

FÜHRE MICH IN VERSUCHUNG

MAX MUSTER

**EDLE
MARKETINGIDEEN
ZU WEIHNACHTEN**
AUF SEITE 4.

GESCHICKT GESCHICKT

Das kommt an: Welche Vielfalt und Möglichkeiten Selfmailer bieten, entdecken Sie auf Seite 3.

NAMHAFT MITTENDRIN

Das begeistert: Wie Sie Ihr Merchandising offensiv aufstellen, sehen Sie auf Seite 8.

ERFOLGREICH EINGELADEN

Das zieht an: Wie Ihre Messeeinladung 8% Respons erzielt, lesen Sie auf Seite 10.



DAS GROSSE FEST DER MARKETINGIDEEN

Liebe Marketingfreunde,

nach den erfolgreichen Mailingtagen 2012 in Nürnberg stürzen wir uns heute für Sie in den Weihnachtstrubel. Denn: Tatsächlich ist es jetzt schon an der Zeit, das Weihnachts-Marketing vorzubereiten.

In unserem Weihnachts-Special finden Sie edle Marketingideen für Kunden, Partner und Mitarbeiter. Beispielsweise könnten Ihre Weihnachtsgrüße nach Adventszeit duften... Oder Ihre Präsente könnten sich bei Berührung verwandeln...

Auch ganz unabhängig von der Jahreszeit finden Sie im Magazin wieder Beispiele und Anregungen für kreatives, sympathisches und erfolgreiches

Marketing aus einer Hand. Sei es mittels Bildpersonalisierung, Mailingaktionen, CrossMedia oder Grußkarten-Service – und selbstverständlich auch Kombinationen daraus.

Sprechen Sie uns einfach an.

A handwritten signature in blue ink that reads 'M. Grunewald'.

Michael Grunewald
Geschäftsführer

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

WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN UNSERES GEWINNSPIELS »WER ZÄHLT, SIND SIE.«

(aus Ausgabe 1/2012)

APPLE IPOD NANO

Julia Kraus, Sortimo International GmbH

ORIGINAL SCHWEIZER TASCHENMESSER

Nina Dietrich, Bibliomed-Medizinische
Verlagsgesellschaft mbH

Jürgen Haas, Jürgen Haas Print Consulting e. K.

Florian Klink, J. Schmalz GmbH

Peter Winneknecht, D. Winneknecht GmbH

GANZ OHNE „NIPPEL DURCH DIE LASCHE ZIEHEN“

Selfmailer mit Rabatt- und Angebotsaktionen kommen gut an. Das beste Beispiel dafür sind die Mailings im Auftrag von hagebau: Die ausgeklügelten Varianten werben für die Frühlings-Aktion ebenso wie für den Winter-Rabatt.

Selfmailer in unterschiedlichen Varianten erweisen sich immer wieder als clevere Direktmarketing-Lösung für Verkaufsaktionen. Die ein- bis dreifach gefalteten Karten mit oder ohne verklebter Lasche können mit vielfältigen Respons-Elementen versehen werden.

Coupons nach Wunsch

So räumte hagebau seinen Partner-Card-Besitzern Extra-Rabatte auf ausgewählte Produkte ein. Eine Übersicht der Angebote war im Selfmailer in Form von elf Rabatt-Coupons zum Ausschneiden enthalten. Im Fall der Winter-Joker-Aktion erhielten Partner-Card-Kunden zwölf Prozent Vergünstigung.

Selfmailer gibt es auch mit Fax- oder Postkarten-Respons-Element. Alle Mailingprodukte sind fest verschlossen und dennoch leicht vom Empfänger zu öffnen – ganz ohne „Nippel durch die Lasche ziehen“, wie hagebau-Testimonial Mike Krüger einst dichtete.

Gestaltung und individueller Versand

Die Vorgaben für Inhalt und Layout der Selfmailer lieferte die hagebau-Zentrale. grunewald individualisierte die Mailings für die einzelnen hagebaumärkte mit den Filialdaten sowie mit unterschiedlichen Produktangeboten. Der Full-Service reicht bei diesem Kunden vom Druck über Logistik und Versandmanagement bis zur Rechnungsstellung an die Märkte.

Für CDs und vertrauliche Inhalte

Weitere Selfmailer-Varianten für den CD-Versand sowie die Secure-Variante für vertraulichen Inhalt mit abtrennbarer, perforierter Seitenverklebung, sind selbstverständlich möglich.

ANGEBOTE FÜR ALLE DAHEIMGEBLIEBENEN
Einfach die Coupons ausschneiden und zusammen mit Ihrer hagebau Partner-Card mitbringen.

GUTSCHEIN-KARTE GESCHENKT*
BIS 18. AUGUST 2012
AB EINEM EINKAUFSWERT* VON 100 €
20 €

ZIEHEN SIE IHREN WINTER-JOKER!
Jetzt extra sparen:
12%* Winter-Rabatt
+ 3%* Partner-Card Rabatt auf einen Einkauf

hagebaumarkt
HIER HILFT MAN SICH.
Mustermarkt
Musterstadt

4,99 €
6,99 €
29,95 €
3,99 €
79,95 €
39,95 €
54,95 €
69,95 €
9,99 €

Der Standard-Coupon ist eine einfache und wirkungsvolle Lösung, den Kunden Rabatte näher zu bringen.



Das wäre etwas für Sie?

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



KEYFACTS

- Kunde: hagebau
- vielfältig einsetzbares Mailing für Angebote, Rabatte, Ankündigungen und vieles mehr
- schnelle und kostengünstige Herstellung von Selfmailern
- große Auswahl an Respons-Möglichkeiten
- individuelle Gestaltung/ Bildpersonalisierung
- porto- und postoptimierter Versand
- weitere Informationen unter:
<http://www.grunewaldkassel.de/druckerei/ mailingproduktion/selfmailer>

EDLES ZU WEIHNACHTEN, GEBURTSTAG & CO.

Sympathisch, originell und wirkungsvoll: Außergewöhnliche Karten und Kalender überraschen Kunden, Partner und Mitarbeiter – zu Feiertagen und anderen guten Gelegenheiten.

Grüße, Glückwünsche und kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Besondere Formate, hochwertige Druckveredelung und vielfältige Verarbeitungsmöglichkeiten sowie Bildpersonalisierung machen es möglich. Sie ragen auf den ersten Blick aus der Masse der täglichen Post heraus, regen den Spieltrieb an und wecken die Neugier. Jedes für sich oder in Kombinationen miteinander. So eröffnen sich für jeden Anlass nahezu unbegrenzte Möglichkeiten.

Nikolaus? Osterhasi!

Besondere Zielgruppen verdienen besondere Aufmerksamkeit: Eine echte Überraschung zum Osterfest flatterte beispielsweise den Kunden von grunewald ins Haus. Auf einer Maxi-Postkarte mit Gartenmotiv waren Ostereier versteckt. Wärme der Empfänger die schwarze Fläche im Motiv mit der Hand leicht an, erschienen wie durch Zauberhand zwei versteckte Ostereier, auf denen sein Vor- und Nachname stand. Für diesen erstaunlichen Effekt wurden Thermolack und Bildpersonalisierung kombiniert.

Zauberhafte Erscheinung

Ein klasse Präsent ist eine sogenannte Hotmug, ein mit Thermolack veredelter Becher. Warme Getränke, etwa der Frühstückskaffee oder der 17-Uhr-Tee, wärmen den Becher auf: Und wie aus dem Nichts taucht das zuvor verborgene



**Weihnachten liegt in der Luft:
Bei Berührung verströmte der
Duftlack einen Hauch von Zimt.**

Motiv auf, sei es ein Logo, ein Schriftzug oder auch ein Name. Und kühlt der Becher ab, wird die Erscheinung wieder unsichtbar... Bis zum nächsten Heißgetränk.

Ein Hauch von Weihnachtsduft

Eine duftende Sache fand die Kasseler Sparkasse eine Weihnachtskarte von grunewald, die nach Zimt duftete. Die Idee nutzten sie sogleich für ihre eigene Weihnachtsaktion. Die Sparkasse lud ihre Mitarbeiter zum internen Weihnachtsmarkt ein. Die Einladung, eine Klappkarte, war mit Weihnachtsgebäck und Zimtstangen gestaltet und mit

einem Duftlack veredelt. Bei leichter Berührung verströmte er festlichen Zimtgeruch und weckte die Vorfreude auf den Sparkassen-Weihnachtsmarkt. Gestaltung und Produktion waren Sache von grunewald.

Festliche Verführung

Der Zelthehersteller DWT-Zelte schickte seinen Kunden ganz persönliche Weihnachtsgrüße und dankte für die Treue. Dafür wurde das Foto eines Backblechs mit leckeren Weihnachtskekzen bildpersonalisiert, als DIN-lang-Karte gedruckt und pünktlich zum Fest versandt.

„Happy Birthday“ König Kunde

Die Sparkasse Berlin sagt ausgewählten Kunden mit einem ganz persönlichen Jahreskalender „Alles Gute zum Geburtstag“. Die Berliner wünschten sich für ihren Kalender passenderweise Berlinmotive, etwa das künstlerisch fotografierte Rote Rathaus. Das Titelblatt und die zwölf Monatsblätter des Kalenders sind bildpersonalisiert. Auf jedem Kalenderblatt ist der Name des Empfängers eingefügt, als sei er ein fester Bestandteil des jeweiligen Motivs.

Der Name ist im Bilde

Zunächst wurden die Berlinfotos der Sparkasse für die Bildpersonalisierung aufbereitet, um die Kundennamen in die Motive einfügen zu können. Da zahlreiche Empfänger beispielsweise Ehepaare mit Gemeinschaftskonten sind, können auch zwei Namen in einen Kalender integriert werden, beide zusammen auf einem Motiv, im jeweiligen Geburtsmonat aber auch jeder für sich.

Das eigene Motiv:
Bildpersonalisierung für festliche
Weihnachtsgrüße.



Aller Anfang ist leicht

Dieser Kalender ist unabhängig von der Jahreszeit immer ein passendes Geschenk, denn er startet ganz flexibel mit dem Monat, in dem der Kunde Geburtstag hat. So läuft der Zwölf-Monats-Kalender beispielsweise von Mai bis April, womit er sich erfrischend von üblichen Jahreskalendern abhebt.

Läuft wie am Schnürchen

Die Bankberater geben die Geburtsdaten der Kunden sowie ihre Kontaktdaten durch, und erhalten just in time die individuellen Kundengeschenke – jedes einzelne ein Unikat. Pünktlich zum Geburtstag hat der Berater die Überraschung parat, um sie dem Kunden persönlich zu überreichen.

Mit eindrucksvollen Motiven, cleverer Bildpersonalisierung und flexiblem Starttermin ist der Geburtstagskalender der Berliner Sparkasse eine sympathische Geschenkidee für erfolgreiche Kundenbindung.



KEYFACTS

- Kunden: Kasseler Sparkasse, Dieter Winneknecht GmbH, Berliner Sparkasse
- Ziel: besondere Kunden gewinnen und binden
- Techniken:
 - Lackveredelungen (z. B. Thermo- und Duftlacke)
 - Bildpersonalisierung
 - umlaufendes Kalendarium
 - individueller Versand auf Termin
- Medien:
 - Kalender
 - Geburtstags-, Gruß- und Aktionskarten jeder Art und jeder Auflage
 - Tassen
 - Bücher
- Testen Sie die Bildpersonalisierung unter: <http://www.grunewaldkassel.de/druckerei/bildpersonalisierung/jetzt-testen>



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin
Susanne Petru
0561 95183-20
s.petru@grunewaldkassel.de

AUSSEN GOLD, INNEN SAMTWEICH

Drei Beispiele zeigen, dass sich für jede Botschaft, jede Zielgruppe und jeden Inhalt die passende Mailingverpackung findet. Ob golden und mit Samt ausgekleidet, ob funktional oder mit individuellen Fächern und Halterungen ausgestattet: Inhalt und Verpackung passen zusammen.

Gold in Gold für junge Kunden: In einem edlen quadratischen Goldfolien-Umschlag verschickte die Kasseler Sparkasse ihre goldene Club-Karte an neue „S-Insider“. Der Versand stellte den Höhepunkt der S-Insider-Kampagne dar, mit der das Kreditinstitut neue Kunden im Alter zwischen 15 und 29 Jahren warb. Inhalt des Päckchens

war eine stilvolle mattschwarze Kartonage mit Fenster, in der sich unter einem roten, samtbezogenen Einsatz die S-Insider-Goldkarte befand. Die schwarze Karte mit Goldfolienprägung – in Form einer echten Scheckkarte – war auf eine zweiseitige Info-Broschüre zur Mitgliedschaft leicht schwebend angebracht.

Passend für die exklusive Zielgruppe

Die exklusive Präsentation passte perfekt zur der Aktion. Packungsdesign, Gestaltung, Farbgebung und Material harmonierten exzellent mit der exklusiven Mitgliedschaft im S-Insider-Club, die Sparvorteile bietet und ausgewählte Events präsentiert.



Das überzeugt außen und hat's in sich: Goldfolienumschlag und stilvolles Innenleben waren exakt auf 15- bis 29-jährige Exklusiv-Kunden zugeschnitten.

Guter Start mit Format

Auch für andere Aktionen finden sich exakt auf die Zielgruppe zugeschnittene Verpackungen. So gingen zum Beispiel 12 000 Starterpakete an Banken. Auftraggeber war der Deutsche Genossenschafts-Verlag eG.

Die Versandboxen gab es in zwei Größen. Die erste enthielt allgemeine Infos zur Kampagne „Werte schaffen Werte.“, zum Beispiel eine DVD mit Informationen zu der Kampagne. Mit der größeren Ausführung kam im zweiten Schritt das Werbematerial in den Filialen an. Für die Flyer, Broschüren, Dispenser und Poster waren die passenden Halterungen und Umverpackungen im Paket vorgesehen: durchdacht, exakt und mit Format.

Prominentes Profil:
In zwei Größen und mit unterschiedlichen Inhalten gingen Starterpakete an Banken. Für Broschüren und Flyer gab es die passenden Halterungen.



KEYFACTS

- Kunden:
Kasseler Sparkasse
Deutscher Genossenschafts-Verlag eG
- Versand von Info-Material in verschiedenen Boxen und Verpackungen
- passende Mailingverpackungen für unterschiedliche Zielgruppen und Inhalte
- Exklusivität durch hochwertige Materialien und individuelle Gestaltung
- stabile Ausführung mit vielfältigen Konfektionierungsmöglichkeiten von Inhalten



Das wäre etwas für Sie?

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

DER NAME BRINGT DEN KICK!

Deutschlands Sportclubs zeigen sich innovativ: mit bildpersonalisierten Fanartikeln. Die clevere Idee fürs Merchandising kommt bei den Anhängern sehr gut an.

Ob als Blickfang auf der Werbebande, schwungvolle Signatur auf dem Ball oder Namenszug auf dem Trikot: Welcher Fan träumt nicht davon, bei seinem Lieblingsverein mittendrin zu sein und sich als Teil des Teams zu fühlen?

Alles für den Fan

Mit bildpersonalisierten Merchandising-Artikeln erfüllen zahlreiche Clubs ihren Anhängern diesen Herzenswunsch. Hertha BSC Berlin hat die Chance der emotionalen Kundenbindung erkannt und bietet Fanartikel mit Fotomotiven an, die die Fans mit ihren Namen veredeln können – von Kaffeebechern und Tischsets über Postkarten und Zettelboxen bis zu Wand- und Tischkalendern sowie Postern, die allesamt nach den Wünschen des Vereins gestaltet sind.



Alles online: mit wenigen Klicks lässt sich der gewünschte Fanartikel mit dem eigenen Namen bildpersonalisieren. Bestellen und auf den individuellen Fanartikel freuen – z. B. Kalender, Tasse, Plakat, ...



KUNDENSTIMME

Sebastian Geschwindner,
Leiter Merchandising und Lizenzen,
Hertha BSC Berlin

»Uns ist es sehr wichtig, unseren Fans außergewöhnliche und individuelle Artikel präsentieren zu können. Der Support ist absolut überzeugend, und das Angebot wird sehr gut angenommen.«





Nomen est Omen:
Fanansprache mit 13 Blatt
im DIN-A3-Format –
der bildpersonalisierte
Kalender stellt den
Fan ein ganzes Jahr lang
in den Mittelpunkt.

Drei Schritte bis zur Bestellung

Der im Corporate Design von Hertha BSC gestaltete Online-Shop für bildpersonalisierte Produkte ist durch ein Banner in den eigentlichen Online-Shop des Vereins eingebunden. Über das Banner oder den direkten Link www.bildperso.de/hertha kommt der Fan in nur drei Schritten zur Bestellung: Er wählt seinen Artikel aus, fügt dem gewünschten Motiv seinen Namen hinzu und checkt die Vorschau – fertig! Schon kann er den Auftrag abschicken. Und nach wenigen Tagen erhält er seinen bildpersonalisierten Fanartikel zugesandt. Zum Service von grunewald gehören die individuelle Gestaltung der Artikel, der hochwertige Digitaldruck sowie die Abrechnung und der Versand direkt an die Fans. Weitere Leistungen für den Verein sind zum Beispiel Werbebanner auf der Hertha-Homepage sowie kostenlose Flyer und Poster zur Bewerbung der Produkte.



Erstklassiger Service für prominente Partner

Neben Hertha BSC nutzen weitere prominente Partner das kultige Fan-Angebot. Beste Beispiele aus Fußball, Eishockey und Basketball sind der VfL Wolfsburg, 1. FC Nürnberg, KSV Hessen Kassel und Rot-Weiss Essen, die DEG Metro Stars und die Kassel Huskies sowie Alba Berlin.

Kundenbindung auch für Unternehmen

Von diesem sportlichen Angebot können auch Unternehmen aus Industrie und Handwerk, Gewerbe und Dienstleistung profitieren, indem sie ihre Kunden mit bildpersonalisierten Werbemitteln in den Mittelpunkt stellen und so mit einem ganz persönlichen Präsent überraschen. grunewald bietet auch hier den Rundum-Service und kümmert sich um alles: von der Idee über die Produktion bis zur Auslieferung an den Kunden.



KEYFACTS

- Kunde: Hertha BSC GmbH & Co. KGaA
- Erweiterung des Produktportfolios durch bildpersonalisierbare Merchandising-Artikel
- breite Produktpalette, viele Motive
- emotionale Fan-/Kundenansprache
- Stärkung der Marke durch individualisierte Fan-Produkte
- Produktion in wenigen Schritten über den Online-Shop



Das wäre etwas für Sie?

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

FRANKFURT STEHT KOPP

Kopp, der Hersteller von Schalterprogrammen und Elektrotechnik, lud seine Kunden auf die weltgrößte Messe für Licht und Gebäudetechnik ein, zur light+building 2012 in Frankfurt.



Die Einladungskarte: mit Link zur personalisierten Landingpage sowie Hinweisen auf kostenlose Tickets und Gewinnspiel

Mit einer dreistufigen CrossMedia-Aktion konnte die Heinrich Kopp GmbH ihren diesjährigen Auftritt auf der Fachmesse light+building deutlich effektiver planen, vorbereiten und gestalten.

ALLES GUTE FÜR DIE MESSE

Der im deutschsprachigen Raum führende Hersteller von Schalterprogrammen, Elektrotechnik und Installationsmaterial lud seine Fachkunden mit einer Maxi-

Card persönlich zur light+building 2012 ein. Vier Wochen vor Messebeginn gingen 1 500 Einladungen per Post an die Entscheider der Unternehmen.

Unter dem Motto „Frankfurt steht Kopp“ stellte die Maxi-Card die Skyline von Frankfurt auf den Kopf. Mit den Hinweisen auf kostenlose Tickets für die Messe sowie auf ein iPad 2-Gewinnspiel lotste sie den neugierigen Empfänger direkt auf seine persönliche Landingpage.

Über einen aufgedruckten QR-Code (Quick Response/schnelle Antwort) auf dem Mailing konnten die Kunden ihre persönliche URL (PURL) sogar direkt mit dem Smartphone aufrufen.

KUNDENSTIMME

Thomas Kolb, Marketingleitung
Heinrich Kopp GmbH,
Hersteller für Schalterprogramme und Elektrotechnik

Kopp
GERMANY

»Wir stellen seit den Anfängen auf der light+building aus und haben 2012 erstmals mit einer CrossMedia-Aktion zur Messe eingeladen. Die Anzahl der Rückmeldungen war höher als je zuvor, wir konnten die Kundenwünsche schon im Vorfeld viel genauer evaluieren und hatten es bei der Planung, Organisation und Durchführung entsprechend einfacher.«

Landingpage steht parat

8 % der Angeschriebenen besuchten die im Mailing beworbene Landingpage. Unter dem individualisierten Link www.koppstand.de/MaxMuster konnten die Besucher ihre Messtickets anfordern, am Gewinnspiel für Messebesucher teilnehmen, sich verbindlich anmelden, konkrete Termine vormerken und auch ihre Interessenschwerpunkte angeben.

Im nächsten Schritt erhielten die aktiven Besucher der Landingpage automatisiert eine E-Mail zur Bestätigung ihrer Angaben sowie ausgewählte Vorabinformationen zu den Messeneuheiten, sofern sie diese gewünscht hatten.

Erinnerung steht an

Adressaten, die ihre Homepage nicht besucht hatten, wurden nachgefasst. Die Nichtreagierer erhielten die ursprüngliche Einladung nochmals – reduziert auf Postkartengröße, aber mit allen Inhalten der Maxi-Card. Die Nachfassaktion erwies sich als sehr erfolgreich.

Qualität steht im Fokus

grunewald druckte für Kopp die personalisierten Karten, übernahm den Versand, generierte die PURLs und wertete die Aktion kontinuierlich aus.

Die Marketingabteilung von Kopp war in Echtzeit in die laufende Kampagne eingebunden und über jeden Zugriff unmittelbar informiert. Die Anzahl aller Besucher wurde ebenso registriert wie der einzelne Besucher und dessen individuelles Surfverhalten auf der Landingpage.

Kopp erzielte mit der Aktion 8 % Respons. Anhand der Daten konnte das Unternehmen zudem seine Außendienstler besser koordinieren, den Stand entsprechend belegen und auch bedarfsgerecht bestücken. Zugleich wurde mit der Aktion das neue Erscheinungsbild von Kopp kommuniziert und auf das 85-jährige Bestehen hingewiesen.

Die bildpersonalisierte Landingpage: ideal für die qualifizierte Abfrage von Daten und Interessen.



KEYFACTS

- Kunde: Heinrich Kopp GmbH
- Ziel: Akquisition Messebesucher, qualifizierte Interessenabfrage, automatisierter Versand von Informationen, Einbeziehung des Vertriebs
- Adressen: 1 500 Entscheider im Einkauf
- Laufzeit der Aktion: 4 Wochen
- Mailingstufen: Versand bildpersonalisierter Mailingkarte, Einladung auf Landingpage mit Folgeseiten, Ticket-Gutschein, Gewinnspiel, zwei Nachfass-E-Mailings plus Karte an Nichtreagierer
- Respos: 8 %
- Mehrwert: effektivere Messeplanung, Vorstellung des neuen Corporate Designs, Hinweis auf 85-jähriges Bestehen
- Text und Gestaltung: zentral kommunikation
- Testen Sie unter: www.bildperso.de/demo_kopp/oliver.roedl

WEITERE CROSSMEDIA-KAMPAGNEN KENNENLERNEN UND ONLINE TESTEN
KÖNNEN SIE HIER, HERR MUSTERMANN:
www.crossmedia-verbindet.de



Das wäre etwas für Sie?

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

HAARGENAUE GLÜCKWÜNSCHE – TOP GESTYLT

360 000 Kunden von Basler Haar-Kosmetik dürfen sich freuen:
Das Unternehmen sendet ihnen Geburtstagsgrüße mit einem Geschenk-Gutschein.



Geburtstagsgrüße:
Bildpersonalisierte
Glückwünsche mit
jahreszeitlichen Motiven
plus Gutschein.

Offener Dialog: Das Panoramafenster mit bildpersonalisiertem Motiv erhöht die Aufmerksamkeit.

Das Versandhaus für Friseurbedarf und Haarpflege Basler betreut etwa 360 000 Friseure und Endkunden. In der Woche ihres Geburtstages schickt Basler allen seinen Kunden eine Glückwunschkarte der besonderen Art. Die Kunden erwarten eine echte Überraschung, denn die DIN-lang-Karte ist bildpersonalisiert und steckt in einem Umschlag mit Panoramafenster. Die Geburtstagskinder entdecken sofort das auffällige Motiv der Karte, auf dem ihr eigener Name steht. Diese persönliche Botschaft macht natürlich neugierig auf den Inhalt.

Vier stimmungsvolle Motive

Frühling, Sommer Herbst und Winter: Je nachdem, in welchem Monat der Kunde Geburtstag hat, erhält er eine der vier Karten mit dem passenden Jahreszeitenmotiv.

Alles Gute für die Haare

Auf der Karte finden die Geburtstagskinder einen Fünf-Euro-Gutschein aufgedruckt. Diesen können sie persönlich in der Filiale, per Telefon oder im Internet einlösen.

Versand auf Termin

grunewald übernimmt für die Haarexperten die Produktion der bildpersonalisierten Karten und regelt den termingerechten Versand in der Geburtstagswoche. Auf Wunsch ist sogar der tagesaktuelle Versand möglich, dann dürfen sich die Kunden haargenau an ihrem Ehrentag über die ganz persönliche Geburtstagspost freuen.



KEYFACTS

- Kunde: Basler Haar-Kosmetik GmbH & Co. KG
- Aktion: Geburtstagskarten inkl. Gutschein, vier Jahreszeiten-Motive, Bildpersonalisierung, Umschlag mit Panoramafenster
- Ziel: Kundenbindung und Verkaufsförderung
- Aktionszeitraum: fortlaufend seit April 2012
- Adressen: 360 000
- Mehrwert: Imageförderung
- Leistungen: Adress- und Datenverwaltung, Produktion und Versand



Das wäre etwas für Sie?

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