

## CASE STUDY

### Kommunikation auf hohem Niveau

CrossMedia-Einladungskampagne zur d2b-Roadshow



## CASE STUDY

### Kommunikation auf hohem Niveau

CrossMedia-Einladungskampagne zur d2b-Roadshow



*Individualisierung und Veredelung zahlt sich in der One-to-One-Kommunikation mehr als aus. Das bewies die Kampagne von Antalis im Rahmen der deutschlandweiten d2b-Roadshow.*

Eine Roadshow, die der Kommunikationsbranche kreative Ideen und spannende Innovationen rund um individualisierte Marketingansätze und Digitaldruck präsentiert, verfolgt selbstverständlich auch in der eigenen Kommunikation ehrgeizige Ziele. Mit der Einladung zur d2b-Roadshow beweisen Antalis und die beteiligten Partner, dass mit einer klugen Vernetzung von Online- und Printmedien sowie einer vielfältigen Individualisierung nicht nur Interesse geweckt, sondern auch ein Mehrwertversprechen eingelöst wird. Mit der Kampagne sollten Entscheidungsträger aus Agenturen und werbetreibende Unternehmen ebenso erreicht, angesprochen und begeistert werden wie Druckdienstleister. „Selbstverständlich hat jede dieser Zielgruppen ganz unterschiedliche Erwartungshaltungen, unterschiedliche Anforderungen und auch unterschiedliche Ideen davon, was für sie wichtig ist. Agenturen haben einfach ein ganz anderes Selbstverständnis als ein Dienstleister“, erklärt Jelena Kohnen, Leiterin Dialogmarketing bei Margreif Druck und Medien, die das Einladungsmanagement der Kampagne konzipiert und betreut hat. „Deshalb haben wir von Anfang an festgelegt, dass die Kommunikation inhaltlich – von der Tonalität, der Ansprache, aber vor allem auch von den Merkmalen, die als Eyecatcher Interesse we-

cken sollen – differenziert wird. Dazu haben wir entsprechende Argumentationsketten aufgebaut und in den Mailings übernommen.“

### ÜBER DAS MAILING HINAUS

Die Idee war, nicht nur in eigener Sache Werbung zu machen, sondern das Interessante mit dem Nützlichen zu verbinden. „Neben den unterschiedlichen Gestaltungsvarianten wollten wir auch unterschiedliche Mailingformen erstellen. Antalis hat sich im Prinzip für zwei Gestaltungsvarianten entschieden und diese haben wir dann in Vergleichsgruppen aufgeteilt.



Layout der High-End-Version der d2b-Einladung.

## CASE STUDY

### Kommunikation auf hohem Niveau

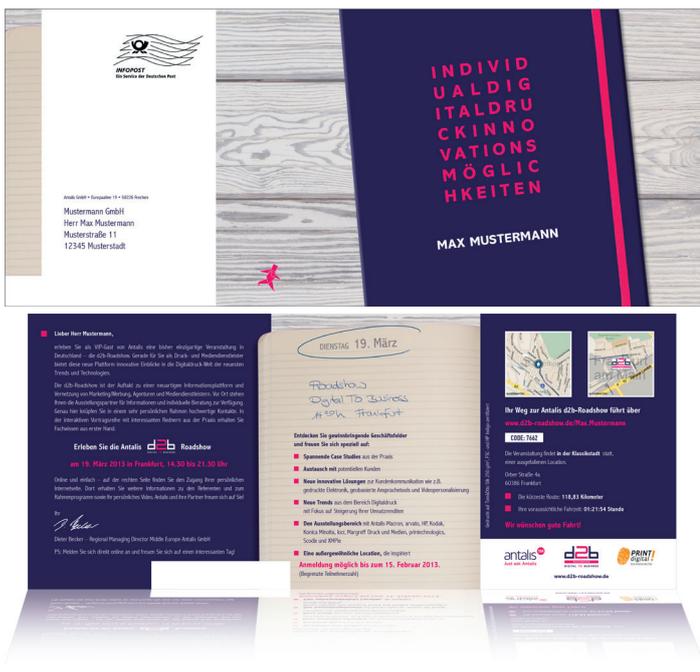
CrossMedia-Einladungskampagne zur d2b-Roadshow



Auf diese Weise konnten wir gleichzeitig überprüfen, auf welche Ansprache Kunden und Interessenten letztlich am besten reagieren. Einfach gesagt wollten wir wissen, wie die Angeschriebenen auf einen einfachen Selfmailer, auf ein hochwertiges Mailing oder Online-Kommunikation reagieren.“

Inhalte und andere Argumente als Druckdienstleister oder Marketeers. Grundsätzlich hatten wir damit schon einmal neun Varianten. Und das für sechs unterschiedliche Standorte“, so Harald Margreff, Geschäftsführer bei Margreff Druck und Medien.

Die E-Mail-Einladungen gingen an die zweite Hälfte der Adressaten und zusätzlich an Kunden und Interessenten, die von den Veranstaltungsorten recht weit entfernt leben und arbeiten, so dass die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme deutlich geringer war. „Bei den E-Mails gab es entsprechend der Printeinladungen wiederum drei Varianten für die drei Zielgruppen, die sich aber vom Layout nur marginal voneinander unterschieden. Inhaltlich wurde wieder mit Text- und Bildvariablen gearbeitet.“



Layout der einfachen Version der d2b-Einladung.

In einer ersten Welle wurden somit 50% der Kontakte per E-Mail und 50% per Print eingeladen. Insgesamt wurden rund 12.000 Adressaten angeschrieben, die jeweils auf eine personalisierte Website mit direkter Anmelde-möglichkeit geleitet werden sollten. „Von den gedruckten Mailings sind jeweils drei Varianten produziert worden. Darüber hinaus erhielten Agenturen auch andere

### INDIVIDUALITÄT TRIFFT VEREDELUNG

Die erste gedruckte Mailingvariante war ein einfacher Selfmailer mit insgesamt 16 unterschiedlichen Variablen. Die zweite, eine 4-seitige Einladung, hatte immerhin schon 18 Variablen und war zudem durch Raised Print und einen transparenten Umschlag veredelt. Eine 4-seitige Einladung mit Klapper bildete schließlich die dritte Variante. Hier wurde mit irisierendem Premiumpapier von Antalis und Deckweiß sowie 20 Variablen gearbeitet. Neben individuellen Inhalten gab es dann auch gleich noch eine persönliche URL, eine individualisierte Anfahrtskarte zum nächstgelegenen Veranstaltungsort sowie eine Bildpersonalisierung.

## CASE STUDY

### Kommunikation auf hohem Niveau

CrossMedia-Einladungskampagne zur d2b-Roadshow

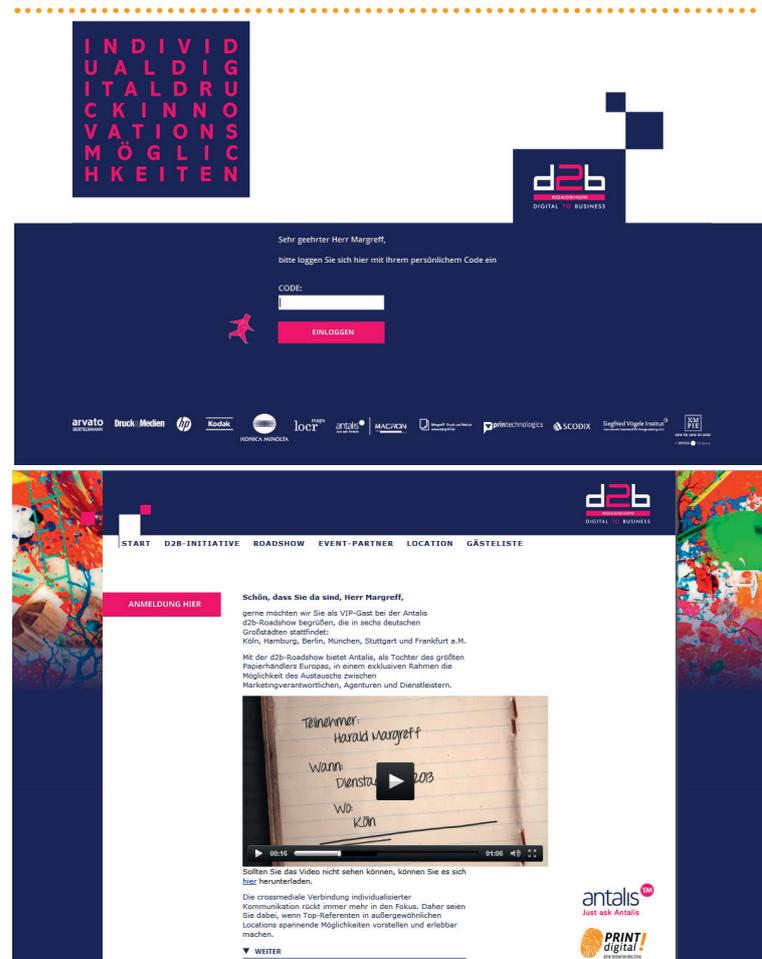


„Wenn Sie zum Beispiel die dritte Variante des gedruckten Mailings anschauen, sehen Sie in Weiß auf einer magenta-farbenen Fläche je nach Zielgruppe relevante Stichworte in einem sogenannten Loop. Dann gab es unterschiedliche Inhalte für die Zielgruppen, jeder bekam seine persönliche Anfahrtskarte inklusive der Kilometerangabe und der benötigten Zeit. Mit der Bildpersonalisierung wurde auf ein individuelles Video hingewiesen, das auf der persönlichen URL auf den Adressaten wartete“, fügt Jelena Kohnen hinzu. „Insofern hielt das Mailing für jeden Empfänger gleich mehrere Zusatznutzen bereit. Dieses Mehrwertversprechen haben wir dann nicht nur auf der Roadshow selbst, sondern auch auf der Website aufgegriffen und hoffentlich auch erfüllt.“

Auch die Haptik und die optischen Effekte durch das Papier hatten einen besonderen Einfluss auf die Wahrnehmung des Betrachters. Durch die intensiven Entwicklungen in den Druck- und Papiertechnologien sind mittlerweile Medien mit besonderen Effekten und Möglichkeiten im Digitaldruck einsetzbar.

### EINE GANZ PERSÖNLICHE WEBSITE

Ziel sowohl des Online-Mailings als auch der Printeinladung war es, auf die persönliche URL zu leiten, nicht zuletzt um nachverfolgen zu können, wer die Einladung liest und die E-Mail öffnet. Unterstützend gab es natürlich auch eine Xing-Gruppe, eine klassische Website, Anzeigen sowohl in gedruckter Form als auch als Online-



Über die Print-Mailings wurde auf die personalisierte Website und das personalisierte Video hingewiesen.

banner. „74 % der pURL Besucher haben die Geo-Daten angeklickt und 86% das individuelle Video. Interessant ist auch, dass die Besucher das Video einige hundert Male heruntergeladen und im Schnitt 2,4-mal angeschaut haben. Offensichtlich hat es also begeistert. Wir haben zudem viel positives Feedback und eine ganze Reihe interessanter Aufgabenstellungen dazu bekommen“, erklärt Jelena Kohnen.

## CASE STUDY

### Kommunikation auf hohem Niveau

CrossMedia-Einladungskampagne zur d2b-Roadshow



Natürlich wurde auch beobachtet, von welcher Seite auf welche Seite die einzelnen User wechselten. „Von der Startseite aus haben 64% direkt auf die Anmeldung geklickt. 52% haben die Gästeliste aufgerufen, wobei wir schon aus Datenschutzgründen keine Namen veröffentlicht haben. 47% haben die Roadshow als solches aufgerufen, ebenfalls 47% die Location und 44% die Eventpartner. Nur 42% haben die Website der d2b-Initiative aufgerufen“, so Jelena Kohnen. „Es ist recht auffällig, dass der Wechsel auf die Anmeldung relativ schnell stattgefunden hat. Die Interessenten haben also die Website schon mit dem Ziel besucht, sich anzumelden. Allein aufgrund des Mailings war nicht nur das Interesse geweckt, sondern der Informationsbedarf geringer.“

Alle Anmelder haben dann vor der Veranstaltung noch einen gedruckten VIP-Ausweis und einen E-Mail-Reminder erhalten.

#### DIE NASE VORN

Antalis Ziel war es, für die sechs Standorte insgesamt 600 Entscheider in einem Mischungsverhältnis von 40% Druck- und Mediendienstleister, 40% Kreative aus Agenturen und 20% Marketeers zu gewinnen. „Relativ kurze Zeit nach der Aussendung, genauer gesagt bereits nach einer Woche, hatten wir das ‚Problem‘, dass die Rücklaufzahlen so gut waren, dass bereits ein wenig selektiert werden musste. Insgesamt waren ca. 850 Teilnehmer vor Ort, während weitere 200 aus Platzgründen auf die folgenden regionalen Workshops in

2013 verwiesen werden mussten“, so Dr. Stefan Grasmugg, Marketing Director Middle Europe von Antalis. Durch die selektive Aussteuerung wurde der angesteuerte Zielgruppenmix problemlos erreicht.

Die Responderaten waren tatsächlich bei den Printmailings am höchsten. Die gedruckte Einladung wartete insgesamt mit einer 2,4-fach höheren Response auf als die E-Mail. „Was uns natürlich sehr gefreut hat, war der signifikante Unterschied zwischen dem einfachen Selfmailer und der hochwertigen Einladung. Bei der hochindividuellen und hochveredelten Variante war die Response 4,4-fach höher als beim Selfmailer. Das einfache Mailing hätte nicht ausgereicht, um die Zielvorgaben zu erreichen. Und das gleiche gilt auch für die E-Mail“, so Harald Margreff. „Paradoxiereise haben vor allem die Drucker auf die E-Mail reagiert, während die Kreativen die Printeinladung bevorzugt haben.“

Das Ergebnis der Kampagne hat in jeder Hinsicht überzeugt.

„Ich glaube, dass die Menschen heutzutage so sehr mit Werbung überschüttet werden, dass E-Mail-Marketing ein schwieriges Thema geworden ist. Wenn jemand eine Botschaft hat und möchte, dass jemand anderes darauf reagiert, dann ist das einfach eine Frage der Wertigkeit“, resümiert Jelena Kohnen. „Wenn man sich die Mühe gibt, eine Einladung hochwertig zu konzipieren und zu produzieren, wird sie auch eher akzeptiert.“



**PRINT digital!**  
eine Initiative des f:mp.  
Waldbornstraße 50  
56856 Zell/Mosel

**T** +49 (0) 6542 5452  
**F** +49 (0) 6542 5422  
[info@print-digital.biz](mailto:info@print-digital.biz)  
[www.print-digital.biz](http://www.print-digital.biz)