



Migros Mailing «Pizza Casa Giuliana»

Aufgabenstellung

Mit dem Selfmailer soll die Marke «Casa Giuliana» gestärkt werden. Dabei ist es wichtig, die neuen acht Sorten vorzustellen und im Speziellen auf die vier verschiedenen Arten, Steinofen, American, Festa und Mini, hinzuweisen.

Lösung

Das Mailing, in einer Auflage von insgesamt 100'000 Exemplaren in drei Sprachen (dt., frz., ital.), soll trotz des artikelbedingten, hohen Bildanteils, übersichtlich bleiben, aber auffälliger präsentiert werden als herkömmliche Selfmailer. Dem Kunden soll mit dem haptischen Eindruck eines beweglichen Pizzastücks, welches als Pop-up umgesetzt wird, die Lust auf Pizza geweckt werden. Dabei ist es wichtig, dieses Stück in einer Grösse darzustellen, die mit dem Original in etwa übereinstimmt oder zumindest diesen Eindruck vermittelt.

Ergebnis

- 5,07 % Response-Rate
- 62,65 % Mehrumsatz im Verhältnis zum Umsatz der Zielgruppe
- Umsatzindex: 2,68 (die Zielgruppe hat im Vergleich zur Kontrollgruppe 2,68 Mal mehr Umsatz gemacht)
- Käuferindex: 2,11 (die Zielgruppe hat im Vergleich zur Kontrolle anzahlmässig 2,11 Mal mehr eingekauft)
- 7,58 % Kaufrate (Anzahl Käufer im Sortiment im Verhältnis zu der angeschriebenen Zielgruppe)