

Programmatic Print-Mailings:

Deutsche Post und The Adex starten strategische Kooperation

- Partner entwickeln gemeinsam neue Lösungen für die kanalübergreifende datengetriebene Werbeaussteuerung
- Print-Mailings werden in Programmatic-Advertising-Kampagnen integriert

Bonn/Berlin, 21. September 2021: Gezielt sowie effizient Konsumenten ansprechen und aktivieren – im Zeitalter von Programmatic Advertising ist das möglich. Rund drei Viertel aller Werbetreibenden nutzen bereits die Möglichkeit, digitale Kampagnen datenbasiert, individualisiert und automatisiert zu buchen und auszusteuern. So erreichen sie Nutzer mit einer hohen Offenheit für ihr Angebot im passenden Moment. In Zukunft lässt sich diese Strategie mit einem crossmedialen und impulsstarken Ansatz verbinden. Die Deutsche Post und der Data-Management-Spezialist The Adex haben eine strategische Partnerschaft geschlossen, um datenschutzkonform Online- und Offline-Daten zu verknüpfen und so die Kombination von Online-Werbung mit klassischen Print-Mailings im Rahmen von Programmatic-Advertising-Kampagnen zu ermöglichen. So können Werbetreibende synchronisiert Zielgruppen über Online und Print ansprechen. Anders gesagt: The Adex segmentiert die von Partnern in seiner Data-Management-Plattform (DMP) hinterlegten Daten kanalneutral zu Zielgruppen, die dann über verschiedene Werbekanäle erreicht werden können. Als erster Kunde nutzt ein Premium-Tierfutter-Anbieter die neue Lösung. Dafür modelliert The Adex die Zielgruppe „Weibliche Hundebesitzerinnen, 30 bis 50 Jahre, mit Einfamilienhaus, hohes Haushaltsnettoeinkommen“, die der Anbieter dann mit einer Postkarte persönlich anschreibt.

„Der Mensch ist online und offline, digital und physisch“, sagt Lars Schlimbach, Head of Partner-Management & -Development Dialogmarketing Deutsche Post. „Zusammen mit The Adex bringen wir das Beste aus zwei Welten zusammen: dynamische und spitze Online-Zielgruppen mit einem impulsstarken 1:1-Kanal, der einen haptischen Touchpoint in die digitale Customer Journey integriert.“

Die Online-Offline-Brücke ausbauen

Die neue Lösung erweitert Programmatic Print-Mailing um eine weitere Anwendung und baut damit die Brücke zwischen Online und Offline aus. Schon heute können Werbetreibende über Offline Retargeting unbekannte Websitebesucher oder Warenkorb-Abbrecher per Print-Mailing ansprechen. Die Partnerschaft von Deutsche Post und The Adex erweitert diesen Ansatz. Unabhängig von einem konkreten Trigger wie etwa einem Website-Besuch werden ganze Zielgruppen-Segmente einbezogen, wie sie The Adex Werbetreibenden zur digitalen Ansprache zur Verfügung stellt. Dafür werden

anonymisierte Daten von Online-Nutzern datenschutzkonform in nicht personenbeziehbare Mikrozellen (im Durchschnitt 6,6, Haushalte) übersetzt.

Was heißt das für Werbetreibende? Diese können über The Adex ein breites Spektrum von Zielgruppen nach 25 Kategorien wie z.B. Alter und/ oder Interessen zur werblichen Kommunikation nutzen. Die Zielgruppen lassen sich dann nicht nur mit programmatischer Online-Werbung ansprechen, sondern auch per Print-Mailing. Offline-Kampagnen werden also auf Basis von Daten aus digitalen Nutzerprofilen ausgesteuert – wenn gewünscht auf einheitlicher Datenbasis mit einer Online-Kampagne.

“Das innovative Werbeangebot der Deutschen Post und von The Adex setzt neue Maßstäbe bei der crossmedialen Ansprache von Zielgruppen“, erklärt Dino Bongartz, CEO The Adex. „Die hohe Aktualität und Granularität der Online-Daten, die Werbetreibende jetzt auch in der postalischen Offline-Ansprache von Zielgruppen nutzen können, ermöglicht nicht nur neue Targeting-Optionen, sondern auch konsequent auf die Wirkungsverstärkung ausgerichtete Kampagnenansätze, die nachhaltig die Budgeteffizienz steigern.“

In Zukunft: Zielgruppen digital auf Basis klassischer Haushaltsdaten adressieren

In einem nächsten Schritt wollen die beiden Partner im Rahmen ihrer strategischen Partnerschaft diese Möglichkeiten erweitern. Dann sollen User mithilfe von klassischen Haushalts-Daten aus der Mikrozellen-Datenbank auch mit digitaler Werbung angesprochen werden. So können Werbetreibende zum Beispiel Zielgruppen aus postalischen Geo-Marketing-Kampagnen auch online adressieren.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen und <https://theadex.com/press-releases/>

Den Podcast Ein-Mail-Eins finden Sie auf <https://www.alles-ueber-mailings.de/podcast> oder auf allen gängigen Podcast-Plattformen.

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

The Adex
Pressekontakt
Nadja Elias
Tel.: +49 (0) 89 / 15890306
E-Mail: presse@theadex.com
Im Internet: www.theadex.com

Folgen Sie uns: www.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 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.

Über The Adex

The Adex ist der Technologie-Spezialist für Data Intelligence, Marketplaces und Cross-Device Medialösungen.

Mit der Adex DMP hat The Adex eine Cross-Device Data-Management-Plattform-Technologie entwickelt, die Daten aus unterschiedlichen Daten-quellen und mit unterschiedlichen Datenstrukturen aggregiert, segmentiert und analysiert. Mit ihrer Hilfe können Marktteilnehmer Daten aus u.a. Apps, Addressable TV oder E-Commerce-Plattformen sammeln und für mehr als fünfzig angeschlossene Partnersysteme wie The Trade Desk, Xandr, Google oder Adition verfügbar machen. Durch den innovativen Any-ID-Cross-Device-Ansatz können Daten über das Identity Grid für alle verschiedenen Identifier nutzbar gemacht werden.

Ausgezeichnet mit dem ePrivacy und EDAA Siegel liefert The Adex dabei ein Höchstmaß an Datensicherheit und Datenschutz und verfügt zudem über ein tiefes Verständnis der EU-Datenschutzverordnungen und -anforderungen.

The Adex hat seinen Hauptsitz in Berlin und bietet seine Technologie und Leistungen weltweit an. Das Unternehmen ist Teil der Virtual Minds Technologiegruppe, eines 100%-igen Tochterunternehmens der ProSiebenSat.1 Media SE.

Weitere Informationen unter: www.theadex.com.