Print-Mailings

Performance, die ankommt



Torsten Grüske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing, Deutsche Post AG

dialog experience forum

Ulm, 15. Oktober 2026

Agenda

1. Print-Mailings:
   Wieso, weshalb, warum

2. Print-Mailings:
   Aktuelle KPIs

3. Print-Mailings:
   Deep Dive: Fokusthema



Wir haben alle die gleichen Fragen im Kopf:

Wie erreiche ich meine Kunden?

Wie bleibe ich für meine Kunden relevant

und die erste Wahl?

Print-Mailings haben volle Aufmerksamkeit



Im Briefkasten befinden sich ca. **1,3 Briefe/Tag**.

< 1

Werbe-Mailing pro Tag

> 77%

bewahren Werbesendungen z.B. mit Coupons auf

Konsument:innen mögen Print-Mailings!

70%

stehen Print-Mailings **positiv** bzw. neutral gegenüber

69%

mögen, dass sie Print-Mailings **in Ruhe anschauen** können

66%

mögen, dass Print-Mailings wenig aufdringlich sind und sie **selbst entscheiden** können, wann sie sie anschauen

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 Euch:

Erreichbare Bestandskunden
E-Mail:

- Double-Opt-In-Rate: 30 %
- Öffnungsrate: 30 %

= 9 % der Bestandskunden erreicht

Erreichbare Bestandskunden
Print-Mailing:

- Erreichbarkeit: 98 %
- Öffnungsrate: 80 %

= 78 % der Bestandskunden erreicht (+ 766 %)

Die Erfolgsformel des Print-Mailings:

Reichweite + Aufmerksamkeit = Wirkung

Jeder in Deutschland erreichbar (83 Mio.)

Kein Double-Opt-in wie bei E-Mails notwendig

< 1 Mailing pro Tag

77% bewahren Werbesendungen z.B. mit Coupons auf

> CVR

> Warenkorb

> ROAS

Agenda

1. Print-Mailings:
   Wieso, weshalb, warum

2. Print-Mailings:
   Aktuelle KPIs

3. Print-Mailings:
   Deep Dive: Fokusthema



Steckbrief der CMC-Studie 9

- **Studienzeitraum:**
  10/2025 bis 02/2026, nationale Studie
- **Teilnehmer:**
  35 ausgewählte Online-Shops B2C und B2B
- **Ziel:** Untersuchung der **Auswirkung** von **kundenwertbasierten Anreizen** auf
  - **CVR und**
  - **ROAS**
- **Studienbasis:** 0,9 Mio. Print-Mailings mit Gutschein an Bestandskunden (Recency ≤ 12 Monate)
- **Response-Tracking** über individuelle Gutscheincodes und QR-Code-Tracking



Print aktiviert und verkauft

PRINT-MAILINGS KOMMEN AUF EINE CVR VON 4,0 %

- Das Print-Mailing ist ein wirksames Werbemittel, um die Bestandskundschaft zu aktivieren
- Mit 4,0 % CVR bestätigt das Print-Mailing wiederum seine **hohe Aktivierungsleistung**.
- **858.490 Print-Mailings** an die Bestandskundschaft von 35 Online-Shops sorgten für **34.435 Bestellungen**.



4,0%

Conversion

Print pusht den Traffic

**PRINT-MAILING ALS TRAFFIC-BOOSTER:
JEDER ZWÖLFTE KONTAKT KLICKT**

- Durch Nutzung von **QR-Codes und individualisierten Gutscheincodes** lässt sich der Web-Traffic, den Print-Mailings im Online-Shop auslösen, nachvollziehen.
- **Starke Aktivierung:**
  8,5 % der Empfänger:innen von Print-Mailings besuchten direkt den Online-Shop.



8,5%

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

Print steigert den Warenkorb

EMPFÄNGER:INNEN VON PRINT-MAILINGS GEBEN 25 % MEHR AUS ALS VORHER

- Nach Erhalt der Print-Mailings gab die Bestandskundschaft bei ihrer Bestellung durchschnittlich 25 Prozent mehr aus.
- Das Print-Mailing motiviert die Empfänger:innen zum erneuten Kauf und sorgt zudem für höhere Warenkörbe.

Durchschnittlicher Warenkorb in der Studie: 118,79 Euro



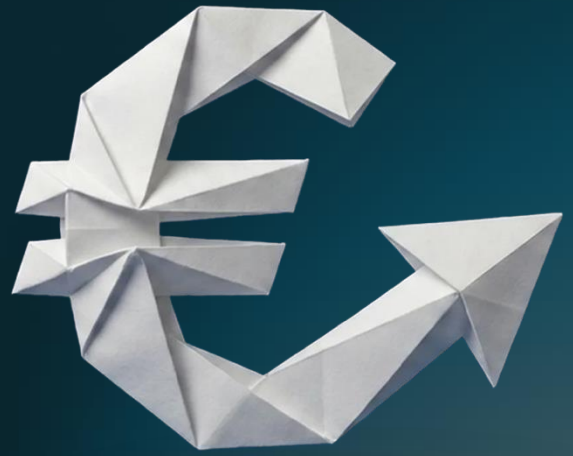
25%

höhere Warenkörbe

Print steigert den Werbeertrag

JEDER FÜR PRINT MAILINGS EINGESETZTE EURO BRINGT WERBETREIBENDEN 9,61 EURO UMSATZ

- Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing sehr gut ab.
- Der ROAS liegt bei einem Warenkorb (vor Retoure) bei durchschnittlich 961 %.
- Mit jedem eingesetzten Euro verdienen Werbetreibende also 9,61 Euro.



961%

Return on Advertising Spend

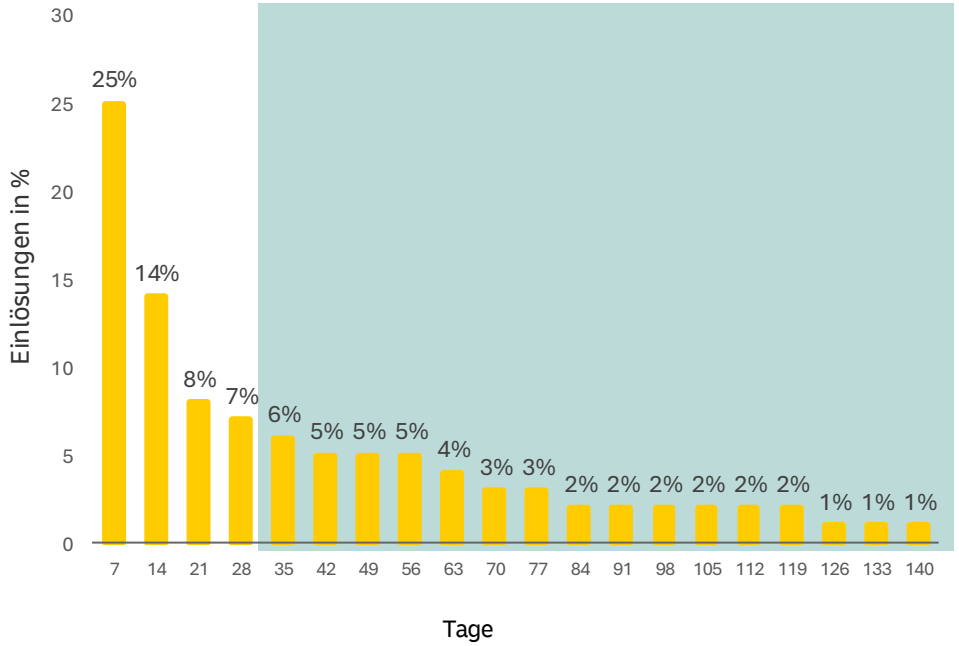
So nachhaltig wirken Print-Mailings

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

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



Eindrucksvolle Warenkorbsteigerung bei Otto Gourmet

CVR **4,5 %**

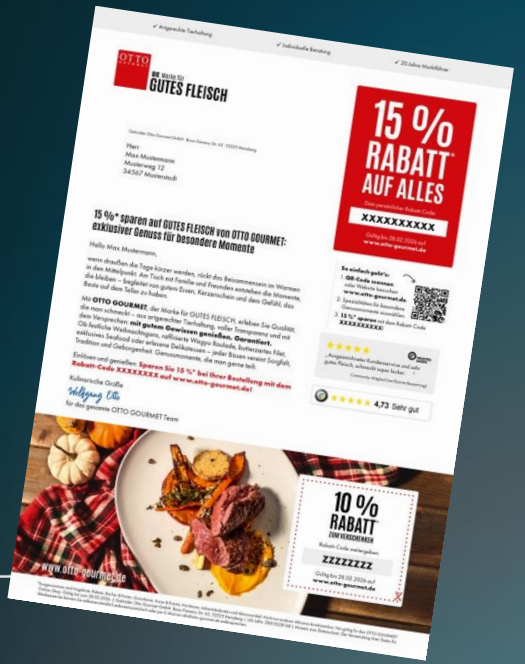
ROAS **2.020 %**

Warenkorbuplift **43,3 %**

Mailings **19.195**

„Segmentierung ist kein „Nice-to-have“, sondern eine Grundvoraussetzung. Wer die richtigen Kunden zur richtigen Zeit mit dem richtigen Anreiz anspricht, erzielt messbar bessere Ergebnisse – in Conversion, Warenkorb und ROAS.“

Jill Herfs
Head of Marketing • Otto Gourmet



Agenda

1. Print-Mailings:
   Wieso, weshalb, warum

2. Print-Mailings:
   Aktuelle KPIs

3. Print-Mailings:
   Deep Dive: Fokusthema



Unser diesjähriges Fokusthema:

Wie **kundenwertbasierte Anreize** die **Wirtschaftlichkeit** einer Print-Mailing Kampagne steigern

Das Testdesign - Schritt 1: Die Definition von Kunden-Segmenten

Gruppierung von Kunden in drei Segmente mit **unterschiedlicher Conversion-Wahrscheinlichkeit**.

Basis ist das bisherige Kaufverhalten der Kunden (RFM-Analyse):

- Letztkauf (**R**ecency)
- Kaufhäufigkeit (**F**requency)
- Warenkorbhöhe (**M**onetary Value)



Gelegenheits-Kunden

RFM-Segment 1
Niedriger Kundenwert

RFM-Score
1-10

Conversion-Wahrscheinlichkeit
Niedrig



Durchschnitts-Kunden

RFM-Segment 2
Mittlerer Kundenwert

RFM-Score
11-20

Conversion-Wahrscheinlichkeit
Mittel



TOP-Kunden

RFM-Segment 3
Hoher Kundenwert

RFM-Score
21-30

Conversion-Wahrscheinlichkeit
Hoch

Das Testdesign - Schritt 2: Versand unterschiedlich starker Kaufanreize







	Gelegenheitskunden RFM-Segment 1	**Durchschnittskunden** RFM-Segment 2	**TOP-Kunden** RFM-Segment 3
Standard-Variante	Standard-Gutschein €€	Standard-Gutschein €€	Standard-Gutschein €€
Test-Variante	Höherer Gutschein **€€€**	Standard-Gutschein €€	Niedrigerer Gutschein **€**

Gelegenheitskunden: Höhere Gutscheine können die CVR wirtschaftlich steigern

- Der höhere Gutschein motiviert mehr Gelegenheitskunden zum Kauf und erhöht somit die **CVR** deutlich um **33 %**.
- Wirtschaftlich hat sich der stärkere Anreiz ebenfalls gelohnt: Der **bereinigte ROAS** kann durch den höheren Gutschein um **5,6 % gesteigert** werden.
- Der Einsatz eines höheren Gutscheinwerts hat sich bei den Gelegenheitskunden bezahlt gemacht.

Gemessene KPIs	Standard-Gutschein €€	Höherer Gutschein €€€	
CVR	2,1 %	2,8 %	+33 % mehr Conversion
ROAS	491 %	665 %	+35,5 % mehr ROAS
Durchschnittlicher Warenkorb	126,90 €	135,45 €	+6,7 % höherer Warenkorb
Ø Gutscheinkosten	- 14,92 €	-19,56 €	
Bereinigter ROAS	**296,8 %**	**313,3 %**	+5,6 % höherer ROAS

TOP-Kunden: Niedrigere Gutscheine können sich trotz CVR-Verlust auszahlen

- Der niedrigere Gutschein führte bei TOP-Kunden erwartbar zu einer reduzierten Conversion Rate (CVR): **Minus 31 % CVR**.
- Wirtschaftlich hat sich der schwächere Anreiz jedoch gelohnt: Der **bereinigte ROAS** konnte durch den niedrigeren Gutschein um **9,3 % gesteigert** werden.
- Die Anpassung des Anreizes an das Kundensegment hat bei den TOP-Kunden die Kampagnen-Effizienz erhöht.

Gemessene KPIs	Standard-Gutschein €€	Niedrigerer Gutschein €	
CVR	8,3 %	5,7 %	-31,0 % weniger Conversion
ROAS	2110 %	1427 %	-32,4 % weniger ROAS
Durchschnittlicher Warenkorb	142,03 €	136,49 €	-3.9 % niedrigerer Warenkorb
Ø Gutscheinkosten	- 18,58 €	-13,64 €	
Bereinigter ROAS	**505,3 %**	**552,2 %**	**+9,3 % höherer ROAS**

Die CMC Print-Mailing Studienreihe

2018 — Erfolg von **Print-Mailings als Werbemittel** im Online-Handel

Lange Gutscheinlaufzeiten & Empfehlungs-gutscheine nutzen!

2019 — **Auswirkung der Kundenselektion** nach dem RFM-Modell auf den Erfolg von Print-Mailings

Aktuelle Kunden ansprechen! (Kauf innerhalb des letzten Jahres)

2020 — **Auswirkung von Werbemittel-Formaten** auf den Erfolg von Print-Mailings

Klassischen Werbebrief DIN A4 nutzen!

2021 — **Auswirkung von E-Mail Pre- & Reminder** auf den Erfolg von Print-Mailings

Mit E-Mail kombinieren!

2022 — **Auswirkung von Gutscheinvarianten** auf den Erfolg von Print-Mailings

Prozent- statt Euro-Gutscheine nutzen!

2023 — **Auswirkung von Responseverstärkern** auf den Erfolg von Print-Mailings

Gutscheinkarte nutzen!

2024 — **Auswirkung von Gutschein-Limitierungen** auf den Erfolg von Print-Mailings

Limitierungen zur Impulsverstärkung gezielt einsetzen!

2025 — **Auswirkung der Umschlaggestaltung** auf den Erfolg von Print-Mailings

Umschlag für Branding nutzen!

2026 — **Auswirkung von kundenwert-basierten Anreizen** auf den Erfolg von Print-Mailings

Wirtschaftlich Kundengruppen gezielt entwickeln!



Fragen?

Kontaktiert mich gerne,
ich freue mich auf den Austausch!

t.grueske@deutschepost.de

Studie jetzt downloaden: cmc-studie.de