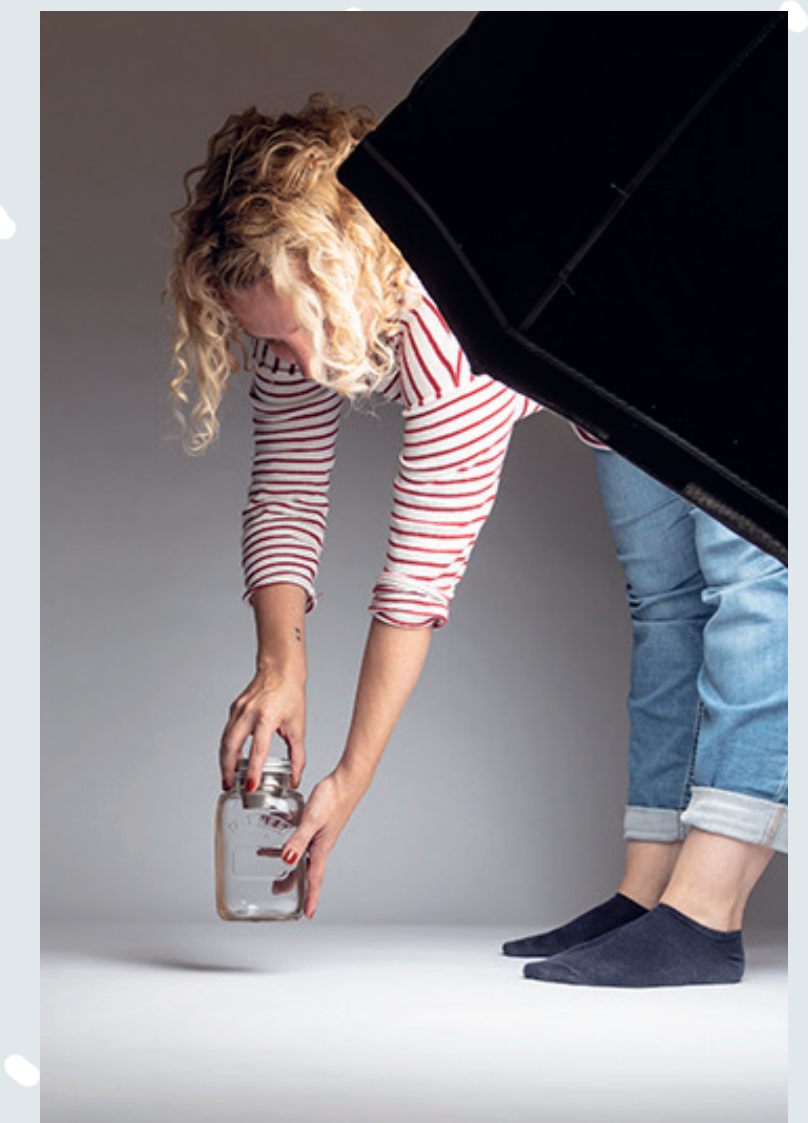




Weihnachtsgrüsse aus dem Webshop



Aufgabenstellung

Advent ist die Zeit der Mailings. Wie schafft man es, ein emotionales Erlebnis zu schaffen, das hervorsteht und gleichzeitig eine persönliche Note hinterlässt? Es gibt zwar viele 3D-Mailings „ab der Stange“, doch transportieren sie die Markenwerte oftmals nur unzureichend. Die Fullservice-Agentur Maxomedia verfügt über eine digitale DNA. In ihrem Weihnachtsmailing wollte sie Kunden auf spielerische Weise ihren Markenutzen vermitteln.

Lösung

Eine Karte lud zum Stöbern im eigens konzipierten Webshop ein. Kunden durften ihr persönliches Präsent aussuchen. Persönliche Note verlieh dem Geschenk, dass jeder Maxo ein Produkt empfahl, das auch privat genutzt wird. Für Aufmerksamkeit sorgte ausserdem, dass die Geschenke im eigens für das Mailing produzierte Maxo-Geschenkpapier daherkamen. Das Mailing vermittelte auf spielerische Weise die Expertise der Agentur im Bereich E-Commerce. Die fotografisch inszenierten Produkte sowie grafische Aufbereitung zeigten, wie Maxomedia Kreativität auf ihre Art in den digitalen Raum bringt.

Ergebnis

Insgesamt wurden 300 Karten an Kunden verschickt. 228 Personen haben sich eingeloggt und 204 haben ein Geschenk bestellt. Dies ergibt eine Konversionsquote von 76%, respektive 68%. Insgesamt gab es 2'813 Seitenaufrufe. Das macht 12,3 Seitenaufrufe pro konvertierte Person. Damit hat es Maxomedia geschafft, ein hohes Involvement zu schaffen. Und das Beste kam ja erst am Schluss mit dem Paket.

