

## Case # 1189 | Katalog "Smart Shop" dsh für Der Club Bertelsmann

Ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeitsweise ist die so genannte Extra-Mile. Wir versprechen unseren Kunden, bei Projekten, die wir übernehmen, im Sinne des unternehmerischen Ziels mitzudenken – auch wenn es mal nicht im Briefing stand. Wir nennen diese (selbstverständlich unentgeltliche) Arbeit ExtraMile. Und dazu liefert Case # 1563 ein gutes Beispiel.

# Die Aufgabe

**Im Herbst letzten Jahres entstand im Club Bertelsmann das Konzept, über kleine flexible Stores Neukunden zu werben.**

Neben der Point-of-Sale-Gestaltung, sollten wir auch das entsprechende Werbemittel zur Ansprache von Neukunden im Store gestalten. Im Grund kein sehr außergewöhnliches Projekt, bei dem es dennoch einige Feinheiten zu bedenken galt. So muss solch ein Werbemittel zwar nicht unbedingt auch für Promotions vor den Shops optimiert werden (das war zum Zeitpunkt der Erstellung nicht geplant). Aber es kann.

# Das primäre Ergebnis | Smart Shop Katalog

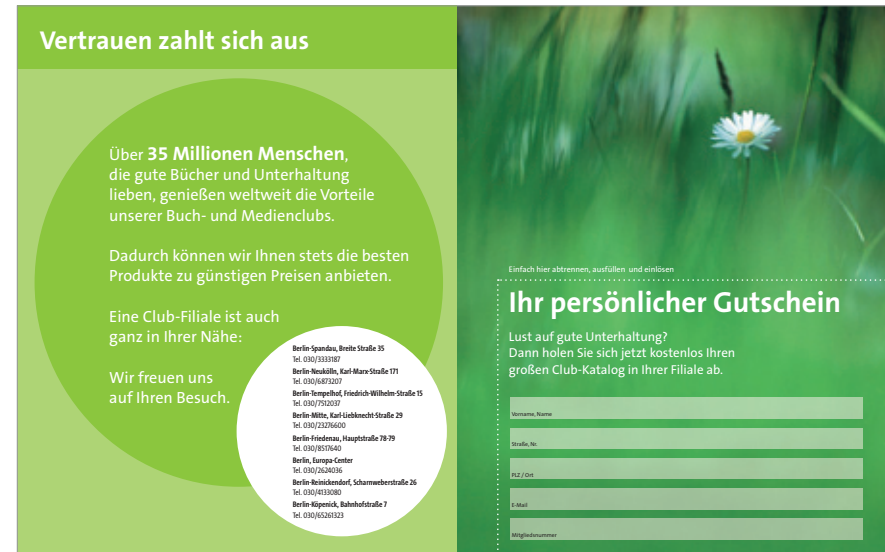
Um in einem relativ kleinen Katalog die Vielfalt der verfügbaren Produkte dazustellen, haben wir uns für ein „Learning by Page“ Konzept entschieden. Dabei wird klar herausgestellt, dass die abgebildeten Produkte nur als Beispiel für eine ganze Rubrik stehen.

Und beim Umschlag haben wir uns stark an den im Store verwendeten Farben gehalten, um für eventuell einzusetzenden Promotoren vor den Stores die Zugehörigkeit zu dem entsprechenden Laden zu kommunizieren.

Soweit das Projekt. Agenturalltag. Und die ExtraMile? Die kommt jetzt.



Titel mit P.o.S.-Farben



Innenseite zum Thema „Club-Vorteile weltweit und Aktivierung Filialbesuch“

# ExtraMile

**Es stand zwar nicht im Briefing aber ergibt sich aus logisch aus der Zielsetzung der Stores: Entscheidend für eine gute Quote ist die Anzahl der Besucher im Laden. Und deshalb haben wir unsere ExtraMile folgender Fragestellung gewidmet:**

Wie kann ich in einem Ladenlokal in B+-Lage (also nicht direkt in der Fußgängerzone aber direkt daneben) Traffic erzeugen? Und wie schaffe ich es, besonders buchaffine Menschen zu erreichen? Und das alles, ohne große Kosten? Das Ergebnis sehen Sie auf Seite 4.

## ExtraMile | Die Bücherparkscheibe

**Wenn wenig zu tun ist, gehen die MitarbeiterInnen aus den Smart Shops zu parkenden Autos und klemmen sie unter die Scheibenwischer: Hier kommt die Bücherparkscheibe.**

Die eine Seite kann ganz normal als Parkscheibe verwendet werden. Die andere Seite lädt ein zu einer Entdeckungsreise der aktuellen Neuerscheinungen im Club – je nach Lese-Interesse. Der Bücher-Personality Test ist natürlich nicht ganz uneigennützig. Wer möchte, kann sich das passende Buch gleich um die Ecke im Shop als Begrüßungsgeschenk abholen.

Der Kunde fand die ExtraMile übrigens so gelungen, dass sie wahrscheinlich für alle Filialen eingesetzt wird – Allerdings wohl erst im nächsten Geschäftsjahr.



Entwurf für die Bücherparkscheibe