

Einfacher, schneller, besser: Das Mailing geht in ein neues Zeitalter

- Die Deutsche Post integriert physische Mailings in die Marketing-Automatisierung
- Erste Partner sind Optivo, Emarsys sowie Artecic
- Neue Studie zeigt: Print-Mailings sind auch im E-Commerce impulsstark und werbewirksam

Bonn, 29. März 2018: Der Trend geht unaufhaltsam zur Automatisierung – auch im Marketing. Längst bieten Marketingsuiten die Möglichkeit, digitale Kampagnen automatisiert nach datengetriebenen Zielvorgaben abzuwickeln und zu optimieren – bislang meist nur für Online-Kanäle. Offline-Medien wurden bisher nicht hinreichend integriert. Die Deutsche Post schafft ab sofort im Rahmen des „Consentric“-Ansatzes die Grundlage für die Anbindung physischer Mailings in die Marketing-Automatisierung. Erste Integrations-Partner sind Optivo, Emarsys und Artecic. Werbungtreibende können damit jetzt ihren Kunden auf Knopfdruck ein physisches Mailing zuschicken: datenbasiert, individualisiert – also an Bedürfnissen und Vorlieben ausgerichtet – und automatisiert. Erste Kunden-Projekte zeigen, dass sich damit die Abschlussrate entscheidend steigern lässt.

Dabei können die Werbekunden ihre Kampagnen in den Marketing-Automation-Systemen wie gewohnt anlegen und ihre Werbemittel mittels Adobe Indesign regelbasiert gestalten. Physische Mailings werden auf Basis der Kundendaten voll-individualisiert und personalisiert auf die jeweiligen Empfänger zugeschnitten. Dynamische Werbemittel ermöglichen eine gezielte Ansprache zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten – je nach Interesse oder Aktivität der Kunden, wie beispielsweise nach dem Abbruch eines Kauf- oder Informationsprozesses.

Dazu Ralph Wiechers, Senior Vice President Dialogmarketing & Presse, Deutsche Post: „Die Einbindung physischer Mailings in die Marketing-Automatisierung ist ein wichtiger und logischer Schritt, um den Brückenschlag zwischen Online und Offline weiter auszubauen. Werbekunden profitieren von der hohen Relevanz der Werbemittel durch eine datenbasierte, individualisierte und automatisierte Lösung, gepaart mit der starken Werbeimpulskraft physischer Mailings.“

Eine aktuelle DIALOGPOST-Studie des Collaborative Marketing Clubs in Kooperation mit der Deutschen Post zeigt, wie impulsstark physische Mailings für den E-Commerce bei der Bestandskundenansprache funktionieren. Mit einer durchschnittlichen Conversion-Rate von 3,9 Prozent erzielen Print-Mailings einen Spitzenwert für Online-Shops. Geschäftsmodelle mit Warenkörben unter 100 € zeigen dabei deutlich überdurchschnittliche Werte bei der Aktivierung

Seite 1 von 3

von Bestandskunden. Besonders in den Branchen Lebensmittel und Beauty regten Print-Mailings die angeschriebenen Kunden zum Kauf der Produkte an. An der Studie teilgenommen haben 50 E-Commerce-Unternehmen, die vorher kaum oder gar nicht klassische Mailings genutzt haben.

Die Consentric-Technologie der Deutschen Post steht im Einklang mit den strengen Datenschutzregeln in Deutschland und erfüllt auch die Anforderungen der ab Mai 2018 geltenden DSGVO (EU-Datenschutz-Grundverordnung). Dabei wurde das Verfahren zur Verknüpfung von Cookies, die in den Web-Browsern der Kunden gesetzt werden, mit der sog. Mikrozelle (6,6 Haushalte), in der die Kunden wohnen, von der ADCERT Privacy Audit GmbH zertifiziert. Die Zertifizierung des Messverfahrens der crossmedialen Mediennutzung bestätigt, dass das Verfahren in besonderem Maße datenschutzkonform ist und die Datenschutzbestimmungen nachhaltig umgesetzt werden.

- Ende -

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter dpdhl.de/pressemitteilungen

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

E-Postbrief: pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de

Im Internet: dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die höchsten Servicestandards verpflichtet sind, ist das Unternehmen als „Die Post für Deutschland“ sowie als einer der führenden Anbieter im internationalen Brief- und Paketversand anerkannt. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post verbindet

Gegenwart und Zukunft der Post- und Kommunikationsdienstleistungen: von der Brief- und Paketzustellung über die sichere elektronische Kommunikation bis zum Dialogmarketing für Privat- und Geschäftskunden. Dabei entwickelt das Unternehmen als Vorreiter neue Technologien, wie den CO₂-neutralen Versand und Logistiklösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von mehr als 60 Milliarden Euro.