

grunewald

KUNDENMAGAZIN

WISSEN, WAS GEHT.

Ihre Einladung
zum erfolgreichen
Dialogmarketing

**VORTRAG
10 % NEUKUNDEN
GEWINNEN
MIT CROSSMEDIA**

Jetzt downloaden unter:
www.grunewaldkassel.de

GRÜSSE AUS BERLIN

Wie Sie das ganze Jahr erfolgreich werben, verraten wir Ihnen auf Seite 3.

WÄRMSTENS ZU EMPFEHLEN

Warum spezieller Lack die Kunden „heiß“ macht, steht auf Seite 6.

FERNWEH IM DIN-LANG-FORMAT

Wieso große Fenster Reiselust wecken, erfahren Sie auf Seite 8.

ERFOLGREICHES DIALOGMARKETING » WISSEN, WAS GEHT. «



Liebe Marketingexperten,

mit unserem neuen Kundenmagazin verschaffen Sie sich anhand konkreter praktischer Beispiele einen ersten Eindruck davon, was mit kreativen Ideen und der richtigen Technik in Sachen CrossMedia, Web-to-Print, Bildpersonalisierung und Mailingproduktion aus einer Hand so alles möglich ist.

Wissen, was geht: Das Kundenmagazin dient Ihnen zur Information, zur Inspiration und zur **Motivation, uns einfach einmal ganz unverbindlich zu kontaktieren.**

Gern besprechen wir mit Ihnen, wie auch Sie von den nahezu unbegrenzten Möglichkeiten des

modernen Dialogmarketings profitieren können. Wir setzen Ihre Vorschläge um oder entwickeln eigene Ideen, die zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten, Dienstleistungen und Zielgruppen passen – immer kreativ, individuell und erfolgversprechend.

Wir freuen uns auf Sie.

Michael Grunewald
Geschäftsführer

**VORTRAG
10 % NEUKUNDEN
GEWINNEN
MIT CROSSMEDIA**

Jetzt downloaden unter:
www.grunewaldkassel.de



Impressum

HERAUSGEBER
Grunewald GmbH
Digital- und Printmedien
Lindenbergstraße 44
34123 Kassel

Konzept und Design
Grunewald GmbH
Tel.: 0561 95183-0
info@grunewaldkassel.de
www.grunewaldkassel.de

Text
Achim H. Unger
www.arrabiata.de
Lars Hofmann
www.tausendworte.de

Fotos
www.fotolia.com
Grunewald GmbH
Erscheinungsweise
Zweimal pro Jahr

130 000 PERSÖNLICHE GRÜSSE AUS BERLIN

Für die Landesbank Berlin/Berliner Sparkasse produzierte grunewald bereits mehr als 10 000 bildpersonalisierte Jahreskalender der besonderen Art.

Die individuelle Note

Um den Bezug zur Hauptstadt herzustellen, wurden zunächst verschiedene Berlinmotive für die Bildpersonalisierung vorbereitet. Das Titelblatt und alle Kalenderblätter wurden nun mit dem Namen des gewünschten Kunden bildpersonalisiert und mit den Kontaktdaten des Kundenberaters individualisiert.

Der doppelte Kunde

Für Ehepaare oder Kunden mit Gemeinschaftskonten wurden die Kalenderblätter mit beiden Namen bildpersonalisiert, im Geburtsmonat des jeweiligen Kunden allerdings exklusiv mit dem Namen des Jubilars.

Der „flexible“ Jahresbeginn

Alternativ zum „gewöhnlichen“ Jahreskalender können die Kundenberater das Jahr in einer zweiten Variante ganzjährig, statt wie üblicherweise mit dem Januar, mit jedem beliebigen Monat beginnen lassen. Der Kalender kann also beispielsweise von Mai bis April laufen und ist so wesentlich flexibler

einsetzbar, etwa als Geburtstagsüberraschung. Unter dem Jahr hebt sich ein Kalender zudem erfrischend von der Masse ab.



Der ultimative Wunschtermin

Mit einem Vorlauf von nur 5 bis 15 Arbeitstagen für die individuelle Produktion schickt grunewald die Kalender, zum Beispiel pünktlich zum Geburtstag, direkt zum Kundenberater. Das gleiche Prinzip funktioniert selbstverständlich auch mit Geburtstags-, Gruß- oder Aktionskarten jeder Art und jeder Auflage. Der Fantasie sind wie immer keine Grenzen gesetzt.



September 2012

| Mo | Di | Mi | Do | Fr | Sa | So |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 35 | | | | | 1 | 2 |
| 36 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 37 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| | | | | | | 16 |

In Berlin beginnt und endet das Jahr, wann es will und läuft zum Beispiel vom 1. September bis zum 31. August. Bildpersonalisierte Berlinmotive wie „Die Neue Nationalgalerie“ schaffen regionalen Bezug.



Auch für Gemeinschaftskunden wurde der Geburtsmonat individuell bildpersonalisiert.



KEYFACTS

- Ziel: Individuelles Kundenbeziehungsmanagement
- Produktion: Mehr als 10 000 Kundenkalender mit insgesamt 130 000 individuellen Bildern
- Jahreskalender 2012
- „Flexibler“ Jahreskalender: Als Geburtstagsvariante mit variablem Startmonat
- Mehrwert: Ganzjähriger Werbeeffect
- Kontaktdaten des individuellen Kundenberaters immer präsent
- **Bildpersonalisierung testen:** www.grunewaldkassel.de/druckerei/bildpersonalisierung



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Andreas Nadler
0561 95183-28
a.nadler@grunewaldkassel.de

NACH DER MESSE IST VOR DEM BUSINESS

Im Juni 2012 traf sich die Branche zu den jährlichen mailingtagen in Nürnberg. Auch grunewald steuerte erneut sein Know-how bei, knüpfte Kontakte und gab zahlreiche Anregungen für den erfolgreichen Kundendialog.

Mit 345 Ausstellern und 7 297 Besuchern waren die mailingtage auch 2012 wieder sehr gut besucht. Werbeagenturen und Marketingverantwortliche waren ebenso versammelt wie Consultants und Medienvertreter sowie der Versandhandel.

Im Fokus stand in diesem Jahr das Thema Cross-Media. In Keynotes, Best-Practice-Referaten und Podiumsdiskussionen wurde Marketing aus völlig unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Dabei wurden auch branchentypische Besonderheiten des Marketings beleuchtet, etwa für die Bereiche Automotive, Industrie und Handel oder auch Energiewirtschaft. Auch grunewald hatte dazu einiges beizutragen – sowohl auf dem Messestand, wo neben dem informativen Teil passend zur laufenden Fußball-Europameisterschaft ein hoch frequentiertes Tipp-Kick-Gewinnspiel lief, bei dem statt goldener Pokale ein iPod touch und zwei Original Tipp-Kick-Spiele zu gewinnen waren.

100% VORTRAG, 10% NEUKUNDEN

grunewald präsentierte auf der Messe unter anderem eine äußerst erfolgreiche CrossMedia-Aktion für den Kunden Josera. Genügt hatten dafür: a) eine gute Idee, b) die richtige Technik und c) sorgfältige Abwicklung. Ein ganz einfaches Prinzip also. Und weil es so einfach ist, räumt es interessierten Unternehmen allen Spielraum für ihren Dialog mit der eigenen Zielgruppe ein. Sogar, wenn die Endkunden Vierbeiner sind. Stefan Seitz,



CrossMedia verbindet – auch und ganz besonders am Messestand von grunewald.

Marketingleiter von Josera, war ebenfalls vor Ort und berichtete aus seiner Sicht, wie eine zweistellige Responsquote erreicht wurde. (Mehr auf Seite 10)

KREATIV, AUSGEREIFT & HÖCHSTPERSÖNLICH

Darüber hinaus stellte grunewald auf den mailingtagen weitere kreative Leistungen aus einer Hand vor. Gezeigt wurden unter anderem außergewöhnliche Mailingproduktionen, Web-to-print-Strategien sowie vielfältige Möglichkeiten der individuellen Bildpersonalisierung – und wie dies alles miteinander verknüpft werden kann. Damit bot grunewald frei nach dem Motto „Kreativ. Ausgereift. Und

höchstpersönlich.“ jede Menge Anregungen für eigene Projekte.

INTERAKTIVE PRÄSENTATION

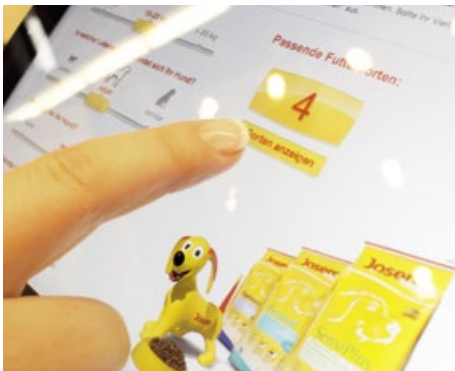
Über das persönliche Gespräch und die obligatorischen Printunterlagen hinaus konnten sich die Besucher auf dem Messestand an iPad's und einem Touch-Flatscreen eigenhändig durch die Cross-Media-, Dialog-, Bildpersonalisierungs- und Mailing-Projekte von grunewald navigieren. So fiel es besonders leicht, sich eine bildliche Vorstellung zu machen, um sich im Anschluss gezielt nach möglichen Umsetzungen im eigenen Geschäft zu informieren.



Erfolg verbindet – Die Referenten Oliver Rödl (grunewald), Stefan Seitz (Josera) und Bernhard Weiß (zentral kommunikation) „machen sich warm“ für Ihren Auftritt.



Information verbindet – rund 90 interessierte Besucher wollten erfahren, wie eine kreative CrossMedia-Aktion 10% Neukunden gewinnt.



Smarte Technik verbindet – an iPad und Touchscreen-TV konnten sich die Besucher ein gutes Bild von erfolgreichem Dialogmarketing machen.



JETZT ONLINE ANSCHAUEN

VORTRAG 10 % NEUKUNDEN GEWINNEN MIT CROSSMEDIA

Im Rahmen der Branchen-Foren hielt grunewald gemeinsam mit dem Kunden Josera und der betreuenden Werbeagentur zentral kommunikation einen bestens besuchten Vortrag zur kreativen Tiger- und Bronco-CrossMedia-Aktion, die auf Anhieb 10 % Neukunden bescherte.

Welche Rolle dabei das Josera-Maskottchen Seppl spielte, wie personalisierte Websites darin eingebunden waren und wie man sogar die Namen der Haustiere seiner Kunden erfährt, können auch Sie von den Referenten Oliver Rödl (grunewald), Stefan Seitz (Josera) und Bernhard Weiß (zentral kommunikation) in 45 kurzweiligen und informativen Minuten erfahren.

Folgen Sie einfach der Download-Adresse:

www.grunewaldkassel.de



Kundendialog verbindet – hier in Form des Tipp-Kick-Gewinnspiels auf den Mailingtagen.

WÄRMSTENS ZU EMPFEHLEN

Für eine Wärmebildkamera des Herstellers Fluke konzipierte grunewald ein Mailing, das mit einer verblüffenden Technik richtig heiß auf das Produkt machte. Im Auftrag der Fluke Deutschland GmbH wurde eine Fachzielgruppe mit 12 000 qualifizierten Adressen angesprochen.

Die kreative Idee und die technische Umsetzung gingen bei diesem Projekt wieder einmal Hand in Hand. Das Produkt und die Veredelung bei der Mailingproduktion wurden inhaltlich verknüpft: Während die beworbene Kamera die Wärmeverluste von beispielsweise Gebäuden, Installationstechnik oder industriellen Umgebungen sichtbar macht, nutzte das Mailing eine Drucktechnik mit sogenanntem Thermolack, die das Thema Wärme spielerisch aufnimmt.

Sichtbar machen, was sonst im Verborgenen bleibt

Auf einer Maxikarte wurde die Wärmebildkamera abgebildet. Auf das schwarze Display des Gerätes war ein thermoempfindlicher Lack aufgebracht. Erst wenn der Nutzer diesen Lack mit seiner eigenen Körperwärme aktivierte, wurde der Aufdruck sichtbar.



Ich sehe was, was du nicht siehst

Unter dem Motto „Hand drauf“ wurden die Empfänger aufgefordert, das Display 30 Sekunden

mit der kompletten Hand zu bedecken und es dann fünf Sekunden mit dem Finger zu reiben. Der erstaunliche Effekt: Auf dem Display erscheint fotorealistisch der Namen des Kunden! Nach wenigen Sekunden verschwindet der Name wieder, sodass die Prozedur beliebig oft wiederholt werden kann.

Diese Animation zeigte den erwarteten Erfolg. Der Spieltrieb der Empfänger wurde geweckt, sodass sie sich minutenlang mit der Karte beschäftigten und die transportierten werblichen Inhalte somit deutlich länger als üblich wirken konnten. Das zusätzliche Überraschungsmoment, dass auf dem Display der Name des jeweiligen Empfängers erscheint, gewährleistete erst recht, dass die Karte dauerhaft in Erinnerung bleibt.

KUNDENSTIMME

Marcel Vermeij, Marketing Manager D-A-CH der Fluke Deutschland GmbH, verdeutlicht die Zielsetzung des Mailings:

» **QUALITÄT VOR QUANTITÄT** –Bei unseren Wärmebildkameras handelt es sich um ein absolutes High-Involvement-Produkt. Umso wichtiger war es für uns, bei dieser Kampagne die Spreu vom Weizen zu trennen. Im Fokus stand hier nicht eine überdurchschnittlich hohe Respons, sondern die Qualifizierung von absolut wertigen HOT-LEADS. «

FLUKE®

Hand drauf

Über die Produktinformation hinaus wurden die potenziellen Kunden aufgefordert, eine individualisierte Website zu besuchen, deren Adresse wiederum den Namen des Kunden enthielt (www.fluke-handdrauf.com/Max_Mustermann). Hier konnten sie sich weitergehend informieren und eine Wärmebildkamera zum kostenlosen Test bestellen, wovon auch zahlreich Gebrauch gemacht wurde. Kurzum: Mit einer guten Idee, einer überraschenden drucktechnischen Veredelung sowie mit Bildpersonalisierung und CrossMedia-Konzept wurde die Mailingaktion ein Riesenerfolg.



Verblüffender Vorher-nachher-Effekt:
Wie durch Zauberhand erscheint der Name des Mailing-Empfängers auf dem Display



KEYFACTS

- Ziel: Generierung von qualifizierten Hot-Leads
- Adressen: 12 000
- Mailingstufen: Versand der Maxikarte, Einladung auf die Landingpage, zwei E-Mailings zum Nachfassen
- Besucher der Landingpage: 517
- Kontakte über die Landingpage: 113
- Respons: 4,2 %
- Mehrwert: Einbindung der neuen Kundendaten in das Fluke-CRM-System
- Text, Idee und Gestaltung: zentral kommunikation
- **Testen Sie unter:** www.bildperso.de/Demo_fluke/Max_Mustermann

Spannende Möglichkeiten von CrossMedia beleuchten wir für Sie am Beispiel des Unternehmens josera im Beitrag „Post für Tiger und Bronco“ auf Seite 10.



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Michael Grunewald
0561 95183-11
m.grunewald@grunewaldkassel.de

FERNWEH IM DIN-LANG-FORMAT

Große Fenster bringen größeren Erfolg. Das beweist das Weihnachts-Mailing für weg.de. Das Experiment: DIN-lang-Umschläge gleichen Inhalts wurden zur Hälfte ohne Panoramafenster verschickt, zur Hälfte mit Panoramafenster, sodass das bildpersonalisierte Urlaubsmotiv schon vor dem Öffnen zu sehen war.

Mit einem bildpersonalisierten Mailing bedankte sich das Online-Reiseportal weg.de bei seinen Kunden für ihr Vertrauen. Das Bildmotiv der DIN-lang-Klappkarte: türkisblaues Meer, Sandstrand mit Nikolausmütze – und als Eyecatcher der in den Sand geschriebene Vorname des Adressaten. Im Umschlag enthalten waren ein persönlicher Reisegutschein für den Empfänger sowie – in Form einer aufgespendeten Scheckkarte – ein zweiter Gutschein zum Verschenken. Beide jeweils im Wert von 30 Euro.

Fernweh im Bild, persönlich im Ton

Den Unterschied machte der Umschlag: Die Hälfte der 62 000 Mailings ging im klassischen Kuvert mit Standardfenster für das Anschriftenfeld an die Kunden. Die zweite Hälfte verfügte als getunte

Version auf der Rückseite zusätzlich über ein Panoramafenster von 18,5 mal 8,5 Zentimetern. Der Clou: Das Mailing flatterte dem Empfänger mit ganz persönlicher Ansprache ins Haus, denn das stimmungsvolle Urlaubspanorama samt Namen des Kunden war schon vor dem Öffnen des Kuverts zu sehen.

Der Laie staunt, und der Fachmann freut sich

Die Erkenntnis ist beeindruckend: Die Respons des „Panorama-Mailings“ war um einiges höher als bei der geschlossenen Variante. Die „offensichtliche“ Kombination von Traumurlaubsmotiv und bildpersonalisierter Ansprache weckte auf den ersten Blick die Sehnsucht, endlich den eigenen Namen in den Sand zu schreiben – und als ersten Schritt den Brief zu öffnen.

» Super Urlaub! Hier könnt Ihr mal sehen, was Eure Kunden mit dem Gutschein so machen. Nach einer 5-tägigen Inselrundfahrt mit dem Motorrad waren wir zum Abschluss schwimmen in Las Terisitas. «



ENDKUNDENSTIMMEN

Kai Uwe in seinem Blog:

» Gestern im Briefkasten, heute schon im Blog: Ein besonderes Mailing vom Reisevermittler weg.de (...) mit einer ziemlich witzigen Idee (...). Ich staunte nicht schlecht als ich den Brief in die Hände bekam und durch das riesige Sichtfenster auf der Rückseite ein Strandpanorama mit meinem Namen entdeckte (sogar inklusive Zweitname). Eine witzige Idee, die in diesem Blog nicht unerwähnt bleiben darf. «

Olivia per E-Mail

» Hallo liebes weg.de Team, ich hatte heute Post von euch im Briefkasten mit den beiden Gutscheinen. Der Brief war sooo schön und hat mich so sehr angesprochen und ein Lächeln ins Gesicht gezaubert. Ich wollte mich nur bedanken und sagen dass der Gutschein ansich aber vor allem optisch ganz toll gemacht ist. Freue mich schon wieder bald meinen Urlaub zu buchen, da kann ich den kleinen Zuschuss natürlich bestens nutzen. Allen eine schöne Weihnachtszeit. Viele Grüße, Olivia «



Feedback von der Ferieninsel

Dass es funktioniert – und wie gut –, zeigt eine ganz besondere Rückmeldung von der Kanarischen Insel Teneriffa. Thomas, der seinen Gutschein eingelöst hat, schickte von dort ein selbstgeknipstes Foto mit persönlicher Nachricht – wie links zu sehen.

Multiplikatoreffekt – Erfolg mal X

Verblüffend? Ja. Ein Einzelfall? Nein. Auch in Blogs und Internetforen gab es Kommentare zur bildpersonalisierten Gutschein-Aktion von weg.de und grunewald. Die Reaktionen zeigen, dass neben der enormen Respon auch Image und Kundenbindung äußerst erfolgreich zulegen. Denn was kann es Schöneres geben, als dass die Gutschein-Empfänger in bester Viral-Marketing-Manier von

sich aus im World Wide Web über das kreative und gelungene Mailing von weg.de schwärmen – und gern zu freiwilligen Multiplikatoren werden?



KEYFACTS

- Ziel: Verkaufsförderung, Kundenbindung, Neukundengewinnung
- Adressen: 62 000 Bestandsadressen
- Laufzeit der Aktion: bis 30.6.2012
- Mailingstufen: Versand Printmailing, Nachfass-E-Mailing an Nichtreagierer
- Ergebnis: 3870 Buchungen
- Mehrwert: Imagegewinn und Multiplikator-Effekt
- Gestaltung: zentral kommunikation

Für mich.



Zum Verschenken.



*Geben Sie einfach bei Ihrer nächsten Buchung Ihren persönlichen Gutschein-Code ein. Dieser ist bis 30.06.2012 für alle Last Minute- und Pauschalreisen bei weg.de gültig. Bitte beachten Sie die detaillierten Gutscheinbedingungen unter weg.de/reiseinfo

Neukundengewinnung mit Multiplikator-Effekt: mit persönlichem Gutschein und Gutschein zum Verschenken.



Das große Panoramafenster mit Blick auf den bildpersonalisierten Traumstrand weckte das Fernweh und motivierte zum Öffnen des Mailings.



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten

Robert Klose

0561 95183-23

r.klose@grunewaldkassel.de

POST FÜR TIGER UND BRONCO

Persönlich, lustig und „appetitanregend“ – so hat die Josera GmbH & Co. KG Tierfreunde angesprochen. Und so erreichte die CrossMedia-Aktion des Heimtierfutter-Herstellers eine Responquote von 10 %.

Zum Auftakt der außergewöhnlichen CrossMedia-Aktion von Josera wurden mehr als 22 000 Hunde- und Katzenbesitzer angeschrieben. In ihrem Briefkasten fanden sie eine bildpersonalisierte Mailingkarte. Für Hundefreunde war die Drucksache mit Hundemotiv, für Katzenliebhaber mit Katzenmotiv sowie mit den entsprechenden Angeboten individualisiert. Der Name des Herrchens beziehungsweise Frauchens war zur persönlichen Ansprache individuell im Bildmotiv eingedruckt.



Post für den Tiger.

Landingpage zum Anbeißen

Mit der Aussicht auf bis zu zwei Futterproben sowie einen 5-€-Gutschein animierte das Mailing dazu, über eine persönliche URL (PURL) auf eine Landingpage zu surfen. Dort fanden die Hunde- und Katzenfreunde eine reichhaltige Auswahl an Leckereien für ihren vierbeinigen Freund – zum Probebestellen.

Um weitere „Kundendaten“ zu generieren, wurden auf der Landingpage einige Zusatzinformationen abgefragt, unter anderem Rasse, Alter und Futtervorliebe des vierbeinigen Kunden. Zusätzlich wurde der Name des Haustieres erfasst, um weitere Marketingmaßnahmen noch persönlicher gestalten zu können. Jeder Zehnte der angeschriebenen Kunden besuchte die Landingpage, 75 Prozent dieser Besucher orderten ihre Futterproben nebst Gutschein.



Jede Landingpage war für den Besucher individualisiert.

KUNDENSTIMME

Stefan Seitz, Marketingleitung
Heimtierfutter Josera GmbH & Co. KG



» Wir gehen schon seit längerer Zeit neue und ungewöhnliche Wege in unserer Kundenkommunikation. Auf der Suche nach einem Medium für eine effektive Neukunden-Ansprache haben wir gezielt nach einer crossmedialen Lösung gesucht. Von den Kampagnen-Ergebnissen in unserem Testmarkt wurden wir mehr als positiv überrascht. Mit CrossMedia planen wir als nächstes ein bundesweites Rollout. Wir werden CrossMedia in Zukunft auch für andere Geschäftszweige nutzen. «

Bildpersonalisierte Gutscheine

Alle erfassten Daten sowie die Testanforderung liefen in das angebundene Auswertungssystem ein. Josera konnte darüber den Verlauf und die Erfolgsquote im Detail in Echtzeit verfolgen. Als Kampagnen-Partner sammelte grunewald die eingehenden Informationen jeweils über den Zeitraum einer Woche. Wöchentlich wurden dann die zugehörigen personalisierten Gutscheine gedruckt und an Josera versandt. Daraufhin packte der Heimtierfutter-Hersteller die Pakete: Neben dem bildpersonalisierten 5-€-Gutschein enthielten sie die gewünschten Futterproben und eine Überraschung. Einzulösen war der Gutschein – wie auf der Landingpage vom Kunden gewünscht – entweder beim Fachhändler um die Ecke oder per Gutschein-Code direkt im Online-Shop auf www.futteriese.de.



Die personalisierte Ansprache verstärkte erfolgreich das Test- und Gutscheinangebot.

Als besonderer Service war auf der Rückseite des Gutscheins eine Übersicht mit bis zu acht Vertriebspartnern in der Nähe des Empfängers individualisiert. Für Online-Kunden war die Webadresse des OnlineShops eingedruckt.

E-Mail-Versand

Im Zuge der Tiger-und-Bronco-Aktion wurden bis zu drei Erinnerungs-Mails an Nichtreagierer verschickt. Dafür war rechtlich die ausdrückliche Bestätigung der Empfänger erforderlich. Der bewusst für die Aktion ausgewählte Partner Supercomm, eine spezialisierte Schober-Tochter, hatte daher Kundenadressen mit der entsprechenden E-Mail-Freigabe bereitgestellt. So durfte Supercomm die Empfänger rechtssicher im Auftrag von Josera anmailen.

Seppi kommt frei Haus

Wer den Namen seines Haustiers auf der Landingpage angegeben hatte, erhielt den Futtergutschein sogar mit personalisierter Ansprache an seinen Fiffi oder Bronco, Tiger oder Bonnie. Und weil kleine Geschenke die Freundschaft erhalten, kam im Paket gleich das quietschelgelbe Josera-Maskottchen Seppi frei Haus mit.



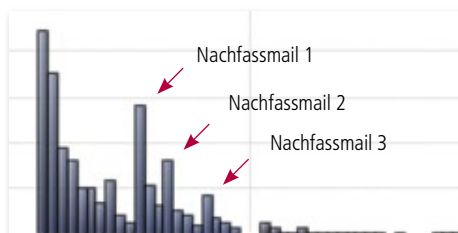
Als kleine Überraschung kam Seppi frei Haus mit.

Drei Reminder inklusive

Zwei Wochen nach dem Paketversand erhielten alle, die nicht auf die Mailingkarte reagiert hatten, bis zu drei Erinnerungs-E-Mails. Diese enthielten jeweils wieder die Persönliche URL (PURL) und lotsten auf die individuelle Landingpage. Jede der Nachfassaktionen zeigte nochmals deutlich messbare Respons.

Mit einer Responsquote von 10 % Besuchern auf der Landingpage war die Aktion äußerst erfolgreich für Josera.

Wesentlicher Grund für die hohe Respons war die zielgruppenspezifische und persönliche Ansprache der Hunde- und Katzenbesitzer, bei der auch der beste Freund und die Samtpfote nicht vergessen wurden. Die Kampagne zeigt anschaulich, wie intelligentes CrossMedia funktioniert – von Print über Web direkt zum Online-Shop oder in den Handel.



Die meisten Besucher buchte die Landingpage zu Beginn der Aktion, die drei Nachfass-E-Mails generierten nochmals erheblichen Traffic.



KEYFACTS

- Ziel: Neukundengewinnung durch Testprodukte
- Adressen: 22 144 Hunde- und Katzenbesitzer
- Laufzeit der Aktion: 4 Wochen
- Mailingstufen: Versand bildpersonalisierter Mailingkarte, Einladung auf Landingpage, Gutschein, bis zu drei Nachfass-E-Mailings an Nichtreagierer
- Respons: 10 %
- Mehrwert: Detaillierte Kundendaten, engere Kundenbindung, Multiplikatoreffekt, Basis für Folgeaktionen
- Text und Gestaltung: zentral kommunikation
- Testen Sie unter: www.bildperso.de/Demo_josera/Max_Muster
- Weitere CrossMedia-Kampagnen können Sie sich hier ansehen: www.crossmedia-verbundet.de



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten Oliver Rödl
0561 95183-12
o.roedl@grunewaldkassel.de

1,2,3 – FERTIG!

Der kürzeste Weg für Unternehmen mit unterschiedlichen Standorten zu optisch einheitlichen Visitenkarten, Briefbogen, Directmails oder Flyern führt über Web-to-print.

Mit Web-to-print können Sie online individuelle Drucksachen im einheitlichen Corporate Design erstellen – zeitsparend, ortsunabhängig und günstig.

Einfach online

Wir erstellen für Sie Ihr kundenindividuelles Web-to-print-Portal: genau nach Ihren Wünschen und in Ihrem Corporate Design. In diesem Portal können dann alle von Ihnen autorisierten Nutzer, je nach Wunsch mit oder ohne Passwort, online auf dieselben digitalen Formatvorlagen zugreifen. Diese können sie online im vorgegebenen Raster inhaltlich ändern, eine Vorschau betrachten und schließlich online zur Produktion freigeben.

Einfach einheitlich

Das vorgefertigte Layout im Corporate Design des Unternehmens lässt definierten Spielraum für die Individualisierung, beispielsweise für den Eindruck des Händlers oder Standorts, die persönliche Kundenansprache oder gegebenenfalls auch die Preise. Die individualisierbare Vorlage gewährleistet ein einheitliches Erscheinungsbild.

Einfach besser

Die vorproduzierten Drucksachen beschleunigen nicht nur die Gestaltungsphase und die Produktion sowie die Lieferzeit, sie machen die Umsetzung unter dem Strich günstiger. Der Benutzer individualisiert die Vorlagen nach Wunsch und erhält sofort eine pdf-Vorschau zur Freigabe. Jedes freigegebene Dokument wird unter Berücksichtigung der gewünschten Versandart sowie des Versandorts und -termins on-demand produziert.

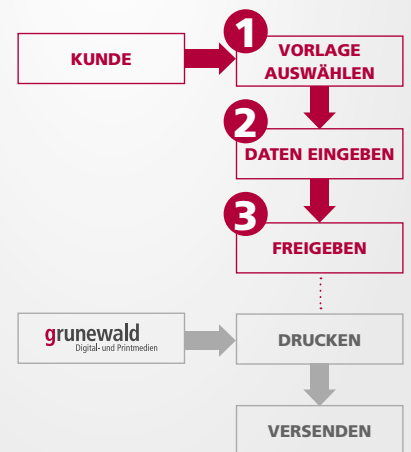
Einfach loslegen.

Für den eigenen Web-to-print-Shop ist keine Hardware erforderlich, außer dem eigenen internetfähigen Rechner. Es muss auch keine Software erlernt werden. Die Bedienung erfolgt intuitiv, Schritt für Schritt, praktisch fehlerfrei. Einfacher, schneller und günstiger ist ein einheitliches Erscheinungsbild nicht sicherzustellen: Vorlage wählen, Daten einfügen und freigeben – 1,2,3 – fertig!



KEYFACTS

- Einfach zum einheitlichen Erscheinungsbild: 1,2,3 – fertig!



- Web-to-print testen:
www.grunewaldkassel.de/druckerei/web-to-print

ANWENDUNGSBEISPIEL JUNG, DMS & CIE.

Für 17 500 freie Finanzdienstleister und Versicherungsvermittler aus dem Maklerpool von Jung, DMS & Cie. stellt grunewald über einen Web-to-print-Shop Werbemittel zur Kommunikation zwischen Berater und Kunde bereit. Sie reichen vom Wandplaner über bildpersonalisierte Tischkalender, CD-Kalender und Grußkarten bis hin zu Visitenkarten, Briefbogen, Poster, Flyer und POS-Material. Integriert werden jeweils Kontaktdaten, Logo, Slogan und Porträtfoto sowie in Bildpersonalisierung der Name des Endkunden. Die Grußkarte kann mit einem individuellen Text gestaltet werden. Das Corporate Design des Unternehmens bleibt in jedem Fall gewährleistet.



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin
Andrea Petrus
0561 95183-16
a.petrus@grunewaldkassel.de