

Inhaltsverzeichnis

Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer	4
1. Was wollen Sie erreichen?	5
Die wichtigsten Kennzahlen, um Werbeerfolg zu messen	6
Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa	12
Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing	14
Kunden vom Brief zur E-Mail bewegen	17
2. Was erwarten Ihre Empfänger?	25
Technische Hürden beim E-Mail-Marketing	26
Empfängern Nutzen bieten: Beispiele	28
DO's and DON'T's des E-Mail-Marketing	31
Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger?	33
3. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?	35
Wege um E-Mail-Adressen zu gewinnen	36
Rechtlich einwandfreie Einwilligung erlangen	38
Umgang mit den E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank	41
Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen	44
Abbestellfunktion richtig konfigurieren	46
Gewinnung neuer Interessenten und Zielgruppen	48
4. Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?	49
Grundregeln der Newslettergestaltung	50
Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern	56
Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung	59
Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten	62
Texten von Newslettern	64
Gestaltung verkaufsorientierter E-Mails	65
Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund	66
Text- HTML- oder Multipart-Format?	69
Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter	70
5. Wie versenden Sie Ihre E-Mails?	73
Welche Technik wird für den E-Mail-Versand benötigt?	75
Entscheidungshilfen: Software mieten oder kaufen	78
Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels	80
Kosten beim Outsourcing des Newsletterversands	82
Auswahl des Dienstleisters	82
Ein Provider stellt hohe Anforderungen	84
Vorsicht! Das wird vor der Aussendung geprüft	86
Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt	88

6. Wie werden Sie messbar besser?	91
Kampagnentracking: geöffnet, gelesen, gekauft	92
Kennzahlen und Benchmarks	96
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	98
Reporting und Werbeerfolgskontrolle	100
Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst	102
7. Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?	105
Erfolgreiche Inhalte eines E-Mail-Newsletters	111
Kundenbindung: wie Sie Nutzen und Mehrwert schaffen	112
Erhöhung der Haltbarkeit von Kunden	115
Welche Newsletter wirklich ankommen	116
8. Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?	119
Klickraten und Response erhöhen	120
Gestaltung einer Werbe-E-Mail	124
Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops	126
9. Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?	129
Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen	130
Richtige Dialogführung bei der Anmeldung	131
Universität gewinnt Studenten per E-Mail	136
Autoverkauf: per Mausklick zur Probefahrt	138
Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank	140
Anbieter seriöser E-Mail-Adressen	142
100 Tipps um noch mehr Adressen zu gewinnen	147
10. Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?	153
Kundenbindung durch mehr Personalisierung	154
Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“	156
Möglichkeiten der Abonnentenprofilierung	158
E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen	160
11. Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?	163
Spam-Problematik: was hilft gegen Werbefilter	164
Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter	166
So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert	168
12. Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?	181
Den Posteingang mit Filtertechniken automatisieren	182
Briefe managt die Poststelle – und E-Mails?	184
Erfolgskontrolle im E-Mail-Management	186
Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet	188
E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport	190
Glossar	193