



Offline-Retargeting

Offline-Retargeting zur Neukundengewinnung

Potenzielle Neukunden automatisiert via Print-Mailing ansprechen und zur Bestellung aktivieren



- Automatisiertes physisches Mailing als Retargeting für Website-Besucher
- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Incentivierung: 5-Euro-Rabatt für Bestellungen ab 50 Euro

Sanicare, 1998 gegründet, ist mit über 1,6 Mio. Kunden bundesweit eine der größten deutschen Versandapotheken. Das Unternehmen vertreibt Medikamente und Gesundheitsprodukte an gesundheitsbewusste und online-affine Privatpersonen. Die Produktbestellung und das Einlösen der Rezepte erfolgen über die Website. 2015 wurde Sanicare mit dem Deutschland-test-Siegel „Kundenliebling“ in Gold ausgezeichnet.

Die Herausforderung

Viele potenzielle Neukunden besuchten die Website, ohne eine Bestellung durchzuführen. Diese Website-Besucher sollten zielgerichtet angesprochen und mittels Rabatt zum Kauf motiviert werden. Vor der physischen Ansprache erfolgte zudem eine Zielgruppenselektion nach den Kriterien Alter, Versandhandelsaktivität, Haushaltsgröße und Einwohnerzahl.

Offline-Retargeting

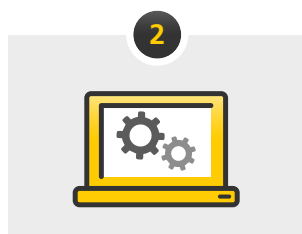
Mit Offline-Retargeting können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität 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 Mikrozelle 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 Mikrozelle erhalten daraufhin automatisch ein Mailing, gebäude- oder personengenau, das sich unmittelbar auf die Onlineaktivität bezieht.



Offline-Retargeting

Die Lösung

Mit Offline-Retargeting konnte Sanicare interessierte, aber unbekannte Website-Besucher nach einer vorherigen Selektion automatisiert mit individuellen Print-Mailings ansprechen. Das konkrete Angebot bestand aus einem 5-Euro-Gutschein inklusive Aktionscode zur exakten Erfolgsmessung.

Die Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Physisches Retargeting einer vorab definierten Zielgruppe
- **Werbemittel:** Postkarte Maxi
- **Versandart:** Teiladressiert
- **Laufzeit:** 6 Wochen
- **Erfolgsmessung:** Individualisierter Gutscheincode in Höhe von 5 Euro für Bestellungen ab 50 Euro
- **Ergebnis:** Dank Offline-Retargeting konnten unbekannte Website-Besucher erneut angesprochen werden. Aufgrund der hohen Erfolgsquote plant Sanicare Folgekampagnen.
- **Folgekampagnen:** Identifizierte Optimierungsansätze sollen den Erfolg einer Folgekampagne noch weiter steigern.

O-Ton:

Linda Becker, Marktleiterin SANICARE

Die Versandapotheke:

„Mit Offline-Retargeting konnten wir eine hohe Anzahl unbekannter Neukunden gezielt mit einem Aktionsmailing ansprechen. Aufgrund der Incentivierung gelang es uns, einen Teil davon zum Kauf zu bewegen. Dieses Instrument empfiehlt sich aus unserer Sicht zur qualifizierten Neukundenansprache, sodass wir es erneut in unsere Planung einbeziehen werden.“

Vorteile:

- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Ansprache interessierter Kunden unmittelbar nach dem Trigger
- Steigerung der Sales Conversion Rate dank gezielter Aktivierung
- Einfaches Handling mittels schlanker Prozesse
- Höhere Werbeeinflussung 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 Empfängeradressen