

## CASE STUDY

# Kundenbindung durch Emotionalisierung: Der Gentlemen's Cup der Deutschen Post

## Dialogmarketingagenturen im Rennen gegen die Uhr

Bereits zum dritten Mal bat die Deutsche Post ihre Kunden zum Kartrennen um den Gentlemen's Cup: Die Top-Riege der deutschen Agenturen aus Klassik, Media und Dialogmarketing gab sich ein Stelldichein auf der Michael-Schumacher-Kartbahn in Kerpen. Die spannendsten Momente des Renntages wurden von Vividot dokumentiert und die Veranstaltungsfotos bereits am nächsten Tag online gestellt.

### Zielsetzung des Gentlemen's Cup

Hauptziel des Vividot-Einsatzes während des Wochenendes war es, die Kunden der Deutschen Post Dialogmarketing über die Veranstaltung hinaus emotional zu binden. Vividot sollte die bewegenden und emotionalen Momente des Rennens sowie der anschließenden Party im Bild festhalten, verbunden mit dem Ziel, alle Teilnehmer nach dem Gentlemen's Cup auf eine eigens für die Veranstaltung kreierte Microsite zu führen. Mit einem persönlichen Teamcode konnten sich die Rennfahrer auf der Seite einloggen und ohne Umwege zu den Rennergebnissen und ihren Fotos gelangen.

### Pures Formel 1-Feeling im Bild festgehalten

Wie bei den echten Profis im Formel 1-Zirkus lieferten sich gut 50 Agentur-Teams vom Qualifying über Ausscheidungsläufe bis zum Finale packende Kartrennen, leidenschaftlich moderiert von RTL-Formel 1-Kommentator Heiko Wasser. Jeder konnte hier sein ganzes fahrerisches Können beweisen. Mit der zuverlässigen Farbcodetechnologie von Vividot konnten auch die packenden Duelle auf der Rennbahn in spannenden Fotos festgehalten werden. Die Vividot-Technik erlaubt die Fotozuordnung auch aus großen Abständen und bei zahlreichen Personen auf den Fotos.



Die Gewinner in fröhlicher Siegerstimmung



Startklar für das Rennen

“ Vividot ist die ideale Ergänzung für unsere jährlich stattfindende Kundenveranstaltung, weil es das Dienstleistungsangebot der Deutschen Post auf andere Art wiederspiegelt. Nämlich auf intelligente und emotionale Weise Neukundenkontakte knüpfen und Kundenbeziehungen vertiefen. ”

Benno Schrief

Direktmarketing, Deutsche Post AG



## Überwältigende Response auf der Gentlemen's Cup Webseite

Bereits einen Tag nach dem Gentlemen's Cup wurden 2.700 Fotos online gestellt. Alle Teilnehmer wurden per E-Mail mit Link zur Microsite benachrichtigt, so dass jeder Gast die Rennergebnisse und seine persönlichen Fotos abrufen konnte.

Die Agentur-Profis machten von diesem Angebot regen Gebrauch, was eine Response von fast 90% der teilnehmenden Teams beweist. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, die eigenen Bilder als E-Card oder als Fun-Card zu versenden. Die Fun-Card ist ein spezieller Dienst der Deutschen Post, der Online-Fotos als Postkarte zu den Empfängern bringt. Zwei Drittel der Teilnehmer machten vom Grußkartenservice Gebrauch und sendeten Ihre Fotogröße an Freunde und Kollegen weiter.

## Die zweite Chance am Fahrsimulator

Wer sich nach dem Rennen nicht für das Finale qualifiziert hatte, konnte dennoch als Sieger die Bahn verlassen: Vividot entwickelte den "Post Racer", ein Kart-Racing-Spiel, bei dem alle Teams ihr Fahrkönnen virtuell messen konnten. Wer die schnellste Runde des Tages erzielte, gewann ein Kart-Training unter der Leitung eines professionellen Renntainers. Mit der anschließenden Siegerehrung und einer ausgelassenen Race-Party fand das Wochenende einen stimmungsvollen Abschluss.



Die Bildergalerie des Siegerteams



E-Card und Fun-Card Versand



Neben der Strecke: Der "Post Racer"

## Der Vividot-Einsatz in Zahlen

50 Agentur Teams am Start

2.700 Fotos vom Rennen und der Party online

90 % Response auf der Webseite

60 % nutzten den Service der Fun-Card, ein spezieller Dienst der Deutschen Post, der Online-Fotos als Postkarte auf den Weg in den Briefkasten des Empfängers bringt

