

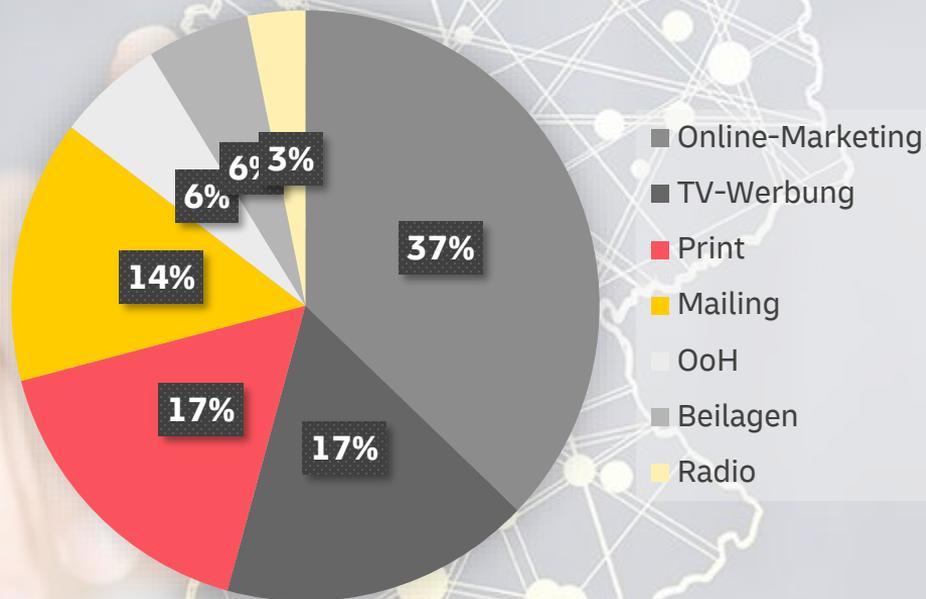


PRINT BLEIBT! FACTS UND FIGURES ZUM PRINT-MAILING

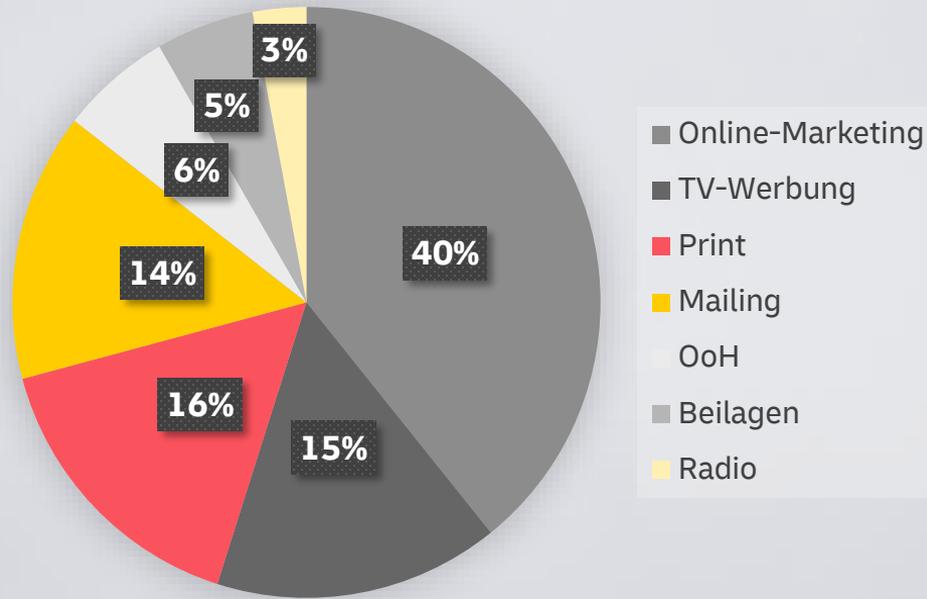
Hannover, September 2024

DAS PRINT-MAILING IST KONSTANT TOP 4 WERBEKANAL IM 42,5 MRD. EURO (NETTO) GROßEN WERBEMARKT

Mailing-Spendings 2021: 5,9 Mrd. Euro



Mailing-Spendings 2023: 5,9 Mrd. Euro



WARUM FUNKTIONIEREN PRINT-MAILINGS?

MENSCHEN MÖGEN PAPIER! 😊

54 %

lesen lieber
auf **Papier**

33 %

lesen gerne auf
Papier oder
Screen

8 %

lesen lieber
auf **Screen**

PRINT-MAILINGS HABEN VOLLE AUFMERKSAMKEIT

In 2023 wurden weltweit **täglich 347,3 Mrd. E-Mails** verschickt und empfangen.

Jeden Tag sind rund **150 Mio. Spam-Mails** in deutschen Postfächern.

Quelle: Statista 2023/2021 ; Geschäftsbericht DPAG 2023 ; Nielsen Panel 2023



Im Briefkasten landen
ca. **1,4 Briefe/Tag**.

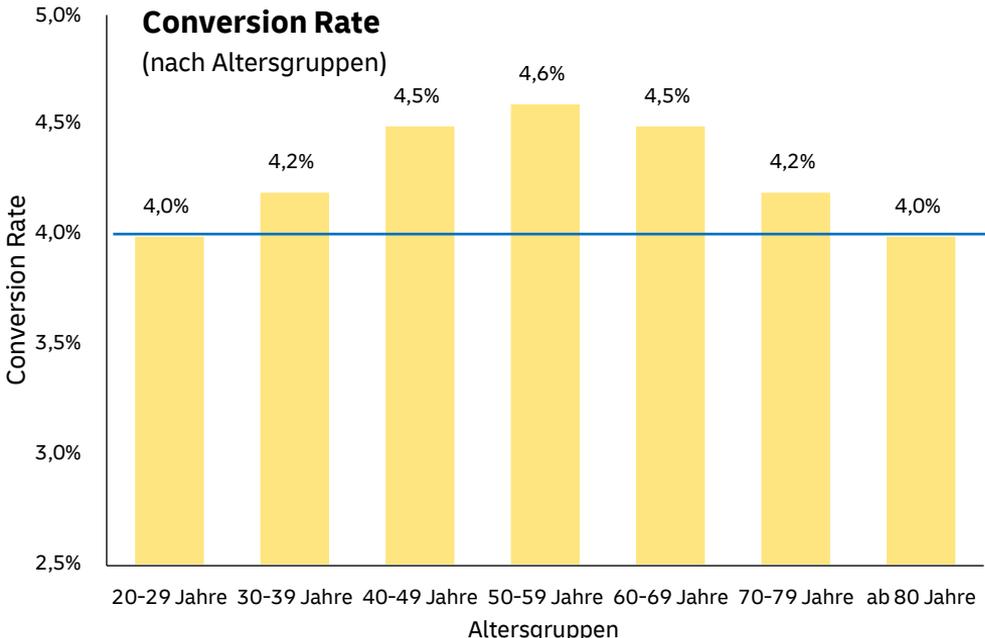
< 1
Werbe-Mailing
pro Tag

> 80 %
Öffnungsrate

CONVERSION-RATE NACH ALTERSGRUPPEN



Junge Zielgruppen nutzen Print-Mailings ähnlich stark wie andere Altersgruppen



Quelle: Dialogmarketing Monitor 2024, Werbemarkt Deutschland 2023

Print-Mailings liefern regelmäßig ab

CMC PRINT- MAILING- STUDIE 2024

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

4,3 % - 5,4% Conversion Rate*

872 % Return on Ad Spend

10 % Warenkorb-Uplift

14 % der Empfänger besuchen Webshop

Aktiviert junge Zielgruppen

* CVR 4,3 % bei Gutscheinnutzung mit Zeitvorgabe | 5,4% ohne Zeitvorgabe

DER LEISTUNGSBEWEIS DES PRINT-MAILINGS

Aufsetzen eigener Studienreihe

- Ziel: Daten generieren – (wie) funktionieren Print-Mailings im E-Commerce?
- Vorgehen: über unterschiedliche Studien Adressieren der elementaren Fragen



Basis:
Klappt das im
E-Commerce?
Studie 1

2018:
Reaktivierung
von
Bestands-
kunden mit
Letztkauf-
datum <15
Monate
zurückliegend

Wen
schreibe ich
an?
Studie 2

2019:
Einfluss **RFM-**
Variablen auf
Reaktivierung
von Bestands-
kunden

Womit
schreibe ich
an?
Studie 3

2020:
Einfluss
Werbemittel-
Formate auf
Reaktivierung
von Bestands-
kunden

Wie
binde ich
E-Mails ein?
Studie 4

2021:
Einfluss der
Kombination
E-Mail mit
Print-Mailing
auf CVR

Was
biete ich als
Promotion an?
Studie 5

2022:
Einfluss
unterschiedlicher
Gutscheinwerte
auf die CVR

Welche
Verstärker setze
ich ein?
Studie 6

2023:
Einfluss
Response-
verstärker
auf die CVR und
Nutzung **QR-Code**
und Web-Traffic

Welche
Angebots-
verknappung?
Studie 7

2024:
Einfluss
limitierter
Gutscheine
auf die CVR

Was das Print-Mailing von anderen lernen kann



Vereinfachung

E-Commerce

Ressourceneffizient

Standardisierung

Kosteneffizienz

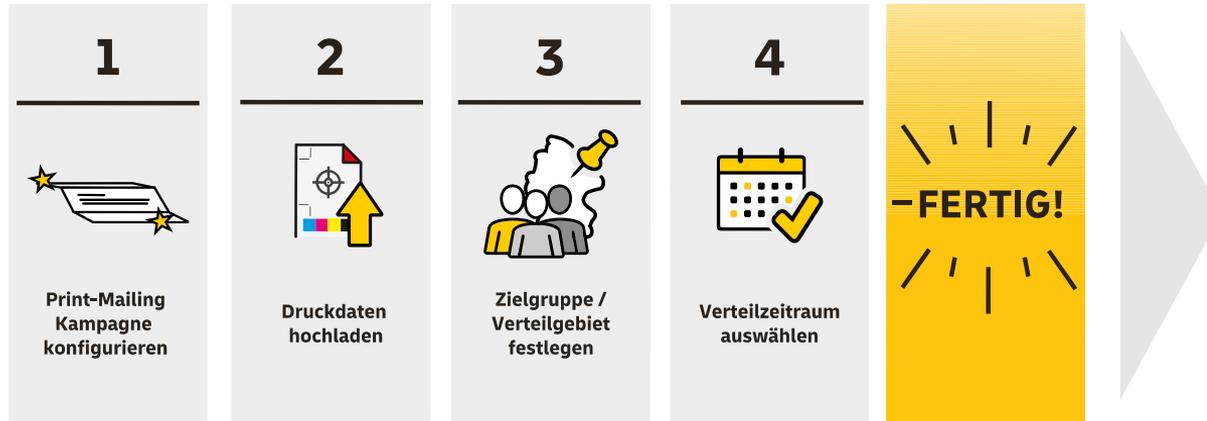
Nachhaltig

Automatisierbar

Neue Marktpotenziale

Generationswechsel auf Kundenseite Mailings.Einfach.Machen.

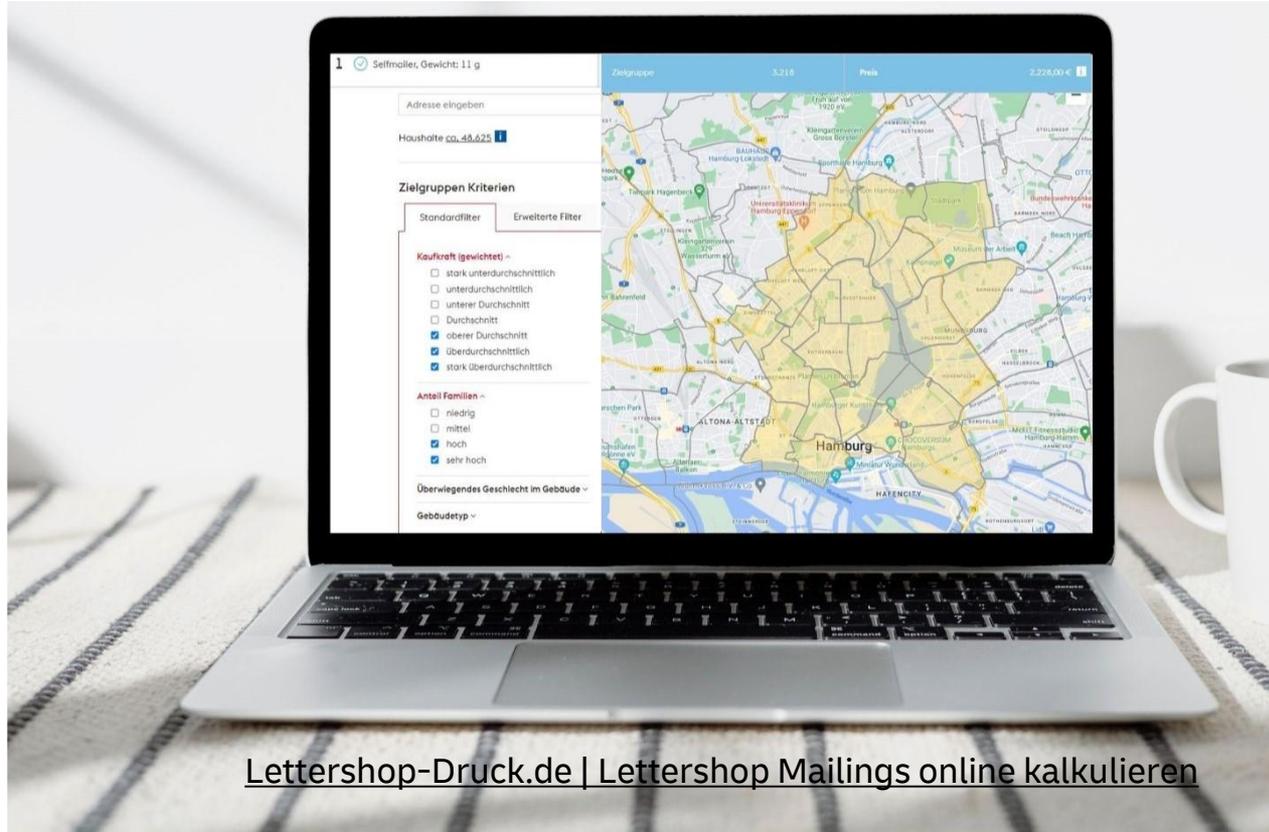
Kunden wollen Mailings ganz einfach
beauftragen, drucken lassen und versenden



Vorteile für Werbetreibende



So wollen Werbetreibende Mailings beauftragen



The image shows a laptop screen displaying a web application for calculating mailing costs. The interface is divided into several sections:

- Top Bar:** Shows '1' with a checkmark, 'Selfmailer, Gewicht: 11 g', 'Zielgruppe' with '3.218' people, and 'Preis' with '2.228,00 €'.
- Search Bar:** 'Adresse eingeben' with a search icon.
- Household Count:** 'Haushalte ca. 48,625' with a blue information icon.
- Zielgruppen Kriterien:** A section with two tabs: 'Standardfilter' (selected) and 'Erweiterte Filter'.
- Kaufkraft (gewichtet):** A list of checkboxes:
 - stark unterdurchschnittlich
 - unterdurchschnittlich
 - unterer Durchschnitt
 - Durchschnitt
 - oberer Durchschnitt
 - überdurchschnittlich
 - stark überdurchschnittlich
- Anteil Familien:** A list of checkboxes:
 - niedrig
 - mittel
 - hoch
 - sehr hoch
- Überwiegendes Geschlecht im Gebäude:** A dropdown menu.
- Gebüdetyp:** A dropdown menu.
- Map:** A map of Hamburg showing the city layout and a highlighted area in yellow, indicating the target audience's location.

[Lettershop-Druck.de](https://www.lettershop-druck.de) | Lettershop Mailings online kalkulieren



?

?

?

?

Q&A

?

?

?

BACK UP

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 %)**