

Deutsche Post und HubSpot kooperieren bei Print-Mailings

- **Nutzer der Marketing-, Vertriebs- und Kundenservice-Plattform HubSpot können ab sofort auch individualisierte Print-Mailings automatisiert versenden**
- **Deutsche Post: Weitere Verzahnung von Online- und Offline-Prozessen im Dialogmarketing**

Bonn, 22. Juli 2020: Punktgenau, kostengünstig und voll automatisiert – HubSpot-Nutzer können in Zukunft auch Print-Mailings in ihre Kampagnen integrieren. HubSpot bietet eine Plattform für Marketing, Vertrieb und Kundenservice, gestützt auf ein kostenloses CRM-System. Die Digitalagentur mediaworx hat als Partner der Deutschen Post nun für HubSpot eine neue Lösung entwickelt: Die Anwendung mit dem Namen „HubPost“ integriert das Print-Mailing in die Marketing-Automation. Damit stehen den Nutzern der Plattform HubSpot auch physische Mailings zur Verfügung. Werbetreibende können ab sofort ihr Online- und Email-Marketing einfach durch den impulsstarken Kanal Print-Mailing ergänzen. Für die Deutsche Post sind die Print-Mailing-Lösung mit dem Namen „HubPost“ und die Präsenz auf HubSpot der nächste Schritt innerhalb einer Multichannel-Strategie, die eine lückenlose Verzahnung von Online- und Offline-Prozessen im Dialogmarketing vorsieht. HubSpot baut mit der Kooperation sein Angebot in Richtung einer „All-on-one-Plattform“ aus, die Lösungen für alle Aufgaben im Bereich Marketing, Sales, CRM, Kundenservice und Content-Management-Systeme bietet.

Wie Kundenprojekte und Studien zeigen, profitieren Unternehmen durch die Integration von postalischen Mailings in die Marketing-Automatisierung mehrfach: Zum einen können automatisierte, individuelle und personalisierte Print-Mailings die Conversion Rate (CVR) deutlich steigern. Und zum anderen lässt sich der finanzielle und personelle Aufwand im Vergleich zu klassischen Produktions- und Versandprozessen enorm senken. Durch die Integration in die Marketing-Automation können Werbetreibende Inhalte und Angebote zudem an Bedürfnissen und Interessen der Kundinnen und Kunden ausrichten. Der Trigger-basierte Einsatz des Print-Mailings macht dieses zu einem wichtigen Element in der digitalen Anstoßkette.

Lars Schlimbach, Head of Partnermanagement & -Development Dialogmarketing Deutsche Post: „Der Versand physischer Mailings mit „HubPost“ ist ein weiterer Schritt auf dem Weg zu einem optimierten Kundendialog. Personalisierte Inhalte und Marketing-Automatisierung werden in der Kommunikation immer wichtiger. Kombiniert man das mit der Werbekraft des Print-Mailings, dann setzt man auf allen Ebenen wichtige Impulse. Eine Chance, von der jetzt auch HubSpot-Kunden profitieren können.“

Seite 1 von 2

Gregor Hufenreuter, Sales Director DACH HubSpot: „Die Zusammenarbeit mit der Deutschen Post bietet unseren Kunden neue Möglichkeiten, um erweiterte Serviceleistungen im Omnichannel-Marketing anbieten zu können und erfolgreich Online- und Offline-Kampagnen miteinander zu verbinden. Damit bietet HubSpot in Zusammenarbeit mit mediaworx zusätzliche Customer-Touchpoints und Services, worüber wir uns sehr freuen.“

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen

Medienkontakte:

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 (0)228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

Im Internet: www.dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: www.twitter.com/DeutschePostDHL

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 150.000 Mitarbeiter*innen, die höchsten Servicestandards und nachhaltigem Handeln verpflichtet sind, ist das Unternehmen „Die Post für Deutschland“. 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 ist das Unternehmen ein Vorreiter für neue Technologien, wie den CO₂-neutralen Versand und Logistikkösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2019 einen Umsatz von mehr als 63 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt Deutsche Post DHL Group die Null-Emissionen-Logistik an.

Weitere Informationen unter www.dpdhl.de