

Hohe **Klickraten** für Sarkasmus

Briten lieben schwarzen Humor, Italiener bevorzugen Design und visuelle Effekte, Deutsche wollen Informationen: E-Mail-Kampagnen in Europa müssen nationale Unterschiede beachten // GASTAUTOR: VOLKER WIEWER//

E-Mail-Marketing ist einer der effektivsten und kostengünstigsten Wege, **Directmarketing** zu betreiben. Heute setzen bereits 94 Prozent der Entscheider auf diesen Kanal oder planen dessen Einführung. So erstaunt es nicht, dass etwa Jupiter Research bis zum Jahr 2012 eine Verdoppelung der Ausgaben für E-Mail-Marketing in **Europa** prognostiziert. Doch wie funktioniert dieser Kanal in den verschiedenen Ländern? Auch wenn sich die europäischen Marketer über den Einsatz von E-Mail-Marketing als effizientes Marketinginstrument einig sind, gilt es hier doch, signifikante regionale und kulturelle **Unterschiede** zu beachten.

BEI DER OPTIK von Newsletters & Co. variieren die Geschmäcker im europäischen Vergleich stark. Italiener etwa mögen es schick, bunt und multimedial – gerne in Form von **Videomails**. Dabei ist ein Video-clip integriert, der mittels Streaming direkt im E-Mail-Vorschauenfenster des Empfängers abgespielt wird. Auch die Deutschen setzen inzwischen vermehrt Videomails



Volker Wiewer,
Vorstandssprecher
eCircle AG

eCircle, Anbieter von Software und Services für **digitales Dialogmarketing**, besitzt Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien.

In Italien tut ein **Schuss Erotik** manchmal gut

ein. Bevorzugt werden hierzulande jedoch nach wie vor Kampagnen mit hohem **Informationswert** oder integrierten Incentives, beispielsweise Couponing. Dagegen sind sich bei den Klickraten wieder alle einig: Länderübergreifend hängen diese stark von dem zu bewerbenden Produkt ab. Deshalb bauen vor allem die Touristikbranche, der Handel, Finanzdienstleister und Automobilhersteller auf den E-Mail-Kanal. **Originell** gemachte Kampagnen können in diesen Branchen gute Öffnungsraten zwischen 20 und 50 Prozent erzielen.

Originell war auch die Kampagne der britischen Modemarke AltoClothing, die sich an junge, großgewachsene Männer zwischen 18 und 30 Jahren wendet. Dabei sollte mit einem überschaubaren Media-budget möglichst viel Aufmerksamkeit für das neue Modelabel geschaffen werden. Die Lösung war eine Videomail-Kampagne mit **viralem Marketingeffekt** – und typisch britischem, schwarzem Humor. Obwohl die Videomail mit dem Slogan „Tall people have enough difficulties, now clothing isn't one of them“ nur an 10 000 Adressen versendet wurde, zählte Alto 500 000 Abrufe des Clips. Briten lieben diese Art der sarkastischen Werbung, Deutsche rümpfen dabei eher die Nase.

DIE SÜDLÄNDER favorisieren modischen Chic, schöne Frauen, Selbstinszenierung und Glamour. Genau darauf baute auch die Kultmarke Ray-Ban, die unter dem Motto „Never Hide“ eine Kampagne mit Film-, Print-, Plakat- und Internetwerbung startete. Dabei wurde die Zielgruppe in Italien via E-Mail aufgefordert, sich selbst mit Ray-Ban-Sonnenbrille abzulichten und die Bilder einzuschicken. Wenig später zeigten Poster am Time Square in New York das Ergebnis. Der Rücklauf war viel gigan-

tischer, als es in Deutschland möglich gewesen wäre. In Italien stehen mehr das Branding und weniger die Abverkaufsziele im Vordergrund. Deshalb ist besonders der visuelle Kampagneneffekt wichtig, das Design muss stimmen und auch ein Schuss Erotik tut manchmal gut. Das ist auch einer der Gründe, weshalb Dating-Kampagnen in Italien sehr gut laufen. <<

Verschiedene Studien prognostizieren auch dem Mobile E-Mail-Marketing starkes Wachstum. Laut US-Institut Gartner werden 2010 bereits rund 350 Millionen Anwender geschäftliche und private E-Mails mobil nutzen. Frost & Sullivan prognostiziert der mobilen Mail für die nächsten vier Jahre ein jährliches Wachstum von 24 Prozent. Auch die Beratungsgesellschaft Eurospace sieht die Verschmelzung der Massenkunden E-Mail und Handy in naher Zukunft zu einem einzigen Markt, insbesondere für Geschäftskunden. In den USA beziffert MarketingSherpa den Anteil der Geschäftskunden auf Entscheiderbene, die über mobile Endgeräte auf ihre E-Mails zugreifen, sogar auf 64 Prozent.

Quelle: *Mobile E-Mail-Marketing 2008*, Artecic.

Fotos: Unternehmen