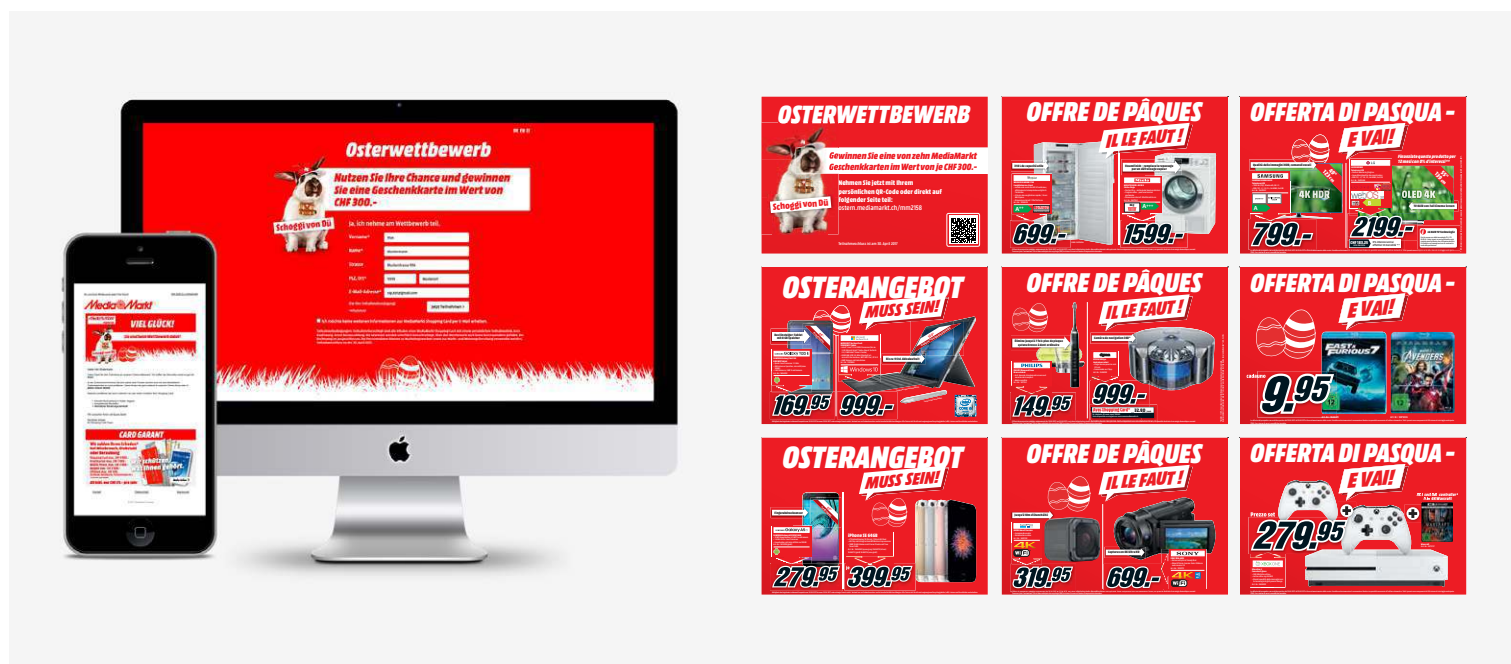


Big Data und innovatives Multichannel Direct Marketing

«Wir wollen innovativ und mit relevanten Botschaften an die Kunden herantreten.» Die Media Markt Management AG ist sich bewusst, dass die Aktivierung der Kunden über personalisierte und auf die individuellen Interessen der Kunden abgestimmte Botschaften einen überdurchschnittlichen Response erzielt. Die Stichworte lauten: personalisierter und individualisierter Content. Mittels Big-Data-Analyse des Kaufverhaltens leitet Media Markt ab, welche Produktgruppe ein bestehender Kunde als nächstes kaufen wird und lässt ihm entsprechende Promotions zukommen. Die Swiss Direct Marketing AG produzierte auf der Basis dieser Big-Data-Analyse mit ihrer innovativen Multichannel-Direct-Marketing-Lösung eine wegweisende Kampagne.



Die persönlichen Landingpages und Online-Kommunikationskanäle sind mittels Responsive Design auf sämtliche Endgeräte optimiert (links). Print-Sujetvarianten Media Markt – abgestimmt auf die Targetgroups in je drei Sprachen mit zehn verschiedenen Promotionsangeboten (rechts).

■ Das sekundäre Ziel dieser Kampagne für Media Markt war, den Adressdatenstamm einer bestimmten Zielgruppe um deren E-Mail-Adressen zu ergänzen. Online-Response-Möglichkeiten spielten im Kampagnendesign eine grosse Rolle. Hingegen war die Ansprache der Zielgruppe nur über einen analogen Kanal möglich – sprich über eine hochwertig gestaltete und per Post zugestellte Drucksache, da eben die E-Mail-Adressen fehlten. Zudem sah das Kampagnendesign eine personalisierte und inhaltsindividualisierte Ansprache in Text und Bild vor. Als Basis dienten die Resultate einer von Media Markt durchgeführten Big-Data-Analyse. Zehn verschiedene Targetgroups wurden identifiziert und sollten je mit eigenen Promotionsangeboten beliefert werden. Die Messlatte war dementsprechend hoch angesetzt – zusätzlich war eine Ausführung in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch gewünscht.

Incentivemaking

Für die Umsetzung dieser Kampagne wählte Media Markt die Selfmailer-Lösung von Swiss Direct Marketing AG. Zwei verschiedene, personalisierte Selfmailer-Auflagen kamen zum Einsatz. In beiden wurden die Kunden zu einem Wettbewerb mit attraktiven Preisen eingeladen. Die eine Auflage des Selfmailers hatte die Besonderheit, dass sie zehn verschiedene Sujets – zugeschnitten auf die zehn identifizierten Targetgroups – umfasste.

Ausführung

Dank modernster Produktionsinfrastruktur und einem fortschrittlichen und sicheren Datenmanagement ist die Swiss Direct Marketing AG in der Lage, solche hoch personalisierten und individualisierten Auflagen in kürzester Zeit herzustellen und zu versenden. In diesem Beispiel notabene mit zwei Sorten, je drei Sprachen und eine Sorte mit zehn verschiede-

nen Sujets. Jedes einzelne Exemplar hatte einen einmaligen QR-Code und eine einmalige PURL aufgedruckt. Beide Elemente dienten den Empfängern dazu, ihre persönliche und ebenfalls einmalige Landingpage einfach und schnell aufzurufen. Das Aufsetzen dieser persönlichen Landingpages mit dem zugehörigen Daten-, Content- und Responsemanagement lag ebenfalls in der Verantwortung von Swiss Direct Marketing AG.

Komfortable Wettbewerbsteilnahme

Die persönlichen Landingpages enthielten ein vorausgefülltes Formular mit den bekannten Adressdaten der Empfänger. Der Kunde musste nur noch seine E-Mail-Adresse eintragen und, falls nötig, seine postalische Adresse korrigieren. Mit der Bestätigung des Formulars nahm er automatisch am Wettbewerb teil. Der Kunde konnte zusätzlich wählen, ob seine Daten für künftige Korrespondenz verwendet

Kampagnenablauf Selfmailer



Der Selfmailer integriert Print und Online mittels QR-Code und PURL. Die Drucksachen werden in derselben Kampagne mit Landingpages für jeden einzelnen Kontakt ergänzt. Sämtliche Medien, online und offline, sind personalisiert und individualisiert. Als Datenquelle dient eine zentrale Datenbank. Dank Bausteinen kann der oben dargestellte Kampagnenablauf erweitert und passgenau auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet werden.



Bettina Weber
Head of Direct Marketing
Media Markt Management AG

«Mit der Selfmailer-Lösung von Swiss Direct Marketing AG konnten wir Print, Web und Mobile in einer Kampagne verbinden. Dadurch hatten die Kunden sämtliche Kanäle zur Wahl. Dies machte sich in einem überdurchschnittlichen Response bemerkbar.»

werden dürfen oder lediglich im Rahmen dieser Wettbewerbsaktion. Nach der Teilnahme wurde der Kunde auf eine personalisierte Dankesseite weitergeleitet und gleichzeitig erhielt er eine ebenfalls personalisierte E-Mail mit der Teilnahmebestätigung.

Responsemanagement und Reporting

Die gesamte Kampagne wurde über eine zentrale Datenbank abgewickelt. Sie diente sowohl der Druckproduktion als auch dem Web-Contentmanagement als Basis. Damit konnte eine konsistente Adressdatenhaltung sichergestellt werden. Die Ergänzungen der E-Mail-Adressen durch die Kunden flossen wiederum in diese Datenbank und ebenso sämtliche Adressmutationen.

Die Media Markt Management AG konnte das Nutzerverhalten in Echtzeit mitverfolgen. Unter anderem waren folgende Kennzahlen live einsehbar: Besucher der Landingpage, Teilnehmer am Wettbewerb, Verhältnis von Besuchern und Teilnehmern, Besucher via QR-Code, Besucher via PURL, Zugriffsgerät sowie

die Sprachverteilung. Am Rande bemerkt: Die Auswertung dieser Kampagne hat ergeben, dass knapp drei Viertel der Besucher mit dem Smartphone auf die persönlichen Landingpages zugegriffen. Fast die Hälfte aller Besucher benutzte den QR-Code.

Resultat

Die Kampagne war äusserst erfolgreich. Es konnten sehr viele E-Mail-Adressen gesammelt werden, die mit der Zustimmung der Kunden auch für künftige Kontaktpunkte von Media Markt genutzt werden dürfen. Aber nicht nur der Response war überdurchschnittlich. Die sehr geringe Absprungrate ist kaum erwähnenswert.

Die Verbindung von analogen und digitalen Kanälen hat in dieser Kampagne erwiesenermassen zu einem höheren Response geführt. Durch die Wahlfreiheit des Responsekanals und die komfortable und schnelle Teilnahmemöglichkeit konnte die Absprungrate deutlich reduziert und der Return on Investment erheblich gesteigert werden. ■



Personalisierte und individualisierte Kampagnenlösungen für Print, Web und Mobile aus einer Hand

Kontakt



Thomas Ziegler
Geschäftsführung COO
Swiss Direct Marketing AG
Wildschachen, 5201 Brugg

T +41 56 462 85 51
thomas.ziegler@mysdm.ch
www.mysdm.ch

Weitere Cases Erklärfilm

