

DIALOGMARKETING: effektiv, effizient und erfolgreich!



**MEHR
MACHEN!**



Kampagnen-
steuerung



Produktion &
Umsetzung



Konzeption



Recherche &
Analyse

Effiziente
**BUSINESS-
LÖSUNGEN**
der Post



DIREKT ERFOLGREICHER – MIT ZIELORIENTIERTER KAMPAGNENSTEUERUNG!

Unser Ziel ist es, den Erfolg unserer Kunden mit kreativen, maßgeschneiderten Kampagnen zu steigern.

Zielgruppengenau und direkt. Individuell und messbar!



90% des Erfolges liegen in der Vorbereitung.

Recherche und Analyse sind die Basis für jede erfolgreiche Dialogkampagne. Optimale Kundenorientierung erfordert vor allem genaue Kenntnisse über Kundensegmente, Kaufverhalten und Zielgruppenpotenziale. Deshalb nutzen wir Marktforschungen zu Branchen-Insights und Werbewirkung genauso wie die Analyse der Kundenadressen. Eine Investition, die sich schnell bezahlt macht.



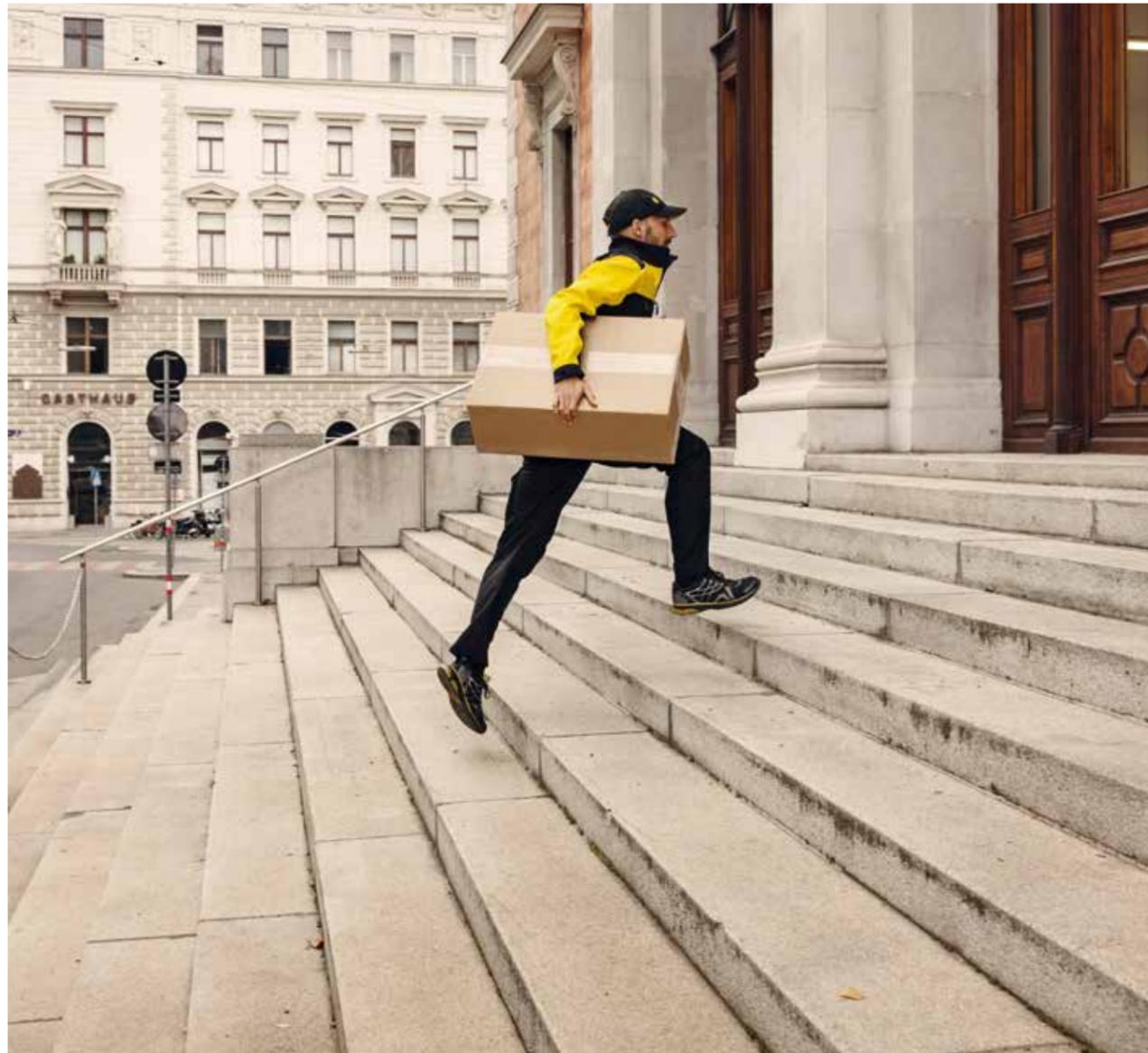
Testen, messen, optimieren.

Ergebnisorientierung bedeutet auch ständige Optimierung. Wir testen regelmäßig Media-kanäle, Adresslisten, aber auch unterschiedliche Sujets oder Anstoßketten. Mittels Multi-channel-Echtzeit-Monitoring messen wir dabei auf Basis von Response und optimieren schon im Laufe der Kampagne.



Messbar erfolgreich.

Keine Kampagne ohne Kennzahlen und Erfolgsmessung. Gemeinsam mit unseren Kunden definieren wir die Erfolgsparameter, führen Soll-/Ist-Analysen durch und messen den ROI (Return on Investment).



WIR LIEFERN, WAS SIE BRAUCHEN und manchmal mehr, als Sie erwarten.

Sie suchen jemanden, der die Produktion Ihrer Direct Mailings übernimmt?
Sie brauchen einen Partner mit Erfahrung in Marketing und Vertrieb?
Sie wollen einfach Ihre Marketingabteilung durch externe Partner erweitern?

Wir beschäftigen uns mit dem gesamten Marketing-Mix und decken alle wesentlichen Kompetenzen ab.

Mit unseren Partnern im Netzwerk verfügen wir zusätzlich über Spezialisten aus allen relevanten Sparten.

DIE IDEE Recherche, Analyse, Konzeption

Neue Kunden?
Treuerer Kunden?
Reaktivierung?
Oder einfach nur Frequenz und Umsatz steigern?

Erfahrungswerte aus Kampagnen unterschiedlichster Branchen, allgemeine Insights aus diversen Marktforschungen oder auch Ergebnisse der Werbewirkungsforschung bilden die Grundlagen für innovative Dialogkonzepte.

DIE UMSETZUNG Kreation, Produktion, Versand

Die Leistungen können als Gesamtprojekt oder in einzelnen Modulen gebucht werden. Auch für Einzelmaßnahmen, die außerhalb des operativen Tagesgeschäftes liegen und erheblichen Mehraufwand bedeuten, bieten wir damit attraktive Lösungen:

- Analyse
- Konzept
- Planung
- Produktion

DER ERFOLG Mediaeinkauf, Kampagnensteuerung, Leadmanagement, Erfolgsmessung

Zielsetzung, Timing und Budget entscheiden, welche Medien bespielt werden und welche Module für die Kampagne erforderlich sind.

- Das Ziel ist klar: Return on Investment!
- Die Planungsvorgabe: ergebnisorientiert, messbar, direkt!
- Das Leistungsversprechen: mehr Erfolg!

“ Wir freuen uns über den Kampagnenerfolg unserer Kunden! ”

MEHR MACHEN!

Wir haben gelernt, dass viele Unternehmen auf der Suche nach innovativen Ideen sind.

An kreativen Konzepten und technischen Möglichkeiten mangelt es nicht. Meist fehlen aber die Ressourcen und manchmal wird auch das Risiko überschätzt.

Als Generalisten im Dialogmarketing kennen wir die Chancen und schätzen die Möglichkeiten der analogen und digitalen Kanäle.

Unsere Kunden profitieren auch vom Know-how unserer Experten und Partner – gerade wenn es um die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen geht.

Wenn Sie mit uns Neues ausprobieren möchten, freuen wir uns auf ein persönliches Gespräch.

Interessiert?
Ein Erstgespräch ist
kostenlos, unverbindlich
und definitiv ohne
Risiko.

RESEARCH

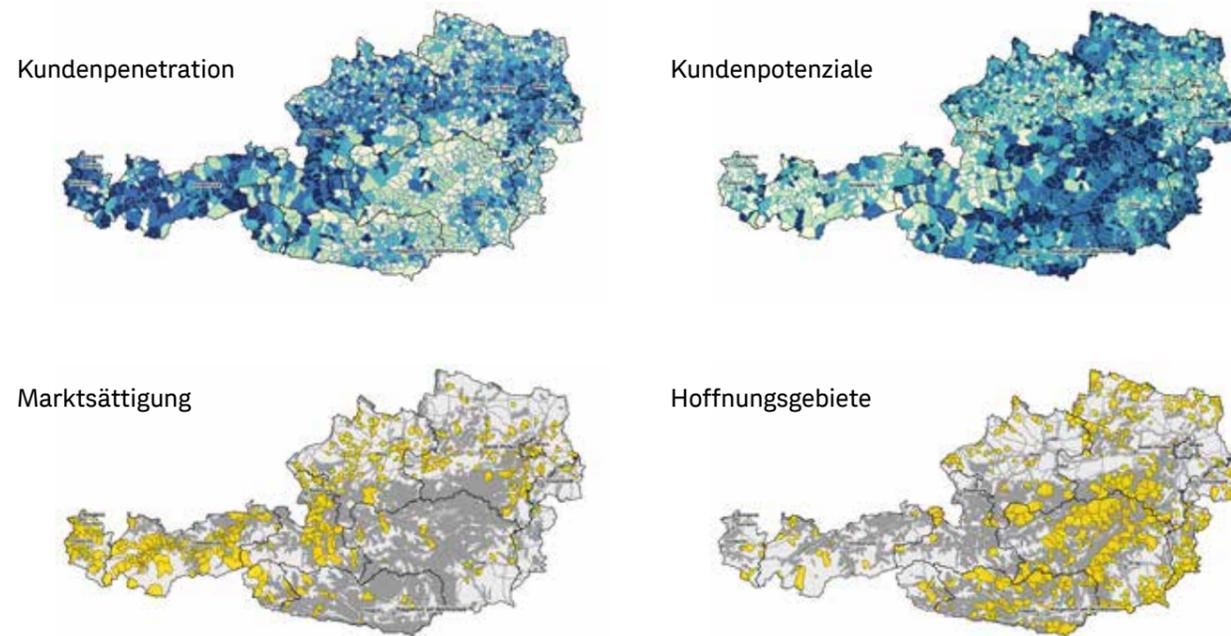
Zahlen, Daten, Fakten und Hausverstand

Es mangelt nicht an Informationen, doch diese zu analysieren erfordert Zeit! Und manchmal hilft „der Blick von außen“.

MEHR MACHEN! Wir liefern Ihnen gerne Informationen, die Ihre wichtigsten Fragen beantworten.

GEOMARKETING

Ein Bild sagt mehr als 1000 Zahlen



Geomarketing

Die Visualisierung statistischer Daten mit Raumbezug hilft Ihnen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Analysieren Sie die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder die Verteilung Ihrer Kunden. Unsere Spezialisten unterstützen Sie bei Standortanalysen und helfen, den Einsatz Ihrer Flugblätter zu optimieren.

Werbewirkungsforschung

Wer kann sich an Ihre Werbung erinnern? Und an welche Werbung erinnern sich Konsumenten wirklich? Welche Channels können die Erwartungen erfüllen?

Überzeugen Sie sich selbst, welche Medien wie viel zum Werbeerfolg beitragen und schaffen Sie damit eine Grundlage zur objektiven und performanceorientierten Media-Planung.

Customer Insights

Sie kennen Ihre Zielgruppe. Aber kennen Sie Ihre Kunden? Die Analyse der Kundenadressen bringt Sicherheit – und oft auch Überraschungen.

Welche Zielgruppensegmente lassen sich bilden? Und welche Differenzpotenziale gibt es noch? Wie sollten Sie Ihre Budgets für gezielte Akquisition gewichten?

MARKTFORSCHUNG

weil es für unsere Kunden wichtig ist

Ad-hoc-Umfragen zu Konzeptideen oder Pretests zu konkreten Kampagnen liefern wertvolle Informationen und geben Sicherheit.

Erkenntnisse der Marktforschung sind aber auch Orientierungshilfe und Basis für strategische Entscheidungen. Und dazu bietet die Österreichische Post AG immer wieder spannende Studien:

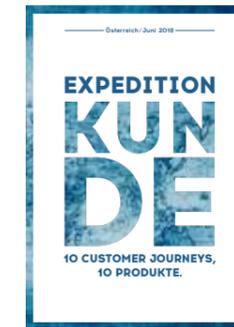


Dialog Marketing Report

Auf welche Kommunikationskanäle setzen österreichische Unternehmen, um Botschaften zum Konsumenten zu bringen?

Wie viel geben sie dafür aus und wie werden sich die Spendings in Zukunft entwickeln?

Welche Werbekanäle nutzen Konsumenten und wie nehmen sie diese wahr? Diesen Fragen geht der Dialog Marketing Report 2019 auf den Grund.



Customer Journey Studie

Die Studie gibt für 10 ausgewählte Produkte einen Einblick in die Customer Journey: vom Auslöser bis hin zur Informations-, Kauf- und Nachkaufphase.

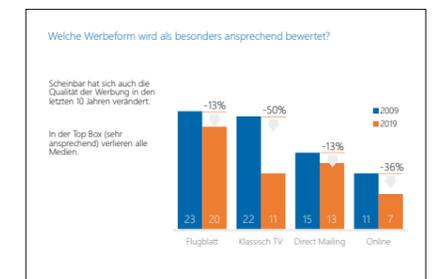
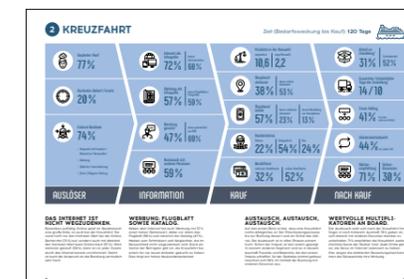
Doch auch der zusammengefasste Blick über alle 10 Produktgruppen hinweg ergibt Aufschlüsse, die im Detail dargestellt werden.



Branchen Tracking

Diese Untersuchung bietet der werbetreibenden Wirtschaft aktuelle Daten zur Werbeerinnerung bezogen auf Marken und Mediengattungen.

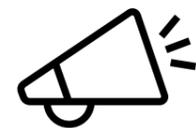
Die Studie versteht sich als unabhängiges Instrument zur Messung der Werbeerinnerung und zeigt auf, wie der Rezipient Marken subjektiv wahrnimmt und ob er deren Werbung bezogen auf Mediengattungen erinnert.



DER DIALOGPROZESS

Ihre Kampagne wird „fertiggedacht“.

Viele Dialogkampagnen werden mit dem Response abgeschlossen. Für uns ist Response nur ein Milestone im Projekt. Fertig sind wir, wenn Ihr Kunde gekauft hat.



Bewerbung
Multichannel



Zielgruppe
geografisch,
demografisch



Response
analog, digital



Analyse
Zielgruppen-
Segmentierung

DAS HERZSTÜCK JEDER DIALOGKAMPAGNE

Response-Analyse in Echtzeit:

Wer hat reagiert?
Welche Teilnehmer sind potenzielle Neukunden?
Welche Informationen wurden im Laufe der Kampagne gesammelt, um individuell und relevant nachfassen zu können?



Follow-up
individuell
und relevant



Reminder
E-Mailing zum
Nachfassen



Sales Impact
Ziel erreicht

Welche Werbekanäle versprechen Erfolg?

Wir halten die Initialkosten für die technische Infrastruktur so niedrig wie möglich. Denn: Je mehr Reichweite, desto besser für das Ergebnis. Dabei nutzen wir den gesamten Mediamix online und offline, Social Media, Search etc.

Welche Channels zum Einsatz kommen, hängt ausschließlich vom Kundenwert und der Zielgruppe ab.

Wen wollen Sie ansprechen? Wo finden Sie Neukunden?

Lokal, regional, national, international? Egal! Wir sind flexibel und diese Entscheidung ist schnell getroffen. Die Definition der richtigen Zielgruppen erfordert schon etwas mehr Aufwand.

Unsere Spezialisten unterstützen Sie dabei, genau die richtige Zielgruppe anzusprechen.

Digital vs. Antwortkarte!

Es ist verlockend und meist auch sinnvoll, Response nur online zu generieren. Aber besonders bei hohem Kundenwert oder spitzen Zielgruppen sollten Sie auch die klassische Antwortkarte zulassen.

Über unseren Partner Scanpoint können wir Antwortkarten oder Formulare taggleich digitalisieren und in die Kampagnendatenbank übernehmen.

Der Überraschungs-Effekt!

Ihre Kunden denken, Ihre Kampagne ist vorbei? Überraschen Sie sie und bedanken Sie sich für die Teilnahme an einer Umfrage oder schicken Sie Trostpreise an alle, die bei Ihrem Gewinnspiel nicht gewonnen haben.

Mutieren Sie Ihre Kommunikation nach Zielgruppen oder Userangaben. Das erhöht die Conversion und steigert den Erfolg Ihrer Kampagne.

Draufbleiben!

In der Regel erhalten Sie von den Teilnehmern Ihrer Kampagne auch die E-Mail Adresse und die Permission zur Verwendung derselben.

Es bietet sich also an, E-Mailings in der Kampagne gleich mit einzuplanen. Als Teilnahmebestätigung, als Ankündigung für das Direct Mailing oder als Reminder.

Setzen Sie auf Kontaktfrequenz!

Was ist das Ziel?

Teilnehmer an Ihrem Gewinnspiel oder Ihrer Umfrage, Besteller Ihres neuen Kataloges – am Ende wollen Sie etwas verkaufen.

Und alle Maßnahmen davor sollen dieses Ziel unterstützen. Informationen, die wir im Laufe des Dialoges sammeln, dienen der Individualisierung der Nachfass-Aktionen. Damit bekommt Ihre Kommunikation mehr Relevanz für den Empfänger und steigert damit die Kaufwahrscheinlichkeit.



WÜNSCH DIR WAS! Geschenke, die Freude bringen.

Was bekommen Ihre Kundenclub-Mitglieder zum Geburtstag? Einen Geburtstagsrabatt? So wie von allen anderen Firmen auch? Dabei wäre das doch die Gelegenheit, mit individuellen Geschenken die Kundenloyalität zu erhöhen.

MEHR MACHEN! Nutzen Sie die Möglichkeiten der Digitalisierung für einen mehrstufigen Dialog rund um den schönsten Tag im Jahr.

Lassen Sie Ihre Kunden selbst entscheiden, welchen Gutschein oder welches Geschenk sie nützen wollen.



Wünsch dir was!
Die persönliche Einladung auf die Landingpage.

Drei Wochen vor dem Geburtstag laden wir Kunden ein, sich ihr Geschenk diesmal selbst auszusuchen:

„Wir wussten nicht, was wir Ihnen heuer schenken sollen und daher haben wir einige Vorschläge zur Auswahl vorbereitet.“

Die personalisierte Landingpage und die Neugierde versprechen hohe Zugriffsraten.



Geschenke zur Auswahl

Es muss nicht immer nur der 10% Rabattgutschein sein. Unterschiedliche Gutscheine für ausgewählte Produkte oder Sortimentsbereiche laden ein, sich mit dem Angebot zu beschäftigen. Und was ist sympathischer, als die freie Wahl zu haben? Und vielleicht sollte man doch auch gleich den E-Mail-Newsletter abonnieren?

Online Retargeting auf die Website-Besucher schafft zusätzliche Awareness.



Happy Birthday!
Das Geschenk kommt per Post.

Wenn kurz vor dem Geburtstag der Gutschein ins Haus kommt, den man sich selbst ausgesucht hat, wer würde den dann nicht auch gleich einlösen?

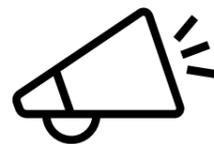
Und wenn dann am Geburtstag Glückwünsche per E-Mail folgen, wie würde das dann wirken?

Welchen Effekt hätte das auf Einlösequoten, Durchschnittsumsätze und die Kundentreue?

IHR KATALOG WIRD NACHGEFRAGT? Die Bestellung ist der Beginn eines Verkaufsgespräches.

Über 70%* der Konsumenten wünschen sich Kataloge nach wie vor gedruckt und im Briefkasten!

Es lohnt sich zu wissen, wer sich wann für Ihr Angebot interessiert. Wir liefern Ihnen dazu auch noch die Information, wem Ihr Angebot gefällt und wer Ihren Katalog sogar weiterempfehlen möchte.



„Jetzt Katalog bestellen und Einkaufsvorteil sichern!“

Sie definieren Ihre Zielgruppe und bestimmen das Budget. Wir bewerben Ihren Katalog über alle relevanten Kanäle – online und offline.

MEHR MACHEN! Wir messen den Response in Echtzeit, überprüfen die Qualität der Adressen und optimieren bei Bedarf.



Professionelle Landingpages liefern Leads in höchster Qualität.

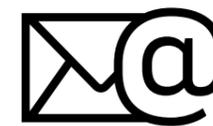
Einfach für den Besteller, selbstverständlich DSGVO-konform, responsive und mit https-Zertifikat. Auf Wunsch integrieren wir gerne eine Rückrufmöglichkeit, um dringende Anfragen rasch beantworten zu können.



Die beste Gelegenheit, Ihre neuen Kunden zu begeistern.

Unsere Prozesse sind darauf ausgerichtet, Anfragen so schnell wie möglich zu beantworten.

Kataloge, die bis 13 Uhr bestellt werden, können bereits am nächsten Tag zugestellt werden. Foliert oder im Kuvert, am besten mit persönlichem Anschreiben – der erste Eindruck zählt.



MEHR MACHEN! Lassen Sie Ihren Interessenten nicht alleine.

Konsumenten recherchieren und vergleichen. Beweisen Sie ihnen, dass Sie besser sind als Ihre Mitbewerber.

Zeigen Sie Interesse und laden Sie alle Katalogbesteller 7 Tage nach der Bestellung per E-Mail zu einer kleinen Online-Umfrage ein.



„Wie gefällt Ihnen unser Angebot?“

Über die Online-Umfrage motivieren Sie Interessenten, sich intensiver mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Zusätzlich können Sie hier Fragen über Präferenzen, Budgetrahmen und Zeitraum der geplanten Käufe stellen – wie bei einem richtigen Verkaufsgespräch.



„Vielen Dank für Ihr Feedback.“

Die Online-Umfrage liefert Ihnen wertvolle Informationen für Marketing und Vertrieb sowie für Ihren geplanten Verkaufsabschluss.

MEHR MACHEN! Bedanken Sie sich mit einem persönlichen Brief und einem Rabattgutschein. Das zeigt Wertschätzung und steigert die Kaufwahrscheinlichkeit.

* Quelle: Marketagent.com, Mai 2017 (Basis: N=510, Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt)



GEWINNSPIELE SIND ERFOLGREICH, wenn alle gewinnen – auch Sie!

Gewinnspiele sind nach wie vor eine der effizientesten Möglichkeiten zur Lead-generierung. Wie überall im Dialogmarketing ist es dabei sinnvoll, die Kampagne über den Response hinaus „fertig zu denken“.

Sie finden hier dazu drei Standard-Pakete, die etwas Orientierungshilfe bei Planung und Kalkulation geben. Natürlich wird Ihre Dialogkampagne auf Basis Ihrer Ziele und Budgetvorgaben individuell geplant und umgesetzt.

DAS ANGEBOT Idee, Umsetzung, Ergebnisanalyse

Gewinnspiele liefern wesentlich mehr als nur Response. Mit den richtigen Fragen erhalten Sie spannende Informationen von den Teilnehmern. Informationen, die Sie für individualisierte – und damit auch relevante – Kommunikation nutzen können.

Zusätzlich eignen sich Gewinnspiele sehr gut, um die Performance unterschiedlicher Medien zu bewerten. Auf Basis von Clicks, Leads oder Verkäufen und Umsatz können über Multichannel-Tracking wertvolle Erfahrungen gesammelt werden.

Letztlich soll es aber auch bei Gewinnspielen um den ROI gehen. Daher empfehlen wir, Kampagnen „fertig zu spielen“ und zum Beispiel allen Nichtgewinnern einen Trostpreis zu schicken.

		Small	Medium	Large
		Die kostengünstige Standardlösung als Ausgangsbasis	Mehr Reichweite, mehr Laufzeit und damit die Chance zur Kampagnenoptimierung	Für besondere Anlässe: über 11 Mio. Bruttokontakte versprechen hohe Response-Werte
Werbemittel		1/3 Seite Advertorial im Kuvert der Post 20.000 Direct Mailings ¹⁾ 500.000 E-Mailings	2/3 Seite Advertorial im Kuvert der Post 50.000 Direct Mailings ¹⁾ 800.000 E-Mailings 700.000 Ad Impressions über Online-Kanäle	3/3 Seite Advertorial im Kuvert der Post 100.000 Direct Mailings ¹⁾ 1.000.000 E-Mailings 1 Mio. Ad Impressions über Online-Kanäle
		Bruttokontakte* 3.520.000	Bruttokontakte* 7.550.000	Bruttokontakte* 11.100.000
Landingpage		Landingpage: responsive, + https Zertifikat, Roboter-Check, Adressprüfung und DOI-Prozess. Response-Formular mit bis zu 5 Fragen.		
Kampagnen-optimierung		MEHR MACHEN! Laufende Kampagnenoptimierung mittels Multichannel-Echtzeit-Monitoring		
Bestätigungsmail		E-Mailing als Teilnahmebestätigung mit Sofortpreis- oder zum Abschluss mit Trostpreisgutschein	E-Mailing als Teilnahmebestätigung und zum Abschluss ein Brief-Mailing mit Trostpreisgutschein ²⁾	
Analyse		Analyse der Teilnehmerstruktur nach Demografie-Daten und/oder Userangaben. Bewertung der Werbekanäle nach Clicks und Conversion		
Kosten		28.000	56.000³⁾	82.000³⁾

* Bruttokontakte: Summe der Kontaktchancen (1–3 Schaltungen im Kuvert mit je ca. 3 Mio. Auflage + Anzahl der verschickten Direct Mailings und E-Mail-Newsletter + Ad Impressions über Online-Werbung)

Alle Preise in Euro netto (zzgl. USt und Werbeabgabe).

1) Postkarte im Format C5, Zustellung teildressiert

2) C6/5 Brief-Mailing mit Anschreiben und beigelegtem Gutschein

3) Bei hoher Teilnehmerzahl erhöhen sich die Kosten auf Grund der in Folge höheren Auflage des Trostpreismailings.

LEADMANAGEMENT

ergebnisorientiert, messbar und direkt

Sie meinen, unterschiedliche Werbekanäle kann man nicht vergleichen? Wir tun das: Bei Multichannel-Kampagnen vergleichen wir die Performance auf Basis CPC, CPL, CPO und die Qualität der gewonnenen Leadadressen.

Wir messen ALLE Mediakanäle: offline, online, klassisch, Social, Search, ... Und wir messen in Echtzeit!

MEHR MACHEN! Testen Sie unterschiedliche Medien oder auch Sujets, um nach wenigen Tagen die Bestperformer zu identifizieren. Sie können Prognosen über den Kampagnenerfolg errechnen und richtige Entscheidungen treffen.



Kampagnensteuerung

Warten Sie nicht, bis das Endergebnis Ihrer Kampagne vorliegt. Nutzen Sie die Chance, aktiv in die Kampagne einzugreifen.

Es macht Sinn, mit Testbudgets in die Mediabuchung zu gehen und auf Basis der Echtzeitmessung die Bestperformer nachzubuchen.

Und testen Sie unterschiedliche Sujets. Sie werden überrascht sein, welche Auswirkungen oft kleine Änderungen haben können.

Individualisierung

Relevanz ist entscheidend für den Impact Ihrer Botschaft.

Nutzen Sie Informationen über demografische Eigenschaften oder auch Userangaben für individuelle Nachfass-Aktionen per E-Mailing oder Direct Mailing.

Das erhöht die Aufmerksamkeit, zeigt Wertschätzung und steigert damit Ihren Erfolg.

Erfolgsrechnung

Reichweite ist wichtig. Clicks auf Banner oder E-Mailings – Besucher Ihrer Website sind wichtiger. Aber am Ende des Tages zählen gewonnene Leads, Käufer und Umsatz.

Wir kalkulieren auf Basis Costs per Lead und beurteilen, wie gut die Leads zu den vordefinierten Zielgruppen passen.

Und auf Wunsch berechnen wir auch den ROI.

PRINTCONSULTING & PRODUCING

Beratung, Einkauf und Abwicklung

In Zeiten der Digitalisierung fehlen immer öfter Know-how und Ressourcen für die Umsetzung von klassischen Direct Mailings.

Kosten- und Erfolgsfaktoren bei Mailingkonzeptionen und Werbemittelproduktionen sind komplex und vielschichtig. Kleine Änderungen

im Mailingformat oder bei der Gestaltung können die Produktions- und Versandkosten oder auch die Responsequoten deutlich

beeinflussen. Wir sehen uns Ihre Anforderungen genau an und optimieren auf Wunsch, wo es möglich und sinnvoll ist.



Option 1: Wir finden das beste Druck-Angebot für Sie!

Wir holen auf Basis Ihrer Angaben bei den geeigneten Lieferanten Angebote ein und legen das Offert mit dem Bestpreis vor.

Wenn unser Angebot Ihren Erwartungen entspricht, kümmern wir uns um den Rest. Von der Abwicklung des Druckauftrags bis zur Zustellung Ihrer Werbemittel – alles aus einer Hand.

Option 2: Sie entscheiden selbst, wer Ihre Drucksorten produzieren soll.

Wir legen die besten Angebote vor und Sie entscheiden, bei welchem Anbieter produziert wird.

Die Produktionsabwicklung bei Ihrem Wunschlieferanten erfolgt über uns.

Option 3: Sie haben Ihren Stammlieferanten, aber nicht die Ressourcen für die Abwicklung.

Wir übernehmen die komplette Auftragsabwicklung vom Timing über die Druckabstimmung bis zur Postauflieferung für Sie.

6x mehr Service für Sie:

1. Ein maßgeschneidertes Konzept für Ihr Projekt
2. Einfach umsetzbare Vorschläge zur Kosten- und Erfolgsoptimierung
3. Neutralen Zugang zu allen Marktressourcen und Synergien
4. Ein realistisches und zuverlässiges Timing
5. Die Sicherheit der kompletten Auftragsabwicklung und Qualitätskontrolle
6. Fullservice von A wie Adressaufbereitung bis Z wie Zustellung



WIR FREUEN UNS ÜBER ERFOLGREICHE KUNDEN! Kunden, die mit uns erfolgreich neue Wege gehen und neue Dialogkonzepte umsetzen.

Unsere Kunden verwirklichen gerne gemeinsam mit uns neue Konzepte zur Erfolgssteigerung.

Und viele davon sind auch damit einverstanden, dass wir die Ergebnisse weiter erzählen.

ZUGEgeben, MIT EINER DIALOGKAMPAGNE GEWINNEN SIE AUCH NICHT IMMER 100% DER GEWÜNSCHTEN LEADS.

Manchmal sind es über 300%.

1.000 Probefahrer! Das war die Zielvorgabe einer Dialogkampagne zur Modelleinführung der Alfa Romeo Giulia. Eine Herausforderung, die wir gerne angenommen haben.

Nachdem wir auf Basis einer genauen Kundenstrukturanalyse ein besseres Bild der Zielgruppe gewonnen hatten, wurden die Differenzpotenziale ermittelt und die Kampagnenidee entwickelt:

Wir suchten 5 Testfahrer, die die neue Alfa Romeo Giulia eine Woche lang auf Herz und Nieren prüfen durften.

Über 3.400 Teilnehmer wollten gewinnen. Nach der Zielgruppen-segmentierung erhielten die „High Potentials“ die hochwertige Image-broschüre zugeschickt (alle anderen erhielten einen deutlich kostengünstigeren Flyer).

MEHR MACHEN! Alle „Nicht-gewinner“ wurden eingeladen, einen Termin zu einer „24-Stunden Probefahrt“ zu vereinbaren. Über 1.700 nahmen an und bis Kampagnenende konnten 45 Alfa Romeo Julias verkauft werden. Mit einem CPO von 1.000 Euro ein beeindruckendes Ergebnis in dieser Fahrzeugklasse.



SIE HALTEN 10% CONVERSION BEI EINEM DIRECT MAILING an Gewinnspielteilnehmern für unrealistisch?

Wir wissen: Das ist möglich.

Das Erzherzog Johann SPA Hotel in Bad Aussee wollte testen, ob es gelingt, mit einer Dialogkampagne, neue Gäste zu gewinnen.

Wir haben dazu ein Gewinnspiel konzipiert, das wir über Inserate, E-Mailings, Online-Banner, Social Media und eine großformatige Postkarte in der Zielgruppe „Paare, 40+, mit hoher Kaufkraft“ beworben haben.

Auf der Landingpage wurden die Teilnehmer zu ihren Urlaubspräferenzen befragt und die Permission zur Verwendung der E-Mail-Adressen eingeholt.

MEHR MACHEN! Alle „Nichtgewinner“ erhielten als Überraschung ein Brief-Mailing mit einem 20 Euro Trostpreisgutschein, den sie bei einer Buchung im Hotel einlösen konnten.

Von knapp über 4.000 Teilnehmern haben 400 neue Gäste im Hotel ihren Urlaub gebucht.

Die aus der Umfrage gewonnenen Informationen konnten in Folge für gezielte individuelle Angebotsmailings genutzt werden.



ERZHERZOG JOHANN SPA HOTEL RESTAURANT
Kurhausplatz 62, A-8990 Bad Aussee, T: +43 3622 525 07-0, www.erzherzogjohann.at



WIE VIELE KANÄLE BRAUCHEN SIE FÜR EINE MULTICHANNEL-KAMPAGNE, BEI DER SIE ÜBER 50.000 KUNDENKONTAKTE KNÜPFEN KÖNNEN?

Einen – den direkten Kanal zu uns!

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

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 und Erkenntnisse über die Performance unterschiedlicher Medienkanäle.

Wie viel kostet ein potenzieller Käufer über welchen Kanal?

Print-Anzeigen	5,06 – 49,86
Postkarte	4,84
E-Mailing an Fremdlisten	0,38 – 17,69
Prospekt-Plattformen	8,44 – 25,06
Online	1,58 – 55,83

Alle Preise in Euro.

Über das Multichannel-Tracking der Leadmanagement-Plattform konnten die Teilnehmer jenem Medium zugeordnet werden, über welches sie auf die Landingpage kamen. Die Anzahl der Teilnehmer im Verhältnis zu den Mediakosten zeigt die unterschiedliche Performance.

TESTEN – MESSEN – OPTIMIEREN

Wir haben gelernt, dass sich manchmal geringfügige Adaptionen von Kampagnen oder Sujets signifikant auf den Erfolg auswirken und es sich lohnt, verschiedene Möglichkeiten zu testen.

MEHR MACHEN! Es braucht ernstgemeinte Tests mit klar definierten KPIs und den entsprechenden Messinstrumenten. Der Aufwand ist dabei meist gering – der Effekt umso größer.



106% Uplift

Der Großhändler Hausmann versendet seinen Gartenmöbel-Katalog foliert mit Adresskleber. Im Test wurde der Katalog um einen Brief und einen Gutschein ergänzt.

Der Brief wurde einmal neutral gestaltet und einmal mutiert nach Männern (Mann am Grill) und Frauen (Frau im Liegestuhl).

Die Gendermutation brachte 75% mehr Response und 18% höhere Durchschnittsumsätze, in Summe also 106% mehr Umsatz.



70% mehr Response

Das Rabatt-Mailing an die Stammkunden ist für Forstinger der Auftakt in die Wintersaison.

Aber soll das Versandkuvert nun werbefrei, nur mit Firmenlogo oder mit einer werblichen Gestaltung versehen werden?

Wir haben es getestet: Das Geschäftskuvert brachte 4,6% Response statt 2,7% beim winterlich gestalteten Kuvert. 70% mehr Käufer in der Filiale sind ein deutliches Ergebnis.



71% mehr Clicks

Konsumenten entscheiden spontan, ob sie etwas interessiert oder nicht. Was nicht relevant ist, wird sofort ausgeblendet.

Wie einfach es sein kann, diese Relevanz zu erzeugen, zeigt der Test von Kieser Training. Der E-Mail-Newsletter wurde in der Testgruppe mutiert: Das Sujet Frauenrücken wurde an Frauen, das Sujet mit dem Männer Rücken an Männer versendet.

Ergebnis: 71% mehr Clicks als in der Standardversion.



3 x mehr Response

Inserat oder Advertorial? Wir haben die Einladung zu einem Gewinnspiel in unserem „Kuvert“ 50:50 mutiert und den Response gemessen. Das Advertorial realisierte 3-mal so viel Response wie das Inserat.

Im Zuge von Dialogkampagnen können wir im Kuvert bis zu 4 Sujets testen – und messen.



260% mehr Käufer

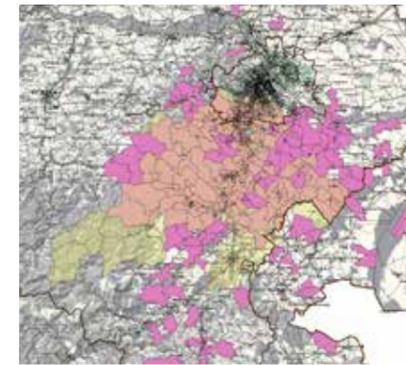
Low Cost vs. High Impact. E-Mail-Newsletter mit Reminder vs. Briefmailing mit E-Mail-Teaser und E-Mail-Reminder.

Das Ergebnis war beeindruckend. 8,4% vs. 30,2% Aktivierungsquote. Da rechnet sich auch der Mehraufwand für Druck und Zustellung der Briefmailings.



57% weniger Response

Format = Impact = Response! So verlockend es gewesen wäre, den Folder statt im C4-Kuvert in einem C5-Kuvert zu versenden und über 12% Porto zu sparen – im Test der beiden Alternativen war der Response beim C5-Kuvert jedoch um 57% niedriger.



Bis zu 37% mehr Umsatz

Zeitungsbeilage oder Postwurf? Für ein Handelsunternehmen durften wir am Beispiel von 4 Testfilialen zeigen, welches Ergebnis mittels Streuplanoptimierung über Geomarketing möglich ist und wie die Zustellung im Briefkasten im Vergleich zur Beilage in Tageszeitungen performt.

Bei gleicher Auflage und gleichem Budget konnte der Umsatz in der größten Testfiliale um starke 37% gesteigert werden (im Vergleich zu anderen Filialen und zum Vorjahr).



68% mehr Leads

Bei Gewinnspielkampagnen nutzen wir im Multichannel-Ansatz auch E-Mail-Newsletter an diverse „Cold Lists“. Und auch hier sind wir immer auf der Suche nach Optimierungsmöglichkeiten.

Für Walbusch wurde als Alternative zum klassischen E-Mail-Newsletter ein reiner Text Letter versendet. Mit 68% Uplift konnten die Leadkosten deutlich gesenkt werden. Testen lohnt sich!

Interessiert an mehr?

Die angeführten Beispiele sind eine kleine Auswahl an Projekten der letzten Jahre und sollen zeigen, welche Steigerungsraten möglich sind.

Sie möchten Details zu den angeführten Beispielen erfahren?

Sie haben Interesse an weiteren Erfolgsgeschichten?

Sie wollen gerne selbst testen, messen und optimieren?

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht an:

diedialogen@post.at

Medieninhaber:

Österreichische Post AG
Rochusplatz 1
1030 Wien

Hersteller:

Lindtner+Partner Communication GmbH
Kampesberg 21
4656 Kirchham

Verlagsort:

Österreichische Post AG
Rochusplatz 1
1030 Wien

Rechtsform: Aktiengesellschaft
Sitz in politischer Gemeinde Wien
FN 180219d des Handelsgerichts Wien

Stand: Jänner 2020. Satz- und Druckfehler vorbehalten.
Informationen zum Datenschutz finden Sie unter post.at/datenschutz

Effiziente
**BUSINESS-
LÖSUNGEN**
der Post

