DIRECTCASES
INDIVIDUELL UND PERSÖNLICH

DIE POST

INDIVIDUALISIERUNG
IN NEUER DIMENSION

Fast jedes grosse Unternehmen beschäftigt mittlerweile mindestens eine Person für das «Datamining». Eine Tätigkeit, die es in dieser Form vor wenigen Jahren noch gar nicht gab und heute sehr gefragt ist. Die fortschreitende Digitalisierung und die damit verbundenen Möglichkeiten haben ein neues und grosses Fenster in der Kundenansprache geöffnet.

So rückt die Individualisierung und Personalisierung in Verbindung mit Big Data, Intelligence, Realtime und Automation in ein ganz neues Licht. Als Konsument fällt einem auf den ersten Blick die Besonderheit dieser «individuell zugeschnittenen Werbung» gar nicht auf. Nur bei genauem Hinschauen stellt man fest, dass sich die Werbung von einer Zielperson zur anderen unterscheidet. Menschen wollen als Individuen wahrgenommen und angesprochen werden. Genau dort liegt der Unterschied!

Die Nutzung von Daten zur gezielten Personenansprache wird zunehmend zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor, und das Prinzip «One-to-many» wird langsam durch das Prinzip «One-to-one» abgelöst.

Viele erfolgreiche Unternehmen machen sich dies bereits zunutze. Sie ermitteln nicht nur die Wünsche, Bedürfnisse und Verhalten ihrer Zielgruppe, sondern auch jene ihrer individuellen Zielpersonen.

Sie stimmen die Botschaften darauf ab und übermitteln sie zum richtigen Zeitpunkt. Hier bietet die Digitalisierung sowohl für die digitale wie auch für die physische Kommunikation spannende Möglichkeiten. Wie diese intelligent umgesetzt werden können, zeigen die erfolgreichen Cases auf den folgenden Seiten. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Ihr Andreas Lang
Head Dialog Marketing Solutions

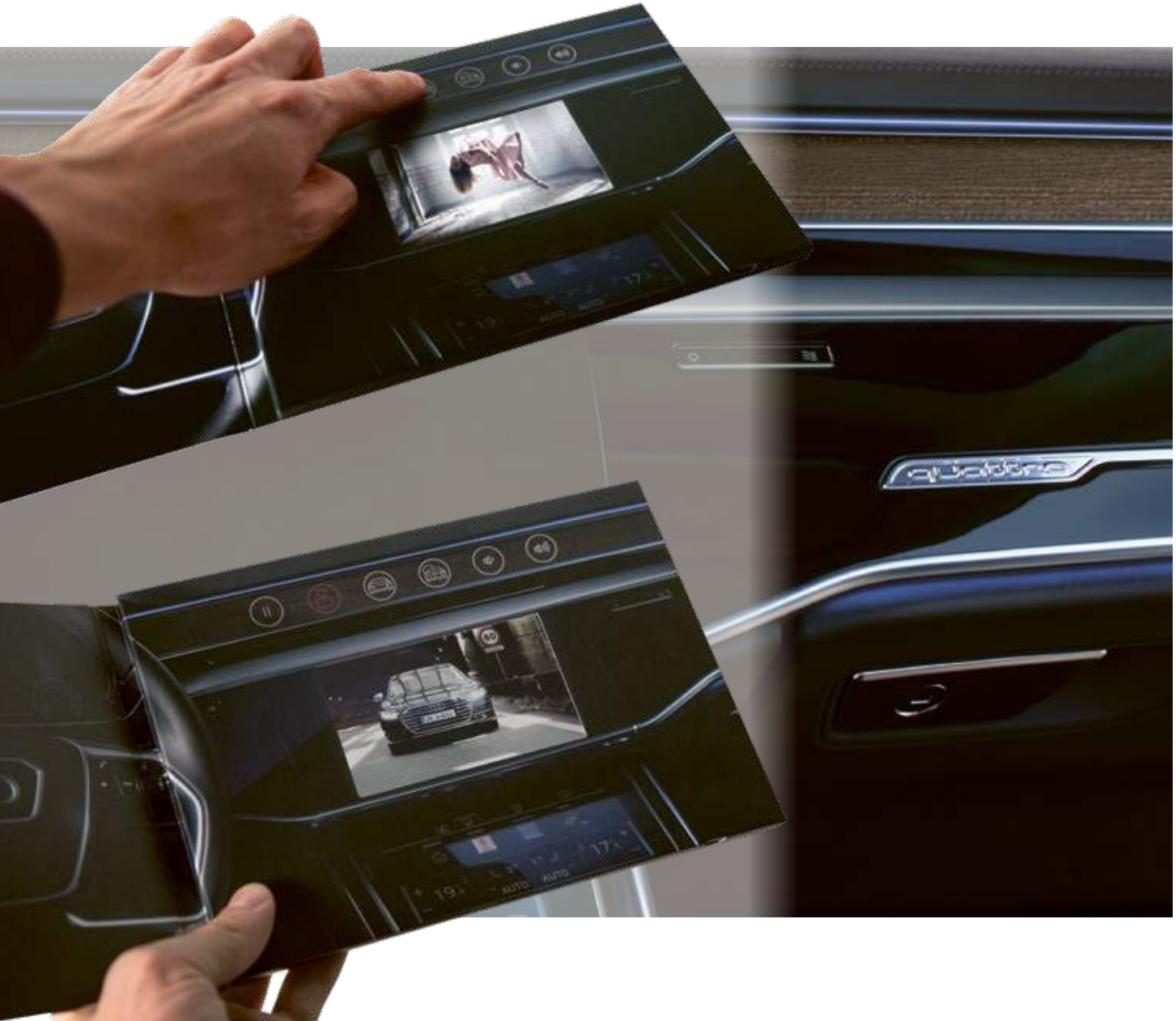
MAILING MIT
MENSCHENKENNTNIS

Aufgabe
Kürzlich lancierte der Autohersteller Audi sein derzeitiges Flaggschiff: den neuen Audi A8. Dieser verfügt über einen intelligenten Sprachassistenten, der sich den persönlichen Gewohnheiten seines Besitzers anpasst, seine natürliche Sprache erkennt und ihn sogar anhand seiner Stimme identifiziert. Via Mailing wollte Audi Bestandskunden über den Launch informieren und für die herausragende künstliche Intelligenz begeistern.

220% mehr Auslieferungen

189 Katalog-bestellungen via audi.ch

3440 Konfigurationen



Lösung
Die Agentur Y&R Group Switzerland kreierte ein Mailing, das scheinbar jeden einzelnen der über 500 Empfänger erkennt und individuell anspricht. Im Tonstudio wurden Hunderte verschiedene Anreden, Titel und Namen aufgenommen, zu persönlichen Sprachbotschaften zusammengeschnitten und den Zielpersonen zugestellt. Beim Öffnen des Mailings startete automatisch ein Video. Der Audi-A8-Sprachassistent begrüsste den Empfänger mit Namen und lud ihn dazu ein, auf dem integrierten Screen die vielen neuen Features des Fahrzeugs zu entdecken.

Ergebnis
Das aussergewöhnliche Mailing kam bei den Kunden sehr gut an. Insgesamt wurden 3440 neue Konfigurationen auf audi.ch vorgenommen, und 189 Katalogbestellungen gingen aus der Aktion hervor. Vor allem aber registrierte der Autohersteller gegenüber dem Vorjahr stolze 220 Prozent mehr Immatrikulationen seines neuen Audi A8.

Auftraggeber

AMAG Import AG
Utoquai 49, 8008 Zürich
amag.ch

Agentur

Y&R Group Switzerland AG
Hardturmstrasse 133, 8037 Zürich
yr-group.ch

SCHÖNES WETTER
MOTIVIERT

Aufgabe
Attraktiv, sicher, einheitlich signalisiert und weltweit einmalig: So präsentiert sich das 65 000 Kilometer lange Wanderwegnetz der Schweiz. Seit 1934 vertritt der Verband Schweizer Wanderwege die Interessen der Wandernden auf politischer Ebene. Er finanziert sich zu 60 Prozent über Spenden und wollte nun zur Gewinnung neuer Gönner ein neues Fundraising-Instrument testen. An alle Privathaushalte der Region Bellinzona/Lugano sollte ein Streuwurf versandt werden – jedoch nur bei Sonnenschein. Denn bei Wanderwetter kommt eine Botschaft erfahrungsgemäss besser an.

Lösung
Der Streuwurf unterschied sich inhaltlich nicht von den in der übrigen Schweiz zugestellten Mailings. Zur Steigerung der Opening Rate hatte das Couvert ein Sichtfenster, das den Blick auf den beigelegten Wanderführer freigab. Die Briefe wurden ab einem festgelegten Stichtag so lange eingelagert, bis im Tessin Wanderwetter herrschte. Da es sich um einen unadressierten Versand handelte, konnte die Freigabe zur Zustellung sehr kurzfristig erfolgen – das war wichtig, denn so konnte man sich auf die Wetterprognose verlassen.

Ergebnis
Pünktlich zum Start der Wandersaison zeigte sich das Wetter im Tessin von seiner prächtigen Seite. Bei Sonnenschein und angenehmen Temperaturen erhielten 50 000 Personen den Spendenaufruf mit Wanderführer in ihrem Briefkasten. Das Ergebnis überzeugte voll und ganz: Der Response war doppelt so hoch wie der Benchmark-Wert für NGOs. Damit wurden die Ziele deutlich übertroffen. Nach diesem erfolgreichen Test deckt der Verband Schweizer Wanderwege nun das ganze Land mit Fundraising-Aktivitäten ab.

Auftraggeber

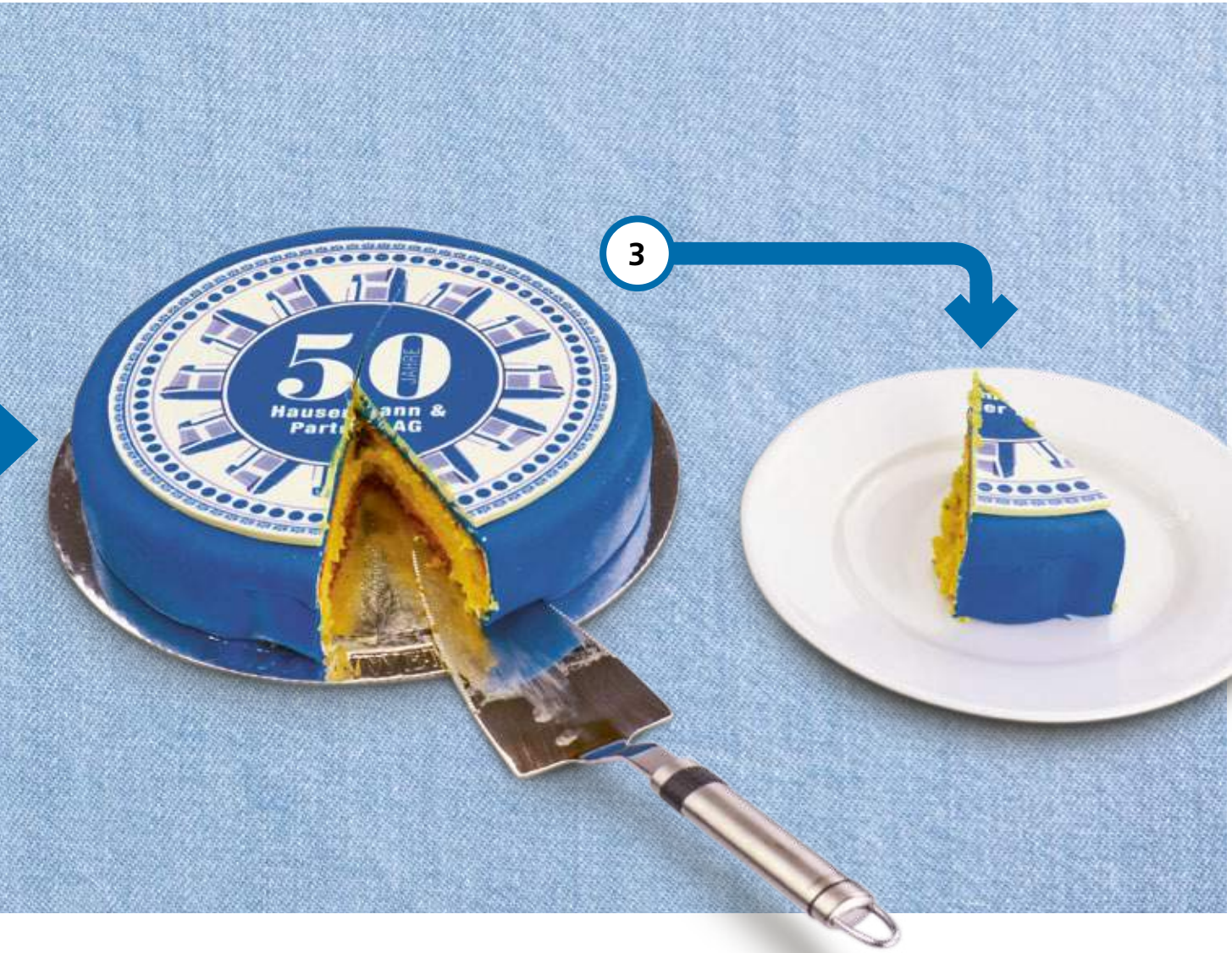
Schweizer Wanderwege
Monbijoustrasse 61, 3007 Bern
wandern.ch

Agentur

KünzlerBachmann Directmarketing AG
Zürcherstrasse 601, 9015 St. Gallen
kbdirect.ch

ZU FRÜHE
GEBURTSTAGSTORTE

Aufgabe
Jubiläen sind für Firmen etwas Besonderes. Viele wollen diese Gelegenheit nutzen, um für einmal in ungewohnter und vielleicht auch etwas grösserer Form als sonst an die Öffentlichkeit zu treten. Die VBZ bieten dazu mit der exklusiven Vollbemalung eines ihrer fünf Zürcher Cobra-Trams eine ideale Plattform. Wie aber macht man das den Unternehmen bekannt, die bald etwas zu feiern haben?



Lösung
Firmenjubiläen haben es an sich, dass die Verantwortlichen oft erst in letzter Minute darauf aufmerksam werden. Gemeinsam mit der Agentur am Flughafen gelang es den VBZ, dieser Nachlässigkeit Abhilfe zu schaffen. Der Clou: Sie gratulierten ausgesuchten Jubilaren absichtlich ein Jahr zu früh mit einer persönlich vollbemalten Geburtstagstorte.

Ergebnis
Die vorzeitigen Gratulationen stiessen auf ein überwältigendes Echo. So durften die VBZ 53 Prozent der Angeschriebenen ihre Unterlagen senden und im Anschluss daran 12 Prozent eine konkrete Offerte zustellen – zwar vorerst nicht für eine Vollbemalung – allein die Mediakosten dafür belaufen sich auf 500 000 Franken, aber immerhin für andere Werbeformen auf Zürcher Trams und Bussen. Mit einer einzigen Buchung für eine Vollbemalung würden die Kosten dieser Aktion bei Weitem gedeckt.

Auftraggeber

VBZ TrafficMedia
Luggwegstrasse 65, 8048 Zürich
vbz.ch

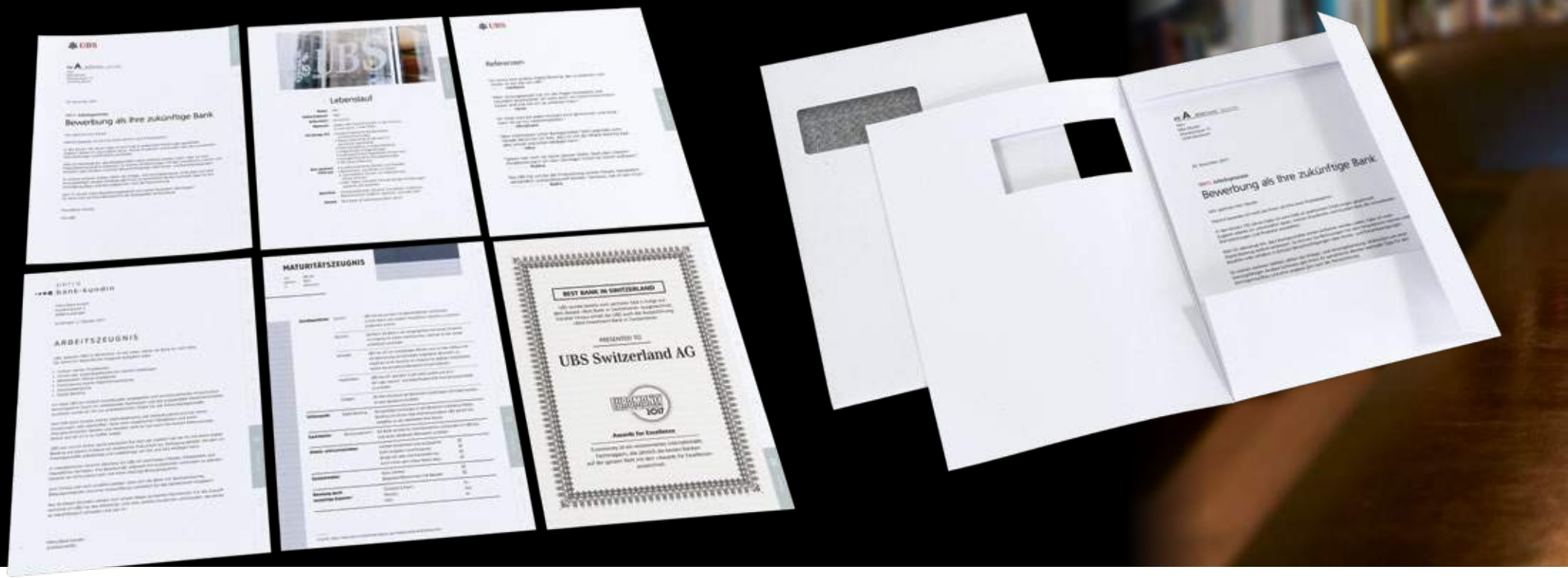
Agentur

Agentur am Flughafen
Flughafenstrasse 10, 9423 Thal
agenturamflughafen.com

BANK BEWIRBT SICH
BEIM KUNDEN

Aufgabe
Die UBS wollte mit einer überzeugenden und sympathischen Massnahme ehemalige Kunden zurückgewinnen. In einem ersten Schritt sollten die angesprochenen Personen einen Beratungstermin vereinbaren. Auf Basis eines Pilotprojekts erhielt die Agentur DACHCOM.DIALOG AG die Aufgabe, ein kreatives Mailing zu entwickeln, das in einer Region getestet und bei Erfolg schweizweit umgesetzt werden sollte.

«Hiermit bewerbe ich mich bei Ihnen als Ihre neue Finanzexpertin.»



Lösung
Doch wie sollte die UBS auf ehemalige Kunden zugehen? Die Idee: Sie drehte den Spiess um und bewarb sich kurzerhand beim Kunden – mit vollständigem Bewerbungsdossier inklusive Motivationsschreiben, Lebenslauf, Referenzen, Arbeitszeugnis und Maturitätszeugnis! In den Dokumenten wies sie augenzwinkernd auf frühere Schwächen, aber auch auf aktuelle Stärken der Bank hin. Gleichzeitig forderte sie die ehemaligen Kunden dazu auf, der UBS eine zweite Chance zu geben.

Ergebnis
Das Resultat verblüffte: Die Response-Rate war aussergewöhnlich gut. Sie lag weit über der Prognose, sodass das Mailing nun für die ganze Schweiz realisiert wird. Die Rückgewinnung von Kunden ist grundsätzlich ein heikles Unterfangen. Umso mehr erstaunt es, dass die Reaktionen der Mailing-Empfänger durchwegs positiv waren. Es gab keine einzige negative Rückmeldung.

Auftraggeber

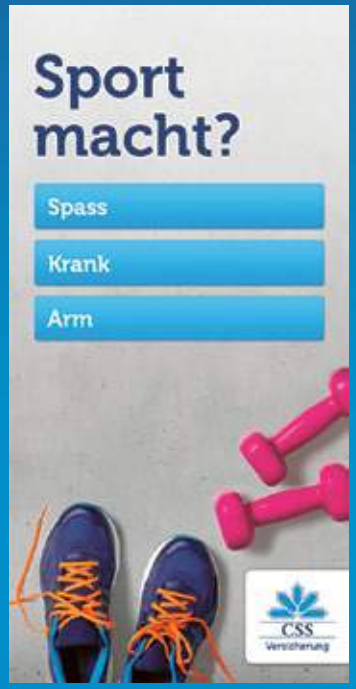
UBS Switzerland AG
Europaallee 21, 8004 Zürich
ubs.com

Agentur

DACHCOM.DIALOG AG
Lagerplatz 21, 8400 Winterthur
dachcom.ch

RICHTIGE BOTSCHAFT,
RICHTIGE ZEIT, RICHTIGE PERSONEN

Aufgabe
Der Herbst ist die wichtigste Zeit für die Schweizer Krankenversicherer. Nach Bekanntgabe der Prämien für das neue Jahr vergleichen Hunderttausende von Schweizerinnen und Schweizern ihre Prämien und entscheiden sich für oder gegen einen Wechsel der obligatorischen Krankenversicherung. Ziel der CSS war es, den Kundenstamm in der Grundversicherung um mindestens 5 Prozent auszubauen und gleichzeitig die Abgangsrate um 5 Prozent zu senken.



Kampagnen Phase 2 – Relevance und Retargeting

Kampagnen Phase 1 – Engagement

+98%
Erhöhung der Social-Interaktionsrate

+76%
Visits auf der Website

+86%
Conversion Rate im Prämienrechner

+32%
Steigerung der Leads

+38%
Abschlüsse

-17%
Reduktion der Kundenabgangsrate

+35%
Steigerung des ROI

Lösung
Anhand von Verhaltensmustern, soziodemografischen und psychologischen Merkmalen, internen Datenpunkten und Look-alikes von Bestandskunden bildete die CSS 15 unterschiedliche Zielgruppen und definierte für alle möglichen Ausstiegspunkte im Sales Funnel Retargeting-Massnahmen. So entstand eine hochkomplexe, dynamische, datengesteuerte Kampagne, die die Zielpersonen über sämtliche Touchpoints hinweg band – bis hin zur Offertstellung. Dank der Verknüpfung der Kampagne mit einem intelligenten Realtime Attribution Modelling auf Basis der jeweiligen User Journey konnte die CSS ihr Marketingbudget über alle digitalen Kanäle permanent optimieren.

Ergebnis
Die Kampagne hat alle Ziele klar übertroffen. Die Kombination von dynamischer Performance, Programmatic-Kampagne und Realtime Attribution Modelling war ein Meilenstein. Mit den 1791 eingesetzten personalisierten Botschaften steigerte die CSS in einem hart umkämpften Markt die Effektivität und Effizienz der Kampagne und erhöhte das Engagement signifikant. Die Besuche auf der Website stiegen um 76 Prozent, die Offertanfragen um 32 Prozent und die Abschlüsse um 38 Prozent. Zudem reduzierte sich die Kundenabgangsrate um 17 Prozent. Bei gleichbleibendem Budget gegenüber dem Vorjahr konnte der Schweizer Krankenversicherer so den Return on Investment um satte 35 Prozent steigern.

Auftraggeber

CSS Versicherung
Tribschenstrasse 21, 6002 Luzern
css.ch

Agentur

Notch Interactive AG
Pflanzschulstrasse 7, 8004 Zürich
notch-interactive.com

UPDATE MIT TAFEL
UND KREIDE

Aufgabe
Die Fullservice-Werbeagentur Maxomedia bietet Komplettlösungen für Websites an, die speziell auf die Bedürfnisse von Schulen ausgerichtet sind. Von der Programmierung bis zum Hosting ist alles im Rundumpaket dabei. Doch wie sollen die Zielgruppen darauf aufmerksam werden? Die Agentur machte 100 Websites mit Optimierungspotenzial von Schulen aus dem Kanton Bern ausfindig und sprach ihre Leiterinnen und Leiter mit einem dreidimensionalen Akquisitionsmailing an. Die Qualität ihrer Institutionen sollte sich künftig auch im Internet widerspiegeln.

Sehen Sie hier den Film zum Case.

Lösung
Auf einer Schiefertafel aus dem Unterricht von anno dazumal wurde zum digitalen Update aufgerufen. Damit war dem Mailing eine hohe Aufmerksamkeit gewiss. Jede Tafel war von Hand gezeichnet und mit der URL des Internetauftritts der jeweiligen Schule versehen. Ein Leporello holte die Schulleiterinnen und Schulleiter in die Gegenwart zurück und forderte sie auf, ihre Webpräsenz jetzt upzudaten – sonst würden sie bald so alt aussehen wie die Schiefertafel. Diese Kernbotschaft vermittelte unverblümt ein Anschreiben auf der Rückseite – natürlich in Kreide und waschechter Schnürlischrift.

Ergebnis
Der kreative Ansatz sorgte dafür, dass das Mailing in Erinnerung blieb. Auch die Vorabrecherche machte sich bezahlt: Maxomedia erreichte dadurch einen Adressatenkreis mit hoher Affinität. Die Agentur wurde zu vier Pitches eingeladen, was einer Response-Rate von 4 Prozent entspricht. Ein ansehnliches Resultat, wenn man bedenkt, dass es sich bei der Aktion um eine reine Kaltakquise handelte.

Auftraggeber

Maxomedia
Zinggstrasse 1, 3007 Bern
maxomedia.ch

Agentur

Maxomedia
Zinggstrasse 1, 3007 Bern
maxomedia.ch

PAYBACK MIT HOLOGRAMM

Aufgabe
Die Onlinebestellung von Lebensmitteln wird das Trendthema der nächsten Jahre im Handel sein. Amazon und Edeka lancieren zurzeit Testprojekte in Berlin. Dass jedoch REWE hier Pionierarbeit geleistet hat und bereits seit über fünf Jahren in ganz Deutschland erfolgreich einen Lieferservice anbietet, ist selbst den Kunden des Unternehmens kaum bekannt. Daher wollte dieses mit Dialogmassnahmen über sein eigenes PAYBACK-Programm gezielt auf seine Kunden zugehen und sie darauf hinweisen, dass der REWE-Lieferservice bereits heute die Vorteile von morgen bietet. Als Zielgruppe wurden 10 000 Kunden des PAYBACK-Programms ausgewählt.

Sehen Sie hier den Film zum Case.

Lösung
Der Ausgangspunkt war ein klassisches Printmailing – der Endpunkt die Onlinewelt des REWE-Lieferservice. Das Mailing enthielt nur eine kurze Botschaft sowie ein Prisma zur Ansicht eines zugehörigen Hologramm-Videos auf dem Smartphone. Das Video präsentierte auf kurzweilige Art die Vorteile des Lieferservice und endete mit einer Geburtstagsüberraschung: zwei hochwertigen PAYBACK-Coupons für den nächsten Einkauf, die online zu aktivieren waren. Somit holte REWE die Kunden auf spielerische Weise aus der Offline- in die Onlinewelt – den Ort, an dem der Lieferservice des Unternehmens jederzeit verfügbar ist.

Ergebnis
Die Response-Rate war mit 17 Prozent einfach nur herausragend. Das Hologramm-Video, das ausschliesslich für die Empfänger des Mailings abrufbar war, verzeichnete über 1700 Unique Views. Durchschnittlich wurden knapp 85 Prozent des Videos angeschaut – was beweist, dass die Botschaft angekommen ist. Die Einlösequote der Coupons unter den reagierenden Kunden betrug 86 Prozent. Somit wurden über 14 Prozent neue Aufträge für den REWE Lieferservice generiert. Das Mailing war ein voller Erfolg – und REWE dürfte damit für die Zukunft gut aufgestellt sein.

Auftraggeber

REWE Markt GmbH
Domstrasse 20, 50668 Köln
rewe.de

Agentur

Geometry Global GmbH
Platz der Ideen 2, 40476 Düsseldorf
geometry.com

DIALOG MARKETING SOLUTIONS
IHRE EXPERTEN

Wir beraten Sie für erfolgreiches Dialogmarketing.

Beratung

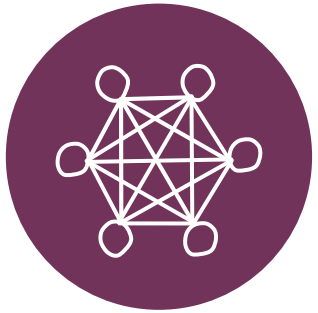
Erweitern Sie Ihr Wissen

Workshop
Roundtable
Mailing-Check-up

Forschung

Steigern Sie Ihre Werbewirkung

Daten-Fundus
Eye-Tracking
Impact-Analyse
Testing



Cross-Channel

Vernetzen Sie die Kanäle

Physisch
Digital
Out of Home
Persönlich

360-Grad-DM

Entlasten Sie sich in Kampagnen

Über alle DM-Schritte
rundum zugeschnitten

Die Experten von Dialog Marketing Solutions beraten und begleiten Sie auf Wunsch durch sämtliche Dialogmarketing-Teilschritte direkt zum Erfolg. Auch ausgewiesene Spezialisten profitieren vom Austausch mit unseren Dialogmarketing-Experten und vom gegenseitigen Know-how-Transfer.

Unser Angebot – optimal auf Sie abgestimmt
Als unabhängig beratende Experten gehen wir gezielt auf Ihre Bedürfnisse ein: Wir analysieren gemeinsam mit Ihnen bestehende Massnahmen und gewinnen daraus Erkenntnisse, die wir optimal für weitere Projekte umsetzen. Wir teilen mit Ihnen Fallbeispiele (Cases) sowie aktuelle Studienergebnisse und begleiten Sie durch neue Tests. Alles in allem eine Rundumbetreuung mit effizienten Werkzeugen und sofort umsetzbaren Lösungen.

NEWS UND TIPPS ZUM DIALOGMARKETING
PLANUNGSHILFEN DER POST

DirectPoint Informationsplattform
Die kostenlose Informationsplattform bietet Ihnen regelmässig eine Fülle an informativen, redaktionell aufbereiteten und relevanten Inhalten aus den Bereichen Management, Marketing, Kommunikation und Dialogmarketing. Aber auch praktische Tipps und Checklisten, die Ihnen den beruflichen Alltag erleichtern. DirectPoint vermittelt Ihnen Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg.
www.post.ch/directpoint

DirectPoint Magazin
In jedem Heft finden Sie einen umfassenden Schwerpunkt mit verschiedenen Beiträgen zum Thema. Dazu viele spannende Hintergrundinfos, Trends und inspirierende Geschichten. Kostenlos abonnieren unter:
www.post.ch/directpoint-magazin

DirectPoint E-Mail-Newsletter
Ihre monatliche Informationsquelle mit den neuesten Trends, spannenden Hintergrundinfos und hilfreichen Tipps. Darüber hinaus verschiedene Beträge zu einem aktuellen Thema. Kostenlos abonnieren unter:
www.post.ch/directpoint-newsletter

Impressum 12. Ausgabe
Oktober 2018

© Copyright
Post CH AG
PostMail
Dialogmarketing
Wankdorfallee 4
3030 Bern

Die Wiedergabe von Inhalten aus DirectCases ist mit Quellenangabe grundsätzlich gestattet.

Redaktion
Post CH AG, Bern
Agentur am Flughafen, Altenrhein

Konzept und Gestaltung
Post CH AG, Bern
PostMail, Dialogmarketing, Bern
Agentur am Flughafen, Altenrhein

Alle Daten und Preise ohne Gewähr. Stand der Daten bei Drucklegung: Oktober 2018

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019
FSC
www.fsc.org

Post CH AG
PostMail
Dialog Marketing Solutions
Pfingstweidstrasse 60b
Postfach
8080 Zürich

Telefon 058 341 17 17

www.post.ch/directpoint
directpoint@post.ch

DIE POST