

## CASE STUDY

# Emotionales Marketing für Hiestand auf der IGEHO 2003

## Hiestand sucht mit Vividot den Gipfelstar 2003 und erhält Brand Awareness auf dem gesamten Messeareal

Vom 21. bis 25. November 2003 begleitete Vividot den Messeauftritt der A. Hiestand AG auf der IGEHO 2003, der internationalen Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Gastronomie und Hotellerie und gab dem international agierenden Backwarenhersteller mit Sitz in der Schweiz einen besonderen emotionalen Touch, der das Image des Unternehmens positiv unterstützte und die Messewirkung bis zu 3 Monaten nach dem Event ausdehnte.

### Fotos fördern Geschäftsbeziehungen

Hauptziel des Vividot-Einsatzes war, mit der Fotoaktion die Verkaufsberater maßgeblich beim Aus- und Aufbau von Geschäftsbeziehungen zu unterstützen. Durch die optimale Verbindung von Fun und Business am Messe-Stand wurde ein schneller und einfacher Gesprächseinstieg möglich. Das Geschehen auf der exponierten Bühne sorgte zudem für eine lockere und herzliche Stimmung am Stand, die weitere Besucher auf den Hiestand-Messestand lockte.

### Hiestand mit dem "Gipfelstar" vom Mitbewerb absetzen

Hiestand sollte sich klar von den Mitbewerbern abheben und den Besuchern einen besonderen emotionalen Erlebnis-Faktor bieten, den sie mit der Marke Hiestand verbinden sollten. Als Rahmen für die Aktivitäten wurde der Wettbewerb "Hiestand sucht den Gipfelstar!" ins Leben gerufen. Dazu wurden die Teilnehmer auf einer separaten, erhöhten Bühne verkleidet fotografiert, während sie die Hiestand-Produkte probierten. Die Besucher konnten über diesen Fun-Wettbewerb leicht angesprochen und aktiviert werden.

### Wettbewerb unterstützt Viral Marketing

Dem "Gipfelstar" winkte als Gewinn ein umfangreiches Wellness-Weekend. Gewinner wurde der Besucher, der sein Foto per E-Card an die meisten Empfänger verschickt hatte. Durch dieses Viral-Marketing-Konzept sprachen die Teilnehmer selbst durch das Versenden des Fotos permanent eine Kaufempfehlung für Hiestand aus. Gleichzeitig bot der Wettbewerb den fotografierten Besuchern einen zusätzlichen Anreiz, nach dem Event über die Website den Kontakt zu Hiestand aufrecht zu erhalten.

### Hochwertige, segmentierte Adressen über Microsite

Über [www.hiestand.ch](http://www.hiestand.ch) gelangten die Besucher auf eine von Vividot entwickelte Microsite, wo sie bereits nach 24 Stunden direkten Zugriff auf ihre persönlichen Wettbewerbs-Bilder erhielten. Auf der Registrierungsseite wurden die Adressdaten der Besucher erfragt. Danach wurden die Besucher durch eine kurze Umfrage nach den Gruppen Kunde, Interessent und Konsument gefiltert und segmentiert und konnten von Hiestand professionell ausgewertet werden.

“ Der Einsatz von Vividot an der IGEHO 2003 war ein voller Erfolg. Die gesamte Aktion wurde optimal auf unseren individuellen Messeauftritt und unsere Messeziele abgestimmt: vielseitig und flexibel einsetzbar. Da die Besucher ihren Vividot oft den ganzen Tag trugen, verbreitete sich die Messepräsenz von Hiestand im ganzen Messeareal. ”

“ Vividot war ein absoluter Publikums-magnet: zeitweise konnten wir uns des Ansturms kaum erwehren. Fantastisch - unsere Ziele wurden klar übertroffen. Dank Vividot war auf dem Stand Action und es herrschte durchwegs eine fröhliche und lockere Stimmung, die positiv auf das Image von Hiestand und auf die Verkaufsaktivitäten abstrahlte. Vividot ist für uns ein sehr effektives und effizientes Kundenbeziehungstool mit einer Wirkung, die über 3 Monate nach dem Einsatz hinaus angehalten hat. Über die üblichen Werbekanäle hätten wir eine solche Wirkung nicht erreichen können. Über 50% Response - das hat unsere kühnsten Erwartungen übertroffen! ”

Michael Schai  
Marketingleiter A. Hiestand AG,  
Mitglied der Geschäftsleitung

### Vividot im Einsatz auf der Messe

Drei Vividot-Teams waren während der gesamten Messe an verschiedenen Standorten für Hiestand im Einsatz. Haupteinsatzort war die für Vividot errichtete Bühne mit Requisiten. Hier konnten sich die Gäste verkleiden und sich mit den Hiestand-Produkten fotografieren lassen. Das zweite und dritte Team war vor und im Hiestand-Messestand im Einsatz und fotografierte die Besucher, die zusammen mit einem Hiestand-Außendienstmitarbeiter im Gespräch waren.

### Verkaufsziele klar übertroffen

Viele Messebesucher trugen den Vividot-Aufkleber mit dem Hiestand-Logo während ihres gesamten Messebesuchs. Hiestand war auf dem ganzen Messe-Areal und sogar auf den Ständen der Mitbewerber präsent. Die Aufmerksamkeit der Besucher wurde so permanent auf Hiestand gelenkt, und die Aktion war rasch in aller Munde. Die IGEHO 2003 wurde durch die Vividot-Aktion für Hiestand eine der erfolgreichsten Messen. Bereits am dritten Messetag wurden die gesteckten Verkaufsziele bereits klar übertroffen.

### Kontinuierlicher Kontakt noch drei Monate nach der Messe

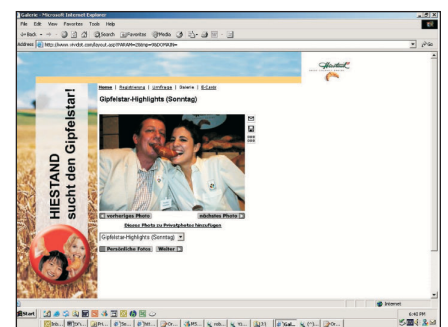
In seiner persönlichen Galerie fand jeder registrierte Besucher seine Fotos im Überblick. Zusätzlich gab es von jedem Event-Tag eine Highlight-Fotogalerie. Die Microsite des Wettbewerbs blieb über 3 Monate aktiv und bot so eine kontinuierliche Kontaktmöglichkeit zwischen Messebesuchern und Hiestand. Insgesamt konnte Vividot mit der Aktion eine Responserate von über 50% erreichen und die gesetzten Ziele damit deutlich übertreffen. Über 20% der registrierten Besucher haben zudem über das Versenden von E-Cards an Freunde und Bekannte den Viral-Marketing-Effekt der Aktion unterstützt.

### Imagegewinn in der Post-Event-Kommunikation durch persönliche Dankschreiben

Einen Monat vor der Deaktivierung der Microsite erhielten alle registrierten Besucher eine Abschlussmail, in der sich Hiestand für den Besuch auf der Messe bedankte und den Wettbewerbs-Gewinner bekannt gab. Durch diese Mail wurde der Event noch einmal in Erinnerung gerufen und Hiestand konnte einen zusätzlichen Image-Gewinn erzielen.



Die Promotion-Tickets mit den individuellen Vividot-Farbcodes.



Die Highlights des Events in der Online-Fotogalerie



Gute Stimmung auf der Foto-Bühne

### Der Vividot-Einsatz in Zahlen

5.978 Besucher wurde von 3 Vividot-Teams fotografiert

10.000 Vividot-Tickets wurden verteilt

12.567 Fotos wurden während der Veranstaltung gemacht

3.108 Personen haben sich auf der Hiestand-Microsite angemeldet (52% Response)

4.008 -mal wurden die Hiestand-Microsite aufgerufen

3.066 Foto-E-Cards wurden an Freunde gesendet (20% der registrierten Besucher)

