



# Print-Mailing Automation

## Erfolgreich für den guten Zweck

shop-apotheke.com ist Deutschlands führende Onlineapotheke und gehört zur zweitgrößten europäischen Versandapotheke Europa Apotheek Venlo. Das Unternehmen ist auf den Onlinevertrieb von rezept-freien Arzneimitteln, Nahrungsergänzungsmitteln und Apothekenkosmetik fokussiert. Die Hauptzielgruppe sind Frauen und Männer zwischen 30 und 60 Jahren. Schon länger wird hier auf E-Mail-Marketing gesetzt, um über Angebote und Rabatte, Gratiszugaben und exklusive Treuegeschenke zu informieren.

### Das Ziel

Mittels crossmedialer Ansprache umsatzstarker Newsletter-Leser sollte der Rezeptverkauf erhöht werden.

### Die Herausforderung

Als Anreiz wurde die Kampagne mit einem guten Zweck verbunden. Dafür wurde mit dem bundesweit tätigen Verein Herzenswünsche e. V. eine Partnerschaft eingegangen. Wichtig war zudem ein einfaches, medienbruchfreies Handling für das Unternehmen.

### Die Kampagne

**Zielgruppe:** besonders umsatzstarke Newsletter-Abonnenten

**Vorbereitung:** Die Mailingkampagne wurde per Template auf Basis maßgeschneiderter Druckvorlagen in optivo® broadmail angelegt. Nach Import aller relevanten Adresslisten und einem Dublettenabgleich generierte das System für jeden Empfänger eine Druckvorlage und übertrug diese via Standard-Schnittstelle zum Druckdienstleister der Deutschen Post.

### Ergebnis

Die Resultate der Cross-Channel-Maßnahme haben die Erwartungen des Unternehmens übertroffen. Im Vergleich zu ähnlichen Kampagnen ohne crossmediale Begleitung per E-Mail-Kanal konnte ein Uplift von mehr als zehn Prozent erzielt werden.



**shop-apotheke.com**  
Die Online-Apotheke für Deutschland

*„Wir setzen regelmäßig auf Mailingmaßnahmen. Dennoch war die crossmediale Ansprache ausgewählter Newsletter-Kontakte auf dem Postweg für uns eine spezielle Maßnahme. Besonders freut es mich, dass wir unsere Kampagne mit einem guten Zweck verbinden konnten. Mit den Ergebnissen sind wir sehr zufrieden, konnten wir doch einen sehr positiven Conversion-Uplift erzielen.“*

**Patrick Schneider,**  
Senior CRM Manager/Head of Sales



### Vorteile

- Vollautomatisierter und crossmedialer Kundendialog
- Segmentierung nach besonders wertvollen Kunden
- Professionelle und automatisierte zweistufige Kampagne
- Visuell überzeugende Werbefriefe



# 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.

April 2021