

Gleis7

Vorteilsflash

Aufgabe

Ein Print-Mailing sollte die jüngeren Besitzer eines Halbtax zum Kauf des Gleis-7-Abos bewegen. Das Abo eröffnet 16- bis 25-Jährigen freie Fahrt durch die Nacht und viele weitere Vorteile. Die Herausforderung: Die Zielgruppe ist weitgehend werberesistent und wenig affin für Briefpost. Um ihre Aufmerksamkeit zu wecken und die Botschaft zielgruppengerecht zu vermitteln, braucht es eine überraschende Idee.

Lösung

Eine besondere Dialogmassnahme, welche die junge Zielgruppe involviert und dazu bringt, sich aktiv mit dem Angebot auseinanderzusetzen. Passend zum nächtlichen Thema, drehte sich diese um die bislang verborgenen Vorteile, die es zu entdecken gilt. Die Empfänger erhielten eine Postkarte, gedruckt mit speziellem Blitzlicht-Lack. So sahen sie die Vorzüge nicht auf Anhieb, sondern mussten sie tatsächlich erst selbst entdecken. Dafür brauchten die Jugendlichen ihr Lieblings-Accessoire – das Smartphone: Kamera an, Flash aktivieren, Foto schießen und am Screen sehen, was alles im Gleis7-Abo steckt.

Ergebnis

Die Gleis-7-Karte geniesst hohe Bekanntheit. Doch zieht ein kreatives Motiv vielleicht besser? Um das herauszufinden, wurde das Direct-Mailing in zwei Versionen aufgesetzt und die Empfänger im A/B-Testing jeweils zur Hälfte mit einem der beiden Sujets bedient. Auf Deutsch, Französisch und Italienisch ging das Mailing anfangs Dezember 2016 an rund 140'000 Empfängerinnen und Empfänger in der gesamten Schweiz. Durch die Dialogmassnahme wurden in nur drei Wochen bis zum Jahresende 2'200 neue Abo-Bestellungen generiert. Fazit des Testings: Die beiden Motive kamen in allen drei Sprachregionen gleich gut an.

