



Das bewährte Konzept des *kundig*-Dialogmarketings fand erstmalig Anwendung in kleinräumigen Einheiten, den wbg-Kernwohnanlagen in Nürnberg. In Rahmen dieses Projekts wurden gut 13.000 Haushalte in vier wbg-Kernwohnanlagen persönlich vor Ort angesprochen und zielgruppenspezifisch über das Angebot der VAG informiert.

Durch gezielte flankierende Maßnahmen wie das Aushängen von Plakaten und Veröffentlichungen von Pressemitteilungen konnte eine höhere Aufmerksamkeit in den kleinräumigen Einheiten erzielt werden. Der Einbezug der wbg und deren jeweiligen Kundencentern als Multiplikator konnte die Wirkung weiter verstärken. Aufgrund der Strukturen in den Kernwohnanlagen sprach sich die Aktion bei den Bewohnern schnell herum. Zusammen mit den flankierenden Maßnahmen führte dies zu einer höheren Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft bei den Bewohnern.

Das Resultat dieses Vorgehens war zum einen eine merklich höhere Kontaktquote als bei großflächigen Anwendungen, zum anderen konnten die Kunden noch zielgerichteter angesprochen werden.

- Vorbereitende intensive GIS-gestützte Zielgebietsanalyse
- Personalakquise und -schulung
- Adressaufbereitung mit Datenbankerstellung
- Versand persönlicher Ankündigungsschreiben
- vor-Ort-Kontakt mit individueller Beratung zugeschnitten auf die entsprechende ÖPNV-Nutzung sowie Versorgung mit Informationsmaterialien
- Zustellung der gewünschten Informationsbroschüren
- Testticketversand an ausgewählte Nutzergruppen mit anschließender Nachbefragung
- Steuerung und Koordination aller Projektkomponenten

Spektrum

kundig-Dialogmarketing

Auftraggeber

VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg, in Kooperation mit der wbg Nürnberg GmbH

Zeitraum

2015

Projekt

kundig-Dialogmarketing in wbg Kernwohnanlagen

Leistungen