

DIE OPTIMIERUNGSMASSNAHMEN IM ÜBERBLICK:

Anstatt den Produktkatalog wie bisher zusammen mit einer einzigen, für alle Kunden gültigen Brief-Bestellkarte zu verschicken, wurden 2014 59 Mutationen für verschiedene Teilzielgruppen produziert. Dabei enthielt das A4-Blatt neben der Adresse und der persönlichen Ansprache auch eine personalisierte Bestellkarte sowie passgenaue Angebote für Damen und Herren.

DAS ERGEBNIS:  
STARK ERHÖHTER DECKUNGSBEITRAG

Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Deckungsbeitrag um 12 Prozent gesteigert werden.

Das bedeutet für Peter Wagner Comfortschuhe: Kunden, die bequeme Schuhe schätzen, freuen sich auch über passgenaue Angebote!

Die Segmentierung der Zielgruppen basierte auf der Analyse des bisherigen Kaufverhaltens. Beispiele für Mutationsanlässe: Schuhgröße (Restpaare in Größe 35 und 36 ausschließlich für Käuferinnen mit entsprechender Schuhgröße), Freizeitverhalten (Nordic Walking Modelle für Wanderer und Vielspaziergänger), Wohnort (Schuhe mit Eishaken für Kunden in Tirol) u.v.m.

PETER WAGNER COMFORTSCHUHE HAS BEEN PIMPED!  
DAS SAGEN DIE PARTNER:

„Bei Peter Wagner stehen die Kunden im Mittelpunkt - sowohl beim Warenangebot (Stichwort „Die bequemsten Schuhe Ihres Lebens!“) als auch bei der Kommunikation. Bei unserem Direct Mailing legen wir besonderes Augenmerk auf die Themenauswahl: Schließlich sollen unsere Kunden Mehrwert und Nutzen schon auf den ersten Blick erkennen können. Als Schlüssel zum Erfolg hat sich hier die individuelle Gestaltung erwiesen: Gender-Unterscheidungen und die Berücksichtigung des letzten Kaufdatums bilden die Basis – die Möglichkeiten für Differenzierung gehen mittlerweile jedoch weit über diese beiden Merkmale hinaus. Die positiven Ergebnisse des aktuellen Mailings bestätigen uns auf unserem Weg, die Bedürfnisse unserer Kunden möglichst genau kennen zu lernen.“

Georg Hornegg, Prokurist,  
Peter Wagner Comfortschuhe

„Es ist immer wieder spannend zu sehen, wie unterschiedliche Zielgruppen auf individualisierte Angebote reagieren! Die Dialogmarketing-Möglichkeiten der Post AG im Katalog- und Mailing-Bereich reichen mittlerweile vom Kunden-Profilung über Scoring bis hin zur aktuellen Onlinewelt. In enger Kooperation mit den Marketing-Experten unserer Stationär- und Distanzhandelsunternehmen setzen wir all diese Mittel ein, um ein Ziel zu erreichen: Den Endkunden mit zutreffenden Angeboten auf vielfältigen Kanälen positiv zu überraschen und seine Wünsche gleichsam zu erraten. Gelingt uns dies, ist der entscheidende Schritt aus dem Massenwerbemarkt heraus geglückt: In der Folge steigen Response, Frequenz, Umsatz und Imagewerte – wichtige Zwischenziele auf dem Weg zu nachhaltigem Erfolg.“

Hans-Peter Sager,  
Key Account Manager Handel,  
Österreichische Post AG

„kbprintcom.at hat sich auf die Konzeption und Produktion intelligenter Direct-Mailing-Lösungen spezialisiert. Mittels Individualisierung und kreativer technischer Lösungen sorgen wir für mehr Response bei unseren Kunden. Auch in der Zusammenarbeit mit Peter Wagner Comfortschuhe haben wir dieses Ziel erreicht. Unsere Vorgabe lautete in diesem Fall ganz klar: „Die Schuhe müssen passen!“. Mithilfe von 59 unterschiedlichen Mailing-Varianten, die exakt auf die jeweilige Zielgruppe hin modelliert wurden, konnten wir sicherstellen, dass jeder Kunde tatsächlich jene Ausführungen und Marken angeboten bekam, die für ihn von hohem Interesse waren.“

Peter Lux,  
Key Account Management  
kbprintcom.at



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



PIMP  
My Campaign!

Powered by DMVÖ



DAS PETER  
WAGNER  
COMFORTSCHUHE-  
MAILING

59 Mutationen sorgen für  
passgenaue Kundenansprache



# DAS GEPIMPTE PETER WAGNER- MAILING

**Kampagnenthema:** Comfortschuhe  
**Auflagen:** 90.000 Stück  
**Kampagnenzeitraum:** September 2014

**Die Erfolgs-Messung:**  
Verglichen wurden die Deckungsbeiträge nach  
Werbekosten pro Katalog-Auflage 2013 bzw. 2014  
(jeweils identische Zeiträume).

## Brief-Bestellkarte 2014

... Im Jahr 2014 wurden nach einer umfangreichen Untersuchung der Kaufhistorie insgesamt 59 verschiedene Brief-Bestellkarten-Kombinationen verschickt.



## Brief-Bestellkarte 2013

... Im Jahr 2013 wurde der Katalog mit einer Variante einer Brief-Bestellkartenkombination an Bestandskunden versandt.  
... Das darauf befindliche Angebot war ident.

## „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.

Hier präsentiert der DMVÖ die Ergebnisse.

## PIMP MY PETER WAGNER-MAILING!

Die 1981 gegründete Firma Peter Wagner Comfortschuhe hat sich auf den Vertrieb hochwertiger Schuhmode spezialisiert. Die „bequemsten Schuhe Ihres Lebens“ sind über die Website, Hausmessen sowie einen eigenen Shop am Standort Asten bei Linz erhältlich. Der firmeneigene Produktkatalog ist ein weiterer essentieller Vertriebskanal für das Unternehmen und Bestandteil der aktuellen „Pimp my Campaign“ Aktion.

### Die Fragestellung:

Wie reagieren Kunden auf personalisierte Produktvorschläge, deren Auswahl vom bisherigen Kaufverhalten abgeleitet wurde?

Funktionieren Direct Mailings auch ohne die klassischen Call-To-Action-Incentives wie Rabatte oder Zugaben?

### Das „Pimping“:

Nachdem das Kaufverhalten der Katalogempfänger genauestens analysiert worden war, folgte im Herbst 2014 die Streuung des Katalogs in Kombination mit einem personalisierten Mailing, das in nahezu 60 Mutationen die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse berücksichtigte.

### Das Ziel:

Gemäß der Überzeugung „Pimpen geht auch ohne Aktionen“ zielte das Mailing mit integrierter Bestellkarte und Werbeteil darauf ab, Kaufmotivation und Absatz mittels präziser und bedarfsorientierter Kundenansprache zu steigern.



### Persönliche Bestellkarte

Tel.: 0732/300 333, Fax: DW 22

Anzahl/Preis	Bestellnummer	Größe	Preis
1	1234567890	38	12,34
1	0987654321	39	12,34
1	1234567890	40	12,34
1	0987654321	41	12,34
1	1234567890	42	12,34
1	0987654321	43	12,34
1	1234567890	44	12,34
1	0987654321	45	12,34
1	1234567890	46	12,34
1	0987654321	47	12,34
1	1234567890	48	12,34
1	0987654321	49	12,34
1	1234567890	50	12,34
1	0987654321	51	12,34
1	1234567890	52	12,34
1	0987654321	53	12,34
1	1234567890	54	12,34
1	0987654321	55	12,34
1	1234567890	56	12,34
1	0987654321	57	12,34
1	1234567890	58	12,34
1	0987654321	59	12,34
1	1234567890	60	12,34
1	0987654321	61	12,34
1	1234567890	62	12,34
1	0987654321	63	12,34
1	1234567890	64	12,34
1	0987654321	65	12,34
1	1234567890	66	12,34
1	0987654321	67	12,34
1	1234567890	68	12,34
1	0987654321	69	12,34
1	1234567890	70	12,34
1	0987654321	71	12,34
1	1234567890	72	12,34
1	0987654321	73	12,34
1	1234567890	74	12,34
1	0987654321	75	12,34
1	1234567890	76	12,34
1	0987654321	77	12,34
1	1234567890	78	12,34
1	0987654321	79	12,34
1	1234567890	80	12,34
1	0987654321	81	12,34
1	1234567890	82	12,34
1	0987654321	83	12,34
1	1234567890	84	12,34
1	0987654321	85	12,34
1	1234567890	86	12,34
1	0987654321	87	12,34
1	1234567890	88	12,34
1	0987654321	89	12,34
1	1234567890	90	12,34
1	0987654321	91	12,34
1	1234567890	92	12,34
1	0987654321	93	12,34
1	1234567890	94	12,34
1	0987654321	95	12,34
1	1234567890	96	12,34
1	0987654321	97	12,34
1	1234567890	98	12,34
1	0987654321	99	12,34
1	1234567890	100	12,34

Bitte unbedingt angeben:

2-Mal (ja, ich möchte über aktuelle Themen und Angebote informiert werden)

Geburtsdatum: 12.12.1980

Ihre Kunden-Nummer:

1234567890

Angabe gilt solange Vorrat reicht, bis spätestens 31.12.2014.

Ist Ihre Anschrift so richtig? Sonst bitte hier neu eintragen.

