

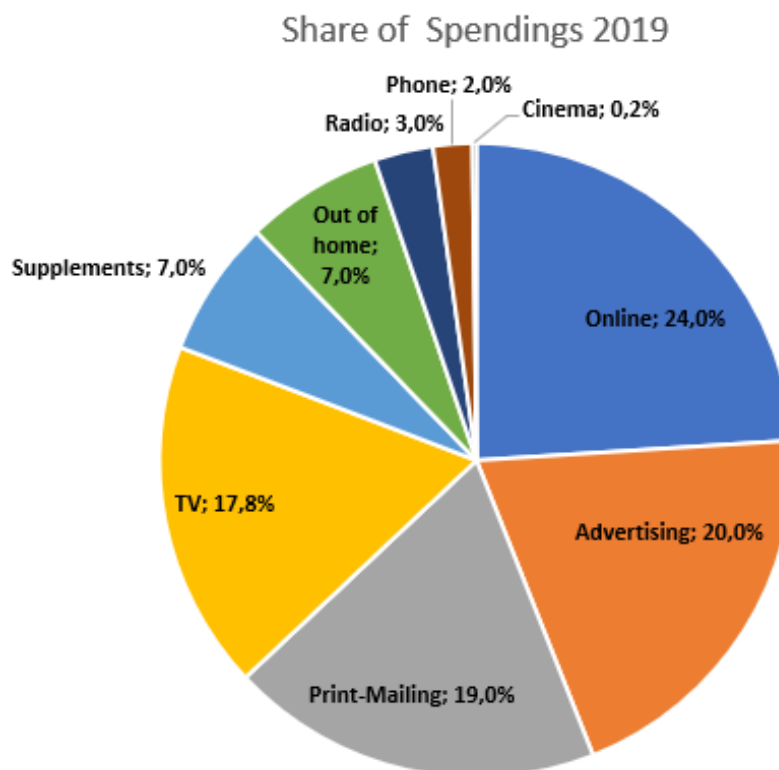
Das Print Mailing erlebt eine Renaissance

Printmailings standen in den letzten Jahren bei Werbetreibenden und Agenturen zunehmend im Schatten neuer Werbeformen. „Werbependings“ wurden in Richtung E-Mail-Marketing und Sozial Media umgeschichtet, Printwerbung hingegen wurde als „antiquiert“ abgestempelt. Eine Zeit lang schien es, als könnten Soziale Medien, Messenger-Dienste und E-Mail-Marketing die klassische Briefwerbung vollständig verdrängen.

Print Werbung erfreut sich wieder zunehmender Beliebtheit

Totgesagte leben bekanntlich länger. Wie die vom Collaborative Marketing Club herausgegebene CMC Dialogpost-Studie 2020 belegt, behauptet sich das Printmailing trotz der neuen Konkurrenz weiterhin als eine der beliebtesten Formen des Dialogmarketings.

Zuletzt konnte diese Werbeform sogar wieder leichte Zuwächse erzielen. Rund 19% aller Werbeausgaben flossen 2019 laut CMC Studie in den Bereich „Print-Mailings“.



Source: Dialogmarketing Monitor 2020

Natürlich liegt es nahe, nach den Gründen für dieses erstaunliche Ergebnis zu suchen. Die European Federation of Envelope Manufacturers (FEPE) hat zu diesem

Zweck verschiedene Studien analysiert, die in jüngster Zeit zum Thema Printwerbung erschienen sind. Nachfolgend sollen die wichtigsten Erkenntnisse kurz vorgestellt werden.

Eine übervolle E-Mail-Inbox schafft Frust

Eine wesentliche Rolle für den Erfolg von Print Mailings spielt ganz offensichtlich der „Digital Overload“ der Konsumenten.

„Heute sind es nicht die Briefkästen, in denen man mit irrelevanten Nachrichten überschüttet wird, sondern es ist die E-Mail-Inbox.“ so Philipp Westermeyer, Veranstalter der OMR, dem größten Europäischen Festivals für digitales Marketing und Technologie in Hamburg.

„How do we make people care?“ so Westermeyer weiter, *„Der Briefträger und das klassische Print-Mailing erleben eine Renaissance. Neben der niedrigen Konkurrenz auf dem Kanal eignet sich Direct Mail vor allem dazu, inaktive und digital nicht mehr erreichbare Kundensegmente zu reaktivieren...“*

So verwundert es nicht, dass eine Reihe von großen internationalen Unternehmen wieder Print-Mailings für sich entdeckt haben. Täglich werden nach Angaben der Deutschen Post rund 23 Mio. Werbebriefe allein in Deutschland verschickt.



Nutzer von Print-Mailings (Foto B.O.S.GmbH)

Werbebriefe erreichen ihr Ziel

Print-Mailings erreichen also Menschen, denn gerade in Zeiten übervoller E-Mail-Postfächer, genießt das gedruckte, persönlich adressierte Mailing bei den Konsumenten höchste Glaubwürdigkeit und Wertschätzung.

Ein gut gemachtes Mailing beeindruckt den Empfänger mit seiner Optik und Haptik, mit einer gelungenen Druckveredlung, Stanzung oder dem Überraschungsmoment eines besonderen Geruchs.

All diese Elemente gehören heute zum Fertigungsstandard, bei den in der FEPE organisierten Hüllenproduzenten und können Europaweit eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erhöhen.



Bsp.: Kreativhülle Mayer Kuvert

Print Mailings sind effektiv und wirtschaftlich

In mehreren Studien wurde in den vergangenen beiden Jahren die Performance von Print-Mailings im derzeit boomenden Onlinehandel untersucht. Alle Studien kommen dabei zu ganz ähnlichen Ergebnissen und bescheinigen dem gedruckten Mailing eine hohe Wirtschaftlichkeit.

So hat die Deutsche Post/DHL ermittelt, dass man auf postalischen Weg 78% der Bestandskunden erreicht, und das datenschutzkonform und ohne zusätzliches Double Opt-In. Bei E-Mails hingegen liegt die datenschutzkonforme Erreichbarkeit von Bestandskunden bestenfalls bei 9 %.

Noch interessanter aber ist die in der CMC Studie ermittelte durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von versandten Print-Mailings. Bei den untersuchten Online-Shops lag diese bei erstaunlichen 4,9%.

4,9% aller Werbebriefe führten also zu einer Bestellung. Dieser Wert konnte von keinem anderen Werbemedium auch nur annähernd erreicht werden. Weitere Vorteile der Print-Mailings sind größere Warenkörbe der Kunden (+8%) und eine größere Kundenbindung.

Jeder eingesetzte € für ein Printmailing führt zu 9.90 € Mehrumsatz (RoAs). Also auch wenn die Produktionskosten eines Print-Mailings höher sind als bei einer E-Mail Kampagne, sind Print-Mailings dank erhöhter Durchschnittswarenkörbe und der hohen Responsequote am Ende des Tages eine sehr profitable Lösung.

Print-Mailing und Digitalisierung werden sich in Zukunft noch mehr ergänzen

Trotz aller Vorzüge gedruckter Werbung, haben sich inzwischen neue, digitale Werbeformen ihren festen Platz erobert. Die Vorteile der schnellen und kostengünstigen Umsetzung von Kampagnen werden sicher auch in Zukunft von den Werbetreibenden weiter genutzt, zumal sich auch Automation und dynamische, datenbasierte Individualisierung leichter im digitalen Umfeld umsetzen lässt.

Aber inzwischen gibt es Marketing-Automation-Systeme (MAS), die die Vorteile beider Welten vereinen und offene Schnittstellen zur analogen Werbewelt schaffen. Für das Kampagnen Management besteht so die Möglichkeit, zunächst eine E-Mail-Werbung anzustoßen. Wird diese E-Mail innerhalb einer vorgegebenen Frist nicht geöffnet, wird automatisch zusätzlich ein Print-Mail verschickt, um die bessere Responsequote und CVR dieses Mediums zu nutzen.

Auch besteht für Kampagnen-Manager die Möglichkeit, Print-Mailings aus der gewohnten digitalen Umgebung anstoßen, um auf diese Weise das Doubl-Opt-In bei Endkunden zu umgehen.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Printmailings bei Kunden unverändert ein hohes Vertrauen genießen und für den Werbetreibenden ein effektives und wirtschaftliches Medium darstellen. Die Verknüpfung von Print-Mailings und digitaler Werbung schafft zudem neue Möglichkeiten, die den Stellenwert des Print-Mailings im Dialogmarketingbereich weiter festigen wird.

FEPE Deutschland
Im Januar 2021

Udo Karpowitz