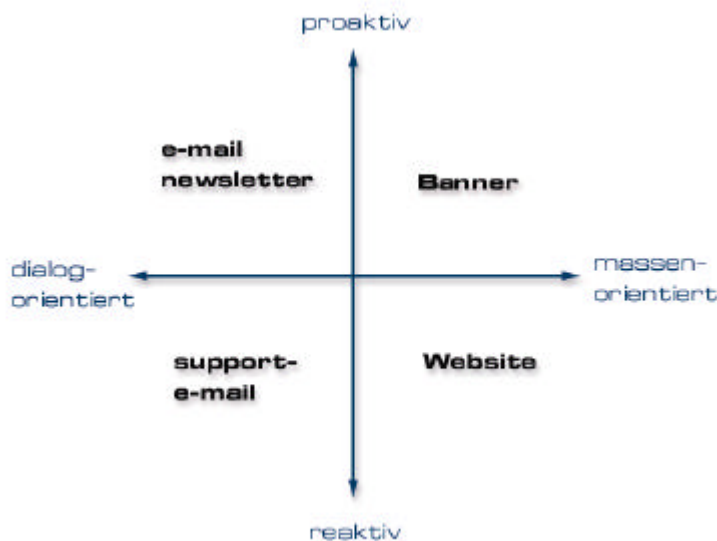


## Media-Integration von E-Mail Marketing

Im Spannungsfeld von Produkt, Marketing- und Vertriebsinstrument kommt auch dem optimalen Online-Marketing-Mix eine grosse Bedeutung zu. Dieser muss den klassischen Marketing-Mix in folgenden Punkten unterstützen und ergänzen:

1. **Interessentengewinnung (Lead-Generierung)**
2. **Interessenten zu Kunden machen**
3. **Kunden binden und zu Stammkunden machen**

Die „Online-Zielgruppe“ kann in mehrfacher Hinsicht angesprochen werden: Durch eine breit gestreute Banner-Kampagne (Branding) ebenso wie beispielsweise durch die persönliche Beantwortung einer Kundenanfrage via E-Mail.



Die Abbildung zeigt, dass E-Mail sich weniger für die Erreichung der grossen Masse eignet, sondern in erster Linie für den Beziehungsaufbau und die Erhaltung einer spezifischen Interessenten- und Kundengruppe.

Wie stark Internet- und E-Mail nun in die Marketing Strategie eingebunden werden soll, ist abhängig vom Produkt, dem Markt und der „Internet-Affinität“ der Zielgruppe:

- Produkt:**
- Wie stark muss das Produkt beworben werden?
  - Wie erklärungsbedürftig ist das Produkt?
  - Wie hoch ist der Support-Level des Produktes?
  - Wie sind die Produktspezifikationen (Grösse, Art, Distributionsweise etc.)

- Markt:**
- Mit welchen Online-Medien arbeitet die Konkurrenz ?
  - Was sind die Trends im Bezug auf Internet?

- Zielgruppe:**
- Was sind die Zielgruppen (Privatkunden, Geschäftskunden, Mitarbeiter)?
  - Wie ist die Akzeptanz ihrer Zielgruppe betreffend Internet und E-Mail?
  - Was gewinnt die Zielgruppe dadurch (Zeit, Geld, Qualität)?

Die genaue Analyse solcher Fragen führt zu einer individuellen Online-Marketing-Planung für ihr Unternehmen und verhindert kostspielige Leerläufe.