

1. Einleitung

- 1.1 Wie E-Mail Marketing den Direktmarketingmarkt revolutioniert
- 1.2 Sieben gute Gründe, warum Unternehmen Budgets verschieben
- 1.3 Was das folgenschwerste Missverständnis dieser neuen Werbeform ist
- 1.4 Welche Formen des E-Mail-Marketing neue Kunden bringen und wie Sie gute Kunden halten

2. Adressgewinnung

- 2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing
- 2.2 Einwilligungsmarketing oder Permission Marketing
- 2.3 Worauf Sie bei der elektronischen Einwilligung achten sollten
- 2.4 Wie Sie Kunden und Interessenten dazu bewegen, Ihnen ihre E-Mail-Adresse zu geben
- 2.5 Warum E-Mail-Marketing ohne Permission nicht funktioniert
- 2.6 Warum bei Opt-In und Opt-Out nur der gesunde Menschenverstand hilft
- 2.7 Wann Sie auch ohne Einverständniserklärung E-Mails versenden dürfen

3. Dialog mit Neukunden

- 3.1 Was die Stellschrauben für nachhaltiges E-Mail-Marketing sind
- 3.2 Warum Vertrauen bei E-Mail-Marketing wichtiger ist als bei Postmailings
- 3.3 Wie Sie durch den Anmeldevorgang Interessenten vergraulen
- 3.4 Warum eine Abbestellfunktion sogar Vorteile bringt
- 3.5 Wie Sie Tendenzen in der Akzeptanz erkennen

4. Gestaltung

- 4.1 Aufbau
 - 4.1.1 Der wichtigste Teil einer jeden E-Mail
 - 4.1.2 Das richtige Format: Text, HTML oder beides?
 - 4.1.3 Was Sie beim Textaufbau beachten sollten
 - 4.1.4 Worauf Sie bei Betreff und Absender achten sollten
 - 4.1.5 Wie Sie Werbe-Split-Tests per E-Mail durchführen
- 4.2 Newsletter
 - 4.2.1 Wann ein Newsletter lang sein sollte und wann kurz, wann HTML und wann Text
 - 4.2.2 Wie Ihre E-Mail in der E-Mail-Flut positiv auffällt
 - 4.2.3 Was Sie bei Gestaltung, Layout und Textwahl beachten sollten
 - 4.2.4 Welche Werbemöglichkeiten im E-Mail-Newsletter sind erfolgreich?
- 4.3 Stand-Alone-Mail

- 4.3.1 Wie Sie verhindern, dass Ihre E-Mails als Junk-Mails empfunden werden
- 4.3.2 Wie erfolgreiche E-Mail-Werbung aussieht
- 4.3.3 Wie Sie Werbetexte aufbauen und Bilder richtig gestalten
- 4.3.4 Wie Sie die Response von E-Mailings steigern
- 4.3.5 Praxisbeispiele gelungener E-Mails

5. Inhalte

- 5.1 Workflow, Konzeption und inhaltliche Erstellung eines Newsletters
- 5.2 Wie Sie Ihren E-Mail-Newsletter interessant halten
- 5.3 Welche E-Mails bei Kunden besonders gut ankommen
- 5.4 Wie Sie Ihre Kunden richtig erreichen
- 5.5 Wie Sie die richtige Frequenz ermitteln
- 5.6 Wie Sie Ihre Newsletterabonnenten halten
- 5.7 Wie Sie noch mehr Newsletterabonnenten bekommen
- 5.8 Welche Regeln klassischer Direktmailings bei E-Mail versagen

6. Erfolgskontrolle

- 6.1 Marketingerfolg wird messbar
- 6.2 Welche Kennzahlen beim E-Mail-Marketing geliefert werden
- 6.3 Wie Sie die Neukundengewinnung optimieren
- 6.4 Wie Sie die Kundenzufriedenheit messen können
- 6.5 Erfolgskontrolle und Reporting von Mailingaktionen und Kampagnen
- 6.6 Wie Sie messen, welche Produkte das größte Interesse wecken
- 6.7 Wie Sie den Return on Invest Ihres Marketing berechnen
- 6.8 Checkliste: was Sie alles messen sollten

7. E-Mail-Services

- 7.1 So schreiben Sie wirklich relevante E-Mails
 - 7.1.1 Schneller sein als der Wind
 - 7.1.2 Service per E-Mail
- 7.2 Wie Sie Kosten sparen und Ihren Service verbessern
 - 7.2.1 Customer Self Service: Kunden pflegen ihre Daten selbst
 - 7.2.2 Online gibt es keine Eingabefehler

8. Permission Marketing

- 8.1 Was ist eigentlich Permission Marketing?
 - 8.1.1 Die Definition
 - 8.1.2 Selbstbestimmung statt Entmündigung

- 8.1.3 Wertvolle Kunden erkennen und binden
- 8.1.4 Permission Marketing in der Praxis
- 8.2 Wie Sie Permission Marketing mit wenig Aufwand realisieren
 - 8.2.1 Unkenntnis schützt nicht vor Strafe
 - 8.2.2 Ist Permission Marketing nur eine Forderung der Rechtsprechung?
 - 8.2.3 Das Zaubermittel gegen Werbeflut und Werbeverdruss
- 8.3 Wie Sie eine Kundenbefragung per E-Mail realisieren
 - 8.3.1 Wer schneller mehr weiß, gewinnt im Wettbewerb
 - 8.3.2 Wie HTML-Formulare gestaltet werden
 - 8.3.3 Wie Sie die Empfänger qualifizieren können
 - 8.3.4 Bestechungsmarketing
- 8.4 Wie Sie Empfänger motivieren, ihr Profil aktuell zu halten
 - 8.4.1 Vertrauen aufbauen entlang der Permission Leiter
 - 8.4.2 Wie Sie eine lernende Kundenbeziehung aufbauen
 - 8.4.3 Wie Sie erreichen, dass wahrheitsgetreu geantwortet wird

9. Personalisierung

- 9.1 Wie Sie nachhaltig hohe Responseraten erzielen
 - 9.1.1 Mit Mass Customization die Werbekosten senken
 - 9.1.2 Segmentierung oder Personalisierung
 - 9.1.3 Echtes One-to-One Marketing kommt an
- 9.2 Wie Sie mit wenig Aufwand persönliche E-Mails schreiben
 - 9.2.1 Wozu gibt es Kundendatenbanken?
 - 9.2.2 Auf Kundeninteresse automatisch mit Angeboten reagieren
 - 9.2.3 Nicht-Reagierer per Nachfassaktion persönlich ansprechen
- 9.3 Wie Kunden sich aufmerksam Ihr Produkt erklären lassen
 - 9.3.1 Was neben E-Mail noch die Dotcom-Blase überlebte: E-Learning

10. Integriertes Marketing

- 10.1 Der Weg zum Kunden: Cross Media oder Multichannel?
- 10.2 E-Mail oder klassisches Brief-Mailing - was wann am besten wirkt
- 10.3 Wo der ideale Platz für E-Mail im Direktmarketing-Mix ist
- 10.4 Wie Sie die Akzeptanz von E-Mail gegenüber Brief erkennen
- 10.5 Welche Zielgruppen Sie mit E-Mail ansprechen
- 10.6 Wie E-Mail-Marketing in die CRM-Strategie integriert wird

11. Fremdadressen

- 11.1 Welche E-Mail-Adressen es am Markt gibt
- 11.2 Welche Probleme Sie mit Fremdadressen erwarten

- 11.3 Wo Sie qualifizierte E-Mail-Adressen bekommen
- 11.4 Wie die handelsüblichen E-Mail-Adressen gewonnen wurden
- 11.5 Nach welchen Kriterien Sie eine Permission-E-Mail-Adresse bewerten können
- 11.6 Wie Sie den Wert Ihrer E-Mail-Adressen ermitteln

12. Technik

12.1 Adressen

- 12.1.1 Wie Sie E-Mail-Adressen automatisch über das Internet gewinnen
- 12.1.2 Was Sie für den Datenaustausch mit Ihrer Kundendatenbank brauchen
- 12.1.3 Welche Werkzeuge Ihnen helfen, Adressen zu qualifizieren
- 12.1.4 Wie Rückläufer automatisch in die Datenbank eingearbeitet werden

12.2 Marketing

- 12.2.1 Wie Sie Mailings an Nicht-Reagierer, Golfinteressierte oder Textmuffel versenden
- 12.2.2 Wie Sie mit wenig Aufwand One-to-One-Marketing realisieren können
- 12.2.3 Anforderungen, um E-Mail für die Marktforschung einzusetzen
- 12.2.4 Wie Sie mit E-Mail Marketing Erfolg messbar machen
- 12.2.5 Wie Sie beim Best-of-Breed-Ansatz E-Mail- und CRM-Systeme integrieren
- 12.2.6 Wie Sie mit Ihrem Online-Shop zu Closed Loop Marketing kommen
- 12.2.7 Was Sie in Punkto Sicherheit brauchen
- 12.2.8 Wann für Sie ASP und wann die eigene Lizenz vorteilhafter ist

12.3 Content

- 12.3.1 Was Ihnen alles hilft, Mailings noch schneller und besser zu entwerfen
- 12.3.2 Wie Sie ohne Agentur-Einzelaufträge einen professionellen HTML-Newsletter machen
- 12.3.3 Wie Sie die Inhalte automatisch personalisieren
- 12.3.4 Was Sie bei den Mailformaten beachten sollten
- 12.3.5 Wie Sie den Workflow effizienter machen

13. 177 Tipps für richtiges E-Mail-Marketing

Literatur