

## DIE OPTIMIERUNGSMASSNAHMEN IM ÜBERBLICK:

- ... Einsatz unterschiedlicher **Keyvisuals** abhängig von **Alter** bzw. **Geschlecht** der Adressaten
- ... **Auffällige Hinweise** auf die aktuelle Rabattaktion durch **Einbau eines optischen Störers** sowie **Fettdruck im Fließtext**
- ... Bei der **Teilzielgruppe der ehemaligen Kundinnen und Kunden** kamen zusätzlich besondere **Aktivierungselemente** zur Anwendung

## DIE ERGEBNISSE IM VERGLEICH ZUM VORJAHR: MEHR UMSATZ, HÖHERE RESPONSE

- ... Über alle Teilzielgruppen hinweg:
  - .. Erhöhung der **Gutschein-Einlösequote** um **25 %**.
  - .. Steigerung des **Gesamt-Umsatzes** um fast **15 %**.
- ... Bei der Teilzielgruppe der ehemaligen Kundinnen und Kunden:
  - .. 75%ige Steigerung auf bemerkenswerte **14 % Response**.
  - .. **Bestwerte bei „Umsatz pro Kunde“**: 2013 konnten bei der Teilzielgruppe der reaktivierten Kundinnen und Kunden die **höchsten Umsätze** erzielt werden.

Das bedeutet für Kastner & Öhler: Vielfalt in der Kundenansprache macht den entscheidenden Unterschied aus und sorgt für „Direct Profit“.

## KASTNER & ÖHLER HAS BEEN PIMPED. DAS SAGEN DIE PARTNER:

„Der Test hat uns äußerst interessante und hilfreiche Erkenntnisse bei unserer Direct Mailing-Inszenierung geliefert! Durch die noch zielgruppenspezifischere Mailing-Gestaltung konnten wir unsere Kunden direkter ansprechen und ihnen genau das geben, was sie sich an individuellen Vorteilen wünschen!“

Hermine Straka,  
Dialogmarketing,  
Kastner & Öhler



Thomas Lachner,  
Key Account Manager,  
Österreichische Post AG



Peter Rauch,  
Geschäftsführer und Partner,  
straberger conversations gmbh



Hermann Purkart,  
Leiter Verkauf Dialogmarketing,  
kb-endlos Kroiss und Bichler GmbH

„Gemeinsam mit Kastner & Öhler ist es uns gelungen, bereits umgesetzte Maßnahmen zu ergänzen und zu verbessern. Dieser Test hat uns gezeigt, dass eine individuelle Kundenansprache mit einer maßgeschneiderten Umsetzung auf die jeweilige Zielgruppe von den Kunden geschätzt und honoriert wird - Individualisierung zahlt sich aus!“

„Gemeinsam mit Kastner & Öhler arbeiten wir ständig an der Weiterentwicklung der Mailings – die stärkere Differenzierung nach Zielgruppen ist ein Beispiel. Auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmte Bilderwelten, Headlines, Produkt- und Gutscheinanzeote helfen uns, mehr Response bzw. Umsatz zu erzielen! Wir unterstützen sehr gerne die DMVÖ Initiative, sie vermittelt unseren Direktmarketinganwendern die Erfolgsrezepte der Zukunft!“

**Optimieren auch Sie Ihre Kampagnen, steigern Sie Ihre Umsätze und verstärken Sie die Kundenbindung!**



# PIMP My Campaign!

Powered by DMVÖ



## DAS KASTNER & ÖHLER SOMMER-BONUS-MAILING

Mehr Response und höherer Umsatz durch zielgruppenspezifische Mailing-Gestaltung



straberger conversations



office@dmvoe.at  
www.dmvoe.at



straberger conversations



# DAS GEPIMPTE KASTNER & ÖHLER-SOMMER-BONUS-MAILING

**Mailingthema:** Kastner & Öhler-SommerBonus-Gutschein für PlusCard Kunden  
**Auflage:** 31.500 Stk. Standard-Mailing/ plus 31.500 Stk. gepimpte Variante  
**Kampagnenzeitraum:** Versandtermin 24. Mai 2013  
**Gültigkeit der Coupons:** bis 17. Juni 2013

**Die Erfolgs-Messung:**  
 Für die Erfolgsmessung wurde neben der Einkaufshäufigkeit im Aktionszeitraum und der Gutscheineinlösung pro Zielgruppe auch der durchschnittliche Umsatz je Kunde herangezogen. Die angeführten Prozentwerte beziehen sich auf Steigerungen im Vergleich zur vorjährigen Mailing-Aktion (ohne gepimpte Varianten).

### Standardvariante



### Gepimpte Variante



Je nach Mailing wird ein geschlechtsspezifisches Keyvisual verwendet.

Störer

Geschlechtsspezifische Adaption des Textes mit Bonus-Verstärker

## „PIMP MY CAMPAIGN!“

... ist die große Kampagnen-Optimierungs-Aktion des DMVÖ.  
 ... bewirkt raschen wirtschaftlichen Erfolg in herausfordernden Zeiten.

... führt zu einer klar messbaren Steigerung von Response und Umsatz für die beteiligten Unternehmen.

... bietet ausgewählten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Dialog-Kampagnen durch gezielte Ansprache zu optimieren.

Hier präsentiert der DMVÖ die Ergebnisse.

## PIMP MY KASTNER & ÖHLER-SOMMERBONUS-MAILING!

Kastner & Öhler ist mit 14 Modehäusern sowie 20 Gigasport-Filialen in Österreich und Slowenien das größte Mode- und Sportunternehmen in österreichischem Besitz. Seit 20 Jahren profitieren die Kunden von der PlusCard, einer Kundenkarte, die sämtliche Umsätze aller Marken der Kastner & Öhler Gruppe berücksichtigt. Dialog Marketing-Aktivitäten sollen die Loyalität der PlusCard Kunden stärken und die Anzahl ihrer Einkäufe erhöhen.

**Die Fragestellung:**  
 Welche Wirkung hat konsequente Individualisierung in Text und Bild auf Response und Umsatz bei den verschiedenen Teilzielgruppen?

**Das Ziel:**  
 Mittels Direct Mailing sollen bestehende und ehemalige Modekunden dazu animiert werden, einen Kastner & Öhler-SommerBonus-Gutschein einzulösen, der ihnen bereits vor Beginn des offiziellen Schlussverkaufs 20 % Rabatt auf die aktuelle Sommerkollektion gewährt.

**Das „Pimping“:**  
 Das Mailing wurde für die Teilzielgruppen „neue“, „bestehende“ und „ehemalige“ Kundinnen und Kunden optimiert. Die Abbildungen zeigen die Mailing-Mutationen am Beispiel der Reaktivierungskampagnen 2012 und 2013.

**auf die gesamte Sommerkollektion\***  
 gültig von 30. Mai bis 18. Juni 2012  
 ab einem Einkauf von EUR 100,-  
\*auf die gesamte Frühjahrs-/Sommermode für Damen, Herren und Kinder, auch reduzierte Artikel.

**auf die gesamte Sommerkollektion\***  
 ab einem Einkauf von EUR 100,-  
 gültig von 27. Mai bis 17. Juni 2013  
\*auf die gesamte Frühjahrs-/Sommermode für Damen, Herren und Kinder, auch reduzierte Artikel.