Einweisung in die Benutzung von Optimizely Campaign. Die Standardmodule umfassen den Empfängerimport und die Empfängerverwaltung, das Anlegen und Versenden von Mailings, das Anlegen und Interpretieren von Reports. Auf Wunsch integrieren wir in die Schulung Inhalte und Übungen, die Ihren speziellen Anwendungsszenarien entsprechen. Nach der Schulung erhalten alle Teilnehmer Handouts. Die Schulung ist für maximal fünf Teilnehmer konzipiert. Räumlichkeiten, ein Beamer, ein PC für den Trainer sowie möglichst je ein PC für jeden Teilnehmer (alle PCs müssen über Internetanschluss verfügen) werden von Ihnen bereitgestellt.

Geplante Aufträge

Die Optimizely Kundenbetreuung richtet auf Wunsch geplante Aufträge (englisch: scheduled jobs) für Sie ein, die regelmäßige Aufgaben wie Datenimporte und -

exporte automatisieren. Die Grundlage für den regelmäßigen automatischen Import und Export bilden CSV-Dateien.

Übersicht der geplanten Aufträge

Hinweis: Um diese Funktion freizuschalten, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Um die in Ihrem Mandanten konfigurierten geplanten Aufträge anzuzeigen, wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Verwaltung > Geplante Aufträge**. Um Auftragdetails anzuzeigen, wählen Sie einen geplanten Auftrag aus der Liste aus.

Sie können außerdem die Optimizely Campaign [REST-API](#) verwenden, um abzufragen, welche geplanten Aufträge in Ihrem Mandanten konfiguriert sind oder ausgeführt werden.

Geplante Aufträge einrichten

Hinweis: Um diese Funktion nutzen zu können, benötigen Sie ein SCP-Benutzerkonto, das die Optimizely Kundenbetreuung für Sie eingerichtet hat. Sollten Sie noch kein Konto haben, wenden Sie sich an die [Kundenbetreuung](#).

Eine Auswahl verfügbarer geplanter Aufträge finden Sie unter [Scheduled jobs](#) auf Optimizely World. Klicken Sie auf den gewünschten Auftrag, um eine Beschreibungsseite mit Link zum Online-Formular zu öffnen.

The screenshot shows the Episerver Developer Community website. The top navigation bar includes links for Episerver DXP, Products, Documentation, Blogs, Forum, Support, and EMVPs. A search bar is present with the text 'Search all types of content'. The breadcrumb trail reads: Home / Documentation / Developer guides / Campaign / Scheduled jobs /

The left sidebar contains a navigation menu with the following items:

- Navigation [hide][expand]
 - ▶ Episerver platform
 - ▶ Digital Experience Platform
 - ▶ CMS
 - ▶ Commerce
 - ▶ Search & Navigation
 - ▼ Campaign
 - Setting up your domain
 - ▶ REST API
 - ▶ SOAP API
 - ▶ HTTP API
 - SMT API
 - ▶ Mobile Push
 - Commerce integration
 - Connect for Campaign
 - ▼ Scheduled jobs
 - ▼ **Recipient export job**
 - Recipient export job form
 - ▶ Blocklist import job
 - ▶ Delete recipients that match a target group job
 - ▶ Automatic tracking link extension job
 - ▶ Recipient import job
 - ▶ Blocklist export job
 - ▶ Unsubscriber import job
 - ▶ Unsubscriber export job
 - ▶ Multiple recipient list export job
 - ▶ Outbounced recipient export job
 - ▶ Dispatch of latest email after double opt-in listener
 - ▶ Monitor mails listener

The main content area features a blue header with the text: **Area:** Episerver Campaign

Recipient export job

Note: This is an additional feature that is charged via the support services, according to the time and effort involved.

Description

- The automated recipient export job exports a recipient list into a CSV file on a regular basis.
- Set the export frequency to daily, weekly or monthly.
- Export the complete list or only the changes since the last export.
- You can also export active recipients only.

Send a request

If you want Episerver to set up this job for your client, fill in the **service request form** and submit it directly to Episerver customer support.

Note: You must have an SCP account that Episerver customer support has set up for you. For more information, see [Episerver User Guide](#).

Um das Online-Formular nutzen zu können, müssen Sie sich auf Optimizely World anmelden oder mit wenigen Schritten ein neues Benutzerkonto anlegen. Öffnen Sie das Formular, füllen Sie alle Pflichtfelder aus und fügen Sie optionale Informationen hinzu.

Hinweis: Bei Versand des Formulars entstehen Bearbeitungsgebühren in Höhe der vertraglich vereinbarten Support-Kosten. Sollten daneben zusätzliche Einrichtungskosten entstehen, meldet sich die Kundenbetreuung mit einem Angebot bei Ihnen.

Automatischer Datenimport

Automatische Importaufträge lassen Sie Ihren externen Verteiler mit den Empfängerlisten von Optimizely Campaign synchron halten. Sie können dabei selbst bestimmen, ob der Import täglich, wöchentlich oder monatlich stattfinden soll.

Für einen automatisierten Import muss eine CSV-Datei per SCP auf den von Optimizely bereitgestellten Server abgelegt werden, welche automatisch von Optimizely Campaign in Ihren Mandanten importiert wird. Sie erhalten eine Bestätigung, wenn der Import erfolgreich war.

Optimizely Campaign unterstützt [automatische Empfängerlistenimporte](#), [automatische Sperrlistenimporte](#) und [automatische Abbestellerimporte](#).

Automatischer Datenexport

Beim automatischen Datenexport werden regelmäßig Listeneinträge in Optimizely Campaign in eine CSV-Datei geschrieben und auf dem Server abgelegt. Sie können die CSV-Datei dann automatisch oder manuell vom Server herunterladen.

Optimizely Campaign unterstützt [automatische Empfängerlistenexporte](#), [automatische Sperrlistenexporte](#), [automatische Abbestellerexporte](#) und [Exporte von Empfängern, die das Bounce-Limit überschritten haben](#).

Weitere Funktionen

Neben den Im- und Exportaufträgen können Sie weitere Funktionen einrichten lassen, wie beispielsweise die Funktion [Letztes Mailing nach Double-Opt-In versenden](#), die das jeweils letzte versendete Mailing an neu registrierte Empfänger versendet, sobald diese den Double-Opt-In-Prozess durchlaufen haben.

Weitere Informationen zu den verfügbaren Aufträgen und Funktionen finden Sie unter [Scheduled jobs](#) auf Optimizely World.

Optimizely Digital Experience Plattform

Optimizely Digital Experience Plattform vereint digitale Inhalte, Commerce und Marketing in einer Plattform, einschließlich Omnichannel-Lösungen für intelligente Kampagnen. Die Plattform nutzt künstliche Intelligenz und Verhaltensanalyse, um überall personalisierte Erfahrungen zu liefern. Mit unserer sicheren, zuverlässigen Plattform können Sie Engagement, Erlös und Produktivität in kürzester Zeit steigern und gleichzeitig die schnellstmögliche Time-to-Value erzielen.

Über Optimizely

Unsere Aufgabe bei Optimizely ist es, Menschen dabei zu helfen, ihr digitales Potenzial auszuschöpfen. Wir statten Teams mit den Tools und Einblicken aus, die sie benötigen, um auf neue und innovative Weise zu experimentieren. Jetzt können Unternehmen mit datengestütztem Vertrauen agieren und hyper-personalisierte Erlebnisse schaffen. Anspruchsvolle Lösungen zu entwickeln, war noch nie so einfach. Erfahren Sie auf [optimizely.com](https://www.optimizely.com), wie wir neue Grenzen überwinden.