

# CMC PRINT-MAILING- STUDIE 2025

BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

## FOKUSTHEMEN:

Wie Umschlaggestaltung und Warenkorbhöhe  
im B2C und B2B die Conversion Rate und den  
Werbeertrag beeinflussen



# INHALT

## DIE CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2025

Das Ziel dieser Studie	3
Das Wichtigste in Kürze	5
Die durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von Print-Mailings Bestellungen im Zeitverlauf	6
Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs	7
Return on Advertising Spend (ROAS)	8
Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic	9
	10

## FOKUSTHEMEN

Fokusthema 1: Umschlaggestaltung	12
Fokusthema 2: CVR und ROAS im Warenkorbvergleich	14
Fokusthema 3: B2B-Bereich	15

## RFM-ANALYSE

Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse	18
Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score	19
Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score	20
Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score	21

## SUMMARY

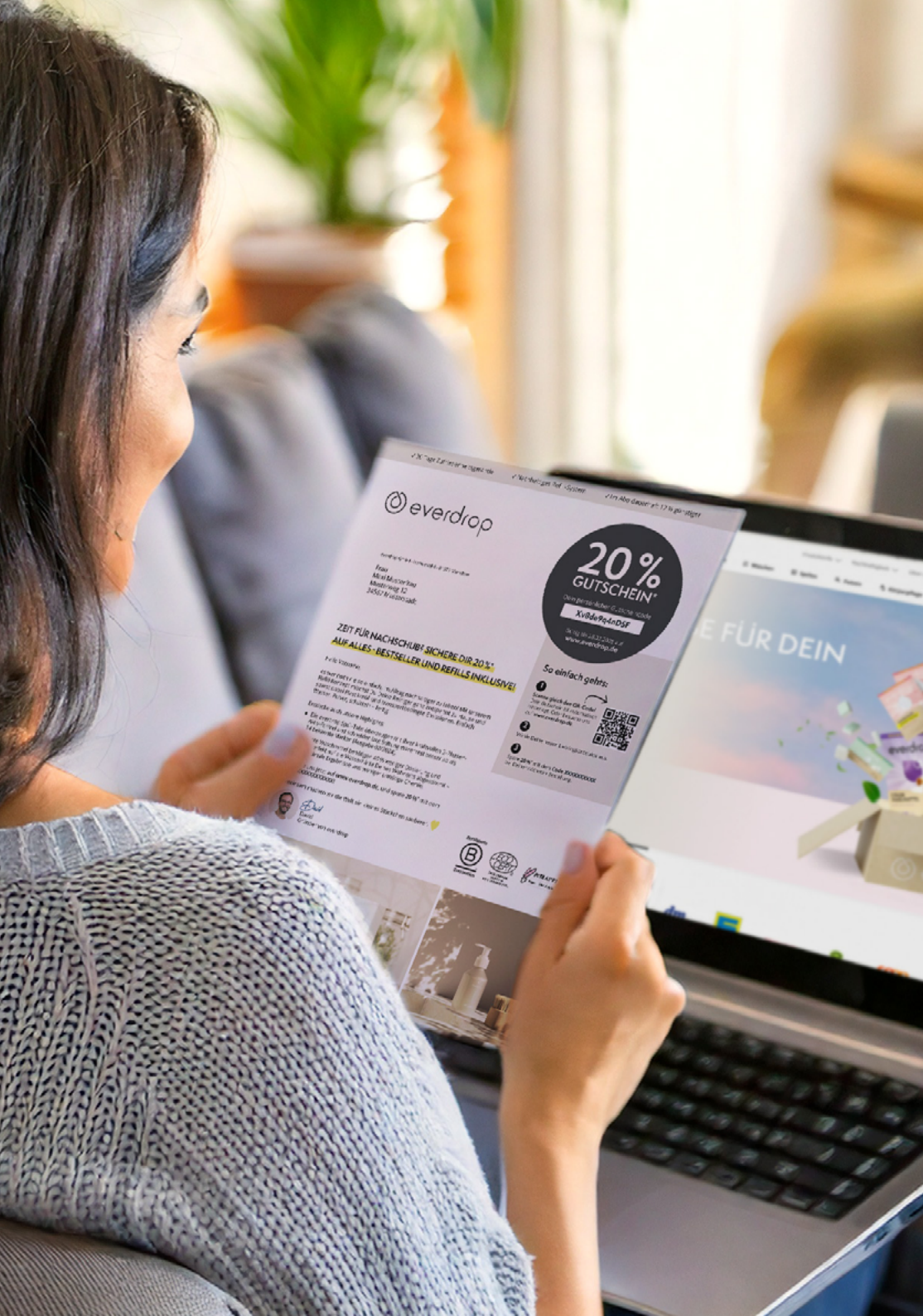
Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2025	22
Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing	23
Bewerben Sie sich für die CMC Print-Mailing-Studie 2026	24
Kontakt	25
Impressum	26

# DIE CMC PRINT-MAILING- STUDIE 2025

## DAS ZIEL DIESER STUDIE

Die CMC Print-Mailing-Studie 2025 bietet dem Werbemarkt Standardkennziffern zur Wirkung von Werbebriefen. Dafür untersucht sie die Performance von Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 43 Online-Shops.

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



## FOKUSTHEMEN

Die diesjährige Ausgabe bietet drei Fokusthemen:

### 1. Umschlaggestaltung:

Dafür vergleicht die Studie vier Umschlagvarianten mit spezifischen Merkmalen: eine unbedruckte Basisvariante, einen Umschlag mit aufgedruckter Gutscheinhöhe, einen mit auffälliger Betreffzeile und einen mit individueller Briefmarke.

### 2. Warenkorbvergleich

Hier werden die CVR und der ROAS spezifisch nach verschiedenen Warenkorbhöhen analysiert.

### 3. B2B-Bereich

Zwei ausgewählte Beispiele zeigen, wie Dienstleister mit Print-Mailings die Business-Kundschaft aktivieren.

## RAHMENPARAMETER

Für die Teilnahme an der CMC Print-Mailing-Studie 2025 mussten die beteiligten E-Commerce-Versandhändler fest definierte Kriterien erfüllen. So war beispielsweise die Selektion der Bestandskund:innen klar vorgegeben: Deren letzte Bestellung durfte nicht länger als zwölf Monate zurückliegen.

Der Aktionszeitraum der Studie dauerte vom 1.10.2024 bis zum 28.02.2025. In diesem Zeitraum verschickten die 43 teilnehmenden Online-Shops insgesamt 1.157.674 Print-Mailings. Jeder teilnehmende Online-Händler versendete dabei eine festgelegte Auflage von maximal 50.000 Exemplaren.

## TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand der Print-Mailings wurden die Kund:innen auf Basis des RFM-Modells segmentiert. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings eindeutig messbar waren, erhielt jede Testgruppe einen individuellen Code. So ließen sich die Einlösungen eindeutig einem Kundensegment zuordnen. Die Darstellung der finalen Ergebnisse erfolgte aggregiert und anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf einzelne Teilnehmende möglich war. Die Werte wurden bis auf eine Nachkommastelle auf- oder abgerundet.

Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studie 2025 zur Bestandskundenaktivierung sind mit denen der Vorjahresstudien nicht vergleichbar, da andere Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen teilgenommen haben.

# DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- ✓ **Print-Mailings an Bestandskund:innen** von Online-Shops erzielen 2025 eine **durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von 4,1 %**. 12 % der Empfänger:innen besuchen nach Erhalt des Print-Mailings den beworbenen Online-Shop.
- ✓ Diese Studie zeigt erneut: Print-Mailings wirken besonders lange. **47 % der durch Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst ab der fünften Woche** nach Versand ein.
- ✓ Print-Mailings entfalten ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden. **Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde bei einem Online-Shop kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.**
- ✓ Die untersuchten Umschlagvarianten unterscheiden sich im Ergebnis nur geringfügig.
- ✓ Print-Mailings sorgen für höhere **Warenkörbe**: Bestandskund:innen, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich **13 % mehr** aus als bei ihrer vorherigen Bestellung.
- ✓ **Online-Shops im B2B-Bereich** verzeichnen zwar eine etwas geringere CVR als B2C-Anbieter, erreichen aber einen relativ **hohen ROAS**.
- ✓ Der **Return on Advertising Spend (ROAS) liegt bei 1011 %**. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 123,84 Euro (vor Retoure) bringt jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro 10,11 Euro Umsatz. Den höchsten ROAS erzielen Unternehmen mit hohen durchschnittlichen Warenkörben.

# DIE DURCHSCHNITTLICHE CONVERSION RATE

ZUVERLÄSSIG: PRINT-MAILINGS AN DIE BESTANDSKUNDSCHAFT VON ONLINE-SHOPS ERZIELEN 4,1 % CVR

Das Print-Mailing ist ein wirksames Werbemittel, um die Bestandskundschaft zu aktivieren: Es erzielt im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche CVR von 4,1 %.

Damit bestätigt die Studie eine wichtige Erkenntnis der letzten Jahre: Der physische Werbebrief ist auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit gedämpfter Kauflaune ein effektives Werbemittel.

1.157.674 Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 43 Online-Shops sorgten für 47.363 Bestellungen.

# 4,1 %

durchschnittliche CVR für Print-Mailings

Das aktuelle Ergebnis liegt im Bereich der bisher in allen Studien erzielten Durchschnitts-CVR. Ein direkter Vergleich ist aufgrund verschiedener Studienteilnehmer nicht möglich.

1.157.674  
versendete Print-Mailings

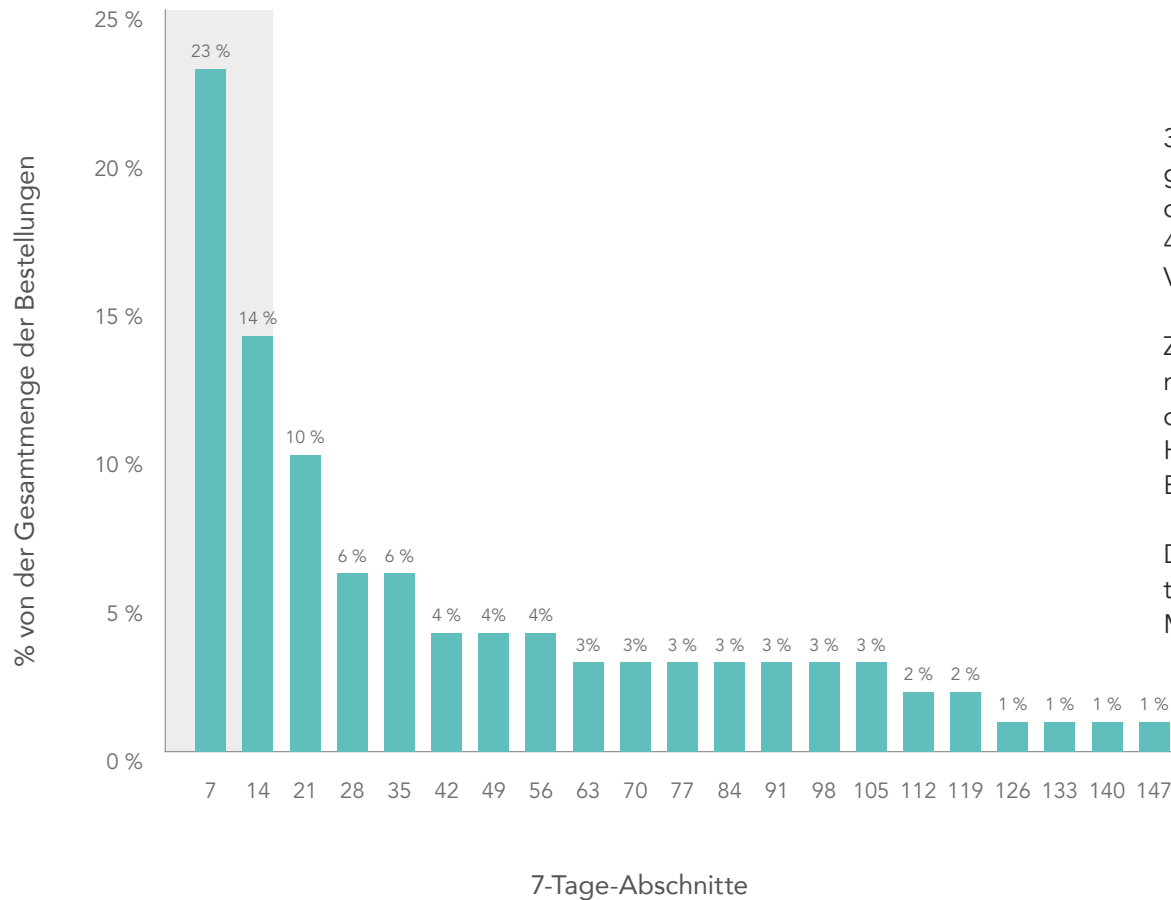
47.363  
Bestellungen

**CMC**  
Print-Mailing-Studie  
Bestandskunden



# BESTELLUNGEN IM ZEITVERLAUF

## PRINT-MAILINGS WIRKEN WOCHENLANG



37 % der durch die Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen bei den Online-Shops im Lauf der ersten 14 Tage nach deren Versand ein. Doch Print-Mailings wirken noch länger: 47 % der Bestellungen gehen ab der fünften Woche nach Versand der Print-Mailings ein.

Zwar nimmt die Zahl der Bestellungen im Zeitverlauf ab, dennoch erweist sich die Wirkung von Print-Mailings als besonders lang anhaltend. Sie verbleiben sehr häufig lange in den Haushalten und können so noch Monate nach der Zustellung Bestellungen auslösen.

Der in der Grafik abgebildete Zeitverlauf zeigt die prozentuale Verteilung der Bestellungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten.

# STEIGERUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN WARENKORBES

EMPFÄNGER:INNEN VON PRINT-MAILINGS GEBEN 13 % MEHR AUS ALS VORHER

Vor der CMC Print-Mailing-Studie 2025 betrug der **durchschnittliche Warenkorb** aller 43 teilnehmenden Online-Shops **109,69 Euro**.

Innerhalb der Studie, **nach Erhalt der Print-Mailings** und Abzug der Gutscheinwerte gab die Bestandskundschaft bei ihrer Bestellung durchschnittlich **123,84 Euro** aus, das entspricht einer **Steigerung von 13 %**. Das Print-Mailing motiviert die Empfänger:innen zum erneuten Kauf und sorgt zudem für höhere Warenkörbe.

# +13%

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs



# RETURN ON ADVERTISING SPEND (ROAS)

GROSSER WERBEERTRAG: DER ROAS<sup>1</sup> LIEGT BEI DURCHSCHNITTLICH 1011 %

Obwohl Print-Mailings in der Produktion etwas teurer sind, sind sie am Ende doch äußerst profitabel – und damit ein guter Weg, um mehr Umsatz zu generieren: Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing dank hoher Durchschnittswarenkörbe, hoher Responsequoten und langfristiger Wirkung sehr gut ab.

Im Kampagnenzeitraum liegt der ROAS bei einem Warenkorb (vor Retoure und nach Abzug der Gutscheinwerte) von durchschnittlich 123,84 Euro bei durchschnittlich 1011 %. Das entspricht einem Faktor von 10,11 in Bezug auf das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatz. **Mit jedem eingesetzten Euro verdienen Werbetreibende also 10,11 Euro.**

<sup>1</sup> Der Return on Advertising Spend (ROAS) ermittelt die Rentabilität einer Werbeanzeige. Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (ROI) und bezieht sich konkret auf den Anteil am erzielten Umsatz pro Werbeanzeige. (<https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise>)

# 1011 %

Return on Advertising Spend

## So berechnet sich der ROAS:

Für jedes Werbemittel werden die Kosten für die Produktion und das Porto gegen den erzielten Umsatz vor Retoure gerechnet.

$$\text{ROAS} = (\text{Umsatz} / \text{Werbekosten}) \times 100$$

# WIRKUNG VON PRINT-MAILINGS AUF DEN TRAFFIC

BOOSTER: 12 % DER EMPFÄNGER:INNEN BESUCHEN DEN BEWORBENEN ONLINE-SHOP

Jede:r achte Empfänger:in der Print-Mailings besucht direkt den Online-Shop.

Über einen QR-Code berechnet die CMC Print-Mailing-Studie einen Wert, der vergleichbar zur Click-Through-Rate (CTR) im E-Mail-Marketing ist. Damit wird die Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic nachvollzogen. Auf Basis der QR-Code-Scans und der eingelösten Gutschein-Codes lässt sich nachvollziehen, wie viele Website-Besuche die Print-Mailings im Online-Shop ausgelöst haben.

# 12%

der Bestandskund:innen, die ein Print-Mailing erhalten, besuchen anschließend den Online-Shop



# FOKUSTHEMEN DER CMC PRINT-MAILING- STUDIE 2025

## ■ FOKUSTHEMA 1

Einfluss der Umschlaggestaltung auf die Wirkung von Print-Mailings

## ■ FOKUSTHEMA 2

CVR und ROAS im Warenkorbvergleich

## ■ FOKUSTHEMA 3

Wirkung von Print-Mailings im B2B-Bereich

„Print-Mailings zahlen sich aus. Sogar in der Konsumflaute beweisen Werbebriefe eine starke Aktivierungsleistung und steigern enorm den Umsatz – nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Bereich. Der Empfang eines Briefes ist und bleibt etwas Besonderes. Er wird direkt geöffnet, unabhängig davon, wie der Umschlag gestaltet ist. Interessant ist, dass relativ viele Empfängerinnen und Empfänger den Online-Shop besuchen.

Es lohnt sich also, nicht nur Botschaften klar zu kommunizieren, sondern auch einfache Zugangsmöglichkeiten zu schaffen.“

**Torsten Gröske**

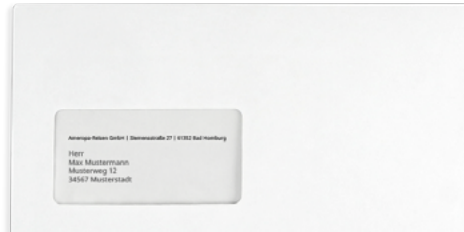
Vice President Produktmanagement Dialogmarketing | Deutsche Post AG

# FOKUSTHEMA 1: UMSCHLAGGESTALTUNG

## Vier Gestaltungsvarianten auf dem Prüfstand

Welchen Einfluss hat die Gestaltung des Umschlags auf die Wirkung des Print-Mailings? Um das zu analysieren, hat die CMC Print-Mailing-Studie 2025 vier verschiedene Varianten getestet.

### BASISVARIANTE



Die Basisvariante des Umschlagtests bildet ein unbedruckter, weißer DIN-lang-Briefumschlag mit Fenster.

### GUTSCHEIN



Der Umschlag zeigt ein Logo des Anbieters und teasert den Rabatt an.

### BETREFFZEILE



In dieser Variante findet sich neben dem Anbieter-Logo ein aktivierender kurzer Text, ähnlich der Betreffzeile einer E-Mail.

### INDIV. BRIEFMARKE



In dieser Umschlagvariante wird das Logo des Absenders mit einer individuellen, auf das Absender-Unternehmen abgestimmten Briefmarke kombiniert.

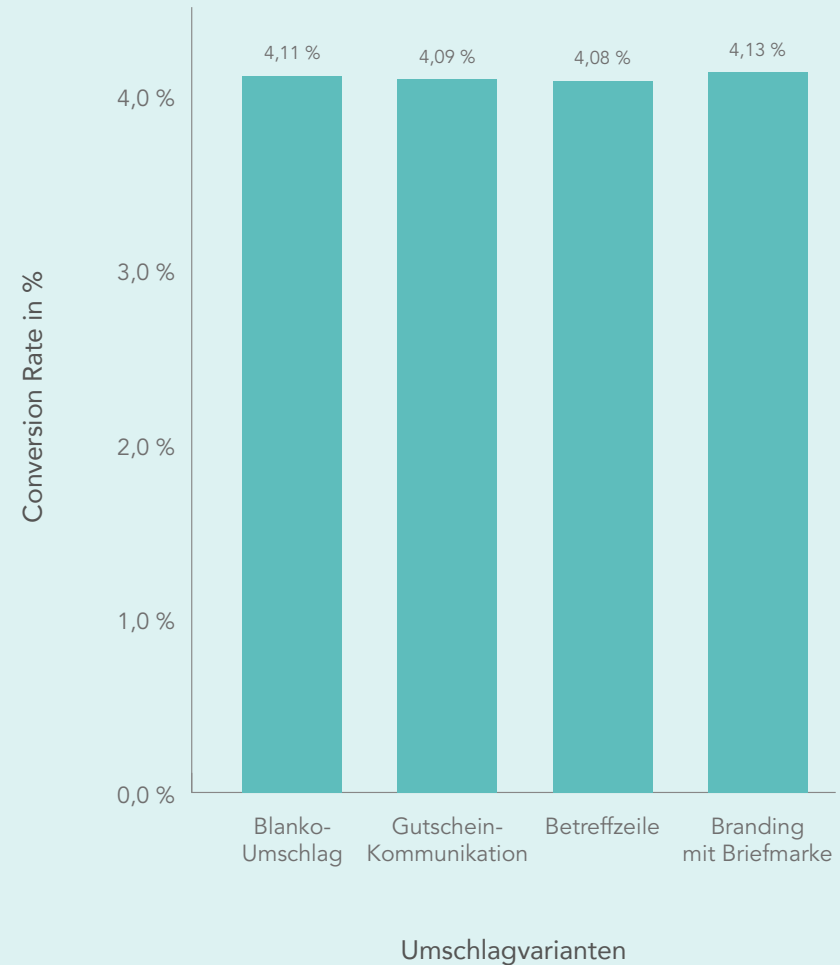
# UMSCHLAGGESTALTUNG

## DIE PERFORMANCE ALLER VIER VARIANTEN IST NAHEZU GLEICH

Die Performance der vier Varianten unterscheidet sich dabei nicht signifikant. Um überhaupt Unterschiede feststellen zu können, wird die Conversion Rate (CVR) mit zwei Nachkommastellen ausgewiesen. Dabei funktionierte die Branding-Variante mit Briefmarke am besten. Die mit der schlechtesten CVR (Betreffzeilen-Kommunikation) weicht allerdings nur minus 0,05 Prozentpunkte davon ab.

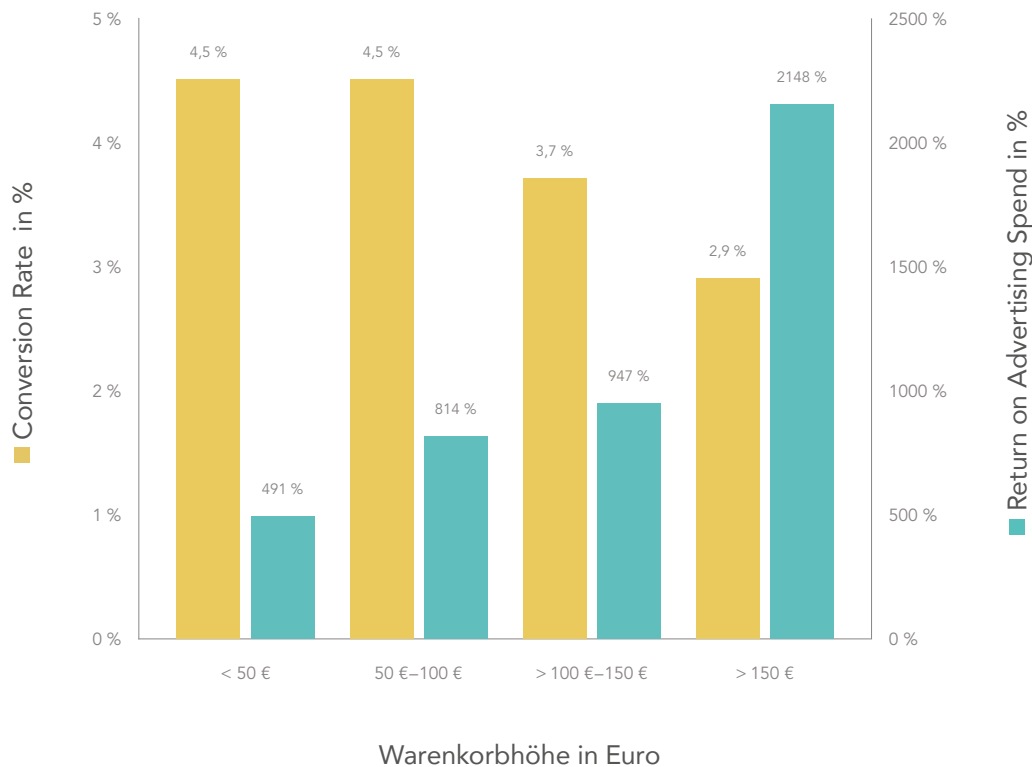
Bei einzelnen Unternehmen konnte eine CVR-Differenz zwischen den Varianten von bis zu 1,8 Prozentpunkten festgestellt werden.

Die Umschlaggestaltung mit oder ohne Aufdruck hat in der Studie kaum Einfluss auf die Höhe der CVR. Die Wirkung im Rahmen von Image und Branding wurde im Rahmen der Studie nicht untersucht, wird aber vermutet.



# FOKUSTHEMA 2: CVR UND ROAS IM WARENKORBVERGLEICH

DIE GROSSEN WARENKÖRBE BRINGEN DEN HÖCHSTEN WERBEERTRAG



Welche Performance erzielen Print-Mailings im Warenkorbvergleich? Um diese Fragestellung zu klären, unterteilt die CMC Print-Mailing-Studie 2025 die Warenkörbe in vier Gruppen: 0 bis 50 Euro, 50 bis 100 Euro, 100 bis 150 Euro und über 150 Euro. Für die jeweilige Gruppe errechnet die Studie die spezifische Conversion Rate (CVR) und den Return on Advertising Spend (ROAS).

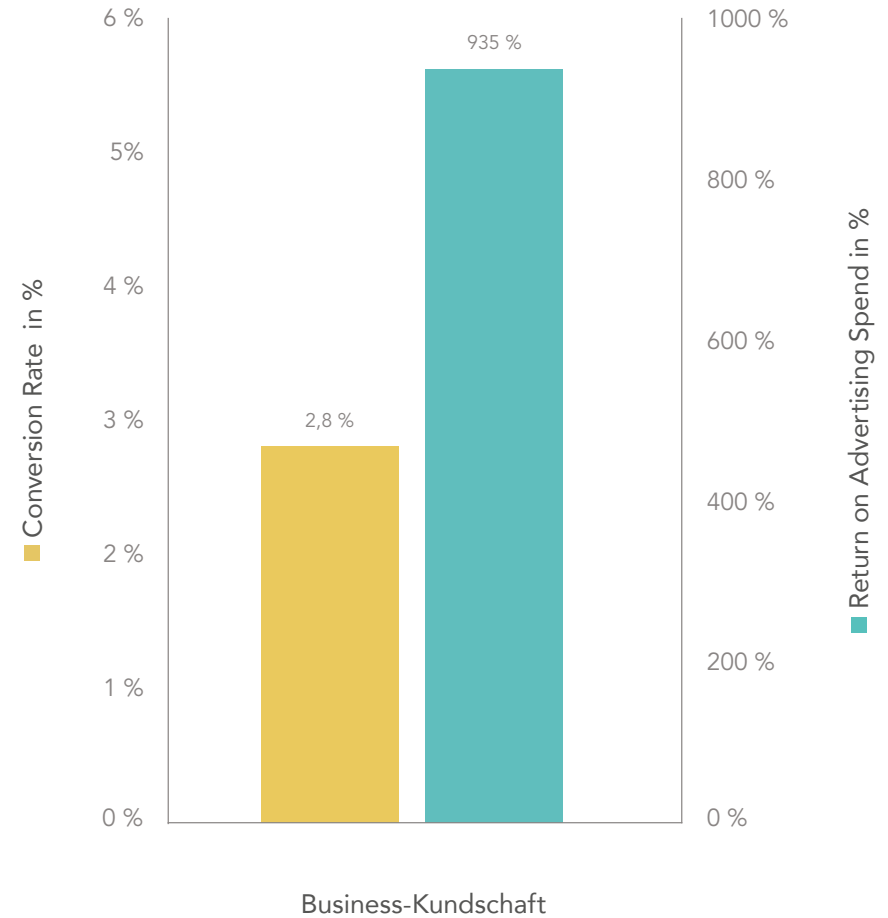
Alle vier Gruppen weisen einen hohen ROAS aus. Allerdings ist der Werbeertrag bei Unternehmen mit einem höheren Durchschnittswarenkorb noch einmal deutlich größer, obwohl hier die CVR relativ geringer ausfällt.

# FOKUSTHEMA 3: B2B-BEREICH

## PRINT-MAILINGS AKTIVIEREN ERFOLGREICH BUSINESS-KUNDSCHAFT

Der Business-Bereich (B2B) folgt anderen Gesetzen als der Consumer-Bereich (B2C). Um die Wirkung von Print-Mailings für Online-Shops im B2B-Bereich zu untersuchen, wurden die Ergebnisse von zwei teilnehmenden E-Commerce-Anbietern noch einmal gesondert betrachtet: WMF Professional Coffee Machines und Flaschenland.

Die Ergebnisse können aufgrund der niedrigen Fallzahl nicht als repräsentativ gelten, zeigen aber einen interessanten Trend: B2B-Unternehmen können mit Print-Mailings erfolgreich ihre Business-Kund:innen aktivieren. Dabei erreichen sie schon mit einer relativ niedrigen CVR einen hohen ROAS.

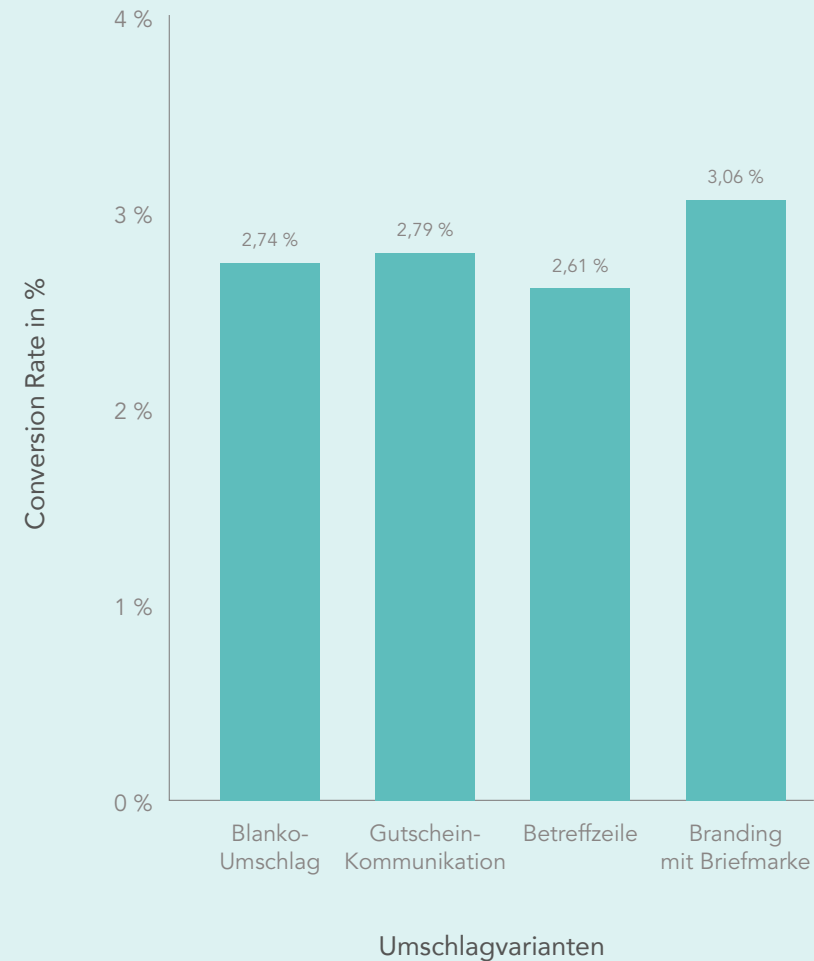


# UMSCHLAGGESTALTUNG IM B2B-BEREICH

## BRANDING MIT BRIEFMARKE AKTIVIERT STÄRKER

Auch für die beiden E-Commerce-Anbieter im B2B-Bereich wurde die Wirkung der Umschlaggestaltung untersucht. Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den Studienteilnehmenden aus dem B2C-Bereich (vgl. Seite 13). Die Ergebnisse sind zwar nur beispielhaft und nicht repräsentativ, bieten aber interessante Hinweise:

Unter den vier Varianten Blanko-Umschlag, Branding mit Briefmarke, Umschlag mit auffälliger Betreffzeile und Umschlag mit Gutschein-Kommunikation wirkte die **Branding-Variante mit Briefmarke am stärksten**. Sie erreicht die höchste Conversion Rate (CVR) und liegt **17 % über dem Umschlag mit Betreffzeile**, der die niedrigste CVR verzeichnet. Die Variante mit Gutschein-Kommunikation erzielt ebenfalls eine höhere CVR und liegt um 7 % über dem Umschlag mit Betreffzeile.



# RFM-ANALYSE

„Die RFM-Analyse bietet viele Vorteile. Einer davon ist, dass Werbetreibende die eigene Kundschaft im Vorfeld genau analysieren und darauf basierend ihre Kampagnenstrategie entwickeln können. Die CMC Print-Mailing-Studie liefert Hinweise, welche Kundengruppen besonders lukrativ sind. Und sie zeigt, dass es sich mit Blick auf den Kunden-Lebenszyklus lohnt, Einmalkäufer:innen schnell zu weiteren Käufen zu aktivieren.“

**Robert Käfert**

Geschäftsführer Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

- Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse
- Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score
- Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score
- Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score

# RFM-ANALYSE

## Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, das die Kaufwahrscheinlichkeit und den Kundenwert in verschiedenen Zielgruppensegmenten errechnet. Dank einer RFM-Analyse können Marketingaktionen, wie etwa Print-Mailings, sehr genau und kosteneffizient an nach Kundenwert ausgewählte Zielgruppen ausgesteuert werden.

Für die Kundensegmentierung werden die drei Kennziffern „Zeitpunkt des letzten Kaufs“ (Recency), „Kaufhäufigkeit“ (Frequency) und „Wert des Warenkorbs“ (Monetary Value) betrachtet. Jede dieser Kennziffern wird in Scoring-Werte von 1 bis 5 unterteilt. Score 5 erhalten die – gemäß den angelegten Kriterien – besten Kund:innen, Score 1 kennzeichnet die im Verhältnis schlechtesten Kund:innen. Die Scores werden auf Basis der historischen Bestelldaten eines Shops ermittelt und vergeben.

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2025 wurden vor dem Versand der Print-Mailings für jede Bestandskundin und jeden Bestandskunden der beteiligten Online-Shops die Score-Werte ermittelt, um den Einfluss aller drei Kennziffern shopübergreifend vergleichen zu können.

R

### RECENCY – KAUFAKTUALITÄT

Dieser Wert gibt Auskunft über die Zeitspanne seit der jüngsten Bestellung einer Kundin oder eines Kunden. Je weniger Zeit seit dem letzten Kauf im Online-Shop vergangen ist, umso höher ist der Score-Wert.

F

### FREQUENCY – KAUFHÄUFIGKEIT

Dieser Wert gibt Auskunft über die Anzahl der bisherigen Bestellungen eines Kunden oder einer Kundin. Je öfter eine Person in ihrer Kundenhistorie bei einem Unternehmen eingekauft hat, umso höher ist ihr Kundenwert.

M

### MONETARY VALUE – WARENKORBHÖHE

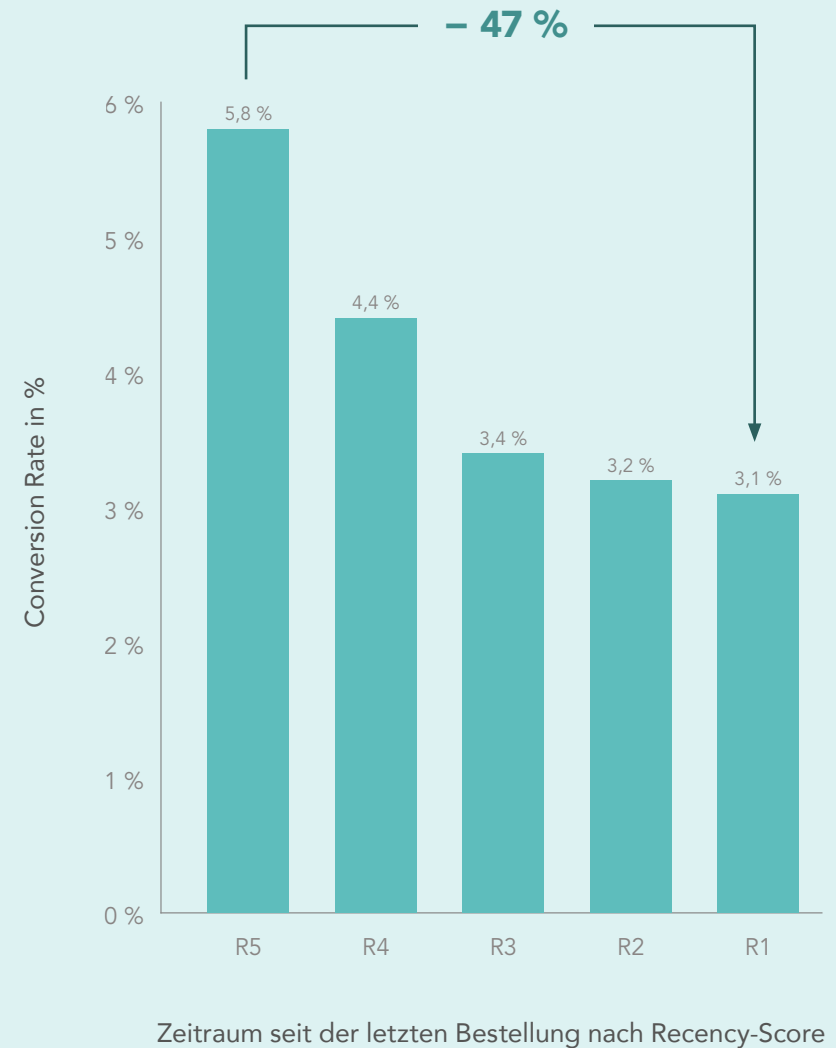
Dieser Wert gibt Auskunft über den durchschnittlichen Warenkorb aller Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden. Je höher der Warenkorbwert einer Person ist, umso höher liegt ihr Score-Wert/Kundenwert.

# ENTWICKLUNG DER CVR NACH RECENCY-SCORE

## PRINT-MAILINGS WIRKEN KURZ NACH EINEM KAUF AM STÄRKSTEN

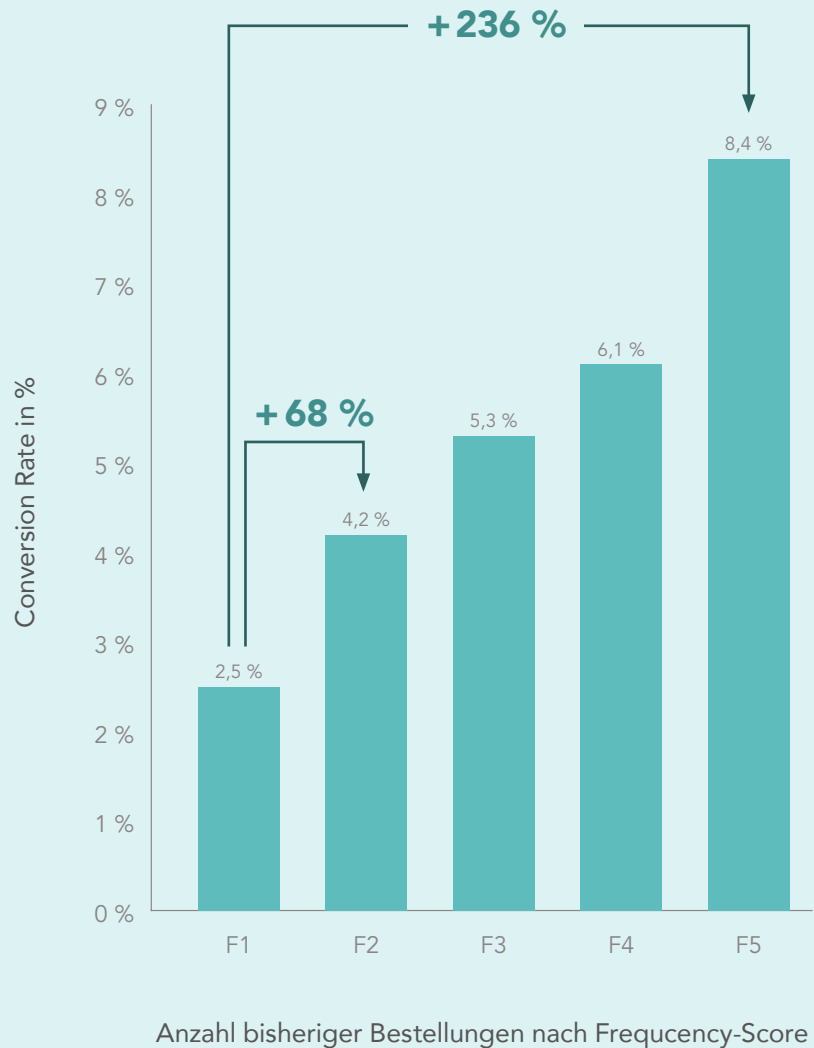
Die CMC Print-Mailing-Studie 2025 bestätigt: Je kürzer der letzte Kauf zurückliegt, desto stärker wirkt das Print-Mailing. Laut der aktuellen Studie ist die CVR bei der Gruppe R5, deren Kauf am kürzesten zurückliegt, knapp doppelt so hoch wie bei der Gruppe R1, deren Kauf am längsten zurückliegt. In der Gruppe R5 ist das Käuferlebnis im Online-Shop noch in guter Erinnerung, die Kaufbereitschaft für einen erneuten Einkauf ist hoch.

Der **Recency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach dem Zeitpunkt der aktuellsten Bestellung, wobei der Score-Wert R5 für den am kürzesten zurückliegenden Zeitraum steht und Score-Wert R1 für den am längsten zurückliegenden Zeitpunkt der vorherigen Bestellung. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen innerhalb der vergangenen zwölf Monate berücksichtigt.



# ENTWICKLUNG DER CVR NACH FREQUENCY-SCORE

BEI TREUEN KUND:INNEN IST DIE  
CONVERSION RATE AM HÖCHSTEN



Sehr gute Kundinnen und Kunden reagieren besonders stark auf aktivierende Print-Mailings, das bestätigt auch die achte Ausgabe der CMC Print-Mailing-Studie.

Die Conversion Rate ist bei Kund:innen mit fünf oder mehr Bestellungen (F5) fast viermal so hoch wie bei Einmal-Käuferinnen und -Käufern, die nach erhaltenem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben (F1).

Kundenbindung zahlt sich aus: Online-Händler sollten ihre Kundschaft möglichst schnell dazu motivieren, erneut bei ihnen einzukaufen.

Der **Frequency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach der Anzahl bisheriger Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden, wobei der Score-Wert F1 für eine bisherige Bestellung steht und der Score-Wert F5 für fünf oder mehr Bestellungen.

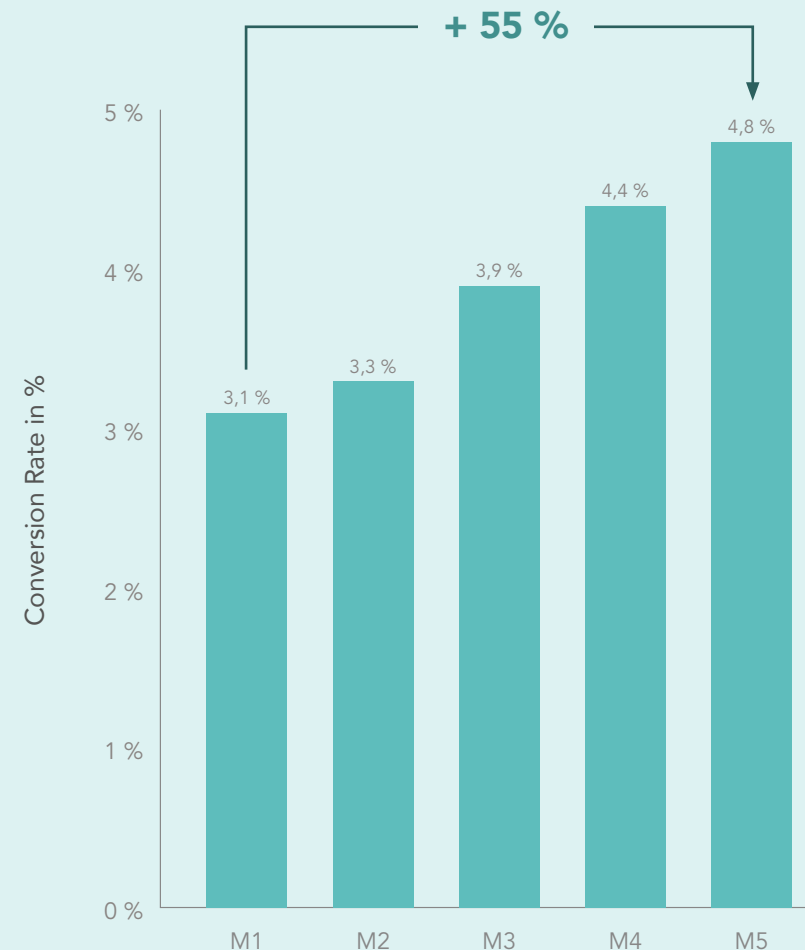
# ENTWICKLUNG DER CVR NACH MONETARY-VALUE-SCORE

BEI TOPKUND:INNEN IST DIE CONVERSION RATE UM MEHR ALS DIE HÄLFTE HÖHER

Die Responsequote auf Print-Mailings ist vor allem bei der Kundschaft höher, die bisher mehr Geld pro Bestellung ausgegeben hat. Bei der Kundengruppe mit dem höchsten Durchschnittswarenkorb (M5) ist die Conversion Rate (CVR) im Schnitt 55 % höher als bei der Kundschaft mit dem niedrigsten Warenkorb (M1).

Auch diesmal gilt: Aufgrund der unterschiedlichen Sortimentsstrukturen der beteiligten Online-Shops muss der Einfluss des Monetary Value auf das Geschäftsmodell individuell betrachtet werden.

Der **Monetary-Value-Score** klassifiziert Kundensegmente nach der Höhe ihres durchschnittlichen Warenkorbs. Score M1 steht für Kund:innen mit sehr niedrigen Durchschnittswarenkörben, Score M5 für sehr hohe durchschnittliche Warenkörbe pro Bestellung.



Wert der bisherigen Warenkörbe nach Monetary-Value-Score

# KERNAUSSAGEN DER CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2025

## PERFORMANCE

Print-Mailings sind ein starker Hebel in der Bestandskundenansprache. Die Studie bestätigt: Trotz Konsumzurückhaltung erzielen Werbesendungen eine durchschnittliche Conversion Rate von 4,1 %. Sie entfalten eine lang anhaltende Wirkung und haben eine positive Auswirkung auf Warenkorbhöhe und Werbeertrag.

Dabei zeigt sich, dass Unternehmen mit hohen durchschnittlichen Warenkörben zwar eine niedrigere CVR verzeichnen, aber einen hohen Return on Advertising Spend erreichen.

Entgegen der Erwartung zeigt sich in der Studie kein Einfluss der Umschlaggestaltung auf die CVR. Branding- oder Kundenbindungseffekte, die durch ein Logo und eine individuelle Briefmarke erzielt werden sollten, konnten im Rahmen des Studiendesigns nicht gemessen werden.

## BUSINESS-KUNDSCHAFT

Print-Mailings erzielen auch im B2B-Bereich eine starke Wirkung. Das bestätigt die Analyse der Ergebnisse der zwei teilnehmenden B2B-Online-Shops. Interessant ist vor allem, dass der Durchschnitts-ROAS trotz der niedrigeren Durchschnitts-CVR mit 935 % ein hohes Niveau erreicht.

Bei den Umschlägen kommen im B2B-Bereich die Branding-Variante und die Variante mit einer klaren Vorteilskommunikation (Gutscheinhöhe) besser an als andere Varianten.

## RFM-ANALYSE

Regelmäßige Kommunikation und eine gute Kundenbeziehung zahlen sich aus. Wie in den Vorjahren liefert die RFM-Analyse wichtige Erkenntnisse für die Planung von Print-Mailing-Kampagnen:

Die Auswertung des Recency-Scores zeigt, dass Print-Mailings ihre größte Wirkung entfalten, wenn sie möglichst kurz nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden.

Der Frequency-Score belegt, dass Print-Mailings besonders bei der Topkundschaft die Kauflust wecken.

Und bei Kund:innen mit hohem Durchschnittswarenkorb ist die CVR um mehr als die Hälfte höher als in der Gruppe mit dem niedrigsten durchschnittlichen Warenkorb.

# FAZIT

## Empfehlungen für Ihr Marketing

- ✓ Print-Mailings sind ein ideales Instrument, um die Bestandskundschaft zu aktivieren. Auf dem postalischen Weg erreichen Unternehmen ihre Bestandskundschaft datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-in.
- ✓ Die Umschlaggestaltung spielt für die Conversion Rate keine maßgebliche Rolle. Das bedeutet: Werbetreibende können den Umschlag frei mit Blick auf ihre Kampagnenziele nutzen, etwa, um gezielt Werbebotschaften zu kommunizieren, oder für Marken- und Produkt-Branding.
- ✓ Es lohnt sich, im Vorfeld einer Print-Mailing-Kampagne die eigenen Kund:innen zu analysieren und in Gruppen aufzuteilen. Die RFM-Analyse zum Beispiel liefert wertvolle Hinweise, bei welchen Kundengruppen sich der Einsatz von Print-Mailings am meisten in einem hohen Return on Advertising Spend (ROAS) auszahlt.
- ✓ Wichtige Kundendaten wie die Adressen, aber auch andere kaufhistorische Angaben (siehe RFM-Modell) sollten im Unternehmen jederzeit aktuell, fehlerfrei und leicht abrufbar verfügbar sein.
- ✓ Print-Mailings liegen lange in einem Haushalt vor: Wer Gutscheine beilegt, sollte das bei der Laufzeit beachten. Die CMC Print-Mailing-Studie 2024 bietet genauere Einblicke in die Wirkung verschiedener Gutscheinvarianten.
- ✓ Wer in das Dialogmarketing einsteigt, sollte die ersten Print-Mailing-Kampagnen zunächst bei Erfolg versprechenden Kundengruppen testen – zum Beispiel bei Mehrfachkäufer:innen oder Kund:innen, die in den vergangenen zwölf Monaten gekauft haben.
- ✓ Mit Blick auf den Kunden-Lebenszyklus ist es wichtig, Bestandskundinnen und -kunden nicht nur regelmäßig, sondern auch schnell nach dem letzten Kauf anzuschreiben. So werden aus Einmal- dann Mehrfachkäufer:innen. Kaufen Kund:innen also öfter bei einem Online-Shop, lassen sie sich leichter aktivieren und bringen mehr Umsatz.