

## **Newsletter-Marketing als Teil des Dialogmarketings: Bedeutung & Benchmarking am Beispiel der Automobilbranche**

Bachelorarbeit  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften,  
Fachhochschule Rosenheim  
Fakultät für Betriebswirtschaft

Vorgelegt von: Matthias Kaiser  
am: 30.10.2014

Adresse: Hochschulstraße 1  
83024 Rosenheim

E-Mail: matthkaiser20@googlemail.com

Matr.-Nr.: 738786

Betreuerin: Prof. Dr. Höllmüller  
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Metze

## Zusammenfassung

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit werden sowohl die Charakteristika wie auch die Bedeutung des Dialogmarketings sowie des Newsletter-Marketings im Allgemeinen und in der Automobilindustrie im Speziellen untersucht. Im Kern der Arbeit steht darauf aufbauend ein Bewertungsschema zur vergleichenden Beurteilung des Professionalitätsgrades von verschiedenen Newslettern in der Automobilbranche.

Die Kriterien dieses Bewertungsschemas stellen dabei branchenunabhängige, elementare Grundsätze und Hinweise für erfolgreiches Newsletter-Marketing dar. Anhand des Kriterienkatalogs werden in der Thesis elektronische Business-to-Consumer-Nachrichten von sechs Automobil-Fabrikanten analysiert, klassifiziert und in ein Ranking gebracht. Methodisch werden hierfür eine Online-Umfrage, ein Experteninterview, eine Kriteriengewichtung durch Experten, Literaturrecherche sowie eine Eye-Tracking-Simulation angewandt.

In dieser Bewertung werden dabei Fehler sowie Best-Practice-Lösungen im Vergleich von Newslettern der Hersteller *Audi*, *Dacia*, *Mercedes*, *Peugeot*, *Tesla* sowie *Volkswagen* untereinander erläutert und Verbesserungspotentiale aufgedeckt.

## Abstract

In this bachelor thesis, the author analyses the characteristics and the importance of the dialogue marketing as well as of the newsletter marketing generally for all branches plus for the automotive sector in detail. The main part focuses on a development of a benchmark schema for a comparative scoring of the degree of professionalization of various newsletters in the automotive sector.

This schema details the elementary guidelines and advices for a successful newsletter marketing no matter in which branche. Based on the benchmark schema, six electronic b2c-messages are classified and ranked. The methodical procedure therefore bases on an online survey, an expert interview, an expert weighting of the schema criteria, literature research and a simulation of an eye tracking study.

This process of the comparison of newsletters from *Audi*, *Dacia*, *Mercedes*, *Peugeot*, *Tesla* and *Volkswagen* uncovers mistakes plus best practice solutions.





---

4.2.1.4	Hinweis auf das Widerrufsrecht im Rahmen des Anmeldeprozesses .....	71
4.2.1.5	Einbau einer funktionsfähigen Abbestellmöglichkeit in jeden NL .....	73
4.2.2	Auswertung der Überkategorie ‚Recht‘ .....	75
4.3	Die Überkategorie ‚Nutzerführung‘ .....	76
4.3.1	Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich der Nutzerführung .....	76
4.3.1.1	Versand einer Begrüßungs-E-Mail.....	77
4.3.1.2	Integration eines Inhaltsverzeichnisses bei mehreren Artikeln.. ..	78
4.3.1.3	Platzierung der Anbieterkennzeichnung am Ende des Newsletters .....	79
4.3.1.4	Funktionsfähige Deep-Links zu weiteren Informationen.....	80
4.3.1.5	Verlinkung aller wichtigen Details (z. B. Bilder) .....	81
4.3.1.6	Ankerlinks von News-Slots zum Inhaltsverzeichnis bzw. NL-Beginn .....	81
4.3.1.7	Eindeutige Handlungsaufforderungen mit erkennbarem Link/Button .....	82
4.3.1.8	Angebot einer Web-Ansicht am Anfang des Newsletters.....	83
4.3.1.9	Gute Auffindbarkeit der Abmelde-Möglichkeit.....	85
4.3.1.10	Erneutes Nachfragen nach Klick des Users auf „Abmelden“	86
4.3.2	Auswertung der Überkategorie ‚Nutzerführung‘ .....	87
4.4	Die Überkategorie ‚Layout‘ .....	88
4.4.1	Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich der Gestaltung .	88
4.4.1.1	Kurzer Header-Bereich und schnelle Hinführung zum Inhalt	89
4.4.1.2	Anpassung des Newsletters an die CI der Website .....	90
4.4.1.3	Vermeidung eines zu langen Newsletters .....	91
4.4.1.4	Optimierung für mobile Endgeräte.....	92
4.4.2	Auswertung der Überkategorie ‚Layout‘ .....	93
4.5	Die Überkategorie ‚Inhalt‘ .....	94
4.5.1	Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich des NL-Contents .	94
4.5.1.1	Aussagekräftiger und kurzer Betreff.....	94
4.5.1.2	Passende Betreffzeile zu den Inhalten und vice versa.....	95

---

4.5.1.3	Einsatz eines Pre-Headers mit relevanten Informationen .....	96
4.5.1.4	Einsatz einer personalisierten Ansprache.....	97
4.5.1.5	Weitergehende Newsletter-Personalisierung hinsichtlich Inhalten .....	98
4.5.1.6	Kurze Zusammenfassung der Inhalte in der Einleitung .....	99
4.5.1.7	Klarer Käufer-/Lesernutzen.....	100
4.5.1.8	Integration von ALT-Texten .....	101
4.5.1.9	Niedriger Anteil an Spam-relevanten Wörtern .....	102
4.5.1.10	Fehlerloser Versand hinsichtlich Form, Rechtschreibung und dynamischer Variablen .....	103
4.5.2	Auswertung der Überkategorie ‚Inhalt‘ .....	104
4.6	Die Überkategorie ‚Versanddetails‘ .....	105
4.6.1	Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich Versanddetails..... .....	105
4.6.1.1	Aussagekräftiger, seriöser Absender .....	105
4.6.1.2	Direkte Antwortmöglichkeit auf den NL.....	107
4.6.1.3	Zeitnahe Beantwortung der Anfragen.....	107
4.6.1.4	Auftritt einer Bezugs-/Ansprechperson im Editorial .....	109
4.6.1.5	Optimiertes Versandintervall.....	110
4.6.2	Auswertung der Überkategorie ‚Versanddetails‘ .....	111
4.7	Auswertung des Gesamtergebnisses des Benchmarkings .....	112
4.8	Grenzen bei der Auslegung dieses Benchmarkings .....	115
<b>5</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>117</b>
ANHANG.....		CXIX
LITERATURVERZEICHNIS.....		CCLXXXIX
HINWEISE ZUM URHEBER- UND KENNZEICHNUNGSRECHT.....		CCCXVI
EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG.....		CCCXVII

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Verortung des Dialog- und NL-Marketings im Marketing-Bezugsrahmen .	14
Abbildung 2: Visualisierung der beidseitigen Kommunikation und Reaktion beim DM ..	16
Abbildung 3: Das DM als Zwischenform von Massenmarketing und Verkaufsgespräch .	21
Abbildung 4: Crossmedia-Storytelling am Beispiel Audi .....	22
Abbildung 5: Anteil von DM-Medien an den Marketing-Gesamtaufwendungen 2013 .....	30
Abbildung 6: Beispielhafte Darstellung der Moments of Truth .....	35
Abbildung 7: Zielsetzungen von NL im AIDA-Modell bei neuen und bestehenden NL- Abonnenten.....	40
Abbildung 8: Teaser-Bild-Verlinkung von der Startseite auf das NL-Anmeldeformular von Mercedes.....	57
Abbildung 9: Der auf die E-Mail-Adresse reduzierte NL-Anmeldeprozess von Tesla.....	61
Abbildung 10: Der Hinweis auf die Erscheinungsweise des Mercedes-Newsletters .....	63
Abbildung 11: Der Widerspruchshinweis im VW-Anmeldeformular.....	73
Abbildung 12: Der Hinweis auf die Übermittlungskosten im Dacia-Anmeldeformular.....	73
Abbildung 13: Die Willkommens-E-Mail bei Peugeot folgt direkt nach der Anmeldung zum NL .....	77
Abbildung 14: Das Inhaltsverzeichnis im Dacia-NL.....	78
Abbildung 15: Interne Verlinkung zum NL-Beginn bei Audi.....	82
Abbildung 16: Der Link zur Web-Ansicht innerhalb des Mercedes-Newsletters .....	84
Abbildung 17: Die Abmeldemöglichkeit im Mercedes-Newsletter .....	85
Abbildung 18: Anteile von Standard-Inhalten bei VW und Tesla .....	89
Abbildung 19: Betreffzeilen der ausgewählten Auto-Hersteller im Juni 2014 .....	95
Abbildung 20: Die Anrede von Peugeot.....	97
Abbildung 21: Fehler in der dynamischen Anrede-Variable im Audi-Newsletter 02/2014..... .....	103
Abbildung 22: Die Antworten von Audi, Tesla und VW.....	108
Abbildung 23: Einsatz einer Ansprechperson im Editorial des neuen Peugeot-Layouts ...	109
Abbildung 24: Durchschnittswertungen je Hersteller pro Überpunkt und im Gesamten...	112

---

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wesenszüge des Dialogmarketings .....	15
Tabelle 2: Die Vorgehensweise für das hier angewendete Benchmarking .....	43
Tabelle 3: Die „Ampel-Technik“ als Bewertungsmethode .....	53
Tabelle 4: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Registrierung‘ .....	65
Tabelle 5: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Recht‘ .....	75
Tabelle 6: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Nutzerführung‘ .....	87
Tabelle 7: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Layout‘ .....	93
Tabelle 8: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Inhalt‘ .....	104
Tabelle 9: Übersicht über die Absender-Aliase sowie -E-Mail-Adressen der einzelnen Firmen.....	106
Tabelle 10: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Versanddetails‘ ...	111

---

## VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN UND AKRONYME

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call-to-Action
CTR	Click-Through-Rate
DM	Dialogmarketing
DOI	Double-Opt-in
E-Mail	Electronic mail
http	Hypertext Transfer Protocol
https	Hypertext Transfer Protocol Secure
ISO	International Organization for Standardization
Kfz	Kraftfahrzeug
KV	Key Visual
MOT	Moment of Truth
NL	Newsletter
POS	Point of Sale
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
TMG	Telemediengesetz
URL	Uniform Resource Locator
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VW	Volkswagen
WWW	World Wide Web

# 1 Einleitung

## 1.1 Einführung, Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

„Ich glaube an das Pferd. Das Auto ist eine vorübergehende Modeerscheinung.“<sup>1</sup> Diese Aussage Wilhelms II., des deutschen Kaisers und Königs von Preußen, ist nur ein Beispiel für die anfängliche Skepsis gegenüber dem Automobil.<sup>2</sup> Doch heute, über hundert Jahre später, wirkt diese Fehleinschätzung geradezu skurril. Dem Dialogmarketing (DM) erging es in seiner Entstehungsgeschichte ähnlich wie diesem Verkehrsmittel: Anfangs (und teilweise noch bis heute) unterschätzten viele Werbetreibende, unter anderem in der Automobil-Industrie, dieses Feld.<sup>3</sup> Vor allem die geringe Reichweite dieser Marketing-Disziplin wurde dabei im Vergleich zu den klassischen Medien als großer Nachteil gesehen.<sup>4</sup>

Im Automotive Sektor zählt jedoch jeder Kunde: Dies zeigt die Krise auf dem europäischen Markt, die zu Absatzrückgang bei den Autoherstellern führte. Auch in Deutschland fanden dabei in den letzten Jahren immer weniger Neuwagen einen Abnehmer.<sup>5</sup> Diese negative Entwicklung wird sich laut einer *PwC*-Studie in den nächsten Jahren zwar wieder verbessern, Fakt ist aber, dass die Wachstumsmärkte mittlerweile auf anderen Kontinenten, vornehmlich Asien, zu finden sind.<sup>6</sup> Dennoch bleiben Europa und auch Deutschland ein zentraler Markt für die Automobilhersteller.<sup>7</sup> So betonte der Vorstandsvorsitzende der Daimler AG, Dieter Zetsche, trotz der auf diesem Absatzmarkt gesunkenen Stückzahl verkaufter Fahrzeuge: „Wer die traditionellen Märkte abschreibt, der irrt gewaltig“<sup>8</sup>.

Für jeden Teilnehmer des hart umkämpften oligopolistischen Automobil-Marktes, in dem es viele potentielle Abnehmer, aber wenige Anbieter gibt, ist folglich eine

<sup>1</sup> Braun, H. (2008), S. 10

<sup>2</sup> Vgl. Leisentritt, L., <http://www.mainpost.de/regional/hassberge/Als-Kutschen-laufen-lernten;art1726,6117430> (02.08.2014) & WMTProjekte, <http://paracelsusregion.at/reportagen/anfange-des-autoverkehrs/> (06.08.2014)

<sup>3</sup> Vgl. Aschoff, M. (2005), S. 1 & Groß, H., [http://netzkombyse.de/\(...\)/best-practice-e-mail-marketing-zur-conversion-steigerung/](http://netzkombyse.de/(...)/best-practice-e-mail-marketing-zur-conversion-steigerung/) (02.09.2014) & Frankfurter Allgemeine Zeitung, [http://www.faz.net/\(...\)/marketing-autohersteller-lassen-kundeninformationen-brachliegen-11333510.html](http://www.faz.net/(...)/marketing-autohersteller-lassen-kundeninformationen-brachliegen-11333510.html) (25.09.2014)

<sup>4</sup> Vgl. VerbAgentur, <http://verbagentur.de/werbung/best-of-26-buchstaben/below-the-line/> (02.08.2014)

<sup>5</sup> Vgl. „Starstalker“, [http://www.shortnews.de/\(...\)/europa-absatzmarkt-fuer-autos-bricht-merklich-ein](http://www.shortnews.de/(...)/europa-absatzmarkt-fuer-autos-bricht-merklich-ein) (18.10.2014) & tagesschau.de, [http://www.tagesschau.de/\(...\)/autoabsatz116.html](http://www.tagesschau.de/(...)/autoabsatz116.html) (19.10.2014)

<sup>6</sup> Vgl. Hofacker, A., <http://www.springerprofessional.de/autoabsatz-in-china-steigt-bis-2019-um-ueber-7-prozent-pro-jahr/4650440.html> (14.09.2014)

<sup>7</sup> Vgl. Kruschke, G., <http://www.automobil-produktion.de/2013/10/auto-bosse-glauben-weiter-an-europa/> (02.08.2014) & BF Blogform Social Media GmbH, <http://www.deutsche-mittelstands-nachrichten.de/2014/09/66912/> (10.10.2014)

<sup>8</sup> Autohaus-Magazin, <http://www.autohaus.de/zetsche-europa-bleibt-wichtiger-automarkt-1301311.html> (12.08.2014)

besondere Ansprache der bestehenden Kunden und neuen Interessenten unerlässlich.<sup>9</sup> Die Kanäle des Dialogmarketings eignen sich hierfür besonders.<sup>10</sup> Da sich Interessenten – insbesondere bei kostspieligen Investitionen wie Kraftfahrzeugen – online intensiver denn je informieren, kann das DM im Internet zunehmend größeren Erfolg erbringen.<sup>11</sup>

Aus diesem Grund bildet das Newsletter-Marketing – das ein Teil dieses im Internet praktizierten Dialogmarketings ist – von verschiedenen Auto-Herstellern auf dem deutschen B2C-Markt, also dem hiesigen Endkunden-Markt, den Kernpunkt der vorliegenden Thesis. Denn interessant ist hier nicht nur, dass diese Marketing-Disziplin nach Expertenmeinung ebenso wie das Dialogmarketing von Unternehmen unterschätzt, sondern auch dass der Platz des Newsletter-Marketings im gesamten Marketing-Gefüge in den aktuellen Trend-Zeiten der Social-Networks immer öfter in Frage gestellt wird.<sup>12</sup>

Die zentrale Forschungsfrage, die daher in dieser Arbeit gestellt wird, lautet: Wie professionell – und folglich tatsächlich unterschätzt oder adäquat eingeschätzt – wird das Newsletter-Marketing von Automobilunternehmen im Status Quo durchgeführt? Ziel hiervon ist es, den Rezipienten dieser Arbeit für die Relevanz und Bedeutung des Dialog- und Newsletter-Marketings zu sensibilisieren und auf allgemeine Erfolgsvoraussetzungen dieser Disziplin hinzuweisen.

Dazu werden zunächst das Dialogmarketing mit seinen wichtigsten Kanälen im Allgemeinen sowie das Newsletter-Marketing im Speziellen hinsichtlich ihrer Bedeutung im Marketing-Bezugsrahmen, ihren Einsatzmöglichkeiten sowie den definierbaren Zielen vorgestellt und von anderen Marketing-Maßnahmen abgegrenzt. Sodann können anhand einer Analyse der elektronischen Nachrichten von sechs Auto-Herstellern elementare, zu beachtende Kriterien im Newsletter-Marketing vorgestellt werden. Diese Newsletter (NL) werden hierbei in ihrer Erfüllung der einzelnen Kriterien mit Hilfe eines Experteninterviews, einer Online-Umfrage, einer Eye-Tracking-Simulation und einer extensiven Literaturrecherche bewertet und in einem Benchmarking miteinander verglichen.

---

<sup>9</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20221/oligopol> (02.08.2014)

<sup>10</sup> Vgl. Marketing-Club Paderborn e.V., <http://www.marketing-club-paderborn.de/18-06-11-kundenbinden-und-gewinnen-mit-dialogmarketing/> (09.08.2014)

<sup>11</sup> Vgl. McKinsey, <http://www.mckinsey.de/innovating-automotive-retail> (18.10.2014) & Mortsiefer, H., <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/autokauf-probefahrt-ins-internet/6992288.html> (19.10.2014)

<sup>12</sup> Vgl. Schneider, F., [http://www.email-marketing-forum.de/\(...\)/1339-Newsletter-in-Zeiten-von-Social-Media-noch-zeitgemaess/44466](http://www.email-marketing-forum.de/(...)/1339-Newsletter-in-Zeiten-von-Social-Media-noch-zeitgemaess/44466) (18.08.2014) & creating-web GmbH, <http://www.creating-web.de/werden-newsletter-von-social-media-abgeloest/> (21.08.2014) & Appenrodt, S., [http://blog.mccrazy.de/\(...\)/studie-mailings-sind-zweitstarkster-umsatzlieferant/](http://blog.mccrazy.de/(...)/studie-mailings-sind-zweitstarkster-umsatzlieferant/) (10.09.2014)

---

## 1.2 Aufbau der Arbeit

---

Die vorliegende Arbeit ist in ihrem Kernbestandteil in drei Hauptkapitel (Kapitel 2 - 4) unterteilt, die im Folgenden kurz zusammengefasst werden sollen:

In Kapitel 2 wird zunächst auf die Grundlagen des Dialogmarketings eingegangen. Ein Fokus liegt hierbei neben einer Erklärung der Disziplin an sich auch auf einer kurzen Vorstellung der unterschiedlichen DM-Kanäle und der Bedeutung des gesamten Feldes. Darüber hinaus wird auch der Grundstein für das Verständnis der Relevanz des NL-Marketings im gesamten Marketing-Bezugsrahmen und die Zielsetzungen, die mit Aktivitäten in diesem Kanal verfolgt werden können, gelegt. Somit wird gezeigt, ob die Bedeutung dieser Marketing-Disziplin fälschlicherweise oder zu Recht mitunter niedrig eingeschätzt wird beziehungsweise wurde.

Nach dieser Hinführung zum Thema fokussiert das Kapitel 3 die Erklärung des Vorgehens bei der Analyse der Autohersteller-Newsletter. Neben der Beschreibung der Benchmarking-Methode, des Untersuchungsobjektes und der Bewertungsmethode legt der Autor hierbei ebenfalls ein Augenmerk auf die Vorstellung der methodischen Vorgehensweise bei der Durchführung der für diese Thesis angewandten Erhebungsmethoden.

Aufbauend auf der Darstellung der Vorgehensweise wendet sich das Kapitel 4 dann dem Benchmarking der ausgewählten Newsletter anhand eines Kriterienkatalogs zu. Hierfür wird jedes Kriterium erklärt und der Erfüllungsgrad des jeweiligen Kriteriums bei jeder der elektronischen Nachrichten analysiert sowie bewertet. Daraus resultiert abschließend ein vergleichbarer Wert, der die Basis für ein Gesamt-Ranking der Professionalität der untersuchten Newsletter darstellt.

## 2 Grundlagen des Dialog- und Newsletter-Marketings

Da, wie eingangs erwähnt, die Automobilhersteller insbesondere in Deutschland und Europa in einem Konkurrenzkampf um Kunden sowie um Absatz stehen, spielt die Kundenbindung hier eine wichtige Rolle. Es ist nämlich deutlich günstiger, Stammkunden zu halten, als neue zu akquirieren.<sup>13</sup> In der Pflege solcher Kundenbeziehungen, aber auch in der Neukundengewinnung kann der Einsatz von DM-Kanälen für Unternehmen einen wichtigen Stellenwert einnehmen.<sup>14</sup> In diesem Kapitel soll daher zunächst auf die Grundlagen der Marketing-Disziplin Dialogmarketing und ihrer prinzipiellen Lokalisierung im Gesamtgefüge des Marketings eingegangen werden.

### 2.1 Verortung des Dialogmarketings im Marketing-Bezugsrahmen

Grundlegend müssen sämtliche Marketingstrategien auf einer Umfeld- sowie Unternehmensanalyse aufbauen und stets auf das Erreichen von definierten Marketingzielen ausgerichtet sein.<sup>15</sup>

Erst aus den daraus abgeleiteten Strategien kann ein zielführender Marketing-Mix erarbeitet werden, der die Werbeaktivitäten auf vier Instrumente (die vier P's) konzentriert: das **Produkt** (*Product*) selbst, den **Preis** (*Price*) der angebotenen Leistung, die **Kommunikation** (*Promotion*) sowie den **Vertrieb** (*Placement*), der auch die Produktplatzierung und -Darstellung am POS miteinschließt (z. B. die Präsentation von Fahrzeugen im Autohaus-Showroom). Nach der Implementierung und Umsetzung der geplanten Marketingaktivitäten kann das Marketing-Controlling vollzogen werden. Dieses umfasst eine Aufstellung und Analyse von relevanten *Key Performance Indicators*, also Schlüsselkennzahlen.<sup>16</sup>

Das Dialogmarketing lässt sich in diesem Gesamtbezugsrahmen im Marketing-Mix lokalisieren (s. Abbildung 1). Dabei sind die Maßnahmen dieser Disziplin in jedem

<sup>13</sup> Vgl. Ternow, F. (2013), S. 62 & Echevers, P. (2012), S. 149

<sup>14</sup> Vgl. Gerke, Th. und Volkert C. (2006), S. 123 & Fiege, W. <https://www.hosteurope.de/blog/5-tipps-fuer-erfolgreiches-dialog-marketing/> (15.08.2014)

<sup>15</sup> Vgl. Deseniss, A., Kilian, Th. und Walsh, G. (2009), Seite 128 ff. & Haufe-Lexware, [http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/\(...\)/soll-ist-vergleich-technik-und-aufbau\\_idesk\\_P111444\\_H11684093.html](http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/(...)/soll-ist-vergleich-technik-und-aufbau_idesk_P111444_H11684093.html) (02.08.2014) & Für-Gründer.de, <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/> (03.08.2014)

<sup>16</sup> Vgl. Simon, F., [http://www.rechnungswesen-verstehen.de/\(...\)/marketingmix.php](http://www.rechnungswesen-verstehen.de/(...)/marketingmix.php) (12.08.2014) & reimus.NET GmbH, [http://www.controllingportal.de/\(...\)/Marketing-Controlling.html](http://www.controllingportal.de/(...)/Marketing-Controlling.html) (17.08.2014)

einzelnen der vier P's anwendbar.<sup>17</sup> Da die Daten und Informationen über die Kunden sowie Interessenten im Rahmen des Dialogmarketings in Databases gespeichert werden, kommt dem *Customer Relationship Management* (CRM) hier zusätzlich eine hohe Bedeutung zu.<sup>18</sup>

Das Newsletter-Marketing ist als Teil des Dialogmarketings folglich ebenfalls im Marketing-Mix angesiedelt und lässt sich im Bereich der Kommunikation (*Promotion*) einsetzen.<sup>19</sup> Da hier die Arbeit mit Informationen in Datenbanken ebenfalls einen zentralen Bestandteil bildet, kann auch das CRM als Komponente des NL-Marketings gewertet werden.<sup>20</sup> Die folgende Grafik veranschaulicht dies.



Abbildung 1: Verortung des Dialog- und NL-Marketings im Marketing-Bezugsrahmen

Quelle: Vgl. Höllmüller, J. (2014), unveröffentlichtes Studienmaterial

Nach dieser grundsätzlichen Verortung des Dialogmarketings im gesamten Marketing-Bezugsrahmen soll nun zunächst ein Grundverständnis für diese Form des Marketings geschaffen werden. Mit einer Darstellung der DM-Kanäle und -Ziele wird dem Rezipienten eine erste Einschätzung über deren Relevanz ermöglicht.

<sup>17</sup> Vgl. *Abbildung A-1, Anhang 2, S. CXXIX*

<sup>18</sup> Vgl. Pusch, Ch. [http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe\\_Februar2009/ImFokus.htm](http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe_Februar2009/ImFokus.htm) (12.08.2014) & Denzl, M. und Friedrich, H., [http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/analytisches-crm-im-dialogmarketing/warum-analytisches-crm-so-wichtig-ist\\_124\\_143392.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/analytisches-crm-im-dialogmarketing/warum-analytisches-crm-so-wichtig-ist_124_143392.html) (12.08.2014)

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn, M. (2011), S. 13 & *Abbildung A-1, Anhang 2, S. CXXIX*

<sup>20</sup> Vgl. Kobsa, S., <http://blog.linkbird.com/de/crm/5-gruende-warum-ein-online-marketing-crm-fuer-seo-pr-und-content-marketing-sinnvoll-ist/> (08.09.2014) & netnomics GmbH, <http://www.netnomics.com/e-mail-marketing/crm-marketing/> (18.09.2014)

## 2.2 Definition und begriffsstrategische Abgrenzungen des DM

Eine Definition des Begriffes *Dialogmarketing* ist die Voraussetzung für eine weitere Annäherung an das Thema. Der *Deutsche Dialogmarketing Verband e.V.* (DDV) beschreibt diese Form des Marketings wie folgt:

„Dialogmarketing ist der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen. Ziel ist es dabei, den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.“<sup>21</sup>

Eine weitere Besonderheit des Dialogmarketings wird in der vorgenannten Beschreibung jedoch nicht hervorgehoben: „Die Zielgruppe wird [mit dem Dialogmarketing] direkt und persönlich angesprochen“<sup>22</sup>.

Aus diesen Zitaten sind drei charakteristische Wesenszüge des Dialogmarketings abzuleiten, die nachfolgend zusammengefasst sind (s. Tabelle 1). Die Aufzählungsreihenfolge stellt dabei keine Wertung oder Gewichtung dar.

*Tabelle 1: Wesenszüge des Dialogmarketings*

Die Dialogmarketing-Charakteristika
1. Es gibt eine Art der Interaktionsmöglichkeit
2. Individuelle Empfänger-Reaktionen (Responses) sind messbar
3. Eine direkte sowie persönliche Ansprache der Rezipienten ist möglich

Dass sich Rezipienten mit über DM-Maßnahmen emittierten Botschaften meist willentlich befassen können, kann als großer Vorteil gewertet werden. Als Beispiel seien NL zu sehen, zu deren Erhalt der Empfänger im Vorfeld sein Einverständnis geben muss. Ein Abwehrverhalten (Reaktanz) kann sich zwar aufgrund individuell unpassender oder zu werblicher Inhalte dennoch beim Rezipienten aufbauen.<sup>23</sup> Die Aufnahmefähigkeit und Akzeptanz des Users gegenüber gewollter Werbung ist jedoch generell höher.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> DDV, <http://www.ddv.de/index.php?id=74> (04.08.2014)

<sup>22</sup> symweb GmbH, [http://www.symweb.de/glossar/dialogmarketing\\_\\_186.htm](http://www.symweb.de/glossar/dialogmarketing__186.htm) (04.08.2014)

<sup>23</sup> Vgl. Möller, K. und Schultze, W. (Hrsg.) (2014), S. 373 & Gerdes, J., Hesse, J. und Vögele S. (Hrsg.) (2013), S. 64

<sup>24</sup> Vgl. Schwarz, T. (Hrsg.) (2009), S. 27 & Wieland, L., <http://www.xt-commerce.com/blog/partner/7-tipps-fuer-effektives-e-mail-marketing-2.html> (08.08.2014)

Die Seiten 16 bis 32 sind nicht Teil dieser Leseprobe

### 2.4.2.1 Erläuterung der NL-Marketing-Bedeutung anhand der Moments of Truth

---

Die soeben genannten Gründe demonstrieren die hohe Bedeutung des NL-Marketings. Warum auch in der Automobilbranche, in der noch überwiegend offline verkauft wird, „Direktmarketingkanäle wie z. B. E-Mail-Marketing (...) bei der Zielgruppenansprache eine große Rolle“<sup>109</sup> spielen, soll nachfolgend anhand des Modells der Moment of Truths weiter präzisiert werden.<sup>110</sup>

In der Kaufentscheidungsphase und im gesamten Kundenlebenszyklus gibt es viele Situationen, in denen ein Interessent beziehungsweise Kunde mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen in Berührung kommt (,Touchpoints‘). Ändern Personen aufgrund einer solchen Situation ihre bisherige Einstellung oder bilden sich negative oder positive Meinungen hinsichtlich Marke, Produkt oder Unternehmen, so nennt man dies einen Moment of Truth.<sup>111</sup> Anhand dieser ‚Wahrheitsmomente‘ kann die Bedeutung des Newsletter-Marketings in diesem Unterpunkt aufgezeigt werden.

Jede dieser Situationen kann von Unternehmen *direkt* durch Touchpoints (z. B. Mailing oder NL) ausgelöst werden. Es ist aber auch möglich, dass die „Berührung“ *indirekt* erfolgt, wie es beispielsweise über unabhängige Presseartikel oder Kontakte in Social Networks denkbar ist. Ein Anbieter kann diese letztgenannten indirekten Situationen nicht unmittelbar beeinflussen.<sup>112</sup>

Insgesamt lassen sich vier verschiedene solcher Moments of Truths unterscheiden, die zunächst von einem Impuls (dem ‚Stimulus‘) initiiert werden. Dies ist ein Reiz, der beispielsweise durch eine TV-Werbung, einen Zeitungsbericht oder einen Artikel in einem bereits abonnierten NL ausgelöst wird. Dieser Reiz löst dann die Motivation beim Rezipienten aus, sich mit dem Unternehmen oder dem Produkt auseinanderzusetzen.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> „Erkan E.“, <http://www.e2marketing.de/allgemein/automobile-und-marketing> (10.09.2014)

<sup>110</sup> Vgl. Verlagsgruppe Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/economy-business-und-finance-experte-sieht-grosses-potenzial-fuer-autoverkaeufer-im-internet/8643690.html> (10.09.2014) & PwC, [http://www.pwc.de/\(...\)/autokaueufer-bleiben-bei-konventionellen-antrieben.pdf](http://www.pwc.de/(...)/autokaueufer-bleiben-bei-konventionellen-antrieben.pdf), S. 17 (10.09.2014)

<sup>111</sup> Vgl. Winters, P. (2014), S. 33 f. & Berlin Packaging, <http://berlinpackaging.com/en/news-and-knowledge/white-papers/strategy/Improving-the-Customer-Experience?printable=true> (15.08.2014)

<sup>112</sup> Vgl. Lackum, K. (2013), S. 103 & Mattschek, M., <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/touchpoint-dt-kontaktpunkt-oder-beruehrungspunkt> (15.08.2014)

<sup>113</sup> Vgl. Cohen, H., <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/> (14.08.2014) & Lecinski, J., [http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf), S. 18 (26.08.2014) & May, M., <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/whats-the-future-of-business/> (10.09.2014)

Nachfolgend tritt der Zero Moment of Truth (ZMOT) ein. Dieser Schritt beschreibt das durch den Stimulus geweckte Bedürfnis und die Informationseinholung darüber im Internet.<sup>114</sup> Es ist folglich der Moment, an dem man das WWW nutzt um „damit etwas über ein Produkt, (...) zu lernen, das (...) [man] vielleicht kaufen und/oder austesten [möchte]“<sup>115</sup>. Diese Phase ist sehr wichtig, da sie bereits in hohem Grade über die spätere Kaufentscheidung mitbestimmt.<sup>116</sup> Vor einem Autokauf informieren sich Kaufwillige dabei besonders intensiv und zogen im Jahr 2011 18,2 Informationsquellen heran (im Durchschnitt über alle Produktkategorien hinweg waren es 2011 lediglich 10,4 Quellen).<sup>117</sup> An diesem Punkt kann theoretisch – neben Kanälen wie zum Beispiel der Firmen-Website oder einem Erfahrungsaustausch mit Bekannten – auch der NL vom Interessenten abonniert und als Informations-Medium eingesetzt werden.<sup>118</sup>

Der First Moment of Truth (FMOT) ist dann der Moment, in dem der User das erste Mal näher Kontakt mit dem Produkt oder der Firma hat, zum Beispiel im Autohaus. Dort kann er mit dem Fahrzeug physisch in Berührung kommen, sich von Fachpersonal beraten lassen und es im besten Falle kaufen.<sup>119</sup>

Nach dem Kauf folgt der Second Moment of Truth (SMOT).<sup>120</sup> Dieser beschreibt die Situation, in welcher der Käufer das Produkt nutzt. Im Rahmen dieses Prozesses wird er also überprüfen, ob das Gut den im Vorfeld geäußerten Versprechungen standhält.<sup>121</sup> An dieser Stelle kann das E-Mail-Marketing wieder ansetzen: Der Automobilhersteller Mercedes zum Beispiel lässt seine Niederlassungen die Kundenzufriedenheit nach dem Kauf nicht mehr per vorher angesprochenem Telefon-Kanal, sondern per E-Mail-Kontakt erfragen.<sup>122</sup> Aber auch eine Weitergabe von Wissenswertem zur Nutzung des Fahrzeugs per NL oder die Schaffung von Kaufanreizen durch Informationen zu neuen Fahrzeugmodellen wären denkbar.

<sup>114</sup> Vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (2013), S. 72 & Google/Shopper sciences, [http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf), S. 10 (26.08.2014)

<sup>115</sup> NIKU Media AG, <http://www.marketingfish.de/aktuell/online-marketing/zmot-googles-neuer-moment-der-wahrheit-6633/> (10.09.2014)

<sup>116</sup> Vgl. Google/Shopper sciences, [http://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-auto-study\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-auto-study_research-studies.pdf), S. 10 (26.08.2014)

<sup>117</sup> Vgl. Lecinski, J., [http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf), S. 39, 61 (26.08.2014)

<sup>118</sup> Vgl. Google/Shopper sciences, [http://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-auto-study\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-auto-study_research-studies.pdf), S. 12 (26.08.2014): „Used internet to request additional information (e.g., brochure) be sent to me“

<sup>119</sup> Vgl. Kreutzer, R. (2014), S. 146 & Cohen, H., <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/> (14.08.2014)

<sup>120</sup> Vgl. Sutherland, H., <http://press20.blogspot.de/2013/10/understanding-third-moment-of-truth.html> (15.08.2014)

<sup>121</sup> Vgl. Kreutzer, R. (2014), S. 30 & Cohen, H., <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/> (15.08.2014)

<sup>122</sup> Vgl. „Erkan E.“, <http://www.e2marketing.de/allgemein/automobile-und-marketing> (13.08.2014)

Den Abschluss bildet die Third Moment of Truth (TMOT) oder auch Ultimate Moment of Truth (UMOT) genannte Phase, in der der Käufer seine Erfahrungen – ob positiv oder negativ – an Mitmenschen weitergibt.<sup>123</sup> Dies ist ebenso in privaten Gesprächen wie auch in Social Networks oder in Form des Schreibens einer Rezension auf Websites möglich.<sup>124</sup> Hieraus kann sich dann der ZMOT des nächsten Interessenten bilden.<sup>125</sup>

Wie auch in der folgenden Grafik zu sehen ist, hat das NL-Marketing schlussfolgernd verschiedene mögliche Einsatzbereiche und eine große Bedeutung in der Interessentenansprache, die anhand des Modells der Moments of Truth zu erkennen ist. So ist es an zwei wichtigen MOTs, die noch vor dem Kauf liegen, und einem MOT, der sich nach dem Erwerb des Produktes oder Services befindet, anwendbar.

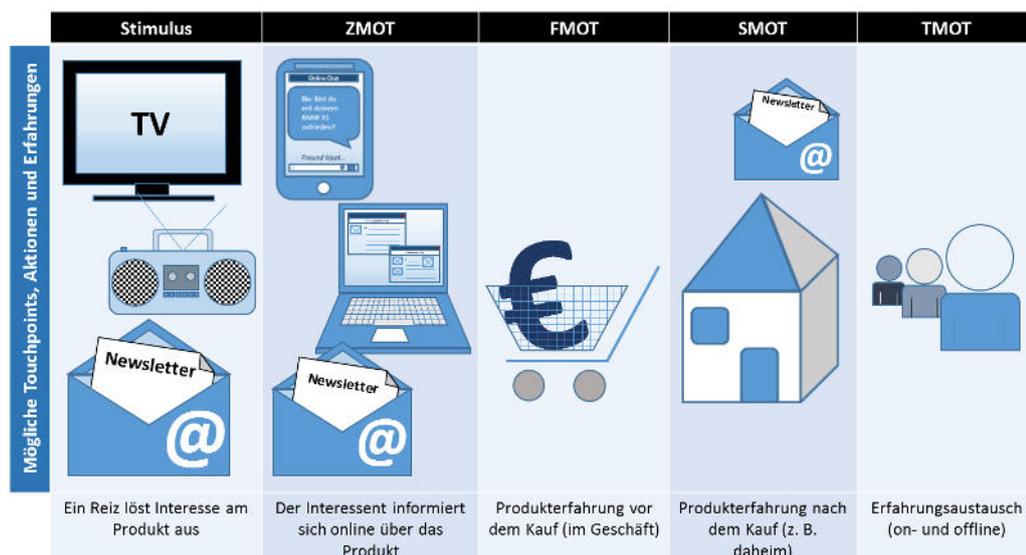


Abbildung 6: Beispielhafte Darstellung der Moments of Truth

Quelle: Eigene Darstellung

All diese Punkte lassen sich letztendlich nicht nur auf ein Endprodukt beziehen, sondern analog auch auf einen Newsletter übertragen. Der Stimulus könnte hierbei zum Beispiel ein erscheinendes Hinweisfenster für die Anmeldung zum NL bei einem Website-Besuch sein. Im ZMOT liest sich der Interessent beispielsweise Informationen über das NL-Abonnement im Anmeldeformular durch. Eine Vorschau auf den zu erwartenden Newsletter im Anmeldeformular kann dann den FMOT symbolisieren. Nachdem sich der User zum NL registriert hat und ihn bezieht (SMOT), wird er prüfen, ob dieser

<sup>123</sup> Vgl. Cohen, H., [http://heidicohen.com/\(...\)4-moments-of-truth-chart/](http://heidicohen.com/(...)4-moments-of-truth-chart/) (14.08.2014) & Solis, B., [http://www.briansolis.com/\(...\)the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/](http://www.briansolis.com/(...)the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/) (16.08.2014)

<sup>124</sup> Vgl. Lecinski, J., [http://ssl.gstatic.com/\(...\)zmot-auto-study\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/(...)zmot-auto-study_research-studies.pdf), S. 13 (26.08.2014)

<sup>125</sup> Vgl. May, M., <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/whats-the-future-of-business/> (10.09.2014)

seinen Erwartungen entspricht: Falls er wissenswerte Informationen darin findet, könnte er Kollegen und Freunden ebenfalls zum Newsletter-Abonnement raten oder die Nachricht direkt an diese weiterleiten. Falls der NL dagegen besonders negativ aufstößt, wird er ihn abbestellen oder im schlimmsten Falle sogar öffentlich auf negative Erfahrungen damit hinweisen (TMOT).

#### 2.4.2.2 Schattenseiten der großen Bedeutung des NL-Marketings

---

Kritisch anzufügen sind jedoch auch die negativen Seiten dieses hohen Stellenwerts des NL-Marketings. Denn die genannten positiven Aspekte nutzen auch Versender von Spam-Mails. Hierunter werden „unverlangt zugesendete E-Mails“<sup>126</sup> verstanden, die mitunter sogar gefährlichen (Virus-)Inhalt enthalten können.<sup>127</sup> Diese teilweise kriminellen, auf jeden Fall aber zeitraubenden und ungewollten Spam-Sendungen sind dabei ein Grund, weshalb die Ankündigung „Sie haben Post“<sup>128</sup> bei Empfängern nicht mehr per se zu Freude führt. Im Gegenteil, die Rezipienten lassen sogar immer mehr Vorsicht beim Abonnieren und Öffnen von E-Mails walten.<sup>129</sup>

Auf den hieraus resultierenden Spam-Vorkehrungen der E-Mail-Clients fußt dabei ein großes Hindernis, auf das beim Einsatz des NL- und E-Mail-Marketings geachtet werden muss. Diese Freemail-Anbieter richten ihren Nutzern selbständig agierende Spam-Filter ein, die eingehende E-Mails auf bestimmte Kriterien hin untersuchen: Ist ein kritischer Wert erreicht, so wird die Nachricht in den Spam-Ordner verschoben und der User sieht sie im schlimmsten Falle noch nicht einmal.<sup>130</sup>

Die hohe Bedeutung des NL-Marketings äußert sich außerdem in einer rasant steigenden Zahl an täglich weltweit versendeten E-Mails: Von 3,5 Milliarden elektronischen Nachrichten im Jahre 1999 über 84 Milliarden (2006) bis zur heutigen Masse von über 190 Milliarden E-Mails pro Tag.<sup>131</sup> Für die Versender bedeutet diese

---

<sup>126</sup> DATACOM, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Spam-Mail-spam-mail.html> (17.09.2014)

<sup>127</sup> Vgl. n-tv Nachrichtenfernsehen, <http://www.n-tv.de/technik/Telekom-warnt-vor-sehr-gefaehrlichen-Spam-Mails-article12829971.html> (14.09.2014) & Lehrmann, M., <https://www.lehrmann.de/neue-spam-mails-mit-virus-im-umlauf/> (18.09.2014)

<sup>128</sup> Müller, D., [http://www.zdnet.de/\(...\)/messenger-krieg-kein-recht-auf-sie-haben-post/](http://www.zdnet.de/(...)/messenger-krieg-kein-recht-auf-sie-haben-post/) (20.08.2014)

<sup>129</sup> Vgl. Donath, A., <http://www.golem.de/0006/8419.html> (14.09.2014) & ABSOLIT Consulting, <http://www.absolit-blog.de/allgemein/newsletterarchiv.html> (16.09.2014)

<sup>130</sup> Vgl. Piper, A., [http://www.uni-marburg.de/\(...\)/spam](http://www.uni-marburg.de/(...)/spam) (10.09.2014) & Klick-Tipp Limited, [https://www.klick-tipp.com/handbuch/\(...\)/spam-score-verringern](https://www.klick-tipp.com/handbuch/(...)/spam-score-verringern) (12.09.2014)

<sup>131</sup> Vgl. Bachinger, B., [http://blog.pentadoc-gruppe.com/\(...\)/nimmt-die-anzahl-an-e-mail-zu-oder-ab/](http://blog.pentadoc-gruppe.com/(...)/nimmt-die-anzahl-an-e-mail-zu-oder-ab/) (14.09.2014) & The Radicati Group <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>, S. 4 (01.10.2014)

Die Seiten 37 bis 40 sind nicht Teil dieser Leseprobe

### 3 Grundlagen für das Benchmarking

Nachdem der Grundstein für das Verständnis des Dialog- und NL-Marketings gelegt ist, geht dieses Kapitel tiefer auf die Vorbereitungen für die Benchmarking-Durchführung ein. Hierzu gehört neben einer Erklärung, was Erfolg bei einer Newsletter-Kampagne ausmacht, auch die Erläuterung der einzelnen Schritte des Benchmarkings.

#### 3.1 Der Zusammenhang zwischen Erfolg und Professionalität

Der Erfolg einer Marketing-Maßnahme beschreibt, ob und in welchem Maße vorgegebene Ziele erreicht werden. Aufgrund der vorher gezeigten verschiedenen Zielsetzungen im NL-Marketing kann jedoch nicht allgemeingültig definiert werden, wie ein erfolgreicher Newsletter aussehen muss. Ein guter Newsletter sollte aber als „zielgerichtete Kommunikation per E-Mail“<sup>153</sup> fungieren. So kann bei einer E-Mail mit Fokus auf die Markenbekanntheitssteigerung bereits eine hohe Öffnungsrate Erfolg bedeuten, wohingegen ein Abverkaufs-Newsletter vermutlich erst dann als wirklich erfolgreich gewertet wird, wenn über ihn viele Bestellungen getätigt wurden.<sup>154</sup> Ein grundlegender Punkt für den Erfolg jeglicher Tätigkeit – so auch des E-Mail-Marketings – muss sicherlich sein, dass man sie professionell, also auch höheren Ansprüchen genügend, und mit Begeisterung ausübt.<sup>155</sup> Das Credo „act like lovers do“<sup>156</sup> der Beratung Vico Research & Consulting fasst dieses Prinzip gut zusammen.

Darüber hinaus gibt es jedoch bestimmte grundlegende Kriterien, die unabhängig von der Zielsetzung elementar für Professionalität und Erfolg im NL-Marketing sind. Dazu gehören Kriterien, bei deren Missachtung die E-Mail eventuell gar nicht beim Rezipienten ankommt, ein unseriöses oder negatives Bild hinterlässt oder als ungewollte Werbung eingestuft wird. Wenn der Rezipient die E-Mail zum Beispiel aus letztgenanntem Grund ungelesen löscht, ist es gleichgültig, wie gut der Inhalt und das Layout des NL sind: Ein solcher NL kann nicht erfolgreich sein.<sup>157</sup>

<sup>153</sup> Lindo, W. (2008), S. 17

<sup>154</sup> Vgl. Müller, L., [http://www.newsletter-blog.de/\(...\)/oeffnungen-und-mehrfachoeffnungen](http://www.newsletter-blog.de/(...)/oeffnungen-und-mehrfachoeffnungen) (09.08.2014) & Schiffelholz, R., [http://blog.inxmail.de/\(...\)/erfolg-durch-webanalyse/](http://blog.inxmail.de/(...)/erfolg-durch-webanalyse/) (10.08.2014)

<sup>155</sup> Vgl. Halkic, H., [http://www.365motivation.de/\(...\)/4593](http://www.365motivation.de/(...)/4593) (10.08.2014) & digitalcom GmbH, [http://www.digitalcom.de/\(...\)/definition-email-marketing/](http://www.digitalcom.de/(...)/definition-email-marketing/) (10.08.2014) & Verlagsgruppe Handelsblatt, <http://unternehmen.handelsblatt.com/e-mail-marketing-agentur.html#.VEkAFxbkhXQ> (11.08.2014)

<sup>156</sup> o.V., [http://www.fh-rosenheim.de/fileadmin/user\\_upload/Fakultaeten\\_und\\_Abteilungen/Fakultaet\\_BW/Dokumente/BPCE\\_High\\_potential.pdf](http://www.fh-rosenheim.de/fileadmin/user_upload/Fakultaeten_und_Abteilungen/Fakultaet_BW/Dokumente/BPCE_High_potential.pdf) (10.08.2014)

<sup>157</sup> Vgl. Gassert, K., [http://blog.inxmail.de/\(...\)/erfolgsfaktoren-im-e-mail-marketing/](http://blog.inxmail.de/(...)/erfolgsfaktoren-im-e-mail-marketing/) (12.08.2014)

Diese Kriterien, die das Fundament eines erfolgreichen und professionellen NL-Marketings bilden, stehen im Mittelpunkt des noch folgenden Benchmarkings. Unabhängig von der Analyse der firmenintern bekannten Kennzahlen und von unterschiedlichen Zielgruppen der Newsletter können damit wichtige Erkenntnisse und Vergleiche der Professionalität von verschiedenen elektronischen Nachrichten getroffen werden.

### 3.2 Vorgehensweise im Benchmarking

---

Um den angesprochenen Vergleich des Professionalisierungsgrades von NL-Aktivitäten ziehen zu können, wird unter den Herstellern die konkurrenzbezogene Benchmarking-Methode angewendet. Das Benchmarking, das als „Instrument der Wettbewerbsanalyse“<sup>158</sup> gilt, hilft dabei, Angebote, Produkte oder Leistungen von Unternehmen miteinander zu vergleichen.<sup>159</sup> Die Vorgehensweise fußt für diese Arbeit auf fünf Schritten:

Zunächst wird das zu untersuchende Objekt selektiert und im darauffolgenden Schritt eine Wahl der zu vergleichenden Firmen getroffen. Die im Newsletter-Marketing wichtigen Erfolgskriterien müssen des Weiteren festgelegt werden, um eine Basis für die Bewertung und das Ranking zu erhalten. Daraufhin ist die Art der Datengewinnung und der Bewertungsmethodik zu definieren, auf der die abschließende Feststellung des Professionalisierungsgrades fußt. Die folgende Tabelle veranschaulicht dieses Vorgehen und weist schon kurz auf die jeweilige Anwendung in der Thesis sowie den thematisierenden Gliederungspunkt hin.<sup>160</sup>

---

<sup>158</sup> Wübbenhorst, K., <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html> (07.08.2014)

<sup>159</sup> Vgl. eResult GmbH, [http://www.eresult.de/leistungen/methoden\\_verfahren/wettbewerbsanalyse\\_benchmarking.html](http://www.eresult.de/leistungen/methoden_verfahren/wettbewerbsanalyse_benchmarking.html) (12.08.2014) & Jarosch, H., <http://www.4managers.de/management/themen/benchmarking/> (13.08.2014)

<sup>160</sup> Vgl. o.V., [http://www.ba-breitenbrunn.de/fileadmin/benutzer/benutzer\\_i/skripte/herr\\_dr\\_jaehn/Controlling/Skript\\_Benchmarking.pdf](http://www.ba-breitenbrunn.de/fileadmin/benutzer/benutzer_i/skripte/herr_dr_jaehn/Controlling/Skript_Benchmarking.pdf) (10.08.2014)

Tabelle 2: Die Vorgehensweise für das hier angewendete Benchmarking

<b>Benchmarking-Schritte</b>	<b>Anwendung in dieser Arbeit</b>
<b>1. Auswahl des zu analysierenden Objekts</b>	Die deutschen B2C-Newsletter von verschiedenen Auto-Herstellern (siehe 3.2.1 <i>Auswahl des zu analysierenden Objekts</i> )
<b>2. Auswahl der Vergleichsunternehmen</b>	Firmen aus verschiedenen Kategorien der Autobranche für einen möglichst guten Überblick (siehe 3.2.2 <i>Auswahl der Vergleichsunternehmen</i> )
<b>3. Auswahl der relevanten Kriterien</b>	Ermittlung anhand von bereits bestehenden Checklisten und Literaturrecherche (siehe 3.2.3 <i>Aufstellung des Kriterienkatalogs</i> )
<b>4. Datengewinnung und Bewertungsgrundlagen</b>	Analyse anhand von Literaturrecherche, Experteninterview, Online-Umfrage, Eye-Tracking-Simulation, sowie Expertengewichtung (siehe 3.2.4 <i>Methodische Vorgehensweise</i> )
<b>5. Feststellung des Erfüllungsgrades</b>	Jeder Hersteller-NL wird bezüglich der Erfüllung je Kriterium mit Hilfe der „Ampel-Technik“ <sup>161</sup> bewertet. Leistungslücken lassen sich somit aufzeigen (siehe 3.2.5 <i>Bewertungsmethode</i> )

Nach dem fünften Schritt wären dann die Unternehmen selbst an der Reihe und müssten Verbesserungsschritte festlegen und durchführen. Hierbei kann sich möglicherweise an die in dieser Arbeit herauskristallisierten besseren Konkurrenz-Methoden beziehungsweise Verbesserungsvorschläge angelehnt werden.<sup>162</sup>

<sup>161</sup> O.V., [http://www.gruenden.saarland.de/dokumente/benchmarking\\_ Kearney.pdf](http://www.gruenden.saarland.de/dokumente/benchmarking_ Kearney.pdf), Seite 1 f. (01.08.2014)

<sup>162</sup> Vgl. Fernando O., <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/benchmarking/benchmarking.htm> (09.08.2014) & Biesel, H. (2013), S. 208

### 3.2.1 Auswahl des zu analysierenden Objekts

---

Als zu vergleichende Objekte werden in dieser Arbeit die deutschen B2C-Newsletter festgelegt, zu denen sich jeder Interessent, Endkunde oder gar Konkurrent auf der Unternehmens-Website anmelden kann. Nur diese sollen im Rahmen dieser Thesis auf die später folgenden Kriterien hin analysiert werden.

Damit sich ein Interessent zum Newsletter anmeldet, muss ein Unternehmen, wie unter *2.4.4 Ziele anhand des Kaufentscheidungsprozess-Modells AIDA+* erläutert, zunächst Bekanntheit über einen anderen Kanal aufbauen. Aus diesem Grund rücken im weiteren Arbeits-Verlauf die bei den hier angesprochenen B2C-Newslettern relevanten Schritte *Interest/Desire* und *Usage* aus dem AIDA-Kaufentscheidungsprozess in den Fokus.

### 3.2.2 Auswahl der Vergleichsunternehmen

---

Der Autor dieser Arbeit hat im Vorfeld die Regel-NL für den deutschen Markt von insgesamt 28 verschiedenen Auto-Herstellern abonniert. Da die nachfolgend vorgestellten Kriterien des NL-Marketings unabhängig von einer Zielgruppe allgemein gültig sind, wurde bei der Auswahl von sechs hier zu untersuchenden Hersteller-NL darauf geachtet, unterschiedliche Marktsegmente abzudecken. Es werden daher die Newsletter der Firmen Audi, Dacia, Mercedes, Peugeot, Tesla sowie VW anhand des angesprochenen Kriterienkatalogs analysiert. Diese sind in Anhang 5 ab Seite CXXXI zu finden.

So ist der Vergleich des NL-Marketings von einem Hersteller von „Low-Budget-Autos“<sup>163</sup> (die rumänische Renault-Tochter Dacia) mit dem von Premium-Herstellern (Audi aus Ingolstadt und Mercedes aus Stuttgart) möglich.<sup>164</sup> Auch die Analyse von Marken-Newslettern aus einem Konzern (zwischen Audi und dem Wolfsburger Mutter-Konzern VW<sup>165</sup>) kann hierbei vollzogen werden. Weiterhin beleuchtet der Autor das

---

<sup>163</sup> Schäfer, P., [http://www.t-online.de/auto/neuheiten/id\\_70448594/zehn-jahre-dacia-billigautos-von-renault-feiern-erfolgreiches-jubilaeum.html](http://www.t-online.de/auto/neuheiten/id_70448594/zehn-jahre-dacia-billigautos-von-renault-feiern-erfolgreiches-jubilaeum.html) (08.03.2014)

<sup>164</sup> Vgl. Koerdt, V., <http://www.autozeitung.de/auto-news/bmw-audi-daimler-premium-dreikampf-marktfuehrer-absatz-weltweit> (04.08.2014)

<sup>165</sup> Vgl. Volkswagen, [http://www.volkswagenag.com/\(...\)/Portfolio.html](http://www.volkswagenag.com/(...)/Portfolio.html) (03.08.2014)

NL-Marketing eines Milliardenverluste einfahrenden Herstellers (Peugeot), der besonders darauf bedacht sein sollte, Kunden zu halten und zu gewinnen.<sup>166</sup>

Außerdem wird geklärt, wie sich der NL eines Newcomers (Tesla), der seit 2003 auf dem Markt aktiv ist, im Vergleich zu den etablierten Fabrikanten schlägt, die bereits in den Jahren zwischen 1882 und 1966 gegründet wurden. Ebenso wird eruiert, ob sich deutsche Unternehmen (Audi, Mercedes, VW) auf dem Gebiet des hiesigen Rechts besser schlagen als die ausländische Konkurrenz (Dacia - Rumänien, Peugeot - Frankreich, Tesla - USA).<sup>167</sup>

Auf den Umstand, dass der Interessent bei Audi nach der Registrierung zusätzlich zum Regel-Newsletter auch regelmäßig E-Mails mit Informationen zum Audi-Shop von der Absende-Adresse „Audi Info“ erhält, soll in diesem Rahmen kurz hingewiesen werden. Ebenso versendet auch Dacia einen weiteren NL mit dem Absender „Dacia Team“. Beide Hersteller nutzen diese E-Mails für eine stärkere Sales-Fokussierung und für die Ansprache von Bestandskunden. Bei Tesla erhält der Abonnent insgesamt drei verschiedene Newsletter. Dabei handelt es sich um je einen NL für Deutschland und Europa sowie einen weltweiten NL.<sup>168</sup>

Da jeweils der Regel-Newsletter für B2C-Kunden auf dem deutschen Markt analysiert werden soll, wird für das Benchmarking nur der deutsche NL von Tesla betrachtet. Um die Vergleichbarkeit zwischen den Herstellern gewährleisten zu können, sollen außerdem nur die Newsletter mit Fokus auf Information sowohl für Interessenten als auch für bestehende Kunden analysiert werden – die vorgenannten NL von Audi und Dacia, die eher einen Sales-Fokus haben, sollen damit nicht zum Bestandteil dieser Arbeit werden.

---

<sup>166</sup> Vgl. Bruhn, M., <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/peugeot-strategie-weniger-modelle-wachstum-in-china-neuer-508-a-977448.html> (06.08.2014)

<sup>167</sup> Vgl. Tesla, [http://www.teslamotors.com/de\\_DE/about](http://www.teslamotors.com/de_DE/about) (08.08.2014) & Peugeot, <http://www.peugeot.co.uk/history/> (09.08.2014) & Motor Presse Stuttgart, [http://automarkt.auto-motor-und-sport.de/\(...\)/Dacia](http://automarkt.auto-motor-und-sport.de/(...)/Dacia) (10.08.2014)

<sup>168</sup> Vgl. *Anhang 6, S. CLf.*

### 3.2.3 Aufstellung des Kriterienkatalogs

---

Um die elementaren Punkte, die es für den geschäftlichen NL-Versand zu beachten gilt, in einem Kriterienkatalog aufzulisten, wird auf einen bereits erstellten Fragenkatalog<sup>169</sup> zurückgegriffen, der im Rahmen dieser Arbeit mit weiteren Merkmalen aus anderen Checklisten und Expertenhinweisen aus der Literatur angereichert wurde. Ausgeblendet werden müssen im begrenzten Umfang dieser Arbeit hingegen aufgrund der Literaturrecherche weniger relevant erscheinende Punkte. Fernerhin wurden die als Fragen formulierten Merkmale des als Basis herangezogenen Kriterienkatalogs zumeist nominalisiert, um sie auch als Überschriften zu verwenden, sowie generalisiert – das heißt, die Höflichkeitsform der zweiten Person Plural (*Sie*) entfernt.

Das Vorgehen hinsichtlich der Beschreibung der Kriterien ist dabei folgendermaßen zu verstehen: Jedes Kriterium soll im Hauptteil dieser Arbeit möglichst kurz erklärt werden. Für detailliertere Erklärungen, beispielsweise zu rechtlichen Vorschriften, und Bilddokumentationen der jeweils zu analysierenden Bestandteile wird auf den Anhang verwiesen (s. *Anhang 1, S. CXXVIII*). Somit ist die Kriterienbeschreibung in diesem Hauptteil bei diffizil zu erklärenden Sachverhalten als Zusammenfassung der extensiveren Texte im Anhang zu verstehen.

Insgesamt ist dieser Kriterienkatalog in die fünf Überkategorien *Registrierung*, *Recht*, *Nutzerführung*, *Layout*, *Inhalt* und *Versanddetails* aufgeteilt. Durch Bildung einer Durchschnittswertung über die Kriterien einer jeden dieser Hauptthematiken kann aufgezeigt werden, in welcher Überkategorie einzelne Hersteller besonders gut oder besonders schlecht abschneiden. Die Einteilung in Überpunkte bedeutet jedoch nicht, dass diese Überkategorien untereinander gleichgewichtet sind.

---

<sup>169</sup> S. Höllmüller, J. (2014), unveröffentlichtes Studienmaterial

### 3.2.4 Methodische Vorgehensweise

---

Zur Ermittlung und Bewertung der finalen Punkte des Kriterienkatalogs genügt nicht nur eine Literaturrecherche. Der Grund hierfür ist, dass bei einigen Kriterien beispielsweise auch User-Feedback oder die Erfahrungen eines Experten eingeholt werden musste. Die Methodik für die in der Arbeit nötigen Erhebungsmethoden wird nachfolgend jeweils dargestellt.

#### 3.2.4.1 Methodik für die Eye-Tracking-Simulation

---

Für die Simulation des Eye-Trackings wurde das kostenpflichtige Angebot von SiteTuners.com<sup>170</sup> gewählt, das den menschlichen Blickverlauf innerhalb der ersten fünf Sekunden des Betrachtens veranschaulichen soll.<sup>171</sup> Dieses Vorgehen hat sich vor allem hinsichtlich der schnelleren Durchführung im Vergleich zur Erstellung einer wirklichen Eye-Tracking-Studie im Rahmen dieser Thesis angeboten.

Die Übereinstimmung mit einer real durchgeführten Eye-Tracking-Studie beträgt hierbei laut Betreiber immerhin über 75 Prozent.<sup>172</sup> So können mit Hilfe dieser Auswertung zumindest erste Anhaltspunkte für die möglichen Blickverläufe der Newsletter-Empfänger getroffen werden. Denn generell lässt sich in Vergleichen zwischen realem und simuliertem Eye-Tracking festhalten, dass die anhand von Algorithmen ermittelten Resultate der Simulationen auf wissenschaftlicher Basis und somit „den Gesetzmäßigkeiten [beruhen], die auch gute Designer beherrschen.“<sup>173</sup> Eine ratsame und kostengünstige Möglichkeit stellen diese Tools also immerhin hinsichtlich des visuellen Aufbaus von Web-Angeboten dar. Die Wirkung inhaltlicher Aspekte, beispielsweise wie lange ein Leser einen Artikel fixiert – also wie interessant er diesen findet –, können dabei jedoch nicht analysiert werden.<sup>174</sup> Auch ob und wie weit ein User in einem NL oder einer Website nach unten scrollt, kann hier – da nur ein gesamtes Bild hochgeladen wird – nicht dargestellt werden. Daher ersetzt diese Simulation kein

---

<sup>170</sup> Website-URL des Eye-Tracking-Tools: <http://www.attentionwizard.com>

<sup>171</sup> Vgl. o.V., <https://www.attentionwizard.com/overview/home.html> (12.09.2014)

<sup>172</sup> Vgl. o.V., <https://www.attentionwizard.com/overview/results.html> (12.09.2014)

<sup>173</sup> Morys, A., <http://www.konversionskraft.de/analysen/eyetracking.html> (12.09.2014) & vgl. heller & partner communication GmbH, <http://www.heller-partner.de/news/article/ein-neuer-blickwinkel-eyetracking-mit-algorithmen/> (12.09.2014)

<sup>174</sup> Vgl. Morys, A., <http://www.konversionskraft.de/analysen/eyetracking.html> (12.09.2014)

wirklich durchgeführtes Eye-Tracking.<sup>175</sup> „Die (...) Testmöglichkeiten stellen aber sicherlich einen guten Ansatz dar, sich mit dieser Thematik auch praktisch auseinander zu setzen.“<sup>176</sup> Für einen ersten Erkenntnisgewinn soll eine solche Simulation in diesem Rahmen daher dennoch angewendet werden.

Um dieses Verfahren zu nutzen, wurden die zu analysierenden Hersteller-NL so bearbeitet, dass sie den Größenlimitierungen des Programms entsprachen und hochgeladen werden konnten. Hierbei handelt es sich ungefähr (je nach Bildschirm des Betrachters) um die Vorschau-Ansicht (z. B. in Outlook) eines jeden NL. Danach wurden sie als Datei mit Fixationspunkten wieder heruntergeladen. So gelang es, von jeder E-Mail zumindest einen Ausschnitt bis zum ersten CTA mit einer ‚Heatmap‘, also einer Visualisierung von vermutetem Blickverlauf und -dauer, zu versehen (s. *Anhang 19, S. CCXXXIII ff.*). Somit kann belegt werden, welche Punkte noch vor beziehungsweise umgehend nach der NL-Öffnung am wahrscheinlichsten betrachtet werden.

#### 3.2.4.2 Methodik für die Online-Umfrage

---

Zur Beantwortung bestimmter Kriterien wurde des Weiteren auf Antworten im Rahmen einer selbsterstellten Online-Umfrage (zu finden in gekürzter Form in *Anhang 10, S. CLXXIII ff.*, und im Gesamten auf der beigelegten CD-Rom) zurückgegriffen, um persönliche Meinungen von möglichen Empfängern miteinzubeziehen.

Zur Durchführung dieser Umfrage nutzte der Autor dabei das Online-Angebot der enuvo GmbH<sup>177</sup>. Hierzu wurden sämtliche NL in einem Format eingebunden, das sowohl von diesem Online-Service unterstützt, als auch der tatsächlichen Größe der geöffneten E-Mail im Web-Browser am nächsten kommt.

Die Umfrage wurde online durchgeführt, da die meisten Online-User E-Mails nutzen. Die möglichen Empfänger eines NL sind somit also zu erreichen. Hinsichtlich der *Repräsentativität* resultiert daher eine hohe Adäquatheit der Online-Umfrage, da die Zielgruppe von Auto-NL im Web anzutreffen ist.<sup>178</sup> Eine allgemeingültige,

---

<sup>175</sup> Vgl. Bojko, A., [http://blog.gfk.com/\(...\)/eye-tracking-without-eyes/](http://blog.gfk.com/(...)/eye-tracking-without-eyes/) (16.09.2014) & gandke marketing & software gmbh, [http://www.usability-tipps.de/\(...\)/eyetracking-ohne-betrachter/](http://www.usability-tipps.de/(...)/eyetracking-ohne-betrachter/) (16.09.2014)

<sup>176</sup> Metaverse Publishing Limited, <http://wissenschaftlichesinserieren.de/2013/01/heatmaps/> (15.09.2014)

<sup>177</sup> Website-URL: <https://www.umfrageonline.com>

<sup>178</sup> Vgl. Holzmann, M., <http://www.power-email-marketing.de/97-prozent-der-deutschen-internetnutzer-kommunizieren-per-e-mail/> (08.09.2014) & Bundesverband Informationswirtschaft, [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Anzahl\\_der\\_privaten\\_Email-Adressen\\_24\\_09\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Anzahl_der_privaten_Email-Adressen_24_09_2014.pdf) (09.09.2014)

repräsentative Aussage kann jedoch trotz der Teilnehmerzahl von 139 Personen, von denen 74 Probanden an Auto-Newslettern interessiert sind, nicht getroffen, sondern lediglich Tendenzen aufgezeigt werden.

Außerdem kann das Gütekriterium *Objektivität*, das an eine Umfrage gestellt wird, in einer Online-Umfrage gut realisiert werden: Da sich der Proband keinem Gesprächspartner gegenüber sieht, können keine sogenannten ‚Interviewer-Effekte‘, in denen der Umfrage-Teilnehmer möglichst sozialverträglich antworten würde, entstehen. Auch die Auswertungsobjektivität kann durch die fast ausschließlich als geschlossen formulierten Fragen besser gewährt werden, da Antworten nicht falsch interpretiert werden können. Aufgrund der unterschiedlichen Betriebs- und Anzeigeeinstellungen oder auch der variierenden Geräte (z. B. Smartphone oder PC) der Teilnehmer bei der Durchführung der Umfrage ist eine hohe Durchführungsobjektivität jedoch nicht sicherzustellen.<sup>179</sup>

Die positiv statistische *Validität*, also dass gemessen wird, was gemessen werden soll, soll in dieser Online-Umfrage durch eine relativ große Stichprobe ermöglicht werden. Die Anonymität und Abwesenheit eines Interviewers beeinflusst hierbei auch dieses Gütekriterium positiv. Betont werden muss jedoch darauf, dass eine hohe interne Validität in einer Online-Umfrage nicht gewährleistet werden kann, da Störfaktoren beim User (z. B. aufgrund eines eingehenden Telefonats) nicht auszuschließen sind. Auch eine hohe externe Validität kann aufgrund von Problemen bei der Erreichung bestimmter Zielgruppen (z. B. Senioren) über das Internet nicht sichergestellt werden.<sup>180</sup>

Das Gütekriterium der Reliabilität sollte aufgrund vieler subjektiv zu bewertender Fragen (zum Beispiel ist unklar, wie die optimale Länge eines NL definiert ist – hier entstehen unterschiedliche Einschätzungen) mit den Ergebnissen einer weiteren Umfrage, welche die gleichen Kriterien untersucht, verglichen werden.<sup>181</sup>

---

<sup>179</sup> Vgl. Mayer de Groot, R. und Plüm, G., <http://www.research-results.de/fachartikel/2012/ausgabe-6/sichere-prognose.html> (10.08.2014) & Pratzner, A., <http://www.fragebogen.de/vorteile-online-befragung.htm> (12.08.2014)

<sup>180</sup> Vgl. Theobald, A. (2003), S. 149 & Friepörtner, I., <http://www.online-fragebogen.com/9/fragebogen-qualitaetskriterien.html> (10.08.2014)

<sup>181</sup> Vgl. Maier, G. und Wübbenhorst, K., <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reliabilitaet.html> (12.08.2014) & best:management e.U., <http://lexikon.stangl.eu/76/testreliabilitaet/> (13.08.2014)

Zu beachten ist ferner, dass die Teilnehmer-Einschätzungen eines NL von deren Einstellung zur jeweiligen Marke und ihren Interesse an Automobilen abhängen. Dies ist darin begründet, dass NL insbesondere von Nutzern abonniert werden, die tatsächlich Interesse an den jeweiligen Produkten oder dem Unternehmen haben.<sup>182</sup> Somit spielt die Marken-Präferenz dabei bewusst oder unbewusst eine Rolle, ob ein NL abonniert beziehungsweise als informativ und nützlich eingestuft wird oder nicht. Eine Markenpräferenz soll im Rahmen dieser Bachelorarbeit jedoch nicht bewertet werden, weshalb bei einigen Fragen um von der Markeneinstellung möglichst unabhängige Antworten gebeten wurde. Des Weiteren kann die Reihenfolge der Fragestellungen und somit der Umfrage-Ablauf den Teilnehmer beeinflussen, weshalb die Abfolge der gezeigten Auto-Newsletter zweimal täglich gewechselt wurde.<sup>183</sup>

Im Pre-Test mit zwölf Probanden aus unterschiedlichsten Berufen und Studiengängen haben sich aufgrund des Desinteresses einiger Teilnehmer am Automobilbereich damit einhergehende Schwierigkeiten bei der Beantwortung von Fragen gezeigt. Aus diesem Grund wurde anhand von Postings in Auto-Foren versucht, nur Kfz-Interessierte als Umfrage-Probanden zu gewinnen.<sup>184</sup>

#### 3.2.4.3 Methodik für das Experteninterview

---

Aufgrund des Mangels an adäquater Literatur zu bestimmten Kriterien und Detail-Fragen, wurde ein Experteninterview mit Alexander Emmendorfer, Geschäftsführer der Dialogmarketing-Agentur plan.net connect GmbH & Co. KG (Teil der Serviceplan-Gruppe) und seit circa zehn Jahren im NL-Marketing tätig, geführt. Dieses fand in einem Konferenzraum selbiger Agentur am 25. August 2014 statt. Die Antworten des Gesprächspartners wurden dabei mitprotokolliert sowie mit einem Audio-Aufnahmegerät aufgezeichnet. Das transkribierte Interview, das in *Anhang 9.3 (S. CLXI ff.)* zu finden ist, wurde dem Geschäftsführer der Dialogmarketing-Agentur abschließend zur finalen Überprüfung und Einverständniserklärung als E-Mail zugesendet. Mit Hilfe dieses Expertenwissens sollten bestimmte Punkte noch genauer beantwortet werden können.

---

<sup>182</sup> Vgl. Pieper, S., <https://www.artegic.de/blog/ziele-im-e-mail-marketing-definieren/> (17.08.2014)

<sup>183</sup> Vgl. Petersen, Th. (2002), S. 103 & „Kathrin“, <https://de.surveymonkey.com/blog/de/2014/07/01/achte-auf-die-reihenfolge/> (19.08.2014)

<sup>184</sup> Vgl. *Abbildung A-33, Anhang 10.4, S. CLXXX f.*

Hierfür wurde daher die systematisierende Interviewmethode gewählt, die „das aus der Praxis gewonnene (...) Handlungs- und Erfahrungswissen“<sup>185</sup> des Experten in den Mittelpunkt stellt. Um eine persönliche Gesprächssituation zu schaffen, griff der Autor dabei auf das face-to-face-Interview zurück, das den Vorteil der schnellen Klärung bei Verständnisfragen mit sich bringt.<sup>186</sup>

Das Interview selbst bestand außerdem hauptsächlich aus offenen Fragen. Zu diesem Zweck wurde ein Leitfaden herangezogen, der sich auf die vorab als wesentlich eingestuften Fragestellungen reduzierte.

Es muss schließlich noch darauf hingewiesen werden, dass es sich nur um ein einzelnes Interview handelt. Die Aussagen sind daher nicht als repräsentativ zu werten, basieren dafür aber auf Expertenwissen.

#### 3.2.4.4 Methodik für die Gewichtung der Bewertungskriterien

---

Die später behandelten Kriterien sind als unterschiedlich wichtig für das NL-Marketing in der Praxis zu vermuten – so beispielsweise rechtliche Vorgaben im Vergleich zu Design-Gesichtspunkten. Eine Gewichtung des Fragenkatalogs durch drei Experten soll daher eine höhere Praxisnähe sowie Relevanz für einzelne Kriterien ermöglichen. Abweichend zum vorher beschriebenen qualitativen Experteninterview handelt es sich hier, wie nachfolgend aufgeführt, um eine quantitative schriftliche Erhebung.

Als Merkmal für die Auswahl der Experten galt dabei eine mindestens zweijährige Berufsausübung im NL-Marketing. Des Weiteren wurde darauf geachtet, Experten aus unterschiedlichen wichtigen Teilgebieten dieses Marketing-Bereichs zu befragen. Namentlich handelt es sich dabei um Fabian Welling, Senior Dialog-Manager, Adrian Meier, Senior Data Consultant, und Franco Ahrens, Web-Developer. Alle drei sind im NL-Marketing bei der Agentur plan.net connect GmbH & Co. KG angestellt.

---

<sup>185</sup> Bogner, A, Littig, B. und Menz, W. (2005), S.36

<sup>186</sup> Vgl. Vogel, B. (1995), S.76 & Phaydon Consulting, [http://www.phaydon.de/marktforschung-quantitativ-methoden\\_face-to-face-interview.html](http://www.phaydon.de/marktforschung-quantitativ-methoden_face-to-face-interview.html) (10.08.2014)

Zunächst war es hierfür der Plan des Autors, die Delphi-Methode für die Gewichtung anzuwenden. Diese wurde dann jedoch aufgrund ihrer mehrfachen Befragungsstufen als zu zeitaufwendig für die unter hoher Arbeitsbelastung stehenden Experten bewertet.<sup>187</sup>

Aus diesem Grund wurde eine quantitative Gewichtung der Kriterien durch eine unabhängig voneinander durchgeführte Einzelbefragung realisiert. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass keine Beeinflussung eines Teilnehmers durch andere Experten eintritt. Der weitere Vorteil dieser Vorgehensweise lag in der zeitsparenden und örtlich unabhängig durchführbaren Gewichtung, was aufgrund der hohen Arbeitsbelastung der Experten elementar war.

Hinsichtlich der Vorgehensweise wurde zunächst das Thema der Bachelorarbeit erläutert und jedem Experten der Kriterienkatalog ausgedruckt übergeben. Für die Bestimmung der Gewichtungsfaktoren war die Methode der absoluten Gewichtung vorgegeben: Jedes Kriterium sollte von jedem Experten hinsichtlich der Frage ‚Wie wichtig ist dieses Kriterium für erfolgreiches, professionelles NL-Marketing?‘ mit einem Gewichtungsfaktor von 0 (unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) bewertet werden.

Der Gewichtungsfaktor 0 sollte dabei noch einmal validieren, ob nur noch relevante Kriterien im Katalog vorliegen. Durch den Maßstab von 0 bis 5 kann außerdem eine zu hohe Komplexität bei der Gewichtung der großen Anzahl von Kriterien verhindert werden. Trotzdem werden dadurch auch ausreichend marginale Gewichtungssprünge zwischen den zu vergebenden Gewichtungspunkten ermöglicht, um kleinere Gewichtungsabweichungen differenziert zu bewerten.

Als Datum für die Expertengewichtung wurden die Donnerstage, 21. und 28. August 2014, in der Agentur plan.net connect GmbH & Co. KG in München gewählt.

Die Gewichtung aller drei Experten sind im *Anhang 8 (S. CLVIII f.)* zu sehen. Hieraus wurde abschließend je Kriterium ein Gewichtungs-Mittelwert gebildet, der auch in den Zwischenfazit-Abbildungen im späteren Teil der Arbeit zu sehen ist. Zu beachten ist darüber hinaus, dass die Einschätzungen ebenfalls aufgrund der geringen Teilnehmeranzahl nicht zwingend repräsentativ sind, sich jedoch durch Expertenwissen aus den wichtigen Bereichen des NL-Marketings auszeichnen.

---

<sup>187</sup> Vgl. Herrmann, A. und Huber, F. (2013), S. 52 & Konetzny, M., <http://www.experto.de/b2b/steuern-buchfuhrung/controlling/so-nutzen-sie-die-delphi-methode-fuer-prognosen.html> (13.08.2014)

### 3.2.5 Bewertungsmethode

Die bereits in Tabelle 2 genannte „Ampel-Technik“<sup>188</sup> zur Bewertung der Kriteriums-Erfüllung soll zunächst anhand der folgenden Darstellung genauer erläutert werden:

Tabelle 3: Die „Ampel-Technik“ als Bewertungsmethode

Quelle: Eigene Darstellung

Grüne Ampel 	Gelbe Ampel 	Rote Ampel 
Die Firma erfüllt das jeweilige Kriterium und ist darin besser oder gleich gut wie ein oder mehrere Wettbewerber.	Die Konkurrenz ist besser oder das Kriterium wird zwar erfüllt, aber es gebe noch großes Verbesserungspotential.	Das Unternehmen erfüllt das Kriterium gar nicht oder sehr viel schlechter als die anderen analysierten Auto-Hersteller.

Um eine leichtere Auswertung und einen in Zahlen gemessenen Gesamtwert über alle Kriterien zu ermöglichen, sollen diese Farben dabei mit **1** (rote Ampel), **2** (gelbe Ampel) und **3** (grüne Ampel) kodiert werden. Um den Gesamt-Index pro Hersteller zu errechnen, wird die Bewertung je Kriterium mit den Gewichtungspunkten dieses Kriteriums multipliziert. Diese multiplizierten Werte aller 41 Kriterien werden kumuliert und durch die Summe der Gewichtungspunkte dividiert:

$\text{Gesamt-Index eines Herstellers} = \frac{B1 \cdot G1 + B2 \cdot G2 + B3 \cdot G3 + \dots + B41 \cdot G41}{G1 + G2 + G3 + \dots + G41}$ <p><b>Legende:</b>  <b>Bx:</b> Bewertung des Kriteriums x beim jeweiligen Hersteller  <b>Gx:</b> Mittelwert der Expertengewichtung des Kriteriums x</p>
--

Folglich schneidet die Firma am besten ab, deren Gesamt-Index am nächsten am Maximum von 3,0 liegt. Die wirklich umgesetzten Vorgehensweisen mit dem größten Erfolg in dieser Bewältigung der Kriterien stellen dann den ‚Best Practice‘ genannten Maßstab dar, an dem sich die anderen Unternehmen messen lassen müssen.<sup>189</sup>

Der Autor dieser Arbeit bewertet hierbei unparteiisch, ohne Präferenzen zu einem der analysierten Hersteller zu haben. Aufzählungen und Bilddokumentationen werden aus diesem Grund auch – so weit möglich – in alphabetischer Reihenfolge der Auto-Fabrikanten vorgenommen.

<sup>188</sup> O.V., [http://www.gruenden.saarland.de/dokumente/benchmarking\\_kearney.pdf](http://www.gruenden.saarland.de/dokumente/benchmarking_kearney.pdf), Seite 1 f. (01.08.2014)

<sup>189</sup> Vgl. Vertical Media GmbH, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/benchmark> (05.08.2014) & Angermeier, G., <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/best-practice> (08.08.2014)

Ein Nachteil des Benchmarkings ist, dass nur eine Annäherung an den Besten möglich ist und keine Überbietung. Dieses Manko soll dadurch vermieden werden, dass teilweise auch branchenübergreifende Vergleiche miteinbezogen beziehungsweise Ratschläge aus der Literaturrecherche als beste Lösung angesehen werden.<sup>190</sup>

---

<sup>190</sup> Vgl. nic media GmbH, <http://www.finanzchef.de/30-0-C+4+Nachteile+und+Schwierigkeiten+des+Benchmarking.html> (08.08.2014) & Stiller, G., <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/benchmarking/benchmarking.htm> (10.08.2014)

---

## 4 Analyse der Newsletter anhand des Kriterienkatalogs

---

Nach der Vorstellung der Methodik, auf der die Wertung des Benchmarkings fußt, kann nun zum Kriterienkatalog und zur Analyse der ausgewählten Hersteller-NL übergegangen werden. Hierfür wird der Katalog in Überkategorien untergliedert, wobei im Folgenden zunächst die relevanten Kriterien pro Überpunkt erklärt und der jeweilige Erfüllungsgrad je NL festgestellt wird. Am Schluss jeder Kriterien-Gruppierung wird dann eine daraus resultierende Auswertung des Überpunktes vorgestellt.

### 4.1 Die Überkategorie ‚Registrierung‘

#### 4.1.1 Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich des Anmeldeprozesses

---

Als erster Überpunkt soll dabei der Registrierungsprozess zum Newsletter beleuchtet werden, welchem im NL-Marketing, als Teil des Permission Marketings, eine grundlegende Bedeutung beigemessen wird. Nachfolgend ist – wie bereits bei der Beschreibung des DM-Kanals *Website* aufgeführt – in einem begrenzten Rahmen auch der Aufbau der Versender-Homepage zu betrachten, auf der Interessenten das Anmeldeformular finden sollten.<sup>191</sup> Diese Form der Abonnenten-Gewinnung über die eigene Internetpräsenz ist dabei die effektivste.<sup>192</sup> Andere Arten, sich für einen NL zu registrieren, zum Beispiel über Teilnahmekarten zu einem Gewinnspiel auf Events oder per Mailing, werden im Folgenden außer Acht gelassen werden.<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> Vgl. webworx GmbH, [http://www.sitepackage.de/\(...\)/25-voraussetzung-die-einwilligung-des-empfaengers.html](http://www.sitepackage.de/(...)/25-voraussetzung-die-einwilligung-des-empfaengers.html) (28.08.2014) & mailingwork GmbH, <http://www.mailingwork.de/permission-email-marketing/> (01.09.2014)

<sup>192</sup> Vgl. Strzyzewski, F. (2014), S. 74 & Umbach, G. (2014), S. 192

<sup>193</sup> Vgl. Saarbeck, S. (2014), S. 135 & Strzyzewski, F. (2014), S. 119

#### 4.1.1.1 Auffindbarkeit und Funktionsfähigkeit des Anmeldeformulars

---

Die Anforderungen an ein Anmeldeformular sind zunächst, dass es einfach und mit wenigen Mausklicks auf der Anbieter-Website zu finden ist. Darüber hinaus muss es auch funktionsfähig sein. Hierbei handelt es sich um ein wichtiges Kriterium, da die Auffindbarkeit und Funktionsfähigkeit des Anmeldebereichs maßgebend für das NL-Marketing sind. Findet ein Nutzer das Formular erst gar nicht, so ist eine Anmeldung zum NL und folglich ein Versand an diese Person schon prinzipiell ausgeschlossen.<sup>194</sup>

Zu empfehlen ist daher, das Anmeldeformular von der Startseite sowie von Unterseiten aus schnell erreichbar zu verlinken. Diese mehrfache Verlinkung kann damit begründet werden, dass der Interessent mit höherer Wahrscheinlichkeit auch wirklich zum Anmeldeformular findet. Dabei sollte auf ein verständliches Wording geachtet, zum Beispiel also direkt ‚Newsletter‘ in die nötigen Buttons oder Linktexte geschrieben werden.<sup>195</sup> Eine gute Auffindbarkeit der Anmelde-Website über die deutschlandweit meistgenutzte Suchmaschine Google sollte ebenfalls garantiert sein.<sup>196</sup>

Als eindeutiges Negativbeispiel sei an dieser Stelle Lamborghini genannt. Der Luxushersteller bietet zwar ein Anmeldeformular zu einem NL, jedoch ist selbiges nicht auf der Firmen-Website aufzufinden. Lediglich über Google ist es zu erreichen, fällt dann aber als nicht funktionsfähig auf. Eine NL-Versendung ist für den Hersteller mit dem Stier-Logo somit ausgeschlossen, das Potential des NL-Marketings bleibt ungenutzt.<sup>197</sup>

Bei Betrachtung der Formular-Auffindbarkeit auf den Websites der sechs für die Arbeit ausgewählten Autofabrikanten ist hingegen darauf hinzuweisen, dass die Hersteller Dacia und Tesla ihre Anmeldeformulare ausschließlich über den Navigationspunkt „Kontakt“<sup>198</sup> verlinken. In einer ähnlichen Weise agiert der Hersteller Peugeot, auf dessen Website der User die NL-Anmeldemöglichkeit unter „Service“<sup>199</sup> sowie

---

<sup>194</sup> Vgl. Göring, T., <http://www.marmato.de/service/news/details/newsletter-abonnenten-gewinnen-und-halten-so-gehts.html> (04.09.2014) & Doppler, D., <http://www.business-wissen.de/artikel/newsletter-marketing-so-bekommen-sie-mehr-newsletterempfaenger/> (05.09.2014)

<sup>195</sup> Vgl. Waßmer, M., <http://blog.inxmail.de/studien-und-trends/studie-newsletter-anmeldung-platzierung-teil-1/> (28.08.2014) & Strzyzewski, F. (2014), S. 74

<sup>196</sup> Vgl. Kulka, R., <https://www.optivo.de/de/52-tipps/newsletter-anmeldung> (03.09.2014) & SEO-united.de, <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> (10.10.2014)

<sup>197</sup> Vgl. *Abbildung A-47, Anhang 11.1, S. CLXXXVIII*

<sup>198</sup> <http://www.dacia.de> (01.08.2014): *Abbildung A-49, Anhang 11.3, S. CXC* & <http://www.teslamotors.com> (01.08.2014): *Abbildung A-52, Anhang 11.6, S. CXCIII*

<sup>199</sup> <http://www.peugeot.de> (01.08.2014): *Abbildung A-51, Anhang 11.5, S. CXCII*

„Nützliche Links“<sup>200</sup> finden kann. Eine nahezu versteckt wirkende Platzierung des Anmeldebereichs in diesen Navigations-Kategorien ist jedoch nicht zu empfehlen.<sup>201</sup>

In einer positiveren Art und Weise agieren die anderen Hersteller: Diese verlinken zwar bis auf Mercedes ebenso über den Menüpunkt „Kontakt“<sup>202</sup> zum NL-Abonnement, bieten aber zusätzlich noch besser platzierte Links. So weisen Audi, Mercedes und Volkswagen sowohl im Kopf- als auch im Fußbereich ihrer Startseite auf ihre elektronische Info-Post hin.<sup>203</sup>

Bei Betrachtung der nötigen Klickwege zum Anmeldeformular lässt sich über alle Firmen hinweg Positives verlauten: Bei jedem der sechs Fabrikanten ist das Formular von der Startseite aus mit wenigen – teilweise sogar nur einem – Klicks erreichbar.<sup>204</sup>

Insgesamt zeigt Mercedes hier die am prominentesten platzierte Formular-Verlinkung: Auf der Homepage dieser Marke wird auf der Startseite direkt unter dem KV mit einem kleinen Bild darauf hingewiesen (s. Abbildung 8).

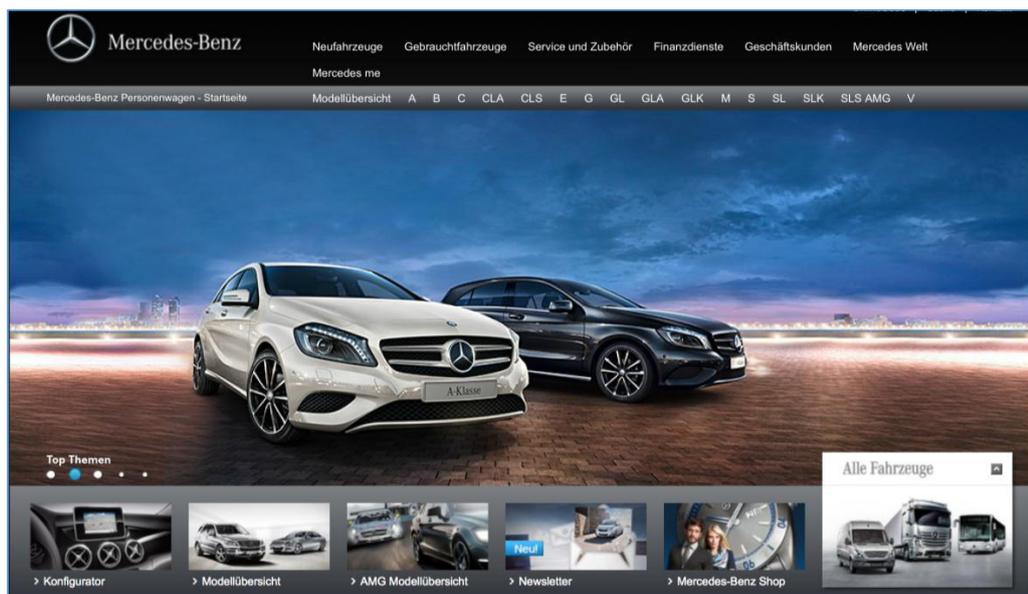


Abbildung 8: Teaser-Bild-Verlinkung von der Startseite auf das NL-Anmeldeformular von Mercedes

Quelle: <http://www.mercedes-benz.de/>

<sup>200</sup> ibid.

<sup>201</sup> Vgl. Pieper, S., <https://www.artegic.de/blog/11-konkrete-praxistipps-fuer-e-mail-marketing-einsteiger/> (03.09.2014) & Bucher, M., <http://blog.inxmail.de/strategie-und-ziele/erfolgreich-abonnentengewinnen-teil-2-auffindbarkeit/> (03.09.2014)

<sup>202</sup> Audi-Anmeldeformular: Abbildung A-54, Anhang 12.1, S. CXCV & VW-Anmeldeformular: Abbildung A-59, Anhang 12.6, S. CC f.

<sup>203</sup> Vgl. Anhang 11, S. CLXXXVII ff.

<sup>204</sup> Vgl. ibid.

#### 4.1.1.2 Einfachheit und Übersichtlichkeit der Anmeldung

---

Neben einer guten Auffindbarkeit ist auch eine hohe Verständlichkeit des Anmeldeformulars zu gewährleisten: Selbiges sollte so durchdacht sein, dass der NL-Interessent zumindest in einem bestimmten Rahmen weder aus Versehen falsche Daten eingeben kann (insbesondere keine Tippfehler im Eingabefeld zur E-Mail-Adresse), noch die Registrierung aufgrund von Überforderung vorzeitig abbricht. Diese beiden ungewollten Ereignisse können mit einem übersichtlichen, nutzerfreundlichen sowie einfachen Anmeldeformular und -prozess vermieden werden.<sup>205</sup>

Dabei ist das Ziel, einen möglichst kurzen Anmeldeprozess zu erstellen, den der Nutzer innerhalb weniger Seiten hürdenfrei durchführen kann. Denn je weniger Zeit eine NL-Registrierung kostet, umso eher wird sich der Interessent auch wirklich anmelden.<sup>206</sup>

Die Anforderung an einen kurzen Prozess erfüllen die Hersteller: So ist die Anmeldung zum NL auf der Homepage bei Audi, Dacia, Mercedes, Peugeot und Tesla nach lediglich einer Seite abgeschlossen. Lediglich bei VW wird das Formular auf zwei Seiten abgebildet, da der Wolfsburger Hersteller die vom Interessenten eingegebenen Daten nochmals anzeigt und ihn zur Bestätigung selbiger aufruft. Einerseits ist dies positiv, da fehlerhafte User-Eingaben mit höherer Wahrscheinlichkeit vermieden werden. Andererseits kann diese Seite auch negative Auswirkungen auf die Neu-Abonnenten-Zahl haben, da sie vom Interessenten einen weiteren Klick bis zum NL-Abonnement erfordert. Denn ein Abbruch des Anmeldeprozesses ist auch an dieser Stelle noch möglich.<sup>207</sup> Hierzu müsste aus dem Website-Reporting zum Beispiel die Kennzahl der Abbruchrate an dieser Position des Formulars bekannt sein.<sup>208</sup> Die Entscheidung zu einer solchen Seite lässt sich somit als Außenstehender „nicht per se verteufeln“<sup>209</sup>, wie auch Alexander Emmendorfer anmerkt.

Eine angesprochene Hürde im Anmeldeprozess können hingegen beispielsweise eine vom User geforderte erneute Eingabe der E-Mail-Adresse oder auch Login-Abfragen

---

<sup>205</sup> Vgl. Oswald, J. (2008), 16 f. & Reinshagen, M. (2014), S. 55 & Röthlingshöfer, B. (2004), S. 104 & Waßmer, M., [http://blog.inxmail.de/\(...\)/studie-newsletter-anmeldung-benutzerfreundlichkeit-teil-3/](http://blog.inxmail.de/(...)/studie-newsletter-anmeldung-benutzerfreundlichkeit-teil-3/) (08.09.2014)

<sup>206</sup> Vgl. Waßmer, M., <http://blog.inxmail.de/studien-und-trends/studie-newsletter-anmeldung-platzierung-teil-1/> (31.08.2014) & Schober Information Group Deutschland GmbH, <http://blog.schober.de/2012/07/05/e-mail-marketing-gesetzeskonform-neue-kunden-gewinnen/> (02.09.2014)

<sup>207</sup> Vgl. *Anhang 12*, S. CXCv ff.

<sup>208</sup> Vgl. Bennefeld, Ch. (2013), S. 28

<sup>209</sup> *Emmendorfer, A. (2014), Anhang 9, S. CLXXI, Zeitmarke #00:54:38-5#*

inklusive Passwort sein.<sup>210</sup> Positiverweise fordert keines der Unternehmen in dieser Thesis solche Eingaben vom Anmelder. Außerdem werden alle Pflichtfelder mit einem Sternchen-Symbol markiert.

Positiv hervorzuheben ist des Weiteren, dass sämtliche Unternehmen syntaktische Tippfehler bei der E-Mail-Adress-Endung erkennen und auch klar verständlich als Fehler aufzeigen.<sup>211</sup>

Wichtig für eine hürdenfreie Anmeldung sind darüber hinaus Farbe und Beschriftung der Buttons im Anmeldeformular. Allgemein sollten hierzu Tests durchgeführt werden, welcher Call-to-Action-Text und welche Kolorierung nun am besten performt. Dennoch lassen sich bei Dacia und Tesla auch ohne Tests Hürden erkennen: Die beiden Hersteller greifen auf grau eingefärbte Buttons zurück. Diese Farbe signalisiert im Web-Umfeld jedoch deaktivierte Klickfelder, auf die Besucher weniger wahrscheinlich klicken, da sie die Buttons für nicht funktionierend halten können. Eine andere Hintergrundfarbe des Klickfelds wäre also zu bevorzugen.<sup>212</sup>

Auch die Beschriftungen des letzten Buttons vor der Registrierung formulieren Dacia („Absenden“<sup>213</sup>) und Tesla („Registrieren“<sup>214</sup>) zu verpflichtend. Besser wären Bezeichnungen wie ‚Updates empfangen‘ oder ‚In Verbindung bleiben‘, wobei dies zur Sicherheit zum Beispiel in A/B-Tests eruiert werden sollte.<sup>215</sup>

---

<sup>210</sup> Vgl. Waßmer, M., <http://blog.inxmail.de/strategie-und-ziele/studie-newsletter-anmeldung-benutzerfreundlichkeit-teil-3/> (08.09.2014)

<sup>211</sup> Vgl. *Anhang 12*, S. CXCIV ff.

<sup>212</sup> Vgl. <http://positionly.com/blog/inbound-marketing/call-to-action> & Wiebe, J., <http://www.copyblogger.com/call-to-action-buttons/> (15.09.2014) & *Dacia-Anmeldeformular: Anhang 12.2*, S. CXCVI & *Tesla-Anmeldeformular: Anhang 12.5*, S. CXCIX

<sup>213</sup> Vgl. *Anhang 12.2*, S. CXCVI

<sup>214</sup> Vgl. *Anhang 12.5*, S. CXCIX

<sup>215</sup> Vgl. Fresh Look Web Design, <http://www.freshlookwebdesign.com/articles/great-call-to-action-button.php> (02.09.2014) & Jacobsen, J., <http://www.sc-networks.com/de/blog/checkliste-der-perfekte-call-to-action> (04.09.2014) & Strzyzewski, F. (2014), S. 228

Die Seiten 60 bis 64 sind nicht Teil dieser Leseprobe

#### 4.1.2 Auswertung der Überkategorie ‚Registrierung‘

Hinsichtlich des Registrierungsprozesses lässt sich bei den ausgewählten sechs Firmen in bestimmten Details ein durchwachsenes Resümee ziehen: Während in Unterpunkt 4.1.1.1 das Anmeldeformular zwar durchwegs noch relativ gut auffindbar gewertet wurde, halten sich die Fabrikanten bis auf Tesla bei den abgefragten Daten nicht an das Datensparsamkeitsgebot. Dies äußert sich, wie in Gliederungspunkt 4.1.1.3 dargestellt, darin, dass Daten abgefragt werden, die für den NL-Versand nicht zwingend nötig sind. Bei Beachtung dieses Gebotes könnte jedes Anmeldeformular – bis auf das von Tesla, das wie gezeigt bereits extrem kurz ist – dann auch noch drastisch verkürzt werden.

Des Weiteren konnten die vorangegangenen Analysen eruieren, dass die Informationen über das Aussehen und das Versandintervall des NL bei den Herstellern ebenfalls verbessert werden könnten. Lediglich Audi bietet hier beides, sowohl eine Vorab-Ansicht des aktuellen Newsletters als auch eine vage Angabe über dessen Erscheinungsweise.

Insgesamt kann sich der Fabrikant aus Ingolstadt in der Überkategorie *Registrierung* somit knapp vor dem Mutterkonzern VW an die Spitze der analysierten Unternehmen setzen. Das Schlusslicht bildet hinsichtlich des Anmeldeprozesses Peugeot (s. Tabelle 4).

Tabelle 4: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Registrierung‘

Quelle: In Anlehnung an Höllmüller, J. (2014), unveröffentlichtes Studienmaterial

ÜBERKATEGORIE: REGISTRIERUNG							
Kriterium	Gewicht	Bewertung der Automobilhersteller					
		Audi	Dacia	Mercedes	Peugeot	Tesla	VW
<b>Anmeldeformular</b>							
Auffindbarkeit und Funktionsfähigkeit des Anmeldeformulars	4,3	3	2	3	2	2	3
Einfachheit und Übersichtlichkeit der Anmeldung	4,0	3	2	3	3	2	3
Einhaltung des Gebotes zur Datensparsamkeit	3,7	1	1	1	1	3	1
<b>Erwartungen der Anmelder im Vorfeld steuern</b>							
Hinweise auf das Aussehen des NL und zu erwartende Inhalte	2,3	3	2	2	2	1	2
Hinweise auf die Erscheinungsweise des NL	2,3	2	1	1	1	1	2
<b>Sichere Verbindung</b>							
Sendung der eingegebenen Daten über eine sichere Verbindung	3,3	3	3	3	1	1	3
<b>Bestätigungsmeldung</b>							
Ausreichende Bestätigungsmeldung nach der Anmeldung	4,0	3	3	3	3	3	3
<b>Gewichteter Durchschnitt in der Kategorie „Registrierung“</b>		<b>2,6</b>	<b>2,1</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>

## 4.2 Die Überkategorie ‚Recht‘

### 4.2.1 Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich geltenden Rechts

---

Ein elementarer Punkt, der vom versendenden Unternehmen beachtet werden muss, ist – wie in allen Marketing- und Geschäftsaktivitäten – das geltende Recht. Aufgrund der hohen Bedeutung für den erfolgreichen NL-Versand, wird der Punkt *Recht* in dieser Arbeit daher an die zweite Position gerückt. Denn nur, wer ein aus rechtlicher Sicht fehlerloses NL-Marketing durchführt, kann sich vor Abmahnungen von Wettbewerbern oder Empfängern schützen beziehungsweise Verärgerung bei den Rezipienten umgehen.<sup>239</sup>

Hierbei gilt für den Versand von elektronischer Post das „Markt- und Tatortprinzip“<sup>240</sup>, folglich das Landesrecht, in dem der NL-Empfänger wohnt. Somit ist selbst für einen Werbungsversand aus dem Ausland das Wettbewerbsrecht der BRD geltend.<sup>241</sup>

Im Gesamten sind für das NL-Marketing drei deutsche Rechtsgebiete betroffen, die nachfolgend in die Analysen miteinbezogen werden. Das Wettbewerbsrecht (UWG), das Bürgerliche Recht (BGB) sowie das Datenschutzrecht (BDSG, TMG).<sup>242</sup>

Die wichtigen rechtlichen Rahmenbedingungen werden im Folgenden vorgestellt und die ausgewählten Newsletter dahingehend untersucht. Darauf hinzuweisen ist hierbei aber, dass diese Erläuterungen keine Rechtsberatung darstellen.

#### 4.2.1.1 Einholung einer Einverständniserklärung per Double-Opt-in

---

Da Newsletter zum Permission-Marketing gezählt werden, ist die Anforderung einer Einverständniserklärung im Sinne der rechtlichen Absicherung von immenser Bedeutung. Dabei regelt der Gesetzgeber diese Rahmenbedingung wie nachfolgend zu sehen sowohl im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als auch im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB).

---

<sup>239</sup> Vgl. Insecon eMarketing GmbH & Co. KG, <http://www.insecon.net/information-newsletterguide-rechtliche-grundlagen%20-%20Sicherungskopie> (07.09.2014) & Nagel, A., <http://www.it-recht-kanzlei.de/abmahnung-unverlangt-zugesandter-email-newsletter.html> (09.09.2014)

<sup>240</sup> Eckhardt, J., <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/E-Mail-Marketing---Rechtliche-Rahmenbedingungen/9931> (16.10.2014)

<sup>241</sup> Vgl. Schwarz, T. (2009), S. 412

<sup>242</sup> Vgl. activeMind AG, <http://www.activemind.de/newsletter-rechtskonform-versenden/> (06.09.2014) & Holzmann Medien GmbH & Co. KG, <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/checkliste-so-duerfen-sie-per-e-mail-werben/150/3100/209583> (06.09.2014)

Möglich sind, wie in *Abbildung A-69 (S. CCXI)* grafisch dargestellt, drei verschiedene Herangehensweisen zur Einholung dieser Einverständniserklärung: Das ‚Single-Opt-in‘, bei dem sich der Interessent einmalig auf der Website des Unternehmens für den NL anmeldet. Ähnlich dazu ist das ‚Confirmed-Opt-in‘, das nach der Registrierung zum NL eine Anmelde-Bestätigung (‚Confirmation‘) per E-Mail umfasst. Das ‚Double-Opt-in‘ beschreibt hingegen die Anmeldung des Interessenten auf der Website mit einer ebenfalls automatisch versendeten E-Mail, die jedoch in diesem Fall vom Rezipienten bestätigt werden muss. Erst nach dieser Bestätigung gilt der Registrierungsprozess als abgeschlossen und der NL kann regelmäßig an den Neu-Anmelder versendet werden.<sup>243</sup>

Die Form, in welcher die Einverständniserklärung einzuholen ist, ist dabei gesetzlich nicht konkret geregelt. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG hält lediglich fest, dass ein rechtmäßiges NL-Marketing eine vorhergehende Einwilligung des Adressaten voraussetzt. Aus diesem Grund ist das DOI-Verfahren anzuraten, da nur selbiges aufgrund der zu bestätigenden E-Mail beweist, dass die Einwilligung vom Inhaber der E-Mail-Adresse stammt und nicht von einem Dritten. Beim Single- und Confirmed-Opt-in könnten hingegen andere Personen einen E-Mail-User zu einem Newsletter-Service anmelden.<sup>244</sup>

Analysiert man die Anmeldeprozesse der hier ausgewählten Unternehmen, so fallen an diesem von den Experten hochgewichteten Punkt rechtliche Problemfälle auf: Der Grund für diese Aussage ist, dass Dacia und Tesla nur einen Single-Opt-in nutzen. Der NL wird also ohne Rückfrage an die im Anmeldeformular angegebene E-Mail-Adresse gesendet – egal, ob diese wirklich vom Anmelder stammt oder dieser (absichtlich oder aufgrund von Tippfehlern) eine E-Mail-Adresse eines Dritten angegeben hat. Eine mögliche Konsequenz für den Versender kann eine Abmahnung aufgrund von E-Mail-Werbung an Personen sein, die zum Empfang nicht eingewilligt haben.<sup>245</sup>

Die Unternehmen Audi, Mercedes, Peugeot und VW wenden konträr dazu den empfohlenen DOI an. Dies wird jeweils mit der Maximalpunktzahl 3 bei diesem hochgewichteten Kriterium quittiert.<sup>246</sup>

---

<sup>243</sup> Vgl. Mailchimp, <https://blog.mailchimp.com/opt-in-vs-confirmed-opt-in-vs-double-opt-in/> (07.09.2014) & Insecon eMarketing GmbH & Co. KG, <http://www.insecon.net/information-newsletterguide-rechtliche-grundlagen%20-%20Sicherungskopie> (07.09.2014)

<sup>244</sup> Vgl. Holzmann Medien GmbH & Co. KG, <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/newsletter-so-weisen-sie-die-einwilligung-nach/150/3100/243799> (08.09.2014) & Kulka, R., <https://www.optivo.de/de/ressourcen/whitepapers/Double-Opt-In-14> (12.09.2014)

<sup>245</sup> Vgl. Schwarz, T. (2009), S. 426 & Nagel, A., <http://www.it-recht-kanzlei.de/abmahnung-unverlangt-zugesandter-email-newsletter.html> (13.09.2014)

<sup>246</sup> Vgl. *Anhang 15.2, S. CCXII ff.*

Die Seiten 68 bis 92 sind nicht Teil dieser Leseprobe

#### 4.4.2 Auswertung der Überkategorie ‚Layout‘

Summa summarum zeigen sich in der hier kurz gehaltenen Kategorie *Layout* besonders im so wichtigen Kriterium der Mobil-Optimierung Schwächen bei fast allen analysierten Herstellern. Die hohe Expertengewichtung der Responsiveness beeinflusst dann auch die Endwertung in diesem Punkt: So weist Dacia hinsichtlich der gezeigten Layout-Kriterien ausschließlich Probleme bei der Darstellung auf mobilen Endgeräten auf, meistert die anderen drei Kriterien jedoch mit Bravour. Der Primus in diesen stilistischen Gesichtspunkten ist dennoch Peugeot: Die Franzosen leisten sich hier nur in der CI-Anpassung des NL sowie der schnellen Hinführung zum Content kleinere Schnitzer. In den höher gewichteten Punkten schneidet der Hersteller hingegen mit der Maximalwertung ab (s. Tabelle 7).

Audi fällt demgegenüber besonders aufgrund des sehr langen Newsletters negativ ins Auge, bleibt aber noch vor den Schlusslichtern Mercedes und VW, die beide am NL-Anfang zu viel Platz benötigen, um zum Inhalt hinzuführen.<sup>347</sup> Auch bei der Mobilgerät-Anzeige schneiden die die beiden letztgenannten Autobauer schlecht sowie in den restlichen Layout-Punkten nur mittelmäßig ab, wie in der nachfolgenden Grafik zu sehen ist.

Tabelle 7: Übersicht über die Kriterien und Bewertungen im Punkt ‚Layout‘

Quelle: In Anlehnung an Höllmüller, J. (2014), unveröffentlichtes Studienmaterial

ÜBERKATEGORIE: LAYOUT							
Kriterium	Gewicht	Bewertung der Automobilhersteller					
		Audi	Dacia	Mercedes	Peugeot	Tesla	VW
<b>Header-Layout</b>							
Kurzer Header-Bereich und schnelle Hinführung zum Inhalt	3,3	2	3	1	2	3	1
<b>Corporate Identity</b>							
Anpassung des Newsletters an die CI der Website	3,7	3	3	2	2	2	2
<b>Länge</b>							
Vermeidung eines zu langen Newsletters	4,3	1	3	2	3	3	2
<b>Responsive Darstellung</b>							
Optimierung für mobile Endgeräte	5,0	2	1	1	3	1	1
<b>Gewichteter Durchschnitt in der Kategorie „Layout“</b>		<b>2,0</b>	<b>2,4</b>	<b>1,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>	<b>1,5</b>

<sup>347</sup> Vgl. 4.4.1.1 Kurzer Header-Bereich und schnelle Hinführung zum Inhalt & 4.4.1.3 Vermeidung eines zu langen Newsletters

## 4.5 Die Überkategorie ‚Inhalt‘

### 4.5.1 Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich des NL-Contents

---

Da das NL-Marketing auch dem Content-Marketing zuzuordnen ist, spielen die Inhalte in Text- und Bildformat hier – wie bereits angesprochen – eine ganz besondere Rolle. Hinsichtlich des NL-Inhaltes gibt es dabei aber einige Kriterien, die Newsletter-Ersteller beachten sollten, um ihre Leser wirklich zu informieren und anzusprechen.<sup>348</sup> Diese Kriterien werden wortwörtlich zum Inhalt dieses Kapitels.

#### 4.5.1.1 Aussagekräftiger und kurzer Betreff

---

Die Kriterien des Überpunktes *Inhalt* sollen in chronologischer Reihenfolge des Nachrichtenaufrufs aufgelistet werden und daher zunächst mit einem Punkt, der noch vor dem Öffnen der Nachricht liegt, beginnen. Hierbei handelt es sich um die Analyse der Betreffzeile. Der Betreff (Englisch: ‚Subject‘) ist quasi das Aushängeschild des Newsletters im Mail-Postfach des Empfängers. Mit diesem kurzen Text soll der Leser überzeugt werden, den jeweiligen NL zu öffnen. Dafür muss er kurz und prägnant die wichtigsten Inhalte der Nachricht zusammenfassen. Ein Betreff wie ‚Newsletter Juni‘ kann dies nicht.<sup>349</sup> Des Weiteren sollten Schlüsselwörter zu Beginn der Subject Line stehen und selbige maximal 40 Zeichen umfassen. Mehr würde entweder nicht gelesen oder nicht vollständig vom E-Mail-Client angezeigt werden.<sup>350</sup>

Mit diesem Hintergrund können Erkenntnisse aus der Betreff-Analyse der ausgewählten Firmen im Anhang resümiert werden. Im Gesamten hebt sich hierbei nur Tesla positiv von der Konkurrenz ab: Der Elektro-Fahrzeughersteller füllt seine Betreffzeile ausschließlich mit Informationen zum NL-Inhalt.<sup>351</sup>

Die Autobauer Audi, Dacia, Mercedes und Peugeot wiederholen im Betreff-Anfang dagegen die Information, die sie bereits im Absender-Alias vermitteln, nämlich dass es sich um den Marken-Newsletter handelt. Dadurch geraten die Betreffzeilen zu lang und die wichtigen Hinweise zum aktuellen NL-Inhalt, die erst am Ende der Subject-Line

---

<sup>348</sup> Vgl. Ackstaller, S., <http://www.omkt.de/newsletter-content-der-inhalt-machts/> (11.09.2014) & Gerloff, J., <http://t3n.de/magazin/tipps-redaktionsplan-content-marketing-233327/> (11.09.2014)

<sup>349</sup> Vgl. Schwarz, T., <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Newslettergestaltung/28192> (26.09.2014) & TextAkademie GmbH, <http://textakademie.de/index.php?id=178> (26.09.2014)

<sup>350</sup> Vgl. Nielsen Norman Group, <http://www.nngroup.com/articles/email-subject-lines/> (10.09.2014) & dieleutefürkommunikation, <http://www.dieleute.de/service/wissen-trends/e-mail-marketing-betreffzeile.html> (11.09.2014)

<sup>351</sup> Vgl. *Die Betreffzeilen der analysierten Teilnehmer, Tabelle A-27, Anhang 24, S. CCLXVII*

platziert sind, könnten vom Empfänger übersehen werden. Mercedes scheint dies erkannt zu haben und beginnt im Betreff des NL vom Juni 2014 direkt mit Content.<sup>352</sup>

Schlusslicht bildet der Betreff von VW: Dieser ist zwar nicht zu lang, sagt jedoch mit dem zuvor schon als ungünstig festgestellten Text „Newsletter [Monat + Jahr]“ (s. VW-NL 06/2014, Abbildung 19) nichts über den Content der Nachricht aus. Warum ein Abonnent auf den NL klicken sollte, bleibt also unbegründet.

Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der eigens erstellten Web-Umfrage, in der nicht einmal 10 Prozent der Teilnehmer den Betreff des VW-NL als aussagekräftig werten. Dies stellt gleichzeitig die geringste Anzahl an Öffnungswilligen unter der Konkurrenz dar. Selbst die nächstbessere Subject-Line – die des Dacia-NL – ist indes schon für knapp ein Viertel der befragten Personen aussagekräftig. Am besten schneidet aber der Betreff von Audi ab, den über 90 Prozent der Befragten als inhaltsreich empfinden.<sup>353</sup>

Audi Newsletter	Audi Newsletter Juni 2014: der neue Audi A7 Sportback	13.06.2014
Dacia News	DACIA NEWS: Für alle, die Fußball nicht in der Loge gucken!	17.06.2014
Mercedes-Benz Vertrieb Deutschl...	Das Beste im neuen C-Klasse T-Modell	30.06.2014
Peugeot Newsletter	PEUGEOT Newsletter 06/2014 - Die PEUGEOT STYLE Sonder...	25.06.2014
Tesla Motors Deutschland	Drei weitere Supercharger für Deutschland	19.06.2014
Volkswagen Online Team	Newsletter Juni 2014	20.06.2014

Abbildung 19: Betreffzeilen der ausgewählten Auto-Hersteller im Juni 2014

Quelle: Audi-, Dacia-, Mercedes-, Peugeot-, Tesla- und VW-NL Juni 2014

#### 4.5.1.2 Passende Betreffzeile zu den Inhalten und vice versa

In diesem Kontext muss betont werden, dass die Inhalte des Newsletters natürlich zum eben genannten ‚Subject‘ passen müssen. Die Inhalte, die der Empfänger anhand des Betreffs erwartet, müssen sich demzufolge auch in der E-Mail befinden.<sup>354</sup>

Die Umfrageergebnisse der vom Autor konzipierten Online-Umfrage zeigen hier, dass – wie bereits im vorhergehenden Punkt beschrieben – der allgemein gehaltene Betreff von VW für die an Automobil-NL interessierten Teilnehmer am wenigsten zum Inhalt passt. Auch der Dacia-Betreff, „DACIA NEWS: Für alle, die Fußball nicht in der Loge gucken!“<sup>355</sup>, scheint vielen Teilnehmern zu ungenau zu sein – auch wenn dieser Text

<sup>352</sup> Vgl. *ibid.*

<sup>353</sup> Vgl. *Abbildung A-38, Anhang 10, S. CLXXXIII*

<sup>354</sup> Vgl. T&T Consulting, <http://fehlerteufel24.de/marketing-newsletter.html> (06.09.2014) & Rixecker, K., <http://t3n.de/news/e-mail-tipps-betreff-543577/> (06.09.2014)

<sup>355</sup> *Dacia-NL 06/2014, Abbildung A-8, Anhang 5.2.1, S. CXXXIV*

vermutlich absichtlich so provokant und relativ nichtssagend gewählt wurde. So landet Dacia in dieser Frage auf dem vorletzten Platz der sechs Autohersteller. Am besten passt für die Umfrageteilnehmer aber der Betreff des Tesla-NL zum NL-Inhalt.<sup>356</sup>

#### 4.5.1.3 Einsatz eines Pre-Headers mit relevanten Informationen

Im Rahmen des inhaltlichen Aufbaus von Newslettern ist auch der Einsatz eines Pre-Headers von elementarer Bedeutung für professionelles Newsletter-Marketing eines Unternehmens. Wie der Name schon andeutet, befindet sich dieser Bereich noch vor dem Header und ist somit das erste, was ein NL-Öffner von der Nachricht liest.<sup>357</sup>

Zumeist nutzen Versender diese Stelle für den bereits angesprochenen Hinweis auf die verlinkte Web-Ansicht des NL bei Darstellungsproblemen. Im Pre-Header sollten aber auch weitere Text-Informationen platziert werden, da die ersten Wörter der Nachricht in den Postfächern einiger E-Mail-Clients noch vor der NL-Öffnung angezeigt werden.<sup>358</sup> Eine optimale Abstimmung von Absenderadresse sowie Betreff und Snippet-Vorschau des NL erzeugt in der Folge im Posteingang Attention, Interest und Desire. Im besten Falle resultiert daraus das Öffnen der Nachricht (Action) durch den Empfänger.<sup>359</sup>

Im Gesamten lässt sich sagen, dass bisher nur Tesla diese Möglichkeit, den Empfänger zum Öffnen des NL zu bewegen, erkannt hat. Doch auch beim US-Fabrikanten sind die Texte im Pre-Header nicht immer eine Ergänzung der Betreffzeile. Dies rührt daher, dass entweder eine bloße Subject-Wiederholung stattfindet oder aber Texte wie „Supercharger Netzwerk 2014 [sic] Erfahren Sie mehr...[sic]“<sup>360</sup> eingebaut werden. Die verbleibenden fünf Hersteller integrieren jedoch gar keine relevanten Zusatzinformationen in ihren Pre-Headern, die im Postfach des Users angezeigt werden könnten, weshalb Tesla hier in dieser Konkurrenz dennoch am besten agiert.<sup>361</sup> Wie es besser ginge, zeigt beispielsweise die Lufthansa.<sup>362</sup>

<sup>356</sup> Vgl. *Abbildung A-40, Anhang 10, S. CLXXXIV*

<sup>357</sup> Vgl. Kulka, R., <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/effektive-preheader-fur-mehr-newsletter-response-ubersicht-ideen-beispiele> (06.09.2014) & TWT Interactive GmbH, <http://www.twt.de/news/detail/newsletter-response-wie-sie-den-pre-header-optimal-nutzen.html> (16.09.2014)

<sup>358</sup> Vgl. *ibid.*

<sup>359</sup> Vgl. Bucher, M., <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/den-pre-header-richtig-nutzen> (07.09.2014) & Appenrodt, S., <http://blog.mccrazy.de/index.php/e-mail-marketing-kernbotschaften-richtig-platzieren/> (08.09.2014)

<sup>360</sup> *Tesla-NL 06/2014, Abbildung A-102, Anhang 25, S. CCLXX*

<sup>361</sup> Vgl. *Anhang 25, S. CCLXVIII ff.*

<sup>362</sup> Vgl. *Lufthansa-NL vom 6. August 2014, Anhang 26, S. CCLXXII*

#### 4.5.1.4 Einsatz einer personalisierten Ansprache

Der Newsletter ist als Teil des Dialogmarketings prädestiniert für eine individuelle Ansprache des Rezipienten. Eine solche personalisierte Anrede mit dem Namen des Empfängers (z. B. „Sehr geehrte Frau Mustermann“) zieht nicht nur die Blicke der Zielgruppe auf sich, sondern erzeugt obendrein Aufmerksamkeit und Interesse daran, weiter zu lesen.<sup>363</sup> Eine Datenbank und mindestens die Abfrage des Geschlechts sowie des Nachnamens sind hierfür im Anmeldeprozess nötig.<sup>364</sup> Versandtools können diese Daten dann anhand einer Variablen aus der Datenbank in den NL implementieren.<sup>365</sup>

Die etablierten Unternehmen Audi, Dacia, Mercedes, Peugeot und Volkswagen setzen diese Personalisierung hinsichtlich der Anrede in ihren Regel-NL ein (s. beispielhaft Peugeot, Abbildung 20).<sup>366</sup> Bis auf den Hersteller Dacia, der keine DOI-Mail verschickt, wird die individuelle Empfängeransprache von den vorgenannten Fabrikanten auch in der E-Mail zur Einwilligungserklärung integriert.<sup>367</sup>

**Bonjour Matthias Kaiser,**

**Wenn der Sommer vor der Tür steht, macht das Verreisen mit dem perfekten Zubehör gleich doppelt Spaß – entdecken Sie unseren € 50,- Gutschein im PEUGEOT Zubehör-Katalog oder lassen Sie sich auch**

Abbildung 20: Die Anrede von Peugeot

Quelle: Peugeot-NL Juni 2014

Klare Ausnahme bildet Tesla: Das amerikanische Unternehmen fragt diese Daten im Registrierungsschritt nicht ab und kann sie somit auch nicht als Anrede im Newsletter verwenden. Das Unternehmen bietet aber auch keine allgemeine Anrede (z. B. ‚Sehr geehrte Damen und Herren‘ oder ‚Sehr geehrte/-r Tesla-Interessent‘), sondern beginnt direkt mit dem Inhalt.<sup>368</sup> Hier wird definitiv Potential, das mittlerweile zum Standard im Newsletter-Marketing avanciert ist, verschenkt.<sup>369</sup>

<sup>363</sup> Vgl. Small-n-Tall GmbH, <http://www.ayom.com/faq/die-schlimmsten-fehler-im-email-marketing-und-wie-man-sie-vermeidet-a-735.html> (09.08.2014) & Waßmer, M., <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/newsletter-anrede-personalisieren-mit-inxmail-professional/> (09.08.2014)

<sup>364</sup> Vgl. Kulka, R., <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/die-anrede-im-newsletter-common-practices-tipps> (07.08.2014) & webworx GmbH, <http://www.newsletter-blog.de/tipps/newsletter-formulare-willst-du-mich-abonnieren-ja-nein-vielleicht> (09.08.2014)

<sup>365</sup> Vgl. Oth, R., [http://www.igumbi.com/\(...\)/anrede-in-email-vorlagen-und-mailchimp-newsletter](http://www.igumbi.com/(...)/anrede-in-email-vorlagen-und-mailchimp-newsletter) (09.09.2014)

<sup>366</sup> Vgl. Anhang 5, S. CXXXI ff.

<sup>367</sup> Vgl. Die DOI-Mails der Hersteller, Anhang 15.2, S. CCXII

<sup>368</sup> Vgl. Tesla-NL 06/2014, 02/2014 und 12/2013, Anhang 5.5, S. CXLVI ff.

<sup>369</sup> Vgl. Waßmer, M., <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/newsletter-anrede-personalisieren-mit-inxmail-professional/> (08.09.2014) & Schwarz, T., <http://www.absolit.de/Anrede.htm> (09.08.2014)

Die Seiten 98 bis 104 sind nicht Teil dieser Leseprobe

## 4.6 Die Überkategorie ‚Versanddetails‘

### 4.6.1 Kriterien-Erläuterung und Analyse der NL bezüglich Versanddetails

---

Neben den bisher aufgezeigten Kriterien verbleiben noch solche Punkte, die sich mit dem Versand und den Details zum Versender an sich auseinandersetzen. Neben der richtigen Versandfrequenz können nämlich beispielsweise ebenfalls Informationen zur einfacheren Erkennbarkeit des Absenders und eine persönliche Schreibweise Erfolgskriterien bilden. Solche Kriterien werden im Folgenden vorgestellt und damit die Bearbeitung des Kriterienkatalogs abgeschlossen.<sup>404</sup>

#### 4.6.1.1 Aussagekräftiger, seriöser Absender

---

Besonders wichtig ist in dieser Kategorie die Absenderadresse, von der aus der NL an die Empfänger geschickt wird. Da diese Adresse gemeinsam mit dem NL-Betreff sowie eventuell dem Pre-Header schon im Posteingang des Nutzers erscheint, entscheidet sie mit, ob die E-Mail geöffnet wird. Die Aussagekraft und Seriosität dieser Absenderadresse spielen somit für die KPI der Öffnungsrate eine wichtige Rolle: Eine Nennung der Marke oder des Firmen-Namens kann diese beiden Eigenschaften erzeugen.<sup>405</sup>

Am besten sollte dabei keine ‚noreply@firmaXY.de‘-Adresse (wie exemplarisch ‚noreply@citroen.nexprom.com‘<sup>406</sup>) genutzt werden, da auf diese nicht geantwortet werden kann. Antworten auf den NL sollten – weil es sich dabei um ein Dialogmedium handelt – jedoch möglich sein.<sup>407</sup> Zu empfehlen ist ein Absender-Name, also nicht nur z. B. ‚info@firmaXY.de‘, sondern ‚FirmaXY Newsletter <info@firmaXY.de>‘.<sup>408</sup>

Somit ist für den Rezipienten gleich ersichtlich, dass es sich um einen NL handelt – und das obwohl kein Platz dafür in der Betreffzeile verwendet werden muss. Eine Nutzung von persönlichen Absenderadressen (z. B. Max.Mustermann@firmaXY.de) für NL sollte nur mit der Öffentlichkeit bekannten Personen vollzogen werden, ist ansonsten aber prinzipiell im B2C-Bereich nicht anzuraten. Zu schnell könnte ein NL mit einer

---

<sup>404</sup> Vgl. Gremm, D., [http://www.daniel-gremm.de/\(...\)-oeffnungsrate-steigern/1310](http://www.daniel-gremm.de/(...)-oeffnungsrate-steigern/1310) (04.10.2014)

<sup>405</sup> Vgl. Kulka, R. (2013), S. 417 & Schwarz, T. (2009), S. 57

<sup>406</sup> Citroen-NL, [http://promotion.citroen.at/\(...\)/Zubehoer\\_Newsletter\\_0813.html](http://promotion.citroen.at/(...)/Zubehoer_Newsletter_0813.html) (06.10.2014)

<sup>407</sup> Vgl. Müller, L., <http://www.sitepackage.de/news/aktuell/bei-newslettern-auf-noreply-adressen-verzichten.html> (05.10.2014) & Zörnig, S., <http://www.nettes-marketing.de/2013/noreply-als-absender-newsletter-als-einwegkanal/> (12.10.2014)

<sup>408</sup> Vgl. Gerling, N., [http://www.contao-handbuch.de/\(...\)-den-neuen-newsletter.html](http://www.contao-handbuch.de/(...)-den-neuen-newsletter.html) (04.09.2014)

persönlichen E-Mail verwechselt werden. Im Praxisfall sollte dies jedoch bei einer wirklichen Anwendung getestet werden – zum Beispiel in einem A/B-Testing.<sup>409</sup>

Die analysierten Unternehmen agieren bei diesem Thema der Absenderadressen bereits sehr gut: Keine in dieser Thesis analysierte Firma verschickt die Newsletter von einer persönlichen Adresse oder nutzt eine ‚noreply‘-Adresse. Dafür verwendet jedes Unternehmen die Marke als Alias-Namen und verschickt den NL nicht nur mit der reinen E-Mail-Adresse. Dies resultiert wie vorhergehend beschrieben in einer seriösen Absenderadresse, in der gleich zu Beginn der Markenname auftaucht. Besonders gut lösen diese Kategorie Audi, Mercedes sowie Peugeot, die schon in ihren Absendernamen darauf hinweisen, dass es sich um einen Newsletter handelt (s. Tabelle 9 – bei Versendung mehrerer NL von verschiedenen Adressen steht diejenige für den deutschen B2C-NL jeweils an erster Stelle).

*Tabelle 9: Übersicht über die Absender-Aliase sowie -E-Mail-Adressen der einzelnen Firmen  
Quelle: Eigene Darstellung, Absender-Adressen aus den NL von Audi, Dacia, Peugeot, Mercedes, Tesla und VW*

<i>Firma</i>	<b>Absender-Alias</b>	<b>Absender-E-Mail-Adresse</b>
<i>Audi</i>	Audi Newsletter Audi Info	<audi-newsletter@audi.de> <audi-info-online@audi.de>
<i>Dacia</i>	Dacia News Dacia Team	<dacia_news@dacia.cust-mta.de> <registrierung@dacia-aktuell.de>
<i>Peugeot</i>	Peugeot Newsletter	<newsletter@news.peugeot.de>
<i>Mercedes</i>	Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland	<info@newsletter.mercedes-benz.de>
<i>Tesla</i>	Tesla Motors Deutschland Tesla Motors Europe Tesla Motors	<deutschland@teslamotors.com> <europe@teslamotors.com> <newsletter@teslamotors.com>
<i>VW</i>	Volkswagen Online Team	<dialog@volkswagen-online.de>

<sup>409</sup> Vgl. Kulka, R., [https://www.optivo.de/\(...\)-11-wichtige-gestaltungs-aspekte](https://www.optivo.de/(...)-11-wichtige-gestaltungs-aspekte) (12.10.2014) & Schwarz, V., <http://blog.epages.com/de/newsletter-die-perfekte-betreffzeile/> (28.09.2014)

Die Seiten 107 bis CCLXXXVI sind nicht Teil dieser Leseprobe

---

# LITERATURVERZEICHNIS

---

## Literatur:

AGOF Internet Facts 2014-01, S. 11 (Download unter: <http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet/>)

Aschoff, M. (2005), Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, Hanser Verlag, S. 1 & 60

Bennefeld, Ch. (2013), Webcontrolling: Auflage April 2013, wifimaku-Verlag, S. 28

Biesel, H. (2013), Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen: Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden, Springer-Verlag, S. 208

Bogner, A, Littig, B. und Menz, W. (2005), Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 36

Braun, H. (2008), Die Auto-Bibel, Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 10

Bruhn, M. (2011), Übungsbuch zur Kommunikationspolitik: Basiswissen, Aufgaben und Lösungen. Selbständiges Lerntraining für Studium und Beruf, Vahlen Verlag, S. 13

Busch, R., Fuchs, W. und Unger, F. (2008), Integriertes Marketing: Strategie - Organisation - Instrumente, Springer-Verlag, S. 410

Deseniss A., Kilian Th. und Walsh G. (2009), Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Springer-Verlag, Seite 128 ff.

Deutsche Post AG (2014), Dialog Marketing Monitor Studie 26, S. 31, 36, 56 & 76 (Download unter <https://www.deutschepost.de/de/m/marktforschung.html>)

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (2013), Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013: Tagungsband 7. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Springer-Verlag, S. 72

Dresing, Th. und Pehl Th. (2013), Praxisbuch Interview & Transkription, Dr. Dresing & Pehl GmbH, S. 21 ff.

Echevers, P. (2012), Der Autoresponder und seine Anwendung im Business, Verlag LULU.com, S. 149

Freter, H. (2008), Markt- und Kundensegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, W. Kohlhammer Verlag, S. 44

Georgieva, K. (2009), Newsletter-Konzeption: Leitfaden für die Erstellung eines professionellen E-Mail-Marketing-Newsletters für den B-to-B-Bereich, Diplomica Verlag, S. 58 & 63

Gerdes, J., Hesse, J. und Vögele S. (2013), Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts, Springer-Verlag, S. 13 & 64

- Gerke, Th. und Volkert, Ch. (2006), Die 120 besten Checklisten für den Touristikvertrieb: Sales-Management für Reisebüros und Online-Portale Verkaufsförderung und Werbemittelgestaltung Verkaufsgespräche am Counter, MI Fachverlag, S. 123
- Gottschling, St. (2007), Stark texten, mehr verkaufen: Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web & Co., Springer-Verlag, S. 195
- Herrmann, A. und Huber, F. (2013), Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele, Springer-Verlag, S. 52
- Holland, H. (2009), Direktmarketing- Im Dialog mit dem Kunden, Vahlen Verlag, S. 7 & 12
- Kilian, Th. und Langner, S. (2010), Online-Kommunikation: Kunden zielsicher Verführen und Beeinflussen, Springer-Verlag, S. 79
- Kreutzer, R. (2014), Praxisorientiertes Online-Marketing, Springer-Verlag, S. 30 & 146
- Kroeber-Riel, W. (1993), Bildkommunikation, Vahlen Verlag, S. 18
- Kulka, R. (2013), E-Mail Marketing – das umfassende Praxis-Handbuch, mitp-Verlag, S. 417 & 745
- Lackum, K. (2013), Do you speak Marketing?: Fachbegriffe aus Marketing und Management anschaulich erklärt, BoD-Verlag, S. 103
- Lamb, Ch., Hair, J. und McDaniel, C. (2011), Essentials of Marketing, Cengage Learning, S. 482
- Lindo, W. (2008), in „Newsletter-Marketing – Das Praxisbuch“ von Kehrhahn, J. (Hrsg.), Franzis Verlag, S. 17
- Matejced, K. (2005), Professionelle Newsletter: PR und Marketing per E-Mail, Redline Wirtschaft, S. 67
- Möller, K. und Schultze, W. (Hrsg.), (2014), Produktivität von Dienstleistungen, Springer-Verlag, Seite 373
- Oswald, J. (2008), Marketing durch Newsletter, BoD-Verlag, S. 16 f.
- Petersen, Th. (2002), Das Feldexperiment in der Umfrageforschung, Campus Verlag, S. 103
- Probst, H. (2007), Controlling leicht gemacht: richtig planen, analysieren und steuern, Redline Wirtschaft, S. 17
- Reinshagen, M. (2014), E-Mail- und Newsletter-Marketing: Auflage August 2014, wifimaku-Verlag, S. 55
- Röthlingshöfer, B. (2004), Kauf! Mich! Jetzt!, BoD-Verlag, S. 104
- Saarbeck, S. (2014), Permission Marketing, Springer-Verlag, S. 135
- Schwarz, T. (Hrsg.) (2004), Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, Eigenverlag, S. 158
- Schwarz, T. (Hrsg.), (2009) Leitfaden E-Mail Marketing 2.0, marketing-BÖRSE, Seite 27, 51 f., 57, 359, 412, 418, 421 & 426

- Stoppel, O. (2008), Möglichkeiten und Grenzen der Übertragung traditioneller Verkaufstechniken auf die Gestaltung von Webshops, BoD-Verlag, Seite 12
- Strzyzewski, F. (2014), Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen: 111 Taktiken für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing, Springer-Verlag, S. 74, 119 & 228
- Ternow, F. (2013) Damit aus Kunden Stammkunden werden, in: Thema Wirtschaft (tw), Ausgabe 11/2013, S. 62
- Theobald, A. (2003), Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Springer-Verlag, S. 149
- Umbach, G. (2014), Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager: Wie Sie effektiv wissenschaftliche Daten kommunizieren und mit Experten kooperieren, Springer-Verlag, S. 192
- Vogel, B. (1995), „Wenn der Eisberg zu schmelzen beginnt...“ – Einige Reflexionen über den Stellenwert und die Probleme des Experteninterviews in der Praxis der empirischen Sozialforschung, in: Brinkmann Ch, Deeke A. und Völkel B. (Hrsg.), Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktischen Erfahrungen, Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit, S. 76
- Winkelmann, W. (2010), Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, Oldenbourg Verlag, S. 27
- Winters, P. (2014), Customer Strategy – Aus Kundensicht denken und handeln, Haufe-Lexware, S. 33 f.
- Wirtz, B. (2005), Integriertes Direktmarketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Springer-Verlag, S. 15
- Wirtz, B. und Burmann, Ch. (2006), Ganzheitliches Direktmarketing, Springer-Verlag, S. 13
- Wirtz, W. (2009), Direktmarketing-Management: Grundlagen - Instrumente – Prozesse, Springer-Verlag, S. 18

### **Umfrage-Tool:**

<http://www.umfrageonline.com>

### **Eye-Tracking-Simulation-Tool:**

<http://attentionwizard.com>

### **Experteninterview:**

Emmendorfer, Alexander (2014): Geschäftsführer der plan.net connect GmbH & Co. KG, persönliches Interview, München, 25.08.2014, 11:00 - 12:00 Uhr

**Einbezogene Newsletter:**

Audi-NL 06/2014, 02/2014, 12/2013  
Dacia-NL 06/2014, 02/2014, 12/2013  
Mercedes-NL 06/2014, 02/2014, 12/2013  
Peugeot-NL 06/2014, 02/2014, 12/2013  
Tesla-NL 06/2014, 02/2014, 12/2013  
Volkswagen-NL 06/2014, 02/2014, 12/2013  
Dacia-Team-Newsletter 10/2013  
Tesla-Motors-Newsletter 11/2013  
Tesla-Motors-Europe-Newsletter 12/2013  
Lufthansa-NL vom 06. August 2014

**Weitere Quellen im Analyseprozess:**

Audi-DOI-Mail und <http://www.audi.de> (individueller Link) (08.08.2014)  
<http://www.audi.com/corporate/de/etc/newsletter.html> (08.08.2014)  
<http://www.audi.com/corporate/de/etc/rechtliches.html> (08.08.2014)  
<http://www.audi.de> (07.08.2014)  
<http://www.audi.de/de/brand/de.html#layer=/de/brand/de/tools/navigation/layer/impressum.html>  
(01.08.2014)  
<http://www.dacia.de> (07.08.2014)  
<http://www.dacia.de/impressum/> (01.08.2014)  
[http://www.dacia.de/rechtliche\\_hinweise/](http://www.dacia.de/rechtliche_hinweise/) (08.08.2014)  
<http://www.mercedes-benz.de> (07.08.2014)  
[http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/passengercars/home/world/news/newsletter-anmeldung.html](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/world/news/newsletter-anmeldung.html) (01.08.2014)  
[http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/privacy\\_statement.html](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/privacy_statement.html)  
(08.08.2014)  
[http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/copyright.ngrb.html#\\_int\\_passengercars:home:footer:copyright](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/copyright.ngrb.html#_int_passengercars:home:footer:copyright) (01.08.2014)  
<http://www.peugeot.de> (07.08.2014)

- <http://www.peugeot.de/impressum/> (01.08.2014)
- <http://www.peugeot.de/newsletter/> (08.08.2014)
- <http://www.peugeot.de/rechtliche-hinweise/> (08.08.2014)
- <http://www.teslamotors.com> (07.08.2014)
- [http://www.teslamotors.com/de\\_DE/contact](http://www.teslamotors.com/de_DE/contact) (08.08.2014)
- [http://www.teslamotors.com/de\\_DE/impressum](http://www.teslamotors.com/de_DE/impressum) (01.08.2014)
- <http://www.teslamotors.com/models> (07.08.2014)
- <http://www.volkswagen.de> (07.08.2014)
- <http://www.volkswagen.de/de/markenwelt/DerKonzern.html> (07.08.2014)
- <http://www.volkswagen.de/de/tools/navigation/footer/rechtliches/anbieterkennzeichnung.html> (01.08.2014)
- <http://www.volkswagen.de/de/tools/navigation/footer/rechtliches/datenschutz.html> (08.08.2014)
- [https://app-ssl.volkswagen.de/de/dialog\\_center/infomaterial\\_anfordern/newsletter.htx](https://app-ssl.volkswagen.de/de/dialog_center/infomaterial_anfordern/newsletter.htx) (02.08.2014)
- <https://newsletter.mercedes-benz.de/anmeldung#> (08.08.2014)
- [https://newsletter.mercedes-benz.de/forms\\_wholesale/anmeldung/2.html](https://newsletter.mercedes-benz.de/forms_wholesale/anmeldung/2.html) (02.08.2014)
- [https://newsletter.mercedes-benz.de/forms\\_wholesale/anmeldung/3.html](https://newsletter.mercedes-benz.de/forms_wholesale/anmeldung/3.html) (02.08.2014)
- [https://newsletter.mercedes-benz.de/forms\\_wholesale/anmeldung/confirmStep2.html](https://newsletter.mercedes-benz.de/forms_wholesale/anmeldung/confirmStep2.html) (02.08.2014)
- <https://secure-www.audi.de/de/brand/de.html#layer=/de/brand/de/tools/nemo/cms4i-over-nemo.html/content/de/brand/de/tools/form/datenschutzrechtliche.html> (08.08.2014)
- [https://secure-www.audi.de/de/brand/de/tools/nemo/cms4i-over-nemo/\\_jcr\\_content.iframe.html/de/brand/de/tools/form/or\\_nl.html](https://secure-www.audi.de/de/brand/de/tools/nemo/cms4i-over-nemo/_jcr_content.iframe.html/de/brand/de/tools/form/or_nl.html) (08.08.2014)
- <https://www.dacia.de/kontakt/newsletter-bestellen/> (08.08.2014)
- [https://www.teslamotors.com/de\\_DE/about/legal](https://www.teslamotors.com/de_DE/about/legal) (08.08.2014)
- Mercedes-DOI-Mail und <http://www.mercedes.de> (individueller Link) (08.08.2014)
- Peugeot-DOI-Mail und <http://www.peugeot.de> (individueller Link) (08.08.2014)
- VW-DOI-Mail und <http://www.volkswagen.de> (individueller Link) (08.08.2014)

**Internetquellen:**

„Ben“, „Opt-in vs. Confirmed Opt-in vs. Double Opt-in“, unter <https://blog.mailchimp.com/opt-in-vs-confirmed-opt-in-vs-double-opt-in/> (07.09.2014)

„connektar“, „Branchenreport über die Bearbeitung von Kundenanfragen via E-Mail: Automobilunternehmen fahren hinterher!“, unter <http://pressemitteilung.ws/node/416342> (21.10.2014)

„Erkan E.“, „Automobile und Marketing – eine große Herausforderung“, unter <http://www.e2marketing.de/allgemein/automobile-und-marketing> (10.09.2014)

„eyepin Support“, „Do's and Don'ts im E-Mail Marketing“, unter <http://support.eyepin.com/entries/31146547-Do-s-and-Don-ts-im-E-Mail-Marketing> (12.09.2014)

„Jean“, „Using Anchor Tags in HTML Emails“, unter <http://blog.mailermailer.com/tips-resources/anchor-tags-html-emails> (22.09.2014)

„Kathrin“, „Achte auf die Reihenfolge“, unter <https://de.surveymonkey.com/blog/de/2014/07/01/achte-auf-die-reihenfolge/> (19.08.2014)

„Nadine“, „Der Automarkt kommt mächtig in Fahrt“, unter <http://www.affiliateblog.de/der-automarkt-kommt-maechtig-in-fahrt/> (15.08.2014)

„Olga“, „Mit Firefox Responsive Design testen“, unter <http://tagwerk.tripuls.de/2013/01/mit-firefox-responsive-design-testen-2/> (14.09.2014)

„oskarfonarob“, „Suchmaschinenwerbung für Autohäuser heute“, unter <http://suchmaschinenhilfe.wordpress.com/2014/01/25/suchmaschinenwerbung-fur-autohauser-heute/> (30.08.2014)

„Starstalker“, „Europa: Absatzmarkt für Autos bricht merklich ein“, unter <http://www.shortnews.de/id/1115055/europa-absatzmarkt-fuer-autos-bricht-merklich-ein> (18.10.2014)

„Theresa“, „Einmal Zielgruppe BEARBEITEN bitte!“, unter <http://imb.donau-uni.ac.at/online-targeting/online-marktbearbeitungsstrategien/> (19.08.2014)

„YouGov.de Team“, „Umfrage: Die meisten bekommen bis zu 20 E-Mails pro Tag“, unter <http://yougov.de/news/2014/08/01/umfrage-die-meisten-bekommen-bis-zu-20-e-mails-pro/> (16.08.2014)

ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, „Newsletterarchiv“, unter <http://www.absolut-blog.de/allgemein/newsletterarchiv.html> (10.08.2014)

ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, „Die beste Versandzeit für Newsletter“, unter <http://www.absolut.de/Versand.htm> (04.10.2014)

ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, „Newsletterarchiv“, unter <http://www.absolut-blog.de/allgemein/newsletterarchiv.html> (16.09.2014)

Absolventa GmbH, „Definition von Dialogmarketing“, unter <http://www.absolventa.de/jobs/channel/vertrieb/thema/dialogmarketing-definition> (06.08.2014)

Abstoss, S., „Tipp-Liste ‘E-Mail Marketing’: Mit Begrüßungs-Mails beim Kunden punkten“, unter <http://blog.marketingshop.de/tipp-liste-e-mail-marketing-mit-begrusungs-mails-beim-kunden-punkten/> (23.09.2014)

Ackstaller, S., „Newsletter-Content: Der Inhalt macht's“, unter <http://www.omkt.de/newsletter-content-der-inhalt-machts/> (11.09.2014)

activeMind AG (Hrsg.), „Newsletter rechtskonform versenden“, unter <http://www.activemind.de/newsletter-rechtskonform-versenden/> (06.09.2014)

Address-Base, „Telefonmarketing – die Grundlagen“, unter <http://neukunden-marketing.com/klassisches-marketing/telefonmarketing/telefonmarketing-was-ist-das-und-wozu-wird-es-genutzt-2/> (21.08.2014)

- Alber, D., „Exzellenter Kundenservice ist, wenn ein gutes Gefühl bleibt“, unter <http://blog.consol.de/cm/2011/09/exzellenter-kundenservice-ist-wenn-ein-gutes-gefuehl-bleibt/> (05.10.2014)
- Albrecht, R., „E-Mail-Marketing, Double-Opt-In und Co. – Wie ist der rechtliche Stand?“, unter <http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/e-mail-marketing-double-opt-und-co-wie-ist-der-rechtliche-stand> (09.10.2014)
- Al-Osman, N., „Direktmarketing vs. Dialogmarketing“, unter <http://text-und-korrektur.de/direktmarketing-vs-dialogmarketing> (12.08.2014)
- Angermeier, G., „Best Practice“, unter <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/best-practice> (08.08.2014)
- AOTW, Seat Léon QR Code, [http://adsoftheworld.com/media/print/seat\\_leon\\_qr\\_code](http://adsoftheworld.com/media/print/seat_leon_qr_code) (13.08.2014)
- Appenrodt, S., „E-Mail Marketing: Kernbotschaften richtig platzieren“, unter <http://blog.mccrazy.de/index.php/e-mail-marketing-kernbotschaften-richtig-platzieren/> (08.09.2014)
- Appenrodt, S., „Was ist eigentlich die... Klickrate – oder auch CTR?“, unter <http://blog.mccrazy.de/index.php/was-ist-eigentlich-die-klickrate-oder-auch-ctr/> (12.08.2014)
- Appenrodt, St., „Studie: Mailings sind zweitstärkster Umsatzlieferant“, unter <http://blog.mccrazy.de/index.php/studie-mailings-sind-zweitstarkster-umsatzlieferant/> (10.09.2014)
- ARC, „ARC - Telefonmarketing“, unter <http://www.arc-marketing.de/ref.htm> (28.08.2014)
- ARD/ZDF-Medienkommission, „Onlinenutzung“, unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423> (11.09.2014)
- Arevik, A., „E-Mail-Marketing für Start-ups“, unter <http://www.newsletter-blog.de/allgemein/e-mail-marketing-fuer-start-ups> (17.09.2014)
- Arlt, E., „So schaffen Sie mehr Kundenbindung“, unter <http://www.experto.de/b2b/marketing/kmu-marketing/tipps-fuer-mehr-kundenbindung.html> (09.10.2014)
- Aufgesang Public Relations GmbH, „So ziehen Sie Ihrem Newsletter den Wolfspelz aus“, unter <http://www.prdienst.de/spamfilterinfo.shtml> (08.09.2014)
- Autohaus-Magazin, „Europa bleibt wichtiger Automarkt“, unter <http://www.autohaus.de/zetsche-europa-bleibt-wichtiger-automarkt-1301311.html> (12.08.2014)
- Bachinger, B., „Nimmt die Anzahl an E-Mail zu oder ab?“, unter <http://blog.pentadoc-gruppe.com/2010/01/08/nimmt-die-anzahl-an-e-mail-zu-oder-ab/> (14.09.2014)
- Baersch, M. und Gandke, M. (Hrsg.), „E-Mail Marketing und Usability: Newsletteranmeldung und Versand“, unter <http://www.usability-tipps.de/info/index.php/email-marketingnewsletter/> (29.08.2014)
- Beilharz, F., „Newsletter – wie oft versenden? Die ideale Versandfrequenz“, unter <http://www.mailing-software.de/newsletter-wie-oft-versenden-die-ideale-versandfrequenz/> (10.09.2014)
- Berlin Packaging (Hrsg.), „Improving the Customer Experience: Going Beyond Satisfaction to Deliver Thrill“, unter <http://berlinpackaging.com/en/news-and-knowledge/white-papers/strategy/Improving-the-Customer-Experience?printable=true> (15.08.2014)
- best:management e.U. (Hrsg.) „Testreliabilität“, unter <http://lexikon.stangl.eu/76/testreliabilitaet/> (13.08.2014)
- Beuck, Ch., „Email-Newsletter auswerten: primäre Erfolgskennzahlen“, unter <https://www.newsletter2go.de/blog/email-newsletter-auswerten-primare-erfolgskennzahlen/> (10.08.2014)
- BF Blogform Social Media GmbH, „Peugeot und Renault können Sparzwang nicht entkommen“, unter <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/07/31/peugeot-und-renault-koennen-sparzwang-nicht-entkommen/> (14.10.2014)

BF Blogform Social Media GmbH, „Russland war letzter „Hoffnungsmarkt“ für deutsche Autobauer“, unter <http://www.deutsche-mittelstands-nachrichten.de/2014/09/66912/> (10.10.2014)

Böer, M., „Tipps zur Gestaltung und Inhalte eines HTML-Newsletters“, unter <http://www.supermailer.de/newsletter-software-newsletter-erstellen-und-newsletter-versenden.htm> (10.10.2014)

Bojko, A., „Eye Tracking Without Eyes“, unter <http://blog.gfk.com/2011/06/eye-tracking-without-eyes/> (16.09.2014)

Brito, M., „Your Content Strategy: Defining Paid, Owned and Earned Media“, unter <http://blog.hootsuite.com/converged-media-brito-part-1/> (15.08.2014)

Brownlow, M., „Gmail inbox tricks and alt text traps“, unter <http://www.email-marketing-reports.com/iland/2009/05/gmail-inbox-tricks-and-alt-text-traps.html> (13.09.2014)

Bruhn, M., „Peugeots neue Markenstrategie: Wachsen durch Schrumpfen“, unter <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/peugeot-strategie-weniger-modelle-wachstum-in-china-neuer-508-a-977448.html> (06.08.2014)

Büttner, K., <http://www.der-newsletter-experte.de/wie-sie-ihr-vorschaufenster-besser-nutzen-koennen/> (02.09.2014)

Bucher, M., „Den Pre-Header richtig nutzen“, unter <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/den-pre-header-richtig-nutzen/> (07.09.2014)

Bucher, M., „Erfolgreich Abonnenten gewinnen – Teil 2: Auffindbarkeit“, unter <http://blog.inxmail.de/strategie-und-ziele/erfolgreich-abonnenten-gewinnen-teil-2-auffindbarkeit/> (03.09.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, „§ 13 Pflichten des Diensteanbieters“, unter [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_13.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html) (08.09.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, „§ 14 Bestandsdaten“, unter [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_14.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_14.html) (28.09.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, „§ 3a Datenvermeidung und Datensparsamkeit“, unter [http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg\\_1990/\\_3a.html](http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/_3a.html) (28.08.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, „§ 5 Allgemeine Informationspflichten“, unter [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_5.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html) (10.09.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, „§ 7 Unzumutbare Belästigungen“, unter [http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/\\_7.html](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_7.html) (09.09.2014)

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_13.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html) (15.10.2014)

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), Trusted Shops GmbH, „Effizienz von Marketingkanälen im On- und Offline-Bereich des Interaktiven Handels“, unter [http://www.bevh.org/uploads/media/130723\\_Grafiken-Auswertung\\_bvh-Trusteed\\_Shops\\_H%C3%A4ndlerbefragung-Effizienz\\_von\\_Marketingkan%C3%A4len\\_im\\_On-und\\_Offlin.pdf](http://www.bevh.org/uploads/media/130723_Grafiken-Auswertung_bvh-Trusteed_Shops_H%C3%A4ndlerbefragung-Effizienz_von_Marketingkan%C3%A4len_im_On-und_Offlin.pdf) (13.09.2014)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., „Presseinformation, E-Mails: Trend zur privaten Zweitadresse“, unter [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Anzahl\\_der\\_privaten\\_Email-Adressen\\_24\\_09\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Anzahl_der_privaten_Email-Adressen_24_09_2014.pdf) (09.09.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung, „Oligopol“, unter <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20221/oligopol> (02.08.2014)



- dieleutefürkommunikation, „So klein und doch so wichtig: die Betreffzeile“, unter <http://www.dieleute.de/service/wissen-trends/e-mail-marketing-betreffzeile.html> (11.09.2014)
- digitalcom GmbH (Hrsg.), „Definition Email-Marketing“, unter <http://www.digitalcom.de/email-marketing/definition-email-marketing/> (10.08.2014)
- Doll, N., „Läutet Mercedes-Benz das Ende der Autohäuser ein?“, unter <http://www.welt.de/wirtschaft/article122481707/Laeutet-Mercedes-Benz-das-Ende-der-Autohaeuser-ein.html> (13.09.2014)
- Donath, A., „Umfrage: E-Mail-User seit 'I Love You'-Virus vorsichtiger“, unter <http://www.golem.de/0006/8419.html> (14.09.2014)
- Doppler, D., „So bekommen Sie mehr Newsletterempfänger“, unter <http://www.business-wissen.de/artikel/newsletter-marketing-so-bekommen-sie-mehr-newsletterempfaenger/> (05.09.2014)
- Doppler, D., „So gewinnen Sie mehr Newsletter-Abonnenten!“, unter <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/85880-so-gewinnen-sie-mehr-newsletter-abonnenten> (31.08.2014)
- Doppler, D., „So gewinnen Sie mehr Newsletter-Abonnenten“, unter <http://www.textshop.biz/blog/akquise/212/so-gewinnen-sie-mehr-newsletter-abonnenten> (03.09.2014)
- Dors, R., „Newsletter Design – Möglichkeiten & Grenzen“, unter <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/newsletter-design-moeglichkeiten-grenzen/> (17.09.2014)
- Ebeling, M., „Revolutionär: Mercedes startet Online-Neuwagen-Verkauf“, unter <http://de.autoblog.com/2013/12/03/revolutionar-mercedes-startet-online-neuwagen-verkauf/> (13.09.2014)
- Eck, K., „Die 10 nervigsten Fehler beim E-Mailen“, unter <http://www.zehn.de/die-10-nervigsten-fehler-beim-e-mailen-229636-0> (18.09.2014)
- Eckhardt, J., „E-Mail-Marketing - Rechtliche Rahmenbedingungen“, unter <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/E-Mail-Marketing---Rechtliche-Rahmenbedingungen/9931> (09.09.2014)
- Eichfeld, F. (Hrsg.), „E-Mail Marketing: Das Wichtigste in Kürze!“, unter <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/e-mail-marketing-das-wichtigste-kuerze/> (12.08.2014)
- Einbock GmbH, „§ 3a BDSG - Datenvermeidung und Datensparsamkeit“, unter <http://www.juraforum.de/gesetze/bdsg/3a-datenvermeidung-und-datensparsamkeit> (28.08.2014)
- Einbock GmbH, „Internetrecht – Impressumspflicht“, unter <http://www.juraforum.de/lexikon/e-commerce-anbieterkennzeichnung> (24.09.2014)
- Eins zu Null Com GmbH, „Newsletter, Erstellung, Versand & Analyse“, unter <http://www.eins-zu-null.com/newsletter-erstellen-und-versenden> (12.09.2014)
- Elektronik-Kompendium.de (Hrsg.), „SSL - Secure Socket Layer“, unter <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/net/0902281.htm> (10.09.2014)
- Eller repro+druck GmbH, [http://www.eller-mailings.de/?websale8=eller&tpl=tpl\\_mailingfibel.htm](http://www.eller-mailings.de/?websale8=eller&tpl=tpl_mailingfibel.htm) (19.08.2014)
- eMagnetix<sup>®</sup> Online Marketing GmbH, „Hohe Relevanz von Permission Marketing“, unter <http://www.emagnetix.at/de/e-mail-marketing/hohe-relevanz-permission-marketing.html> (16.09.2014)
- Epsilon, „Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt“, unter <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Wie-Yves-Rocher-neue-E-Mail-Abonnenten-begruesst/33486> (21.09.2014)
- eResult GmbH (Hrsg.), „Wettbewerbsanalyse / Benchmarking“, unter [http://www.eresult.de/leistungen/methoden\\_verfahren/wettbewerbsanalyse\\_benchmarking.html](http://www.eresult.de/leistungen/methoden_verfahren/wettbewerbsanalyse_benchmarking.html) (12.08.2014)
- Esch, F., „Above-the-Line-Kommunikation“, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> (20.08.2014)

- Esch, F., „Below-the-Line-Kommunikation“, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> (22.08.2014)
- Esch, F., „Corporate Identity“, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html> (11.09.2014)
- Exact Target (Hrsg), „Die Digitale Republik“, unter [http://etailment.de/news/media/1/email\\_InfoGraphic-2072.png](http://etailment.de/news/media/1/email_InfoGraphic-2072.png) (04.09.2014)
- Experian Deutschland GmbH, „Tipps und Best Practices für die erfolgreiche Anmeldung zu Newsletter & Co.“, unter <http://www.experian.de/marketing-services/praxis-tipps/best-practices-newsletter-anmeldung.html> (21.09.2014)
- Fachanwaltskanzlei Schmietenknop, Ch., <http://www.fachanwaltskanzlei-it-recht.de> (15.10.2014)
- FBG eG, „Die Erfindung des Autos und die Skepsis der Menschen“, unter [http://www.fbg-eg.de/cms/gruender/innovationen-und-ihre-geschichten/Die%20Erfindung%20des%20Autos%20und%20die%20Skepsis%20der%20Menschen\\_114.html](http://www.fbg-eg.de/cms/gruender/innovationen-und-ihre-geschichten/Die%20Erfindung%20des%20Autos%20und%20die%20Skepsis%20der%20Menschen_114.html) (02.08.2014)
- Fernando O. (Hrsg.), „Benchmarking“, unter <http://wirtschaftslexikon.co/d/benchmarking/benchmarking.htm> (09.08.2014)
- Fiege, W. „5 Tipps für erfolgreiches Dialog-Marketing“, unter <https://www.hosteurope.de/blog/5-tipps-fuer-erfolgreiches-dialog-marketing/> (15.08.2014)
- Finke, D., „Warum Suchmaschinen heute entscheidend für ein Autohaus sind“, unter <http://blog.modix.net/warum-suchmaschinen-heute-entscheidend-fuer-ein-autohaus-sind/> (12.08.2014)
- FOCUS Online, „DMAX-Chefin: „Das Thema Motor funktioniert immer““, unter [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/medien-dmax-chefin-das-thema-motor-funktioniert-immer\\_id\\_3532864.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/medien-dmax-chefin-das-thema-motor-funktioniert-immer_id_3532864.html) (09.08.2014)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, „Autohersteller lassen Kundeninformationen brachliegen“, unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-autohersteller-lassen-kundeninformationen-brachliegen-11333510.html> (25.09.2014)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, „Tipps nur gegen Bares - Fachhandel kämpft gegen Beratungsklau“, unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/tipps-nur-gegen-bares-fachhandel-kaempft-gegen-beratungsklau-12898472.html> (17.08.2014)
- Fresh Look Web Design, „8 Features of a Great Call to Action Button“, unter <http://www.freshlookwebdesign.com/articles/great-call-to-action-button.php> (12.08.2014)
- Freshjuiceshop Newsletter, „3 für 2“, unter <http://vicinity.picsrv.net/w/847/5f277827dcf09c04bc869ffaaf090c77/0/0> (22.10.2014)
- Friepörtner, I., „Qualitätssicherung: Gütekriterien bei der Fragebogen-Erstellung“, unter <http://www.online-fragebogen.com/9/fragebogen-qualitaetskriterien.html> (10.08.2014)
- Fritze, T. und Kühn, S., „Das AIDA Marketing Modell im Webdesign“, unter <http://klickkomplizen.de/blog/print-design/webdesign-print-design/das-aida-marketing-modell-im-webdesign/> (24.08.2014)
- Fritzler, M., „Unerwünschte Werbung per Post und Fax“, unter <http://www.wissen.de/unerwuenschte-werbung-post-und-fax> (14.08.2014)
- Für-Gründer.de, „Die 4P's des Marketingmix: Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation“, unter <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/> (03.08.2014)
- Gabler, T., „So machen Sie Ihr Mailmarketing rechtssicher“, nach <http://www.internetworld.de/technik/praxistipps/so-mailmarketing-rechtssicher-308735.html> (10.10.2014)

Gagern, W., „Bundesdatenschutzgesetz: Wann Sie personenbezogene Daten erheben, speichern und nutzen dürfen“, unter [http://www.bwr-media.de/datenschutz/5655\\_bundesdatenschutzgesetz-wann-sie-personenbezogene-daten-erheben-speichern-und-nutzen-duerfen/](http://www.bwr-media.de/datenschutz/5655_bundesdatenschutzgesetz-wann-sie-personenbezogene-daten-erheben-speichern-und-nutzen-duerfen/) (20.09.2014)

gandke marketing & software gmbh (Hrsg.), „Eyetracking ohne Betrachter - Sinnvolle Ergebnisse per Simulation?“, unter <http://www.usability-tipps.de/info/index.php/eyetracking-ohne-betrachter/> (16.09.2014)

Gassert, K., „Erfolgsfaktoren im E-Mail-Marketing“, unter <http://blog.inxmail.de/strategie-und-ziele/erfolgsfaktoren-im-e-mail-marketing/> (12.08.2014)

Gehrmann, M., „Owned, Paid und Earned Media in der Kommunikationspolitik“, unter <http://labormum.com/2012/01/29/owned-paid-und-earned-media-in-der-kommunikationspolitik/> (04.09.2014)

Gerling, N., „Einstellungen für den neuen Newsletter“, unter <http://www.contaohandbuch.de/einstellungen-fuer-den-neuen-newsletter.html> (04.09.2014)

Gerloff, J., „Tipps zur Erstellung eines Redaktionsplans: Content-Marketing planbar machen“, unter <http://t3n.de/magazin/tipps-redaktionsplan-content-marketing-233327/> (11.09.2014)

GetResponse, „Spam-Check“, <http://www.getresponse.de/email-marketing/funktionen/email-spam-checker.html> (26.09.2014)

GetResponse Studie, zit. nach: yeebase media GmbH, [http://t3n.de/news/e-mail-marketing-besten-zeiten-420083/e-mail-marketing\\_versand-zeit-infografik/](http://t3n.de/news/e-mail-marketing-besten-zeiten-420083/e-mail-marketing_versand-zeit-infografik/) (04.10.2014)

Gillner, S., „Der PKW-Markt im Internet“, unter <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/marketing/pkw-markt-im-internet-281942.html> (12.09.2014)

Google/Shopper sciences, „Zero Moment of Truth Study – Automotive“, unter [http://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-auto-study\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-auto-study_research-studies.pdf), S. 13 (26.08.2014)

Göring, T. (Hrsg.), „Newsletter-Abonnenten gewinnen und halten – so geht’s ...“, unter <http://www.marmato.de/service/news/details/newsletter-abonnenten-gewinnen-und-halten-so-gehts.html> (04.09.2014)

Gosch, M, Transmedia Storytelling – Geschichte in Horkruxen, <http://story4good.com/transmedia-storytelling/> (17.08.2014)

Gottschling, St., „Drei Tipps: Verkaufstark texten im E-Commerce“, unter <http://www.versandhausberater.de/wissen/fachartikel-detailansicht/article/drei-tipps-verkaufstark-texten-im-e-commerce.html> (17.10.2014)

Gremm, D., „E-Mail Marketing (Teil 2) - Öffnungsrate steigern“, unter <http://www.daniel-gremm.de/newsletter-erstellen-oeffnungsrate-steigern/1310> (04.10.2014)

Groß, H., „Best-Practice E-Mail-Marketing zur Conversion-Steigerung“, unter <http://netzkombyse.de/2014/05/26/best-practice-e-mail-marketing-zur-conversion-steigerung/> (02.09.2014)

Grote, J., „8 Tipps zur perfekten Newsletter-Abmeldung“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tag/abmeldung> (09.09.2014)

Grote, J., „8 Tipps zur perfekten Newsletter-Abmeldung“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tipps/8-tipps-zur-perfekten-newsletter-abmeldung> (18.09.2014)

Grote, J., „Editorial: Den richtigen Einstieg in den Newsletter finden“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tipps/editorial-den-richtigen-einstieg-in-den-newsletter-finden> (10.10.2014)

Grote, J., „E-Mail-Marketing: Das Potenzial von Willkommens-Kampagnen und Trigger Mails“, unter <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/155004-das-potenzial-von-willkommens-kampagnen-im-email-marketing> (06.09.2014)

Grote, J., „Individualisierung durch lokale Angebote“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tag/angebote> (06.09.2014)

Grote, J., „Wie SWYN-Links die Klickrate beeinflussen“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tag/teaser> (04.09.2014)

Hagmaier, B., „Lassen Sie Ihre Abmelder gehen!“, <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1414-Lassen-Sie-Ihre-Abmelder-gehen/46944> (30.08.2014)

Haake, K. (Hrsg.), „MIT CRM PROGRAMM KUNDENBEZIEHUNGEN PFLEGEN, NEUKUNDEN IM DIALOG GEWINNEN“, unter <http://www.business-navigatoren.de/portfolio-view/crm-programm/> (10.09.2014)

Halkic, H., „Begeisterung und Erfolg“, unter <http://www.365motivation.de/motivationstexte/4593> (10.08.2014)

Händlerbund Management AG, „Mehr aus Call-To-Action-Elementen herausholen“, unter <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/866-mehr-aus-call-to-action-elementen-herausholen.html> (09.10.2014)

Hasenkamp, A., „Und Ihr Newsletter?“, unter Halkic, H., <http://www.redaktionsdienst.net/newsletter-marketing/newsletter-info.html> (07.10.2014)

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, „Autokäufer beharren auf persönlicher Beratung“, unter [http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/handel-autokaeufer-beharren-auf-persoenuelicher-beratung\\_130\\_148692.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/handel-autokaeufer-beharren-auf-persoenuelicher-beratung_130_148692.html) (15.08.2014)

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, „Neukundengewinnung, Strategien / 5 Der Telemarketing-Weg“, unter [http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/neukundengewinnung-strategien-5-der-telemarketing-weg\\_idesk\\_PI11444\\_HI1814428.html](http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/neukundengewinnung-strategien-5-der-telemarketing-weg_idesk_PI11444_HI1814428.html) (20.08.2014)

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, „Soll-Ist-Vergleich: Technik und Aufbau“, unter [http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/soll-ist-vergleich-technik-und-aufbau\\_idesk\\_PI11444\\_HI1684093.html](http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/soll-ist-vergleich-technik-und-aufbau_idesk_PI11444_HI1684093.html) (02.08.2014)

Heister, W., „Glossar Marketing“, unter <http://www.klaus-hoehnerbach.de/index.php/glossaremenuue/glossarmarketingmenuue> (14.08.2014)

Helbig, M., „Double-Opt-In-Verfahren optimieren – was darf in die Double-Opt-In-Email?“, unter <http://blog.inxmail.de/empfaenger-und-adressen/double-opt-in-verfahren-optimieren-was-darf-in-die-double-opt-in-email/> (10.09.2014)

heller & partner communication GmbH (Hrsg.), „Ein neuer Blickwinkel – EyeTracking mit Algorithmen.“, unter <http://www.heller-partner.de/news/article/ein-neuer-blickwinkel-eyetracking-mit-algorithmen/> (12.09.2014)

Henrici, M., „EyeTracking – Analyseverfahren zur Usability- und Konversionsoptimierung“, unter <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/eyetracking-analyseverfahren-zur-usability-und-konversionsoptimierung.html> (15.09.2014)

Herrmann, L., „Plan.Net steigt ins Dialoggeschäft ein“, unter [http://www.wuv.de/agenturen/plan\\_net\\_steigt\\_ins\\_dialoggeschaeft\\_ein](http://www.wuv.de/agenturen/plan_net_steigt_ins_dialoggeschaeft_ein) (13.09.2014)

Herrmann, S., „Toyota verlängert TV-Spot mit Shazam“, unter [http://www.wuv.de/digital/toyota\\_verlaengert\\_tv\\_spot\\_mit\\_shazam](http://www.wuv.de/digital/toyota_verlaengert_tv_spot_mit_shazam) (12.08.2014)

Hofacker, A., „Autoabsatz in China steigt bis 2019 um über 7 Prozent pro Jahr“, unter <http://www.springerprofessional.de/autoabsatz-in-china-steigt-bis-2019-um-ueber-7-prozent-pro-jahr/4650440.html> (14.09.2014)

Hoffmann, K., „10 ausführliche Tipps für erfolgreiche Newsletter“, unter <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2014/02/27/10-ausfuehrliche-tipps-fuer-erfolgreiche-newsletter/> (09.09.2014)

- Holzmann Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.), „Newsletter: So funktioniert das Double-Opt-In“, unter <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/newsletter-so-weisen-sie-die-einwilligung-nach/150/3100/243799> (08.09.2014)
- Holzmann Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.), „Vorgaben für Newsletter: Rechtssicher per E-Mail werben“, unter <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/checkliste-so-duerfen-sie-per-e-mail-werben/150/3100/209583> (06.09.2014)
- Holzmann, M., „97 Prozent der deutschen Internetnutzer kommunizieren per E-Mail“, <http://www.power-email-marketing.de/97-prozent-der-deutschen-internetnutzer-kommunizieren-per-e-mail/> (08.09.2014)
- i-nnovation marketing manfred eibl - Brand Design (Hrsg.), „Below the line - Marketingmaßnahmen und Werbemaßnahmen“, unter [http://www.innovation-marketing.at/index\\_newsaktuell\\_4\\_n6\\_\\_1\\_5\\_b495\\_.html](http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6__1_5_b495_.html) (24.08.2014)
- Insecon eMarketing GmbH & Co. KG, „Rechtliche Grundlagen Ihres Newsletters“, unter <http://www.insecon.net/information-newsletterguide-rechtliche-grundlagen%20-%20Sicherungskopie> (07.09.2014)
- Insecon eMarketing GmbH & Co. KG, „Newsletterguide“, unter <http://www.insecon.net/information-newsletterguide-layoutgestaltung> (13.09.2014)
- Inxmail Academy, „Checkliste | Newsletter - Erstellung“, unter [http://blog.inxmail.de/wp-content/uploads/2014/06/Checkliste\\_Newsletter\\_Erstellung.pdf](http://blog.inxmail.de/wp-content/uploads/2014/06/Checkliste_Newsletter_Erstellung.pdf) (01.08.2014)
- IsNotSpam, <http://isnotspam.com/> (25.09.2014)
- <http://www.getresponse.de/email-marketing/funktionen/email-spam-checker.html> (26.09.2014)
- Jacob, E., „Serviceplan bleibt die Nummer eins“, unter <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Ranking-inhabergefuehrte-Agenturen-Serviceplan-bleibt-die-Nummer-eins-120123> (13.09.2014)
- Jacobsen, J., „Höhere Öffnungsraten dank Snippets“, unter <http://www.sc-networks.com/de/blog/hoehere-oeffnungsraten-dank-snippets> (13.09.2014)
- Jacobsen, J., „Checkliste: Der perfekte Call-to-Action“, unter <http://www.sc-networks.com/de/blog/checkliste-der-perfekte-call-to-action> (04.09.2014)
- Jacobsen, J., „Checklisten für das Impressum im Newsletter“, unter <http://www.sc-networks.com/de/blog/checklisten-fuer-das-impressum-im-newsletter> (10.09.2014)
- Jacobsen, J., „Die 7 Todsünden beim Call-To-Action – eine Checkliste“, unter <http://www.sc-networks.com/de/blog/die-10-todsunden-beim-cta> (09.10.2014)
- Jacobsen, J., „Schadet ein Inhaltsverzeichnis im Newsletter?“, unter <http://www.sc-networks.com/de/blog/schadet-ein-inhaltsverzeichnis-im-newsletter> (06.09.2014)
- Jacobsen, J., „Checkliste Datenschutz im eMail-Marketing“, unter <http://www.sc-networks.com/de/blog/checkliste-datenschutz-im-email-marketing> (26.08.2014)
- Jarosch, H. (Hrsg.), „Benchmarking Die Lücke zum Besten schließen“, unter <http://www.4managers.de/management/themen/benchmarking/> (13.08.2014)
- Jessat, C., „Das richtige Timing im E-Mail Marketing: Gute Versandzeit etwa am Wochenende“, unter <http://blog.marketingshop.de/das-richtige-timing-im-e-mail-marketing-gute-versandzeit-etwa-am-wochenende/> (03.10.2014)
- Jessat, C., „Top10-Liste: Die wichtigsten Kanäle im Dialogmarketing“, unter <http://blog.marketingshop.de/top10-liste-die-wichtigsten-kanale-im-dialogmarketing/> (20.08.2014)
- Johne, T., „Basiswissen E-Mail-Marketing“, unter <http://www.akademie.de/wissen/basiswissen-e-mail-marketing/marketing-e-mail-newsletter-mailing> (18.08.2014)

Jordan, J., „Mobile Opens Hit 51%; Android Claims #3 Spot“, unter <https://litmus.com/blog/mobile-opens-hit-51-percent-android-claims-number-3-spot> (10.09.2014)

Jordan, J., „The Ultimate Guide to Styled ALT Text in Email“, unter <https://litmus.com/blog/the-ultimate-guide-to-styled-alt-text-in-email> (07.09.2014)

Jung, M., „Abmahnung Seitenbetreiber: Versteckte Datenschutzerklärung kann abgemahnt werden“, unter <http://www.e-recht24.de/news/datenschutz/7679-vorsicht-abmahnung-versteckte-datenschutzerklaerungen-sind-abmahnfahig.html> (12.09.2014)

Juralewsky, N., „8 Tipps für die grafische Gestaltung Ihres Newsletters“, unter <http://www.mailingswork.de/know-how/8-tipps-fuer-die-grafische-gestaltung-ihres-newsletters/> (12.09.2014)

Klein, U., „Expertenstreit: Bedeutung von Online-Marketing bleibt umstritten“, unter <http://www.pcmagazin.de/ratgeber/expertenstreit-bedeutung-von-online-marketing-bleibt-umstritten-188299.html> (14.08.2014)

Klettke, J., „The 7 Deadly Sins of Bad Calls to Action“, <http://positiononly.com/blog/inbound-marketing/call-to-action> (15.09.2014)

KLICK-TIPP LIMITED, „Wie Sie Ihren Spam-Score verringern“, unter <https://www.klick-tipp.com/handbuch/ihre-fragen-unsere-antworten/spam-score-verringern> (12.09.2014)

Kluczniok, J., „Verkaufszahlen: HTC One 5 Millionen, Galaxy S4 10 Millionen - Lieferschwierigkeiten hemmen Verkaufszahlen“, unter <http://www.netzwelt.de/news/95952-verkaufszahlen-htc-one-5-millionen-galaxy-s4-10-millionen.html> (11.09.2014)

Knoof, T., <http://www.digitale-infoprodukte.de/automation/wie-ih-newsletter-zuverlaessig-den-weg-in-den-posteingang-schafft/> (10.09.2014)

Kobsa, S., „5 Gründe, warum ein Online Marketing CRM für SEO, PR und Content Marketing sinnvoll ist“, unter <http://blog.linkbird.com/de/crm/5-gruende-warum-ein-online-marketing-crm-fuer-seo-pr-und-content-marketing-sinnvoll-ist/> (08.09.2014)

Koerdt, V. (Hrsg.), „Premium-Dreikampf: Audi und Mercedes verfolgen BMW“, unter <http://www.autozeitung.de/auto-news/bmw-audi-daimler-premium-dreikampf-marktfuehrer-absatz-weltweit> (04.08.2014)

Koisser, L., „Die 4 häufigsten Newsletter-Fehler – und wie Sie sie vermeiden“, unter <http://blog.hubspot.de/marketing/4-haeufige-newsletter-fehler> (07.09.2014)

Konetzny, M., „So nutzen Sie die Delphi-Methode für Prognosen“, unter <http://www.experto.de/b2b/steuern-buchfuehrung/controllers/so-nutzen-sie-die-delphi-methode-fuer-prognosen.html> (13.08.2014)

Kruschke, G., „Deutsche Autobauer glauben weiter an Europa“, unter <http://www.automobilproduktion.de/2013/10/auto-bosse-glauben-weiter-an-europa/> (02.08.2014)

Kuckluck, G., „Rechtsirrtümer im E-Mail-Marketing Teil 2“, unter <http://lead-motor.com/rechtsirrtuemer-im-e-mail-marketing-teil-2/> (10.10.2014)

Kulka, R., „Die Anrede im Newsletter“, <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/die-anrede-im-newsletter-common-practices-tipps> (07.08.2014)

Kulka, R., „Der E-Mail-Absender - das verkannte Essential: 11 wichtige Gestaltungs-Aspekte“, unter <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/der-e-mail-absender-das-verkannte-essential-11-wichtige-gestaltungs-aspekte> (12.10.2014)

Kulka, R., „Editorial im Newsletter – nützlich, unwichtig oder gar schädlich“, unter <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/editorial-im-newsletter-nuetzlich-unwichtig-oder-gar-schaedlich> (11.10.2014)

- Kulka, R., „Editorial im Newsletter nützlich, unwichtig oder gar schädlich?“, unter <https://www.optivo.de/campfire/editorial-im-newsletter-nuetzlich-unwichtig-oder-gar-schaedlich/> (09.10.2014)
- Kulka, R., „Effektive Preheader für mehr Newsletter-Response: Übersicht, Ideen & Beispiele“, unter <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/effektive-preheader-fur-mehr-newsletter-response-ubersicht-ideen-beispiele> (06.09.2014)
- Kulka, R., „OTA-Studie: Best Practices bei der Newsletter-Abmeldung im Praxis-Check“, unter <https://www.optivo.de/de/blog/2014/9/ota-studie-best-practices-bei-der-newsletter-abmeldung-im-praxis-check> (20.09.2014)
- Kuntze, S., „Richtiger Instrumenteneinsatz für eine erfolgreiche Kundengewinnung“, unter <http://www.ixpro.de/gruenderwissen/kundengewinnung/richtiger-instrumenteneinsatz-fuer-eine-erfolgreiche-kundengewinnung.html> (09.09.2014)
- Kurzrock, B. (2014), [http://www.bauing.uni-kl.de/fileadmin/immobilien/pdf/Anleitung\\_fuer\\_Expertengespraech\\_FG\\_IOE.pdf](http://www.bauing.uni-kl.de/fileadmin/immobilien/pdf/Anleitung_fuer_Expertengespraech_FG_IOE.pdf), S. 2 (10.09.2014)
- Laage, Y., „Newsletterserie Teil III ( Wie sollte ein Newsletter grundsätzlich aufgebaut sein?)“, unter [http://www.traum-projekt.com/design/sonstiges/newsletterserie\\_teil\\_iii/](http://www.traum-projekt.com/design/sonstiges/newsletterserie_teil_iii/) (05.09.2014)
- Lamborghini,  
[http://www.lamborghini.com/de/suche/suchergebnisse/?tx\\_solr%5Bq%5D=newsletter&cHash=2f118125bec0cac341583813a16c8a5b](http://www.lamborghini.com/de/suche/suchergebnisse/?tx_solr%5Bq%5D=newsletter&cHash=2f118125bec0cac341583813a16c8a5b) (01.08.2014)
- LASERLINE Digitales Druckzentrum Bucec & Co. Berlin KG, „Weg vom normalen Werbeflyer“, unter <http://www.laser-line.de/news/argumente-direktmarketing.html> (10.09.2014)
- Lecinski, J., „ZMOT - WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH“, unter [http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf), S. 10 (26.08.2014)
- Lehrmann, M., „Neue Spam-Mails mit Virus im Umlauf“, unter <https://www.lehrmann.de/neue-spam-mails-mit-virus-im-umlauf/> (18.09.2014)
- Leisentritt, L., <http://www.mainpost.de/regional/hassberge/Als-Kutschen-laufen-lernten;art1726,6117430> Als Kutschen laufen lernten (02.08.2014)
- Leitner, A., „5 Formen der Kundenakquise“, unter <http://centralstationcrm.de/blog/2012-09-20-5-formen-der-kundenakquise> (21.08.2014)
- Ley & Straßburger GbR, „Dialogmarketing“, unter <http://www.gruender-welt.com/dialogmarketing/> (09.08.2014)
- Machin, E., „What is Earned , Owned & Paid Media? The Difference Explained.“, unter <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html> (15.09.2014)
- Maier, G. und Wübbenhorst, K., „Reliabilität“, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reliabilitaet.html> (12.08.2014)
- MailChimp, „Common Rookie Mistakes“, unter <http://mailchimp.com/resources/guides/common-rookie-mistakes/html/> (26.09.2014)
- MailChimp, „How to Avoid Spam Filters“, unter <http://mailchimp.com/resources/guides/how-to-avoid-spam-filters/html/> (08.10.2014)
- mailingwork GmbH, „Was ist Permission E-Mail-Marketing?“, unter <http://www.mailingwork.de/permission-email-marketing/> (01.09.2014)
- mailingwork GmbH, „Erfolgsfaktoren für ein E-Mailing: Inhalt vs. Layout“, unter <http://www.mailingwork.de/blog/archive/erfolgsfaktoren-fuer-ein-e-mailing-inhalt-vs-layout/> (12.09.2014)
- Marheine, M., „Der Call to Action in Ihrem E-Mail-Marketing“, unter <http://www.mergepool.de/marketing/der-call-to-action-in-ihrem-e-mail-marketing/> (08.09.2014)

- marketing-BÖRSE GmbH, „E-Mail Newsletter nach dem AIDA Prinzip erstellen“, unter <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1441-E-Mail-Newsletter-nach-dem-AIDA-Prinzip-erstellen/49459> (09.09.2014)
- marketing-BÖRSE GmbH, „Rechtliche Fallen im E-Mail Marketing“, unter <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1427-Rechtliche-Fallen-im-E-Mail-Marketing/48159> (09.09.2014)
- marketing-BÖRSE GmbH, „Mehr Erfolg mit spezialisierten E-Mail-Agenturen“, unter <http://www.marketing-boerse.de/Marktuebersicht/details/1303-EmailAgenturen/40153> (10.09.2014)
- Marketing-Club Paderborn e.V., „Mit Dialogmarketing Kunden gewinnen und binden“, unter <http://www.marketing-club-paderborn.de/18-06-11-kunden-binden-und-gewinnen-mit-dialogmarketing/> (09.08.2014)
- marke-X, Magazin für Internet Marketing, „Newsletter Bilanz - Wie Sie den Erfolg Ihrer e-Mails messen“, unter [http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/newsletter\\_bilanz.htm](http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/newsletter_bilanz.htm) (08.08.2014)
- Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG (Hrsg.), „Besucher-Tracking“, unter <http://www.unternehmer.de/lexika/online-marketing-lexikon/b/besucher-tracking#> (04.09.2014)
- Mattschek, M. (Hrsg.), „Definition Touchpoint“, unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/touchpoint-dt-kontaktpunkt-oder-beruehrungspunkt> (15.08.2014)
- May, M., „The 4 Moments of Truth That Create an Unforgettable Customer Experience“, unter <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/whats-the-future-of-business/> (10.09.2014)
- Mayer de Groot, R. und Plüm, G., „Sichere Prognose - Zur Validität von strategischer Online-Marktforschung“, unter <http://www.research-results.de/fachartikel/2012/ausgabe-6/sichere-prognose.html> (10.08.2014)
- McKinsey & Company, Inc., „Autokäufer: Händler müssen sich grundlegend ändern, bleiben aber unverzichtbar“, unter <http://www.mckinsey.de/innovating-automotive-retail> (18.10.2014)
- Meier, M., „Responsive E-Mail-Design für mehr Erfolg“, unter <http://www.agnitas.de/responsive-e-mail-design/> (09.09.2014)
- Meng, B., „So überzeugen Sie Ihre Empfänger von Anfang an – Wertvolle Tipps für eine optimierte Newsletteranmeldung“, unter <http://www.emarsys.com/de/ressourcen/blog/so-ueberzeugen-sie-ihre-empfangbeatrice-menger-von-anfang-an-wertvolle-tipps-fur-eine-optimierte-newsletteranmeldung/> (08.09.2014)
- Metaverse Publishing Limited (Hrsg.), „Heatmaps“, unter <http://wissenschaftlichesinserieren.de/2013/01/heatmaps/> (15.09.2014)
- Mollenhauer, J., „Anchor Links in E-Mail Marketing Kampagnen“, unter <http://www.backclick.de/email-marketing-blog/anchor-links-in-e-mail-marketing-kampagnen/> (26.09.2014)
- Möller, F. (Hrsg.), „E-Mail-Marketing – wenn der Postbote digital kommt“, unter <http://www.online-marketing-ratgeber.de/e-mail-marketing.php> (10.08.2014)
- Mortsiefer, H., „Autokauf - Probefahrt ins Internet“, unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/autokauf-probefahrt-ins-internet/6992288.html> (19.10.2014)
- Morys, A., „Analysiert: Eyetracking oder Simulation – Mythos oder Wahrheit?“, unter <http://www.konversionskraft.de/analysen/eyetracking.html> (12.09.2014)
- Mostofian, A., „Newsletter-Versand-Frequenz - Wie oft sollte man den Newsletter verschicken?“, unter <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Newsletter-Versand-Frequenz---Wie-oft-sollte-man-den-Newsletter-verschicken/17258> (01.10.2014)
- Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG (Hrsg.), „Dacia“, unter <http://automarkt.auto-motor-und-sport.de/site/de/markendarstellung/Marke/Dacia> (10.08.2014)

- Mozilla Developer Network, „Bildschirmgrößen testen“, unter <https://developer.mozilla.org/de/docs/Tools/bildschirmgroessen-testen> (13.09.2014)
- Mulch, J., „Plan.Net gründet Dialogagentur“, unter <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Plan.Net-gruendet-Dialogagentur-110656> (13.09.2014)
- Müller, D., „Die 100 schlimmsten Spam-Wörter und Phrasen“, unter <http://www.benchmarkemail.com/de/blogs/detail/die-100-schlimmsten-spam-w%C3%B6rter-und-phrasen> (14.09.2014)
- Müller, D., „Messenger-Krieg: Kein Recht auf ‘Sie haben Post’“, unter <http://www.zdnet.de/2048522/messenger-krieg-kein-recht-auf-sie-haben-post/> (20.08.2014)
- Müller, D., „Messenger-Krieg: Kein Recht auf ‘Sie haben Post’“, unter <http://www.zdnet.de/2048522/messenger-krieg-kein-recht-auf-sie-haben-post/> (20.08.2014)
- Müller, L., „Öffnungen und Mehrfachöffnungen“, unter <http://www.newsletter-blog.de/auswertung/oeffnungen-und-mehrfachoeffnungen> (09.08.2014)
- Müller, L., „Beim E-Mail-Marketing auf noreply-Adressen verzichten“, unter <http://www.sitepackage.de/news/aktuell/bei-newslettern-auf-noreply-adressen-verzichten.html> (05.10.2014)
- Müller, L., „Datenerhebung im E-Mail-Marketing: Wann ist die Einwilligung des Empfängers nötig?“, unter <http://www.sitepackage.de/news/aktuell/datenerhebung-im-e-mail-marketing.html> (20.09.2014)
- Nagel, A., „Abmahnungen wegen unverlangt zugesandter Email-Newsletter: nehmen zu“, unter <http://www.it-recht-kanzlei.de/abmahnung-unverlangt-zugesandter-email-newsletter.html> (10.09.2014)
- Naumann, S., „Nutze das AIDA-Prinzip für erfolgreiche Blog-Artikel“, unter <http://www.zielbar.de/aida-artikel-content-marketing-1087/> (25.08.2014)
- netnomics GmbH, „Bieten Sie personalisierte Dialoge, um ihre Empfänger bestmöglich ansprechen zu können.“, unter <http://www.netnomics.com/e-mail-marketing/crm-marketing/> (18.09.2014)
- neukunden-marketing, „Welche Medien setzt das Dialogmarketing ein?“, unter <http://neukunden-marketing.com/klassisches-marketing/postwerbung/welche-medien-setzt-das-dialogmarketing-ein/> (11.09.2014)
- Newsletter2Go GmbH, „Wann ist der beste Versandzeitpunkt für Email-Newsletter?“, unter <https://www.newsletter2go.de/blog/versandzeitpunkt-fuer-email-newsletter/> (08.10.2014)
- nic media GmbH (Hrsg.), „4. Nachteile und Schwierigkeiten des Benchmarking“, unter <http://www.finanzchef.de/30-0-C+4+Nachteile+und+Schwierigkeiten+des+Benchmarking.html> (08.08.2014)
- Nielsen Norman Group, „Email Subject Lines: 5 Tips to Attract Readers“, unter <http://www.nngroup.com/articles/email-subject-lines/> (10.09.2014)
- Nielsen Studie, zitiert nach: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242931/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-qr-codes-in-deutschland/> (17.09.2014)
- NIKU Media AG, „Nach dem Kauf ist vor dem Kauf: After-Sales-Management per E-Mail“, unter <http://www.marketingfish.de/praxis/e-mail-marketing/nach-dem-kauf-ist-vor-dem-kauf-after-sales-management-per-e-mail-4252/> (20.08.2014)
- NIKU Media AG, „ZMOT - Googles (neuer) Moment der Wahrheit“, unter <http://www.marketingfish.de/aktuell/online-marketing/zmot-googles-neuer-moment-der-wahrheit-6633/> (10.09.2014)
- novo per motio KG, „Online-Kunden erwarten schnelle Reaktionszeit“, unter <http://www.perspektive-mittelstand.de/Online-Kundenservice-Online-Kunden-erwarten-schnelle-Reaktionszeit/management-wissen/4148.html> (10.10.2014)

- n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH, „Extrem gefährlicher Virus im Anhang - Telekom warnt vor falschen Rechnungen“, unter <http://www.n-tv.de/technik/Telekom-warnt-vor-sehr-gefaehrlichen-Spam-Mails-article12829971.html> (14.09.2014)
- o. V., „B2B gegenüber B2C-Direktmarketing“, unter <http://articlesde.com/artikel/290772/> (28.08.2014)
- o. V., „Benchmarking – ein Prozess in acht Schritten“, unter [http://www.gruenden.saarland.de/dokumente/benchmarking\\_ Kearney.pdf](http://www.gruenden.saarland.de/dokumente/benchmarking_ Kearney.pdf), Seite 1 f. (01.08.2014)
- o. V., „Deep Linking in Email Marketing: How it Works, and Why it Rocks!“, unter <http://blog.movableink.com/deep-linking-in-email-marketing-how-it-works-and-why/> (12.09.2014)
- o. V., „How AttentionWizard Works“, unter <https://www.attentionwizard.com/overview/home.html> (12.09.2014)
- o. V., „Results & Accuracy of AttentionWizard“, unter <https://www.attentionwizard.com/overview/results.html> (12.09.2014)
- o. V., „Skript Benchmarking“, unter [http://www.breitenbrunn.de/fileadmin/benutzer/benutzer\\_i/skripte/herr\\_dr\\_jaehn/Controlling/Skript\\_Benchmarking.pdf](http://www.breitenbrunn.de/fileadmin/benutzer/benutzer_i/skripte/herr_dr_jaehn/Controlling/Skript_Benchmarking.pdf) (10.08.2014)
- o. V., „Usability – Definition“, unter [http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psychologie/Doktoranden/absolventen/eichinger\\_armin/u-definition.html](http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Doktoranden/absolventen/eichinger_armin/u-definition.html) (07.09.2014)
- o. V., Interview mit Frau Prof. Dr. Höllmüller, in: high potential, „Ein Automobil-Joint Venture sucht Rat – Studenten helfen“, S. 034 f., zit. nach [http://www.fh-rosenheim.de/fileadmin/user\\_upload/Fakultaeten\\_und\\_Abteilungen/Fakultaet\\_BW/Dokumente/BPCE\\_High\\_potential.pdf](http://www.fh-rosenheim.de/fileadmin/user_upload/Fakultaeten_und_Abteilungen/Fakultaet_BW/Dokumente/BPCE_High_potential.pdf) (10.08.2014)
- Oetting, M., „Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media.“, unter <http://www.connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html> (12.09.2014)
- OLG Jena, Urteil vom 21.04.2010, zit. nach „Voreingestellte Einwilligungserklärung in Newsletterbezug - Zu den Anforderungen an eine ausdrückliche Einwilligung im Sinne von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG und zum Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 3 UWG.“, [http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir\\_dok\\_id=2253](http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=2253) (10.10.2014)
- onlinefacts UG, „Newsletter abbestellen“, unter <http://www.techfacts.de/ratgeber/newsletter-abbestellen> (09.09.2014)
- Onlineumfragen.com, „Frageformulierung“ Kurzleitfaden“, unter [http://www.onlineumfragen.com/pic/downloads/onlineumfragen\\_quickstart\\_frageformulierung.pdf](http://www.onlineumfragen.com/pic/downloads/onlineumfragen_quickstart_frageformulierung.pdf) (09.09.2014)
- optivo GmbH (Hrsg.), „Das A und O für erfolgreiche Newsletter-Anmeldungen“, unter <https://www.optivo.de/de/52-tipps/newsletter-anmeldung> (03.09.2014)
- optivo GmbH (Hrsg.), „Double Opt-In“, unter <https://www.optivo.de/de/ressourcen/whitepapers/Double-Opt-In-14> (12.09.2014)
- Oth, R., „Personalisierte Anrede in den Email Vorlagen und im Mailchimp Newsletter auf Deutsch“, unter <http://www.igumbi.com/de/blog/anrede-in-email-vorlagen-und-mailchimp-newsletter> (09.09.2014)
- Ott, S., „Muss der Vorsitzende des Aufsichtsrates einer AG im Impressum genannt werden?“, unter <http://www.linksandlaw.info/Impressumpflicht-32-impressum-aufsichtsratsvorsitzender-ag.html> (21.09.2014)
- Pappelbaum, H. (Hrsg.), „Studie: 30 größte deutsche Unternehmen haben 48 Mio. Facebook Fans / 30 wertvollste Marken 437 Mio.“, unter <http://www.netz-trends.de/id/2550/Studie-30-groesste-deutsche-Unternehmen-haben-48-Mio-Facebook-Fans--30-wertvollste-Marken-437-Mio/> (20.08.2014)

- Patel, N., „8 Tips to Optimize Your CTA Buttons for Conversion“, unter <http://blog.crazyegg.com/2014/07/22/call-action-buttons/> (12.08.2014)
- Pay, K., „Key Findings from Nielsen’s Email Newsletter Report“, unter <http://dmaemailblog.com/2011/01/25/key-findings-from-nielsens-email-newsletter-report/> (02.09.2014)
- Penn, S., „Why one-click unsubscribe can destroy your email list“, unter <http://www.christopherspenn.com/2013/08/why-one-click-unsubscribe-can-destroy-your-email-list/> (29.08.2014)
- Petri, Th., „Gestaltung des Internetauftritts“, unter <https://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/internetauftritt.html> (14.09.2014)
- Peugeot, „History“, unter <http://www.peugeot.co.uk/history/> (09.08.2014)
- Pflieger, V., „Fragebogenkonstruktion: 20 Tipps für einen besseren Fragebogen“, unter [http://www.inwt-statistics.de/blog-artikel-lesen/Fragebogenkonstruktion\\_20-Tipps-fuer-bessere-Frageboegen.html](http://www.inwt-statistics.de/blog-artikel-lesen/Fragebogenkonstruktion_20-Tipps-fuer-bessere-Frageboegen.html) (12.09.2014)
- Pham, N., „Wie Sie Newsletter so gestalten, dass sie den Lesern konkret nutzen“, unter <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/wie-sie-newsletter-so-gestalten-dass-sie-den-lesern-konkret-nutzen.html> (04.10.2014)
- Phaydon Consulting, „Face-to-Face-Interview“, [http://www.phaydon.de/marktforschung-quantitativ-methoden\\_face-to-face-interview.html](http://www.phaydon.de/marktforschung-quantitativ-methoden_face-to-face-interview.html) (10.08.2014)
- Pieper, S., „11 konkrete Praxistipps für E-Mail Marketing Einsteiger“, unter <https://www.artegic.de/blog/11-konkrete-praxistipps-fuer-e-mail-marketing-einsteiger/> (03.09.2014)
- Pieper, S., „Ziele im E-Mail Marketing definieren“, unter <https://www.artegic.de/blog/ziele-im-e-mail-marketing-definieren/> (29.08.2014)
- Pinuts GmbH, „7 Fehler bei der mobilen Optimierung von E-Mails und Newslettern“, unter <http://www.pinuts.de/blog/online-marketing/fehler-beim-responsive-design-in-newslettern/> (15.09.2014)
- Piper, A., „Behandlung von Spam (Werbe-E-Mails)“, unter <http://www.uni-marburg.de/hrz/internet/mail/spam> (10.09.2014)
- PIXEL:PLANTAGE (Hrsg.), „Die Vorteile von E-Mail-Marketing“ unter <http://www.pixelplantage.com/html/pages/vorteile-von-e-mail-marketing.htm> (18.08.2014)
- Pixelpark AG, [https://www.pixelpark.com/de/pixelpark/\\_ressourcen/images/referenzen/luftansa\\_fraeam\\_comp.jpg](https://www.pixelpark.com/de/pixelpark/_ressourcen/images/referenzen/luftansa_fraeam_comp.jpg) (28.09.2014)
- Poll, A., „Eingeschweißte Werbung der Post ist für viele ein Ärgernis“, unter <http://www.derwesten.de/staedte/menden/ingeschweisste-werbung-der-post-ist-fuer-viele-ein-aergernis-id9651278.html> (20.08.2014)
- Popick, J., „How to Reel in Your Readers with a Table of Contents“, unter <http://www.verticalresponse.com/blog/how-to-reel-in-your-readers-with-a-table-of-contents/> (06.09.2014)
- Pragmatic Web GmbH, „Was ist Permission Marketing?“, unter [http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission\\_Marketing.php](http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing.php) (19.08.2014)
- Pragmatic Web GmbH, „One-to-One Marketing: was ist das eigentlich?“, unter [http://www.infoquelle.de/Wirtschaft/e\\_commerce/One\\_to\\_One\\_Marketing.php](http://www.infoquelle.de/Wirtschaft/e_commerce/One_to_One_Marketing.php) (12.08.2014)
- Pratzner, A. (Hrsg.), „4.2 Webbasierter Fragebogen contra herkömmliche Befragung“, unter <http://www.fragebogen.de/vorteile-online-befragung.htm> (12.08.2014)
- Pressebüro Typemania GmbH (Hrsg.), „kommdirekt GmbH entwickelt Web-App für das iPad und lädt zum Börsenquiz“, unter <http://itpressearbeit.de/2010/05/03/kommdirekt-gmbh-entwickelt-web-app-fur-das-ipad-und-ladt-zum-borsenquiz/> (17.08.2014)

- Priesmann, P., „Wird Social Media zu Old Media?“, unter <http://www.media-engine.de/wird-social-media-zu-old-media/> (20.08.2014)
- Property Branders, „Das sollten Sie bei der Wahl der Farben auf Ihrer Webseite beachten“, unter <http://property-branders.de/wie-farben-auf-webseiten-wirken/> (12.08.2014)
- Pusch, Ch., „Warum CRM und Dialog Marketing eine harmonische Ehe führen sollten?“, unter [http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe\\_Februar2009/ImFokus.htm](http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe_Februar2009/ImFokus.htm) (12.08.2014)
- PwC, „Präferenzen von Autokäufern in den Top-3-Märkten Europas“, unter [http://www.pwc.de/de\\_DE/de/automobilindustrie/assets/autokauefer-bleiben-bei-konventionellen-antrieben.pdf](http://www.pwc.de/de_DE/de/automobilindustrie/assets/autokauefer-bleiben-bei-konventionellen-antrieben.pdf), S. 17 (10.09.2014)
- Ramm, B., „Warum Sie SSL für Ihren Shop brauchen, und wie Sie es bekommen“, unter <http://www.web-haepchen.de/warum-sie-ssl-fuer-ihren-shop-brauchen-und-wie-sie-es-bekommen/> (08.09.2014)
- Rapidmail GmbH, „Der Link zur Webansicht des Newsletters gehört an den Anfang“, unter <http://www.htmlnewsletter.com/webansicht-newsletter.html>, (12.08.2014)
- Rätze, M., „OLG München: Double-Opt-In Mail kann unzulässige Werbung sein“, unter <http://www.shopbetreiber-blog.de/2012/11/21/olg-munchen-double-opt-in-mail-ist-unzulassige-werbung/> (08.09.2014)
- Rebbe, T. (Hrsg.), „Fast jeder deutsche Internet-Nutzer schreibt regelmäßig E-Mails“, unter <http://newsroom.gmx.net/2014/10/09/fast-jeder-deutsche-internet-nutzer-schreibt-regelmaessig-e-mails/> (08.09.2014)
- Rechtsanwälte Keller-Stoltenhoff, Keller, [http://www.it-recht-kanzlei.de/Thema/impressum-tmg.html?page=1#anchor\\_1\\_0](http://www.it-recht-kanzlei.de/Thema/impressum-tmg.html?page=1#anchor_1_0) (15.09.2014)
- Refined Labs GmbH, „CC ROI“, unter <https://www.refinedlabs.com/performance-marketing-software/ccroi> (13.10.2014)
- reimus.NET GmbH, „Marketing-Controlling“, unter <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Funktional/Marketing-Controlling.html> (17.08.2014)
- Reschke, J., „E-Mail-Marketing – Bedeutung im Online-Marketing-Mix“, unter <http://www.pr-agentur-blog.de/e-mail-marketing-bedeutung-im-online-marketing-mix-2363.html> (17.09.2014)
- Return Path Deutschland GmbH, „Battle of the Brands – Wer gewinnt den Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden im Posteingang?“, unter <http://www.returnpath.de/blog-press/battle-of-the-brands-wer-gewinnt-den-kampf-um-die-aufmerksamkeit-der-kunden-im-posteingang/> (14.08.2014)
- Rhode, J. (Hrsg.), „Dialogmarketing – Ich: Marketing, Die: Zielgruppe, Wir: Dialog“, unter <http://lobbycare.de/kunst-und-kultur/dialogmarketing-ich-marketing-die-zielgruppe-wir-dialog/> (20.08.2014)
- Richard Scholz GmbH, <http://www.scholz-direct.de/index.php/glossar2> (09.09.2014)
- Rixecker, K., „Newsletter-Marketing: Mit besseren Betreffzeilen zu höheren Öffnungsraten“, unter <http://t3n.de/news/e-mail-tipps-betreff-543577/> (06.09.2014)
- Saint Elmo's, „Crossmedia Storytelling – der Tellerrand ist erst der Anfang“, <http://www.saint-elmos-berlin.de/crossmedia-storytelling> (18.08.2014)
- Sander, R., „Online-Tracking von Offline-Kampagnen“, <http://onlinemarketing.de/news/online-tracking-von-offline-kampagnen> (21.08.2014)
- Schäfer, P., „Das sind die Meister der Low-Budget-Autos“, unter [http://www.t-online.de/auto/neuheiten/id\\_70448594/zehn-jahre-dacia-billigautos-von-renault-feiern-erfolgreiches-jubilaeum.html](http://www.t-online.de/auto/neuheiten/id_70448594/zehn-jahre-dacia-billigautos-von-renault-feiern-erfolgreiches-jubilaeum.html) (08.03.2014)

Scheier, Ch., „Effektive Gestaltung von Newsletter - Layouts“, unter <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Gestaltung-von-Newslettern-2004.pdf>, S. 12 (07.10.2014)

Schiffelholz, R., „Noch mehr Erfolg im E-Mail-Marketing durch Webanalyse“, unter <http://blog.inxmail.de/erfolgsmessung-und-optimierung/erfolg-durch-webanalyse/> (10.08.2014)

Schmieder, N., „Newsletter-Personalisierung als Erfolgsfaktor (Teil 1)“, <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/newsletter-personalisierung-als-erfolgsfaktor/> (03.09.2014)

Schmidt, J., „Direktwerbung (Direct-Mail)“, unter <http://www.toka-beratung.de/Infopool/Schmidt/Direktwerbung.htm> (12.08.2014)

Schmidt, K. (Hrsg.), „Sechs Fragen an Thomas Kipp“, unter [http://archiv.iaa.de/07/index.php?id=523&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=3966&tx\\_ttnews\[backPid\]=522&cHash=0c0dbd1c8f](http://archiv.iaa.de/07/index.php?id=523&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=3966&tx_ttnews[backPid]=522&cHash=0c0dbd1c8f) (13.08.2014)

Schneider, F., „Marketing-Boost durch das Sammeln von Email-Adressen“, unter <http://www.marktting.de/marketing/marketing-boost-durch-das-sammeln-von-email-adressen/> (09.08.2014)

Schneider, F., „Newsletter in Zeiten von Social Media: noch zeitgemäß?“, unter <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1339-Newsletter-in-Zeiten-von-Social-Media-noch-zeitgemaess/44466> (18.08.2014)

schnittstelle:wissen, „Inbound Marketing als Strategie im Bildungsmarketing für Gesundheitsfachberufe“, unter [http://schnittstelle-wissen.blogspot.de/2013\\_07\\_01\\_archive.html](http://schnittstelle-wissen.blogspot.de/2013_07_01_archive.html) (19.08.2014)

Schober Information Group Deutschland GmbH (Hrsg.), „E-Mail-Marketing: Gesetzeskonform neue Kunden gewinnen“, unter <http://blog.schober.de/2012/07/05/e-mail-marketing-gesetzeskonform-neue-kunden-gewinnen/> (02.09.2014)

Schönberg, S., „Was ist Direktmarketing?“, unter <http://textania.de/2010/10/was-ist-direktmarketing/> (19.08.2014)

Schubert, L., „Dialogmarketing“, unter <http://kw-blog.baw-online.de/2011/11/26/dialogmarketing/> (12.08.2014)

Schulz Tegtmeier Sozien, „FAQ zur Anbieterkennzeichnung“, unter <http://www.st-sozien.de/faqs/anbieterkennzeichnung/> (20.09.2014)

Schwarz, T., „5 Tipps für Newsletter, die gelesen werden“, unter <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Newslettergestaltung/28192> (26.09.2014)

Schwarz, T., „Die korrekte Anrede für Newsletter und E-Mailing“, unter <http://www.absolit.de/Anrede.htm> (09.08.2014)

Schwarz, T., „E-Mail: Den klassischen Vertriebskanal richtig nutzen“, unter <http://t3n.de/magazin/e-mail-ungeschlagenes-marketing-instrument-227550/> (12.09.2014)

Schwarz, V., „Newsletter – die perfekte Betreffzeile“, unter <http://blog.epages.com/de/newsletter-die-perfekte-betreffzeile/> (28.09.2014)

Schwarz, Waghäusel, „Studie Online-Marketing-Trends 2013“, unter <http://www.absolit.de/download/Online-Marketing-Trends-2013-Kurzversion.pdf>, S. 9 (11.09.2014)

Schwenke, T., „Birgt Ihr E-Mail-Newsletter ein Abmahnrisiko? – Schlechte Beispiele und Gute Beispiele“, unter <http://rechtsanwalt-schwenke.de/birgt-ihr-e-mail-newsletter-ein-abmahnrisiko-schlechte-beispiele-und-gute-beispiele/> (10.09.2014)

Schwenke, T., „Internetrecht: Die 20 häufigsten Fehler im E-Mail-Marketing“, unter <http://t3n.de/news/internetrecht-20-haufigsten-fehler-e-mail-marketing-247780/2/> (06.09.2014)

Schwenke, Th., „OLG München: Double-Opt-In-Bestätigungsemail ist Spam – Aber nicht, wenn Sie diese Checkliste beachten“, unter <http://rechtsanwalt-schwenke.de/olg-muenchen-double-opt-in-bestaetigungsemail-ist-spam-aber-nicht-wenn-sie-diese-checkliste-beachten/> (10.09.2014)

SEO-united.de, „Suchmaschinenverteilung in Deutschland“, <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> (10.10.2014)

Serviceplan, „Plan.Net übernimmt hmmm und ist ab sofort größte Digital-Agentur Deutschlands“, unter <http://de.plan-net.com/news.html#news3181> (13.09.2014)

Serviceplan, „Werbeagentur München - Serviceplan – integrierte Full-Service Agentur in München“, unter <https://www.serviceplan.com/de/werbeagentur-muenchen.html> (13.09.2014)

Siebel GmbH, „Responsive E-Mail“, <http://www.siebel.de/responsive-e-mail/> (09.09.2014)

Simon, F., „Marketingmix“, <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/marketingmix.php> (12.08.2014)

Silver Media Direct Marketing GmbH, „Push the button – Call to Action: So werden interessierte Newsletter - Leser zu Kunden“, unter [http://www.silvermedia.de/news/pdf/Silver\\_Media-CalltoAction.pdf](http://www.silvermedia.de/news/pdf/Silver_Media-CalltoAction.pdf), S. 1 (26.08.2014)

Silver Media Direct Marketing GmbH, „Reporting“, unter [http://www.newsletterprofis.de/infos\\_studien\\_6.php](http://www.newsletterprofis.de/infos_studien_6.php) (10.08.2014)

Small-n-Tall GmbH, „Die schlimmsten Fehler im Email Marketing und wie man sie vermeidet“, unter <http://www.ayom.com/faq/die-schlimmsten-fehler-im-email-marketing-und-wie-man-sie-vermeidet-a-735.html> (09.08.2014)

Social Media Führerschein, „Was ist earned, owned und paid Media?“, unter <http://socialmediafuhrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/> (15.09.2014)

Solis, B., „The Ultimate Moment of Truth and The Art of Digital Engagement“, unter <http://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/> (16.08.2014)

Solmecke, Ch., „E-Mail-Werbung: Versand von Newsletter trotz Abmeldung stellt eine unzumutbare Belästigung für den Verbraucher dar“, unter <https://www.wbs-law.de/e-commerce/e-mail-werbung-versand-von-newsletter-trotz-abmeldung-stellt-eine-unzumutbare-belaestigung-fuer-den-verbraucher-dar-1064/> (09.09.2014)

Springer Fachmedien München GmbH, „Autokäufer brauchen Beratung“, unter <http://www.autohaus.de/nachrichten/umfrage-autokauefer-brauchen-beratung-1289545.html> (15.08.2014)

SSL-Trust (Hrsg.), „SSL-Server-Zertifikat“, unter <https://ssl-trust.com/Lexikon/SSL-Server-Zertifikat> (12.09.2014)

Stahmer, A., „Newsletterversand: Die Checkliste für StartUps“, unter <http://www.gruenderszene.de/allgemein/newsletterversand-die-checkliste-fur-startups> (09.09.2014)

Stanek, D. (Hrsg.), „Drei Viertel aller Deutschen nutzen das Internet“, unter [http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_77835.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_77835.aspx) (19.08.2014)

Stegemann, B., „Von 1886 bis 1910 - Als die Autos laufen lernten“, unter <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/125-jahre-auto-von-1886-bis-1910-als-die-autos-laufen-lernten-3402616.html> (10.10.2014)

Steinbuch, P. und Zöllner, M., „Controlling – Nutzwertanalyse“, unter <http://www.makz.de/nutzwertanalyse.html> (08.08.2014)

Stiller, G., „AIDA-Formel“, unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/aida-formel/aida-formel.htm> (04.08.2014)

Stiller, G., „Benchmarking“, unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/benchmarking/benchmarking.htm> (10.08.2014)

- Stiller, G., „Telefonmarketing“, unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/telefonmarketing/telefonmarketing.htm> (25.08.2014)
- Sutherland, H., „Understanding the Third Moment of Truth“, unter <http://press20.blogspot.de/2013/10/understanding-third-moment-of-truth.html> (15.08.2014)
- symweb GmbH, „Dialogmarketing“, unter [http://www.symweb.de/glossar/dialogmarketing\\_\\_186.htm](http://www.symweb.de/glossar/dialogmarketing__186.htm) (04.08.2014)
- symweb GmbH, „Response Rate“, unter [http://www.symweb.de/glossar/response-rate\\_\\_945.htm](http://www.symweb.de/glossar/response-rate__945.htm) (07.08.2014)
- T&T Consulting, „Erfolgsfaktor E-Mail-Marketing – Newsletters richtig präsentieren“, unter <http://fehlerteufel24.de/marketing-newsletter.html> (06.09.2014)
- tagesschau.de, „Autoabsatz in Europa auf Rekordtief“, unter <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/autoabsatz116.html> (19.10.2014)
- team in medias GmbH, „E-Mail-Marketing und Newsletter erfolgreich managen“, unter <http://www.inmedias.de/online-marketing/email-marketing/newsletter-marketing-analyse/> (02.10.2014)
- team4media GmbH, „Below-the-Line Kommunikation“, unter <http://marketing-lexikon.info/marketing-begriffe/b/below-the-line-kommunikation/> (19.08.2014)
- teamBLAU GmbH | Srl, „Was ist der Unterschied zwischen Permission und Interruption Marketing?“, unter <http://www.teamblau.com/de/eServices/wissen/3711.html> (14.09.2014)
- Technische Universität Kaiserslautern, [http://www.bauing.uni-kl.de/fileadmin/immobilien/pdf/Anleitung\\_fuer\\_Expertengespraech\\_FG\\_IOE.pdf](http://www.bauing.uni-kl.de/fileadmin/immobilien/pdf/Anleitung_fuer_Expertengespraech_FG_IOE.pdf), S. 2 (15.08.2014)
- TEIA AG, „Direktmarketing“, <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15319-Direktmarketing.html>, (21.08.2014)
- terapix Internet- & Werbeagentur, „Inhalt, Layout und Usability als Grundlage zum Erfolg“, unter <http://www.blogwave.de/inhalt-layout-und-usability-als-grundlage-zum-erfolg.html> (13.09.2014)
- Tesla, „Über Tesla“, unter [http://www.teslamotors.com/de\\_DE/about](http://www.teslamotors.com/de_DE/about) (08.08.2014)
- TextAkademie GmbH, „Die häufigsten Fragen aus den Texterseminaren zum E-Mail-Newsletter“, unter <http://textakademie.de/index.php?id=178> (26.09.2014)
- The QuinStreet Enterprise, „layout“, unter <http://www.webopedia.com/TERM/L/layout.html> (12.09.2014)
- The Radicati Group, „Email Statistics Report“, unter <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>, S. 4 (01.10.2014)
- Thom, Ph., „5 Tipps & Tricks für einen erfolgreichen Newsletter“, unter <http://www.philipp-thom.de/blog/marketing/5-tipps-tricks-fur-einen-erfolgreichen-newsletter/> (11.09.2014)
- Transkribisch.de, „Einfache Transkription“, unter <http://transkribisch.jimdo.com/2014/02/16/einfache-transkription/> (17.09.2014)
- Tschu-Tschon, K., „IT-Recht“, unter <http://www.rechtsanwalt-kim.de/rechtsgebiete/it-recht/> (15.10.2014)
- TWT Interactive GmbH, „Benutzerführung auf Internetseiten: So erreichen Sie Ihre Zielgruppen“, unter <http://www.twt.de/news/detail/benutzerfuhrung-auf-internetseiten-erfolgsfaktor-schubladendenken.html> (15.09.2014)
- TWT Interactive GmbH, „Newsletter-Response: Wie Sie den Pre-Header optimal nutzen“, unter <http://www.twt.de/news/detail/newsletter-response-wie-sie-den-pre-header-optimal-nutzen.html> (16.09.2014)
- Uhrich, M., „Darstellungstest und Aufmerksamkeitsanalyse“, unter <http://blog.inxmail.de/erfolgsmessung-und-optimierung/darstellungstest-und-aufmerksamkeitsanalyse/> (22.09.2014)

- Uhrich, M., „Newsletter erstellen und gestalten“, unter <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/newsletter-erstellen-und-gestalten/> (05.09.2014)
- Uhrich, M., „Newsletter-Abmeldung optimieren“, unter <http://blog.inxmail.de/empfaenger-und-adressen/newsletter-abmeldung-optimieren/> (21.08.2014)
- Usability.de, <http://www.usability.de/usability-user-experience.html> (14.09.2014)
- Usability Zürich, „E-Mail Newsletter fangen dort an, wo Webseiten aufhören“, <http://www.usability.ch/news/e-mail-newsletter-fangen-dort-an-wo-webseiten-aufhoeren.html> (14.09.2014)
- vaincreek UG, „Mailing, E-Mail-Marketing und Online-Marketing“, unter <http://www.briefwolke.de/ mailing-e-marketing> (19.08.2014)
- vcb GmbH, „Rechtsbereiche und Tendenzen in der Rechtsprechung“, unter <http://www.vcb.de/vcb-contentb/ets/costumercare/vcb11/170.html> (25.08.2014)
- VerbAgentur, „Unterm Strich“, unter <http://verbagentur.de/werbung/best-of-26-buchstaben/below-the-line/> (02.08.2014)
- Verhoeven, K. (Hrsg.), „Leistungen“, unter <http://www.verhoeven-marketing.de/leistungen/> (16.09.2014)
- Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG, „Wie die Newsletter-Kampagne mit einer E-Mail-Marketing-Agentur ein voller Erfolg wird“, unter <http://unternehmen.handelsblatt.com/e-mail-marketing-agentur.html#.VEkAFxbkhXQ> (11.08.2014)
- Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG, „Experte sieht großes Potenzial für Autoverkäufe im Internet“, unter <http://www.handelsblatt.com/economy-business-und-finance-experte-sieht-grosses-potenzial-fuer-autoverkaeufe-im-internet/8643690.html> (10.09.2014)
- Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG, „Experte sieht großes Potenzial für Autoverkäufe im Internet“, unter <http://www.handelsblatt.com/economy-business-und-finance-experte-sieht-grosses-potenzial-fuer-autoverkaeufe-im-internet/8643690.html> (10.09.2014)
- Vertical Media GmbH, „Benchmark“, unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/benchmark> (05.08.2014)
- Vertical Media GmbH, « E-Mail-Marketing », unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-mail-marketing> (08.08.2014)
- Vertical Media GmbH, „AIDA-Prinzip“, unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip> (04.08.2014)
- Vertical Media GmbH, „Deep-Link“, unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/deep-link> (12.09.2014)
- Volkswagen, „Markenvielfalt“, unter [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/investor\\_relations/Warum\\_Volkswagen/Portfolio.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/investor_relations/Warum_Volkswagen/Portfolio.html) (03.08.2014)
- VuMA, „Verbrauchs- und Medienanalyse – VuMA 2014“, zit. nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172091/umfrage/besitz-eines-pkw-fuehrerscheins/> (15.08.2014)
- Waßmer, M., „Studie: Newsletter-Anmeldung – Benutzerfreundlichkeit (Teil 3)“, unter <http://blog.inxmail.de/strategie-und-ziele/studie-newsletter-anmeldung-benutzerfreundlichkeit-teil-3/> (08.09.2014)
- Waßmer, M., „Studie: Newsletter-Anmeldung – Platzierung (Teil 1)“, unter <http://blog.inxmail.de/studien-und-trends/studie-newsletter-anmeldung-platzierung-teil-1/> (02.09.2014)
- Waßmer, M., „Video Guide: Newsletter-Anrede personalisieren mit Inxmail Professional“, unter <http://blog.inxmail.de/inhalt-und-gestaltung/newsletter-anrede-personalisieren-mit-inxmail-professional/> (08.09.2014)

- Wastl, S. und Wiegand R. (Hrsg.), „Kunst im Dialogmarketing“, unter <http://www.direktplus.de/praxistipps/kunst-im-dialogmarketing/interview-mayer-johannssen/> (20.08.2014)
- Wastl, S. und Wiegand, R. (Hrsg.), „DMM 2011: Externes Onlinemarketing“, unter <http://www.direktplus.de/archiv/specials/dmm-2011/dialogmedien-2010/externes-onlinemarketing/> (20.08.2014)
- web-suxcess-factory, unter <http://www.marketing-und-trend.de/100-tabu-woerter-fuer-emails.php> (14.09.2014)
- WebFinance, „corporate identity“, unter <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html> (11.09.2014)
- webworx GmbH, „Alt-Text“, unter <http://www.sitepackage.de/wissen/glossar/alt-text.html> (07.09.2014)
- webworx GmbH, „Beim E-Mail-Marketing auf noreply-Adressen verzichten“, unter <http://www.sitepackage.de/news/aktuell/bei-newslettern-auf-noreply-adressen-verzichten.html> (05.10.2014)
- webworx GmbH, „Das Potenzial von Preheadern im E-Mail-Marketing nutzen“, <http://www.newsletter-blog.de/tag/header> (27.08.2014)
- webworx GmbH, „Dialogmarketing“, unter <http://www.sitepackage.de/wissen/glossar/dialogmarketing.html> (12.09.2014)
- webworx GmbH, „E-Mail-Marketing“, unter <http://www.sitepackage.de/wissen/e-mail-marketing/> (09.08.2014)
- webworx GmbH, „Editorial: Den richtigen Einstieg in den Newsletter finden“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tipps/editorial-den-richtigen-einstieg-in-den-newsletter-finden> (19.10.2014)
- webworx GmbH, „Inhaltsverzeichnis im Kopf eines Newsletters“, unter <http://www.sitepackage.de/news/aktuell/inhaltsverzeichnis-im-kopf-eines-newsletters.html> (15.09.2014)
- webworx GmbH, „Newsletter-Abmeldung mit List-Unsubscribe“, unter <http://www.sitepackage.de/news/aktuell/newsletter-abmeldung-mit-list-unsubscribe.html> (08.09.2014)
- webworx GmbH, „Newsletter-Formulare: Willst du mich abonnieren? Ja. Nein. Vielleicht.“, unter <http://www.newsletter-blog.de/tipps/newsletter-formulare-willst-du-mich-abonnieren-ja-nein-vielleicht> (07.10.2014)
- webworx GmbH, „Rechtliche Aspekte“, unter <http://www.sitepackage.de/service/dokumentation/25-voraussetzung-die-einwilligung-des-empfaengers.html> (28.08.2014)
- webworx GmbH, „Rechtliche Aspekte“, unter <http://www.sitepackage.de/service/dokumentation/25-impresum-und-pflichtangaben-im-newsletter.html> (10.10.2014)
- webworx GmbH, „Response“, unter <http://www.sitepackage.de/wissen/glossar/response.html> (10.08.2014)
- Werde, J., „Wer hat vor 125 Jahren das Automobil erfunden?“, unter <http://www.wasistwas.de/aktuelles/artikel/link//6b866e565e/article/wer-hat-vor-125-jahren-das-automobil-erfunden.html> (06.08.2014)
- Wiebe, J., „6 Proven Ways to Boost the Conversion Rates of Your Call-to-Action Buttons“, <http://www.copyblogger.com/call-to-action-buttons/> (15.09.2014)
- Wieland, L., „7 Tipps für effektives E-Mail Marketing“, unter <http://www.xt-commerce.com/blog/partner/7-tipps-fuer-effektives-e-mail-marketing-2.html> (08.08.2014)
- Willkommer, J., „KPIs im Online-Marketing“, unter <http://www.estrategy-magazin.de/kpis-im-online-marketing.html> (12.10.2014)

- Wiltscheck, R., „Kundenbindung“, <http://www.channelpartner.de/a/kundenbindung,2384642,5> (15.09.2014)
- Winters, Ph., „Erkenntnisse aus der Kundenperspektive für 2014“, unter [http://www.ciagenda.com/sites/default/files/files/erkenntnisse\\_aus\\_der\\_kundenperspektive\\_fur\\_2014\\_d.pdf](http://www.ciagenda.com/sites/default/files/files/erkenntnisse_aus_der_kundenperspektive_fur_2014_d.pdf), S. 2 (06.08.2014)
- WIN-Verlag GmbH & Co. KG (Hrsg.), „E-Mail-Marketing gestern, heute und morgen“, unter <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/e-mail-marketing-gestern-heute-und-morgen> (21.08.2014)
- Wirtschaftswoche, <http://www.wiwo.de/technologie/auto/interview-achim-schaible-low-cost-strategie/7304230-2.html> (14.10.2014)
- WMTProjekte, „Die Anfänge des Autoverkehrs“, <http://paracelsusregion.at/reportagen/anfange-des-autoverkehrs/> (06.08.2014)
- Wolken, J., „Welche Button-Farbe verkauft am besten?“, unter <http://www.seo-butze.de/2011/11/welche-button-farbe-verkauft-am-besten/> (12.08.2014)
- Wübbenhorst, K., „Benchmarking“, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html> (07.08.2014)
- Wyrowski, T., „Personalisierte Absender: Nähern wir uns dem Geschehen“, unter <http://www.email-lounge.de/allgemein/personalisierte-absender-nahern-wir-uns-dem-geschehen/> (10.10.2014)
- wywy GmbH, „So funktioniert TV Tracking: Wie Analysetools die Online-Wirkung von TV Werbung messen“, unter <http://wywy.com/how-to/so-funktioniert-tv-tracking-wie-analysetools-die-online-wirkung-von-tv-werbung-messen/> (20.08.2014)
- Yeebase media GmbH, „So gestaltet man Responsive HTML-Newsletter“, <http://t3n.de/news/responsive-html-email-newsletter-446979/> (02.09.2014)
- Yin, E., „Are your email newsletters going to spam?“, unter <http://www.launchbit.com/blog/are-your-email-newsletters-going-to-spam/> (27.09.2014)
- Zalando AG, „exklusive Angebote + 5€ geschenkt für Newsletter-Abonnenten“, unter [https://www.zalando.de/zalando-newsletter/wmc%3DOSM\\_%2520newsletter.11cw34\\_hp\\_footer/](https://www.zalando.de/zalando-newsletter/wmc%3DOSM_%2520newsletter.11cw34_hp_footer/) (11.08.2014)
- Zogby Analytics, Velocify, „ONLINE BUYER EXPECTATIONS: A Study of Personal and Business Buying Experiences and Where Sellers Fall Short“, unter [http://mypreferences.com/resources/whitepaper\\_OnlineBuyer.pdf](http://mypreferences.com/resources/whitepaper_OnlineBuyer.pdf), S. 6 (10.10.2014)
- Zorn, N., „E-Mail Marketing und der Abmeldeprozess: Ein Klick und ich bin draußen“, unter <http://www.drweb.de/magazin/e-mail-marketing-und-der-abmeldeprozess-ein-klick-und-ich-bin-drausen/> (28.08.2014)
- Zörnig, S., „NoReply als Absender – Newsletter als Einwegkanal“, unter <http://www.nettes-marketing.de/2013/noreply-als-absender-newsletter-als-einwegkanal/> (12.10.2014)

---

## *HINWEISE ZUM URHEBER- UND KENNZEICHNUNGSRECHT*

---

Alle in dieser Arbeit verwendeten Firmenlogos, Warenzeichen, Newsletter, Firmen- sowie Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Inhaber und unterliegen als solche dem gesetzlichen Warenzeichen-, Marken- und patentrechtlichen Schutz. Allein aufgrund ihrer bloßen Nennung oder Darstellung in dieser wissenschaftlichen Arbeit ist nicht der Schluss zu ziehen, dass sie nicht durch Rechte Dritter geschützt sind.

---

## EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

---

Hiermit versichere ich, Matthias Kaiser, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Newsletter-Marketing als Teil des Dialogmarketings: Bedeutung & Benchmarking am Beispiel der Automobilbranche“ selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich versichere des Weiteren, dass die eingereichte Arbeit weder vollständig noch in Teilen Gegenstand eines anderen Prüfungsverfahrens gewesen ist.

Nachname: Kaiser

Vorname: Matthias

Matrikelnummer: 738786

---

Reitmehring, 29. Oktober 2014

(Datum, Ort)



---

(Unterschrift)