

Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail: Maya Reinshagen erläutert die Nutzung von E-Mail. Sie zitiert eine Reihe von Studien, die die Bedeutung des Mediums belegen.

E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz: Susanne Fittkau führt selbst regelmäßig Erhebungen durch. Ihre W3B-Studie ist die umfassendste Untersuchung der deutschen Internetnutzer. Sie beleuchtet die Wirkung von E-Mails, die zwar meist nur überflogen werden, trotzdem aber eine große Wirkung entfalten.

E-Mail-Marketing im Marketing-Mix: Martin Aschoff betont, wie wichtig die Einbindung des Kanals E-Mail in den gesamten Kommunikationsmix eines Unternehmens ist.

E-Mailing oder Briefmailing: Oliver Reinke geht der Frage nach, wieweit E-Mail und Brief geeignet sind, neue Kunden zu gewinnen. Dabei wird klar, dass die E-Mail bei der Neukundengewinnung auch einige Grenzen setzt.

Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen: René Kulka erläutert, worauf Unternehmen achten sollten, wenn sie einen guten Bestand eigener E-Mail-Adressen mit Einwilligung aufbauen möchten.

Konzeption und Realisierung eines Newsletters: Yvonne Perdelwitz beschreibt das am weitesten verbreitete Instrument des E-Mail-Marketing – nämlich den Newsletter. Dieser enthält meist mehrere interessante Meldungen, die an den gesamten Verteiler geschickt werden.

Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung: Wer einen eigenen Newsletter aufsetzen möchte, muss eine Reihe von Details bei der Gestaltung beachten. Sebastian Badenbergr verrät, was die wichtigsten Punkte sind.

Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur: Yvonne Perdelwitz plaudert aus ihrer Agenturerfahrung, wenn sie erklärt, wo die Knackpunkte einer nachhaltig fruchtbaren Kooperation sind.

Kenngroßen im E-Mail-Marketing: Britta Queda dokumentiert, auf welche Zahlen erfolgreiche E-Mail-Marketer achten sollten. Einer der Vorteile des E-Mail-Marketing liegt nämlich in der präzisen und bequemen Messbarkeit des Marketingenerfolgs.

Optimierung von Multichannel-Kampagnen: Steffen Stahl und Karsten Winkler erläutern, wie wichtig die Einbeziehung aller Kommunikationskanäle ist. Der Erfolg von E-Mail-Kampagnen ist nämlich das Produkt aus einer Vielzahl auch externer Faktoren.

Newsletter-Reporting: Von der Zahl zum Wissen: Frank Strzyzewski betrachtet kritisch die Kenngrößen des E-Mail-Marketing. Fazit: Die interessantesten Kennzahlen werden derzeit gar nicht gemessen.

Key-Performance-Indicators im E-Mail-Marketing: Olav A. Waschkies beschreibt, welche zum Teil subtilen Wechselwirkungen zwischen den Kenngrößen bestehen und wo die Grenzen der Messbarkeit liegen.

Webanalyse und E-Mail-Marketing verbinden: Ralf Haberich bricht die Lanze für eine stärkere Verknüpfung der E-Mail-Anstöße mit dem, was anschließend auf der Website geschieht.

Die Rolle von E-Mail im Performance-Marketing: Burkhard Köpper verrät, mit welchen Tricks sich die Konversionsraten steigern lassen und worauf dabei geachtet werden sollte.

Torsten Schwarz

Gewinnung und Anmietung von E-Mail-Adressen: Stefan Appenrodt erklärt, welche Rechtsfallen es bei der Einwilligung geben kann. Ebenso verrät er aber auch, warum es bei Mietadressen so wichtig ist, darauf zu achten, wie diese gewonnen wurden.

Co-Sponsoring und Co-Registrierung: Jan-Philip Ziebold erläutert die beiden wichtigsten Methoden, um den eigenen Adressbestand schnell zu erweitern. Er sagt auch, an welchen Stellen man den Dienstleistern genau auf die Finger schauen sollte.

Optimale Maßnahmensteuerung in der Lead-Genierung: Daniel Augustin spricht aus der Erfahrung eines großen Versandhändlers, wenn er beschreibt, wie die Adressgewinnung gesteuert werden soll. Am Ende geht es nämlich nicht um Masse, sondern darum, zahlende Käufer zu gewinnen.

Adressbestand analysieren und bereinigen: Gregor Abt gibt konkrete Tipps, wie ein Adressverteiler auf alte und schlechte Adressen untersucht werden kann. Die Adressdaten zu analysieren und dann eventuell zu bereinigen, bringt große Vorteile bei der Zustellung.

Listenpflege durch Rückläuferbearbeitung: Sebastian Böttger erläutert, welcher Informationsschatz in den Rückläufern steckt. Kann eine E-Mail nicht zugestellt werden, nennt der Mailserver die genauen Gründe. Wer hier analysiert, kann viele Kontakte davor bewahren, verloren zu gehen.

Digitale Körpersprache für die Neukundengewinnung nutzen: Uwe-Michael Sinn beschreibt einen der aktuellen Trends aus den USA: Die Analyse des Nutzerverhaltens mit dem Ziel, die Effizienz von Mailings zu verbessern. Insbesondere geht er auch auf Fragen des Datenschutzes ein.

Torsten Schwarz

Usability – Stolpersteine im Posteingang wegräumen: Maya Reinshagen betont, wie wichtig die einfache Lesbarkeit von E-Mails ist. Alles was nicht optimal dargestellt ist, wird mit Missachtung bestraft. Und da gibt es einiges zu beachten.

Erfolgsfaktor Betreffzeile: Swen Krups belegt mit einer umfassenden Studie, worauf beim Texten der Betreffzeile zu achten ist. Nichts entscheidet mehr über Wohl und Wehe, als diese wenigen Worte.

Gestaltung erfolgreicher Verkaufsmails: Uwe-Michael Sinn plaudert aus seiner langjährigen Erfahrung als Chef einer mehrfach preisgekrönten E-Mail-Marketing-Agentur. Die von ihm gezeigten Beispiele verdeutlichen, wie erfolgreiche Verkaufsmails aussehen sollten.

Segmentierung und Personalisierung: Dirk Ploss erläutert die vielfältigen Möglichkeiten, E-Mails persönlicher zu gestalten. Sei es durch die Bildung sinnvoller Segmente oder sei es durch echte Personalisierung. Entscheidend ist, dass die E-Mails für die Empfänger relevant sind.

Gestaltung der Anrede: Nicola Battistini und Joana Kruse geben Tipps zur richtigen Anrede in einer E-Mail. Nichts ist wichtiger als die korrekte Ansprache in einem Anschreiben, egal ob Mail oder Brief. Aber bei der Mail gelten oft eigene Regeln.

Mit Videomails Response steigern: René Kulka zeigt auf, welche Möglichkeiten es gibt, E-Mails mit Videos interessanter zu gestalten. Die Öffnungsraten sind in der Tat wesentlich besser. Aber die Technik setzt Grenzen.

Kampagnenoptimierung durch selbstlernende Systeme: Marcus Mende und Christina Rasmus-Aust beschreiben den Übergang von der E-Mail zur Landing-Page. Wer es dabei schafft, Informationen über das Reaktionsverhalten in Echtzeit wiederum in die aktuellen Inhalte einzubauen, kann die Konversionsrate steigern.

Torsten Schwarz

Den richtigen Versandzeitpunkt wählen: Michael Kornfeld analysiert den Bestand seiner Mailing und vergleicht den Versandzeitpunkt mit den dabei erzielten Öffnungsraten. Die Ergebnisse sind zum Teil überraschend.

Vergleich verschiedener Versandzeiten: Nicola Battistini und Joana Kruse haben eine aufwendige Studie durchgeführt, bei der jeweils gleiche Mailings zu unterschiedlichen Zeiten verschickt wurden. Die Ergebnisse sind aufschlussreich.

Werbedruck intelligent steuern: Frank Strzyzewski beschäftigt sich neben der Versandzeit auch mit der Frequenz der Mailings. Wichtig ist, dass insgesamt eine nachhaltig hohe Reagererrate gewährleistet wird. Wer dieses Ziel ernsthaft verfolgt, kommt um eigene Tests nicht herum.

Testen des Newsletters vor dem Versand: Jörg Arnold beschreibt, was alles direkt vor dem Versand noch getan werden sollte, um die Zustellung sicherzustellen. Eine Reihe von Dingen lassen sich vorab mit wenig Aufwand testen.

Spamfilter vermeiden – Zustellung sichern: Britta Queda erklärt eine Besonderheit des E-Mail-Marketing. Anders als bei Postbriefen, werden E-Mails nicht automatisch auch ausgeliefert. Im Kampf gegen die Flut an Spammails geraten auch seriöse E-Mail in die Fänge der Spamfilter. Aber dagegen lässt sich vorsorgen.

Torsten Schwarz

Segmentierung von Verteilerlisten: Frank Strzyzewski und Fabio Tripicchio beschreiben, worauf bei der Unterteilung der Empfänger in Gruppen ähnlicher Interessen zu achten ist. Je mehr segmentiert wird, desto besser kann der Inhalt auf die Empfänger abgestimmt werden. Aber das macht auch mehr Arbeit.

Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer: Maya Reinshagen verrät ein Konzept, das eigentlich auf der Hand liegt: Eine wichtige Empfängerinformation liegt in fast allen E-Mail-Datenbanken vor: Das Geschlecht. Sie verrät, wie sich diese Information geschickt für die Steigerung der Relevanz von Mailings nutzen lässt.

Lifecycle E-Mail-Marketing: Ulf Richter erläutert nicht nur den Begriff, sondern füllt ihn auch mit Leben. E-Mail werden nicht mehr mit der Gießkanne sondern abhängig von der momentanen Situation des Kunden verschickt.

Triggered E-Mails – mehr Umsatz durch Relevanz: Volker Wiewer geht auf ein Thema ein, das immer mehr an Brisanz gewinnt. Während die Öffnungsraten der Newsletter stagnieren, gewinnen Einzelmails. Das können Statusbenachrichtigungen oder Erinnerungen sein. In jedem Fall genießen sie eine weit höhere Aufmerksamkeit.

Anstoßketten und Nachfassmails: Frank Strzyzewski und Tobias Pfeifer beschreiben Marketing-Automation wie es nur per E-Mail geht. Je nach Empfängerverhalten kommen unterschiedliche E-Mails, die jedoch nach einem vorab festgelegten Schema automatisiert versandt werden.

Die Begrüßungsmail – ungenutztes Potential: Daniel Harari erläutert, welche Möglichkeiten es gibt, eine E-Mail-Beziehung gleich von Beginn an positiv zu gestalten: Freundliche aber automatisierte Willkommensmails machen keine Arbeit, kommen aber gut an.

Lead-Warming und Reaktivierung inaktiver Leser: Saskia Blume verrät, wie sie es geschafft hat, Empfänger zu reaktivieren, die ein ganzes Jahr lang ihre E-Mail nicht gelesen hatten. Das Thema Lead-Warming kommt aus den USA und gewinnt nun auch bei uns an Bedeutung.

Torsten Schwarz

E-Mail 2.0: Twitter und Social Media Messaging: Christoph Salzig erläutert den zu Redaktionsschluss noch relativ jungen Dienst Twitter und seine Synergien zum E-Mail-Marketing.

E-Mail-Marketing mit Social Media verbinden: William Schnabel erläutert einen der möglicherweise wichtigsten Trends für das E-Mail-Marketing: Fast jeder hat heute ein Netzwerk von Bekannten in Communities wie Facebook oder StudiVZ. Durch Weiterleiten steigt automatisch die Reichweite des Newsletters.

Weiterempfehlungen in die sozialen Netzwerke: René Kulka erklärt ganz konkret, welcher Code eingefügt werden muss, damit Inhalte aus E-Mails mit einem Mausklick in den fünf wichtigsten sozialen Netzwerken landen.

E-Mail-Marketing-Wissen: Inbound-E-Mails: Frank Strzyzewski und Anouar Haha nehmen sich eines Themas an, das derzeit noch nicht genügend Aufmerksamkeit genießt: Das systematische Auswerten des Wissens, das in automatischen Rückantworten steckt. Gerade im B2B-Marketing kann das Gold wert sein.

Mobile E-Mail-Marketing: Stefan von Lieven präsentiert ein aktuelles Thema: Je ausgereifter die Mobiltelefone sind, desto mehr Menschen rufen ihre E-Mails unterwegs ab.

Technische Anforderungen an mobil empfangene E-Mails: Thomas Göring erklärt, worauf Marketer achten müssen, wenn ihre E-Mails auch auf Mobilgeräten lesbar sein sollen. Dabei geht es um weit mehr als die Bildschirmgröße.

RSS – die neue Form des Dialogmarketings: Stefan von Lieven erläutert eine Technik, die wie die E-Mail wunderbar zum Weitergeben von Informationen geeignet ist: RSS.

RSS als Syndication-Technik: Jörg Rensmann beschreibt, wie RSS eingesetzt werden kann, um Inhalte beliebig zu multiplizieren. Dabei spielt das Ausgabegerät nur noch eine untergeordnete Rolle.

Reichweite von Newslettern im Web erhöhen: Martin Philipp zeigt auf, wie der einmal erstellte Newsletter dazu genutzt werden kann, Inhalte auch im Web zu publizieren. Das spart Arbeit und erhöht die Wirkung.

Newsletter-Management in einer Filialorganisation: Andreas Landgraf nimmt sich eines Themas an, das leider zu oft noch brachliegt. Filialleiter haben oft keine Möglichkeit, ihren Kunden eine E-Mail zu senden. Das muss nicht sein.

Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing: Jens Eckhardt erläutert die Rechtslage rund um das Thema E-Mail-Marketing. Es sind verschiedene Gesetze, die in diesem Bereich eine Rolle spielen. Eines der wichtigsten neben dem Teledienstegesetz ist jedoch das Bundesdatenschutzgesetz.

Eine rechtssichere Einwilligung gewinnen: Martin Schirnbacher geht detailliert auf die unterschiedlichen Urteile ein, die es inzwischen rund um das Thema „Einwilligung“ gibt. Zumindest eines scheint klar: Der Trend zum Double-Opt-in setzt sich fort.

Torsten Schwarz

Adressdatenbanken aufbauen, verwalten und nutzen: Schlechte Adressen machen niemanden glücklich: Weder den Empfänger, noch den Versender. INTEWA ist ein Investitionsgüter-Hersteller: Er bietet seinen Kunden nutzwertige Informationen. RTL löst das Problem inaktiver E-Mail-Empfänger durch aktivitätsbasiertes Scoring. Die niederländische TMG-Group stößt ins gleiche Horn: Nicht der Massenverteiler per Gießkanne, sondern spezifische Botschaften an Zielgruppensegmente sind das Zaubermittel. Besonders einfach hat es da mymuesli. Hier erhalten Kunden nicht nur ihr persönliches Müsli, sondern ebensolche E-Mails. Die höchsten Öffnungsraten erreichen Einzelmails. Fluggesellschaften nutzen zum Beispiel Datenbank-Informationen, um gezielt solche Transaktions- oder Trigger-Mails zu versenden.

E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren: Nicht jeder will nur E-Mails. Gutes E-Mail-Marketing verwaltet Inhalte und erlaubt dem Empfänger, diese auch auf anderen Kanälen zu empfangen. Die Süddeutsche Zeitung versendet auf Wunsch auch Informationen per Weckruf auf das Handy. Welche Wirkung Onlinekampagnen entfalten können, wird am Beispiel eines Energie Start-ups beschrieben. Wie die Wirkung noch detailliert verfeinert wird, zeigt sich im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt. Hier wird auch noch das letzte i-Tüpfelchen optimiert. Wer aber glaubt, damit sei die E-Mail komplett, wird von Opendo eines Besseren belehrt. Das Reiseportal wertete die Zustellung aus und fand viele defekt zugestellte E-Mails. Opendo löste das Problem und heute sehen alle Empfänger auch die Bilder in der E-Mail.

Versandsysteme auswählen, integrieren und automatisieren: E-Mail-Marketing ist zu einem guten Teil auch Informations-Logistik: Die Deutsche Welle zeigt, wie sie verschiedene Newsletter managt, die jeweils noch in unterschiedlichen Sprachen rausgehen sollen. BMS beschreibt, wie verschiedene Schulbuchverlage Content-Management und Newsletter-versand kombiniert haben. An einem Beispiel aus der Automobilbranche wird aufgezeigt, wie Händler ein zentrales System nutzen, ohne ihre Eigenständigkeit zu verlieren. Bei Leica Geosystem bedeutete die Integration der Systeme erheblich weniger Arbeitsaufwand bei der Erstellung des Newsletters. Der Maschinenhersteller zur Massivholz-Bearbeitung Weinig beweist, welche wichtige Rolle E-Mails beim Key-Account-Management spielen.

Neue Kunden gewinnen und Bestehende halten: Inhalte von Newslettern lassen sich auch zur Neukundengewinnung nutzen. Schlecker zeigt zum Beispiel seine Newsletter vollautomatisch auch auf wichtigen Portalen an. Die i-magazine AG nutzt Content dezidiert für die Lead-Generierung. Das Interesse an spezifischen Inhalten wird dabei zur Profilierung eingesetzt. DHL wiederum nutzt Inhalte, um Widgets zu befüllen. Dass E-Mail aber noch weit mehr Möglichkeiten zur Kundenbindung bietet, zeigt schließlich die Erfahrung von Nikon.



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.

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