

Warum DIALOGMARKETING?

Die Stärken von Direct Mailing - Zahlen und Fakten

**Print-Mailing erreicht
1 bis 82 Millionen
Empfänger: innen in Deutschland**



30 %
glaubwürdiger
als E-Mail

- Im **Handel** die **Nummer 1**
- **Öffnungsrate** > 80%

„Der Briefträger und das klassische **Print-Mailing** erleben eine **Renaissance** (...).

Neben der **niedrigen Konkurrenz** auf dem Kanal eignet sich Direct Mail vor allem dazu, inaktive und **digital nicht mehr erreichbare Kundensegmente zu reaktivieren** (...).

Philipp Westermeyer, OMR 2019

Quellen: Collaborative Marketing Club (CMC-Studien), OMR (Online Marketing Rockstars) Mail's Role In The Digital Age, Accenture 2020



Print-Mailings entfalten in der Bestandskunden-Aktivierung eine starke Wirkung

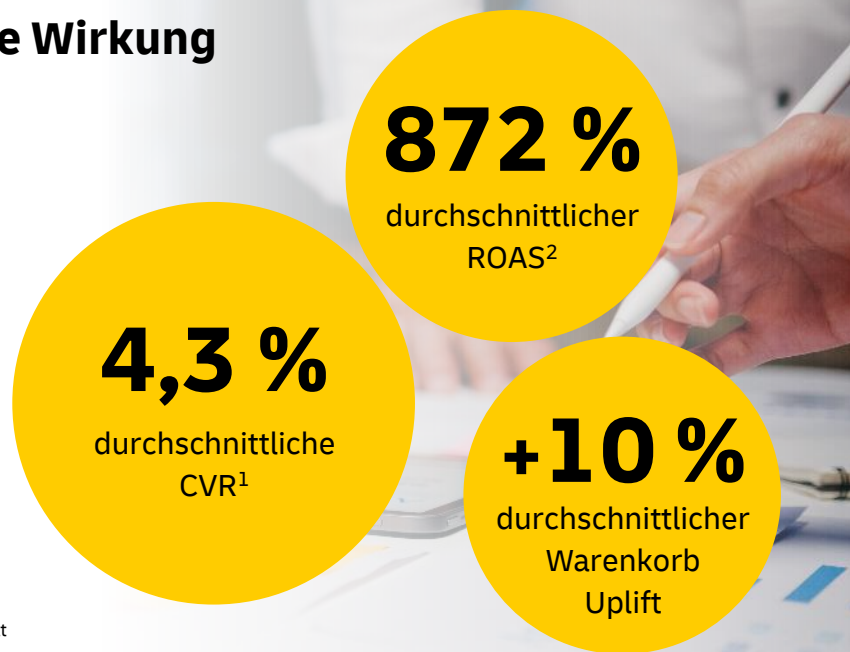
- Mit einer durchschnittlichen **Conversion Rate (CVR)** von **4,3 %** über alle Testvarianten erweisen sich Print-Mailings erneut als krisenresistent.
- Print-Mailings motivieren nicht nur zum erneuten Kauf, sondern steigern gleichzeitig den **Warenkorb-Umsatz im Schnitt um +10 %**.
- Der **Return on Advertising Spend (ROAS)** bei einem Warenkorb (vor Retoure) von durchschnittlich 94 € mit **872 %** bestätigt erneut die Effizienz des Print-Mailings.

¹ 2024: 4,3 % CVR
2023: 5,4 % CVR
2022: 4,7 % CVR
2021: 6,8 % CVR (Lockdown-Effekt)
2020: 4,9 % CVR
2019: 4,5 % CVR
2018: 3,9 % CVR

² Der Return on Advertising Spend (ROAS) ermittelt die Rentabilität einer Werbeausgabe.
Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip Return on Investment (ROI) und bezieht sich konkret auf den Anteil am erzielten Gewinn pro Werbeausgabe.

ROAS = (Umsatz / Werbekosten) * 100

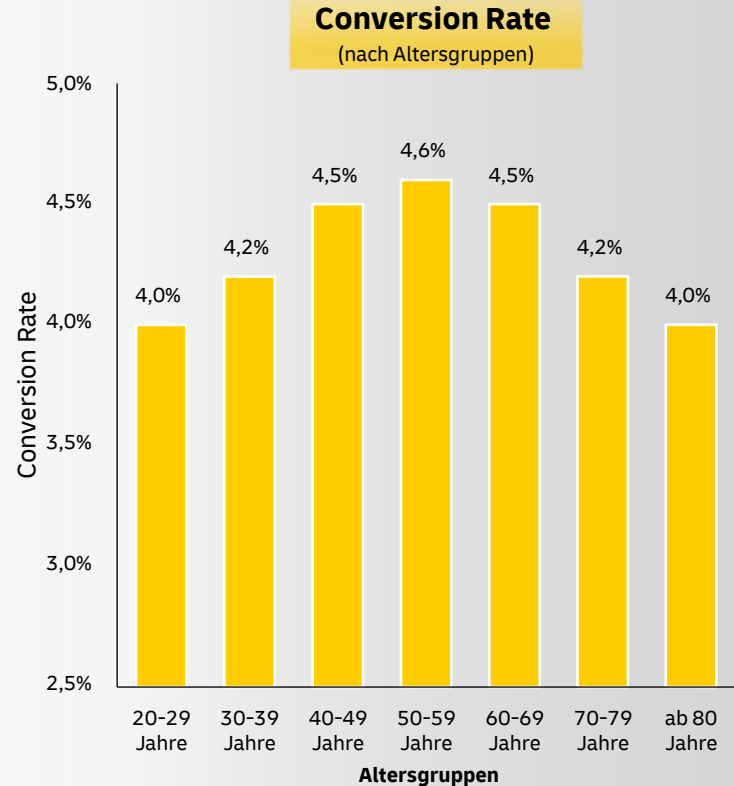
CVR: prozentualer Anteil einer Zielgruppe, die eine gewünschte Aktion ausführen, z.B. einen Kauf tätigen.



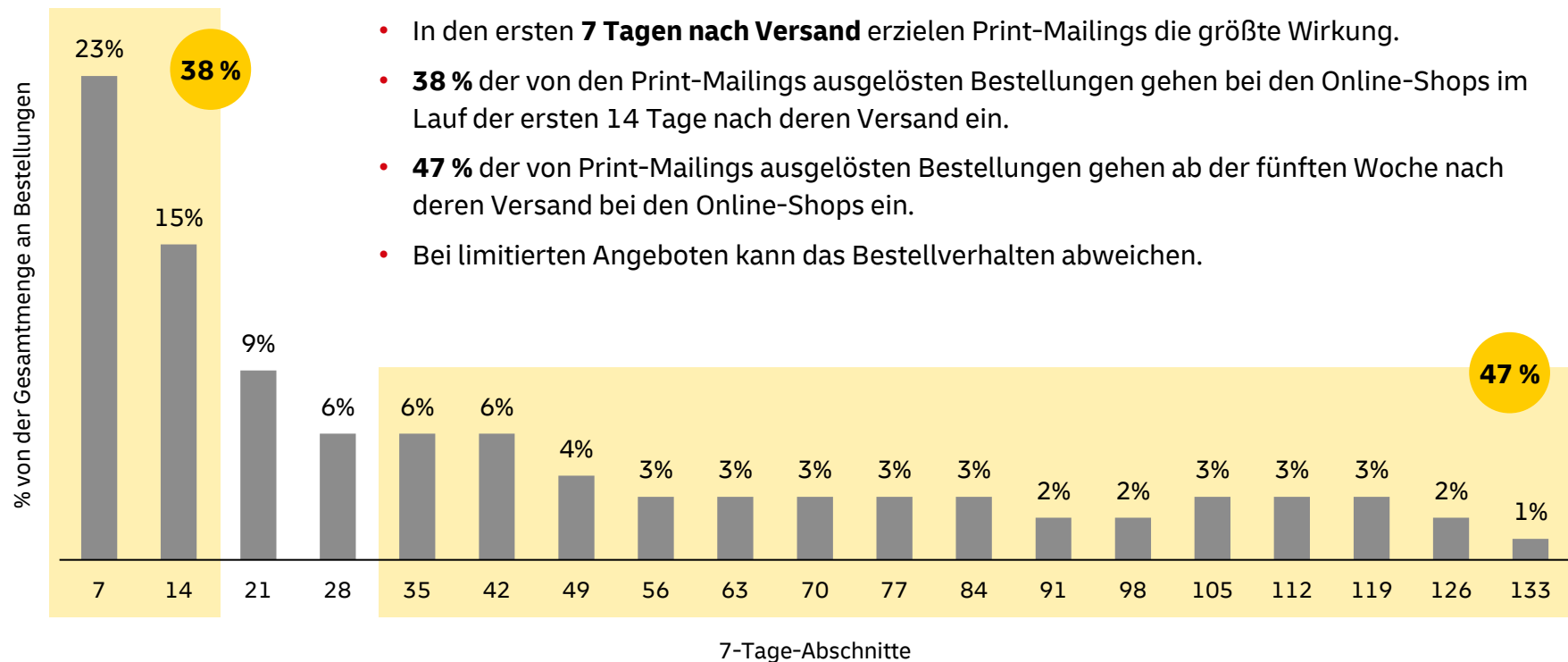
Print-Mailings performen in allen Altersgruppen

Junge Zielgruppen nutzen Print-Mailings ähnlich stark wie Ältere

- Die Nutzung ist bei den **älteren Zielgruppen am höchsten**:
 - 50- bis 59-Jährige: 4,6 % CVR
 - 40- bis 49-Jährige und 60- bis 69-Jährige: 4,5 % CVR
- Die **jüngeren Zielgruppen** liegen **nicht weit dahinter**:
 - 30- bis 39-Jährige: 4,2 % CVR
 - 20- bis 29-Jährige: 4,0 % CVR
- Die CVR der Jüngeren erreicht das gleiche Niveau wie das der über 70-Jährigen.



Im Durchschnitt erzeugen Print-Mailings über Monate hinweg Markenkontakte und Bestellungen



Print wirkt - Gute Gründe, die für Print-Mailings sprechen



Hohe Aufmerksamkeit = motiviert zum Kauf!



Hohe Verweildauer = wirkt über Monate!



Kein Opt-in notwendig = erreicht 100% der Kunden



Persönlich = höhere Öffnungsraten als E-Mails



4,3 % Conversion Rate* = sorgt für mehr Umsatz!



Unsere Empfehlungen für Ihre Kunden

- ✓ **Print-Mailings** sind ein ideales Instrument, um die Bestandskundschaft zu aktivieren – **datenschutzkonform & ohne Double-Opt-in.**
- ✓ **Limitierungen sind geeignet, um kurzfristig Effekte zu erzielen.**
 - ✓ **Sehr kurzfristiger Abverkauf/Lagerräumung:** Zeitliche Limitierung auf 3 Wochen, Mengenbegrenzung oder Wertlimitierung können einen starken Impuls setzen.
 - ✓ **Zeitlich begrenzte Kampagnen:** Ein auf den Kampagnenzeitraum begrenzter Gutschein (z.B. sieben Wochen) kann die Performance signifikant steigern.
- ✓ **Print-Mailings mit unbegrenzter oder mehrmonatiger Laufzeit** entfalten die stärkste Wirkung.
- ✓ Wer seine Kundschaft **regelmäßig** anschreibt, kann so kontinuierlich den Absatz steigern.
- ✓ **Adressen und Kundendaten** zur Kaufhistorie sollten immer aktuell und fehlerfrei verfügbar sein.
- ✓ Zur Steigerung der Effizienz von Kampagnen empfiehlt es sich **Kunden zu analysieren** und in **unterschiedliche Segmente aufzuteilen.**
- ✓ Print-Mailing-Kampagne zunächst in **erfolgversprechenden Kundengruppen testen.**

**Sprechen Sie Ihre
Kunden erfolgreich
per Print an.
Einen Anlass gibt es
immer!**

Geburtstage

Familie & Urlaub

Fußball (Regional, DFB)

WM, EM,
Olympia

Reisen, Vorsätze

Geschenke
(Muttertag,...)

Essen & Ernährung

Studienanfang

Sparen & finanzieren

Literatur

Kundenbindung

Urlaubszeit/
Sommerferien

Ostern

Vatertag

Wandlung Erstkäufer zu
Mehrfachkäufern

Weltgesund-
heitstag

Tag des Glücks ☺

Unterhaltungselektronik

Frühling & Garten

Grillsaison

Silvester

Haustiere (Welt Tierschutztag)

Sport & Reisen

Fotographie und Technik

Winteranfang

Kundenreaktivierung

Oktoberfest

Valentinstag

Black
Friday

Gesundheit

Advent &
Weihnachten

Begrüßung Neukunden



Ziel definieren

Wie sehen die konkreten Marketing-Ziele aus?

- Mehr Umsatz, neue Kunden, Stammkunden aktivieren, Bekanntheit steigern oder Kundenbindung verstärken?

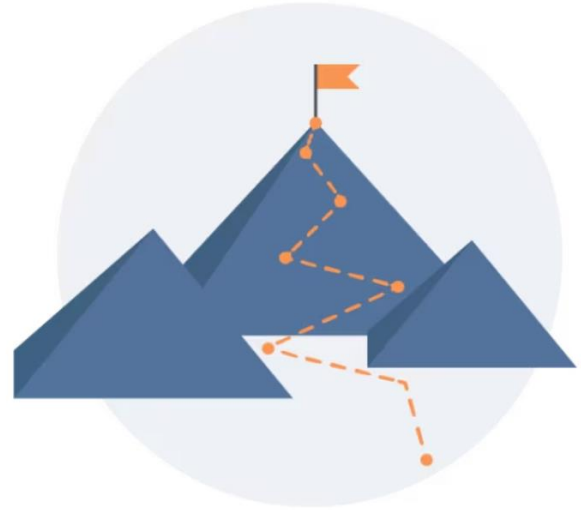
Welche Zielgruppe soll erreicht werden?

- Bestandskunden, Neukunden oder Kundengruppen, die bestehenden Kunden ähnlich sind?

Wie soll die Zielgruppe reagieren?

- Eine Webseite oder einen Shop besuchen, zum Essen kommen, die Adresse hinterlassen oder einkaufen?

Wie kann die Zielgruppe am besten erreicht werden?



Wie soll die Zielgruppe erreicht werden?

Langfristige Kundenbeziehungen aufbauen oder neue Kunden ansprechen - mit Dialogmarketing erzielt der Absender hohe Response-Quoten und Markenbekanntheit.

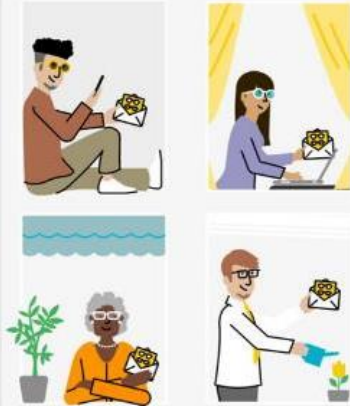
DIALOGPOST

Bestandskundendialog



POSTWURFSPEZIAL

Neukundenansprache



POSTAKTUELL

Hohe Reichweite



Lassen Sie Ihre Kunden von hoher Reichweite, mehr Flexibilität und Zuverlässigkeit profitieren

POSTAKTUELL

Deutschlandweite, flächendeckende Zustellung an ausgewählte Haushalte aus einer Hand.

Über 80 Mio. potenzielle Kontakte in bis zu 47 Mio. Haushalten an einem Tag erreichen.

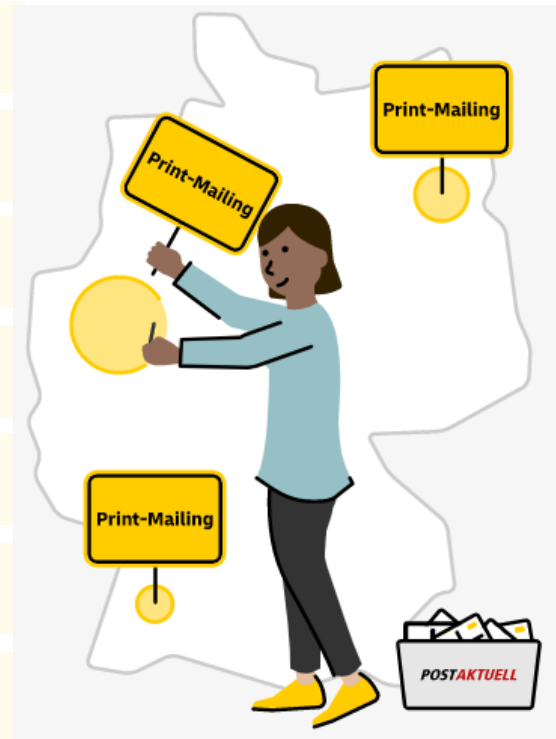
Hochwertige und zuverlässige Zustellung direkt in die Briefkästen (auch innenliegende).

Minimale Streuverluste durch permanent aktualisierte Haushaltszahlen.

Individuelle, regionale Reichweite durch geographische Optimierung.

Hohe Akzeptanz beim Empfänger.

Keine Zustellung an Werbeverweigerer und Postfachinhaber.



POSTWURFSPEZIAL

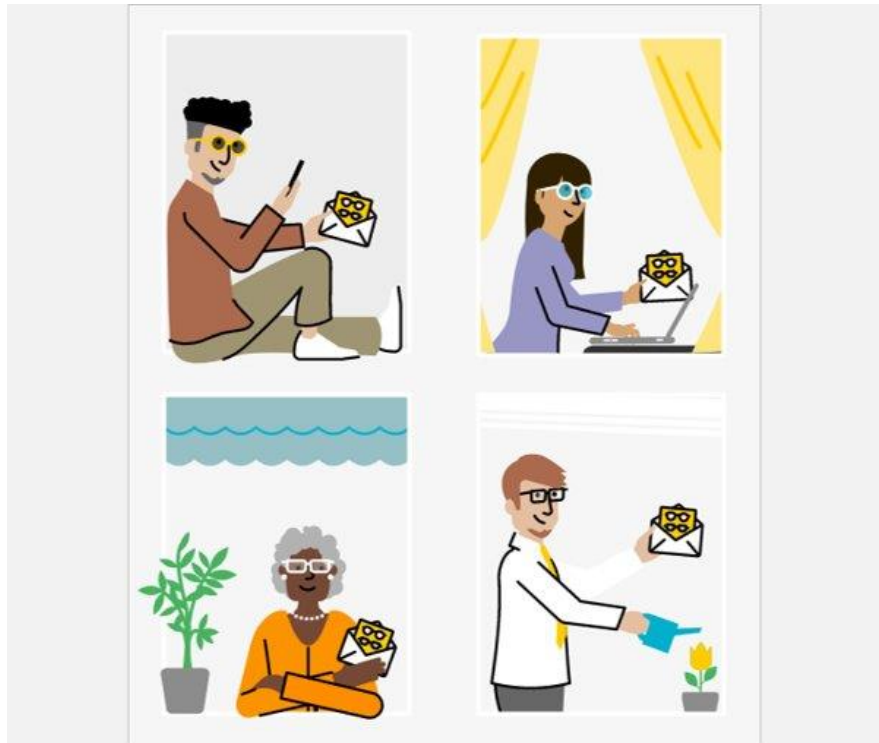
Teiladressiert potenzielle Kunden erreichen.

Mit POSTWURFSPEZIAL effizient Neukunden gewinnen

- Für alle, die **keine eigenen Kundenanschriften** haben und ihre potenziellen **Neukunden** bewerben möchten. Basis dazu ist der Vertrag zur Nutzung von Teiladressen.
- Mit den vielfältigen Selektionskriterien von POSTWURFSPEZIAL die **Zielgruppe auf Gebäudeebene** auswählen.
- **Minimierung von Streuverlusten** durch ergänzende Analysen für noch effizientere Zielgruppenauswahl führt zu **optimierten Druck- und Produktionskosten**.
- **Bundesweit** schon ab **5.000 Sendungen** mit POSTWURFSPEZIAL EASY.

Mehr Informationen rund um **POSTWURFSPEZIAL?** –
Performance Pro Portal [Web-Seminare für Systempartner](#).

POSTWURFSPEZIAL



Mit volladressierten Sendungen Bestandskunden persönlich ansprechen.

DIALOGPOST

Der Versand von Werbebriefen als DIALOGPOST hat viele Vorteile

- **Hochwertige Ansprache** vermittelt Wertschätzung für Ihre Kunden.
- Einfache Handhabung durch klare Format- und Preisstruktur.
- Ausgezeichnete Zustellung und zuverlässige Laufzeiten.
- **Motiviert Kunden** zum Kauf oder zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.
- Schon ab **500 Sendungen** mit **DIALOGPOST EASY** bundesweiter Versand.

Mehr Informationen rund um **DIALOGPOST?** –
Performance Pro Portal [Web-Seminare für Systempartner.](#)

