

Auf den Hund gekommen?

Purina nutzt für ihre Samplingaktion das Wissen der Postboten



Purina setzt auf innovative Aktionen: In Zusammenarbeit mit der Post wurde ein kreatives Sampling realisiert.

Für ihre Besitzer sind Hunde und Katzen oft mehr als treue Begleiter, sie gehören zur Familie. Seit mehr als 75 Jahren sorgt sich Purina, der weltweit grösste Hersteller von Heimtiernahrung, um die Gesundheit und das Wohlergehen der vierbeinigen Familienmitglieder. Um den Bedürfnissen der Tiere gerecht zu werden, legt Purina – heute in über 100 Ländern auf allen Kontinenten tätig – grossen Wert auf Forschungsarbeit. Das Hundefutter Matzinger ist auf Grösse, Alter und Temperament der Tiere abgestimmt und bietet so alles, was Vierbeiner für ein gesundes Leben brauchen.

Ausgangslage

Mit einem Sampling unter dem Titel «An Besitzer/-innen von mittelgrossen bis grossen Hunden» sollten zwischen dem 14. und 25. Mai 2007 Hundebesitzer in ausserstädtischen Zonen erreicht werden. Purina liess durch PromoPost Selektiv Bewohnern von Einfamilienhäusern gleichzeitig ein Hundefuttermuster und einen Wettbewerbsflyer zustellen. Purina konnte sich bei der Verteilung des Samplings auf das Wissen über die Empfänger und die Kompetenz der Postboten verlassen. In Zusammenarbeit mit der Post wurde die Lösung im Rahmen eines Direct-Marketing-Workshops erarbeitet und anschliessend konkretisiert.

Umsetzung

Zwei Aktionen wurden durchgeführt: Das erste Sampling wurde in gewissen Regionen der Schweiz per Postbote an Besitzer von mittelgrossen und grossen Hunden verteilt. In einem zweiten Schritt ging das Sampling via Postschalter (PubliPoste) an Welpenbesitzer. Beide Aktionen hatten eine Reichweite von 30 000 Kontakten. Innerhalb von zwei Wochen wurden so schweizweit insgesamt 60 000 Muster abgegeben.

Wirkung

Die Aktion war ein Erfolg. Purina verzeichnete für den Wettbewerbsflyer eine Responsequote von fünf Prozent. Die ersten drei Wettbewerbsgewinner erhielten ein Jahr lang kostenlos Matzinger-Hundefutter. Die innovative Lösung bot Purina einen wettbewerbsfähigen Vorteil und erreichte die Zielgruppe direkt. Besonders erfolgreich war die Postboten-Aktion.