

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Permission Marketing – Nur erwünschte Dialoge kommen an</b> .....	<b>5</b>
<i>Torsten Schwarz</i>	
Der Werbe-Overkill fordert seinen Tribut .....	7
Praxis: Was verschickt wird, kommt nicht immer an .....	8
Praxis: Damit Werbung nicht im falschen Filter landet .....	10
Praxis: Ein Händler will korrekt dargestellte E-Mails .....	12
Praxis: Durch Spam und Phishing droht Imageverlust .....	14
Arbeiten Sie an Ihrem guten Ruf .....	16
Praxis: Relevanz-Marketing – Weg aus dem Marketing-Dilemma? .....	22
Praxis: Marketing-Automation mit Trigger .....	24
Praxis: Iduna gewinnt Neukunden durch richtige Bonifizierung .....	26
Nutzen Sie alle Kanäle .....	28
Binden Sie Kunden ein .....	31
Sein Sie da, wenn jemand Sie braucht .....	35
Lernen Sie schneller .....	37
Praxis: Wie in der Unterhaltungselektronik getestet wird .....	40
<b>2 Multichannel-Marketing – Kundenkanäle intelligent vernetzen</b> .....	<b>45</b>
<i>Christian Bachem</i>	
Multichannel-Marketing, Crossmedia und integrierte Kommunikation .....	47
Praxis: Best-Practise Award für Multichannel-Marketing .....	50
Zwei Gründe, warum kein Unternehmen daran vorbeikommt .....	53
Wie Sie mit Multichannel-Marketing Ihren Umsatz steigern .....	55
Die vier Stufen der Kanalintegration .....	59
Digital vernetztes Multichannel-Management (dvMM) .....	62
Praxis: Videomail: „E-Mail meets TV“ bei ColumbiaTristar .....	72
Praxis: SMS als Rückkanal: Alle wollen tic-tac-Sound .....	74
Praxis: Flims Laax zieht Skifahrer mit eCoupons an .....	76
<b>3 Kundenwertmanagement – Den richtigen Kunden das richtige Angebot</b> .....	<b>81</b>
<i>Hans Rück</i>	
Fünf Faktoren bestimmen den Kundenwert .....	84
Praxis: Zielgruppenanalyse trennt Spreu von Weizen .....	90
Praxis: Mit Closed-Loop-Marketing Markenartikel verkaufen .....	92
Praxis: Behavioural Targeting – Werbung, die passt .....	94
Den Kundenwert richtig berechnen .....	96
Praxis: Life-Stage-Marketing bei einem Versandhändler .....	110
Den Kundenwert systematisch steigern .....	113
Praxis: Das richtige Auto im richtigen Moment anbieten .....	122
<b>4 Aufmerksamkeit – Die begehrte Ressource</b> .....	<b>129</b>
<i>Bernd Röthlingshöfer</i>	
Ein aufmerksamkeitsstarkes Logos entwerfen .....	131
Fallen Ihre Anzeigen überhaupt auf? .....	132
Plakate gestalten, an denen das Auge hängen bleibt .....	135
Aufmerksamkeit im Internet .....	137
Gewusst wie: So funktionieren Suchmaschinen .....	142
Praxis: Suchmaschinen steigern Onlineumsatz bei Neckermann .....	146
Praxis: RTL-Shopping-Portal spricht Käufer richtig an .....	148
Praxis: Keywordfinding beim TÜV Hessen: Idiotentest und MPU .....	150
Frechheit siegt – pffiffiges Guerilla-Marketing .....	153

<b>5 Weblogs – Können Unternehmen authentisch kommunizieren?</b> .....	159
<i>Klaus Eck</i>	
Unternehmen sprechen Kunden mit Weblogs direkt an .....	161
Welche Inhalte sich für ein Weblog eignen .....	162
Blog-Texte sind vor allem Web-Texte .....	163
Die Blog-Frequenz: Wie oft muss ich bloggen? .....	165
<i>Praxis:</i> Das Frosta-Blog und wie es sich anlässt .....	168
<b>6 Kundenbindung – Überraschend besser sein</b> .....	169
<i>Dirk Ploss</i>	
Die fünf Stufen zur Loyalität .....	171
Vier Wechselbarrieren und drei erfüllte Anforderungen .....	173
Was loyale Kunden von Webseiten erwarten .....	177
<i>Praxis:</i> Bayerische Schmankerl flutschen in den Warenkorb .....	180
<i>Praxis:</i> Online-Berater hilft Herstellern beim Verkauf .....	182
<i>Praxis:</i> Web-Collaboration steigert Softwareverkauf .....	184
Kundenbindung via E-Mail .....	187
<i>Praxis:</i> Mövenpick-Kunden ordern Wein per E-Mail-Formular .....	192
<i>Praxis:</i> E-Mail-Marketing im Tourismus .....	194
<i>Praxis:</i> Eine Airline versendet E-Mails lieber selbst .....	196
<i>Praxis:</i> Kampagnenmanagement für Sportartikel .....	198
<i>Praxis:</i> Electrolux informiert Händler und Außendienst .....	200
Online-Kanäle in Kundenbindungsprogrammen .....	203
<b>7 Kundenservice – Anfragen als Chance zum Dialog nutzen</b> .....	211
<i>Gerald Fründt</i>	
E-Mail-Marketing führt zu E-Mail-Anfragen .....	212
Vorbereitung auf Fragen, die kommen werden .....	213
<i>Praxis:</i> Vom Callcenter zum Communication-Center .....	216
<i>Praxis:</i> Ein Provider wird überrollt vom Kampagnenerfolg .....	218
<i>Praxis:</i> E-Mail- und Knowledge-Management bei Toyota .....	220
<i>Praxis:</i> Der Bertelsmann-Club beantwortet E-Mails fix .....	222
Sieben Schritte zu einer strukturierten Antwort .....	224
Antwort-Situationen individuell entwickeln und aufbauen .....	228
<i>Praxis:</i> Ein Werbemittelversender führt E-Mails zum Ziel .....	236
<i>Praxis:</i> Talkline auf dem Weg zum Multikanal-Kundenservice .....	238
<i>Praxis:</i> Die Sparda-Bank telefoniert per Sprachportal .....	240
Mit Reaktionen auf E-Mail-Aktionen richtig umgehen .....	242
<b>8 Rechtliche Grundlagen – Was erlaubt und was erwünscht ist</b> .....	247
<i>Jens Eckhardt</i>	
Warum ist eine Einwilligung erforderlich? .....	249
Wie eine Einwilligung nachgewiesen wird .....	252
§ 7 Abs. 3 UWG: Geht es auch ohne Einwilligung? .....	255
Werbung aus dem Ausland .....	258
Wie setze ich die rechtlichen Vorgaben um? .....	259
Widerruf der Einwilligung – Was ist zu beachten? .....	265
Rechtssichere Gestaltung einer Werbe-E-Mail .....	268
Datenschutz, Nutzungsprofile und Anreicherung der Kundendaten .....	269
Nutzung „fremder“ Adressen .....	271
Was bringt die Zukunft? .....	273