ISSN-Nr. 2199-2827

unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

Ausgabe 11.2015
Jeden Monat ein neuer Schwerpunkt redaktionell aufbereitet

Kostenlos
Wir stellen dieses schöne ePaper kostenlos zur Verfügung

190.000 Leser
... und Sie sind einer davon! Danke dafür.

E-Mail-Marketing

Diese Ausgabe beantwortet konkret 5 Fragen für Sie:

- **Messepräsenz:** Wer haftet eigentlich bei Unfällen?
- **Lead Nurturing:** Wie automatisiere ich meinen Vertrieb für mehr Kunden?
- **Social Mail Marketing:** Wie vernetze ich Mail und Social Media richtig?
- **Knigge im Netz:** Wie und wann schreibe ich eine gute E-Mail?
- **E-Mail Intim:** Warum ist die E-Mail besser als Facebook und Co.?

JETZT UMBLÄTTERN >>>

You got Mail!

MESSEVERTRIEB 4
Wissen Sie, wer haften muss?

LEAD NURTURING 6
Wie Sie Kunden zum Kaufen bringen!

SOCIAL E-MAIL-MARKETING 9
Social Media und E-Mail verbinden

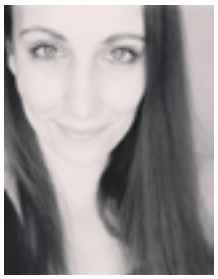
DER E-MAIL KNIGGE 13
Wie läuft das mit der elektronischen Post?

E-MAILS INS BETT 16
Warum die E-Mail intimer ist als Facebook!

BUCHTIPPS 20
5 Bücher zum Thema E-Mail-Marketing

VERANSTALTUNGSTIPPS 22

VORSCHAU & IMPRESSUM 24



YOU GOT MAIL!

Kennen wir das nicht alle? Der Computer ist an, das Mail-Programm offen und im Minutentakt schneien neue Spammails rein. Doch haben Sie schon mal dran gedacht, dass unter den eingehenden Mails auch echte Goldstücke sein könnten? Newsletter, die mit viel Liebe und Mühe gestaltet wurden, Mailings, die interessant und witzig sind!

Doch was, wenn man am anderen Ende sitzt und diese Newsletter erstellen muss oder die Mailings schreibt? Wir nehmen Sie an die Hand und erzählen Ihnen in dieser Ausgabe, wie man Social Media und Mailing verknüpft, wie man eine richtig gute E-Mail schreibt, die auch noch dem Knigge entspricht, und wie man durch E-Mail-Marketing Kunden generiert und behält!

In unserer November-Ausgabe möchten wir Ihnen dieses Thema näher bringen und haben natürlich auch wieder Buch- und Veranstaltungstipps für Sie!

https://plus.google.com/+UnternehmerDe

www.facebook.com/unternehmer.wissen

www.twitter.com/unternehmer_de

www.pinterest.com/unternehmer

www.instagram.com/unternehmer.de

www.unternehmer.de/feeds

Viel Spaß beim Lesen,

Patricia Scholz, Projektleitung

Messe als Vertriebskanal
Diese Haftungsfragen müssen geklärt sein

Auf Messen bieten sich Unternehmen vorrangig viele Chancen für gezieltes Marketing. Allerdings ist eine Messeteilnahme auch nicht immer frei von Unheil: Umstürzende Infowände, kurzfristige Absagen oder Messediebstähle sind nur einige Fälle, die die Frage aufwerfen, wer am Ende den Schäden trägt.

Absage und Abbruch der Messe

Mitunter ist die Messe vorbei, bevor sie überhaupt begonnen hat. Aussteller fragen bei der Absage oder beim Abbruch einer Messe, ob sie beim Veranstalter Schadenersatz für Investitionen oder sogar für entgangenen Gewinn verlangen können. Voraussetzung dafür ist ein Vertrag mit dem Veranstalter über die Messeteilnahme, eine bloße Anmeldung oder lediglich Vorverhandlungen über eine Teilnahme genügen daher im Regelfall nicht. Des Weiteren muss der Veranstalter die Absage bzw. das vorzeitige Ende der Messe durch sein Verhalten zu vertreten haben. Um der Haftung zu entgehen, muss der Messeveranstalter von sich aus beweisen, dass er die Absage nicht zu verantworten hat. Zur Abwehr von Schadensersatz könnte sich ein Veranstalter auch darauf berufen, die Durchführung der Messe sei für ihn unzumutbar gewesen. Ein Grund für die kurzfristige Absage könnten zu wenige Anmeldungen sein, die insbesondere beim Fehlen von Marktführern die Messe nicht repräsentativ und für Besucher unattraktiv machen. Allerdings trägt der Veranstalter auch in diesem Fall die Beweislast und er muss u.a. glaubhaft machen, dass er die Messe im Vorfeld in ausreichendem Maße beworben hat.

Haftung für Mitarbeiter

Für Aussteller kann es problematisch werden, wenn es um ein vorsätzliches oder fahrlässiges Fehlverhalten eigener Mitarbeiter geht, die direkt ihren Weisungen unterliegen. Dann haften sie grundsätzlich so, als hätten sie das Fehlverhalten selbst zu verantworten. Dies gilt allerdings nur, wenn es um arbeitsrechtliche Pflichten geht, nicht aber bei Delikten (z.B. Diebstähle durch Mitarbeiter). Auf Messen beschäftigen Unternehmen neben eigenen Mitarbeitern häufig auch Dritte wie Hostessen oder Künstler. Die Zusammenarbeit kann dabei im Wege der Arbeitnehmerüberlassung (Leiharbeit) oder auf Auftragsbasis erfolgen. Bei Leiharbeit ist der Verleiher verpflichtet, geeignete Mitarbeiter entsprechend den Anweisungen des Entleihers auszuwählen. Wenn das Leiharbeitsunternehmen ungeeignete Mitarbeiter auswählt und diese auf der Messe einen Schaden verursachen (z.B. Besucher werden durch ihr Fehlverhalten verletzt), kann er unter Umständen dafür in Haftung genommen werden. Al- →

lerdings unterliegen auch Leiharbeiter den Weisungen des sie entleihenden Ausstellers. Er haftet daher für deren Fehler grundsätzlich genauso wie für die seiner eigenen Mitarbeiter. Dies stellt sich bei der Beauftragung eines selbstständig arbeitenden Darstellers in der Regel allerdings anders dar. Da er keinen Weisungen des Ausstellers unterworfen ist, fehlt ein wesentliches Element der Haftungszurechnung.

Mangel beim Messebau

Wenn ein Messebauer und ein Aussteller einen Vertrag über den Bau eines Messestands abschließen, kommt es für eine spätere Haftung wesentlich auf den Vertragscharakter an. Bei der Lieferung herzustellender beweglicher Sachen findet regelmäßig das Kaufrecht Anwendung. Als beweglich gilt dabei alles, was nicht oder nur vorübergehend mit dem Boden verbunden ist – also auch ein später wieder zum Abbau vorgesehener Messestand. Aussteller, die ein Gewerbe betreiben (Ausnahme Kleinstgewerbe), sind durch das Handelsrecht dazu verpflichtet, den Messestand sofort zu untersuchen und erkennbare Mängel zu rügen. Unterlassen sie dies, gilt der Messestand als genehmigt. Spätere Ansprüche wegen des Mangels entfallen. Das betrifft insbesondere auch Regressansprüche beim Messebauer, wenn Mitarbeiter oder Besucher dadurch zu Schaden kommen.

Haftungsausschlüsse im Messevertrag

In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sowohl von Veranstaltern als auch von Messebauern finden sich oft weitreichende Haftungsausschlüsse. Diese können jedoch unwirksam sein. Das ist etwa der Fall, wenn der Vertragspartner einen Mangel arglistig verschwiegen oder eine Garantie übernommen hat. Von vornherein unwirksam sind auch Klauseln in AGB, die die Haftung für Todesfälle, Verletzungen oder gesundheitliche Schäden bzw. für grob fahrlässig und vorsätzlich verursachte Schäden ausschließen.

Pflicht zur Verkehrssicherung

Der Aussteller hat hinsichtlich seines eigenen Stands und seiner Messeaktivitäten eine Verkehrssicherungspflicht. Er muss also Maßnahmen ergreifen, die verhindern, dass jemand zu Schaden kommt. Typische Gefahrenquellen sind Kabel, die sich zu Stolperfallen entwickeln können, oder nicht ausreichend befestigte Teile des Messestands. Auch bei Exponaten, die von Besuchern benutzt werden können, muss an mögliche Gefahren und die nötige Absicherung gedacht werden. Ein Beispiel: Ein Aussteller auf einer Golfmesse ermöglichte es Besuchern, Golfschläger an seinem Stand auszuprobieren. Bei Probeschwüngen glitt einem Besucher der Schläger aus den Händen, dieser flog durch die Messehalle und traf eine andere Person am Kopf. Hier hätte der Aussteller der naheliegenden Gefahr durch das Anbringen von Fangnetzen begegnen müssen.

Versicherung des Messe-Auftritts

Auch auf Messen deckt die Betriebshaftpflichtversicherung in aller Regel Schäden ab, die einem Dritten entstehen (z.B. Besucher fällt am Messestand über ein unsachgemäß verlegtes Stromkabel). Bei der Messeteilnahme im Ausland sollten die Unternehmen darauf achten, dass ihre Versicherung einen Auslandsschutz beinhaltet. Eigene Gegenstände wie insbesondere Messestand und -ware lassen sich jedoch nur mit einer Messe- bzw. Ausstellungsversicherung schützen. Neben Elementarschäden sichert diese auch Transportschäden, Diebstahl, Vandalismus und Verlust ab. Sogar der Diebstahl von persönlichen Gegenständen der Mitarbeiter lässt sich auf diese Weise versichern. Dagegen deckt eine Geschäftsversicherung, die Einrichtung und Waren versichert, in aller Regel keine Schäden ab, sobald entsprechendes Betriebsvermögen das Unternehmen verlässt. Außerdem sollte man sich als Aussteller nicht zu sehr darauf verlassen, dass der Veranstalter das Messegelände ausreichend bewacht. Denn zulässigerweise schließen die Messeveranstalter in ihren AGB häufig die Haftung für Verluste oder Beschädigungen aus, zudem verweisen sie auf die Eigenverantwortung der Aussteller. In der Praxis bedeutet dies, dass die Aussteller ihren Stand am Ende des Messetags gut sichern sollten. ■

Autor: Christian Günther

Assessor, Redakteur Juristische Redaktion anwalt.de services AG

Sie suchen einen passenden Anwalt für Ihr Unternehmen? Das anwalt.de-Serviceteam unterstützt Sie gerne bei der Suche unter 0800 / 40 40 520 (gebührenfrei).

anwalt.de

Vom Lead zum Kunden

Vertriebsautomatisierung für B2B-Unternehmen

Studien zeigen: Etwa 80 Prozent aller Interessenten, die heute noch nicht zu einem Kauf bereit sind, holen dies in den nächsten 24 Monaten nach. Unternehmen sollten daher ihre Leads mit Kommunikationsmaßnahmen gezielt bis zum Kaufabschluss begleiten. Vor allem während der Verkaufsanbahnung kann die Beziehung zwischen Marke und Interessent gefestigt werden – mit E-Mail-Marketing und anderen Instrumenten. Doch wie lassen sich Leads in einer frühen Phase des Kaufprozesses angemessen betreuen? Und wie entscheiden Unternehmen, welche Kontakte wie weit vorangeschritten sind und welche Informationen sie benötigen, um eine Kaufentscheidung zu treffen?

Aufgrund der meist kostenintensiven und komplexen Produkte benötigt der Geschäftskontakt Evaluierungs-, Vergleichs- und Entscheidungsphasen. Diese frühen Phasen im Kaufprozess können Unternehmen optimal mit Onlinemaßnahmen begleiten, indem sie die digitale Körpersprache ihrer Leads verstehen lernen sowie Lead-Scoring und Lead-Nurturing-Prozesse einführen, um einen Lead in einen Kunden zu verwandeln.

Um den Vertrieb zu automatisieren, ist es unabdingbar, die digitale Körpersprache des Leads zu lesen und zu bewerten. Es ist das Pendant zum genauen Beobachten der Körpersprache in einem persönlichen Verkaufsgespräch. Online ist man auf die Beobachtung und Deutung des Nutzerverhaltens angewiesen. Man kann beispielsweise von einem Interesse ausgehen, wenn der Nutzer mehrmals eine bestimmte Webseite besucht, Informationen zu einem bestimmten Themengebiet herunterlädt oder E-Mail-Kontakt sucht.

→

Lead Scoring: eine kurze Einführung

Die Bewertung der digitalen Körpersprache erfolgt über das Verfahren des Lead Scorings, das aus Stammdaten zur Person besteht (Position, Unternehmen, Budgetrahmen) sowie aus Reaktionen auf Kommunikationsmaßnahmen. Einem Kontakt wird je nach Fortschritt zur Kaufbereitschaft ein bestimmter Punktewert (Score) zugeordnet. Hinter den Punktewerten stehen wiederum bestimmte Aktionen.

- So wird entschieden, ob der Kontakt beispielsweise eine E-Mail bekommt, angerufen oder persönlich besucht wird. Der Score regelt also, über welchen Vertriebskanal der Lead angesprochen wird und wann die Übergabe an den Vertrieb erfolgt.
- Der Score regelt weiterhin, welcher Content an den Lead ausgesteuert wird. Er liefert allgemeinere Information für Interessenten mit niedrigerem Score, Preislisten und Fallstudien für schon angewärmte Leads.
- Die Scorecard ist außerdem gleichzeitig ein System für die Erfolgsmessung. Trackt man den monatlichen Fortschritt, wie viele Leads sich in den einzelnen Scoreklassen befinden bzw. in eine höhere Score-Klasse gewechselt sind, kann man den Mehrwert und die Effekte eines Marketingprogramms messen.

Datengestützte Kommunikation statt Bauchgefühl

Unter Lead Nurturing versteht man automatisierte Prozesse, um einen Lead weiterzuqualifizieren, bis er für einen Geschäftsabschluss bereit ist (streng genommen gehört auch Leadgenerierung dazu, was hier nicht behandelt wird). Früher waren Systeme für Lead Scoring und Lead Nurturing in sich geschlossene Insellösungen. Heute können immer mehr Vertriebskanäle angebunden sein, zum Beispiel Website, Call-Center, E-Mail-Marketing und Außendienst.

Die Informationen aus diesen Kanälen werden so miteinander verknüpft, dass erkannt wird, über

Das Lead Scoring anschaulich gemacht

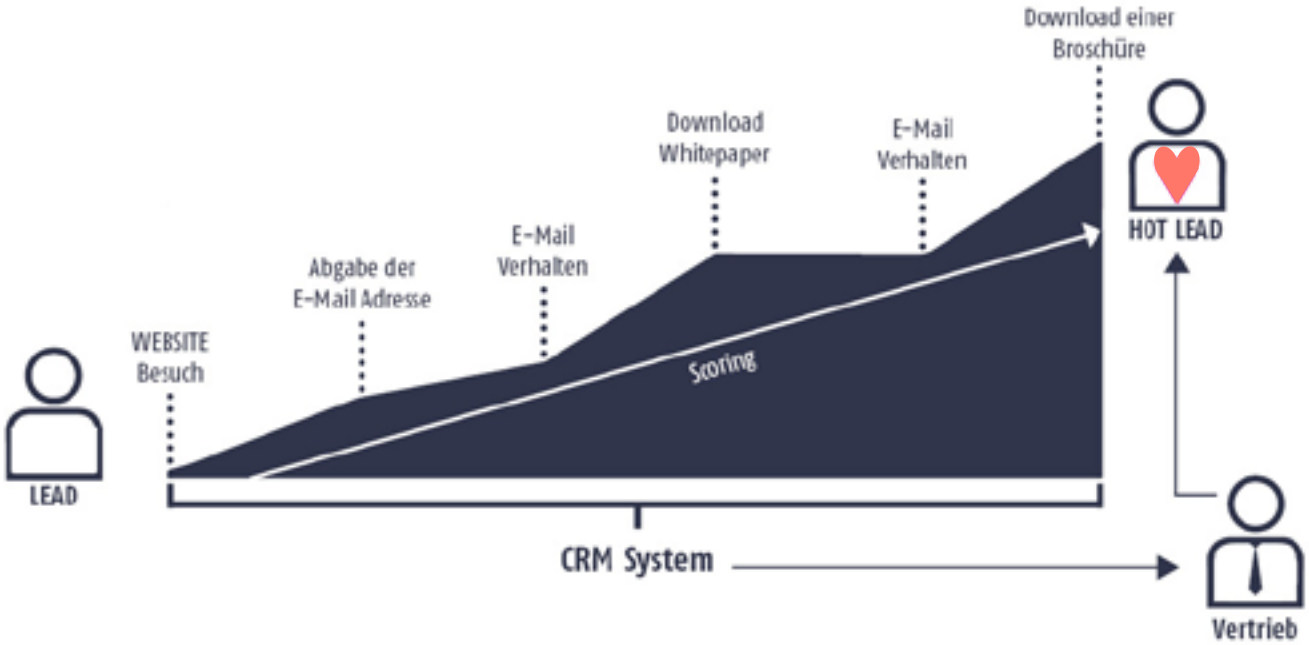


Abbildung: Einem Kontakt wird je nach Fortschritt zur Kaufbereitschaft ein bestimmter Punktewert (Score) zugeordnet. Hinter den Punktewerten stehen wiederum bestimmte Aktionen. Der Score regelt, über welchen Vertriebskanal der Lead angesprochen wird und wann die Übergabe an den Vertrieb erfolgt. (Bild: rabbit eMarketing)

→ welchen Kanal und wann ein Lead am besten mit welchen Informationen angesprochen wird. Im Zentrum des Ganzen steht die Kundendatenbank, zum Beispiel ein CRM oder eine Marketing Cloud, in der alle Daten zentral gespeichert werden. Dank der Digitalisierung geht es nicht mehr um das Bauchgefühl der Vertriebsmitarbeiter, sondern um datengestützte Entscheidungen und Kampagnenflows.

Tipps für Maßnahmen im Rahmen eines Lead-Nurturing-Prozesses

- Sprechen Sie die Leads unbedingt zeitnah nach Erhalt der Kontaktdaten an und danach regelmäßig. Setzen Sie dabei auf automatisierte Kampagnen, um wertvolle und kostenintensive Vertriebsressourcen zu schonen.

- Lernen Sie möglichst viel über Ihren Lead. So können Sie die Stammdaten um wichtige Profilinformationen anreichern, die für eine erfolgreiche Umwandlung in einen Kunden nötig sind. Entscheidend für den Erfolg ihrer Aktivitäten ist es, für jeden Lead den richtigen Content zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal anzubieten. Das bedeutet, Sie müssen die Bedürfnisse des Leads kennen und berücksichtigen. Nur so wird One-to-One-Multichannel-Kommunikation möglich.

- Für eine ressourcenschonende Kommunikation ist die E-Mail das Vertriebstool Nummer eins im Lead Nurturing. Ein gültiges Opt-in (Einwilligung in den Erhalt von Werbemails), Tracking und Zielgruppenselektion sind Pflicht. Setzen Sie aber nicht nur E-Mail-Marketing ein, sondern sprechen Sie Ihre Leads über Display-Werbung, auf Social-Media-Kanälen oder per Postsendung oder SMS an.

- Um das Interesse der Leads lebendig zu halten, ist Content nötig. Das können zum Beispiel Whitepaper, Checklisten, Expertentipps, Fallstudien, Infografiken oder Ähnliches sein. Bieten Sie diese zum Download auf Ihrer Website an und bewerben Sie sie über verschiedene Kanäle.

- Für die technische Umsetzung der Vertriebsautomatisierung muss die Kundendatenbank in die restliche Dateninfrastruktur integriert werden. Um eine individuelle Kommunikation mit Leads zu ermöglichen, ist es wichtig, dass die Daten zentral verwaltet und gepflegt werden. Zudem müssen alle beteiligten Softwaresysteme, die Daten zuliefern oder Kampagnen auslösen, miteinander verbunden sein. Prüfen Sie, welche Lösung für Sie die beste ist. Die meisten E-Mail-Marketing-Systeme können Lead-Nurturing-Kampagnen versenden, daneben gibt es auch Speziallösungen oder Kampagnenmanagement-Tools, an die verschiedenste Systeme angedockt werden können.

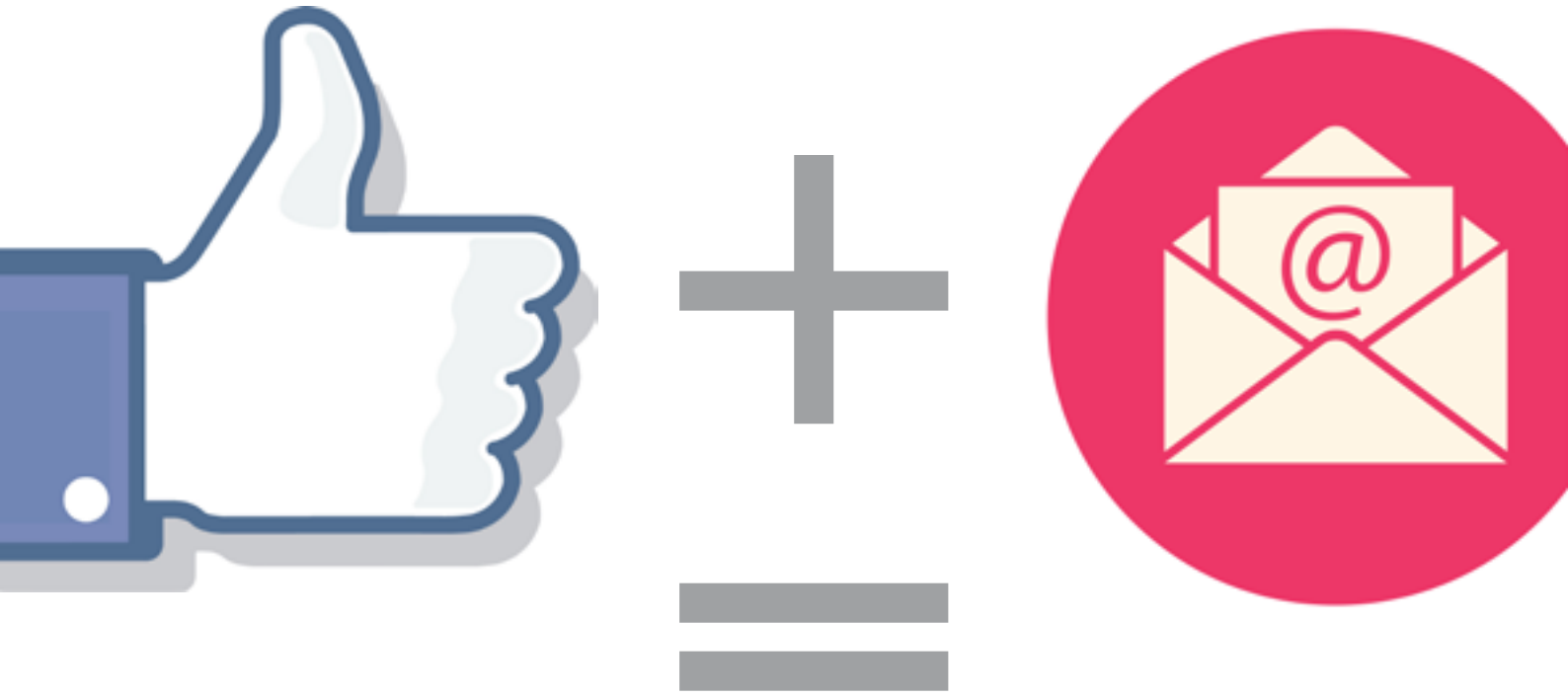
Content erzeugt & hält Interesse!

Wollen Sie Ihre teure Ressource Vertrieb schonen und Leads mit automatisierten Prozessen und Kampagnen qualifizieren und für den Abschluss vorbereiten? Wenn Sie diese Frage mit Ja beantworten, sollten Sie schnellst möglichst mit der Automatisierung Ihres Vertriebs starten. ■

Autor: Uwe-Michael Sinn

Uwe-Michael Sinn ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur rabbit eMarketing, die auf One-to-One-Multichannel-Kommunikation spezialisiert ist. Er berät B2B- und B2C-Unternehmen in puncto Onlinemarketing und -kommunikation, um potenzielle Interessenten zu Leads, Leads zu Kunden, Kunden zu Stammkunden und letztlich zu Brand Ambassadors zu machen.

www.rabbit-emarketing.de



Social E-Mail-Marketing

Soziale Netzwerke und Newsletter verbinden

Der Newsletter-Versand und die Aktivitäten in sozialen Netzwerken sind wichtige Säulen im Online-Marketing-Mix moderner Unternehmen. Dabei sollten die beiden Disziplinen aber keinesfalls isoliert voneinander betrachtet werden. Vielmehr wachsen E-Mail- und Social-Media-Marketing immer weiter zusammen und profitieren sogar voneinander.

Das Ziel von sogenanntem Social E-Mail-Marketing besteht darin, die Reichweite eines Newsletters zu erhöhen und einen Nutzerkreis zu adressieren, der über die eigenen Empfänger hinausgeht. Zum anderen kann eine gegenseitige Lead-Generierung stattfinden. Dabei werden neue Fans und Follower für die sozialen Netzwerke bzw. neue Abonnenten für den Newsletter gewonnen. Aber mit welchen Maßnahmen lässt sich das Konzept konkret in die Praxis umsetzen?

Share With Your Network

Der verbreitetste Ansatz im Social E-Mail-Marketing ist die Integration von SWYN-Links in den Newsletter. Dazu werden Social-Media-Icons mit einer Sharing-Funktion hinterlegt. Diese ermöglichen es dem Empfänger, einzelne Inhalte oder die gesamte E-Mail ganz unkompliziert mit seinen Kontakten in sozialen Netzwerken zu teilen. So wird die Reichweite des Newsletters viral erhöht. Die entsprechende Statusmeldung kann dabei vom Versender bereits vordefiniert und beispielsweise mit relevanten Hashtags versehen werden. Beson- →

→ ders bei bildlastigen E-Commerce-Newslettern bietet sich eine Teilen-Funktion für soziale Netzwerke regelrecht an.

SWYN-Links im Newsletter

Bei der Auswahl der SWYN-Links gilt es zu berücksichtigen, welche Social Media zur Zielgruppe passen. B2B-Newsletter werden tendenziell eher auf XING oder LinkedIn geteilt, B2C-E-Mails dagegen auf Facebook, Twitter oder Pinterest. Die Anzahl der Klicks auf die SWYN-Links wird über ein Linktracking gemessen, um die Akzeptanz und Präferenzen der Abonnenten auszuwerten.

Vorteile von SWYN-Links

"Share With Your Network"-Funktionen lassen sich auch nutzen, wenn man als Unternehmen nicht selbst in sozialen Netzwerken aktiv ist. Ein weiterer Vorteil ist die schnellere Verbreitung von Botschaften und Inhalten im Web, wobei die Empfehlung von anderen Nutzern dabei zusätzliches Vertrauen schafft. Voraussetzung für die Nutzung von SWYN-Links ist eine Webversion des Newsletters, die über eine eigene URL im Browser aufrufbar ist. Diese sollte ohnehin zum Standard im E-Mail-Marketing gehören.

Automatisierte Statusmeldung

Eine weitere Möglichkeit zur Reichweitensteigerung über Social Media ist das Teilen des E-Mailings beim Versand. Fans und Follower werden so auf das Newsletter-Abonnement des Unternehmens aufmerksam gemacht. Eine auf Social E-Mail-Marketing ausgerichtete Newsletter Software führt solche Postings sogar automatisch durch. Dies geschieht über eine Schnittstelle zu sozialen Netzwerken wie

- Facebook,
- Twitter,
- XING,
- LinkedIn oder
- Tumblr.

Es muss lediglich der Text für die Statusmeldung manuell verfasst werden.

"Wer E-Mail sagt, muss auch Social sagen!"

Open Graph im E-Mail-Marketing

Egal ob automatisch beim Versand oder per SWYN-Link durch einen Abonnenten: Damit der auf Facebook geteilte Newsletter das Interesse in der Timeline auf sich zieht, muss er ansprechend gestaltet sein. Wie beim Teilen von Artikeln kann die Vorschau auch im E-Mail-Marketing über die sogenannten Open Graph Parameter im Quellcode des Newsletters beeinflusst werden.

Mit dem og:image beispielsweise wird das Vorschaubild des Posts definiert. Wichtig bei der Grafikauswahl: Unbedingt die Werberichtlinien für Facebook-Bilder berücksichtigen, so kann der Post zwecks Reichweitensteigerung später noch beworben werden. Ein Bild in einer Anzeige darf beispielsweise nicht mehr als 20 % Text beinhalten. Und auch

- Überschrift (og:title),
- Beschreibung (og:description) und
- Autor (article:author)

des Beitrags können per Meta-Tag gesteuert werden.

Twitter Cards für Newsletter

Der Tweet einer Newsletter-Ausgabe kann über sogenannte Twitter Cards mit Zusatzinformationen angereichert werden, um mehr Aufmerksamkeit in der schnelllebigen Timeline von Twitter zu erzeugen. Wie beim Open Graph werden hierzu spezielle Metadaten im Quellcode des Newsletter platziert. Über eine Summary Card können beispielsweise

- Titel (twitter:title),
- Beschreibung (twitter:description)
- und Bild (twitter:image)

definiert werden.

Weiterempfehlungen gezielt steuern

Dass die beiden Kanäle E-Mail und Social fließend ineinander übergehen, machen die aufgeführten Maßnahmen deutlich. →

SWYN: Share With Your Network!

Denn besitzt der Newsletter relevante und interessante Inhalte, sind Abonnenten bereit, diesen weiterzuempfehlen.

Die Bereitschaft kann durch die Integration von SWYN-Links zusätzlich begünstigt werden. Damit der geteilte Newsletter dann die entsprechende Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken erlangt, die er verdient, wird das Erscheinungsbild mit Open Graph und Twitter Cards gesteuert.

Gegenseitige Lead-Generierung

Wer selbst in sozialen Netzwerken aktiv ist, sollte seine Profile im Newsletter verlinken. Hierzu bieten sich der Header oder der Footer der E-Mail an. So erhalten Abonnenten die Möglichkeit, dem Unternehmen direkt aus dem Newsletter heraus zu folgen. Im Gegenzug können Hinweise auf das Newsletter-Abonnement in Social Media gepostet werden. Auch die Integration eines Anmeldeformulars in einen Tab auf der Facebook-Seite ist möglich.

Damit die gegenseitige Lead-Generierung gelingt, dürfen sich die Themen in sozialen Netzwerken und E-Mailings aber nicht exakt überschneiden. Jeder Kanal muss nach wie vor einen individuellen Mehrwert bieten, sodass der Anreiz bestehen bleibt, sowohl den Newsletter zu abonnieren als auch den Social-Media-Profilen zu folgen.

Opt-over bei der Newsletter-Abmeldung

Ein weiterer interessanter Ansatz zur Lead-Generierung bzw. -Übertragung ist das Opt-over. Dabei wird im Abmeldeprozess des Newsletters auf die Präsenz in sozialen Netzwerken hingewiesen. So geht der Kontakt ggf. nicht verloren, sondern wird nur in einen anderen Kanal überführt. Denn oftmals ist nicht die grundsätzliche Unzufriedenheit mit dem Unternehmen Grund für eine Abmeldung, sondern beispielsweise die Versandfrequenz oder die Relevanz des Newsletters.

Fazit: Wer E-Mail sagt, muss auch Social sagen! ■

Autor: Jessica Grote

Jessica Grote arbeitet bei der webworx GmbH als Online-Marketing-Managerin mit den Schwerpunkten E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und AdWords. webworx bietet als Webagentur Dienstleistungen aus den Bereichen Webdesign, Webproduction und der Entwicklung von Webapplikationen. Das Kieler Unternehmen stellt mit dem sitepackage:// Newsletter-System eine eigene Lösung für professionelles Social E-Mail-Marketing bereit.

www.sitepackage.de

ANZEIGE

unternehmer U WISSEN
08.15
4. Quartal 2015 | Nov - Jan
Die Kolumne "Like-süchtig?"
ABO-COMMERCE
NUDGING
LÖWE ODER MAUS?
MOBILE COMMERCE
E-MAIL? UNGESCHLAGEN!
STÄNDIG ERREICHBAR
Im Interview
Gründerin Karina Schönberger erzählt uns, wieso sie ihre Eizellen hat einfrieren lassen. (S. 42)
Eizellen auf Eis: Trend der Zukunft?
Social Freezing
Jetzt bestellen!
Ab sofort im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel
ein Magazin, drei Schwerpunktthemen
Fachwissen für KMU, Freelancer und Gründer
http://magazin.unternehmer.de/

Die 10 Prinzipien der E-Mail-Etikette

Das Versenden von E-Mail-Nachrichten... ist es nicht wunderbar?! Sie sitzen einen Augenblick vor dem Computerbildschirm, tippen auf Ihrer Tastatur ein paar Worte, klicken auf „Senden“, und Ihre Nachricht taucht in wenigen Minuten auf dem Bildschirm des Empfängers auf.Sie können Dokumente aus der Zwischenablage Ihres Textverarbeitungsprogramms direkt in den E-Mail-Text kopieren oder ganze Dateien an die E-Mail anhängen, damit die Anlage beim Empfänger heruntergeladen werden kann. Sie sparen Zeit, wenn Sie Angebote per E-Mail verschicken. Sie können die E-Mail innerhalb von wenigen Sekunden an verschiedene Adressaten versenden und so eng wie nie zuvor mit Ihren Kunden kommunizieren.

→

→ Aber die Sache hat einen Haken: Das Prozedere des elektronischen Briefs ist so praktisch, dass es uns zu nachlässiger und schlampiger Kommunikation verführt. Befolgen Sie die unten aufgelisteten Ratschläge, damit die elektronische Trägheit für Sie keine Falle darstellt.

1 Verschicken Sie keine E-Mail Nachricht, wenn…

- …ein einfacher Anruf ausreicht
- …Sie jemanden disziplinieren oder negatives Feedback weitergeben
- …Sie Arbeitsaufgaben delegieren
- …Ihre Nachricht eine emotionale Komponente enthält, die durch Stimme und Körpersprache verstärkt werden muss

2 Schreiben Sie richtig!

Benutzen Sie Groß- und Kleinbuchstaben. Eine ganz in Groß- oder Kleinbuchstaben geschriebene Nachricht ist schwer zu lesen und spricht nicht gerade für Ihre Professionalität. Achten Sie auf korrekte Grammatik und Schreibweise. Viele E-Mail-Programme überprüfen Ihre Dokumente nicht auf Grammatik und Orthographie. Beschränken Sie Absätze auf fünf bis sieben Zeilen. Ordnen Sie Ihre Gedanken im Voraus, um die Nachricht kurz zu halten. Vermeiden Sie Symbole wie Smileys oder Emoticons, die Sie mit Stichpunkten, Klammern und anderen Zeichen der Tastatur gestalten können. Sie sind kein Ersatz für gutes Deutsch in geschäftlicher Kommunikation.

3 Datenversand? Benutzen Sie das Standardformat!

Wenn Sie ein Angebot, Produktpreise oder Seiten voller Verkaufszahlen verschicken, können das Format und das Layout, das Sie auf Ihrem Bildschirm sehen, anders sein als auf dem Bildschirm des Empfängers. Zahlenkolonnen und Tabellenspalten kommen beim Adressaten vielleicht als Zahlen- und Buchstabensalat an. Sie müssen formatsensible Dateien der E-Mail als Anlage beifügen. Vergewissern Sie sich, dass der Empfänger dieselbe Softwareversion benutzt wie Sie, damit er die Dateien öffnen kann. Das Standardformat für den Datenaustausch in der Windows-Textverarbeitung ist das „Rich Text"-Format (Extension: rtf).

4 Sie müssen den Empfänger kennen!

Die Menschen haben unterschiedliche Vorstellungen, auf welche Weise sie E-Mails einsetzen und schreiben. Für alle Empfänger gilt: Finden Sie ihre Präferenzen heraus und respektieren Sie ihre Wünsche. Seien Sie, wenn Sie die andere Person nicht kennen, eher zurückhaltend, und riskieren Sie nicht, den anderen vor den Kopf zu stoßen. Seien Sie vorsichtig mit salopper Umgangssprache, Dialekten und anderen ungewöhnlichen Ausdrucksformen, es sei denn, Sie wissen, dass der Empfänger Sinn dafür hat.

5 Respektieren Sie den Empfänger!

Meinen Sie nicht, Sie müssten sich wegen der scheinbaren Anonymität von Emails nicht an die üblichen Umgangsformen halten. Achten Sie auf Ihre Sprache. Verwenden Sie zum Zweck der Betonung nicht zu viele Großbuchstaben oder Ausrufezeichen. Der Leser hat sonst den Eindruck, permanent angeschrien zu werden.

6 Schreiben Sie für die ganze Welt!

Gehen Sie beim Verfassen Ihrer Nachricht davon aus, dass sie durch viele Hände gehen wird. Alles, was Sie in einer E-Mail-Nachricht schreiben, kann mit wenigen Mausklicken gespeichert, gedruckt und an andere Empfänger weitergeleitet werden. In vielen Unternehmen werden elektronische Briefe als Firmeneigentum angesehen und überprüft.

7 Stellen Sie sich vor, nennen Sie das Thema!

Nennen Sie zu Beginn Ihrer E-Mail den Grund für Ihre Nachricht. Füllen Sie die Betreffzeile aus. Schreiben Sie am Anfang eine Anrede, am Schluss einen Gruß. →

8 Formulieren Sie Ihre Antwort verständlich!

Wenn Sie eine Nachricht beantworten, denken Sie daran, dass der Absender möglicherweise nicht mehr weiß, was er ursprünglich geschrieben hat. Deshalb ist es hilfreich, die Betreffzeile nicht zu ändern bzw. an deren Ende nur „Meine Antwort“ hinzuzufügen. Außerdem kann man wichtige Passagen aus der ursprünglichen Nachricht in die Antwort-Mail einfügen und Fragen auf diese Weise direkt beantworten. Beantworten Sie Fragen nie mit einem“ Ja“ oder „Nein“, ohne sich dabei auf die Frage zu beziehen. Wenn sich Ihre Antwort auf eine andere Angelegenheit bezieht, dann ändern Sie die Betreffzeile.

9 Vermeiden Sie "Empfangsbestätigungen"!

Wenn Ihnen Ihr E-Mail-Dienst ermöglicht, einen Nachweis darüber zu erhalten, dass Ihre Nachrichten tatsächlich gelesen werden, benutzen Sie die Funktion nur, wenn Sie wirklich eine Bestätigung benötigen. Viele Menschen könnten diese Funktion als ein Zeichen von Misstrauen betrachten.

10 Lesen Sie Ihre E-Mails min. zwei Mal am Tag!

Für viele Menschen ist es wichtig, dass ihre Nachrichten Sie noch am Absendetag erreichen. Wenn Sie das Medium E-Mail einsetzen wollen, dann nutzen Sie es verantwortungsvoll und regelmäßig. ■

Autor: Philipp Uhlig

Seit 2012 ist Philipp Uhlig Student der Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Telekommunikation Leipzig. Zuvor absolvierte er eine Ausbildung zum Fachinformatiker für Systemintegration bei der Deutschen Telekom AG. Aktuell ist er als Marketing-Praktikant bei dem Outsourcing-Experten TAS AG angestellt.

www.tasag.de

Bei uns gibt's günstige Fachbücher!

BÜCHER ZU DEN THEMEN:

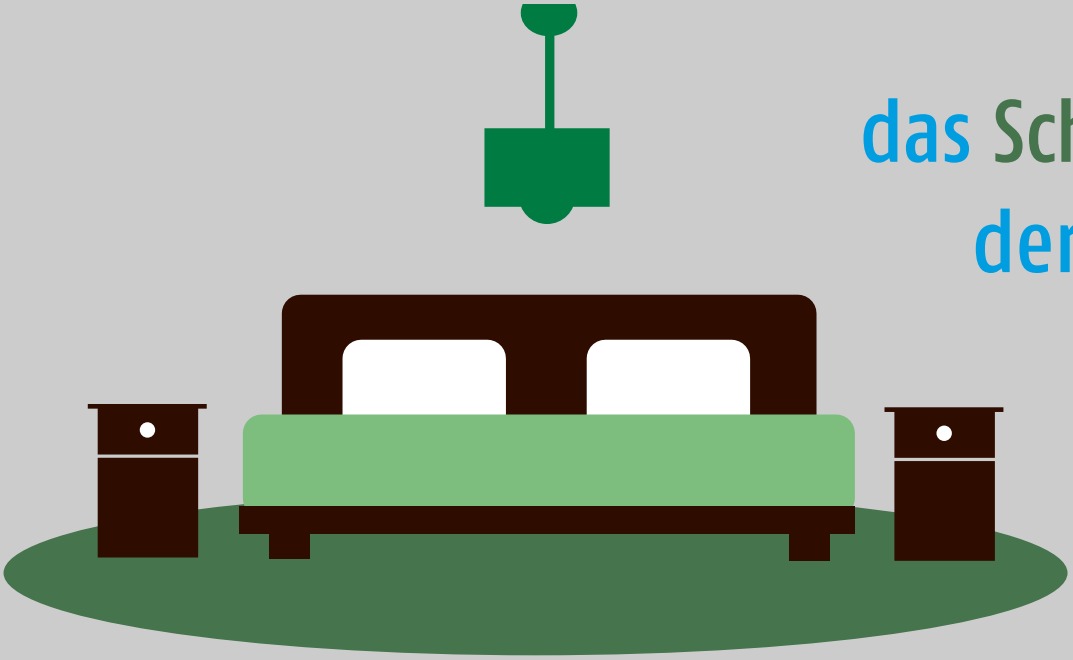
- Kundengewinnung
- Umsatzsteigerung
- Online-Marketing
- Management & Führung
- uvm.

Jetzt in unserem Buchshop stöbern!

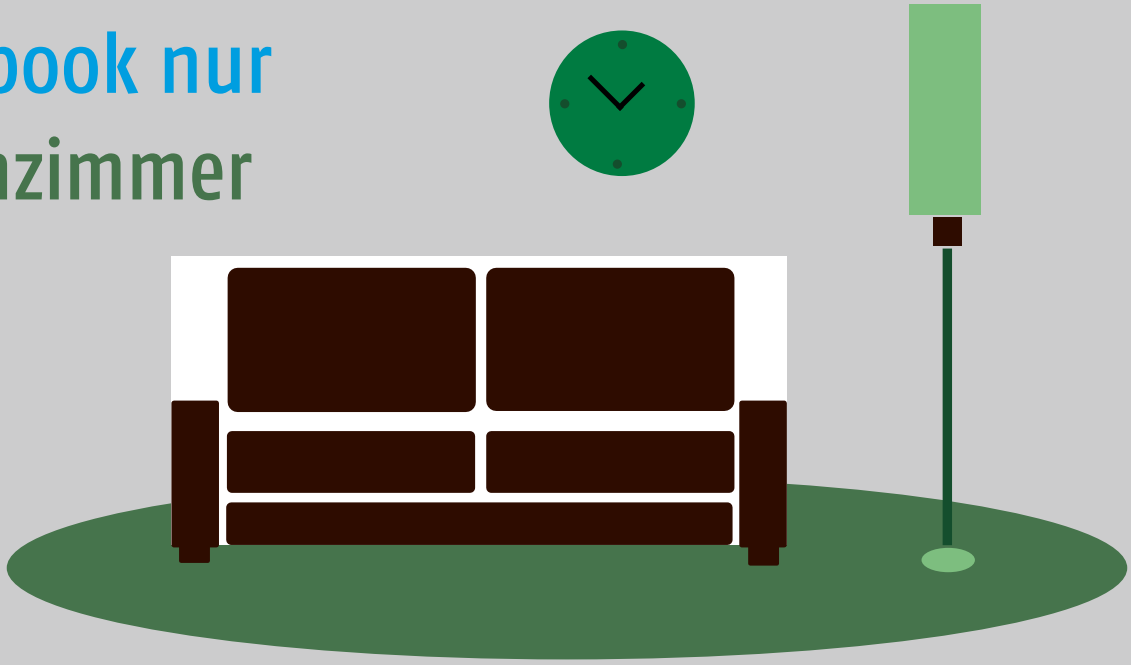
http://shop.unternehmer.de/

Darum ist E-Mail

das Schlafzimmer der Menschen



und Facebook nur das Wohnzimmer



Der Großteil an Unternehmen hat sich in den letzten Jahren auf soziale Netzwerke gestürzt und dabei einen wichtigen Kommunikationskanal vernachlässigt: die E-Mail. Viele Unternehmen verfolgten das Ziel, möglichst schnell möglichst viele Facebook-Fans und Follower auf Twitter, Instagram und Co. zu bekommen, ohne wirklich zu wissen, wie eine große Fangemeinschaft zum Unternehmenserfolg beitragen kann.

→

Aus jeder Ecke hieß es, Social Media sei das "neue Ding", der neue Medienkanal, um mit Kunden in Kontakt zu treten und eine wirkliche, fast freundschaftliche Beziehung aufbauen zu können.

Nicht nur große Marken, auch viele kleinere Unternehmen und Selbstständige setzten ihre ganze Energie in die Gewinnung neuer Fans und Follower, gaben Geld für Werbung aus und kauften sich gewissermaßen Fans.

Es schien ein Egotrip zu sein, denn viele Fans zu haben, bedeutete ein wichtiges Unternehmen mit einzigartigen Produkten zu sein, die die Menschen lieben. Doch was geschah mit der E-Mail? Wieso wurde sich immer weniger um den eigenen Newsletter und das Sammeln von neuen Abonnenten gekümmert?

E-Mail-Marketing ist viel wichtiger als Social Media Marketing

Die Bedeutung einer großen E-Mail-Liste und treuer Abonnenten wurde schlichtweg unterschätzt oder gar komplett vergessen. Dabei ist E-Mail-Marketing um einiges wichtiger und effektiver als Social Media Marketing, und das gilt insbesondere für kleinere Unternehmen und Selbstständige. Während Facebook als das Wohnzimmer der Menschen angesehen wird, ist die E-Mail, oder besser gesagt der E-Mail-Posteingang, das Schlafzimmer.

Auf Facebook führen Unternehmen ein nettes Pläuschchen mit ihren Fans auf der Couch, während es dank der E-Mail zu einer intimen Unterhaltung im Bett der Abonnenten kommen kann. Schaut man sich nun einmal an, wie unterschiedlich Menschen diese beiden Medien konsumieren, wird dies schnell klar: Während auf Facebook schnell durchgescrollt und ab und an mal ein "Gefällt mir" dagelassen wird, wird eine E-Mail geöffnet und anschließend in Ruhe gelesen. Die Chance, so tatsächlich zum Kunden durchzudringen, ist entsprechend höher, als bei dem ganzen Tamtam auf Facebook überhaupt gehört zu werden.

Zudem darf nicht vergessen werden, dass eine E-Mail, einmal gesammelt, auch wirklich in den Händen des Unternehmers ist. Ein Facebook-Fan ist immer noch ein Mitglied auf Facebook, und der Unternehmer somit abhängig von Facebook; sprich, ihm gehört die E-Mail-Adresse, nicht aber der Fan.

Ein guter Newsletter bringt noch mehr Fans

Außerdem kann ein liebevoll gestalteter Newsletter, der tatsächlich einen Mehrwert bietet und nicht nur für die neuesten Produkte und aktuelle Aktionen wirbt, ebenfalls Kunden zu Fans machen. Wie bereits angedeutet, geht es darum, eine ernsthafte Beziehung aufzubauen und dafür zu sorgen, dass sich ein Abonnent schon auf den nächsten Newsletter, auf das nächste Gespräch im Bett, freut.

Erst jetzt kann der Verkauf beginnen

Sobald diese Beziehung existiert, kann verkauft werden. Das zwar nur in Maßen, dafür aber auch wesentlich erfolgreicher. Denn sobald ein Abonnent einmal das Vertrauen hat und zu einem echten Fan geworden ist, wird er die angepriesenen Produkte auch kaufen. Dabei muss die E-Mail-Liste gar nicht mal riesig sein. Gerade, wenn es darum geht, teure Dienstleistungen anzubieten, reicht bereits eine kleine Anzahl an Abonnenten. Wenn hingegen günstige Produkte angeboten werden, empfiehlt sich eine große E-Mail-Liste.

Hier sehen Sie zwei Beispiele:

1) Ein Selbstständiger bietet individuelle Online-Coaching-Stunden an, die das Selbstbewusstsein der Teilnehmer stärken und jeweils 550,- Euro pro Stunde kosten. Gehen wir nun davon aus, dass dieser Selbstständige eine Liste von 1.000 Abonnenten hat und eine Conversion Rate von 5% pro Newslettern erzielt. Das bedeutet, dass er mit einer einzigen E-Mail 50 Coaching-Stunden verkaufen, und 27.500,- Euro einnehmen kann.

2) Ein Unternehmen hingegen, bietet ein eBook zur Selbstbewusstseinssteigerung für 9,99 Euro an. Um mit der selben Conversion Rate von 5% einen ähnlich hohen Betrag mit nur einer E-Mail einnehmen zu können, muss das Unternehmen ca. 55.000 Abonnenten auf der Liste haben.

Es geht jedoch nicht nur darum, wie viele Abonnenten bei welcher Art von Produkt oder Dienstleistung benö-

tigt werden, sondern vielmehr darum, einen effektiven Sales Funnel mit dem eigenen Newsletter aufzubauen. Hier sollte mit einer Produkt-Treppe gearbeitet werden, bei der zunächst günstigere Produkte oder auch Dienstleistungen angeboten werden, danach etwas teurere und später welche im Premium-Preissegment. So ist die Hürde anfangs geringer, und die Kaufbereitschaft der Abonnenten eher gegeben.

Treiben Sie Ihre Kunden durch den Sales Funnel!

Nach und nach kann mit Hilfe des Newsletters Vertrauen und eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden, was dazu führt, dass Abonnenten mit der Zeit gewillter sind, auch teure Produkte und Dienstleistungen zu kaufen. So werden sie langsam durch den Sales Funnel getrieben, bis sie so sehr vom Unternehmen, den Produkten und Dienstleistungen überzeugt sind, dass sie am Ende des Trichters angelangt auch richtig in den Geldbeutel greifen.

Als Unternehmer sollte man sich zunächst also mit kleineren Einnahmebeträgen zufrieden geben und das große Ganze nicht aus den Augen verlieren. Mit Hilfe eines gut gestalteten Newsletters und eines optimierten Sales Funnels lässt sich der Umsatz eines Unternehmens effektiv steigern. Und das Beste ist: all dies kann mit bestimmten Tools und Anbietern nahezu automatisch geschehen.

Zwischenziele sollten gesetzt werden

Wie jeder Unternehmensbereich sollte auch das E-Mail-Marketing strategisch angegangen werden. Eine gute Idee ist es, sich gleich zu Beginn einen Plan zu machen und den Sales Funnel, durch den die Abonnenten von Newsletter zu Newsletter gehen sollen, regelrecht aufzumalen. Es sollten verschiedene Zwischen-Ziele gesetzt werden, die allesamt ein gemeinsames Endziel verfolgen: Kunden zu Fans zu machen, die mit der Zeit bereit sind, Premium-Produkte und -Dienstleistungen ohne Zögern zu kaufen.

Jeder Unternehmer, der den eigenen Newsletter auf diese Weise ernst nimmt, sich wirklich um seine Abonnenten kümmert und dafür sorgt, dass stetig neue Abonnenten hinzukommen, kann seinen Umsatz dank dem richtigen E-Mail-Marketing steigern. ■

Autor: Sebastian Canaves

führt einen der erfolgreichsten Abenteuer-Reiseblogs Europas und berät mit seiner Agentur Inhaltsreich Unternehmen in den Bereichen Content, E-Mail und Social Media Marketing sowie Blogger Relations. Zudem hat er Support Camp ins Leben gerufen, einen Service, der schnell und günstig bei WordPress-Problemen hilft. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung als Online-Unternehmer wird Sebastian auch gerne als Sprecher oder privater Coach gebucht und hält regelmäßig Workshops.

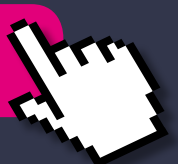
Mehr unter: www.inhaltsreich.io

Der unternehmer.de-Newsletter

Ihre Vorteile:

- die besten Fachartikel & Zugriff auf alle ePaper seit 2008
- alle zwei Wochen für Sie erstellt
- kostenlos und jederzeit abbestellbar

Jetzt anmelden!



Gewinne im Wert von über 6.600€!

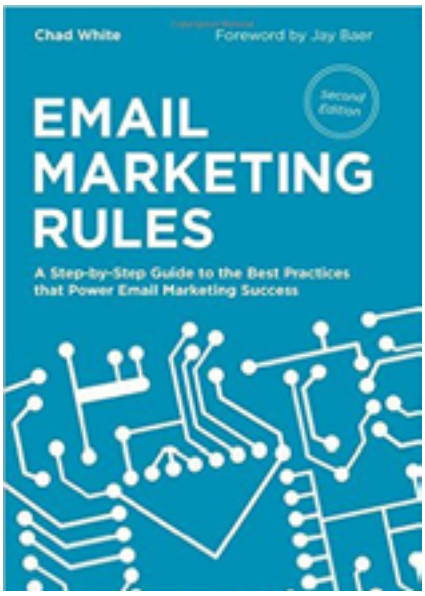
Alle Infos am **24.11.2015**

in unserem Newsletter

Jetzt anmelden!

Unsere Buchtipps

Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that ...



... power Email Marketing Success. E-Mail-Marketing bietet beispiellose Reichweite, Zustimmung und Effektivität. Ebenso ist sie ein fest etablierter Kanal mit klar definierten Verhaltensweisen und Normen. Email Marketing Rules ist Ihr Ratgeber für das Verstehen von Best Practices dieses komplexen, oft missverstandenen Kanals. Damit gestalten Sie die besten Ausführungen für Ihre Marke. Der Autor gliedert sein Buch in 120 einfach zu verstehende Regeln und verwendet sie zusammen mit Schlüsselkonzepten und Leitsätzen.

Taschenbuch: 336 Seiten | Sprache: Englisch | ISBN-13: 978-1500981976 | Preis: 13,38 €

▹▹ bei Amazon kaufen

Duden Ratgeber: Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben

Dieser umfangreiche Band ist Ratgeber, Nachschlagewerk und Sammlung von Mustertexten in einem! Er zeigt, wie Sie präzise, lebendig und zeitgemäß schreiben, welche Formulierungen Sie besser vermeiden und wie Sie z.B. die Anschrift eines Geschäftsbriefes korrekt gestalten. Formulieren Sie Geschäfts- und Privatkorrespondenzen korrekt! Darüber hinaus erhalten Sie einen Einblick in alle wichtigen Kommunikationsformen, einschließlich Chatten, Bloggen und Twittern. Inklusive den neuen Richtlinien zu IBAN und BIC.

Gebunden: 608 Seiten | Sprache: Deutsch | ISBN-13: 978-3411743032 | Preis: 18,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

MailChimp: Das Praxis-Handbuch

E-Mail-Marketing ist eines der erfolgreichsten Marketinginstrumente des digitalen Zeitalters. Lange totgesagt, hat es Social Media nicht nur überlebt, sondern deutlich abgehängt: es ist 40 Mal effektiver als Kundenakquise bei Facebook und Twitter zusammen. Mit diesem Praxis-Handbuch erhalten Sie eine leicht verständliche Einführung in MailChimp. Dabei profitiert der Leser von der jahrelangen Erfahrung der Autoren und erhält zugleich zahlreiche wertvolle Praxistipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing.

Broschiert: 400 Seiten | Sprache: Deutsch | ISBN-13: 978-3958452480 | Preis: 39,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

→ Crash-Kurs E-Mail-Marketing: Warum E-Mail-Marketing 5x effektiver als Social Media & Co. ist

E-Mail-Marketing betreiben Sie nicht "einfach so" und auch nicht "mal eben so nebenher". E-Mail-Marketing ist ein Prozess, der kontinuierliche Arbeit und anhaltendes Feintuning erfordert. Wenn Sie das Fundament – Ihre Landing Page – korrekt legen, dann werden Sie erstaunt sein, welche Resultate Sie mit E-Mail-Marketing erzielen können, ja welchen Wert die E-Mail-Adresse eines Besuchers / Interessenten / Kunden hat.

Kindle Edition | Sprache: Deutsch | Preis: 3,09 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Professionelle Korrespondenz: Moderne Geschäftsbriefe & E-Mails mit Wirkung

Geschäftliche Korrespondenz bereitet Ihnen oft Kopfzerbrechen? In Gedanken fällt es Ihnen leicht, einen Sachverhalt oder ein Anliegen auf den Punkt zu bringen. Doch spätestens wenn Sie vor dem Bildschirm sitzen, fallen Ihnen oft nur farblose Phrasen und Floskeln ein, weit entfernt von überzeugenden und positiven Formulierungen.

Gebunden: 192 Seiten | Sprache: Deutsch | ISBN: 9783869801995 | Preis: 21,80 €

▷▷ in unserem Buchshop kaufen

Sie wollen Ihr Buch hier bewerben?
Senden Sie uns eine unverbindliche
Anfrage an: werbung@unternehmer.de

Unsere Veranstaltungstipps

Seminar: Newsletter Marketing

Schon zahlreiche Unternehmen nutzen das Newsletter-Marketing. Der Newsletter hat nämlich einige Eigenschaften, die für Ihr Unternehmen praktisch sein könnten: Interesse wecken, Kunden binden, die eigene Position verbessern, verkaufen und den Erfolg messen. Lernen Sie jetzt, wie man einen klickstarken Newsletter macht!

Inhalte

- Strategischer Einsatz von Newslettern
- Zielgruppen von Newslettern
- Gestaltung von Newslettern
- Newsletter Management
- Rechtsnormen

Termine

- noch kein feststehendes Datum
- München, Hamburg, Berlin

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.akademie-marketing.de

Seminar: Neue Ideen für Ihr E-Mail-Marketing

Ihr E-Mail-Marketing ist irgendwie langweilig und erzeugt nicht den gewünschten Effekt? Dann sollten Sie vielleicht neue Ideen sammeln. In diesem Seminar lernen Sie, wie Sie Mailings und Newsletter richtig texten und gestalten und auch, wie Sie neue Adressen generieren können.

Inhalte

- Grundlagen für erfolgreiches E-Mail-Marketing
- E-Mail Capturing: So gewinnen Sie mehr E-Mail-Adressen
- Response-optimiertes E-Mail-Design
- Optimierung und Erfolgsauswertung
- Exkurs: Landing Pages im E-Mail-Marketing

Termine

- 2016 (Datum folgt) in Köln, Hotel Pullman

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.email-marketing-seminar.de

Seminar: Erfolgreiches E-Mail-Marketing im B2B

Sie möchten gerne wissen, wann Sie E-Mail-Marketing am besten einsetzen sollten, welche Rechtsvorgaben Sie beachten müssen oder wie Sie Adressen für Ihren Newsletter generieren können? Dann sollten Sie sich so schnell wie möglich bei diesesm Seminar anmelden!

Inhalte

- E-Mail strategisch einsetzen
- Wann Douple Opt-In wirklich vorgeschrieben ist
- Adressgewinnung über Facebook
- Wie Sie Öffnungs- und Klickrate erhöhen
- Worauf Sie bei E-Mail-Agenturen achten sollten

Termine

- 03.12.2015 in Frankfurt am Main
- 06.04.2016 in Würzburg
- 05.07.2016 in Köln

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.b2bseminare.de

Konferenz: DialogSummit 2016

Der DialogSummit ist das europäische Forum für E-Mail und Data-Driven-Marketing. Sie erfahren bei informativen Key Notes und Seminaren die neusten Trends des Jahres und haben außerdem die Möglichkeit, Networking mit Gleichgesinnten zu betreiben.

Inhalte

Das Programm steht noch nicht fest, deshalb hier einige Punkte des letztjährigen Programms:

- E-Mail-Marketing 3.0 is coming: Are you ready?
- Optimierte Customer Experience im E-Mail-Marketing
- Responsesteigerung im E-Mail-Marketing

Termine

- 03.05.2016 in Frankfurt am Main

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.dialogsummit.de

Vorschau 12/15

Thema: eCommerce und Onlinehandel

Mobile Commerce ist allgegenwärtig, aber lohnt sich eine eigene App? Wie kann man seinen Onlineshop international zugänglich machen? Und wie schreibt man eigentlich die perfekte Produktbeschreibung? Das und mehr finden Sie in unserer Dezember ePaper-Ausgabe!

Sind Sie schon Fan?

Nein? Dann aber schnell! Jetzt Fan werden!

Bleiben Sie informiert!

Täglich neue Fachartikel zu den Themen Marketing, Kundengewinnung, Management und Selbständigkeit finden Sie auf unternehmer.de.

Bildnachweis:

In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet:

Rassco (1), anna_leni (2, 6), painterr (2, 24), davis (4), Thomas Pajot (9, 24), All Vectors (9), Jane Kelly (15) , eyetronic (19), kharlamova_lv (19)

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer WISSEN kompakt“ ist ein Produkt der united vertical media GmbH

Herausgeber: unternehmer.de - ein Projekt der united vertical media GmbH
Pretzfelder Str. 7-11, D-90425 Nürnberg
info@unternehmer.de
Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Sitz Nürnberg,
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE291221203,
Handelsregister: Amtsgericht Nürnberg - HRB 28744,
Geschäftsführer: Jürgen Renghart, Michael Amtmann

Redaktion & Layout: Paula Sprödefeld,
redaktion@unternehmer.de
Layoutkonzept: Stefanie Eger . Grafik Design,
www.stefanie-eger.de
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte
Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de/abo
Archiv: www.unternehmer.de/magazin

Anzeigenleitung:
Andreas Scholz
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299
andreas.scholz@marktplatz-mittelstand.de

Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

ANZEIGE

rankingCoach

BRING DEIN BUSINESS
GANZ NACH VORN!

mehr Klicks

mehr Kunden

mehr Umsatz

4 WOCHEN KOSTENLOS TESTEN!

unternehmer2015

Gutschein einlösbar bis 31.12.2015

JETZT 30 % SPAREN

www.rankingcoach.com