



## CASE STUDY: FOTOKALENDER

### ZUSAMMENFASSUNG

Um ihre vorhandenen Kundendaten optimal zu nutzen, entwarf die Digital Print Group (DPG) für ihren Onlineshop Fotokalender eine hochindividualisierte Reaktivierungskampagne. Diese richtete sich mit einem personalisierten Printmailing an Kunden, die für das kommende Jahr noch keinen Kalender bestellt hatten. Dabei wurden nicht nur die Anrede, sondern auch die dargestellten Produktvorschläge basierend auf der Einkaufshistorie auf die individuellen Präferenzen des Empfängers abgestimmt. Als Incentivierung und Trackingelement wurde ein Gutscheincode abgebildet. Um den Mehrnutzen der kundenindividuellen Produktvorschläge vergleichbar zu machen, wurden knapp 20 % der Empfänger in Form einer zufällig selektierten Testgruppe mit nicht personalisierten Produktvorschlägen angesprochen.

### PROJEKTPARTNER



Fotokalender.com ist einer der führenden Anbieter für selbst gestaltete Fotokalender. Kundinnen und Kunden können online aus hundert Designen zu verschiedenen Kalenderarten wählen und diese mit eigenen Fotos personalisieren.

**DigitalPrint**  
GROUP

Die Digital Print Group (DPG) bietet hochwertige, maßgeschneiderte digitale Drucklösungen von kleinen Auflagen bis hin zu personalisierten Projekten mit modernster Technologie und hoher Flexibilität.

**Canon**

Canon ist ein führendes Unternehmen im Bereich Industriedruck, das innovative Lösungen für professionelle Druckanwendungen bietet und sich durch seine fortschrittliche Technologie und hohe Druckqualität auszeichnet.

## DIE LÖSUNG MIT AUTLAY

Das Projekt wurde mit der AutLay Printmailing SaaS umgesetzt, einer Lösung, die es der Digital Print Group ermöglicht, den gesamten Publishingprozess hochindividualisierter Werbemittel zu automatisieren. Die Software bietet eine intuitive Benutzeroberfläche und unterstützt durch Schnittstellen zu Fremdsystemen sowie triggerbasierte Automatisierungen die nahtlose Einbettung in bestehende Workflows. Eine integrierte Layout-Engine ermöglicht die automatisierte Gestaltung von Produktflächen, wodurch die Lösung eine hohe Kundenzentrierung durch voll individualisierte Produktvorschläge gewährleistet.

Stimmungsbild zur Darstellung der Sortimentsvielfalt



Persönliche Anrede

Individuelle Produktvorschläge

Trackingelement / Incentivierung

**Gestalte deine neuen Lieblingskalender, Marc!**  
Ganz individuell - mit deinen Lieblingsfotos.

**Wochen-Tischkalender**  
**Blanko**  
Tischkalender  
19,99 €

**Wochen-Tischkalender**  
**Farbenspiel**  
170.00x140.00 mm  
19,99 €

**Wochen-Tischkalender**  
**Tag-träumer**  
Tischkalender  
29,99 €

Wir wollen dich hiermit frühestmöglich an deine Weihnachtsgeschenke für dieses Jahr erinnern und machen es dir mit dem Frühbesteller Rabatt einfach:  
Spare bis zum 06.12.2023  
10% auf deine nächste, frühzeitige **fotokalender.com** Bestellung! \*

**10%** Rabattcode: **FOTO2023**

\* Mit dem Gutscheinkode „FOTO2023“ erhältst du bis zum 06.12.2023 10% Rabatt auf deine nächste Bestellung bei [www.fotokalender.com](http://www.fotokalender.com). Diesen Gutschein für nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

**DIALOGPOST**  
Ein Service der Deutschen Post  
ALLEMAGNE Part payé

Digital Print Group GmbH, Heuwälder Straße 17, 90411 Nürnberg

### Trigger: Inaktivität

Der Kunde hat seit 12 Monaten keinen Kauf getätigt.

### Layout für die kosteneffiziente Postkarte DIN lang

Die template-freie *AutLay Layout Engine* gestaltet individualisierte Mailings in einem komplett automatisierten Designprozess.

### Produktempfehlung

Basierend auf der Einkaufshistorie werden die relevantesten Produkte ermittelt.

### Print und Distribution

Individualisierte Layouts werden nahtlos an die Produktion übermittelt und schließlich ausgetragen.

**2,03x**  
Conversion  
Rate

**187 %**  
Roas  
(ggü. Test-  
gruppe)

## ERGEBNISSE

Kundinnen und Kunden, die mit Produktvorschlägen angesprochen wurden, die auf ihre persönlichen Präferenzen abgestimmt waren, tätigten mehr als doppelt so viele Bestellungen als Kundinnen und Kunden, die mit generischen Produktvorschlägen angesprochen wurden. Nach Berücksichtigung der zusätzlichen Aufwände, die mit der Individualisierung der Produktvorschläge verbunden waren, war der Return-on-Ad-Spend bei der individuell angesprochenen Kundengruppe fast doppelt so hoch, wie bei der Testgruppe (187 %).

## AUSBLICK

Nachdem die Effektivität der Kampagne erfolgreich nachgewiesen wurde, ist Fotokalender jetzt in der Vorbereitung, die Maßnahme mit mehr Empfängern zu wiederholen.



mail@autlay.com

+49 221 98 650 750

**Sie möchten mit AutLay arbeiten?**

**Sprechen Sie uns an oder fragen Sie Ihren Druckanbieter nach AutLay!**

**AutLay für Druckdienstleister**