



1:1-MARKETING UND  
CROSSMEDIA-KAMPAGNEN  
- KONZEPTE UND FALLSTUDIEN -

# EINFÜHRUNG

## Mehr verkaufen. Bessere Rückläufe. Treuere Kunden.

Marketingstudien zeigen regelmäßig, dass eine personalisierte Kommunikation besser wirkt. Eine Variante des Digitaldrucks, der "variable Datendruck", hat heute die personalisierte Kommunikation erschwinglich und einfach in der Umsetzung gemacht. Dies ist nicht überraschend, wenn man daran denkt, wie schnell der Digitaldruckmarkt wächst.

Der variable Datendruck bietet zahlreiche Vorteile: steigende Verkaufszahlen, höhere Margen und die Möglichkeit, eine regelmäßige Beziehung zu den Kunden herzustellen und deren Treue zu steigern. Immer mehr Unternehmen setzen die digitale Technik nutzbringend ein. Kleinauflagen und Print-on-Demand sind nur zwei Beispiele dafür, wie diese Technologie den klassischen Druck verändert hat.

Für den variablen Datendruck gibt es viele Bezeichnungen und viele Anwendungsmöglichkeiten. Dieses Verfahren, mit dem alle Drucksachen eines Unternehmens personalisiert werden können, wird auch 1:1-Marketing, One-to-One-Marketing, Personal Publishing, Database Publishing ... genannt.

Dank des Digitaldrucks müssen Sie keine großen Auflagen mehr drucken, um von niedrigeren Staffelpreisen zu profitieren.

Beim variablen Datendruck können dank der Digitaldrucktechnik während des Drucks ein oder mehrere Elemente eines Dokuments ausgetauscht werden. Die Informationen werden nach bestimmten Regeln aus einer Datenbank eingespeist. Dabei wird zum Beispiel bestimmt, welche Texte oder welche Bilder beim Druck statisch sind und welche ausgetauscht und wo diese platziert werden.

Der variable Datendruck bietet also einen höheren Nutzen als klassische Druckverfahren: Sie erhalten personalisierte Farbdrucke mit einem ansprechenden Design.

## Was ist 1:1-Marketing?

Im Grunde genommen besteht variabler Datendruck darin, dass man mittels digitaler Technologie eine Verbindung zwischen der Druckmaschine und einer Datenbank herstellt, in der die variablen Elemente für die zu druckenden Dokumente enthalten sind. Die Dokumente können sowohl aus Text als auch aus Bildern (Grafiken und Fotos) in elektronischer Form bestehen. Während des Drucks werden die variablen Elemente aus der Datenbank nach spezifischen Regeln (mit denen bestimmt wird, welche Elemente wo platziert werden) in das Dokument integriert.

Beim variablen Datendruck erhalten Sie einzelne Drucke, die sich jeweils in bestimmten Punkten unterscheiden - egal ob es sich dabei um 10 oder 10 000 Exemplare handelt.

Die Bedeutung und das Potenzial des variablen Datendrucks liegen darin, dass personalisierte Dokumente effizient und günstig erstellt werden können. Durch die Personalisierung wird das Dokument attraktiver und die enthaltene Botschaft wirksamer. Da die Datenbank mit Informationen über die jeweiligen Empfänger gespeist ist, sind die so personalisierten Dokumente für die Zielpersonen besonders attraktiv. Variabler Datendruck ist Lichtjahre vom traditionellen Direktmailing entfernt und verleiht Dokumenten eine wesentlich höhere Wirksamkeit.

Variabler Datendruck eignet sich für viele Projekte des Beziehungsmarketings. Jeder einzelne Druck kann bei jeder Produktion, für jeden Aussand maximal personalisiert werden, indem verschiedene Bilder, Texte und Grafiken ausgetauscht werden, die auf den jeweiligen Adressaten abgestimmt sind.

Anstatt also beispielsweise 100 000 Stück eines statischen Dokuments zu drucken, produziert man auf diese Weise in derselben Zeit 100 000 einzigartige Exemplare. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, direkt mit dem Adressaten zu kommunizieren und Sie generieren dadurch eine Vertrauensbasis für Ihre (potenziellen) Kunden. Neueste Studien haben gezeigt, dass ein hyperpersonalisiertes, farbiges Mailing bis zu 500 % wirksamer ist als ein statisches, einfarbiges Mailing.

Marketingmaßnahmen, bei denen der variable Datendruck eingesetzt wird, eignen sich nicht nur für die Akquisition, sondern auch für Kundenbindung, Cross Selling und Up Selling.

Bestehende und potenzielle Kunden, egal aus welchem Bereich, werden sich beachtet und wichtig fühlen. Für sie ist es entscheidend, das Gefühl zu haben, dass ihre Bedürfnisse im Zentrum der Kommunikation stehen und der Gesprächspartner diese wichtig nimmt. Gerade dies erreicht man durch eine Hyperpersonalisierung, denn sie ermöglicht es, auf die Bedürfnisse und den Geschmack der (potenziellen) Kunden in der Kommunikation einzugehen.

## Bestandteile von Druckaufträgen mit variablen Daten

Ein klassischer Druckauftrag mit variablen Daten enthält folgende Hauptbestandteile:

### **1. Content**

Der Content umfasst die Texte und Bilder, die an den verschiedenen Stellen des Dokuments platziert sind. Sie können einen statischen oder variablen Content mit einer Vielzahl von Programmen, wie Adobe Photoshop oder Microsoft Word, entwerfen.

### **2. Datenbank**

Eine Datenbank ist eine Tabelle, die alle veränderlichen oder variablen Elemente des zu druckenden Dokuments enthält, wie Text, Grafiken und Fotos. Sie können eine Datenbank mit gängigen Bürokommunikationsanwendungen, wie Microsoft Excel oder FileMaker Pro, generieren. Die Daten bestehen aus Datensätzen, die wiederum aus Feldern (Kategorien) zusammengesetzt sind. In einer Datenbank, die beispielsweise Angaben zu Personen enthält, entspricht eine Person einem Datensatz und die zugehörigen Daten (Name, Anschrift und Telefonnummer) stellen die Felder dar.

### **3. Funktionsregeln**

Die Funktionsregeln werden in einem Programm bestimmt, das den variablen Datendruck steuert. Sie bestimmen, welcher variable Inhalt verwendet wird und wo dieser im Dokument platziert wird. In Abhängigkeit von diesen definierten Regeln, die mit Wenn-Dann-Funktionen erstellt werden, sucht das Programm die Elemente in der Datenbank und erstellt die personalisierten Dokumente, deren Texte und Bilder auf bestimmte Empfänger abgestimmt sind. Sie können beispielsweise eine Regel erstellen, um einen spezifischen Inhalt für Personen einer bestimmten Altersgruppe zu drucken.

## Die Einnahmen und Gewinne, die aus personalisierten Marketingaktionen resultieren, sind 31 % höher, als diejenigen klassischer Maßnahmen.

### Durchschnittliche Responsequote im Direktmarketing

Unadressierter Aussand:	0,2 %
Adressierter Aussand:	2 %
Aussand einer Marketingmaßnahme mit variablen Daten:	10 %

### Verbesserung, die dem Einsatz von variablem Datendruck zugeschrieben wird, in Prozent

(The Value of Color, CAPV, 9. April 2003)

Responsequote:	36,0 %
Durchschnittlicher Bestellwert:	24,5 %
Wiederholte Bestellung:	47,6 %
Verdienst/Gewinn allgemein:	31,6 %
Responsezeit:	33,9 %

## Ein paar Worte zur Konkurrenzsituation

Die Konsumenten erwarten und fordern von Ihnen, dass Sie ihre Interessen und persönlichen Vorlieben kennen. Sie suchen sich "ihre Marke" aus und möchten, dass "ihre Marke" sich so verhält, wie "sie" es wünschen.

Wenn Sie Ihre Kommunikationsmittel personalisieren, erhalten Ihre Kunden das, was sie erwarten.

Wenn ein Tierarzt eine personalisierte Erinnerung erstellen und diese an ein Tiermagazin heften kann, dann erwarten dieselben Kunden mit Recht auch von anderen Unternehmen, mit denen sie regelmäßig zu tun haben, dass diese ihre Kundenbeziehung persönlicher gestalten.

### **Es sind nicht mehr die Unternehmen, die die Spielregeln aufstellen - sondern die Konsumenten.**

Intelligente Unternehmen erkennen den Stellenwert der personalisierten Kommunikation. Unternehmen, die diese Technik beherrschen und einsetzen, merken bald, dass die Produktionskosten für derartige Maßnahmen dank des variablen Datendrucks schnell sinken.

Es gibt heute bereits eine bedeutende Anzahl von Anhängern der ersten Stunde des variablen Datendrucks. Sie sind ein Risiko eingegangen, haben aber auf eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit vertraut. Dadurch haben sie einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz erreicht und es stört sie nicht, wenn dieser Vorsprung erhalten bleibt ...

## Die persönliche Ansprache

*„Woher weiß das Unternehmen, was mich interessiert?!“*

Die ultimative Stufe der Personalisierung wäre eine Kommunikation, die auf jede Person abgestimmt ist, die Informationen über die Interessen der jeweiligen Person enthält. Davor gibt es jedoch viele andere Stufen der Personalisierung im One-to-One-Marketing oder personalisierten Marketing.

### Klassisches Massenmailing:

Der Umschlag ist an einen "Bewohner" adressiert, jeder Bewohner erhält denselben Inhalt, beispielsweise ein Gutscheineheft.

Dieser Ansatz bietet zahlreiche Variationsmöglichkeiten:

1. Der Inhalt ändert sich je nach Postleitzahl oder Region (Lokalisierung).  
Die Gutscheine sind nur im Postleitzahlengebiet des Einwohners gültig.
2. Der "Bewohner" wird durch den Namen des Empfängers ersetzt.
3. Die vordefinierten Botschaften im Anschreiben variieren je nach Ort oder nach einem anderen Kriterium.
4. Zusätzlich zum Namen und der persönlichen Anrede kann das Schreiben andere Daten des Empfängers enthalten oder einen Gutschein für die Bewohner in diesem Gebiet.

## Ein konkretes Beispiel für den Einsatz variabler Daten

Stellen wir uns vor, Sie besitzen ein Auto und lassen es regelmäßig bei Ihrem Vertragshändler warten. Dieser kennt den Kilometerstand Ihres Fahrzeugs, so wie er den Kilometerstand jedes Fahrzeugs seiner Kunden kennt.

Mit einer gut gepflegten Datenbank weiß Ihr Vertragshändler, wann bestimmte Angebote für Sie möglicherweise interessant sein könnten. Daher erhalten Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Angebot über ein neues Reifenmodell, weil Sie in dieser Zeit Ihre Reifen erneuern müssen. Ihr Nachbar dagegen, der ein neueres Fahrzeug besitzt als Sie, erhält ein Angebot für einen Reifentausch an den Achsen.

Dies ist jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Bei einer tieferen Analyse seiner Datenbank stellt Ihr Vertragshändler fest, dass Sie alleinstehend sind, während Ihr Nachbar verheiratet und Vater von zwei kleinen Kindern ist. Das Visual auf dem Umschlag Ihres Angebots zeigt zweifellos einen Mann Ihres Alters, der sich am Steuer seines Fahrzeugs des Lebens freut, während auf dem Umschlag Ihres Nachbars das Bild einer Familie abgebildet ist.

Aber treiben wir jetzt die Analyse noch etwas weiter:

Im Wissen, dass Sie eher auf Leistungsfähigkeit stehen, betont das Angebot, das Sie erhalten, die Leistungsfähigkeit dieses neuen Reifenmodells. Während Ihr Nachbar, der immer knapp kalkuliert, ein Angebot erhält, bei dem sofort ein Rabattprozentsatz ins Auge springt.

Zwei Angebote, die vollkommen unterschiedlich sind, die jedoch derselben Produktion entstammen. Dies ist vor allem eine Frage von Algorithmen, von Programmierung und vor allem ... einer soliden Datenbankanalyse.

Obwohl diese Art der Kommunikation etwas höhere Stückkosten aufweist, ist sie wesentlich effizienter, sodass immer mehr Unternehmen sich dieser Technologie zuwenden. Nicht nur, dass die Responsequote besser und die Konversionsrate höher sind, es muss auch kein Lagerbestand für Promomaterial mehr verwaltet werden, denn dieses wird just in time produziert.

Eine einfache und logische Art, die Marketinginvestitionen zu optimieren und gleichzeitig deutliche Einsparungen beim Druck und eine höhere Wirksamkeit der Drucksachen zu erzielen.

## Wie beginnt man?

Ein Marketingprojekt mit variablen Daten beginnt unweigerlich damit, die Datenbank mit den Angaben über die (potenziellen) Kunden aufzubauen und/oder zu vervollständigen.

Diese Datenbank kann eine einfache Exceldatei sein und muss ein Maximum an Informationen über die (potenziellen) Kunden enthalten: Namen, Geburtsdatum, bei Ihnen gekaufte Produkte oder Produktkategorien, Interessen ... Je mehr Informationen Sie besitzen, desto personalisierter und damit wirksamer wird Ihre Kampagne sein.

### Wie baut man diese Datenbank auf oder aus?

Ein einfaches Mittel ist beispielsweise ein Wettbewerb, um die Informationen zu sammeln. Noch einfacher ist es, wenn Sie Ihren (potenziellen) Kunden die Fragen bei einem persönlichen Gespräch stellen und dann die Datenbank aktualisieren.

Sobald die Datenbank ausreichend Datenmaterial enthält, muss das zu kommunizierende Angebot definiert werden. Dann müssen Sie einen Partner kontaktieren, damit dieser mit Ihnen ein Druckszenario mit den verschiedenen grafischen Elementen erstellt.

Anschließend erstellt der gewählte Partner die Daten für den Druck und die Konfektionierung.

Jetzt müssen Sie nur noch die Responsequote und die Rentabilität Ihrer Kampagne messen und die Vorgehensweise anschließend für die nächste Marketingmaßnahme verfeinern.

### Darstellung einer personalisierten 1:1-Marketingmaßnahme



In dieser Darstellung sieht man, dass personalisiertes Marketing sowohl mit einem Printmedium als auch per SMS oder E-Mail durchgeführt werden kann.

# FALLSTUDIEN - 1:1-MARKETING

## Geschäft für Prêt-à-porter-Mode

Ein Prêt-à-porter-Modegeschäft wollte seine lokalen Kundinnen ansprechen und sie informieren, dass es eine auf sie zugeschnittene Modelinie hat.

Im ersten Schritt wurde eine Kundendatenbank aufgebaut, bei der die verschiedenen notwendigen Kriterien, wie Alter (auf der Basis des Geburtsdatums) und Kulturkreis erfasst wurden.

Nach dem Aufbau der Datenbank haben wir das Layout für den Prospekt erstellt und die Regeln für die Verarbeitung der Texte, Bilder und Farben, in Abhängigkeit von den Elementen in der Datenbank erarbeitet.

Schließlich wurde der Prospekt mit den variablen Daten gedruckt und den Kundinnen zugeordnet.

### Die Bilder:



### Der Hintergrund:



### Die Datenbank (Exceldatei):

Name	Vorname	Geburtsdatum	Kulturkreis	Rabatt
Nilaja	Aziza	17.07.1990	Afrikanerin	30
Meier	Elisabeth	10.03.1965	Europäerin	25
Yusi	Ikane	23.11.1985	Asiatin	30
Martin	Pauline	07.05.1989	Europäerin	30

### Das Ergebnis:



## Tierärzte

Die Kunden von Haustierärzten sind sehr anspruchsvoll und erwarten, dass dieser sich gut um ihr geliebtes Haustier kümmert. Diese Kunden wissen die Aufmerksamkeit des Tierarztes ganz besonders zu schätzen und dieser kann seine Dienstleistungen ausbauen, wenn er seinen Kunden und deren Tieren ganz besonders viel Aufmerksamkeit entgegubringt.

Hier ist das Marketing mit variablen Daten besonders sinnvoll und es kann damit eine enge Beziehung zu den Kunden hergestellt werden.

Im vorliegenden Fall waren in der Datenbank des Tierarztes auußer dem Namen und Vornamen des Kunden auch die Gattung und der Name des Haustiers erfasst.

### Die Bilder:



### Die Datenbank (Exceldatei):

Name	Geschlecht	Gattung	Name
Huber	w	Hund	Ronja
Meier	m	Katze	Felix
Martin	w	Kaninchen	Blacky
Müller	m	Hund	Elvis

### Der Hintergrund:



### Das Ergebnis:



### Bemerkungen:

Beachten Sie die Kleidung des Hundes und die Farbe des Hintergrunds: **rosa** oder **blau** je nach dem Geschlecht des Besitzers!



## Baufirmen oder Immobilienagenturen

In diesem Bereich ist die Konkurrenz immens und es bedarf einer großen Kreativität in der Kommunikation, damit die Kunden ins Schwärmen kommen. Eine Immobilie ist meistens ein sehr wichtiges Projekt im Leben und es ist von großer Bedeutung, sich in das Projekt des Kunden hineinzusetzen, damit dieser sich sein neues Zuhause vorstellen kann.

Hier ist Marketing mit variablen Daten sehr effizient, da es die Kundenwünsche "in Szene setzen" kann.

Im vorliegenden Beispiel wurden folgende Typen definiert:

- Frau Müller, 3 Kinder, möchte auf dem Land leben.
- Frau und Herr Martin, junge Rentner, wünschen sich ein Dorfhaus.
- Herr Michel, Führungskraft in den Dreißigern, ist dynamisch und sehr "urban".
- Herr Meier, Witwer und Rentner, sucht eine Wohnung in der Stadt, mit besonderen Dienstleistungen für Senioren.

Nachdem die verschiedenen Käufertypen definiert waren, musste eine Bilddatenbank aufgebaut werden, mit der die Bedürfnisse der verschiedenen Typen visualisiert werden konnten.

### Die Bilder:



### Der Hintergrund:



### Die Datenbank (Exceldatei):

Name	Umfeld	Art der Immobilie	Besonderheit
Frau Müller	Land	Haus	
Herr und Frau Martin	Dorf	Haus	
Herr Michel	Stadt	Wohnung	
Herr Meier	Stadt	Wohnung	Senior

### Das Ergebnis:

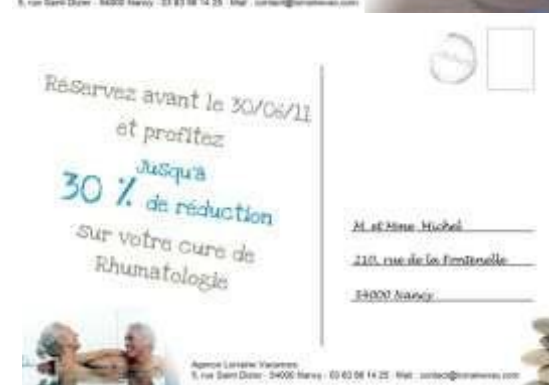
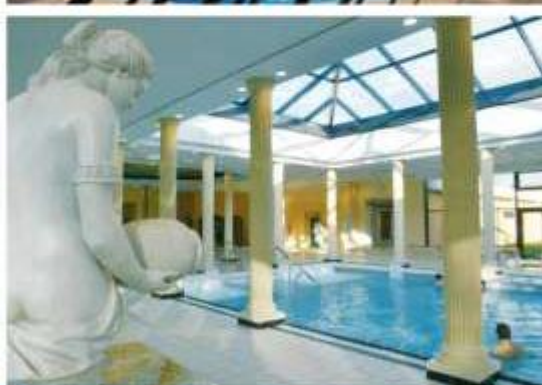


## Reisebüros

Im Tourismusbereich muss man die Kunden zum Träumen bringen ... Erhält man eine verlockende Postkarte mit seinem Traumziel, ist man eher geneigt, den Urlaub zu buchen!

Hier ist ein Beispiel einer Maßnahme, die einen beachtlichen Erfolg und eine Konversionsrate von über 20 % erzielt hat ...

### Die Bilder:



# CROSSMEDIA-KAMPAGNEN

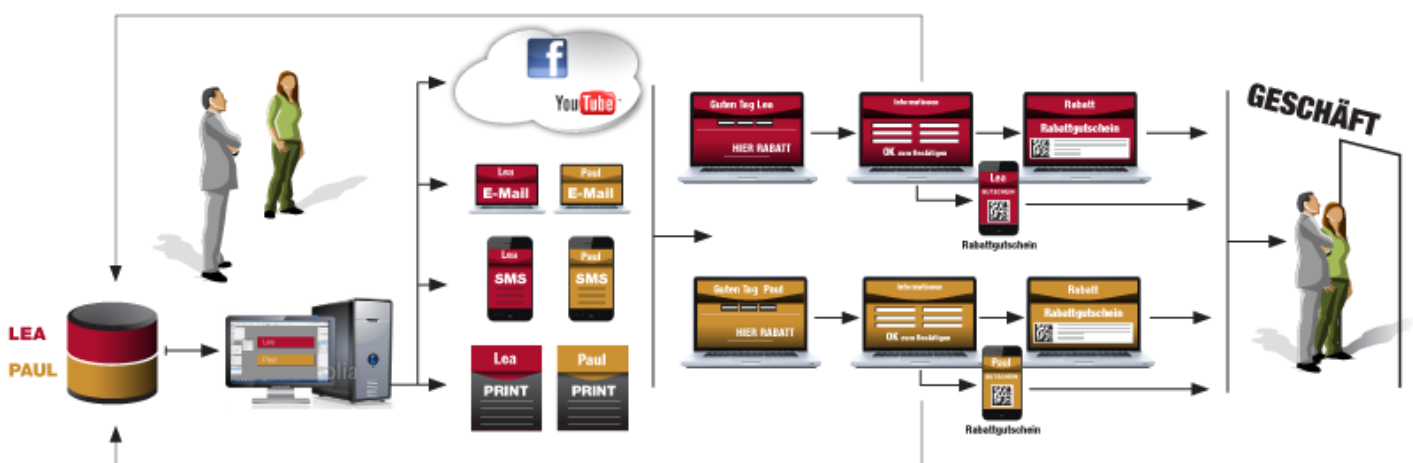
## Crossmedia macht personalisiertes Marketing (1:1) noch erfolgreicher

In den vorhergehenden Kapiteln haben Sie gesehen, was personalisiertes Marketing leisten kann, besonders in Verbindung mit variablem Datendruck.

Variabler Datendruck wird vor allem bei Printmedien eingesetzt, denn bei SMS ist eine grafische Personalisierung wie bei Printmedien nicht möglich, da diese nur aus Text bestehen. E-Mails können, wie Printmedien, ebenfalls für personalisierte Kampagnen eingesetzt werden.

Bei Crossmedia-Kampagnen **nutzt man alle personalisierten Medien gleichzeitig**, um den Kunden zu informieren und die Wirkung der Botschaft zu verstärken.

### Schematische Darstellung einer Crossmedia-Kampagne



## SOREAT bietet ein Crossmedia-Angebot speziell für KMUs.

Normalerweise werden Crossmedia-Kampagnen von großen Markenartikelunternehmen oder Unternehmensgruppen durchgeführt, die sie von spezialisierten Agenturen erstellen lassen.

Denn die Umsetzung einer Crossmedia-Kampagne erfordert vielfältige Kompetenzen:

- ✓ Grafiker für die Gestaltung der Printmedien
- ✓ Webdesigner für die Gestaltung der Web- und E-Mail-Botschaften
- ✓ Informatiker für den Aufbau der Datenbanken, die mit der Crossmedia-Kampagne verknüpft sind
- ✓ Marketingteams für die Entwicklung der Angebote und Botschaften
- ✓ Produktionspersonal für Druck und Konfektionierung
- ✓ Routing Manager für die E-Mails und SMS
- ✓ Community Manager für die Verbindung mit den sozialen Netzwerken

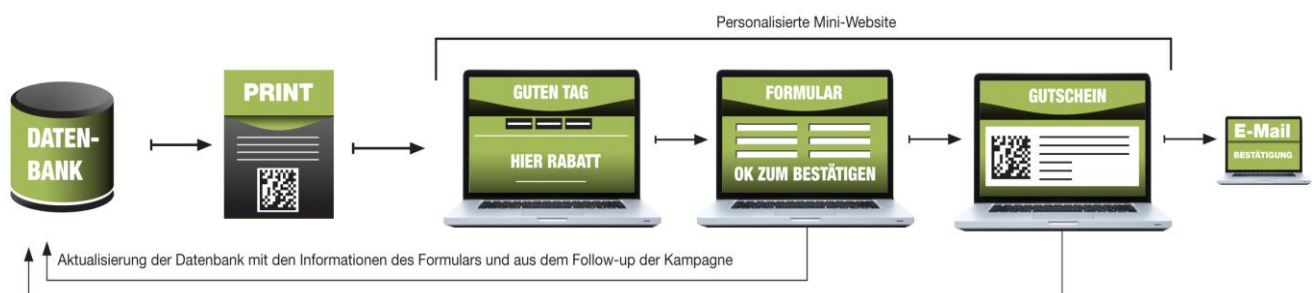
Nach einer detaillierten Analyse der unterschiedlichen Bedürfnisse von KMUs in den Bereichen B2B und B2C haben wir drei Package-Angebote entwickelt. Diese Package-Angebote haben den Vorteil, dass die Kosten für die Durchführung der Kampagne mit dem Budget eines KMUs vereinbar sind.

Auf Anforderung erhalten Sie den Preis für diese drei Angebote, der auch von der Anzahl der kontaktierten Adressen abhängt.

Wir erstellen Ihnen gerne ein Richtpreisangebot. Unsere Adressangaben finden Sie am Ende dieses Dokuments.

### Angebot Nr. 1: "BASIC"-Kampagne

Bei dieser Crossmedia-Kampagne wird ein Mailing erstellt und an die Kunden geschickt. Darauf befinden sich ein Flashcode und eine PURL (personal URL), die die Kunden auf eine personalisierte Website mit dem detaillierten Angebot führen.



**Anwendung:**

- ✓ Kampagne für B2B und B2C
- ✓ Verbesserung und Aktualisierung der Kundendaten
- ✓ Verkaufsaktionen
- ✓ Einladung zu einer Privatauktion

**Vorteile:**

- ✓ Niedrige Kosten
- ✓ Nutzung von 2 Medien (Print und personalisierte Website)

**Grenzen:**

- ✓ Kein Nachfassen beim Kunden nach dem Versand des Mailings

**Szenario:**

1. Der Kunde erhält das Mailing mit einem persönlichen Angebot per Post.
2. Über einen Flashcode oder mittels Eingabe der persönlichen URL, die im Mailing angegeben ist, gelangt der Kunde auf eine personalisierte Website.
3. Dort findet er das detaillierte Angebot.
4. Um einen Rabattgutschein zu erhalten oder vom Angebot zu profitieren, muss er auf einen Link klicken und gelangt auf ein Formular, das bereits mit den vorhandenen Informationen vorausgefüllt ist und mit einigen weiteren Informationen ergänzt werden muss.
5. Hat der Kunde das Formular ausgefüllt, erhält er eine Bestätigungs-E-Mail mit der Möglichkeit, einen Rabattgutschein oder das spezielle Angebot herunterzuladen.
6. Die im Formular eingegebenen Daten aktualisieren den Kundenstamm und bereichern ihn mit zusätzlichen Informationen über den Kunden an.

**Reporting:**

Sie erhalten eine vollständige Auswertung der Kampagne, aus der Sie ersehen können, wie viele Kunden, zu welchem Zeitpunkt die personalisierte Website besucht haben.

## Angebot Nr. 2: "ONLINE"-Kampagne

Bei dieser Crossmedia-Kampagne werden 2 oder 3 Online-Medien (E-Mail, SMS, Web) eingesetzt.

Zunächst werden die Kunden per E-Mail oder SMS angesprochen und einige Tage später wird per E-Mail oder SMS nachgefasst, wenn sie in der Zwischenzeit nicht die personalisierte Website besucht haben. In den E-Mails und SMS sind ein Flashcode und eine PURL angegeben, mit denen der Kunde auf die personalisierte Website gelangt.



### Anwendung:

- ✓ Kampagne für B2B und B2C
- ✓ Verbesserung und Aktualisierung der Kundendaten
- ✓ Newsletterversand mit interaktivem Webcontent
- ✓ Verkaufsaktionen
- ✓ Einladung zu einer Privatauktion

### Vorteile:

- ✓ Niedrige Kosten
- ✓ Nutzung von 2 oder 3 Medien (E-Mail, SMS und personalisierte Website)
- ✓ Das Nachfassen beim Kunden erhöht die Responsequote signifikant

### Grenzen:

- ✓ Nicht alle Kunden schätzen es, wenn die Kommunikation ausschließlich "online" stattfindet.

**Szenario:**

1. Der Kunde erhält eine personalisierte E-Mail oder SMS mit einem PURL-Link und einem Flashcode.
2. Über den Flashcode oder mittels Eingabe der persönlichen URL, die in der SMS oder E-Mail angegeben ist, gelangt der Kunde auf eine personalisierte Website.
3. Reagiert er nicht innerhalb von 3 Tagen, erhält er eine weitere E-Mail oder SMS.
4. Besucht der Kunde die personalisierte Website, findet er dort das detaillierte Angebot.
5. Um einen Rabattgutschein zu erhalten oder vom Angebot zu profitieren, muss er auf einen Link klicken und gelangt auf ein Formular, das bereits mit den vorhandenen Informationen vorausgefüllt ist und mit einigen weiteren Informationen ergänzt werden muss.
6. Hat der Kunde das Formular ausgefüllt, erhält er eine Bestätigungs-E-Mail mit der Möglichkeit, einen Rabattgutschein oder das spezielle Angebot herunterzuladen.
7. Die im Formular eingegebenen Daten aktualisieren den Kundenstamm und bereichern ihn mit zusätzlichen Informationen über den Kunden an.

**Reporting:**

Sie erhalten eine vollständige Auswertung der Kampagne, aus der Sie ersehen können:

- Wie viele Kunden, zu welchem Zeitpunkt die personalisierte Website besucht haben
- Bei wie vielen Kunden per E-Mail oder SMS nachgefasst wurde

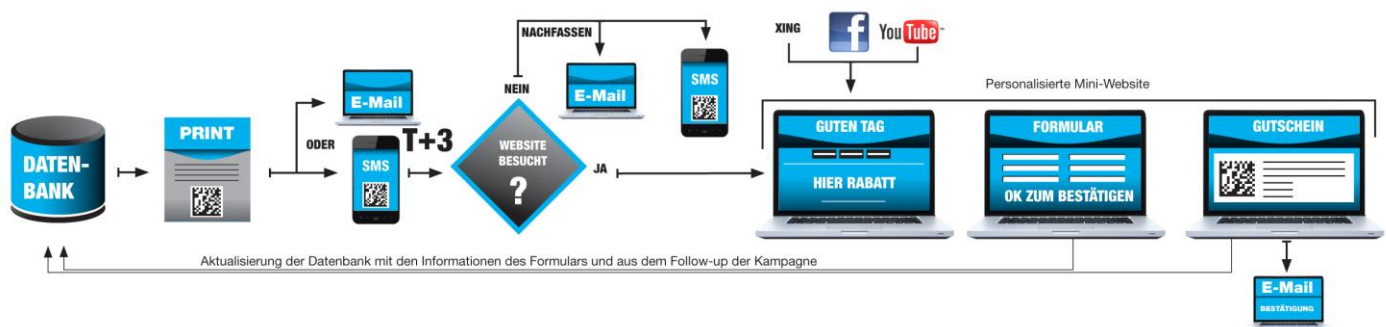
## Angebot Nr. 3: "FULL CROSSMEDIA"-Kampagne

Diese Crossmedia-Kampagne ist das umfassendste unserer Package-Angebote. Es werden die folgenden Medien eingesetzt:

- ✓ Print
- ✓ E-Mail
- ✓ SMS
- ✓ Internet
- ✓ Soziale Netzwerke

Bei dieser Kampagne wird nach dem Versand des Print-Mailings nachgefasst, wenn der Kunde innerhalb einer definierten Frist die personalisierte Website noch nicht besucht hat.

Die sozialen Netzwerke werden ebenfalls als Mittler eingesetzt und erhöhen die Wahrnehmbarkeit und die Attraktivität der Kampagne bei den angesprochenen Kunden.



### Anwendung:

- ✓ Kampagne für B2B und B2C
- ✓ Verbesserung und Aktualisierung der Kundendaten
- ✓ Sowohl zur Verkaufssteigerung als auch zur Neukundengewinnung geeignet
- ✓ Newsletterversand mit interaktivem Webcontent
- ✓ Verkaufsfaktionen
- ✓ Einladung zu einer Privatauktion

### Vorteile:

- ✓ Die Kunden werden über alle Medien angesprochen und ihre Aufmerksamkeit wird über verschiedene Kanäle gefesselt
- ✓ Nutzung von 4 oder 5 Medien (Print, E-Mail, SMS, personalisierte Website, soziale Netzwerke)
- ✓ Das Nachfassen beim Kunden erhöht die Responsequote signifikant

### Grenzen:

- ✓ Keine



**Szenario:**

1. Der Kunde erhält das Mailing mit einem persönlichen Angebot per Post.
2. Über einen Flashcode oder mittels Eingabe der persönlichen URL, die im Mailing angegeben ist, gelangt der Kunde auf eine personalisierte Website.
3. Reagiert er nicht innerhalb von 3 Tagen, erhält er eine weitere E-Mail oder SMS.
4. Besucht der Kunde die personalisierte Website, findet er dort das detaillierte Angebot.
5. Ein (potenzieller) Kunde kann auch über die sozialen Netzwerke auf die personalisierte Website gelangen.
6. Um einen Rabattgutschein zu erhalten oder vom Angebot zu profitieren, muss er auf einen Link klicken und gelangt auf ein Formular, das bereits mit den vorhandenen Informationen vorausgefüllt ist und mit einigen weiteren Informationen ergänzt werden muss.
7. Hat der Kunde das Formular ausgefüllt, erhält er eine Bestätigungs-E-Mail mit der Möglichkeit, einen Rabattgutschein oder das spezielle Angebot herunterzuladen.
8. Die im Formular eingegebenen Daten aktualisieren den Kundenstamm und bereichern ihn mit zusätzlichen Informationen über den Kunden an.

**Reporting:**

Sie erhalten eine vollständige Auswertung der Kampagne, aus der Sie ersehen können:

- Wie viele Kunden, zu welchem Zeitpunkt über den Flashcode oder die PURL des Mailings die personalisierte Website besucht haben
- Wie viele Kunden, zu welchem Zeitpunkt über den Flashcode oder die PURL der Nachfass-SMS oder -E-Mail die personalisierte Website besucht haben
- Wie viele potenzielle Kunden über soziale Netzwerke auf die Website gelangt sind
- Wie viele Kunden, zu welchem Zeitpunkt über den Link in den sozialen Netzwerken auf die Website gelangt sind

# Kontakte

Wenn Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden signifikant verbessern möchten, kontaktieren Sie uns:

## **SOREAT**

5, rue du 10ème BCP – F-88100 Saint-Dié

Tel: +33 3 29 55 48 01

E-Mail: [contact@soreat.com](mailto:contact@soreat.com)