



Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

Das Experiment.

WasDuWolle!

www.WasDuWolle.eu

Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

2

Klassische Werbung	eRelations	
Die erfolgreiche Verknüpfung von Online- und Offline-Kommunikation.		<p>Wie verkauft man erfolgreich edle Garne per Versandhandel an handarbeitsbegeisterte Endkunden?</p> <p>mission<one>, eine der führenden europäischen Agenturen für eRelations, und die Werbeagentur Krempel & Putz, kreative Kommunikations-„Geheimwaffe“ einiger sehr erfolgreicher Versandhändler, gründen die Initiative »WasDuWolle!«. Ein fiktives Versandhandelsunternehmen für Wolle & Co.</p> <p>Das folgende Kampagnen-Konzept umfasst Markteinführung, Neukunden-Gewinnung und Kundenbindungs-Instrumente. Print- und Online-Kommunikation werden sich hier sinnvoll ergänzen. Es gilt, für den imaginären Auftraggeber »WasDuWolle!« mit minimalem Aufwand maximalen Erfolg zu erzielen.</p>



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

3

Klassische Werbung

Einzigartiger Verkaufsvorteil (USP)

»WasDuWolle!« bietet hochwertige Garne und Handarbeitszubehör zur Herstellung individueller, top-modischer Strickbekleidung und Strick-Accessoires. Besondere Designer-Modelle inkl. ausführlicher Handarbeits-Anleitungen, Versand-frei-Haus-Service, kostenlose Handarbeits-Clubmitgliedschaft, Newsletter-Abo gratis, kostenlose Online- & Offline-Strickkurse, kompetente Online-Beratung und telefonischer Beratungsservice machen den Wollversender unverwechselbar.

»WasDuWolle!« spricht eine klare Sprache ohne viele Worte zu machen.

Jede Kundenreaktion wird wahrgenommen und innerhalb der gedruckten Kommunikationsmittel durch zielgruppenspezifische Bausteine quasi "in Auflage 1" individuell beantwortet. Nicht nur Rechnungen werden "on demand" gedruckt, auch die Werbemittel werden inhaltlich individuell zusammengestellt.



eRelations

Strategie

Wir haben ein Verfahren entwickelt, das die Marke stärkt, einen direkten Absatzkanal zum Endverbraucher öffnet und die Möglichkeit bietet, mit dem Kunden individuell in Kontakt zu treten. Die Grundlage zu diesem Verfahren bildet das DIAL-Stufenmodell: Dialogue - Interactive - Analysis - Loyalty.

Anhand des **DIAL**-Konzepts (Grafik siehe Seite 13) zeigen wir Ihnen, wie wir Masche für Masche - Schritt für Schritt -

- den Kunden identifizieren
- einen effizienten, direkten und individuellen Kundendialog führen
- Kunden profilieren und segmentieren um anschließend eine detaillierte Zielgruppenanalyse durchzuführen
- Produkte direkt und individuell verkaufen
- Interaktion mit dem Kunden sowie langfristige Kundenbindung aufbauen
- einen effizienten Medien-Mix online und offline gestalten und dabei Kosten sparen



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

4

Klassische Werbung	
Grundausrüstung	Geschäftsdrucksachen (Briefbogen, Rechnungs- und Versandformulare) Produkt-Verpackung (Banderolen, Etiketten), Versandkartons
Paketbeilage	Saison-Katalog (Grundsoriments-Pakete mit Hinweis auf umfangreicheren Online-Katalog) Kunden werben Kunden – Prämien-Flyer Produkt-Muster (Originalgarne zum Anfassen)
Coupon-Anzeigen	6 Motive / Kampagne – für Fachzeitschriften
Pressemappe	Relevante Redaktionen werden regelmäßig über alle Aktivitäten informiert.
Kundenmagazin	Analog zum Newsletter wird mit dem Warenversand im Paket ein individueller Newsletter in gedruckter Form verschickt, mit entsprechenden Hinweisen auf aktuelle Web-Inhalte

eRelations
Step 1: Dialogue
Newsletter
Der »WasDuWolle!«-Newsletter ist das Herzstück der Kundenbindung für »WasDuWolle!«. Er informiert die Abonnenten regelmäßig über Woll-News, aktuelle Trends und Sonderangebote und bietet exklusive Aktionen, Gutscheine, Gewinnspiele und Strickkurse zum Downloaden. Außerdem wird der Print-Katalog beworben und das Strickportal bekannt gemacht. Der Newsletter ist das perfekte Medium für die Kundenbindung und Verkaufsförderung: Keine andere Kommunikations-Maßnahme baut so kostengünstig und gezielt eine stabile Beziehung zum Kunden auf. Regelmäßige Reportings geben direktes Feed-Back über die Relevanz des Newsletters: Man kann sofort erkennen, welche Inhalte geklickt wurden und welche links liegen gelassen wurden. Mithilfe von Profiling und Database-Marketing können die Newsletter immer individueller auf die Interessen des jeweiligen Kunden abgestimmt werden.

Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

5

Klassische Werbung

Einsteiger-Paket

Mit einem attraktiven Einsteiger-Paket (Top-Modell-Vorschlag, inkl. ausreichend Garn für individuelle Größe, ausführliche Anleitung für Anfänger- und Fortgeschrittene, passende Nadeln und Zubehör (Knöpfe etc.), Saison-Katalog, Extra-Überraschung, gegebenenfalls Mini-Strickkurs für Einsteiger) zum Top-Kennenlernpreis in Verbindung mit einem adäquaten Gewinnspiel werden Interessenten → Neukunden gewonnen.

Medium: Als Beilage, Einhefter über Couponkatalogen, Publikumstitel und als Paketbeilage bei anderen Versendern wird dieses Angebot beworben.



eRelations

Adressgenerierung

Um neue Abonnenten für den Newsletter zu gewinnen – also potenzielle Kunden, stehen vielfältige Maßnahmen zur Adressgenerierung zur Verfügung. Wichtig ist, dass die Interessenten nicht das Gefühl haben, das Unternehmen wolle nur ihre Daten "abgreifen". Daher sollte mit der Permission für ein Newsletter-Abonnement ein Mehrwert einhergehen.

Hier eignen sich Gewinnspiele besonders gut. Um Strickfans für den »WasDuWolle!«-Newsletter zu interessieren, bietet das Unternehmen außerdem ein "Starterpaket" mit einem Online-Strickkurs an: Die erste Stufe des Kurses kann der User downloaden. Die nächsten Stufen werden dann als Newsletter versandt, für die der Kursteilnehmer seine Permission gibt. Die Bannerwerbung für Gewinnspiele, Online-Strickkurs und andere Ideen zur Abonnentenwerbung werden auf thematisch passenden Foren, Portalen, Webseiten und Newslettern geschaltet. Offline-Maßnahmen ergänzen die Kampagnen – zum Beispiel mit Postkarten, Mailings und Paketbelegern.



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

6

Klassische Werbung

Kunden werben Kunden

Kunden werden mittels "Standortpartner-Broschüre" als Sammelbesteller gewonnen (ähnlich "Otto-Shop" etc.), spezielle "Kunden-werben-Kunden"-Prämienflyer und Gutscheine für den ermäßigten Kauf von Einsteiger-Paketen werden angeboten.

PR + Anzeigenwerbung

Laufende Modell-Präsentationen werden Fach-Redaktionen zur kostenlosen Veröffentlichung angeboten. Bild und Text über Kennwort als Download zu beziehen.

Kleinformatige Anzeigen weisen Handarbeitsfreunde auf relevante Web-Adresse hin.



eRelations

Checkliste Adressgenerierung:

- Adressen nur nach den Permission Marketing-Grundsätzen generieren
- Newsletter-Abonnement mit Mehrwert verbinden – z.B. Gewinnspiele
- Newsletter-Werbung als Banner auf passenden Foren, Webseiten u.ä. platzieren



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

7

Klassische Werbung

Kundenmagazin

Regelmäßig erhalten »WasDuWolle!«-Kunden mit ihren Warenlieferungen das »WasDuWolle!«-Magazin. Das acht bis 16-seitige Heft serviert einen gut gemixten Cocktail aus Informationen über das Unternehmen, Nachrichten zum Thema Handarbeit, zielgruppenorientierte Reportagen und Rubriken, die den Leser zum Mitmachen animieren. Selbstverständlich transportiert das Magazin auch werbliche Inhalte, ist aber keine reine Werbepostille. Ein weitgestrickter Themenrahmen signalisiert dem Kunden, dass die breite Skala seiner Interessen und Wünsche wahrgenommen, er nicht bloß als Käufer eines Produktes gesehen wird.

Dieses regelmäßige Magazin wird schnell zum vielseitigen "Mitarbeiter", verstärkt die Kundenbindung, übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit, hilft bei der Aquisition von Neukunden.



eRelations

Step 2: Interactive

Website und Online-Shop

Am Anfang eines Online-Handels steht die entsprechende Plattform – also die Website. Auf "www.wasduwolle.eu" findet der Kunde prägnant und übersichtlich alle Informationen zum Unternehmen – und den Online-Shop: Dank durchdachter Struktur und Layout findet er sich im riesigen Woll-Angebot leicht zurecht, und der Bestellvorgang ist so einfach, dass er nicht zur Kauf-Hürde wird.

Außerdem findet der Kunde bereits auf der Startseite prominent platziert das Angebot, den »WasDuWolle!«-Newsletter zu abonnieren, der ihn regelmäßig über besondere Aktionen und News aus der Welt der Wolle informiert. Bestellt der Kunde den Newsletter, ist der Grundstein für eine erfolgreiche und wachsende Kundenbeziehung gelegt – der Kunde erlaubt dem Unternehmen, mit ihm in Kontakt zu treten.

Checkliste Website / Online-Shop:

- Klares Layout
- Übersichtliche Struktur
- Prominente Platzierung von Werbung für den Newsletter



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

8

Klassische Werbung

Wollmuster, Farb- und Maschenproben

Kunden bekommen auf Wunsch individuelle Modellvorschläge (Größe und Vorlieben, was Garne und Designs betrifft, sind bekannt) inklusive Original-Garnmustern und Farb- und Maschenproben zur Bestellauswahl zugeschickt.

Diese Bemusterung erfolgt individuell und setzt eine bestehende Kundenverbindung voraus.



eRelations

Step 3: Analysis

Ziel ist es, eine integrierte Datenbasis für Kampagnenmanagement, Kundenbindung und Verkaufsförderung aufzubauen. Anhand der verschiedenen Maßnahmen müssen alle Kundendaten in ein Data-Warehouse fließen, um anschließend detaillierte Kundenprofile von Endverbrauchern zu erstellen und auszuwerten sowie die gewonnenen Daten zu nutzen. So können alle Marketing- und Verkaufsmaßnahmen optimiert und individuell gestaltet werden. Jede Offline- und Online-Maßnahme ist individuell auf den Kunden angepasst – das minimiert Streuverluste und spart Kosten.

Auch Fragestellungen im Bereich Marktforschung, Produktentwicklung und strategische Ausrichtung können mit Hilfe einer Datenanalyse beantwortet werden.



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

9

Klassische Werbung

Der Kunde wird Designer, Redakteur, Marke...

Über Modell- und Strickwettbewerbe wird der Kunde zum Designer. Die Ideen der Kundschaft werden publiziert und über Prämien und Rabatte honoriert. Der Kunde wird zum wertvollsten Botschafter der wachsenden »WasDuWolle!-Gemeinschaft«.



eRelations

Step 4: Loyalty

Strickportal

Der letzte Schritt umfasst den Aufbau und die Betreuung von Kunden-Clubs und Kundenbindungsprogrammen anhand von beispielsweise Portalen, was der Verstetigung der Kundenbeziehungen und Datensammlung dient.

Nach diesem Grundsatz eröffnet »WasDuWolle!« ein "Strickportal". Hier können die Besucher selbst aktiv werden – aus der One-Way-Kommunikation wird ein echter Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Und der Kunden untereinander: Das Portal enthält nicht nur Infos zum Thema Stricken und Wolle, sondern zum Beispiel auch Diskussions- und Frage-Foren – und eine "Strickbörse", in der die Kunden selbst Produkte einstellen. Dieser "User generated content" ist das Erfolgsgeheimnis des Web 2.0. Die Aktivierung der Kunden bewirkt eine weitere Bindung an »WasDuWolle!«: Die Kunden fühlen sich vom Unternehmen wahr- und ernst genommen.



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

10

Klassische Werbung

Die »WasDuWolle!«-Live-Tour

In Kooperation mit Fachzeitschriften, Herstellern (Garn-Industrie), Kunst- und Modeakademien werden Events entwickelt und durchgeführt. »WasDuWolle!« on Tour. Regionale Strickmodenschauen, Präsenz auf regionalen Bekleidungs-, Handarbeits- und Freizeit-Messen. Diese Aktionen schaffen Nähe, Vertrauen = Sympathie.



eRelations

Checkliste Portal:

- Mehrwert bieten: z.B. Infos, Strickanleitungen, Links, Literatur-Empfehlungen
- Forum für Diskussionen (Weblogs) und Fragen
- Börse für Produkte der User, analog zu ebay



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

11

Klassische Werbung

Für alles offen...

Jeder Schritt, alle Dialoge – Fragen, Bestellvorgänge, Anregungen, Reklamationen, Empfehlungen etc. – werden über eine entsprechende Versandhandelssoftware dokumentiert, ausgewertet und selektiert.

Die so gewonnenen Erkenntnisse, also das Gesamtkundenprofil (Zielgruppenverhalten) beeinflussen unmittelbar den gesamten Marketing-Prozess. Produktbreite und -tiefe, Preispolitik, Distributionspolitik, Marktareal, Zielgruppen, Kommunikation...

Alle Bestandteile des Marketing-Management-Prozesses können noch schneller – bei aller Behutsamkeit – dem Markt angepasst werden.



eRelations

Kundenprofil

Mithilfe von detaillierten Informationen über jeden einzelnen Kunden ist es möglich, ihn individuell anzusprechen und damit dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Es gibt verschiedene Analysemethoden, um vom Kunden ein individuelles Profil zu erstellen: Vom Newsletter-Reporting (Öffnungs- und Klick-Statistiken) über Eye-Tracking-Analysen bis hin zu Shoptracker-Analysen.



Das Experiment. Teil 1.

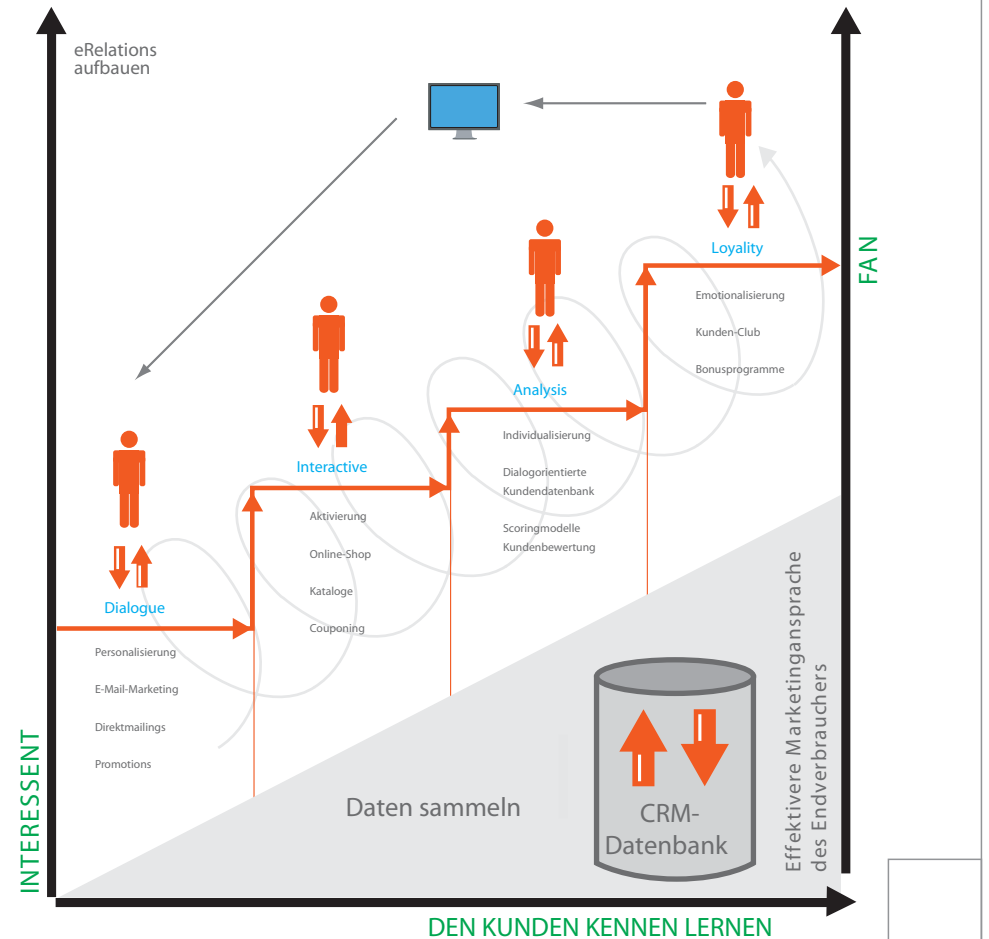
WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Symphatie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

12

eRelations

Das DIAL-Konzept



Das Experiment. Teil 1.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Symphatie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

13

creative industries

Messe-Einladung



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

14

creative
industries

Messe-Rückwand, 6 x 2,5 m



Regal-Panel 35 x 174 cm



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

15

creative industries

Sehr interessierte Gesprächspartner erhalten hochwertige, selbstgestrickte Socken und weiterführende Informationen

“Warme Füße!”

In besten Sockenqualität (75% Scherwolle, 25% Polyamid) für ein langem Sockenleben, bis zu 100 Wäschen.

- Der Schaft ist gerippt gestrickt, im Bund ist ein dünner Gummi mitgestrickt. So erhält der Socken besonderen Halt – jahrelang.
- Ausgearbeitete Ferse.
- Fußball glatt rechts gestrickt, damit der Strumpf optimal am Fuß liegt.
- Hervorragende Passform.

Wir haben für Sie ein Paar Socken gestrickt.

Warme Füße!

www.WasDuWolle.eu

Welche Farbe, welche Größe?

		<h1>Anprobe!</h1> <table border="1"> <tr> <td>1 Paar Socken für</td> <td>Wunschgröße</td> <td>Wunschfarbe</td> </tr> <tr> <td>Name</td> <td colspan="2">Tel./Handy</td> </tr> <tr> <td>Wohlfühl-Modellnummer</td> <td colspan="2">Höhe</td> </tr> <tr> <td>PLZ/Str. Land</td> <td colspan="2">E-Mail</td> </tr> </table> <p><small>Alle Angaben, Namen und Adressen werden ausschließlich zu Ihren Anprobegängen. Die Daten werden in die Adressdatenbank der WasDuWolle & Fritz WasDuWolle GmbH sowie der Webshop-WasDuWolle.de übernommen und können der elektronischen Zustellung der angeforderten Socken dienen.</small></p> <p><small>Bitte senden Sie die fertigen Paar Socken an: WasDuWolle GmbH, 10119 Berlin, 10119, 10119</small></p>		1 Paar Socken für	Wunschgröße	Wunschfarbe	Name	Tel./Handy		Wohlfühl-Modellnummer	Höhe		PLZ/Str. Land	E-Mail	
1 Paar Socken für	Wunschgröße			Wunschfarbe											
Name	Tel./Handy														
Wohlfühl-Modellnummer	Höhe														
PLZ/Str. Land	E-Mail														

Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start 29.03.07		© März 2007	Partner

16

eRelations

Newsletter



Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start zum 26.03.07		© März 2007	Partner

18

Klassische Werbung

Krempel & Putz Werbeagentur GmbH

Marketing, Kommunikation und Werbung sind für uns keine Kunstrichtung, sondern Mittel zum Zweck. Werbung muss verkaufen! Angebotene Produkte und Dienstleistungen in Verbindung mit den besseren Argumenten sind die Gewinner.

Strategie und Marketing. Beratung und Konzept, Layout, Text, Bild – bis zur fertigen Kampagne.

Referenzen: (Regelmäßig...) A&A Logistik-Equipment, DIESENHAUS Unitours Tourism Ltd., GEFRO Reformversand, GLOBALIS Erlebnisreisen mit den Marken Banktouristik, drei e reisen, Pluspunkt Reisen, FISCHER WOLLE Handarbeitsversand, HOBBYBÄCKER Versand, Taurus Pharma / NOVOPHARM Versand, ORTHEG Einkaufsgenossenschaft, PUNCH graphix / XEIKON + basysPRINT (Immer wieder gern...) REALGRUND AG, Fotona Medical Lasers, Formbeton, Körner Rotationsdruck, Körner Magazinverlag, Playa del Cura Reisen, BONUS Reisen & Marketing, Kakteenland Steinfeld, DIM Industrietechnik, ASB Service GmbH Hessen, ROCHE diagnostics

Gegründet: 1995

Mitarbeiter: So wenig wie möglich, so viel wie nötig

eRelations

mission<one> eRelations AG

Die mission<one> eRelations AG ist eine der führenden europäischen Agenturen für eRelations: Wir entwickeln Lösungen für E-Mail-Marketing, Kundenbeziehungs-Management und Database-Marketing.

Unser Portfolio reicht von Beratung, Konzeption, Kreation und Technologie bis zu Analyse und Management. Die von uns betreuten Kampagnen für Dienstleistung, Handel und produzierendes Gewerbe im B2B- und B2C-Bereich können derzeit in 32 Ländern weltweit empfangen werden und erreichen ein Volumen von ca. 25 Millionen E-Mails monatlich.

- Gründung als GmbH im Jahr 1999
- Umfirmierung in eine Aktiengesellschaft im April 2000
- 100% der Geschäftsanteile werden von den beiden Vorständen Thomas Striegl und Klaus Artmann gehalten
- Europaweit über 50 Kunden: z.B. neckermann.de, Wella, ratiopharm, Gardena, Festo, fischer, Uzin, Adler, Seeberger, xerox, D&W, Hess Natur
- Über 40 feste Mitarbeiter
- Im Januar 2007 Gründung des Tochterunternehmens tagwork<one> GmbH

Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik
Start zum 29.03.07		Impressum	Partner

19

Klassische Werbung

Krempel & Putz Werbeagentur GmbH
Kommunikationsmanagement
Heinkelstraße 2 | 89231 Neu-Ulm | Deutschland

Tel.: (07 31) 9 68 42 - 13 | Fax: (07 31) 9 68 42 - 30
<http://www.kpo.de>

Registergericht: Amtsgericht Memmingen
Registernummer: HRB 12584
Geschäftsführer: Andreas Krempel, Hermann Putz
USt.-Id.-Nr.: DE 171355809

eRelations

mission<one> eRelations AG
Messerschmittstraße 7 | D-89231 Neu-Ulm

Fon +49 (0)7 31 / 20 77 - 0 | Fax +49 (0)7 31 / 20 77 - 199
<http://www.mission-one.de>

Registergericht: Amtsgericht Memmingen
Registernummer: HRB 11527 | Sitz Neu-Ulm / Bayern

Vorstand: Thomas Striegl, Klaus Artmann
Aufsichtsratsvorsitzender: Dr. Henrich Heitmann

Das Experiment.

WasDuWolle!

Vorwort	Strategie USP	Basics	Neukunden
Kunden- bindung	One-to-One Sympathie	Marketing- Prozess	Grafik Beispiele
		© März 2007	Partner

20

Danke!

Wir bedanken uns bei Coats, mit den Marken Schachenmayr und GEDIFRA und bei Fischer Wolle für deren freundliche Unterstützung.

