

Pressemitteilung

Neue Zielgruppen einfach ansprechen: Die Deutsche Post erweitert ihren Online-Service für die Planung und Buchung von Print-Mailings

- Zielgruppen-Planer ermöglicht eine treffsichere Zusammenstellung der Empfänger-Zielgruppe
- Individualisierungs-Möglichkeiten in der Bestandskundenansprache schaffen die Basis für mehr Effizienz
- Einfache Bedienung und Kosten-Transparenz erleichtern Kunden den Einstieg

Bonn, 27. September 2021: Große Digitalkonzerne haben es vorgemacht. Sie bieten einfache Lösungen an, um Werbekampagnen selbst zu gestalten und zu buchen. Die Deutsche Post hat jetzt ihren Online-Service für die Planung und Buchung von Print-Mailings erweitert, um Werbetreibenden den Einstieg zu erleichtern und ihnen auch die Möglichkeit zu bieten, eine Print-Mailing-Kampagne zu testen. Dieser erweiterte Service umfasst jetzt nicht nur einen Zielgruppen-Planer für die Ansprache neuer Kundengruppen. Werbetreibende können zudem Kampagnen an Bestandskunden individualisieren. Mass Customization, die personalisierte Anpassung von Werbung, ist ein wichtiger Trend im Marketing. Werbetreibende können so die Effizienz und Wirkung von Kampagnen deutlich verbessern. Auch die Nutzer des Online-Services für die Planung und Buchung von Print-Mailings sollen ab sofort von diesen Möglichkeiten profitieren.

Neukundengewinnung, do-it-yourself

Eine wichtige Neuerung besteht in der Einführung der Neukunden-Ansprache. Ein neues Zielgruppen-Planungstool bietet die Möglichkeit, das Zustellgebiet nach Postleitzahl, Zustellbezirk oder Ortsteil einzugrenzen. Entweder durch Eingabe der Daten, durch Klick in eine interaktive Karte oder den Upload einer eigenen Liste mit Neukundenadressen. Die Suche lässt sich in der stark vergrößerten Karte anschließend bearbeiten, indem Bezirke durch Klicken aktiviert oder deaktiviert werden. Das Tool bietet zudem die Möglichkeit, Zielgruppen weiter zu verfeinern. Dafür stehen fünf verschiedene Kriterien zur Verfügung: Kaufkraft, Gebäudetyp, Gartengröße, mittleres Alter auf Gebäudeebene und überwiegendes Geschlecht im Gebäude.

Individualisierung von Print-Mailings an Bestandskunden

Wer individuelle Informationen zu Kunden hinterlegt hat, kann bis zu fünf Felder platzieren, die mit individualisierten Angaben belegt werden: zum Beispiel einem kundenindividuellen Rabatt, einem Produkt aus früheren Warenkörben etc.. Das funktioniert ganz einfach über einen Online-Editor.

Seite 1 von 3

Pressemitteilung

Wichtig ist, dass die entsprechenden Felder in einer Print-Mailing-Liste genau definiert sind. Wie eine solche Print-Mailing-Liste angelegt wird, wird in einer Anleitung genau beschrieben.

Einfache Bedienbarkeit und hohe Transparenz zu Kosten

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. Anwender werden Schritt für Schritt durch den Buchungs-Prozess geführt und bekommen immer wieder Hilfestellung und weiterführende Informationen zum Download angeboten. Zudem behalten sie die Kosten im Blick, weil bei jeder Veränderung angezeigt wird, wie sich die Gesamtkosten verändern. Auch Anwender ohne Dialogmarketing-Vorkenntnisse können so in wenigen Schritten ein erfolgreiches Print-Mailing planen und umsetzen. Damit adressiert der Service vor allem kleinere Unternehmen, die keine Agentur und Druckerei für ein Print-Mailing beauftragen möchten.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing bei Deutsche Post AG: „Neue Zielgruppen ansprechen, Print-Mailings individualisieren – mit diesen Features erweitert die Deutsche Post entscheidend das Einsatzspektrum des Online-Buchungsservices. Die Überarbeitung bedient einen wichtigen Trend und schafft ein umfassendes, niederschwelliges Angebot, um Werbetreibenden den Einstieg in das Print-Mailing zu erleichtern. Damit wird die Planung und Buchung von Print-Mailing-Kampagnen so einfach wie Google Adwords.“ Mehr Informationen: deutschepost.de/werben

– 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

Pressemitteilung

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 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 Logistiklösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2020 einen Umsatz von mehr als 66 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.