

www.onetoone.de, März 2011

Fischer's Archiv Kampagnen Pur

## Produktionstechniken haptischer Werbemittel

### Die schlafende Schönheit

#### 3. Teil: GKK Dialog Group: Mini-Adventskranz

Für die BMW-Marke Mini entwickelte die GKK Dialog Group eine Strategie, um Kontakt zu so genannten Adressleichen des Unternehmens herzustellen. Angesprochen werden sollten rund 60.000 Interessenten, die bisher nur ein einziges Mal Kontakt zu Mini aufgenommen und sich seitdem nie wieder beim Unternehmen gemeldet haben. „Die Dialogstrategie knüpfte dabei nicht, wie üblich, an den Wiedermotorisierungszeitpunkt der Konsumenten an, sondern machte den Empfängern des Mailings stattdessen ein Angebot, das sie aktiv abfordern mussten, wodurch sie sich gleichzeitig als Interessenten der Marke Mini qualifizierten“, sagt Michael Koch, Kreativchef der Frankfurter GKK Dialog Group, über die Strategie.



Den Mini-Adventskranz erhielten Interessenten als Geschenk für das Abfordern von fünf Grußkarten für Freunde

Über einen Zeitraum von einem Jahr erhielten Interessenten alle drei Monate immer wieder Markenimpulse wie Mailings und E-Mailings, die ein kostenloses oder ermäßigtes Gadget aus der Mini-Welt auslobten. Reagierten die Angeschriebenen nach vier Anstößen nicht, wurde ihr Interesse an weiteren Aktionen gegebenenfalls durch Nachfassanrufe final abgefragt.

Zu Weihnachten 2010 konnten die Interessenten schließlich einen Mini-Adventskranz erhalten. Dieser war Teil eines zweistufigen Mailings. „Die ers-te Stufe enthielt unter anderem einen Response-Teil, den die Angeschriebenen zum Ordern von fünf Grußkarten für Freunde verwenden sollten“, sagt Koch. Taten sie dies, erhielten sie den Adventskranz als zusätzliches Präsent. Produziert wurde das Weihnachtsmailing von Mini. Es bestand aus einer feuerfesten Metallplatte für vier Kerzen und einer bedampften Folie. Diese erleuchtete die vier unterschiedlichen Mini-Modelle und ließ den Hintergrund schwarz erscheinen. „Der Vorteil solcher Mailings ist unter anderem, dass sie über die Haptik Emotionalität transportieren können, die auch über einen längeren Zeitraum präsent bleibt. So etwas kann man nicht binnen zwei Sekunden einfach wegklicken wie im Web.“ Koch ist davon überzeugt, dass eine sehr gute haptische Lösung nicht so schnell im Papierkorb landet wie eine Mail. Schließlich könne man bei Werbemitteln viel über den Tastsinn erreichen.

- [1. Teil: Die schlafende Schönheit](#)
- [2. Teil: JWT Germany: The Secrets of Coffee](#)
- [3. Teil: GKK Dialog Group: Mini-Adventskranz](#)
- [4. Teil: Agentur am Flughafen: Selbstauflösendes Textmailing](#)
- [5. Teil: Weiss & Kohnen: NKL-Günther-Mailing](#)
- [6. Teil: Wunderman Wien: Galerie der Frische](#)
- [7. Teil: Defacto Kreativ: Mond](#)