



Offline-Retargeting

Onlineabbrechern auf der Spur

Erwin Müller nutzt das starke Doppel aus CAMPAIGN INSIGHTS und Offline-Retargeting, um Online-Nichtkäufer mit Nachfass-Mailings anzusprechen.



- Verbessertes Monitoring durch CAMPAIGN INSIGHTS
- Dadurch erfolgreiche Identifikation aller Nichtkäufer und Haushalte der gleichen Mikrozellen
- Automatisches Auslösen eines Nachfass-Mailings mit Offline-Retargeting
- Conversion Rate in Höhe von 1,5 Prozent mit 20 Prozent Neukundenbestellungen

Erwin Müller, führender Versandhändler für Heimtextilien, setzt beim Absatz seiner Produkte auf Multikanalvertrieb. Wesentliche Elemente sind dabei der gedruckte Katalog und der Onlineshop. Aber wie wirken die beiden Kanäle zusammen? In welchem Umfang löst ein physisches Werbemittel den Besuch des Onlineshops aus?

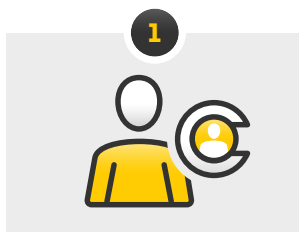
Die Herausforderung

- Identifizierung der Website-Besucher
- Schnelle und einfache Ansprache der Online-Nichtkäufer im Rahmen einer Nachfassaktion
- Erzielen einer guten Conversion Rate und Aktivierung von Neukundenbestellungen

Offline-Retargeting

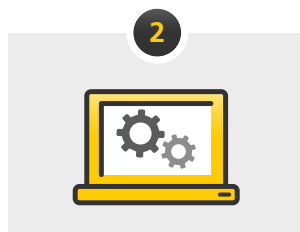
Mit Offline-Retargeting können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität abgestimmten Print-Mailing zu erreichen. Mit Offline-Retargeting erreichen Sie also potenzielle Neukunden genau dann, wenn Interesse an Ihren Produkten und Leistungen besteht.

Das Prinzip Offline-Retargeting



Nutzeridentifikation

Ein unbekannter Website-Besucher wird per Cookie identifiziert und seiner Mikrozone zugeordnet.



Triggeraktivierung

Er löst auf der Website einen Trigger aus, indem er sich für eine bestimmte Produktkategorie interessiert, kauft aber nicht.



Zielgenaue Aussteuerung

Alle Haushalte in der erkannten Mikrozone erhalten daraufhin automatisch ein Mailing, gebäude- oder personengenau, das sich unmittelbar auf die Onlineaktivität bezieht.



Offline-Retargeting

Die Lösung

Messung und Auswertung des initialen Katalogversands durch CAMPAIGN INSIGHTS. Automatisierte Produktion und Versand einer Nachfass-Postkarte mithilfe von Offline-Retargeting an alle, die im Kampagnenzeitraum den Onlineshop besuchten, aber dort nichts kauften.

Die Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Online-Nichtkäufer sowie alle weiteren Haushalte in deren Mikrozellen.
- **Zeitraum:** Über einen Zeitraum von 14 Tagen wurden die CONCENTRIC Cookies ausgewertet und der Druck der Mailings angestoßen.
- **Werbemittel:** Als Nachfass-Mailing kam eine Postkarte im Maxiformat mit Gutscheincode zum Einsatz. Diese ging zu 55 Prozent volladressiert und zu 45 Prozent teiladressiert auf den Weg.
- **Erfolgsmessung:** Die Bestelladressen wurden im Messzeitraum mit den Versandadressen des Nachfass-Mailings abgeglichen.
- **Ergebnis:** Die Kampagne erreichte eine Conversion Rate von 1,5 Prozent (1,6 Prozent bei volladressierter und 1,3 Prozent bei teiladressierter Ansprache) mit insgesamt 20 Prozent Neukundenanteil. Aufbauend auf diesem guten Resultat plant Erwin Müller bereits eine weitere Kampagne mit Unterstützung von OFFLINE-RETARGETING.

O-Ton:

Andreas Plohmann, Leiter Marketing:

„Mit CAMPAIGN INSIGHTS erhalten wir relevante Insights, um unsere Katalog- und Werbesendungen optimal in unsere Multikanal-Kommunikation zu integrieren. Extrem spannend finden wir die Möglichkeit, mit Offline-Retargeting Online-abbrecher effizient erneut anzusprechen und dabei sogar neue Kunden zu gewinnen.“

Vorteile:

- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Ansprache interessierter Kunden unmittelbar nach dem Trigger
- Steigerung der Sales Conversion Rate dank gezielter Aktivierung
- Einfaches Handling mittels schlanker Prozesse
- Höhere Werbeeffizienz mit deutlich geringeren Kosten

deutschepost.de/offlineretargeting

Neukundengewinnung mit Offline-Retargeting



Messbeginn

Identifikation der User mit Cookie auf der Website



Datenmatch

Automatisierte Verarbeitung der erkannten Cookies, Mailing-Produktion mit personen-/gebäudegenauer Adressierung



Ansprache

Versand und Zustellung der Mailings inklusive Response-Element (Gutscheincode) als Postkarte



Ergebnis

Erfolgsmessung und Abgleich aller Sales mit allen Empfängeradresse