

961%

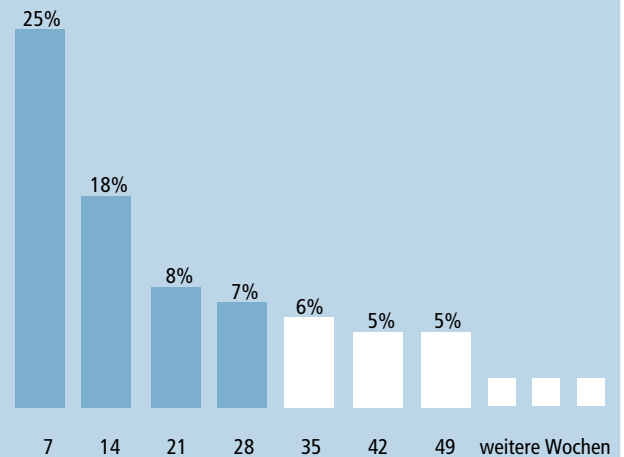
Werbeertrag

Wenn Werbetreibende mit jedem eingesetzten Werbe-Euro 9,61 Euro Umsatz machen, entspricht das einem Werbeertrag von 961% ROAS (Return on Advertising Spend).

Das müssen andere Medien erst einmal nachmachen.

48%

der Bestellungen kommen erst ab Woche fünf.
54% der Bestellungen erfolgen in den ersten 28 Tagen.



4,0%

Conversation Rate aktivieren
Print-Mailings Bestandskunden zuverlässig.

8,5%

der Empfängerinnen und Empfänger besuchen nach Erhalt des Print-Mailings den beworbenen Online-Shop.

+24,8%

Warenkorbwert:
Wer ein Print-Mailing erhält, gibt beim Einkauf spürbar mehr aus.

Wird in Agenturen heute über Werbung gesprochen, fallen meist Schlagworte wie Display Advertising, SEO, Affiliate Marketing, Influencer, Clicks, Apps, Push-Nachrichten oder andere Anglizismen. Gedruckte Werbung scheint keine Rolle zu spielen, weil sie mit Vorurteilen behaftet ist: zu langsam, altmodisch und nicht messbar.

Doch die Wünsche derer, an die sich Werbung richtet, sehen offenbar völlig anders aus. So ziehen zum Beispiel Flyer bei der Angebotskommunikation oder kreative Dialogmailings sehr große Aufmerksamkeit auf sich. Während digitale Werbe-Mails bereits im Papierkorb landen, bevor die Betreffzeile vollständig gelesen ist, wartet das Print-Mailing geduldig auf seine Chance.

Und das schlägt sich auch unmittelbar in den Verkaufszahlen nieder, wie die aktuelle *CMC Print-Mailing-Studie 2026* zeigt, die *Deutsche Post* und *Collaborative Marketing Club – CMC GmbH* Anfang Mai veröffentlicht haben. Im Fokus stand die Wirtschaftlichkeit von Gutscheinen. Das wichtigste Ergebnis für diese Fragestellung: Hohe Rabatte müssen sich 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 Studie förderte aber auch andere wichtige Erkenntnisse ans Licht oder bestätigte Ergebnisse früherer Studien. Die wichtigste Kernaussage müsste (wenn es in der Agenturszene noch mit rechten Dingen zugeht) so manches Media-Budget komplett umwerfen: **Mit Print-Mailings steigern Anbieter ihren Umsatz.**

So gaben die 858.490 Empfänger der Print-Mailings Empfängerinnen und Empfänger der Studie knapp 25% mehr aus als bei vorherigen Bestellungen. Durch die im Vergleich zu anderen Werbeträgern hohe durchschnittliche CVR von 4% erreichten die postalischen Werbesendungen zudem einen äußerst hohen Werbeertrag: 961% ROAS.

Eine Ursache für das Ergebnis: Print-Mailings wirken lange nach. 46% der durch sie ausgelösten Bestellungen gehen erst ab der fünften Woche nach Versand ein, weil sich die Empfänger in aller Ruhe mit dem Inhalt auseinandersetzen.

Die Studie bestätigt damit zum neunten Mal die starke Wirkung von physischen Mailings im Kundendialog und liefert dem Markt wichtige Kennzahlen.



Da war doch noch was mit **Print**

Die CMC Print-Mailing-Studie 2026 liefert Wirkungsparameter wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorbhöhe, Return on Advertising Spend (ROAS) sowie die Auswirkung von Print-Mailings auf den Website-Traffic.

Download der Studie: www.deutschepost.de/cmc-2026

