E-Mail-Marketing in Krisenzeiten

In Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise haben immer mehr Firmen erkannt, dass **E-Mail-Marketing** ein äußerst **kosten-effizientes** Medium darstellt.

Die **Firma emarsys hat 10 „krisensichere" Tipps** zusammengestellt, die beachtet werden sollten um E-Mail-Marketing in Krisenzeiten am effektivsten und effizientesten einzusetzen.

1. Welche **Auswirkungen** hat E-Mail-Marketing tatsächlich auf Ihr Betriebsergebnis und die Erreichung der Unternehmensziele? **Messen** Sie, neben den üblichen **Öffnungsraten**, **Bounces**, etc. auch den **Return-On-Investment** und andere betriebswirtschaftliche Zielgrößen, welche an die Erreichung der Unternehmensziele gebunden

2. Machen Sie der Geschäftsleitung klar, dass E-Mail-Marketing nicht nur ein **kostengünstiges internes Informationsmedium** ist, sonder auch äußerst **effizient** in der strategischen **Kundenkommunikation** ist.

3. **Optimieren Sie Ihre Zustellbarkeit:** ca. 15% aller Werbemails landen im Spam-Ordner oder werden gleich geblockt und erreichen den Empfänger nicht.

4. Arbeiten Sie an einer **kontinuierlichen organisierten Adressgenerierung** an allen Kontaktpunkten der Zielgruppe mit Ihrem Unternehmen (Messe, Kundenberater, POS) und vermeiden Sie einmalige „Hau-Ruck"-Aktionen, die auf einmal viele neue Adressen generieren sollen. Daraus resultieren lediglich schlechtere Zustellraten und geringere Response. Nicht die Quantität Ihrer **Adressen** ist entscheidend, sondern die **Qualität**.

5. Halten Sie die **Versandfrequenz** in einem angemessenen Rahmen und verärgern Sie Ihre Kunden nicht durch „E-Mail-Bombardierung“.
6. **Sprechen Sie Ihre Zielgruppen gezielt an:** Erstkunden müssen anders angesprochen werden als Stammkunden, Frauen haben andere Interessen als Männer, …
7. **Automatisieren** Sie Ihre E-Mail-Marketing Prozesse und sparen Sie Kosten, z.B. automatischer Datenimport und -export zwischen Kundendatenbank und Marketing-Applikation, Automatisierung der E-Mail-Erstellung und des Versandes, …
8. Setzen Sie **Transaktionsmails**, die automatisch als Antwort auf ein bestimmtes Kundenverhalten generiert werden (Reminder, Versandbestätigung, Produktverfügbarkeit,…). Transaktionsmails erzielen wesentlich bessere Resultate als herkömmliche Werbe-Mails und werden – im Gegensatz zu den zuletzt genannten – nicht als störend empfunden.
9. Stellen Sie 10 und 20 % Ihres E-Mail-Marketing Budgets für Testverfahren zur Verfügung.
10. Überlassen Sie Verantwortung für Ihre E-Mail-Marketing Aktivitäten einem internen Spezialisten, der jahrelange Erfahrung auf dem Gebiet gesammelt hat und erfolgreiche Strategien entwickelt. Dieser Posten gehört nicht in fachfremde Hände.

Weitere Informationen erhalten Sie bei der Firma emarsys (www.emarsys.com)