

Referenzblatt Dialogmarketing für die Bike Expo der Thömus AG

Die Thömus AG mit Hauptsitz im bernischen Oberried produziert und vertreibt Fahrräder. Zweimal jährlich realisiert das Unternehmen seine Bike Expo, bei der das Aktuellste rund um das Thema Fahrrad präsentiert wird. Exklusiv für die eigenen Kunden werden während der Expo jeweils VIP-Abende organisiert, die auf ein bestimmtes Segment zugeschnitten sind und sich so nach den sportlichen Interessen der Kunden richten. Zusammen mit Stämpfli hat Thömus eine Einladungskampagne für die VIP-Anlässe ins Leben gerufen. Ziel war es, mehr Anmeldungen zu generieren und gleichzeitig den Aufwand für den Einladungsprozess zu minimieren.



Vorderseite der personalisierten Einladungskarte für einen der vier VIP-Abende an der Bike Expo von Thömus.



Via Handy erhielten die Kunden nicht nur eine Terminstopper-SMS, sondern gelangten über einen QR-Code auch auf ihre personalisierte Landingpage.

## ABLAUF

### Vor dem Anlass

Mit einem Terminstopper via personalisierter SMS wurden die Kunden erstmals auf den Event aufmerksam gemacht. Mit einer personalisierten Postkarte erfolgte die Einladung, wobei sich die Empfänger online entweder via Link oder über einen QR-Code anmelden konnten.

Über eine persönliche URL konnten die Kunden allfällige Änderungen ihrer Koordinaten vornehmen und sich wie auch eine Begleitperson anmelden. Ebenso hinterlegt waren Informationen zum Event wie etwa Fahrplan und Kontakt. Auf jede An- oder Abmeldung folgte eine An- oder Abmeldebestätigung.

Neben einem Reminder für die Gäste, die sich noch nicht angemeldet hatten, wurde kurz vor dem Event eine Erinnerung via E-Mail an alle angemeldeten Personen gesandt.

### Nach dem Anlass

Nach der Bike-Expo erhielten die Teilnehmer als Dankeschön eine E-Mail, die mit der persönlichen URL verlinkt war. Darauf befand sich eine Umfrage zum Event.

### ÜBERBLICK

Über ein Dashboard wurde Thömus während der Kampagne täglich mit statistischen Auswertungen auf dem Laufenden gehalten, etwa in Bezug auf die Anmeldung wie auch auf die Anzahl geöffneter Seiten jedes einzelnen Kunden.

---

# BILANZ

Dank dem grossen Erfolg der Einladungskampagne wird Thömus auch in Zukunft auf das Dialogmarketing mit Stämpfli setzen.

---

62%

Beteiligung bei  
1278 Anmeldungen

20%

Rücklauf bei  
6240 verschickten  
Einladungen

50%

Beteiligung  
bei 643 Teilnahmen  
an der Umfrage

---

2,5

mal mehr  
Anmeldungen  
als im Vorjahr

---