

PROGRAMMATIC PRINT-MAILINGS

DAS WAHRSCHEINLICH PROGRAMMATIC-FÄHIGSTE
OFFLINE-MEDIUM DER WELT

Mathias Rochlitz, d3con, April 2022





**PROGRAMMATIC?
PRINT?
GEHT DAS?!**

PRINT

Ein Erfolgsfaktor in der Customer Journey



PROGRAMMATIC, was ist das eigentlich?

PRINT, was können Mailings – und was nicht?

Datenbasiert



Automatisiert

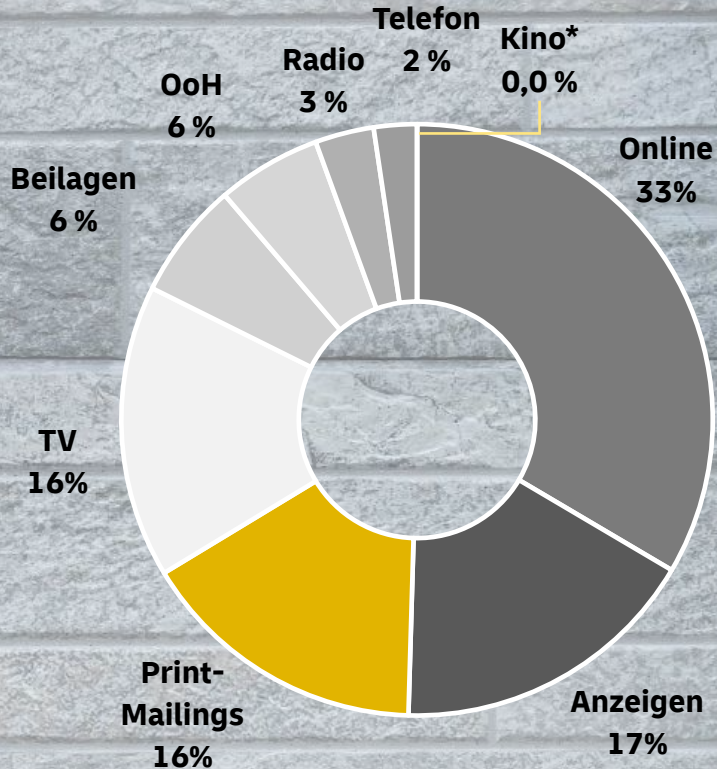


~~Realtime~~



...aber wirkt länger!

PRINT-MAILINGS: Sind die wirklich relevant?



39,3 Mrd.
Euro netto
Investition in
Werbe-
schaltungen und -
produktion

PRINT-MAILINGS:

Worüber sprechen wir hier überhaupt?



- Volladressiert

Justus Müller
Musterstr.12
12345 Musterstadt

- Teiladressiert

An die Beauty-Gurus
Musterstr. 12
12345 Musterstadt

- Unadressiert

**An alle Haushalte
mit Tagespost**

24 Mio.

**DM-
Sendungen
täglich**

6,3 Mrd.

**Euro netto
Investition in
Print-Mailings*
(3. Platz)**

PRINT-MAILINGS

Warum sie so gut funktionieren.

RELEVANZ + REICHWEITE + REZEPTION = LEISTUNG

- Auf n = 1 individualisierbar
- > 30% glaubwürdiger als E-Mail
- Jeder in Deutschland erreichbar (83 Mio.)
- Kein Double-Opt-in wie bei E-Mails notwendig
- < 1 Mailing pro Tag
- > 80% Öffnungsrate
- 2/3 der Mailings > 14 Tage im Haushalt
- > CVR
- > Warenkorb
- > RoAS

PRINT-MAILINGS

...funktionieren also so gut, weil sie...

...Relevanz erzeugen und so Reaktanz überwinden können,...

...Reichweite haben (und haben dürfen) und...

...Vorteile im Kampf um Aufmerksamkeit ggü. anderen Medien haben.

Und so in Summe einfach echt gut funktionieren!

**...ob
wir das
beweisen
können?**

DIE CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2021.



- Liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb und den Return on Advertising Spend (RoAS)
- Untersucht den Einfluss der Kundenselektion auf die Performance mithilfe einer RFM-Analyse (Recency – Frequency – Monetary Value)
- Ausgabe 2021 legt Fokus auf Zusammenspiel zwischen E-Mail und Print-Mail



**SAVE THE
DATE**
Die neue
Studie
erscheint am
16. Mai!

DIE CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2021.

CVR plus Lockdown-Effekt

- CVR in Verbindung mit Print-Mailings: **+ 6,8 Prozent**
- Corona-Effekt: **+ 15,5 Prozent**

Warenkorb

- Steigerung von **+ 22 Prozent**
- **Print-Mailings** aktivieren nicht nur zum erneuten Kauf, sondern **sorgen auch für größere Umsätze**

Freunde-Gutschein

- **Neukunden** über Bestandskunden **gewinnen**
- **17 Prozent** der Bestellungen wurden durch die Weitergabe von Empfehlungs-Gutscheinen an Bekannte generiert

RoAS

- Profitables Print-Mailing: **1.109 Prozent RoAs**
- **Jeder eingesetzte Euro spielt knapp 12 Euro wieder ein**

PRINT-MAILINGS: DAS ZUSAMMENSPIEL MIT E-MAILS. ZWEI SZENARIEN.

Test 1

CVR-Vergleich zwischen

Newsletter-Abonnenten und Nicht-Abonnenten

Test 1

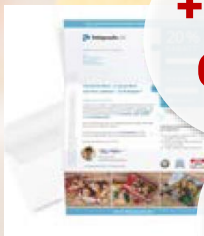
Testgruppe A

Kunden **OHNE** Newsletter-OptIn



Testgruppe B

Kunden **MIT** Newsletter-OptIn



**+21 %
CVR**

**+17 %
Waren-
korb**

Newsletter-Abonnenten:
Kundengruppe mit hoher Affinität
zur Marke.

RFM-Analyse:
Newsletter-Abo
Kunden-Segme
bestellt und dar
Niveau haben.

Wenn keine
Selektion
möglich ist:
**Nehmt die NL-
Abonnenten!**

PRINT-MAILINGS: DAS ZUSAMMENSPIEL MIT E-MAILS. ZWEI SZENARIEN.

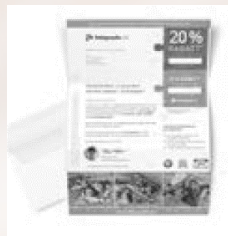
Test 1

CVR Vergleich zwischen
Newsletter-Abonnenten und Nicht-Abonnenten

Test 1

Testgruppe A

Kunden OHNE Newsletter-OptIn



Testgruppe B

Kunden MIT Newsletter-OptIn
OHNE Pre-/Reminder



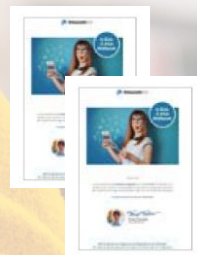
Test 2: Newsletter-Empfänger

CVR Vergleich zwischen Newsletter- und
Print-Mailing-Empfängern **OHNE** und Print-Mailing-
Empfängern **MIT** E-Mail-Pre- und Reminder

Test 2

Testgruppe C

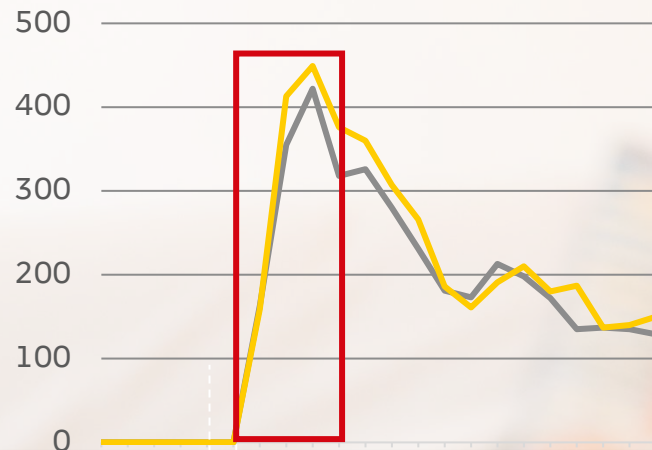
Kunden MIT Newsletter-OptIn
MIT Pre-/Reminder



TEST-SZENARIO 2: E-MAIL-PRE- UND REMINDER TREIBEN DIE CONVERSION.

PREMINDER-Effekt auf die

Anzahl Bestellungen im Zeitverlauf (Tage)

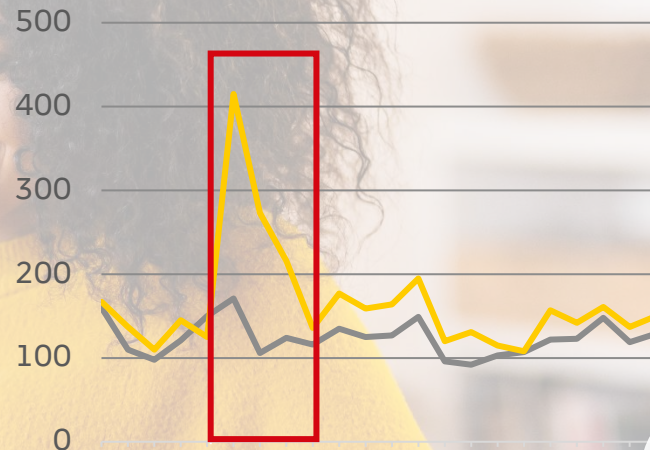


+11%
CVR
4 Tage

Im Zeitraum von 4 Tagen nach Versand des **E-Mail-Preminders und Print Mailings** stiegen die Bestellungen um **11%** im Vergleich zu Kunden, die keine E-Mail erhalten haben.

REMINDER-Effekt auf die

Anzahl Bestellungen im Zeitverlauf (Tage)



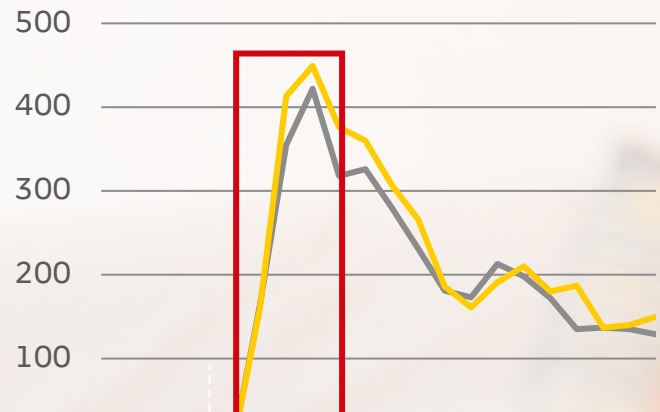
+101%
CVR
4 Tage

Auch der **E-Mail-Reminder** sorgte für einen kurzfristigen Boost: Im Zeitraum von 4 Tagen nach Versand des Reminders stiegen die Bestellungen um **101%** im Vergleich zu Kunden, die keine E-Mail erhalten haben.

TEST-SZENARIO 2: E-MAIL-PRE- UND REMINDER TREIBEN DIE CONVERSION.

PREMINDER-Effekt auf die

Anzahl Bestellungen im Zeitverlauf (Tage)



REMINDER-Effekt auf die

Anzahl Bestellungen im Zeitverlauf (Tage)



- Der Einsatz von Preminder-E-Mail und Reminder-E-Mail in der Gruppe der **Newsletter- Abonnent*Innen** steigerte die CVR um **15 %**.
- Auch die **Warenkorbumsätze** wurden durch Preminder und Reminder gesteigert – wenn auch nur marginal (**+2%**).

**+15 %
CVR
overall**

**+2 %
Waren-
korb**

PRINT-MAILINGS

...wir haben gelernt:

...Print kann Bestandskunden.

...Print kann Bestandskunden auch mit E-Mails!

**Warum also nicht die
programmatischen mit den
Leistungsvorteilen kombinieren?**

INTEGRIERTE PRINT-MAILINGS

MAS

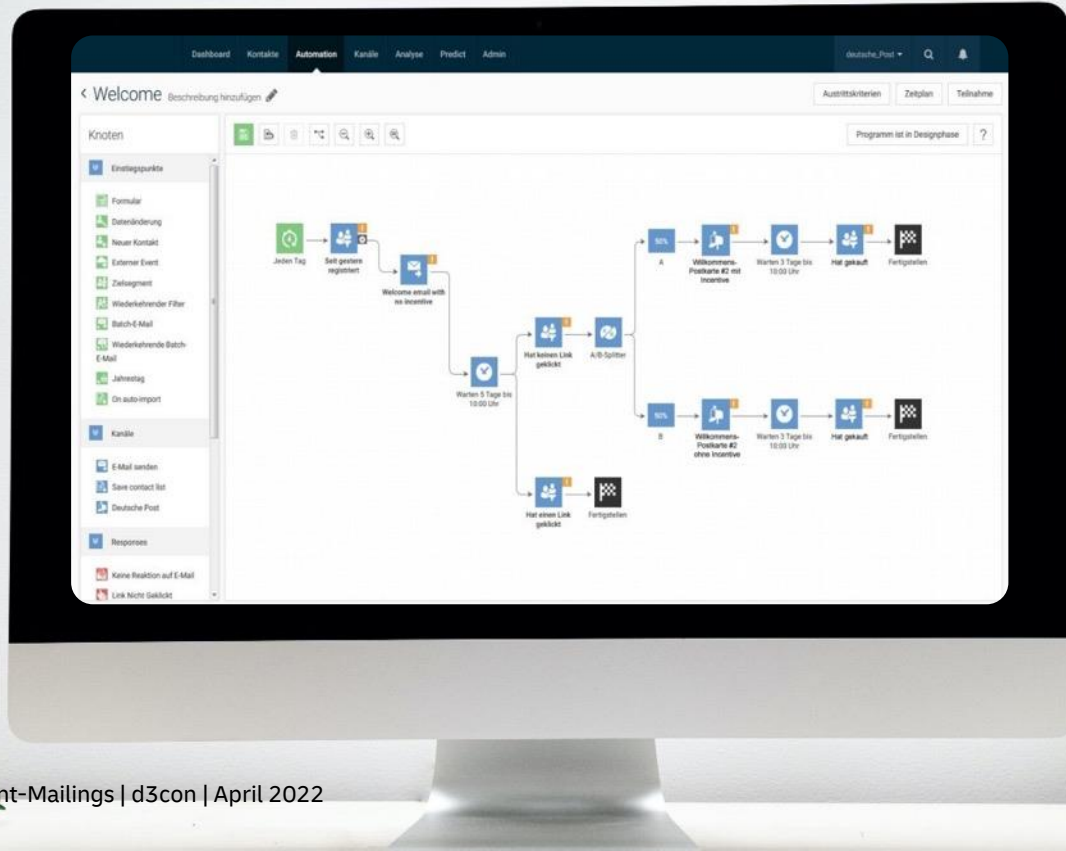
- Automatisiert
- Regelbasiert
- Individualisiert

Print-Kanal

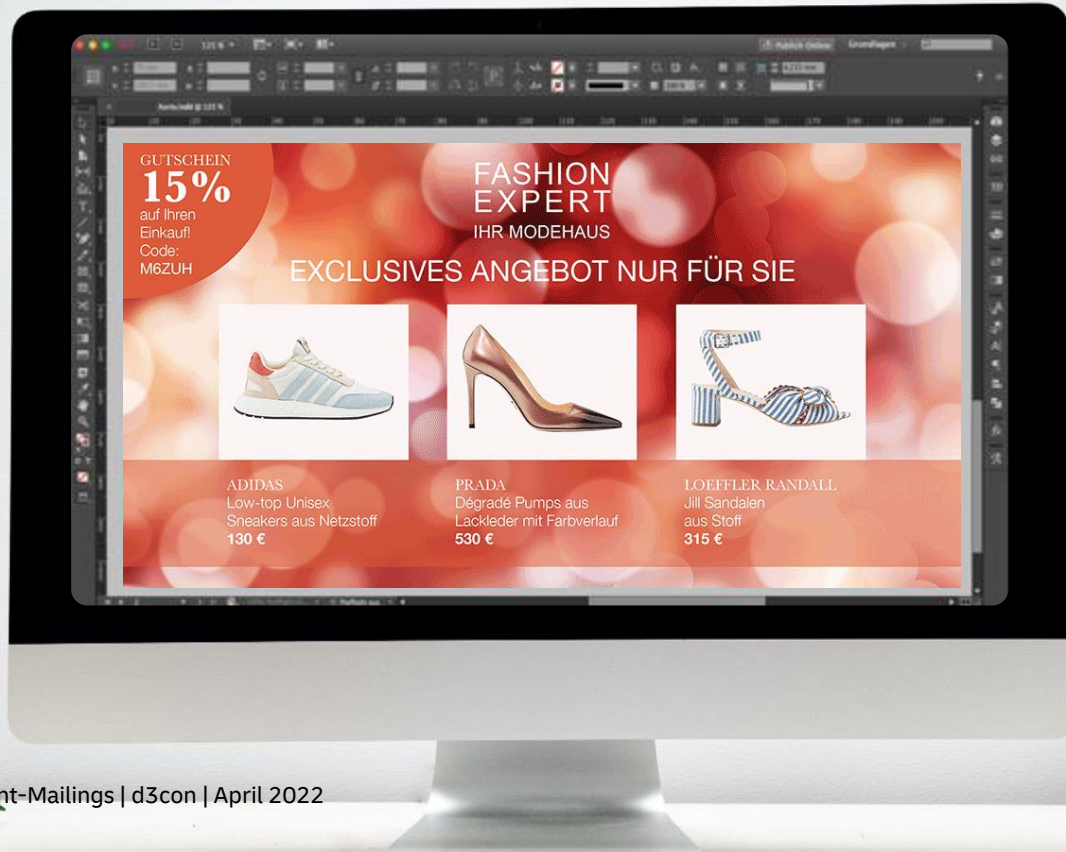
- Relevanz
- Reichweite
- Rezeption

**Programmatische, ins Marketing-Automation
System integrierte Print-Mailings**

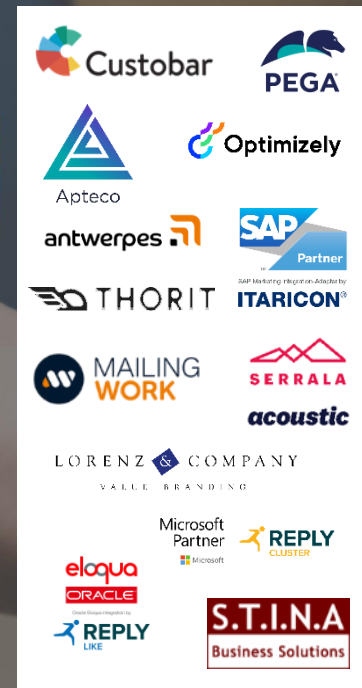
INTEGRIERTE PRINT-MAILINGS



INTEGRIERTE PRINT-MAILINGS



PRINT-MAILING AUTOMATION: Unsere Partner



WARUM SIND PRINT-MAILINGS DAS WOHL PROGRAMMATISCHSTE OFFLINE-MEDIUM?

Vorteile digitaler Nutzbarkeit...

- Automatisiert
- Regelbasiert
- Individualisiert
- Datengetrieben

...gepaart mit aktuell wichtigen Leistungsdimensionen

- Relevant
- Reichweitenstark
- Aufmerksamkeitsstark

***„Jeder Tag ist eine neue Chance,
das zu tun, was du möchtest.“***

Friedrich von Schiller

Wir unterstützen Dich gerne!

deutschepost.de/programmatic
print-mailing@deutschepost.de

CMC-Studie 2022 ab 16.5.
kostenlos downloaden unter
shop.deutschepost.de/studien

