



PRINT-MAILINGS MEHRWERT STATT MEHR MAILS.

Yvonne Richter, Head of Success Management Print Deutsche Post DHL

AGENDA

1. Print-Mailings:
Wieso, weshalb, warum
2. Print-Mailings:
Die CMC Print-Mailing-Studie



IRRTÜMER DER TECH-GESCHICHTE

1955

«Staubsauger, die durch **Kernkraft** angetrieben werden, sind vermutlich in zehn Jahren Realität.»

Alex Lewyt, ehemaliger Präsident der Lewyt Corp Vacuum Company

1998

«Das **Internet** wird nicht mehr Einfluss haben auf die Wirtschaft, als das Faxgerät.»

Paul Krugman, Nobelpreisträger und NY-Times-Kolumnist

2007

«Das **iPhone** wird nie im Leben einen bedeutenden Marktanteil erlangen. Keine Chance.»

Steve Ballmer, Ex-CEO Microsoft

1977

«Es gibt keinen Grund dafür, dass jemals jemand einen **Computer** bei sich zu Hause haben wollen würde.»

Ken Olson, Präsident des Computer-Herstellers DEC

2003

«Das **Abo-Modell für Musik** ist gescheitert.»

Steve Jobs

2010

«Von **Facebook** wird in fünf bis sechs Jahren kein Mensch mehr reden.»

Matthias Horx, Zukunftsforscher

„Wir leben im Zeitalter der Digitalisierung und das bedeutet,
alles, was digitalisierbar ist,
wird auch digitalisiert werden.“

Angela Merkel, 2018

ALLES? UND OHNE AUSNAHME?

BÜCHER

BookTok und Buchmessen auf Rekordkurs: 296.000 Besucher:innen in Leipzig. Davon 50% unter 30 Jahren.

Unsere Besucher:innen in Zahlen (2024)



#BookTok auf Rekordkurs: 25 Millionen verkaufte Bücher im Jahr 2024

TikTok ist längst nicht mehr nur Bühne für Tanzvideos oder Lip-Sync-Challenges – die Plattform hat sich als einflussreicher Akteur im Buchmarkt etabliert. Mit über 25 Millionen verkauften Büchern im Jahr 2024, die unter dem Hashtag #BookTok empfohlen wurden, verzeichnet der digitale Literaturmarkt ein Rekordjahr. Das bedeutet: Mehr als doppelt so viele Verkäufe wie noch 2023.

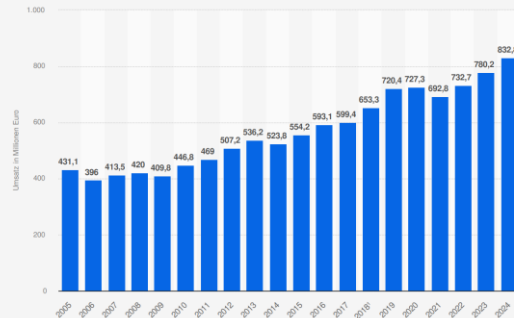
TikTok

18114
© Verlagsgruppe | 18114 Logo | 18114

FOTOGRAFIE

Verdopplung des Umsatzes mit Fotoentwicklung und Fotobüchern seit Einführung des iPhones.

Umsatz von CeWe in den Jahren 2005 bis 2024 (in Millionen Euro)



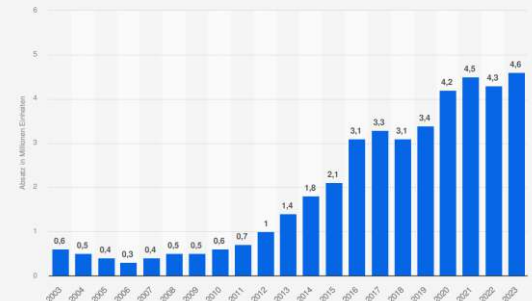
Quelle:
CeWe
© Statista 2025

Weitere Informationen:
Europa
© Statista 2025

MUSIK

Schallplatten (Vinyl-LPs) überleben die CD und Streaming

Absatz von Schallplatten (Vinyl-LPs) in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2023 (in Millionen Einheiten)



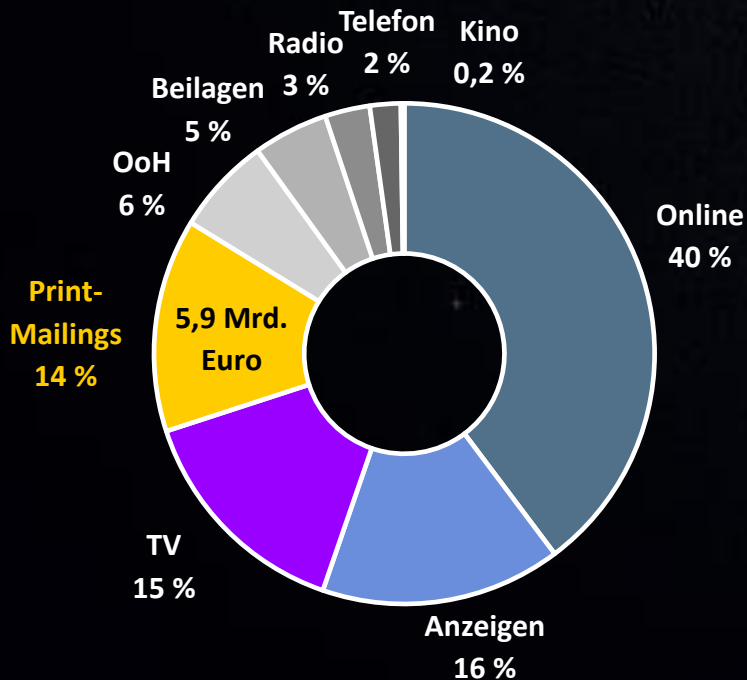
Quelle:
Bundesverband Musikindustrie
© Statista 2025

Weitere Informationen:
Deutschland: Bundesverband Musikindustrie (BfM) Entertainment (broad media control (BfM International), Absatz Handel, Club-Premiere bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt

**Und wie ist das
bei der
Kundenkommunikation?**

GENAUSO!

Print-Mailings gehören zu den wichtigsten K



PRINT-MAILINGS • Mehrwert statt mehr Mails • POSY-OutputForum 2025

26 MIO.
PRINT MAILINGS/
WERKTAG



...WAS SIND EIGENTLICH PRINT-MAILINGS?

Brief



Katalog



Postkarte



Flyer



volladressiert an
eine
Person

Justus Müller
Musterstr. 12
12345 Musterstadt

teildressiert an
Bewohner eines
Gebäudes

An alle Reiselustigen
Musterstr. 12
12345 Musterstadt

unadressiert an
Bewohner eines
Gebietes

An alle Haushalte
mit Tagespost

Warum funktionieren Print-Mailings?

MENSCHEN MÖGEN PAPIER!

52 %

lesen lieber
auf **Papier**

34 %

lesen gerne auf
Papier oder
Screen

8 %

lesen lieber
auf Screen

KONSUMENT:INNEN LESEN GERNE PROSPEKTE!

93%

lesen sie
mindestens
gelegentlich

47 %

nutzen sie für die
wöchentliche
Einkaufsplanung

78 %

lesen sie
wöchentlich

Nach einer
Prospekteinstellung:

45%

kaufen weniger
bei dem Anbieter

Nach einer
Prospekteinstellung:

52 %

vermissen die
Print-Werbung

PRINT-MAILINGS HABEN VOLLE AUFMERKSAMKEIT

Nahezu konkurrenzlos im Briefkasten.



1,3

Briefe pro Tag

> 57 %

haben positive
Erwartungen

MIT MAXIMALER REICHWEITE: 83 MIO!

- **Jeden Tag.**
An jedem Ort.
Zu jedem Haus.
In jeden Briefkasten.
- **Ohne Double-Opt-In.**
- **Natürlich**
datenschutzkonform.

Eine kleine Beispielrechnung für Sie:

Erreichbare Bestandskunden

E-Mail:

▪ Double-Opt-In-Rate: 30 %

▪ Öffnungsrate: 30 %

= 9 % erreicht

▪ CTR: 4 %

**= 0,4 % besuchen die
Webseite**

Erreichbare Bestandskunden

Print-Mailings:

▪ Erreichbarkeit: 98 %

▪ Öffnungsrate: 80 %

= 78 % erreicht (+ 766 %)

▪ CTR: 12 %

**= 9,4 % besuchen die
Webseite (+ 2.250 %)**

DIE CMC PRINT-MAILING STUDIENREIHE



AGENDA

1. Print-Mailings:
Wieso, weshalb, warum
2. Print-Mailings:
Die CMC-Print-Mailing-Studie
 1. Zahlen, Daten, Fakten
 2. Deep Dive: Umschlag
 3. Recap: Crossmediale Print-Kampagnen



STECKBRIEF DER CMC-STUDIE 8

- **Studienzeitraum:** 10/2024 bis 02/2025, nationale Studie
- **Teilnehmer:** 43 ausgewählte Online-Shops **B2C und B2B**
- **Ziel:** Untersuchung der **Auswirkung** von **Umschlaggestaltung und Warenkorbhöhe** auf
 - **CVR und**
 - **ROAS**
- **Studienbasis:** 1,2 Mio. Print-Mailings mit Gutscheinen an Bestandskunden (Recency $\leq$ 12 Monate)
- **Response-Tracking** über individuelle Gutscheincodes und QR-Code-Tracking



PRINT AKTIVIERT UND VERKAUFT

PRINT-MAILINGS ERZIELEN 4,1 % CVR

- Mit 4,1 % CVR bestätigt das Print-Mailing wiederum seine **hohe Aktivierungsleistung**.
- 1.157.674 Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 43 Online-Shops sorgten für 47.363 Bestellungen.

4,1 %

Conversion



PRINT PUSHT DEN TRAFFIC

Die Click-Through-Rate des Print-Kanals

- Durch Nutzung von **QR-Codes** und **individualisierten Gutscheincodes** lässt sich der Web-Traffic, den Print-Mailings im Online-Shop auslösen, nachvollziehen.
- **Starke Aktivierung:**
Fast jede:r 8. Empfänger:in der Print-Mailings besucht anschließend den Online-Shop.

12 %

der Bestandskund:innen haben nach Erhalt des Print-Mailings den Online-Shop besucht!



PRINT STEIGERT DEN WARENKORB

Empfänger:innen von Print-Mailings
geben 13 % mehr aus als vorher

- Nach Erhalt der Print-Mailings gab die Bestandskundschaft bei ihrer Bestellung nach Abzug der Gutschein-Werte durchschnittlich 13 Prozent mehr aus.

**Durchschnittlicher Warenkorb
in der Studie: 123,84 Euro**

13 %

höhere Warenkörbe



PRINT STEIGERT DEN WERBEERTRAG

Mit jedem eingesetzten Euro für Print Mailings verdienen Werbetreibende 10,11 Euro

- Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing sehr gut ab.
- Der ROAS liegt bei einem Warenkorb (vor Retoure und nach Abzug der Gutschein-Werte) bei durchschnittlich 1011 %.

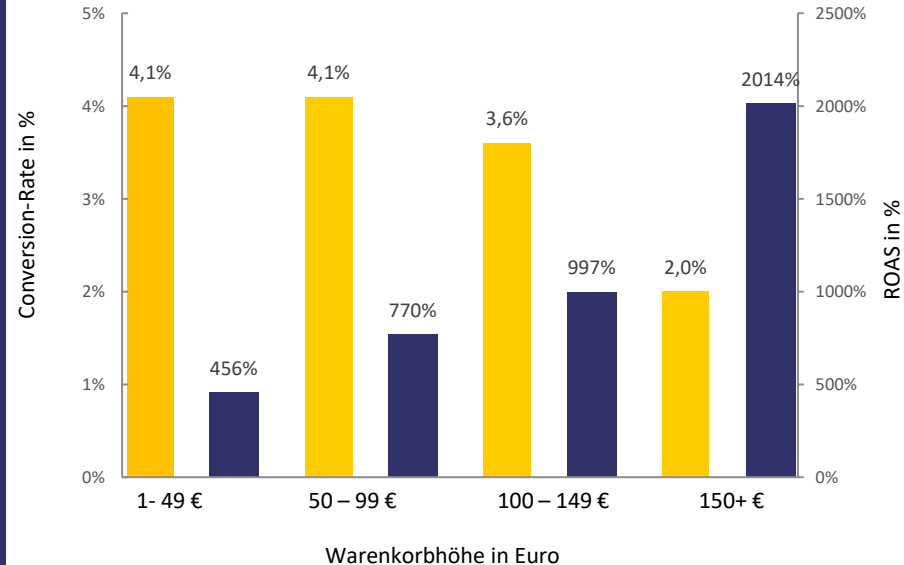


CVR UND ROAS IM WARENKORBVERGLEICH

Die Warenkorbhöhe beeinflusst CVR & ROAS

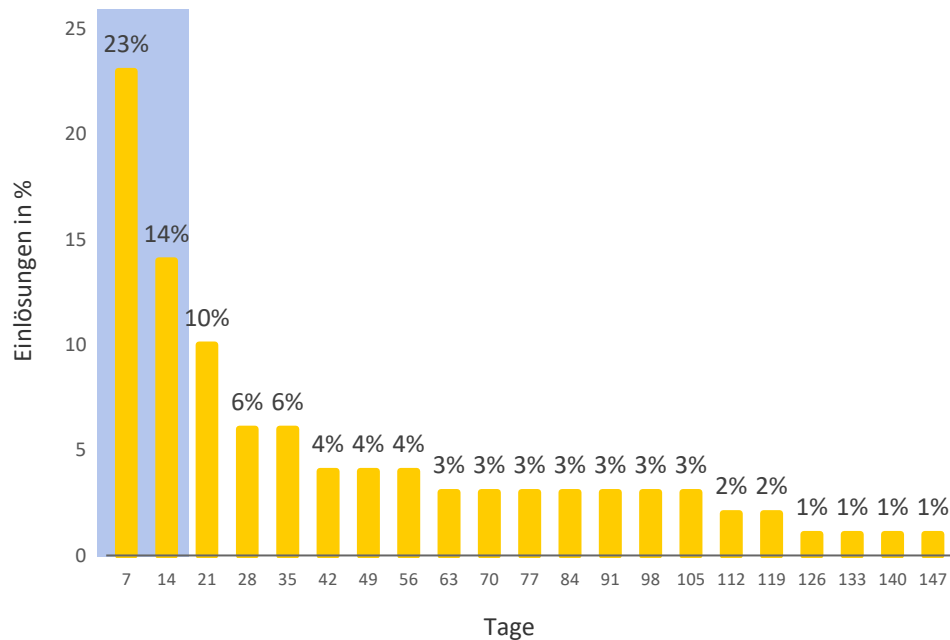
- Mit steigendem Durchschnittswarenkorb, sinkt die CVR. Der ROAS jedoch steigt deutlich.
- Print-Mailings erzielen damit bei allen Durchschnittswarenkörben wirtschaftliche Ergebnisse.
- Der Werbeertrag ist bei Unternehmen mit einem höherem Durchschnittswarenkorb sogar noch einmal deutlich größer.

CVR und ROAS nach Warenkorb



SO NACHHALTIG WIRKEN PRINT-MAILINGS

Bestellungen im Zeitverlauf: prozentuale Verteilung der Einlösungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten



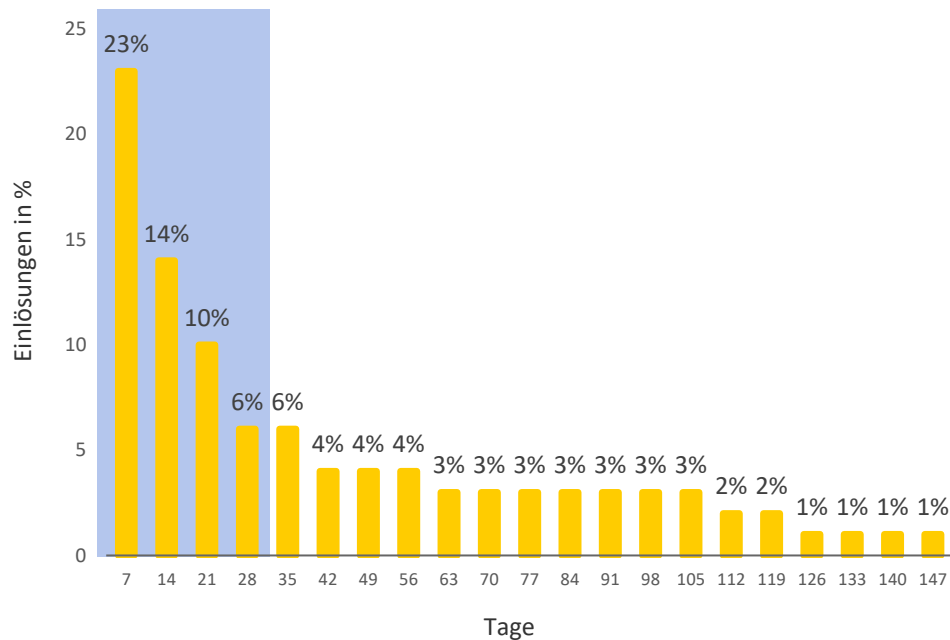
EXTREM NACHHALTIG:

Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Markenkontakte und Einlösungen

- Mehr als ein Drittel der Bestellungen gehen in den **ersten 14 Tagen** ein

SO NACHHALTIG WIRKEN PRINT-MAILINGS

Bestellungen im Zeitverlauf: prozentuale Verteilung der Einlösungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten



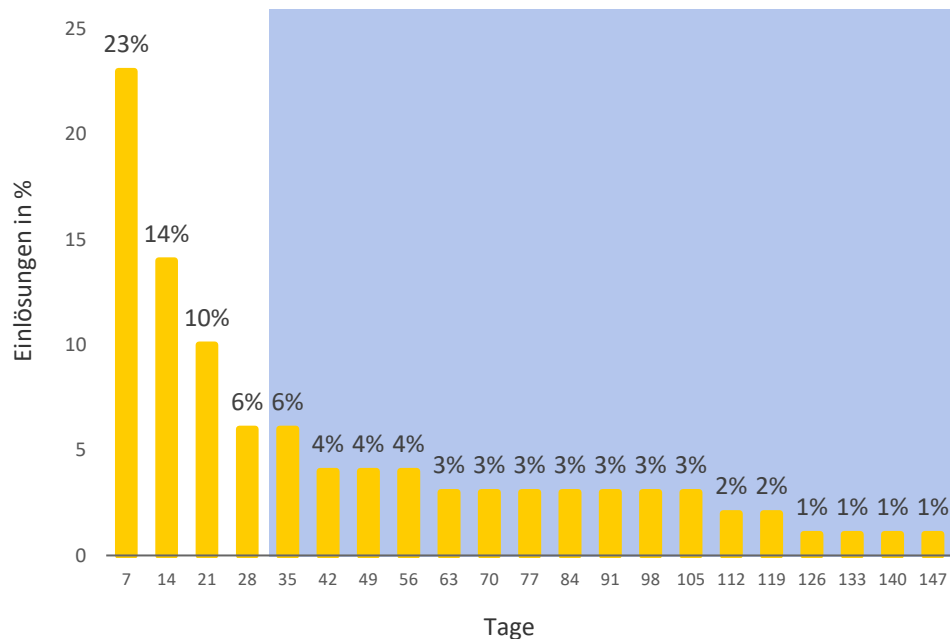
EXTREM NACHHALTIG:

Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Markenkontakte und Einlösungen

- Mehr als ein Drittel der Bestellungen gehen in den **ersten 14 Tagen** ein
- **Erste Hälfte** der Bestellungen in den **ersten 4 Wochen**

SO NACHHALTIG WIRKEN PRINT-MAILINGS

Bestellungen im Zeitverlauf: prozentuale Verteilung der Einlösungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten



EXTREM NACHHALTIG:

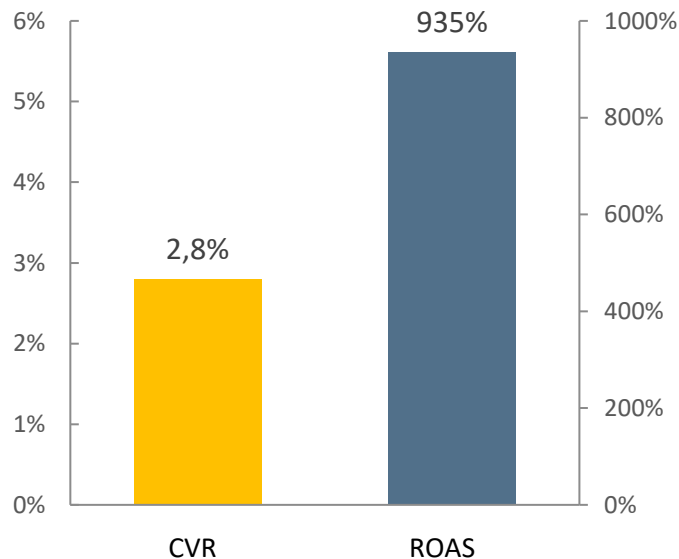
Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Markenkontakte und Einlösungen

- Mehr als ein Drittel der Bestellungen gehen in den **ersten 14 Tagen** ein
- **Erste Hälfte** der Bestellungen in den **ersten 4 Wochen**
- **Zweite Hälfte** der Bestellungen erfolgt **ab Woche 5**

Tipp: Langfristigkeit nutzen

WIRKUNG VON PRINT-MAILINGS IM B2B-BEREICH

CVR und ROAS im B2B



Hoher ROAS bei relativ niedriger Conversion

- B2B-Unternehmen können mit Print-Mailings erfolgreich ihre Business-Kunden aktivieren.
- Dabei erreichen sie schon mit einer relativ niedrigen CVR einen hohen ROAS.
- In der Studie wurden die Ergebnisse von zwei E-Commerce-Anbietern gesondert betrachtet.

**Durchschnittliche CVR
in der Studie: 4,1 %**

AGENDA

1. Print-Mailings:
Wieso, weshalb, warum
2. Print-Mailings:
Die CMC-Print-Mailing-Studie
 1. Zahlen, Daten, Fakten
 2. **Deep Dive: Umschlag**
 3. Recap: Crossmediale Print-Kampagnen



„Wahre **Schönheit** kommt von **Innen**,
aber ein bisschen **Nagellack** schadet auch nicht.“
(*unbekannt*)

WAS HABEN WIR GETESTET?

Blanko-Umschlag



Unbedruckter Brief-umschlag
DIN lang

Gutschein-Variante



Umschlag mit Logo des
Absenders und Rabatt-Teaser

Betreffzeile-Variante



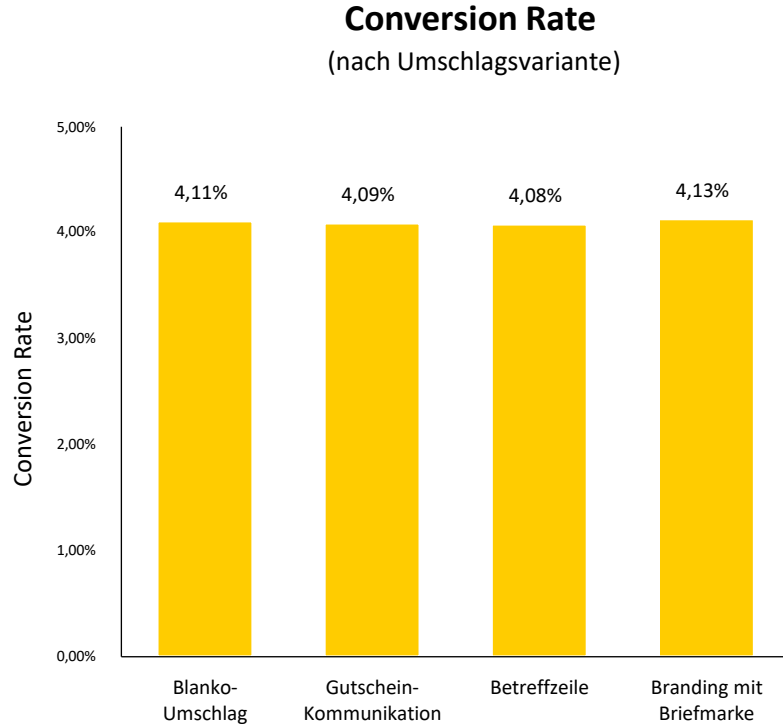
Umschlag mit Logo des
Absenders und einem
aktivierenden, kurzen Text

Branding-Variante mit Briefmarke



Umschlag mit Logo des
Absenders und einer
individuellen Briefmarke

UMSCHLAGGESTALTUNG IM CVR-VERGLEICH



Die Umschlaggestaltung hat kaum Einfluss auf die Conversion der Bestandskundschaft

- Alle Varianten erzielen eine vergleichbare CVR.
- Bei einzelnen Unternehmen zeigt sich eine CVR-Differenz zwischen den Varianten von maximal 1,8 Prozentpunkten.

Tipp: Den Umschlag für Branding nutzen

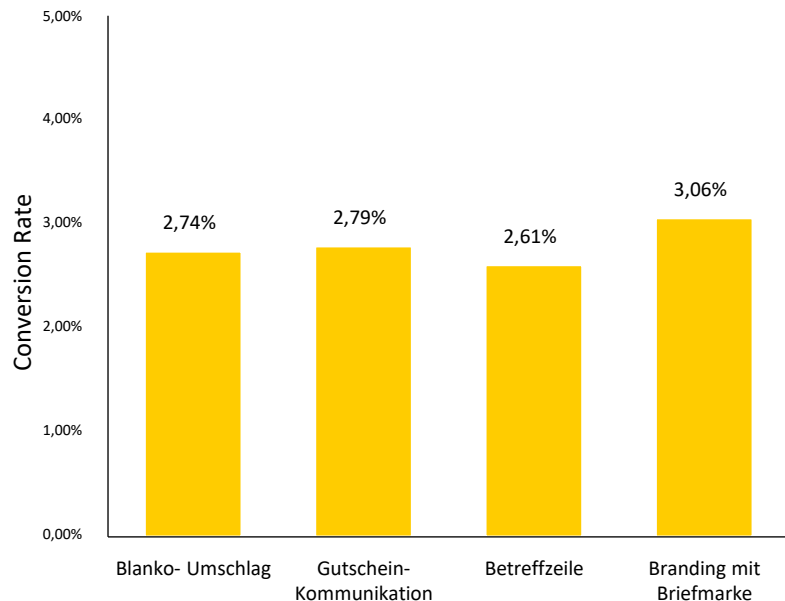
UMSCHLAGGESTALTUNG IM B2B-BEREICH

Branding mit Briefmarke aktiviert leicht stärker

- Die **Branding-Variante mit Briefmarke** erzielt im B2B-Bereich die höchste CVR. Plus 17 Prozent im Vergleich zur Variante mit der niedrigsten CVR (Umschlag mit Betreffzeile).
- Der Blanko-Umschlag und die Variante mit Gutschein-Kommunikation liegen gleich auf und ca. 7 Prozent über dem Umschlag mit Betreffzeile.

Conversion Rate

(nach Umschlagsvariante)



AGENDA

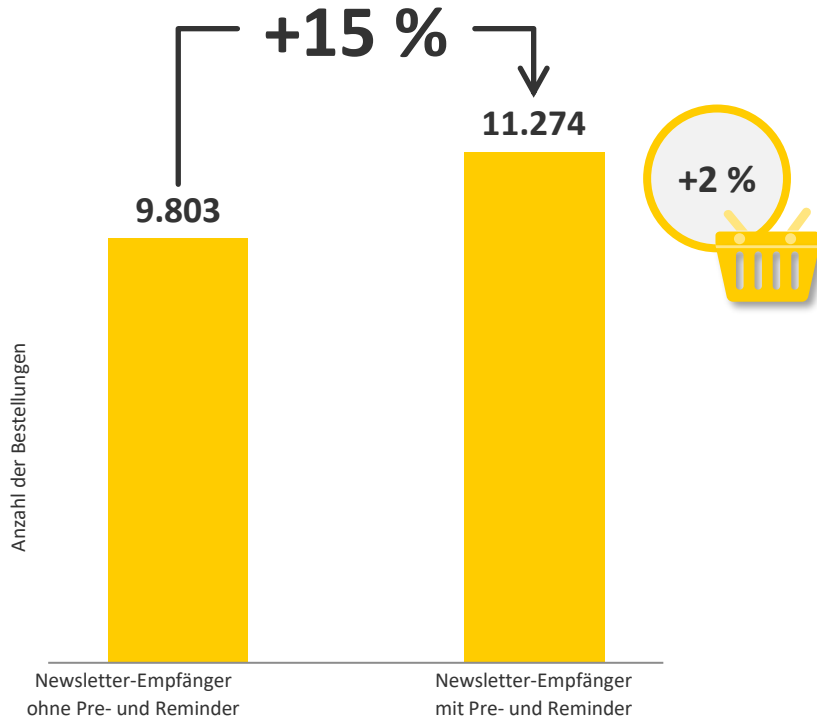
1. Print-Mailings:
Wieso, weshalb, warum
2. Print-Mailings:
Die CMC-Print-Mailing-Studie
 1. Zahlen, Daten, Fakten
 2. Deep Dive: Umschlag
 3. **Recap: Crossmediale Print-Kampagnen**



DIE CMC PRINT-MAILING STUDIENREIHE



KOMBINATION VON PRINT-MAILING + E-MAIL



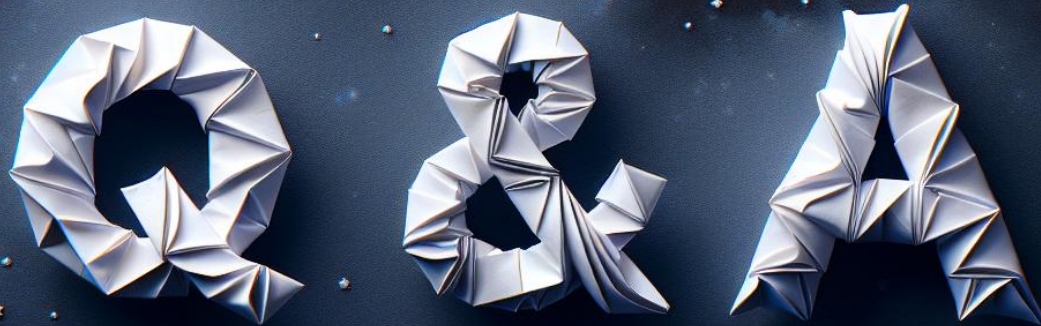
Steigerung der Wirkung von Print-Mailings mit E-Mails

- Deutlicher Uplift der Leistungswerte dank Integration von E-Mails in die Kampagne
- Steigerung der CVR um 15 % in der Gruppe der Newsletter-Abonent*innen
- Erhöhung der Warenkorbumsätze mit Preminder und Reminder:
Der Warenkorb fällt um 2 % höher aus

Tipp: Print-Mailings mit E-Mails kombinieren

„Der beste Weg, die **Zukunft** vorausszusagen, ist,
sie zu **gestalten.**“

Willy Brandt



FRAGEN ?

Lassen Sie uns im Dialog bleiben.

**Kontaktiert Sie uns gerne,
wir freuen uns auf den Austausch!**

yvonne.richter@deutschepost.de

Studie jetzt downloaden: cmc-studie.de

