



## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Analyse: Unternehmen ist in Weihnachtsmailings Image wichtiger als Verkauf**

#### ***kajomi untersucht B2C- und B2B-Weihnachtsmailings / Jeder zweite Weihnachtsgruß wird kurz vor dem Fest verschickt / Nur hochwertige Mailings sichern Klicks auf externe Videos und Animationen***

München, 10. Januar 2011 – Sowohl Unternehmen im B2C- als auch im B2B-Bereich nutzen Weihnachtsgrüße per E-Mail vorrangig als reines Imageinstrument. Dies ergab eine Analyse von kajomi, der [Beratungsagentur für digitales Direktmarketing](#). Drei Viertel (77 Prozent) der untersuchten 30 Weihnachtsmailings enthielten Grüße und Imagebotschaften ohne Verkaufsangebote. In fünf Mailings gab es Links zu selbstgestalteten Videos oder Animationen in weihnachtlichem Design. Konkrete Verkaufsangebote für die Kunden fanden sich nur bei knapp einem Viertel (23 Prozent) der Mailings.

Jeder zweite Weihnachtsgruß (53 Prozent), egal ob B2B oder B2C, wurde kurz vor dem Fest, nämlich am 22. und 23. Dezember verschickt. Insgesamt wurden fast drei Viertel (73 Prozent) der Mailings in der Weihnachtswoche ab dem 20. Dezember versandt. In der Vorwoche vom 13. Dezember gelangte gut ein Viertel (27 Prozent) der digitalen Grüße in die Postfächer der Kunden.

Fast alle untersuchten Weihnachtsmailings waren mittels HTML-Format mit weihnachtlichen Bildern versehen. Nur ein Sechstel der Unternehmen nutze das grafische Potenzial der E-Mail nicht und versendete reine Text-E-Mails.

Am besten gefallen haben den Experten von kajomi die Weihnachtsgrüße von Xing, Alterian und BuyVIP. Diese Mailings waren besonders hochwertig gestaltet und boten dazu noch Gimmicks für die Kunden. Xing schenkte seinen Kunden Weihnachtssongs zum Download auf iTunes. Alterian und BuyVIP kündigten bunt bebildert ihre professionell gemachten Weihnachtsgrußvideos an. Diese waren auf YouTube beziehungsweise einer eigens gestalteten Landing-Page eingebunden.

„Wenn ein Unternehmen ein aufwändiges Video oder eine Animation in einem Weihnachtsmailing ankündigt, sollte das in entsprechend hochwertiger Form geschehen. Nur so macht man dem Kunden Lust darauf, weiterzuklicken“, meint Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH. „Ein tolles Video in einer Textmail nur mit einem unscheinbaren Link anzukündigen, stellt einen Bruch dar und ist verschwendetes Potenzial“, so Hoffmann.



**kajomi**

eMail- und Online-Marketing  
www.kajomi.de

### **Über kajomi:**

Die kajomi GmbH ist eine Beratungsagentur für digitales Direktmarketing mit Sitz in München-Gräfelfing und Hamburg. Seit 2002 ist kajomi Ansprechpartner für Unternehmen, die ihren Kundenkreis gezielt erweitern, die Kundenbindung stärken und ihren Umsatz steigern möchten. Dabei kommen je nach Kampagnenziel neben E-Mail-Marketing alle Instrumente des Online-Marketings zum Einsatz, wie etwa Suchmaschinen- oder Bannerwerbung. Über 400 Unternehmen, darunter AXA, UBS, snapfish und BuyVIP, vertrauen der langjährigen Kompetenz von kajomi. kajomi ist zudem Anbieter der bewährten Newsletter-Software-Lösung kajomi MAIL.  
[www.kajomi.de](http://www.kajomi.de)

### **Pressekontakt:**

[Agentur Frau Wenk+++](#)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Tel.: 040 4321 86 50

E-Mail: [kajomi@frauwenk.de](mailto:kajomi@frauwenk.de)