

Zusammenfassung

Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa: Wer abonniert Newsletter und wie werden sie gelesen? Die Studie „Verbraucher-E-Mails in Europa“ untersucht diese Fragen im europäischen Vergleich.

Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen: Anders als bei Postadressen genügt ein einziger falscher Buchstabe und eine E-Mail-Adresse ist unbrauchbar. Dabei kann fast alles automatisch bei der Eingabe geprüft werden.

Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten: Im E-Mail-Marketing gelten eigene Regeln. Hier gibt es konkrete Erfahrungen und Tipps, wann geöffnet und geklickt wird und wann E-Mails ungelesen gelöscht werden.

Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund: Nicht jeder Newsletter muss eigens gestaltet werden. Jede Bank definiert einmal ihr eigenes Erscheinungsbild. In diese Vorlagen fließen die Inhalte automatisch ein.

Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter: Auch kostenpflichtige Zeitschriften können digital über Internet verkauft werden - ohne Angst vor wilder Weitergabe und Tauschbörsen.

Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels: Muss sich ein kleiner Hotelbetrieb mit eigener Software herumschlagen? Es geht auch einfacher, einen professionell gestalteten Newsletter an die eigenen Stammkunden zu versenden.

Ein Provider stellt hohe Anforderungen: Beim größten Schweizer Provider, Bluewin, läuft alles elektronisch. Entsprechend detailliert sind die Anforderungen an die Versandsoftware.

Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt: E-Mail verursacht zwar keine Porto- und Druckkosten, dafür viel Redaktionsarbeit. Viel Zeit spart, wer ein System einsetzt, das Arbeitsabläufe automatisch steuert.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance: Die ersten Sekunden entscheiden über den Erfolg einer E-Mail. An einigen Kenngrößen kann bequem vorab getestet werden, welcher Entwurf beim Leser am besten ankommt.

Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst: Werbeerfolg ist messbar. Wie viele Buchungen hat welches Mailing gebracht, welche Flugziele waren für welche Zielgruppen interessant?

Mehrstufige E-Mailings eines Handyshops: E-Mail hilft, Nachfassaktionen zu automatisieren. Wer nach einem E-Mailing gekauft hat bekommt ein passendes Zusatzprodukt angeboten, wer nur geklickt hat, bekommt ein Mailing mit geänderter Nutzenargumentation.

Universität gewinnt Studenten per E-Mail: Die Universität Liverpool hat verschiedene Werbekanäle für ihre Weiterbildungsangebote systematisch getestet. E-Mail bringt die besten Resultate bei geringen Kosten.

Autoverkauf: per Mausclick zur Probefahrt: Renault hat seine Kampagne „Testfahrer gesucht“ auch per E-Mail beworben. Erfolgsentscheidend war die bequeme Online-Anmeldung zur Probefahrt.

Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank: Die SWK-Bank prüft für Ihre Online-Kredite ganz genau, welches Werbemittel die höchste Abschlussquote zuverlässiger Kreditnehmer bringt: E-Mail gewinnt.

Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“: Die Anrede mit dem eigenen Namen ist einfach. Echte Personalisierung bedeutet, aber, dass jeder Empfänger einen eigenen Brief bekommt. Das ist normalerweise aufwändig.

E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen: Sicher lassen sich durch Personalisierung Responsequoten erhöhen. Aber es sind einige rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter: Angesichts der Flut unerwünschter E-Mail-Werbung (Spam) setzen immer mehr Provider Werbefilter ein. Die Folge: angeforderte Newsletter kommen nicht mehr an.

So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert: Hier verrät ein Hersteller von Spamfiltern, was Versender beachten müssen, damit ihre Newsletter nicht als vermeintliche Spam-E-Mails herausgefiltert werden.

Briefe managt die Poststelle - und E-Mails? Wer E-Mails versendet, muss auch auf Antworten vorbereitet sein. Ein Teil der Kosten von E-Mail-Marketing ist das Response-Management. Hier kann automatisiert werden.

Erfolgskontrolle im E-Mail-Management: Vorteil des professionellen E-Mail-Managements sind Qualitätssicherung und Erfolgsmessung definierter Servicestufen. Die Einführung amortisiert sich nachweislich.

Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet: Kunden wollen aber nicht nur elektronisch kaufen, sondern haben auch Fragen. Damit dieser Kostenfaktor nicht die Freude am Online-Handel verdirbt, müssen Prozesse optimiert werden.

E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport: Ahead-Software stellt Programme für CD-Brenner her. Was anderen Branchen noch bevorsteht ist hier Realität: die meisten Anfragen kommen per E-Mail.