

KUTSAM HAS BEEN PIMPED! DAS SAGEN DIE PARTNER:

„Die Pimp My Campaign-Aktion der Post AG gab uns die Möglichkeit mit einem gendermutierten Testmailing die unterschiedlichen Responses der Kunden genauer zu erfahren um in Zukunft unsere Aussendungen noch zielgerichteter an die Stammkunden zu verteilen. Vor allem die klar messbare Verbesserung bei einzelnen Mutationen bringen wertvolles Wissen für unsere zukünftigen DirectMails.“

DI (FH) Christof Aspöck MSc.
Assistent der
Geschäftsführung
Kutsam GmbH & CoKG

„Die persönliche und individuelle Ansprache, die der Kutsam-Kunde im Modehaus erfährt wird mit dieser Art der Inszenierung in die Direktmail-Kommunikation weitergetragen Maßgeschneiderte Mutationen je Zielgruppe mit gendergerechten Bildwelten und Personalisierung verstärken die Kundenbindung. Das prominent platzierte Gewinnspiel und der integrierte Club-Bonus animieren zu einem Besuch im Geschäft und tragen zum Erfolg der Aussendung bei.“

Edith Gappmaier
Kreativdirektorin
WERBEZIRKUS
Kreativkollektiv OG

„Individuelle und kreative Lösungen – maßgeschneidert für unsere Kunden - versprechen den gewünschten Erfolg bei der jeweiligen Zielgruppe. Wie bei der Mode zählt auch bei den Direct-Mailings der erste Eindruck! „Genial Regional“ - als regionale Druckerei schätzen wir die Zusammenarbeit mit dem Modehaus Kutsam sehr und freuen uns schon, gemeinsam das nächste Mailing auszuarbeiten.“

Peter Hartlauer
Geschäftsführer
PEHA Medien GmbH

„Direct-Mailings an Stammkunden zu verändern, die schon sehr gut funktionieren, dazu gehört Mut. Als Österreichische Post freut es mich, dass wir die Fa. Kutsam dabei unterstützen konnten, die Bonusaussendung in modifizierter Form zu testen. Sowohl der Einsatz einer neuen Mailingtechnik in Form eines Self-mailers als auch die noch individuellere Kundenansprache haben gezeigt, wie es möglich ist Topergebnisse bei Direct-Mailings noch zu verbessern.“

Alexander Königseder
Account Management
Vertrieb Regionen &
Tourismus
Österreichische Post AG



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



Kutsam

Wo Mode zum Erlebnis wird!

BONUS HERBST/WINTER 2015 MAILING

Höhere Response durch
zielgruppendifferenzierte Kundenansprache

Kutsam
Wo Mode zum Erlebnis wird!
Bad Hall · Stiering · Kirchdorf
St. Valentin · Schwertberg

Post

werbezirkus

PEHAMEDIEN.AT
... MEHR ALS QUA QUAI

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.
office@dmvoe.at
www.dmvoe.at

Post

werbezirkus

PEHAMEDIEN.AT
... MEHR ALS QUA QUAI

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

**DAS GEPIMPTES
KUTSAM
HERBST/WINTER
BONUS MAILING**

Kampagnethema: Kutsam Herbst/Winter Bonusmailing
Auflage: 7.960 Stück
Versandtermin: März 2016

Die Erfolgs-Messung:
 Gegenüberstellung der Responderaten
 Bonus Herbst/Winter (Versand März 2016) mit
 Bonus Frühjahr/Sommer (Versand September 2015).

**DIE OPTIMIERUNGSMASSNAHMEN
IM ÜBERBLICK:**

- ... **Verschiedene grafische Darstellungen**
(geschlechtsspezifisch)
- ... **Unterschiedliche Art des Mailings**
(Selfmailer vs. Brief)

„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.

DAS ERGEBNIS IM VERGLEICH:

Der Response Bonusversand Herbst/Winter 2015 **steigerte** sich im Vergleich mit dem Bonusversand Frühjahr/Sommer 2015 **um 70%** (Response Herbst/Winter 2015: 40,5%, Response Frühjahr/Sommer 2015: 23,4%). Besonders auffallend war, dass der **„Selfmailer Damen“** eine Response von **über 55%** hatte.

PIMP MY STAMMKUNDEN BONUSABRECHNUNG

Halbjährlich bekommen alle Stammkunden eine Bonusabrechnung zugesandt, bei welcher sie eine 3%ige Gutschrift für die Einkäufe in den letzten sechs Monaten erhalten. Zusätzlich bekommen Stammkunden DirectMails mit kundenspezifischen Angeboten zu meist einer Warengruppe zugesandt.

Die Aufgabenstellung: Mutierte Zielgruppenansprache in geschlechtsspezifischer Form mittels Selfmailer.

Das Ziel: Steigerung der Responserate (Bonuseinlösungen) gegenüber Bonusmailing Frühjahr/Sommer 2015.

Das „Pimping“: Das gepimpte Bonusmailing wurde als geschlechtsspezifisches Mailing an die Stammkunden, die einen Bonus in den letzten sechs Monaten „erkauft“ haben umgesetzt. Das Mailing wurde außerdem als Selfmailer produziert, was auch eine Steigerung des Responses erhoffen lies. Die Auflage wurde gedrittelt und die Kunden bekamen jeweils spezifische Fotos auf Ihre Zusendung aufgedruckt.

Die Mutationen waren:

- ... Selfmailer Damen: es wurde ausschließlich Damenmode gezeigt
- ... Selfmailer Herren: es wurde ausschließlich Herrenmode gezeigt
- ... Selfmailer unisex: es wurde beides gezeigt

Zielgruppe: Kutsam-Stammkunden, mutiert nach einem Selektionskriterium
Selektion: Stammkunden mit Umsatz, aufgeteilt nach Geschlecht

**Bonusaussendung
Herbst/Winter 2015 (Damen)**

es wurde ausschließlich Damenmode gezeigt



**Bonusaussendung
Herbst/Winter 2015 (Herren)**

es wurde ausschließlich Herrenmode gezeigt



**Bonusaussendung
Herbst/Winter 2015 (unisex)**

es wurde beides gezeigt



**Bonusaussendung
Frühjahr/Sommer 2015**

Brief/Kuvert-Mailing

