



BEST PRACTICES

KAMPAGNENERSTELLUNG

Erhalten Sie Tipps und Beispiele, die Sie bei der Erstellung Ihrer Paketbeilagen-Kampagne mit ParcelDealz unterstützen.



TABLE OF CONTENTS

1 KAMPAGNE ANLEGEN

- Targeting nach Alter & Geschlecht
- Geo-Targeting
- Exkurs: Wann lohnt sich Geo-Targeting?
- Targeting nach Produktkategorien
- Zeitplan & Budget

2 KAMPAGNE GESTALTEN

- Logo
- Werbetext
- 5 Tipps für den optimalen Paketbeilagen-Gutschein
- Gutschein-Code
- Disclaimer
- QR-Code

3 KAMPAGNE EINREICHEN

4 WIE GEHT ES WEITER?

1

KAMPAGNE ANLEGEN

Starten Sie indem Sie eine neue Kampagne unter <https://parceldealz.com/kampagne/> anlegen und einen Kampagnennamen vergeben.

In diesem ersten Abschnitt definieren Sie alle relevanten Targeting-Kriterien für Ihre Kampagne. Je spezifischer Sie die Parameter bestimmen, desto zielgenauer erreichen Sie Ihre Zielgruppe.

Interner Kampagnenname *

Neukundenaktion Outddor-Sport

Wählen Sie aus, wie alt Ihre Zielgruppe ist. *

- | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> unter 14 Jahre | <input type="checkbox"/> 40 - 49 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 14 - 19 Jahre | <input type="checkbox"/> 50 - 59 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 20 - 29 Jahre | <input type="checkbox"/> 60 - 69 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 30 - 39 Jahre | <input type="checkbox"/> über 70 Jahre |

Wählen Sie aus, welches Geschlecht Ihre Zielgruppe hat. *

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> weiblich | <input type="checkbox"/> männlich | <input type="checkbox"/> divers |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|

Targeting nach Alter & Geschlecht

In welchen Altersgruppen befindet sich Ihre Zielgruppe und sollen Frauen, Männer und diverse Menschen Ihre Paketbeilagen erhalten?

Hier sind jeweils Mehrfachauswahlen möglich.

1

KAMPAGNE ANLEGEN Geo-Targeting

Wollen Sie in ganz Deutschland werben oder lieber nach Stadt, Region oder Bundesland clustern? Mit ParcelDealz erreichen Sie Ihre Zielgruppe genau dort, wo sie sich aufhält.

Für Ihre ParcelDealz Kampagne können Sie bis auf die PLZ-Ebene lokal eingrenzen, wo Ihre Kampagne ausgespielt werden soll.

Geben sie unter „Eintrag einfügen“ Ihre Wunschregion ein, legen Sie den passenden Umkreis fest und fügen Sie Ihren Eintrag hinzu. Sie können beliebig viele Einträge hinzufügen.

Wählen Sie Land, Region oder Stadt für Ihre Kampagne aus.

Maxvorstadt, München, Deutschland - [View in Google Maps](#) kein Umkreis [bearbeiten](#) [löschen](#)

Kreuzberg, Berlin, Deutschland - [View in Google Maps](#) Umkreis: 10km [bearbeiten](#) [löschen](#)

Stuttgart, Deutschland - [View in Google Maps](#) Umkreis: 50 km [bearbeiten](#) [löschen](#)

[Eintrag hinzufügen](#)

Mehrfachauswahl möglich



Tipp

Über *View in Google Maps* können Sie die eingestellten Regionen überprüfen.

1

KAMPAGNE ANLEGEN / EXKURS:

Wann lohnt sich Geo-Targeting?

Wenn Ihre Zielgruppe nicht in ganz Deutschland, sondern nur an bestimmten Standorten vertreten ist, lohnt sich GEO-Targeting. Das kann regional in Landkreisen und Bundesländern oder stadtspezifisch sein.

Innerhalb von Städten könnten Sie weiter untergliedern. Statt Werbung in einer gesamten Stadt wie Berlin, Hamburg oder München zu schalten, wählen Sie Stadtteile aus, die Ihrer Zielgruppe (z.B. Luxussegment, Studenten, Häuser mit Garten) am ehesten entsprechen. Damit schließen Sie indirekt Postleitzahlgebiete aus und haben eine höhere Erfolgsquote.

Praxis-Beispiele für GEO-Targeting:

- Ein Carsharing Unternehmen wirbt nur in den Städten, in denen Leih-Autos zur Verfügung stehen.
- Eine Fahrradwerkstatt wirbt in einem bestimmten Umkreis, ausgehend von ihrem Standort.
- Ein Hersteller von Skibekleidung wirbt im Haupt-Einzugsgebiet eines Skigebiets.



Tipp

Lesen Sie mehr zu **regionaler Werbung** in unserem [Blogartikel](#).

1

KAMPAGNE ANLEGEN

Targeting nach Produktkategorien

Nutzen Sie diese Möglichkeit, damit Ihre Kampagne nicht im Gießkannenprinzip verteilt wird. Je spezifischer Sie selektieren, desto relevanter wird die Werbung für Paketempfänger. Von den Millionen von Paketen, die täglich in Deutschland versendet werden, landet Ihre Beilage nur in Paketen mit passendem inhaltlichen Kontext.

Bei einem sehr spitzen Targeting sinkt das Volumen der zu erreichenden Zielgruppe, im Umkehrschluss profitieren Sie aber von einer höheren Conversion und sparen Kosten dank geringerer Streuverluste.

Welche Kategorien sind für meine Zielgruppe relevant?

Ihre Zielgruppe nutzt Produkte, die nicht direkt mit Ihrem Angebot zu tun haben, aber gut zu Ihrem Kernprodukt passen.



Ein Beispiel

Nehmen wir an, es wird Sportbekleidung für Yoga, Pilates und Meditation beworben. Dann macht die Kampagne in Paketen aus folgenden Kategorien Sinn:

- Gesundheit & Schönheit:
 - Fitness & Ernährung
 - Massage & Entspannung
- Nahrungsmittel, Getränke & Tabak:
 - Tees & Aufgüsse
 - Tofu- & Soja-Produkte

1

KAMPAGNE ANLEGEN

Targeting nach Produktkategorien

Wählen Sie eine oder mehr Produktkategorien aus, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. Ihre Paketbeilage wird in Pakete gelegt, die Produkte dieser Kategorien enthalten.

Viele Hauptkategorien können Sie mit Unterkategorien weiter verfeinern. So bietet die Kategorie Bekleidung zum Beispiel 16 weitere Unterkategorien.

Kategorie hinzufügen

Kategorie

Bekleidung & Accessoires

Bekleidung	Bekleidungsaccessoires	Accessoires
<input type="checkbox"/> Damenbekleidung	<input type="checkbox"/> Sonnenbrillen	<input type="checkbox"/> Handtaschen, Geldbörsen & Etais
<input type="checkbox"/> Herrenbekleidung	<input type="checkbox"/> Haaraccessoires	<input type="checkbox"/> Schmuck
<input checked="" type="checkbox"/> Bademode	<input type="checkbox"/> Braut-Accessoires	<input type="checkbox"/> Uhren
<input checked="" type="checkbox"/> Sportbekleidung	<input type="button" value="Alle auswählen"/>	<input type="checkbox"/> Kostüme & Accessoires
<input type="checkbox"/> Nachwäsche & Loungewear		<input type="button" value="Alle auswählen"/>
<input type="checkbox"/> Unterwäsche & Socken		
<input type="checkbox"/> Anzüge		
<input type="checkbox"/> Brautmoden		
<input type="checkbox"/> Traditionelle & Festkleidung		
<input type="button" value="Alle auswählen"/>		

1

KAMPAGNE ANLEGEN Zeitplan & Budget

In diesem Abschnitt legen Sie den Zeitplan und das dafür verfügbare Budget fest.

Bei den Einstellungen für den **Zeitplan** haben Sie zwei Optionen:

Option 1

Lassen Sie Ihre Kampagne laufen, bis das Budget aufgebraucht ist. Wir empfehlen das **Enddatum offen** zu lassen, wenn Ihr Angebot nicht zeitlich begrenzt ist. So kann Ihr Budget am besten ausgeschöpft werden, da Beilagen dann nur bei höchster Relevanz ausgespielt werden.

Option 2

Bei Kampagnen **mit exaktem Enddatum**, wie z.B. einer Osteraktion oder zu Black Friday, ist ein Enddatum für die Kampagne sinnvoll.

Das Kampagnenbudget wird dann über die angegebene Laufzeit optimal verteilt.

Startdatum *

 Kampagne laufen lassen bis das Budget aufgebraucht ist
 Enddatum festlegen

Startdatum *

Enddatum *

Das Budget wird über die angegebene Laufzeit verteilt.

Kampagne laufen lassen bis das Budget aufgebraucht ist
 Enddatum festlegen

1

KAMPAGNE ANLEGEN

Zeitplan & Budget

Anschließend geben Sie das **Gesamtbudget** an, das Sie für Ihre Kampagne ausgeben möchten. Nachdem Sie die Kampagne im letzten Schritt eingesendet haben, prüfen wir Ihre Targeting-Angaben und ermitteln die idealen Konditionen bzgl. Reichweite und TKP, abhängig davon wie viele Kontakte wir in Ihrer definierten Zielgruppe erreichen können.

Maximales Kampagnenbudget *

Welche Reichweite erzielt Ihre Kampagne und welcher TKP ergibt sich daraus? Geben Sie den Betrag an, den Sie maximal für die Kampagne ausgeben möchten. Nach Einsendung Ihrer Kampagne prüfen wir Ihre Angaben und ermitteln die optimalen Konditionen für Sie. Erst nach Ihrer Freigabe wird die Kampagne freigeschaltet, davor fallen keine Kosten an.

€



Hinweis

Beim Absenden der Kampagne entstehen noch keine Kosten. Erst wenn Sie den Kampagnen-Konditionen zustimmen, hinterlegen Sie Ihre Zahlungsmethode und die Kampagne wird ausgespielt.

2

KAMPAGNE GESTALTEN

Nachdem Sie Ihre Zielgruppe optimal definiert haben, geht es im zweiten Schritt um die optische Gestaltung Ihrer Kampagne. Die **Live-Vorschau** bietet eine einfache Orientierung.

Starten Sie mit dem Upload Ihres **Logos**.

Am besten funktionieren Logos im **Querformat** oder **quadratisch**. Hochkant-Formate sind auf Grund des Formats nicht optimal. Sie können ein farbiges Logo hochladen. Wir konvertieren es automatisch in Schwarz-Weiß.

Anforderungen an das Logo:

- Dateitypen: jpg, png, gif (kein svg)
- Dateigröße: max. 5 MB

Sollten Sie Ihr Logo nicht zur Hand haben, können Sie es uns später zur Verfügung stellen.



Tipp

Verwenden Sie ein Logo mit Schriftzug, um Ihre Marke deutlicher zu kommunizieren.

Do's



Dont's



2

KAMPAGNE GESTALTEN Werbetext

Der Text, um den sich (fast) alles dreht! Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, den Werbetext zu formulieren. Er ist mit das Wichtigste an Ihrer Paketbeilage.

Der Werbetext sollte mindestens zwei und im Idealfall drei Botschaften transportieren:

1. **Produkt:** was bieten Sie an?
2. **Angebot:** welchen Vorteil erhält der Kunde?
3. **USP:** was macht die Produkte einzigartig?

Es stehen 48 Zeichen zur Verfügung. Der Werbetext sollte so beschreibend wie möglich sein. So holen Sie auch Neukunden ab, die Ihr Logo und Ihre Marke noch nicht kennen.

Werbetext (zweizeilig) *

25% auf deine Traumteile der Sommer-Kollektion

0 von 48 max. Zeichenanzahl



Do's

- Frühlings-Vorfrende mit 25€ auf Gartenmöbel
- 15€ auf stylische Schuhe bei <Name> sichern
- Beschenke dich mit 20% auf Schmuck

Dont's

- Wir schenken dir 25€ auf deinen ersten Einkauf
- Jetzt 15€ auf deinen nächsten Einkauf sichern
- 20% Rabatt einlösen und kräftig sparen

2

KAMPAGNE GESTALTEN / EXKURS:

5 Tipps für den optimalen Paketbeilagen-Gutschein

- 1** Wenn möglich, sollten Gutscheine **online und in Geschäften einlösbar sein.**
- 2** Sparen Sie nicht beim **Rabatt. 10-20% des Produktwerts** erhöhen die Conversion.
- 3** **Gutscheine mit Geldwert** funktionieren unserer Erfahrung besser in Paketbeilagen (siehe auch [ECommerce-Exklusivstudie](#) von iBusiness).
- 4** Bei zeitlich begrenzten Angeboten sollte der Gutschein noch bis **2 Wochen** nach dem Kampagnenende **gültig** sein.
- 5** Bei unbefristeten Kampagnen raten wir zu einer **Gültigkeitsdauer von 10 Wochen** ab Kampagnenstart.



Insights, ob und wie Gutscheine für Ihr Unternehmen sinnvoll sind, erfahren Sie in unserem Beitrag: [Gutschein-Marketing: So machen Sie Werbung mit Mehrwert.](#)

2

KAMPAGNE GESTALTEN Gutschein-Code

Für das Incentive können Sie einen statischen Code oder unique Codes verwenden. Beide haben unterschiedliche Eigenschaften und werden je nach Ziel anders eingesetzt.

Bei **statischen Gutscheinen** legen Sie einen Code fest, wie zum Beispiel OSTERN20. Dieser Code...

- ist mehrmals einlösbar,
- wird oft auf Gutschein-Portalen veröffentlicht,
- erreicht dadurch evtl. mehr (neue) Kunden,
- aber verwässert auch die Erfolgsmessung.

Gutschein-Code *
 Statisch
 Gutscheinliste

Statischer Gutschein *
Gutscheincode: 34PD7Yb
0 von 25 max. Zeichenanzahl

Unserer Erfahrung nach haben unique Codes eine höhere Einlösequote. Der Gutschein ist durch den individuellen Code exklusiver und wird von Kunden stärker geschätzt.



Tipp

Wenn Sie einen statischen Gutschein-Code verwenden, können Sie diesen wie einen individuellen Code gestalten. So profitieren Sie trotzdem von dem psychologischen Effekt.
→ Zum Beispiel: PD12-369L

2

KAMPAGNE GESTALTEN Gutschein-Code



Bei **individuellen Gutscheinen** laden Sie eine Liste mit unique Codes hoch, wie zum Beispiel PD12-369L, PD12-370L. Die Codes..

- sind nur einmal einlösbar,
- können im Internet nicht verbreitet werden,
- ermöglichen eine exakte Erfolgsmessung und
- können zu 100% auf die Paketbeilage zurückgeführt werden.

Die Anzahl der notwendigen unique Codes ergibt sich aus dem Budget, den Targeting-Optionen und der daraus resultierenden Reichweite.

Gutschein-Code *
 Statisch
 Gutscheinliste

Gutscheinliste *
 Kei...
Akzeptierte Dateitypen: csv, xml,
Max. Dateigröße: 5 MB.

Was, wenn ich keinen Gutschein auf der Beilage bewerben möchte?

Einige unserer Kunden haben das Ziel, Aufmerksamkeit zu erreichen und bieten keinen Gutschein an. Manchmal eignet sich die Botschaft auch nicht dafür (zum Beispiel bei Vereinen oder gemeinnützigen Organisationen).

Im Werbetext gehen Sie dann (statt auf einen Gutschein oder Rabatt) auf einen anderen CTA ein.

2

KAMPAGNE GESTALTEN Disclaimer

Bei der Durchführung von Rabattaktionen bestehen rechtliche Vorgaben. Legen Sie deshalb immer die Aktionsbedingungen fest.

Berücksichtigen Sie dabei folgende inhaltliche Punkte:

1. **Gültigkeitsdauer / -zeitraum**
2. **Gültigkeitsbereich** (z.B. nur im Online-Shop, Ausschluss von Warengruppen)
3. **Nicht-Kombinierbarkeit** mit anderen Aktionen
4. **Mindestbestellwert** (optional)
5. **Mindest-** oder **Maximalabnahmemengen** (optional)
6. **Teilnehmerkreis** wie „nur für Neukunden“ (optional)

Halten Sie den Disclaimer so kurz und einfach verständlich wie möglich.

Disclaimer (zweizeilig) *

Gültig bis 31.03.23 im Onlineshop. Mindestbestellwert: 50€. Gilt nicht auf
Versandkosten und reduzierte Artikel.

0 von 170 max. Zeichenanzahl

2

KAMPAGNE GESTALTEN QR-Code



QR-Codes stellen die Verbindung von offline zu online her. Nutzen Sie die Vorteile der Quadrate in Ihrer Printwerbung:

1. Auffälliger **Call-to-Action**
2. Kunden können Angebot **einfach abrufen**
3. Gute **Tracking**- und **Analyse**-Möglichkeiten
4. Verbesserung der **User-Experience** (scannen statt tippen)
5. **Verlängerung** der Printwerbung
6. **Kostengünstige** Maßnahme

Text unter QR-Code *	Ziel-URL für QR-Code *
<input type="text" value="Jetzt einlösen!"/>	<input type="text" value="https://"/>
0 von 20 max. Zeichenanzahl	Keine Live-Ansicht des QR-Codes

Sie können messen zu welchen Zeitpunkten, wie oft und mit welchen Geräten ein QR-Code gescannt wird. In Verbindung mit den Gutscheineinlösungen können Sie so die **Conversion** besser bewerten.



Tipp

Bereiten Sie Ihren Kunden mit einem einzigen Scan einen Touchpoint, der optimal auf Ihr Angebot abgestimmt ist. Von der Wegbeschreibung zu Ihrem Geschäft, einem Werbevideo oder dem Download einer App sind Ihnen keine Grenzen gesetzt.

2

KAMPAGNE GESTALTEN QR-Code



1. Formulieren Sie einen Text unter dem QR-Code

Nutzen Sie diesen Platz, um direkt zu zeigen, **was der Kunden tun sollen** oder **kommunizieren Sie einen weiteren Vorteil**. Mit einem knackigen CTA leiten Sie den Empfänger direkt auf Ihre Website und umgehen so Suchmaschinen und Paid Ads.

Beispiele:

- Jetzt scannen
- Gutschein einlösen
- Kostenlos anmelden
- Gratis-Versand
- Gratis-Retoure
- Versand in 24h



Tipp

Warum Sie QR-Codes nutzen sollten und Inspiration zum Einsatz erhalten Sie in unserem Beitrag: [QR-Code-Marketing](#)

2. Geben Sie die Ziel-URL für den QR-Code an

Statt Kunden auf die Startseite Ihrer Website zu leiten, empfiehlt es sich spezifisch zu werden und den Kunden direkt zur Zielseite zu bringen. Das kann ein Anmeldeformular, eine bestimmte Kategorie im Shop oder die Anleitung zur Teilnahme am Gewinnspiel sein.

→ Verlinken Sie eine relevante Landingpage und stellen Sie sicher, dass sie auf dem Smartphone reibungslos funktioniert. Die meisten QR-Codes werden mobil eingescannt. Wir generieren den QR-Code für Sie.

3

KAMPAGNE EINREICHEN

Im dritten Schritt reichen Sie Ihre Kampagne ein. Hierfür benötigen wir Ihre **Kontakdaten**.

Wir ermitteln dann das Potenzial Ihrer Kampagne. Im Anschluss erhalten Sie eine Analyse, anhand der Sie entscheiden können, ob Sie die Kampagne durchführen möchten.

Teilen Sie uns in diesem Schritt auch Anmerkungen oder Fragen mit.

Sollten Sie aus einer unserer Werbeaktionen einen Rabattgutschein erhalten haben, aktivieren Sie die Checkbox, um den Code einzugeben.

Durch das Klicken auf „Einreichen“ werden Ihre Angaben zur Kampagne an uns übermittelt.

Welche Reichweite erzielt Ihre Kampagne und welcher TKP ergibt sich daraus? Unsere Experten prüfen das Erfolgspotenzial Ihrer Kriterien und stellen Ihnen die Analyse anschließend zur Verfügung. **Erst nach Ihrer Freigabe wird die Kampagne freigeschaltet.**

Vorname * Nachname *

Geschäftliche E-Mail-Adresse *

Unternehmen

Anmerkungen
Müssen wir für Ihre Kampagne noch etwas wissen oder haben Sie Fragen?

Rabattgutschein vorhanden?

Zurück Einreichen

4

WIE GEHT ES WEITER?

Nachdem Sie die Kampagne eingereicht haben, kommen wir mit einem konkreten Angebot zu den Konditionen auf Sie zu.

Mit Ihrer Freigabe hinterlegen Sie dann Ihre Zahlungsmethode und Ihre Kampagne wird unmittelbar in relevanten Paketen ausgespielt.

Die Performance der Beilage haben Sie über die Gutscheineinlösungen im Blick. Durch den direkten Kontakt zu Ihrem persönlichen Ansprechpartner können Sie schnelle Anpassungen vornehmen und weitere Performance-Metriken, wie QR-Code-Scans erhalten.

So sind Sie immer auf dem aktuellen Stand und haben maximale Kontrolle und Transparenz.

Für alle Fragen und Anliegen sind wir selbstverständlich für Sie da.

Ihr direkter Kontakt zu uns:

✉ info@parceldealz.com

☎ +49 89 21546910

🌐 <https://parceldealz.com/>





Paketbeilage neu gedacht.

[Zum Kampagnen-Tool →](#)

ParcelDealz, by adnymics GmbH

Denisstraße 1b, 80335 München | +49 89 21546910 | info@parceldealz.com