



## 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 TRIGGERIMPULS sprach das Unternehmen gezielt diese unbekanntenen Interessenten an. Sie erhielten einen Rabattgutschein über 10 Prozent zur Einlösung auf polo-motorrad.de.



#### TRIGGERIMPULS

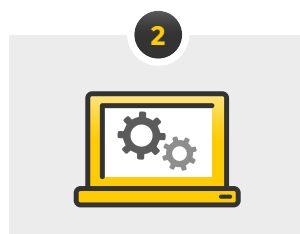
Mit TRIGGERIMPULS können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität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

### Das Prinzip TRIGGERIMPULS



#### Nutzeridentifikation

Ein unbekannter Website-Besucher wird per CONSENTRIC 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.



## 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:**  
„TRIGGERIMPULS 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 TRIGGERIMPULS in Zukunft sicherlich weiter zur Neukundengewinnung einsetzen.“

## Vorteile:

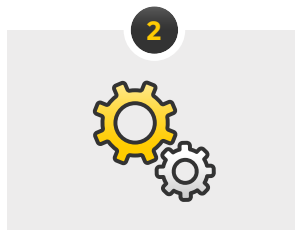
- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Ansprache interessierter Kunden unmittelbar nach dem Trigger
- Steigerung der Sales Conversion Rate dank gezielter Aktivierung
- Einfaches Handling mittels schlanker Prozesse
- Höhere Werbeeffizienz mit deutlich geringeren Kosten

[deutschepost.de/triggerimpuls](https://deutschepost.de/triggerimpuls)

## Neukundengewinnung mit TRIGGERIMPULS



**Messbeginn**  
Identifikation der User mit CONSENTRIC Cookie auf der Website



**Datenmatch**  
Automatisierte Verarbeitung der erkannten CONSENTRIC Cookies, Mailing-Produktion mit personengenaue Adressierung



**Ansprache**  
Versand und Zustellung der Mailings als Postkarte



**Ergebnis**  
Abgleich der Reagierdaten gegen die Versanddatei