

# DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- ✓ Print-Mailings an Bestandskund:innen von Online-Shops erzielen eine durchschnittliche Conversion Rate **CVR von 5,4%** im Jahr 2023. Somit erweisen sich Werbebriefe als krisenresistent: Print-Mailings bleiben ein hochperformanter Werbekanal zur Bestandskundenaktivierung.
- ✓ Diese Studie bestätigt erneut: Print-Mailings wirken besonders lange. 47% der von Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst **fünf Wochen** oder später nach deren Versand bei den Online-Shops ein.
- ✓ Print-Mailings sorgen für höhere Warenkörbe: Bestandskund:innen, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich **10% mehr als bei ihrer vorherigen Bestellung aus**.
- ✓ Der **Return on Advertising Spend (ROAS) liegt bei 901%**. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 82 Euro (vor Retoure) bringt jeder für ein Print-Mailing eingesetzte Euro 9,01 Euro Umsatz – und das, obwohl 2022 unter anderem die Kosten für Papier und Energie gestiegen sind.
- ✓ Der Einsatz von Response-Verstärkern beeinflusst die CVR einer Print-Mailing-Kampagne deutlich. Je nach Response-Verstärker können eine bis zu **33% höhere CVR** und ein bis zu 6% höherer Warenkorb erzielt werden.
- ✓ **Gutscheinkarten sind die erfolgreichsten Response-Verstärker.** Sie steigern den ROAS um bis zu 33%.
- ✓ Die Betrachtung der QR-Code-Scans zeigt, dass hochgerechnet nahezu **jeder fünfte Print-Mailing Empfänger:in** aus der Bestandskundschaft den beworbenen Online-Shop besucht.
- ✓ Ist im Text des Print-Mailings kommuniziert, dass der Gutschein-Code nach dem QR-Code-Scan bereits im Warenkorb hinterlegt ist, steigt die Scan-Bereitschaft um **52%**.
- ✓ 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**.

# DURCHSCHNITTliche CONVERSION RATE (CVR) VON PRINT-MAILINGS

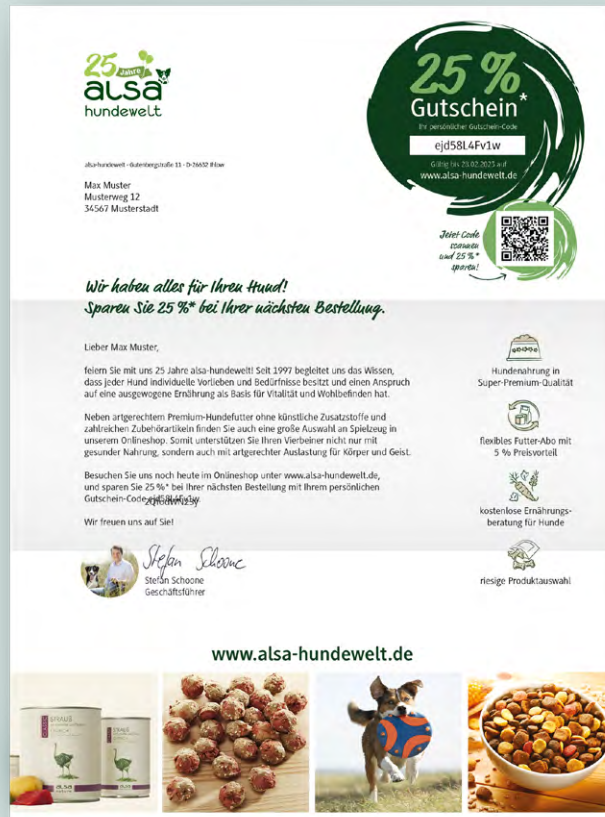
Summe versandter  
Print-Mailings:

**1.417.873**

Summe getätigter  
Bestellungen:

**76.204**

2022: 4,7% CVR  
2021: 6,8% CVR  
2020: 4,9% CVR  
2019: 4,5% CVR  
2018: 3,9% CVR



**KRISENRESISTENT: PRINT-MAILINGS AN  
BESTANDSKUND:INNEN VON ONLINE-SHOPS  
ERZIELEN 5,4% CVR.**

Das Print-Mailing erweist sich erneut als wirksames Mittel, um Bestandskund:innen zu aktivieren: Es erzielte im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche Conversion Rate von 5,4%.

Damit zeigt sich: Der physische Werbebrief ist auch in Zeiten stark gestiegener Energiekosten, eines Abwärtstrends im E-Commerce und allgemein gedämpfter Kauflaune ein nach wie vor effektives Werbemittel.

1.417.873 Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 45 Online-Shops sorgten für 76.204 Bestellungen

**5,4%**

**DURCHSCHNITTliche CVR FÜR PRINT-MAILINGS**