

KALTAKQUISE GROSSE IDEEN FALLEN UNS LEICHT

cross⁵

TERMINIERUNGSQUOTE:

20%

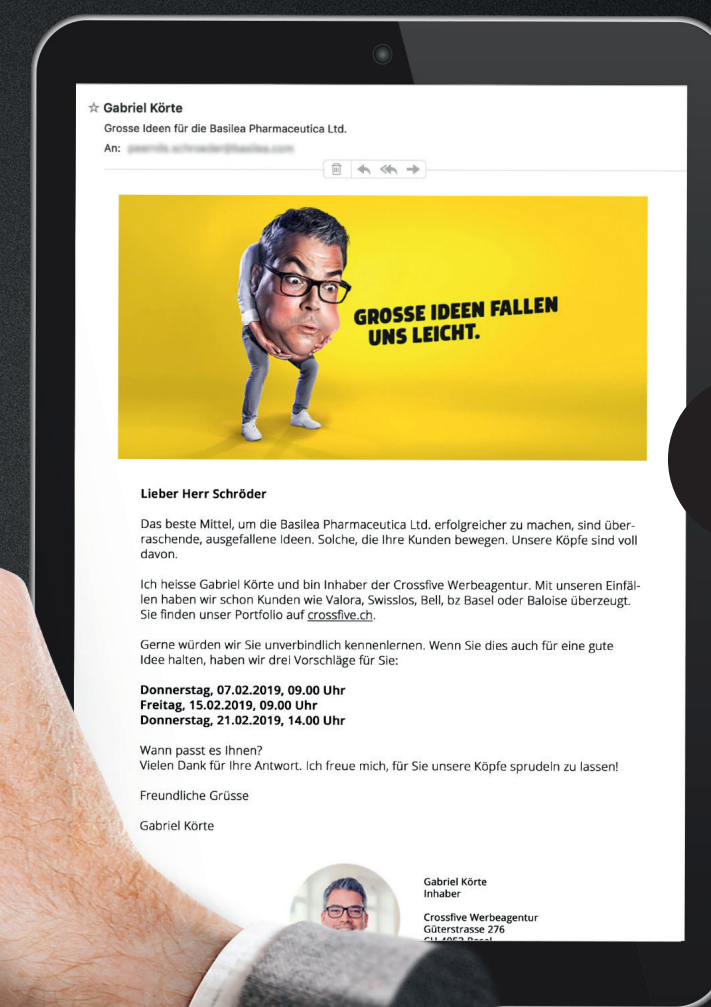
1



2



3



ROI
1303%

AUFGABENSTELLUNG

Die Werbeagentur ist tot – es lebe die Werbeagentur. Der Kampf um neue Etats in der Werbung ist hart, eine gute Akquise unumgänglich – auch für uns. Ideen kommen, werden verworfen oder passen nicht zu 100%. Gute Ideen, die leider nur zu oft ungenutzt bleiben, in den Tiefen der Schubladen auf ein Revival hoffen und unnötig verstauen. Dem wollten wir entgegenwirken, indem wir eine unserer Ideen für uns selber umsetzen und mit ihr die Aufmerksamkeit von potenziellen Neukunden auf uns zu lenken. Alter Weg + innovative Idee = neue Kunden!

LÖSUNG

Als Kreativagentur haben wir den Kopf voller Ideen. So viele, dass unsere Köpfe förmlich platzen – höchste Zeit, unsere Ideen an den Mann zu bringen. In einer immer digitalisierteren Welt, geben wir dem klassischen Mailing über dem Postweg ein Revival und machen so, auf unser Ideen-Dilemma aufmerksam. Ein ungebrandetes Mailing in Übergröße mit persönlicher Anrede und auffälligem Visual, erregt Aufmerksamkeit, hat Wiedererkennungswert und verschwindet nicht einfach ungeöffnet im Papierkorb. Unser prioritäres Ziel, das Interesse des Kunden, wurde somit erreicht. Wenn die geografische Situation es zugelassen hat, haben wir das Mailing durch ein F12 Plakat ergänzt – persönlich adressiert – ungebrandet versteht sich. Im letzten Schritt wurde nach einer Wirkungszeit mit einem digitalen Mailing nachgefasst. Erst in diesem Schritt erfolgte die Auflösung der Kampagne und uns als Absender.

ERGEBNIS

Obwohl die Self-Promotion noch im vollen Gange ist, können wir nach der ersten «Tranche» (20 Mailings an Potentielle Kunden) aber schon die Aussage machen, dass die Conversion und vorallem auch der Return on Investment beeindruckend ist.

Bei den ersten 20 Mailings hatten wir eine Responsequote von 50 %, eine Terminierungsquote von 20 % und einen Return on Investment von 1'303 %.