

# Inhaltsverzeichnis des Buchs „Leitfaden eMail-Marketing“

## Hervorgehoben sind die 22 Gastbeiträge des vorliegenden Sonderdrucks

<b>1. Was wollen Sie erreichen?</b>	
Die wichtigsten Kennzahlen, um Werbeerfolg zu messen	
Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa	..... 7
Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing	
Kunden vom Brief zur E-Mail bewegen	
<b>2. Was erwarten Ihre Empfänger?</b>	
Technische Hürden beim E-Mail-Marketing	
Empfängern Nutzen bieten: Beispiele	
DO's and DONT's des E-Mail-Marketing	
Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger?	
<b>3. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?</b>	
Rechtlich einwandfreie Gewinnung von E-Mail-Adressen	
Gewinnung neuer Interessenten und Zielgruppen	
Wege um die Einwilligung zu erlangen	
Umgang mit den E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank	
Abbestellfunktion richtig konfigurieren	
Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen	..... 9
<b>4. Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?</b>	
Grundregeln der Newslettergestaltung	
Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung	
Texten von Newslettern	
Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern	
Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten	..... 11
Gestaltung eines verkaufsorientierten Newsletters	
Optische Gestaltung: Text, Bilder und Hyperlinks	
Mailings so gestalten, dass sie aus der Masse hervorstechen	
Banken erstellen Newsletter im Partnernverbund	..... 13
Text- HTML- oder Multipart-Format?	
Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter	..... 15
<b>5. Wie versenden Sie Ihre E-Mails?</b>	
Welche Technik wird für den E-Mail-Versand benötigt?	
Entscheidungshilfen: Software mieten oder Lizenz kaufen	
Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels	..... 17
Kosten beim Outsourcing des Newsletterversands	
Checkliste zur Auswahl des richtigen Software-Anbieters	
Ein Provider stellt hohe Anforderungen	..... 19
Vorsicht! Das wird vor der Aussendung geprüft	
Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt	..... 21

<b>6. Wie werden Sie messbar besser?</b>	
Kampagnentracking: geöffnet, gelesen, gekauft	
Kennzahlen und Benchmarks	
Reporting und Werbeerfolgskontrolle	
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	..... 23
Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst	..... 25
<b>7. Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?</b>	
Erfolgreiche Inhalte eines E-Mail-Newsletters	
Kundenbindung: wie Sie Nutzen und Mehrwert schaffen	
Erhöhung der Haltbarkeit von Kunden	
Den Ermüdungsfaktor ausschalten	
<b>8. Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?</b>	
Klickraten und Response erhöhen	
Gestaltung einer Werbe-E-Mail	
Zielgruppen-gerechte Ansprache in Standalone-Mailings	
Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops	..... 27
<b>9. Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?</b>	
Richtige Dialogführung bei der Anmeldung	
Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen	
Anmieten von E-Mail-Adressen	
Anbieter seriöser E-Mail-Adressen	
Universität gewinnt Studenten per E-Mail	..... 29
Autoverkauf: per Mausclick zur Probefahrt	..... 31
Qualitätskriterien E-Mail-Adressen	
Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank	..... 33
100 Tipps um noch mehr Adressen zu gewinnen	
<b>10. Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?</b>	
Kundenbindung durch mehr Personalisierung	
Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“	..... 35
Möglichkeiten der Abonnentenprofilierung	
E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen	..... 37
<b>11. Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?</b>	
Spam-Problematik und rechtliche Lage	
Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter	..... 39
Wie Spamfilter arbeiten	
So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert	..... 41
<b>12. Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?</b>	
Den Posteingang mit Filtertechniken automatisieren	
Briefe managt die Poststelle - und E-Mails?	..... 43
Erfolgskontrolle im E-Mail-Management	..... 45
Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet	..... 47
E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport	..... 49