



# Print-Mailing Automation

## Zum Geburtstag viel Glück!

Die LOTTO Hessen GmbH mit Sitz in Wiesbaden versteht sich seit ihrer Gründung 1949 als Partner des Glücks. Als einer der führenden Glücksspielanbieter Deutschlands schüttet das Unternehmen nicht nur Gewinne an Spieler aus, sondern auch das Gemeinwohl profitiert, darunter die Denkmalpflege, soziale Projekte, die Kultur und der Sport.

### Das Ziel

Während des ganzen Jahres 2020 sollten Bestandskunden eine Glückwunschkarte zum Geburtstag erhalten. Das Geschenk war ein Rabatt von 10 Prozent auf alle Glücksspielaktionen.

### Die Herausforderung

Da täglich mehrere Kunden anzuschreiben waren, war es wichtig, den Versand der Postkarten zu automatisieren, um den Aufwand möglichst gering zu halten.

### Die Kampagne

**Zielgruppe:** Bestandskunden mit Geburtstag

**Vorbereitung:** Im Vorfeld war das Kartendesign festzulegen sowie eine saubere Adressdatei inkl. den jeweiligen Geburtstagen anzulegen.

**Responsekanal:** Die Rabattcodes konnten in den LOTTO Verkaufsstellen, auf der Webseite sowie telefonisch und per E-Mail beim Kundenservice eingelöst werden.

### Ergebnis

Die Verantwortlichen waren sehr zufrieden, da auf vielfachen Wunsch der Kunden eine Aktion mit vergleichsweise geringem Aufwand und überschaubaren Kosten durchgeführt werden konnte. Die Responsequote ist mit rund 20 Prozent überaus hoch einzuordnen und fügt sich gut in die Performance der Kampagnen des Unternehmens ein. Das System soll weiterhin genutzt werden.



*„Wir sind sehr zufrieden, die Absprachen haben prima geklappt. Kurzfristige Änderungen oder die Versandverschiebung wurden schnell umgesetzt. Bei der Vorbereitung auf den Start der Kampagne wurde sichergestellt, dass wir mit dem Ergebnis zu 100 Prozent glücklich sind.“*

### Kimberly Wolf

CRM Kampagnenmanagement  
Lotto Hessen GmbH



### Vorteile

- Intensive Betreuung beim ersten Print-Mailing durch 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 2019 und 2020

### 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.

April 2021