

(Download free pdf) Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail

## Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail

Von Martin Aschoff

*\*Download PDF / ePub / DOC / audiobook / ebooks*



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #2094283 in BcherVerffentlicht am: 2002Erscheinungsdatum: 2002-01-24Abmessungen: 9.25 x .67b x 6.14l, Einband: Gebundene Ausgabe210 Seiten | File size: 63.Mb

**Von Martin Aschoff : Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wirkungsvolles 1:1-MarketingVon Rolf DobelliDie herkmmlichen Marketing-Methoden sind zwar nicht grundstzlich beholt, aber wenn Sie auch knftig am Ball bleiben wollen, sollten Sie sich mit dem Direkt- und Dialog-Marketing per E-Mail vertraut machen. Der Autor dieses Buches zeigt Ihnen in seinem Praxisleitfaden Schritt fr Schritt, wie Sie das

am besten anstellen, angefangen bei der Adressen-Gewinnung über die Gestaltung von Inhalt und Layout bis zu Rechtsfragen und natürlich der Kostenseite. Zahlreiche Praxistipps helfen Ihnen von vornherein, damit Sie nicht später teures Lehrgeld bezahlen müssen. Nur schade, dass der Autor die dem Thema gut zu Gesicht stehenden griffigen Formulierungen in seinem Text häufig vermissen lässt. Marketing- und Vertriebsverantwortliche sollten nach Ansicht von getAbstract.com dieses Buch dennoch lesen, denn die darin gebotenen Informationen sind Geld wert. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gutes, umfassendes Standardwerk. Von Jörg Aschoff gibt in seinem Buch einen vollständigen und auch für Laien verständlichen Überblick über alle Aspekte des E-Mail-Marketings. Neben den Grundlagen ermittelt er, auf welche Art sich ein Mail-Verteiler aufbauen lässt und wie Marketing-Mails konzipiert und gestaltet sein sollten. Er beantwortet auch technische Fragen, die dem Laien auf den Nerven brennen und beschäftigt sich mit rechtlichen Fragen und der gesamten Spam-Problematik. Ein umfassendes und m.E. trotz seines Erscheinungstermins 2005 weiterhin aktuelles Fachbuch, das das Thema wirklich verständlich und nachvollziehbar behandelt. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. So sollte Dialogmarketing aussehen. Von Hausmann Roger. Der elektronische Briefkasten ist oft verstopft. Das ist die schlechte Seite der Werbung via E-Mail. Doch Direktmarketing kann eine hervorragende, effiziente und kundenfreundliche Art der Werbung sein - wenn sie gut gemacht ist. Direkt- und Dialogmarketing über das Internet hat viele Vorteile: Es ist preiswert, die Ergebnisse sind klar messbar, es ist reaktionsschnell und es kann interaktiv und wunderbar bunt sein. Dieses Buch zeigt, wie es geht; systematisch aufbereitet, klar und sauber gegliedert, gespickt mit einer ganzen Reihe von Beispielen aus der Praxis.

.de" Hallo, Sie suchen die Schuhe? Wir haben die Modelle. Und nur für Sie gibt es aktuelle Sonderangebote. Ein Klick genügt." Morgens an der Mail-Box. Der virtuelle Briefkasten quillt über von Werbemails. Mancher User ist genervt. Ungewollte Spammails sind unerfreulich und lästig. Das ist die schlechte Seite der Werbung via Web. Doch Direktmarketing kann eine hervorragende, effiziente und kundenfreundliche Art der Werbung sein, wenn sie gut gemacht ist. Martin Aschoff, Gründer und Vorstand des Münchner E-Mailing Dienstleisters Agnitas ist davon überzeugt. Seine Botschaft: Genervte Kunden und verprasste Kohle müssen nicht sein. Direkt- und Dialogmarketing über das Internet, so Aschoff, hat viele Vorteile: Es ist billiger als aufwendige Image-Anzeigen, Plakataktionen und Messeauftritte. Die Ergebnisse sind klar messbar, alle Reaktionen auf die Mail lassen sich elektronisch erfassen. Es ist reaktionsschnell, denn ein Klick auf den Antwort-Button ist einfach. Und es kann interaktiv und wunderbar bunt sein. Seit E-Mail zum Massenmedium gewachsen ist, bietet es jede Menge Potenzial auch für die Werbebranche. Mehr als 27 Millionen Bundesbürger zwischen 14 und 69 Jahren nutzen mittlerweile das Internet. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, die für die Werbung besonders interessant sind, liegt die Reichweite dieses Mediums bei 70 Prozent. Um zu zeigen, dass Werbung über Mail tatsächlich bei den Usern auf fruchtbaren Boden fällt, verweist Aschoff auf eine Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester Research von 1999. Auf einer Bewertungsskala von 1 bis 5 erreichte E-Mailing eine Top-Note von 4,3. Allerdings: Aktuell sind die Zahlen nicht gerade. Nicht ausgeschlossen, dass durch die Flut von Mail-Werbeerwartungen die Ergebnisse mittlerweile nicht mehr ganz so rosig aussehen. Das Beispiel USA, wo Mail-Boxen teilweise von Werbemails bersten, könnte jedenfalls skeptisch machen. Schade, dass Aschoff diesen Aspekt nicht umfangreicher diskutiert. Doch sein Buch ist eher ein Handbuch, ein How-to-do des richtigen Direkt- und Dialogmarketings per Mail. Und da hat es einiges zu bieten. Systematisch aufbereitet, gut gegliedert und gespickt mit einer Fülle von Praxisbeispielen führt Aschoff den Leser in die Welt dieser Werbeform. Woher bekomme ich meine Adressen? Wie motiviere ich Kunden zur Anmeldung für freiwillige Werbeverteiler per Mail? Welche Frequenz der Mailings ist sinnvoll, wie muss ich sie aufbauen, welche Inhalte, welche Gestaltung ziehen? Und wie prüfe ich die Effizienz des Marketings? Wer sich ins Mail-Marketing gründlich einarbeiten möchte, hat mit Aschoffs Buch einen fundierten Leitfaden. --Anja Dilk. Pressestimmen "Ein praxisnaher, witziger Ratgeber für Marketingstrategen." Wirtschaftswoche "Dieses Praxis-Werk ist ein Muss für den E-Marketer." CYbiz "Die Thematik wird sowohl theoretisch anschaulich wie praxisnah dargestellt." FAZ Autorenkommentar Warum sollten Sie dieses Buch lesen? Dieses Buch richtet sich an alle Mitarbeiter in Marketing-Abteilungen, Marketing-Berater und andere Marketing-Interessierte. Es soll Sie mit dem erforderlichen Praxiswissen ausstatten, damit Sie die Vorteile des E-Mail-Marketing optimal ausschöpfen und professionell umsetzen können. Mit seinen Inhalten soll dieses Buch zum einen das Fundament für Ihre E-Mail-Marketing-Aktivitäten legen und Ihnen zum anderen ein unentbehrlicher Ratgeber für die tägliche Arbeit sein. Als Gründer und Vorstand eines Dienstleisters für E-Mail-Marketing kann der Autor auf über drei Jahre Praxiserfahrung zurückgreifen. Daher bietet dieses Buch neben dem erforderlichen theoretischen Grundwissen zu E-Mail-Marketing eine Fülle von praktischen Erfahrungen und Anregungen, konkrete Tipps, Profi-Tricks, Checklisten sowie Fallbeispiele erfolgreicher E-Mail-Marketing-Aktivitäten, die für verschiedene Unternehmen realisiert wurden.