

CMC Print-Mailing-Studie 2023: Werbebriefe sorgen für nachweislich mehr Traffic in Online-Shops

- **Rund jeder fünfte Bestandskunde besucht nach der Lektüre des Print-Mailings den beworbenen Shop**
- **5,4 Prozent Conversion Rate (CVR): Print-Mailings an Bestandskunden erweisen sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten als zuverlässig**
- **Response-Verstärker steigern CVR um bis zu 33 Prozent**

Bonn/Berlin 9. Mai 2023: Die CMC Print-Mailing-Studie von Deutsche Post und Collaborative Marketing Club (CMC) untersucht jährlich die Werbewirkung von Print-Mailings an Bestandskunden. Im Jahr 2023 liegt der Studien-Fokus auf der Frage, inwieweit sich Response-Verstärker wie Gutschein-Karten, QR-Codes, Rubbel-Etiketten und Störer auf den Erfolg von Print-Mailings auswirken. Ergebnis: Der Einsatz solcher Verstärker steigert die Conversion Rate (CVR) einer Print-Mailing-Kampagne um bis zu 33 Prozent und sorgt für bis zu 6 Prozent höhere Warenkörbe.

Print-Mailings motivieren zum Shop-Besuch

Eine bemerkenswerte Erkenntnis bringt die tiefgehende Analyse der QR-Code-Variante: Die Betrachtung der QR-Code-Scans zeigt, dass nahezu jeder fünfte Print-Mailing-Empfänger aus der Bestandskundschaft den beworbenen Online-Shop besucht. Print-Mailings wirken sich damit nachweislich positiv auf den Traffic aus und können für mehr Umsatz im Online-Shop sorgen. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erweist sich das Print-Mailing als wirksames Werbemittel und zuverlässiger Umsatzbringer: Werbebriefe an die Bestandskundschaft von Online-Shops erzielen eine durchschnittliche CVR von 5,4 Prozent im Jahr 2023.

Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei der nachfolgenden Bestellung durchschnittlich 10 Prozent mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Auch die Profitabilität des Werbebriefs bleibt trotz gestiegener Papier- und Energiekosten hoch: Der Return on Advertising Spend (RoAS) liegt bei 901 Prozent. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 82 Euro (vor Retoure) bringt jeder für das Print-Mailing eingesetzte Euro 9,01 Euro Umsatz.

Ein Grund für die hohe Wirksamkeit von Print-Mailings ist ihre Langlebigkeit. Print-Mailings werden von den Empfängerinnen und Empfängern lange aufgehoben: Knapp die Hälfte der durch sie ausgelösten Bestellungen (47 Prozent) gehen ab der fünften Woche nach Versand bei den Online-Shops ein.

Torsten Gröske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing, Deutsche Post AG: „Die CMC Print-Mailing-Studie 2023 zeigt den hohen Stellenwert des Werbebriefs in der Customer Journey von Online-Shoppern: Jeder fünfte Bestandskunde besuchte den Online-Shop nach Lektüre des Werbebriefes. Das Print-Mailing erweist sich somit für den E-Commerce als wirksames Werbemittel, das für mehr Traffic – und damit im Idealfall auch für mehr Umsatz – im Online-Shop sorgt.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer, Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „Das Bestandskunden-Marketing rückt angesichts der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen noch stärker in den Fokus: Print-Mailings sind hier zweifelsohne ein wichtiger und effektiver Marketingkanal. Die Ergebnisse der RFM-Analyse zeigen deutlich, wie wichtig es für Online-Shops ist, aus Einmalkäufern dauerhafte Bestandskunden zu machen.“

RFM-Analyse entschlüsselt das Kaufverhalten

Wie in den Vorjahren ermittelt auch die CMC Print-Mailing-Studie 2023 die CVR mittels einer RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value). Das Scoring-Verfahren gibt Aufschluss über die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente. Die Ergebnisse unterstützen Werbetreibende dabei, Print-Mailings kosteneffizienter einzusetzen. Leitend sind die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kaufhäufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value). Die Studie bestätigt: Print-Mailings wirken in der Bestandskundschaft am stärksten, wenn sie möglichst schnell nach deren letzten Kauf versandt werden. Zudem lohnt es sich, Kunden schnellstmöglich zu dauerhaften Wiederkäufern zu machen. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

Über die Studie:

Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum sechsten Mal und wird vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post durchgeführt. Die Studie untersucht die Bestandskundenaktivierung bei Online-Shops und legt den Fokus dabei jeweils auf ein Schwerpunktthema. Sie liefert wichtige Kennzahlen und vertiefende Informationen zur Werbewirkung von postalischen Werbesendungen.

Details:

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2023 versandten die 45 teilnehmenden Online-Händler insgesamt 1.417.873 Print-Mailings an ihre Bestandskundschaft. Mit dabei waren Online-Shops wie Deutsche See, Alsa Hundewelt, Ankerkraut, Bedrop oder Rausch Schokoladen. Die Höchstaufgabe pro beteiligtem Online-Shop lag bei 50.000 Exemplaren. Für die Shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Bestandskunden angeschrieben, die innerhalb der letzten zwölf Monate im jeweiligen Online-Shop gekauft hatten. Über den kundenindividuellen Gutschein-Code konnte die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten (RFM) ermittelt werden sowie Standard-Kennziffern wie Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb oder Return on Advertising Spend (RoAS). Die Studie lief zwischen dem 4. Oktober 2022 und 28. Februar 2023 (Feldzeit). Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studien aus verschiedenen Jahren sind nur bedingt miteinander vergleichbar, da jeweils andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen. Die Studie kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Medienkontakte:

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 (0)228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

Im Internet: www.dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: www.twitter.com/DeutschePostDHL

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

Geschäftsführung

Christian Hain

+49 (0)30 577 023 441

christian.hain@cmaclub.de

www.collaborativemarketingclub.com

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen. Bei Fragen zu einzelnen Sendungen oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der Deutsche Post DHL Group mit rund 190.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Der Unternehmensbereich ist in seiner Branche Vorreiter im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit und in Deutschland mit zwei Marken vertreten:

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Briefmarkt. Unter diesem Geschäftsfeld werden im Wesentlichen die Produktsegmente Brief Kommunikation, Dialog Marketing und Presseservices gebündelt. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post umfasst die Bearbeitung und Zustellung physischer Dokumente sowie ein breites digitales Portfolio in ihren Produktsegmenten.

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Im Geschäftsfeld der Paketlogistik ist DHL Paket Marktführer in Deutschland. Der Unternehmensbereich ist Dienstleister erster Wahl für Versender- und Empfängerkunden im Online-Handel. Vielfältige Möglichkeiten von flexiblen Services erleichtern Kunden den Paketempfang und -versand. DHL Paket betreibt außerdem das größte Paketautomaten-Netz (Packstation) in Deutschland.

Post & Paket Deutschland ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2022 einen Umsatz von mehr als 94 Milliarden Euro. Mit Investitionen in grüne Technologien sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt Deutsche Post DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.

Die **Collaborative Marketing Club – CMC GmbH** ist eine Berliner Dialogmarketingagentur für Print-Mailings und Werbung im Paket mit dem Fokus auf Performance-Marketing und Conversion-Rate-Optimierung. CMC entwickelt Marketingmaßnahmen für die Neu- und Bestandskundenansprache und setzt sie im Full Service von Konzeption bis Durchführung für ihre Kunden um. Zu den Projekten zählen adressierte und teildressierte Print-Mailings sowie die Zweitmarke Insert Optimizer als Marktplatz zur Online-Buchung von Paketbeilagen.

Der 2015 von Robert Käfert und Christian Hain gegründete Collaborative Marketing Club zählte auf dem OMR Festival 2019 mit seinem Kampagnentool Insert Optimizer zu den „3 Companies To Watch“. Das Team hat inzwischen mit über 250 E-Commerce- Unternehmen Kampagnen umgesetzt.