

RAUS AUS DEM SILO

ODER WIE AUS **1 + 1 > 2** WIRD

 **JETZT E-MAIL**

Wien, 21.06.2017



Und darum soll es in den nächsten 30 Minuten gehen.

Sie werden Beispiele sehen,
wie Sie die Erfahrungen aus dem klassischen Direct Marketing zur Effizienzsteigerung nutzen.

Sie werden erkennen,
wie Sie schon morgen die Ergebnisse Ihrer Kampagne massiv verbessern.

Aber Sie werden feststellen,
dass das nur möglich wird, wenn Sie Ihren Silo verlassen.

Wenn Sie Erfahrungen aus anderen Disziplinen nutzen und wenn Sie Abteilungsgrenzen überwinden.



Friedrich Kern
Dialog Marketing
Consulting & Support
Österreichische Post AG

„WIR LIEBEN ERFOLGREICHE KUNDEN
UND FREUEN UNS, WENN WIR ETWAS
ZUM ERFOLG BEITRAGEN KÖNNEN.“

Wir sind ein Team von Generalisten.
Mit einem flexiblen Netzwerk von Spezialisten aus allen Disziplinen.

Wir verbinden die Vorzüge des klassischen Direktmarketings mit den Funktionalitäten der digitalen Welt
und entwickeln daraus crossmediale Dialoglösungen für Kunden der Post.

Und das macht riesig Spaß!

Täglich andere Herausforderungen.
Vom KMU bis zum Konzern – und das aus allen Branchen.

Und tolle Kunden, die interessiert sind, Neues zu probieren und bereit sind, die Erfahrungen zu teilen.

Nein, wir sind keine klassische Dialogagentur.
Auch wenn wir beim letzten Medianet Xpert Award als zweitbeste Dialogagentur Österreichs
ausgezeichnet wurden.

WAS UNS WIRKLICH WICHTIG IST:



Wir haben alle die gleichen Ziele!

Es geht um mehr Umsatz und Ertrag.

Und es geht immer um die gleichen Themen:

- Neue Kunden
- Treue Kunden
- Profitable Kunden

Mehr, mehr, mehr!

Wie groß ist Ihre Marketingabteilung?

Wer hat im letzten Jahr zusätzliche Ressourcen bekommen?

Solange die Marketingabteilung nicht als Profit Center verstanden wird und ROI abliefern wird sich daran auch nichts ändern.

NEUE IDEEN
MEHR RESPONSE
HÖHERER ROI
WENIGER AUFWAND

Und auch die Situation in unseren Unternehmen hat sich nicht verändert:

Der Chef will immer was Neues
Der Vertrieb will mehr Leads
Der Controller will mehr Effizienz

Wir alle wollen weniger Aufwand!

Wir haben gelernt, dass es ohne Aufwand nicht geht.

Dass es Lösungen braucht,
Crossmediale Lösungen!

ABOVE THE LINE
BELOWE THE LINE
ONLINE
E-MAIL
SEARCH
SOCIAL



Früher war alles einfacher.

Da gab es Above the Line und belowe the Line – 2 Teams, die um die Budgets stritten.

„Ist Ihnen bewusst, welche Orgel Sie da spielen?“ Hat mein Chef gesagt, als ich meinen Job als Werbeleiter bei Leiner übernahm.

Dann kam Online und E-Mail und Search und Social.

Heute gibt es für alles und jedes Spezialisten.

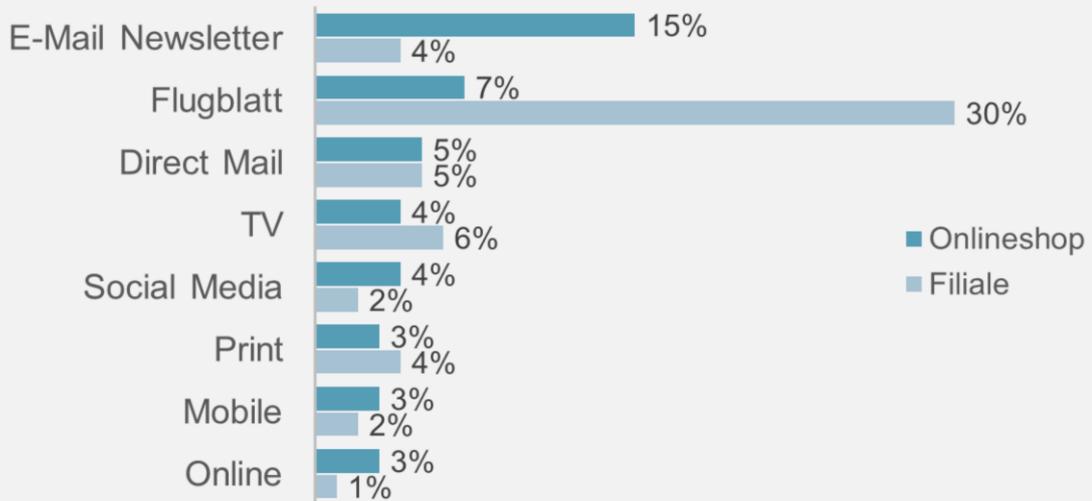
Wir dirigieren ein Orchester!

Und jeden Tag kommt ein neues Instrument dazu!

Und jeder kämpft um seine Etats.

Und jeder sitzt in seinem Silo.

WO ANIMIERT WERBUNG ZUM KAUF?



Quelle: Marketagent.com, Februar 2017, n=1.001 (Social Media n=982 / Mobile Marketing n=904)

Gibt es bei Ihnen auch einen Chief of Social Media?
Wie hoch ist der Budgetanteil, den Sie in Online und Social Media und Co investieren?

Welchen Ergebnisbeitrag leisten die einzelnen Channels?
Welche Priorität hat E-Mail Marketing in Ihrem Unternehmen?

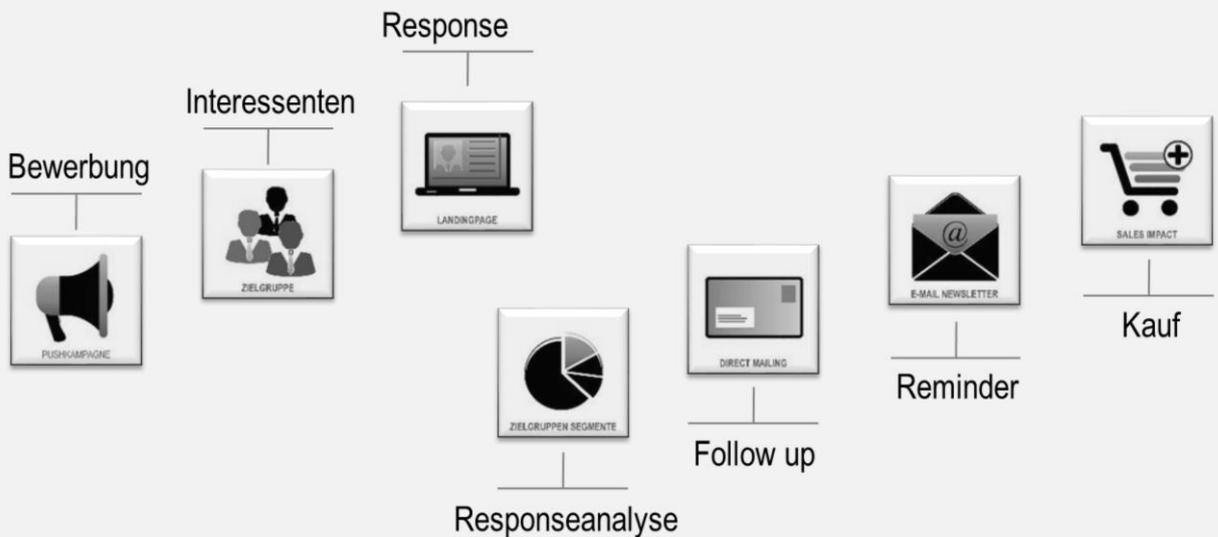
Raus aus dem Silo!
Hören wir auf, die Channels isoliert zu betrachten.

Wollen Sie, dass Ihr Kunde kauft?

Nutzen Sie die Stärken der Channels und denken Sie „Dialogisch“.

Übrigens:
Top 3 in dieser Liste sind Medien deren Content ausschließlich aus Werbung besteht.
Es gibt tatsächlich Konsumenten, die Werbung (per E-Mail) abonnieren!

LEADMANAGEMENT IM DIALOGPROZESS



Unser Credo: Dialog

Wie auch immer Ihre Kampagne beworben wird, welche Zielgruppe sie auch definieren, Menschen nehmen Ihre Einladung an und es entsteht Response – meist digital.

Aber Achtung: Response ist nicht das Ziel sondern nur ein Milestone im Projekt.

Mit dem Response wird es erst richtig spannend!

Wer hat reagiert?

Welche Segmente können Sie bilden?

Wer sind die „High Potentials“?

Wir sind am Ziel, wenn der Kunde kauft.

Der Prozess vom Response zum Kauf muss Teil der Kampagne sein.

Individualisierte Nachfassaktionen per E-Mail oder Direct Mail gehören hier zu den erfolgreichsten Instrumenten.

Ja, das ist Aufwand! Und dafür braucht es etwas mehr Budget und Zeit.



John Ruskin
engl. Schriftsteller
(1819-1900)

„DAS GESETZ DER WIRTSCHAFT
VERBIETET ES, FÜR WENIG ~~GELD~~
VIEL WERT ZU ERHALTEN.“

Aufwand

John Ruskin hat erkannt, dass jemand, der für ein Produkt zu viel bezahlt, lediglich etwas Geld verliert. Wer hingegen zu wenig bezahlt, verliert vielleicht alles, weil das gekaufte Produkt die erwünschte Leistung nicht erbringt.

Mein letztes Schnäppchen bei Amazon war so lange Schnäppchen, bis ich es ausprobiert habe. Dann war es Restmüll.

Ich möchte das Zitat etwas aktualisieren:
Heute geht es auch um Aufwand!

Gute Ideen gibt es genug. Meistens scheitert es am Faktor Zeit.

... und an den Grenzen der Silos!

TESTS UND RESULTATE ERFAHRUNGEN AUS DER PRAXIS



Nun zur Sache:

Ich habe Ihnen Beispiele mitgebracht, die zeigen, welche Chancen Sie haben,

Wenn Sie über den Tellerrand schauen.

Wenn Sie Ihren Silo verlassen.

EINES FÜR ALLE? JEDEM DAS SEINE?

The image displays three versions of an email newsletter advertisement for 'Kieser Training'. Each version features a central image of a man's back with a blue spine graphic and the headline 'ZEHN GUTE GRÜNDE, JETZT IHREN RÜCKEN ZU TRAINIEREN'. The text below the image includes a salutation 'Liebe Leser,', a paragraph about the benefits of Kieser Training, a promotional offer 'STARTEN SIE JETZT UND SICHERN SIE SICH 50 EURO RABATT AUF DEN KUNDENAUSWEIS, NUR NOCH BIS 16. OKTOBER!', and a call-to-action button 'MEHR ÜBER KIESER TRAINING'. The three versions are distinguished by their CTR (Click-Through Rate) percentages, which are highlighted in yellow boxes: 5,6%, 10,5%, and 8,0%.

Version	CTR
Left (Control)	5,6%
Middle (Gender Targeted)	10,5%
Right (Gender Targeted)	8,0%

Aus dem klassischen Directmarketing kennen Sie vielleicht den Effekt der Individualisierung. Schon eine Gendermutation bringt 20, 30 ja bis zu 40% mehr Response.

Hier ein Beispiel einer Gendermutation bei einem E-Mail Newsletter.

signifikanter Uplift mit einer simplen Bildmutation.

Individualisieren Sie!

Sammeln Sie Informationen, die es Ihnen erlauben, noch persönlicher zu kommunizieren.

Geschlecht, Alter, Lebensphasen, Milieus, Interessen.

Der Erfolg ist garantiert!

INSERAT ODER ADVERTORIAL?

Welcher Shoppingtyp bist du

jetzt herausfinden:
gewinnen-mit-aktionsfinder.at

Jetzt mitmachen & tolle Preise abstaubent!

Sportlich, welttoffen, bewusst, technisch, kreativ. Entdecke deinen Shoppingtyp und gewinne Preise im Gesamtwert von 25.000,-€!

jetzt herausfinden:
gewinnen-mit-aktionsfinder.at

14 Tage Lombok für 2 Personen gewinnen!

Gratis APP downloaden und sparen:

Available on the App Store and on Google Play.

AKTIONSFINDER
das Beste entdecken auf jeden Fall.

Anteil am Response:

25%

JETZT MITMACHEN UND GEWINNEN!

GEWINNSPIEL 1

TRAUMGEWINN IM WERT VON EUR 25.000,-€

Welcher Shoppingtyp bist du?

Finde es heraus und gewinne einen von vielen tollen Preisen!

Wer kauft online? Euphorisch, weltlich, bewusst, technisch, kreativ. Alles ist möglich. Finde heraus, welcher Shoppingtyp du bist! Gewinne tolle Preise im Gesamtwert von EUR 25.000,-€!

- 5 Hüttenglückstour zu je EUR 1.000,-
- 20 Montagschokolade zu je EUR 200,-
- 10 Technikgutscheine zu je EUR 500,-
- 10 Sportgutscheine zu je EUR 500,-

Der Hauptpreis: 14 Tage Lombok für 2 Personen!

Los geht's! Wie du herausfindest, welcher Shoppingtyp du bist!

Gleich mitmachen auf gewinnen-mit-aktionsfinder.at

SO GEHT'S

Auf gewinnen-mit-aktionsfinder.at mitmachen, gewinnen und tolle Preise gewinnen!

Teilnahmezeitraum: 18.12.2014

AKTIONSFINDER

Anteil am Response:

75%

Eine kleine Hypothese:

IHRE KUNDEN SUCHEN INFORMATIONEN, NICHT WERBUNG!

Wir haben es ausprobiert:

Eine Mutation am Druckbogen.

Über 3 Mio Auflage, 50% mit Inserat und 50% mit Advertorial.

Menschen sind ständig auf der Suche nach Informationen.

Keine Angst vor Text.

Testen Sie!

WERBUNG ODER INFORMATION?

MARKETAGENT.COM wissen, was kommt

Liebe Meinungsbildnerin!
Lieber Trend-Bestimmer!

Ihre Meinung zählt und zählt sich aus!
Bestimmen Sie die Produkte und Dienstleistungen der Zukunft und verdienen Sie damit schon heute bares Geld. Einfach anmelden, an online Befragungen teilnehmen und dafür harte EURO kassieren.

JETZT ANMELDEN UND 5 IKEA GUTSCHEINE GEWINNEN!

Marketagent.com verlost unter allen Anmeldungen bis Ende Juni 5 Ikea Gutscheine im Wert von je EURO 1.000,-

JETZT ANMELDEN

Wir freuen uns, Sie schon bald als Mitglied der Marketagent.com Meinungsbildner-Gemeinschaft begrüßen zu dürfen.

Beste Grüße,
Ihr Thomas Schwab - GF Marketagent.com

ÖR: 9,3%
CTR:
17,1%

Liebe Meinungsbildnerin!
Lieber Trend-Bestimmer!

Ihre Meinung zählt und zählt sich aus!
Bestimmen Sie die Produkte und Dienstleistungen der Zukunft und verdienen Sie damit schon heute bares Geld. Einfach anmelden, an online Befragungen teilnehmen und dafür harte EURO kassieren.

Jetzt Anmelden und 5 IKEA Gutscheine gewinnen!
Marketagent.com verlost unter allen Anmeldungen bis Ende Juni 5 Ikea Gutscheine im Wert von je EURO 1.000,-

Ihre Teilnahme bei Marketagent.com ist absolut kostenfrei und Sie gehen damit keinerlei Verpflichtungen ein. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt. Die Angaben während der Registrierung dienen ausschließlich dazu, dass wir für Sie interessante Umfrage-Projekte auswählen können.

Registrieren Sie sich jetzt bei Marketagent.com:
<https://panel.marketagent.com>

Wir freuen uns, Sie schon bald als Mitglied der Marketagent.com Meinungsbildner-Gemeinschaft begrüßen zu dürfen.

Beste Grüße,
Ihr Thomas Schwab - GF Marketagent.com

Diese E-Mail wurde an geschickt. Sie erhalten diese E-Mail auf Grund der gegenüber der Österreichischen Post AG erhalten Zustimmung zum Erhalt von Werbung Dritter. Wenn Sie keine E-Mail Nachrichten mehr von der Österreichischen Post AG erhalten möchten, klicken Sie hier.

Sollten Sie inhaltliche Fragen zu dieser E-Mail haben, so wenden Sie sich bitte direkt an den Anbieter und nicht an die Österreichische Post AG, da diese ausschließlich Versender dieser Nachricht mit Bitte antworten Sie nicht direkt auf diese E-Mail, da diese nicht zugestellt werden kann. (1235197)

Österreichische Post AG Tel: 0810 010 100 Rechtsform AG
Unternehmenszentrale Fax: +43 (0)21787 22671 Firmenbuchgericht HG Wien
Handlungsraum 1 UID-Nr.: ATU48674503 Kammerzugangsbesitz
1030 Wien Firmenbuch: 1802194 Wirtschaftskammer
Österreich

ÖR: 9,5%
CTR:
12,9%

Wir wollten wissen, ob das auch bei einem E-Mail Newsletter klappt.

Marketagent.com suchte Teilnehmer für das Online Panel.

Der Test mit 2x 30.000 Adressen brachte ein signifikantes Ergebnis.

Erkenntnis und Empfehlung:

Es gibt selten allgemein gültige Regeln.

Testen Sie, messen Sie und optimieren Sie laufend.

Aber ACHTUNG!

WERBUNG ODER INFORMATION?

MARKETAGENT.COM was ist das?

Liebe Meinungsbildnerin!
Lieber Trend-Bestimmer!

Ihre Meinung zählt und zählt sich aus!
Bestimmen Sie die Produkte und Dienstleistungen der Zukunft und verdienen Sie damit schon heute bares Geld. Einfach anmelden, an online Befragungen teilnehmen und dafür harte EURO kassieren.

JETZT ANMELDEN UND 5 IKEA GUTSCHEINE GEWINNEN!

Marktagent.com verlost unter allen Anmeldungen bis Ende Juni 5 Ikea Gutscheine im Wert von je EURO 1.000,-

Wir freuen uns, Sie schon bald als Mitglied der Marketagent.com Meinungsbilder-Gemeinschaft begrüßen zu dürfen.

Beste Grüße,
Ihr Thomas Schwab - GF Marketagent.com

CTL: 11,3%
CPL: € 7,64

Liebe Meinungsbildnerin!
Lieber Trend-Bestimmer!

Ihre Meinung zählt und zählt sich aus!
Bestimmen Sie die Produkte und Dienstleistungen der Zukunft und verdienen Sie damit schon heute bares Geld. Einfach anmelden, an online Befragungen teilnehmen und dafür harte EURO kassieren.

JETZT ANMELDEN UND 5 IKEA GUTSCHEINE GEWINNEN!

Marktagent.com verlost unter allen Anmeldungen bis Ende Juni 5 Ikea Gutscheine im Wert von je EURO 1.000,-

Ihre Teilnahme bei Marketagent.com ist absolut kostenfrei und Sie gehen damit keinerlei Verpflichtungen ein. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt. Die Angaben während der Registrierung dienen ausschließlich dazu, dass wir für Sie interessante Umfrage-Projekte auswählen können.

Registrieren Sie sich jetzt bei Marketagent.com:
<https://panel.marketagent.com>

Wir freuen uns, Sie schon bald als Mitglied der Marketagent.com Meinungsbilder-Gemeinschaft begrüßen zu dürfen.

Beste Grüße,
Ihr Thomas Schwab - GF Marketagent.com

Diese E-Mail wurde an geschickt. Sie erhalten diese E-Mail auf Grund der gegenüber der Österreichischen Post AG erhaltenen Zustimmung zum Erhalt von Werbung Dritter. Wenn Sie keine E-Mail Nachrichten mehr von der Österreichischen Post AG erhalten möchten, klicken Sie hier.

Sollten Sie inhaltliche Fragen zu dieser E-Mail haben, so wenden Sie sich bitte direkt an den Absender und nicht an die Österreichische Post AG, da diese ausschließlich Versandeur dieser Nachricht mit Hilfe antworten Sie nicht direkt auf diese E-Mail, die diese nicht zugestellt werden kann. 1225197

Österreichische Post AG Tel. 0810 010 100 Rechtsbüro AG
Unternehmenszentrale Fax +43 (0)27767 22071 Firmenbuchgericht HG Wien
Haidergasse 1 1020 Wien ATU49974503 Kammergericht
1030 Wien Firmenbuch: 1602194 Wirtschaftskammer
Österreich

CTL: 14,1%
CPL: € 5,37

Messen Sie auf Basis der richtigen KPIs:

Die Textversion brachte
25% mehr Conversion
und 42% mehr Response!
Der CPL war um 30% niedriger!

WERBUNG ODER INFORMATION?

Exklusive Top Angebote - Onlineversand | Newsletter weiterhin

Lassen Sie sich ab jetzt für Ihre Einkäufe belohnen!

Werden jetzt auch Sie GfK Marktforschungsteilnehmer! Durch Marktforschung erfahren Hersteller und Handel, was sich Konsumenten wie Sie wirklich wünschen und welche Produkte sie bevorzugen.

Für Informationen über Ihre Einkäufe (z.B. Lebensmittel, Kosmetik, Putzmittel, ...) warten viele interessante **Prämien** (siehe Beispiele rechts) und **Gewinnspiel-Preise** (attraktive Reisen und Bargeld) auf Sie.

Zusätzlich sorgen Sie mit Ihrer Teilnahme dafür, dass neue Produkte entstehen, die **Ihren Bedürfnissen** entsprechen. Und davon haben alle etwas!

Jetzt anmelden und 50 Startpunkte sichern!

Die GfK ist weltweit eines der führenden Marktforschungsunternehmen. Jeden Tag erforschen wir in über 100 Ländern, wie **Menschen leben, denken und konsumieren**. Mehr über uns, unsere Werte und das kooperative Projekt finden Sie hier. Wir garantieren Ihnen, dass wir alle Informationen **anonym** auswerten und **keine persönlichen Daten** weitergeben.

PS.: Wenn Sie jemand kennen, der sich für dieses Projekt interessieren könnte, dann leiten Sie diese Einladung bitte weiter!

Diese E-Mail wurde an geschickt. Sie erhalten diese E-Mail auf Grund der gegenüber der Österreichischen Post AG erhaltenen Zustimmung zum Erhalt von

Leads:
57

Sehr geehrte Leser!

wir suchen Konsumenten, die an unserem GfK Verbraucherpanel teilnehmen möchten. Durch Ihre Mitarbeit nehmen Sie Einfluss darauf, welche Produkte in den Handel kommen und sich am Markt behaupten.

Die Produktvielfalt in den Geschäften wird immer größer. Aber was brauchen wir wirklich? In welchen Packungsgrößen, in welchen Sorten? Welche Produkte sind für unser Stammgeschäft, weil sie dort vielleicht (noch) nicht erhältlich sind?

Mit den Marktforschungsergebnissen aus dem GfK Haushaltspanel Herstellern und Händlern dabei, die Bedürfnisse der Konsumenten ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend anzupassen. Mit Österreichs Verbrauchern eine Stimme!

Und so geht's: Mit Ihrem GfK Handscanner erfassen Sie laufend die in bestimmten Warengruppen. Ihr Engagement wird mit Punkten belohnt, die Sie in Prämien eintauschen können. Zusätzlich verlosen wir unter allen dreimal im Jahr attraktive Reisen und Geldpreise. Die Teilnahme ist und unverbindlich. Sie können diese jederzeit ohne Angabe von Gründen zu 100 % gewährleisten.

Jetzt registrieren und 50 Startpunkte sichern. Für mehr informieren

Wir freuen uns auf Sie!

Ihre GfK Austria Consumer Panel Services

Diese E-Mail wurde an geschickt. Sie erhalten diese E-Mail auf Grund der gegenüber der Österreichischen Post AG erhaltenen Zustimmung zum Erhalt von Werbung Dritter. Wenn Sie keine E-Mail Nachrichten mehr von der Österreichischen Post AG erhalten möchten, klicken Sie hier.

Sollten Sie inhaltliche Fragen zu dieser E-Mail haben, so wenden Sie sich bitte direkt an den Anbieter und nicht an die Österreichische Post AG, da diese ausschließlich Virensender dieser Nachricht mit Bitte antworten Sie nicht direkt auf diese E-Mail, da diese nicht zugestellt werden kann. 1258165

Österreichische Post AG Tel: 0610 010 100 Rechtsform AG
Unternehmenszentrale Fax: +43 (0)5787 22071 Firmenbuchgericht HG Wien
Hadingergasse 1 UID-Nr.: ATU46674503 Kammerzugehörigkeit:
1030 Wien Firmenbuch: 1802194 Wirtschaftskammer
Österreich

Leads:
104

Wir wollten es nicht glauben.
Und haben es noch einmal probiert.

Ergebnis: über 80% Uplift!

Wenn Sie einen Texter kennen, der ausser geilen Headlines auch starke Briefe texten kann,
freue ich mich über einen Tipp.

EINZEL MASSNAHME ODER SERIE?



E-Mail Teaser



C4 Briefmailing

3-stufig:
37,5%
mehr Response



E-Mail Reminder

Spricht man mit einem erfahrenen Direct Marketer, so ist E-Mail Marketing selten Thema.
„Andere Abteilung!“

Raus aus dem Silo!

Was geschieht, wenn Sie Ihr Direct Mailing mit E-Mail Kommunikation ergänzen?

Marginale Mehrkosten aber deutlich mehr Response.

Probieren Sie es aus!

Reden Sie mit Ihren Kollegen aus der DM Abteilung.

E-MAIL ODER DIRECT MAIL (PLUS)



E-Mail Newsletter



Aktivierung
8,4%

E-Mail Reminder



E-Mail Teaser



Direct Mailing



E-Mail Reminder

Immer öfter versuchen Unternehmen ihren Kundendialog vom teuren Mailing auf den wesentlich günstigeren E-Mail Newsletter umzustellen.

Will das auch der Kunde?
Wir haben es getestet.

Attraktive Einkaufsgutscheine per E-Mail oder per Briefmailing.

Low cost versus high impact

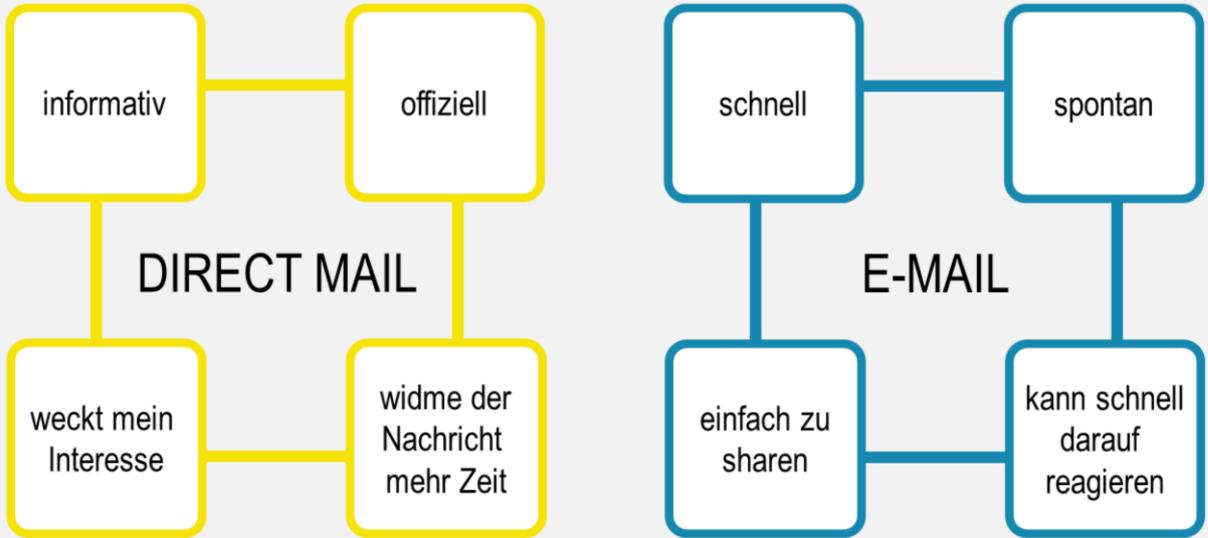
Der Versand erfolgte zeitgleich an 2 repräsentativ gleich große Gruppen.

Die Entscheidung liegt bei Ihnen.

Funktioniert nicht?
Sie wissen nicht, welcher Kunde sich hinter der Adresse mikimaus@gmx.at versteckt?
Ihre CRM Daten und Ihre E-Mail Adressen sind nicht kompatibel?

Pech!
Vielleicht sollten wir über die Möglichkeiten reden, Langdaten zu generieren.

BEIDE KANÄLE RICHTIG NUTZEN:



Quelle: Marketagent.com, Mai 2017, n=500

Beide Instrumente haben ihre Vorzüge.
Ihre Kunden haben dazu eine klare Meinung.

Das klassische Direct Mailing wird intensiver genutzt. Es signalisiert mehr Wertschätzung.

Aber das E-Mailing ist die schnelle Information. Es kann leicht geshared werden und der Interessent ist mit einem Klick am Ziel.



Wirklich interessant wird es, wenn Sie an crossmediale Dialogkampagnen denken.

The Medium is the Message – war gestern!

Jedes Instrument im Orchester liefert einen wichtigen Beitrag.

ALFA ROMEO GIULIA – DIALOGISCH!



Dialogmarketing zur Launchkampagne!?

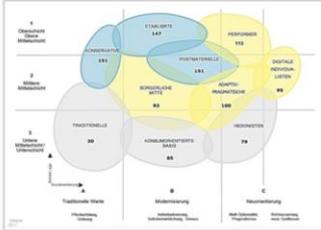
Die Einführung neuer Modelle folgt in der Regel einem bewährten Schema:

TV, Print und Social.

Ergänzend dazu durften wir letztes Jahr eine crossmediale Dialogkampagne umsetzen.

ALFA SUCHT TESTPILOTEN

1. Analyse und Konzept:



- Profiling & Scoring
- Zielgruppen Adressen
- Termin- und Mediaplanung
- Gewinnspielmechanik

2. Umsetzung:



- Direct Mailing
- E-Mail Newsletter
- Social und Online
- Landingpage
- Zielgruppensegmentierung

3. Nachbearbeitung:



- Follow up Kommunikation
 - Katalogversand
 - Trostpreis Mail
- Gebietszuordnung

Wer ist die Zielgruppe für das neue Modell?
 Wie viele nutzbare Adressen hat der Kunde?
 Welche Differenzpotenziale können wir anbieten?
 Wie verteilen wir sie auf die einzelnen Händler?

Wie akquirieren wir Interessenten für eine Probefahrt?
 ... und nicht nur Gewinnspieler?

Wenn Analyse und Konzept passen, ist die Umsetzung meist einfach.

Wir suchen Testfahrer und verlosen 5x 1 Woche Alfa Romeo Giulia.

Und wir definieren beim Response auch gleich die High Potentials
 Also Teilnehmer, die sich das Auto auch leisten können.

Und
 ... die bekommen im Follow up den tollen Produktkatalog.
 Die anderen eine (auch tolle) Broschüre.

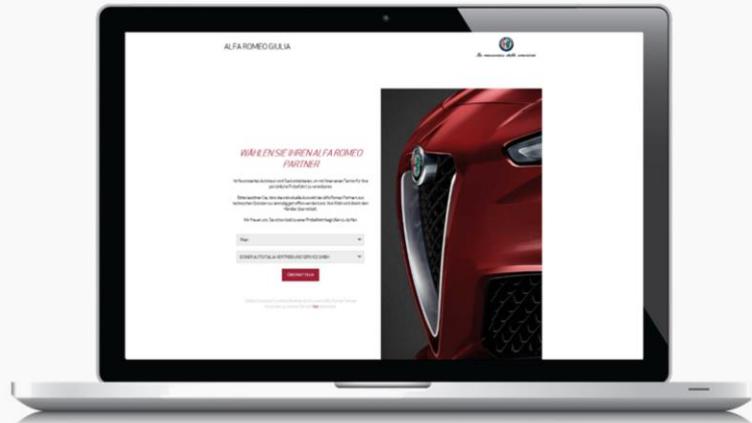
Und alle Nichtgewinner bekommen die Einladung zur 24 Stunden Probefahrt

- per E-Mail
- „absenderindividualisiert“ vom Händler in ihrer Region

ALFA SUCHT TESTPILOTEN



Trostpreis



Gewinnspielteilnehmer werden oft vernachlässigt.
Ihre Affinität zum Angebot wird total unterschätzt.

In diesem Fall erhielt jeder die Ankündigung eines kleinen Trostpreises.

Und danach die Einladung „seines“ Händlers zu einer 24-Stunden Probefahrt.
Auf der individualisierten Landingpage konnte der Interessent einen anderen Händler wählen und sich registrieren.

Das Ziel war es, 1.000 Teilnehmer zu gewinnen.

Das Ergebnis spricht für sich:

- Knapp 3.500 Teilnehmer
- € 26 Investition für eine Terminvereinbarung.
- Und bis jetzt wurden bereits über 45 Autos verkauft.
- CPO: € 1.000
- Umsatz > 1,4 MEUR

BENCHMARKS:

ALFA ROMEO GIULIA

TESTEN SIE MÄNNERGFÜHLE UND WERDEN SIE FÜR EINE GANZE WOCHE ALFA ROMEO TESTPILOT!

Sehr geehrter Herr Digruber!

Gewinnen Sie eine Woche voller Emotionen mit der Alfa Romeo Giulia Super 2.2 Diesel 150 PS Automatik. Sie werden fühlen, was es bedeutet, ein Automobil den Kopf seines Fahrers aus und nur noch sein Herz arbeiten lässt. PS, Hinterradantrieb, Automatikgetriebe, Aluminium-Legierungen, Carbonfaserteilen, einem neuen Alfa™ D.N.A. Fahrdynamiksystem und vielem mehr werden Sie erleben, wie es sich anfühlt, wenn Sie in nur 6,8 Sekunden in die Welt purer Leidenschaft und Faszination beschleunigt werden. Mit ihrer kompromisslosen Ausrichtung auf den Fahrer entfacht die Alfa Romeo Giulia in jedem, der ihr Lenkrad berührt, nur eines: wahre Emotionen.

Sie haben jetzt die Chance sich als Testpilot bei Alfa Romeo zu bewerben und diese Welt voller Emotionen selbst zu erfahren. Unter allen Anmeldungen werden 5 Automobilliebhaber ausgelost, die die Alfa Romeo Giulia Super 2.2 Diesel 150 PS Automatik eine ganze Woche lang auf Herz und Performance in jedem Detail testen können.

Melden Sie sich jetzt an. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

JETZT ANMELDEN

Kunden
12%
Response

ALFA ROMEO GIULIA

ERLEBEN SIE DIE ALFA ROMEO GIULIA

Lieber Herr Hubert Schnellast,

In unserer letzten Nachricht haben wir Ihnen eine persönliche Überraschung versprochen, um Ihre Begeisterung für Alfa Romeo, italienische Leidenschaft und Performance in jedem Detail zu betonen. Ihre Überraschung wartet jetzt auf Sie.

„La meccanica delle emozioni“ bedeutet für uns das Erleben von Leidenschaft und Performance. Wir sind der Meinung, dass man wahre Emotionen nur selbst fühlen kann. Daher laden wir Sie ein, persönlich zu spüren, was es heißt, wenn ein Automobil nicht mehr von den Händen, sondern vom Herzen gelenkt wird.

Unser exklusives Angebot für Sie:
Einen Tag lang Giulia fahren

Ihre qualifizierte Meinung als Testpilot ist uns sehr wichtig. Der folgende Alfa Romeo Partner wird sich um die Organisation Ihrer sonstigen Probefahrt kümmern:

WOLFGANG DENZEL AUTO AG
ERDBERGSTR. 189 - 193
1030 WIEN

Teilnehmer
50%
Response

Trostpreis

METRO Partner für Profis

Mit 120 PS zu METRO
Jetzt Jeep® Renegade MultiJet II gewinnen
Im Wert von 23.500 €

Jeep

Chancenreiche Probefahrt mit über 40.000 € aus, und Ihre 7-tägige Probefahrt mit über 40.000 € aus, und Ihre 7-tägige Probefahrt mit über 40.000 € aus, und Ihre 7-tägige Probefahrt mit über 40.000 € aus.

Jetzt teilnehmen!

Interessenten
6,6% Response
€ 0,38 CPL
€ 3,65 CPO

Und E-Mail Marketing war gleich 3x vertreten.

In der Bewerbung der Kampagne brachten die E-Mail Adressen des Kunden 12% Response! Das entspricht z.B.: 50% Öffnungsrate, 50% Klickrate und 50% Conversion (Click to Lead)

Und die Einladung zur 24 Stunden Probefahrt wurde von 50% der Teilnehmer angenommen

Ein weiteres Beispiel war die Gewinnspielkampagne für METRO: Auch hier war ein E-Mail Newsletter der absolute Bestperformer Der Versand an 100.000 E-Mail Adressen der Post brachte 120 TEUR Umsatz!

LEADMANAGEMENT & SALES IMPACT

1. Pushkampagne:



Einladung zum Gewinnspiel

- online & offline

2. Leadmanagement:



Landingpage zu Teilnahme

- Leadqualifizierung
 - Besitzer
 - Borger
 - Interessenten

3. Sales Impact:



E-Mail an Interessenten:
65% ÖR
64% CTR

Autoresponder E-Mail

- E-Mail mit Sofortpreis

Auch wenn Metro Großhändler ist und über die Metrokarte jede Menge Adressen und Daten hat, bleiben viele Fragen offen.

Wir wollten die Käufer (quasi privat) kennenlernen.

Also eine breite BtoC Kampagne für eine BtoB Marke.
Eine wirklich breite Kampagne: über 20 Kanäle!

Auf der Landingpage segmentierten wir:

Wer hat selbst eine Karte?

Wer kann eine Karte nutzen?

Wer hätte gerne eine eigene Metrokarte?

Dazu Name, Adresse und bitte noch die Permission für den E-Mail Newsletter.

Und im „Sofortpreis E-Mail“ individualisierten wir.

Teilnehmer, die gerne eine Metro-Karte hätten, erhielten Info und Link zur Anmeldeseite.

Hätten wir damals schon gewusst, wieviel mehr Impact ein 3-stufiger Gutscheinversand mit Briefmailing bringt, hätten wir das Ergebnis noch toppen können.

E-MAIL MARKETING IM MULTICHANNEL VERGLEICH



ROI

Performance

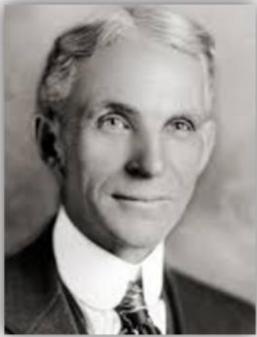
Efficiency

Risk

E-Mail Marketing hat nichts an Bedeutung verloren – auch wenn alle über Social & Co reden.

Gleich wie beim Direct Mailing hat der persönliche Kontakt seine absoluten Stärken.

Aber wie sieht die Performance im direkten Vergleich aus?



Henry Ford
Industrieller
(1863 – 1947)

„FÜNFZIG PROZENT BEI DER WERBUNG
SIND IMMER RAUSGEWORFEN.
MAN WEISS ABER NIE,
WELCHE HÄLFTE DAS IST.“

Ein großer Mann mit weisen Sprüchen.

Wozu also messen und vergleichen?
Sich das Leben schwer machen?

WIE VIELE UNTERNEHMEN MESSEN DEN ERFOLG IHRER AKTIONEN NICHT?



Quelle: DM Report 2016, Seite 19

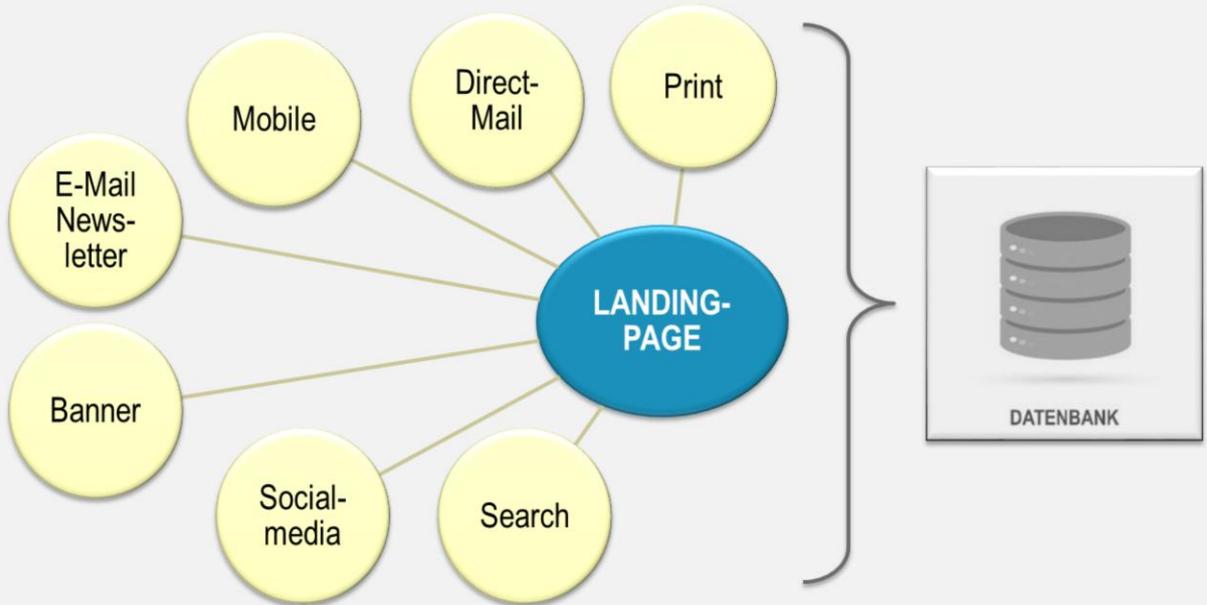
Wir haben Marketingentscheider befragt.

Manch einer wird es vielleicht gar nicht wissen wollen!

Aber das ist Glücksspiel!

Wir wollen es ganz genau wissen!

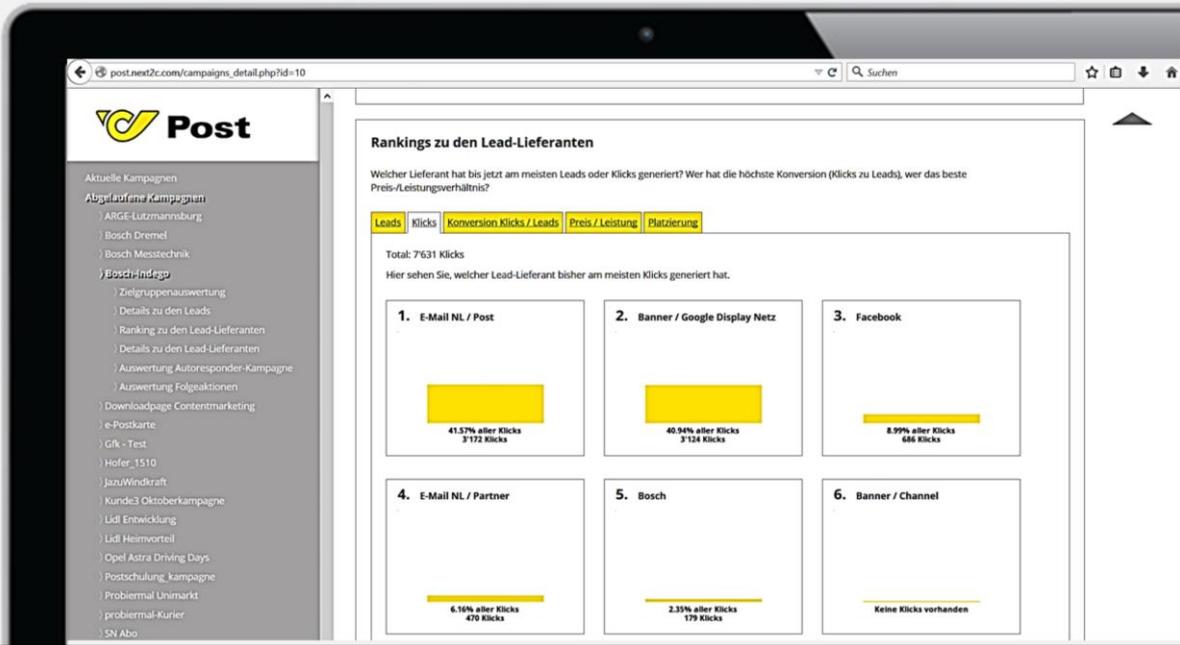
ALLES ÜBER EIN TOOL MESSEN



Ein innovatives Tool ermöglicht uns die Messung in Echtzeit.

Über alle Kanäle! Online und offline.

TRANSPARENZ IN ECHTZEIT



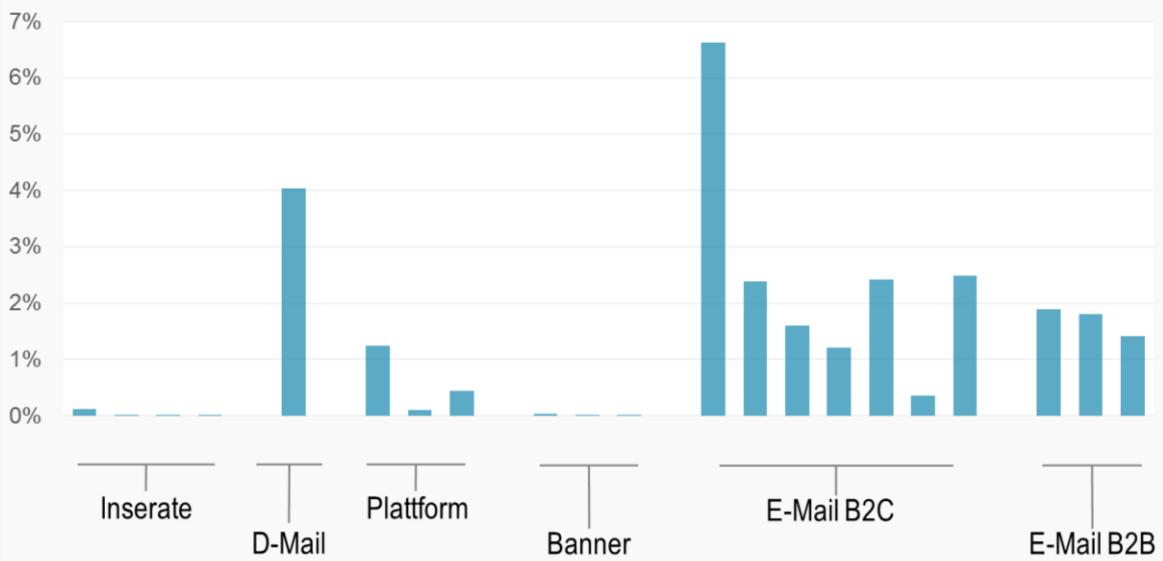
Klicks, Leads, Conversion, CPL

Die Unterschiede sind zum Teil brutal!

19 Leads mit 12.000 Clicks über Facebook
CPL von über 500 € bei Bannerwerbung

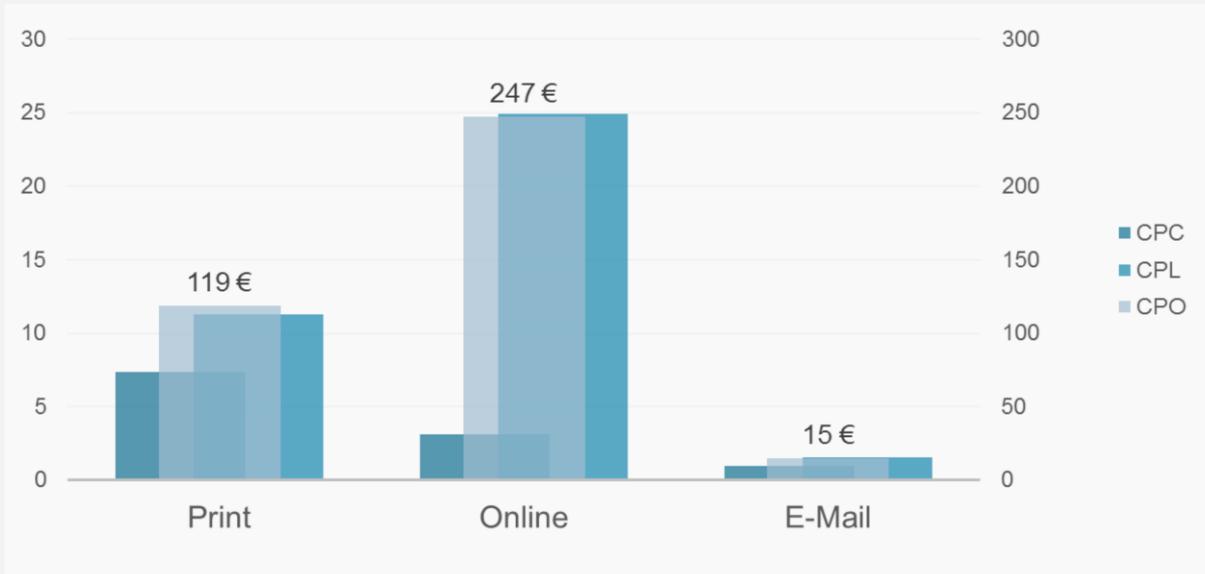
Alles schon erlebt.

PERFORMANCE IN RESPONSE



Wir messen den Response –
Und sehen die Stärken von one to one Kommunikation.

PERFORMANCE IN EURO



Wir vergleichen die Performance
Auf Basis

- CPC
- CPL
- CPO

Und damit lässt sich natürlich auch der ROI berechnen.

PERFORMANCE IN ROI

KAMPAGNENWERTE	ONLINE	E-MAIL
Mediakosten	€ 25.292	€ 29.663
Anzahl Leads	1.016	18.774
Anzahl Käufer	102	2.001
Umsatz	€ 17.748	€ 362.181
Ertrag*	€ 3.550	€ 72.436
Netto Ergebnis*	€ -21.742	€ 42.773
Return on Investment*	-	€ 1,44

* Berechnung auf Basis fiktiver Margen

Probieren Sie es aus!

Sie werden staunen!

Verlassen Sie die Komfortzone.

Stellen Sie Ihre Mediaplanung auf den Prüfstand!

Es geht um Ihren Erfolg!

Es geht um die Bedeutung Ihrer Abteilung, die Wertschätzung, die man Ihrer Leistung entgegenbringt.

WIE AUS 1 + 1 > 2 WIRD



E-Mail Marketing ist mehr als eine Disziplin im Mediamix.

Vergessen Sie die Grenzen!
Nutzen Sie die Synergien!

VON ANDEREN LERNEN! DIALOGISCH DENKEN! DEN MENSCHEN TREFFEN!

Nutzen Sie die Erfahrungen aus der analogen Welt!

Komponieren Sie eine Symphonie für Ihr Orchester!

Beim Konzept: Vergessen Sie die Technik – denken Sie an den Menschen!

RELEVANT INDIVIDUELL MEHRSTUFIG ACROSS THE LINE

Ihre Kunden suchen Informationen!
Sie sind Sammler und Jäger!
Es geht um relevante Botschaften!

Gestalten Sie diese Botschaften individuell!
Schicken Sie die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt.

Und sparen Sie nicht am falschen Platz.

Denken Sie Across the Line! (quer durch die Linie)

Verlassen Sie die Komfortzone
Brechen Sie aus!
Reden Sie mit Ihren Kollegen in den anderen Abteilungen

TESTEN – MESSEN – OPTIMIEREN!

Und nutzen Sie jede Möglichkeit, besser zu werden!

Mehr über Tests & Resultate und alles über Multichannel Erfolgsmessung erfahren Sie bei einer meiner nächsten Präsentationen.

Wann und Wo?

Schicken Sie mir ein E-Mail mit Adresse und Terminvorschlägen.

friedrich.kern@post.at

FRIEDRICH KERN

Österreichische Post AG
Dialogmarketing Consulting & Support

Haidingergasse 1, 1030 Wien

Website: www.post.at

E-Mail: friedrich.kern@post.at



Österreichische Post AG | Rechtsform: Aktiengesellschaft | Sitz in politischer Gemeinde Wien |
FN 180219d des Handelsgerichtes Wien

Diese Präsentation kann rechtlich geschützte und vertrauliche Informationen enthalten und ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.

Copyright für Bilder, Fotos und Grafiken: Fotolia.com