Täglich neue Geschichten.

Aufgabenstellung

Mit dem Ziel Neuabonnentinnen und -abonnenten zu gewinnen, startet der Tages-Anzeiger zur Weihnachtszeit mit einer breit angelegten Weihnachtskampagne. Der vorweihnachtliche Zeitpunkt soll genutzt werden, das Vorzugsangebot von CHF 99.– zum einmaligen Sonderpreis für ein halbes Jahr als passendes Geschenk für Freunde, Bekannte oder sich selbst zu bestellen.

Ein plakatives Mailing an eine printaffine Zielgruppe und ein entsprechendes E-DM an eine onlineaffine Zielgruppe sollen zur Abo-Bestellung anregen. Potenzielle Leserinnen und Leser der gedruckten Ausgabe sollen anders angesprochen werden als diejenigen die hauptsächlich die digitale Version nutzen.

Lösung

Weihnachten heisst Tradition. Deshalb wird das beliebte Weihnachtssujet prominent in Szene gesetzt. Dieses Jahr schenkt Santa Claus nicht bloss eine Weihnachtsgeschichte, sondern mit dem Tages-Anzeiger gleich täglich neue Geschichten.

Das personalisierte All-in-one-Mailing im Überformat besticht durch seine Multifunktionalität und Aufmachung. Der Clou – mit den zwei integrierten Abo-Bestellkarten kann man sich selbst oder Freunde und Bekannte mit einem Tages-Anzeiger-Abo beschenken.

Über ein E-DM wird ein onlineaffineres Publikum angeschrieben und mit einem passenden «Digital»-Abo zum Abo-Abschluss auf der Kampagnen-Landingpage motiviert.

Ergebnis

Das Spezialangebot im goldigen B5-Kuvert zeigt Wirkung! Der Rücklauf beim postalischen Mailing liegt bei hervorragenden 1.7 %. Das Ergebnis übertrifft das Ziel um 0.9 % und liegt deutlich über dem Durchschnittswert* von 0.6 %.

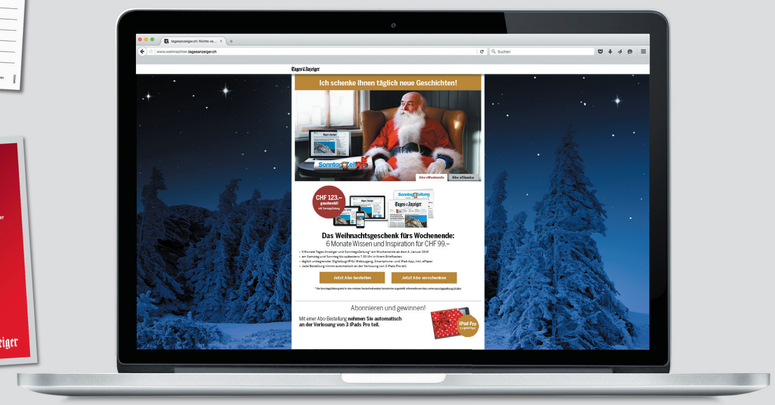
Auch die Aufmachung beim E-DM kommt gut an und erzielt einen guten Response.

*Durchschnittswert bei Akquise-Mailings an die gleiche Zielgruppe mit vergleichbarem Angebot.

Grösse wirkt: Mailing 650 mm x 340 mm

E-DM:

Mit einer personalisierten E-Mail angeschrieben, werden Empfängerin und Empfänger direkt auf die Kampagnen-Landingpage für weitere Informationen und eine Abo-Bestellung geleitet.
Der Zusatznutzen beim «Digital»-Abo: täglich online und am Wochenende den Tages-Anzeiger sowie die SonntagsZeitung in gedruckter Form lesen



All-in-one-Mailing:

Empfängerin und Empfänger werden in plakativer Aufmachung auf das Spezialangebot aufmerksam gemacht.
Der Clou – vom Angebot können Empfängerin und Empfänger aber auch Freunde und Bekannte profitieren.

Kampagnen-Landingpage:

Die Landingpage dient sowohl dem E-DM als auch dem Mailing zur schnellen und einfachen Abo-Bestellung. Als Mehrwert gibt es zudem ein weiteres Angebot zu entdecken.