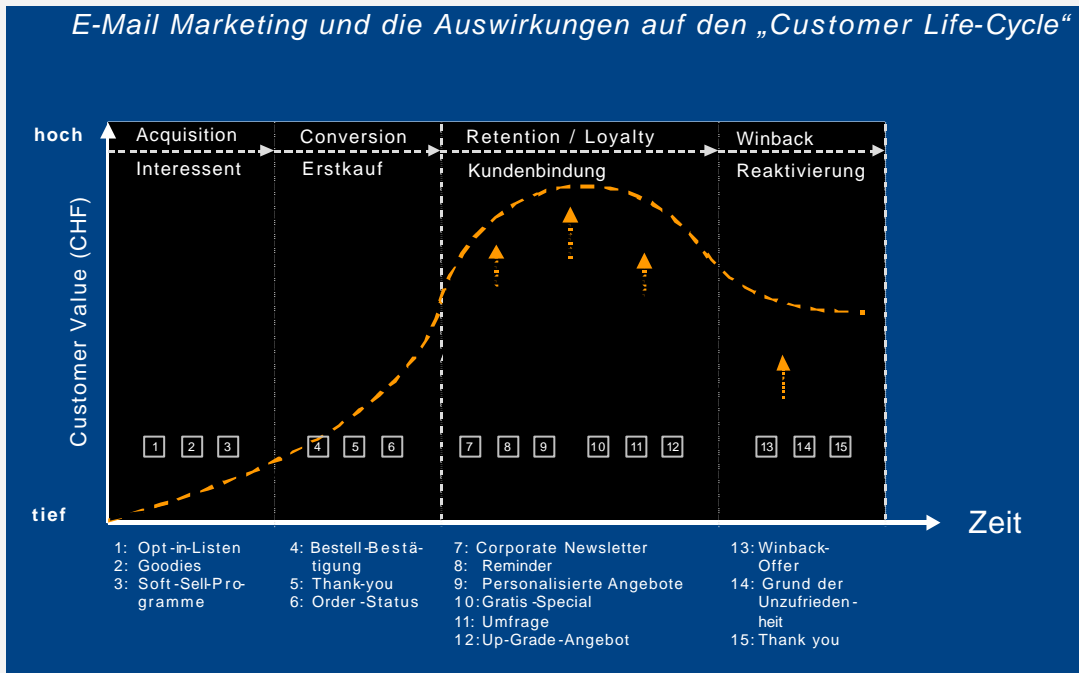


E-Mail Marketing und die Auswirkungen auf den „Customer-Lifecycle“

Wie bei anderen Kommunikationsmittel ist es auch bei E-Mail so, dass ein Unternehmen lernen muss, richtig damit umzugehen. Es hat also keinen Sinn, alle möglichen Massnahmen auf einmal anwenden zu wollen. Vielmehr ist es notwendig, kontinuierlich mögliche Massnahmen auszutesten und bei Erfolg fest in die Marketingaktivitäten zu etablieren. E-Mail Marketing ist, ein ausserordentlich schlagkräftiges Instrument. Der Customer Lifetime-Value (Gewinnbeitrag pro Kunde innerhalb der voraussichtlichen Dauer einer Kundenbeziehung) kann damit erheblich angehoben werden.



So effektiv E-Mail Marketing ist, so gefährlich kann es sein, wird es nicht richtig angewendet. So steht beispielsweise der Gewinn aus Aktionen, bei denen unerwünschte E-Mail-Werbesendungen eingesetzt werden, in keinem Verhältnis mit dem daraus entstehenden Image-Schaden. Nur persönlich, relevante und erwartete Inhalte werden erfolgreich sein.