

Interview mit Dominik Romer, CEO und Gründer, adnymics GmbH

Chancen am Touchpoint Paket

Das Start-up adnymics hat es sich auf die Fahnen geschrieben, dem Empfänger mit intelligenten Paketbeilagen ein personalisiertes Auspackerlebnis zu bescheren. Seit 2014 arbeitet das Unternehmen daran, langweilige und uninteressante Flyer aus den Paketen von Online-Händlern zu verbannen. Mit dem adnymics-System für intelligente Paketbeilagen können Online-Händler relevante Inhalte für jeden Kunden drucken: 100 % personalisiert, 100 % zielgerichtet und direkt in der Versandlogistik. Auf diese Weise erhält jeder Online-Käufer sein persönliches, perfektes Auspackerlebnis. Wir sprachen mit Dominik Romer, CEO und Gründer, adnymics, über noch ungenutzte Chancen am Touchpoint Paket.

Auf dem Digitaldruck-Kongress haben Sie geschildert, wie man den Vorgang des Auspackens mit Print zu einem emotionalen Erlebnis werden lässt. Was war der Anlass für Sie, das Thema Paketbeilagen neu zu denken?

Ich war eine Zeit lang in Agenturen für das Dialogmarketing zuständig und habe dort viel über die Nutzung von Werbemitteln in Kombination mit Daten gelernt. Parallel dazu habe ich Druck- und Medientechnik in München studiert und mich dabei am meisten für das Thema Digitaldruck interessiert. Vor diesem Hintergrund hat sich schließlich die Grundüberlegung ergeben, eine smartere Form von Paketbeilagen zu generieren.

Darüber hinaus war ich selbst mitunter vom persönlichen Auspackerleb-



Dominik Romer, CEO und Gründer, adnymics GmbH

nis frustriert. Mit meinem Background war mir klar, dass gerade im Bereich E-Commerce sehr viele Daten über den Kunden vorliegen. Doch es zeigt sich immer wieder, dass Daten zwar vermehrt erfasst und gesammelt werden, die wenigsten Unternehmen jedoch in der Lage sind, diese auch sinnvoll zu nutzen.

Für mich lag es auf der Hand, dass die wesentlichen Voraussetzungen, um ein positiveres Auspackerlebnis zu schaffen, bereits erfüllt waren. Nun musste es nur noch gelingen, die erhobenen Daten auch unter Marketinggesichtspunkten effizienter auszuschöpfen und gezielt zu verwenden. Praktischerweise kann man im E-Commerce auf ein sehr standardisierbares Digitaldruck-Netzwerk zurückgreifen. Beim Kommissionieren in den Warenlagern und der Logistik wird bereits der Rechnungsdruck standardisiert zugeführt. Daher war die Frage naheliegend: Wieso kombiniert das eigentlich niemand sinnvoll?

Vor dem Hintergrund dieser Idee folgte dann eine umfassende Marktrecherche, bei der wir keinen Anbieter gefunden haben, der etwas Vergleichbares anbietet. Diese Marktlücke galt es zu schließen, und so war unser Ge-

schäftsmodell, Kunden mit intelligenten Paketbeilagen und einem personalisierten Auspackerlebnis emotional an sich zu binden, geboren.

Bieten Sie dem Online-Händler als Dienstleister die Produktion der Paketbeilage an, oder werten Sie lediglich die Daten aus und bereiten sie entsprechend für den Kunden auf, die dieser dann autark verwendet?

Wir werten nicht nur die Daten aus. Davon gibt es bereits sehr viele Unternehmen. Sie liefern Datenauswertungen, auf deren Basis entsprechende Entscheidungen in den Firmen getroffen werden oder die für E-Mails oder das Remarketing genutzt werden. Hierbei handelt es sich jedoch in der Regel um reine Online-Kanäle.

Wir verfolgen nun einen anderen Ansatz, bei dem wir die gesammelten Daten mit einem kompletten Offline-Kanal verbinden. Diese Daten sind sehr exakt und auf den Punkt, da wir mit unseren Plug-ins relativ spät im Kaufprozess aktiv werden. Um dies zu veranschaulichen, führen Sie sich einmal die Produktvorschläge vor Augen, die online generiert werden. Diese werden in Echtzeit ausgelöst, während sich der Kunde über die entsprechende Webseite bewegt. Der Gehalt dieser Informationen ist relativ gering, weil hierbei nur sehr beschränkte Daten geliefert werden, die nicht die gesamte Customer-Journey bis zum Kauf umfassen. Mit adnymics verfügen wir jedoch über die Daten bis ins Lager hinein, sodass die Qualität unserer Daten einzigartig ist. Mit Hilfe unserer Lösungen ist ein Online-Händler beispielsweise in der Lage, seinem Kunden zu sagen: Es tut uns leid, dass das Paket später eingetroffen ist als geplant, als Entschädigung schenken wir Dir deshalb einen Gutschein in Höhe von 10 Euro.

Der Erfolg von unserer Lösung basiert darauf, dass wir die gesammelten Daten auch wirklich so verarbeiten, dass sie sich sinnvoll nutzen lassen. Und dieser Anspruch stellt nach wir vor ein großes Problem im Online-Handel dar.

Wie genau werden die Daten hierfür erfasst?

Einerseits nutzen wir bestehende Datenfelder und bereiten sie so auf, dass sie für unsere Zwecke zu verwenden sind. Das bedeutet, wir erfassen diese Daten mit entsprechenden Plug-ins für Shop- und ERP-Systeme. Wir haben hierfür eine weitestgehend standardisierte und mächtige Schnittstelle geschaffen, die sich aus den Informationen des Warehouse-Management-Systems und des CMS des Kunden füttern lässt. Andererseits verfügen wir natürlich auch über ein eigenes Online-Tracking, mit dem wir selbst Daten auf der Website erfassen und schon beim Bestellprozess mit unserer individuellen Datenerfassung einsetzen können. Wie unsere Lösung konkret aussieht, ist jedoch von Kunde zu Kunde unterschiedlich und hängt von der jeweiligen IT-Landschaft des Kunden ab.

Wie sieht die Produktion einer intelligenten Paketbeilage dann konkret aus?

Im Logistikzentrum wird die Bestellung kommissioniert und verpackt. An dieser Stelle lässt sich auch ohne großen Mehraufwand die ausgelöste Broschüre aktuell beifügen. Es muss jedoch sichergestellt werden, dass sie sich den jeweiligen Bestellungen problemlos und sicher zuordnen lässt, um ungewollte Verwechslungen zu vermeiden. Unsere Lösung besteht aus Software und Drucksystem und versieht jede generierte Broschüre mit zuordnenden Codes, um eine zweifelsfreie Zuordnung zu gewährleisten. Auf diese Weise kommt es nicht zu Verzögerungen und falschen Bestückungen. Ziel ist es dabei, den Druck der Beilage so prozessoptimiert in die bestehenden Abläufe zu integrieren, dass keinerlei Störungen entstehen. Im Prinzip ersetzen wir auf diese Weise den gesamten Prozess einer Druckerei.



Auch FIEGE Logistik setzt auf intelligente Paketbeilagen, die mit adnymics generiert werden.

Welche Trends zeichnen sich bei den individuellen Paketbeilagen ab? Personalisierung und direkte Ansprache ist das eine, aber hier lassen sich doch auch noch ganz andere Konzepte – beispielsweise individuell abgestimmte Produktempfehlungen – denken ...

Das ist richtig. Personalisierung und eine direkte Ansprache sind natürlich nur der erste Schritt. Wir verfügen mit unseren Daten über mehr als nur die „harten Fakten“ wie Name und Wohnort, sodass sich die Werbeinhalte so zusammenstellen lassen, dass sie perfekt auf den jeweiligen Kunden abgestimmt und zugeschnitten sind, um die emotionale Komponente zu forcieren. Damit dies funktioniert, vergleichen wir sehr viele Daten miteinander, um auf den einzelnen Nutzer auch umfangreichere Rückschlüsse ziehen zu können. Denn dies ist mit das Einzige, was dabei hilft, vom Kunden nachhaltig wahrgenommen zu werden.

Der Trend bei den Online-Händlern geht sehr stark zum gezielt gesteuerten, emotional besetzten Auspackerlebnis für den Kunden. Der ehemals sehr vernachlässigte Auspackmoment wird heute vermehrt als interessanter Touchpoint zum Kunden erkannt, von dem Online-Händler in vielfacher Weise profitieren können.

Auch die neue Datenschutzgrundverordnung wirft bei vielen Online-Händlern Fragen bezüglich des Erreichens der Eigenkunden und dem Vermitteln an Drittanbieter auf. Hier kann eine intelligente Paketbeilage als das geeignete Mittel eingesetzt werden, um neue Kunden zu werben. Über ein so genanntes „Partnermanagement“ können unsere Kunden ihre Kunden zu Marketingzwecken an Drittanbieter offerieren, ohne jedoch die jeweiligen Daten auszuhändigen, sondern indem sie einem „Drittwerber“ Platz in ihrem Paket veräußern.



Immer mehr Online-Händler erkennen den Auspackmoment als perfekte Gelegenheit zur gezielten Kundenansprache.

Was sind die Vorteile für den Online-Händler und lassen sich bei Ihrem Geschäftsmodell konkrete Resultate ablesen, an denen man den Erfolg einer solchen Aktion beziffern kann?

Zunächst einmal wird die Kundenbindung durch eine intelligente Paketbeilage nachweislich intensiviert. Gezielte Promotion-Aktionen führen dazu, dass es den Kunden wieder verstärkt in die Läden zieht, oder schneller ein weiterer Online-Kauf ausgeführt wird. Letztendlich resultieren unsere Beilagen in höheren Warenkörben. Wir haben Anwendungsbeispiele von Kunden, bei denen der Warenkorb etwa um 70 % zugenommen hat. Der Anstieg hängt natürlich sehr stark von den jeweiligen Produkten und der Art der Zielgruppe ab, doch insgesamt konnten alle unsere Kunden durch das Zufügen intelligenter Paketbeilagen höhere Warenkörbe für sich verbuchen, sodass der ROI bei allen positiv ausgefallen ist.

Wer zählt zu ihrem Kundenkreis? KARE, Galeria Kaufhof sind namhafte Großkunden, doch ist Ihre Lösung auch für kleinere Kunden rentabel?

Ab einer Größenordnung von rund 7,5 Mio. Euro Online-Umsatz fängt unser System an, für Händler interessant zu werden. Die jeweiligen Investitionsgrößen sind jedoch sehr variabel. Unser Preismodell ist so gestaltet, dass wir eine kleine Upfront-Gebühr für die Implementierung des Systems und darüber hinaus eine monatliche Grundgebühr als Software-as-a-Service erheben. Die Höhe dieser Gebühr ist dabei abhängig von der Anzahl der angebotenen Drucksysteme.

Herr Romer, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!