

Pressemitteilung

CMC Print-Mailing-Studie 2024: Werbebriefe sind ein starker Hebel im Abverkauf von Online-Shops

- **4,3 Prozent Conversion Rate (CVR): Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops entfalten auch bei nachlassender Kauflaune eine starke Abverkaufswirkung**
- **Gutscheine mit Limitierung setzen einen kräftigen Impuls, der auch in kurzen Aktionszeiträumen zu einem hohen Return on Advertising Spend (ROAS) führt**
- **Die Studie bestätigt die Langzeitwirkung von Print-Mailings**

Hamburg/Bonn/Berlin, 7. Mai 2024: Die Deutsche Post und der Collaborative Marketing Club (CMC) haben heute ihre neueste gemeinsame Print-Mailing-Studie auf dem OMR Festival in Hamburg vorgestellt. Im Fokus steht in diesem Jahr, wie die Limitierung von Gutscheinen den Erfolg von Print-Mailing-Kampagnen beeinflusst. Kernergebnis der CMC Print-Mailing-Studie 2024: Gutscheine mit Limitierung setzen einen starken Impuls. Im Rahmen ihrer Begrenzungen und Laufzeiten können sie die Conversion-Rate (CVR) erheblich steigern – um bis zu 80 Prozent im Vergleich zu einem Print-Mailing ohne limitierten Gutschein. Über den gesamten Untersuchungszeitraum von vier Monaten hinweg schneidet das unlimitierte Print-Mailing allerdings am besten ab. Isoliert betrachtet erzielt es eine CVR von 5,4 Prozent – um ein Viertel höher als die Durchschnitts-CVR der Gesamtstudie, bei der alle fünf getesteten Varianten auf eine Konversionsrate von 4,3 Prozent kommen. Damit liefert die CMC Print-Mailing-Studie 2024 wieder wichtige Erkenntnisse für mehr Traffic und Umsatz in Online-Shops und bestätigt die Langzeitwirkung von Print-Mailings.

Ein starker Motor für den Umsatz: Generell erweist sich das Print-Mailing angesichts verhaltener Kauflaune der Verbraucher*innen als wirkmächtiges Werbemittel: Neben der durchschnittlichen CVR von 4,3 Prozent erzielten die Werbebriefe an die Bestandskundschaft von Online-Shops eine deutliche Steigerung des Warenkorbs: Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 10 Prozent mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Auch die hohe Profitabilität bestätigt sich: Der Return-on-Advertising-Spend (ROAS) liegt bei 872 Prozent. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 94 Euro (vor Retoure) bringt jeder für ein Print-Mailing eingesetzte Euro 8,72 Euro Umsatz.

Limitierung steigert die kurzfristige Performance: Die Studie untersucht die Wirkung von Gutscheinen mit verschiedenen Limitierungen: drei Wochen Laufzeit, sieben Wochen Laufzeit, verminderter Rabatt nach drei Wochen sowie begrenzte Anzahl an Gutschein-Einlösungen. Die Ergebnisse der vier limitierten Varianten werden mit den Ergebnissen einer unlimitierten Variante

Seite 1 von 4

Pressemitteilung

verglichen. Besonders die Begrenzung eines Preisnachlasses auf einen kurzen Zeitraum von nur drei Wochen oder der Hinweis, dass die Menge an Einlösungen begrenzt ist, lösen gleich in der ersten Woche nach dem Empfang des Print-Mailings einen starken Kaufimpuls aus und steigern die CVR im Vergleich zur Basisvariante um 38 Prozent beziehungsweise 58 Prozent. Allerdings lässt die Impulskraft aller Varianten nach sieben Wochen stark nach und fällt nach 14 Wochen unter die der unlimitierten Variante.

Torsten Gröske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing, Deutsche Post AG:
„Limitierung steigert die Begehrlichkeit. Diese einfache Erkenntnis greift auch bei Gutscheinen, die per Print-Mailing versandt werden. Limitierte Gutscheine steigern die Wirkung von Print-Mailings im Rahmen ihrer Gültigkeit zum Teil erheblich. Das ist ein Effekt, den Werbetreibende für ihr Marketing nutzen sollten.“

Robert Käfert, Gründer und Geschäftsführer, Collaborative Marketing Club - CMC GmbH:
„Limitierungen sind geeignet, um kurzfristige Effekte zu erzielen: Wer beispielsweise kurzfristig den Abverkauf steigern möchte, etwa um ein Lager zu räumen, kann mit zeitlicher Limitierung auf drei Wochen, Mengenbegrenzung oder Wertverringern einen starken Impuls setzen.“

Die RFM-Analyse analysiert das Kaufverhalten von Kundengruppen

Auch für die CMC Print-Mailing-Studie 2024 wurden im Vorfeld die Kund:innen der Online-Shops mittels RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value) analysiert. Das Scoring-Verfahren gibt Aufschluss über die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Kundengruppen. Die Ergebnisse unterstützen Werbetreibende dabei, Print-Mailings kosteneffizienter einzusetzen. Leitend sind die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency-Score), Kaufhäufigkeit (Frequency-Score) und Wert des Warenkorbs (Monetary-Value-Score). Die Studie bestätigt, dass Print-Mailings besonders dann die Kauflaune wecken, wenn sie schnell nach dem letzten Kauf versandt werden.

Über die Studie

Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum siebten Mal und wird von Collaborative Marketing Club (CMC) in Kooperation mit der Deutschen Post erhoben. 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.

Pressemitteilung

Details zur CMC Print-Mailing-Studie 2024:

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2024 versandten die 45 teilnehmenden Online-Händler insgesamt 1.151.882 Print-Mailings an ihre Bestandskundschaft. Mit dabei waren Online-Shops wie Bitterliebe, Happy Brush oder Deutsche See. Die Höchstauflage pro beteiligtem Online-Shop lag bei 50.000 Exemplaren, die zu gleichen Teilen auf alle fünf Varianten verteilt waren. 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 2. Oktober 2023 und 29. Februar 2024 (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.

Download der Studie: [CMC Print-Mailing-Studie 2024](#)

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter dpdhl.de/pressemitteilungen

Medienkontakt

DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dhl.com

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

Geschäftsführung

Robert Käfert

+49 30 577 023 442

robert.kaefert@cmaclub.de

Im Internet: group.dhl.com/presse

www.collaborativemarketingclub.com

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

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.

Pressemitteilung

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 187.000 Mitarbeiter:innen. 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 Presse Services 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 (Pack- und Poststationen) in Deutschland.

Post & Paket Deutschland ist Teil des Konzerns DHL Group. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von mehr als 81,8 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 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 teiladressierte 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.