

Katya Georgieva

Newsletter-Konzeption

*Leitfaden für die Erstellung eines professionellen
E-Mail-Marketing-Newsletters für den B-to-B-Bereich*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836628280

Katya Georgieva

Newsletter-Konzeption

Leitfaden für die Erstellung eines professionellen E-Mail-Marketing-Newsletters für den B-to-B-Bereich

Katya Georgieva

Newsletter-Konzeption

*Leitfaden für die Erstellung eines professionellen
E-Mail-Marketing-Newsletters für den B-to-B-Bereich*

Katya Georgieva

Newsletter-Konzeption

Leitfaden für die Erstellung eines professionellen E-Mail-Marketing-Newsletters für den B-to-B-Bereich

ISBN: 978-3-8366-2828-0

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Heilbronn, Heilbronn, Deutschland, Bachelorarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Begriff und Gegenstand der Kommunikationspolitik	3
2.2 Direktmarketing	4
2.2.1 Begriff, Bedeutung und Ziele des Direktmarketings	4
2.2.2 Erscheinungsformen des Direktmarketings	9
2.3 Permission Marketing	11
2.4 Copy-Strategy	15
3. Newsletter-Konzeption	19
3.1 E-Mail-Marketing	19
3.1.1 Überblick	19
3.1.2 Klassische Kommunikationswege vs. E-Mail-Marketing	22
3.1.3 Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing	24
3.2 Charakteristika des Newsletters	26
3.3 Planung der Newsletter-Kampagne	31
3.3.1 Die Ziele der Newsletter-Kampagne	31
3.3.2 Wege zur Adressengewinnung	38
3.3.3 Die Umsetzung der Anmeldung	45
3.3.4 Die Inhalte	47
3.3.4.1 Struktur der Inhalte	47
3.3.4.2 Formulierung der Inhalte	49
3.3.4.3 Ausrichtung und Themen	54
3.3.5 Design und Layout	63
3.3.6 Personalisierung und Individualisierung	67
3.3.7 Versand und Zustellung	70
3.3.8 Link-Tracking	72
3.3.9 Archivierung des Newsletters	73
4. Schlussbetrachtung	75
Glossar	76
Quellenverzeichnis	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufwendungen der deutschen Unternehmen nach Branchen für Direktmarketing ..5	5
Abbildung 2: Direktmarketinganwender nach Branchen im Jahr 2006.....6	6
Abbildung 3: Direktmarketingausgaben nach Unternehmensgrößenklassen 20067	7
Abbildung 4: Einordnung und Abgrenzung des Direktmarketings8	8
Abbildung 5: Copy-Strategie und Werbeidee von Red Bull.....18	18
Abbildung 6: Entwicklung der E-Mail-Marketing-Ausgaben der deutschen Unternehmen von 2005 bis 2007.....19	19
Abbildung 7: E-Mail-Marketing Ausgaben nach Branchen im Jahr 200720	20
Abbildung 8: Unterschiede zwischen den traditionellen Kommunikationswegen und dem E-Mail-Marketing.....24	24
Abbildung 9: Die Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing vom Massen- zu Mikromarketing.....25	25
Abbildung 10: Schritte der Newsletter-Kampagnenplanung32	32
Abbildung 11: Möglichkeiten der Adressgewinnung über Internet43	43
Abbildung 12: Anmeldeverfahren im Überblick46	46
Abbildung 13: Kopfzeile am Beispiel von Barclaycard Kunden Newsletter.....48	48
Abbildung 14: Fußzeilen am Beispiel des Newsletters von Gidutex49	49
Abbildung 15: Gründe für die Abmeldung eines E-Mail-Newsletters54	54
Abbildung 16: Gründe für die Abonententreue eines E-Mail-Newsletters.....54	54
Abbildung 17: Vor- und Nachteile vom Kurz- und Volltext im E-Mail-Newsletter.....62	62
Abbildung 18: Text-, HTML- und PDF-Format im Vergleich66	66
Abbildung 19: Verbreitung der E-Mail-Newsletter-Formate 200566	66

Abkürzungsverzeichnis

B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
CPO	Cost-per-Order
CPR	Cost-per-Response
CRM	Customer Relationship Management
DDV	Deutschen Dialogmarketing Verband
Dmvö	Dialog Marketing Verband Österreich
HTML	Hypertext Markup Language
PDF	Portable Document Format
ROI	Return on Investment
RSS	Really Simple Syndication
SDV	Schweizer Direktmarketingverband
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
U.S.P.	Unique Selling Proposition

1. Einleitung

Zunehmend suchen Unternehmen nach neuen Lösungen in der Kundenkommunikation. Denn die klassischen Kommunikationsinstrumente stoßen immer mehr an ihre Grenzen.¹ Mit den klassischen Methoden Aufmerksamkeit zu erlangen ist 2008 schwieriger und bedarf intensivere Investitionen als je zuvor.² Kunden sind anspruchsvoll und die Bereitschaft, den Anbieter zu wechseln, wächst mit zunehmendem Wettbewerbsdruck und attraktiven Konkurrenz-Angeboten. Jedoch ist für die Unternehmen wesentlich günstiger bereits bestehende Kunden an sich zu binden, als neue Kunden zu gewinnen.³ Deshalb benötigen sie eine überzeugende Strategie, um die bestehenden Kunden zu halten, anstatt sie zu der Konkurrenz wechseln zu lassen.

Mit einem neuen Instrument des Direktmarketings – E-Mail-Marketing – bietet sich eine neue Möglichkeit zur Kundenbindung und Verkaufsförderung.⁴ Geht es um E-Mail-Marketing, muss man auch auf den Gegenstand des Permission Marketings oder des Marketings mit Erlaubnis eingehen. Im Gegensatz zu den klassischen Methoden, die durch Unterbrechung Erfolg erzielen, wird in diesem Fall Marketing ausschließlich mit der Erlaubnis des Empfängers betrieben. Permission Marketing ist der neue Weg, der Betroffene zu Beteiligten macht.⁵

Erfolgreiches E-Mail-Marketing bedeutet den Aufbau von Vertrauen. Der Einstieg ins E-Mail-Marketing ist immer ein Commitment für eine langfristige Beziehung zwischen Kunden und Anbieter.⁶ Diese Beziehung geht in Richtung Individualmarketing, das in unserem interaktiven Zeitalter im Trend steht. Die Kommunikation per E-Mail ist mit zahlreichen weiteren Vorteilen verbunden. Dazu gehören seine Kostengünstigkeit, Schnelligkeit, hohe Responsequoten sowie eine perfekte Messbarkeit des Erfolges.

Die populärste Variante der E-Mail-Kommunikation sind E-Mail-Newsletter. Sie stellen eine effiziente Methode dar, mit Kunden und Interessenten in Dialog zu treten, langfristige Beziehungen aufzubauen sowie Service und Mehrwert zu bieten.⁷

Das Hauptziel der Arbeit ist, die Leitfaden fuer die Erstellung eines professionellen E-Mail-Marketing-Newsletters für den B-to-B-Bereich darzulegen. Überdies werden die Entwicklungstendenzen des E-Mail-Marketings erfasst. Des Weiteren wird analysiert, warum das E-Mail-Marketing im Unterschied zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zunehmend erfolgreich funktioniert.

¹ vgl. Striegl 03, Effizientes, S. 7

² vgl. Schwarz 05, Permission, S. 4

³ vgl. Schwarz 01, Permission, S. 7

⁴ vgl. Striegl 03, Effizientes, S. 7

⁵ vgl. Godin 01, Permission, S. 11

⁶ vgl. Ploss 02, Handbuch, S. 13-14

⁷ vgl. Matejcek 05, Professionelle, S. 5