

CMC Print-Mailing-Studie 2026: Print-Mailings mit Gutscheinen motivieren stark zum Kauf – aber höhere Gutscheinwerte zahlen sich nicht immer aus

- Optimierung der Kampagnen-Wirkung: Individuelle Gutscheine für verschiedene Kundengruppen lohnen sich
- Plus 25 Prozent beim durchschnittlichen Warenkorb und 4,0 Prozent CVR: Print-Mailings steigern deutlich den Abverkauf
- 961 Prozent Werbeertrag: Mit jedem eingesetzten Werbe-Euro machen Werbetreibende 9,61 Euro Umsatz

Bonn/Berlin, 6. Mai 2026: Vom Küchentisch zum Kauf: Print-Mailings motivieren die Kundschaft zur Bestellung. Das bestätigt die neueste CMC Print-Mailing Studie, die Deutsche Post und Collaborative Marketing Club – CMC GmbH jetzt veröffentlicht haben. Im Fokus steht dieses Jahr die Wirtschaftlichkeit von Gutscheinen. Das wichtigste Ergebnis: Hohe Rabatte müssen sich am Ende nicht immer auszahlen, auch wenn sie die Conversion Rate (CVR) hochtreiben. Bei ihren Top-Bestandskunden erzielten die 35 teilnehmenden Online-Shops mit niedrigeren Gutscheinwerten sogar einen höheren Werbeertrag (Return on Advertising Spend, ROAS) als mit den höheren Gutscheinen.

Die Kern-Ergebnisse der Studie: Mit Print-Mailings steigern Anbieter den Umsatz. Die Empfängerinnen und Empfänger gaben im Rahmen der Studie knapp 25 Prozent mehr aus als bei vorherigen Bestellungen. Durch die im Vergleich zu anderen Werbeträgern hohe durchschnittliche CVR von 4 Prozent erreichten die postalischen Werbesendungen zudem einen hohen Werbeertrag: 961 Prozent ROAS. Eine Ursache für das Ergebnis: Print-Mailings wirken lange nach. 46 Prozent der durch sie ausgelösten Bestellungen gehen erst ab der fünften Woche nach Versand ein. Die Studie bestätigt damit zum neunten Mal die starke Wirkung von physischen Mailings im Kundendialog und liefert dem Markt wichtige Kennzahlen.

Fokusthema: Wie wirtschaftlich sind verschiedene Gutscheine?

Ergänzend zur generellen Werbewirkung hat die CMC Print-Mailing-Studie 2026 die Wirtschaftlichkeit von Gutscheinen erhoben. Dafür hat sie untersucht, wie sich verschiedene Gutschein Höhen in unterschiedlichen Kundensegmenten auswirken. In allen drei Kundensegmenten – Top-, Standard-

oder Gelegenheits-Kunden – erhielt ein Teil der Empfänger einen Gutschein mit einem Standard-Wert (zum Beispiel 20 Prozent Rabatt). Doch welche Auswirkungen hat es auf den Werbeertrag (ROAS), wenn die Gutscheinhöhe individuell variiert wird? Um das zu messen, erhielt ein Teil der Gelegenheitskunden einen höheren Rabatt (z.B. 25 Prozent) und ein Teil der Top-Kundschaft einen niedrigeren (z.B. 15 Prozent). Zieht man die Kosten für die Gutscheine vom Gesamtergebnis ab, reduziert sich auch der ROAS. Insgesamt zeigen sich dabei drei wichtige Ergebnisse:

1. In allen Segmenten hat die Gutscheinhöhe einen starken Effekt auf CVR und Warenkorbhöhe.
2. Bei den weniger umsatzstarken Kunden lösen höhere Gutscheine einen deutlichen Schub bei der CVR (plus 33 Prozent) und beim Warenkorb aus. Nach Abzug der Gutscheinkosten bleibt auch ein höherer ROAS – höhere Gutscheine zahlen sich also aus.
3. Bei den Top-Kunden wirken sich die niedrigeren Gutscheine positiv auf das Gesamtergebnis aus. Anders gesagt: Bei geringerer Gutscheinhöhe fallen auch die Gutscheinkosten niedriger aus. Nach Abzug vom Ergebnis ergibt sich so ein höherer Werbeertrag (ROAS) als bei den höheren Gutscheinen.

Torsten Gröske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing der Deutschen Post: „Die Aktivierungsleistung von Print-Mailings ist hoch. Wer aber die Wirkung einer Kampagne und besonders den Return on Advertising Spend steigern will, muss den Wert einzelner Kundengruppen und den Gutscheinwert in den Blick nehmen. Ein höherer Gutscheinwert erzeugt zwar eine höhere Conversion Rate – aber nicht in jedem Kundensegment auch einen höheren Werbeertrag.“

Um die Wirkung von Print-Mailings und Gutscheinen genauer in den Blick nehmen zu können, wurde die Kundschaft im Vorfeld auf Basis ihres bisherigen Kaufverhaltens in drei Gruppen segmentiert. Die Grundlage bildet dafür die RFM-Analyse, die Kunden nach dem Termin des letzten Kaufs (**R**ecency), der Kaufhäufigkeit (**F**requency) und der Warenkorbhöhe (**M**onetary Value) einstuft. Auf dieser Basis ergaben sich drei Segmente: Kunden mit niedrigerem Umsatzbeitrag (Gelegenheitskunden, die seltener und weniger bei einem Anbieter kaufen), Kunden mit mittlerem Umsatzbeitrag (Standardkunden) und Top-Kunden, die regelmäßig und viel einkaufen.

Robert Käfert, Geschäftsführer, Collaborative Marketing Club – CMC GmbH: „Bestandskunden mit der so genannten RFM-Analyse genauer zu analysieren, ist sehr aufschlussreich für die Planung von Kampagnen. Dabei ist es wichtig ist, alle drei Dimensionen – Recency, Frequency und Monetary Value – zusammen zu sehen und nicht isoliert zu betrachten. Wer weiß, wie sich bestimmte Kundensegmente verhalten, kann diese mit spezifischen Angeboten maximal aktivieren.“

Über die Studie: Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum neunten 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.

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2026 haben 35 teilnehmende Online-Händler insgesamt 858.490 Print-Mailings an ihre Bestandskundschaft versendet. Mit dabei waren Online-Shops wie Deutsche See, Otto Gourmet, Alnatura, Hemden.de oder Paul Schrader. Jeder teilnehmende Onlinehändler versendete dabei durchschnittlich 25.000 Print-Mailings.

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 ROAS. Die Studie lief zwischen dem 26. September 2025 und dem 28. Februar 2026 (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: www.deutschepost.de/cmc-2026

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter group.dhl.com/pressemitteilungen

Medienkontakt

DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

Geschäftsführung

Robert Käfert

+49 30 577 023 442

robert.kaefert@cmaclub.de

www.collaborativemarketingclub.com

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

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 182.000 Beschäftigten. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Sein umfangreiches Angebot an Dienstleistungen und Produkten vertreibt Post & Paket Deutschland unter den beiden starken Marken **Deutsche Post** und **DHL**.

Mit seinen beiden Marken **Deutsche Post** und **DHL ist** Post & Paket Deutschland der größte Postdienstleister Europas, Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt, Dienstleister erster Wahl für Versender- und Empfängerkunden sowie Betreiber des größten Paketautomaten-Netztes (Packstationen und Poststationen) in Deutschland. In seiner Branche ist Post & Paket Deutschland Vorreiter im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit.

DHL Group erzielte als Konzern 2025 einen Umsatz von rund 82,9 Milliarden Euro. Mit Investitionen in grüne Technologien sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH ist eine Berliner Marketingagentur, die sich auf die Optimierung und Maximierung der Marketingkommunikation ihrer Kunden spezialisiert hat. Als Full-Service-Dienstleister konzipiert und setzt die Agentur für ihre Kunden Print-Mailings und Paketbeilagen-Kampagnen zur Neukundengewinnung und Bestandskundenaktivierung um. Durch gezielte Optimierung der Conversion Rate und des Return on Advertising Spend verhilft CMC Unternehmen zu effektiveren Marketingkampagnen. Die Agentur arbeitet vorrangig mit Kunden aus den Bereichen E-Commerce, Direct-to-Consumer(D2C)-Marken und Partnern mit online gesteuerten Geschäftsmodellen zusammen. Weitere Informationen unter www.collaborativemarketingclub.com