



# Print-Mailing Automation

## Kunden automatisch reaktivieren



Kundenreaktivierung leicht gemacht – Voucher der Laserhub GmbH innerhalb eines Selfmailers der Deutschen Post

Laserhub vereint auf seiner Beschaffungsplattform die Anfrage, Bestellung und Lieferung von Metallteilen in einem schlanken, digitalen Prozess. In wenigen Schritten wird ein Auftrag für Einzelanfragen oder Serienteile auf der Online-Plattform konfiguriert und kalkuliert. Den Rest übernimmt Laserhub – von der qualifizierten Fertigung bis zur punktgenauen Lieferung.

### Das Ziel

Die postalische Kampagne zielt auf die erneute Aktivierung und langfristige Bindung von Bestandskunden sowie die Neukundenakquise. Dabei soll die erste oder nächste Bestellung möglichst unmittelbar ausgelöst werden. Die Taktung der Kampagne folgt dem üblichen Bedarfszyklus von Metallteilen in der Branche.

### Die Herausforderung

Die Laserhub-Plattform richtet sich an B2B-Kunden. Gerade bei den eher traditionellen, industriellen Unternehmen sollten die Marketingkanäle nicht überfrachtet werden. Deshalb sind einzelne Maßnahmen aufeinander abzustimmen. Wichtig war, auch postalische Anfragen innerhalb des CRM-Systems abbilden zu können.

### Die Kampagne

**Zielgruppe:** kleine und mittelständische blechverarbeitende Unternehmen, deren letzte Bestellung über sechs Monate zurücklag

**Vorbereitung:** Nutzung eines Hubspot-Workflows mit Schnittstelle zu Print-Mailing Automation via mediaworx HubPost

**Responsekanal:** Anschreiben mit Gutscheincodes zur direkten Verwendung im Bestellprozess und somit einfachen Erfolgsmessung

### Ergebnis

Im Vergleich zur Kontrollgruppe wurde bei den angesprochenen Kunden eine höhere Anzahl an Bestellungen und ein höheres Bestellvolumen (ca. 30 Prozent) erzielt. Der Effekt wirkt bis heute nach. Unabhängig davon wurde auch eine separate Outbound-Promo-Kampagne über Print-Mailing Automation mit einer Steigerung des Monatsumsatzes von 50 Prozent erfolgreich abgeschlossen.



*„Als digitales Start-up mit sehr traditioneller Kundenbasis bietet uns die Print-Mailing Automation der Deutschen Post großen Mehrwert. Mit dem Service können wir postalische Maßnahmen messbar und flexibel in unseren sonst streng digitalen Marketing-Mix einbauen.“*

**Anton Tsuji**  
Head of Marketing,  
Laserhub GmbH

### Vorteile

- Intensive Betreuung beim ersten Print-Mailing vom Client Success Management der Deutschen Post (Dialog Solution)
- Gleiche Individualisierungsmöglichkeiten wie bei einer E-Mail ohne erhöhten Aufwand
- Wesentlich günstiger und einfacher als die telefonische Kontaktaufnahme



# 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)

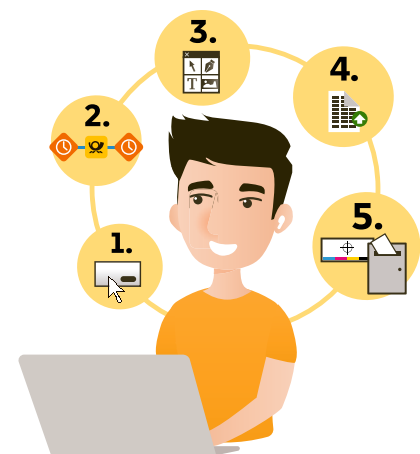
### Mit Print-Mailings mehr erreichen

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

### So funktioniert der Managed Service Workflow



#### 1. Mailing planen

Nachdem Sie das Print-Mailing wie gewünscht konfiguriert haben, übernehmen wir für Sie die weiteren Schritte.

#### 2. Kampagne erstellen

Das Print-Mailing wird von uns im System angelegt.

#### 3. Gestaltung

Wir übernehmen für Sie die Gestaltung Ihres Mailings und legen nach Ihren Vorgaben die Variablen für die Individualisierung fest.

#### 4. Versanddaten hochladen

Nach der Bereitstellung der Empfängerdaten kümmern wir uns um den Upload und den Start der Kampagne.

#### 5. Druck und Versand

Nach Freigabe werden Ihre Mailings automatisiert produziert und zugestellt.

Oktober 2021