

Martin Aschoff

Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail

**Inhalte richtig formulieren
und gestalten**

**E-Mails sicher zustellen
und auswerten**

**Praxistipps und
Fallbeispiele**

HANSER

Inhalt

Vorwort	XI
1 Grundlagen E-Mail-Marketing	1
1.1 Der Nutzen des E-Mail-Marketings	2
1.1.1 Überblick	2
1.1.2 Vorteile des E-Mail-Marketings	5
1.1.3 Effektivität des E-Mail-Marketings	7
1.2 Die Umsetzung von E-Mail-Marketing	9
1.2.1 Wann macht E-Mail-Marketing Sinn?	9
1.2.2 Varianten von E-Mail-Marketing-Aktionen	10
1.2.3 Plädoyer für den E-Mail-Newsletter	11
1.2.4 Die Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing	12
1.2.5 Die E-Mail-Marketing-Prozesskette	14
1.3 E-Mail-Marketing im Marketing-Mix	17
1.3.1 E-Mailings im Vergleich zu Post-Mailings	17
1.3.2 E-Mailings in Kombination mit Post-Mailings	18
1.3.3 Couponing per E-Mail	19
1.4 E-Mail-Marketing-Automation	21
1.4.1 E-Mail-Marketing für Fortgeschrittene	21
1.4.2 Mehr Umsatz mit EMMA	23
2 Aufbau eines E-Mail-Verteilers	25
2.1 Wege zur Adressgewinnung	25
2.1.1 Keine E-Mail ohne Einverständnis	25
2.1.2 Konsequenzen für E-Mails ohne Einverständnis	27
2.1.3 E-Mail-Adressen mieten und tauschen	29
2.1.4 Der Königsweg: E-Mail-Adressen selbst gewinnen	32
2.1.5 Interessenten zur Anmeldung motivieren	34
2.1.6 E-Mail-Adressen mit implizitem Einverständnis	35
2.1.7 Marketing-Maßnahmen zur Adressgewinnung	37
2.1.8 E-Mail-Adressen per Post gewinnen	39
2.2 Die Umsetzung der Anmeldung	41
2.2.1 Die Gestaltung der Anmeldeseite	41
2.2.2 Das Anmeldeformular	42
2.2.3 Anmeldung für Fortgeschrittene	44
2.2.4 Die Datenbank hinter der Anmeldung	46
2.2.5 Single, Confirmed und Double Opt-in	47
2.2.6 Anmeldung per Voreinstellung?	51

3 Die Inhalte	53
3.1 Struktur der Inhalte	53
3.1.1 Der E-Mail-Header	53
3.1.2 Der E-Mail-Inhalt	56
3.1.3 Besonderheiten beim Newsletter	61
3.2 Formulierung der Inhalte	63
3.2.1 Immer an den Leser denken	63
3.2.2 Der allgemeine Textstil	64
3.2.3 Nutzwert statt Werbung	65
3.2.4 Angebote verkaufen	66
3.2.5 Dialoge zur Leserbindung	68
3.2.6 Alle Macht dem Leser	70
3.2.7 Was tun, wenn der Leser kündigt?	71
3.3 Ausrichtung und Themen	73
3.3.1 Ausrichtung eines Newsletters	73
3.3.2 Themen passend zum Anbieter	74
3.3.3 Themen passend zur Jahreszeit	76
3.3.4 Eventabhängige Themen	77
3.3.5 Kurztext oder Volltext?	78
3.4 Landing Pages	79
3.4.1 Konzept der Landing Pages	79
3.4.2 Aufbau einer Landing Page	81
3.4.3 Erfolgskontrollen	83
3.4.4 Weitere Optimierungen	84
3.4.5 Dynamisch generierte Landing Pages	85
3.4.6 Einstufige E-Mailings als Alternative	86
3.4.7 Click to Call und Click to Chat	86
4 Design und Layout	89
4.1 Überblick E-Mail-Formate	89
4.2 Das Textformat	91
4.2.1 Layout für Textmails	91
4.2.2 Anpassungen für AOL	93
4.3 Das HTML-Format	93
4.3.1 Vorteile von HTML-Mails	93
4.3.2 Verbreitung von HTML-Mails	96
4.3.3 Wechsel zum HTML-Format	98
4.3.4 Gestaltung von HTML-Mails	100
4.3.5 Tipps zu Formatierung und Layout	101

4.3.6	Schriften für HTML-Mails	103
4.3.7	Highend-HTML vermeiden	104
4.3.8	Videomail als Variante der HTML-Mail	105
4.4	Das Flash-Format	107
4.4.1	Was ist Flash?	107
4.4.2	E-Mails im Flash-Format	108
4.5	E-Mails im Rich-Media-Format	109
4.5.1	E-Mails mit Grafik im Vektor-Format	109
4.5.2	E-Mails mit Streaming Content	110
4.5.3	E-Mails mit DHTML- oder Java-Code	110
4.6	Das PDF-Format als Alternative	111
4.7	Formate für Handys und PDAs	113
5	Versand und Auswertung	115
5.1	Vor dem Versand	115
5.1.1	Gültigkeit der E-Mail-Adressen prüfen	115
5.1.2	Ab- und Ummeldevverfahren	117
5.1.3	CMS-Funktionalität und -Schnittstellen	119
5.1.4	Das MIME-Multipart-Format	120
5.1.5	Client Sniffing zwecklos	121
5.1.6	Online- oder Offline-HTML?	122
5.2	Versandfrequenzen und Zustellung	126
5.2.1	Die optimale Versandfrequenz	126
5.2.2	Der optimale Versandzeitpunkt	127
5.2.3	Zustellquote als Erfolgsparameter	128
5.3	Personalisierung und Individualisierung	129
5.3.1	Personalisierung ist Pflicht	129
5.3.2	Die Kür: Inhaltliche Individualisierung	130
5.3.3	Zeitliche Individualisierung	132
5.3.4	Keine Individualisierung ohne Profile	133
5.4	Link-Tracking	136
5.4.1	Was ist Link-Tracking?	136
5.4.2	So funktioniert Link-Tracking	137
5.4.3	Vorteile des Link-Trackings	137
5.4.4	Beispiele für Link-Tracking	138
5.4.5	Welche Links tracken?	140
5.4.6	Ausblick Link-Tracking	141
5.4.7	HTML-Tracking	142

5.5	Response-Nutzung	143
5.5.1	Plädoyer für E-Mail-Tests	144
5.5.2	Umsetzung von E-Mail-Tests	144
5.5.3	E-Mails zur Marktforschung	147
5.6	Datenanalyse durch Data Mining	148
5.6.1	Begriffsbestimmungen	149
5.6.2	Für Einsteiger: RFM-Scoring	151
5.6.3	Für Fortgeschrittene: Data Mining	153
5.6.4	Standardverfahren im Data Mining	155
5.6.5	Expertenverfahren im Data Mining	158
5.6.6	Praktische Erfahrungen mit Data Mining	160
6	Die Technik	163
6.1	Lösungen zum E-Mail-Versand	163
6.1.1	Versand per E-Mail-Programm	163
6.1.2	E-Mail-Versandprogramme	164
6.1.3	Versand über Listserver	166
6.2	E-Mail-Marketing-Komplettlösungen	167
6.3	Überlegungen zur Integration	170
6.3.1	All-in-One oder Best of Breed?	170
6.3.2	Pragmatische Lösungen	171
6.4	Datenbankintegration	173
6.4.1	Einbindung externer Datenbanken	173
6.4.2	Automatisierter Datenbankabgleich	175
7	Zustellung optimieren und Rücklauf automatisieren	177
7.1	E-Mails zustellen trotz Anti-Spam-Techniken	177
7.1.1	Die größte Bedrohung für E-Mail-Marketing	177
7.1.2	Spam-Bekämpfung durch Filtersoftware	178
7.1.3	Weitere Techniken zur Spam-Bekämpfung	181
7.1.4	Maßnahmen gegen Anti-Spam-Techniken	183
7.1.5	Tipps zum Umgang mit Spam-Filtern	185
7.1.6	Absenderauthentifizierung	187
7.2	Rückläufe verarbeiten mit Bounce-Management	188
7.2.1	Was sind Bounces?	188
7.2.2	Gründe für Bounces	188
7.2.3	Bounces in der Praxis	190
7.2.4	Umgang mit Bounces	191
7.2.5	Erfahrungswerte mit Bounces	192

7.2.6	Automatisiertes Bounce-Management	.193
7.2.7	Extraadresse für E-Mail-Feedback	.194
7.2.8	Wann ist Bounce-Management sinnvoll?	.195
7.2.9	Bounce-Management gegen Greylisting	.195
7.3	Verwaltungsaufwand minimieren durch ERM	.196
7.3.1	E-Mail-Rückmeldungen reduzieren	.196
7.3.2	E-Mail-Anfragen automatisiert beantworten	.199
7.3.3	Rückfragen über Webformulare kanalisieren	.201
8	Recht im E-Mail-Marketing	.205
8.1	Spam-Mails	.205
8.1.1	Was ist Spam?	.205
8.1.2	Spam schadet den rechtskonformen Anbietern	.206
8.1.3	Maßnahmen zur Spam-Vermeidung	.207
8.2	Rechtslage E-Mail-Marketing	.210
8.2.1	Grundsätzliches	.210
8.2.2	Gesetzliche Regelungen zu E-Mail-Marketing	.211
8.2.3	Ergänzende Urteile zu E-Mail-Marketing	.213
8.2.4	Empfehlungen	.214
8.2.5	Rechtsprechung zu Opt-in-Verfahren	.215
8.2.6	E-Mail-Anmeldung als Opt-in-Alternative	.217
8.3	Datenschutz im E-Mail-Marketing	.218
8.3.1	Datenschutz für Profilinformatonen	.218
8.3.2	Anonymisierte und personenbezogene Daten	.219
8.3.3	Nutzen anonymisierter Klickdaten	.219
8.3.4	Vorsicht bei personenbezogenen Klickdaten	.220
8.3.5	Einwilligung der E-Mail-Empfänger einholen	.221
8.3.6	Datenschutz ist keine Option	.224
8.3.7	Erwerb personenbezogener Daten	.225
8.3.8	Gebot der Datensparsamkeit	.226
8.4	Abmahnungen und Unterlassungserklärungen	.227
9	Kosten und Refinanzierung	.231
9.1	Kosten	.231
9.1.1	Kosten einzelner E-Mailings	.232
9.1.2	Kosten eines E-Mail-Newsletters	.234
9.2	Refinanzierung	.236
9.2.1	Redaktioneller Newsletter oder Marketing-Mailings?	.236

9.2.2	Marketing-Mailings müssen sich rentieren.	238
9.2.3	Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing.	240
9.2.4	Erfolgsmessung für Fortgeschrittene.	242
9.2.5	Kaum ein Leser will für Inhalte zahlen.	243
9.2.6	Textanzeigen und Bannerwerbung.	244
9.2.7	Sponsoring und Promotions.	246
9.2.8	„Cost per Click“ statt Pauschalen.	247
10	Aus der Praxis.	249
10.1	Tipps & Tricks für mehr Klicks.	249
10.2	Checklisten.	251
10.2.1	Checkliste für E-Mail-Inhalte.	251
10.2.2	Checkliste für E-Mail-Marketing-Aktionen.	253
10.3	Dos and Don'ts im E-Mail-Marketing.	256
10.3.1	Gewinnung von E-Mail-Adressen.	256
10.3.2	Inhalte von E-Mailings.	257
10.3.3	Organisatorische Punkte.	258
10.4	Fallbeispiele.	259
10.4.1	Tiscali: Neue Wege in der Kundenbindung.	259
10.4.2	FOCUS, FREUNDIN, PLAYBOY: Synergien im E-Mail-Marketing.	262
10.4.3	COMINVEST: 20 % Konvertierungsquote mit Hilfe von E-Mail-Marketing.	264
10.4.4	Baur Versand: E-Mail-Marketing integriert in die eigene IT-Infrastruktur.	266
11	Ausblick.	269
11.1	Die zehn Gebote im E-Mail-Marketing.	269
11.2	Entwicklungen im E-Mail-Marketing.	269
11.3	Zukunft der Spam-Bekämpfung.	270
	Stichwortverzeichnis.	272