



PostPal

9

# PRINT MAILING KAMPAGNEN

## DIE JEDE D2C BRAND NUTZEN SOLLTE !

Mit Praxisbeispielen von Kunden, die  
das nächste Retention-Level erreichen

# Was dich in diesem Playbook erwartet

...

## ⌚ Grundlagen

Warum dieses Playbook existiert? .....	1
8 Prinzipien erfolgreicher Print Mailings .....	2
Exkurs: Segmentierung mit RFM .....	3

## ⌚ Die 9 Must-Do-Print-Kampagnen

01) Winback .....	4
02) Zweitkäufer-Push .....	6
03) Retargeting.....	8
04) Abo-Upsell .....	10
05) Birthday-Flow .....	12
06) VIP-Kampagnen .....	14
07) Product-Launch .....	16
08) BFCM .....	18
09) Einmalkampagnen .....	20

## ⌚ Praxisbeispiele

01) Winback - Praxisbeispiel: Vetain .....	5
02) Zweitkäufer-Push - Salufast .....	7
03) Retargeting - .....	9
04) Abo-Upsell - Praxisbeispiel: Pferdegold .....	11
05) Birthday-Flow - .....	13
06) VIP-Kampagnen - Emidat .....	15
07) Product-Launch - Sushi Bike .....	17
08) BFCM - Praxisbeispiel: Pammys .....	19
09) Einmalkampagnen - Praxisbeispiel: Groundies .....	21

## ⌚ Über PostPal

Direkt Mailing Plattform .....	22
Loslegen .....	23

# Warum dieses Playbook existiert ?

...



Digitale Marketingkanäle sind über Jahre immer einfacher zu skalieren gewesen.

Heute ist das Gegenteil der Fall.

Paid-Kanäle werden teurer, E-Mail-Postfächer voller und die Aufmerksamkeit der Kunden knapper. Wachstum immer stärker durch Bestandskunden entschieden, nicht durch Neukunden.

Print wird in diesem Umfeld häufig entweder ignoriert oder falsch eingesetzt:

- als einmalige Aktion ohne System
- als pauschaler Rabattkanal
- oder als teure Spielerei ohne klare Zielsetzung

Richtig eingesetzt kann Print jedoch genau dort wirken, wo digitale Kanäle an ihre Grenzen stoßen:

**Bei Aufmerksamkeit, Timing und Relevanz.**

Dieses Playbook ist entstanden, um Print nicht als Sondermaßnahme zu betrachten, sondern als

**Teil eines modernen Retention- und CRM-Setups.**

Kein Tool-Guide. Sondern konkrete Kampagnen, die sich in der Praxis bewährt haben und die du sofort umsetzen kannst.

# 8 Prinzipien erfolgreicher Print Mailings

...

## 1. Profitabilität auf Segment-Ebene

Printkampagnen müssen auf Segment-Ebene mindestens Break-even sein. CLV-Effekte sind Upside, keine Rechtfertigung für unprofitable Segmente (Ausnahme ggf. Abo-Upsell)

## 2. Timing ist entscheidend

Postkarten und Briefe werden von den Kunden aufbewahrt und über mehrere Wochen eingelöst. Es ist daher entscheidend, dass du deine Kampagnen rechtzeitig planst und schickst.

## 3. Segmentierung statt Broadcast

Print wirkt nicht als Massenkanal. Eine gute Segmentierung ist dein großer Performance-Hebel. Je klarer das Segment, desto höher die Relevanz und desto besser die Wirtschaftlichkeit.

## 4. Tracking - Inkrementalität statt Attribution

Print wirkt oft im Zusammenspiel mit anderen Kanälen. Klassisches Webtracking unterschätzt den Impact von Print enorm. Kontrollgruppen und Reagierer-Abgleiche sind entscheidend, um den echten Effekt zu messen.

## 5. Porto-Optimierung

Wann immer möglich, sollte dein Mailing aus min. 5.000 Stück bestehen, damit du mit Dialogpost verschicken kannst.

## 6. 1 Mailing alle 2-3 Monate reicht

Du solltest deinen Kunden nicht jede Woche eine Karte schicken. Das ist kontraproduktiv. Wir empfehlen 1 Print-Touchpoint alle 2-3 Monate.

## 7. Gutscheine nicht mit der Gießkanne verteilen

Anstatt allen Kunden den gleichen Gutschein anzubieten, empfehlen wir die Rabatthöhe an der Aktivität des Kunden auszurichten. Kurz nach dem Kauf benötigt ein Kunde keinen Rabatt, sondern Inspiration. Bei langer Inaktivität → Gutschein. Pauschale Rabatte zerstören Marge und Erwartungshaltung.

## 8. System schlägt Planung

Print funktioniert am besten, wenn du den Großteil deiner Kampagnen als Flows denkst und automatisierst. Das schafft dir den operativen Freiraum das Maximum aus den wenigen, aber großen Einmalkampagnen (z.B. BFCM) rauszuholen.

# Exkurs: Segmentierung mit RFM

Der einfachste Weg Klarheit in dein CRM zu bekommen

## ⌚ Was ist RFM? Wie funktioniert es?

Die meisten Shops wissen, dass Bestandskunden entscheidend sind. Ihnen fehlt jedoch ein klares System, um Maßnahmen abzuleiten. Ohne fühlt sich Retention-Marketing zufällig an.

**RFM liefert genau dieses System.**

Es ist ein einfaches Framework, um Kunden einzuteilen und gezielt zu steuern. Gleichzeitig schafft es Transparenz über zentrale Fragen wie:

- Wie viele aktive Kunden haben wir?
- Wie viele Kunden sind bereits inaktiv oder gechurned?
- Wie hoch sind AOV und CLV unserer Kunden?

Wir empfehlen euch eine vereinfachte RFM-Logik, um handlungsfähig zu bleiben und nicht in unnötiger Komplexität zu versinken

Wir empfehlen euch eine vereinfachte RFM-Logik, um handlungsfähig zu bleiben. Keine unnötige Komplexität!

So wird Retention-Marketing planbar und strategisch.

### Frequency

Je häufiger ein Kunde gekauft hat, umso wahrscheinlicher, dass er wiederkauft. Wir empfehlen euch bei der Frequency zwischen Einmalkäufern und Mehrfachkäufern zu unterscheiden. Besonders große Shops können die Mehrfachkäufer noch weiter unterteilen.

### Recency

Je länger der letzte Kauf zurückliegt, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit eines weiteren Kaufs. Zur Bestimmung der Recency wird für Wiederkäufer berechnet, wie viele Tage typischerweise zwischen zwei Käufen liegen. Anschließend werden die Kunden danach sortiert und in Perzentile eingeteilt:

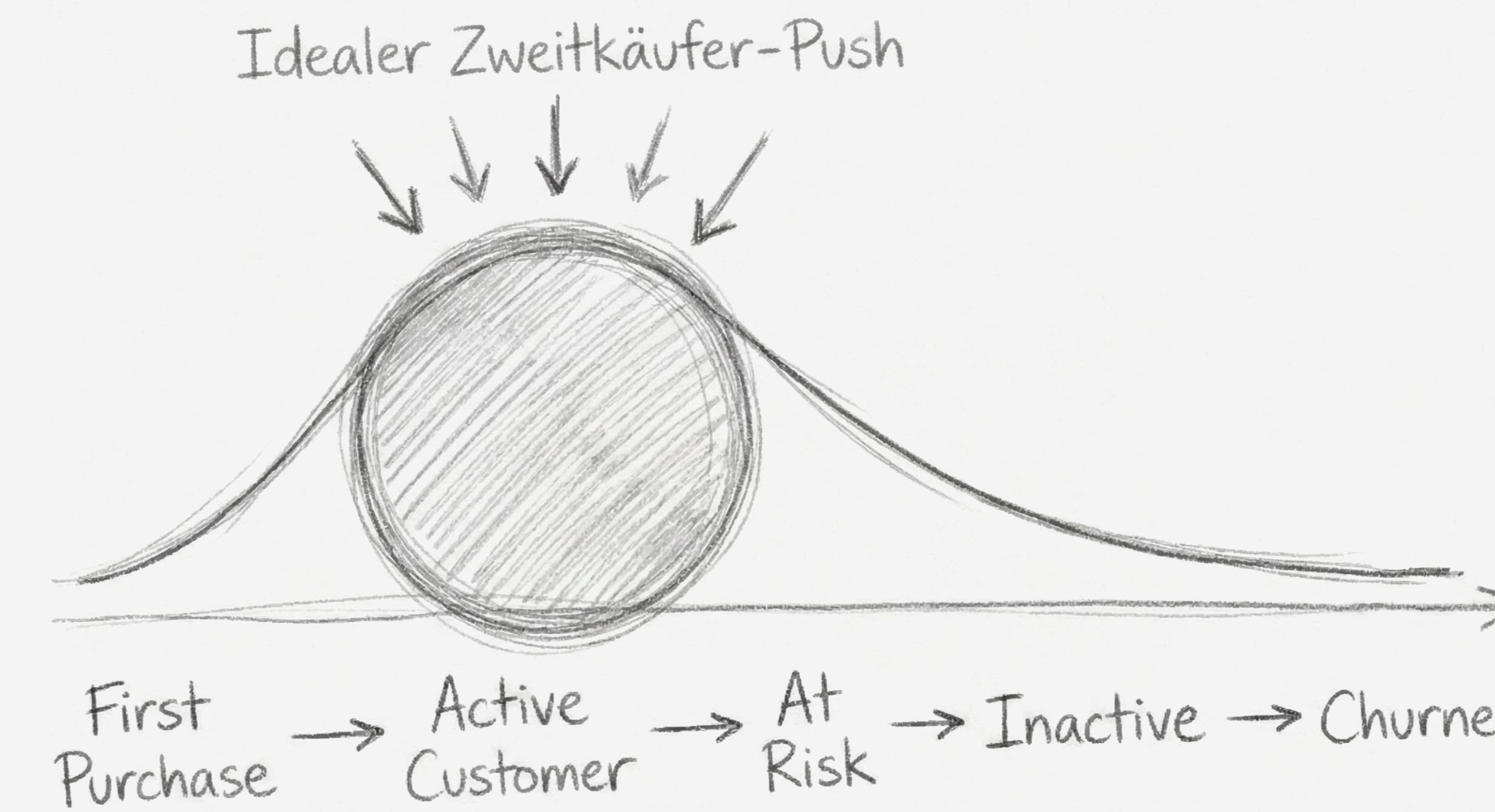
- **Highly Active** (0.-30. Perzentil) → kürzlich gekauft
- **Active** (30.-50. Perzentil) → empfänglich für Cross- & Up-Selling. Typisches Zweitkäufersegment. Nur geringe oder keine Discounts
- **At risk** (50.-70. Perzentil) → Kunde drohen inaktiv zu werden. Leichte Incentives sinnvoll, um Kauf zu triggern
- **Inactive** (70.-90. Perzentil) → Kunde ist inaktiv. Klassisches Winback-Segment. Stärkeres Offer erforderlich
- **Churned** (+90. Perzentil) → Kunde ist statistisch verloren. Reaktivierung nur mit sehr starkem Angebot realistisch

### Monetary Value

Je mehr ein Kunde ausgibt, desto wertvoller ist er. Für die Bestimmung des Monetary Values werden alle Kunden nach dem AOV oder CLV aufsteigend sortiert. Die Performance eines Segments kann deutlich gesteigert werden, wenn du die 30% Kunden mit dem geringsten Monetary Value ausschließt.

## 02) Zweitkäufer-Push

Vom Erstkauf zur Wiederkaufroutine



### ⌚ Ziel

- Aktivierung von Erstkäufern zur zweiten Bestellung
- Aufbau von Wiederkaufroutinen früh im Customer Lifecycle steigert CLV und Profitabilität
- Kampagne sollte ca. Break-Even erreichen. Durch Folgekäufe dann deutlich profitabel

### ▶ Start

- Fokus auf Erstkäufer mit ausreichendem AOV und Marge
- Starte, sobald der Kunde zum Active Customer wurde.
- Bewerbe einen klaren Use Case (Reorder, Cross-& Upselling)
- Ein Angebot, eine Botschaft, ein CTA
- Keine Parallel-Promotion im gleichen Zeitraum

### 📈 Skalierung

- Profitable Segmente automatisieren und monatlich triggern
- A/B-Tests für Offer, Copy und Design
- Separate Varianten für unterschiedliche Produkte im Erstkauf (logischer Folgekauf bestimmen)

### ≡ Segmentierung

- Recency: „Active Customer“ (30.-50. Perzentil) Erstkauf liegt hinter dem erwarteten Verbrauchs- oder Nutzungspunkt
- Frequency: genau 1 Bestellung
- Monetary: Top 70% Kunden nach AOV
- Ausschluss: Erstkauf von Abo-Kunden

### ⚙️ Offer

- Anreiz zur zweiten Bestellung, kein aggressiver Rabatt (Mini-Offer, Bundle-Upgrade oder exklusiver Zweitkauf-Rabatt)
- Ziel ist der zweite Kauf, nicht kurzfristige AOV-Maximierung
- Gutschein nicht auf ein Produkt beschränken, um Einlösewahrscheinlichkeit zu maximieren

### ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

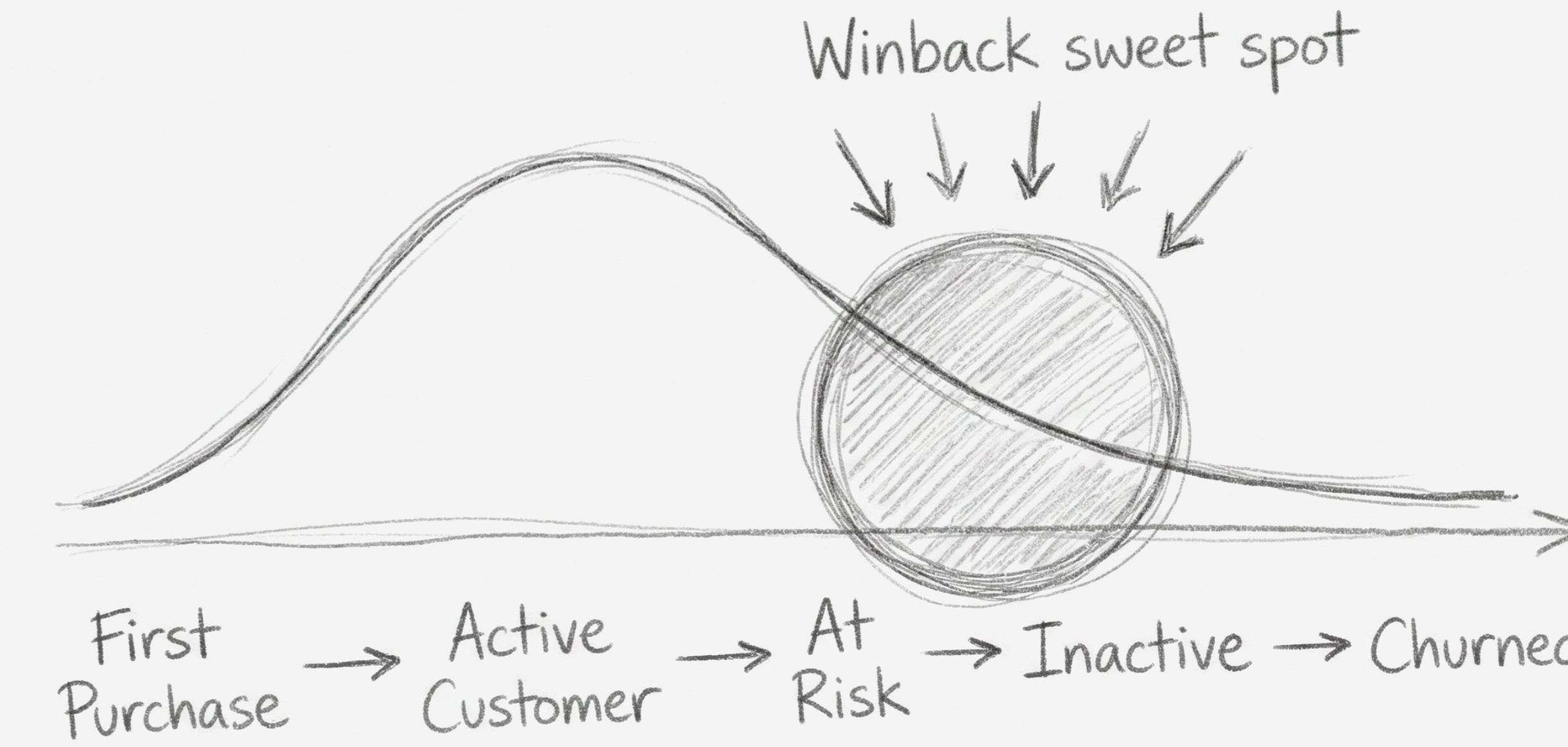
- Produkte ohne klare Wiederkauflogik, Ergänzungsbedarf oder sehr langen Nutzungszyklen
- Zu frühe Ansprache u. zu starker Rabatt verschenken Marge

### 💡 Merksatz

Der wichtigste Hebel für einen hohen CLV ist der Zweitkauf.  
Danach steigt die Wiederkaufswahrscheinlichkeit und der CLV des Kunden deutlich.

# 01) Winback

## Reaktivierung von profitablen Kunden



### ⌚ Ziel

- Reaktivierung profitabler Bestandskunden, bevor sie churnen
- Umsatz aus Bestandskunden, günstiger als Neukunden

### ▶ Start

- Für Vorsichtige: starte mir Mehrfachkäufern, die "at risk" sind (höchste Erfolgswahrscheinlichkeit) und iteriere
- Für schnelle Ergebnisse: starte mit umfangreicher Segmentierung (Recency & Frequency-Testing)
- Klares Offer mit klarem CTA
- WICHTIG: stelle sicher, dass keine Parallel-Promotion läuft
- Mindestmenge: 5.000 Stück, für Porto-Optimierung

### 📈 Skalierung

- Profitable Segmente automatisieren und monatlich triggern
- Kontinuierliche A/B Tests, v.a. Offer und Design
- Separate Winback-Kampagne für bereits churned Customers mit dediziertem Offer

### ≡ Segmentierung

- Recency: "at risk" und "inactive" (50. - 90. Perzentil)
- Frequency: Einmal- und Mehrfachkäufer
- Monetary: Top 70% Kunden nach AOV oder CLV
- Unterscheide Kunden, die E-Mails öffnen und nicht öffnen

### ⚙️ Offer

- Persönlicher Rabatt (nicht öffentlich auffindbar)
- Subjektive Wertigkeit wichtiger als absolute Höhe
- Richtwert: mindestenst 5 Prozentpunkte höher als dein Newsletter-Signup-Gutschein

### ❗ Risiko - worauf du achten solltest

- AOV unter 40€? Segmentiere stärker nach Monetary Value
- Keine klare Wiederkaufslogik (z.B. bei One-Off-Produkten) → Print wird das natürliche Kaufverhalten nicht reparieren
- Fehlender Product-Market-Fit → Erkenntst du u.a. an schlechten Wiederkaufsquoten

### 💡 Merksatz

Winback funktioniert am besten, wenn du Kunden erinnerst, bevor sie die vergessen! Danach musst du den Kunden als Neukunden zurückholen.

# 01) Winback-Kampagne

Praxisbeispiel: VETAIN

## ☒ Ausgangslage

VETAIN hatte einen wachsenden Anteil inaktiver Kunden, die per E-Mail nicht mehr erreichbar waren. Ziel war es, diese Kunden profitabel zu reaktivieren, ohne zusätzliche Neukundenkosten.

## ★ Highlights

- Persönliche Ansprache auf Vorder- und Rückseite → fesselt sofort Aufmerksamkeit
- Gutschein als Störer prominent platziert. Individuell pro Kunde.
- Authentisch → sympathisch als Startup positioniert statt werblich

## ⌚ Ergebnis

**12X**

durchschnittlicher ROAS  
bei reaktivierten Kunden

**8,4%**

Conversionrate auf  
Gutscheineinlösungen



## 02) Zweitkäufer-Push

### Praxisbeispiel: SALUFAST

#### Ausgangslage

Für Salufast ist der zweite Kauf enorm wichtig, um beim Kunden eine Gewohnheit zu etablieren. Salufast hilft hier mit einem gezielten Zweitkäufer-Push nach.

#### ★ Highlights

- Sortimentsbreite wird gezeigt (Fastenboxen, Mahlzeiten, App, Gutschein)
- Ärztebild schafft Vertrauen
- Offer treibt Urgency

#### Ergebnis

**8,7X**  
durchschnittlicher ROAS auf  
Gutscheine bei Zweitkäufern

**4,7%**  
Conversionrate auf  
Gutscheineinlösungen



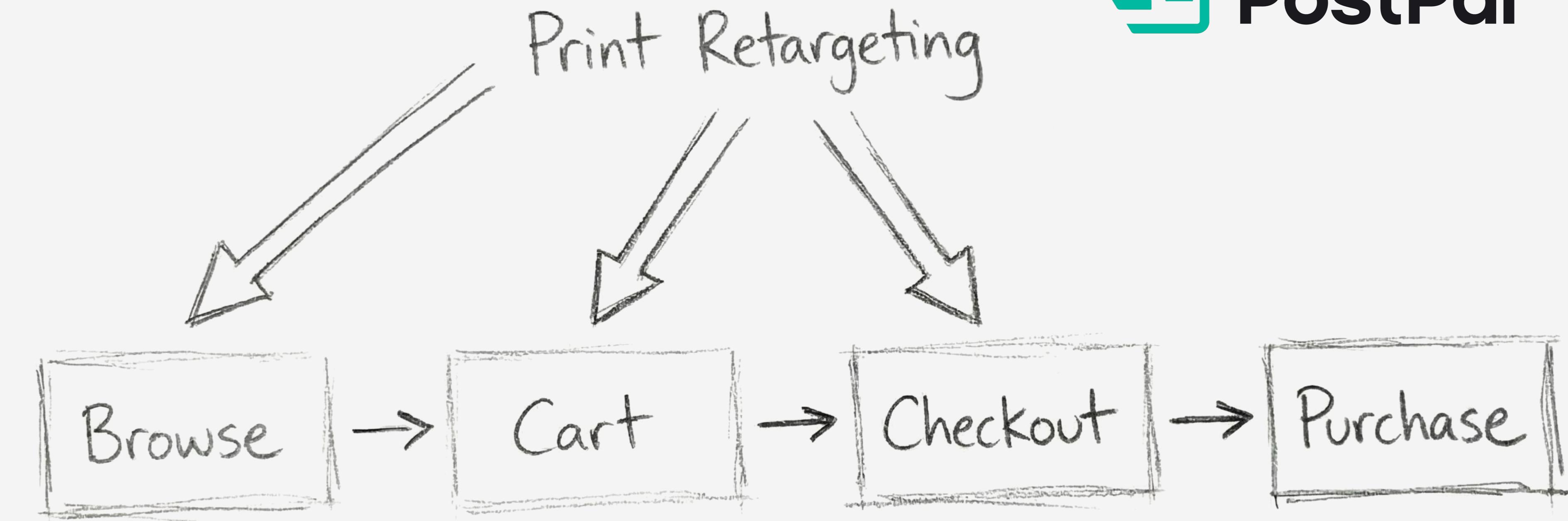
Wir vermissen Dich!



01 2345 A678 00 1000 0001  
DV 08.25 0,34 Deutsche Post  DIALOGPOST  
  
\*1 / 1\*  
Musterfirma GmbH  
Max Mustermann  
OT Musterheim  
Musterstraße 1  
12345 Musterstadt

## 03) Retargeting

### Browse-, Cart und Checkout-Abandoned-Flow



#### ⌚ Ziel

- Rückgewinnung von Nutzern mit klarer Kaufabsicht
- Letzte Einwände ausräumen und Lead warm halten
- Nutzung von Print als aufmerksamkeitsstarker Touchpoint

#### ▶ Start

- Print lässt sich nicht so granular personalisieren, wie E-Mail.  
Daher baue zum Start eine breite Kampagne, die für eine möglichst breite Zielgruppe ansprechend ist.
- Kombinierte Kampagne für Browse-, Cart- & Abandoned
- Design: zeige deine Sortimentsbreite und erwähne alle Einwandsbehandlungen (Garantien, USPs, Trust-Zeichen)
- Als Flow nach E-Mail- und ggf. Paid-Retargeting einsetzen

#### 📈 Skalierung

- Profitable Segmente automatisieren und monatlich triggern
- A/B-Tests für Offer, Copy und Design
- Separate Varianten für unterschiedliche Produkte im Erstkauf (logischer Folgekauf bestimmen)

#### ≡ Segmentierung

- Browse-, Cart- & Checkout Abandoned → Kunden, die auf die jeweilige E-Mail /Whatsapp nicht reagiert haben
- Recency: 3 Tage nach Abschluss des E-Mail-Flows ideal
- Frequency: Einmal- und Mehrfachkäufer
- Monetary (optional): Top 70% Kunden nach AOV oder CLV
- Ausschluss: Käufer, die den Kauf nach Abbruch bereits abgeschlossen haben

#### ⚙️ Offer

- Kaufhürde reduzieren, nicht maximal rabattieren (kleiner Preisvorteil, Gratis-Versand oder Risiko-Reduktion)
- Wenn aktuell eine Promotion läuft → nutze dieses Offer

#### ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Zu spätes Timing → Kauf bereits beim Wettbewerb
- Nicht zu stark personalisieren. Persönliche Ansprache ist OK, aber keine Details aus dem Warenkorb. Die Karte kommt zwei Wochen später → creepy Stalker.

#### 💡 Merksatz

Dein Kunde war bereits kurz vorm (Wieder-)Kauf. Deine Retargeting-Kampagne muss die letzten Zweifel beseitigen und ihn in seiner Kaufabsicht bestätigen.

# 03) Retargeting

## Praxisbeispiel: FIRMA

### Ausgangslage

Alle Online-Shops kennen das große Potenzial von Browse abandoned, Cart- und Checkout-Abandonment-Flows. Nature Love geht hier noch einen Schritt weiter und schick nach der E-Mail eine Postkarte. Mit großem Erfolg.

### ★ Highlights

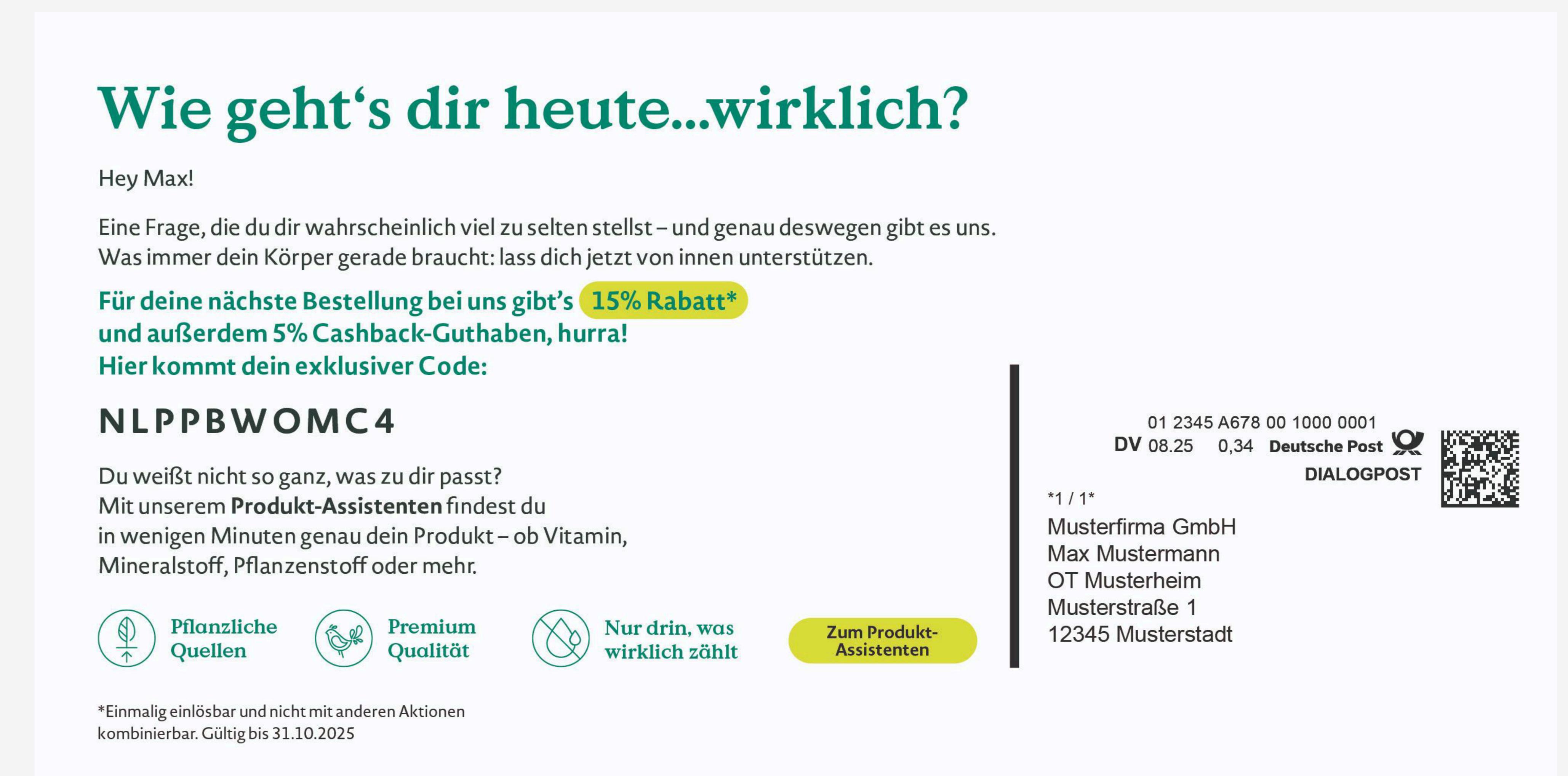
- Evergreen Text und Design eignet sich perfekt für einen automatisierten Flow
- Postkarte kommt ca. 14 Tage nach der letzten E-Mail beim Kunden an → Lead ist noch aktiv
- Neutrales Design erinnert den Kunden eher an einen Winback als an einen gezielten "abandoned"-Flow

### Ergebnis

**+10,5X 6,9%**

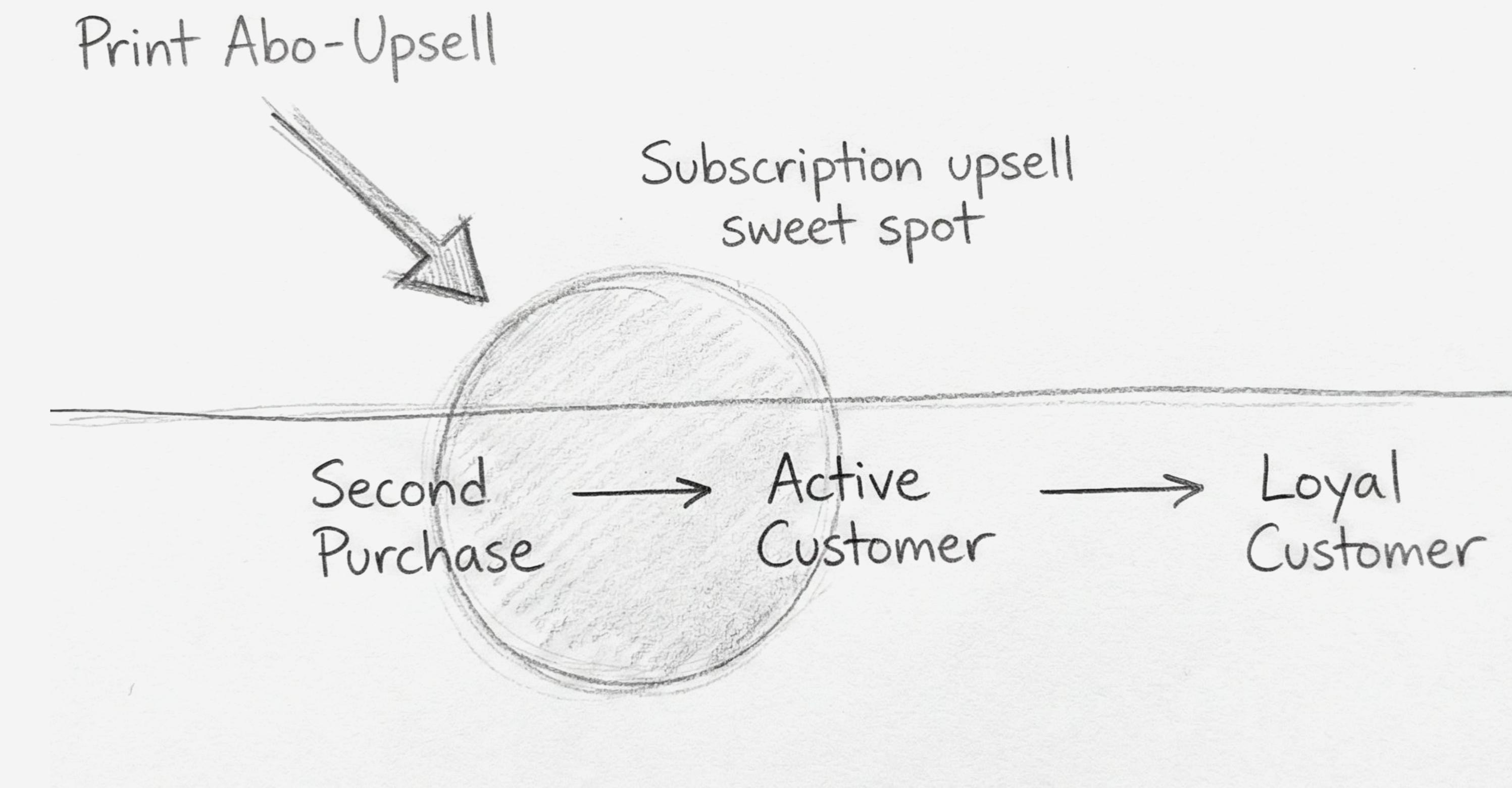
Durchschnittlicher ROAS auf Gutscheineinlösungen

Conversionrate auf Gutscheineinlösungen



# 04) Abo-Upsell

## Vom Wiederkauf zu planbaren Umsätzen



### 🎯 Ziel

- Umwandlung von wiederkehrenden Käufen in Abos
- Erhöhung von CLV, Planungssicherheit und Retention
- Reduktion der CAC für wiederkehrende Kunden
- Durch CLV-Uplift ist der Abo-Upsell oft deutlich unter Break-Even profitabel → individueller Abo-CAC bestimmen

### ▶ Start

- Fokus auf Kunden, die ein Produkt bereits mehrfach ohne Abo gekauft haben
- Trigger: Wiederkauf desselben Produkts ohne Abo
- Zeitpunkt so wählen, dass ein erneuter Kauf sinnvoll wäre, aber noch nicht erfolgt ist
- Klare Botschaft: Komfort, Ersparnis, volle Kontrolle

### 📈 Skalierung

- Hero-Produkte automatisiert mit Abo-Upsell versehen
- A/B-Tests für Incentive vs. reiner Convenience-Fokus

### ☰ Segmentierung

- Recency: "Active Customer", bevor das Produkt aufgebraucht ist, aber noch vor dem normalen Wiederkauf
- Frequency: beim 2.Kauf desselben Produkts ohne Abo
- Product Scope: nur Produkte mit klarer Wiederkauflogik
- Ausschluss: aktive oder pausierte Abonnenten

### ⚙️ Offer

- Highlighte die Abo-Vorteile: sparen, Komfort, kein Risiko
- Zusätzliche Ersparnis für die erste Abo-Bestellung sinnvoll
- Ziel ist Abo-Aktivierung, nicht kurzfristiger Einzelumsatz

### ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Zu frühe Ansprache → Kunde noch keinen Bedarf
- Zu spätes Timing → erneuter Kauf bereits erfolgt
- Tracking: oft triggert der Abo-Upsell einen regulären Kauf, da der Kunde kein Abo möchte, aber dennoch reaktiviert wurde

### 💡 Merksatz

Abo-Kunden sind ein vielfaches deiner normalen Kunden wert: höherer CLV, niedrigere Lifetime-CAC, weniger Support-Tickets, planbarer Cash-Flow. Je mehr Abo-Kunden, desto besser.

# 04) Abo-Upsell

## Praxisbeispiel: Pferdegold

### Ausgangslage

Pferdegold-Produkte wirken am besten, wenn die Pferde sie regelmäßig einnehmen. Und doch vergessen Kunden immer wieder den rechtzeitigen Folgekauf. Um das zu vermeiden, wird das Abo bei jeder Gelegenheit gepushed.

### Highlights

- Hauptnutzen klar kommuniziert ("Kein leeres Futter mehr")
- Attraktive Abo-Ersparnis kombiniert mit einmaligen 5% extra als Closer
- Ansprechendes Visual für jeden Pferdebesitzer → Trust

### Ergebnis

**0,7X**

durchschnittlicher ROAS auf  
Gutscheineinlösungen

**45X**

durchschnittlicher ROAS  
durch Folgekäufe



Dauerhaft 20 % sparen -  
und 5 % extra nur für dich

Hallo Max,

Mit unserem Gold-Abo erhältst  
du dein Pferdefutter pünktlich zu  
deinem Wunschtermin, sparst dabei  
**20 % auf jede Lieferung** und wirst regelmäßig  
mit exklusiven Goodies überrascht.

Zum Kennenlernen schenken wir dir  
**zusätzlich 5 % Rabatt** auf unser Gold-Abo,  
sodass du auf die erste Lieferung insgesamt  
25 % sparst. Einfach das Abo auswählen und  
Code im Warenkorb eingeben:

Dein persönlicher Rabatt-Code:

**PP5YT3VFH**

Wundervolle Grüße aus Würzburg

*Dein Pferdegold Team*

Gültig auf die erste Abo-Lieferung. Es ist keine Barauszahlung, Kombination mit anderen Deals, Paketen oder Aktionen möglich.

01 2345 A678 00 1000 0001  
DV 08.25 0,34 Deutsche Post  
DIALOGPOST



\*1 / 1\*  
Musterfirma GmbH  
Max Mustermann  
OT Musterheim  
Musterstraße 1  
12345 Musterstadt

# 05) Birthday-Flow

## Persönliche Geste statt stumpfe Promotion



### ⌚ Ziel

- Stärkung der emotionalen Kundenbindung ("Love Brand")
- Steigerung von Wiederkauf率 und Markenloyalität
- Bei gutem Konzept eine der profitabelsten Kampagnen

### ▷ Start

- Voraussetzung: bekanntes Geburtsdatum des Kunden, z.B. beim NL-Signup oder per dedizierter E-Mail abfragen
- Versand rund um den Geburtstag, idealerweise am oder leicht vor dem Geburtstag
- Fokus auf persönliche Wertschätzung, nicht auf Abverkauf
- Karte bewusst nicht wie Werbung gestalten
- Kleine, persönliche Botschaft statt erklärender Texte

### 📈 Skalierung

- Unterschiedliche Varianten für CLV-Segmente definieren
- Premium-Variante gezielt für Top-Kunden einsetzen, z.B. handschriftliche Karten
- Kombination mit E-Mail möglich, aber nicht parallel rabattieren

### ☰ Segmentierung

- Kunden, deren Geburtstag in den nächsten 7 Tagen liegt
- Weitere Segmentierung nach Kauffrequenz, AOV, Recency möglich.
- In der Regel sind Kunden, die dir ihr Geburtsdatum genannt haben, aber hochwertig und die Kampagne profitabel

### ⌘ Offer

- Wertschätzung wichtiger als monetäre Höhe
- Kampagne funktioniert auch ohne Offer → 100% Wertschätzung
- Alternative Offer: Gratisprodukt beim nächsten Kauf (mit limitierter Gutscheindauer), Einladung zu einem Event, uvm.

### ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Unklare oder fehlerhafte Geburtsdaten
- Zu werbliche Ansprache → das ist kein Abverkauf

### 💡 Merksatz

Geburtstage sind eine einmalige Chance pro Jahr mit deinem Kunden in Kontakt zu treten, ohne wie Werbung zu klingen. Geburtstags-Print wirkt dann am stärksten, wenn es sich wie eine Geste anfühlt. Kunde im Vordergrund.

# 05) Birthday-Flow

Praxisbeispiel: XXX

## Ausgangslage

- (Body / Regular)
- 

## Highlights

- (Body / Regular)
- 

## Ergebnis

**KPI**

SUBLINE1  
SUBLINE2

**KPI**

SUBLINE1  
SUBLINE2

# 06) VIP-Kampagnen

## Wertschätzung für die wichtigsten Kunden

### 🎯 Ziel

- Erhöhung von Wiederkaufrate, AOV und CLV
- Stärkung der Bindung bei High-Value-Kunden
- Positionierung der Marke als exklusiv und aufmerksam

### ▶ Start

- Fokus auf klar definierte VIP-Segmente. Definition von Brand zu Brand unterschiedlich, z.B. ab der 5 Order
- Trigger: Erreichen eines Meilensteins (z.B. CLV, Bestellanzahl, Jahresumsatz)
- Versand als bewusste Überraschung, nicht als 08/15-Aktion
- Karte und Botschaft klar exklusiv gestalten
- Kein Verkaufsdruck, kein Abverkauf

### 📈 Skalierung

- Mehrere VIP-Level festlegen (z.B. 5, 10, 15 Orders)
- Unterschiedliche Maßnahmen je VIP-Level testen
- Automatisierung bei klaren Triggern
- Premium-Variante: hochwertige Karte, Handschrift, besondere Haptik

### 💡 Merksatz

VIP-Kampagnen wirken dann, wenn sich der Kunde wirklich als Teil eines kleinen Kreises fühlt. Viel Kunden wollen sich gezielt einbringen, z.B. als Markenbotschafter oder Interview-Partner für Kundenfeedback.



### ≡ Segmentierung

- Recency: innerhalb von 30 Tagen nach dem Kauf, sobald die VIP-Bedingung erfüllt ist.
- Frequency: wiederkehrende Käufer (z.B. 5 Orders)
- Monetary: Top-X % nach CLV
- Optional: Loyalitätsstatus oder Membership-Level
- Ausschluss: Neukunden oder volatile Einmalkäufer

### ⚙️ Offer

- Fokus auf Exklusivität und Anerkennung
- Typisch: Early Access, limitiertes Produkt, persönliches Geschenk oder besonderer Vorteil
- Monetärer Wert sekundär, emotionale Wirkung wichtiger
- Ziel ist Loyalität, nicht kurzfristiger Umsatz

### ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Zu werbliche Botschaften & Gleichbehandlung aller Kunden → Verlust der Exklusivität
- Ziel ist CLV-Uplift, keine kurzfristige Profitabilität

## 06) VIP-Kampagnen

Praxisbeispiel: Emidat

### ☒ Ausgangslage

Emidat hat den Jahreswechsel für eine VIP-Kampagne genutzt und ihren besten Kunden eine handschriftliche Danke-Karte samt Einladung zu einem Event geschickt.

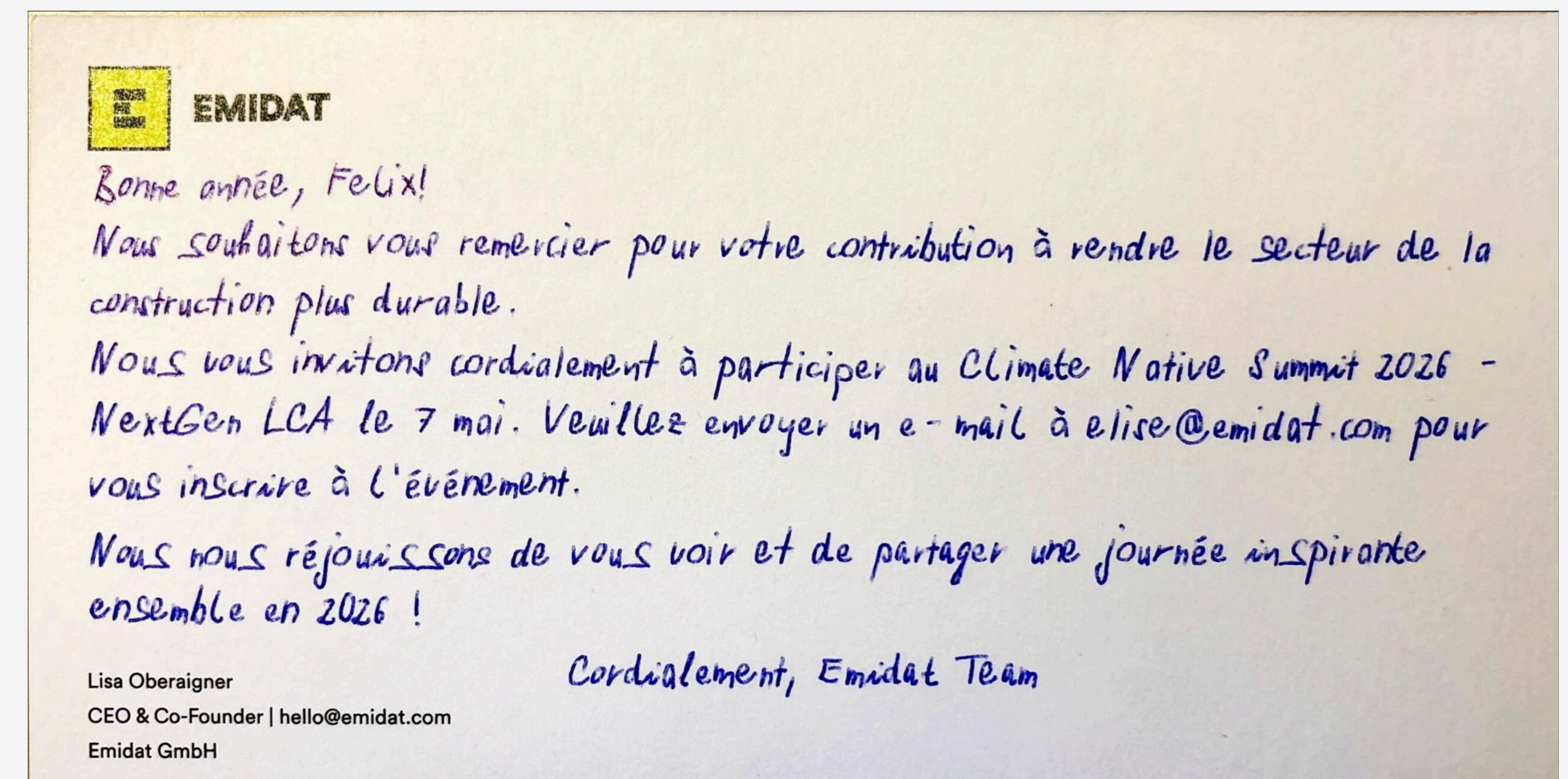
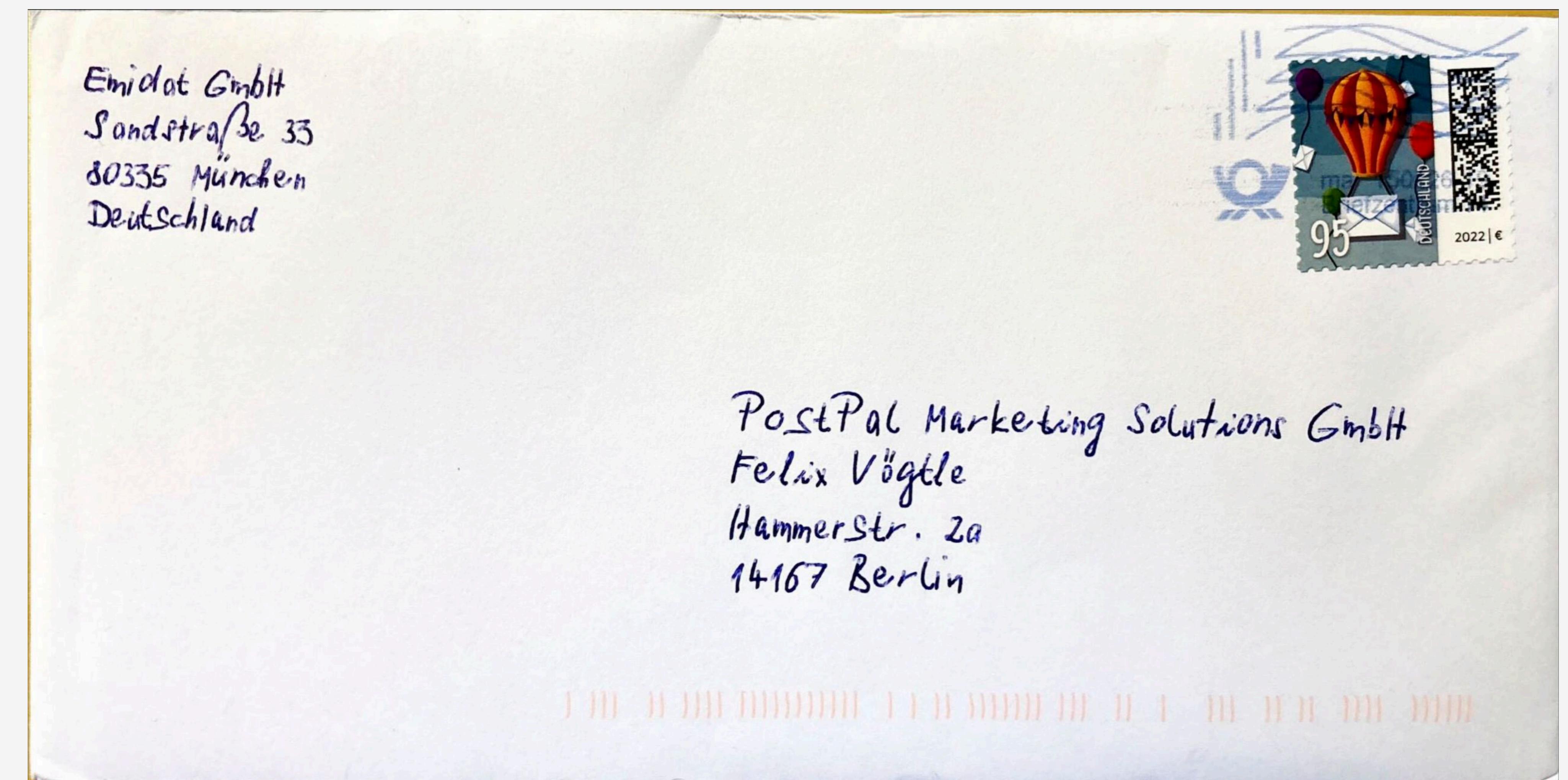
### ★ Highlights

- Handschriftliche Karte wirkt extrem hochwertig und führte zu vielen Kundenrückmeldungen, die sich bedankt haben
- Die Einladung zur Event steht im Hintergrund. Das Mailing wirkt dadurch wertschätzend und nicht werblich.

### ⌚ Ergebnis

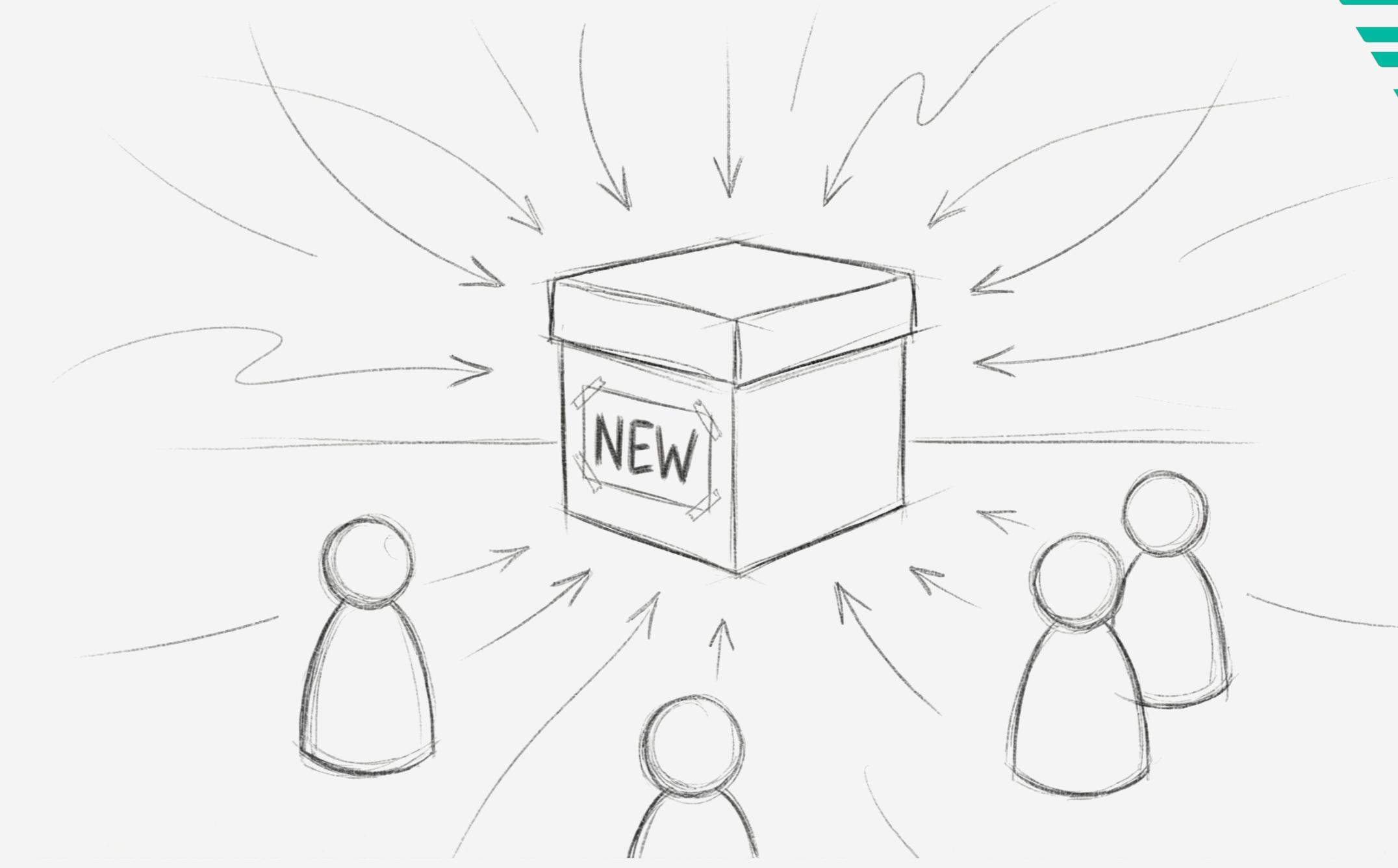
**36%**

Response Rate



# 07) Product Launch

Neue Produkte gezielt für CRM nutzen



## ⌚ Ziel

- Wiederkaufsquote durch breiteres Sortiment verbessern
- Neue Produkte pushen und Bewertungen einsammeln
- Reaktivierung von inaktiven und churned Kunden

## ▶ Start

- Fokus auf Bestandskunden vor Neukunden
- Einsatz kurz nach dem offiziellen Produktlaunch
- Zuerst per E-Mail die Kommunikation testen. Dann per Print als zusätzlicher Touchpoint an alle Kunden, die keine E-Mails empfangen oder sie nicht geöffnet haben
- Fokus auf höherwertige Segment, z.B. Wiederkäufer
- Launch als „Announcement“, nicht als klassische Promotion
- Klare Botschaft: Neuheit, Relevanz, begrenzte Verfügbarkeit

## 📈 Skalierung

- Unterschiedliche Varianten je Segment (z.B. VIP vs. breite)
- Learnings aus Launch 1 für zukünftige Launches nutzen

## ≡ Segmentierung

- Priorisierung: Wiederkäufer, Einmalkäufer mit hohem AOV
- Recency: Active, at risk, inactive. Für Wiederkäufer auch churned möglich
- Optional: exklusive Segmente (VIP, Early Adopter)
- Ausschluss: Kunden ohne Bezug zur Produktkategorie, Einmalkäufer mit niedrigem AOV oder langer Inaktivität

## ✿ Offer

- Fokus auf Zugang, nicht auf Rabatt: early Access oder limitierte Verfügbarkeit. So lange der Vorrat reicht.
- Optional: kleiner Anreiz für schnelle Erstkontakte
- Print vermittelt primär Neuheit und Wertigkeit

## ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Zu breite Zielgruppe ohne Produktrelevanz
- Keine echte Produktneuheit → Kann als Kampagne dennoch funktionieren, aber erfordert striktere Segmentierung. Produktlaunch dann eher als Aufhänger fürs Design.

## 💡 Merksatz

Nutze einen Produktlaunch für Kundenkommunikation und Bestandskundenpflege. Insbesondere bei anfangs limitierter Verfügbarkeit sollten die Bestandskunden priorisiert und operative Routine aufgebaut werden.

# 07) Product Launch

Praxisbeispiel: Sushi Bike

## ☒ Ausgangslage

Sushi Bike war vor der Einführung ihres neuen E-Bikes (3. Generation). Sie wussten, dass Kunden früherer Modelle, aber auch kürzliche Kunden Interesse am Launch haben (z.B. für den Partner oder als Zweitfahrrad).

## ☆ Highlights

- Klare Kommunikation der Verbesserungen und Features
- Launch-Offer auf den ersten Blick zu erkennen
- Um den Streuverlust zu reduzieren wurde zusätzlich ein Cross-Selling-Offer für Zubehör beworben, ohne abzulenken

## ✓ Ergebnis

**6X**  
durchschnittlicher ROAS auf  
Gutscheineinlösungen

**+208%**  
AOV-Uplift



**100€ EXTRA RABATT\***

CODE: #Q2PMBK

ON TOP: AUF ZUBEHÖR -30%  
CODE: #Q2PMZB

\*Gilt auch für das SUSHI BIKE 3.0+ im Bundle.  
Beide Codes sind einlösbar bis 30.06.2025.

**Du kennst das Gefühl, wenn alles passt.**

Hi Max,

Dein erstes SUSHI BIKE hat dich durch Stadt, Alltag und Abenteuer begleitet. Und auch wenn ihr einiges erlebt habt – jetzt ist der Moment für das nächste Kapitel. Ob du auf das neue SUSHI BIKE 3.0+ umsteigst oder einfach dein aktuelles Bike mit passendem Zubehör aufwertest: Dein Upgrade wartet auf dich.

**Warum du upgraden solltest:**

- ✓ Verbesserte Komponenten
- ✓ Ergonomischere Anbauteile für mehr Fahrkomfort
- ✓ Neue, stylische Farben

Weil du schon Teil der SUSHI BIKE Familie bist, schenken wir dir 100€ beim Kauf deines neuen Bikes zusätzlich zum aktuellen Shop-Preis. Und für dein perfektes Setup gibt's 30% auf Zubehör on top.

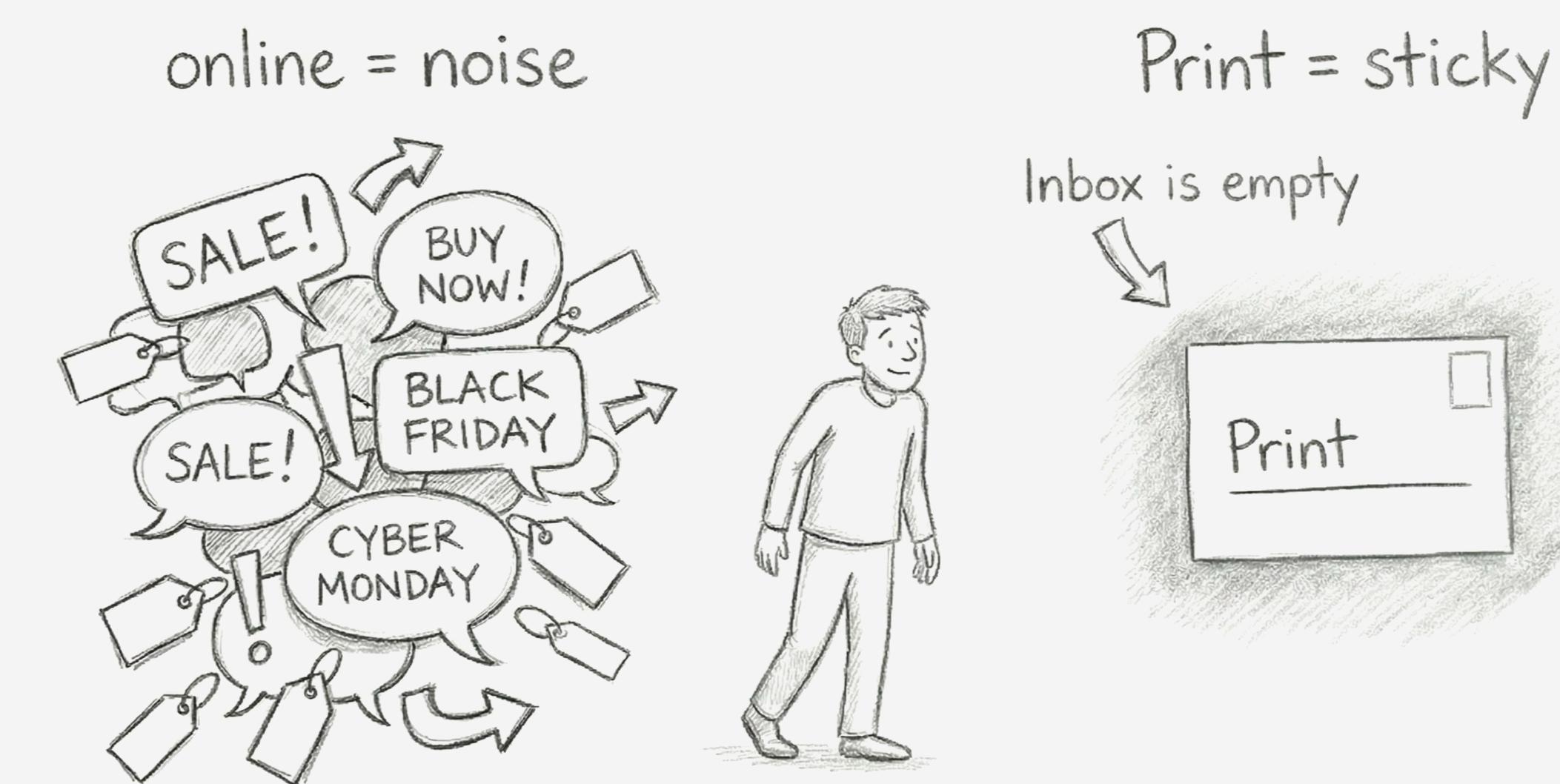
JETZT UPGRADEN

#LET'S ROLL [www.sushi-bikes.com](http://www.sushi-bikes.com) sushi  
BIKES

Max Mustermann  
Musterstraße 1  
12345 Musterstadt

# 08) BFCM

## Mitmachen oder Kunden an Wettbewerber verlieren



### ⌚ Ziel

- Kunden (re-)aktivieren, bevor es Wettbewerber tun
- Min. Break-Even erreichen, aber Conversion sind wichtiger
- Marketing-Budget schonen durch Print statt meta/google

### ▶ Start

- BFCM ist ein Zeitraum, nicht nur ein einzelnes Wochenende
- Print ideal um Conversions vorzuziehen ("Exklusiv für Bestandskunden") → Versand so planen, dass die Karte vor dem Peak beim Kunden ankommt (1-4 Wochen früher)
- Print bewusst als eigenständigen Touchpoint einsetzen, nicht als Kopie anderer Kampagnen
- Gute Möglichkeit auch sehr alte Kohorten zu reaktivieren
- Unterschiedliche Offers je Segment möglich (z.B. VIP vs. Langzeitinaktive)

### ⚠️ WICHTIG - Einordnung

- BFCM ist keine optionale Kampagne mehr. Marken, die nicht teilnehmen, riskieren aktiv Kundenverlust an Wettbewerb

### 💡 Merksatz

BFCM ist deine Chance, um deine (inaktiven) Kunden zu (re-)aktivieren und Marktanteile zu sicher.  
 BFCM ist ein Wettkampf um Aufmerksamkeit, nicht um Rabatte

### ≡ Segmentierung

- Recency: Active, at risk, inactive, churned ansprechen
- Frequency: unterscheide Einmalkäufer und Mehrfachkäufer
- Monetary: bei Einmalkäufern auf Top 70% konzentrieren
- Bei Parallel-Kampagnen: Fokus auf Nicht-E-Mails-Öffner
- Ausschluss: letzter Kauf innerhalb der letzten 30 Tage

### ✿ Offer

- Aufmerksamkeitsstarkes Offer ist Pflicht. Kreatives Offer besser als einfacher Rabatt (z.B. Buy One Get One Free besser als 30%)
- Wenn einfacher Rabatt, dann werbe mit möglichst großer Zahl, z.B. ein Produkt 50% reduzieren → bis zu 50% sparen
- Print verstärkt Wertigkeit, nicht Preisaggressivität. Ziel: Abschluss sichern, nicht Preisspirale nach unten treiben

### ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Parallel-Promotions verfälschen Attribution massiv
- Kontrollgruppen einsetzen, um Inkrementalität zu messen
- Kein Vorlauf → Karte/Brief kommt zu spät an

# 08) BFCM

## Praxisbeispiel: Natural Elements

### FAQ Ausgangslage

natural elements ist ein Schwerpunkt im stark umkämpften Supplements Markt. Um ihre Position zu behaupten und ehemalige Kunden zu reaktivieren, setzen sie auf Print, um wirklich alle ihre Kunden zuverlässig zu erreichen.

### ★ Highlights

- Starke Kommunikation des Extra-Rabatts für Bestandskunden
- "Bis zu 30%" als aufmerksamkeitsstarkes Offer aus auserwählte Produkte
- Um BFCM zu entzerrn, wurde das Angebot bereits ab dem 13.11. promoted

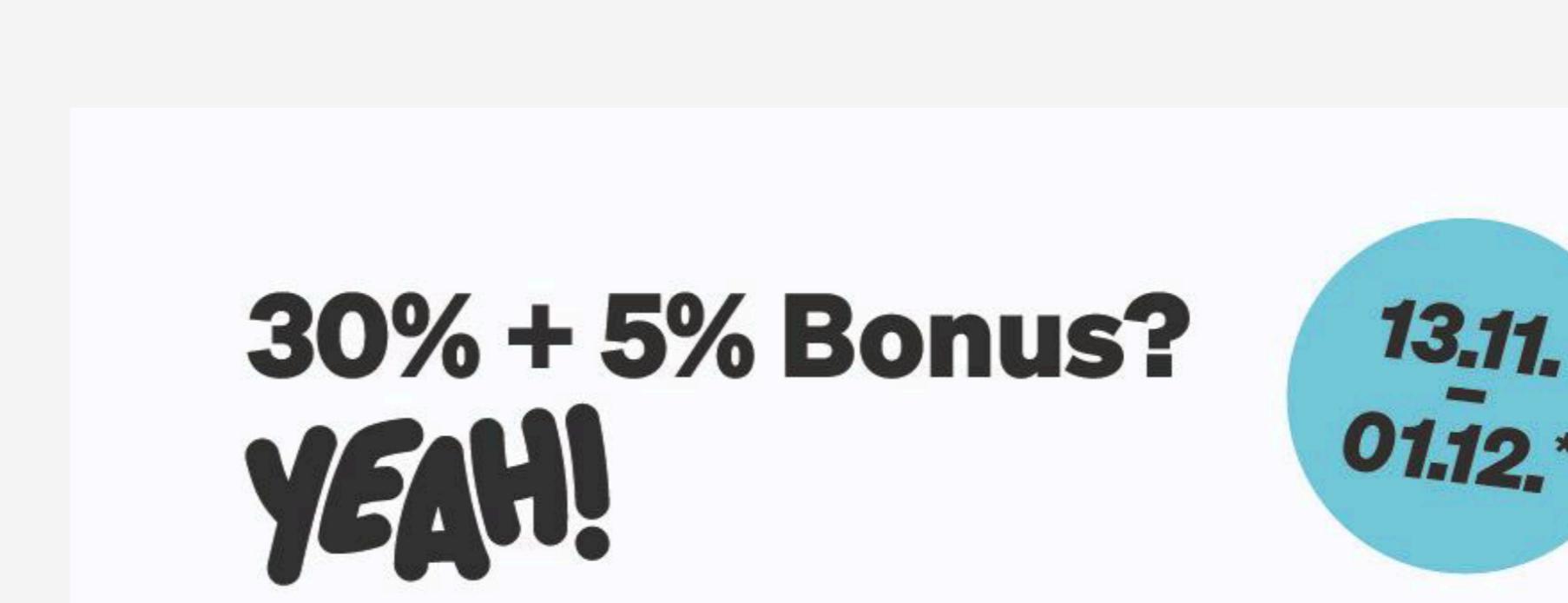
### ⌚ Ergebnis

**6,9X**

durchschnittlicher ROAS auf Gutscheineinlösungen

**+15%**

AOV-Uplift nach Abzug aller Gutscheinkosten



01 2345 A678 00 1000 0001  
DV 08.25 0,34 Deutsche Post  
DIALOGPOST

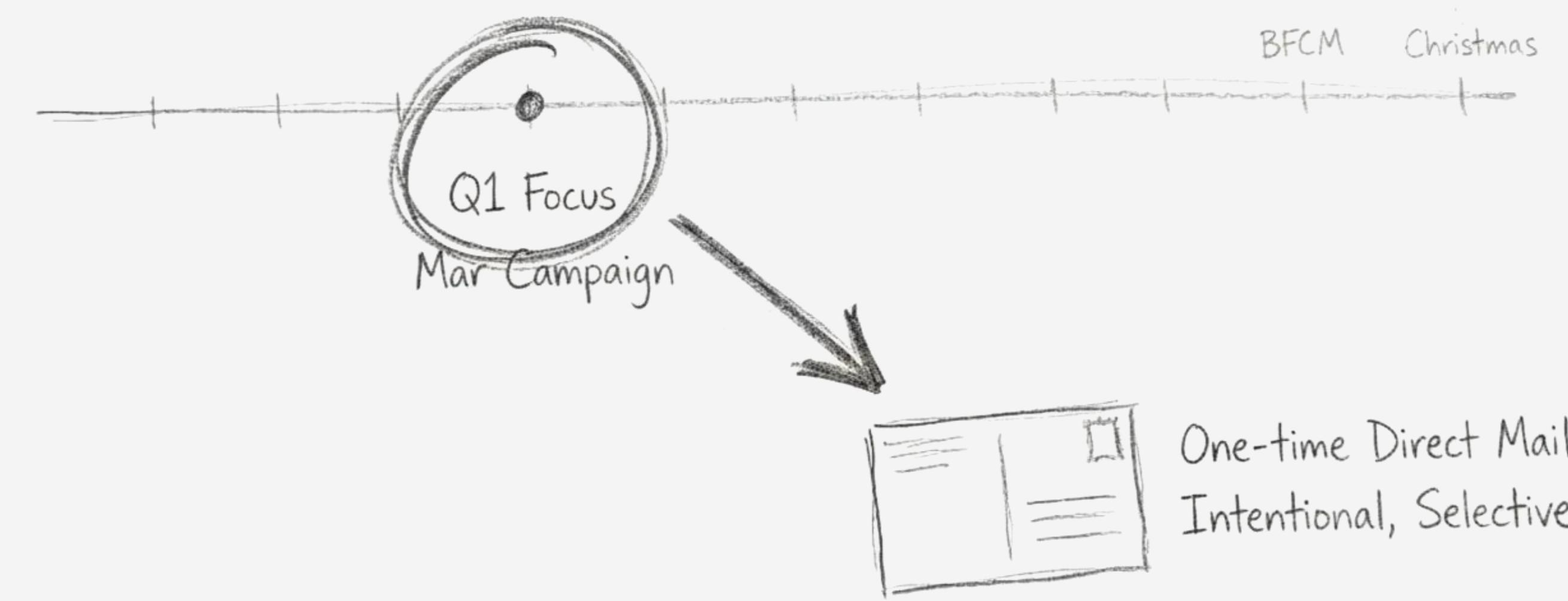


\*1 / 1\*  
Musterfirma GmbH  
Max Mustermann  
OT Musterheim  
Musterstraße 1  
12345 Musterstadt

# 09) Einmalkampagnen

Geplanter Anlass statt reflexartiger Rabatt

Marketing Calendar



## ⌚ Ziel

- Nutzung klarer, relevanter Anlässe für gezielte Aktivierung
- Generierung von Umsatz ohne Rabatt-Abhängigkeit
- Steuerung von Nachfrage, z.B. Saisonstarts oder Abverkauf

## ▷ Start

- Typische Anlässe: Saisonstarts (z.B. Frühling, Sommer), Markenjubiläen, Feiertage (Neujahr, Ostern, Weihnachten)
- Print eignet sich besonders, um alle Kunden zu erreichen
- Kampagne frühzeitig planen. Print muss rechtzeitig ankommen und auf andere Kampagnen abgestimmt sein
- Empfehlung: maximal 1–2 Einmalkampagnen pro Jahr

## 📈 WICHTIG - Einordnung

- Einmalkampagnen dürfen nicht als wiederkehrender Vorwand für Sales eingesetzt werden
- Sie sind bewusst gesetzte Events, keine Pflichttermine. Die Marke entscheidet selbst, ob und wann sie stattfinden
- Schlechte Planung führt fast immer zu unnötigem Margenverlust

## ☰ Segmentierung

- Recency: Active, at risk, inactive, ggf. churned ansprechen
- Frequency: unterscheide Einmalkäufer und Mehrfachkäufer
- Monetary: bei Einmalkäufern auf Top 70% konzentrieren
- Wenn viele Parallel-Kampagnen laufen: Fokus auf Kunden, die E-Mails nicht öffnen
- Ausschluss: letzter Kauf innerhalb der letzten 30 Tage

## ⚙️ Offer

- Discount sollte optional sein, nicht zwingend.
- Vermeide pauschale Rabatte auf das gesamte Sortiment
- Idealerweise trägt der Anlass selbst (z.B. neue Kollektion)
- Ziel: Relevanz schaffen, nicht Kaufverhalten umerziehen

## ❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Zu häufige Sales → Erwartungshaltung auf Rabatte
- Rabatt ohne Lenkwirkung → unnötiger Margenverlust
- Kontrollgruppen einsetzen, um Inkrementalität zu messen.

## 💡 Merksatz

Wer Einmalkampagnen als Dauer-Sale nutzt, killt seine Marge und Marke.

# 09) Einmalkampagnen

## Praxisbeispiel: Groundies

### Ausgangslage

Groundies stand wie viele Schuhhändler vor der Herausforderung, das Lager zum Saisonwechsel (Winter) gezielt abzubauen. Der End-of-Season-Sale wurde genutzt, um aktive und inaktive Kunden zu reaktivieren.

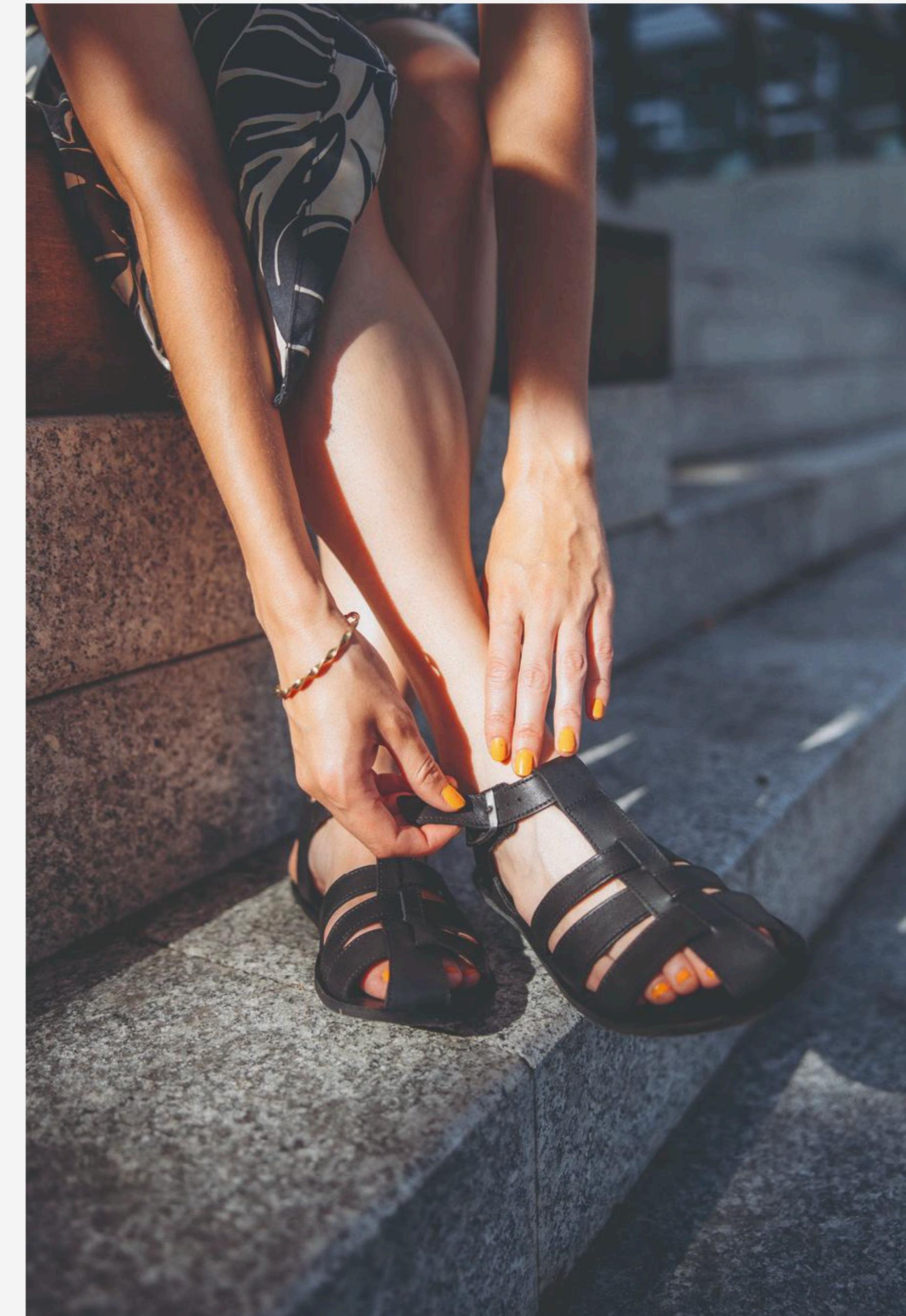
### ★ Highlights

- Klare Botschaften: "End of Season Sale" = selbsterklärend
- Kleiner Extra-Rabatt für Bestandskunden → Exklusivität
- Die Aktion hatte wenige Artikel mit 50% Ersparnis. Der Durchschnitt lag deutlich darunter (ca. 23%)
- Besonderer Hebel: Die neue Kollektion war bereits verfügbar  
→ Kunden wurden über Ausverkauf aktiviert, kauften dann aber oft neue Produkte zum vollen Preis

### Ergebnis

**7,1X**  
durchschnittlicher ROAS  
(nach Retouren)

**+3,4%**  
Conversionrate



GROUNDIES

END OF  
SEASON SALE

Bis zu 50% Rabatt.  
Und für dich gibt's noch 10% extra!

Hey Maria,  
weil du Teil der Groundies Community  
bist, bekommst du ein besonderes  
Geschenk.  
Bis zu 50% Rabatt auf ausgewählte  
Modelle! Plus 10% extra\* mit dem Code:

**EOS10**



Scanne den QR-Code und sichere  
dir schnell deine Lieblingsmodelle für  
Damen, Herren und Kinder – nur solange  
der Vorrat reicht.

Danke, dass du dabei bist.  
Wir freuen uns auf deine nächsten  
Schritte!

Dein Groundies Team

\*Der Gutschein ist bis zum 24.08.2025 gültig. Nicht mit anderen Aktionen  
kombinierbar. Keine Barauszahlung möglich.



**DIALOGPOST**  
Ein Service der Deutschen Post

Maria Musterfrau  
Musterweg 5  
56789 Musterhausen

# Über PostPal

## Wer wir sind und was uns ausmacht

### ⌚ Vorstellung

PostPal ist eine Plattform für automatisierte, personalisierte Printkampagnen mit Fokus auf D2C-E-Commerce.

Wir arbeiten mit D2C-Brands, die Print nicht als Einzelmaßnahme, sondern als festen Bestandteil ihres CRM- und Retention-Setups einsetzen wollen.

In der Praxis scheitert Print selten an der Idee, sondern an der Umsetzung:

- fehlende Segmentierung
- unklares Tracking
- hoher manueller Aufwand
- kein Konzept zur Skalierung

Genau hier setzt PostPal an.

### ⌚ Bereit loszulegen?

1. Melde dich gratis unter [www.getpostpal.com](http://www.getpostpal.com) und verbinde deinen Shopify & Klaviyo Account
2. Erhalte deine gratis RFM-Analyse (shopify only) und erfahre die idealen Segmente für deine CRM-Kampagnen
3. Buche dir deinen persönlichen Kennenlern-Call und lass uns gemeinsam deine Print-Kampagnen auf den Weg bringen.

### ⌚ Wie wir dir helfen

#### Segmentierung & Datenlogik

- Integration mit Shopify und Klaviyo. Kein Excel mehr
- Ready-to-use RFM-Analyse

#### Tracking & Kontrollgruppen

- Performance-Messung ohne Aufwand: Reagiererabgleich, Gutscheineinlösungen und Kontrollgruppen
- saubere Bewertung von Inkrementalität, auch bei komplexen Marketing-Setups

#### Personalisierung & Gutscheine

- individuelle Gutscheincodes pro Kunde
- QR-Codes und Deep Links
- dynamische Inhalte auf Karten und Briefen

#### Datenqualität & Zustellbarkeit

- automatische Datenbereinigung & Adressvalidierung
- weniger Streuverluste → bessere Wirtschaftlichkeit

#### Skalierung & Automatisierung

- automatisierte Trigger-Kampagnen
- transparente Preise auf unserer Webseite