

Deutsche Post startet neue Self-Service-Plattform für Print-Mailings

- **In wenigen Klicks zur fertigen Kampagne – ohne Agentur und Druckerei**
- **Print-Mailings nach dem Do-it-yourself-Prinzip – von 500 bis 300.000 Werbesendungen**
- **Automatische Überprüfung der Kunden-Adressen verbessert die Zustellbarkeit**

Bonn, 26. März 2019: Kompliziert war gestern. Nach dieser Devise startet die Deutsche Post eine neue Self-Service-Plattform für Print-Mailings (print-mailing-einfach.de). Das Besondere dabei: Auch Anwender ohne Dialogmarketing-Vorkenntnisse können jetzt in wenigen Schritten ein erfolgreiches Mailing planen und umsetzen. Damit adressiert der Service vor allem kleinere Unternehmen, die keine Agentur und Druckerei für ein Print-Mailing beauftragen möchten. Das Self-Service-Tool ermöglicht Werbungtreibenden den schnellen und unkomplizierten Einstieg in die Welt des Mailings durch eine selbsterklärende Oberfläche. In drei Klicks zum Kunden – so lautet die einfache, aber effektive Formel. Nach dem Do-it-yourself-Prinzip lässt sich ein Print-Mailing vom Upload bis zum Versand nun komplett selbst managen – ohne zusätzliche Kosten für Werbeagentur und Druckerei.

Print wirkt – auch in digitalen Zeiten

Weil in der immer komplexeren digitalen Welt Onlinewerbung nachweislich an ihre Wirkungsgrenzen gerät, verweigern Nutzer angesichts der Überfülle an Marketingbotschaften im Netz immer häufiger den Klick. So verwundert es nicht, dass immer mehr Unternehmen ein Printprodukt wie das Mailing als wirkungsvolle Ergänzung zu digitalen Werbeformen betrachten. Bereits die CMC Dialogpost-Studie 2018, die der Collaborative Marketing Club mit der Deutschen Post durchgeführt hat, untermauert die Wirkung der gedruckten Werbung: Online-Shops erzielten mit Werbesendungen für Bestandskunden eine Conversion Rate von durchschnittlich 3,9 Prozent. Somit macht das neue Self-Service-Tool effizientes Dialogmarketing noch einfacher.

Dazu erklärt Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing, Deutsche Post AG: „Die Hochgeschwindigkeit der digitalen Welt hat dazu geführt, dass Kunden wieder stärker das echte Erlebnis schätzen. Diesem Trend kommt ein Print-Mailing mit seinen haptischen Qualitäten natürlich entgegen. Mit dem neuen Self-Service-Tool geben wir unseren Kunden ein intuitiv nutzbares, unkompliziertes und zugleich hocheffektives Instrument an die Hand, das den Aufwand einer Mailing-Kampagne auf ein Minimum reduziert.“

100 Prozent Kostenkontrolle

Das Self-Service-Tool bietet vom ersten Klick an volle Transparenz: Der Werbungtreibende sieht sofort nach dem Einloggen einen Preiskalkulator. Hier kann er mit verschiedenen Stückzahlen und Werbemitteln experimentieren und den Gesamtpreis für sein Mailing verlässlich errechnen. Zwischen 500 und 300.000 Werbesendungen lassen sich mit dem Self-Service-Tool punktgenau an die Zielgruppe bringen – damit eignet sich der Service für jede Kampagnengröße.

Viel Service für das Print-Mailing

Hat sich der Werbungtreibende für ein Werbemittel entschieden, kann er den Tag der Zustellung auswählen. Selbstverständlich lässt sich das eigene Layout ganz einfach und selbsterklärend hochladen. Anwender können dabei auch auf Vorlagen im Adobe „InDesign“ Format zurückgreifen, um den Gestaltungsprozess zu vereinfachen. Das Self-Service-Tool integriert zudem einen weiteren Service der Deutschen Post: Die Adresse des Kunden wird automatisch auf Vollständigkeit und Zustellbarkeit geprüft. Das erhöht die Conversion Rate signifikant. Denn nicht selten verschenken Print-Mailings Potenzial aufgrund mangelnder Adressqualität, wie die Adress-Studie 2018 der Deutschen Post Direkt belegt: Durchschnittlich ist jede sechste Kundenadresse falsch, was zum Abbruch einer Geschäftsbeziehung führen kann.

Journalisten können sich unter print-mailing-einfach.de mit Testzugangsdaten (auf Nachfrage) selbst ein Bild von dem Self-Service-Tool machen.

– 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 155.000 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 2018 einen Umsatz von mehr als 61 Milliarden Euro.