

Referenzblatt Dialogmarketing für die 9. Stämpfli Konferenz

An der jährlich stattfindenden Stämpfli Konferenz informieren Stämpfli interne sowie externe Fachleute über aktuelle Themen rund um die Unternehmens- und Verbandskommunikation. Neben Vorträgen bieten Podiumsgespräche sowie Networking-Pausen genügend Raum für gegenseitigen Austausch. 2014 fand die Stämpfli Konferenz zum 9. Mal statt, und zwar zum Thema «Multi-Channel-Marketing – Möglichkeiten und Grenzen». Zu diesem Anlass hat Stämpfli eine Einladungskampagne ins Leben gerufen. Ziel dabei war es, mehr Kundinnen und Kunden für die Konferenz zu gewinnen und nicht zuletzt den Aufwand für die Bearbeitung der Einladungen einzudämmen.



Die sich überschneidenden Kreise im Logo widerspiegeln das Thema des Events: die personalisierte Einladungskarte zur 9. Stämpfli Konferenz.



Bequem und schnell erledigt: Interessierte konnten sich auch über eine personalisierte mobile Landingpage anmelden.

ABLAUF

Vor dem Anlass

Mit einem Terminstopper via personalisierte E-Mail wurden die Kundinnen und Kunden erstmals auf den Event aufmerksam gemacht. Auf einer personalisierten Postkarte erfolgte die Einladung, wobei sich die Empfänger online entweder via personalisierte URL oder über einen QR-Code anmelden konnten.

Allfällige Änderungen ihrer Koordinaten konnten die Eingeladenen über eine personalisierte Landingpage angeben und sich wie auch eine Begleitperson auf dem gleichen Weg anmelden. Des Weiteren waren auch Informationen zum Event hinterlegt wie Fahrplan und Kontakt. Eine Bestätigung folgte auf jede An- oder Abmeldung.

Kurz vor dem Event erging, neben einem Reminder für die Gäste, die sich noch nicht angemeldet hatten, eine Erinnerung via E-Mail an alle angemeldeten Personen.

Nach dem Anlass

Nach der Stämpfli Konferenz erhielten die Teilnehmenden als Dankeschön eine E-Mail, die mit der pURL verlinkt war. Neben Impressionen fand sich auch eine Umfrage zum Event darin.

ÜBERBLICK

Während der Kampagne wurde die Marketingabteilung von Stämpfli täglich mit statistischen Auswertungen via Dashboard informiert, etwa in Bezug auf die Anmeldung sowie auf die Anzahl geöffneter Seiten jedes einzelnen Kunden.

BILANZ

Weniger administrativer Aufwand unter anderem durch vereinfachte Kontaktverwaltung, angereicherte Kundendaten, mehr Aufmerksamkeit und einen höheren Rücklauf durch die Kombination von Print und Web.

43,5%

Beteiligung bei der
Umfrage zur Konferenz

3x

mehr Anmeldungen
als im Vorjahr
