



#CrossMedia #E-Mailing #Printmailing

Die Brücke zwischen Offline und Online

Crossmediale Ansprache am Beispiel Let's Go Winners

Crossmedia Marketing: Was ist das?

Die strategische Verknüpfung von verschiedenen Dialog-Kanälen ist in aller Munde und bietet ein oft noch wenig ausgeschöpftes Potential für Werbetreibende.

Aber gehen wir erstmal einen Schritt zurück: Was genau ist Crossmedia Marketing oder auch Cross Channel Marketing? Und was ist eigentlich Multichannel Marketing? Bei letzterem geht es darum, Personen oder Unternehmen generell über unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zu erreichen, meist mit einer einheitlichen Botschaft. Bei Crossmedia Marketing sind die Messages in den einzelnen Medien dann zudem noch aufeinander abgestimmt und im Idealfall aufeinander aufbauend.

Beide Ansätze verfolgen dabei das gleiche Ziel: Zielgruppen werden dort angesprochen, wo sie sich gerade befinden. Sei es unterwegs über mobile Endgeräte, am Arbeitsplatz oder zuhause über Desktop oder Laptop und nicht zuletzt via Briefkasten.

Das Perfect Match mit E-Mail und Printmailing

Alle passenden Kommunikationskanäle und Touchpoints können verknüpft werden und kommen auf diese Weise dem stark diversifizierten Informationsverhalten moderner Menschen entgegen. Spannend ist dabei vor allem die Brücke, die sich zwischen Offline- und Online-Kommunikation schlagen lässt: Die Praxis zeigt, dass sich beispielsweise Werbe-E-Mails und postalische Print-Mailings hervorragend ergänzen. Beide Medien werden von Verbrauchern intensiv genutzt und entsprechen gelerntem Verhalten. Dabei haben sie ganz unterschiedliche Stärken und Schwächen und ergänzen sich gegenseitig zum „Perfect Match“:

Der Flüchtigkeit einer E-Mail steht die Wertigkeit des physischen Mailings gegenüber. Postalische Mailings sprechen mehrere Sinne des Empfängers gleichzeitig an und wirken daher nachhaltiger: Optik, Haptik und auch die Akustik des Papiers rufen vielfältige Assoziationen hervor, die Aufmerksamkeit ist hoch. Inhalte bleiben besser im Gedächtnis haften und der Erinnerungswert ist durch die Multisensorik höher. Aber wie beim Lernen gilt auch hier: Eine längere Verankerung des Inhalts im Gedächtnis lässt sich nur durch Wiederholung erzielen.

Genau hier setzen dann die Vorteile digitaler Ansprache in Form von E-Mails an. Schneller und kostengünstiger realisierbar, bieten sie dem Adressaten eine direkte Interaktion an, frei von Medienbrüchen. Je mehr du über deine Kunden weißt, desto individueller kann deine Crossmedia-Kampagne gestaltet sein und berücksichtigt idealerweise seine Produkt- oder Kanalpräferenzen.

Weitere
Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com www.
dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

Crossmedia auch in der Neukundengewinnung

Auch in der Neukundengewinnung bieten sich vielfältige Crossmedia-Möglichkeiten: In dieser sehr frühen Phase einer Customer Journey geht es um die Phase der Awareness, und die Ansprache von Kunden an unterschiedlichen, aufeinander abgestimmten Touchpoints. Natürlich ist die Datenlage nicht so detailliert und ausgefeilt, wie es bei Kundendaten der Fall ist, aber auch hier gibt es sehr spannende Kombinationsmöglichkeiten:

Die am häufigsten genutzte Kontaktstrecke:

Mit einem postalischen Brief werden Konsumenten sehr zielgerichtet angesprochen. Im Nachgang erfolgt dann ein erneuter Kontakt über eine E-Mail, die die erste Werbebotschaft wieder aufgreift. Hiervon können dann Adressaten ausgeschlossen werden, die im ersten Schritt schon den Kontakt zu dir aufgenommen haben.

Oder auch umgekehrt:

Wenn der Erstkontakt über eine E-Mail erfolgt ist, können diejenigen, die deine Nachricht geöffnet haben, aber nicht weiter aktiv geworden sind, mit einem Printmailing angeschrieben werden.

Beispiel

Let's Go Winners – crossmediale Ansprache im Gewinnspielsegment

Die Veranstaltung von Online-Gewinnspielen ist für viele Unternehmen nach wie vor ein erfolgreicher Weg, um Leads zu generieren oder Daten zur Vermarktung zu erheben. Bei einer crossmedialen Neukundenkampagne will die Wahl gut getroffen sein, da die im Markt verfügbaren Datenqualitäten unterschiedlich gut sind. Mit der Adresskollektion „Let's go Winners“ stehen dir hervorragende Daten für eine crossmediale Kampagne zur Anmietung zur Verfügung.

Zielgruppe sind leidenschaftliche Online-Gewinnspieler, die über ein breites Netzwerk aus verschiedenen Gewinnspielen mit Double-Opt-In Verfahren erhoben werden.

Zielgruppe

- + 100 % Privatadressen Deutschland
- + 60 % männlich, 40 % weiblich
- + Alter 30 bis 70 Jahre
- + Gewinnspielaffin
- + Einsatzempfehlungen: Kredite, Nahrungsergänzungsmittel, Schnäppchenprodukte, Marktneuheiten, Spielsysteme, Technik, Versicherungen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com www.
dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

Potential postalische Adressen mit Option der crossmedialen Ansprache

Gewinnspieler letzte 0-6 Monate	+ 60.000 Adressen
Gewinnspieler letzte 7-12 Monate	+ 110.000 Adressen

Postalische Adressen

Adressennutzung (einmalig)	+ € 140,00 ‰
Selektionskosten	+ € 10,00 ‰ bezogen auf die selektierte Menge, mind. € 200,00 pauschal
Bereitstellungskosten	+ € 50,00 pauschal
Mindestabrechnung	+ 50% der gelieferten Daten, mind. jedoch 5.000 Adressen

Kombiansprache Print und E-Mail

- + € 200,00 ‰ bei Buchung von 10.000 bis 50.000 Print-/E-Mail-Kontakten
- + € 180,00 ‰ bei Buchung ab 50.000 Print-/E-Mail-Kontakten

E-Mail

Für reine E-Mail Kampagnen steht ein wesentlich größeres Kontaktpotenzial zur Verfügung. Sprich uns für eine zielgerichtete Selektion und ein Angebot gerne an. Kosten sind mengenabhängig, ab € 9,50 ‰

Die Adressdaten können bei Dialoghaus angemietet werden.
Weitere Potentiale für Crossmedia-Kampagnen bieten wir dir gerne auf Anfrage an.

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com www.
dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de