



#Print #Mailing #B2C

CMC Studie bestätigt 4,7 % CVR bei Bestandskunden Warum Printmailings im Marketing-Mix nicht fehlen dürfen

Haptische Erlebnisse sind nach wie vor nicht zu ersetzen und runden das Erlebnis des Kunden ab. Die Werbebotschaft wird dadurch viel effektiver und verweilt darüber hinaus auch länger im Haushalt, wodurch auch Wochen nach dem Versand der Mailings noch Käufe getätigt werden. Dies bestätigt die CMC Print-Mailing Studie in 2022 erneut, die der Collaborative Marketing Club gemeinsam mit der Deutschen Post AG jedes Jahr durchführt.

43 % der Bestellungen werden in den ersten 3 Wochen, über 50% der Bestellungen werden erst nach dieser Zeit getätigt und einige sogar fast ein halbes Jahr nach Erhalt des Mailings. Die durchschnittlichen Warenkörbe der Kunden sind um 6,4% zum Vorjahr gestiegen.

Die wichtigsten Ergebnisse* für Dich in Kürze

- + Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops überzeugen mit durchschnittlich **4,7 % CVR**.
- + Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Einlösungen und Markenkontakte im Haushalt – **33 %** der Einlösungen werden in den ersten 14 Tagen getätigt.
- + Ein Kunde, der auf ein Print-Mailing reagiert, gibt durchschnittlich **6,4 % mehr Geld** aus als bei seiner vorhergehenden Bestellung.
- + Print-Mailings erzielen einen RoAS von durchschnittlich **734 %**. Das heißt: Jeder investierte Euro generiert einen Umsatz von 7,34 Euro.
- + Die Freundschaftswerbung mit Empfehlungsgutschein generierte **15 % des Umsatzes**.
- + Gutscheine sind Performance-Booster – Die CVR wird durch Gutscheine um **61% gesteigert** und **der durchschnittliche Warenkorb um 28%**.
- + **Prozent-Gutscheine** funktionieren besser als Euro-Gutscheine
- + Print-Mailings sind **besonders effektiv**, wenn diese **schnellstmöglich nach Kauf des Kunden** verschickt werden.

*Quellen

- + CMC DIALOGPOST-Studie 2022 © Collaborative Marketing Club mit der Deutschen Post

Weitere
Informationen

Team Print+Mail

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

print@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 040/468858-14

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-print.de

Die Teilnahmevoraussetzungen für die 43 Online-Shops waren für alle gleich, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Die Online-Shops mussten ihre Bestandskunden unter fest definierten Voraussetzungen selektieren. Die Print-Mailings erhielten einen individuellen Code, um später die Einlösungen zuordnen zu können und die Ergebnisse messbar zu machen. Die Gestaltung der Werbemittel war weitgehend identisch.

Diese Ergebnisse spiegeln unsere Erfahrungen und können wir auch nur bestätigen. In 2022 haben wir für unsere Kunden wieder zahlreiche erfolgreiche Mailingkampagnen durchgeführt und wissen, wie stark Printwerbung wirkt.

Ein erfolgreiches Printmailing braucht jedoch neben der perfekten Zielgruppenselektion und maßgeschneiderten Inhalten auch ein reibungsloses Printmanagement, denn die einzelnen Steps, die ein postalisches Mailing durchlaufen muss sind vielfältig und setzen entsprechendes Knowhow in der Produktion personalisierter Werbemittel voraus.

Darüber steckt gerade in Zeiten steigender Papierpreise und Portokosten enormes Einsparpotential in der richtigen Auswahl der Partner für den Druck, die Verarbeitung und die Postauflieferung deines Mailings.

Melde dich gerne bei uns, damit wir gemeinsam deine Print-Kampagne planen und erfolgreich umzusetzen!



Team Print+Mail

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

print@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 040/468858-14

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-print.de