

Gabriele Baron

Praxisbuch Mailings

Print- und Online-Mailings planen,
texten und gestalten



Inhalt

Vorwort	9
1 Grundlagen: Geschichte, Medien, Gesetzgebung	11
1.1 Entwicklung des Direktmarketings	11
1.2 Position des Mailings im Marketing	14
1.3 Medien des Direktmarketings	15
1.4 Rechtliche Grundlagen	25
2 Planung: Strategie, Datenbank, Zielgruppe	35
2.1 Analyse	36
2.2 Kommunikationsstrategie	40
2.3 Database-Marketing	42
2.4 Zielgruppenbestimmung	53
2.5 Planung	64
2.6 Strategie	66
2.7 Zeitplanung	78
2.8 Budgetplanung	82
3 Kreation: Text und Gestaltung	91
3.1 Grundlagen	91
3.2 Ideenfindung	105
3.3 Texterstellung	113
3.4 Gestaltungsmittel	147
4 Mailing-Galerie: Beispiele und Fehler	169
4.1 Praxisbeispiele	169
4.2 Kostspielige Fehler	184
4.3 Mailings – ein alter Hut?	194
5 Durchführung: Produktion, Versand und Erfolgskontrolle	197
5.1 Produktion	197
5.2 Versand	201
5.3 Erfolgskontrolle	204
6 Ausblick: Analysen und Trends	207
6.1 Generation 50plus	208
6.2 Überzeugungsstrategien	209
6.3 Klasse vor Masse	211
6.4 Änderung im Kaufverhalten	212
6.5 Ethische Werbung	214

Anmerkungen	219
Checklisten und Planungshilfen	221
Glossar	227
Kontakte und Adressen	233
Literatur	239
Register	241
Autoreninformation	247