

**METRO CASH & CARRY HAS BEEN PIMPED!
DAS SAGEN DIE PARTNER:**

"45 Jahre METRO, sind auch 45 Jahre Erfahrung im Dialogmarketing und so war es für uns spannend, welche neuen Erkenntnisse wir diesmal gewinnen würden. Unser Jubiläumsjahr war eine gute Gelegenheit, gewerbliche Kunden einmal wirklich „Multi Channel“ anzusprechen – und diesmal alle Werbekanäle über ein Tool zu messen – mit der einzig relevanten Währung: Welches Medium liefert uns wie viele Käufer und wie viel Umsatz mit welchem Investment? Die Erkenntnisse daraus waren zum Teil verblüffend. Und die gewonnenen Daten sind eine gute Basis für weitere Tests."

*Peter Karst
Leitung Strategie und Marketing
METRO Cash & Carry Österreich GmbH*

"Natürlich sind wir überzeugt, dass unsere Produkte eine wichtige Rolle im Mediamix spielen. Aber wie sie sich im direkten Leistungsvergleich bewähren, das zeigt die Gewinnspielkampagne von METRO. Mit dem Einsatz der Leadmanagement Plattform konnten die Ergebnisse auf Basis von CPC, CPL, CPO und sogar Kosten-Umsatz-Relation für jeden einzelnen Leadkanal berechnet werden. Darüber hinaus steht Metro nun eine Datenbank mit Käufern und Interessenten und deren demografischen Profilen zur Verfügung."

*Friedrich Kern,
Leitung Dialogmarketing
Consulting & Support,
Österreichische Post AG*

"Die Österreichische Post AG ist seit Jahrzehnten ein wichtiger Partner für den heimischen Handel. Gerade im Bereich physischer Werbung arbeiten wir eng mit den Unternehmen zusammen. Was sich in diesem Case aber auch zeigt ist, dass sich das Handelsumfeld sehr stark und vor allem sehr schnell weiterentwickelt. Das stellt nicht nur die Händler, sondern auch deren Partner und somit natürlich auch die Post vor Herausforderungen. Es freut mich daher, dass wir mit diesem Case zeigen können, wie effizient wir uns diesen Herausforderungen stellen und welchen Beitrag wir mit innovativen Lösungen für den Erfolg unserer Kunden leisten können."

*Franz Schopf
Leitung Vertrieb Werbepost &
International
Österreichische Post AG*



**Optimieren auch Sie Ihre Kampagnen, steigern Sie Ihre Umsätze und stärken Sie Ihre Kundenbindung!
Pimp Your Campaign – Direct Media wirkt**



**DARAUF FAHREN
PROFIS AB!
LEADGENERIERUNG
UND -QUALIFIZIERUNG**

Performancetest mit Sales Impact



office@dmvoe.at
www.dmvoe.at



PIMP MY METRO JUBILÄUMSGEWINNSPIEL!

METRO Cash & Carry betreibt in Österreich mit 2.300 Mitarbeitern zwölf Großmärkte auf einer Gesamtverkaufsfläche von 139.000 Quadratmetern. Mehr als 500.000 Kunden vertrauen seit 1971 auf das Sortiment und die Leistungen des Unternehmens, das international als

Weltmarktführer im Bereich des Selbstbedienungs-Großhandels in 26 Ländern mit rund 750 Großmärkten aktiv ist.

Eingesetzte Werbemittel: Printinserate, Hörfunk, Direct-Mailings, E-Mail Newsletter, Online Banner, Facebook

Die Fragestellung:

Welche Medien liefern die beste Performance? Welche Informationen können gesammelt werden, um Käufer und Interessenten besser kennen zu lernen und zukünftig individueller kommunizieren zu können.

Das „Pimping“:

Das Jubiläumsgewinnspiel bot die Gelegenheit, über Leadgenerierung und –qualifizierung sowohl die Performance der Medien zu messen als auch wertvolle Informationen zu Käufern und Interessenten zu sammeln.

Das Ziel:

Frequenz und Umsatz im Aktionszeitraum, Leadgenerierung für Folgeaktionen Erkenntnisse über die Performance, unterschiedlicher Mediakanäle.

DIE OPTIMIERUNGSMASSNAHMEN IM ÜBERBLICK:

Über die Leadmanagement Plattform wurden alle Mediakanäle auf Basis Clicks und Leads gemessen. Inserate in 4 Printmedien, Hörfunk, ein teildressiertes Postkartenmailing, E-Mail Newsletter an 10 unterschiedliche Adresslisten, Online Banner und sogar 3 Prospektplattformen – in Summe 24 Kanäle wurden dabei verglichen. In Echtzeit wurden die Teilnehmeradressen

mit demografischen Zielgruppenattributen angereichert und Dubletten eliminiert. Über die Einkaufsgutscheine, die als Sofortpreis per E-Mail verschickt wurden, konnten in der Endauswertung noch die Kosten je Käufer und der Umsatz ermittelt und den Medienkanälen zugeordnet werden. Der Versand erfolgte dabei entsprechend der Teilnehmerangaben in 3 Versionen.

DAS ERGEBNIS:

1. Mediaperformance (CPL)

E-Mail Newsletter: € 0,38 - € 17,69
 Print Inserate: € 5,06 - € 49,86
 Plattformen: € 8,44 - € 25,06
 Online Banner: € 33,16 - € 55,83
 Direct Mailing: € 4,84

Die teildressierte Postkarte brachte über 4% Response. Rund 90% der Teilnehmer nutzten die vorkonfigurierte Antwortkarte. (Costs per Leads berechnen sich inkl. Druck, Zustellung, Antwortporto und Adresserfassung)

Der Bestperformer lieferte mit einer Investition von € 2.500 einen Nettoumsatz von € 120.000.

2. Informationen zu Käufern und Interessenten

76% der Teilnehmeradressen konnten in der Referenzdatenbank gefunden und mit Zielgruppenattributen angereichert werden.

Das bedeutet für METRO:

Spannende Erkenntnisse und eine gute Basis für weitere Tests.

DAS GEPIMPTE METRO CASH & CARRY JUBILÄUMSGEWINNSPIEL

Kampagnenthema:

Auflage:
 Kampagnenzeitraum:

Mit 120 PS zu METRO.

über 20 unterschiedliche Leadkanäle
 1- 19. November 2016

Die Erfolgs-Messung:

Response je Leadkanal (Teilnehmer am Gewinnspiel)
 Sales Impact (eingelöste Einkaufsgutscheine)

C4 Postkarte teildressiert



Print Inserate



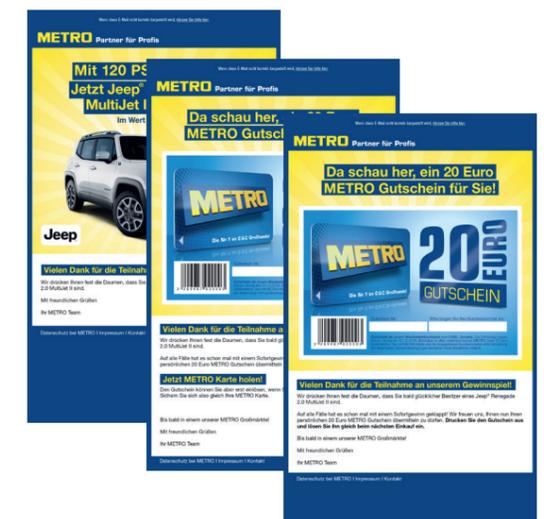
E-Mail Newsletter



Landingpage



Sofortpreis E-Mail in 3 Versionen



„PIMP MY CAMPAIGN!“

- ... ist die große Kampagnen-Optimierungs-Aktion des DMVÖ.
- ... bewirkt raschen wirtschaftlichen Erfolg in herausfordernden Zeiten.
- ... führt zu einer klar messbaren Steigerung von Response und Umsatz für die beteiligten Unternehmen.
- ... bietet ausgewählten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Dialog-Kampagnen durch gezielte Ansprache zu optimieren.