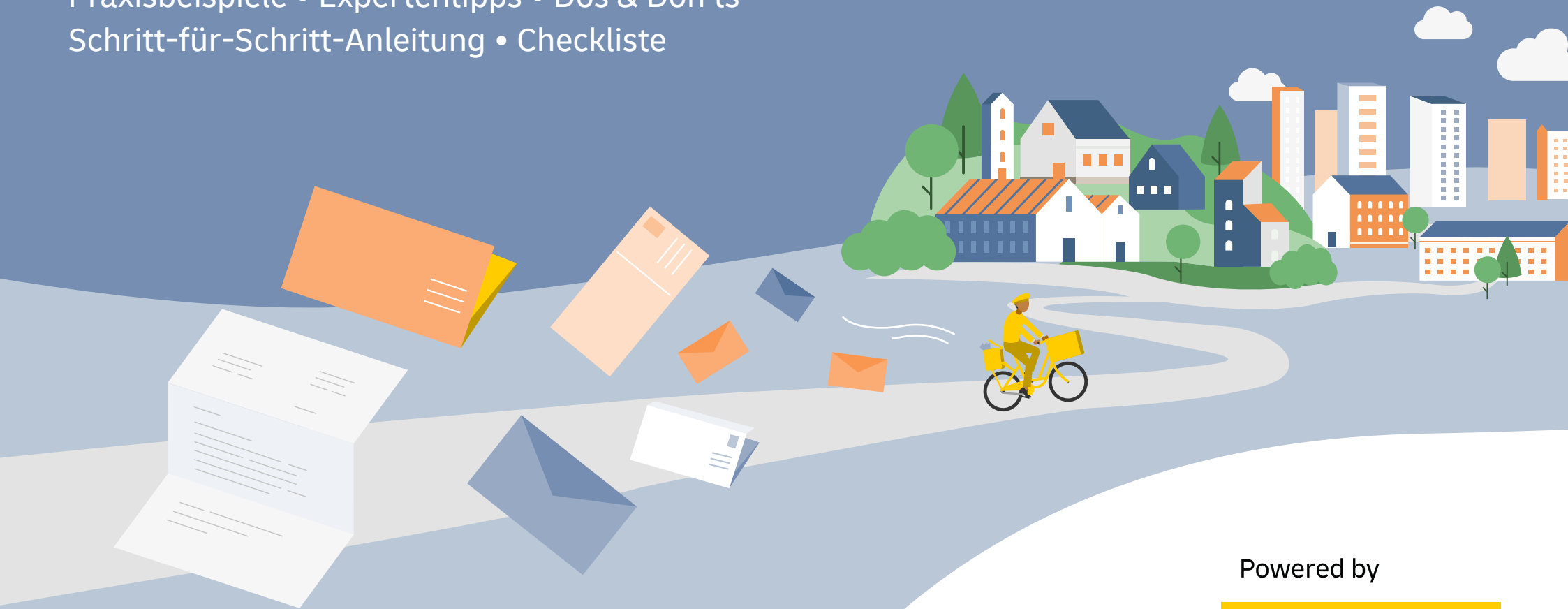


Direktmarketing-Guide

Print-Mailings

Praxisbeispiele • Expertentipps • Dos & Don'ts
Schritt-für-Schritt-Anleitung • Checkliste



[Alles-ueber-Mailings.de](https://alles-ueber-mailings.de)

Powered by

Deutsche Post 

Inhalt

Einführung

- S. 3 Print-Mailing – das Ass im Direktmarketing
- S. 4 Gute Gründe: 3 Fragen an Prof. Torsten Spandl

3 Top-Beispiele aus der Praxis

- S. 6 Heideman wirbt sehr persönlich
- S. 7 Holzkern kommuniziert zielgruppengenau
- S. 8 ADAC punktet mit Storytelling

- S. 9 10 Fehler und wie du sie vermeidest

In 8 Schritten zur Kampagne

- S. 12 Planung
- S. 13 Zielgruppen
- S. 14 Adressen
- S. 15 Erfolgskennzahlen
- S. 16 Inhaltliche Gestaltung
- S. 17 Optische Gestaltung
- S. 18 Druck & Produktion
- S. 19 Optimierung

- S. 20 Checkliste: Habe ich an alles gedacht?
- S. 21 Anlässe für das Print-Mailing

Insights aus der Praxis

- S. 23 Wie Primo24 den Self-Service nutzt
- S. 24 Wie Tom Tailor auf Automatisierung setzt
- S. 25 Wie Die Bierothek® von Beratung profitiert

- S. 26 Hilfreiche Links / Kontakt

Der Guide zu deinem Print-Mailing-Erfolg!

Wirkung? Belegbar!

Von Marketingprofessor Torsten Spandl bis OMR-Chef Philipp Westermeyer – Profis finden Print-Mailings gut. Lies hier, warum!

Ob Online-Shop oder Traditionsverein

Unternehmen aller Größen und Branchen feiern mit Print-Mailings Erfolge. Wir stellen dir hier ein paar davon vor.

Und was hast du davon?

Mit Top-Beispielen aus der Praxis, einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, Tipps und Tools findest du hier alles, was du für dein Print-Mailing brauchst.



Einführung

Print-Mailing – das Ass im Direktmarketing

Hier findest du **noch mehr gute Gründe** für das Print-Mailing.



„In Zeiten der digitalen Reizüberflutung erfährt der Briefkasten – und damit das Print-Mailing – ein **Revival.**“

Philipp Westermeyer, Gründer der Online Marketing Rockstars, OMR



Im Unterschied zu digitaler Werbung sind Print-Mailings ...

- ... **greifbar**: Das gedruckte Werbemittel spricht alle Sinne an, wird besser erinnert und vermittelt Glaubwürdigkeit.
- ... **aufmerksamkeitsstark**: Der Briefkasten ist ein Kanal mit wenig Wettbewerb.
- ... **langlebig**: Print-Mailings bleiben oft über Wochen im Haushalt und generieren auch später noch Umsatz.
- ... **reichweitenstark**: Du kannst 80 Millionen Menschen erreichen und benötigst dafür kein Opt-in.

Content ist King, Individualisierung ist Queen – wenn in der Werbung diese beiden Komponenten matchen, macht das deine Kunden happy. Warum? Das Bedürfnis nach individueller Ansprache mit maßgeschneiderten Inhalten ist zuletzt stark gestiegen. Hier spielt das Direktmarketing seinen Trumpf aus. Es spricht jeden Einzelnen direkt an und verfolgt dabei klare Ziele: das Erlebarmachen der Marke, die Festigung der Kundenbindung sowie die Steigerung des Verkaufs.

Für den direkten Kommunikationsweg stehen die unterschiedlichsten Kanäle zur Verfügung. Das Print-Mailing, aber auch Newsletter, E-Mails und alle Social-Media-Plattformen zählen dazu. Doch mit Print-Mailings bist du deiner Konkurrenz schnell einen Schritt voraus, denn in puncto Verkaufen sind sie top. Im Handel sind sie deshalb auch das Leitmedium Nummer 1.

„Ich bin ein großer Fan von Print-Mailings. Sie sind **in Sachen Reichweite und Umsatz schwer zu toppen.**“

Michael Atug, Gründer und Inhaber der MAW Werkzeuge GmbH



Gute Gründe für das Print-Mailing

3 Fragen an Professor Torsten Spandl



Torsten Spandl ist Professor für Marketing und Vertrieb an der **FHDW in Hannover**. Er empfiehlt seinen Studierenden Print als wesentliches Ansprachemedium im Geschäftskundenumfeld. Zusammen mit Walter Plötz hat er das Buch „Direktmarketing mit Printmedien“ verfasst.

Welche Rolle spielen Print-Mailings bei der Kundengewinnung und -bindung?

Ich empfehle Print-Mailings für den Markenaufbau, als Markenfestigungs- sowie als Erinnerungsmedium. Wer drei- bis viermal mit einem Print-Mailing angesprochen wird, wird auch auf weitere Anstöße in der Customer Journey besser reagieren. Spannend sind sie auch mit Blick auf die Conversion Rate: Im Digitalen ist sie um ein Vielfaches geringer. Kein Wunder bei der Informationsflut, verursacht durch inflationär ausgesteuerte Newsletter, Social-Media-Posts, Banner und Co.

Interessieren sich junge Zielgruppen überhaupt noch für Werbebriefe?

Die Realität sieht so aus, dass gerade bei diesen Zielgruppen an fünf Tagen in der Woche der Briefkasten leer ist. Da kann man mit einem Print-Mailing sehr gut hervorstechen. Sie lesen es, ehe entschieden wird, ob das Angebot infrage kommt oder nicht. Das bringt mehr als eine Fünf-Sekunden-Ad auf Tiktok.

Haptischer Werbebrief oder E-Mail – was wird stärker beachtet?

Die Wertschätzung ist Print gegenüber viel höher als bei Online-Medien. Außerdem erhält das Print-Mailing mehr Beachtung als eine Werbenachricht, die man on-the-go auf dem Smartphone sieht. Zudem bleiben Werbebriefe noch lange im Haushalt präsent, auch da die beigelegten Gutscheine oder Codes oft erst nach Wochen eingelöst werden.



„Wir laden im Print-Mailing den Content mit Mehrwert auf, beispielsweise mit Kochrezepten. So werden sie **lange im Haushalt aufbewahrt**.“



Timo Haas, Geschäftsführer Ankerkraut



„Print-Mailings erfordern **kein Double-Opt-in**. Das ist ein unschlagbarer Vorteil gegenüber E-Mail-Marketing.“

Ann-Kristin Vorndran, Team Lead Retention Marketing, Roastmarket



3 Top-Beispiele aus der Praxis

Möchtest du sehr persönlich kommunizieren?
Brauchst du einen aufmerksamkeitsstarken Türöffner?
Willst du eine Geschichte erzählen?

Erfolgreiche Print-Mailings erfüllen viele Funktionen. Hier findest du **drei Musterbeispiele von Heideman, Holz kern und dem ADAC** mit wertvollen How-to-Empfehlungen, die du direkt umsetzen kannst. Du hast die Wahl zwischen Werbebrief, Maxi-Postkarte und Selfmailer.

Für welches Format entscheidest du dich?



Top-Beispiel 1: **Brief-Mailing**



Top-Beispiel 2: **Maxi-Postkarte**



Top-Beispiel 3: **Selfmailer**

Top-Beispiel 1

Heideman

**Wertschätzend und direkt –
der Brief ist die persönlichste Form
des Print-Mailings.**

1 Rabattangebot:

Je höher der Rabatt, desto höher der Umsatz. Und: **Prozent-Gutscheine sind besser als Euro-Gutscheine***. Außerdem sollten sie lange gültig sein, denn sie werden oft nach Monaten noch eingelöst. Übrigens: Individuelle Codes ermöglichen ein **empfänger-genaues Response-Tracking**.



2 Personalisierung:

Die **Anrede** mit Namen und die Grußformel unterstreichen den Briefcharakter. Das Foto und die **Unterschrift** der Inhaberin sorgen zudem für Vertrauen und persönliche Nähe.

Hey Maxi,

weil du uns so sehr am Herzen lie...



Wir freuen uns auf dich!
Liebe Grüße,
Eva Heideman



Das Brief-Mailing in Aktion.
Hier geht's zum **Video**.

Vorderseite



2

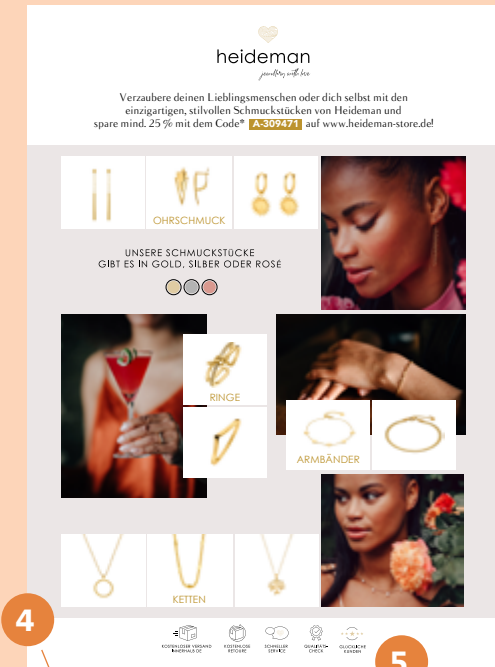
3

* Einmalig einlösbar, nicht mit anderen G...
Heideman GmbH · Otto-Hahn-Str. 9 · 48...
Hinweis zum Datenschutz: Der Verwend...
selbstverständlich jederzeit postalisch od...
** Nicht mit anderen Gutscheinen komb...

3 DSGVO-konform:

Der **Datenschutzhinweis** sollte in keinem Schreiben fehlen.

Rückseite

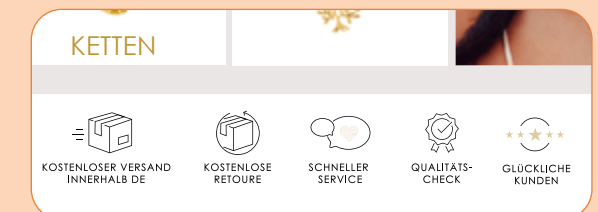


4

5

4 Sortimentsauswahl:

Das **Produktschauenster** auf der Rückseite macht Lust auf mehr. Außerdem wurden die **5 Nutzenvorteile** wie der kostenlose Versand gut platziert.



Top-Beispiel 2

Holz kern

Aufmerksamkeitsstark und ein guter Türöffner – die Maxi-Postkarte.

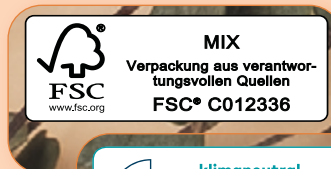
1 Coupon:

Gutscheine zum Heraus-trennen werden gerne aufgehoben. Durch die **Mechanik** beschäftigen sich die Empfänger länger mit dem Mailing. Für verschiedene Sortimente wurden in diesem Beispiel unterschiedliche Rabatthöhen genutzt.



2 Nachhaltigkeit:

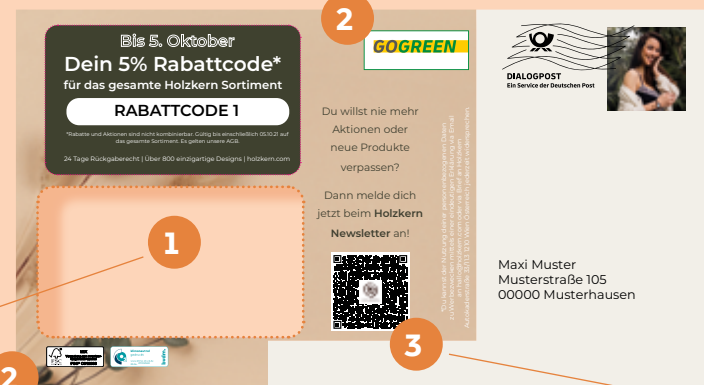
Zertifiziertes Papier, klimafreundlicher Druck und Versand kommen bei Empfängern gut an. Entsprechende Logos informieren darüber.



Die Maxi-Postkarte in Aktion. **Hier** geht's zum **Video**.

Vorderseite

Maxi-Postkarte an Frauen



Rückseite



4 Individualisierung:

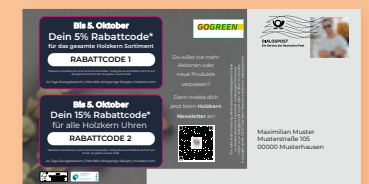
Je zielgruppengenaue das Mailing, desto besser. Wie hier über eine **geschlechtsspezifische Ansprache** – mit unterschiedlichem Sortiment, Layout, Bilderwelten und Motiv in der Freimachungszone.



3 QR-Code:

Für die **crossmediale Verbindung** zur Website sowie die Generierung von Newsletter-Abos.

Maxi-Postkarte an Männer Vorder- und Rückseite

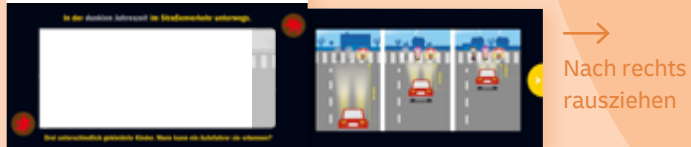
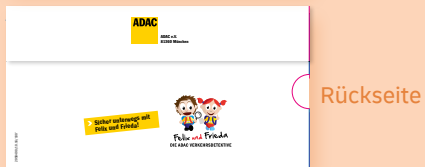


Top-Beispiel 3

ADAC

Umschlag und Hülle in einem –
der Selfmailer bietet Raum
für deine Story.

Mechanik: So erzählst du eine Geschichte



1 Storytelling:

Alle Elemente zahlen aufeinander ein: von der emotionalen **Headline** über den schnell erfassbaren **Text** und die aufmerksamkeitsstarke **Illustration** bis zum **Schuber** als spielerisches Element, das die Geschichte untermauert. Und am Ende gibt es einen **Erklärfilm** – eine schöne Steigerung!

1

> Mehr Sichtbarkeit. Mehr Sicherheit.
Der richtige Schutz für Kinder im Straßenverkehr!

Liebe Familie Mustermann,

in der dunklen Jahreszeit steigt der Anteil von Kindern, die morgens im Straßenverkehr verunglückt, sprunghaft an (siehe Grafik).

Zahlen, die alle Eltern betreffen machen. Umso wichtiger ist es gerade jetzt, Kinder im Straßenverkehr sichtbarer zu machen. Dabei gilt: **Die richtige Kleidung sorgt für besseren Schutz!**

Mit dunkler Kleidung wird ein Kind erst aus einer Entfernung von 25 Metern erkannt. Mit heller Kleidung dagegen ist es bereits aus 40 Metern sichtbar – entsprechend mehr Zeit haben Autofahrer zu reagieren. Noch besser schützen Reflektoren und Kleidung mit fluoreszierenden (wie z.B. eine Sicherheitsweste): **So können Kinder bereits aus einer Distanz von bis zu 140 Metern erkannt werden!**

Der kleine Schieber unten macht diese Zusammenhänge deutlich – und da er gleichzeitig einfach Spaß macht, eignet er sich auch gut für ein Gespräch mit Kindern über dieses wichtige Thema.

Viele Grüße

S. Kahl
Ihr ADAC Team

PS: Auf www.adac.de/dunkle-jahreszeit finden Sie einen tollen Erklärfilm.

Werbekennzeichen: Der Nutzung Ihrer Daten für Werbe- und Marketingzwecke können Sie jederzeit per Post, Fax oder E-Mail widersprechen. Anschritt: ADAC e.V., Mitgliedenservice, Kennwert „Werbekennzeichen“, Hausstraße 19, 80699 München, Telefon (089) 17 17 13 4345 oder E-Mail: mitgliederservice@adac.de

3

3 Mehrwert:

Das **PS** wird oft schon beim ersten Überfliegen komplett gelesen, da entsprechende Vorteile erwartet werden. Der Vorteil ist hier der **Link zum Film** – eine elegante Verknüpfung von offline zu online.

2



so wichtiger ist es gerade jetzt, Kinder im Straßenverkehr **richtige Kleidung sorgt für besseren Schutz!** in einer Entfernung von 25 Metern erkannt. Mit heller

2 Struktur:

Mit **Fettungen** hervorgehobene Inhalte sowie **Absätze** im Fließtext steigern die Lesbarkeit.



PS: Auf www.adac.de/dunkle-jahreszeit finden Sie einen tollen Erklärfilm.

Noch mehr Tipps zu „So einfach geht Print-Mailing“ findest du in **Folge #9** des Podcasts **EIN-MAIL-EINS**.

Der Selfmailer in Aktion. **Hier** geht's zum **Video**.



10 Fehler und wie du sie vermeidest

Werbetreibenden unterlaufen bei ihren Print-Mailing-Kampagnen immer wieder vermeidbare Fehler, die den Erfolg einschränken oder zunichte machen. Hier zeigen wir dir, was am häufigsten schief läuft, und geben **Tipps, wie du es besser machst.**

1 **Nutzenvorteil ist nicht ersichtlich**

Empfänger müssen auf den ersten Blick erkennen, welche Vorteile ihnen das Print-Mailing bietet. Fehlt das Nutzenversprechen, wandert das Schreiben sofort in den Papierkorb.

2 **Call-to-Action fehlt oder ist unklar**

Soll der Empfänger anrufen, eine Karte schicken, einen Gutschein einlösen, eine Landingpage besuchen? Handlungsaufforderungen müssen klar formuliert sein und eine Reaktion so einfach wie möglich machen.

3 **Kundenperspektive fehlt**

Ist ein Print-Mailing zu wenig kundenorientiert, fühlen sich Empfänger nicht angesprochen. Eine Ansprache wie „Für Sie“ oder „So profitierst du“ stellt sie in den Mittelpunkt.

4 **Gestaltung ist nicht stimmig**

Zu viele Informationen, zu viel Text, zu lange Absätze, schwer lesbare Schachtelsätze sowie unpassende Bilder – stimmt die Gestaltung nicht, kommt die Botschaft nicht an.

5 **Adressen sind fehlerhaft**

Adressen veralten. Im Schnitt ist jede siebte Kundenadresse nicht zustellbar (**Adress-Studie 2021**). Das beeinträchtigt die Reichweite und kostet Geld. Kundenadressen sollten regelmäßig bereinigt und aktualisiert werden.



6 **Gutscheinfrist ist zu kurz**

Print-Mailing-Kampagnen entfalten ihre Wirkung über mehrere Wochen und Monate. Der Zeitraum für die Einlösung eines Gutscheins sollte deshalb nicht zu kurz sein.

7 **Gutschein-Code ist nicht einlösbar**

Es ist ärgerlich, wenn ein Code nicht funktioniert. Du solltest Gutschein-Codes vor dem Versand des Print-Mailings testen und im Shop-System hinterlegen.

8 **Kampagnenzeitraum ist schlecht gewählt**

Erreicht ein Print-Mailing die Empfänger wegen Feiertagen oder Ferienzeiten zu spät, beschränkt das den Reaktionszeitraum. Berücksichtige, wann deine Zielgruppe erreichbar ist.

9 **Postversand ist nicht einkalkuliert**

Ein Print-Mailing braucht bis zu vier Werktagen, bevor es beim Empfänger ankommt. Werden zum Beispiel Callcenter zu früh besetzt oder Ressourcen für den Warenversand zu früh geblockt, erzeugt das unnötige Kosten.

10 **Gratisangebot passt nicht**

Geschenkversprechen erzeugen nur dann mehr Reaktionen, wenn sie für Empfänger interessant sind. Gratisangebote sollten passen. Rabatte funktionieren oft besser als Geschenkbeilagen.





3. Adressen

2. Zielgruppen

1. Planung

4. Erfolgskennzahlen

8 Schritte zum Print-Mailing-Erfolg

Um ein Print-Mailing perfekt umzusetzen, musst du acht Schritte im Blick haben – **von der Planung bis zur Optimierung**. Hier erfährst du, was zu beachten ist, und bekommst wertvolle Tipps für die Umsetzung.

5. Inhaltliche Gestaltung

6. Optische Gestaltung

7. Druck & Produktion

8. Optimierung

Schritt 1

Gute Planung ist die Basis

Mit einer sorgfältigen Planung steht und fällt der Erfolg deiner Kampagne. **Ausgangspunkt ist der gewünschte Zustelltermin.** Die nebenstehenden Punkte musst du im Blick haben und in einen Zeitplan einordnen.

Schon gewusst?

- Ein **Jahresplan** ist hilfreich. Lege grob die Zeitfenster für Kampagnen oder andere Marketing-Aktionen fest. Bestimme die Starttermine für die Detailplanung der jeweiligen Maßnahmen.
- Eine Print-Mailing-Kampagne planst du am besten **vom gewünschten Zustelltermin ausgehend rückwärts:** Definiere dafür alle erforderlichen Meilensteine. So ist klar ersichtlich, wie frühzeitig du starten musst und wer was wann zu tun hat.
- **Hier** kalkulierst du die **Portokosten** für deine Print-Mailing-Kampagne.

Ziele festlegen: Was willst du mit dem Print-Mailing erreichen?

- Verkäufe steigern?
- Kunden reaktivieren?
- Warenkorbabbrecher motivieren?
- Kunden informieren?
- Kunden einladen, etwa zu einem Website-Besuch oder einem Event?

Wie viel Budget steht für die Kampagne zur Verfügung?

Die **Kosten** setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen: Produktion (Druck, Lettershop, Papier), Versand, Werbemittelauswahl, Auflage sowie Dienstleistungen, etwa von Agenturen.

Was willst du kommunizieren und an welche Zielgruppe?

Es ist wichtig, Produkt- und Nutzen-vorteile für die Zielgruppe zu definieren und eine **Storyline** zu entwickeln.

Wie möchtest du überprüfen, ob du dein Ziel erreicht hast?

Definiere **Kennzahlen**, mit denen du den Werbeerfolg deines Print-Mailings exakt messen kannst. Das können zum Beispiel die Anzahl der Bestellungen oder Anmeldungen, der Umsatz, Besuche auf einer Landingpage oder die Anzahl von Downloads sein.

Welches Print-Mailing-Format passt am besten?

Klassischer Werbebrief, Maxi-Postkarte, Selfmailer oder vielleicht doch ganz anders? Jedes **Format** hat spezifische Stärken. Die Postkarte ist ein preiswertes Aktivierungsmedium, der Werbebrief wirkt sehr persönlich und der Selfmailer eröffnet kreativen Spielraum, um die Kundschaft zu überraschen.

Planung



Welcher zeitliche Vorlauf muss eingeplant werden?

Die Umsetzung einer Kampagne kann von der Idee bis zur Zustellung **mehrere Wochen** dauern. Wenn Idee, Layout und Adressen bereitstehen, braucht ein Print-Mailing nur wenige Tage bis in den Briefkasten.

Wer soll die Kampagne umsetzen?

Bist du ein Selbermacher und möchtest dein Print-Mailing **in Eigenregie** umsetzen? Oder schätzt du **Full Service** und lässt dich gern von Profis unterstützen? Das hat Auswirkungen auf die Planung des Budgets und die Vorarbeiten.

Schritt 1
Planung

Schritt 2
Zielgruppen

Schritt 3
Adressen

Schritt 4
Erfolgskenn-
zahlen

Schritt 5
Inhaltliche
Gestaltung

Schritt 6
Optische
Gestaltung

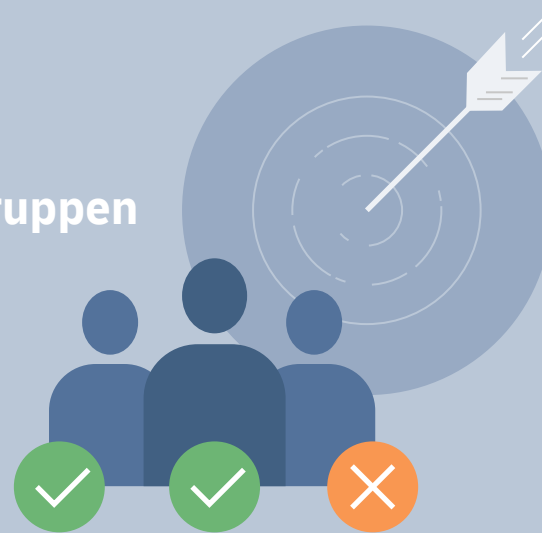
Schritt 7
Druck &
Produktion

Schritt 8
Optimierung

Schritt 2

Wen willst du erreichen?

Zielgruppen



Print-Mailings sind bestens geeignet, um **Bestandskunden** günstig und mit wenig Aufwand zu erreichen. Du kannst aber auch **Neukunden** ansprechen. Das Print-Mailing eignet sich für beide Zielgruppen.

Du möchtest deine Bestandskunden anschreiben?

Bestens, dann kannst du sofort loslegen. Wenn du nicht alle Bestandskunden anschreiben willst, sondern nur **einen ausgewählten Kreis**, dann schau dir deine Kunden genauer an: Wer zählt zu den Top-Kunden, wer kauft nur ab und an und wer hat schon seit Längerem nichts bestellt? Mit dem **Scoring-Verfahren RFM** lassen sich Kundendaten relativ simpel segmentieren. Wie, das erfährst du [hier](#).

Basis sind Informationen zu Recency (Zeitpunkt des letzten Kaufs), Frequency (Kaufhäufigkeit) und Monetary Value (Wert des Warenkorbs). Die RFM-Analyse zeigt, welche Kundengruppen **besonders profitabel** sind.

Du willst Neukunden gewinnen?

Überlege, **welchen Personenkreis** du anschreiben möchtest. Alle Menschen in deiner Umgebung? Oder lässt sich die Zielgruppe durch regionale, demografische, sozioökonomische oder psychografische Merkmale, wie Hobbys oder Werte, genauer beschreiben?

Einfache Selektionsmerkmale können sein:

- Postleitzahlenbereich
- Alter und Geschlecht
- Haushaltsnettoeinkommen
- Gebäudetyp

Darüber hinaus kannst du mit dem sogenannten **Smart-Look-Alike-Modeling die Zwillinge deiner Top-Kunden finden**. Hier erfährst du, wie [Flaconi](#) auf diesem Weg neue Beautykunden generiert hat.

Diese drei Varianten gibt es, um Neukunden anzuschreiben:

- **Unadressierte Print-Mailings:** Damit werden flächendeckend ausgewählte Haushalte deutschlandweit oder in einer Region erreicht.
- **Teiladressierte Print-Mailings:** Angesprochen werden nur Bewohner bestimmter Gebäude. Im Adressfeld heißt es „An die Bewohner des Hauses, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt“.
- **Volladressierte Print-Mailings:** Möchtest du potenzielle Neukunden mit vollem Namen und Adresse anschreiben, kannst du Adressen anmieten.



Schon gewusst?

Für die Neukundengewinnung:

- Um einen Empfängerkreis mit verschiedenen Merkmalen wie Gebäudetyp oder Gartengröße anzusprechen, kannst du das [Online-Tool zur Zielgruppenplanung](#) der Deutschen Post nutzen.
- Wende unterschiedliche Methoden an, um herauszufinden, wie die Zielgruppe reagiert: **Bilde Testgruppen** und vergleiche den Erfolg bei unadressierten, volladressierten oder teiladressierten Werbebriefen.

Für die Aktivierung deiner Bestandskunden:

- Mehrfachkäufer und Kunden aus den vergangenen zwölf Monaten performen am besten.
- Kunden mit Newsletter-Abo, die zusätzlich ein Print-Mailing erhalten, haben eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit.
- Um Kunden mit einem Print-Mailing anzuschreiben, benötigt man kein Opt-in.

Schritt 1
Planung

Schritt 2
Zielgruppen

Schritt 3
Adressen

Schritt 4
Erfolgskennzahlen

Schritt 5
Inhaltliche Gestaltung

Schritt 6
Optische Gestaltung

Schritt 7
Druck & Produktion

Schritt 8
Optimierung



Adressen

Schritt 3

Wie du Bestands- adressen pflegst und an neue kommst

Der Erfolg von Print-Mailing-Kampagnen steht und fällt mit der Qualität der Kundendaten. Adressen von bestehenden **Kunden brauchen regelmäßige Pflege. Mit neuen Adressen erhöhst du die Reichweite.**

Kunden kontaktieren ohne Opt-in

Wie in Schritt 2 beschrieben, solltest du für die Auswahl der Adressen zunächst einen Blick in die Datenbank deines Unternehmens werfen. Du kannst alle Kunden, zu denen es eine Geschäftsbeziehung gibt, **sofort postalisch anschreiben**. Und zwar unabhängig davon, ob es Privat- oder Geschäftskunden sind. Du brauchst dafür keine Einwilligung einzuholen. **Bereits erfolgte Werbewidersprüche** deiner Kunden musst du selbstverständlich beachten.

Eine gepflegte Adressdatei ist das A & O

Im Dialogmarketing ist die Pflege der Adressdatenbank ein Muss. Sie entscheidet über den Erfolg. Noch immer ist laut **Adress-Studie 2021** jede siebte Adresse in den Kundendatenbanken deutscher Unternehmen falsch.

Adressen aktuell zu halten, ist nicht so einfach, denn durch Umzüge, Hochzeiten und Todesfälle **schleichen sich Fehler im Adressbestand ein**. Auch bei Unternehmen gibt es mit Neugründungen, Insolvenzen oder Umzügen laufend Veränderungen.

Bereinigte Adressbestände sparen Geld

Fehlerhafte Adressen verursachen Kosten und Aufwand. Deshalb bietet die Deutsche Post einen **Adress-Check**.

Mit dem kostenlosen Self-Service kannst du **die Qualität deiner Kundendaten schnell und einfach prüfen lassen**. So erhältst du in der Regel innerhalb weniger Minuten eine grafisch aufbereitete Übersicht über die untersuchten Kriterien, das Aktualisierungspotenzial sowie die Kosten, die für eine Bereinigung anfallen. Das Update der Kundendaten vor dem Versand spart Kosten für die Produktion nicht zustellbarer Sendungen, den Versand sowie Retouren.



Schon gewusst?

Deutsche Post Direkt verfügt über eine der größten **Adressdatenbanken** Deutschlands. Hier kannst du Adressbestände korrigieren und Privat- sowie Firmen-Adressen anmieten.

Schritt 4

Was willst du erreichen?

Sicherlich willst du am Ende wissen, **wie gut die Mailing-Kampagne gelaufen ist**. Überlege deshalb vorher, welche Ergebnisse die Werbeaktion erzielen soll.



Schon gewusst?

- **QR-Codes** sind beliebt. Sie lassen sich mit dem Smartphone scannen und führen Kunden zum gewünschten Link.
- Füge deinem Mailing einen **zweiten Gutschein für Freunde und Familie** bei. So gewinnst du bei einer Bestandskundenaktion zusätzlich neue Kunden.

Welches Kampagnenziel willst du erreichen?

Mit einem Print-Mailing kannst du verschiedene Ziele erreichen. Hier eine Auswahl:

- Dein Geschäft oder deinen Service bekannter machen
- Neue Kunden, zum Beispiel über Buchungen, Kontaktanfragen oder Reservierungen, generieren
- Erstkäufer zum Kauf animieren
- Bestandskunden zum Wiederkauf motivieren
- Mit Freundschaftswerbung neue Kunden gewinnen

Auf welche Erfolgskennzahlen kommt es an?

Um zu prüfen, ob du dein Kampagnenziel erreicht hast, gibt es verschiedene Kennziffern. Dies sind die drei wichtigsten:

- 1 **CVR – Conversion Rate, die Umwandlungsrate.** Sie wird als Prozentwert ausgedrückt und zeigt beispielsweise das Verhältnis der Zahl der Kunden, die dem Call-to-Action gefolgt sind, zur Gesamtmenge der angeschriebenen Kunden. Laut **CMC Print-Mailing Studie 2022** liegt die durchschnittliche Conversion Rate bei der Bestandskundenaktivierung im E-Commerce bei 4,7 Prozent.
- 2 **ROI – Return on Investment.** Er zeigt das Verhältnis zwischen generiertem Umsatz und Gesamtinvestitionen in die Kampagne – und somit, was an Gewinn übrig bleibt und ob sich die Kampagne gerechnet hat.
- 3 **ROAS: Return on Advertising Spend.** Er gibt Aufschluss über die Rentabilität einer Werbeausgabe und zeigt, wie viele Euro du mit jedem für die Kampagne eingesetzten Euro verdienst hast.

Wie kommst du an diese Zahlen?

Das geht beispielsweise über eine beigelegte Antwort-Postkarte oder über eine aufgedruckte Telefonnummer, unter der sich Kunden – etwa für eine Terminvereinbarung – melden.

Gutschein-Codes sind die Messfaktoren schlechthin! Sie ermöglichen **die eindeutige Zuordnung zum Werbemittel**. Dazu sollte ein Code nur in einer Mailingkampagne verwendet werden. Die Einlösungen zeigen, wie häufig dein Aktionsangebot angenommen wurde.

Verbinde die Offline- mit der Online-Welt

Digitale, kampagnenspezifische Tracking-Elemente erleichtern die Messbarkeit. Der Empfänger erhält zwar ein physisches Mailing, reagiert aber über einen Online-Kanal – beispielsweise, wenn er aufgrund des Mailings im Online-Shop einkauft. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- 1 **Gutschein-Codes:** Die digitale Einlösung von Gutscheinen liefert wertvolle Daten. Wann wurde der Code eingelöst? Für welche Angebote? Hat der Gutschein die Höhe des Warenkorbs beeinflusst? Mit den Antworten lässt sich die Conversion Rate gut ermitteln.
- 2 **Landingpage:** Leite deine Kunden mit einer URL zu einem Download oder auf eine für die Kampagne aufgesetzte Landingpage. Die Download-Zahlen beziehungsweise die Aufrufe der Landingpage sind Reaktionen auf das Print-Mailing.
- 3 **QR-Code:** Jeder Kunde kann durch einen individuellen QR-Code getrackt werden. So wird der Erfolg des Werbebriefs direkt messbar.



Schritt 5

Wie du die Aufmerksamkeit der Empfänger gewinnst

Beim ersten Überfliegen entscheidet sich, ob sich Empfänger intensiver mit dem Print-Mailing befassen. Wie du die **erste Wegwerfwelle** überstehst und die **Reaktionsschwelle** erreichst.

Was soll vermittelt werden?

Ehe du dich an die inhaltliche Gestaltung machst, solltest du Folgendes wissen:

- Dein Print-Mailing ersetzt das persönliche Verkaufsgespräch und muss in einem stummen Verkaufsdialog alle **unausgesprochenen Leserfragen** beantworten (siehe „Schon gewusst?“).
- Nutzensvorteile müssen schon **beim ersten Überfliegen** wahrgenommen und positiv beurteilt werden. Nur so schafft es das Mailing überhaupt in die Lese-phase.
- Pro DIN-A4-Seite gibt es etwa **zehn Haltepunkte**, sogenannte Fixationen. Dazu gehören: Firmenlogo, Name des Empfängers, Anrede, Bilder, Hervorhebungen, Fettungen, Unterschrift, PS.
- In etwa **20 Sekunden** entscheidet der Empfänger über das Weiterlesen. Nur etwa **50 Prozent** der Mailings überstehen diese erste Wegwerfwelle.

Wenn der erste Eindruck stimmt, nimmt sich der Empfänger die Zeit für ein ausführliches Lesen. Spricht ihn der Inhalt an, folgt er dem **Call-to-Action**, bestellt Produkte, vereinbart einen Termin oder nimmt am Gewinnspiel teil.

Das zählt bei Betreffzeile und Text

Die Betreffzeile muss die **Aufmerksamkeit des Lesers** gewinnen und den **größten Nutzensvorteil** kommunizieren. Die Zeile sollte knackig formuliert und einzeilig sein.

Auch beim Text folgst du am besten der Strategie **„Keep it short and simple“**:

- Stelle das Wichtigste an den Anfang des Schreibens.
- Der Text sollte einfach formuliert und gut lesbar sein.
- Bilde kurze Sätze mit maximal 15 Wörtern und arbeite wenig mit Nebensätzen.

Call-to-Action nicht vergessen!

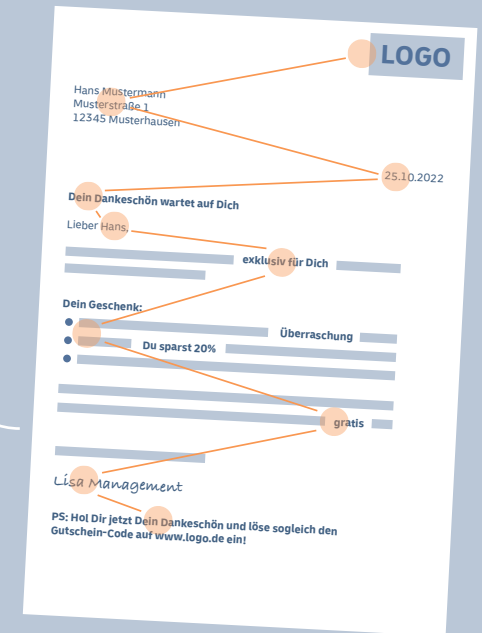
Die Reaktion auf dein Print-Mailing wird durch eine **klare Handlungsaufforderung** gestützt – wie zum Beispiel „Jetzt Antwortkarte absenden“, „Sichern Sie sich Ihre Produktprobe“ oder „Nehmen Sie am Gewinnspiel teil“.

Pack den Call-to-Action ruhig noch mal in das „PS“. Leser erwarten dort einen **zusätzlichen Nutzen**, wie Extra-Rabatte oder Gutschein-Codes für Freunde.

Praxis-Hinweis:

Fertige für die inhaltliche Gestaltung eine Dialogskizze an, in der du das Mailing skizzierst und nur die Haltepunkte formulierst. So kannst du den Blickverlauf und die Wahrnehmung der Nutzensvorteile in der richtigen Reihenfolge planen.

Inhaltliche Gestaltung



Dialogskizze eines Werbebriefes

Schon gewusst?

- **Diese fünf wesentlichen Fragen sollte dein Print-Mailing dem Leser beantworten:**
 1. Wer schreibt mir?
 2. Warum werde gerade ich angeschrieben?
 3. Warum gerade jetzt?
 4. Welchen Nutzen habe ich?
 5. Was soll ich tun?
- Die Deutsche Post bietet zur Orientierung **kostenlose Vorlagen** an.

Schritt 6

Diese Elemente machen dein Schreiben zum Eyecatcher

Ein klar strukturiertes und farblich ausgezeichnetes Design zählt auf den Erfolg deines Werbebriefes ein.

Farben sind aussagestark

Häufig geben sowohl Corporate Identity als auch Corporate Design die Optik und die Farbgestaltung vor. Dennoch kannst du Farben unterstützend einsetzen:

- **Rot hat Signalwirkung.** Deshalb nutzt der Handel im Ausverkauf den Rotstift.
- **Blau steht für Sicherheit,** Loyalität und Vertrauen. Daher greifen vor allem Banken und Versicherungen zu Blau.
- **Grün vermittelt ein Gefühl von Ruhe,** wirkt gesund und steht inzwischen für Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Vor allem Nahrungsmittelhersteller – und zunehmend Autobauer – verwenden Grün.

Bilder geben dem Mailing ein Gesicht

Mit einem ansprechenden Bild oder einer aussagekräftigen Grafik lassen sich Produkte besser verkaufen, Botschaften leichter erfassen und Emotionen auslösen. Wenn du sie geschickt einbaust, kurbeln sie deine Conversion an. Dabei gilt:

- **Große Bilder** werden stärker wahrgenommen als kleine.
- **Farbige Bilder** fallen mehr auf als schwarz-weiße.
- **Bilder von Menschen** ziehen das Auge stärker an als reine Produktabbildungen.
- Bei grafischen Elementen erregen **Kreisflächen** eine höhere Aufmerksamkeit als rechteckige Flächen.

Texte aufmerksamkeitsstark gestalten

Die Betreffzeile muss optisch so gestaltet sein, dass sie dem Empfänger des Schreibens schon beim ersten Überfliegen ins Auge fällt.

- Mit **Highlights im Text**, wie etwa Bullet Points, sind die wichtigsten Informationen sofort erkennbar. Alternativ kannst du auch Passagen unterstreichen oder fetten. Das Auge bleibt beim Überfliegen an diesen Haltepunkten hängen.
- Wähle eine **gut lesbare Schrift** in angenehmer Größe. Generell solltest du nicht mehr als maximal drei unterschiedliche Schriften und nicht mehr als drei Schriftgrößen verwenden.
- Du solltest unbedingt **Absätze** setzen. Dabei sollte der erste Absatz der kürzeste und nicht länger als drei Zeilen sein. Achte auf **gute Lesbarkeit** und vergrößere gegebenenfalls die Zeilenabstände. Und: Wähle für dein Schreiben nicht den Blocksatz, sondern den lesefreundlicheren Flattersatz.

Optische Gestaltung



Schon gewusst?

- Einen besonderen Twist erhält dein Mailing, wenn es im **Handschrift-Look** daherkommt. Laut CMC Dialogpost-Studie 2020 können handgeschriebene Mailings eine höhere Conversion Rate erreichen als gedruckte Mailings. [Zum Studiendownload](#)
- Auch **Papier und Druck** spielen eine große Rolle. Hochwertige Papiere unterstreichen den **Qualitätsaspekt**. Dünne Papiere vermitteln eher Billigangebote. Ökopapiere und klimafreundlicher Druck verweisen auf Nachhaltigkeit.
- Kunden lieben **Gutscheine**. Dabei wirken Prozent-Gutscheine besser als Euro-Gutscheine, wie die [CMC Print-Mailing-Studie](#) zeigt. Sie sollten möglichst lange gültig sein. Mit einem zweiten Gutschein zur Weitergabe an Freunde kannst du zusätzlich neue Kunden gewinnen.

Schritt 7

Ab geht die Post: Von der Produktion bis zur Zustellung

Alle Vorarbeiten sind erledigt. Jetzt muss dein Print-Mailing nur noch **gedruckt, versandfertig gemacht** und zum **Empfänger transportiert** werden.



Schon gewusst?

- Deine Werbesendung muss automationsfähig sein. Die Sortieranlagen der Deutschen Post **lesen vollautomatisch Anschriften und Frankiervermerke**. Funktioniert das nicht, ist manuelles Handling erforderlich – es entstehen zusätzliche Kosten. Prüfe **hier** dein Mailing auf Automationsfähigkeit.
- Falls du ein besonders kreatives Mailing planst, ist in jedem Fall eine persönliche Beratung zu empfehlen. [Zum Kontaktformular](#)

Plane genügend Vorlaufzeit ein

Informiere dich im Vorfeld, wie viel **Zeit für Druck- und Lettershop-Arbeiten** zu kalkulieren ist. Auch die Versandzeit von der **Posteinlieferung** – also der Übernahme der Werbesendungen durch einen Postdienstleister – bis zum **Einwurf in den Briefkasten** ist zu berücksichtigen. Ein **Zeitplan** ist vor allem dann wichtig, wenn die Werbepost zu einem **bestimmten Termin**, beispielsweise zum Valentins- oder Muttertag, beim Empfänger sein soll.

Werbebriefe günstiger als Standardbriefe

Die Deutsche Post bietet für **voll-adressierte Werbesendungen** mit der Dialogpost eine **günstige Versandart** an. Es gelten bestimmte Mindestmengen und Sortiervorgaben. Wende dich an einen Druck- und Versandprofi oder informiere dich über die aktuellen **Preise**. Die **Einstiegsmenge** liegt bundesweit bereits bei **500 Sendungen**. Damit kannst du auch schon mit **sehr kleinen Tests** starten.

Wichtig für die Produktion

- Für den Druck des Werbemittels bereitest du oder deine Agentur entsprechende **Druckunterlagen** vor. Der Drucker erstellt daraus ein druckreifes PDF.
- Ebenfalls benötigt werden die Daten für die **Personalisierung**, also Adressen, persönliche Anrede, individuelle Gutscheine-Codes etc.
- Wenn du sichergehen möchtest, dass dein Print-Mailing gedruckt genauso aussieht, wie du es geplant hast, dann stimme **Freigaberunden mit dem Druckdienstleister** ab. Du erhältst dann ein PDF zur Druckfreigabe. Auch Personalisierungen solltest du für den Druck freigeben.
- Du kannst dein Print-Mailing auch ganz bequem im **Self-Service online beauftragen**. Das geht bei der Deutschen Post sowie bei Online-Druckereien. Du lädst die erforderlichen Daten hoch, Druck und Versand laufen dann ganz automatisch. Mehr Infos zum Online-Service der Deutschen Post findest du [hier](#).

Das Print-Mailing macht sich auf den Weg

Ist dein Werbeschreiben versandfertig und bei einem Zustelldienst, wie der Deutschen Post, eingeliefert, geht es auf die Reise. Werbebriefsendungen werden in der Regel **innerhalb von vier Werktagen** nach dem **Einlieferungstag** von dienstags bis samstags zugestellt.



Schritt 8

So gelingt die Optimierung

Die Print-Mailing-Kampagne ist zeitlich abgeschlossen, die Gutscheinfrist zu Ende. Jetzt kommt es darauf an, den **Erfolg zu ermitteln** und das Print-Mailing zu optimieren.

Response-Quote ermitteln

Dazu wertest du den Rücklauf aus. Das geht recht einfach, wenn du deiner Werbemaßnahme beispielsweise einen Gutschein-Code hinzugefügt hast. Du kannst diese Daten händisch in eine Excel-Liste eintragen.

Leichter geht das Auswerten der Ergebnisse, wenn du **die Offline-Werbeaktion mit der Online-Welt verbunden hast**. Wenn du also dem Print-Mailing beispielsweise die Adresse einer speziellen **Landingpage beigefügt** oder **einen Rabatt- oder QR-Code angegeben hast**. Über den Call-to-Action wird die Kampagne messbar.

Du kannst **die Erfolgsbewertung** auch bei der Deutschen Post Direkt **in Auftrag geben**. Nach Kampagnenende wird geprüft, welche Bestellungen dem Mailing zuzuordnen sind. Zur Erfolgsmessung werden verschiedene Kampagnenparameter herangezogen.

Das sind beispielsweise Warenkorbwert, Bestelldatum und ob der Gutschein-Code genutzt oder nicht genutzt wurde. Auf dieser Basis sind **weitere Optimierungen** möglich.

An welchen Stellschrauben möchtest du noch drehen?

- Möchtest du den Kampagnenumsatz erhöhen?
- Geht es um eine höhere Antwortquote?
- Möchtest du die Conversion Rate steigern?

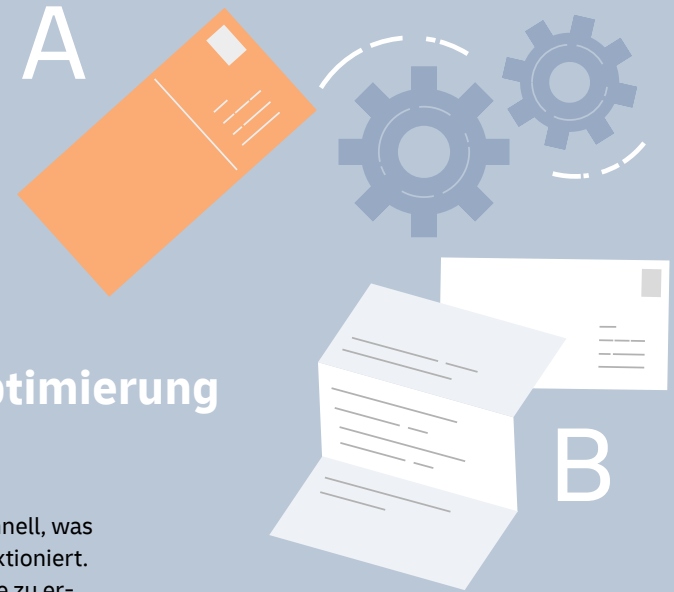
Justiere mit A/B-Tests nach

Finde heraus, was bei deiner Zielgruppe gut ankommt und was noch besser funktionieren könnte. Teste dazu verschiedene Variablen – im Idealfall kannst du so die Rücklaufquote und damit **die Gewinnspanne massiv erhöhen**.

Durch A/B-Tests weißt du schnell, was gut und was weniger gut funktioniert. Um aussagekräftige Resultate zu erhalten, ändere **in jeder Testgruppe jeweils nur eine Variable**:

- **Gutschein-Höhe:** Teste unterschiedliche Rabatte. So stellst du schnell fest, bei welcher Zielgruppe es einen Zuwachs gab und wie groß er war.
- **Zeitpunkt der letzten Bestellung:** Selektiere danach, wann zum letzten Mal gekauft wurde – etwa vor sechs Monaten oder vor einem Jahr.
- **Verschiedene Mailing-Formate:** Was kommt besser an? Postkarte, Brief oder Selfmailer?

Werte die Ergebnisse aus und justiere entsprechend nach.



Schon gewusst?

Bedenke, dass sich die **Wünsche und Bedürfnisse der Kunden im Laufe der Zeit ändern**. Deshalb teste immer wieder neue Ideen, um herauszufinden, was deine Zielgruppe möchte.

Hast du an alles gedacht?

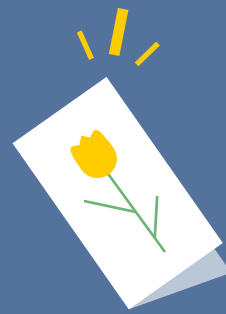
Checkliste mit den wichtigsten Punkten

Checkliste zum **Abhaken**. Hier geht's zum interaktiven PDF als [Download](#).

- ✓ **Zeitplan** mit Zuständigkeiten ist fixiert.
- ✓ **Kampagnenziele** sind klar definiert.
- ✓ **Erfolgskennziffern** sind festgelegt.
- ✓ **Werbeanlass** ist geeignet und terminiert.
- ✓ **Zielgruppe** ist definiert.
- ✓ **Adressen** sind selektiert bzw. eingekauft.
- ✓ **Bestandsadressen** sind aktualisiert und bereinigt.
- ✓ Alle Mailingbestandteile sind **gelayoutet** und auf **Druckfähigkeit** geprüft.
- ✓ **Mailingbotschaft** ist klar und auf den ersten Blick verständlich.
- ✓ **Call-to-Action** ist eindeutig bzw. Response-Element ist integriert.
- ✓ An **Incentivierung** und zeitliche Befristung ist gedacht.
- ✓ **Gutschein-Codes** sind generiert, den Adressen zugeordnet und im Shop-System hinterlegt.
- ✓ Gutschein-Codes und Landingpages sind **getestet**.
- ✓ **Dienstleister** für Kreation, Druck und Versand sind beauftragt.

Wähle den perfekten Zeitpunkt

Es gibt viele Anlässe, Kunden mit einem Print-Mailing anzusprechen. Sie sind – egal ob Geburtstag, Jubiläum oder Tag des Bieres – ein guter Grund, sich als Unternehmen bei den Kunden zu melden.



Danke für:

- die Treue
- die Empfehlung
- den ersten Einkauf
- die Geduld

News:

- wichtige Termine
- Produktneuheiten
- neue Ansprechpartner
- neue Preisliste/neuer Katalog
- neue Partner
- Frühbucher-Rabatt



Einladungen:

- Seminare, Schulungen
- Jubiläen
- Online-Events
- Messen
- Tag der offenen Tür

Sonderaktionen:

- Gewinnspiele
- Rabatte/Sonderangebote
- Preisveränderungen
- saisonale Angebote



Anlässe sollten zum Unternehmen sowie zum Produkt, aber auch zur Zielgruppe passen und stets wechseln. Hier findest du eine Liste der **Gedenk- und Aktionstage 2023**.

Kalendarische Anlässe

Geburtstag des Kunden	Geburtstagsgrüße, verbunden mit einem kleinen Geschenk oder Gutschein
Namenstag	Gratulation überrascht, da kaum jemand damit rechnet
Valentinstag	Klassischer Blumengruß, ggf. mit kreativem Mailing
Ostern	Rabatt-Gutschein als Osterei
Advent	Adventskalender, Hinweis auf Last Shipping
Nikolaus	Nikolausgeschenk
Weihnachten	Geschenke-Vorschlag
Black Friday, Cyber Monday, Singles Day	Sale/Abverkauf
Jahreszeiten	Frühlings-, Sommer-, Herbst- oder Winteranfang als Aufhänger
Jahreswechsel/Neujahr	Froher Neujahrswunsch. Was ist neu im nächsten Jahr?

Insights aus der Praxis

Bist du ein Selbermacher?
Stehst du auf Marketing Automation?
Oder liebst du den bequemen
Rundum-sorglos-Service?

Es gibt viele Wege, wie du eine Print-Mailing-Kampagne für eine Zielgruppe erfolgreich aufsetzen kannst. Wir haben dir schöne **Beispiele von Primo24, Die Bierothek® und Tom Tailor** herausgesucht. Diese drei haben **mit ihrer jeweils ganz eigenen Strategie einen Top-Response eingefahren.**

Und wann startest du deine Print-Mailing-Kampagne?



Neukunden-
gewinnung

Aktivierung von
Einmal-Käufern



Bestandskunden-
aktivierung

Neukundengewinnung

Befestigungstechniker Primo24 setzt auf Self-Service

Ausgangslage: ein neues Produkt

Anfang 2021 brachte Primo24, der Online-Shop für Befestigungstechnik, die Astreea Igloos auf den deutschen Markt: Die mobilen Kuppeln, Pavillons und Wintergärten sind unter anderem für die Gastronomie nützlich.

Aufgabe: Neukunden gewinnen

Primo24 startete eine Print-Mailing-Kampagne für die Astreea Igloos. Zielgruppe waren Restaurants, Gaststätten und Gasthöfe mit Außenbereich. Der Zeitpunkt war gut gewählt: Die Kampagne lief gegen Ende der normalen Außengastronomie-Saison. Primo24 war wichtig, dass das Werbemittel hochwertig und wirksam ist – und bei der internen Erstellung keinen großen Aufwand verursacht.

Das Self-Service-Tool

Probier's einfach mal aus – mit ein paar Mausklicks kannst du deine Zielgruppe persönlich per Brief ansprechen: Über das Self-Service-Tool der Deutschen Post lassen sich Print-Mailing-Kampagnen **einfach, schnell und ohne großen Aufwand online beauftragen und umsetzen**. Mehr dazu erfährst du [hier](#).

Lösung: ein Print-Mailing per Online-Service

Mit dem Self-Service-Tool der Deutschen Post konnte Primo24 das Print-Mailing sehr einfach, schnell und nutzerfreundlich umsetzen – von der Planung über den Druck bis hin zum Versand. Im Vorfeld hatte sich das Primo24-Team noch Rat von Print-Mailing-Experten der Deutschen Post geholt: Sie gaben wertvolle Tipps zur richtigen Zielgruppensegmentierung. Die Gewerbeadressen für die Print-Mailing-Kampagne mietete Primo24 über den Adressservice der Deutschen Post Direkt. Und dann ging's los.



Ergebnis: ein fünfstelliger Umsatz sowie Image und Wertschätzung gesteigert

Primo24 versandte knapp 5.000 Print-Mailings mit Informationen, anschaulichen Bildern und einem QR-Code zu einem Präsentationsvideo.

Die Anzahl der Aufträge stieg direkt nach dem Versand des Print-Mailings deutlich an.

Mit Marketingkosten von rund 4.000 Euro im Testzeitraum wurde ein beachtlicher fünfstelliger Umsatz generiert.

Der Traffic im Online-Shop stieg erheblich, das gesamte Sortiment erhielt höhere Aufmerksamkeit.



Aktivierung von Einmal-Käufern

Tom Tailor nutzt die Vorteile der Automatisierung

Ausgangslage: bekannte Marke, viele Vertriebswege

Die Hamburger Casual-Lifestyle-Marke Tom Tailor bietet Mode in eigenen stationären Geschäften, aber auch über diverse Handelspartner, im eigenen Online-Shop sowie auf großen E-Commerce-Plattformen.

Aufgabe: zum Zweitkauf motivieren

Die Marke wollte Kunden, die in den zurückliegenden 365 Tagen online oder in einem stationären Geschäft ein Tom Tailor-Produkt geshopped hatten, zu einem zweiten Einkauf motivieren. Dafür verfügt das Unternehmen über eine gute Grundlage: nämlich Daten aus dem Kundenbindungsprogramm „Collectors Club“ sowie von Marken-Fans, die für den Newsletter registriert sind oder bei einem Einkauf ihre Daten angegeben haben.



Lösung: clevere Print-Mailing-Automatation

Das Unternehmen entschied sich für eine Cross-Channel-Kampagne. Die Basis dafür ist ein Marketing-Automatation-System, kurz: MAS, das es ermöglicht, Zielgruppen datenbasiert, individualisiert und automatisiert anzusprechen. Tom Tailor nutzte die Print-Mailing-Automatation der Deutschen Post, eingebettet in das MAS von Emarsys, für eine zwei-stufige Kampagne. Zunächst erhielt die Zielgruppe E-Mails mit einem Rabattangebot für den Zweitkauf. Wer nicht reagierte, bekam zehn Tage später eine gedruckte, personalisierte Maxi-Postkarte im selben Look & Feel. Als Verstärker diente auch hier ein Rabatt von 20 Prozent auf den nächsten Kauf. Den Rabatt-Code auf der Postkarte konnten die Empfänger online auf tom-tailor.de oder in einem Store an der Kasse einlösen.

Ergebnis: mehr Zweitkäufe, höherer Warenkorbwert

Dank der Print-Mailing-Automatation konnte Tom Tailor personalisierte Mailings zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe versenden.

Das Print-Mailing löste im Vergleich zum ersten Anstoß über E-Mail-Newsletter eine viel höhere Response Rate aus.

Die Zahl der Zweitkäufe bei Tom Tailor kletterte nach oben.

Der durchschnittliche Wert des Warenkorbs stieg.

Die Print-Mailing-Automatation

Dank Automatisierung erreichst du datenbasiert, schnell und effizient eine Vielzahl an Kunden. Und das individualisiert und aus deinem Marketingsystem heraus. Wie du den triggerbasierten Versand von Werbesendungen initierst, erfährst du [hier](#).

Bestandskundenaktivierung

Getränkehändler Die Bierothek® profitiert vom Beratungs-Know-how

Ausgangslage: gute Erfahrungen mit Print-Mailings

Die Bierothek®, eine Einzelhandelsmarke der Bierothek Group GmbH in Bamberg, bietet in stationären Filialen sowie im Online-Shop Biere, Brau-Seminare und Verkostungen und hat schon früher erfolgreich Print-Mailings eingesetzt.

Aufgabe: Bestandskunden zum Kauf motivieren

Für das Weihnachtsgeschäft wollte Die Bierothek® das breite Sortiment bewerben und die Bestandskundschaft aktivieren.

Lösung: ein Print-Mailing mit attraktiven Incentives

Die Wahl fiel auf ein Print-Mailing. Im ersten Schritt analysierte Die Bierothek® seine Bestandskundenadressen nach dem RFM-Score, also nach den Kriterien: „Wann hat jemand das letzte Mal gekauft?“ (Recency), „Wie oft hat jemand schon gekauft?“ (Frequency) und „Für wie viel Umsatz hat er oder sie dabei gesorgt?“ (Monetary Value). Im zweiten Schritt ließ der Händler die für das Mailing selektierten Bestandskundenadressen bei der Deutschen Post Direkt auf ihre Richtigkeit überprüfen. Dank der Adressbereinigung werden nur zustellfähige Adressen angeschrieben. Zur Aktivierung setzte Die Bierothek® zwei 10-Prozent-Rabatt-Gutscheine pro Mailing ein – ein Gutschein für die Empfänger der Werbesendung und einer zum Verschenken im Freundeskreis. Außerdem gab es für jede Gutschein-Einlösung ein Freibier.

Der Full-Service

Ob du Adressen mieten, bereinigen oder analysieren möchtest, ob du Hilfe beim Layout, bei der Wahl der richtigen Versandart oder der Erfolgsbewertung brauchst – bei der Deutschen Post kannst du dich zu allen Fragen rund um deine Print-Mailing-Kampagne unterstützen lassen. Melde dich einfach [hier](#).

Für die Gestaltung des Mailings arbeitete Die Bierothek® mit einer Beraterin von der Deutschen Post zusammen. Dabei entstand ein Grunddesign, das bis heute bei Folgekampagnen genutzt wird. Das Print-Mailing wurde Mitte November 2021 an 10.000 Bestandskunden versandt, die Gutscheinfrist endete am 31. Dezember. Die Bierothek® nutzte für die Erfolgsbewertung den Reagierabgleich der Deutschen Post Direkt.

Ergebnis: eine überdurchschnittliche Conversion Rate von 9,49 Prozent

Das Print-Mailing war ein voller Erfolg, die adressierte Bestandskundschaft fand das Angebot richtig gut.

Rückseite

DIE BIEROTHEK

Bierothek GmbH | An der Spitzwiese 3 | 98047 Bamberg

Max Musterfrau
Musterstraße 1
Adressstadt
12345 Musterstadt

Bamberg, im November 2021

EIN FREIBIER ZU WEIHNACHTEN

Hallo Max,

das heisstliche Weihnachtsfest rückt in großen Schritten immer näher und der Stress steigt, die perfekte Weihnachtsgeschenke für die Liebsten zu finden. Wir wissen Du bist unter die Krone gefallen und Du die Suche verstanden.

Wir haben für eine Auswahl an ganz speziellen, biereigen Weihnachtsgeschenken zusammengestellt. So wird Dein Weihnachtstag 2021 das biereigste überhaupt und entsprechend Geschenkideen unter dem Weihnachtsbaum, die keine haben wird, bleiben dieses Jahr aus.

Um uns bei Dir für ein tolles Jahr 2021 zu bedanken, haben wir Dir Deine persönliche 10% Gutscheine für Deine nächsten Bestellungen bereitet. Das Jahr-ende noch nicht bereit zu sein, entsame wir Dir ein tolle Freibier! Das ist ein **Freibier**** auch gleich mit zu, wenn Du Deine 10% Gutscheine einlöst! Doch gerade jetzt ist die ideale Freude. Deshalb werden wir Dir auch noch unsere 10% Gutscheine für einen Freund*in zu, so dass Du beide eine biereige Zeit zu zweit haben könnt!

Wähle aus über 500 verschiedenen Biere aus aller Welt und genieße Dein Weihnachtstag 2021. Besuche uns doch gleich unter www.bierothek.de

Übrigens, mit den entsprechenden Hygiene-Auflagen sind wieder Biermieten und andere biereige Veranstaltungen in unseren stationären Bierothek-Filialen möglich. Wir laden für Gruppen oder Biermieten auch virtuelle Biermieten mit biereigenen Aufgaben an. Oder wie wäre es mit einem Bierseminar an Deine Weihnachtsfeier?

Auf eine **biereimliche** Weihnacht!

Biereige Grüße aus Bamberg

Christian Ziemann
Gründer der Bierothek®

PS: Jetzt gleich Freibier sichern und bis 31.12.2021 den Gutschein einlösen.

*Die Gutscheine-Codes sind gültig bis zum 31.12.2021. Nur einmalig im Online-Shop der Bierothek® einlösen und nicht mit anderen Biereigenen Codes kombinieren.

**Pro Person und Bestellung nur ein Freibier. Nur solange der Vorrat reicht. Der Verwechslung Deiner Daten zu Weihnachten bittet Du jederzeit persönlich oder per E-Mail vorzuzugreifen. Schreibe uns dies an Bierothek GmbH, An der Spitzwiese 3, 98047 Bamberg oder sende uns eine E-Mail an shop@bierothek.de.

DIE WEIHNACHT

FASSELGALERTER BIERBRAND GROS
0,20 l x 4 Flaschen
€ 17,90

AU SCHNITZ

ABO 3 MONATE
3 Pakete | 100 l (3000 ml)
€ 69,90

DEL

GLÜHKRIEK
Brauerei Hofbräuhaus
€ 9,90
0,5 l | € 19,90 x 5 | MIEßWIEG

IRISH EMBER CHRISTMAS PORTER
Brauerei Hofbräuhaus
€ 4,90
0,5 l | € 9,80 x 5 | MIEßWIEG

GESCHENKSET FAMILIE
Brauerei Hofbräuhaus
€ 12,90
4 Pakete | MIEßWIEG

Alle Preise zzgl. Fracht und Versandkosten.

Such nach einer unserer Filialen. Alle Standorte findest du unter www.bierothek.de/standorte
Erhöhe selbst eine Bierothek®-Filiale. Mehr Infos unter www.bierothek.de/franchise

DIE BIEROTHEK

Vorderseite

Das Print-Mailing erzielte eine überdurchschnittliche Conversion Rate von 9,49 Prozent.

Zwei Prozent der angeschriebenen Bestandskunden kauften innerhalb der Kampagnenzeit zwei- oder sogar mehrfach bei Die Bierothek®.



Wichtige Links

Hier findest du Antworten auf deine Fragen

EIN-MAIL-EINS – Der Print-Mailing-Podcast: Tipps, Tricks und Wissen für die Print-Mailing-Praxis. Best Cases, Insiderwissen und Praxis-Know-how für deine Kampagnen.

[Zum Podcast](#)

Was du über Print-Mailings wissen solltest: Von Zahlen, Daten und Fakten über Trends, News und Erfahrungsberichte bis hin zu anschaulichen Praxisbeispielen und How-to-Videos.

[Zu Alles-ueber-Mailings.de](#)

Innovative Tools und Lösungen: Egal, vor welchen Herausforderungen du stehst, die Deutsche Post bietet dir einen einfachen Einstieg für deine Print-Mailing-Kampagne.

[Zur Deutschen Post](#)

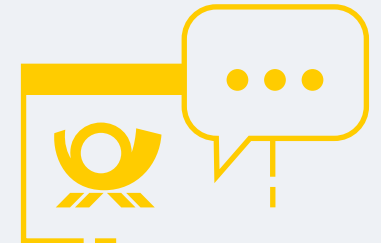
Kostenlose Web-Sessions der Deutschen Post zum Thema Direktmarketing findest Du hier:

[Zu den Web-Sessions](#)

Direkter Kontakt

Du hast **Fragen zur Planung und Durchführung von Print-Mailings?** Dann nimm gerne direkt Kontakt mit der Deutschen Post auf.

[Zum Kontaktformular](#)



Impressum

Veröffentlicht 2023

Design: Sapera Studios GmbH & LEAD Communications GmbH & Co. KG

Text: StoryWorks GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne schriftliche Einwilligung des Herausgebers auf jegliche elektronische oder mechanische Art und Weise reproduziert oder übertragen werden. Dies beinhaltet unter anderem das Fotokopieren sowie das Speichern und Abrufen in Datenspeicherungssystemen.

[Alles-ueber-Mailings.de](https://alles-ueber-mailings.de)

Deutsche Post AG
Charles-de-Gaulle-Straße 20
53113 Bonn

Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Powered by

Deutsche Post 