



Frank Baier

Print-Mailings sind hoch im Kurs

Verstärkt finden sich gedruckte Werbebriefe und Werbeflyer im Briefkasten. Print-Mailings können in jüngster Zeit wieder leichte Zuwächse verzeichnen.

Welche Vorteile offeriert die Einbindung eines Print-Mailings in eine Direktmarketing-Kampagne? Was ist unter einer Web-to-Print-Lösung zu verstehen? Warum erzeugt ein gedruckter Werbebrief oftmals eine höhere Konversionsrate als eine E-Mail? Antworten auf diese Fragen finden Sie in einem [Online-Portal](#). Damit möchte die [Deutsche Post](#) den Werbung treibenden Unternehmen und Agenturen beim Dialogmarketing Unterstützung geben. Sicherlich will der Logistik- und Versand-Dienstleister auch sein eigenes Geschäft weiter forcieren. Grund für die neue Website ist die Tatsache, dass Print-Mailings auf hohe Resonanz stossen.

Begehrte Dialogmarketing-Variante

Gerade in den vergangenen Jahren wurden Werbeausgaben auch über Deutschland hinaus in starkem Masse in Richtung Online-Werbung, E-Mailing und Social Media umgeschichtet. Zeitweilig schien es, als könnten soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und E-Mail-Werbung die klassische Briefpost vollständig verdrängen. Wie die vom [Collaborative Marketing Club](#) herausgegebene Dialogpost-Studie 2020 belegt, behauptet sich das Print-Mailing weiterhin als eine der beliebtesten Dialogmarketing-Formen.

Nahezu 19 Prozent aller Werbeausgaben flossen 2019 laut CMC-Studie in den Bereich «Print-Mailings». Wesentliche Rolle für den Erfolg der bewährten klassischen Werbebriefe spielt ganz offensichtlich der «Digital Overload» der Verbraucher. Täglich werden nach Angaben der

Deutschen Post rund 23 Millionen Werbebriefe allein in Deutschland verschickt. Offensichtlich genießt in Zeiten übervoller E-Mail-Postfächer das persönlich adressierte Papier-Mailing bei den Konsumenten hohe Glaubwürdigkeit und Wertschätzung. Oftmals beeindruckt ein gut gemachtes Mailing den Empfänger mit Optik und Haptik, mit gelungener Veredelung oder dem überraschenden Moment eines besonderen Geruchs.

Wirtschaftliche Print-Mailings

Die [European Federation of Envelope Manufacturers FEPE](#) untersuchte in den letzten beiden Jahren in diversen Studien die Performance von Print-Mailings im derzeit boomenden Online-Handel. Danach hat die Deutsche Post/DHL ermittelt, dass auf dem Postweg 78 Prozent der Bestandskunden erreicht werden – datenschutzkonform und ohne zusätzliches «Double Opt-In» (ausdrückliche Zustimmung von Verbrauchern für die Aufnahme von Werbekontakten). Bei E-Mails hingegen sind es nur 9 Prozent.

Relevanz hat die in der CMC-Studie ermittelte durchschnittliche Konversionsrate (CVR) von versandten Print-Mailings. Bei den untersuchten Webshops lag die CVR bei erstaunlichen 4,9 Prozent. Folglich führten 4,9 Prozent der Werbebriefe zu einer Bestellung. Dieser Wert wird von keinem anderen Medium auch nur annähernd erreicht.

Weitere Vorteile der Print-Mailings sind grössere Warenkörbe der Kunden (+8 Prozent) und höhere Kundenbindung. Jeder eingesetzte Euro für ein Print-Mailing führt zu 9,90 Euro Mehrumsatz (Return on Advertising Spend). Selbst wenn die Produktionskosten eines Print-Mailings höher liegen als bei einer E-Mail-Kampagne, gelten gedruckte Mailings infolge durchschnittlich grösserer Warenkörbe und höherer Responsequote als eine sehr profitable Lösung.

Print-Mailing plus Online-Werbung

Dennoch haben sich mittlerweile neue, digitale Werbeformen ihren festen Stellenwert im Dialogmarketing erobert. Gerade die dynamische datenbasierte Individualisierung lässt sich heute leichter im digitalen Umfeld umsetzen. Derweil schaffen automatische Systeme mittels digitaler Datenbasis offene Schnittstellen zur analogen Werbung. Demnach lässt sich im Kampagnen-Management zunächst eine E-Mail-Werbung anstossen.

Wird dieses E-Mail innerhalb einer vorgegebenen Frist nicht geöffnet, wird automatisch zusätzlich ein Print-Mailing verschickt, um die bessere Responsequote und Konversionsrate dieses Mediums zu nutzen. Ebenfalls lassen sich Print-Mailings aus der digitalen Umgebung lancieren, um auf diese Weise das «Double Opt-In» bei Verbrauchern zu umgehen.

Ihr
Frank Baier,
Chefredakteur «Bindereport»