

Ralf T. Kreuzer

E-Mail-Marketing kompakt

E-Mail-Adressen gewinnen,
Kampagnen entwickeln und
kontrollieren, die passende
Software finden

2. Auflage

MOREMEDIA



Springer Gabler

E-Mail-Marketing kompakt

Ralf T. Kreuzer

E-Mail-Marketing kompakt

E-Mail-Adressen gewinnen,
Kampagnen entwickeln und
kontrollieren, die passende Software
finden

2., vollständig überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Ralf T. Kreuzer
HWR Berlin
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-34216-6 ISBN 978-3-658-34217-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34217-3>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

das E-Mail-Marketing ist so wichtig und wertvoll wie nie zuvor. Und das, obwohl Social-Media-Propheten der E-Mail immer wieder ein baldiges Ende vorhergesagt haben. Die E-Mail und das E-Mail-Marketing erfreuen sich in sehr vielen Unternehmen einer großen oder sogar einer zunehmenden Bedeutung. Warum? Ganz einfach:

E-Mail-Marketing kann und soll verkaufen – ganz im Gegensatz zu vielen Social-Media-Anwendungen.

Per E-Mail und per E-Newsletter können Unternehmen Produkte/ Services und deren Vorteile plakativ herausarbeiten und zur weiteren Beschäftigung mit den Angeboten und auch zum direkten Kauf auffordern.

Im Zuge des **Content-Marketings** kommt dem Kanal „E-Mail“ eine extrem hohe Bedeutung zu. Denn wie soll ich meine Kunden und Zielkunden denn darüber informieren, dass ein White Paper, eine neue Studie oder andere wichtige Informationen vorliegen? Über verschiedene Online-Banner allein oder durch eine Kommunikation in den sozialen Medien kann ich zwar zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen. Aber mit einer E-Mail kann ich – eine Permission vorausgesetzt – davon ausgehen,

dass alle meine E-Mail-Adressaten die Nachricht auch erhalten. Das ist bei klassischen (unbezahlten) Posts in den sozialen Medien längst nicht mehr der Fall. Hier sinken kontinuierlich die Raten der sogenannten organischen Reichweite.

Da viele Nutzer gerne ein Werk nur zum **zielorientierten Einsatz des E-Mail-Marketings** gewünscht haben, wurde dieser Band „E-Mail-Marketing kompakt“ konzipiert. In diese Auflage sind neue Erkenntnisse zur Wirkung des E-Mail-Marketings eingeflossen. Außerdem wird ein Konzept vorgestellt, mit dem die Verkaufsleistung von E-Mails und E-Newslettern signifikant gesteigert werden kann. Das Werk basiert in hohem Maße auf den Ausführungen in meinem Standardwerk „Praxisorientiertes Online-Marketing“, das in diesem Jahr in der 4. Auflage erschienen ist.

Wenn Sie diese Informationen nutzen, bleiben Sie auch im E-Mail-Marketing immer up to date!

Ich wünsche anregenden Lesespaß und eine erfolgreiche Umsetzung des Gelernten!

Herzlichst, Ihr

Ralf T. Kreuzer

Inhaltsverzeichnis

1	Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	1
2	Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen	17
3	E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen	21
4	Controlling des E-Mail-Marketings	51
5	Auswahl einer E-Mail-Software	73

Über den Autor



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law
sowie Marketing und Management Consultant
Badensche Str. 50–51
10825 Berlin

kreutzer.r@t-online.de
www.ralf-kreutzer.de

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann (letzte Position Leiter des Auslandsbereichs einer Tochtergesellschaft), Volkswagen (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) und der Deutschen Post (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, den digitalen Darwinismus, Dematerialisierung, digitale Transformation, Change-Management, strategisches sowie internationales Marketing sowie im Bereich Künstliche Intelligenz gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten und Führungskräfte auf Middle- und Top-Management-Ebene trainiert und gecoach. Prof. Kreutzer ist ein gefragter Keynote-Speaker auf nationalen und internationalen Konferenzen und moderiert auch World-Café-Formate und weitere interaktive Formen der Gruppenarbeit.

Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Digitaler Darwinismus – der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke“ (2. Auflage, 2016, zusammen mit Karl-Heinz Land), „Digital Business Leadership – Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management“ (2017, zusammen mit Tim Neugebauer und Annette Pattloch), „Führung und Organisation im digitalen Zeitalter kompakt“ (2018), „Digital Business Leadership, Digital Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management“ (2018, zusammen mit Tim Neugebauer und Annette Pattloch), „Toolbox für Marketing und Management“ (2018), „Toolbox for Marketing and Management“ (2019), „Künstliche Intelligenz verstehen“ (2019, zusammen mit Marie Sirrenberg), „Understanding Artificial Intelligence“ (2019, zusammen mit Marie Sirrenberg), „B2B-Online-Marketing und Social Media“ (2. Aufl., 2020, zusammen mit Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff), „Die digitale Verführung“ (2020), „Voice-Marketing“