



Print verleiht Auspackerlebnissen den letzten

Kick

Der Auspackmoment ist wohl der emotionalste Moment in der gesamten Customer Journey im Online-Handel. Es ist die Gelegenheit, den Käufer mit einem After-sales-Service vom teuren Einmal- zum lukrativen Wiederkäufer zu machen. Adnymics GmbH in Deutschland unterstützt dies mit personalisierten Paketbeilagen. «Panorama» sprach mit CEO Dominik Romer darüber, was ein auf den ersten Blick so unscheinbares Printprodukt alles bewirken kann.

«Panorama»: Wie sind Sie auf die Idee gekommen, eine Lösung für die Produktion von personalisierten Paketbeilagen zu entwickeln?

Dominik Romer (CEO Adnymics): Ich habe Druck- und Medientechnik in München studiert und war lange Zeit im Bereich des Dialogmarketings tätig. Dort habe ich sehr viel über die Werbemittelproduktion und über den Umgang mit Daten gelernt. Dialogmarketing funktioniert nur auf der Basis von Daten. Deshalb habe ich mir an-



**Verbindet Online-Handel mit Print:
Dominik Romer, CEO Adnymics.**

gesehen, wo hochwertige Daten anfallen, um diese für die Personalisierung im Druck zu nutzen und so Personen in einem besonderen Moment gezielt anzusprechen. Da lag der Auspackmoment eigentlich schon fast auf der Hand. Der E-Commerce-Handel weiss sehr viel über die späteren Paketöffner, und wir haben mit Soft- und Hardware die Möglichkeit geschaffen, direkt im Distribution- oder Fulfillment-Center personalisierte Paketbeilagen auszudrucken.

Wurde der Touchpoint «Versandpaket» bisher vom Online-Handel unterschätzt?

Er wird nicht unterschätzt. Die Online-Händler haben aber so viele Baustellen, dass das Versandpaket einfach noch nicht den Stellenwert hat, den es verdient. Bei vielen Online-Händlern geht es hauptsächlich um die Neukunden-Gewinnung. Die

wandern dann in eine Datenbank – völlig unabhängig davon, ob das aktive oder inaktive Kunden sind. Deshalb werden auch nach wie vor enorme Summen in die Akquisition gesteckt. Sachen wie das Paket, der Service, das Branding und die Kundenbeziehung werden teilweise noch vernachlässigt. Es zeigt sich aber, dass Customer Acquisition gerade auch online immer teurer wird. Immer mehr Online-Händler setzen auf Massnahmen, um ihre Bestandskunden zu halten. Auf lange Sicht ist das auch im Online-Handel wesentlich günstiger.

Was muss die IT von Adnymics alles abbilden und leisten?

Alle softwareseitigen Themen stemmen wir intern. Das beginnt bei Schnittstellen und Plug-ins, geht über zur Datenerfassung, für die wir unser eigenes Online-Tracking-Tool entwickelt haben, bis hin zur Datenaufbereitung, in die wir sehr viel Ressourcen gesteckt haben. In der Datenaufbereitung steckt die gesamte Intelligenz, die bestimmt, welche Inhalte für die einzelnen Paketbeilagen ausgewählt werden.

Und welche Inhalte lassen sich mit dem Tool personalisieren?

In der Gestaltung der Beilage äussert sich dies einmal primär im Namen. Der taucht dann an verschiedenen Stellen auf, um den Kunden emotional abzuholen. Abgestimmt auf den Kunden verwenden wir ein Cover-Bild. Hier bedient sich die Software unterschiedlicher Bilder, die verschiedenen Kundensegmenten zugeordnet sind. Wichtig ist



Grosse Versandhändler wie Zalando gehen wieder in Print.



auch das Thema «Dynamisches Couponing». Hier haben wir eine Lösung entwickelt, die festlegt, welche Intensivierung beim jeweiligen Paketempfänger erforderlich ist. Das geht dann weiter in Richtung Produktempfehlungen. Das Ganze in gedruckter Form macht uns weltweit ziemlich einzigartig.

Gibt es neben Produktempfehlungen auch noch andere gedruckte Features?

Ja, eines das an Bedeutung gewinnt, ist dynamischer Content. Der Kunde kauft verschiedene Lebensmittel, und wir liefern ein entsprechendes Rezept mit. In den USA wird auch das Thema Geo-Targeting immer wichtiger, um so Menschen wieder zurück in den stationären Einzelhandel zu bringen. Auch dafür stellen wir entsprechende Lösungen zur Verfügung, um den Kunden beispielsweise auf die nächstgelegene Filiale hinzuweisen und ihn mit einem Anreiz zu einem Besuch anzuregen.

Wie reagieren gerade Online-Händler, wenn man ihnen in Zeiten des digitalen Hypes etwas Gedrucktes verkaufen will?

Alle grossen Online-Händler haben erkannt, dass man mit Verkäufen, die durch Print angetriggert werden, immer einen höheren Warenkorb erzielen. Und dazu kommt, dass



Der Kunde kauft online Lebensmittel, und Adnymics liefert ein Rezept mit.



Alle grossen Online-Händler haben erkannt, dass man mit Verkäufen, die durch Print angetriggert werden, einen höheren Warenkorb erzielt.

die Akquisition und Kundenbindung im Online-Bereich immer teurer wird. Deshalb gehen grosse Versandhändler wie Zalando wieder in Print, und das hilft, unsere Story unters Volk zu bringen. Wenn es etwas bringt, dann wird es sofort gemacht. Da sind Online-Händler sehr pragmatisch.

Und welche Resultate erzielen Ihre Kunden mit den Paketbeilagen?

Dazu muss man verstehen, wie unsere Kunden ticken. In der Regel sind sie sehr zahlengetrieben. Es geht immer stark in Richtung Performance. Die Fragen, die hier gestellt werden, sind: Wie hoch konnte der Wert der Warenkörbe gesteigert werden und wie viele Menschen haben wir zusätzlich dazu gebracht, ein weiteres Mal zu kaufen? Da haben wir durchwegs sehr gute Erfahrungen verbucht. Die meisten sind dann auch überrascht, was so eine kleine, unscheinbare Paketbeilage leisten kann.

Lässt sich das auch mit Zahlen untermauern?

Wenn wir uns beispielweise einen Kunden wie Shoepassion ansehen, so konnten mit den individualisierten Paketbeilagen die Konvertierungsrate – sprich die Umwandlung von Besuchern zum Käufern – um 26 Prozent und der Wert der erzeugten Warenkörbe um 62 Prozent gesteigert werden. Ein weiteres Beispiel ist foodspring: Auch hier liegt der Wert der erzeugten Warenkörbe um 25 Prozent höher, und insgesamt erzielte das Unternehmen einen neunmal höheren Return on Ad Spend (ROAS). Die Kennzahl bezieht sich auf den Anteil am tatsächlich erzielten Umsatz pro Werbeausgabe in Euro.

Wer sind die typischen Kunden, die Sie mit Ihrer Lösung ansprechen?

Wir sprechen eigentlich alle Online-Händler an. Allerdings fokussieren wir uns schon auf Kundengruppen, wo wir wissen, dass unsere Beilagen extrem gut funktionieren – dazu gehören Möbel, Mode, Lebensmittel und Drogerieartikel. Da sind wir immer wieder aufs Neue von den Ergebnissen überrascht.

Gibt es neben der Versandbeilage noch andere Produkte, die Adnymics personalisiert und Paketen beilegt?

Wir haben darüber nachgedacht, etwa im Drogeriebereich mit Warenproben usw. zu arbeiten. Wir sind von der Idee wieder abgekommen, da der Markt für personalisierte Paketbeilagen riesig ist und wir uns nicht verzetteln möchten.

Adnymics ...

- ... beschäftigt aktuell 30 Mitarbeiter in München.
- ... unterhält Büros in München, Berlin und New York.
- ... liefert Soft- und Hardware für die Erstellung individualisierter Paketbeilagen.
- ... gewinnt die Daten für die Personalisierung über ein Online-Tracking-Tool.
- ... installiert die Drucksysteme direkt im Logistikcenter.



Der Auspackmoment ist wahrscheinlich der emotionalste Moment in der gesamten Customer Journey im Online-Handel.

26%

höher fällt die Konvertierungsrate – sprich die Umwandlung von Besuchern zum Käufern – durch personalisierte Paketbeilagen aus.

Bis zu 90%

grösser als der Shop-Durchschnitt fällt der Warenkorbwert bei Wiederbestellern aus.



Eine ausführliche Version des Interviews mit Dominik Romer finden Sie auf unserer Homepage: www.mullermartini.com/Adnymics/D