



DirectCases

Erfolgreiches Direct Marketing
aus der Praxis

Ausgabe 2011

DIE POST 

Inhalt

Editorial	
Pflegen Sie den Dialog!	3
Versandhandel	
Verbundmailing	4–5
Krankenversicherungen	
ÖKK	6–7
Non-Profit-Organisationen	
Amnesty International	8–9
Fachhandel	
Amplifon AG	10–11
Detailhandel	
Coop	12–13
Douglas	14–15
Franz Carl Weber	16–17
Tom Bergstein	18–19
Konsumgüter	
Domino's Pizza	20–21
Ricola AG	22–23
Weitere Informationen	24–27

Impressum

© Copyright: Die Schweizerische Post, PostMail, Direct Marketing, 3030 Bern
5. Ausgabe, Februar 2011

Die Wiedergabe von Inhalten aus DirectCases ist mit Quellenangabe grundsätzlich gestattet.

Redaktion: Die Schweizerische Post, Bern; OgilvyOne AG, Zürich

Konzept und Gestaltung: Die Schweizerische Post, PostMail, Direct Marketing, Bern; OgilvyOne AG, Zürich

Alle Daten und Preise ohne Gewähr. Stand der Daten bei Drucklegung:
Februar 2011

Im Sinne einer leichten Lesbarkeit gilt für beide Geschlechter die männliche Sprachform.

Editorial



Pflegen Sie den Dialog!

Sie halten die fünfte Ausgabe von DirectCases in der Hand. Wir haben Ihnen wieder spannende, kreative und erfolgreiche Fälle zusammengestellt.

Verschaffen Sie sich einen Einblick in unsere Arbeit, in die Welt des Direct Marketing, und nutzen Sie die dargestellten Fälle von unseren Kunden sowie deren Agenturen für Ihre eigene Ideenfindung.

Werden die Budgets schmaler, tritt die Frage nach der Werbeeffizienz in den Vordergrund. 2009 war deshalb Direct Marketing die Werbegattung, die keine Krise spürte. Aber auch 2010 zeigte sich, dass das Direct Marketing ein nicht mehr zu vernachlässigbarer Erfolgsfaktor ist.

Die Qualität des eingesetzten Mediums ist ein wichtiger Faktor für die Werbeeffizienz. Die Post hat sich der Qualität als Medienanbieterin verpflichtet.

Informationen zu unseren Direct-Marketing-Produkten und -Dienstleistungen finden Sie auf den hinteren Seiten. Nutzen Sie das Know-how unserer Consultants für Ihre nächste Kampagne und pflegen Sie den Dialog mit uns.

Dialog ist unser Geschäft.

Andreas Lang
Leiter Direct Marketing Services

Gemeinsam stärker bei der Kundengewinnung



Drei Versandhändler, drei gemeinsame Ziele: neue Kunden gewinnen, bei bestehenden Kunden Aufträge generieren und die Kontaktkosten optimieren. Um diese Ziele zu erreichen, gingen die drei Unternehmen einen von der Post vorgeschlagenen neuen Weg.

Verschiedene Unternehmen, gleiche Herausforderung

Immer mehr Kunden nutzen die bequeme Art des Einkaufens via Onlineshop. Deshalb ist es für die Versandhändler eine grosse Herausforderung, neue Kunden für ihre eigenen Onlineshopangebote zu gewinnen.

Ein Mailing für alle

Als Lösung schlug die Post ausgesuchten Unternehmen vor, zusammen ein Mailing im Verbund durchzuführen. Die Details wurden in Meetings gemeinsam festgelegt, die gesamte Projektkoordination lag bei der Post: vom Abgleich der Adressdateien bis zum Versand. Umschlag und Begleitbrief des Vorweihnachtsmailings waren visuell auf die drei Versandhändler Angela Bruderer AG, Praktikus Versand AG

und VAC René Junod SA abgestimmt. Die drei Kataloge wie auch die Bestellkarten wurden jeweils individuell von den Versandhändlern in der eigenen CI erstellt. Als zusätzlicher Bestellanreiz diente im Mailing ein Wettbewerb, der so konzipiert war, dass alle drei Kataloge durchgeblättert werden mussten. Die Wettbewerbsteilnahme war nur via Bestellkarte möglich.

Das neue Konzept hat sich bezahlt gemacht

Definitive Zahlen werden erst im ersten Quartal 2011 vorliegen. Doch fest steht schon jetzt: Die ungewöhnliche Direct-Marketing-Aktion hat sich für alle drei Versandhändler gelohnt. Nicht nur die Teilnahme am Wettbewerb ist erfreulich, sondern auch die Verkaufszahlen sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

Auftraggeber:

Angela Bruderer AG
8411 Winterthur
www.angela-bruderer.ch

Praktikus Versand AG
8712 Stäfa
www.praktikus.ch

VAC René Junod SA
2301 La Chaux-de-Fonds
www.vac.ch

Die Schweizerische Post:

Daniel Good, Consulting
Reto Zenger, Verkauf



Daniel Good
Consulting

Die Schweizerische Post

Mit Rubbellosen das grosse Los gezogen



Jeden Herbst wechseln viele Schweizer ihre Krankenversicherung, um Prämien zu sparen. Einige Versicherungen verlieren Kunden, andere gewinnen neue hinzu. Die ÖKK setzte 2010 zur Kundenakquirierung auf die bewährte Aktion vom Jahr davor: das unadressierte Mailing mit attraktiven Gewinnchancen.

Ziel: Vorjahresergebnis erreichen

Aggressive, preisgünstige Wettbewerber am Markt – sogenannte Billigkassen – erschweren die Neukundengewinnung. Die ÖKK wollte an den Erfolg der Herbstkampagne 2009 zur Neukundengewinnung anknüpfen. Deshalb wiederholte der Krankenversicherer die Aktion 2010 und verteilte im Spätsommer schweizweit insgesamt rund 600 000 Rubbellose als Ergänzung zur Plakatkampagne. In dieser Zeit werden Prämien erhöhungen bekanntgegeben und der Kampf um potenzielle Neukunden läuft auf Hochtouren.

Der effizienteste Weg zum Ziel

Um die Kernzielgruppe, Familien mit Kindern, zu erreichen, wurden nebst Printprodukten und Promotionen rund 250 000 Rubbellose über PromoPost Selektiv an Ein- und Zweifamilienhäuser in ausgesuchten Kantonen verteilt. Die unadressierte Streuung war für die Aktion die

optimale Lösung, weil sie eine regionale Verteilung ermöglichte, spezielle Selektionskriterien erlaubte, die punktgenaue Terminierung zulies und sich zudem bestens als ergänzender Werbekanal eignete. Auf den Rubbellosen hatte der Empfänger drei Rubbelfelder, folglich drei Gewinnchancen. Wurde ein Code freigerubbelt, konnte er auf der ÖKK-Website eingegeben werden. Dort sah jeder Teilnehmer sofort, ob er gewonnen hatte. Die Gewinnchance war sehr gross und es lockten attraktive Sofortpreise. Zur Einlösung des Gewinns musste der Teilnehmer sich registrieren. Als Verstärker – und um auch die Teilnehmer mit «Nietencodes» zum Registrieren zu animieren – diente ein Zusatzgewinnspiel: Unter allen Registrierten wurden fünf iPads verlost.

Grandioser Response

Die Verteilung der Lose mit PromoPost Selektiv übertraf die Ergebnisse aus dem Vorjahr: Die durchschnittliche Responsequote lag bei 3,3 Prozent (Werte von 2,0 bis 12,4 je nach Region). In einzelnen Kantonen war der Response der unadressierten Mailings zudem höher, als der durchschnittliche Response der aufgeklebten Lose in Zeitschriften (3,54 Prozent).

Auftraggeber:

ÖKK
Bahnhofstrasse 9
7302 Landquart
www.oekk.ch

ÖKK

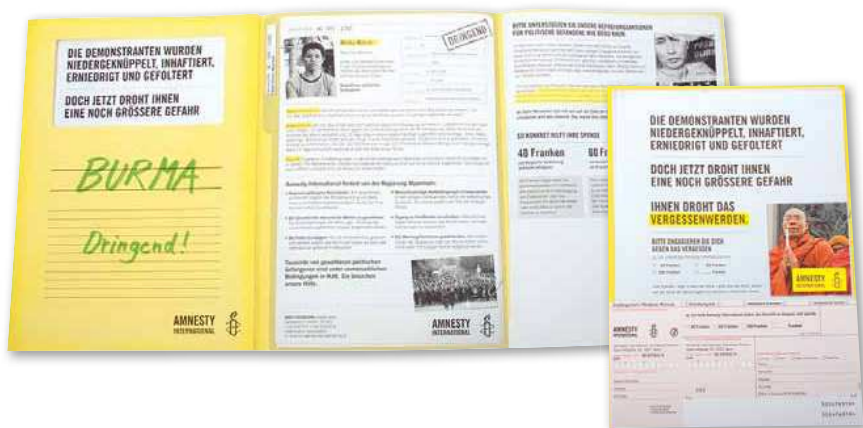


Vincenz Venanzi
Leiter Marketingkommunikation
ÖKK Schweiz

Die Schweizerische Post:

Anita Fabbro, Consulting
Stefan Wäger, Verkauf

Burma dringend!



Mit zwei unadressierten Mailings setzte sich Amnesty International für 2200 politisch Gefangene ein, die in Myanmar (Burma) in den Gefängnissen sitzen. Die beiden PromoPost-Aussendungen sollten das Bewusstsein für die menschenrechtsverletzenden Zustände in Myanmar schärfen und Spenden generieren.

Amnesty International sucht Engagement für Myanmar

In kaum einem anderen Land werden die Menschenrechte wie das Recht auf freie Meinungsäusserung und auf ein Leben in Freiheit so offensichtlich missachtet wie in Myanmar. Auf die Situation hinzuweisen und Unterstützung für den Einsatz von Amnesty International zu gewinnen, war das Ziel des Mailings. Eine weitere Herausforderung: die Katastrophe in Haiti. Sie war in allen Medien präsent und der Appell unüberhörbar, die Opfer mit Spenden zu unterstützen.

PromoPost-Versand im Frühling und Herbst

Amnesty International wählte eine ungewöhnliche Art, neue Mitglieder zu werben und zu Spenden aufzurufen: Sie versendete

Mailings im Look and Feel einer Akte eines politischen Gefangenen. Der Frühling- wie der Herbstversand beinhaltete jeweils die «Akte» einer echten politisch gefangenen Person in Myanmar. Via PromoPost wurden insgesamt knapp 1 Million Mailings an Haushalte in der Deutschschweiz und der Romandie gesendet. Dabei wurden die Empfänger um Unterstützung beim Einsatz gegen Menschenrechtsverletzungen gebeten. Die Konzeptidee eines etwas ungewöhnlichen Formates hat sich gegenüber verschiedenen anderen gleichzeitig durchgeführten Tests im Streuwurf deutlich durchgesetzt.

Erfreuliche Resultate

Der Frühling ist zwar generell eine eher schwierige Jahreszeit für Spenden und die starke Medienpräsenz der Naturkatastrophe in Haiti machte die Ausgangslage nicht einfacher. Trotzdem waren die Resultate erfreulich. Der Herbstversand profitierte zudem von der intensiven Berichterstattung über die ersten Wahlen seit 20 Jahren in Myanmar und die Freilassung von Aung San Suu Kyi.

Auftraggeber:

Amnesty International Schweiz
Speichergasse 33
3011 Bern
www.amnesty.ch



Paul Tschurtschenthaler
Leiter Fundraising-Marketing
Amnesty International Schweiz

Die Schweizerische Post:

Monika Stähli, Consulting
Hans Rudolf Mattli, Verkauf

Einem neuen Hörsystem Gehör verschafft



Man sieht es nicht, hört aber besser damit: das unsichtbare Im-Ohr-Hörssystem von Phonak. Der Hörgerätefachhändler Amplifon bietet diese Weltneuheit an. Und wollte bestehende und potenzielle Kunden dazu animieren, in eine Filiale zu kommen und mit dem neuen System Probe zu hören.

Zielgruppe in die Filiale bringen

Laut einer Studie leiden 16 Prozent der Schweizer unter einer Hörschwäche. Viele Betroffene sind sich ihrer Hörprobleme nicht bewusst. Oder sie wollen sich ihrer nicht bewusst werden. Denn Hörgeräte sind noch nicht so etabliert wie Brillen. Mehr Besuche für die schweizweit 80 Filialen von Amplifon zu generieren, war das primäre Ziel der Kundengewinnungsaktion und eine besondere Herausforderung für den Fachhändler von Hörgeräten.

Eine Lösung, die sich hören lässt

Amplifon versendete ein adressiertes Mailing an die Hauptzielgruppe. Dies sind Personen zwischen 50 und 80 Jahren in der Umgebung der entsprechenden Filialen. Das Mailing stellte die Weltneuheit vor –

ein unsichtbares Hörsystem von Phonak – und verwies auf den Verkauf bei Amplifon. Zudem waren gleich drei Verstärker im Mailing platziert: ein Gutschein für den Gratistest des neuen Im-Ohr-Hör-systems, ein Wettbewerb und ein Gewinncode für attraktive Sofortpreise, einlösbar in allen Amplifon-Filialen. Im Umfeld von fünf bis zehn Kilometern um die Filialen wurden zusätzlich PromoPost-Mailings mit Lasche aussen gestreut. Hier wurden zur Botschaft des neuen Hörsystems ebenfalls der Gutschein und der Wettbewerb als verstärkende Elemente eingesetzt. Die Post unterstützte Amplifon auch bei der Responseerfassung und der Auswertung der Responsequoten, aufgeteilt nach adressierten sowie unadressierten Mailings, nach der geografischen Verteilung sowie der Geschlechteraufteilung.

Die Botschaft wurde verstanden

Die Besucherzahl in den Filialen stieg unmittelbar nach dem Versand der Mailings an, ebenso die Nachfrage nach dem neuen Hörsystem. Beim Wettbewerb lag der Response der adressierten Mailings bei ca. 0,9 Prozent, derjenige des Laschenmailings bei ca. 0,3 Prozent.

Auftraggeber:

Amplifon AG
Sihlbruggstrasse 109
6340 Baar
www.amplifon.ch



NOISE AG
Sonneggstrasse 76
8006 Zürich
www.noiseag.ch



Detlef Böhler
Consulting
Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post:

Detlef Böhler, Consulting

Starker Response mit auffälligem Laschenmailing und Coupons



Coop wollte Kundschaft und direkten Abverkauf für vier Getränkemärkte in der Zentralschweiz generieren. Die Wahl fiel auf ein Werbemittel mit hohem Beachtungsgrad und gut sichtbaren Rabattbons.

Aufmerksamkeit wecken und Kaufreflex auslösen

Zielgruppe waren alle Haushalte im Umkreis der Getränkemärkte Ebmatingen, Emmenbrücke, Rotkreuz und Thalwil. Wie erreicht man möglichst alle im definierten Gebiet und führt die potenziellen Kunden dann möglichst effizient in einen der vier Getränkemärkte? Eine Lösung dafür zu finden, war die eine Herausforderung für Coop. Die andere bestand darin, das gute Ergebnis vom Vorjahr sogar noch zu übertreffen.

Aufmerksamkeitsstarkes Mailing

Damit möglichst viele Personen in der gewählten Region angesprochen werden konnten, empfahl die Post ein unadressiertes Mailing. Da das Ergebnis meist höher ist, wenn die unadressierte Werbesendung speziell ist, war das PromoPost-Mailing mit Lasche aussen die ideale Lösung. Das Mailing hat eine gefaltete Lasche und wird so in die Briefkastenöffnung gesteckt, dass die Lasche heraushängt. So ist es schon von Weitem erkennbar und die Botschaft ist noch vor Öffnung des Briefkastens zu lesen – auch von denjenigen, die keine Werbung wünschen und die Botschaft an den Nachbarbriefkästen sehen. Ein echter Hingucker und mit attraktiven Rabattbons versehen die ideale Lösung für den Detailhandel.

Erfolgreich aufgefallen

Das Mailing mit Lasche erfüllte die hochgesteckten Ziele. Die Responsequote von 2,5 Prozent eingelösten Rabattbons war für eine unadressierte Streuung erfreulich hoch und übertraf den Vorjahreswert. Ausserdem erzielte das Laschenmailing einen Mehrumsatz von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Auftraggeber:

Coop
Zentralschweiz-Zürich
Reservatstrasse 1
8953 Dietikon
www.coop.ch



Martin Zürcher
Leiter Werbung
Coop Zentralschweiz-Zürich

Die Schweizerische Post:

Mirco Morgenthaler, Consulting
Demetrius Rinderknecht, Verkauf

Kundentreue belohnen: mit einem Kundenbindungsprogramm



Wie erreicht man, dass bestehende Kunden immer wieder ins Geschäft kommen und einkaufen? Mit einer Kundenkarte und vielen Anreizen im Briefkasten! Der Erfolg gibt Douglas Recht.

Kunden von Einmal- zu Wiederkäufern machen

Kundentreue ist nicht selbstverständlich. Meistens sind Kunden auf der Suche nach dem besten Angebot und wechseln deshalb gern und häufig den Anbieter. Die Parfümeriekette Douglas initiierte deshalb eine Kundenkarte. Ziel war es, so viele Kunden wie möglich für die Kundenkarte zu gewinnen und aus Einmalkunden loyale Kunden zu machen.

Die Post: die ideale Partnerin

Für die Umsetzung des Kundenbindungsprogramms wurde ein Partner mit viel Know-how gesucht. Die Leistungsfähigkeit und Erfahrung der Post in diesem Bereich überzeugte Douglas. Gemeinsam wurde ein

Programm entwickelt, das vom Willkommenspaket bis zu vielen weiteren Kontakten mit den Kunden alles beinhaltet. Das Programm basierte darauf, dass Karteninhaber bei jedem Einkauf Bonuspunkte sammeln konnten. Käufer in den Douglas-Geschäften wurden beim Bezahlen gefragt, ob sie Interesse an einer Kundenkarte haben. Den Start bildete das Willkommensmailing mit einer physischen Kundenkarte und der Aussicht auf die vielen Vorteile des Programms: Bonuspunkte bei jedem Einkauf, Treuerabatte, Mailings, die über aktuelle Trends und Spezialangebote informieren, ein Geburtstagsgeschenk sowie einen Geburtstagsgutschein, mit dem beim nächsten Einkauf doppelte Bonuspunkte gesammelt werden können. Als Dankeschön für die Anmeldung erhielten die Kunden ausserdem 50 Bonuspunkte geschenkt. Damit wurden sie in ihrer Entscheidung für die Kundenkarte bestätigt.

Auf eine Karte gesetzt und gewonnen

Douglas ist mit der Einführung und der Akzeptanz des Kundenkartenprogramms sehr zufrieden. Der Start des Programms war rasant und übertraf bis jetzt alle Erwartungen.

Auftraggeber:

Parfümerie Douglas AG
Lindenstrasse 16
6340 Baar
www.douglas.ch

Douglas
CARD



Angelika Lanen
Geschäftsführerin
Parfümerie Douglas AG

Die Schweizerische Post:

Daniel Good, Consulting
Roberto Abate, Verkauf

Spielend den Abverkauf im Frühling steigern



Das Unternehmen Franz Carl Weber wollte den Frühjahrsverkauf ankurbeln – und sprach dafür zwei Zielgruppen auf zwei verschiedene Arten an. Dabei führte der Spielwarenhändler potenzielle Kunden geschickt in die Filialen.

Zweites Weihnachten im Frühling

Franz Carl Weber versendet jährlich im Herbst den Weihnachtskatalog, um das Weihnachtsgeschäft in Gang zu bringen. Allerdings findet man im Spielzeugladen nicht nur eine riesige Auswahl an Weihnachtsgeschenken, sondern während des ganzen Jahres fast alles, was Kinder- und Erwachsenenherzen höher schlagen lässt. Um auch im Frühling die Frequenz wie den Abverkauf in den zwölf Filialen zu steigern und ein ähnlich gutes Ergebnis wie in der Vorweihnachts- und in der Weihnachtszeit zu erzielen, setzte Franz Carl Weber auf ein bewährtes Instrument vom Vorjahr.

Ein Frühjahrskatalog zur Steigerung des Abverkaufs

Franz Carl Weber entschied sich für eine Kombination aus adressierten Mailings an bestehende Kunden und unadressierten Mailings, um

Neukunden zu gewinnen. Der in Klarsichtfolie verschweißte Frühjahrskatalog beinhaltete keinen Begleitbrief, aber einen attraktiven Wettbewerb. Am Wettbewerb mitmachen konnte nur, wer eine der zwölf Filialen besuchte. Beim adressierten Mailing wählte der Spielwarenhändler die Versandart OnTime Mail. Damit konnte der Tag der Mailingverteilung genau bestimmt werden, und die Kataloge lagen am gleichen Tag wie die unadressierten Mailings in den Briefkästen. Die unadressierten Mailings wurden mit Promo-Post Standard jeweils im Einzugsgebiet der zwölf Filialen gestreut. Der Vorteil dieser Kombination: Bestehende Kunden und potenzielle Neukunden erhielten das Mailing am gleichen Tag. Alle hatten somit die gleichen Chancen beim Wettbewerb.

Erwartungen übertroffen

Schon im letzten Jahr wurden die Erwartungen an den Abverkauf nach Versand des Frühjahrskatalogs übertroffen. Auch in diesem Jahr stieg der Verkauf rapide an. Der Wettbewerb zählte über 2000 Teilnehmer.

Auftraggeber:

Franz Carl Weber – Ludendo AG
Gallusstrasse 4
8006 Zürich
www.fcw.ch



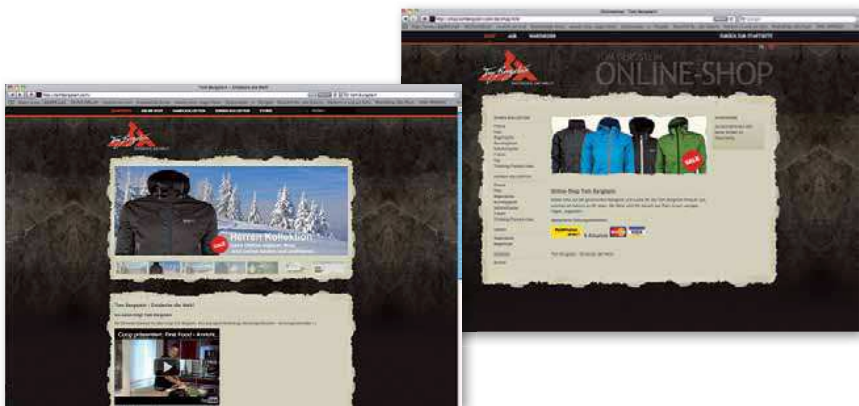
Andri Hofmann

Leiter Werbung/Marketing
Franz Carl Weber – Ludendo AG

Die Schweizerische Post:

Diky Garne, Consulting
Demetrius Rinderknecht, Verkauf

Start-up-Unternehmen setzt auf Marketing-Know-how der Post



Die Tom Bergstein AG wollte mit einem Onlineshop für eine flächendeckende Verfügbarkeit in der Schweiz sorgen. Gesucht wurde ein Partner, der von der Programmierung des Onlineshops bis hin zum Versand der Produkte alles abwickeln und das Unternehmen gleichzeitig kommunikativ unterstützen konnte.

Schweizweite Bekanntheit und Abdeckung angestrebt

Das junge Label für Urban-Outdoor-Bekleidung hat bereits sechs Stores in der Deutschschweiz, weitere sind in Planung. Um auch potenzielle Kunden zwischen 16 und 70 Jahren an Orten ohne Laden zu erreichen, wurde der Onlineshop konzipiert. Weitere Ziele waren die Steigerung der Markenbekanntheit und ein gesundes Wachstum. Mit dem Onlineshop verspricht sich das Start-up-Unternehmen den direkten Vertrieb seines Labels in der ganzen Schweiz mit Ausblick auf internationale Verfügbarkeit.

Ein umfassendes Leistungspaket zu interessanten Bedingungen

Nach ausführlicher Beratung durch die Post lagerten die beiden Start-up-Unternehmer ihren Onlineshop komplett aus. So konnten sie sich

ihrer Kollektion widmen und überliessen der Post alles andere. Swiss Post Solutions konzipierte und realisierte den Onlineshop. Die Post erfasst die Bestellungen, führt die Lagerverwaltung, verpackt und verschickt die Artikel und übernimmt auch gleich den Kundendienst. Bezahlen können die Kunden bequem via E-Payment. Regelmässige Auswertungen und Analysen helfen bei der Optimierung. Um den neuen Onlineshop bekanntzumachen und erste Kunden zu gewinnen, zeigten die Spezialisten der Post diverse Möglichkeiten zur Marktbearbeitung auf. Als erste Massnahme wurde ein Gutschein im Mailing «Hitangebote» von PostFinance platziert: Zweimal im Jahr erhalten die Inhaber von Jugend- und Ausbildungskonten ein Mailing mit ausgesuchten Spezialangeboten.

Ein gelungener Start

Das Feedback auf den Onlineshop ist durchwegs positiv. Mit den ersten Massnahmen konnte die Tom Bergstein AG die Bekanntheit der Marke und der Produkte steigern, neue Kunden gewinnen und Erstkäufe generieren.

Auftraggeber:

Tom Bergstein AG
Langenhagstrasse 3
4147 Aesch
www.tombergstein.com

Die Schweizerische Post:

Andrea Paquet, Consulting
Simone Siegenthaler, Verkauf



Daniel Zimmermann
Geschäftsführer
Tom Bergstein AG

Verfeinerte Rezeptur und optimierte Verteilpläne



Pizzakuriere sind ein florierendes Geschäft und jeder scheint sich ein grosses Stück von der Pizza abschneiden zu wollen. Wichtig ist deshalb, einen Vorsprung auf die Konkurrenz zu haben.

Neue Filialen bekanntmachen

Es gibt immer mehr Pizzakuriere in der Schweiz und immer bessere Backofenpizzen. Die Kunden sind hart umkämpft. Nicht nur müssen Angebot und Qualität den Wünschen der Kunden angepasst werden, sondern auch die Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen müssen stimmen. Dabei gilt es vor allem, sich bei den Zielgruppen bekanntzumachen und immer wieder in Erinnerung zu rufen. Neben der differenzierenden Positionierung der Marke und der Verfeinerung der Produktrezeptur wurde die Kommunikationsstrategie überarbeitet.

Kommunikation und Abläufe wie Dominosteine aufeinander eingespielt

Um die Filialen bekannter zu machen, wählte Domino's Pizza unadressierte Versände von Werbeflyern in den Einzugsgebieten der neuen

Filialen. Bei diesen wöchentlichen PromoPost-Versänden der Post ist nun eine laufende Optimierung der Verteilpläne möglich, damit die Streuverluste auf ein Minimum reduziert werden können. Die Post unterstützte den Pizzakurier zudem in der Lösungsfindung und Umsetzung, damit vom Druck über die Lagerung bei der Post bis zur Auslieferung eine schnelle und eingespielte Verteilung der Flyer möglich ist. Zudem ist Domino's Pizza dank PostFinance nun der erste Pizzakurier in der Schweiz, bei dem man mit dem Handy bezahlen kann.

So viel Umsatz wie noch nie

Domino's Pizza konnte dank der verfeinerten Produktrezeptur, der differenzierten Markenpositionierung, der überarbeiteten Kommunikationsstrategie und der guten Zusammenarbeit mit der Post ein deutliches Plus an Bestellungen verzeichnen und die Filialen etablieren.

Auftraggeber:

Global Brands SA Luxembourg
Zweigniederlassung Zürich
Ifangstrasse 10
8302 Kloten
www.dominos.ch



Marti. Seiler. Communications AG
Bühlstrasse 2
8125 Zürich-Zollikerberg
www.martiseiler.ch



Die Schweizerische Post:

Ralph Trossmann, Consulting

Anita Kittel
Account Director

Marti. Seiler. Communications AG

Neu lanciert mit Samplings: Ricola Kräutertee



Die Zielgruppe erkennen und ansprechen – das ist das Erfolgsrezept der Samplings via Schalterabgabe in den Poststellen. Um die neue Produktlinie der Kräutertees vorzustellen, wählte Ricola dieses kommunikativ starke Angebot der Post.

Lancierung einer neuen Produktlinie

Wer an natürliche, wohltuende Kräuter denkt, der denkt an Ricola. Seit Kurzem ergänzt Kräutertee das Produktsortiment des Schweizer Kräuterspezialisten. Da Ricola aber mit vier Sorten einen noch vergleichsweise kleinen Anteil im vielfältigen Teeregal der Detailhändler hat, werden die Tees leicht übersehen. Damit die Konsumenten sie im Regal finden oder sogar aktiv danach fragen, suchte Ricola einen Weg, den Tee gezielt bekannt zu machen.

Mit einem Lächeln persönlich ausgehändigt

Ricola nutzte die Erfahrung der Postschalterangestellten im Umgang mit Kunden und liess sie jeweils eine ganze Packung Tee an potenzielle Teetrinker verteilen, die den Ricola Kräutertee noch nicht kannten. Mit der gezielten Abgabe von Samplings während zwei Wochen in der gesamten Deutschschweiz hielt Ricola den Streuverlust gering und erreichte problemlos die gewünschte Anzahl Kontakte. Durch die Verteilung an Familien konnte die Anzahl der Kontakte zudem um ein Vielfaches multipliziert werden. Zusammen mit der Teepackung wurden Flyer abgegeben, die über das Produkt informierten und einen Wettbewerb enthielten. Ziel des Wettbewerbs war eine grobe Erfolgsmessung. Ein gezielter Postadressdatenaufbau wurde nicht verfolgt. Deshalb wurde die Wettbewerbsteilnahme per SMS und nicht per Post forciert.

Überraschend hoher Wettbewerbsrücklauf

Die Auswirkungen des Samplings auf den Absatz waren nicht direkt messbar. Der Wettbewerb erreichte einen Rücklauf von über 2 Prozent, obwohl er zugunsten der Information rund um die Kräuterkompetenz und die neuen Tees von Ricola bewusst nicht im Vordergrund stand.

Auftraggeber:

Ricola AG
Baselstrasse 31
4242 Laufen
www.ricola.ch

Die Schweizerische Post:

Andrea Paquet, Consulting
Pascal Thüning, Verkauf



Andrea Paquet
Consulting
Die Schweizerische Post

Die Spezialisten an Ihrer Seite: Direct Marketing Services

Direct Marketing mit der Schweizerischen Post

Die Spezialisten von Direct Marketing Services der Schweizerischen Post stehen Ihnen beratend zur Seite. Dabei unterstützen sie Sie nicht nur bei der Auswahl der bestmöglichen Direct-Marketing-Massnahmen, sie vermitteln Ihnen auch die geeigneten Dienstleister und Partner (externe und interne).

Unsere Spezialisten begleiten Sie im Aufbau eines erfolgreichen, langfristigen Dialogs mit Ihren Kunden, entwickeln mit Ihnen Lösungen für ein erfolgreiches Direct Marketing und Dialogmarketing und unterstützen Sie z. B. auch beim Aufbau einer Datenbank. Dies alles basierend auf verschiedenen Workshops mit unterschiedlichen Modulen, die individuell auf Sie zugeschnitten werden.

Die folgende Grafik gibt Ihnen einen kleinen Überblick darüber, wo Direct Marketing Services ansetzt und Sie in Ihren Direct-Marketing- und Dialogmarketing-Massnahmen und schliesslich in Ihren Unternehmenszielen unterstützt. Kontaktieren Sie Direct Marketing Services für ein unverbindliches Gespräch – es lohnt sich.

Direct Marketing Services

... unterstützt Sie in den Kundenzielen

- Kundengewinnung
- Kundenbindung
- Kundenintensivierung
- Kundenrückgewinnung

... bietet Mehrwert

- innovativ
- praxisnah
- neutral
- branchenfokussiert

... optimiert somit die Kundenbilanz

- umsatzsteigernd
- kosteneffizient

Für Direct Marketing die erste Adresse: www.post.ch/directpoint

DirectPoint bietet viele nützliche Dienstleistungen online

Werbetreibende und Direct-Marketing-Interessierte erhalten viele Praxishilfen und Tools zum Planen und Umsetzen von gewinnbringenden Werbekampagnen. Neben theoretischem Wissen gibt es Musterbriefe, Kundencases und Expertenbeiträge, Terminpläne, Budgetraster, Checklisten, Gestaltungsvorlagen sowie ein Glossar mit sämtlichen Direct-Marketing-Begriffen zu entdecken.

Kostenloses Direct-Marketing-Wissen zum Abonnieren

E-Mail-Newsletter

Aktuelle Themen aus der Welt des Direct Marketing gibt es per E-Mail von DirectPoint. Monatlich informiert er über News, Trends, Studien, Termine und Produkte – mit vielen wertvollen Tipps.

Newsletteranmeldung unter www.post.ch/dm-newsletter

Audio-Podcast

DirectPoint produziert auch einen informativen Audio-Podcast, den «PostCast». Monatlich erscheint eine Episode mit Hintergrundinformationen, Tipps, Tricks und praxiserprobtem Direct-Marketing-Fachwissen.

Zur PostCast-Auswahl unter www.post.ch/postcast

Onlinekurse

Gleich anmelden und sofort loslegen. Sie erhalten während vier bis fünf Wochen jeweils einmal wöchentlich per E-Mail einen Kursteil zugeschickt. Nach Kursabschluss finden Sie schon bald eine kleine Überraschung in Ihrem Briefkasten.

Zur Onlinekursauswahl unter www.post.ch/dm-onlinekurse

Produktinformationen



Gute Adressen kommen an
de/fr/it



Briefe Schweiz
Angebote und Preise
de/fr/it



Direct Marketing
Angebote und Preise
de/fr/it



OnTime Mail
> Factsheet
de/fr/it



DirectResponse Card
> Factsheet
de/fr/it



DirectSelfmailer
> Factsheet
de/fr/it



Frankierlösungen
de/fr/it



Marketing Mail International
de/fr/it



PromoPost
de/fr/it

Know-how/Planungstools



DirectNews
de/fr



E-Mail-Newsletter von DirectPoint
de/fr/it



DirectGuide, 5. Ausgabe 2011
de/fr



DirectFacts
de/fr



DirectCalendar
de/fr



DirectCases
de/fr

Weiterbildung



Direct-Marketing-Onlinekurse
de/fr



Direct-Marketing-Seminare
de

[Redacted]

**Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing Services
Pfingstweidstrasse 60b
Postfach
8080 Zürich**

Telefon 058 386 21 21

**www.post.ch/directpoint
directpoint@post.ch**

DIE POST 