

# E-MAIL MARKETING WHITEPAPER KAMPAGNENPLAN 2016

# VORWORT

---

Liebe Leserinnen und Leser,

E-Mail Marketing ist noch immer eines der wichtigsten und effektivsten Mittel zur Kundenbindung. Auch bei der Gewinnung neuer Kunden sind E-Mails um ein vielfaches wirkungsvoller als soziale Medien wie Facebook oder Twitter (Quelle: [McKinsey & Company, 2014](#)). Gerade für die Kommunikation mit Unternehmen zieht ein Großteil der Kunden E-Mails als Medium vor (Quelle: [MarketingSherpa, 2015](#)).

Wer im E-Mail Marketing erfolgreich sein möchte, benötigt vor allem eines: Relevante E-Mails. Relevanz kann unter anderem durch einen zeitlichen Bezug hergestellt werden. Mailings, die gezielt zu bestimmten Anlässen versendet werden, erzielen deutlich mehr Aufmerksamkeit. Das Interesse der Empfänger bewirkt höhere Öffnungsraten, Klickraten und Conversionrates – und damit für mehr Umsatz. Um das Optimum aus jedem Anlass herauszuholen, muss man perfekt darauf eingestellt sein. Dazu benötigt man vor allem ausreichend Zeit für die Vorbereitung und Planung der jeweiligen Kampagne. Nur so kann jedes Mailing zum idealen Zeitpunkt versendet werden.

Dieses Whitepaper richtet sich hauptsächlich an E-Mail Marketer, bietet aber Anregungen für alle, die Online Marketing betreiben. Sie können sowohl gezielt Tipps für bestimmte Kampagnen finden als auch offen nach Anlässen für neue Kampagnen stöbern.

Im Whitepaper finden Sie eine Auflistung der wichtigsten Termine des Kalenderjahres. Dazu bekommen Sie Anregungen, wie Sie auch bekannte Anlässe kreativ auf neue Art und Weise für Ihr E-Mail Marketing nutzen können. Außerdem zeigen wir neue Ideen für im deutschen Sprachraum eher unbekanntere Feste. Mit E-Mail-Kampagnen, die zeitlich passend sind, neue Informationen bieten und die Empfänger inspirieren, heben Sie sich von der Masse der Werbemaßnahmen ab.

Für jeden Termin haben wir für Sie eine Beschreibung des Anlasses mit Anregungen für Ihre Kampagne zusammengestellt. Außerdem finden Sie im Whitepaper die wichtigsten Meilensteine im Zeitplan für die Vorbereitung und den Versand Ihrer Kampagne, die benötigten Ressourcen und mögliche Herausforderungen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im gesamten Jahresverlauf!

[Ihr Newsletter2Go-Team](#)

## Inhaltsverzeichnis

---

1. Neujahr	03	10. Fußball-EM	12
2. Fasching	04	11. Sommerspiele	13
3. Chinesisches Neujahr	05	12. Oktoberfest	14
4. Valentinstag	06	13. Halloween	15
5. Frühlingsanfang	07	14. Black Friday	16
6. Ostern	08	15. Advent	17
7. Vatertag	09	16. Weihnachten	18
8. Muttertag	10	17. Silvester	19
9. Sommeranfang/Mittsommer	11		

---

Der Jahresanfang ist traditionell die Zeit guter Vorsätze und neuer Pläne. Hier liegt auch der perfekte Einstiegspunkt für Ihr E-Mail Marketing: Sprechen Sie das Bedürfnis nach (Selbst-) Verbesserung an. Viele sehnen sich danach, im neuen Jahr ihre schlechten Gewohnheiten loszuwerden und zu einem besseren Menschen zu werden. Das sieht man zum Beispiel in den Fitnessstudios, die in den ersten Tagen des Jahres viel voller sind als üblich.

Diese Zeit eignet sich demnach perfekt, um Produktneuheiten vorzustellen, neue Mitgliedschaften abzuschließen und lang gehegte Träume zu erfüllen (z.B. Traumurlaub, Traumauto oder Traumwohnung). In Zusammenarbeit mit anderen können gute Vorsätze besser eingehalten werden – kommunizieren Sie also Unterstützung. Motivieren Sie die Kunden in ihrer eigenen Sprache. Bei aller Aufbruchstimmung vergessen Sie aber nicht, auf Ihre eigene Wiedererkennbarkeit zu achten.

#### Die am meisten verbreiteten guten Vorsätze:

- Abnehmen
- Gesünder leben
- Organisierter sein
- Mehr sparen
- Etwas Neues lernen
- Mehr Zeit mit der Familie verbringen

#### Herausforderungen:

Klare Trennung vom Weihnachtsgeschäft. Weihnachtsangebote aus dem alten Jahr nicht mit neuen Angeboten vermischen.

Die Vorsätze der einzelnen Kunden genau treffen. Für lokales Marketing kann es sich lohnen, einen Blick in die regionalen Google Trends zu werfen.



#### Zeitplan:

- 01.11.  
Analyse der Empfängersegmente nach typischen Vorsätzen
- 01.01.  
Versand von Sales-Newslettern zum Jahresbeginn

#### Ressourcen:

- Personalisierte Sales-Newsletter
- Zielgruppenspezifische Landingpages
- Persönliche Produktempfehlung

2016 vom 04.02.-10.02.

FASCHING

**Zeitplan:**

— 01.12.

Regionale Trends des  
Vorjahres auswerten

— ab 06.01.

Versand von Sales - und  
Content - Newslettern mit Zubehör  
und kreativen Ideen**Ressourcen:**

- Personalisierte Sales - Newsletter
- Karnevals - Listen
- Motto - Stories

Die „fünfte Jahreszeit“ hat in einigen Regionen Deutschlands eine sehr große Bedeutung, vor allem im Rheinland, dem Münsterland, Hessen und Franken. Auch in der Schweiz und Österreich ist das Fest beliebt und von ganz eigenem Brauchtum geprägt.

Die einzelnen Tage des Faschings sind: Weiberfastnacht (Donnerstag), Nelkensamstag, Tulpensonntag, Rosenmontag und Faschingsdienstag. Am Aschermittwoch endet das Fest. Der Termin ist abhängig vom Osterfest. Der eigentliche Auftakt der närrischen Zeit ist allerdings bereits der 11.11. des Vorjahres, an dem um 11:11 der Beginn des Karneval eingeleitet wird.

Aufgrund der regionalen Ausprägungen bieten sich standortbasierte Personalisierungen perfekt an. Aber auch in Gegenden, in denen kein Karneval gefeiert wird, kann das Fest in das Marketing einbezogen werden. Interessant sind beispielsweise die weltweit verschiedenen Bräuche und Traditionen. Diese eignen sich gut, um Geschichten zu erzählen und spezifische Produkte zu bewerben. Der brasilianische Karneval in Rio, der berühmte Karneval in Venedig oder Mardi Gras in New Orleans wecken Fernweh und machen neugierig.

Auch für Karnevalsvereine lohnt sich der Einsatz einer professionellen Software, um alle Mitglieder zuverlässig zu erreichen und ihre Benachrichtigungen und Vereins-News besser im Griff zu haben.

**Herausforderungen:**

Auf regionale Ausprägungen eingehen. Der Fauxpas „Kölle Helau!“ wäre schließlich katastrophal.

Karnevals-Muffel mit alternativen, ungewöhnlichen Geschichten begeistern.

Im Gegensatz zum westlichen Neujahrsfest, das im asiatischen Kulturraum kaum gefeiert wird, hat das chinesische Neujahrsfest dort eine enorme Bedeutung. Gerade international aktive Unternehmen sollten es aufgrund seiner großen Relevanz nicht unbeachtet lassen.

Das Datum richtet sich nach dem chinesischen Mondkalender und wechselt deshalb jährlich. In China und weiten Teilen Ostasien wird zu diesem Anlass ordentlich gefeiert. Auch, wenn dieser Raum nicht gerade besonders nah ist – als wichtigen, stark wachsenden E-Commerce-Markt sollte man ihn auf keinen Fall vernachlässigen.

Das chinesische Neujahr ist in erster Linie ein Familienfest und mit Abstand der wichtigste chinesische Feiertag. Traditionell reist man für die Feierlichkeiten zur Familie und es werden respektable Geldgeschenke verteilt. Dazu benutzt man rote Umschläge, die mittlerweile auch von westlichen Unternehmen extra für diesen Anlass produziert werden. Auch die Häuser werden in Rot geschmückt, der Farbe des Glücks.

Zum Neujahrsfest gibt es 3 gesetzliche Feiertage, viele nehmen aber deutlich länger frei, in der Regel mindestens eine Woche. 2016 wird sich das chinesische Neujahr exakt mit dem Karneval in Deutschland überschneiden (Rosenmontag bis Aschermittwoch), was bei der Planung berücksichtigt werden muss.

#### Herausforderungen:

Die kulturellen Unterschiede zum westlichen Neujahrsfest kennen und berücksichtigen.

Den richtigen Zeitpunkt treffen. Während des Festes steht die Familie im Vordergrund.



#### Zeitplan:

— 25.01.

Versand von Angeboten für die Vorbereitung (Kleidung, Lebensmittel & Renovierungsbedarf sind beliebt)

— 08.02.

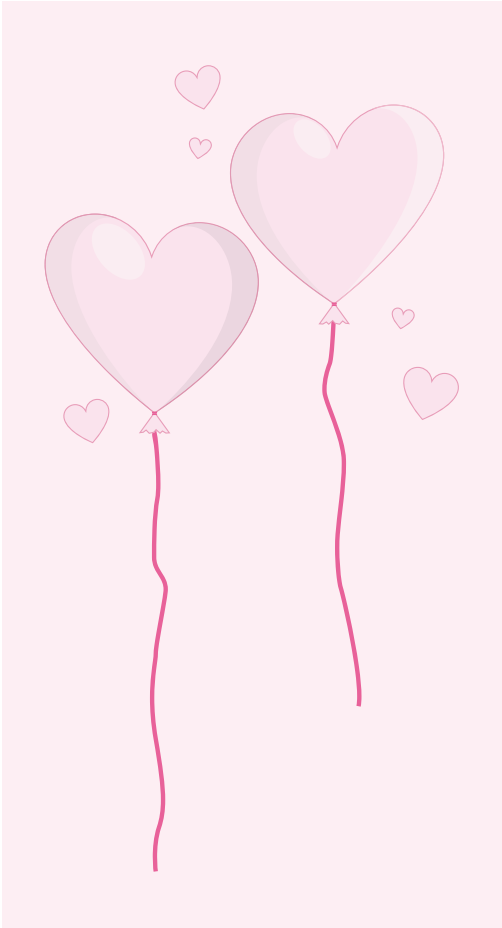
Versand von Neujahrsspecials (als „roter Umschlag“)

#### Ressourcen:

- Thematisch angepasste Sales-Newsletter
- Personalisierte Gutscheine- und Rabattcodes
- Online - Gutscheine zum Verschenken

14.02.

VALENTINSTAG

**Zeitplan:**

— 15.01.

Erstellung von Online-Grußkarten

— 01.02.-07.02.

Versand von Sales-Newslettern  
für Geschenkideen**Ressourcen:**

- Personalisierbare Online-Grußkarten (mit Branding)
- Personalisierte Sales-Newsletter



Heute als Tag der Liebenden bekannt, handelt es sich ursprünglich um einen Gedenktag für den Heiligen Valentinus. Ein kirchlicher Gedenktag ist der Valentinstag mittlerweile aber nicht mehr.

Zu diesem Termin findet ein sehr intensiver Handel mit Blumen und Süßwaren, insbesondere Schokolade, statt. Auch Schmuck und andere kleine Liebesbeweise werden gerne verschenkt, meistens von Männern an Frauen.

Im asiatischen Raum hat der Valentinstag eine ganz spezielle Bedeutung: Vor allem in Japan, Korea und China verschenkt man Schokolade. Meistens schenken Frauen an diesem Tag Männern selbstgemachte Schokolade. Dabei muss es sich nicht unbedingt um den Geliebten handeln – kleinere, weniger aufwendige Geschenke werden auch unter Freunden, Kollegen und in der Familie verteilt. Um sich für diese Präsente zu revanchieren, schenken die Männer einen Monat später am „White Day“ ihrer Angebeteten weiße Schokolade.

Für Valentinstags-Marketing eignen sich also vor allem kleinere bis größere Geschenke, die unter dem Motto von Liebe oder Freundschaft stehen. Um Ihre Kampagne passend aufzumachen, können Sie vor allem die üblichen Valentins-Symbole nutzen: Herzen, Rosen und Engelchen nach dem Vorbild von Amor.

**Herausforderungen:**

Nicht zu früh versenden. Im Januar sind viele Empfänger noch mit anderen Angelegenheiten beschäftigt.

Sich von der Masse der Valentinsmailings abheben, z.B. durch Symbole im Betreff.

Für den Frühlingsanfang gibt es gleich zwei Termine: Einerseits den meteorologischen Frühlingsanfang am 1. März und andererseits die Tag-und-Nacht-Gleiche, die in den nächsten Jahren auf den 20. März fällt.

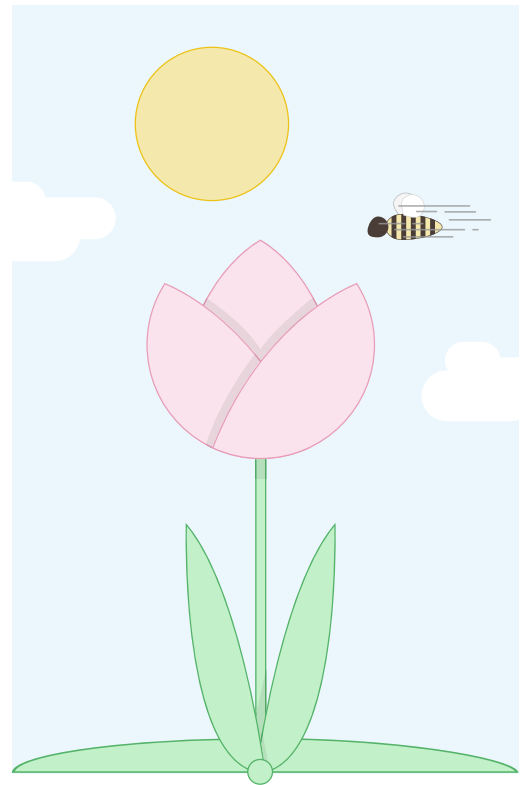
Der Beginn des Frühlings leitet die wärmeren Jahreszeiten ein. Die Natur erwacht zu neuem Leben und die Tage werden deutlich länger und heller. Einerseits bietet das einen Anlass, die guten Vorsätze und Absichten vom Jahresanfang noch einmal aufzunehmen. Nachdem der „Winterschlaf“ beendet ist, sind viele motiviert, ihre Vorsätze erneut anzugehen. Das Thema der Selbstverbesserung wird also noch einmal relevant.

Insgesamt stehen alle Aktivitäten im Freien hoch im Kurs: Sport, Bewegung, Ausflüge und Reisen. Die Sehnsucht nach Sommer, Sonne und Urlaub ist zu dieser Zeit, direkt nach dem langen Winter, besonders hoch. Der Frühlingsanfang ist also der perfekte Termin, um mit dem E-Mail Marketing für saisonale Sommerware zu beginnen. Auch für die Buchung von Last-Minute-Urlauben in den Sommerferien ist es noch nicht zu spät.

#### Herausforderungen:

Zukünftige Interessen und Bedürfnisse der Empfänger vorhersehen: Was wird in diesem Sommer wichtig?

Bei kalten Temperaturen und winterlicher Stimmung Sehnsüchte nach dem Sommer wecken.



#### Zeitplan:

— 01.02.

Analyse des Vorjahres und diesjähriger Sommertrends

— 01.03.

Versand von Newslettern

— 01.04.-01.05.

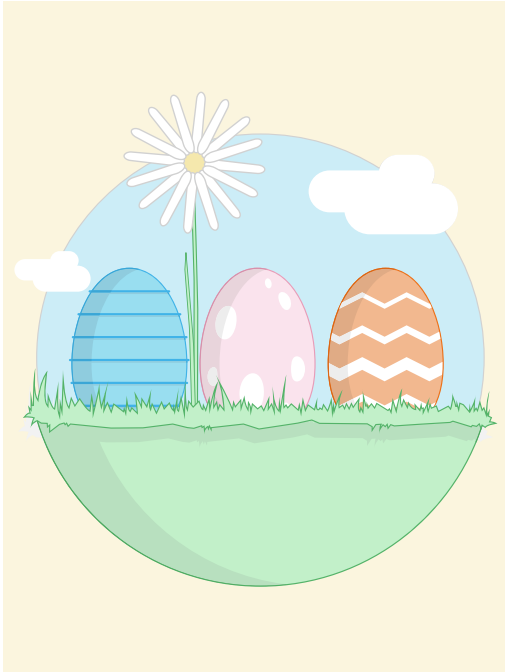
Versand von Nachfassmailings

#### Ressourcen:

- Personalisierte Sales-Newsletter
- Für verschiedene Empfängersegmente angepasste Angebote
- Nachfassmailings mit erhöhtem Zeitdruck („Noch immer Interesse?“)







Das Osterfest wird im gesamten westlichen Kulturraum gefeiert, mit vielen unterschiedlichen regionalen Bräuchen. Der bekannteste davon ist wahrscheinlich die Ostereiersuche. Der Osterhase versteckt am Morgen des Ostersonntags bemalte Hühnereier und Schokoladeneier, die dann vor allem von Kindern gesucht werden. Durch die weite Verbreitung dieser Tradition können auch Erwachsene mit dem Thema Ostereier/Eiersuche angesprochen werden.

Auch andere Bräuche sind weit verbreitet, z.B. Osterfeuer oder Osterräder. In den katholisch geprägten Regionen Europas (vor allem Frankreich, Spanien) sind die Osterglocken sehr bekannt, die anstelle des Osterhasen Eier und Süßigkeiten bringen. Die Suche nach Überraschungen und kleinen Geschenken ist insgesamt sehr beliebt und lässt sich hervorragend auf das E-Mail Marketing übertragen. Dazu bietet sich z.B. ein Gewinnspiel mit virtueller Ostereiersuche oder einem Oster-Suchbild an. Außerdem können natürlich einfach saisonale Artikel wie Osterdekoration, Süßigkeiten oder Osternester beworben werden.

Weil es zu Ostern mit Karfreitag, Ostersonntag und Ostermontag gleich drei Feiertage gibt, ist es ein beliebter Termin für Kurzreisen. Schulkinder haben um das Osterfest herum meist noch ein paar zusätzliche Ferientage. Einige Wochen vor dem Ostertermin sollten Sie bereits beginnen, Städtetrips und andere Kurzreisen zu bewerben.

#### Zeitplan:

— 01.02.

Versand von Sales-Newslettern für Osterreisen

— 01.03.

Versand von Sales-Newslettern für Osterartikel (Deko, Süßigkeiten)

— 13.03.

Start von Gewinnspielen

#### Ressourcen:

- Sales-Newsletter für verschiedene Empfängersegmente
- Personalisierte Newsletter mit „Osterüberraschungen“
- Personalisierbare Online-Grußkarten oder andere Inhalte

#### Herausforderungen:

Durch kreative Inhalte von der Vielzahl der österlichen Mailings abheben, z.B. Suchspiele oder andere Minigames.

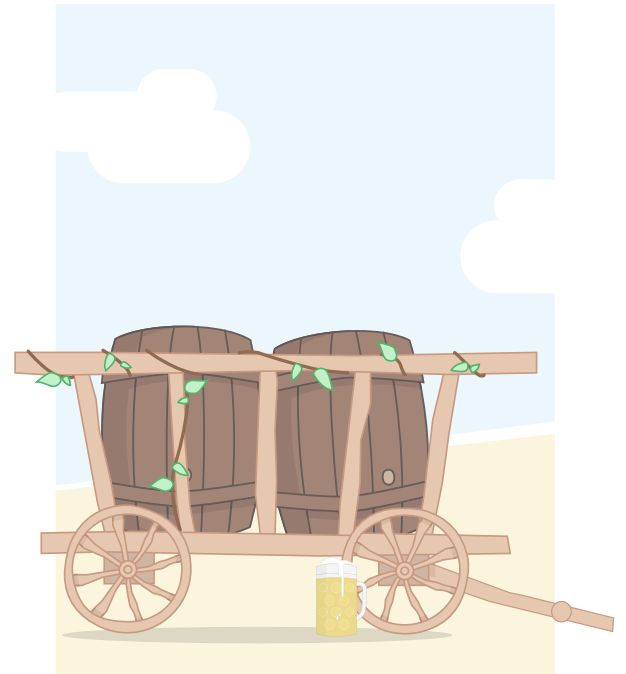
Der Ehrentag der Väter findet in Deutschland an Himmelfahrt statt. Traditionell werden dabei eher keine Geschenke gemacht, sondern Wanderungen oder Ausfahrten unternommen. Auch Männer, die (noch) keine Väter sind, nehmen gerne daran teil. Teilweise genießt diese Tradition allerdings einen zweifelhaften Ruf, sodass sich ähnlich wie in anderen Ländern der Vatertag immer mehr zu einem „Familientag“ entwickelt.

In den USA z.B. geht es beim Vatertag (dort 2016 am 19. Juni) darum, die Bedeutung der Väter für die Gesellschaft zu feiern. Die ganze Familie ehrt an diesem Tag die Vaterfigur. Als Ergänzung zum zeitlichen nahen Muttertag kann es sich auch im deutschsprachigen Raum anbieten, den Vatertag eher als neutralen Ehrentag zu behandeln. Damit ergibt sich der Anlass, dem Vater zu diesem Tag ein Geschenk zu machen. Mit Geschenkvorschlügen im Newsletter können Sie Ihre Kontakte dabei unterstützen, ein passendes Geschenk zu finden.

Ähnlich wie beim Muttertag kann es sich auch zum Vatertag lohnen, den Vätern direkt ein Geschenk zu machen. Unter dem Motto „Gönnen Sie sich etwas“ können Sie zusammen mit einem Rabattgutschein individuelle Angebote versenden, die auf den Interessen und dem Verhalten des Empfängers beruhen.

#### Herausforderungen:

Die Balance zwischen Vatertag als Event und Familientag zu finden und durch feinfühliges Kommunikation zu treffen.



#### Zeitplan:

— 15.04.

Versand von Newslettern mit Vatertags-Events

— 20.04.

Versand von Sales-Newslettern mit Geschenken für Väter

— ab 25.04.

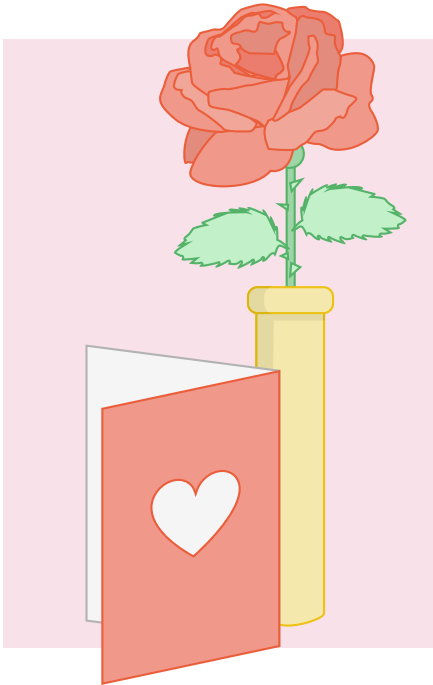
Versand von Sales-Newslettern mit Angeboten für Lebensmittel & Zubehör

#### Ressourcen:

— Personalisierte Newsletter mit Produktangeboten und Eventanregungen für Väter

— Personalisierte Newsletter mit Geschenkanregungen

2016 am 08.05.

**MUTTERTAG**

Der Muttertag ist vor allem ein Blumentag: Jedes Jahr werden Millionen von Euro mit Schnittblumen umgesetzt, die Umsätze übersteigen sogar die des Valentinstags. Der Feiertag zu Ehren der Mütter ist nicht gesetzlich festgelegt, sondern basiert auf Übereinkünften von Wirtschaftsverbänden. Als Datum ist der zweite Sonntag im Mai festgelegt, der häufig mit dem Pfingstfest zusammenfällt.

International wird der Muttertag an ganz verschiedenen Daten gefeiert. Im Vereinigten Königreich wird es 2016 beispielsweise der 6. März sein. Dort hat Muttertag eine mindestens so große Bedeutung wie in Deutschland und sollte beim E-Mail Marketing auf keinen Fall vernachlässigt werden.

#### Zeitplan:

— 10.04.

Versand von Newslettern für Wellnessreisen

— 20.04.

Versand von Sales-Newslettern mit Geschenkideen für Mütter

— 07.05.

Versand von Sales-Newslettern mit Last-Minute-Angeboten (Lieferzeit garantiert)

#### Ressourcen:

- Newsletter mit Geschenkideen und Anregungen, wie man Müttern etwas Gutes tun kann
- Gutscheincodes oder Rabattgutscheine für Mütter

Neben Blumengeschenken steht in letzter Zeit auch Wellness hoch im Kurs. Der Muttertag ist ein Anlass, die eigene Mutter zu verwöhnen und ihr etwas zu gönnen. Die Kommunikationsstrategie der Wahl ist also Dankbarkeit für die Mutter und Gegenleistung für ihre Mühen. Neben den Angehörigen lohnt es sich, auch Mütter selbst in E-Mails anzusprechen: Darin kann man den Müttern ein Geschenk in Form eines Gutscheins oder Rabattes überbringen, damit sie sich selbst etwas gönnen können. Hier lautet die Kommunikationsstrategie: „Das haben Sie sich verdient!“

#### Herausforderungen:

Zeitraum perfekt nutzen – z.B. durch Reminder wenige Tage vor dem Muttertag mit Geschenkideen, die garantiert bis zum Muttertag ankommen.

## SOMMERANFANG/MITTSOMMER ——— 01.06./22.06.

Der meteorologische Sommeranfang ist am 1. Juni, der astronomische am Tag der Sommersonnenwende, also zwischen dem 20. und dem 22. Juni.

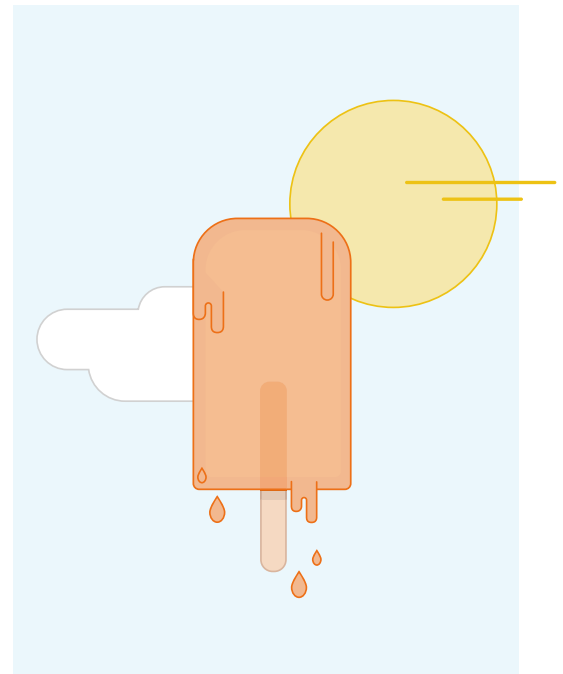
Die Sommersonnenwende ist der längste Tag des Jahres und hat vor allem in den nordischen Ländern eine große Bedeutung. Dort geht nördlich des Polarkreises die Sonne einige Tage im Jahr gar nicht mehr unter. Zu diesem Anlass feiert man z.B. in Schweden Midsommar, das zweitwichtigste Fest des Jahres. Es findet an einem Samstag zwischen dem 20. und dem 26. Juni statt. Mit einem Festmahl, einem geschmückten Baumstamm und Tanzliedern wird die ganze Nacht durchgefeiert.

Diese Bräuche finden auch in Deutschland immer mehr Anklang, nachdem sie vor allem durch Marketing bekannter geworden sind. Versuchen Sie es beispielsweise einmal mit einem Midsommar-Guide, in dem Ihre Kunden erfahren, wie sie das Fest selbst mit Familie oder Freunden feiern können.

Jetzt ist außerdem der späteste Zeitpunkt für saisonales Marketing mit Bezug zu Sommer und Urlaub. Die meisten Sommeraktivitäten dürften bereits in vollem Gang sein. Gehen Sie also auf Kurzenschlossene ein und passen Sie Ihre Kampagnen flexibel an, z.B. an die aktuelle Wetterlage.

### Herausforderungen:

Im deutschen Sprachraum hat die Sommersonnenwende eine eher geringe Bedeutung. Deshalb gilt es, den Anlass erst vorzustellen.



### Zeitplan:

— 01.05.

Versand von Sales-Newslettern für Mittsomerreisen (z.B. Mitternachts-sonne am Polarkreis)

— 15.05.

Versand von Newslettern mit Event-anregungen und Produktvorschlägen

— 01.06.

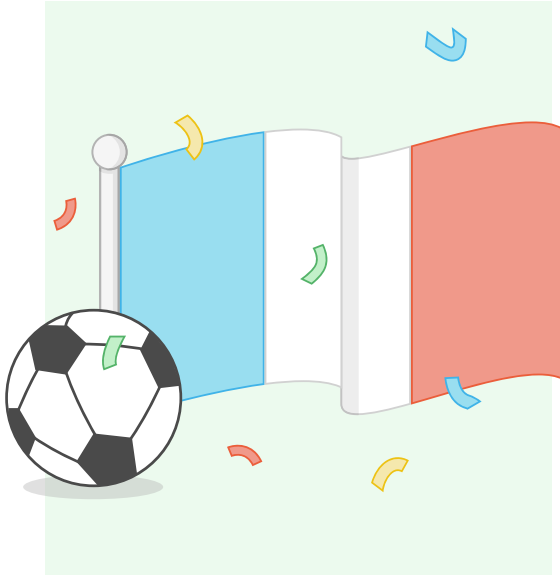
Versand von Last-Minute-Newslettern für Sommerreisen

### Ressourcen:

- Personalisierte Vorschläge für Reisen und passende Produkte
- Event-Guides für die eigene Mittsomerfeier

10.06.-10.07.2016

FUSSBALL-EM



Die 15. Fußball-EM findet in Frankreich statt. Eröffnungs- und Finalsportort ist das Stade de France in Saint Denis nahe Paris. Wie bei vergangenen Meisterschaften bietet auch dieses Turnier einen sehr beliebten Ansatzpunkt, um Fanzubehör, Partyzubehör und Motto-Artikel an die Fußballfans zu bringen.

Auch, wenn man meinen sollte, dass Events dieser Größe aufgrund ihrer Bekanntheit als Allgemeingut gelten – im Marketing muss man bei der Nennung des Namens große Vorsicht walten lassen. Alle Wettbewerbe der UEFA sind eingetragene Marken. Der Eigenname der Meisterschaft darf also nicht zu Marketing-Zwecken genutzt werden. Sobald der Eindruck entstehen könnte, ein Unternehmen wäre offizieller Sponsor oder durch die UEFA unterstützt werden, wird es riskant.

#### Zeitplan:

— 01.05.

Vorbereitung von Angeboten und selbst erstellten Inhalten; Planung möglicher Turnierverläufe und entsprechender Reaktionen

— 23.05.

Versand von Sales-Newslettern

— 30.05.

Versand von Content-Newslettern

— Während des Turniers:

Spontane Reaktionen auf aktuelle Entwicklungen

#### Ressourcen:

— Zeitlich abgestimmte Produktangebote

— Eigene Inhalte mit Branding (Spielpläne etc.)

Um E-Mail-Werbung im Zusammenhang mit der EM ohne Risiko umzusetzen, kann man aber trotzdem auf Fußball-Begriffe wie Meister, Champion oder ganz einfach Ball. Es gilt, die Assoziation zum Thema Fußball herzustellen, ohne einen direkt Zusammenhang zur UEFA-Veranstaltung herzustellen. Auch selbst erstellte Inhalte wie Spielpläne oder Tippspiele sind möglich, solange eindeutig ist, dass keine Unterstützung durch die UEFA besteht.

#### Herausforderungen:

Aufgrund der Natur eines Wettbewerbs ist der Verlauf des Turniers nur schwer vorherzusehen, weshalb Sie bei der Planung flexibel sein sollten.

Werbung mit dem Turnier selbst ist nicht erlaubt. Auch darf nicht der Eindruck entstehen, man sei in irgendeiner Weise Sponsor oder Unterstützer, falls dies nicht der Fall ist.

Der Wettbewerb wird 2016 in Rio de Janeiro, Brasilien stattfinden.

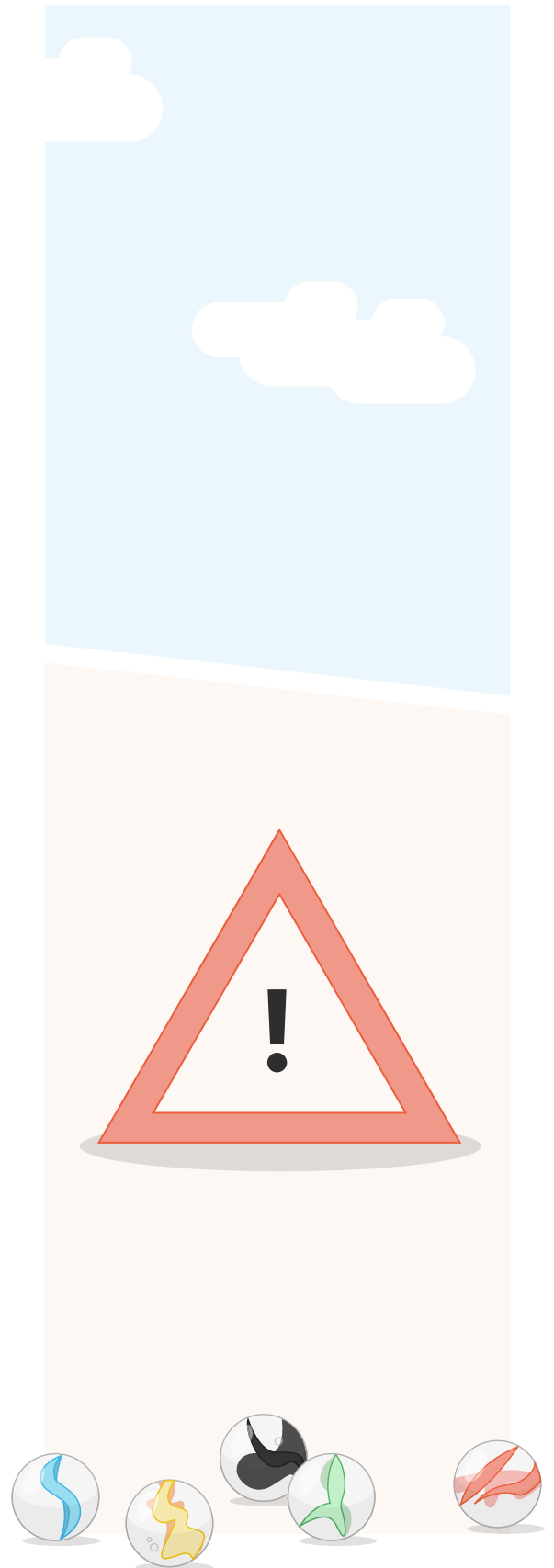
Das Internationale Olympische Komitee (IOC) ist bezüglich Urheberrecht und Markenschutz eine der strengsten Organisationen der Welt. Das Stattfinden der Spiele hängt zu einem großen Teil von Sponsorengeldern und Werbefinanzierung ab, weshalb Werbung mit den Spielen durch nicht autorisierte Unternehmen streng geahndet wird. In redaktionellen Inhalten und Berichterstattung dürfen die geschützten Begriffe durchaus genutzt werden; sobald werbliche Elemente enthalten sind oder ein Zusammenhang zwischen den Spielen und dem Unternehmen hergestellt werden, ist die Nutzung nicht erlaubt.

Auch mit Symbolen, die nur in weiterer Verbindung mit den Spielen stehen, sollten Sie vorsichtig sein. Dazu gehören z.B. Gold, Medaillen oder Wettkämpfe. Zu diesem Anlass sind tatsächlich nur offizielle Sponsoren und Werbepartner auf der sicheren Seite.

Eine Übersicht über die Richtlinien für Werbung finden Sie hier: [http:// www.rio2016.com/sites/default/files/users/flavio/brand\\_protection\\_guideline\\_for\\_advertising\\_market.pdf](http://www.rio2016.com/sites/default/files/users/flavio/brand_protection_guideline_for_advertising_market.pdf)

#### Herausforderungen:

Keine Assoziation mit den Spielen erlaubt, weshalb Werbung zu diesem Anlass kaum möglich ist, sofern man kein offizieller Sponsor ist.





Das wohl bekannteste Oktoberfest der Welt findet in München auf der Theresienwiese statt. Millionen Besucher aus aller Welt strömen Jahr für Jahr dorthin. Das Fest beginnt entgegen seines Namens eigentlich schon im September am Samstag nach dem 15.09. und dauert zwischen 16 und 18 Tagen.

In den letzten Jahren zeichnet sich ein klarer Trend zur Tracht ab, auch oder gar besonders bei internationalen Besuchern. Außerdem finden immer mehr kleinere Oktoberfeste in anderen Städten statt, die sich am Münchner Vorbild orientieren. Auch Privatfeiern unter dem Motto Oktoberfest werden immer beliebter. Für Besucher des Oktoberfests sind vor allem traditionelle Kleidung und Hotels interessant, für eigene Feiern passende Dekoration, Bier, Lebensmittel und Rezepte. Newsletter mit Produktwerbung können durch Wiesn-Guides, entweder für den Besuch oder für die eigene Feier, ergänzt werden – hilfreiche Inhalte sind häufig besonders wirkungsvoll.

#### Zeitplan:

##### — 01.08.

Versand von Sales-Newslettern für Oktoberfest-Reisen

##### — 15.08.

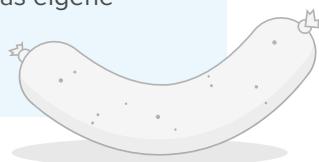
Versand von Sales-Newslettern für Zubehör (Kleidung etc.) und Content-Newslettern (Wiesn-Guides)

#### Ressourcen:

- Personalisierte Produktangebote für Kleidung, Reisen, Lebensmittel
- Hilfreiche Inhalte mit Branding, z.B. Wiesn-Guides oder Anleitungen für das eigene Oktoberfest

#### Herausforderungen:

Regelrechter Hype um das Oktoberfest. Hilfreiche Inhalte mit Mehrwert versenden, um unabhängig vom eigenen Produkt die Empfänger zu überzeugen.



Seit den 1990er Jahren gewinnt das Fest der Geister und Gespenster im deutschsprachigen Raum an Popularität. Der Abend vor Allerheiligen (All Hallows' Eve) wurde ursprünglich vor allem in den katholischen Gebieten Irlands begangen und fand von dort aus seinen Weg in die USA. Halloween-Motto-partys mit Verkleidungen und passender Dekoration wie Kürbissen, Geistern oder Spinnen verbreiten sich nun wiederum von den USA aus weltweit. Immer mehr setzt sich das Um-die-Häuser-ziehen durch, bei dem Kinder mit dem Ruf „Süßes, sonst gibt's Saures“ (im Englischen: „Trick or Treat!“) Süßigkeiten verlangen.

An Beliebtheit gewinnt auch das Kürbisschnitzen. Mit E-Mail-Inhalten wie Kostümvorschlägen, Schnitzanleitungen, Halloween-Party-Guides und Angeboten für Deko und Lebensmittel sind Sie also auf der richtigen Spur.

Für Empfänger, die sich für außergewöhnlichere Feste interessieren oder auch für international aktive Absender kann der mexikanische Tag der Toten ebenfalls relevant sein. Der „Día de los Muertos“ wird vom 31.10. bis zum 02.11. gefeiert. Zuckerschädel und bunte Blumen sind die wichtigsten Symbole. In Mexiko wird das Fest nicht als stiller Gedenktag, sondern als prächtiges Volksfest zu Ehren der Toten begangen. Nutzen Sie diesen Anlass für Ihre Kampagnen, um sich von der Masse der Halloween-Mailings abzusetzen.

#### Herausforderungen:

Das richtige Timing. Der Termin überschneidet sich mit dem Beginn des Weihnachtsgeschäftes. Guides und Anregungen kommen meist 1-2 Wochen vor Halloween am besten an.



#### Zeitplan:

— 01.09.

Vorbereitung von Angeboten und selbst erstellten Inhalten

— 01.10.-20.10.

Versand von Sales- und Content-Newslettern mit Zubehör und kreativen Ideen

#### Ressourcen:

- Personalisierte Produktempfehlungen (Kostüme, Dekoration)
- Halloween-Guides für die eigene Party (z.B. Ideen für Motto-party, Anleitungen zum Kürbisschnitzen)





2016 am 25.11.

BLACK FRIDAY

**Zeitplan:**

— 01.10.

Vorbereitung von Angeboten  
und exakte Zeitplanung für die  
Auspielung

— 20.11.

Versand von Teaser -Newslettern und  
Ankündigung von Offline-Rabatten

— 25.11.-02.12.

Versand von spezifischen Sales-  
Newslettern für Black Friday/  
Cyber Monday

**Ressourcen:**

- Überzeugende Produktangebote
- Tägliche Mailings mit aktuellen,  
kurzfristigen Angeboten
- zielgruppenspezifische  
Landingpages

In den USA ist der Freitag nach Thanksgiving ein Brückentag, an dem ein Großteil der Weihnachtseinkäufe erledigt wird. Damit ist er nicht der Auftakt des Weihnachtsgeschäfts, sondern eigentlich schon der Höhepunkt. Viele Geschäfte öffnen schon in den frühen Morgenstunden und bieten dramatische Sonderangebote oder Rabatte an. Am Wochenende nach Thanksgiving machen die Händler große Teile ihres Jahresumsatzes.

In der darauffolgenden Woche wird der Cyber Monday abgehalten, bei dem speziell Onlineshops Rabatte anbieten. Häufig werden die Aktionen eine ganze Woche lang aufrechterhalten – mit Blitzangeboten, Tagesangeboten und Wochenangeboten.

Seit Ende der 2000er Jahre verbreitet sich der Black Friday auch in Deutschland. Vor allem im E-Commerce ist er schon recht bekannt und wird dort häufig mit dem Cyber Monday einfach zusammengenommen. Laut bevh ist er ein wichtiger Impuls für Kunden und Händler. Es lohnt sich für Sie, diese Chance für einen guten Auftakt zum Weihnachtsgeschäft zu nutzen.

Ein im westlichen Raum eher unbekannter Termin ist der asiatische „Single’s Day“ am 11.11., der weltweit vom Umsatz her bereits einer der größten und wichtigsten Onlineshopping-Tage ist – jährlich werden an diesem Tag Milliarden von Dollar umgesetzt. Wenn Sie im asiatischen Raum aktiv sind, sollten Sie diesen Termin auf keinen Fall übersehen.

**Herausforderungen:**

Nur mit wirklich überzeugenden Angeboten und gezielt versendeten Newslettern kann der Black Friday zufriedenstellende Umsätze einbringen. Kunden nicht durch intensive Bewerbung weniger attraktiver Angebote abschrecken.

## ADVENT ————— 2016 ab dem 27. November

Die Adventszeit ist in Deutschland eindeutig der Höhepunkt des Weihnachtsgeschäfts. Je nach Weihnachtsdatum beginnt sie zwischen dem 27.11. und dem 03.12. In diesem Jahr kommt ein besonders langer Advent auf Händler und Kunden zu, da Heiligabend auf einen Samstag fällt. Mit dem Nikolaustag am 6. Dezember fällt ein weiterer Termin in die Adventszeit, der für den Handel sehr wichtig ist.

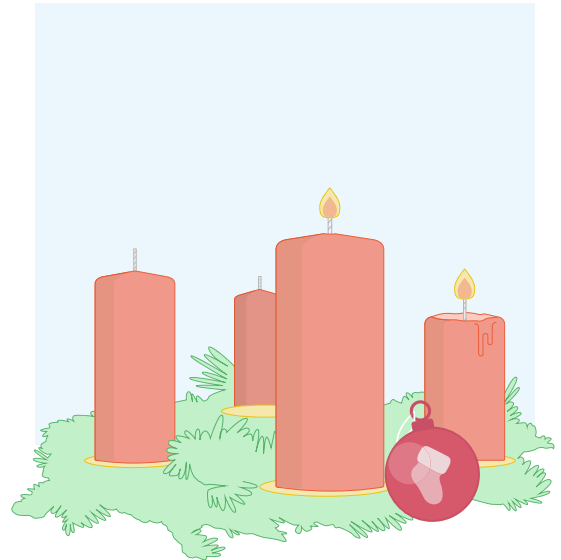
Die Adventssonntage sind beliebte Termine für den Weihnachtseinkauf und daher häufig verkaufsoffen. Auch wenn der Andrang dabei erwartungsgemäß bereits recht hoch sein dürfte, kann es sich lohnen, den Einkauf mit Online-Aktionen für die Kunden noch attraktiver zu machen. Dazu bietet sich der E-Mail-Versand von Rabattgutscheinen, Exklusivangeboten für Newsletter-Abonnenten oder Codewörtern für Offline-Rabatte an.

Auch Ihr E-Commerce können Sie mit kreativen Kampagnen ankurbeln, z.B.:

- Adventskalender „rückwärts“: Am 1. Dezember ein Mailing mit 24 Produktangeboten versenden, von denen täglich eines beendet wird. Reminder versenden, um zeitlichen Druck zu erhöhen.
- Spenden als Weihnachtsgeschenk: Soziales Engagement zeigen und Spendengutscheine als Alternative zum materiellen Weihnachtsgeschenk anbieten.

### Herausforderungen:

Tägliche Mailings durch die gesamte Adventszeit hindurch werden für Empfänger schnell zur Belastung. Wohldosiert versenden und ggf. Angebote zusammenfassen, bei täglichem Versand großen Wert auf attraktive Angebote legen.



### Zeitplan:

#### — 01.09.

Vorbereitung von Angeboten und Aufbereitung eigener Inhalte

#### — 01.12.-24.12.

Versand von Adventskalender-Mailings

#### — An den Adventssonntagen:

Versand spezieller Weihnachtsangebote mit steigendem Zeitdruck

### Ressourcen:

- Personalisierte Newsletter mit passenden und überzeugenden Produktangeboten
- Landingpages mit Online-Adventskalendern oder Countdowns
- Online-Gutscheine für Offline-Einkäufe



24.12.-26.12.

WEIHNACHTEN

**Zeitplan:**

## — 01.09.

Vorbereitung von Angeboten und Zeitplanung

## — 01.11.-15.12.

Beste Versandzeit für Sales-Newsletter

## — 25.12.

Nachweihnachtliche Sales-Newsletter für Nachzügler und Schnäppchenjäger

**Ressourcen:**

- Personalisierte Sales-Newsletter mit Produktempfehlungen und Geschenkideen
- Automatisierte Nachfassmailings an Warenkorb-Abbrecher
- Online-Gutscheine für Einkäufe nach Weihnachten

Zum Weihnachtsfest sollte der Großteil Ihres Weihnachtsgeschäftes bereits abgeschlossen sein. Das erfordert eine gründliche Vorbereitung, mit der Sie im Idealfall schon im September beginnen sollten. Es lohnt sich: Mehr als ein Viertel des Jahresumsatzes im E-Commerce werden im Weihnachtsgeschäft gemacht. Planen Sie Ihre Weihnachtskampagnen also frühzeitig und zielen Sie darauf ab, Ihre besten Angebote in der Zeit vor dem 15.12. zu versenden.

Bedenken Sie dabei aber, dass sich das Weihnachtsdatum international unterscheidet. In Russland und anderen Ländern mit orthodoxer Kirche liegt das Weihnachtsdatum erst am 6. Januar. In englischsprachigen Ländern ist der „Boxing Day“ am 26. Dezember als verkaufsoffener Feiertag ein wichtiger Tag für Händler. Aber auch nach dem eigentlichen Weihnachtsgeschäft eröffnen sich für Onlinehändler wertvolle Chancen. Vor allem während der Feiertage und zwischen den Jahren können Sie noch viel bewirken. Binden Sie „Casual Shopper“, die z.B. in Ihrem Onlineshop stöbern, aber nichts bestellen, an sich und konvertieren Sie diese in zahlende Kunden.

Denken Sie z.B. an:

- Rabattgutscheine für Bestellungen im Dezember, die für spätere Einkäufe eingelöst werden können
- Produktempfehlungen für Kunden, die Gutscheine oder Geldgeschenke bekommen haben

**Herausforderungen:**

Früh genug mit der Planung und dem Versand von Weihnachts-Newslettern beginnen. Versandzeiten und -fristen mitteilen.

Empfänger, die nach Weihnachten Kaufinteresse haben, nicht außer Acht lassen.

Der Jahresabschluss ist zwar kein gesetzlicher Feiertag, wird aber dennoch ausgelassen gefeiert. Dabei hat jedes Land oder auch jede Region ihre eigenen Rituale. Feuerwerk darf nach wie vor erst ab dem 29.12. und nur an Volljährige verkauft werden. Üblicherweise werden Angebote für Feuerwerk auch erst in dieser Woche ausgespielt. Angebote für Partybedarf und Rezepte werden bei Ihren Kontakten aber sicherlich schon vorher auf Anklang stoßen.

Silvester und Neujahr stellen aber auch eine beliebte Reisezeit dar, insbesondere für Städtereisen. Einige Ziele sind besonders beliebt:

- Feier am Brandenburger Tor in Berlin
- Feuerwerk an der Themse in London
- Hogmanay-Feier in Edinburgh
- Countdown am Times Square in New York

Diese Events erfordern aufgrund des großen Andrangs eine frühe Buchung. Deshalb sollten E-Mail Kampagnen frühzeitig versendet werden. Beispielsweise unter dem Motto "Dieses Jahr Silvester in London feiern" können Sie Neugierde wecken und bei Interesse mit Nachfassmailings punkten.

#### Herausforderungen:

Spielt sich aufgrund der Verkaufsbeschränkung von Feuerwerk größtenteils im Offline-Handel ab. E-Commerce-Händler müssen daher neue Ansätze finden.

Zeitliche Einbettung zwischen Weihnachten und Neujahr. Spezifische Kommunikation, um welchen Anlass es geht, ist unerlässlich.



#### Zeitplan:

— 01.10.

Versand von Sales-Newslettern für Silvesterreisen

— 15.12.

Versand von Content-Newslettern

— 27.12.

Ankündigung von Silvester-Angeboten

#### Ressourcen:

- Personalisierte Reiseempfehlungen
- Online-Ankündigung von Offline-Angeboten



---

---

Wir machen Empfänger glücklich.

---

---