



# Warenkorbabbrüche reaktivieren mit Programmatic Printing

Uplifts im E-Commerce mit Conversion über 20 % – ohne Double-Opt-in!

# „Wiedersehen macht Freude!“

Internationale, unabhängige Studien belegen mit Zahlen, was zahlreiche Online-Shops tagtäglich vor immense Herausforderungen stellt: 70 Prozent aller Warenkörbe werden abgebrochen, bei mobilen Nutzern beträgt die Quote sogar 85 Prozent. Neben technischen Mängeln zählen zu den Gründen u. a. das Fehlen einer separaten Merkliste, sodass der Warenkorb als solche genutzt wird, sowie z. B. zu hohe Extrakosten für den Versand, Zeitmangel oder die Ablenkung des Kunden durch äußere Einflüsse. Warenkorbabbrüche stellen folglich ein großes und ernst zu nehmendes Problem der Branche dar, welches innovative Lösungsansätze einfordert.

## Den Abbruch als Chance sehen!

Kunden, die in ihrer Customer Journey so weit fortgeschritten sind, dass sie lediglich den Kaufvorgang nicht zu Ende führen, stellen eine äußerst attraktive Zielgruppe Ihrer Marketingmaßnahmen dar. Warum? Diese Kunden haben gegenüber anderen Besuchern Ihres Online-Shops eine erhöhte Kaufabsicht an konkreten Produkten. Daher bietet sich eine große Chance, diese zu reaktivieren. Auch mit Blick auf Ihren ROMI birgt der Nachfass von Warenkorbabbrüchen ein enormes Potenzial, denn er ist deutlich höher als bei der Neukundengewinnung!

## Den bestehenden Bedarf via Print bedienen!

Gewinnen Sie mit Remarketing-Mailings Ihre Kunden zurück und erzeugen Sie Customer Experience Deluxe in deren Briefkästen! Ist Print für die Warenkorb-Reaktivierung nicht zu langsam? Nein! Denn die hochgradig personalisierten und automatisierten Print-Mailings sind 24 Stunden nach dem Kampagnen-Auslöser schon bei der Post! Zusätzlich punkten Sie mit einer höheren Wertigkeit als per E-Mail, denn Papier genießt die Aura des Bleibenden.

„Die Kunden- und Produktdaten sind da, man muss sie einfach smart nutzen.“  
Andreas Brenk, Geschäftsführer D&G-Software

## Der Offline-Clou!

Als Händler haben Sie die postalischen Adressdaten Ihrer Kunden vorliegen und dürfen Direct Mails und Kataloge ohne Double-Opt-in versenden. Print-Mailings können außerdem mit maßgeschneiderten Empfehlungen basierend auf der Kaufhistorie (First Party-Daten) angereichert werden.

SmartCom hat dem Online Pure Player Seventyseven® dazu verholfen, mit Programmatic Printing **den richtigen Kunden zum perfekten Zeitpunkt mit relevantem Content zu erreichen.**

Lernen Sie auf den folgenden Seiten diese unglaubliche Erfolgsgeschichte in der Reaktivierung der Warenkorbabbrüche kennen und lassen Sie sich dazu inspirieren, auch für Ihr Unternehmen neue Umsatzpotenziale im Bestandskunden-segment mithilfe von Programmatic Printing zu entdecken.



# „Online-Insights offline konvertiert“

Seventyseven® ist ein Brand der Styleboom Textilhandels GmbH & Co. KG und hat als Fashion-Versender gut eine Millionen Aussen-dungen pro Jahr. Hauptaugenmerk des Marketings liegt auf dem Angebot von Outfits bzw. weiteren passenden Artikeln zu bereits erstandener Ware. Dieser Ansatz des Cross- bzw. Up-Sellings ist wie gemacht für Trigger-Kampagnen mit Programmatic Printing. Doch auch für Problemstellungen im Fast Fashion Sektor wie stetig wachsender CPOs und strikteren Datenschutzregulierungen ist 1:1-Angebotskommunikation im Print-Channel die Lösung!

## Aufgabenstellung und Lösung

### Die Aufgabenstellung:

Die Kunden haben zwei Tage Zeit, ihre Warenkörbe zu reaktivieren. Danach werden diese per Print-Mailing nachgefasst.

### Die Lösung:

Eine automatisierte, KI-basierte Trigger-Kampagne mit den Inhalten der stehen gelassenen Warenkörbe als Aufhänger und weiteren passenden Empfehlungen. Die Postauflieferung erfolgt innerhalb von 24 Std. nach dem Kampagnen-Trigger.

## Die Umsetzung

### Die technischen Details:

Seventyseven® setzt das ERP-System VS/4 der D&G-Software GmbH ein. Dank einer Schnittstelle können Kunden- und Produktdaten direkt an SmartCom übertragen und in dessen intelligenten Prozesslösung ideal verarbeitet werden. Alternativ gelingt dies auch z. B. per SFTP. Die Produktbilder sowie die Informationen zu abgebrochenen Warenkörben werden direkt aus dem Onlineshop übertragen. Eine auf Bestandskundenverhalten spezialisierte Recommendation Engine für Print errechnet nun zusätzliche Next Best Offers auf Basis der Kaufhistorie. Einmal gestartet, ist die Kampagne ein Selbstläufer: Nur die Moodbilder werden

viermal im Jahr passend zur aktuellen Jahreszeit ausgetauscht. Täglich werden so automatisiert 500 bis 2.500 Warenkorbbbruch-Mailings versendet.

### Die Individualisierung:

Es wurde ein Trigger-Mailingskonzept entwickelt, welches ein personalisiertes Anschreiben mit dem stehen gelassenen Produkt als dezent platziertem Aufhänger beinhaltet. Ferner enthält es einen KI-basierten Next Best Offer sowie ein kundenwertgetriebenes Incentive (-10%, -20%, Free Shipping). Geschlechterspezifische Ansprache u. a. durch Moodbilder und Personenabbildungen schaffen zusätzliche Nähe zum Empfänger. Ein individualisierter Flyer mit acht weiteren persönlichen Empfehlungen rundet das Mailing ab. Die angebotenen Outfits greifen bereits erworbene Artikel auf und komplettieren die Garderobe des Kunden. Personalisierte QR-Codes für den Shop-Aufruf (mit Referrer) können zudem die Kaufereignisse tracken und für ein aussagekräftiges Reporting genutzt werden.

Die KI hilft dabei, das Interesse an den abgebrochenen Warenkörben wiederzubeleben, die User Experience zu veredeln und mit geringem Aufwand Cross- und Up-Selling zu perfektionieren.

## Das Ergebnis

**Conversion Rate: 21,1%**

**innerhalb von 4 Wochen**

davon Kunden-Reaktivierung nach  
mindestens 12-monatiger Bestellpause: **47,5%**

**Cost per Order (CPO): -74%**  
gegenüber Online-Werbung

*Seventyseven*<sup>®</sup>  
URBAN STREETWEAR



”

*Gerade in der Zeit täglich teurer werdenden Werbemaßnahmen ist es wichtig, die vorhandenen Kundeninformationen zu nutzen und die Kunden immer wieder zu einem weiteren Kauf zu animieren. Das ist uns mit SmartCom sehr erfolgreich gelungen und wir sehen noch viele weitere Potenziale und Ansatzpunkte für die Zukunft!*

Tomasz Stefanowski, COO, Styleboom Textilhandels GmbH & Co. KG

“

# Warenkorbabbruch-Mailing

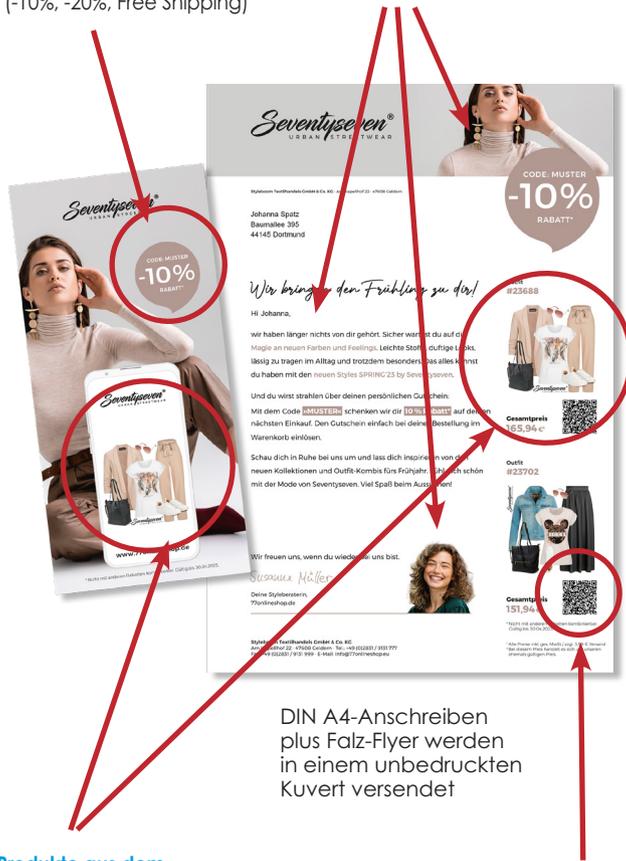
Automatisierte und KI-basierte Ansprache auf Basis von Warenkorbabbrüchen und 1st-Party-Daten

## Individualisierte Incentives

je nach Kaufhistorie und Customer Value (-10%, -20%, Free Shipping)

## Personas

Moodbilder, Ansprache und Texte sowie der Kundenberater sind auf das Geschlecht des Empfängers abgestimmt

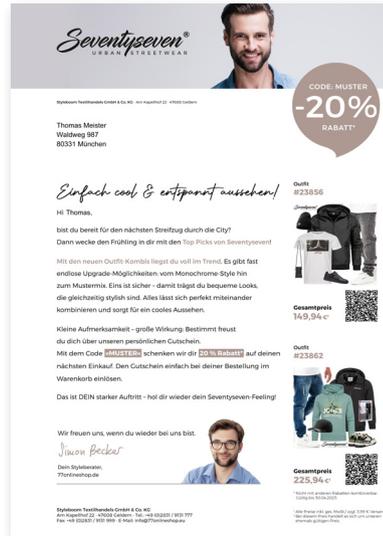


## Produkte aus dem Warenkorbabbruch

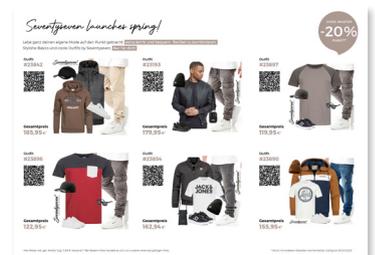
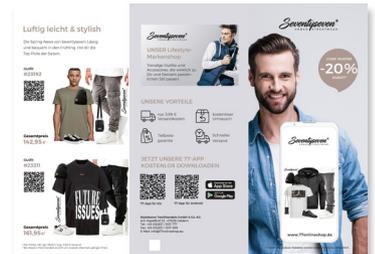
im Flyer und im Anschreiben auf Position 1

## Personalisierte QR-Codes

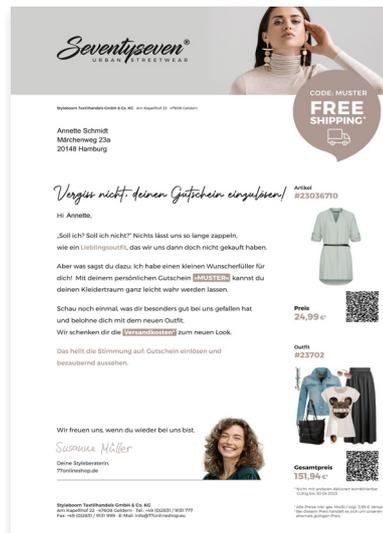
eindeutig auf den Empfänger zurückzuführen für Reporting



Personalisiertes DIN A4-Anschreiben mit individualisierter Ansprache Mann



Personalisierter Falz-Flyer mit acht KI-basierten Empfehlungen



Personalisiertes DIN A4-Anschreiben mit individualisierter Ansprache Frau



Personalisierter Falz-Flyer mit acht KI-basierten Empfehlungen

## Die Highlights



### Niedrigere CPO

Durch Individualisierung wird der richtige Kunde mit passendem Content zum perfekten Zeitpunkt angesprochen.



### Höhere CVR

Das berechtigte Kaufinteresse des abgebrochenen Warenkorbs wird wie erwartet erfüllt. Zusätzlich entstehen durch weitere Empfehlungen Kaufanreize über das einzelne Produkt hinaus.



### Datenschutzkonform ohne Double-Opt-In

An postalische Adressen darf, laut aktueller Gesetzeslage, ohne aktive Zustimmung des Adressaten versendet werden.



### Keine Third-Party-Cookies notwendig

Ganz ohne fremde Cookies – für die Individualisierung werden die First Party-Daten von Bestandskunden genutzt.

## Perfekt kombiniert

Automatisiert werden für Seventyseven® täglich mehr als 7.000 Mailings versendet. Die **Trigger-Mailings** der Warenkorbabbrüche (ca. 500 bis 2.500 pro Tag) werden dabei mit **Regel-Mailings** zur Reaktivierung von Bestandskunden aufgefüllt.



### Effizienz

Dank der Kombination aus Trigger- und Regelkampagne kann täglich mit einer festgelegten Aussendungssumme sowie festen Kosten kalkuliert werden. Zusätzlich kann das Mailing portooptimiert mit Dialogpost versendet werden.



### Kontinuität

Durch die tägliche Ansprache kleiner Gruppen verteilt sich das Bestellaufkommen und sorgt so für eine gleichmäßige Auslastung im Versandzentrum.



### Ergebnissteigerung

Durch die Kombination beider Mailing-Kampagnen werden Kosten minimiert und damit der ROMI für beide Mailing-Kampagnen gesteigert.

## Die perfekte Symbiose von Kompetenzen

- Realtime! Schnittstelle zwischen Werbetreibendem, Daten-Profis und Individualisierungs-Experten
- intelligentes Matching von vorhandenen Kunden- & Produkt-Daten
- Automation der variablen Datenströme an der Schnittstelle von Print zu Online

## Ihre Vorteile

- Relevanzsteigerung im Kundendialog durch 1:1-Individualisierung und Aktualität
- Print durchgängig in OmniChannel-Strategie implementiert
- Return on Marketing Invest in kürzester Zeit
- DSGVO-Konformität, ganz ohne Double-Opt-in
- Technische Integration vorgedacht und in die Praxis geführt durch zuverlässige Partner

## Unsere Referenzen

Unternehmen, die für einen gesteigerten ROMI bereits auf Programmatic Printing setzen:



## Über D&G-Software

Die D&G-Software GmbH ist Ihr kompetenter Partner für **perfekte Omnichannel-Software**. Als Pionier der ersten Stunde unterstützen wir unsere Kunden bei der **digitalen Transformation** ihrer Workflows. Und machen den Omnichannel-Handel so einfacher, sicherer und effizienter. Unsere Lösung: Das D&G-Versandhaus-System VS/4.

Ob als Out-of-the-box-Lösung oder hochindividualisiertes Setup – das ERP-System VS/4 deckt nicht nur nahezu alle **versandhandelstypischen Anforderungen** ab, sondern bietet auch jede Menge **leistungsstarker E-Commerce- und POS-Lösungen**. Mengenoptimierte Workflows und eine hohe Automatisierung steigern die Effizienz, sparen wertvolle Ressourcen und bilden so die Basis für Ihren Erfolg.

Mehr als 340 nationale und internationale Versand-, E-Commerce- und Omnichannel-Händler **verschiedenster Sortimentsbereiche und Unternehmensgrößen** setzen auf unsere prämierte Softwarelösung, die darüber hinaus regelmäßig vom **TÜV zertifiziert** wird. Profitieren auch Sie von über 35 Jahren Branchenexpertise und ebnen Sie jetzt den Weg zum erfolgreichen digitalen Handel.



### Andreas Brenk

Geschäftsführer  
D&G-Software GmbH  
+49 7243 344-53  
a.brenk@dug-software.de  
www.dug-software.de

## Über SmartCom

Integrieren Sie **Programmatic Printing + E-Mailing** erfolgreich in Ihr Omnichannel-Marketing! Dafür ist SmartCom – als Beratungs- und Prozessspezialist für **1:1-Kundenkommunikation** – Ihr idealer Partner. Wir unterstützen Sie mit unserer Expertise rund um **KI-basiertes Cross- und Upselling**, die **Reaktivierung Ihrer Warenkorbabbrüche**, den **Merklisten-Nachfass** Ihrer Bestandskundschaft und die **Gewinnung von Neukund:innen** für Ihr Unternehmen. Wir entwickeln dafür aufbauend auf Ihrer Datenlage automatisierte Prozesslösungen für die Ausgabe von hoch individualisierten **Direct Mails** und **Katalogen** sowie empfänger-spezifischen **Paketbeilagen** und **E-Mails**.

Stellen Sie die Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Aktivitäten, so wird Ihre Kommunikation **relevanter, schneller und ertragreicher!** Werben Sie **kosteneffizienter** als je zuvor und stimmen Sie den Zeitpunkt und die Frequenz Ihrer Kundenansprache optimal auf Ihre Kunden ab. Erzielen Sie so mit jedem eingesetzten Marketing-Euro den maximalen Erfolg.

Für unsere Kunden in B2B und B2C bieten wir maßgeschneiderte Lösungen zur Vertrieboptimierung für **individualisierte Print- & E-Mail-Kampagnen**, immer datenschutzkonform.



### Johannes van de Loo

Individualisierungs-Experte  
SmartCom GmbH  
+49(0) 2843 957-320  
j\_vandeloo@smartcom.de  
www.smartcom.de