

SMARTE BEISPIELE FÜR SMARTES PAPIER

Mit Programmatic Printing lassen sich vielfältige Kampagnen verwirklichen – von komplexen Konzepten bis zu einfachen und effektiven Ideen.
Die Spannbreite ist enorm – der Erfolg oft genauso.

CASE FUNKE SMARTPAPER

DIE SCHLAUE ZEITUNG



AUSGANGSLAGE: Die Zeitungen der Funke Mediengruppe erreichen mehr als eine Million Kundenadressen – doch wie alle Tageszeitungen ist das Medium vor allem für eine inhaltsgleiche Massenkommunikation ausgelegt. Das wollte der Verlag ändern.

** Einerseits sollte die besondere Stärke der lokalen Tageszeitungen – ihre wertvollen und kaufkräftigen Leser – optimal erschlossen werden.*

** Andererseits sollte diese Zielgruppe genauso flexibel, dynamisch und individuell angesprochen werden können, wie es Werbekunden vom Online-Marketing gewohnt sind.*

Weder mit einem digitalen Zeitungsprodukt (E-Paper) noch mit einem einfachen regionalen Targeting, wie es viele Tageszeitungen anbieten, schienen diese Ziele erreichbar.

LÖSUNG: Um beide Welten zusammenzubringen, haben die Funke-Zeitungsdruckereien das Smartpaper entwickelt. Jedes Element der Zeitung kann durch den Einsatz von Highspeed-Inkjet-Digitaldruck individualisiert und ausgetauscht werden. Vorgehen:

Beim Smartpaper können verschiedene Personalisierungsstrategien gewählt und kombiniert werden.

** Persönliche Anrede mit Namen auf der Titelseite. Durch eine Einzeltastellung in den Briefkasten ist sichergestellt, dass der Empfänger das für ihn bestimmte Exemplar erhält. So kann der Leser bereits auf der Titelseite persönlich mit seinem Namen angesprochen werden. Die persönliche Ansprache lässt sich in der Zeitung an beliebigen Stellen wiederholen.*

** Daten-Spezialisten im Verlag können bestimmte Zielgruppen selektieren. So lässt sich die Zeitung nach soziodemografischen Gesichtspunkten (Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnort etc.) individualisieren. Auf diese Weise lässt sich der Inhalt zielgenau für die Zielgruppe zuschneiden.*

** Hyperlokale Werbung. Anzeigen lassen sich mit individuellen Wegbeschreibungen und genauen Hinweisen auf die nächstgelegene Filiale bedrucken oder ausstatten. Auf diese Weise kann ein Call-to-Action noch deutlich verstärkt werden.*

ERGEBNIS: Auf diese Weise ist eine gezielte Genderansprache mit individualisierten Themen, Bildern oder Schlagworten ebenso möglich wie altersoptimierte Inhalte bis hin zu unterschiedlichen Grafik- und Layout-Konzepten, die wahlweise ein wertkonservatives oder ein junges Publikum ansprechen.

CASE SANICARE

WIR VERMISSEN SIE



AUSGANGSLAGE: Sanicare ist eine im Jahre 1998 gegründete Versandapotheke mit Aliva als Tochterfirma. Sanicare vertreibt Medikamente und Gesundheitsprodukte an gesundheitsbewusste und Online-affine Privatpersonen. Die Bestellung der Produkte und das Einlösen der Rezepte erfolgen über die Website von Sanicare.

* Viele inaktive Kunden, die nicht auf Online-Ansprache reagieren,

* Test zum Medienwechsel auf E-Mail und Print

* Nutzung der bestehenden Kundendaten.

LÖSUNG: Zur Erreichung der inaktiven Kunden hat Sanicare eine Kampagne gestartet. Die Kreativ-Agentur der Deutschen Post und das emarsys-Kampagnen-Team haben mit Sanicare ein Mailing mit integriertem Fünf-Euro-Gutschein entwickelt. Auf diese Weise sollen inaktive Kunden reaktiviert und zum Kauf animiert werden.

VORGEHEN: Im Fokus der Kampagne stehen alle Kunden, die in den letzten vier Wochen weder Newsletter geöffnet noch Print-Werbung haben.

* Sie erhalten als Werbemittel eine Postkarte

DIN-lang mit einem Gutschein-Angebot.

* Die Kunden konnten den Fünf-Euro-Coupon bei einer Bestellung über den Online-Shop von Sanicare einlösen.

ERGEBNIS: Die Erwartungen des Unternehmens wurden übertroffen. Der Medienwechsel von E-Mail zu Print hat zu einer überdurchschnittlichen Reaktivierungsleistung der Newsletter-Abonnenten mit einem Uplift von drei Prozent geführt. Im nächsten Schritt ist nun eine weitere Reaktivierungskampagne sowie eine für aktive Kunden geplant.

CASE GEFRO

AKTIVIERUNG FÜR ZWISCHENDRIN



AUSGANGSLAGE: Gefro ist ein im Versandhandel tätiges Traditionsunternehmen. Seit 1924 stellt es pflanzliche und bekömmliche Produkte für ernährungsbewusste Verbraucher her. Inzwischen nutzt Gefro vor allem das Internet für den Vertrieb. Die Herausforderung besteht darin, die Umsätze mit den bereits aktiven Kunden zu steigern.

LÖSUNG:

* Bestandskunden sollten mit Zwischenanstoßen für weitere Käufe aktiviert werden.

VORGEHEN: Mit Hilfe eines Managed Service durch die Deutsche Post wurde eine Aktivierungskampagne mit 10-Prozent-Gutschein entworfen.

* Als Trigger dient das Geburtsdatum – genauer: der Monat des Geburtstages. In diesem Monat werden aktive Bestandskunden angesprochen.

* Mittels eines speziellen Gutscheincodes konnte der Erfolg der Response gemessen werden.

* Das Print-Mailing nahm dabei explizit auf den Geburtstag Bezug.

ERGEBNIS: Die Response lag mit 4,1 Prozent zwar nicht so hoch wie erwünscht. Trotzdem übertraf das Print-Mailing die durchschnittliche Marktresponse von 3,9 Prozent.



CASE ORSAY

MULTI-CHANNEL-MODE

AUSGANGSLAGE: Der 1975 gegründete

Modehandel Orsay aus Baden-Württemberg betreibt in über 30 Ländern mehr als 670 stationäre Geschäfte.

Nun will der Händler seinen Online-Vertrieb ausbauen und seine Kundentreue steigern – online wie offline.

LÖSUNG: Das Unternehmen setzt auf maßgeschneiderten und individualisierten Content sowie ein Loyalty-Programm. Zudem soll der Cross-Channel-Ansatz gestärkt werden. Die Vertriebskanäle sollen sich gegenseitig bewerben.

VORGEHEN:

- * Orsay setzt Paketbeilagen ein, um den Online-Vertrieb in die Offline-Welt zu verlängern.
- * Dazu werden die Beilagen mit persönlicher Anrede, passenden Produktempfehlungen und ansprechenden Inhalten individualisiert.



* Die Kunden erhalten darüber hinaus individuelle Gutscheine-Codes und -Werte, die zum Wiedereinkauf animieren. Die Codes lassen sich online oder am POS in einer stationären Filiale einlösen. (Dienstleister: Adnymics).

ERGEBNIS: Die Kunden kauften nach dem Erhalt der Paketbeilage von Adnymics nachweislich mit dem personalisierten Angebot ein. Verglichen mit Kunden, die keine Paketbeilage erhielten, stiegen die Wiederkäufe bei den Empfängern signifikant an. Dadurch konnte ein zweistelliger Return on Adspend erreicht werden. Die Investition hat sich zügig amortisiert.

CASE DERTICKETSERVICE.DE

REICHWEITE VERDOPPELT



AUSGANGSLAGE: Das Unternehmen

derticket.de ist mit den drei Marken kölnticket, bonnticket und westticket der größte regionale Ticketing-Dienstleister Deutschlands. Die Marken wickeln seit über 30 Jahren Ticketing an Rhein, Ruhr und in ganz NRW ab. Kunden sind beispielsweise die Kölner Philharmonie, die Lanxess-Arena, der Kunst!Rasen und das Planetarium Bochum, aber auch Kleinkunst-Bühnen, Stadtführer sowie Club- und Partyveranstalter. Aufgrund seiner langen Historie verfügt das Unternehmen über eine große Zahl von Bestandskunden ohne Opt-In. Diese können nicht über die Marketing-Automatisierungslösung (Apteco Marketing Suite) ausgespielt werden, um sie beispielsweise für ein Kundenbindungsprogramm zu gewinnen.

LÖSUNG: Mit einer umfangreichen Kampagne soll der wertvolle Bestand an inaktiven Kunden beworben und reaktiviert werden. Zusätzlich sollen Opt-Ins gesammelt und die Reichweite des Kundenbindungsprogramms gesteigert werden. Die Aktivitäten sollen sich nahtlos in die bestehende Marketing-Infrastruktur fügen.

VORGEHEN: Mittels Print-Mailings lassen sich die inaktiven Kunden auch ohne Opt-In rechtskonform ansprechen. Die Mailings, die von der Bertelsmann Printing Group erzeugt werden, können in der bestehenden Marketing-Suite als weiterer Kanal in die Customer-Journeys eingefügt und automatisiert abgespielt werden. Mittels des dort vorgesehenen A/B-Test-Mechanismus werden die Werbemittel fortwährend optimiert.

ERGEBNIS: Mittels der Print-Kampagne konnte die Reichweite innerhalb der Bestandskunden um 90,6 Prozent gesteigert werden. Zahlreiche verlorene Kunden konnten reaktiviert werden, die Conversion-Rate lag bei 7,27 Prozent. Der Return-on-Invest (ROI) betrug 197,5 Prozent.

CASE FOODSPRING

KUNDENBINDUNG DURCH BERATUNG

AUSGANGSLAGE: Seit 2013 bietet Foodspring so genanntes Functional Food für ernährungs- und fitnessbewusste Verbraucher. Schon in der Vergangenheit hatte das Unternehmen mit Paketbeilagen experimentiert, musste allerdings schnell lernen, dass statische Flyer wenig Erfolg haben. Männer, Frauen, junge und alte, sportliche und weniger sportliche Menschen haben ganz unterschiedliche Ideale und verfolgen verschiedene Ziele.

Gerade im Gesundheits- und Fitnessbereich wünschen die Kunden eine individuelle Beratung.

* Foodspring suchte nach einer Lösung, mit der jeder Kunde individuelle Beratungsinhalte, zur Bestellung passende Rezepte sowie auf ihn zugeschnittene Produktempfehlungen erhalten könnte, um somit die Kundenbindung zu verbessern.

LÖSUNG: Gemeinsam mit dem Dienstleister Adnymics konzipierte das Unternehmen dynamisch produzierte Paketbeilagen: Jeder Kunde erhält mit seiner Lieferung weiterführende Informationen zu den bestellten Produkten. Mit persönlicher Ansprache, individuellen Inhalten und hoch relevantem redaktionellen Content verlängert Foodspring seinen Beratungscharakter bis ins Paket.

VORGEHEN:

Mit personalisierten Paketbeilagen können den Kunden relevante Informationen gegeben werden, um die Kundenbindung zu steigern.

* Jeder Kunde wird persönlich angesprochen

* Die Performance der Beileger lässt sich über einen individuellen Rabattcode einfach und präzise messen.

* Individuell zusammengestellte Inhalte verlängern den Beratungsanspruch. Die Paketbeilage wird persönlich relevant und lässt sich international anpassen (7 Sprachen, 11 Länder).



* Eine umfangreiche Broschüre bietet ausreichend Platz, um zum Einkauf passende Rezeptideen und somit relevante Inhalte zu bieten.

* Passend zur Surf- und Kaufhistorie des Kunden werden individuelle Produktempfehlungen zusammengestellt.

* Der Just-in-Time-Druck fügt sich nahtlos in die Versandlogistik ein

ERGEBNIS:

* Kunden, die personalisierte Beileger erhielten, kauften mehr: Warenkörbe waren um 25 Prozent größer als im Durchschnitt.

* 6 Prozent der Neukunden, die mit der Erstbestellung einen Beileger mit Gutscheincode erhielten, lösten diesen für eine weitere Bestellung im Shop ein.

* Der Return-on-Ad-Spend lag 9 x über den Kosten.