
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
So lesen Sie dieses Buch	12
Teil 1	15
1 Hintergründe zum E-Mail-Marketing	17
1.1 Warum ist E-Mail-Marketing so erfolgreich?	17
1.2 Marketingprofis lieben die E-Mail	22
1.3 Unterschiede zwischen dem B2B- und B2C-Bereich	26
1.4 E-Mail in der Markenführung unterschätzt	29
1.5 So bewegen Sie Ihre Kunden vom Brief zur E-Mail	30
1.6 Die Zukunft der E-Mail	33
2 Einen Adressverteiler aufbauen	35
2.1 So starten Sie ins E-Mail-Marketing	35
2.2 An wen dürfen Sie E-Mails versenden?	36
2.3 Die wichtigsten Rechtsvorschriften zum E-Mail-Marketing	37
2.4 Rechtskonforme Einwilligungen gewinnen	38
2.5 So schützen Sie sich vor Abmahnungen	40
2.6 Das Double-Opt-in-Verfahren	42
2.7 Umgang mit vorhandenen Adressen	44
3 E-Mails professionell gestalten	47
3.1 Wie Ihre E-Mail aus der Flut heraussticht	48
3.2 Aufbau und Bestandteile einer E-Mail	51
3.3 Das darf in keinem Impressum fehlen	54
3.4 Klickstarke Betreffzeilen entwerfen	56
3.5 Das Text-Bild-Verhältnis ausgewogen gestalten	58
4 Einen Newsletter einrichten	61
4.1 Vom E-Mailing zum Newsletter	62
4.2 Bestandteile erfolgreicher Newsletter	63
4.3 Professionell texten	69
4.4 Frequenz und Versandzeitpunkt Ihres Newsletters	71
5 Ein Versandsystem auswählen	75
5.1 Welche Tools eignen sich für den E-Mail-Versand?	75
5.2 Brauchen Sie spezielle Software für das E-Mail-Marketing?	77
5.3 Warum zertifizierte Mailserver so wichtig sind	78

5.4	Kriterien für die Softwareauswahl	80
5.5	Was kostet E-Mail-Software?	84
5.6	Die E-Mail-Erstellung – Eigenregie oder Dienstleister?	85
5.7	Anforderungen an eine spezialisierte Agentur	86
6	Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing	91
6.1	Welche Bereiche können gemessen werden?	91
6.2	Die Kennzahlen Öffnungs- und Klickrate	93
6.3	Benchmarks: Welche Werte sind akzeptabel?	95
6.4	Wie Sie Ihre Verkaufszahlen steigern	96
Teil 2		99
7	Branchenunterschiede im E-Mail-Marketing	101
7.1	Adressgewinnung auf der Website	102
7.2	E-Mail-Marketing im Handel	103
7.3	Die Reisebranche könnte noch besser sein	106
7.4	Markenhersteller wagen erste Gehversuche im E-Mail-Marketing	106
7.5	Banken und Versicherungen fürchten digitalen Kundenkontakt	108
7.6	E-Mail-Marketing im B2B-Bereich	109
8	Marketing-Systeme intelligent vernetzen	111
8.1	CRM – CMS – EMS – Welches System wozu?	111
8.2	Marketing-Software richtig kombinieren	114
8.3	So integrieren Unternehmen ihre Systeme – 11 Fallbeispiele	116
8.4	Der Einsatz von professionellen E-Mail-Versand-Tools – 5 Tipps	118
8.5	Das Internet der Dinge	120
9	Content Marketing erfolgreich einsetzen	121
9.1	Neue Kunden durch Content Marketing gewinnen	122
9.2	Redaktionelle Vorgaben definieren und Themenpläne erstellen	124
9.3	In welchen Formaten präsentieren Sie Ihre Inhalte?	127
10	Neue Adressen hinzugewinnen	129
10.1	Wo Sie die meisten Adressen gewinnen	129
10.2	Professionelle Leadgenerierung im B2B-Bereich	130
10.3	Instrumente zur Neukundengewinnung	131
10.4	Adressmiete, Co-Registrierung, Sponsoring	133
10.5	66 legale Wege zu mehr E-Mail-Adressen	135
10.6	So verhindern Sie das Abschmelzen Ihres E-Mail-Verteilers	139

11	Die Web-Anmeldung perfektionieren	141
11.1	Adressgewinnung über die eigene Homepage	141
11.2	Adressverlust durch Double-Opt-in bremsen	162
11.3	16 typische Fehler bei der Generierung neuer E-Mail-Adressen	169
11.4	So gestalten Sie die Abbestellseite	179
12	Den E-Mail-Versand optimieren	187
12.1	Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing	187
12.2	So erhöhen Sie die Zustellbarkeit	190
12.3	Spamfilter umgehen – 7 wirkungsvolle Tricks	193
12.4	Den optimalen Versandzeitpunkt wählen	197
12.5	Die perfekte Betreffzeile	200
13	E-Mails professionell designen	205
13.1	Die perfekte Begrüßung	205
13.2	Gestaltung professioneller E-Mails	209
13.3	Wenn Ihre Bilder blockiert werden	219
13.4	E-Mails für mobile Endgeräte anpassen	223
Teil 3		235
14	Mehr Leser aktivieren	237
14.1	So erhöhen Sie die Klickrate	237
14.2	Die Konversionsrate optimieren	238
14.3	Mit optimierten Landingpages mehr verkaufen	240
14.4	So integrieren Sie Videos und Bewegtbilder	243
14.5	Reaktivierung inaktiver Empfänger	245
15	Personalisierung im Marketing – ein Ausblick	249
15.1	Data Driven Marketing	249
15.2	So wirken Ihre E-Mails persönlicher – 5 Tipps	255
15.3	Personalisierung durch Segmentierung	258
15.4	Wie Sie die Personendaten optimal nutzen	261
15.5	Triggermails, Anstoßketten und Nachfassmails	263
15.6	Marketing Automation – 7 Praxisbeispiele	265
16	Rechtslage – Die wichtigsten Urteile im E-Mail-Marketing	267
	Stichwortverzeichnis	283
	Der Autor	287