

# Volvo fährt mit dem V50 auf Videomail ab

**Volvo verlässt die Route der klassischen Kommunikation. Eine relativ junge, lifestylige Zielgruppe will adäquat angesprochen sein. Integrierte Produkt- und Imagebotschaften stehen im Vordergrund und sollen den aktuellen Informationsbedürfnissen alter und neuer Käuferschichten gerecht werden. Die Online-Kommunikation gewinnt konsequenterweise bei den Spezialisten der Volvo Car Germany GmbH an strategischer Bedeutung.**

Von Rudolf Klotz

## Cross Media statt Cross Country

Im Rahmen des Launches des neuen Volvo V50 wurde ein Videomailing begleitend zur Fernseh- und Printkampagne als flankierende Maßnahme eingesetzt. Die vorrangigen Zielsetzungen dabei sind

- die aufmerksamkeitsstarke Ansprache der Zielgruppen,
- Traffic auf eine spezielle Landingpage sowie
- Respondierer auf spezielle Angebote (Probefahrt, Infomaterial) generieren,
- eine hohe Leistungstransparenz.

Die eingesetzten Adresslisten lieferten drei Anbieter von Qualitätsmietadressen, unterschieden nach „autoaffin“ und „filmaffin“ und Merkmalen wie Alter und Haushaltsnettoeinkommen. Hinzu kamen Volvoadressen, gekennzeichnet u.a. als „Volvo V40-Kunden“, „Volvo V50-Reagierer Offline“ bzw. „Volvo Newsletter-Abonnenten“. Insgesamt kamen elf verschiedene Adresspools zum Einsatz.

## Die Erfolgsfaktoren

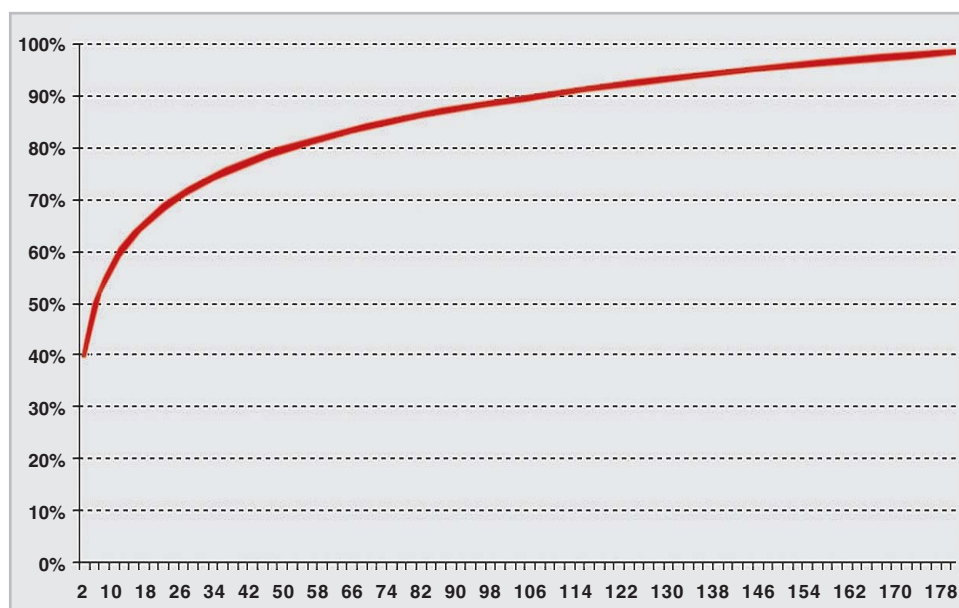
Wichtigster Erfolgsfaktor ist und bleibt die Güte des Adressmaterials. Dieses sollte aktuell und unverbraucht und gemäß der Zielgruppe profiliert sein. Fast ebenso wichtig: Die Kreation des Templates, die gestaltete Seite also, die auch das Video enthält. Es sollte sich am Look&Feel der Marke bzw. an einer übergeordneten Kampagne orientieren und auf das Wesentliche reduziert sein. Im Übrigen gelten hier die gleich hohen Standards an Designqualität und Originalität wie bei

einer Anzeige. Erfahrungsgemäß gilt das Kampagnenelement Betreffzeile als Hebel für die Öffnungsrate. Sie hat in etwa die Bedeutung wie „der erste Eindruck“ beim Vorstellungsgespräch. Bei dem Volvo V50-Mailing wurde die Betreffzeile vorab in drei Alternativen getestet. Durch die erfolgte Optimierung konnte die Öffnungsrate um ca. 14,5 Prozent gesteigert und die Effizienz der Kampagne bereits im Vorfeld zuverlässig erhöht werden. Unverzichtbar ist schließlich eine leistungsstarke technische Plattform zum Kampagnen-Management (Versand in Multipart, Reporting-Tools, optionale Datenbankanbindung) und ein sauberes Prozedere beim Handling und Überlassen von Daten.

## Vergleichen ist Pflicht

Die Umsetzung erfolgte als Stand-alone-eMail mit Video Content und interaktiven Elementen. Besonderer Kick: der direkte Vergleich der Qualität des eingesetzten Adressmaterials. Die Leistungsmessung der Kampagne bezog sich u.a. auf: Anzahl effektiver Kontakte, differenzierte Response- und Klickraten pro Adresspool, Opt-in-/Opt-out-Quote, Aktualität der Adressen/Bounces. Die Unterschiede innerhalb der gemieteten Adressen waren z.T. sehr deutlich, mit einer Spanne in z.B. der Öffnungsrate „best versus worst“ von saten 112 Prozent. Keine Frage, dass diese Learnings beim nächsten Adress-Pitch und bei der künftigen Preisfindung eine Rolle spielen werden.

Bei den (5) Volvo-Adresspools gab es natürlich auch eine Schwankungsbreite innerhalb der Öffner, diese lag bei plausiblen 45,2 Prozent. Das heißt, bei den „Volvo V50-Interessenten“ lag die Öffnungsquote bei sehr guten 53,2 Prozent und bei den „Volvo V40-Interessenten“ lag die Öffnungsquote bei immerhin 36,6 Prozent. Bei den Klicks fiel besonders die extreme Spannweite zwischen zugemieteten und eigenen Adressen auf. So lag die durchschnittliche Klickrate der (5) Volvo-Pools bei 31,5 Prozent, bei den zugemieteten bei vergleichsweise bescheidenen 3,5 Prozent (zur Erinnerung und als Querreferenz: eine Bannerkampagne erzielt im Schnitt 0,1 Prozent). Das Klickranking fiel ebenfalls eindeutig aus und dokumentiert das hohe Interesse für den angebotenen Video-Content. 67,8 Prozent der Klicker wollten den Trailer sehen und weitere 14,9 Prozent die Volvo V50 Video Microsite. Aggregiert sind das 82,7 Prozent. **Fortsetzung auf Seite 8**



Die Grafik zeigt den Anteil der Leser eines eMailings, die bis zu einem bestimmten Zeitpunkt (hier: Stunden nach der Aussendung) ihre eMail geöffnet haben.

Fortsetzung von Seite 7

## Am besten Sie testen

Bei der differenzierten Analyse der Ergebnisse – auch im direkten Vergleich mit der letzten Land-Rover-Kampagne – bleiben einige Fragen offen: Warum klicken „filmaffine“ User in dem einen Pool mehr als doppelt so viel wie im anderen? Warum öffnen in einem Pool halb so viele wie im anderen, klicken dafür aber doppelt so häufig? Dennoch: Die Leistungsdaten dieser innovativen Form der Zielgruppenansprache sind so zwingend, dass solche Fragen eher ermuntern sollten, weitere Kampagnen zu fahren, um so mehr Licht auf die Routen der Kommunikation zu bringen. Erwartungsgemäß keine großen Überraschungen gab es bei den Mail-Öffnern in Abhängigkeit von der Zeit.

Bereits nach sieben Stunden waren 50 Prozent der Mails geöffnet, nach 24 Stunden 75 Prozent, und nach vier Tagen 90 Prozent. Bei der technischen Reichweite kann von ca. 96 Prozent ausgegangen werden (bereinigt um die Bounces, sprich bei „lebenden“ Accounts). Die eingesetzte Technologie erlaubt es quasi jedem User, egal mit welcher Rechnerkonfiguration er im Netz ist, die Mail samt Video anzusehen. Ohne Downloads für Plug-ins! Modem- bis Breitband-User erhalten jeweils bandbreitenoptimiert die für sie individuell bestmögliche Qualität geliefert.

86,6 Prozent der Mail-Empfänger waren Breitband-User mit einer Internet-Anbindung größer 300kB/s. 8,9 Prozent aller Videos wurden an ISDN/Modem-User mit einer Anbindung kleiner 100kB/s ausgeliefert. Die Unterschiede innerhalb aller Pools waren nicht signifikant, die Verteilung der Bandbreiten jeweils ähnlich.

## Kosteneffizient. Einfach. Erfolgreich

Primär liegt die besondere Stärke dieser Methode darin, klassischen Video-Content (TV- und Kino-Spots) ins Internet zu verlängern. Image und Information des Spots bleiben vollständig erhalten, können aber mit zusätzlichen vertiefenden Informationen, Dialog- und Responseelementen angereichert werden. Gerade hier, in der einfachen Reaktionsmöglichkeit ohne Medienbruch, liegt der konkurrenzlose Vorteil des Online-Mediums. Die Ergebnisse des Volvo V50-Videomailings addieren die Teaser-Funktion als weiteres Qualitätsmerkmal. Im Kampagnenverlauf auf der Zeitachse wurde deutlich, dass nachdem der Video-Trailer als zentraler Content überdurchschnittlich aktiv geklickt wurde, auch die anderen Klickangebote genutzt wurden.

Weiterer wichtiger Vorteil der Video-Mails: Zweitverwertung von hochwertigem Video-Content ohne zusätzliche Produktionskosten. Besonders in Zeiten, in denen professionelles Marketing definierte Leistungsparameter und Kostentransparenz verlangt, bieten Video-Mails dem Marketing-Verantwortlichen bislang ungeahnte Möglichkeiten. Vereinfachte Prozesse in der Umsetzung ermöglichen einen enormen Zeitvorteil Online versus Offline. Exaktes Targetting sorgt für optimierte Zielgruppenansprache. Und ein detailliertes Kampagnenreporting mit Messprotokollen und Benchmarking dient als Erfolgskontrolle und Planungsinstrument für zukünftige Aktionen. So liegen z.B. die Kostenvorteile bei der Generierung von Probefahrten um den Faktor 5 bis 10 günstiger als bei konventionellen Offline-Mailings! Die Online-Kommunikation per Video-Mail hat ein weiteres Beispiel gewonnen. Wer sie heute schon nutzt, darf noch als Pionier in einem innovativen Medium gelten. Ein Imagegewinn, den man nicht nur bei Volvo gerne verbucht hat.

Hier geht es zur Demo: [www.activestream.de/videomail/volvov50](http://www.activestream.de/videomail/volvov50)

### Der Autor: Rudolf Klotz

ist geschäftsführender Gesellschafter der activestream GmbH in Frankfurt am Main. Er war in leitenden Marketingpositionen bei renommierten Unternehmen der „Old Economy“ in den Bereichen B2C und B2B sowie in der Beratung bei namhaften klassischen Werbeagenturen tätig, bevor er in die Online-Kommunikations-Branche wechselte. Den akademischen Hintergrund bilden ein Diplom als Kälte- und Klimatechnik-Ingenieur sowie als Dipl.-Kfm. mit den Studienschwerpunkten Absatzwirtschaft/Marketing und Strategische Planung. eMail: [klotz@activestream.de](mailto:klotz@activestream.de)



## BÜCHER

### Marketingenerfolg im Internet

Dieses Buch ist Pflichtlektüre für neue Mitarbeiter. Es enthält alles, was man über gutes Online-Marketing wissen sollte. Kein Ballast und dafür Detailinformationen, die so mancher Profi noch nicht kennt.

Die Sprache ist frisch, direkt und präzise. Der gesamte Bereich von Suchmaschinen- über eMail- bis zum Affiliate-Marketing wird so erläutert, dass Anfänger es verstehen und Profis noch etwas lernen. Auch Themen wie Domainwahl, Communities, Portale und virales Marketing werden angesprochen.

Martin Blatter-Constantin:  
Marketingenerfolg im Internet  
Preis: EUR 23,00, Broschiert  
167 Seiten  
Orell Füssli Okt. 2003  
ISBN: 3280040280

### Website Marketing

Das Buch gibt einen umfassenden Überblick über alle Formen des Online-Marketing. Sämtliche je erfundenen Bannertypen sind beschrieben, Gleiches gilt für alle anderen Formen der Online-Werbung. Detailliert wird auch auf Affiliate-Marketing und Suchmaschinenmarketing eingegangen.

Sven Roddewig:  
Website Marketing, Broschiert  
330 Seiten, Vieweg 2002  
ISBN: 3528058080  
Preis: EUR 34,90

### Marketing zum Nulltarif

In diesem Buch geht es um Empfehlungsmarketing als Mittel der Neukundengewinnung. eMail-Marketing ist Networking pur. Mühelos lassen sich Kontakte zu anderen Netzwerken (= eMail-Verteilern) herstellen. In Kapitel 5 steht, wie Ihr Unternehmen zum Knotenpunkt wird und Sie dadurch Verbindungen zu anderen Netzwerken herstellen. Ivan R. Misner: Marketing zum Nulltarif.

Gebundene Ausgabe  
220 Seiten, Moderne Industrie  
Februar 2004  
ISBN: 3478244129  
Preis: EUR 42,00