



Print-Mailing Automation

Lohnende Maßarbeit

Die VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG vertreibt Loseblattzeitschriften, Fachinformationsdienste und elektronische Produkte mit praxisnah aufbereitetem Beratungswissen. Die neunmal jährlich erscheinende Fachpublikation PERSONAL IM FOKUS richtet sich an Personaler, Personalverantwortliche und Geschäftsführer. Begleitend dazu gibt es einen Webauftritt sowie einen kostenlosen Newsletter.

Das Ziel

Unter den Newsletterlesern sollten mithilfe der vorhandenen Kontaktdaten Abonnenten für die Printausgabe gewonnen werden.

Die Herausforderung

Insbesondere für den Verlag war ein einfaches und medienbruchfreies Handling wichtig.

Die Kampagne

Zielgruppe: Alle Newsletterabonnnennten

Vorbereitung: Mit der Print-Mailing Automation war die eindeutige Identifizierung derjenigen möglich, die den Newsletters öffneten. Darüber hinaus konnte auch der unmittelbare Versand an diese Zielgruppe direkt aus dem Marketingsystem heraus erfolgen. Als Incentive erhielten die Mailingempfänger das Angebot eines Mini-Abonnements zum Vorteilspreis.

Responsekanal: Das dreiseitige Mailing mit klarer Vorteilsargumentation enthielt eine Faxbestellung mit vorausgefüllter Bestellinformation.

Ergebnis

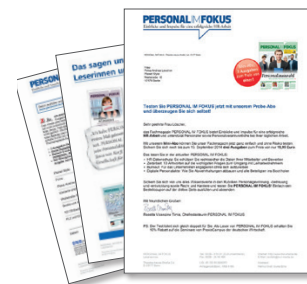
Der VNR war sehr zufrieden. Neben der großen Anzahl neuer Abos erfasste der Verlag den Erfolg auch mittels indirekter Indikatoren wie Besuchen auf der Landingpage und Rückmeldungen per Telefon und E-Mail – auch diese Werte konnten überzeugen.

Verlag für die
Deutsche Wirtschaft
AG

„Unsere Erfahrungen mit der Deutschen Post sind sehr positiv. Wir wurden kompetent beraten und professionell durch die Kampagne begleitet. Überzeugt haben die einfache Individualisierung und die kurzen Produktionsvorlaufzeiten. Wir können uns gut vorstellen, unsere Zusammenarbeit weiter auszubauen.“

Josephine Jaguste

Produktmanagement Business
Development B2B beim VNR



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