

Print-Mailing Automation

Digital und Print smart verbunden

Die OTTO Einzelgesellschaft mit Sitz in Hamburg beschäftigt deutschlandweit rund 4.500 Mitarbeiter und ist in Deutschland der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle sowie der zweitgrößte Onlinehändler (B2C) insgesamt. Mit einem Sortiment von mehr als 100.000 Artikeln und einem Umsatz von über 955 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2017/18 ist OTTO zugleich Marktführer im Bereich Möbel und Einrichten im Internet. Zu Hoch-Zeiten gehen auf otto.de bis zu 10 Bestellungen pro Sekunde ein.

Das Ziel

Zur Erhöhung des Traffics im Onlineshop, Gewinnung von Neukunden und Optimierung der Ergebnisse sollten Privatkunden Postkarten an Freunde und Verwandte schicken, damit diese auf die Marke aufmerksam und bestenfalls auch zu Kunden werden.

Die Herausforderung

Wichtig war ein einfaches Handling der vielen Kundendaten.

Die Kampagne

Zielgruppe: Alle Privatkunden

Vorbereitung: Weihnachten, Neujahr, Valentinstag oder Ostern – passend zu jeder OTTO-Kampagne bot der Managed Service Privatkunden die Möglichkeit, die Liebsten mit einer Postkarte im Briefkasten zu überraschen. Dazu war das Kampagnenmotiv auszuwählen sowie Botschaft und Adresse einzugeben. Danach startete die vollautomatisierte Produktion der individuellen Postkarten.

Responsekanal: Die Teilnahme an der Aktion war über die eigens für die Kampagne geschaltete Microsite möglich.

Ergebnis

Die Verantwortlichen waren sehr mit der Responserate zufrieden. Die Aktivitäten auf der Webseite haben sich im Kampagnenzeitraum noch einmal deutlich erhöht.

OTTO

„Für mehrere Anlässe waren wir auf der Suche nach einer Verbindung zwischen Digitaltalkampagnen und analoger Kundenwelt. Die Postkarten halfen uns, die Marke OTTO ins Zuhause unserer Kunden zu bringen und für Interaktion mit dem Onlineshop zu sorgen. Vor allem die Möglichkeit zur Personalisierung hat unsere Kunden und uns überzeugt.“

Lars Friedrich

Projektleiter OTTO



Vorteile

- Vollautomatisierter und individueller Kundendialog
- Visuell überzeugende Werbebriefe
- Professionelle und schnelle Verarbeitung der Werbesendung per Template
- Beste Digitaldruckqualität
- Physischer Versand und zuverlässige Zustellung
- Segmentierung nach besonders wertvollen Kunden



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

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.

April 2021