



## **Mapp integriert Direct Mail für Print-Kampagnen** *Spring Update bietet 15 neue Funktionalitäten für ein kanalübergreifendes Marketing*

**San Diego/Berlin, 11. Mai 2021** – [Mapp](#), der internationale Anbieter für Insight-basierte Customer Experience, führt eine umfangreiche Aktualisierung seiner Marketing-Plattform Mapp Cloud durch und integriert u. a. Direct Mail für maßgeschneiderte Print-Kampagnen in sein Cross-Channel-Angebot.

Das jetzt veröffentlichte Spring Update umfasst insgesamt 15 neue Funktionalitäten für die Cross-Channel-Marketing-Lösung Mapp Engage und die Customer-Analytics-Lösung Mapp Intelligence. So können Marketer mit Mapp ab sofort Print-Mailings in allen gängigen Formaten in ihren Marketing-Mix integrieren. Außerdem ermöglichen die neuen Data Feeds den automatischen Import und die gleichzeitige Transformation von Daten aus externen Datenquellen, so dass diese zur Personalisierung und Automatisierung von Kampagnen zur Verfügung stehen. Dank Künstlicher Intelligenz lassen sich nun auch Vorhersagen über die Entwicklung zentraler Erfolgs-KPIs treffen. Marketer haben damit die Möglichkeit, ihre Maßnahmen anzupassen und gegenzusteuern, sofern die selbst gesteckten Ziele laut Forecast nicht erreicht werden.

**Michael Diestelberg, VP Product & Marketing bei Mapp**, kommentiert: "Da der Lockdown vielerorts nach und nach zu Ende geht, ist die Top-Priorität der Einzelhändler, Kunden wieder in ihre Geschäfte zu bringen. Personalisierte Print- und Postkarten mit QR-Codes sind eine sehr gute Möglichkeit, um genau das zu erreichen. Das Potenzial, das durch die Kombination von zielgerichteten Online-Aktivitäten und physischer Werbung entsteht, ist enorm, zumal Direct Mails durch unsere Marketing Automation regel- und verhaltensbasiert versendet werden können."

Mit Direct Mail werden passgenaue Online- und Offline-Marketingaktivitäten verbunden und Touchpoints in der Customer Journey effektiv genutzt. Die Print-Integration ermöglicht es Werbetreibenden, ihre digitale Kundenstrategie mit automatisierter Marketing-Kommunikation wie Briefen, Postkarten und mehr zu ergänzen, die über ein breites europäisches Postzustellungsnetzwerk versendet werden können. Diese Integration basiert auf einer Kooperation mit optilyz, Europas führendem Programmatic Print Anbieter.

Direct Mail ist für eine breite Palette von Anwendungsfällen nutzbar:

- **Reaktivierung** von Kunden nach längerer Inaktivität, die in anderen Kanälen nicht ansprechbar sind oder Double-Opt-In-Anforderungen für eine E-Mail-Kommunikation nicht erfüllen.
- **Second-Order-Push** zur Aktivierung von Erstkäufern für einen erneuten Kauf. Kontaktieren von Kunden ohne Newsletter-Opt-In oder einer fehlenden E-Mail-Adresse.
- **Warenkorbabbrecher**: Mithilfe von Postkarten besondere Kaufanreize für unentschlossene Kunden erzeugen (z. B. durch Bildpersonalisierung oder individuelle Rabatte).



- **Churn Prevention:** Abwanderung wertvoller Kunden mit exklusiven und sorgfältig personalisierten Werbebriefen abwenden.
- **Cross-Selling und Up-Selling:** Verkauf von verwandten oder ergänzenden Angeboten und Produkten durch Kataloge steigern.
- **Live-Events:** Grußkarten zu besonderen Anlässen wie zu Kundengeburtstagen versenden.
- **Empfehlungsmarketing** für Freunde und Bekannte per Print betreiben (35 % aller Werbebriefe werden von mehr als einer Person gelesen).

Mapp bietet künftig auch eine neue **Data Feed-Funktion**, welche das **Hinzufügen von Kontakt-, Transaktions-, Wunschlisten-, Warenkorbabbrecher- und Standortdaten** ermöglicht. Marketer können in der Benutzeroberfläche eigene Importaufträge erstellen, die importierten Daten transformieren und ein Mapping auf das gewünschte Ziel vornehmen. Mit diesem Update lassen sich aufwändige Kontaktszenarien für einen gezielten Massenversand einfach und effektiv automatisieren.

Zugleich wurden die Anwendungsmöglichkeiten mit Mapp Intelligence durch Künstliche Intelligenz erweitert. Marketer profitieren ab sofort von **Vorhersagen zu zentralen Metriken** als Grundlage für fundiertere Entscheidungen. Werbetreibende können dadurch u. a. zu erwartende Umsätze vorab eruieren und die Zielerreichung verfolgen.

Durch **KI-basierte Vorschläge zur Konfiguration des RFM-Modells** lassen sich die Faktoren Recency (wann hat der Kunde zuletzt bestellt), Frequency (wie häufig bestellt er) und Monetary Value (wie viel gibt er aus) noch individueller auf das jeweilige Kaufverhalten des Kunden anpassen. Das Resultat sind vordefinierte Segmente, mit denen sich Kunden auf Basis ihrer Kaufhistorie zielgenau ansprechen lassen. Das RFM-Modell macht es Marketern deutlich einfacher, vielversprechende Segmente zu identifizieren, beispielsweise Kunden mit hohen historischen Umsätzen und einer hohen Kauffrequenz, die allerdings bereits länger nicht mehr bestellt haben.

Weitere Neuerungen im Rahmen des Spring Updates sind:

- **Verbesserungen bei Reports und Metriken:** Diese wurden in Mapp Intelligence an mehreren Stellen optimiert – u. a. im Bereich der Metrik-Optionen (Dezimalrundungsexporte) sowie im Rahmen neuer Report-Funktionen (Auto-Refresh-Option, Scale-to-Fit PDF-Button).
- **Optimierte Smart Notifications:** Für mehr Performance erhalten Marketer noch genauere kanal- und kampagnenspezifische Empfehlungen. Die automatisierten Benachrichtigungen helfen dabei, besonders performancestarke Maßnahmen sowie kurzfristige Trends in Echtzeit zu identifizieren.
- **Erweiterte Geräteerkennung:** Die Anwender profitieren von Verbesserungen bei der Geräteerkennung durch noch aussagekräftigere Geräte-, Browser- und Plattform-Daten in Mapp Intelligence.
- **IOS SDK 5 für Mapp Intelligence:** Anwender profitieren jetzt von einem neuen Software Development Kit (SDK), das einfach implementierbar und für Smartphones besonders ressourcenschonend ist – und eine höhere Datenqualität bei Analysen bietet.



Das Spring Update enthält darüber hinaus weitere neue Funktionalitäten und Verbesserungen. Eine detaillierte Zusammenfassung finden Interessierte hier:

<https://mapp.com/de/product-updates-spring-2021/>

## **Über Mapp**

Marketer und Datenspezialisten sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Mit der Insight-basierten Customer Experience Plattform Mapp Cloud haben Marketing-Entscheider mehr Zeit für das Wesentliche und können ihre Markenbotschaften bestmöglich platzieren. Durch Customer Intelligence und Marketing Analytics gewinnen Unternehmen aus Daten einfach und effektiv kanalübergreifende Kunden-Insights, welche wiederum hochgradig personalisierte Marketing-Aktivitäten ermöglichen. Mapps Kunden profitieren von maßgeschneiderten und selbstoptimierenden Cross-Channel-Kampagnen auf Basis KI-gestützter Prognosemodelle. Automatisierte Nachrichten können so im idealen Marketing-Kanal, zum optimalen Zeitpunkt und mit der richtigen Kontaktfrequenz versandt werden. Dank der leistungsstarken Eins-zu-Eins-Personalisierung werden ein Höchstmaß an Engagement sowie eine langfristige Kundenbindung erreicht. Mehr Infos [hier](#).

Mapp betreibt Niederlassungen in sieben Ländern. Mapps Digital Marketing Plattform hilft über 3.000 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u. a. Argos, Ella's Kitchen, Expert, Freesat, Lloyds Banking Group, MyToys, Pepsico, Quint und The Entertainer.

## **Pressekontakte:**

### **schoesslers GmbH**

Thalissa-Jennifer Klaps  
+49 160 527 94 14  
thalissa@schoesslers.com  
www.schoesslers.com

### **Mapp Digital**

Harald Oberhofer  
+49 30 755 415 120  
harald.oberhofer@mapp.com  
www.mapp.com