

Torsten **Schwarz**  
Herausgeber

# LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0

**E-Mailings, Newsletter und  
Kampagnen professionell gestalten**



### Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

**Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009**  
 Das wichtigste Argument für E-Mail-Marketing ist dessen Effizienz. In kritischen Zeiten zählt einzig das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung. Während klassische Werbebudgets gekürzt werden, erhöhen 60 Prozent der US-Marketer ihre Ausgaben für E-Mail-Marketing. In diesem Buch erfahren Sie, wie Unternehmen E-Mail-Adressen gewinnen, Versandsysteme integrieren und Kampagnen entwerfen.



### Leitfaden Integrierte Kommunikation

**Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb. 2. Aufl., 2006**  
 Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außen-darstellung erreichen.



### Leitfaden Online Marketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008**  
 In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinen-marketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



### Leitfaden Permission Marketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 285 S., geb., 2005**  
 Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz.



### Leitfaden Dialogmarketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008**  
 Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich Marketer einstellen müssen.



### Leitfaden eMail-Marketing und Newslettergestaltung

**Autor: T. Schwarz, 194 S., geb., 3. Aufl., 2004**  
 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 in seinem Standardwerk.

<b>JA, ich bestelle:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0</b>	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Online Marketing</b>	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Dialogmarketing</b>	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Integrierte Kommunikation</b>	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Permission Marketing</b>	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung</b>	20,00 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.  
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

---

Datum/Unterschrift

---

Vor-/Nachname Firma

---

Straße PLZ/Ort

---

Telfon / Fax / Telefon

# INHALT

<b>Einleitung</b> .....	9
<i>Torsten Schwarz</i>	
<b>1. Grundlagen</b>	
Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail .....	21
<i>Maya Reinshagen</i>	
E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz .....	25
<i>Susanne Fittkau</i>	
E-Mail-Marketing im Marketing-Mix .....	31
<i>Martin Aschoff</i>	
E-Mailing oder Briefmailing .....	43
<i>Oliver Reinke</i>	
Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen .....	49
<i>René Kulka</i>	
Konzeption und Realisierung eines Newsletters .....	57
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung .....	65
<i>Sebastian Badenber</i>	
Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur .....	75
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Kenngrößen im E-Mail-Marketing .....	83
<i>Britta Queda</i>	
<b>2. Kennzahlen optimieren</b>	
Optimierung von Multichannel-Kampagnen .....	97
<i>Steffen Stahl, Karsten Winkler</i>	
Newsletter-Reporting: Von der Zahl zum Wissen .....	105
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Key-Performance-Indicators im E-Mail-Marketing .....	127
<i>Olav A. Waschkies</i>	
Webanalyse und E-Mail-Marketing verbinden .....	135
<i>Ralf Haberich</i>	
Die Rolle von E-Mail im Performance-Marketing .....	141
<i>Burkhard Köpper</i>	
<b>3. Adressen gewinnen und pflegen</b>	
Gewinnung und Anmietung von E-Mail-Adressen .....	151
<i>Stefan Appenrodt</i>	

Co-Sponsoring und Co-Registrierung .....	157
<i>Jan-Philip Ziebold</i>	
Optimale Maßnahmensteuerung in der Lead-Generierung .....	165
<i>Daniel Augustin</i>	
Adressbestand analysieren und bereinigen .....	169
<i>Gregor Abt</i>	
Listenpflege durch Rückläuferbearbeitung .....	177
<i>Sebastian Böttger</i>	
Digitale Körpersprache für die Neukundengewinnung nutzen .....	185
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	

#### **4. E-Mails gestalten**

Usability – Stolpersteine im Posteingang wegräumen .....	193
<i>Maya Reinshagen</i>	
Erfolgsfaktor Betreffzeile .....	197
<i>Swen Krups</i>	
Gestaltung erfolgreicher Verkaufsmails .....	203
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
Segmentierung und Personalisierung .....	213
<i>Dirk Ploss</i>	
Gestaltung der Anrede .....	227
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Mit Videomails Response steigern .....	233
<i>René Kulka</i>	
Kampagnenoptimierung durch selbstlernende Systeme .....	239
<i>Marcus Mende, Christina Rasimus-Aust</i>	

#### **5. Versand optimieren**

Den richtigen Versandzeitpunkt wählen .....	245
<i>Michael Kornfeld</i>	
Vergleich verschiedener Versandzeiten .....	251
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Werbedruck intelligent steuern .....	259
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Testen des Newsletters vor dem Versand .....	267
<i>Jörg Arnold</i>	
Spamfilter vermeiden – Zustellung sichern .....	275
<i>Britta Queda</i>	

#### **6. Relevanz herstellen**

Segmentierung von Verteilerlisten .....	283
<i>Frank Strzyzewski, Fabio Tripicchio</i>	
Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer .....	291
<i>Maya Reinshagen</i>	

Lifecycle E-Mail-Marketing .....	299
<i>Ulf Richter</i>	
Triggered E-Mails – mehr Umsatz durch Relevanz .....	307
<i>Volker Wiewer</i>	
Anstoßketten und Nachfassmails .....	313
<i>Frank Strzyzewski, Tobias Pfeifer</i>	
Die Begrüßungsmail – ungenutztes Potential .....	319
<i>Daniel Harari</i>	
Lead-Warming und Reaktivierung inaktiver Leser .....	325
<i>Saskia Blume</i>	

## **7. Trends erkennen**

E-Mail 2.0: Twitter und Social Media Messaging .....	335
<i>Christoph Salzig</i>	
E-Mail-Marketing mit Social Media verbinden .....	341
<i>William Schnabel</i>	
Weiterempfehlungen in die sozialen Netzwerke .....	347
<i>René Kulka</i>	
E-Mail-Marketing-Wissen: Inbound-E-Mails .....	351
<i>Frank Strzyzewski, Anouar Haha</i>	
Mobile E-Mail-Marketing .....	359
<i>Stefan von Lieven</i>	
Technische Anforderungen an mobil empfangene E-Mails .....	373
<i>Thomas Göring</i>	
RSS – die neue Form des Dialogmarketings .....	381
<i>Stefan von Lieven</i>	
RSS als Syndication-Technik .....	391
<i>Jörg Rensmann</i>	
Reichweite von Newslettern im Web erhöhen .....	397
<i>Martin Philipp</i>	
Newsletter-Management in einer Filialorganisation .....	401
<i>Andreas Landgraf</i>	

## **8. Rechtslage beachten**

Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing .....	409
<i>Jens Eckhardt</i>	
Eine rechtssichere Einwilligung gewinnen .....	431
<i>Martin Schirnbacher</i>	

## **9. Fallbeispiele**

### **Adressdatenbanken aufbauen, verwalten und nutzen**

So optimiert INTEWA die Adressdatenbank .....	443
<i>Ralph Kreuzer</i>	

Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL .....	445
<i>Stefan von Lieven</i>	
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung .....	447
<i>William Schnabel</i>	
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail .....	449
<i>Ulf Richter</i>	
Transaktionsmails erhöhen die Kundenbindung .....	451
<i>Jörn Grunert</i>	
<b>E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren</b>	
Multichannel E-Mail-Marketing bei Verlagen .....	453
<i>Sebastian Böttger</i>	
Energie Start-up setzt auf Online-Power .....	455
<i>Christoph Morach</i>	
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion .....	457
<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	
Opodo erhöht Zustellqualität beim Versand .....	459
<i>Kati Schulze</i>	
<b>Versandssysteme auswählen, integrieren und automatisieren</b>	
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt .....	461
<i>Volker Wiewer</i>	
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte .....	463
<i>Claudia Joest</i>	
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche .....	465
<i>Andreas Landgraf</i>	
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow .....	467
<i>Jan-Philip Riehle</i>	
Maschinenhersteller Weinig AG bietet B2B-News .....	469
<i>Britta Queda</i>	
Professionelle Software für Agentur-Kunden .....	471
<i>Martin Philipp</i>	
<b>Neue Kunden gewinnen und bestehende halten</b>	
Schlecker gewinnt neue Kunden per Newsletter .....	473
<i>Michael Mohr</i>	
Touristik nutzt erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing .....	475
<i>Thomas Vetter</i>	
DHL bindet Kunden per Widget .....	477
<i>Jörg Rensmann</i>	
Kunden-Feedback per E-Mail im Kommen .....	479
<i>Frank Prenninger</i>	
<b>10. Anhang</b>	
Autorenverzeichnis .....	482
Stichworte .....	488