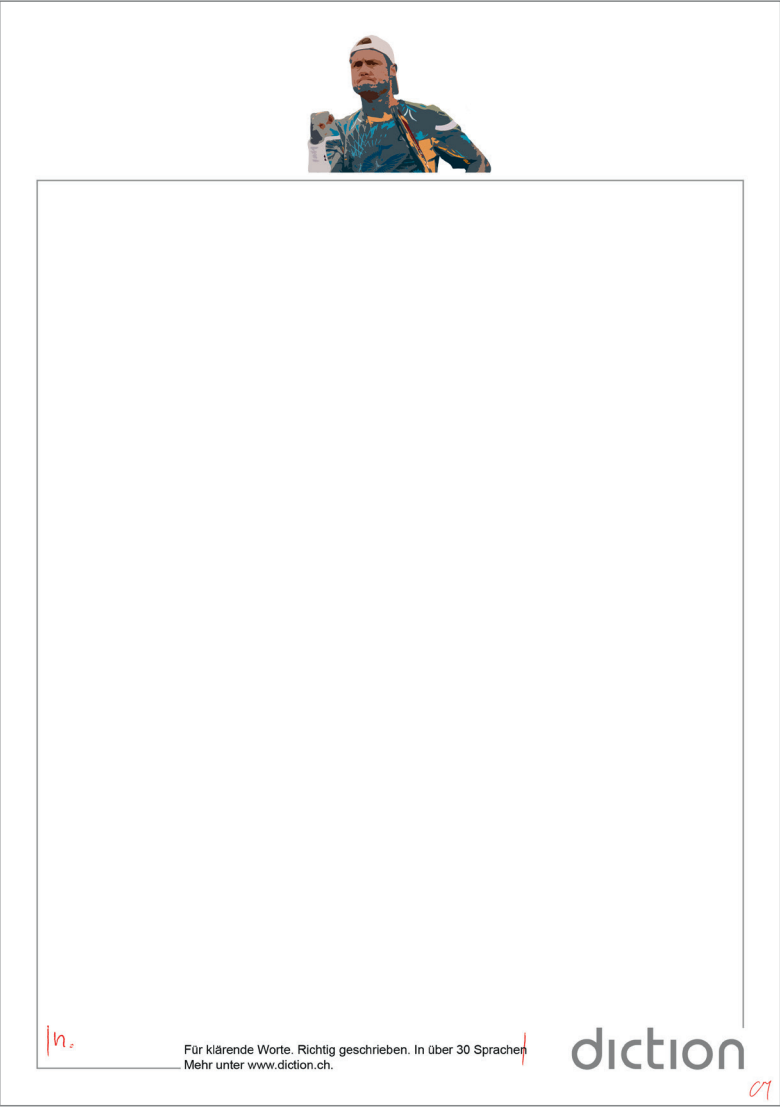
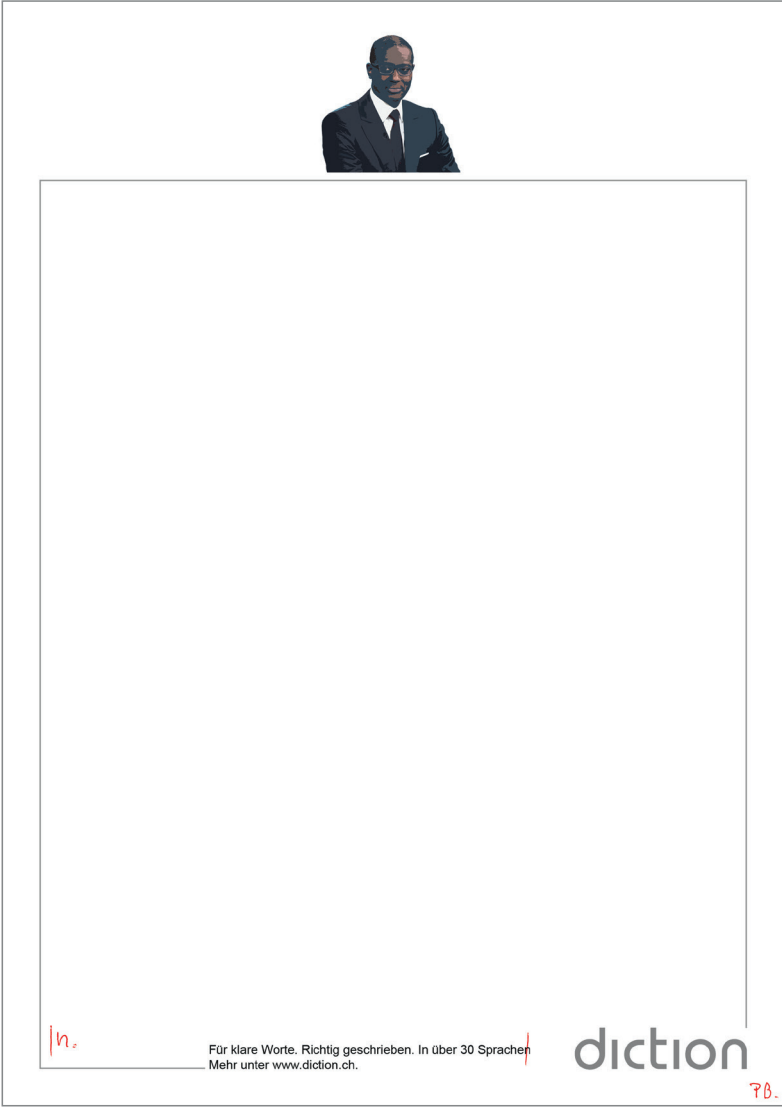
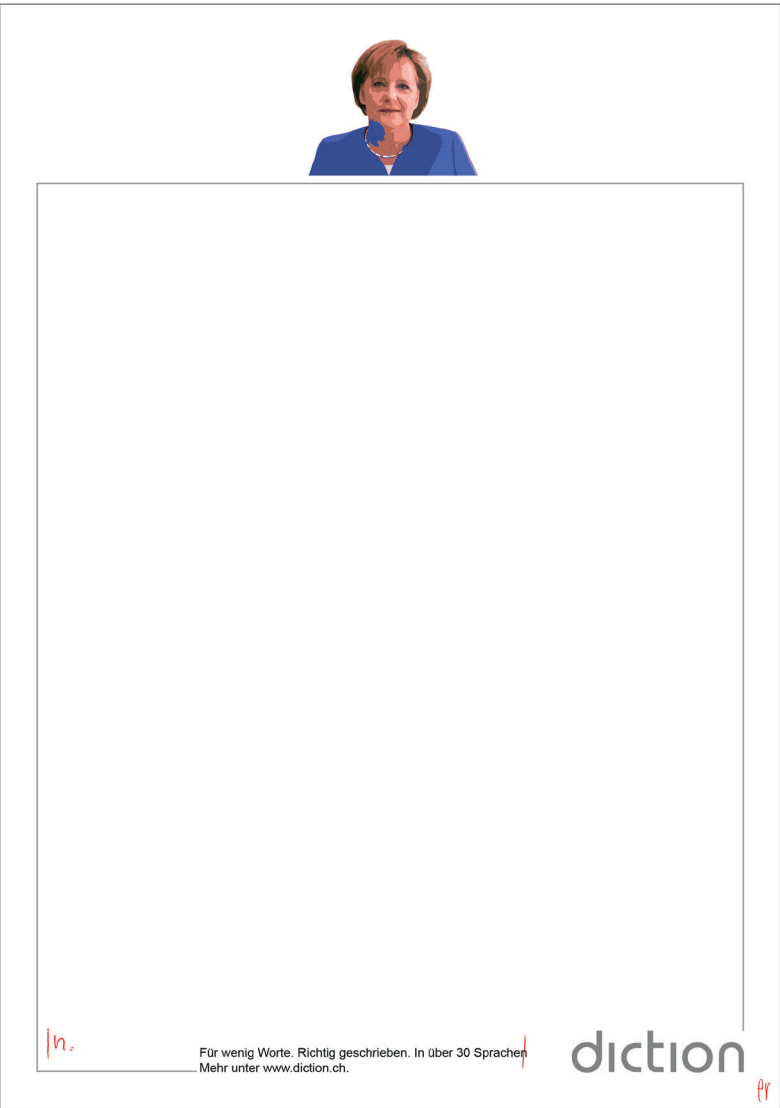
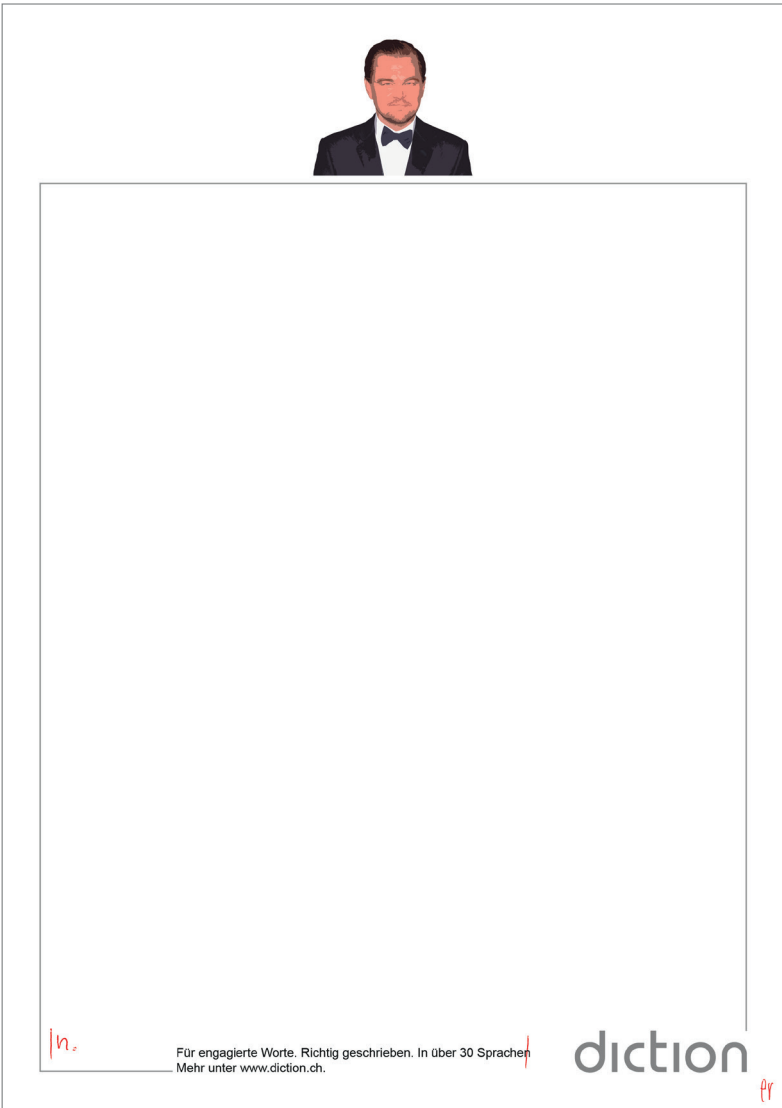


AKQUISITIONSMANAGEMENT

INSERTATE



WEBSITE



WEBBANNER



FAILMOVIES



INTERESSENTENMANAGEMENT

ANTI-POWERPOINT-PRÄSENTATION



ODER



Mikrotypografie
Wo findet man ein Hurenkind?

Vereinsamt am Beginn einer Textspalte

Vereinsamt am Ende einer Textspalte
Auf der Strasse

Als vereinsamte Anfangszeile am Ende einer Spalte

Korrektur Französisch
Wie wird «par exemple» richtig abgekürzt?

p. e.
p. ex.
par ex.

p. ex.

Fachgebiet Recht
Wie lautet die korrekte Abkürzung für Strassenverkehrs-gesetz?

SVP
SVT
SVG

SVG

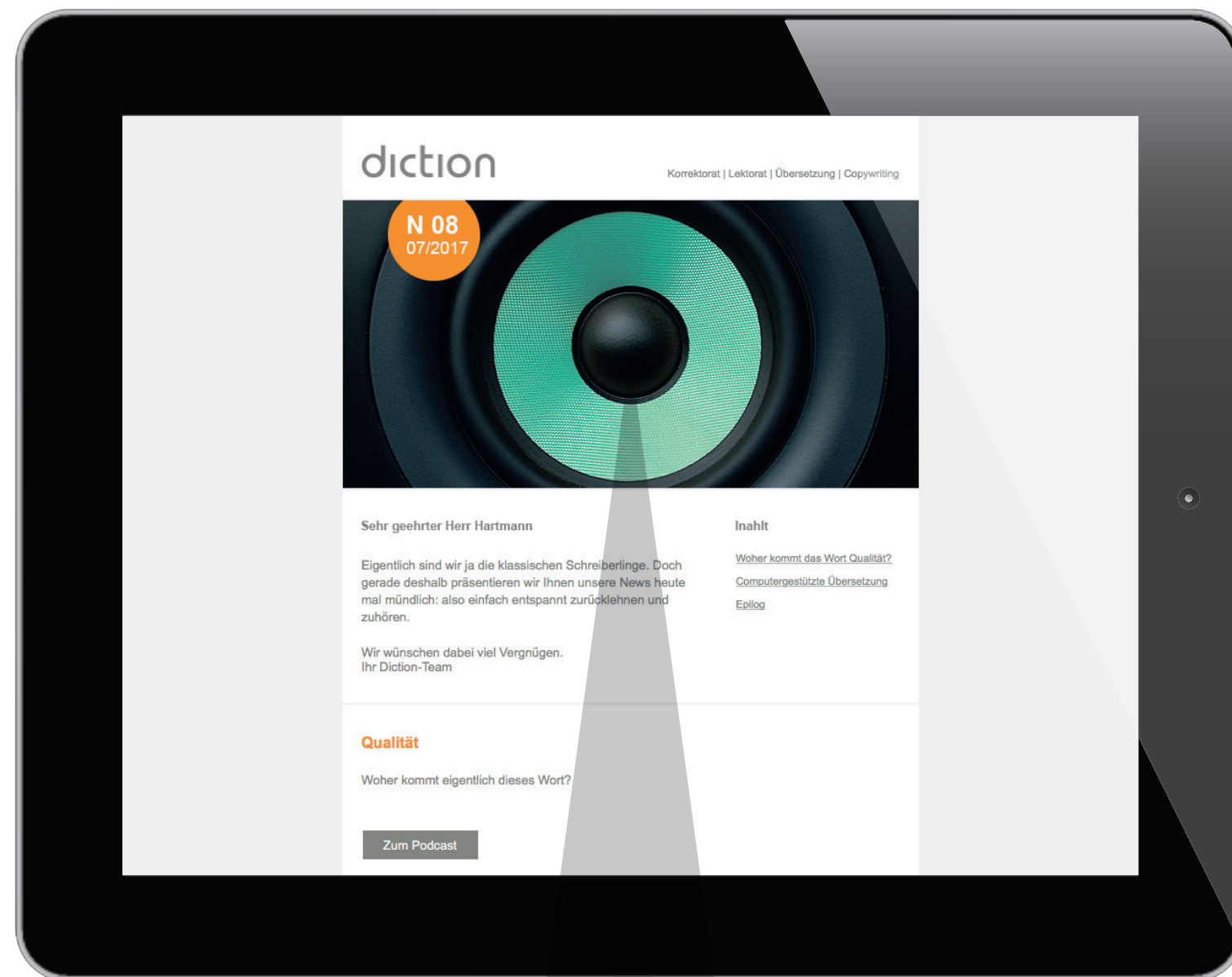
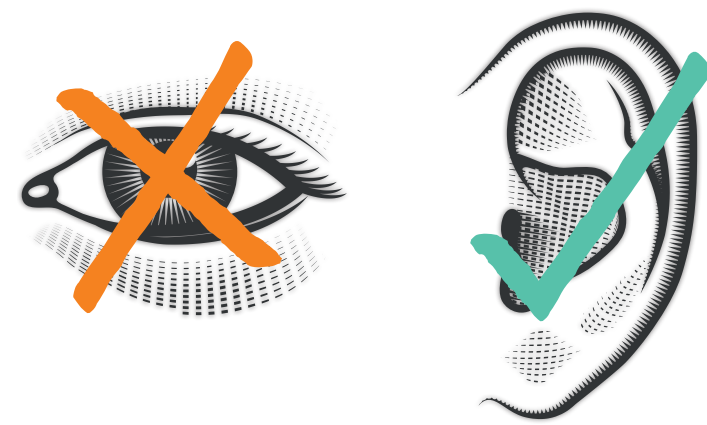
KUNDENBINDUNGS- UND WERTSTEIGERUNGSMANAGEMENT

DICTIONARY KUNDENMAGAZIN



KUNDENBINDUNGS- UND WERTSTEIGERUNGSMANAGEMENT

GESPROCHENER E-NEWSLETTER



AUFGABENSTELLUNG

Diction ist mit rund 100 Festangestellten einer der führenden Schweizer Sprachdienstleister. Das Unternehmen übersetzt nicht nur in über 30 Sprachen, sondern bietet auch Korrektur, Lektorat und Copywriting. Bei seinen Kunden gilt Diction zudem als äusserst präzise, «pingelig» oder kurzum als wunderbar pedantisch. Dies sollte nun (nicht ganz von einem Hauch Selbstironie befreit) den Schweizer Werbeverantwortlichen bekannt gemacht werden.

STRATEGIE/LÖSUNG

Als erstes wurde eine Kampagne entwickelt, welche die sprachlichen Besonderheiten pedantisch auf den Punkt bringt. Auf Inseraten und Bannern wurde auf tagesaktuelle Aussagen von Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Showbusiness augenzwinkernd und korrigierend reagiert. Failmovies, die über Social Media verbreitet wurden, dramatisierten pedantisch wie auch vermeintlich kleine Schreibfehler zu bizarren Missverständnissen führen können. Auch bei der Präsentation beim Kunden trumpft der Sprachdienstleister nicht mit einer gewöhnlichen Powerpointpräsentation, sondern mit einem belehrenden Brettspiel auf, bei dem der potenzielle Auftraggeber sein Sprachwissen gleich selber auf den Prüfstand stellen und dabei die Präzision, die Diction bietet, kennenlernen kann. Die Anti-Powerpoint-Präsentation wurde aber nicht nur für den persönlichen Kontakt genutzt, sondern bei potenziellen Key Accounts auch als Akquisitionsmailing eingesetzt. Bestehende Kunden werden neben geschriebenen so wie gesprochenen elektronischen Newslettern mit «Dictionary», dem unregelmässig erscheinenden Kundenmagazin auf dem Laufenden gehalten. Die Publikation, die Einblick in Kundenprojekte und Expertenthemen gibt, existiert als Printausgabe, deren Content sich online vertiefen lässt sowie als Onlineversion.

ERGEBNIS

Die neue Kampagne von Diction fällt auf. Und dies sogar in der unnahbaren und teils von Selbstironie befreiten Werbeszene. So konnte der Sprachdienstleister innerhalb eines halben Jahres drei grosse namhafte Schweizer Werbeagenturen ins Kundenportfolio aufnehmen und ist mit zwei weiteren in der Vertragsverhandlung. Werbe- und Marketingverantwortlichen auf der Kundenseite blieb die Kampagne ebenfalls nicht verborgen: zwei Neukunden konnten gewonnen werden. Die Failmovies wurden auf Facebook und Youtube von der B2B-Community fleissig geliket und geteilt. Doch viel wichtiger waren die Kommentare und PN auf die Movies, die entsprechend Dialog auslösten. Auch das neue Magazin stiess auf eine aussergewöhnliche Resonanz: So haben 48% der angeschriebenen potenziellen Kunden (ihnen wurde das Magazin zugestellt), zurückgeschrieben, dass sie auch die nächste Ausgabe des Dictionary erhalten möchten. Und last but not least wuchs der Mitarbeiterbestand von Diction im vergangenen Jahr um über 20%.