

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	11
<b>1. Newsletter für Einsteiger</b> .....	17
<b>1.1 Entscheider-Informationen</b> .....	18
Newsletter – bringt's das für uns? .....	18
Wird mein Newsletter überhaupt zwischen Spam wahrgenommen? .....	19
Rechnet sich ein Newsletter?.....	21
Wird der Newsletter nicht durch RSS abgelöst? .....	26
Weblog als Publikationsform mit Rückkanal.....	27
Internetforum .....	28
Direkt auf den Bildschirm: Desktop-Messaging-Systeme .....	29
Newsletter oder was? .....	30
Das zeichnet den Newsletter aus.....	31
Welche Aufgaben kann ein Newsletter in der Kommunikation haben? .....	35
Der Newsletter ist keine elektronische Kundenzeitschrift.....	38
Wie die Zukunft des E-Mail-Marketings aussieht.....	39
<b>1.2 Erfolgsplanung</b> .....	40
Warum die Newsletter-Strategie über den späteren Erfolg entscheidet .....	41
Was kostet die Erstellung eines Newsletters? .....	43
Die richtige Versandlösung .....	44
Newsletter mit unterschiedlichen Erlösmodellen – Branchenbeispiele.....	46
<b>2. Newsletter in der Praxis: von der Anmeldung bis zur Erfolgsmessung</b> .....	53
<b>2.1 23 legale Wege, Adressen zu gewinnen, und zwei Wege, die Sie vermeiden sollten</b> .....	54
Was darf ich im Newsletter-Marketing? – Interview mit Rechtsanwältin Sabine Heukrodt-Bauer .....	75
<b>2.2 Ihre Überlebensversicherung im E-Mail-Marketing: doppeltes Opt-In</b> .....	78
Handlungsmöglichkeiten .....	78
Einfaches und doppeltes Opt-In .....	79
Der Bestätigungsvorgang.....	79
Was heißt hier Opt-Out? .....	80
Wird schon schiefgehen?! .....	80
Gehen mit doppeltem Opt-In Abonnenten verloren? .....	81
Ihre Erlaubnis ist begrenzt .....	81
Wettbewerbsvorteile für erlaubnisbasiertes Marketing .....	82

<b>2.3</b>	<b>So gestalten Sie den Anmeldeprozess</b> .....	82
	Der Anmeldevorgang – ein kleiner Hürdenlauf .....	83
	Das Anmeldeformular .....	83
	Geben Sie Sicherheit .....	91
	Nennen Sie Gründe für den Newsletter-Bezug und bieten Sie einen Probe-Newsletter .....	92
	Danke, ... bitte bestätigen Sie .....	93
	Die Bestätigungsanfrage – wer wird Abonnent .....	94
	Erfolgsbildschirm .....	97
	Willkommensnachricht .....	98
	Fehlermeldungen .....	100
<b>2.4</b>	<b>So gestalten Sie Ihren Newsletter</b> .....	101
	Text oder HTML? Mehr als ein ästhetisches Problem .....	103
	HTML-Newsletter – eine Wissenschaft für sich .....	104
	Anatomie eines guten HTML-Newsletters .....	108
<b>2.5</b>	<b>So finden Sie Inhalte, die gelesen werden</b> .....	108
	Inhalte – woher nehmen, wenn nicht stehlen? .....	108
	Tipps, wie Sie schreiben, um gelesen zu werden .....	110
<b>2.6</b>	<b>Auf dem Weg zum Empfänger: von Vertrauensmännern und Türöffnern</b> .....	114
	Warum der Absender ein Vertrauensmann ist .....	114
	Wie die Betreffzeile Türen öffnet .....	114
	2 x 7 Tipps, wie Sie durch Ihre Betreffzeile mehr Klicks erreichen .....	117
	Tipps zum Schreiben von Betreffzeilen .....	118
	So steigern Sie die Öffnungsrate Ihres Newsletters .....	120
	Vier Gründe, warum Sie eine automatische Abbestellfunktion im Newsletter benötigen .....	121
	So versenden Sie Ihren Newsletter rechtssicher .....	122
	Warum ein vollständiges Impressum wichtig ist .....	125
	Wann und wie versenden: Frequenz und Zeitpunkt .....	126
<b>2.7</b>	<b>Wie Sie Ihre Erfolge messen – grundlegende Messkriterien ..</b>	129

## **3. Newsletter für Fortgeschrittene** .....

<b>3.1</b>	<b>Arbeit mit dem vorhandenen Aufmerksamkeitskapital</b> .....	136
	Von Geisterhand versandt? Regelgesteuerte E-Mails .....	136
	Personalisierte Bilder: zwischen Aha und Oje .....	138
	Mehr als Selbstbedienung: warum Ihr Abonnent seine Daten selbst ändern können sollte .....	140
	Fragen Sie doch mal Ihre Abonnenten .....	141
	Was tun mit Nichtlesern? .....	142
	Was geht? Theorie und Praxis bei Audio- und Videomails – Interview mit Daniel Harari .....	145

<b>3.2 Messen, testen, optimieren</b> .....	146
Wie Sie Ihren Newsletter testen .....	147
Höherer Response durch mehr Abonnenten .....	148
Mehr Aufmerksamkeit durch Newsletter-Empfänger .....	151
Aus der Praxis: Wie wichtig ist die grafische Gestaltung für Klickraten? .....	152
<b>3.3 Versand- und Empfangsproblematik: Empfangsverhütung</b> ...	154
Wie groß ist das Problem? .....	154
Was Sie gefilterte E-Mails kosten .....	155
Warum Bounce-Handling immer wichtiger wird .....	156
Zehn Filtersysteme erwarten auch Ihren Newsletter .....	156
So entkommen Sie Spamfiltern durch eine vernünftige Textredaktion .....	158
Das können Sie sonst noch machen .....	159
<b>3.4 Refinanzierung und strategische Kooperationen</b> .....	160
Anzeigenwerbung – Refinanzierung und Tauschmittel .....	160
Ko-Mailing – mehr als Huckepack- und Hau-ruck-Lösung .....	161

## **4. 31 Tipps, wie Sie garantiert mehr Abonnenten durch Optimierung bekommen und mehr Umsatz erzielen** .....

163

<b>4.1 Mehr Abonnenten durch Gestaltung des Anmeldeprozesses</b> .....	164
<b>4.2 Mehr Umsatz durch gezielte Ansprache</b> .....	167

## **5. Mailingliste** .....

171

<b>5.1 Was ist der Unterschied zwischen einer Mailingliste und einem Newsletter?</b> .....	172
Für wen sind Mailinglisten geeignet? .....	174
<b>5.2 Mailinglisten in der Praxis</b> .....	174
Wie startet man eine Mailingliste? .....	174
Der Knigge für Mailinglisten .....	175
So bringen Sie Leute dazu, Beiträge zu senden .....	178
Wie oft sollten Sie Ihren Digest veröffentlichen? .....	178
Das ist zu tun, wenn immer wieder die gleichen Fragen kommen .....	179
Diese Technologie benötigen Sie .....	179
Vorteile professioneller Anbieter .....	180
Generelle Vorteile von Mailinglisten .....	181
Nachteile von Mailinglisten .....	181
Lebenszyklus einer Mailingliste – Tipps für den Moderator .....	182

<b>6. Lead-Management mit automatisierten Follow-up-Mails</b> .....	183
<b>6.1 Interessenten finden und dranbleiben</b> .....	184
Interessenten drohen mit Anfragen – die Marketingabteilung kollabiert .....	184
Nicht für alle(s), aber viele .....	186
Fass nach, Hasso! .....	186
Lead-Gewinnung mit Newslettern .....	187
Lead-Gewinnung durch eigenständigen E-Mail-Kurs .....	188
Technische Organisation .....	189
Gute Gründe für Lead-Management .....	189
Systematisches Marketing .....	189
<b>6.2 Lead-Management in der Praxis</b> .....	192
Lead-Management mit Newsletter-Software .....	192
Lead-Management mit einem Follow-up-Responder .....	194
Unter der Lupe: die Einzelmail .....	195
Absender und Betreffzeile .....	196
Fallstudie der-newsletter-experte.de .....	198
Was zeichnet eine gute Versandlösung aus? .....	200
In acht Schritten zum Lead .....	207

<b>7. Newsletter-Anzeigen und Stand-alone-Mails</b> .....	211
<b>7.1 Das Wichtigste für Entscheider</b> .....	212
<b>7.2 Einführung in die Vermarktung mit Newsletter-Anzeigen und Stand-alone-Mails</b> .....	213
Warum Anzeigen und Stand-alone-Mails? .....	213
Was ist eine Newsletter-Anzeige? .....	213
Was ist eine Stand-alone-Mail? .....	215
Welche Erfolgsaussichten haben Newsletter-Anzeigen? .....	217
Was bedeuten die Klickraten für mich? .....	218
Was kostet E-Mail-Marketing? .....	219
Wie berechne ich Kosten und Nutzen? .....	223
Welche Schlüsselzahlen sind für Anzeigenkampagnen relevant? .....	224
Wie setze ich sinnvolle Werbeziele? .....	224
Was sind Erfolgsfaktoren für eine gute Kampagne? .....	227
<b>7.3 E-Mail-Marketing in der Praxis</b> .....	230
Wie oft sollten Anzeigen geschaltet werden? .....	230
Wie groß sollte der E-Mail-Verteiler sein? .....	232
Welche Anzeigenziele sind sinnvoll? .....	232
Welche Rolle spielen die Werbeträger? .....	233
Welche Rolle spielt Personalisierung? .....	234

Wie schreibe ich Newsletter-Anzeigen? .....	234
Das kommt vor dem Texten!.....	245
Wie Sie Anzeigen gestalten.....	249
So testen Sie Ihre Newsletter-Anzeige.....	250
Wie schreibt man Stand-alone-Mails? .....	250
Was lässt sich mit Videomails machen? .....	253
Warum Sie Landeseiten brauchen und wie Sie diese anlegen.....	254
Vor- und Nachteile von Newsletter-Anzeigen und Stand-alone-Mails gegenüber Suchmaschinen-Marketing.....	260
Wann oder warum sind Newsletter-Anzeigen interessant? .....	260
Wie misst man Anzeigenerfolge? .....	261
Wie findet man Anbieter für Anzeigen- und Stand-alone-Mails? .....	262
Einsatzmöglichkeiten für Newsletter-Anzeigen und Stand-alone-Mails: Interview mit Maike Joana Kruse .....	267
<b>7.4 22 Tipps zur Planung Ihrer Anzeigen- und Stand-alone-Mail-Kampagne .....</b>	<b>270</b>
<b>7.5 Beispiele für Newsletter-Anzeigen und Stand-alone-Mails....</b>	<b>273</b>
<b>7.6 Trotz alledem: E-Mail-Marketing ist effizient und kostengünstig.....</b>	<b>277</b>

## **8. Checklisten .....**

<b>8.1 Newsletter-Checkliste: Ist der Newsletter ein Instrument für uns? .....</b>	<b>280</b>
<b>8.2 Checkliste: So kalkulieren Sie Ihren Newsletter .....</b>	<b>280</b>
<b>8.3 Checkliste: Rechtssicherer E-Mail-Versand .....</b>	<b>282</b>
<b>8.4 Newsletter-Checkliste für den ersten Versand .....</b>	<b>283</b>
<b>8.5 Newsletter-Kampagnen-Planung .....</b>	<b>285</b>
<b>8.6 Newsletter-Checkliste: Was tun bei schlechter oder sinkender Öffnungsrate? .....</b>	<b>287</b>
<b>8.7 Newsletter-Checkliste: Wenn die Klickrate sinkt .....</b>	<b>288</b>
<b>8.8 Newsletter-Checkliste: Zu viele Rückläufer (Bounces) .....</b>	<b>289</b>
<b>8.9 Newsletter-Checkliste: Zu viele Abmeldungen .....</b>	<b>290</b>
<b>8.10 Checkliste für Mailinglisten .....</b>	<b>291</b>
<b>8.11 Checkliste fürs Lead-Management (Follow-up) .....</b>	<b>292</b>
<b>8.12 Checkliste für Anzeigen und Stand-alone-Mails .....</b>	<b>293</b>
<b>8.13 Checkliste Newsletter-Anzeige .....</b>	<b>294</b>
<b>8.14 Checkliste Stand-alone-Mail .....</b>	<b>294</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>297</b>