



LDD x Kronen Zeitung

DIALOGMARKETING TRIFFT FUSSBALLFIEBER

VOLLTREFFER IM BRIEFKASTEN:

Personalisierter Trikot-Selfmailer bringt Print-Abonent:innen zur Fußball-WM ins Digitale

Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2026 setzt die Kronen Zeitung auf eine gezielte Aktivierung ihrer langjährigen Print-Bestandskund:innen. Gemeinsam mit LDD Communication entstand ein aufmerksamkeitsstarker Self-mailer, der die Emotion des Fußballs direkt in den Briefkasten transportiert: in Form eines Trikots, personalisiert mit dem Vornamen der Empfänger:innen.

Im Zentrum der Kampagne steht ein exklusives Angebot: drei Monate kostenloser Zugang zum digitalen Krone-Angebot rund um die WM, danach zum Vorteilspreis. Krone Kund:innen dürfen sich damit pünktlich zum Fußball-Highlight auf zusätzliche Inhalte und ein erweitertes digitales Erlebnis freuen. Ziel ist es, insbesondere weniger digitalaffine Leser:innen für den zusätzlichen Content zu sensibilisieren und den Einstieg in die digitale Nutzung so einfach wie möglich zu gestalten.

„Die Herausforderung liegt darin, diese Zielgruppe emotional abzuholen – und gleichzeitig verständlich zu zeigen, was das Online-Angebot konkret bringt“, erklärt Andreas Malzner, COO und Prokurist bei LDD Communication. „Die Trikot-Idee schafft genau das: Es fällt sofort auf und macht die Botschaft auf einen Blick greifbar.“

Personalisierung als Türöffner und Spielmacher

Der Selfmailer verbindet kreative Gestaltung mit konsequenter Individualisierung: Bereits im geschlossenen Zustand sorgt der personalisierte Vorname auf dem Trikot-Rücken für maximale Aufmerksamkeit, wobei die Umsetzung im Offset-Druck mit schwarzer Personalisierung erfolgte. Im Inneren wird die persönliche Ansprache nahtlos weitergeführt.

Inhaltlich stellt das Mailing den konkreten Nutzen des digitalen Angebots in den Fokus: aktuelle WM-Berichterstattung trotz Zeitverschiebung, vertiefende Storys im ePaper sowie Zugriff auf zusätzliche Sportformate und Hintergrundberichte – jederzeit abrufbar und übersichtlich aufbereitet.

„Gerade zur WM ist Aktualität entscheidend. Mit dem digitalen Angebot können wir Mehrwerte zugänglich machen, die im Print nicht immer vollständig abbildbar sind“, so Mag. Michael Knor, Markenleitung „Krone“ Vertrieb. „Dank der außergewöhnlichen Umsetzung gelingt es uns mit diesem Direct Mailing ideal, Emotion und Information zu verbinden.“

Präzision bis zur Postzertifizierung

Neben der kreativen Leitidee verantwortet LDD die gesamte produktionstechnische Umsetzung. Dazu zählt unter anderem die Entwicklung einer exakten Skizze bzw. Stanze für das Trikotformat – als Grundlage für eine reibungslose Druckdaten-Aufbereitung durch die Kronen Zeitung.

Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor ist die Sicherstellung der Maschinenfähigkeit im Postversand – insbesondere vor dem Hintergrund der hohen Auflage von 220.000 Stück und der damit verbundenen Portokosten. Um hier auf Nummer sicher zu gehen, ließ LDD einen umfassenden Posttest durchführen. Dafür wurden Weiß-Muster im exakten Format des späteren Selfmailers erstellt, mit Musteradressen personalisiert und im Post-Verteilzentrum durch die Sortiermaschinen geführt. Die Tests verliefen erfolgreich, die Maschinenfähigkeit wurde bestätigt, und LDD erhielt die entsprechende Zertifizierung der Österreichischen Post. Ergänzend zu den personalisierten Mailings wurden Blanko-Exemplare für den internen Einsatz produziert, bei denen am Trikot-Rücken statt eines personalisierten Vornamens der Schriftzug „Krone-Team“ integriert wurde.

„Gerade bei ungewöhnlichen Formaten ist die technische Detailarbeit entscheidend“, so Claudia Wallinger, Projektmanagerin bei LDD. „Unser Anspruch war es, Kreativität und Produktionssicherheit von Anfang an gemeinsam zu denken.“

Fazit: Wenn Idee und Umsetzung zusammenspielen

Der Trikot-Selfmailer zeigt, wie wirkungsvolles Dialogmarketing entsteht: durch die Verbindung aus strategischer Idee, relevanter Nutzer:innen-Ansprache und technischer Perfektion. Die Zusammenarbeit zwischen den langjährigen Projektpartnern LDD und Kronen Zeitung unterstreicht einmal mehr, wie sich kreative, durchdachte Printlösungen gezielt einsetzen lassen, um Angebote greifbar zu machen und neue Nutzungspotenziale innerhalb der bestehenden Kund:innenbasis zu erschließen.

Rückfragen & Kontakt

Andreas Malzner
COO / Prokurist LDD Communication GmbH
E-Mail: andreas.malzner@ldd.at
Tel.: +43 664 220 13 84



Andreas Malzner, LDD

Über LDD Communication GmbH – ldd.at

LDD Communication zählt mit 37 Jahren Erfahrung, 30 Mitarbeitenden und drei Standorten in Gmunden, Salzburg und Wien zu den führenden Multi-Channel-Dialog-Agenturen Österreichs. Der Dialogmarketing-Spezialist entwickelt strategisch durchdachte Kommunikationslösungen, die kreative Ideen mit messbarer Performance verbinden. Nationale und internationale Unternehmen aller Branchen profitieren von integrierten Kampagnen entlang der gesamten Customer Journey.

Über Kronen Zeitung

Die Neue Kronen Zeitung, kurz Kronen Zeitung oder Krone, ist die auflagenstärkste österreichische Tageszeitung. Sie erscheint seit 1900 in Wien. Die verkaufte Auflage beträgt wochentags etwa 540.000 Stück.

Fotocredits

- Foto Andreas Malzner, COO bei LDD Communication GmbH: © Karin Lohberger Photography
- Artworks: Kronen Zeitung, Florian Resch, Teamleitung Grafik (Mediaprint „Krone“ Lesermarkt)

