



Praxiswissen Programmatic Printing: Interview mit OBI

## „Unsere Werbung soll ein

**In der neuen Marketingstrategie des Baumarktkonzerns OBI spielen Printprospekte keine Rolle mehr – dafür aber Programmatic Printing. Über die Hintergründe, Ziele und Herausforderungen berichten im Interview Dr. Christian von Hegel (Foto rechts), Managing Director Brand & Communications bei OBI sowie John Krieger (links), Director Customer Management. Wichtige Learnings fasst eine Checkliste für Use Cases zusammen.**

**D**ie Entscheidung des Baumarktkonzerns OBI, sich von der Prospektwerbung zu verabschieden, hat in diesem Jahr für großes Aufsehen gesorgt. Immerhin geht es um den Marktführer der Baumarktbranche und ein Volumen in Millionenaufgabe. Die Begründung für den Strategiewechsel: Zu kosten- und ressourcenintensiv sei diese Form der gedruckten Massenwerbung. Zudem

habe sich das Konsum- und Informationsverhalten der Zielgruppe verändert. In das Zentrum der Kommunikationsstrategie von OBI rücken deshalb digitale Kanäle und der heyOBI Service in der App.

Auch wenn OBI Printwerbung stark reduziert, bleibt sie ein Teil des Marketingmixes: Mit automatisierten und individualisierten

## en Mehrwert liefern“

Printmailings spricht die Baumarktkette ausgewählte KundInnen sehr gezielt und mit personalisierten Produktempfehlungen an.

Im Gespräch mit ONEtoONE erklären Dr. Christian von Hegel und John Krieger, warum sich OBI gegen Prospekte und für Programmatic Printing entschieden hat, wie das Werbeformat in die Gesamtstrategie integriert wird und welche Bedeutung datengetriebenes Marketing für den Baumarktkonzern hat.

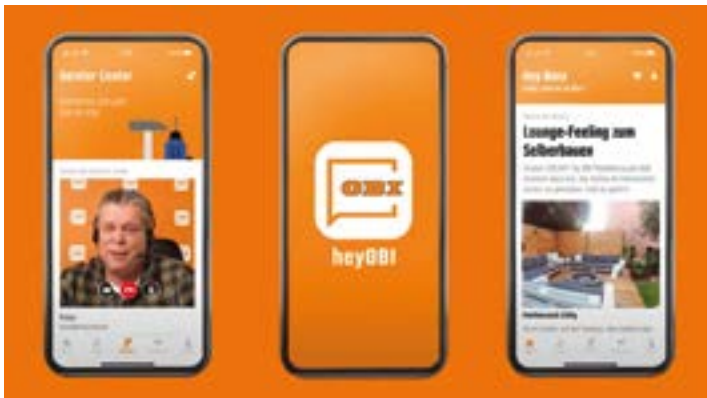
**Herr von Hegel, OBI verzichtet auf gedruckte Prospekte. Wie war bisher die Resonanz Ihrer KundInnen auf diesen Strategiewechsel? Gab es auch Kritik von Prospektfans, die sich schwer tun mit digitalen Kanälen?**

*Christian von Hegel:* Wir haben das Ende unseres Beilegers mit einer umfangreichen Medienkampagne begleitet, in der wir unsere vielfältigen Gründe wirklich greif- und nachvollziehbar erläutert haben. Allein schon die Visualisierung mit dem Papierstapel in

Höhe von 8.000 Metern, den wir pro Ausgabe einsparen, hat viele von der Richtigkeit dieses Ausstiegs überzeugt. Sowohl von unseren KundInnen, aber auch in den Märkten selbst wurde die Entscheidung, uns auf die individuelle Ansprache und Beratung über die heyOBI Plattform zu fokussieren, zum Großteil sehr positiv mitgetragen.

Natürlich gab es bei so einem einschneidenden Schritt aber auch Diskussionen, etwa in den sozialen Medien, und einige KundInnen haben uns gesagt, dass sie den Prospekt vermissen werden. Wir wissen, dass wir einigen mit der Entscheidung durchaus etwas zumuten, halten den Schritt aber dennoch für richtig. Wir merken auch, dass mehr und mehr Unternehmen zu ähnlichen Entschlüssen kommen. Viele MitarbeiterInnen waren daher sehr stolz, dass wir hier als erster Baumarkt ein Zeichen gesetzt haben, das zum Beispiel auch von der Deutschen Umwelthilfe begrüßt wurde. Dadurch, dass wir in keinem der sechs teilnehmenden Länder negative Auswirkungen auf den Umsatz erkennen, wächst auch





Im Zentrum der Kommunikationsstrategie von OBI stehen digitale Kanäle und der heyOBI Service. Programmatic Printing unterstützt mit seiner wertigen Ansprache.

das Vertrauen in diese Entscheidung, beispielsweise bei unseren Franchise-Partnern.

**Bedingt durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Inflation steigt die Preissensibilität in der Bevölkerung. Umfragen zeigen, dass die Angebotskommunikation auch über Prospekte deshalb stark an Bedeutung gewinnt. Wie entwickelt sich das Konsumverhalten der OBI-Kundschaft? Und wie reagiert OBI darauf?**

*Christian von Hegel:* Als Familien- und DIY-Marke ist es unser Ziel, unsere KundInnen bestmöglich darin zu unterstützen, gut durch diese herausfordernde Zeit zu kommen. Der größte Kostenhebel, den wir im Heim- und Gartenbereich zur Verfügung haben, ist die gute Beratung und Planung. So stellen wir mit unserer kostenlosen Unterstützung sicher, dass unsere KundInnen teure Planungsfehler in Projekten vermeiden und zeigen, wie sich etwa durch die gute Planung von Gärten langfristig Kosten senken und Ressourcen schonen lassen. So benötigen Gärten durch die Bepflanzung mit Stauden und Beeten sehr viel weniger Wasser als reine Rasenflächen.

Zusätzlich bieten wir unseren KundInnen ganz konkrete Möglichkeiten, Geld zu sparen, indem wir entsprechende Angebote, Rabatte und Coupons bereitstellen. Angebotskommunikation wird 2023 somit an Relevanz auch für uns zunehmen – dafür benötigen wir aber nicht die Beilage, sondern haben genug andere Möglichkeiten, die Auswirkungen der Inflation für unsere KundInnen abzufedern.

**In einem Gespräch mit ONEtoONE.de haben Sie betont, dass Printwerbung dennoch Bestandteil der OBI-Kommunikation bleiben wird. Welche Stärken hat Print, die für OBI unverzichtbar bleiben?**

*Christian von Hegel:* Printmedien eignen sich besonders gut für die Vermittlung von komplexen Projekten und Themen beispielsweise um unsere KundInnen im Beratungsprozess zu unterstützen. Auch Printwerbung in Tageszeitungen schließen wir zukünftig nicht aus, allerdings ist der Kanal für uns nur taktisch und nicht essentieller Bestandteil unseres Marketingmixes. Schließlich glauben wir daran, dass Printformate – auch aus Nachhaltigkeitsaspekten – nur an eine wirklich interessierte Zielgruppe ausgespielt werden sollten, um unnötigen Müll zu vermeiden.

Uns ist es wichtig, mit unserer Werbung einen Mehrwert zu liefern und nicht als ein weiteres störendes Element im übervollen

Briefkasten aufzutauchen. Deswegen greifen wir für Kampagnenthemen, bei denen wir viele Daten und Streuverluste vermeiden wollen – wie in der CRM-Kommunikation – auf eine möglichst individualisierte, unterstützende Printkommunikation mit einer wertigen Ansprache zurück und betten diese dann ergänzend in unsere Multi-Channel-Strategie ein. Aber auch dieses Instrument macht in unserem Marketingmix nur einen kleinen Teil aus und so wird die Printwerbung bei OBI 2023 auf ein Minimum zurückgefahren.

**Statt Massenmailings und Bergen an Prospekten versendet OBI personalisierte und automatisierte Printmailings an ausgewählte Zielgruppen. Warum haben Sie sich für Programmatic Printing entschieden? Was sind die Ziele?**

*John Krieger:* Programmatic Printing als Bestandteil unseres Marketingmixes sehen wir als gute und vor allem aufmerksamkeitsstarke Ergänzung zu unseren digitalen Kanälen. Es bietet uns die Chance, Kundensegmente verhaltensbasiert auf der individuellen Customer Journey durch eine wertige Kommunikation zu aktivieren – also immer dann, wenn die Nachricht für unsere KundInnen ausreichend relevant ist.

Programmatic Printing bietet die Möglichkeit, unsere Kundenansprache deutlich zu personalisieren – in der persönlichen Ansprache, mit individuellen Bildwelten oder unter Bezugnahme auf relevante Angebote und Services für unsere KundInnen. Dadurch versprechen wir uns natürlich auch eine deutlich bessere Wirksamkeit der Aktivierung – vor allem ist es für uns aber auch ein Zeichen, dass wir Wert legen auf die individuelle Kundenbeziehung, denn jedes Zuhause der KundInnen ist eben ein Unikat. Heute entfalten diese Vorteile jedoch nur dann ausreichend Kraft, wenn wir diesen „besonderen“ Kanal maximal flexibel und ohne lange Vorlaufzeiten einsetzen können. Insofern haben wir uns sehr früh dafür entschieden, Programmatic Printing nahtlos in unsere Marketing-Tool-Landschaft zu integrieren. Heute profitieren wir von extrem verkürzten Bearbeitungszeiten und sind sehr effizient während der gesamten Kampagne – von der Selektion, über die Anlage bis hin zur Auswertung der Interaktion der jeweiligen Zielgruppe an den verschiedenen OBI Touchpoints – und zwar vor, während und nach Erhalt des Printmailings.

**Wen wollen Sie mit den personalisierten Printmailings erreichen? Wie viele Printmailings versendet OBI im Schnitt und in welcher Frequenz?**

*John Krieger:* Unsere personalisierten Printmailings gehen an ausgewählte UserInnen unseres OBI-Ökosystems. Die Auswahl kann zwar in Ausnahmefällen auch mal anhand von klassischen Kampagnenmechaniken passieren, in der Regel setzen wir Print jedoch automatisiert auf Basis des individuellen Nutzungsverhaltens entlang des Customer-Lifecycles ein. Dementsprechend variieren die Auflagen der einzeln ausgelösten Versand-Batches stark.

**Wie sind die Printmailings in das Cross-Channel-Marketing eingebunden? Wie eng ist die Verzahnung mit anderen Kanälen und warum ist das wichtig?**

*John Krieger:* Wichtig ist das vor allen Dingen, weil wir unsere KundInnen mit für sie relevanten Informationen versorgen möchten, ohne redundant zu sein. Unsere Kommunikation muss immer einen Mehrwert schaffen. Dabei hilft uns Print, wenn wir es selektiv und richtig einsetzen.

## Case: Kundenaktivierung mit Printmailing „heyOBI Geburtstag“



**Ausgangslage:** Direct-Mail-Kampagnen sind gut geeignet für Churn Prevention. Auch OBI möchte mit den personalisierten Printmailings Kunden und Kundinnen reaktivieren, die drohen abzuwandern.

**Aufgabe:** Optilyz liefert das technische Set-up, um die Printmailings datengetrieben, automatisiert und personalisiert in die Customer Journey einzufügen. Die Direct-Mail-Automation-Software kann nahtlos in ein bestehendes System, z.B. eine Marketing Cloud oder CDP, integriert werden. Unterstützung bei der technischen Anbindung und der Entwicklung von Use Cases leisten die Departments Customer-Success-Management und Solution Engineering.

**Umsetzung:** Die Kampagne „heyOBI Geburtstag“ ist im Grunde ein Jubiläums-Mailing für inaktive KundInnen. OBI hat die Empfängergruppe eingegrenzt auf Personen, die sich vor einem Jahr in der heyOBI-App registrierten, seitdem aber noch nichts

gekauft haben. Laut Optilyz ist dies ein smarterer Ansatz für einen Use Case, da hier verhaltensbasierte Parameter (Registrierungsdatum, letzter Einkauf) den Rahmen für die Kundensegmentierung stecken. Diese Herangehensweise eignet sich zum Beispiel für Unternehmen, die keine Geburtsdaten bei ihren KundInnen abfragen. Außerdem werden in der inhaltlichen Umsetzung individuelle Lebensumstände berücksichtigt, z.B. Balkon oder Garten, was das Printmailing persönlicher für die EmpfängerInnen macht.

**Ergebnis:** Die zielgerichtete Kundensegmentierung und personalisierten Inhalte schaffen Relevanz für die KundInnen. OBI erzielt mit den Printmailings Conversion Rates von durchschnittlich 6 Prozent.

In den Warenkörben kommt es zu signifikanten Umsatz-Uplifts. Durch die Integration von Optilyz in Emarsys und damit in die MarTech-Umgebung von OBI haben sich zudem die manuellen Aufwände um 70 bis 80 Prozent reduziert.

In den seltensten Fällen würden wir diesen Kanal als Stand-alone-Medium nutzen, vielmehr funktioniert es bei uns in der Regel als Ergänzung zu anderen Kanälen. In der Orchestrierung hilft es sehr, wenn KollegInnen übergreifend und crossfunktional zusammenarbeiten – und da haben wir bei OBI wirklich ein super Team. Allerdings muss man bei den immer komplexer werdenden Customer Journeys sagen, dass eine datengetriebene Technologie heute essentiell ist. Da hilft es uns sehr, dass wir bereits vor einigen Jahren begonnen haben, in diese Technologien zu investieren.

**Wie bewerten Sie die bisherigen Ergebnisse der Printmailing-Kampagnen? Sind Sie zufrieden?**

*John Krieger:* Ja, wir sind zufrieden, sowohl in der Dimension der Wahrnehmung unserer Kommunikation als auch in dem wirklich gezeigten Verhalten unserer KundInnen – hier bestätigen uns alle durchgeführten A/B-Tests.

Ob der Einsatz von Printmailings in dieser Form am Ende wirtschaftlich attraktiv ist und einen positiven Return on Marketing Invest erzielt, liegt an einer intelligenten Auswahl der Zielgruppe. Gießkanne funktioniert hier tatsächlich nicht! Wir profitieren stark davon, dass wir datenbasiert die Wirkungsmechanismen jeder einzelnen Kampagnen heute viel besser verstehen können und diese Learnings kontinuierlich in die weitere Operationalisierung und Aussteuerung einfließen lassen. Insofern sind wir happy mit den Ergebnissen, sehen aber auch noch weiteres Potenzial.

### Welche Erkenntnisse aus der Printwerbung fließen zurück in den Datenpool? Was lernen Sie darüber über Ihre Kundschaft?

*John Krieger:* Wir vergleichen dauerhaft die Performance von Kampagnen beispielsweise mit und ohne direkte Kaufincentivierung miteinander sowie den Einfluss auf die jeweilige UserInnen-Kohorte. Die Erkenntnisse hieraus fließen insbesondere in die Zusammenstellung und Aussteuerung der weiteren digitalen und physischen CRM-Aktivierungen und den Aktivierungs-Mix insgesamt. Zudem kommen aus unserem Data-Team nahezu monatlich neue Datenpunkte hinzu, auf Basis dessen wir zukünftige programmatische Printmailings weiter personalisieren können. Wir entwickeln uns also stetig weiter.

### Wie gut lässt sich Print heute in die Marketing-Automation integrieren? Was waren und sind dabei die größten Herausforderungen?

*John Krieger:* Flexibilität und Geschwindigkeit sind immer unsere zentralen Leitlinien gewesen. Wir wollen ja auch mit Print unmittelbar und vor allem individuell bei den KundInnen sein. Eine saubere Integration in unser Marketing-Tech-Tooling war für uns immer eine notwendige Voraussetzung. Unser Printmailing-Toolanbieter Optilyz ist als Aktivierungskanal direkt in unsere Marketing Cloud SAP Emarsys integriert. Das war mit einem sehr überschaubaren Implementierungsaufwand möglich. Der große Vorteil heute: Direct-Mail-Kampagnen und

## Checkliste: Sinnvolle Use Cases definieren

Printmailings erreichen die höchsten Conversion Rates und Umsatz-Uplifts, wenn sie selektiv und zielgerichtet entlang des Customer Lifecycles eingesetzt werden. Welcher Use Case den höchsten Mehrwert generiert, hängt sehr stark von der Zielgruppe ab. Daher sollte der eigentlichen Kampagnenplanung immer eine strategische Kundensegmentierung vorausgehen.

Wie Sie dabei am besten vorgehen, beschreibt Softwareanbieter Optilyz anhand dieser Checkliste.

### 1. Printmailings als Teil der CRM-Strategie

Use Cases werden nicht losgelöst von anderen Kanälen definiert, sondern innerhalb des CRM strategisch orchestriert. Alle innerhalb der Aktivierungsstrategie ergriffenen Werbemaßnahmen verfolgen das gleiche Ziel: bestehende KundInnen zu (re-)aktivieren. Dank des technischen Fortschritts kann Print heute als Performance-Kanal gemessen und gesteuert werden. Dadurch tragen zielgerichtete und personalisierte Printmailings innerhalb der Customer Journey zum Umsatzwachstum bei, sofern sie als strategischer Teil des CRM begriffen werden. Dann lassen sich Conversion Rates von 4 bis 10 Prozent und höhere Umsätze pro KundIn im Vergleich zu digitalen E-Mail-Kampagnen erzielen.

### 2. Die Datenbasis konsolidieren

Was vor Programmatic Printing die Gießkanne war, ist heute die strategische Kundensegmentierung. Es macht einen großen Unterschied, ob jemand Erst- oder Vielkäufer ist, einen Garten oder einen Balkon hat, in der Stadt oder auf dem Land lebt. Dafür braucht es eine zentralisierte Datenverwaltung, zum Beispiel über eine Marketing Cloud oder Customer Data Platform (CDP). In diesem System werden alle Kundendaten, die vorliegen, konsolidiert und aufbereitet. Es ist im besten Fall das Herzstück der MarTech-Landschaft, in das sich alle anderen Automation Tools, zum Beispiel eine Direct-Mail-Automation-Software, integrieren lassen. Auf diese Weise stehen allen Kanälen dieselben Echtzeitdaten zur Verfügung.

### 3. Kundendaten und Kundenstruktur auswerten

Jedes CRM-Team sollte die unternehmensspezifische Kundenstruktur kennen und diese regelmäßig auswerten. Es können zum Beispiel soziodemografische Daten (z.B. Wohnort, Geschlecht, Vorlieben/Präferenzen) oder verhaltensbasierte Daten (z.B. inaktive KundInnen, ErstkäuferInnen, StammkundInnen,

Opt-In-KundInnen) analysiert werden. Aus diesen Erkenntnissen können dann gemeinsame Aktivierungsmaßnahmen abgeleitet werden – immer im Einklang mit dem zentralen Marketingplan. Welche Aspekte in einer solchen Kundenverhaltensanalyse berücksichtigt werden, hängt sehr stark vom Unternehmen ab. Wichtig ist, dass alle Kanäle gleichermaßen involviert werden und mit denselben Daten arbeiten. Dieses strategische Vorgehen ist insbesondere für einen teureren Kanal wie Print wichtig, um sinnvolle Use Cases aufzuspüren und dadurch den Werbeumsatz pro Kunden zu senken.

### 4. Inhaltliche Relevanz schaffen

In Zeiten von Personalisierung entsteht Mehrwert in der individuellen Relevanz. Entlang des Customer Lifecycles ist es daher wichtig, die KundInnen gezielt, personalisiert und möglichst natürlich abzuholen. Das bedeutet, nicht zu werblich zu wirken, aber auch nicht redundant in der Customer Journey zu sein und KundInnen möglichst personalisiert zu erreichen. Schließlich ist jeder Kunde in seinem Einkaufsverhalten einzigartig. Ob er einen Garten oder einen Balkon, eine Wohnung oder ein Haus hat, Erst- oder Vielkäufer ist – all diese Informationen haben einen großen Einfluss auf die Relevanz der Inhalte und den möglichen Kaufanreiz.

### 5. Klein anfangen und aus Erfahrungen lernen

Auch große Unternehmen fangen klein an. Insbesondere bei einem komplexen Kanal wie Direct Mail empfiehlt es sich, mit einfachen Use Cases wie einem Geburtstagsmailing oder einem Second Order Push zu starten. Für ein Geburtstagsmailing werden zum Beispiel nur das Geburtsdatum und die Postadresse benötigt. Das Überraschungsmoment beim Kunden ist später vielleicht umso höher. Wie viele Geburtstagsglückwünsche erhalten Sie per E-Mail und wie viele per Post? Wenn das Fundament einmal gelegt ist, helfen umfangreiche Performance-Analysen, Direct Mail zu einem umsatzstarken Kanal weiterzuentwickeln. Parameter, mit denen Sie auch innerhalb eines Use Cases experimentieren können, sind beispielsweise verschiedene Coupon-Höhen oder Incentive/kein Incentive. Aufschluss über den Erfolg der Kampagne geben Ihnen die Conversion Rate, die Aktivierungsrate oder die Umsätze pro KundIn. Diese Erkenntnisse können Sie dann auch in Relation zu vergleichbaren digitalen Aktivierungsmaßnahmen setzen und damit Ihre Use Cases immer weiter verfeinern.



ihre Zusammenstellung funktionieren im Grunde nahezu identisch zu digitalen Aktivierungen. Die datenbasierte Bildung des jeweiligen Kundensegments, die Kreation des Werbemittels sowie die Zusammenstellung der Automation finden in den gleichen Marketing-Tools statt. So befähigen wir auch unsere Teams schnell richtige Entscheidungen treffen und diese sauber exekutieren zu können.

#### **Nach welchen Kriterien wählen Sie generell Dienstleister aus? Auf was legen Sie Wert bei der Zusammenarbeit?**

*Christian von Hegel:* Wenn man sich unser Agentur-Portfolio ansieht, erkennt man, dass wir mit vielen unserer Dienstleister schon seit sehr vielen Jahren eng zusammenarbeiten. Wir sind davon überzeugt, dass die größte Exzellenz dann entsteht, wenn man das Wissen und die Fähigkeiten von OBI mit dem entsprechenden Know-how und der Flexibilität einer Agentur partnerschaftlich zusammenbringt.

Unser Zielbild bei solchen Beziehungen ist, dass beide Seiten voneinander lernen. Unsere Branche hat eine gewisse Komplexität, da braucht es Erfahrung, Neugier und immer wieder auch diesen externen Blick, den man selbst irgendwann verliert. Daher suchen wir Dienstleister genau danach aus, wer langfristig zu uns passt und mit uns wachsen möchte. Ich halte nichts von häufigen Agenturwechseln bei solch strategischen Themen wie Markenarbeit und Kommunikation.

*John Krieger:* Exakt, wir setzen auf ein hohes Maß an Partnerschaftlichkeit. Das ist wirklich wichtig, denn wir wollen ja gemeinsam Wert schaffen – das funktioniert nur, wenn die Beziehung auf Dauer angelegt ist. Im Fall unseres Printmailing-Anbieters überzeugten uns inhaltlich vor allem die Möglichkeit der nahtlosen Integration in unsere MarTech-Landschaft sowie die Vorerfahrung mit unserer bestehenden Marketing-Tech-Landschaft.



Mit personalisierten Printmailings vermeidet OBI Streuverluste. Entscheidend für einen positiven Return on Marketing Invest ist die intelligente Auswahl der Zielgruppe.

#### **Wie gut ist OBI vorbereitet auf den Wegfall der Third-Party-Daten?**

*John Krieger:* Dank unseres großen Ökosystems sind wir in der Lage, durch unsere First Party Daten ein sehr gutes Bild unserer KundInnen und ihrer Interessen erhalten zu können. Um diese Erkenntnisse auch zukünftig für die Aussteuerung unserer Kampagnen außerhalb unserer Owned Channels nutzen zu können, beobachten wir die aktuellen Entwicklungen innerhalb der Programmatic-Advertising-Landschaft sehr genau. Wir sind der Überzeugung für die zukünftigen Veränderungen mit heyOBI und unserem bestehenden Marketing-Tech-Stack sehr gut aufgestellt zu sein, um die Adressierbarkeit von Zielgruppen für uns und auch unsere Retail Media Partner weiterhin gewährleisten zu können.

#### **Im Bereich Retail Media öffnet sich OBI nun auch für Werbekunden außerhalb des DIY-Segments und stellt ihnen seine Plattformen und sein Datenwissen über die Customer Journey seiner Kundschaft zur Verfügung. Wie herausfordernd ist es, über alle Plattformen hinweg diese Daten zusammenzuführen und aufzubereiten?**

*Christian von Hegel:* Die Daten in einem Datenpool und auf einer automatisiert nutzbaren Basis zu bündeln, ist durch die Vielzahl an zentralen wie auch dezentralen Datentöpfen sowie der verschiedenen Datenarten ziemlich komplex. Wir haben allerdings bereits vor über drei Jahren begonnen, einen OBI eigenen Datenpool aufzusetzen und diesen kontinuierlich und datenschutzkonform zu füllen, sodass wir heute schon über unsere Retail Media Tochter OBI First Media Group ein nutzerinteressenzentriertes Targeting sowie lehrreiche Insights für endemische wie nicht endemische Werbekunden anbieten können.

#### **Ist es denkbar, dass auch externe Werbekunden in den OBI Printmailings irgendwann Werbung schalten können, wenn das Produkt zum Adressaten und seinen Vorlieben passt?**

*Christian von Hegel:* Retail Media ist für uns die Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz am höchsten, ihr Weg zu KundInnen am kürzesten und ihr Kontext am natürlichsten ist. Die OBI First Media Group steuert ihre Maßnahmen nach den von WerbekundInnen vorgegebenen Zielen aus. Ist hier ein OBI Printmailing ein passgenauer Touchpoint im Mediamix der individuellen Customer Journey der anvisierten Zielgruppe im adressierten Use Case, sind diese für alle WerbekundInnen – egal ob DIY oder nicht – empfehlenswert.

#### **Welche CRM-Trends werden auch für OBI wichtiger?**

*John Krieger:* Um eine valide Datengrundlage zu erhalten, wird eine State-of-the-art Customer Data Platform künftig noch eine sehr viel wichtigere Rolle im CRM einnehmen. In den Ausbau und die Weiterentwicklung hier werden wir weiter investieren. Gerade im DIY- und im Home & Garden-Segment sind die persönliche Beratung und der Aufbau langfristiger vertrauensvoller KundInnenbeziehungen ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs. Hierzu gehört für uns auch das entsprechende persönliche Marketing, das unsere KundInnen zielgerichtet und entsprechend ihren Bedürfnissen erreicht.

*Das Gespräch führte Frauke Schobelt*