

ZIELGRUPPE PUNKTGENAU GETROFFEN

Kunde: DSTV-BW / TAXarena

Task: Akquirierung von Nicht-Mitgliedern für Taxarena Messe

Hintergrund & Aufgabe

Der DSTV-BW, Steuerberaterverband Baden-Württemberg e. V., wollte Steuerberater, die noch nicht Mitglied im Verband sind, auf die TAXarena Messe in Karlsruhe einladen. Der Verband wurde 1973 von 8 Berufsangehörigen gegründet, mit dem Ziel der zentralen Interessensvertretung. Aktuell hat der Verband etwa 2.300 Mitglieder.



Strategie

Mittels passgenauer Adress-Selektion aller Steuerberater und Steuerkanzleien sollen gezielt Gäste über eine Print-Kampagne eingeladen werden, die noch nicht Mitglied im DSTV-BW sind. Um die Zielgruppe der Nichtmitglieder bestmöglich abzugrenzen, findet bei der Adress-Selektion auch ein Abgleich mit dem CRM-System des Kunden statt. Um einen hohen Werbedruck zu erzeugen, wird die Veranstaltung zudem über Social Media promotet.



Idee

Versand einer neu gestalteten Einladung in Form einer Maxipostkarte im Corporate Design der TAXarena Veranstaltungen. Über einen aufgedruckten QR-Code können sich die Interessenten einfach und schnell anmelden.

Parallele Anzeigenschaltung über das Business-Netzwerk LinkedIn mit entsprechendem Zielgruppen-Targeting. Auch hier erfolgt die Anmeldung über einen direkten Link.



Kanäle

- Postalische Maxipostkarte
- LinkedIn-Ads



Ergebnis

Mit crossmedialer Strategie und überschneidungsfreier Zielgruppen-Selektion konnten unnötige Kosten vermieden und die größtmögliche Response erreicht werden. Über Mailings und Postings wurden knapp 11.000 Nicht-Mitglieder angesprochen. Die Veranstaltung ist nun ausgebucht.

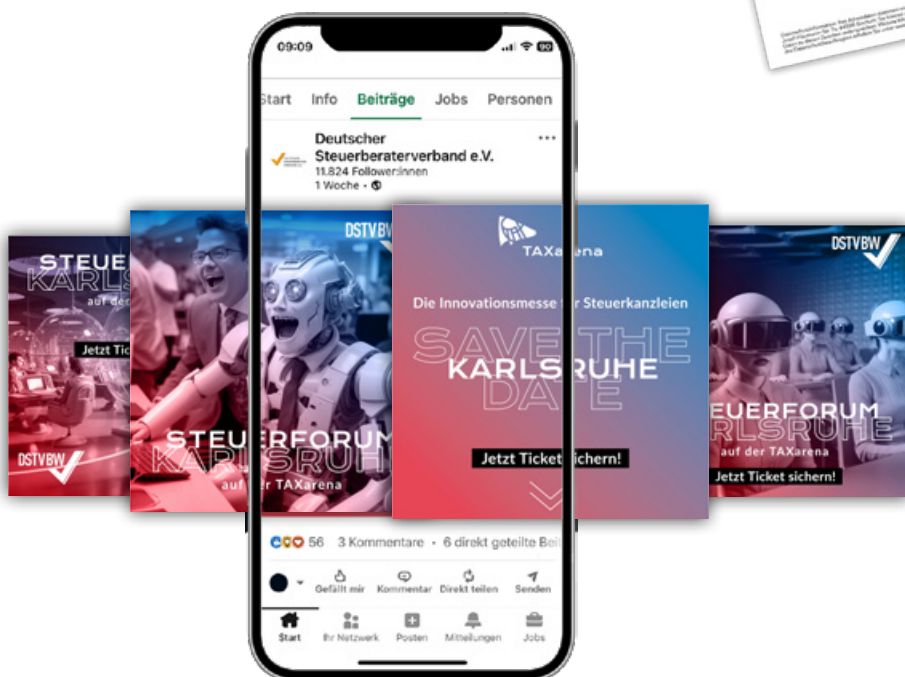
100 %
ausgebucht

11.000
Nicht-Mitglieder erreicht

Impressionen

Maxipostkarte

Optisch auffällige Maxipostkarte mit allen wichtigen Informationen und QR-Code, der direkt zur Anmeldeseite der Veranstaltung führt.



LinkedIn Posts

4 unterschiedliche Motive für LinkedIn zur Bewerbung der Veranstaltung mit direktem Link zur Anmeldung.

Dank der guten Zielgruppenselektion konnten wir viele neue Teilnehmer für die Veranstaltung gewinnen ohne unnötige Kosten zu produzieren. Das nenne ich maximalen Output bei minimalem Input.

STEFFEN MÖSS, GESCHÄFTSFÜHRER