



Offline-Retargeting

Wie Print E-Commerce unterstützt

Offline-Retargeting sorgt für verstärkte Aktivierung und Konvertierung

- Erfolgreiches Offline-Retargeting unbekannter Website-Besucher zur Neukundengewinnung
- Erhöhte Warenkorbwerte dank Incentivierung

POLO Motorrad und Sportswear GmbH zählt zu den führenden Anbietern von Motorradbekleidung, -zubehör und -technik in Deutschland. 1980 gegründet betreibt POLO über 95 Stores in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Herausforderung

Neben den Stores nimmt der Online-Shop zunehmend eine tragende Vertriebsposition ein. Zur Gewinnung von Neukunden sollte das Potenzial der Shop-Besucher genutzt werden, die sich zwar informierten, aber ohne Einkauf die Seite wieder verließen.

Die Lösung

Mit Offline-Retargeting sprach das Unternehmen gezielt diese unbekanntes Interessenten an. Sie erhielten einen Rabattgutschein über 10 Prozent zur Einlösung auf polo-motorrad.de.



Offline-Retargeting

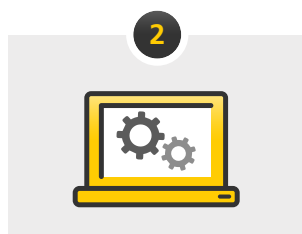
Mit Offline-Retargeting können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität 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 Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Physisches Retargeting von Website-Besuchern, Fokussierung auf Mikrozellen mit Motorrad-Dichte ab Stufe mittel sowie Gebäudegröße Klasse 1 (1 - 2 Familienhäuser)
- **Werbemittel:** Postkarte Standard Maxi
- **Versandart:** POSTWURFSPEZIAL
- **Laufzeit:** 4 Wochen
- **Bestandskundenabgleich:** ja
- **Ergebnis:** Insgesamt wurden über 53.000 Mailings verschickt, bei denen eine Conversion Rate von 0,9 Prozent gemessen wurde. Der CPO betrug 42 Euro und lag damit unter dem Preis beim Online-Suchmaschinen-Marketing. Die Kosten-Umsatz-Relation war mit 25 Prozent überaus positiv zu bewerten, sodass POLO mit der Kampagne sehr zufrieden war.



O-Ton:

**Tobias Lorenz, Marketing /CRM-Manager
POLO Motorrad und Sportswear GmbH:**

„Offline-Retargeting ermöglicht es uns, den Kaufentscheidungsprozess unbekannter Webshop-Besucher positiv zu begleiten. Die zeitnahe Offline-Austeuerung führte zu einer verstärkten Aktivierung und Konvertierung mit einem sehr guten CPO. Wir werden Offline-Retargeting in Zukunft sicherlich weiter zur Neukundengewinnung einsetzen.“

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

