



# Print-Mailing Automation

## Individuelle Werbung mit Überraschung

Seit der Gründung 2007 entwickelte sich HUBERT zum führenden B2B-Versandhändler für Gastronomie, Hotellerie und Retail. Mit den angebotenen Segmenten (z. B. Buffet & Bar, Verkauf & Theke, Elektrogeräte, Berufsbekleidung, Lager & Transport) wird der Bedarf der Zielgruppe rundum abgedeckt. Die qualitativ hochwertigen Artikel werden europaweit vertrieben.

### Das Ziel

Inaktive Geschäftskunden sollten wieder für den Kauf von Geschirr, Besteck, Gläsern, Küchengeräten und Bekleidung gewonnen werden. Bei der stark flukturierten Zielgruppe, die bislang nur mit Katalogen und Newslettern angesprochen wurde, galt es, frische Akzente zu setzen.

### Die Herausforderung

Das Unternehmen setzte erstmals auf adressierte Print-Mailings zur gezielten Kaufaktivierung, die vollautomatisiert direkt aus dem Marketingssystem heraus versendet werden und den Traffic auf der Webseite spürbar steigern sollten.

### Die Kampagne

**Zielgruppe:** Im Fokus standen inaktive Geschäftskunden wie Gastro-nomen, Großküchen und Kantinen aus dem Adressbestand, die gleichzeitig auch den Online-Newsletter abonniert haben oder Kataloge erhalten.

**Vorbereitung:** Das Mailing wurde per Online-Template in Episerver Campaign erstellt und mit vorliegenden Adressdaten angereichert. Für jeden Empfänger generierte das System automatisiert eine Druckvorlage und übertrug diese via Schnittstelle direkt zur Druckerei für die Produktion in hochwertigem Digitalfarbdruck.

### Ergebnis

Das Unternehmen war mit der Lösung und der individuellen Ansprache der heterogenen Zielgruppe vollauf zufrieden und wird deshalb ähnliche Aktionen wiederholen.

# hubert

*„Das System eignet sich optimal, um Zielgruppen individuell anzusprechen. In unserem hoch kompetitiven, stark online getriebenen Markt ist es schwierig, die Zielgruppe Gastronomen und Kantinen zu bewerben. Die Fluktuation ist hoch, die Loyalität gering. Über den qualitativ hochwertigen Druck und die Unterstützung der Deutschen Post haben wir uns sehr gefreut.“*

**Martin Hepp**, Geschäftsführer  
Hubert Europa Service GmbH



### Vorteile

- Vollautomatisierter und individueller Kundendialog
- Visuell überzeugend gestaltete Postkarte und beste Druckqualität
- Professionelle Verarbeitung maßgeschneiderter Werbesendung per Template
- Zuverlässige Zustellung



# Print-Mailing Automation

## Triggerbasiert & hochindividualisiert

Mit der Print-Mailing Automation von Deutsche Post können Sie erstmalig triggerbasierte, hochindividualisierte Werbesendungen oder reguläre Print-Mailings per Post an Ihre Kunden versenden. Die Aussteuerung erfolgt automatisiert auf Basis von Kundenverhaltensdaten direkt aus ihrem bestehenden Marketing Automation System.

### Das beste aus zwei Welten

Im Rahmen einer mehrstufigen Kampagne in ihrem Marketing Automation System ist dies z. B. auch in Kombination mit E-Mailings möglich – stets inhaltlich und zeitlich verknüpft.

So können Sie innerhalb der Customer Journey Ihre Kunden über möglichst viele unterschiedliche Kontaktpunkte erreichen.

Dadurch erhalten Ihre Werbebotschaften eine wesentlich stärkere Aufmerksamkeit und nachhaltigere Wirkung.

### Kundenindividuelle Trigger

Auslöser für die Aussendung der individualisierten Print-Mailings können online Aktivitäten wie der Besuch einer Website oder eines Onlineshops, das Öffnen eines Newsletters, ein geplanter Umzug oder vieles mehr sein. Per Schnittstelle können Sie es aus zahlreichen Systemen heraus nutzen.

Unsere bereits aktiven Partner bei der Integration von Print-Mailings in Marketing Automation Systeme finden sie hier:

**[deutschepost.de/pma-partner](https://deutschepost.de/pma-partner)**

### Mit Print-Mailings mehr erreichen

Mit der Print-Mailing Automation wird die Werbewirkung Ihrer Kampagne nachweislich erhöht, denn Print-Mailings erzeugen eine höhere Awareness und wirken deutlich nachhaltiger als digitale Werbeformen.

- Conversion-Rate von 10% und mehr ist möglich
- Große Individualisierungsoptionen und hoher Automatisierungsgrad
- Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Markenkontakte
- Sie erreichen bis zu 100% Ihrer Bestandskunden via Briefkasten
- Print-Mailings führen zu höheren Warenkorbwerten

Quellen: CMC DIALOGPOST Studien 2019 und 2020

### So funktioniert die Print-Mailing Automation



#### 1. Aktion anlegen

Das Print-Mailing wird als Aktion in Ihrem Marketing Automation System angelegt.

#### 2. Konfiguration

In der Print-Mailing Automation konfigurieren Sie das Mailing ganz nach Ihren Wünschen und den Bedürfnissen Ihrer Kunden.

#### 3. Gestaltung

Im Web-Editor können Sie Ihr Print-Mailing gestalten. Oder Sie laden Ihr Design als InDesign- oder PDF-Datei hoch.

#### 4. Freigabe

Wenn Ihr Mailing fertig ist, brauchen Sie es nur noch in Ihrem Marketing-Automation-System freigeben.

#### 5. Druck und Versand

Nach Freigabe werden Ihre Mailings automatisiert produziert und zugestellt.