

## Pressemitteilung zur sofortigen Veröffentlichung

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

**Schlagworte:** Intelligente Paketbeilagen, Packaging, ECC Köln, Print, Personalisierung, Individualisierung, E-Commerce, Online-Versandhandel, Marketing, Adnynamics

Warum Onlinehändler wichtigen Touchpoint verschenken

## Die Verpackung nur ein Schutz? Nicht für den Online-Käufer!

**Kartonagen, Versandtaschen und anderes Verpackungsmaterial sind für die meisten Onlinehändler vor allem Mittel zum Zweck, so eine aktuelle Umfrage des ECC Köln. 62 Prozent der befragten Retailer gaben an, mit der Verpackung ausschließlich den sicheren Transport der Waren gewährleisten zu wollen. Nur jeder dritte Händler nutzt die Verpackung auch als Kommunikations- oder Werbe-Touchpoint – und das, obwohl 7 von 10 Händlern davon überzeugt sind, dass eine gut gestaltete Verpackung die Kundenbindung erhöht.**

**München, 04.10.2017** - Dass ein Karton vor allem die versendete Ware sicher ans Ziel bringen soll, versteht sich von selbst. Doch mit der reinen Konzentration auf die Transportfunktion verpassen Onlinehändler immense Chancen, mit dem Kunden im für ihn emotionalsten Augenblick des Onlinekaufs in Kontakt zu treten – nämlich während des Auspackens. Das bestätigt auch der [ECC-Studienleiter](#): „Die Verpackung kann in der Tat ein wichtiger Faktor bei der Kundenbindung sein. Denn für jeden dritten Online-Shopper wirkt sich eine besonders gute Produktpräsentation im Innern der Verpackung positiv auf das Einkaufserlebnis aus. Kunden können zum Beispiel durch ein ansprechendes Arrangement der Waren, oder ein kleines Dankeschön, überrascht und begeistert werden“, so Oliver Brimmers, Senior Projektmanager am ECC Köln.

Neben einem Logo oder einem Serviceversprechen auf dem Versandkarton und einem geschickten Warenarrangement sind es auch die inneren Werte, mit denen ein Versandpaket den Kunden überzeugen kann. Denn Direktmarketing in Print-Form gewinnt wieder an Bedeutung, fand eine [Studie von xerox](#) kürzlich heraus. Demnach werden 70 Prozent der Direktmarketing-Schreiben, die ein Haushalt monatlich erhält, geöffnet und immerhin 3,7 Prozent der Leser reagieren auf diese. Zum Vergleich: Nur 0,2 Prozent der Adressaten von Werbe-E-Mails reagieren auf diese Werbeform. Kein Wunder also, dass 72 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen davon ausgehen, dass in den kommenden Jahren immer mehr Direktmarketing-Produkte versendet werden. Diese hohe Akzeptanz von gedruckter Werbung können auch Onlinehändler für sich nutzen und dabei sogar gegenüber dem klassischen Direktmarketing noch Kosten sparen – mit Paketbeilagen, die dem Versandpaket beigelegt werden.

### Personalisierung ist der Schlüssel zu mehr Erfolg beim Marketing

Und noch eine Erkenntnis aus der xerox-Studie ist für Onlinehändler interessant: 44 Prozent der Adressaten von Direkt-Mailings warfen gedruckte Werbung sofort in den Mülleimer, wenn die Inhalte für sie nicht relevant waren. Umgekehrt öffneten 80 Prozent der Kunden die Werbepost häufiger, wenn die Inhalte auf sie persönlich zugeschnitten waren.

Händler, die das kundenrelevante Trendthema Personalisierung mit der Renaissance der Print-Werbung am idealen Touchpoint – also dem Versandpaket – in Form von personalisierten Paketbeilagen verknüpfen, bestätigen den einmaligen Erfolg dieser neu gedachten, klassischen Werbeform. So hat beispielsweise der Möbelversender [AmbienteDirect](#) seinen umfangreichen Kundenkatalog abgeschafft und setzt mithilfe der Technologie von Adnynamics stattdessen auf individualisierte Broschüren, die auf Basis des Surf- und Kaufverhaltens jedes einzelnen Kunden personalisierte Produktvorschläge kuratiert zusammenstellt. [Foodspring](#), ein Spezialist für Produkte rund um gesunde Ernährung, nutzt die Adnynamics-Software, um seinen Kunden direkt im Paket

weiterführende Fitnessstipps in die Hand zu geben. Und Galeria Kaufhof nutzt die individuellen Paketbeileger, um auf Angebote in der nächstgelegenen Filiale hinzuweisen und so Onlinekunden in Multichannel-Shopper zu verwandeln.

Solche Best-Practice-Beispiele zeigen: Die individuelle Paketbeilage denkt das Potenzial von klassischem gedruckten Direktmarketing konsequent ins Zeitalter der Personalisierung weiter und bietet Händlern die Gelegenheit, den wichtigen Kunden-Touchpoint „Paket“ nicht nur als Transportprodukt, sondern als ganzheitliches Marketing-Tool zu nutzen.

**zugehöriges Bildmaterial:** <http://bit.ly/2hx4sca>

#### **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](mailto: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](http://www.adnymics.com)