

## PRESSEMITTEILUNG

### **PERSONALISIERTE PRINTWERBUNG: DIGITALE UNTERNEHMEN NUTZEN DIRECT MAIL ERFOLGREICHER**

*Neue Studie zur Relevanz und Potenzialen von Direct Mail für deutsche Unternehmen. Vier von zehn befragten Unternehmen nutzen Direct Mail bereits als Marketing- und Werbekanal. Hybrider Ansatz: Interne Verortung in CRM- und Onlinemarketing-Teams bei haptischer Rezeption. Hohe Implikation auf Kundenloyalität und Wiederkaufsrate.*

**Köln, 08. Mai 2024** — Prospekte, Flyer, Anzeigen: Die Wege von Marken und Botschaften in die Briefkästen potenzieller oder bestehender Kundinnen und Kunden sind vielfältig. Welche Relevanz haben aber Direct Mailings<sup>1</sup>? In der neuen Studie „Programmatic Print wirkt! Einsatz, Ausgestaltung und Individualisierung von Direct Mail“, die gestern im Rahmen der OMR exklusiv vorab präsentiert wurde, untersucht IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit eesii by Bertelsmann Marketing Services die Nutzung und Bewertung von Direct-Mail-Kampagnen in deutschen Unternehmen. Fazit: Die softwarebasierten, personalisierten und automatisiert postalisch versendeten Direct Mailings werden von 39 Prozent der befragten Unternehmen genutzt und ergänzen das Print-Werbeperspektivum um Prospekte, Anzeigen sowie Kundenmagazine und Kataloge. Dabei hat der Kanal Direct Mail einen signifikanten Anteil an den Werbekosten von durchschnittlich 17 Prozent.

#### **Vielseitiges Einsatzpotenzial**

Rund drei Viertel der befragten Unternehmen nutzen Direct Mail vor allem zur Bestandskundenbindung (72 %). Aber auch das Erreichen von Umsatzzielen und Produktpräsentationen (je 47 %) sowie die guten Individualisierungsmöglichkeiten werden als Gründe zur Direct-Mail-Nutzung genannt. Ebenso vielfältig sind die eingesetzten Kampagnen: Saisonale (63 %) oder aktionsgetriebene Kampagnen (59 %) sowie Trigger-basierte Kampagnen wie Reaktivierungs- (63 %), Geburtstags- (59 %), oder Willkommensmailings (50 %) können Anlass zum Versand sein. Dabei setzen die befragten Unternehmen nicht nur auf den klassischen Call-To-Action zum klassischen Produktkauf (69 %), sondern nutzen das personalisierte Mailing unter anderem auch um Daten zu sammeln (41 %) oder zur Weiterempfehlung (34 %).

#### **Performancegetrieben: Direct Mail als hybrides Erfolgsprodukt**

Die interne Organisation des analogen Endproduktes Direct Mail ist meist bei Digitalteams im CRM-Bereich oder im Bereich Onlinemarketing verortet – hier werden die Vorteile beider Welten, digitale Performance und analoge Haptik, kombiniert. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Einbindung von Direct Mail in Marketing Suites: 78 Prozent der nutzenden Unternehmen geben an, dass Direct Mail durch die verbesserte Nutzbarkeit im Rahmen von Marketing Automation attraktiver geworden ist – sowohl in Bezug auf Ausspielung als auch auf die Auswertung.

#### **Zukunftspotenzial: Immer mehr Unternehmen wollen Direct Mail nutzen**

Die Weiterentwicklung von Direct Mail sieht vielversprechend aus. Jedes zweite Unternehmen, das Direct Mail bereits nutzt, möchte den Kanal zukünftig weiter ausbauen. Und auch jene Unternehmen,

---

<sup>1</sup> Direkte Zustellung eines gedruckten, persönlich oder teiladressierten Mailings an Kund:innen über einen postalischen Zustelldienst.

die Direct Mail bis dato noch nicht nutzen, zeigen sich interessiert: Zwei Drittel (64 %) möchten Direct Mail zukünftig implementieren.

*„Durch die Weiterentwicklung datengetriebener Marketingmaßnahmen wird auch Direct Mail für Unternehmen immer besser und gar unverzichtbar werden. So legt beispielsweise die zunehmende Nutzung von Händler-Apps einen wichtigen Grundstein für die Datengrundlage, um Konsumentinnen und Konsumenten eine passgenaue Direct-Mail-Kommunikation zukommen zu lassen – egal zu welchem Zweck. Diese passgenaue Aussteuerung wird sich durch neue KI-Tools in den kommenden Jahren rasend weiterentwickeln,“ prognostiziert Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.*

Wörter der Meldung: 493

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.853



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

#### Über die Studie

„Programmatic Print wirkt! Einsatz, Ausgestaltung und Individualisierung von Direct Mail“ ist eine Studie von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit eesii by Bertelsmann Marketing Services, die die aktuelle und zukünftige Relevanz von Direct-Mail-Kampagnen untersucht. Dazu wurden im April 2024 83 deutsche Unternehmen aus den Branchen Handel/E-Commerce sowie Banken/Versicherungen mit einem jährlichen Mindestumsatz von 25 Millionen Euro befragt.

Die Studie wurde am 07. Mai 2024 auf der OMR-Teilnehmenden der Masterclass „Print Kampagnen Like a Pro: Key Takeaways für den Performance Boost – datengetrieben & hochpersonalisiert!“ exklusiv vorab präsentiert.

Die gesamte Studie kann [hier](#) kostenfrei heruntergeladen werden.

### **Über IFH MEDIA ANALYTICS**

IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handlungsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: [www.ifhmediaanalytics.de](http://www.ifhmediaanalytics.de)

### **Über eesii by Bertelsmann Marketing Services**

eesii, Teil von Bertelsmann Marketing Services, ist eine innovative Direct Mail Automation Plattform. Ziel ist es, den Versand von hochgradig personalisierten werblichen Postsendungen so einfach wie möglich zu gestalten. Durch nahtlose Integration mit Marketing Automation Plattformen wie z.B. Salesforce oä. wird eine konsistente, datengetriebene Kommunikation über verschiedene Kanäle sichergestellt - der Direct Mail Kanal wird dabei genauso automatisiert angesteuert wie der digitale Kanal. Mit diesem Programmatic Print Ansatz wird die Reichweite und Wirksamkeit von Direct Mailings gesteigert.

Mehr unter: <https://eesii.com/>