

## 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.

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.

## 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!

## 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 Horneck,  
Prokurist,  
Peter Wagner Comfortschuhe

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

„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-Profiling über Scoring bis hin zur aktuellen Onlinewelt. In enger Kooperation mit den Marketing-Experten unserer Stationär- und Distanzhändlerunternehmen 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 Massenwerbebereich heraus gegückt: In der Folge steigen Response, Frequenz, Umsatz und Imagewerte – wichtige Zwischenziele auf dem Weg zu nachhaltigem Erfolg.“

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



KBPRINTCOM.AT  
Druck + Kommunikation



59 Mutationen sorgen für  
passgenaue Kundenansprache



KBPRINTCOM.AT  
Druck + Kommunikation



**PIMP**  
My Campaign!

Powered by DMVÖ



DAS PETER  
WAGNER  
COMFORTSCHUHE-  
MAILING

## „PIMP MY CAMPAIGN!“

... ist die große Kampagnen-Optimierungs-Aktion des DMVÖ.  
... bewirkt raschen wirtschaftlichen Erfolg in herausfordernden Zeiten.

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

## DAS GEPIMPTE PETER WAGNER-MAILING

**Kampagnenthema:**  
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.

