

# Der Umsatzbooster: Mehr Neukunden gewinnen mit Programmatic Printing

Wie individualisierte Neukundengewinnung mehr Response generiert!

# „Gleich und gleich gesellt sich gern.“

Sie wissen, dass Kaltakquise ein hartes Geschäft ist! Online neue Kunden zu gewinnen, wird auf Grund immer einschränkenderer Auflagen des Datenschutzes – wie der „Cookielypse“ – torpediert. Dennoch ist Stillstand keine Lösung – **neue Kundschaft muss her!** Am Besten aktiv gewonnen und nicht in der Hoffnung, dass sie zufällig auf Ihre Angebote aufmerksam werden. Die Lösung?

## Mit Print den Bedarf wecken

In der Regel löst erst der Bedarf die Suche nach einem Produkt/einer Dienstleistung aus. Der Interessent macht sich auf den Weg in ein Ladenlokal oder recherchiert und bestellt online. Mit etwas Glück, trifft er auf Ihr Angebot und kauft. Aber was wenn nicht? Wollen Sie weiter passiv darauf warten entdeckt zu werden? Nutzen Sie lieber die Chance den Bedarf für Ihre Angebote aktiv zu wecken und mehr zu verkaufen – mit Direct Mails und Katalogen. **„Denn ein Kunde, der auf Print-Mailings reagiert, gibt durchschnittlich 22%\* mehr Geld online aus, als ein rein online getriggelter!“**

## DSGVO – kein Problem

Es gibt einen Weg ins Wohnzimmer (B2C) und Büro (B2B), der nicht über Laptop, Tablet oder Smartphone führt. Lange Jahre schwer unterschätzt, kommt der Briefkasten in der Aufmerksamkeit der Empfänger mit voller Kraft zurück. Und das Beste daran? Der Datenschutz ist kein Problem, denn die DSGVO meint es diesmal gut mit Print. So ist es heute möglich, angemietete Fremdadressen mit Direct Mails und Katalogen anzusprechen, **ohne Einwilligung oder Double-Opt-in**, des Werbeempfängers!

„Jeder potenzielle Neukunde hat mindestens einen statistischen Zwilling bei den Bestandskunden. Wir bestimmen diese Zwillinge mit Data Science Methoden und können die potenziellen Neukunden dann optimiert bewerben. Also genau mit dem, was sie brauchen.“

Martin Berger, Data Scientist Indima direct

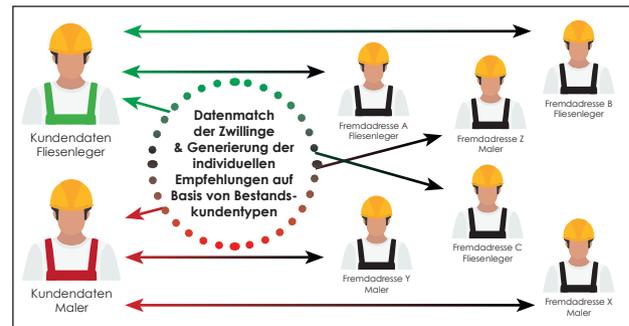
\* Wert aus der CMC Print-Mailing-Studie 2021, Deutsche Post

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## Programmatic Printing – die smartere Neukundenakquise

Jeder Mensch ist einzigartig! Aber die Eigenschaften und Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen lassen sich anhand von bekannten Mustern und Verhaltensweisen kategorisieren und spiegeln. Und hier kommt nun Programmatic Printing ins Spiel. Wie? Mit Hilfe von statistischen Zwillingen, lassen sich für jeden potenziellen Neukunden **maßgeschneiderte Angebote** ausspielen, die seinen individuellen Bedarf wecken und gezielt zum Kaufabschluss führen.

### Beispiel: Matching der Neukunden mit statistischen Zwillingen



**SmartCom** als Experte für Individualisierung und **Indima direct** als Spezialist rund um die Adresse, haben zusammen für den Versandhändler **Schäfer Shop**, einen wirkungsvollen und **brandneuen Marketinghebel** geschaffen, um mehr Response und Umsatz zu generieren – die **Neukundengewinnung mit Programmatic Printing**.

Lesen Sie hier, wie das funktioniert und lassen Sie sich inspirieren, wie auch Sie Ihre Response vervielfachen.

# Schäfer Shop erzielt 1,6-fache Response!

Schäfer Shop, vertreibt über 80.000 Artikel in dem vielseitigen Sortiment Büro-Einrichtung/-Bedarf an Millionen von Kunden in unterschiedlichen Branchen. Die daraus resultierende Datenkomplexität zieht vor allem bei der Erstellung individueller Werbemaßnahmen Aufwände mit sich, die intelligente Prozesse notwendig machen.

## Aufgabenstellung und Lösung

### Die Aufgabenstellung:

Bisher wurde zur Ansprache potenzieller Neukunden nur eine Version eines Mailings versendet. Die Direct Mails zur Neukundenakquise sollen jetzt mit Hilfe von Individualisierung: **1. mehr neue Kunden und 2. mehr Umsatz generieren.**

### Die Lösung:

KI-basierte Vollindividualisierung soll nun auch für die Neukundengewinnung zur Anwendung kommen, um mehr und nachhaltigere Kunden zu gewinnen.

## Die Umsetzung

### Die technischen Details:

Ein Selfmailer mit 16 Produktfeldern für individuelle Empfehlungen wurde von SmartCom (technisch) und Schäfer Shop (gestalterisch) zusammen als Grundlage konzipiert.

Der Adress-Spezialist Indima direct führte ein Scoring von 100.000 Fremdadressen aus einer Adressdatenbank durch. Als Basis für die Selektion, dienten die Anforderungen der Zielgruppen von Schäfer Shop. Das heißt, es wurden Adressaten mit spezifischen Merkmalen gewählt, die sich auf Bestandskundentypen von Schäfer Shop übertragen lassen.

### Die Individualisierung:

Das Besondere an der Neukundengewinnung mit Programmatic Printing ist nun, den noch unbekanntem Werbeempfängern jeweils jene Produkte anzubieten, die die höchste Wahrscheinlichkeit haben, zum Kauf zu führen.

Um den Erfolg der Maßnahme zu belegen wurde ein **A/B-Test** durchgeführt und zunächst zwei zufällige Gruppen aus den 100.000 vorselektierten Adressen gebildet. Einer Kontrollgruppe mit 50.000 Empfängern wurde das Mailing ohne Individualisierung zugesendet. Einer weiteren Gruppe mit 50.000 Adressen wurden die individualisierten Mailings geschickt.

**Der Clou:** Die Neukundenadressen werden mit den vorhandenen Daten der Bestandskunden, sogenannten Bestandskundentypen verknüpft und digitale Zwillinge werden gebildet. Mit Hilfe KI-basierter Angebote können so, passende Bedarfe bei potenziellen Neukunden geweckt werden. Dieser revolutionäre Ansatz erzielt durch seine Granularität (auf Einzelempfänger-Ebene) überragende Response-Quoten.

**SCHÄFER SHOP.**  
einfach. erstklassig. arbeiten.

## Das Ergebnis

**Response: 1,6-fach (+ 62 % Reagierer)**  
gegenüber der nicht individualisierten Variante

**Auftragseingang (Warenwert): + 61 %**  
gegenüber der nicht individualisierten Variante



„ Nie zuvor haben wir so individuell, zeitnah und erfolgreich über alle Kanäle kommuniziert. Dies trägt nachhaltig zu unserem Geschäftserfolg bei. “

Andreas Reuter, Geschäftsführer Schäfer Shop

# Individualisiertes Neukundenmailing

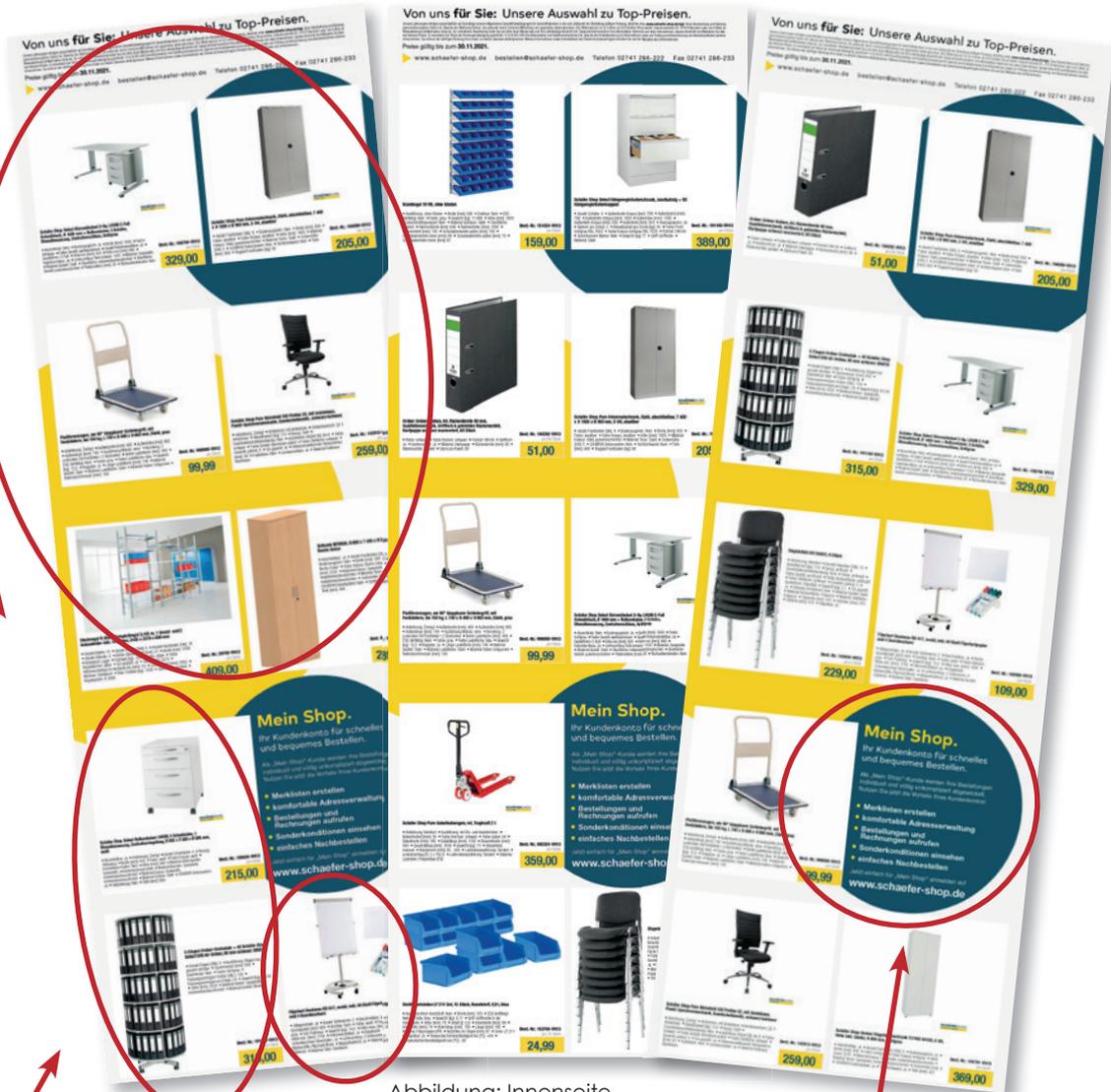


Abbildung: Innenseite Neukundenmailing Schäfer Shop

**9 individualisierte Produktfelder** auf der Mailing-Innenseite (weitere **7 individualisierte Produktfelder** auf der Außenseite) Die Auswahl der Artikel sowie die Positionierung innerhalb des Mailings variiert je nach Relevanz für den Empfänger.

**Von Offline zu Online:**  
Fixiertes Feld zur Überleitung der Neukunden in den Online-Shop von Schäfer Shop.

## Die Highlights der Neukundengewinnung



### Mehr Conversions

Die Individualisierung katapultiert die Anzahl an Neukunden nach oben und steigert damit den ROMI (Return on Marketing Invest).



### Nachhaltige Kundenbindung

Offline gewonnene Kunden sind treuer und erzeugen mehr Umsatz als reine Online-Schnäppchenjäger.



### 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 Cookies – Für die Individualisierung werden die Daten von Bestandskunden sowie aus Fremddatenbanken genutzt.

## Weitere Vorteile von Individualisierung

Schäfer Shop hat die Individualisierung für sich als grundsätzlichen Hebel erkannt, um im Spannungsfeld zwischen Relevanz, Umsatz und Kosten nachhaltig den **Return on Marketing Invest (ROMI) zu optimieren**. Für den Hauptkatalog 2021 konnten dadurch folgende Optimierungs-Effekte erzielt werden:



### Papiereinsparung

Die mit der Individualisierung einhergehende Reduzierung der Seitenumfänge **sparte 735 t Papier**.



### Portoeinsparung

Die Reduzierung der Seitenzahl führte, dank Individualisierung, zu einer **Senkung der Portokosten**.



### Verkürzte Produktionszeiten

Der Realtime!Print-Gedanke ermöglicht verkürzte Produktionszeitfenster und somit eine **höhere Aktualität** mit Blick auf **Warenverfügbarkeit, Content und Preise**.

## Die perfekte Symbiose von Kompetenzen

- Realtime! Schichtstelle 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 Indima direct

Indima direct ist einer der marktführenden unabhängigen **Adress-Broker** im deutschsprachigen Raum. Adressen, Beilagen, Daten und Analysen sind unsere Spezialgebiete, die wir mit viel Leidenschaft in unzählige Kundendialoge einfließen lassen.

Verwenden Sie **Postkäufer- und Abonnentenlisten** für die Neukundengewinnung. Diese Kundenadressen von Versandhändlern oder Verlagen haben bereits aktiv einen Kauf über die Distanz (Postkauf) getätigt. Oder verwenden Sie **Datenbankadressen** von Adressverlagen & Auskunfteien, deren Auswahl mit Scoring optimiert werden kann. Der Vorteil dieser Adressen ist zum einen die hohe Marktdeckung und zum anderen die Möglichkeit von Selektionen nach verschiedensten Kriterien wie beispielsweise Bonität, Branche, Unternehmensgröße oder Funktionen der 1. und 2. Führungsebene.

Bei den meisten Adressen steht auch die Telefonnummer des Unternehmens für **Telemarketing-Kampagnen** oder zwei-stufige Aktionen zur Verfügung. Für unsere Kunden erarbeiten wir aktionsbezogene, individuelle Zielgruppenvorschläge.



**Martin Berger**

Data Scientist  
Indima direct GmbH  
+49 7231 3963-41  
M.Berger@indima.de  
www.indima.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- & Upselling, die Reaktivierung Ihrer Warenkorbabbrüche, den Merklisten-Nachfass Ihrer Bestandskundschaft und die Gewinnung von Neukunden für Ihr Unternehmen. Wir entwickeln dafür aufbauend auf Ihrer Datenlage automatisierte Prozesslösungen für die Ausgabe von hoch individualisierten **Direct Mails** und **Katalogen** sowie empfängerspezifischen **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