

PRINT-MAILING

– das Ass im Direktmarketing



- ✓ greifbar
- ✓ aufmerksamkeitsstark
- ✓ langlebig
- ✓ weitreichend

Der **Guide** zu deinem
Print-Mailing-Erfolg!

A&M
Service 

10 Argumente, warum du dich für ein Print-Mailing entscheiden solltest

1

Hohe Aufmerksamkeit

... gegenüber Social Media und E-Mailing

Die Message, die ankommt. Kein überquellendes Postfach. Printmailing ist spürbar und wird als glaubwürdiger und wertiger empfunden. Mit Printmailings bist du deiner Konkurrenz einen Schritt voraus und deine Werbebotschaft bleibt deinem Empfänger länger im Kopf.

2

Direkt und treffsicher

Ob unadressiert, teiladressiert oder als volladressiertes Anschreiben. Dein Mailing landet stets in den richtigen Briefkästen der von dir ausgewählten Zielgruppen.

5

DSGVO-konform

Klarer Vorteil gegenüber digitaler Werbung! In Puncto Datenschutz gilt für Print-Mailings nach wie vor die Opt-out-Regel. Du benötigst keine nervigen Einverständniserklärungen.

6

Vielfältigkeit

Nutze das große Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten. Vom Werbebrief, über Postkarte und Selfmailer bis hin zum Katalogversand kannst du deine Werbeziele punktgenau und vielfältig einsetzen.

9

Warenkorb-Abbrecher reaktivieren

Erstelle ein maßgeschneidertes Angebot für Warenkorbbrecher. Nutze die Vorteile deines Print Mailings und erziele Kaufabschlüsse.

10

Langfristige Wirkung

Ein personalisiertes Print Mailing wird in der Regel langfristig aufbewahrt. Auch nach Wochen kannst du mit einer Reaktion rechnen.

3

Optimal aussteuerbar

Egal ob Reminder oder Geburtstagsmailings. Ein Print-Mailing bietet hervorragende Möglichkeiten, deine Kundendaten zielgerichtet, automatisiert und individualisiert auszusteuern.

4

Spürbar

Mit einem Printmailing aktivierst du nicht nur visuelle Reize. Du kannst die Oberfläche des Materials fühlen oder sogar riechen. Das Mailing wird intensiver wahrgenommen und beeinflusst sogar die Kaufentscheidung.

7

ROAS

(Return On Advertising Spend):

Der Wert beziffert den tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe in Euro.

Laut aktueller CMC Printmailing-Studie liegt der aktuelle Wert für Printmailings bei 734 %.

Jeder eingesetzte Euro spielt somit 7,34 € Umsatz ein.

8

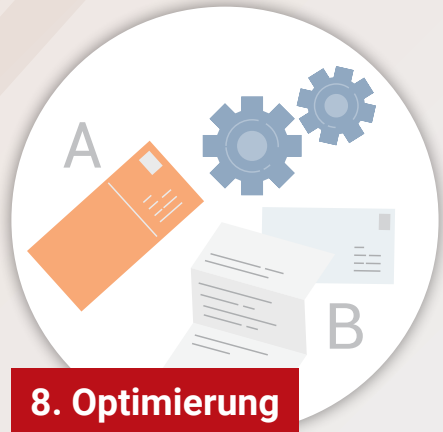
Steigerung Ihrer Conversion-Rate

Postalische Werbesendungen können die Conversion-Rate erheblich optimieren. Durch beigelegte Gutscheine oder Rabatt-Angebote aktivierst du die Kaufkraft und gewinnst Neukunden.

8 Schritte zum Print-Mailing-Erfolg

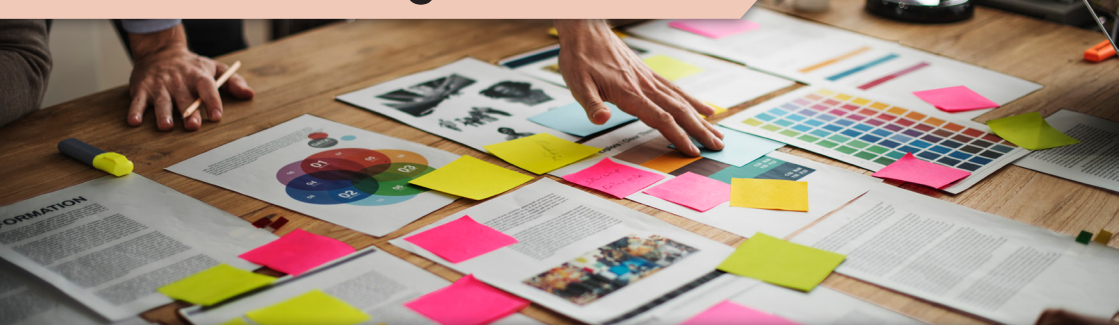
Um ein Print-Mailing perfekt umzusetzen, musst du acht Schritte im Blick haben – von der Planung bis zur Optimierung. Hier erfährst du, was zu beachten ist, und bekommst wertvolle Tipps für die Umsetzung.





Schritt 1

Gute Planung ist die Basis



Mit einer sorgfältigen Planung steht und fällt der Erfolg deiner Kampagne. **Ausgangspunkt ist der gewünschte Zustelltermin.** Die nebenstehenden Punkte musst du im Blick haben und in einen Zeitplan einordnen.

Schon gewusst?



- Ein Jahresplan ist hilfreich. Lege grob die Zeitfenster für Kampagnen oder andere Marketing-Aktionen fest. Bestimme die Starttermine für die Detailplanung der jeweiligen Maßnahmen.
- Eine Print-Mailing-Kampagne planst du am besten vom gewünschten Zustelltermin ausgehend rückwärts: Definiere dafür alle erforderlichen Meilensteine. So ist klar ersichtlich, wie frühzeitig du starten musst und wer was wann zu tun hat.
- Wir unterstützen dich gerne bei der Berechnung der voraussichtlichen Portokosten für deine Print-Mailing-Kampagne.

Ziele festlegen: Was willst du mit dem Print-Mailing erreichen?

- Verkäufe steigern?
- Kunden reaktivieren?
- Warenkorbabbrecher motivieren?
- Kunden informieren?
- Kunden einladen, etwa zu einem Website-Besuch oder einem Event?

Wie viel Budget steht für die Kampagne zur Verfügung?

Die Kosten setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen: Produktion (Druck, Lettershop, Papier), Versand, Werbemittelauswahl, Auflage sowie Dienstleistungen, etwa von Agenturen.



Was willst du kommunizieren und an welche Zielgruppe?

Es ist wichtig, Produkt- und Nutzenvorteile für die Zielgruppe zu definieren und eine Storyline zu entwickeln.

Welcher zeitliche Vorlauf muss eingeplant werden?

Die Umsetzung einer Kampagne kann von der Idee bis zur Zustellung mehrere Wochen dauern. Wenn Idee, Layout und Adressen bereitstehen, braucht ein Print-Mailing nur wenige Tage bis in den Briefkasten.

Wie möchtest du überprüfen, ob du dein Ziel erreicht hast?

Definiere Kennzahlen, mit denen du den Werbeerfolg deines Print-Mailings exakt messen kannst. Das können zum Beispiel die Anzahl der Bestellungen oder Anmeldungen, der Umsatz, Besuche auf einer Landingpage oder die Anzahl von Downloads sein.

Welches Print-Mailing-Format passt am besten?

Klassischer Werbebrief, Maxi-Postkarte, Selfmailer oder vielleicht doch ganz anders? Jedes Format hat spezifische Stärken. Die Postkarte ist ein preiswertes Aktivierungsmedium, der Werbebrief wirkt sehr persönlich und der Selfmailer eröffnet kreativen Spielraum, um die Kundschaft zu überraschen.

Wer soll die Kampagne umsetzen?

Bist du ein Selbermacher und möchtest dein Print-Mailing in Eigenregie umsetzen? Oder schätzt du Full Service von A&M? Das hat Auswirkungen auf die Planung des Budgets und die Vorarbeiten.



Schritt 2

Wen willst du erreichen?



Print-Mailings sind bestens geeignet, um **Bestandskunden** günstig und mit wenig Aufwand zu erreichen. Du kannst aber auch **Neukunden** ansprechen. Das Print-Mailing eignet sich für beide Zielgruppen.

Du möchtest deine Bestandskunden anschreiben?

Bestens, dann kannst du sofort loslegen. Wenn du nicht alle Bestandskunden anschreiben willst, **sondern nur einen ausgewählten Kreis**, dann schau dir deine Kunden genauer an:

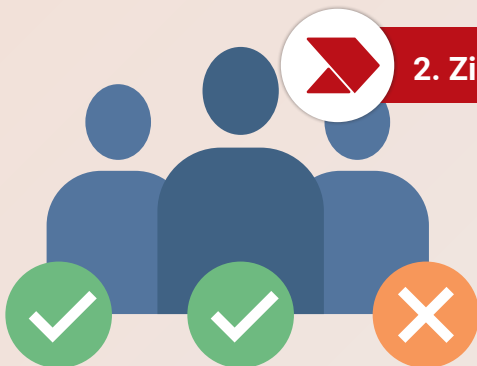
Wer zählt zu den Top-Kunden, wer kauft nur ab und an und wer hat schon seit Längerem nichts bestellt? Mit dem **Scoring-Verfahren RFM** lassen sich Kundendaten relativ simpel segmentieren.

Basis sind Informationen zu Recency (Zeitpunkt des letzten Kaufs), Frequency (Kaufhäufigkeit) und Monetary Value (Wert des Warenkorbs). Die RFM-Analyse zeigt, welche Kundengruppen **besonders profitabel** sind.

Schon gewusst?



- Mehrfachkäufer und Kunden aus den vergangenen zwölf Monaten performen am besten.
- Kunden mit Newsletter-Abo, die zusätzlich ein Print-Mailing erhalten, haben eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit.
- Um Kunden mit einem Print-Mailing anzusprechen, benötigt man kein Opt-in.



2. Zielgruppen

Du willst Neukunden gewinnen?

Überlege, **welchen Personenkreis** du anschreiben möchtest. Alle Menschen in deiner Umgebung? Oder lässt sich die Zielgruppe durch regionale, demografische, sozioökonomische oder psychografische Merkmale, wie Hobbys oder Werte, genauer beschreiben?

Einfache Selektionsmerkmale können sein:

- Postleitzahlenbereich
- Alter und Geschlecht
- Haushaltsnettoeinkommen
- Gebäudetyp

Darüber hinaus kannst du mit dem sogenannten **Smart-Look-Alike-Modeling** die **Zwillinge deiner Top-Kunden finden**.

Diese drei Varianten gibt es, um Neukunden anzuschreiben:

- **Unadressierte Print-Mailings:**
Damit werden flächendeckend ausgewählte Haushalte deutschlandweit oder in einer Region erreicht.

- **Teiladressierte Print-Mailings:**

Angesprochen werden nur Bewohner bestimmter Gebäude. Im Adressfeld heißt es „An die Bewohner des Hauses, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt“.

- **Volladressierte Print-Mailings:**

Möchtest du potenzielle Neukunden mit vollem Namen und Adresse anschreiben, kannst du Adressen mit unserer Hilfe anmieten.

Schon gewusst?



- Um einen Empfängerkreis mit verschiedenen Merkmalen wie Gebäudetyp oder Gartengröße anzusprechen, gibt es verschiedene Adressanbieter, die wir dir gerne vermitteln.
- Wende unterschiedliche Methoden an, um herauszufinden, wie die Zielgruppe reagiert: Bilde Testgruppen und vergleiche den Erfolg bei unadressierten, volladressierten oder teiladressierten Werbebriefen.

Schritt 3

Wie du Bestandsadressen pflegst und an neue kommst

Der Erfolg von Print-Mailing-Kampagnen steht und fällt mit der Qualität der Kundendaten. Adressen von bestehenden **Kunden brauchen regelmäßige Pflege. Mit neuen Adressen** erhöhst du die Reichweite.

Eine gepflegte Adressdatei ist das A & O

Im Dialogmarketing ist die Pflege der Adressdatenbank ein Muss. Sie entscheidet über den Erfolg. Noch immer ist laut Adress-Studie 2021 der Deutschen Post jede siebte Adresse in den Kundendatenbanken deutscher Unternehmen falsch.

Adressen aktuell zu halten, ist nicht so einfach, denn durch Umzüge, Hochzeiten und Todesfälle **schleichen sich Fehler im Adressbestand ein**. Auch bei Unternehmen gibt es mit Neugründungen, Insolvenzen oder Umzügen laufend Veränderungen.





Kunden kontaktieren ohne Opt-in

Wie in Schritt 2 beschrieben, solltest du für die Auswahl der Adressen zunächst einen Blick in die Datenbank deines Unternehmens werfen.

Du kannst alle Kunden, zu denen es eine Geschäftsbeziehung gibt, **sofort postalisch anschreiben**. Und zwar unabhängig davon, ob es Privat- oder Geschäftskunden sind. Du brauchst dafür keine Einwilligung einzuholen. **Bereits erfolgte Werbe-widersprüche** deiner Kunden musst du selbstverständlich beachten.



Bereinigte Adressbestände sparen Geld

Fehlerhafte Adressen verursachen Kosten und Aufwand. Deshalb bietet die Deutsche Post einen Adress-Check.

Mit dem kostenlosen Self-Service kannst du **die Qualität deiner Kundendaten schnell und einfach prüfen lassen**. So erhältst du in der Regel innerhalb weniger Minuten eine grafisch aufbereitete Übersicht über die untersuchten Kriterien, das Aktualisierungspotenzial sowie die Kosten, die für eine Bereinigung anfallen. Das Update der Kundendaten vor dem Versand spart Kosten für die Produktion nicht zustellbarer Sendungen, den Versand sowie Retouren.

Was willst du erreichen?

Sicherlich willst du am Ende wissen, **wie gut die Mailing-Kampagne gelaufen ist**. Überlege deshalb vorher, welche Ergebnisse die Werbeaktion erzielen soll.

Welches Kampagnenziel willst du erreichen?

Mit einem Print-Mailing kannst du verschiedene Ziele erreichen. Hier eine Auswahl:

- Dein Geschäft oder deinen Service bekannter machen
- Neue Kunden, zum Beispiel über Buchungen, Kontaktanfragen oder Reservierungen generieren
- Erstkäufer zum Kauf animieren
- Bestandskunden zum Wiederkauf motivieren
- Mit Freundschaftswerbung neue Kunden gewinnen

Schon gewusst?



- **QR-Codes** sind beliebt. Sie lassen sich mit dem Smartphone scannen und führen Kunden zum gewünschten Link.
- Füge deinem Mailing einen **zweiten Gutschein für Freunde und Familie** bei. So gewinnst du bei einer Bestandskundenaktion zusätzlich neue Kunden.

Auf welche Erfolgskennzahlen kommt es an?

Um zu prüfen, ob du dein Kampagnenziel erreicht hast, gibt es verschiedene Kennziffern. Dies sind die drei wichtigsten:

1 CVR – Conversion Rate, die Umwandlungsrate. Sie wird als Prozentwert ausgedrückt und zeigt beispielsweise das Verhältnis der Zahl der Kunden, die dem Call-to-Action gefolgt sind, zur Gesamtmenge der angeschriebenen Kunden. Laut CMC Print-Mailing Studie 2022 liegt die durchschnittliche Conversion Rate bei der Bestandskundenaktivierung im E-Commerce bei 4,7 Prozent.

2 ROI – Return on Investment. Er zeigt das Verhältnis zwischen generiertem Umsatz und Gesamtinvestitionen in die Kampagne – und somit, was an Gewinn übrig bleibt und ob sich die Kampagne gerechnet hat.

3 ROAS: Return on Advertising Spend. Er gibt Aufschluss über die Rentabilität einer Werbeausgabe und zeigt, wie viele Euro du mit jedem für die Kampagne eingesetzten Euro verdient hast.



Wie kommst du an diese Zahlen?

Das geht beispielsweise über eine beigelegte Antwort-Postkarte oder über eine aufgedruckte Telefonnummer, unter der sich Kunden – etwa für eine Terminvereinbarung – melden.

Gutschein-Codes sind die Messfaktoren schlechthin! Sie ermöglichen **die eindeutige Zuordnung zum Werbemittel**. Dazu sollte ein Code nur in einer Mailingkampagne verwendet werden. Die Einlösungen zeigen, wie häufig dein Aktionsangebot angenommen wurde.

Verbinde die Offline- mit der Online-Welt

Digitale, kampagnenspezifische Tracking-Elemente erleichtern die Messbarkeit. Der Empfänger erhält zwar ein physisches Mailing, reagiert aber über einen Online-Kanal – beispielsweise, wenn er aufgrund des Mailings im Online-Shop einkauft. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

1 Gutschein-Codes: Die digitale Einlösung von Gutscheinen liefert wertvolle Daten. Wann wurde der Code eingelöst? Für welche Angebote? Hat der Gutschein die Höhe des Warenkorbs beeinflusst? Mit den Antworten lässt sich die Conversion Rate gut ermitteln.

2 Landingpage: Leite deine Kunden mit einer URL zu einem Download oder auf eine für die Kampagne aufgesetzte Landingpage. Die Download-Zahlen beziehungsweise die Aufrufe der Landingpage sind Reaktionen auf das Print-Mailing.

3 QR-Code: Jeder Kunde kann durch einen individuellen QR-Code getrackt werden. So wird der Erfolg des Werbebriefs direkt messbar.

Wie du die Aufmerksamkeit der Empfänger gewinnst

Beim ersten Überfliegen entscheidet sich, ob sich Empfänger intensiver mit dem Print-Mailing befassen. Wie du die **erste Wegwerfwelle** überstehst und die **Reaktionsschwelle** erreichst.

Was soll vermittelt werden?

Ehe du dich an die inhaltliche Gestaltung machst, solltest du Folgendes wissen:

- Dein Print-Mailing ersetzt das persönliche Verkaufsgespräch und muss in einem stummen Verkaufsdialog alle **unausgesprochenen Leserfragen** beantworten (siehe „Schon gewusst?“).
- Nutzensvorteile müssen schon **beim ersten Überfliegen** wahrgenommen und positiv beurteilt werden. Nur so schafft es das Mailing überhaupt in die Lesephase.
- Pro DIN-A4-Seite gibt es etwa **zehn Haltepunkte**, sogenannte Fixationen. Dazu gehören: Firmenlogo, Name des Empfängers, Anrede, Bilder, Hervorhebungen, Fettungen, Unterschrift, PS.
- In etwa **20 Sekunden** entscheidet der Empfänger über das Weiterlesen. Nur etwa **50 Prozent** der Mailings überstehen diese erste Wegwerfwelle.

Wenn der erste Eindruck stimmt, nimmt sich der Empfänger die Zeit für ein ausführliches Lesen. Spricht ihn der Inhalt an, folgt er dem **Call-to-Action**, bestellt Produkte, vereinbart einen Termin oder nimmt am Gewinnspiel teil.

Das zählt bei Betreffzeile und Text

Die Betreffzeile muss die **Aufmerksamkeit des Lesers** gewinnen und den **größten Nutzensvorteil** kommunizieren. Die Zeile sollte knackig formuliert und einzeilig sein.

Auch beim Text folgst du am besten der Strategie „**Keep it short and simple**“:

- Stelle das Wichtigste an den Anfang des Schreibens.
- Der Text sollte einfach formuliert und gut lesbar sein.
- Bilde kurze Sätze mit maximal 15 Wörtern und arbeite wenig mit Nebensätzen.



5. Inhaltliche Gestaltung

Praxis-Hinweis:

Fertige für die inhaltliche Gestaltung eine Dialogskizze an, in der du das Mailing skizzierst und nur die Haltepunkte formulierst.

So kannst du den Blickverlauf und die Wahrnehmung der Nutzenvorteile in der richtigen Reihenfolge planen.



Call-to-Action nicht vergessen!

Die Reaktion auf dein Print-Mailing wird durch eine **klare Handlungsaufforderung** gestützt – wie zum Beispiel „Jetzt Antwortkarte absenden“, „Sichern Sie sich Ihre Produktprobe“ oder „Nehmen Sie am Gewinnspiel teil“.

Pack den Call-to-Action ruhig noch mal in das „PS“. Leser erwarten dort einen **zusätzlichen Nutzen**, wie Extra-Rabatte oder Gutschein-Codes für Freunde.

Schon gewusst?



Diese fünf wesentlichen Fragen sollte dein Print-Mailing dem Leser beantworten:

1. Wer schreibt mir?
2. Warum werde gerade ich angesprochen?
3. Warum gerade jetzt?
4. Welchen Nutzen habe ich?
5. Was soll ich tun?

Schritt 6

Diese Elemente machen dein Schreiben zum Eyecatcher

Ein klar strukturiertes und farblich ausgezeichnetes Design wirkt sich auf den Erfolg deines Werbebriefes aus.

Farben sind aussagestark

Häufig geben sowohl Corporate Identity als auch Corporate Design die Optik und die Farbgestaltung vor. Dennoch kannst du Farben unterstützend einsetzen:

Rot hat Signalwirkung. Deshalb nutzt der Handel im Ausverkauf den Rotstift.

Blau steht für Sicherheit, Loyalität und Vertrauen. Daher greifen vor allem Banken und Versicherungen zu Blau.

Grün vermittelt ein Gefühl von Ruhe, wirkt gesund und steht inzwischen für Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Vor allem Nahrungsmittelhersteller – und zunehmend Autobauer – verwenden Grün.

Bilder geben dem Mailing ein Gesicht

Mit einem ansprechenden Bild oder einer aussagekräftigen Grafik lassen sich Produkte besser verkaufen, Botschaften leichter erfassen und Emotionen auslösen. Wenn du sie geschickt einbaust, kurbeln sie deine Conversion an. Dabei gilt:

- **Große Bilder** werden stärker wahrgenommen als kleine.
- **Farbige Bilder** fallen mehr auf als schwarz-weiße.
- **Bilder von Menschen** ziehen das Auge stärker an als reine Produktabbildungen.
- Bei grafischen Elementen erregen **Kreisflächen** eine höhere Aufmerksamkeit als rechteckige Flächen.

Texte aufmerksamkeitsstark gestalten

Die Betreffzeile muss optisch so gestaltet sein, dass sie dem Empfänger des Schreibens schon beim ersten Überfliegen ins Auge fällt.



6. Optische Gestaltung



- Mit **Highlights im Text**, wie etwa Bullet Points, sind die wichtigsten Informationen sofort erkennbar. Alternativ kannst du auch Passagen unterstreichen oder fetten. Das Auge bleibt beim Überfliegen an diesen Haltepunkten hängen.
- Wähle eine **gut lesbare Schrift** in angenehmer Größe. Generell solltest du nicht mehr als maximal drei unterschiedliche Schriften und nicht mehr als drei Schriftgrößen verwenden.
- Du solltest unbedingt **Absätze** setzen. Dabei sollte der erste Absatz der kürzeste und nicht länger als drei Zeilen sein. Achte auf **gute Lesbarkeit** und vergrößere gegebenenfalls die Zeilenabstände. Und: Wähle für dein Schreiben nicht den Blocksatz, sondern den lesefreundlicheren Flattersatz.

Schon gewusst?



- Einen besonderen Twist erhält dein Mailing, wenn es im **Handschrift-Look** daherkommt. Laut CMC Dialogpost-Studie 2020 können handgeschriebene Mailings eine höhere Conversion Rate erreichen als gedruckte Mailings. Wir haben eine Auswahl an Handschriften, die einen Füller oder Kugelschreiber simulieren. Sprich uns für Muster an!
- Auch Papier und Druck spielen eine große Rolle. Hochwertige Papiere unterstreichen den **Qualitätsaspekt**. Dünne Papiere vermitteln eher Billigangebote. Ökopapiere und klimafreundlicher Druck verweisen auf Nachhaltigkeit.
- Kunden lieben **Gutscheine**. Dabei wirken Prozent-Gutscheine besser als Euro-Gutscheine, wie die CMC Print-Mailing-Studie zeigt. Sie sollten möglichst lange gültig sein. Mit einem zweiten Gutschein zur Weitergabe an Freunde kannst du zusätzlich neue Kunden gewinnen.

Schritt 7

Ab geht die Post: Von der Produktion bis zur Zustellung

Alle Vorarbeiten sind erledigt. Jetzt muss dein Print-Mailing nur noch **gedruckt, versandfertig gemacht** und **zur Post gebracht** werden.

Wir von A&M Service stehen dir dabei mit Rat und Tat zur Seite.

Plane genügend Vorlaufzeit ein

Stimme dich mit uns ab, wie viel Zeit beispielsweise für **den Druck** oder die **Bearbeitung der Dateien** einzuplanen ist.

Auf dieser Grundlage planen wir dann einen **Posteinlieferungstermin**.

Sehr wichtig ist hier ein **Zeitplan**. Besonders wenn die Werbepost zu einem **bestimmten Termin**, beispielsweise zum Valentins- oder Muttertag, beim Empfänger eintreffen soll.

Werbebriefe günstiger als Standardbriefe

Die Deutsche Post bietet für **volladressierte Werbesendungen** mit der Dialogpost eine **günstige** Versandart an. Hier gelten gewisse Anforderungen hinsichtlich Mindestmengen, Inhalt und Sortiervorgaben. Damit auch du von der kostengünstigsten Versandart profitieren kannst, werden dich unsere Versandprofis kompetent beraten.

Wichtig für die Produktion

- Für den Druck des Werbemittels bereitest du, deine Agentur oder unser **Grafikteam** entsprechende **Druckdateien** vor.
- Um die **Adressierung, Personalisierung** oder die Generierung von Gutschein-Codes kümmern sich dann unsere Profis aus der Auftragsabwicklung. Die Adressdaten werden selbstverständlich noch einmal von uns geprüft und beispielsweise auf Dubletten untersucht.
- Die druckfertige PDF wandert nun in unsere Druckvorstufe und wird final auf mögliche Fehler kontrolliert.
- Dein Mailing kann nun produziert und termingerecht an die Deutsche Post übergeben werden.

Dem Erfolg deiner Versendung steht jetzt nichts mehr im Weg.



Das Print-Mailing macht sich auf den Weg

Ist dein Werbeschreiben versandfertig und bei einem Zustelldienst, wie der Deutschen Post, eingeliefert, geht es auf die Reise. Werbebriefsendungen werden in der Regel innerhalb von vier Werktagen nach dem Einlieferungstag von dienstags bis samstags zugestellt.



Schon gewusst?



- Deine Werbesendung muss automationsfähig sein. Die Sortieranlagen der Deutschen Post **lesen vollautomatisch Anschriften und Frankiervermerke**. Funktioniert das nicht, ist manuelles Handling erforderlich – es entstehen zusätzliche Kosten. Um diese Kosten zu vermeiden, prüfen wir gemeinsam mit der Deutschen Post dein Mailing kostenfrei auf Automationsfähigkeit.
- Falls du ein besonders kreatives Mailing planst, ist in jedem Fall eine persönliche Beratung zu empfehlen. Sprich uns an!

So gelingt die Optimierung

Die Print-Mailing-Kampagne ist zeitlich abgeschlossen, die Gutscheinfrist zu Ende. Jetzt kommt es darauf an, den **Erfolg zu ermitteln** und das Print-Mailing zu optimieren.

Response-Quote ermitteln

Dazu wertest du den Rücklauf aus. Das geht recht einfach, wenn du deiner Werbemaßnahme beispielsweise einen Gutschein-Code hinzugefügt hast. Du kannst diese Daten händisch in eine Excel-Liste eintragen.

Leichter geht das Auswerten der Ergebnisse, wenn du die **Offline-Werbeaktion mit der Online-Welt verbunden hast**. Wenn du also dem Print-Mailing beispielsweise die Adresse einer speziellen **Landingpage beigefügt** oder einen **Rabatt- oder QR-Code angegeben hast**. Über den Call-to-Action wird die Kampagne messbar.

Das sind beispielsweise Warenkorbwert, Bestelldatum und ob der Gutschein-Code genutzt oder nicht genutzt wurde. Auf dieser Basis sind **weitere Optimierungen** möglich.

An welchen Stellschrauben möchtest du noch drehen?

- Möchtest du den Kampagnenumsatz erhöhen?
- Geht es um eine höhere Antwortquote?
- Möchtest du die Conversion Rate steigern?

Justiere mit A/B-Tests nach

Finde heraus, was bei deiner Zielgruppe gut ankommt und was noch besser funktionieren könnte. Teste dazu verschiedene Variablen – im Idealfall kannst du so die Rücklaufquote und damit die **Gewinnspanne massiv erhöhen**.

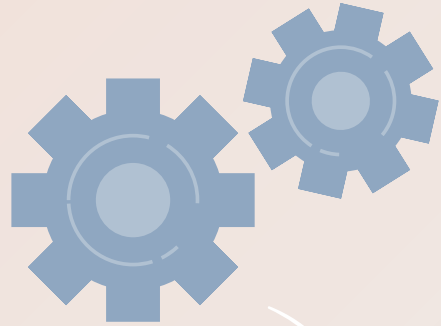
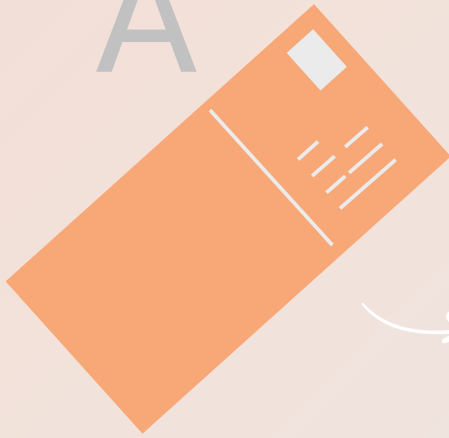
Durch A/B-Tests weißt du schnell, was gut und was weniger gut funktioniert. Um aussagekräftige Resultate zu erhalten, ändere in **jeder Testgruppe jeweils nur eine Variable**:

- **Gutschein-Höhe:** Teste unterschiedliche Rabatte. So stellst du schnell fest, bei welcher Zielgruppe es einen Zuwachs gab und wie groß er war.

A



8. Optimierung



B

- **Zeitpunkt der letzten Bestellung:**
Selektiere danach, wann zum letzten Mal gekauft wurde – etwa vor sechs Monaten oder vor einem Jahr.
- **Verschiedene Mailing-Formate:**
Was kommt besser an? Postkarte, Brief oder Selfmailer? Werte die Ergebnisse aus und justiere entsprechend nach.

Schon gewusst?



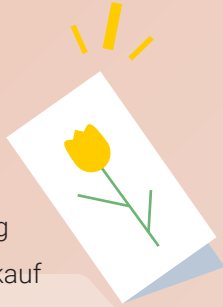
Bedenke, dass sich die **Wünsche und Bedürfnisse der Kunden im Laufe der Zeit ändern**. Deshalb teste immer wieder neue Ideen, um herauszufinden, was deine Zielgruppe möchte.

Wähle den perfekten Zeitpunkt

Es gibt viele Anlässe, Kunden mit einem Print-Mailing anzusprechen. Sie sind – egal ob Geburtstag, Jubiläum oder Tag des Bieres – ein guter Grund, sich als Unternehmen bei den Kunden zu melden.

Danke für:

- die Treue
- die Empfehlung
- den ersten Einkauf
- die Geduld



Sonderaktionen:

- Gewinnspiele
- Rabatte/Sonderangebote
- Preisveränderungen
- saisonale Angebote



News:

- wichtige Termine
- Produktneuheiten
- neue Ansprechpartner
- neue Preisliste/neuer Katalog
- neue Partner
- Frühbucher-Rabatt



Einladungen:

- Seminare, Schulungen
- Jubiläen
- Online-Events
- Messen
- Tag der offenen Tür



Kalendarische Anlässe



Zeitpunkt

Geburtstag des Kunden	Geburtstagsgrüße, verbunden mit einem kleinen Geschenk oder Gutschein
Namenstag	Gratulation überrascht, da kaum jemand damit rechnet
Valentinstag	Klassischer Blumengruß, ggf. mit kreativem Mailing
Ostern	Rabatt-Gutschein als Osterei
Advent	Adventskalender, Hinweis auf Last Shipping
Nikolaus	Nikolausgeschenk
Weihnachten	Geschenke-Vorschlag
Black Friday, Cyber Monday, Singles Day	Sale/Abverkauf
Jahreszeiten	Frühlings-, Sommer-, Herbst- oder Winteranfang als Aufhänger
Jahreswechsel/ Neujahr	Froher Neujahrswunsch. Was ist neu im nächsten Jahr?

Haben wir dich neugierig gemacht?

Wir beraten dich gerne:



Ina Becker

ib@a-m-service.de
Tel.: 06431 9411-33
Mobil: 0151 25020399



Maximilian Schmidt

ms@a-m-service.de
Tel.: 06431 9411-18



Susanne Klein

sk@a-m-service.de
Tel.: 06431 9411-42



Aktuelle Informationen findest du auch auf unserer Homepage
www.a-m-service.de

A&M Service GmbH

Hinter dem Entenpfuhl 13/15
65604 Elz

Tel. 06431 9411-0
info@a-m-service.de



Mit freundlicher Unterstützung:

