

## „The Key to Bavaria“: Rechteckige CDs im Bayern-Marketing

Der Bavarian Promotion Pool e.V. (BPP) als Interessengemeinschaft exklusiver touristischer Unternehmen in Bayern setzt mit einer CD im Rechteck-Format auf die richtige Karte. Dieser „Key to Bavaria“ soll als Kombination aus Visitenkarte und Website die Positionierung des BPP als Schaltstelle und Türöffner für Geschäftspartnerschaften im bayerischen Tourismusgeschäft unterstreichen und zudem die Funkti-

on einer Medien-Schnittstelle erfüllen, durch die die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen in Print und Online unterstützt und besser miteinander verbunden werden.

Bisher kommunizierte der BPP hauptsächlich über klassische Flyer, Prospekte und Kataloge, die gezielt an Interessenten und Partner mit der Post verschickt wurden. Auf der mehrsprachigen Website können Mitglieder, wie Tourismusverbände, Hotels oder Gastronomen, sich mit einem Steckbrief direkt vorstellen.

Ein Großteil der Neu-Kontakte wurde bislang bei Messeveranstaltungen und Events gewonnen, die im zweiten Schritt direkt, via Telefon und Mail, mit weiteren Detailinformationen versorgt wurden, Kontakte zu den Mitgliedern des BPP wurden hergestellt. Mit der „Key to Bavaria“-Card sollten diese Interessenten nun wesentlich gezielter auf die Website gelenkt werden. Eine Offline-Version der Website auf der „Key to Bavaria“-Card sollte bereits auf der Messe überreicht und der Empfänger damit aus der passiven Rolle „auf den Prospekt warten“ in eine aktive Stimmung „mal sehen, was da drin ist“ gebracht wird.

Mit der Einführung der „Key to Bavaria“-Card wurden als Messlatte folgende Kriterien festgelegt, die nach zwölf Monaten Praxiserfahrung darüber entscheiden sollten, ob diese Maßnahme mit einer jährlichen Auflage von 2.000 Stück weitergeführt und ausgebaut werden sollte: Ein Zugewinn von 300 neuen Leads, die über die „Key to Bavaria“-Card zum ersten Mal auf BPP aufmerksam gemacht werden, und eine eindeutig positive Beurteilung durch Interessenten und Geschäftspartner, die auf Messen und bei sonstigen Kundengesprächen durch konkretes Nachfragen ermittelt werden sollte. Ferner sollte nach Ablauf der zwölfmonatigen „Testphase“ der Nachweis eines Einsparpotenzials im Print-Bereich erbracht werden.

„Aufgrund der sichtbaren Zunahme unserer Visits auf der BPP Website bereits kurz nach Einführung der „Key to Bavaria“-Card hatten wir schnell die Bestätigung für die Richtigkeit unserer Überlegung erhalten. Überraschend war, dass wir über die „Key to Bavaria“-Card sehr viele Empfehler gewonnen haben, denen die „Key to Bavaria“-Card eine Mitteilung an Geschäftspartner und Bekannte wert war. Nach zwölf Monaten konnten wir bei knapp 250 neuen Kontakten einen Zusammenhang mit der „Key to Bavaria“-Card herstellen. Dieses Ergebnis hat uns als Grund für die Fortführung der Kampagne gereicht“, berichtet Sven Schlick, 1. Vorsitzender des BPP.

Der Erfolg überzeugte bereits einige Mitglieder des Vereins, wie beispielsweise das Tourist Office Munich, das nun ebenfalls die Web-Mixcard als Medium für Cross-Media-Kampagnen einsetzen will.



*Das Web-Mixcard-Konzept der beiden Agenturen medienagentur Kraus und datamints GmbH ([www.datamints.com](http://www.datamints.com)) soll die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen des Bavarian Promotion Pool ([www.bavarian-promotion-pool.de](http://www.bavarian-promotion-pool.de)) unterstützen.*