

# Katalogangebot hin, Bestellungen zurück

## Manta Reisen spart dank der DirectResponse Card Werbekosten



Die Kunden von Manta Reisen können selbst wählen, ob und welche Kataloge Sie anfordern möchten. Dazu erhalten Sie vom Tauch- und Badeferien-Anbieter eine DirectResponse Card mit der Katalogauswahl zum Bestellen. Ein Konzept, das gefällt! Den Kunden, weil sie nicht ungefragt mit einer Flut Werbematerial überhäuft werden und Manta Reisen, weil es seine Kataloge ausschliesslich an interessierte Kunden versenden kann und so Katalog- und Portokosten einspart.

Botschaft und Erscheinung sind so klar wie der Indische Ozean. Mit der weissen Schrift auf blauem Grund schlägt Manta Reisen die Brücke zum Angebot. Das Reisebüro ist Schweizer Marktführer für Bade- und Tauchferien auf den Malediven und organisiert weltweit Ferien für Bade- und Tauchfans.

### Cleveres Zweiwegmedium

Anita Rhiner, Marketing Manager von Manta Reisen, hat für ihre jüngste Direct-Marketing-Aktion erneut auf die DirectResponse Card gesetzt. Sie ist vom cleveren Zweiwegmedium begeistert: «Während der letzten drei Jahre machten wir durchwegs positive Erfahrungen und können die DirectResponse Card nur weiterempfehlen. Unsere Aktionen sind effizient und der Kunde kann genau das bestellen, was ihn auch interessiert – eine Win-Win-Situation!».

### Direct Marketing hat hohen Stellenwert

Manta Reisen setzt vorwiegend auf Direct Marketing. Anita Rhiner schätzt am DM insbesondere, dass die Aktivitäten persönlich und messbar sind und dass sie sich sehr effizient durchführen lassen. Grosse Inserat-kampagnen sind beim zur Verfügung stehenden Werbeetat momentan nicht realisierbar. Ein weiteres Plus des Direct Marketing sieht die Marketing-Fachfrau darin, dass sich die Zielgruppen ziemlich genau bestimmen lassen und so wenig Streuverlust entsteht.

### Steckbrief Praxisbeispiel Manta Reisen

<b>Absender</b>	Manta Reisen, <a href="http://www.manta.ch">www.manta.ch</a>
<b>Ziel</b>	Kataloge an interessierte Kunden verteilen
<b>Kommunikationsinstrument</b>	Mailing mit der DirectResponse Card
<b>Antwort-Medien</b>	DirectResponse Card, Angabe der Koordinaten
<b>Zielgruppe</b>	Kunden (qualitätsbewusste Menschen mit mittlerer bis hoher Kaufkraft, zwischen 25 und 60 Jahren, mit hohem Serviceanspruch, Interessen und Vorlieben: Tauchen, Sport, Natur, Romantik, Genuss)
<b>Auflage</b>	20 000 Exemplare
<b>Ergebnis</b>	Der Rücklauf war zum Zeitpunkt der Case-Aufbereitung noch nicht abgeschlossen, Erfahrungswerte ähnlicher Aktionen: 13–22% Katalogbestellungen
<b>Agentur</b>	Inhalt und Form, Zürich