**Kleines Exposé für die Bachelorarbeit im Studiengang Social Media Systems**

# Wintersemester 2021/22

# Betreut durch: AW

Thema: Der Einfluss von E-Mail Marketing auf Kundenbindung

## Motivation und Problemstellung:

Durch die vielen Möglichkeiten im Marketingbereich gibt es im Jahr 2021 sehr viele verschiedene Werbemöglichkeiten für Unternehmen. Von Plakatwerbung bis Social-Media- Kampagnen, kann das Unternehmen frei wählen, wofür es sein Werbebudget ausgibt. Eine bereits lange vorhandene Strategie des Marketings, ist jedoch das E-Mail und Newsletter Marketing. Ob dieses fast 20 Jahre alte System immer noch relevant ist, fragen sich viele Unternehmer, da auch dort viele Kosten entstehen können.

## Forschungsfrage:

Welchen Einfluss hat E-Mail und Newsletter Marketing auf die Kundenbindung von mittelständigen bis großen Unternehmen?

## Ziel der Arbeit:

|  |  |
| --- | --- |
| Ziel der Arbeit ist es zum einen, die Strukturen und Methoden des E-Mail Marketings zu | |
| erläutern, welche die Kundenbindung im B2C und im B2B stärken können | . Die |

ausgewählten Methoden werden untereinander verglichen, um Rückschlüsse über deren Relevanz und Effektivität darzustellen. Daraufhin soll der Einfluss und der Stellenwert untersucht werden, den das E-Mail Marketing, in Bezug auf Kundenbindung aktuell hat. Zusätzlich wird der USP von E-Mail Marketing erläutert und die Forschungsfrage beantwortet.

## Methodisches Vorgehen:

**Kommentiert [AW3]:** Methodik detaillierter erläutern und überlegen

Die Arbeit wird größtenteils als Literaturanalyse durchgeführt. Es werden Quellen gesammelt, analysiert und mit Zitaten erläutert. Softwarebeispiele werden als Mittel zum Zweck verwendet, um Methoden des E-Mail Marketings leichter zu erklären. Das Vorgehen ist induktiv, was bedeutet, dass anhand der Forschungsergebnisse ein Fazit bzw. eine Theorie aufgestellt wird. Alle Daten stehen bereits zur Verfügung und werden nicht selbst erhoben. Zu Beginn werden die untersuchten Unternehmen definiert. Es wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema E-Mail Marketing und Kundenbindung aufgezeigt. Ein Teil der Arbeit besteht aus einer qualitativen Inhaltsanalyse, bei der Ereignisse aus der Vergangenheit untersucht werden.

## Gliederung:

1. Einleitung

1.. Ziel der Arbeit

2.. Motivation

3.. Forschungsfrage

4.. Methodisches Vorgehen

1. Grundlagen und Definitionen

1.. Einführung E-Mail und Newsletter Marketing 2.. Definition Kundenbindung

3.. Wer benutzt E-Mail Marketing 4.. Kosten von E-Mail Marketing

1. Kundenbindungsaspekte

1.. One-to-One Marketing/Individualisierung 2.. Newsletter Marketing im B2B Bereich

3.. Wie man „Spam“ vermeiden kann 4.. Datenschutz

1. Methoden und Strategien des E-Mail Marketings 1.. Trigger E-Mails

2.. Kampagnen

3.. Content und Design 4.. Crossmedia

5.. Landingpages

6.. Softwarebeispiele

1. Kundenfeedback

1.. Öffnungs- und Klickraten 2.. Leadgenerierung

3.. Anderes Feedback von Kunden

1. Auswertung der Ergebnisse

1.. Qualitative Inhaltsanalyse

2.. Ergebnis

3..

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Handlungsempfehlung | für Unternehmen |  |
| Ausblick | | |

4..

1. Fazit

**Quellenbeispiele:**

*Definition Kundenbindung und Stellenwert im Marketing*

Peter, Sybille (2013), Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Ausgabe 2. Springer Verlag. [https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=YIx\_BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP16&dq=kundenbindung&ots=E-](https://books.google.de/books?hl=de&amp;lr&amp;id=YIx_BwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PP16&amp;dq=kundenbindung&amp;ots=E-oQqsOXSC&amp;sig=FLnMO3OXh9_3BzXorHx8yxDDhnE&amp;redir_esc=y%23v%3Donepage&amp;q=kundenbindung&amp;f=false)  [oQqsOXSC&sig=FLnMO3OXh9\_3BzXorHx8yxDDhnE&redir\_esc=y#v=onepage&q=kundenbindung&f=false](https://books.google.de/books?hl=de&amp;lr&amp;id=YIx_BwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PP16&amp;dq=kundenbindung&amp;ots=E-oQqsOXSC&amp;sig=FLnMO3OXh9_3BzXorHx8yxDDhnE&amp;redir_esc=y%23v%3Donepage&amp;q=kundenbindung&amp;f=false)

*Grundlagen und Stellenwert E-Mail Marketing im Vergleich zu anderen Methoden*

Lammenet, Erwin (2019) Praxiswissen Online-Marketing, Ausgabe 7. Springer Verlag. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-25135-2>

*Bewertung des E-Mail Marketings und dessen Methoden zur Öffnungsratenverbesserung*

Chittenden, Lisa (2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. Springer Verlag. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740078>

*Auswertung eines ROI Beispiels von E-Mail Marketing im Bezug zu anderen Methoden*

Hudák, Martin ianičková, Eva (2017), The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>

*E-Mail Marketing in Bezug auf Kundenbindung allgemein erläutert*

Becker L. (2009) E-Mail-Marketing – ein mächtiges Instrument zur Kundenbindung. In: Professionelles E-Mail-Management. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8238-4_7>

*Kundenbindung im B2B Bereich durch E-Mail Marketing*

Georgivia, Katya (2009) E-Mail-Marketing-Newsletter: Leitfaden für den B-to-B Bereich. In: Diplomica Verlag <https://de.scribd.com/book/352944076/E-Mail-Marketing-Newsletter-Leitfaden-fur-den-B-to-B-Bereich>