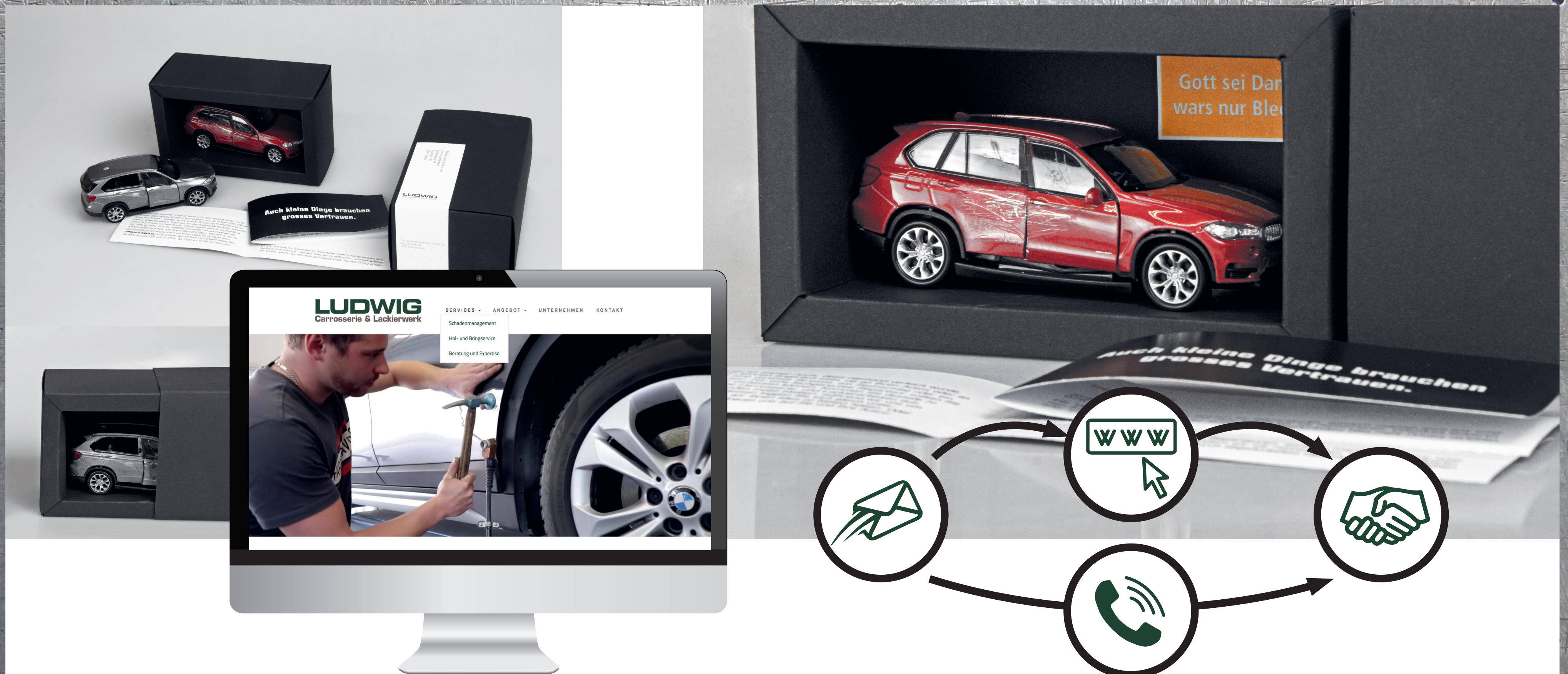




AUFGABENSTELLUNG

Der Name «Ludwig» steht für extrem hochstehende Carrosserie- und Lackarbeiten. Nicht nur rund 3000 international bekannte «Bündnerbikes», wie das Bike für Bucherer, das knapp 2 Millionen Franken kostet, wurden dort gebaut, customized und veredelt. Aber neben den customizeden Harleys, werden bei Ludwigs auch tagtäglich von Oldtimern bis Alltagsautos aufgebaut, optisch getuned sowie nach einem Unfall oder nach alltäglichen Gebrauchsspuren wieder hergerichtet und frürs Posen hübsch gemacht. Dieses breite Spektrum an Dienstleistungen galt es nun auf die schnee- und blechschadenreiche Schweizer Wintersaison bei Versicherungen in Erinnerung zu rufen und dafür zu sorgen, dass sie die Unfallwagen Ihrer Kunden vermehrt direkt zu den Ludwigs lotsen.

STRATEGIE/LÖSUNG

Es wurde eine hochwertige Dialogmarketingkampagne lanciert. Den Auftakt machte ein klassisches Directmailing in Form eines ziemlich zerdepperten Spielzeugautos, mit der Aufforderung selbst bei «kleinsten Schäden» bei Ludwigs einzuchecken. Um die Erfolgchancen zu erhöhen, verschickten Ludwigs die Mailings gestaffelt und fassten sie telefonisch nach. Die Mailings führten auf eine Landingpage und wurden auch telefonisch durch den Chef selber nachgefasst.

ERGEBNIS

Dank der Dialogmarketingkampagne können Ludwigs der Wintersaison mit vollen Auftragsbüchern entgegenblicken. Bei 40 Prozent der Versicherungen durften Sie nach dem telefonischen Follow-up bereits konkrete Offerten stellen.