

Pressemitteilung zur sofortigen Veröffentlichung

Ressorts: E-Commerce, Online-Handel, Marketing, Innovation, Start-up **Lokal:** München, Bayern

Schlagworte: Intelligente Paketbeilagen, Millenials, Print, Personalisierung, Individualisierung, E-Commerce, Online-Versandhandel, Marketing, Adnemics

Old meets New im Versandpaket

Digital ist out – Millenials stehen auf Print: Wie Marketer die Generationen X, Y und Z optimal ansprechen

Die Digitalisierung stellt die Einstellung der Kunden zu Werbung auf den Kopf. Individualisierte Inhalte werden nicht mehr abgelehnt, sondern erwartet. Und ausgerechnet die durch Onlinewerbung schwer erreichbaren "Millenials" schätzen die Inspiration durch klassische Print-Werbung. Marketer können beide Trends für sich nutzen – und am wichtigsten Touchpoint mit dem Kunden – dem Versandpaket – mit einer klugen Kombination punkten.

München, 19.07.2017. Individualisierung heißt der Megatrend, der sich, befeuert durch die Customizing-Möglichkeiten des Internets, durch die moderne Gesellschaft zieht. Das hat nicht nur Einfluss auf Produktdesign und Produktion, sondern auch auf Kundenansprache und Marketing. 70 Prozent der Marketingverantwortlichen wollen den Kunden in jeder Phase des Customer Life Cycles individuell ansprechen, fand Teradata Marketing Applications im Auftrag von Forbes im vergangenen Jahr heraus. 79 Prozent der Marketer weisen der Umsetzung von individualisiertem Marketing eine hohe Priorität zu. Und 72 Prozent der befragten Unternehmen haben durch individualisiertes Marketing auch bereits messbare Erfolge in Sachen Kundenbindung und Markenwahrnehmung erzielt. Vor allem die sogenannte Generation Z, also die 16-19-jährigen „Millenials“, die mit dem Smartphone in der Hand aufwachsen, sind empfänglich für auf sie persönlich zugeschnittene Werbeformate. Die überwiegende Mehrheit (80 Prozent) dieser Generation erwartet mittlerweile sogar, dass sie personalisiert angesprochen werden und Unternehmen ihre Bedürfnisse voraussehen. Schließlich kennen sie es aus den Feeds von Facebook, den Playlists von Spotify, den Streams von Instagram oder den Vorschlagslisten von Netflix gar nicht anders.

Andererseits empfindet die gleiche smartphonehungrige, Personalisierung gewöhnte Generation typische Onlinewerbeformate wie Display- oder Videowerbung als eher störend – nur jeder dritte Millenial steht diesen Werbeformen positiv gegenüber, so das Ergebnis einer internationalen Studie der Forschungsagentur Kantar Millward Brown. Noch geringer ist die Akzeptanz von mobilen Werbeformen – denn diese versperren den geliebten Smartphone-Bildschirm und zehren an der Datenrate. Im Gegensatz dazu steht die Generation Z klassischer Werbung wie TV-Spots, Außenwerbung oder Print-Anzeigen überraschend positiv gegenüber. 50 bis 60 Prozent der befragten Millenials akzeptieren diese Werbeformen. Ähnlich stehen auch die Vertreter der 20- bis 34-Jährigen und der 35- bis 49-Jährigen zu den unterschiedlichen Werbeformen: Während Onlinewerbung eher stört, wird klassische Werbung als angenehmer Gegenpol zum hektischen Alltag und der Reizüberflutung im Internet wahrgenommen.

Die Lösung: personalisierte Offlinewerbung – am besten im Paket

Wie können Marketer also die aktuell relevantesten Zielgruppen optimal und individuell ansprechen – ohne dabei auf die eher misstrauisch beäugten Formate der Onlinewerbung zurückzugreifen? Die Studie von Kantar Millward Brown zeigt: Außen- und Print-Werbung birgt auch für Onlinemarken und -händler großes Marketingpotenzial. Allerdings muss auch die Print-Anzeige individuell auf das erreichbare Zielgruppensegment zugeschnitten sein, um für die in Sachen Personalisierung inzwischen verwöhnten Kunden relevant zu sein. Die Lösung des Dilemmas: Ein mittels

Datenanalyse individuell gestaltetes klassisches Werbeformat, das die Kunden mit personalisierten Angeboten überzeugt, ihm aber nicht die Datenrate zerschießt.

Genau so eine Neuerung eines klassischen Werbemittels unter den Vorzeichen der Personalisierung bietet das Münchner Start-up Adnymics an. Dessen Software analysiert das Surf- und Kaufverhalten von Onlinekäufern und generiert daraus individuelle Produktempfehlungen und redaktionelle Inhalte, die den Versandpaketen in Form von hochwertigen, personalisierten Paketbeilagen hinzugefügt werden. Mit der persönlichen Ansprache treffen sie gleichzeitig den Nerv der Millennials und das Bedürfnis der Generation X nach entspannten Werbeinhalten, die sie in Ruhe konsumieren können. Die hohen Interaktionsraten, von denen Adnymics-Nutzer wie Shoepassion, Foodspring oder AmbienteDirect berichten, belegen, dass die Paketbeilagen genau den Geist der Zeit treffen.

zugehöriges Bildmaterial: <http://bit.ly/2vcqV0i>

Pressekontakt adnymics GmbH

für weiterführende Materialien sowie Interview- und Terminanfragen:

Florian Klötzler

Public Relations

Tel.: +49 (0)89 2154 691 32

E-Mail: f.kloetzler@adnymics.com

adnymics GmbH

Denisstr. 1b

80335 München

Über die adnymics GmbH

Das Münchener Start-up Adnymics wurde Ende 2014 gegründet und bietet ein System zur Herstellung von intelligenten Paketbeilagen für den Onlineversandhandel. Das All-in-One-System, bestehend aus Software und Digitaldruckmaschine, analysiert das Surf- und Kaufverhalten von Onlinekäufern und generiert daraus individuelle Produktempfehlungen und redaktionelle Inhalte, die den Versandpaketen in Form von hochwertigen, personalisierten Paketbeilagen hinzugefügt werden. Die Beilagen werden just-in-time in der Logistik von Onlinehändlern produziert. Werbetreibende können in diesen Paketbeilagen zielgerichtete, intelligente Paketanzeigen buchen.

www.adnymics.com