

AUF GEHTS

Referenzblatt Dialogmarketing der Zeitschrift «WANDERN.CH»

Das Wandern ist des Schweizers Lust. Und das ist nicht weiter erstaunlich, bietet unser kleines Land doch eine Vielfalt an idyllischen Wanderwegen. Um die Fülle an Angeboten im Auge zu behalten, informiert der Verband Schweizer Wanderwege über alles Wichtige und Spannende auf diesem Gebiet. Dazu diente die Zeitschrift «Wanderland». Seit Kurzem aber heisst «Wanderland» «WANDERN.CH». Zu diesem Anlass wurde in Zusammenarbeit mit Stämpfli Internet und Stämpfli Kommunikation eine Dialogmarketingkampagne gestartet, um Interessenten zum Abschluss eines Jahresabos zu animieren. Die Adressen dafür bezog der Verband aus früheren Probeabobestellungen.



Wer zuvor einmal eine Probenummer von «Wanderland» bestellt hatte, erhielt dieses personalisierte Mailing per Post.

Die Anmeldung erfolgte nicht nur via Antwortkarte einfach und unkompliziert: Mit wenigen Klicks liess sich ein Abo auch über mobile Geräte erstellen.

ABLAUF

Vor der Bestellung

Über ein personalisiertes Mailing wurden die Interessenten erstmals auf den Namenswechsel und somit auf das Angebot aufmerksam gemacht. Darauf konnten die Empfänger entweder via Link, über einen QR-Code oder via Antwortkarte ein Abonnement bestellen.

Über die personalisierte Landingpage konnten die Interessenten einfach und unkompliziert das Abonnement für sich oder als Geschenk für Freunde abschliessen. Daraufhin konnten die Abonnenten ihr Willkommensgeschenk, eine von mehreren Wanderkarten, auswählen. Die Website war sowohl auf Deutsch wie auf Französisch abrufbar. Neben einem ersten Reminder für diejenigen, die noch kein Interesse gezeigt hatten, folgte kurz vor Ende des Angebots ein zweiter Reminder via E-Mail an all jene, die auf den ersten Reminder reagiert hatten.

Nach der Bestellung

Nach einer Bestätigung via E-Mail erhielten die Abonnenten neben der ersten neuen Ausgabe von WANDERN.CH die ausgewählte Wanderkarte und die Rechnung.

ÜBERBLICK

Über ein Dashboard wurde der Verband Schweizer Wanderwege während der Kampagne täglich mit statistischen Auswertungen auf dem Laufenden gehalten, etwa bezüglich Abonnementabschlüssen wie auch Reaktionen jedes einzelnen Besuchers.

BILANZ

Durch die kombinierte Nutzung von Print- und Webkanälen konnte eine hohe Aufmerksamkeit generiert werden.

36%

Rücklauf
gelesener
E-Mails

139

Landingpage-Besuche

2,5%

Rücklaufquote bei
bereits telefonisch nachge-
fasster Zielgruppe
