

Interview mit Volker Wiewer (eCircle)

Datei Bearbeiten Ansicht Extras Nachricht ?

Antworten Allen antw... Weiterleiten Drucken Löschen Zurück Weiter Adressen

„Schick, bunt und *schöne Frauen*“

Volker Wiewer, Vorstandschef eCircle, über schwarzen Humor aus England und verspielte Italiener.

W&V Herr Wiewer, auf der OMD werden europaweite Kampagnen einerseits und eine immer feingliedrigere Nutzeransprache andererseits ein Thema sein. Sie verbinden beides, denn Ihr Geschäft ist das E-Mail-Marketing. In welchen Ländern kommen Mails am besten an?

Wiewer Gemessen am Anteil der Werbespendings, liegen UK und Frankreich klar vor Deutschland.

W&V Unterscheiden sich denn die Zugriffsraten nur nach Produkten oder auch nach Ländern?

Wiewer Die Öffnungsraten hängen mehr vom Produkt ab. Wir erzielen sehr gute Werte in der Touristik, besonders in Deutschland und UK, wo es alle in den sonnigen Süden zieht. Die Öffnungsraten liegen bei durchschnittlich 30 Prozent. Der Kunde Holiday Inn erzielte unlängst 36 Prozent.

W&V Wie multimedial sollte E-Mail-Werbung heutzutage sein?

Wiewer Gestartet ist das E-Mail-Marketing als reine Textwerbung. Dann kamen die ersten HTML-Ele-

mente; dank Rich Media wurde es immer bunter. Heute heißt der Trend Video-Mail – der übrigens aus Italien kommt. Dort ist auch die Kombination E-Mail mit Handy sehr beliebt.

W&V Was sind die wichtigsten Trends für Deutschland?

Wiewer Die Deutschen werden langsam mutiger. Wir haben zum Beispiel für Veltins einen TV-Spot mit Rudi Assauer und ein Gewinnspiel kombiniert. Der Response war größer 100 Prozent, weil die User die Mail an Freunde weitergeleitet haben – ein viraler Effekt. Meistens steht in Deutschland aber eine regionale Mediaaussteuerung im Vordergrund.

W&V Wie sieht das dann aus?

Wiewer Eine Kampagne richtet sich beispielweise an das Ruhrgebiet oder eine Stadt. Deshalb bewerben wir für eine Fluglinie die Strecke Berlin-München oder für Volvo Testfahrten lokaler Händler.

W&V Sie überschreiben Ihren Vortrag auf der OMD mit „Britischer



„Die Deutschen werden im E-Mail-Marketing langsam mutiger“

Humor contra italienischen Chic“. Sind das die kreativen Gegensätze?

Wiewer Der britische Humor ist wirklich schräg, wie die Kampagne der Bekleidungsfirma Alto Clothing zeigt, die Übergrößen anbietet. In einem per Mail verteilten Video steigt eine Familie nach einem Rundflug aus dem Hub-schrauber. Der Mann streckt vor Freude seine Arme hoch, ist aber so groß, dass er mit den Händen in den Rotor kommt. So etwas ist in England normal, die Leute lachen darüber. Wir haben die Mail an 10 000 Empfänger geschickt – und hatten am Ende über 500 000 Downloads des Videos.

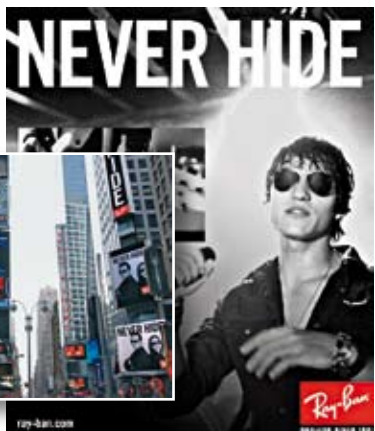
W&V Und was lieben die Italiener?

Wiewer Schick, bunt, schöne Frauen. Wie die Italiener ticken, zeigt eine Kampagne, die wir für Ray Ban per E-Mail umgesetzt haben. Die Leute sollten sich selber mit einer Ray-Ban-Sonnenbrille fotografieren. Der Rücklauf war viel gigantischer, als es in Deutschland möglich gewesen wäre. for

Schick und cool
Poster am Times Square zeigen das Ergebnis einer Kampagne von Ray Ban.



Fotos: eCircle



Bunt und schöne Frauen In Italien ist aufwendig gestaltete E-Mail-Werbung „in“.

Britischer Humor Wer Übergrößen braucht, bleibt im Rotor hängen, so eine Video-Mail.

