

## Clevere Aussteuerung – messbarer Erfolg



„Massenmailings gehören der Vergangenheit an, denn dank Print-Mailing Automation können wir personalisierte Mailings zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe versenden. Zudem wurden zwei unterschiedliche Kanäle vereint und Kunden über ihren jeweils präferierten Kanal erreicht.“

**Lena Beeken,**  
Specialist CRM Marketing

### Vorteile

- Automatisierter Versand
- Alternative zum klassischen Online-Marketing
- Zielgerichtete Ausspielung der Werbebotschaft



### Das Unternehmen

Das Modelabel Tom Tailor hat sich zu einer ganzen Markenfamilie mit gemeinsamen starken Werten entwickelt. Die verschiedenen Linien decken eine breite Vielfalt ab und bedienen damit unterschiedliche Kundenkreise. Zusammen zeigen sie eine Vision der lässigen, modernen Haltung.

### Das Ziel

Die Second-Buy-Cross-Channel-Kampagne richtete sich an Einmalkäufer, um diese zum Zweitkauf zu animieren. Dabei wurden E-Mail-Response- sowie Transaktionsdaten berücksichtigt.

### Die Kampagne

In der Umsetzung wurden zwei automatisierte Wellen angestoßen: Zunächst wurden E-Mails mit einem Rabattangebot für den Zweitkauf versendet. Nach 10-tägiger Wartezeit erhielten Kunden ohne Kaufreaktion ein Print-Mailing in Form einer Maxipostkarte im selben Look & Feel und mit personalisierter Anrede auf Vorder- und Rückseite. Der kommunizierte Aktionsvorteil konnte sowohl im Onlineshop als auch im stationären Handel eingelöst werden.

### Das Ergebnis

Das Print-Mailing löste im Vergleich zum ersten Anstoß per Newsletter eine viel stärkere Response-Rate aus und steigerte nicht nur die Anzahl an Zweitkäufen, sondern auch die durchschnittlichen Warenkorbwerte.



## 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.

Januar 2022

