

Abonnenten

Nachrichten

Voreinstellungen

Integration

# ing Liste: Der Autoresponder

Joachim Klein

# Der Autoresponder

Review zum Flatrate-Newsletter



Abonnenten importieren



Nachricht erstellen



Warteschlange



Anmelde-Formulare

## Schnelle Statistiken

0 Abonnenten

0 Bestätigt

0 nicht bestätigt

0 unzustellbare Adressen

0 Anmeldungen heute

0 Nachrichten insgesamt versendet

0 Nachrichten heute versendet

0 Nachrichten in der Warteschlange

Startdatum der Liste:  
25.06.2010

Joachim Klein

## **Der Autoresponder**

Review zum Flatrate-Newsletter

© 2010/2012 Joachim Klein

[www.Der-Autoresponder.de](http://www.Der-Autoresponder.de)

**14 Tage kostenlos testen:**  
**[www.Der-Autoresponder.de/flatrate-newsletter](http://www.Der-Autoresponder.de/flatrate-newsletter)**

## Inhalt

Einleitung .....	4
Abonntenen .....	5
Autoresponder oder Newsletter? .....	5
Listen .....	7
Double-Opt-In und Anmeldefomulare .....	7
Bestätigungsseiten .....	8
Personalisierung und Platzhalter .....	9
Filter .....	11
Statistiken .....	12
HTML oder Textmail .....	14
Mehr Features? .....	15
Preise und Bezahlung .....	15
Fazit .....	17
Über den Autor .....	18

## Einleitung

Im Frühjahr 2009 wollte ich mit einem eigenen eBook am ersten [European Giveaway](#) teilnehmen, dazu brauchte ich ein Tool zum Listenaufbau. Ein eigenes Autoresponder-System zur Installation auf meinem Server kam wegen des damit verbundenen Aufwandes sowie der hohen Kosten nicht in Frage. Ein System auf dem eigenen PC finde ich ebenfalls nicht empfehlenswert. Zum Einen werden die IPs von DSL-Zugängen von Mail Providern immer sehr kritisch (hinsichtlich Spam) bewertet. Außerdem muss das System 24 Stunden verfügbar sein, denn Autoresponder-Mails können ja zu jeder Tages- und Nachtzeit verschickt werden. Und wer hat schon seinen PC 24 Stunden am Tag laufen.

Ich hatte bereits ein paar andere Systeme von deutschen Anbietern ausprobiert, die mir aber zu kompliziert in der Bedienung oder zu teuer waren.

Über andere Internetmarketer bin ich auf den [Flatrate-Newsletter](#) aufmerksam geworden und habe das Angebot der kostenlosen Testphase genutzt. Das System gefiel mir, der Anbieter hat mir ein günstiges Einsteigerangebot unterbreitet und so bin ich dabei geblieben.

In diesem kleinen Report will ich nun ein wenig über den *Flatrate-Newsletter* erzählen.

Nachtrag von Mai 2012:

Ab Mitte 2012 werde ich mich wieder intensiver um das Projekt [www.Der-Autoresponder.de](#) kümmern; auch weitere Anbieter werden in Kürze vorgestellt.

Zögern Sie nicht, mir eine Mail an [post@der-autoresponder.de](mailto:post@der-autoresponder.de) zu senden, wenn Sie Fragen, Anregungen oder Kritik haben.

## Abonnenten

Bei allen Autoresponder- oder Newsletter-Systemen ist es Voraussetzung, dass sich die Empfänger in eine Liste eintragen. Im Normalfall werden Sie auf einer Webseite ein Anmeldeformular einrichten, über das sich ein Interessent eintragen kann. Hat er dies getan, ist er ein Abonnent Ihrer Liste. Wie man potentielle Interessenten dazu bekommt, sich einzutragen, ist eine Wissenschaft für sich, auf die ich hier nicht näher eingehen kann :-)

## Autoresponder oder Newsletter?

Bei Überfliegen der Startseite vom [Flatrate-Newsletter](#) könnten Sie den Eindruck gewinnen, Sie müssten sich für ein Autoresponder- oder für ein Newsletter-System entscheiden. Natürlich sind beide Varianten in *einem* System integriert.

### Autoresponder

*Autoresponder* (Auch *Followup-Autoresponder* genannt) ermöglichen es, eine bestimmte Zeit nach Anmeldung des Abonnenten automatisch eine Mail zu versenden. Ich kann z.B. vorgeben, dass eine bestimmte Mail 6 Stunden nach Eintragen verschickt werden soll, eine weitere genau 2 Tage nach Eintragen usw. Sinnvoll ist es m.E., die Mails immer ganze Tage später zu versenden, so erhält der Abonnent die Folgemails immer zur selben Uhrzeit, zu der er sich auch angemeldet hat.

#### *Beispiel:*

Abonnent Otto meldet sich dienstags um 23.30 Uhr im System an,

Abonnent Martin meldet sich donnerstags um 18.00 Uhr an.

Sie haben die erste Autoresponder-Nachricht auf „1 Tag“ und „0 Stunden“ eingestellt.

Otto erhält diese erste Nachricht also am Mittwoch um 23.30 Uhr,

Martin hingegen am Freitag um 18.00 Uhr.

Sie können auch unmittelbar nach der Bestätigung des Abonnenten eine Begrüßungsmail versenden, hier muss dann eben als Zeitabstand "0 Tage" und „0 Stunden" ausgewählt werden. In dieser Begrüßungsmail können Sie z.B. ein E-Book als PDF-Datei anhängen (ja, Dateianhänge sind möglich) oder einen Download-Link schreiben.

Üblich ist es, mehrere Autoresponder-Nachrichten einzurichten, die im Abstand von jeweils wenigen Tagen versendet werden. So es möglich, eine langfristige Beziehung zum Kunden aufzubauen. Wichtig für Ihren Erfolg ist, dass Sie hier dann auch am Ball bleiben (ich bin da, ehrlich gesagt, auch selber nicht immer so diszipliniert ...) und regelmäßig Inhalte nachschieben.

Und sinnvoll ist es – das haben Sie vielleicht auch schonmal gehört – wertvolle Informationen und wenig Werbung zu verschicken. Erst nach einigen Mails mit interessanten Tipps sollten Sie ein eigenes oder ein fremdes Angebot bewerben. Gerade kleine Internetmarketer können sich nicht den Luxus gewisser bekannter Kollegen erlauben und eine Werbemail nach der anderen raushauen, dies wird im Regelfall durch hohe Abmeldequoten „abgestraft“. Man kann auch Mischformen betreiben und Tipps zusammen mit Werbung versenden, die Verhältnismäßigkeit macht es, denke ich.

Sinnvoll ist es, mehrere Autoresponder-Nachrichten im Voraus einzurichten und zu versenden.

Wichtig: Trägt sich ein Empfänger erst ein Jahr nach Einrichten der Mails ein, so wird er entsprechend ein Jahr später die Mails erhalten, die ein anderer Abonnent schon viel früher erhalten hat.

Sie müssen also beachten, dass z.B. beworbene Angebote oder Webadressen in den Folgemails noch aktuell sind. Natürlich können Sie beim [Flatrate-Newsletter](#) jede einzelne Folgemail jederzeit ändern oder ganz löschen.

## **Newsletter**

Newsletter sind „Massenmails“, die zum selben Zeitpunkt an alle Abonnenten verschickt werden, unabhängig davon, wann die Abonnenten sich eingetragen haben.

Sie können einen Newsletter sofort nach dem Schreiben versenden oder aber eine Zeit einstellen, zu der der Newsletter verschickt werden soll.

Vielleicht wollen Sie Ihren Abonnenten frohe Ostern wünschen, richten diese Mail aber schon zwei Wochen vor Ostern ein. Pünktlich zum voreingestellten Termin wird dann die vorbereitete Mail verschickt. Natürlich sollten Sie sich diesen Termin auch vormerken und sichergestellt haben, dass dann eingehende Mails oder Bestellungen bearbeitet werden ...

## Listen

Innerhalb des Systems können Sie beliebig viele Listen mit E-Mail-Adressen anlegen. Im Regelfall werden Sie für jeden einzelnen Projekt eine eigene Liste anlegen, evtl. auch mehrere pro Projekt.

### *Beispiel:*

Sie vertreiben ein E-Book in der Dating-Nische und ein weiteres in der Abnehmen-Nische (Klischee, ich weiß :-). Für beide E-Books bieten Sie – nach Eintrag in einen Newsletter – eine Leseprobe an; Käufern eines E-Books bieten Sie wiederum über einen Support-Newsletter Updates an oder bewerben weitergehende Angebote.

Dann werden Sie im obigen Beispiel vier Listen anlegen:

1. Interessenten-Liste Dating
2. Käufer-Liste Dating
3. Interessenten-Liste Abnehmen
4. Käufer-Liste Abnehmen

Sie können zwei Listen so miteinander verknüpfen, dass eine E-Mail-Adresse aus der einen Liste gelöscht wird, wenn sie in der anderen erscheint. Trägt ein Käufer des Dating-Ebooks sich zum Beispiel in die Käufer-Liste ein, so wird seine E-Mail-Adresse aus der Interessenten-Liste automatisch gelöscht (Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die gleiche E-Mail-Adresse genutzt wird). Auf diese Weise können Sie verhindern, dass ein Käufer weiterhin mit Werbemails beschickt wird.

In jeder Liste können Sie beliebig viele E-Mail-Adressen speichern.

## Double-Opt-In und Anmeldeformulare

Double-Opt-In bedeutet, dass ein neuer Abonnent erst einen Link in einer Bestätigungsmail klicken muss, damit er endgültig eingetragen wird. Das System verschickt nach der Anmeldung eine Bestätigungsmail. Den Wortlaut dieser E-Mail können Sie natürlich

vorgeben. Den Abonnenten, die diesen Link noch nicht geklickt haben, kann man nach einer bestimmten Zeit "Erinnerungsmails" senden.

Den HTML-Code für die Anmeldeformulare kann man sich vom System erzeugen lassen. Diesen können Sie dann auf Ihrer Seite einfügen. Falls Sie HTML beherrschen, steht es Ihnen natürlich frei, das Anmeldeformular anzupassen und „aufzupeppen“. Ich vertausche z.B. die Reihenfolge von E-Mail-Feld und Namensfeld und füge unmittelbar unter dem Formular den Hinweis ein, dass die Angabe des Namens freiwillig ist und die Abmeldung jederzeit mit einem Klick möglich ist. Hier muss man ggf. auch rechtliche vorgeschriebene Angaben machen. So sollte Sie bereits beim Anmeldefeld erwähnen, dass Sie die Daten nicht weitergeben und dass in jedem Newsletter ein Link zum Austragen enthalten ist.

Tun Sie sich den Gefallen und verwenden Sie unbedingt das Double-Opt-In-Verfahren, auch manchmal zu hören ist, das Single-Opt-In-Verfahren würde auch genügen. Sie sparen sich viel Ärger.

## Bestätigungsseiten

Sie sollten für die einzelnen Anmelde- und Abmeldeschritte eigene kleine Seiten aufsetzen, auf denen die Abonnenten nach dem Eintragen landen.

Die Adressen der verschiedenen Seiten können Sie dann im System eintragen (siehe Bild).

**\*Optionale Bestätigungsseiten**

Hier können Sie Adressen (URLs) zu Ihren eigenen Bestätigungsseiten eintragen. Wenn freigelassen, wird eine neutrale Systemnachricht angezeigt. Die **fettgedruckten** Eingaben empfehlen wir für das Double-Opt-In-Verfahren.

(1) Danke-Seite für erfolgreiche Anmeldung (Single-OptIn)	(5) Danke-Seite für erfolgreiche Abmeldung (Single Opt-Out)
<input type="text"/>	<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/dankeout.html"/>
(2) Danke-Seite für ersten Anmelde-Schritt (Double-OptIn)	(6) Danke-Seite für ersten Abmeldeschritt (Double-OptOut)
<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/dankein1.html"/>	<input type="text"/>
(3) Danke-Seite für erfolgreich bestätigte Anmeldung (Double-OptIn)	(7) Danke-Seite für erfolgreich bestätigte Abmeldung (Double-OptOut)
<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/dankein2.html"/>	<input type="text"/>
(4) Seite für Anmelde-Fehler	(8) Seite für Abmelde-Fehler
<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/ups.html"/>	<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/ups.html"/>
Profilupdate URL (Formular 1: Eingabe der Emailadresse)	Profilupdate URL (Formular 2: Datenänderung)
<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/aenderung.php"/>	<input type="text" value="http://www.example.com/newsletter/aenderung2.php"/>



Wenn Sie das Double-Opt-In-Verfahren nutzen, brauchen Sie zwei Bestätigungsseiten:

Die erste Seite erscheint nach Ausfüllen des Anmeldeformulars, wenn also der neue Abonnent seine Adresse (und evtl. seinen Namen) eingetragen und auf „Abschicken“ o.ä. geklickt hat. Nach dem Abschicken wird zuerst eine Adresse vom Anbieter aufgerufen, diese leitet aber innerhalb von Sekundenbruchteilen auf Ihre „Danke-Seite“ um. Und nachdem der Abonnent den Bestätigungslink in der Bestätigungsmail angeklickt hat, wird Ihre zweite „Danke-Seite“ aufgerufen.

Eigene Bestätigungsseiten sind natürlich gut für die eigene Corporate Identity. Das ist Arbeit, die einmal gemacht werden muss, die sich aber sicherlich lohnt, da sie einen *deutlich* professionelleren Eindruck vermittelt. Außerdem können Sie auf so einer Dankeseite z.B. ein Werbebanner unterbringen (natürlich passend zum Thema).

Eine eigene Dankeseite benötigen Sie ohnehin zwingend, wenn Sie z.B. ein kostenloses E-Book o.ä. anbieten, hier werden Sie auf der Dankeseite entsprechend den Downloadlink platzieren.

Falls Sie keine eigenen Bestätigungsseiten verwenden wollen, können Sie auch neutrale Seiten vom Anbieter nutzen, so dass Sie hier zu Beginn weniger Arbeit haben.

## **Personalisierung und Platzhalter**

Personalisierung ist einer der Schwerpunkte von Autoresponder-Diensten. Es bedeutet, dass Sie für jeden einzelnen Empfänger persönliche Elemente, wie z.B. den Namen, in die E-Mail einbauen können.

Dies machen Sie mit sogenannten Platzhaltern. Das sind Namen, die Sie in den Text der E-Mail schreiben und die dann beim Versand durch die individuellen Daten des jeweiligen Abonnenten ersetzt werden. Die Platzhalter beginnen und enden beim `%` mit einem Prozentzeichen und werden groß geschrieben.

### *Beispiel:*

Beim Eintragen trägt der Abonnent seinen (Vor-)Namen ein. Wenn Sie diesen verwenden wollen, schreiben Sie in den Text der E-Mail einfach den (vordefinierten) Platzhalter

`%PERS_NAME%`.

Aus

Hallo %PERS\_NAME%, hier habe ich ein Angebot für Dich, %PERS\_NAME%  
wird dann in der Mail z.B. für Hans:

**Hallo Hans, hier habe ich ein Angebot für Dich, Hans.**

Keine Angst: Die Auswahl der Platzhalter ist auch sehr bequem aus einem Drop-Down-Menü möglich, so dass Sie diese nicht aufwendig eintippen müssen. Das werde ich in einem der Videos zeigen, die ich Ihnen in Kürze vorstelle.

Natürlich sollten Sie bei der Benutzung dieses Features ein wenig vorsichtig sein und dürfen es nicht übertreiben. Bei einem Newsletter für einen Verein kam z.B. die Rückmeldung, dass der Name innerhalb des Betreffs aufdringlich wirkt. Dort verwende ich den Vornamen also nur in der Anrede. Aber im Marketing gelten sicher wieder andere Regeln :-)

Wichtig ist übrigens, dass die Angabe des Namens bei der Anmeldung nach meinem Wissensstand <sup>1</sup> freiwillig ist und nicht erzwungen werden darf.

Leider ist es nicht möglich, hier dann fallweise eine andere Formulierung zu verwenden. Hat also ein Abonnent keinen Namen eingetragen, erhält er (beim obigen Beispiel) den Text

**Hallo , hier habe ich ein Angebot für Dich, .**

Das sieht ein wenig doof aus, stört mich aber nicht so sehr, da nach meinen Erfahrungen mehr als 95 % der Abonnenten ihren Namen (oder einen Nick o.ä.) eintragen. Sie können sich natürlich die Mühe machen, bei nicht eingetragenen Namen einen Freitext wie „lieber Leser“ o.ä. einzutragen, diese Formulierung muss dann natürlich auch grammatikalisch passen, wenn Sie sie in Ihren Mails verwenden.

Sie können in jeder Liste beliebige Platzhalter einrichten, wollen Sie z.B. Vornamen und Nachnamen getrennt erfassen, richten Sie entsprechend zwei Platzhalter ein. Überlegen Sie aber, ob das wirklich erforderlich ist: jedes Feld mehr, das ein Interessent ausfüllen muss, wird ihn mehr abschrecken.

---

<sup>1</sup> Ich leiste hier natürlich keine Rechtsberatung, also fragen Sie bitte ggf. kompetente Leute.

Die Platzhalter können Sie dann im Anmeldeformular durch den zukünftigen Abonnenten ausfüllen lassen oder im HTML-Code der Anmeldeseite selber vorgeben. So könnten Sie z.B. während eines Giveaways ein Feld automatisch mit dem Text „giveaway“ versehen lassen und später bei einer Aktion zu Ostern mit dem Text „ostern“. Später können Sie die zu versendenden Mails nach diesen Werten filtern.

## Platzhalter in Links einpflegen

Mir persönlich war auch wichtig, dass man die Platzhalter in Links einpflegen kann. Wenn ich z.B. den Text "giveaway" oder "ostern" in den Platzhalter %PERS\_0815% speichere, kann ich den Link

`www.example.com/%PERS_0815%/angebot.html`

in meiner Mail verwenden und der Besucher erhält dann, je nach „seinem“ Wert in diesem Feld, den Link

`www.example.com/giveaway/angebot.html`

oder

`www.example.com/ostern/angebot.html`

geliefert. Wenn Sie sich die Mühe machen, entsprechende Seiten einzurichten, können Sie so zum Beispiel bestimmte Angebote o.ä. bewerben.

Affiliates können so z.B. auch Sub-IDs für ihre Abonnenten speichern oder Nutzer von Splittests können abhängig vom aktuellen Test Werte vorgeben usw.

Weitere vordefinierte Platzhalter enthalten z.B. den Link zum Abmelden aus der Liste. Dieser Platzhalter muss in jeder verschickten Mail enthalten sein. Ich verwende hier die Variante, dass der Abonnent nach dem Anklicken dieses Links sofort austragen ist und nicht nochmal das Austragen bestätigen muss. Dies empfehle ich auch generell; wenn jemand die Liste verlassen will, sollte man ihm da nicht auch noch Steine in den Weg legen und um eine separate Bestätigung bitten o.ä. Das kann sonst wieder für Ärger sorgen.

## Filter

Ausgehend von den Werten in den Platzhaltern können Sie Filter einrichten. Um beim obigen Beispiel mit dem Giveaway und der Osteraktion zu bleiben: Sie richten einen Filter

"Giveaway" ein, dieser umfasst alle Abonnenten, die im Platzhalter %PERS\_0815% den Wert „giveaway“ stehen haben; ebenso richten Sie einen Filter „ostern“ ein.

Beim Versand der Autoresponder oder der Newsletter können Sie nun auswählen, ob die Mails an alle Empfänger der Liste gehen sollen oder an die Gruppe "giveaway" oder "ostern". Leider lassen sich Filter m.W. nicht kombinieren, aber die Möglichkeit des Filterns alleine bietet schon zahlreiche interessante Möglichkeiten.

Sie können auch komplett getrennte Autoresponder-Serien je nach dem Wert eines Filters erstellen.

## **Statistiken**

Wahrscheinlich wollen Sie auch den Erfolg Ihrer Marketing-Maßnahmen testen. Hier bietet das System verschiedene Möglichkeiten.

## **Öffnungsrate**

Wenn Sie HTML-Mails versenden, können Sie ein unsichtbares Pixel mitschicken lassen; wird dieses geöffnet, weiß das System, dass der entsprechende Nutzer seine Mail geöffnet hat. Dies funktioniert nur bei HTML-Mails und nicht bei normalen Textmails.

Und dann auch nur, wenn der jeweilige Nutzer Bilder in HTML-Mails anzeigt (was man z.B. bei Google Mail oder beim Mailprogramm Thunderbird ausschalten kann).

Wenn Sie übrigens das Öffnen protokollieren wollen, empfehle ich, mindestens ein weiteres „richtiges“ Bild mitzuschicken, damit die Leser nach dem Klicken auf „Bilder anzeigen“ auch wirklich ein Bild sehen und sich nicht verschaukelt fühlen ... denn das Zählpixel sieht man ja nicht.

Anzeigen lassen können Sie sich zum Einen, wer die E-Mail wann geöffnet hat:

Gelesene				
Eindeutige Öffnungen 78 (26.44%) / 139 Nicht-Einzigartig				
Email-Adressen	Datum	Zeit	Mal	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-19	00:02:09	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	23:16:12	3	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	19:15:49	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	17:29:49	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	17:12:25	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	16:48:42	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	16:11:33	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	11:59:56	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	11:09:35	1	
<a href="#">mailto:info@flatrate.de</a>	2010-06-18	07:39:29	2	

Ein interessantes Feature habe ich beim Erstellen der Screenshots noch entdeckt: Sie können die E-Mail-Adressen, die die Mail geöffnet haben, in eine neue Liste exportieren. So können Sie über einen kleinen Umweg die Abonnenten, die die Mail scheinbar bisher nicht geöffnet haben, nochmal anschreiben. Außerdem gibt es einige Diagramme, in denen Öffnungsrate angezeigt werden oder auch die Anzahl der Abmeldungen nach dem Mailing (in jedem Mailing muss ja auch ein Abmeldelink enthalten sein).



Mir persönlich reicht es eigentlich zu wissen, wie hoch der Prozentsatz der geöffneten Mails ist, aber der eine oder andere Marketer mag vielleicht auch gerne mal genauer hinschauen.

## **Klickraten**

Sie können auch die Klickraten auf Ihre Links verfolgen. Dazu ersetzt das System einen Link wie z.B. "www.example.com/bestellen.html" durch einen langen, etwas kryptischen Link, der z.B. mit "006.frn1.de/lt/.." beginnt; dieser Link ist für jeden Abonnetten unterschiedlich. Klickt nun ein Abonnent auf „seinen“ Link, so kann dies entsprechend erfasst und angezeigt werden.

Sie können dann sehen, welcher Abonnetten um welche Uhrzeit auf den Link geklickt hat.

Auch diese Statistikfunktion funktioniert nur bei HTML-Mails; HTML-Mails haben hier den Vorteil, dass der angezeigte Text ein anderer sein kann als der Link<sup>2</sup>. Es ist aber sinnvoll, dann keine Webadresse zu verwenden, sondern einen beschreibenden Text z.B. „Hier Klicken“ oder „Jetzt anschauen“ oder „Jetzt testen“.

## **HTML oder Textmail**

Sie können die Newsletter sowohl als reine HTML-Mail, als reine Textmail oder als Kombination erzeugen. Beim oben erwähnten Vereinsnewsletter mache ich mir in der Tat die Mühe, zwei getrennte Mails zu schreiben, um so den Abonnetten, die keine HTML-Mail erhalten wollen, auch nur eine reine Textmail zukommen zu lassen. Im Regelfall werden Sie aber hier kombinierte HTML/Testmails verwenden.

Wichtig ist, dass Sie den Text der Textmail getrennt erfassen müssen, dieser wird also nicht automatisch erzeugt. Dies ist einerseits lästig, ermöglicht Ihnen aber andererseits, auf das Aussehen der Textmail (z.B. die Zeilenumbrüche) gezielt Einfluss nehmen zu können, außerdem können Sie einzelne Passagen anders formulieren, wenn Sie z.B. in der HTML-Version auf ein Bild Bezug nehmen, dass in der Textmail gar nicht zu sehen ist. Viele Versender (auch im amerikanischen Markt) erzeugen relativ kurze und gut lesbare Zeilen.

---

<sup>2</sup> Aufgepasst: Zum Beispiel der Thunderbird kann bei solchen abweichenden Links (d.h. der tatsächliche Link ist ein anderer als der angezeigte) eine Warnmeldung ausgeben.

Die meisten Internet-Marketer, in deren Newslettern ich eingetragen bin, verschicken übrigens reine Textmails. Diese sind natürlich auch schneller zu erstellen als HTML-Newsletter. Allerdings fehlt dann leider die Möglichkeit der Statistik-Funktionen.

## Mehr Features?

Die meisten von Ihnen werden die beiden großen amerikanischen Systeme AWeber und GetResponse kennen. Diese bieten wahrscheinlich mehr Features, ich habe mir die konkreten Unterschiede aber ehrlich gesagt bisher nicht angeschaut. Auch andere Systeme aus Deutschland werden evtl. weitergehende Möglichkeiten bieten.

Als Anbieter muss man auch immer ein gesundes Verhältnis zwischen Möglichkeiten und Bedienbarkeit wahren; je mehr Möglichkeiten es gibt, desto schwieriger wird die Bedienung.

Mir persönlich langen aber die Features des [Flatrate-Newsletter](#) und ich nutze sie auch nicht annähernd aus, dabei halte ich mich für technisch recht versiert.

Da ich ziemlich viele Newsletter aus der deutschen und amerikanischen „Internetmarketing-Szene“ erhalte und weiß, was da so „kommt“, kann ich guten Gewissens behaupten, dass die allermeisten Internet-Marketer mit den Möglichkeiten des absolut auskommen werden.

Viele Funktionen habe ich selber noch nicht ausprobiert. Zum Beispiel die Möglichkeit, den Newslettertext zum Zeitpunkt des Versendens von einem externen Server zu holen. Hier kann man dann mit PHP-Skripten weitergehende Personalisierungen und Anpassungen vornehmen. Das werde ich mir auch mal anschauen und Ihnen meine Ergebnisse berichten.

## Preise und Bezahlung

Im Grundpaket mit max. 10 .000 eingetragenen E-Mail-Adressen zahlen Sie – je nach Abozeitraum – zwischen 29,63 €/Monat und 35,58 €/Monat. Für jeweils weitere 10.000 E-Mail-Adressen fallen weitere Kosten an.

Zu Anfang werden Sie wahrscheinlich mit weniger als 1.000 E-Mail-Adressen starten. Dann sollten Sie – nach der kostenlosen Testphase – den Anbieter unbedingt nach seinem Einsteigerangebot fragen :-)

Das *Flatrate* im Namen bezieht sich übrigens darauf, dass Sie an die vorhandenen E-Mail-Adressen beliebig viele Mails versenden können. Es gibt andere Anbieter, die die Kosten pro Versand berechnen, so dass man mehr zahlt, je mehr E-Mails man versendet.

Die amerikanischen Systeme sind m.W. nur mit Kreditkarte nutzbar, beim [\*Flatrate-Newsletter\*](#) können Sie per Rechnung bezahlen.



## Fazit

Die Weboberfläche des Flatrate-Newsletters ist schnell genug, um zügig damit arbeiten zu können. Durch die Weboberfläche können Sie jederzeit auf das System zugreifen, sobald Sie Zugriff auf einen Internetbrowser haben.

Der Service ist ausgezeichnet, auf E-Mail-Anfragen erhält man schnell Antworten. Eine von mir zufällig festgestellte Sicherheitslücke im System wurde innerhalb weniger Stunden geschlossen.

Fehlfunktionen sind mir bei der Arbeit nicht untergekommen und alle erstellten Newsletter wurden wie geplant versendet.

Insgesamt kann ich den [Flatrate-Newsletter](#) also voll empfehlen.

Der Anbieter bietet einen **kostenlosen 14-Tage-Test**, so dass Sie sich in Ruhe mit dem System auseinandersetzen können. Und wenn Sie in der Zeit Fragen haben, testen Sie einfach den Support, mit dem ich wie gesagt sehr zufrieden bin.

### **14 Tage kostenlos testen:**

**[www.Der-Autoresponder.de/flatrate-newsletter](http://www.Der-Autoresponder.de/flatrate-newsletter)**

Ich werde in den nächsten Tagen noch einige kleine Videos erstellen, in denen ich einzelne Bedienschritte mit dem [Flatrate-Newsletter](#) zeige. Dann werden Ihnen die einfache Bedienung des Systems und die Möglichkeiten noch klarer werden.

Wenn Sie sich für bestimmte Features besonders interessieren oder Ihnen bestimmte Sachen unklar sind, schreiben Sie mir gerne. Ich werde dann versuchen, diese Aspekte mit Priorität zu behandeln oder Ihnen eine individuelle Antwort zu senden:

[post@der-autoresponder.de](mailto:post@der-autoresponder.de)

### **14 Tage kostenlos testen:**

**[www.Der-Autoresponder.de/flatrate-newsletter](http://www.Der-Autoresponder.de/flatrate-newsletter)**

## Über den Autor

Ich bin 1966 in Bonn geboren und wohne derzeit in Aachen.

Seit ca. 2009 verfolge ich intensiv die deutsche und amerikanische Internetmarketing-Szene.

Weitere Interessen neben Autorespondern:

- PHP
- Wordpress
- Drupal
- Kurz-URL-Dienste
- Affiliate-Marketing
- Twitter
- u. v. m. :-)



### ***Partnerlinks***

Wenn Sie über meine hier im PDF enthaltenen Partnerlinks die Seite des [Flatrate-Newsletter](#) besuchen und dort etwas bestellen, erhalte ich u.U. eine Provision. An Ihren Konditionen ändert dies natürlich nichts.