

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/meldung/1345366/> abgerufen werden.

Deutsche Post World Net

Gestern im TV, heute im Briefkasten!

Ford erzielt große Werbeerfolge mit systematischer Kombination von Klassik und Dialogmarketing

02.02.2009 - 11:32 Uhr, Deutsche Post World Net

Bonn (ots) - Die Absatzkrise am Automarkt verlangt nach neuen Ideen und Ansätzen. Der Autokonzern Ford nutzte daher beim Launch des neuen Fiesta ein innovatives Werbekonzept und verknüpfte aktivierende Mailings systematisch mit den Maßnahmen der Klassik. Gezielt wurde die definierte Media-Zielgruppe angeschrieben: Der Fiesta - abends als Spot im Fernsehen, am nächsten Tag im Briefkasten des Zuschauers! Die Folge: Käuferwägung und Aktivierungsleistung erhöhten sich deutlich.

Das Mailing zur erfolgreichen Fiesta-Kampagne "Mitten im Jetzt" von Ford wurde von der Agentur Wunderman kreiert. Für die gesamte Mediaplanung und die Integration des Mailings in die Klassik-Maßnahmen zeichnete MindShare verantwortlich. Die Hauptziele waren, Traffic auf der Fiesta-Microsite zu generieren und die Anzahl der Probefahrten zu steigern. Insgesamt erhoffte sich Ford eine Erhöhung der Aktivierungsleistung und der Käuferwägung bei potenziellen Kunden. Um dies zu erreichen, wurde die Media-Zielgruppe über den MEDIAMAIL PLANNER der Deutschen Post in konkrete Haushaltsadressen umgewandelt.

"Grundlage des Tools, das in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut entwickelt wurde, ist eine neuartige Zielgruppenintelligenz, die eine Selektion von Adressen nach Konsumverhalten und Mediennutzung ermöglicht", erklärt Rudi Porath, Mitglied des Bereichsvorstands BRIEF der Deutschen Post. Die Datenbasis bilden die Ergebnisse der Markt-Media-Studie "Typologie der Wünsche" von Burda Network Community. Durch die Kombination mit der Microdialog-Datenbank der Deutschen Post wird die Media-Zielgruppe mit einer definierten Anzahl an Klassik-Kontakten in konkrete Haushaltsadressen übersetzt. Der Vorteil: Die Werbewirkung kann durch die Erzielung von Synergieeffekten erhöht werden. Peter Pittgens, Geschäftsbereichsleiter Dialog & Media Consulting bei der Deutschen Post, unterstreicht: "Wer Dialogmarketing in seinen Mediamix integriert, hat die Chance, die Vorzüge beider Ansprachemöglichkeiten zu verbinden. Anders als eine Anzeige oder ein Spot kann ein Mailing Inhalte ausführlich erklären und die Kaufargumente nachhaltig vermitteln. An die Stelle eines 'Entweder-oder' tritt ein 'Sowohl-als-auch'."

Der Erfolg ist nachweisbar. So konnte sich Ford über eine außergewöhnlich hohe Aktivierung in der Zielgruppe freuen. Durch die Verknüpfung von Klassik- und Dialogmarketing-Maßnahmen wurde beispielsweise die Anzahl aktiver Handlungen wie der Besuch der Kampagnen-Website oder eines Ford-Händlers um 91 Prozent gesteigert. Auch die Käuferwägung stieg: In der Testgruppe, die sich durch mindestens fünf Klassik-Kontakte auszeichnete und ein Fiesta-Mailing erhielt, ziehen 15 Prozent mehr den Kauf eines Fiesta in Betracht als in der Vergleichsgruppe ohne Mailing. Vergleicht man dies mit der Gruppe ohne jeglichen Klassik- und Mailing-Kontakt, so kommt man insgesamt auf eine Steigerung der Käuferwägung um 48 Prozent. Axel Wilke, Direktor Marketing bei Ford, zeigt sich zufrieden: "Die Frühindikatoren zu den aktuellen Verkaufszahlen sind jetzt schon sehr positiv. Mit 47 Prozent mehr verkauften Autos als im Jahr 2007, waren wir 2008 die am stärksten wachsende Marke im privaten Sektor."

Pressekontakt:

Kontakt für Journalistenfragen:

Deutsche Post World Net

Konzernkommunikation - Pressestelle

Uwe Bensien

Tel.: +49 (0)228 182 99 44

E-Mail: pressestelle@deutschepost.de

Originaltext: Deutsche Post World Net

Digitale Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/30097/>

Pressemappe via RSS: http://www.presseportal.de/rss/pm_30097.rss2