

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen	1
	<i>Martin Bucher, Katja Hänsler, Roman Schifferholz, Michael Urich, Michael Waßner</i>	
1.1	E-Mail-Marketinggrundlagen	2
1.1.1	E-Mail-Marketing allgemein.....	2
1.1.2	Standalone-Mailings	2
1.1.3	Standard-Mailing (Newsletter)	4
1.1.4	Mehrstufige E-Mail-Kampagnen.....	4
1.1.5	Transaktions-Mailings	4
1.1.6	Trigger-Mailings.....	6
1.1.7	Evolutionsstufen	8
1.1.8	Kriterien für eine gute E-Mail-Marketingsoftware.....	10
1.2	Rechtliche Grundlagen	12
1.2.1	E-Mail-Marketing	12
1.2.2	Die wichtigsten Gesetze (UWG, TMG, BDSG).....	13
1.2.3	Anmeldeformular	18
1.2.4	Weitere Arten der Adressgenerierung	20
1.2.5	Anmeldung am Verteiler (Opt-In).....	24
1.2.6	Rechtliche Anforderungen eines Newsletters	26
1.2.7	Abmeldung vom Verteiler (Opt-Out).....	26
1.2.8	Blacklist	28
1.3	Datenaustausch und Integrationen	29
1.3.1	Datenquellen der Empfängerdaten.....	29
1.3.2	Connected E-Mail-Marketing.....	29
	Literatur	31
2	Mailinggestaltung	33
	<i>Martin Bucher, Katja Hänsler, Roman Schifferholz, Michael Urich, Michael Waßner</i>	
2.1	Mailingformate	35
2.1.1	Text	35
2.1.2	HTML.....	35
2.1.3	Multipart	36
2.2	So werden Ihre E-Mails gelesen	36
2.2.1	Mehr Leselust: So sagt Ihre E-Mail „Lies mich!“.....	36
2.2.2	Motivierende Betreffzeilen	38
2.2.3	Mit Editorial und Direktansprache gehen Sie auf den Leser zu.....	38
2.2.4	Hervorheben und führen – denn Zeit ist Geld	39
2.2.5	Weiterführende Links: „Mehr Tipps gibt’s hier ...“	39
2.2.6	Verständlich bleiben ist das A und O!	39
2.3	Erstellung eines Textmailings in Inxmail Professional	41
2.3.1	Redaktion.....	42
2.3.2	Prüfung.....	44

2.3.3	Freigabe	44
2.3.4	Empfänger	44
2.3.5	Versand	44
2.3.6	Auswertung	45
2.4	Newsletter-Design	45
2.4.1	Newsletter Wahrnehmung	45
2.4.2	Newsletter Prozess aus Sicht des Empfängers	46
2.4.3	Landingpages (Zielseiten)	46
2.4.4	Newsletter	50
2.5	Personalisierung	58
2.5.1	Voraussetzungen	58
2.5.2	Personalisierungsmöglichkeiten	61
2.6	Anzeigenplatzierung in Newslettern	65
2.6.1	Newsletteranzeigen – Eine zusätzliche Umsatzquelle für E-Mail-Marketer	65
2.6.2	Anzeigenplätze in Newslettern vermarkten – Wie funktioniert das?	68
2.6.3	Lohnt sich das ausgabenbasiertes Anzeigenmanagement finanziell?	69
2.6.4	Anzeigenformate: Textanzeige, Bildanzeige und NativeAds	70
2.6.5	Software für den zeitsparenden und fehlerlosen Prozess der Anzeigenbuchung	71
2.7	Templateprinzip	73
2.7.1	HTML vs. Template	73
	Literatur	74
3	Mailingerstellung und Qualitätssicherung	75
	<i>Martin Bucher, Katja Hänslar, Roman Schifflholz, Michael Uhrich, Michael Waßmer</i>	
3.1	Newsletter-Redaktion	76
3.2	Qualitätssicherung	76
3.2.1	Wichtigkeit von Testen und Optimieren.	76
3.2.2	Inhaltstest inklusive Testversand	77
3.2.3	Qualitätstest: Spam meiden und Zustellbarkeit sichern	78
3.2.4	Qualitätstest: Phishing und ungültige Links vermeiden	82
3.2.5	Qualitätstest: Öffnungsrate ankurbeln und Abmelderate senken	84
3.2.6	Darstellungstest	88
3.2.7	Tipps zur Steigerung des Erfolgs Ihres E-Mail-Marketings	89
	Literatur	91
4	Versand und Auswertung	93
	<i>Martin Bucher, Katja Hänslar, Roman Schifflholz, Michael Uhrich, Michael Waßmer</i>	
4.1	Versand	94
4.1.1	Der richtige Versandzeitpunkt	94
4.1.2	Versandfrequenz	97
4.1.3	Tipps zum Versand	99
4.2	Auswertung	100
4.2.1	Was kann gemessen werden?	100

5	Praxisbeispiele	109
	<i>Martin Bucher, Katja Hänsler, Roman Schiffelholz, Michael Uhrich, Michael Waßmer</i>	
5.1	Automatisiertes Messe-Einladungsmanagement spart Zeit und Geld	110
5.1.1	Ziele der Kampagne	110
5.1.2	Beispiel Messe-Einladungskampagne	111
5.1.3	Mehrwert der Messe-Einladungskampagne	111
5.2	Erfolgreiches E-Mail-Marketing bei BIKESportworld	112
5.2.1	Neue Wege in Verkauf und Werbung	113
5.2.2	Gefüllte Warenkörbe dank verkaufsfördernder Maßnahmen	113
5.2.3	Spürbare Erfolge innerhalb kürzester Zeit	114
5.2.4	Fazit	115
6	Glossar	117
	<i>Martin Bucher, Katja Hänsler, Roman Schiffelholz, Michael Uhrich, Michael Waßmer</i>	