

CMC PRINT-MAILING-STUDIE

# Print-Mailings sorgen für Klicks im Online-Shop

E-Commerce-Händler, die ihren Kunden physische Werbebriefe zusenden, können mit mehr Traffic auf ihrer Website rechnen. Gut jeder fünfte Empfänger besucht den beworbenen Web-Shop, wenn er ein Print-Mailing mit einem entsprechenden Gutschein erhalten hat.

Damit ist endgültig bewiesen: Clevere Response-Verstärker im Print-Mailing beflügeln den Umsatz im Online-Handel.

Die vom *Collaborative Marketing Club (CMC)* in Kooperation mit der *Deutschen Post* durchgeführte *CMC Print-Mailing-Studie* ist bereits zum sechsten Mal erschienen. Die Studie untersucht die Bestandskundenaktivierung bei Online-Shops und legt den Fokus dabei jeweils auf ein Schwerpunktthema. Damit liefert sie wichtige Kennzahlen und vertiefende Informationen zur Werbewirkung von postalischen Werbesendungen. Ziel der Studie 2023 war es, verschiedene Varianten der Angebotskommunikation zu testen. Dazu haben 46 Online-Shops aus verschiedenen Branchen zusammen 1,5 Millionen Print-Mailings an ihre Bestandskunden versendet.



Im Fokus stand die Frage, inwieweit sich Response-Verstärker wie Gutschein-Karten, QR-Codes, Rubbel-Etiketten und andere Störer auf den Erfolg von Print-Mailings auswirken. Die Ergebnisse zeigen: Response-Verstärker funktionieren nach wie vor sehr gut. Ihr Einsatz steigert die Conversion Rate (CVR) einer Print-Mailing-Kampagne um bis zu 33% und sorgt für bis zu 6% höhere Warenkörbe.

## Print & Online: Eine profitable Zweierbeziehung

Für E-Commerce-Händler besonders relevant: Die detaillierte Analyse der QR-Code-Variante konnte den – schon lange vermuteten, aber bislang nur schwer beweisbaren – Zusammenhang zwischen Print-Mailing und Website-Traffic belegen. Die Betrachtung der QR-Code-Scans zeigt, dass nahezu jeder fünfte

Print-Mailing-Empfänger aus der Bestandskundschaft den beworbenen Online-Shop besucht.

Für den E-Commerce erweisen sich Print-Mailings als wirksames Werbemittel; es sorgt für mehr Traffic und damit auch für mehr Umsatz im Online-Shop.

«Damit ist der Beweis erbracht, dass das Print-Mailing eine wesentliche Rolle in der Customer Journey von Online-Käufern und -Käuferinnen spielt. Für den E-Commerce erweist sich Print somit als wirksames Werbemittel, das für mehr Traffic – und damit im Idealfall auch für mehr Umsatz – im Online-Shop sorgt», sagt **TORSTEN GRÜSKE**, VP Produktmanagement Dialogmarketing bei der *Deutsche Post AG*.

Zudem erweist sich die adressierte Zielgruppe als spendabel: Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei der nachfolgenden Bestellung durchschnittlich 10% mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung.

Insgesamt bleibt die Profitabilität des Werbebrieft trotz gestiegener Papier- und Energiekosten hoch: Der Return on Advertising Spend (RoAS) liegt bei 901%.

Das heisst: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 81,18 Euro (vor Retoure) bringt jeder für das Print-Mailing eingesetzte Euro 9,01 Euro Umsatz.

Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erweist sich das Print-Mailing also als wirksames Werbemittel und zuverlässiger Umsatzbringer. Werbebrieft an die Bestandskundschaft von Online-Shops erzielen generell eine durchschnittliche CVR von 5,4% im Jahr 2023.



WOLF  
ENS  
BERGER

OFFSETDRUCK LED | 6-FOM  
Bis 74 x 104 cm | UV-Hochglanz  
Exklusivität Goldbronzierungen

GROSSFORMATDRUCK | XXL  
APG-Strassenplakate und Poster

www.wolfensberger-ag.ch