

**GUIDE**

# NEUKUNDENGEWINNUNG MIT PRINT MARKETING IM E-COMMERCE

---

PRAXIS INSIGHTS AUS DEM PERFORMANCE MARKETING



# MEHR NEUKUNDEN IM E-COMMERCE MIT PRINT

Mit der Gewinnung von Neukunden muss sich jedes Unternehmen beschäftigen – vom Tech-Startup, über den online Sportfachhandel, bis zum multinationalen Handelsunternehmen. Die Neukundenakquise ist also für jeden essenziell, da es das Wachstum und somit den Fortbestand der Unternehmung sichern kann. Ziel bei der Neukundengewinnung ist es einen wiederholbaren, methodischen Weg zu finden, um systematisch potenzielle Kunden zu konvertieren und langfristig zu binden. Faktoren wie die Art, Größe oder Bekanntheit des Unternehmens spielen eine ausschlaggebende Rolle bei der Auswahl einer geeigneten Strategie für die Kundengenerierung. Die zentralen Herausforderungen können in den verschiedenen Unternehmen allerdings die Gleichen sein - hohe Streuverluste, schlechte Conversion Rates, noch schlechtere Kapitalrenditen, rechtliche Vorschriften und Grauzonen sowie ein enges Budget.

Heutzutage stellt das Digitale Marketing sicherlich die wohl wichtigste Bedeutung der Neukundenakquise dar. Allerdings berichten immer mehr Marketer, dass online Kanäle an ihre Grenzen kommen, beispielsweise durch die neuen Vorschriften der DSGVO und die damit verbundene Einforderung von Double-Opt-Ins oder Cookie-Abfragen. Zusätzlich nimmt das Angebot an digitalen Marketingplätzen weiterhin zu und Endkonsument werden tagtäglich von Werbefluten erschlagen. Letztendlich wird eine Conversion von Kunden für E-Commerce Unternehmen immer schwieriger – insbesondere in der Kombination mit dem Aspekt der Kaltakquise von Neukunden. Darüber hinaus sind die günstigen Tage von digitalen Marketinghebeln schon längst Geschichte und immer mehr Online Marketer klagen über exorbitant hohe und insbesondere volatile Preise im Real-Time-Bidding.

Print Marketing kann an dieser Stelle von E-Commerce Unternehmen eingesetzt werden und als eine wertvolle Ergänzung, insbesondere im Hinblick auf eine Omnichannel Strategie, dienen - natürlich nur wenn der Printkanal datengetrieben und personalisiert aufgebaut wird.

# WIE FUNKTIONIEREN PRINT WERBEMITTEL IM E-COMMERCE?

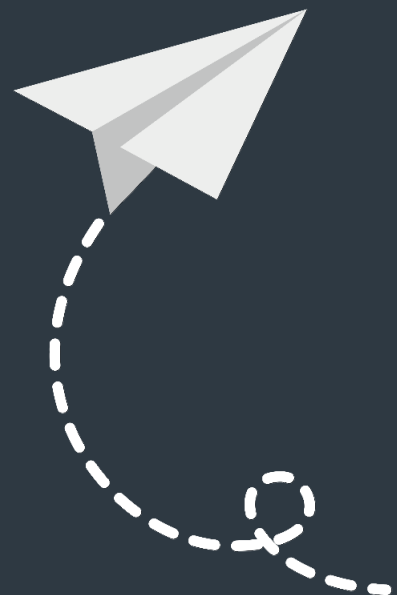
Individualisierte Print Werbemittel sind eine starke Erweiterung für den digitalen Marketing-Mix und ein optimales Performance Tool im E-Commerce. Neben generellen Vorteilen wie einer hohen Aufmerksamkeit und überdurchschnittlichen Conversion Rates können Performance Mailings überaus gut für die Neukundengewinnung eingesetzt werden, da keine Einholung eines Double Opt-In notwendig ist. Allerdings scheint für Viele der Anwendungsspielraum für Print Mailings noch immer auf langweiliges Massenmarketing beschränkt zu sein. Dabei können Print Werbemittel genauso vielfältig wie die digitalen Gegenstücke eingesetzt werden.

Wir haben einen Guide für alle E-Commerce Profis, Marketer und Tech-Enthusiasten vorbereitet, der einen konkreten Leitfaden für die Neukundengewinnung mit Print Mailings für E-Commerce Unternehmen vorstellt. In 7 Schritten hangeln wir uns von der Zielsetzung bis zum Reporting und Vorbereitung der Bestandskundenpflege. Außerdem findest du noch zwei wertvolle Tipps für die Anfertigung von Print Werbemitteln.

Auf gehts!

## MIT DIESEN 7 SCHRITTEN KOMMST DU ZUM ERFOLGREICHEN NEUKUNDEN MAILING:

- 1. ZIELE FESTLEGEN**
- 2. ZIELKUNDEN SKIZZIEREN**
- 3. KAMPAGNE PLANEN**
- 4. SEGMENTIERUNG ABGRENZEN**
- 5. ADRESSDATEN BESCHAFFEN**
- 6. PRINTS ERSTELLEN**
- 7. REPORTING**



## 1. ZIELE FESTLEGEN

Lege deine Ziele für die Neukunden Kampagne fest. Achte dabei auf die im Vorfeld festgelegten generellen Marketingziele im Unternehmen und gleiche diese ab. Je spezifischer und klarer die Ziele definiert werden, desto besser kann im Verlauf der Kampagne geplant und im späteren Schritt des Reportings die Zielerreichung analysiert werden. Hierfür ist es sinnvoll, wenn du die Ziele SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert) formulierst. Verwende für die Zielerfassung Vergleichswerte von vorherigen Kampagnen, ähnlichen Marketing Kanälen oder recherchiere marktübliche Ergebnisse.

### GOOD TO KNOW: MARKETING TRACKING

Auch Print Kampagnen können effektiv messbar gemacht werden. Besonders gut eignen sich Incentives auf Kampagnen- oder sogar Kunden-Basis. Für ein optimales Tracking lohnt es sich auch neue bzw. angepasste Landingpages aufzubauen. Die Einbindung von QR-Codes ist übrigens das nutzerfreundlichste Tool.

## 2. ZIELKUNDEN SKIZZIEREN

Definiere die anvisierten Zielkundengruppen für deine Neukunden Kampagne und erstelle konkrete Idealkundenprofile. In diesem Schritt ist es essenziell zu verstehen, wer deine Kunden im Detail sind, welche Probleme sowie Bedürfnisse diese haben und welche Lösung dein Unternehmen genau bietet. Die Genauigkeit der Zielkundenprofile bestimmt den Erfolg der Kampagne maßgeblich. Werden falsche Konsumenten angesteuert wird dies nicht nur ernüchternde KPIs sondern auch hohe Kosten mit sich bringen. Bemühe dich zu verstehen was deine relevanten Zielkundengruppen beschäftigt, um dich letztendlich exakt nach den Prioritäten und Bedürfnissen deiner Kunden zu richten.

## 3. KAMPAGNE PLANEN

Du kennst deine Ziele und Zielkunden und kannst nun die einzelnen Parameter der Neukunden Kampagne planen. Das sind Fragen auf strategischer Ebene: „Wie viel Budget (monetär und zeitlich) stehen zur Verfügung?“, „wie lässt sich ein cross-medialer Auftritt integrieren?“, „welche zentralen Markenwerte sollen vermittelt werden?“. Aber genauso auch auf operativer Ebene: „Müssen Adresslisten gekauft werden?“, „werden die Print Werbemailings über einen Dienstleister oder einer Software erstellt?“ oder „gibt es bereits ein Gerüst für ein effektives Reporting?“. Der übliche Kampagnenplan für online Maßnahmen kann an dieser Stelle gut als Referenzvorlage genutzt werden.

## 4. SEGMENTIERUNG ABGRENZEN

Der Erfolg einer ausführlichen Segmentierungsstrategie im E-Commerce ist schon lange kein Geheimnis mehr. Allerdings wird diese meist nur auf den online Kanal limitiert, obwohl die Potenziale für ein personalisiertes Print unschlagbar sind. Durch den Einsatz von innovativen Technologien kann Print Marketing ebenfalls auf Individualbasis ausgespielt werden und verliert somit den ursprünglichen Massencharakter. In diesem Schritt bestimmst du also wie personalisiert deine Print Kampagne sein wird. Dabei ist - mal wieder - die Ausarbeitung der Ziele und Zielkundengruppen essenziell! Das Ziel der Segmentierungsstrategie ist es herauszufinden welche Produkte am Besten auf welche Kundengruppen passen - und zwar nicht mehr auf Metaebene, sondern so detailliert wie möglich. Es gibt verschiedene Wege eine Segmentierung vorzunehmen, wie beispielsweise anhand von demografischen Daten, psychografischen Attributen oder verhaltensbasierten Triggern. Die Segmentierung einer Neukunden Kampagne ist im Vergleich zu einer Bestandskunden Kampagne schwieriger kleinkalibrig zu segmentieren, da noch keine kundenindividuellen Datensätze bestehen. Nichtsdestotrotz lohnt sich der Aufwand, denn nur so wird echte Relevanz für den Kunden geschaffen!

## 5. ADRESSDATEN BESCHAFFEN

Neukunden können natürlich nur erreicht werden, wenn die entsprechenden Daten beschafft werden. Über spezialisierte Dienstleister kannst du die relevanten Adressdaten für die potenziellen Neukunden einkaufen. Aufgrund des hohen Marktangebots und dabei enormen Qualitätsunterschieden lohnt es sich auf renommierte Dienstleister zurückzugreifen - an dieser Stelle steht AutLay gerne als Sparringpartner zur Verfügung.

## 6. PRINTS ERSTELLEN

In diesem Schritt geht es um die kreative Layout Umsetzung und Druck sowie Versand. Der Designprozess ist im Regelfall der zeitintensivste Schritt innerhalb der kompletten Kampagnenplanung sowie Umsetzung. Aus diesem Grund ist es ratsam von klassischen Grafikern auf eine Marketing Automation Software umzusteigen. Druck und Versand sind die essenziellen Kostenträger einer Printkampagne und sollten deshalb gut ausgewählt werden. Übrigens: AutLay bietet aktuell die innovativste sowie günstigste Lösung für eine automatisierte Layout Gestaltung an.

### GOOD TO KNOW: PERSONALISIERUNG

Erst Segmentierung, dann Personalisierung! Durch den Einsatz von Marketing Automation Softwares können auch Print Werbemittel kundenindividuell eingesetzt werden. Dafür werden Produkt-, Kunden-, und Empfehlungsdaten zusammengeführt. E-Commerce Unternehmen sollten dafür Recommendation Systems einführen.

## 7. REPORTING

Am Ende jeder Kampagne steht ein ausführliches Reporting der wichtigsten KPIs, um somit den Erfolg der Print Neukunden Kampagne zu messen. Auf dieser Basis kann der Fokus und die einzelnen Parameter angepasst werden. Außerdem dienen die Daten als Basis der Bestandskundenpflege.

# PERFORMANCE WERBEMITTEL MIT DER SOFTWARE VON AUTLAY AUF KNOPFDRUCK

Um Neukunden mit Print Werbemitteln zu erreichen und Print Kampagnen erfolgreich aufzubauen, benötigen E-Commerce Unternehmen eine innovative Print Software. Mit AutLay bekommst du ein Marketing Tool an die Hand, das die Aussteuerung von Print Mailings und Postkarten auch an tausende Kunden so einfach gestaltet wie nie zuvor. Dank der revolutionären Lösung kannst du hochindividuelle Mailings in nur wenigen Minuten erstellen und aussteuern. Denn die Künstliche Intelligenz von AutLay übernimmt den kompletten End-to-End Prozess vom Kampagnen Management, über die Werbemittel Erstellung, bis hin zu Druck und Versand - ein Tool, gemacht um dein E-Commerce Geschäft zu revolutionieren.

Mit nur wenigen Klicks geht es [hier](#) zum Direktzugang der Software von AutLay. Falls du noch offene Fragen zu Performance Print Marketing oder du eine Demo-Tour mit einem der Experten von AutLay buchen möchtest, kannst du über den Link auch einen persönlichen Termin anfordern.

Leg noch heute los und erreiche deine Kunden mit automatisierten Performance Mailings und Postkarten!



**Jetzt direkt starten auf:**  
[www.autlay.com/softwarezugang](https://www.autlay.com/softwarezugang)

