

# Buchinformation



**Leitfaden eMail Marketing  
und Newsletter-Gestaltung**  
Erfolg im Online-Marketing  
Neue Kunden gewinnen und binden  
Mailingkosten sparen

von Torsten Schwarz

194 Seiten, Preis: 20,- Euro, gebunden  
ISBN: 3-00-014639-3, September 2004.

Diese Buchinformation im Word-Format:

<http://www.absolit.de/Presse/Buchinfo-Leitfaden.doc>

Größeres Bild in Druckqualität (600x800):

<http://www.absolit.de/IMG/Buchcover-Leitfaden.jpg>

<http://www.absolit.de/IMG/Buchcover-Leitfaden.tif>

Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi mit 55 Checklisten, 60 Prüffragen, 14 Übungen und vielen Praxisberichten.

E-Mail setzt seinen Siegeszug als Marketinginstrument fort. US-Einzelhändler geben heute schon mehr für E-Mail-Marketing aus, als für klassische Briefmailings. Deutsche Marketingleiter schätzen E-Mail als das Direktmarketingwerkzeug, welches in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt.

Dabei ist E-Mail ein zweischneidiges Schwert: wer Fehler macht, wird schnell als Spammer abgestempelt. Spam ist die unerwünschte E-Mail-Werbung, welche tagtäglich unsere Postfächer verstopft und obendrein strafbar ist. Wer es richtig macht, gewinnt treue Leser.

Dieses Buch beschreibt in zwölf Schritten, wie Unternehmen E-Mail-Marketing professionell einführen, um neue Kunden zu gewinnen und ihren Umsatz steigern. Von der Newsletter-Gestaltung bis zur Softwareauswahl gibt der Autor praktische Tipps. In gewohnt lebendiger Sprache gelingt es ihm, die wichtigsten DOs and DON'Ts anschaulich zu vermitteln.

Nachdem bei Versandhändlern, Online-Shops und Handelsketten der Newsletter heute schon selbstverständlicher Bestandteil des Multichannel-Dialogs ist, entdecken zunehmend auch kleinere Unternehmen die Vorteile von E-Mails: mehr Kundennähe, geringe Kosten und mehr Besucher. Dieser Leitfaden liefert ein praktisch umsetzbares Konzept, um mehr Käufer ins Geschäft und auf die eigene Homepage zu bringen.

## **Zum Autor:**

Dr. Torsten Schwarz gilt als der Fachmann für E-Mail-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefts eMail-Marketing-Experts, Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut „acquisa“ gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier baute 1994 einen der ersten Webserver auf. 2000 erschien sein Buch „Permission Marketing macht Kunden süchtig“, das über sechs Monate lang in den TopTen Business-Bestsellern der Financial Times Deutschland war. Schwarz war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer</b> .....	4
<b>1. Was wollen Sie erreichen?</b> .....	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
<b>2. Was erwarten Ihre Empfänger?</b> .....	25
Technische Hürden beim E-Mail-Marketing .....	26
Empfängern Nutzen bieten: Beispiele .....	28
DO's and DONT's des E-Mail-Marketing .....	31
Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger? .....	33
<b>3. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?</b> .....	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
<b>4. Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?</b> .....	49
Grundregeln der Newslettergestaltung .....	50
Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern .....	56
Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung .....	59
Tips: 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
<b>5. Wie versenden Sie Ihre E-Mails?</b> .....	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

<b>6. Wie werden Sie messbar besser?</b>	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
<b>7. Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?</b>	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
<b>8. Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?</b>	119
Klickraten und Response erhöhen	120
Gestaltung einer Werbe-E-Mail	124
Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops	126
<b>9. Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?</b>	129
Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen	130
Richtige Dialogführung bei der Anmeldung	131
Universität gewinnt Studenten per E-Mail	136
Autoverkauf: per Mausclick 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
<b>10. Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?</b>	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
<b>11. Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?</b>	163
Spam-Problematik: was hilft gegen Werbefilter	164
Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter	166
So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert	168
<b>12. Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?</b>	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
<b>Glossar</b>	193

## Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer ...

*Ein verständlich geschriebener Leitfaden, der dem E-Mail-Marketing-Einsteiger alles Wissenswerte vermittelt und auch dem Profi viele wertvolle Tipps bietet. Insgesamt ein wichtiges, aktuelles Arbeitsmittel für alle eMarketer.*

**Vasilios Adimudis, o2 Germany**

*Die Kunden-Ansprache per E-Mail ist für den Plus Online Shop das erfolgreichste Online-Marketing-Instrument. Als Online-Shop mit wöchentlich wechselnden Aktions-Angeboten bietet das Medium Newsletter eine optimale Möglichkeit, um Kunden zeitnah über die neuesten Angebote zu informieren und diese regelmäßig zum Besuch des Plus Online Shops und natürlich Käufen zu motivieren. Dieses Buch liefert die notwendigen Grundlagen für Einsteiger und bietet gleichzeitig wertvolle Tipps für „alte Hasen“ und zwingt sie, die Rahmenbedingungen dieses unglaublich dynamischen Mediums permanent zu überprüfen und die Gestaltung, den Versand und die eigenen Kennzahlen immer wieder in Frage zu stellen.*

**Andrea Felder, Plus Warenhandelsgesellschaft mbH**

*E-Mail-Marketing funktioniert - immer noch - möchte man anhand der aktuellen Entwicklungen sagen. In einem Markt, der sich in hohem Tempo technisch wie auch inhaltlich verändert, gibt dieser Leitfaden kompetente, aktuelle und praxisnahe Orientierungshilfe, um dauerhaft erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben. Gleichbleibend gute Öffnungs- und Klickraten und konstant niedrige Opt-Outs geben uns neben weiteren Kennzahlen den direkt messbaren Erfolg wieder. Praktisch: Die vielen Checklisten.*

**Boris Meixner, Quelle AG**

*Ich möchte das Internet und seine Möglichkeiten nicht mehr missen. Für Neuland überwiegen ganz klar die Vorteile, die E-Commerce und E-Mail-Marketing bieten: Kosteneinsparung, Erfolgskontrolle, sowie schnellere Aktions- und Reaktionszeiten. Ich wünschte, ich hätte das neue Buch von Torsten Schwarz schon gehabt, als wir die ersten Schritte ins unbekannte Feld des E-Mail-Marketing unternommen haben - dann hätten wir von Anfang an einiges besser machen können. Übersichtlich und informativ werden hier die wichtigsten Grundlagen zum Thema kompetent dargestellt. Ein Muss für jeden, der mit dem Thema arbeitet!*

**Guido Neuland, Neuland GmbH**

*Der „Leitfaden eMail-Marketing“ hilft den Marketing- und Kommunikations-Verantwortlichen darin, das Medium E-Mail professionell zu konzipieren und umzusetzen. Ein gut gemachter Newsletter kann z.B. eine sehr effiziente Regelkommunikation in Richtung Endkunde sein. Wir nutzen bei Aral das Medium E-Mail erfolgreich, um unseren Kunden die Vielfalt unseres Angebots in den Aral-Tankstellen näher zu bringen.*

**Dirk Sauer, Aral AG**

*E-Mail-Marketing ist für die R+V Versicherung zu einem wichtigen Marketing-Instrument geworden. Mit jedem Newsletter lernen wir mehr über unsere Abonnenten und können so unser Informationsangebot weiter optimieren. Dabei gibt es viele Hürden und Stolpersteine, die man unbedingt kennen und umgehen sollte. Das Buch von Herrn Dr. Schwarz bietet hier sehr praxisnahe Unterstützung beim Aufbau eines erfolgreichen Newsletters.*

**Torsten Unger, R+V Allgemeine Versicherung AG**

## E-Mail-Marketing in Zahlen

### Bedeutung

- 1,7 Milliarden Euro Marktvolumen für E-Mail-Marketing: 21% Wachstum (Deutsche Post Sep 2003)
- 6% Anteil am Direktmarketingbudgets wird E-Mail-Marketing 2007 haben (Deutsche Post 2002)
- 43% der US-Einzelhändler geben mehr für E-Mail-Marketing als für klassische Werbefriefe aus (Bluemartini Jan 2003)

### Nutzung E-Mail

- 49 Minuten verbringen die Deutschen täglich im Internet (Forsa Nov 2003)
- 80% halten E-Mail für wichtiger als Telefon (Metagroup März 2003)
- 44% der Geschäftsleute nutzen E-Mail am häufigsten, nur 26% das Telefon (KCR Juli 2003)

### Nutzung Newsletter

- 86% haben Newsletter abonniert (Doubleclick Okt 2003)
- 72% lesen ihre bestellten Newsletter - 12% löschen die meisten (W3B Nov 2003)
- 45% brechen Geschäftskontakt wegen schlechter E-Mails ab (Quris Sep 2003)
- 16 Newsletter erträgt der Mensch (Quris Sep 2003)

### Response

- 39% betragen die Öffnungsraten von E-Mails (Doubleclick Q1 Juni 2004)
- 8,4% beträgt die Klickrate in Deutschland (Doubleclick Juni 2004)
- 73% Öffnungsraten sind möglich (OptInNews Sep 2003)
- 57% haben aufgrund einer E-Mail ein Produkt gekauft (Quris Okt 2003)

### Verschiedenes

- 90% aller Unternehmen betreiben E-Mail-Marketing mit eigenen Adressen (Marketingprofs Sep 2003)
- 50% werden Rechnungen per E-Mail oder Web versenden (Streamserve Sep 2003)
- 4,28 \$ kostet jede E-Mail-Bestellung - bei Briefen beträgt der CPO 9,82 \$ (DMA Sep 2003)
- 89% aller Websites sammeln E-Mail-Adressen (ePrivacy März 2003)

### Spam

- 65% aller E-Mails sind Spam (Symantec Juli 2004)
- 66% der Spam-Mails weisen Anzeichen von Betrugsvergehen auf (FTC April 2003)
- 17% der Newsletter landen in Spam-Filtern
- 7% lesen Spam - 78% löschen (W3B Nov 2003)

**Wenn Sie diese Fragen bereits beantwortet haben, können Sie sich das Buch sparen:**

### **1 Was wollen Sie erreichen?**

Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Mail-Marketing und welche E-Mail-Kennzahlen (Öffnungsrate, Klickrate, Abbestellrate) setzen Sie zur Erfolgskontrolle ein?

Wofür setzen Sie E-Mail-Marketing ein: um Produkte abzuverkaufen oder um Kunden zu binden?

Wie stimmen Sie Ihre E-Mail-Aussendungen mit anderen Medien (Brief, Telefonat, Treffen) ab?

Wollen Sie einen regelmäßigen Newsletter versenden oder sporadische E-Mailings?

Wer ist Ihre genaue Zielgruppe?

### **2 Was erwarten Ihre Empfänger?**

Welchen Nutzen hat Ihre Zielgruppe, indem sie sich per E-Mail statt per Brief informieren lässt?

Was hindert Ihre Leser daran, einfach abzubestellen?

Welche Probleme brennen Ihren Lesern unter den Fingernägeln?

Wie oft haben Sie etwas zu sagen, was für Ihre Leser wirklich wichtig ist?

Wie wichtig ist Ihre Mail in den Augen von jemandem, der sehr viele E-Mails am Tag erhält?

### **3 Woher bekommen Sie Ihre Adressen?**

Haben Sie zu jeder E-Mail-Adresse auch eine Einwilligung des Empfängers, per E-Mail informiert werden zu wollen?

Haben Sie bei der Einwilligung auf das Widerspruchsrecht hingewiesen?

Datensparsamkeit: Erheben Sie nur Daten, die Sie auch wirklich benötigen und sind alle über die E-Mail-Adresse hinausgehenden Angaben freiwillig?

Protokolliert Ihre Datenbank Datum und Form der Einwilligung?

Fordern Sie bei fehlerhaft eingegebenen E-Mail-Adressen sofort zur Korrektur auf?

Enthalten alle Ihre E-Mails eine bequeme Abbestellmöglichkeit?

### **4 Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?**

Ist Ihr Newsletter klar gegliedert (Kopfzeile, Editorial, Inhaltsverzeichnis, Meldungen)?

Begrüßen Sie Ihre Leser persönlich mit einem kurzen Anschreiben?

Entspricht Ihr Impressum den gesetzlichen Anforderungen?

Sagt Ihre Betreffzeile, warum es sich lohnt, gerade diese E-Mail zu öffnen?

Ist Ihr Firmenname in den ersten 15 Zeichen des Absenders als Einzelwort erkennbar?

### **5 Wie versenden Sie Ihre E-Mails?**

Speichert Ihre Software Datenschutz-konform persönliche Daten getrennt von Nutzerprofilen?

Beherrscht Ihre Software die persönliche Anrede und den Versand von Multipart-HTML-E-Mails?

Haben Sie bequemen Zugriff auf eine übersichtliche Auswertung der wichtigsten Kennzahlen?

Erhalten Sie Unterstützung von Ihrem Dienstleister, damit Ihre E-Mails nicht irrtümlich von Spamfiltern blockiert werden?

Wissen Sie, ob Ihr Bounce-Management (Rückläuferverarbeitung) wirklich korrekt arbeitet?

### **6 Wie werden Sie messbar besser?**

Vergleichen Sie kontinuierlich die Öffnungs-, Klick- und Abbestellraten Ihrer Aussendungen?

Welches waren Ihre drei besten Mails mit den höchsten relativen Klickraten?

Welche Hyperlinks innerhalb Ihres Newsletters werden am häufigsten angeklickt?

Nutzen Sie die Chance, jeweils zwei unterschiedliche Entwürfe gegeneinander zu testen?  
Messen Sie kontinuierlich, wie viele neue Adressen Sie über welche Kanäle gewinnen?

### **7 Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?**

Haben Sie schon einmal Ihre Leser gefragt, was sie an Ihrem Newsletter am meisten schätzen?  
Was sind die fünf heißesten Themen/Überschriften, bei denen Ihre Zielgruppe neugierig wird?  
Welchen Nutzen und Mehrwert bringt Ihr Newsletter Ihren Lesern?  
Was tun Sie, damit Ultraschnelle Leser die wichtigste Information sofort bequem erfassen?  
Wie hoch ist die Abbestellrate von Abonnenten, die bereits drei oder mehr Newsletter erhalten haben?

### **8 Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?**

Welche Betreffzeilen haben Sie schon gegeneinander getestet?  
Wie ändert sich die Abbestellrate, wenn Sie die Frequenz verdoppeln/halbieren? Wie viel ist ein Abonnent "wert"?  
Welche Mailings und Landingpages haben Sie schon gegeneinander getestet?  
Bei welchen Mailings war der Anteil der Shopbesucher am höchsten?

### **9 Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?**

Womit überzeugen Sie Interessenten, Ihren Newsletter zu abonnieren?  
Wie viele Klicks sind nötig, um Ihren Newsletter online zu bestellen?  
Wie sind Ihre Erfahrungen mit Newsletteranzeigen und Standalone-Adressen?  
Welche Kooperationspartner bringen Ihnen die meisten Adressen?  
Mit welchen Offline-Aktionen gewinnen Sie die meisten Abonnenten?

### **10 Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?**

Was unternehmen Sie, damit sich Ihre Leser persönlich angesprochen fühlen?  
Wie sprechen Sie diejenigen an, die ihren Namen nicht preisgeben wollen?  
Ist Ihr Editorial von einem Team oder einer Person unterschrieben?  
Haben Sie Erfahrungen mit Datums- oder Reaktions-gesteuerten E-Mails?  
Haben Sie Datenbank-Inhalte, mit denen Sie personalisierte Inhalte generieren könnten?

### **11 Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?**

Arbeitet Ihr Bounce-Management (Rückläuferverarbeitung) korrekt?  
Sind Sie beziehungsweise Ihr Versender in allen relevanten Whitelists?  
Haben Sie eine wasserdichte interne Sperrliste (Blacklist)?  
Gestalten Sie Ihre E-Mails so, dass Sie möglichst wenige "Spam-Punkte" erreichen?  
Messen Sie die Öffnungsraten bei den wichtigsten Providern?

### **12 Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?**

Wie klassifizieren Sie Ihre eingehenden E-Mails?  
Hat Ihr Unternehmen eine „E-Mail-Policy“?  
Welche Fragen werden besonders häufig gestellt?  
Wie handhaben Sie die Weiterleitung von E-Mail-Anfragen?  
Wie gewährleisten Sie, dass zeitnah geantwortet wird?

# Anforderung von Rezensionsexemplaren

Bitte faxen an 07254 / 9851924

**Ja**, senden Sie mir ein Rezensionsexemplar der folgenden Publikation/en zu:

---

## BÜCHER

- Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung**  
Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Torsten Schwarz in seinem neuen Buch.
- Praxishandbuch E-Mail-Marketing – 177 Tipps für E-Mails die ankommen**  
Konkretes, praxisnahes und umsetzbares Wissen für alle Unternehmen, die E-Mail-Marketing einsetzen wollen.
- Permission-Marketing macht Kunden süchtig**  
Der Business-Bestseller ist inzwischen ein Standardwerk. Er zeigt, wie man Kunden nachhaltig begeistert und bindet, ohne auf die immer wieder gleichen Marketinggags zurückzugreifen.

---

## STUDIEN

- Newsletter Survey Q2 2004  
Status Quo, Benchmarks und rechtliche Anforderungen**  
Dieser Newsletter Survey untersucht 287 Newsletter der Plattform [www.absolit.de/zentral](http://www.absolit.de/zentral) hinsichtlich formaler Kriterien wie Betreffzeile, Anrede, Abbestellfunktion und Impressum.
- Marktübersicht E-Mail-Newsletter-Software für den Mittelstand**  
E-Mail-Marketing benötigt Spezialsoftware. Über 70 Anbieter stehen zur Auswahl. Der Markt ist unübersichtlich, die Systeme oft schwer vergleichbar. Die Studie benennt die 40 wichtigsten Anbieter und zeigt deren Stärken und Schwächen auf.
- Marktübersicht E-Mail-Consumer-Adressen für die Neukundengewinnung**  
Viele Hundert Millionen E-Mail-Adressen werden in Deutschland derzeit gehandelt. Bei vielen dieser Listen liegt kein Einverständnis der Empfänger vor. Die Studie beleuchtet die Qualität von derzeit 33 Millionen Permission-basierten deutschsprachigen E-Mail-Adressen.

---

Ich arbeite für die folgende/n Redaktion/en

---

Ich möchte das Werk gerne in der folgenden Publikation besprechen

---

Datum/Unterschrift

**Meine Lieferung schicken Sie bitte an:**

---

Firma

---

Name

---

E-Mail

---

Telefon

---

Straße

---

PLZ/Ort