



**Prozessgenaues Messemanagement:**  
Ansprechpartner der Eisenwarenbranche werden für  
digitale B2B-Plattform begeistert



## Der Kunde



◀ 2 / 8 ▶

**Branche:** E-Commerce

**Produkte & Leistungen:** Online-Plattform zur Kooperation von Händlern und Einkäufern

**Umsatz:** > 200 Mio €

**Mitarbeiter:** 500+

**Standorte:** 10+ europaweit

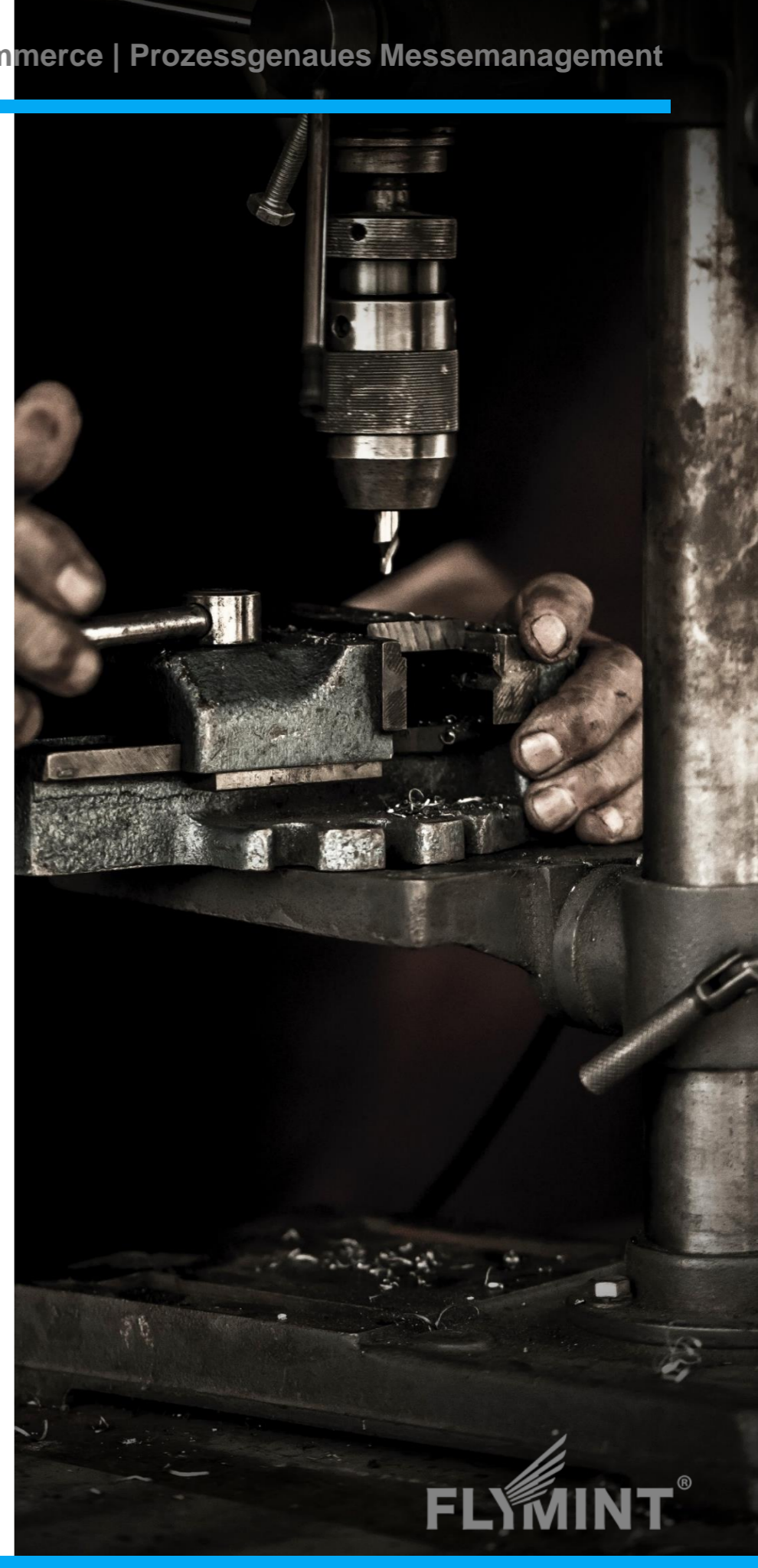
- ▶ Das Unternehmen
- ▶ Die Situation
- ▶ Die Lösung
- ▶ Benefits & Ergebnisse
- ▶ Zahlen, Daten & Fakten

## Wie begeistert man Non-Digitals für eine digitale Plattform?

Der Anbieter einer digitalen B2B-Plattform möchte die Fachmesse für Eisenwaren zum Anlass nehmen, mit seiner „non-digitalen“ Zielgruppe und lauwarmen Bestandskontakten in Kontakt zu kommen.

Hauptanliegen des Kunden ist es, Termine mit Interessenten auf der Leitmesse der Zielgruppe zu vereinbaren. Alternativ sollen Gesprächstermine außerhalb der Messe vereinbart werden. Darüber hinaus möchte der Kunde durch die Maßnahme die Bekanntheit der Marke stärken und seine Dienstleistung bewerben.

Für diese und künftige Aktionen des Kunden soll dessen Datenbasis durch Adressrecherchen und gezielte Adressqualifizierung aktualisiert und vergrößert werden.



- ▶ Das Unternehmen
- ▶ Die Situation
- ▶ **Die Lösung**
- ▶ Benefits & Ergebnisse
- ▶ Zahlen, Daten & Fakten

## Das Was ist klar, doch das Wie entscheidet...

FLYMINT startete zunächst mit der Entwicklung des Kommunikationskonzeptes. Die besondere Herausforderung lag hierbei in der zu leistenden Übersetzung zwischen der vermutlich nicht „online-affinen“ Zielgruppe und dem Kunden, für den Online-Kommunikation selbstverständlich und alltäglich ist.

Im Mittelpunkt der Aktion stand ein personalisierter Online-Dialog zur Qualifizierung der Interessenten (Lead-Generierung). Zugang zum Dialog erhielten die Zielkontakte durch eine persönliche URL (PURL). FLYMINT entwickelte zudem verschiedene Kontaktmedien (E-Mail vs. persönlicher Brief) um zu prüfen, welches für die Zielgruppe das geeignetere ist, und konnte so während des Einladungsprozesses gleich mehrere Touchpoints mit dem Kunden schaffen.

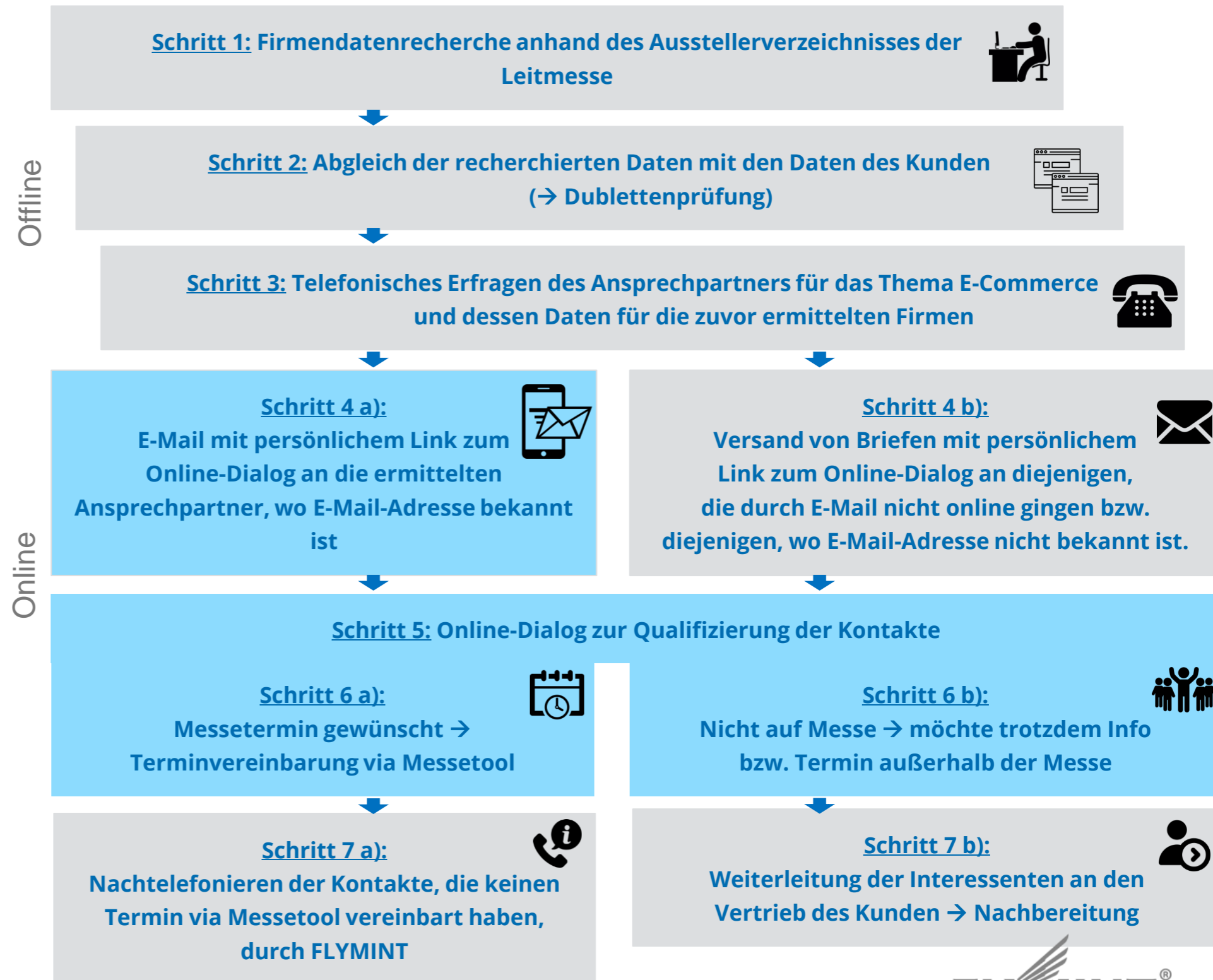
Parallel zur Dialogentwicklung erfolgten der Aufbau einer neuen, qualifizierten Adressbasis mit relevanten Ansprechpartnern für den Bereich E-Commerce und die Implementierung und Bereitstellung der technischen Systeme.

Nach dem Testballon E-Mail vs. Briefansprache kristallisierte sich der persönliche Brief als ideale Lösung heraus, um die mangelnde Erreichbarkeit der Zielgruppe via E-Mail auszugleichen. Des Weiteren konnte die Konversion durch das Nachfassen von Kontakten, die Interesse gezeigt haben, aber im ersten Schritt keinen Termin vereinbart haben (Termintelefonate) weiter optimiert werden.



- ▶ Das Unternehmen
- ▶ Die Situation
- ▶ **Die Lösung**
- ▶ Benefits & Ergebnisse
- ▶ Zahlen, Daten & Fakten

# Der Prozess auf einen Blick



- ▶ Das Unternehmen
- ▶ Die Situation
- ▶ Die Lösung
- ▶ **Benefits & Ergebnisse**
- ▶ Zahlen, Daten & Fakten

## Best Practice Einladungsprozess

Dank der FLYMINT-Maßnahme, die im Vergleich zu generellen Maßnahmen eine überdurchschnittliche Erreichungsquote erzielte, kam der Kunde direkt mit den relevanten Ansprechpartnern der Zielgruppe in Kontakt. Diese Maßnahme kann daher als Best Practice für Messeeinladungen angesehen werden.

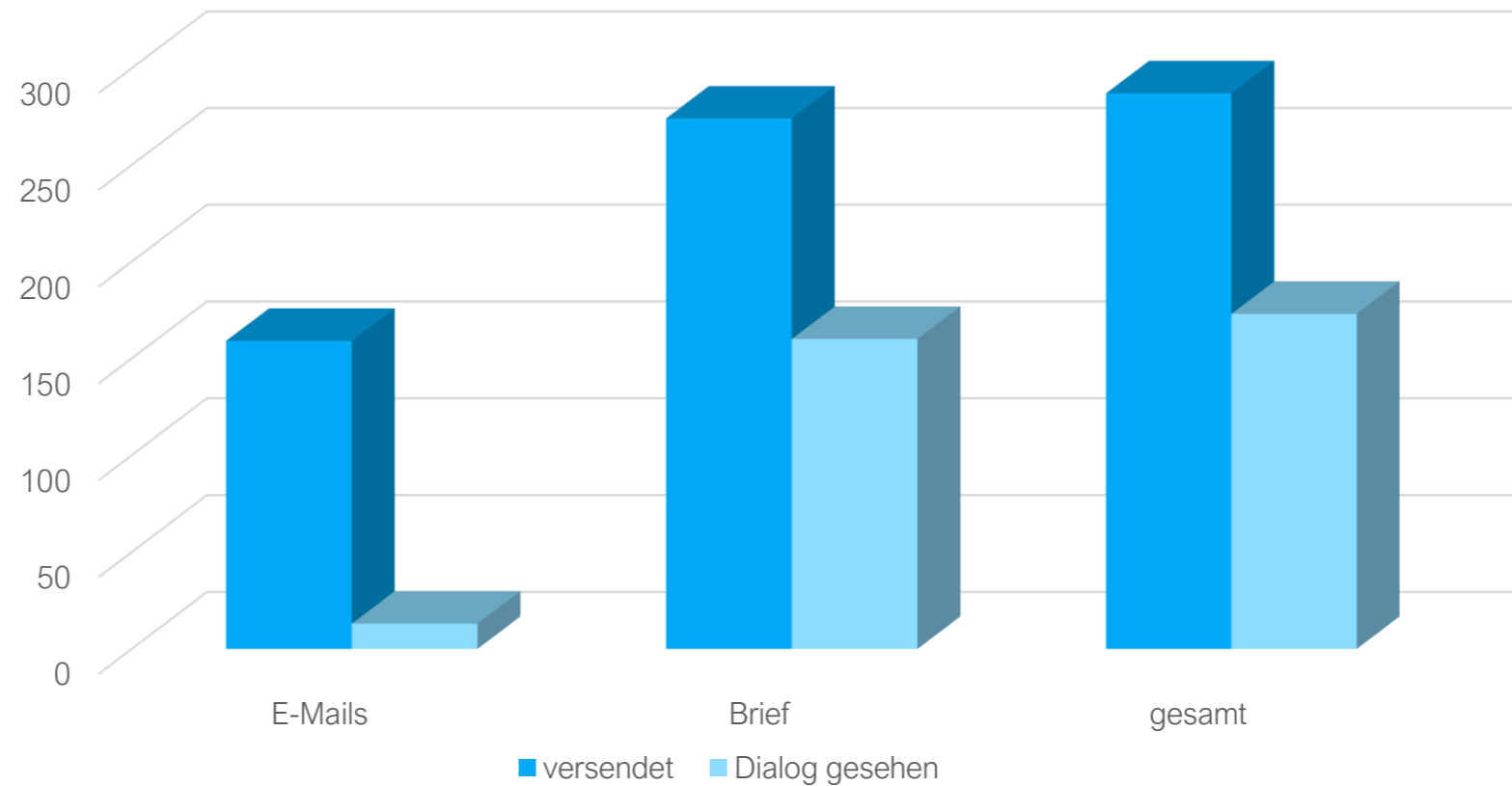
Die angesprochenen Ansprechpartner für das Thema E-Commerce in Unternehmen der Eisenwarenbranche waren mit dem persönlichen Brief, deutlich besser erreichbar als mit der E-Mail-Ansprache.

Wider Erwarten konnte der Zielgruppe eine vorhandene Online-Affinität nachgewiesen werden - deutlich sichtbar in der hohen Response-Rate. Die Wandlung „Print to Web“ hat für diese Zielgruppe sehr gut funktioniert.



- ▶ Das Unternehmen
- ▶ Die Situation
- ▶ Die Lösung
- ▶ Benefits & Ergebnisse
- ▶ **Zahlen, Daten & Fakten**

## Zahlen auf einen Blick



Erreichungsquote der Maßnahme:	<b>60,28%</b>
Erreicht durch Brief:	<b>58,39%</b>
Erreicht durch E-Mail:	<b>8,18%</b>
Lead-Rate:	<b>13,59%</b>
Interessenten : Messetermine:	<b>58,96%</b>
Interessenten : andere Termine:	<b>41,03%</b>





© 2018 Flymint GmbH. All rights reserved.

Alle Inhalte dieser Publikation dürfen weder vervielfältigt noch verändert werden ohne die ausdrückliche Genehmigung der Flymint GmbH. Die vorliegende Publikation wurde durch die Flymint GmbH mit bestem Wissen und Gewissen erstellt und dient ausschließlich zu Informationszwecken, ohne Zusicherung und Gewährleistung auf die Richtigkeit und Vollständigkeit der gemachten Angaben.

FLYMINT und FLYMINT-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Flymint GmbH in Deutschland und anderen Ländern.

Bildnachweise:

Photo by [Ahsan Shahbaz](#) on [Unsplash](#)

Photo by [Adi Goldstein](#) on [Unsplash](#)

Photo by [Corey Motta](#) on [Unsplash](#)

Photo by [Kai Oberhäuser](#) on [Unsplash](#)

Photo by [Nik MacMillan](#) on [Unsplash](#)

Icons made by Freepik from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

