



# Print-Mailing Automation

## Individuelle Werbung mit Überraschung

Die POLO Motorrad und Sportswear Gruppe ist ein 1980 gegründetes Unternehmen mit Sitz in Jüchen. Sie verkauft alles rund um das Motorrad an Privat- und Geschäftskunden, sowohl in Online- als auch in über 90 Offlinestores in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

### Das Ziel

Bestandkunden, die Punkte gesammelt hatten, sollten diese in den Geschäften oder im Onlineshop einlösen.

### Die Herausforderung

Mit einem Mailing sollten gleich drei Kundengruppen angesprochen werden: Tourer, Sportler und Lifestyler. Zudem sollte es einen Barcode enthalten, mit dem sich die bereits gesammelten Punkte direkt einlösen ließen.

### Die Kampagne

**Zielgruppe:** Bestandkunden, also Club Member mit gesammelten Punkten

**Vorbereitung:** Mithilfe des Managed Service der Deutschen Post entstand ein individualisiertes Mailing für die drei verschiedenen POLO Club Member Gruppen. Dank Print-Mailing Automation konnte POLO das hochprofessionell entworfene Mailing automatisiert umsetzen und an die bestehenden Adressdaten versenden.

### Ergebnis

Die Response lag mit 5,1 Prozent weit über der durchschnittlichen Marktresponserate von 3,9 Prozent.



*„Wir bedienen unsere Kunden per Newsletter mit individuellen Angeboten und Ansprachen entlang der Customer Journey und suchten nach einer Lösung für den Print-Bereich. Mit der Print-Mailing Automation konnten wir die Mailings automatisiert und triggerbasiert aus unserem CRM-System aussteuern. Die Möglichkeit verschiedener Variationen hat uns sehr überzeugt.“*

**Simon Meyer**, Leiter Marketing & CRM  
POLO Motorrad und Sportswear GmbH



### Vorteile

- Kanalübergreifende Zielgruppenansprache
- Gewährleistung von Datenschutz und IT-Sicherheit
- Produktion in bester Digitaldruckqualität



# 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.