Ein starkes Comeback im Briefkasten: Wie MADELEINE mit automatisiertem Direct Mail emotionale Kundenbindung schafft

In einer zunehmend digitalen Marketingwelt stellt sich für viele Brands die Frage: Wie erreicht man Kunden noch wirklich nachhaltig und persönlich? MADELEINE liefert gemeinsam mit optilyz die Antwort. Nach dem Neustart der renommierten Modemarke im Jahr 2024 stand das Team vor der Aufgabe, die Marke effizient, datengetrieben und hochgradig kundenzentriert zu revitalisieren. Durch den gezielten Einsatz automatisierter Print-Mailings gelang nicht nur ein erfolgreicher Restart, sondern auch direkt die Auszeichnung für einen der erfolgreichsten Use Cases des Jahres.

Das ist MADELEINE
MADELEINE ist eine etablierte Premium-Modemarke für anspruchsvolle Damenmode. Seit 2024 hat die Marke MADELEINE ein neues Zuhause unter dem Dach der GOLDNER Fashion Group gefunden. Mit einem klaren Fokus auf Emotionalität und hochwertige Qualität setzt MADELEINE im Omnichannel-Marketing traditionell auf starke Print-Impulse.



Die Herausforderung: Neustart mit stabiler Datenbasis und hoher Relevanz
Nach der Integration in die GOLDNER Fashion Group galt es für MADELEINE, das Marketing-Fundament systemisch komplett neu aufzusetzen. Die große Herausforderung im klassischen Print-Bereich (wie dem Katalogversand) liegt in langen Vorlaufzeiten und dem Risiko von Streuverlusten durch das Gießkannen-Prinzip. Für das Team war klar: Print muss smarter, flexibler und messbarer werden. Ziel war es, Bestandskunden zum richtigen Zeitpunkt mit maximaler Relevanz anzusprechen – ohne die internen Ressourcen in einer Phase personeller Engpässe zu überlasten.

Die Lösung: Automatisierte, datengetriebene Print-Mailings mit optilyz
Durch die Implementierung von optilyz transformierte MADELEINE den Print-Kanal in einen starken Performance-Kanal. Statt starrer Großaussendungen setzt die Brand nun auf agile Automatisierungen und gezielte, spitze Selektionen direkt aus der eigenen Customer Data Platform (CDP).

Wichtige Pfeiler des neuen Setups:

- **Automatisierte Schnittstellen:** Kundendaten, Aktionscodes und Varianten fließen via Live-Schnittstelle direkt aus der CDP ein - das verkürzt die Vorlaufzeiten massiv.
- **Ergänzende Flexibilität:** Für "One-Shot"-Kampagnen oder manuelle Frequenz-Ausschlüsse nutzt das Team einfache CSV-Uploads.
- **Smarter Omnichannel-Ansatz:** Eng mit Digitalkanälen verzahnt: Newsletter-Abonnenten oder telefonisch kontaktierte Kundinnen werden automatisch ausgeschlossen, um Überschneidungen zu vermeiden.

Der Erfolgs-Use-Case: Das prämierte Geburtstagsmailing

Der Leuchtturm-Case ist das automatisierte Geburtstagsmailing, das mit einem Award ausgezeichnet wurde. Statt monatlicher Sammelaussendungen agiert MADELEINE mit optilyz vollautomatisch und anlassbezogen.

- **Präzises Timing:** Automatische Selektion 14 Tage im Voraus - pünktlicher Eingang im Briefkasten.
- **Emotionale Wertschätzung:** Fokus auf emotionale Bildwelten (z.B. Blumenmotive) statt harten Abverkauf.
- **Starkes Incentive:** Exklusiver, personalisierter 20-Euro-Wertgutschein.

Beeindruckende Ergebnisse





8,34%

Gesamt-Response-Quote

Entscheidende Faktoren für den Erfolg:

- Kühlschrankeffekt: Haptisches, ästhetisches Werbemittel mit hoher Aufbewahrungsrate.
- Wertgutschein: Der 20-Euro-Vorteil performt bei der Zielgruppe stärker als prozentuale Rabatte.
- Kundenloyalität: Emotionaler Geburtstagsgruß als essenzielle Geste bei treuen Bestandskundinnen.

Ausblick: Skalierung und Personalisierung

Nach Aufsetzen des Fundaments steht das Wachstum für die kommenden Saisons im Vordergrund:

- **Internationalisierung**: Ausweitung des Print-Kanals von DACH, NL und FR auf kleinere Märkte wie Belgien und UK via optilyz
- **Smarte Segmentierung**: Aufteilung der Zielgruppe in Verhaltens-Cluster mit 3-4 Designvarianten sowie A/B-Tests im Reaktivierungsbereich.



„Für uns liegt die Stärke von Direct Mail in der Kombination aus datengetriebener Selektion und persönlicher Ansprache. Während digitale Kanäle zunehmend um Aufmerksamkeit konkurrieren, bietet der Briefkasten eine besondere Chance, Kundinnen und Kunden mit relevanten Botschaften zu erreichen. Durch kontinuierliches Testing und die enge Zusammenarbeit mit optilyz konnten wir wertvolle Erkenntnisse gewinnen und Direct Mail erfolgreich in unsere CRM- und Marketingstrategie integrieren."

Daniela Walter
Performance Marketing Lead

Elena Prem
Teamlead CRM