

FACT»

AUTOMOTIVE ADVERTISING



**MARKETING
USA VS. EUROPA**

THE AMERICAN WAY OF MARKETING

YIPPIAYEAH! ODER WIE GING DAS NOCHMAL?

Die Wichtigkeit des Marketings in den USA wird von deutschen Unternehmen konsequent unterschätzt:

- Amerikanische Unternehmen geben im Durchschnitt 38 Prozent ihres Gesamtbudgets für das Marketing aus – deutsche Unternehmen weniger als die Hälfte davon.
- Eine für den europäischen/deutschen Markt konzipierte Kampagne wird i. d. R. in den USA nicht auf das selbe Echo stoßen.

EUROPA



In Europa stehen glaubwürdige und zuverlässige Aussagen im Vordergrund (Produktdetails und Informationen). Europäer bevorzugen subtilere, dezente und unaufdringliche Werbung sowie eine sanftere Tonalität.

USA



Werbung ist progressiver, aggressiver, lauter, emotionaler, bunter, lockerer und mit mehr Pep.

Amerikanische Werbung beschäftigt sich eher mit dem Produkterlebnis und weniger mit Details. Die Botschaften zielen eher aufs Herz.

Werbung wird seltener als störend oder „nervig“ empfunden. Das liegt an der kulturellen DNA des Landes. USA, ein Land der Einwanderer, wer überleben wollte musste die Fähigkeit haben, sich zu verkaufen. Amerikaner werden mit Werbung groß (quasi mit der Muttermilch).



Testimonials und Vorbilder spielen eine große Rolle.

USA ist Vorreiter, wenn es um moderne und digitale Werbeformen geht.

Die Hälfte des US-Werbebudgets wird in Werbung für mobile Endgeräte investiert.

In den USA will man mehr Bilder, Videos, Tutorials auf der Website sehen.

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest & Co.:

- Social-Media spielt in den USA eine wichtige Rolle als Tool zur Steigerung der Markenbekanntheit.
- Likes und Kundenbewertungen sind in den USA das A&O und für eine Kaufentscheidung.

Banner, bunte Grafiken oder andere Eye-Catcher funktionieren besser als Tabellen oder Produktbeschreibungen.

Google Ads + amerikanische Key-Words! (hierbei stehen ggf. emotionale Faktoren vor Produkteigenschaften).

Der Online-Verkauf über renommierte Plattformen ist nicht schwer. Amerikaner sind mit Plattformen vertraut, kennen sich im Bestell- und Zahlvorgang aus.

Wenn der eigene Online-Shop für die USA funktionieren soll, muss auch er auf das amerikanische Publikum angepasst werden:

- Englisch ist Pflicht; ein zielgruppen-gerechtes Wording besser.
- Mit „special offers“ an amerikanischen Feiertagen, „sales“, Gewinnspielen, Treuesystemen & Co. funktioniert es noch besser.

FACT»

FACT GmbH Werbeagentur
Einsteinstraße 43
73230 Kirchheim/Teck
Telefon 07021 92009-0
Fax 07021 92009-22
www.factnet.de
info@factnet.de