

## **Mit SMARTSELECT direkt zu neuen Kunden**

- **Deutsche Post Direkt integriert Werbung per Post in Marketing-Management-Systeme**
- **Kampagnen von Ford, Carl Zeiss Vision und HUK-Coburg erfolgreich gemanagt**

**Bonn, 5. Mai 2015:** Zentral planen, lokal werben – für Handelsmarketer wird Direktwerbung per Post jetzt ganz einfach. Denn mit dem neuen Webservice SMARTSELECT von Deutsche Post Direkt können die Dialogmarketingprodukte der Deutschen Post erstmals in alle gängigen Marketing-Management-Systeme eingebunden werden. Ab sofort können Händler oder Franchisenehmer neben Klassik-, Online- und Mobile-Medien auch Direktwerbung der Deutschen Post in der gewohnten Umgebung ihres Marketing-Management-Systems buchen und in ihrem Vertriebsgebiet verteilen lassen. Die Vorteile: optimale Verzahnung der Werbekanäle, komfortable zentrale Kampagnenplanung, kosteneffiziente lokale Aussteuerung und Buchung. SMARTSELECT befindet sich unter anderem bei der Ford-Werke GmbH, der Carl Zeiss Vision GmbH und der HUK-Coburg im erfolgreichen Praxiseinsatz und ist integraler Bestandteil der Marketing-Management-Systeme der Mehrkanal GmbH, Micromata GmbH und ORT Medienverbund GmbH.

Marketing-Management-Systeme sind vor allem im Handelsmarketing verbreitet. Damit werden Werbekampagnen zentral von den Marketingverantwortlichen geplant und dezentral von den regionalen Vertriebspartnern angesteuert. So treten die Händler oder Franchisenehmer dank SMARTSELECT mit wenigen Klicks in einen effizienten Dialog mit potenziellen Kunden an ihrem Standort: einfach Zielgruppenmerkmale bestimmen, den passenden Service der Deutschen Post auswählen, Adresspotenziale in dem jeweiligen Verteilgebiet samt Kosten anzeigen lassen und buchen. Per Geomarketing wird eine treffende Zielgruppenansprache gewährleistet und somit Streuverluste vermieden. Zusätzlich profitieren die lokalen Vertriebspartner bei der Buchung der Direktwerbung von Preisvorteilen, die durch Mengenbündelung entstehen.