

CMC Print-Mailing-Studie 2026

Bestandskundenaktivierung

Fokusthema

Wie gezielte Anreize die Wirtschaftlichkeit von Print-Mailings steigern



Die CMC Print-Mailing-Studie 2026

Das Ziel dieser Studie	3
Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick	5
Die durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von Print-Mailings	6
Bestellungen im Zeitverlauf	7
Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs	8
Return on Advertising Spend (ROAS)	9
Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic	10

Fokusthema: Kundenbasierte Anreize

Das Testdesign	12
Ergebnisse für Gelegenheitskund:innen	14
Ergebnisse für Top-Kund:innen	15

RFM-Analyse

Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse	17
Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score	18
Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score	19
Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score	20

Summary

Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2026	21
Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing	22
Bewerben Sie sich für die CMC Print-Mailing-Studie 2027	23
Kontakt	24
Impressum	26



Das Ziel der CMC Print-Mailing-Studie 2026

Die CMC Print-Mailing-Studie 2026 bietet dem Werbemarkt **Standardkennziffern zur Wirkung von Werbebriefen**. Dafür untersucht sie die Performance von Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 35 Online-Shops.

Die Studie liefert Wirkungsparameter wie **Conversion Rate, Zeitverlauf** der Bestellungen, **Warenkorbhöhe, Return on Advertising Spend (ROAS)** sowie zur Auswirkung von Print-Mailings auf den **Website-Traffic**.

Die CMC Print-Mailing-Studie 2026

Fokusthema:

Kundenwertbasierte Anreize

Die CMC Print-Mailing-Studie untersucht dieses Jahr, wie individuelle, **kundenwertbasierte Anreize** in Gutscheinen sich auf die **Wirtschaftlichkeit** einer Kampagne auswirken. Dafür wurden die Kund:innen der teilnehmenden Online-Shops mit Blick auf ihr bisheriges Einkaufsverhalten segmentiert. Auf Basis der **RFM-Analyse** erstellt die CMC Print-Mailing-Studie drei Kundensegmente: eine Gruppe mit niedrigem Kundenwert, eine mit mittlerem und eine mit hohem Kundenwert. Mittels **einer Standard- und einer Test-Variante** misst die Studie die Auswirkungen verschiedener Gutscheinhöhen in diesen Segmenten.

Studiendesign:

Die Rahmenbedingungen

Für die Teilnahme an der CMC Print-Mailing-Studie 2026 mussten die beteiligten E-Commerce-Versandhändler **fest definierte Kriterien** erfüllen. So war beispielsweise die Selektion der Bestandskund:innen klar vorgegeben: Deren **letzte Bestellung** durfte **nicht länger als zwölf Monate** zurückliegen.

Der **Aktionszeitraum** der Studie dauerte vom 26.09.2025 bis zum 28.02.2026. In diesem Zeitraum verschickten die **35 teilnehmenden Online-Shops** insgesamt 858.490 Print-Mailings. Jeder teilnehmende Online-Händler versendete dabei durchschnittlich 25.000 Print-Mailings.

Mess-Methodik:

Jede Response eindeutig zuordnen

Vor dem Versand der Print-Mailings wurden die Kund:innen auf Basis des RFM-Modells segmentiert. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings **eindeutig messbar** waren, erhielt jede Testgruppe einen **individuellen Code**. So ließen sich die Einlösungen klar einem Kundensegment zuordnen. Die Darstellung der finalen Ergebnisse erfolgte aggregiert und anonymisiert, sodass **kein Rückschluss auf einzelne Teilnehmende** möglich war. Die Werte wurden bis auf eine Nachkommastelle auf- oder abgerundet.

Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studie 2026 zur Bestandskundenaktivierung sind mit denen der Vorjahresstudien **nicht vergleichbar**, da andere Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen teilgenommen haben.

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

4,0% CVR

Print-Mailings aktivieren Bestandskund:innen zuverlässig.

961% ROAS

Der Return on Advertising Spend (ROAS) liegt bei 961 %. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 118,97 Euro (vor Retoure) bringt jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro 9,61 Euro Umsatz.

46% der Käufe ab Woche fünf

Diese beachtliche Quote geht erst ab Woche fünf ein. Das bestätigt die enorme Langzeitwirkung von Print-Mailings.

3,9-mal bessere CVR

Bei höherwertigen Kund:innen erzielen Print-Mailings eine deutlich bessere Conversion Rate (CVR) als bei niedrigerwertigen Kund:innen (8,3% CVR vs. 2,1%). Zudem haben Top-Kund:innen die höchsten Warenkörbe: Ø 142,03 Euro (vor Abzug der Gutscheinkosten) vs. 136,49 Euro – rund 4% mehr.

8,5%

der Empfänger:innen besuchen nach Erhalt des Print-Mailings den beworbenen Online-Shop.

+ 24,8% Warenkorbwert

Wer ein Print-Mailing erhält, gibt beim Einkauf spürbar mehr aus.

+ 33% CVR

Höhere Gutscheine steigern bei niedrigerwertigen Kund:innen spürbar die Conversion Rate von 2,1% auf 2,8%.

Bei den höherwertigen Kund:innen verbessert sich durch den Einsatz eines niedrigeren Gutscheinwerts der ROAS nach Gutscheinkosten von 505% auf 552%.

Die durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von Print-Mailings

Bestandskundschaft aktivieren:
Print-Mailings kommen auf eine
CVR von 4,0%

Das Print-Mailing ist ein wirksames Werbemittel, um die Bestandskundschaft zu aktivieren: Es erzielt im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche CVR von 4,0%.

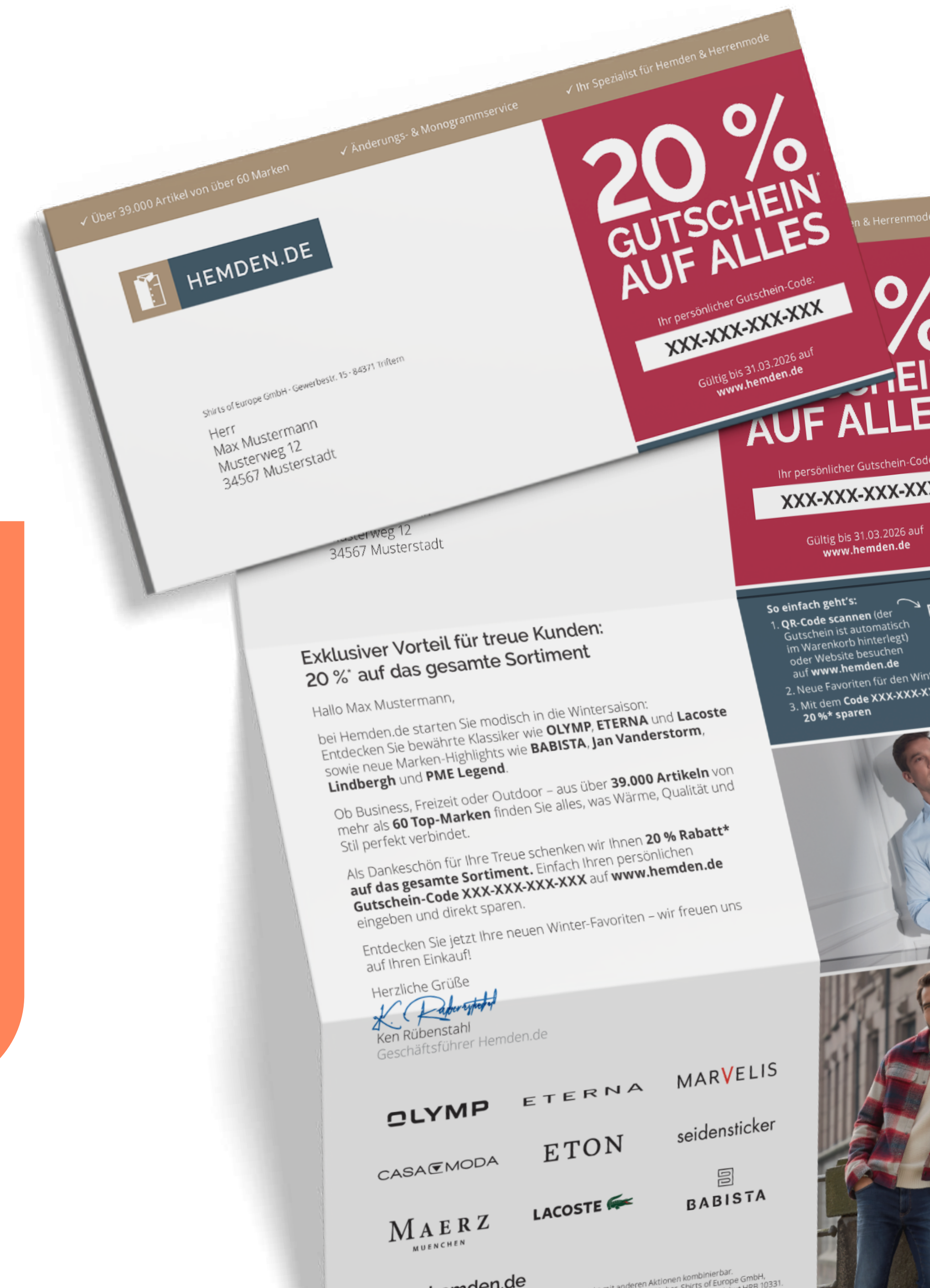
Damit bestätigt die Studie eine wichtige Erkenntnis der letzten Jahre: Der physische Werbebrief ist auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit gedämpfter Kauflaune ein effektives Werbemittel.

Abb. rechts: Print-Mailing von Hemden.de in der CMC Print-Mailing-Studie 2026

4,0%

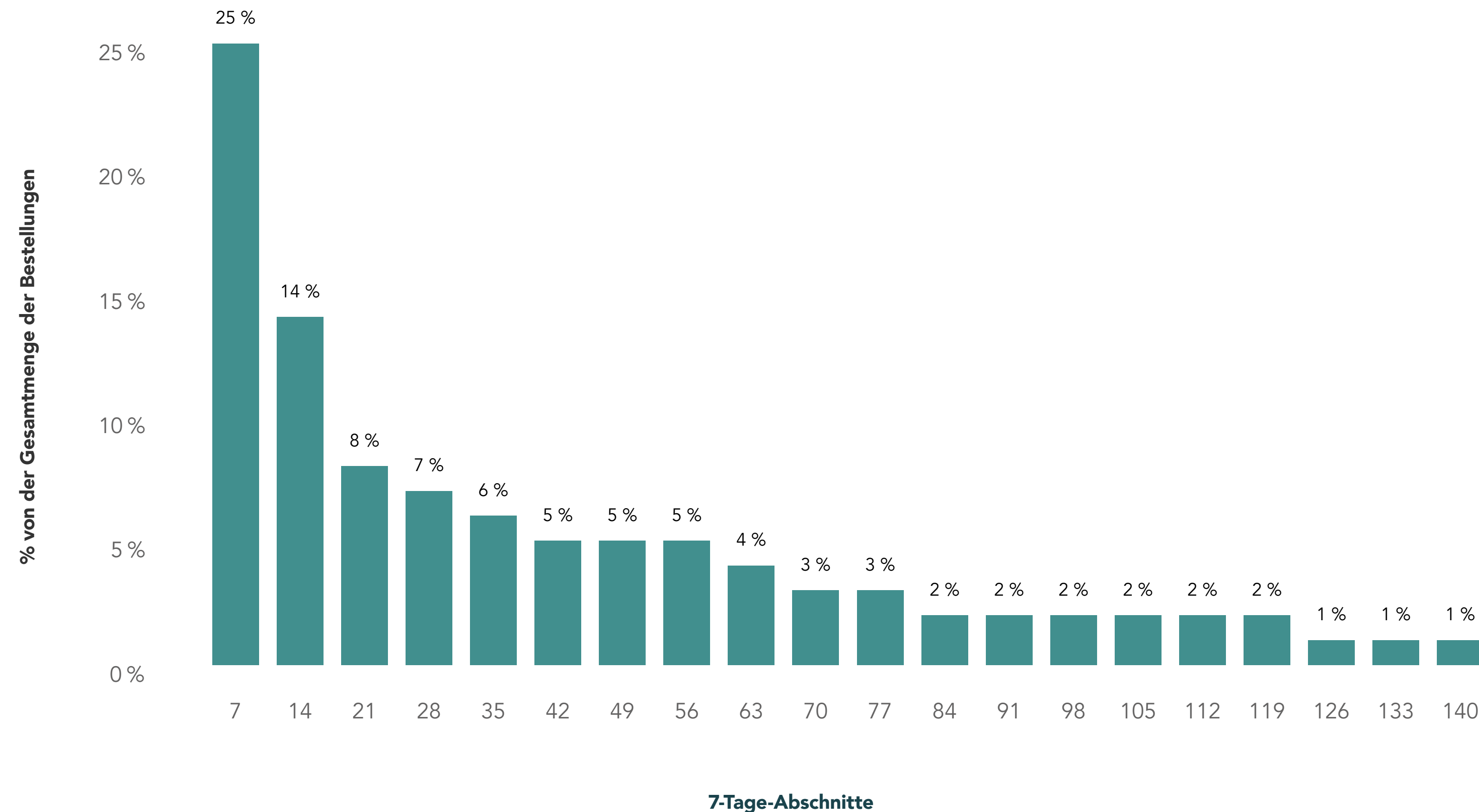
Durchschnittliche
Conversion Rate
von Print-Mailings

35 Online-Shops
34.435 Bestellungen
858.490 Print-Mailings



Bestellungen im Zeitverlauf

Lange Wirkung: 46 % der Bestellungen kommen erst ab Woche fünf



39 % der durch die Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen bei den Online-Shops im Lauf der ersten 14 Tage nach dem Versand ein. Doch Print-Mailings wirken noch länger: 46 % der Bestellungen gehen ab der fünften Woche nach Versand der Print-Mailings ein.

Zwar nimmt die Zahl der Bestellungen im Zeitverlauf ab, dennoch erweist sich die Wirkung von Print-Mailings als besonders lang anhaltend. Sie verbleiben sehr häufig lange in den Haushalten und können so noch Monate nach der Zustellung Bestellungen auslösen.

Der in der Grafik abgebildete Zeitverlauf zeigt die prozentuale Verteilung der Bestellungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten.

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs

Print-Mailing-Empfänger:innen geben 24,8 % mehr aus

Vor der CMC Print-Mailing-Studie 2026 betrug der **durchschnittliche Warenkorb** aller 35 teilnehmenden Online-Shops 95,21 Euro. Innerhalb der Studie, **nach Erhalt der Print-Mailings** gab die Bestandskundschaft bei ihrer Bestellung durchschnittlich **118,79 Euro** aus. Das entspricht einer **Steigerung von 24,8%**. Das Print-Mailing motiviert die Empfänger:innen zum erneuten Kauf und sorgt zudem für höhere Warenkörbe.

Abb. links: Print-Mailing von allnatura in der CMC Print-Mailing-Studie 2026



+ 24,8 %

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs

Return on Advertising Spend (ROAS)¹

Großer Werbeertrag: Jeder investierte Euro bringt 9,61 Euro Umsatz

Obwohl Print-Mailings in der Produktion etwas teurer sind, sind sie am Ende doch äußerst profitabel – und damit ein guter Weg, um mehr Umsatz zu generieren: Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing dank hoher Durchschnittswarenkörbe, hoher Responsequoten und langzeitiger Wirkung sehr gut ab.

Im Kampagnenzeitraum liegt der ROAS bei einem Warenkorb (vor Retoure) von durchschnittlich 118,79 Euro bei durchschnittlich **961%**. Das entspricht einem Faktor von 9,61 in Bezug auf das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatz. **Mit jedem eingesetzten Euro verdienen Werbetreibende also 9,61 Euro.**

¹ Der Return on Advertising Spend (ROAS) ermittelt die Rentabilität einer Werbeausgabe. Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (RoI) und bezieht sich konkret auf den Anteil am erzielten Umsatz pro Werbeausgabe. (<https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise>)

961 %

**Return on
Advertising Spend**

So berechnet sich der ROAS:

Für jedes Werbemittel werden die Kosten für die Produktion und das Porto gegen den erzielten Umsatz vor Retoure gerechnet.

ROAS = (Umsatz / Werbekosten) × 100

Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic

Print-Mailing als Traffic-Booster:
Jeder zwölfte Kontakt klickt

Die QR-Code-Variante belegt die starke Aktivierungsleistung von Print-Mailings: 8,5% der Empfänger:innen von Print-Mailings besuchten direkt den Online-Shop.

Über einen QR-Code berechnet die CMC Print-Mailing-Studie einen Wert, der vergleichbar zur Click-Through-Rate (CTR) im E-Mail-Marketing ist. Damit wird die Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic nachvollzogen. Auf Basis der QR-Code-Scans und der eingelösten Gutschein-Codes lässt sich nachvollziehen, wie viele Webseiten-Besuche die Print-Mailings im Online-Shop ausgelöst haben.

Abb. rechts: Website von Deutsche See. Teilnehmendes Unternehmen in der CMC Print-Mailing-Studie 2026

8,5%

**der Bestandskund:innen
besuchen nach dem
Erhalt von Print-Mailings
den Online-Shop**



Gezielte Anreize nach Kundenwert: Was die Performance von Print-Mailings steigert

Inhalt

Das Testdesign	12
Ergebnisse für Gelegenheitskund:innen	14
Ergebnisse für Top-Kund:innen	15

„Die Aktivierungsleistung von Print-Mailings ist hoch. Das bestätigt auch die diesjährige CMC Print-Mailing-Studie. Wer aber die Wirkung einer Kampagne und besonders den Return on Advertising Spend steigern will, muss den Wert einzelner Kundengruppen und den Gutscheinwert in den Blick nehmen. Anders gesagt: Ein höherer Gutscheinwert erzeugt zwar eine höhere Conversion Rate – aber nicht in jedem Kundensegment auch einen höheren ROAS. Werbetreibende sollten gerade bei höherwertigen Kundengruppen darauf achten, dass Gutscheine nicht das Gesamtergebnis drücken.“

Torsten Gröske

Vice President Produktmanagement Dialogmarketing | Deutsche Post AG

Das Testdesign

Segmentierung von Kund:innen nach Conversion-Wahrscheinlichkeit

Um die Wirkung von Print-Mailings genauer in den Blick zu nehmen, wurde die Kundschaft auf Basis ihres bisherigen Kaufverhaltens in drei Gruppen segmentiert. Die Grundlage bildet die RFM-Analyse, die Kund:innen nach dem Termin des letzten Kaufs (**R**ecency), der Kaufhäufigkeit (**F**requency) und der Warenkorbhöhe (**M**onetary Value) einteilt (siehe Seite 16 ff.). Diese drei Dimensionen werden multipliziert und ergeben einen Kunden-Score.

Zum Beispiel liegt bei der Gruppe mit dem niedrigsten Score-Wert 1 der letzte Kauf zwischen 292 und 365 Tage zurück (R1), sie hat innerhalb eines Jahres nur einmal gekauft (F1), und das mit dem niedrigsten Warenkorb (M1). Dagegen hat die Gruppe mit dem Score-Wert 30 auch den höchsten Kundenwert. Bei ihr liegt der letzte Kauf relativ kurze Zeit zurück (höchstens 73 Tage) und sie hat bisher fünfmal oder öfter eingekauft mit dem höchsten Durchschnittswarenkorb.

RFM-Segment 1

Gelegenheitskund:innen
mit niedrigem Kundenwert

RFM-Score

1–10

Conversion- Wahrscheinlichkeit

Niedrig

RFM-Segment 2

Durchschnittskund:innen
mit mittlerem Kundenwert

RFM-Score

11–20

Conversion- Wahrscheinlichkeit

Mittel

RFM-Segment 3

Top-Kund:innen
mit hohem Kundenwert

RFM-Score

21–30

Conversion- Wahrscheinlichkeit

Hoch

Die Testmethode

Unterschiedliche Anreize für verschiedene Kundensegmente

			
	RFM-Segment 1 Gelegenheitskund:innen mit niedrigem Kundenwert	RFM-Segment 2 Durchschnittskund:innen mit mittlerer Kundenwert	RFM-Segment 3 Top-Kund:innen mit hohem Kundenwert
Standard-Variante	Standard-Gutschein	Standard-Gutschein	Standard-Gutschein
Test-Variante	Höherer Gutschein	Standard-Gutschein	Niedrigerer Gutschein

Abb.: Testmethodik und Print-Mailings von happybrush in der CMC Print-Mailing-Studie 2026

Wie wirken sich verschiedene Gutscheinhöhen in den unterschiedlichen RFM-Segmenten auf die Conversion und den Werbeertrag aus?

In allen drei Kundensegmenten erhielt ein Teil der Kundschaft eine Standard-Variante mit einem mittleren Gutscheinwert (zum Beispiel 20 % Rabatt). Der andere Teil der Kundschaft in den drei Segmenten erhielt eine Test-Variante mit einem abweichenden Gutscheinwert:

Im Kundensegment 1 (niedriger Kundenwert) hatte die Test-Variante einen höheren Gutscheinwert (zum Beispiel 25 % Rabatt), in Kundensegment 3 (hoher Kundenwert) hatte sie einen niedrigeren Gutscheinwert (zum Beispiel 15 % Rabatt). Der niedrige und der höhere Gutscheinwert weichen um den gleichen Betrag vom Standard-Gutschein ab. Im Kundensegment 2 (mittlerer Kundenwert) entspricht der Gutscheinwert dem der Standard-Variante.

Erstmals wird hier im Rahmen der CMC Print-Mailing-Studie auch der um die Gutscheinkosten bereinigte Return on Advertising Spend (ROAS) ausgewiesen. Das ist in diesem Kontext wichtig, um zu ermitteln, wie sich die Gutscheinhöhe auf das Ergebnis auswirkt.

Ergebnisse für Gelegenheits-kund:innen

Höhere Gutscheine erbringen einen besseren Werbeertrag

Beim Test für das RFM-Segment 1 (niedriger Kundenwert) enthielt die Test-Variante einen im Vergleich zur Standard-Variante höheren Gutscheinwert. Die Test-Variante erzielte mit 2,8% eine höhere Conversion Rate als die Standard-Variante (2,1% CVR) – ein Plus von 33%.

Ein Vergleich des ROAS nach Abzug der Gutscheinkosten ergibt für die Test-Variante immer noch einen höheren Wert als für die Standard-Variante. Der Einsatz eines höheren Gutscheinwerts hat sich also bezahlt gemacht.

Gemessene KPIs	Standard-Gutschein	Höherer Gutschein
 CVR (Conversion Rate)	2,1 %	2,8 % ↑ +33 % mehr Conversions
 ROAS (Return on Ad Spend)	491 %	665 % ↑ +35,5 % mehr ROAS
 Durchschnittlicher Warenkorbwert	126,90 €	135,45 € ↑ +6,7 % höherer Warenkorb
abzgl. ∅ Gutscheinkosten	- 14,92 €	- 19,56 €
 ROAS nach Abzug der Gutscheinkosten	296,8 %	313,3 % ↑ +5,6 % höherer ROAS

Ergebnisse für Top-Kund:innen

Niedrigere Gutscheine erbringen ein besseres Ergebnis

Beim Test für das RFM-Segment 3 (hoher Kundenwert) enthielt die Test-Variante einen im Vergleich zur Standard-Variante niedrigeren Gutscheinwert. Diese Variante verzeichnete auch eine niedrigere Conversion Rate (CVR). Allerdings liegt der Return on Advertising Spend nach Abzug der Gutscheinkosten deutlich über dem ROAS der Standard-Variante. Auch hier hat sich die Anpassung des Rabatts an das Kundensegment gelohnt.

Gemessene KPIs	Standard-Gutschein	Niedrigerer Gutschein
 CVR (Conversion Rate)	8,3 %	5,7 % ↓ -31 % weniger Conversions
 ROAS (Return on Ad Spend)	2110 %	1427 % ↓ -32,4 % weniger ROAS
 Durchschnittlicher Warenkorbwert	142,03 €	136,49 € ↓ -3,9 % niedrigerer Warenkorb
abzgl. ∅ Gutscheinkosten	- 18,58 €	- 13,64 €
 ROAS nach Abzug der Gutscheinkosten	505,3 %	552,2 % ↑ +9,3 % höherer ROAS

RFM-Analyse

Inhalt

Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse	17
Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score	18
Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score	19
Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score	20

„Bestandskund:innen mithilfe der sogenannten RFM-Analyse genauer zu analysieren, ist sehr aufschlussreich für die Planung von Kampagnen. Dabei zeigt sich in diesem Jahr deutlich, dass es wichtig ist, alle drei Dimensionen – Recency, Frequency und Monetary Value – zusammen zu sehen und nicht isoliert zu betrachten. Wer weiß, wie sich bestimmte Kundensegmente verhalten, kann diese mit spezifischen Angeboten maximal aktivieren. Und das kann sich richtig lohnen.“

Robert Käfert

Geschäftsführer | Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, das die Kaufwahrscheinlichkeit und den Kundenwert in verschiedenen Zielgruppensegmenten errechnet. Dank einer RFM-Analyse können Marketingaktionen, wie etwa Print-Mailings, sehr genau und kosteneffizient an nach Kundenwert ausgewählte Zielgruppen ausgesteuert werden.

Für die Kundensegmentierung werden die drei Kennziffern „Zeitpunkt des letzten Kaufs“ (Recency), „Kaufhäufigkeit“ (Frequency) und „Wert des Warenkorbs“ (Monetary Value) betrachtet. Jede dieser Kennziffern wird in Scoring-Werte von 1 bis 5 unterteilt. Score 5 erhalten die – gemäß den angelegten Kriterien – besten Kund:innen, Score 1 kennzeichnet die im Verhältnis schlechtesten Kund:innen. Die Scores werden auf Basis der historischen Bestelldaten eines Shops ermittelt und vergeben.

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2026 wurden vor dem Versand der Print-Mailings für jede Bestandskundin und jeden Bestandskunden der beteiligten Online-Shops die Score-Werte ermittelt, um den Einfluss aller drei Kennziffern shopübergreifend vergleichen zu können.

R

Recency – Kaufaktualität

Dieser Wert gibt Auskunft über die Zeitspanne seit der jüngsten Bestellung einer Kundin oder eines Kunden. Je weniger Zeit seit dem letzten Kauf im Online-Shop vergangen ist, umso höher ist der Score-Wert.

F

Frequency – Kaufhäufigkeit

Dieser Wert gibt Auskunft über die Anzahl der bisherigen Bestellungen eines Kunden oder einer Kundin. Je öfter eine Person in ihrer Kundenhistorie bei einem Unternehmen eingekauft hat, umso höher ist ihr Kundenwert.

M

Monetary Value – Warenkorbhöhe

Dieser Wert gibt Auskunft über den durchschnittlichen Warenkorb aller Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden. Je höher der Warenkorbwert einer Person ist, umso höher liegt ihr Score-Wert/Kundenwert.

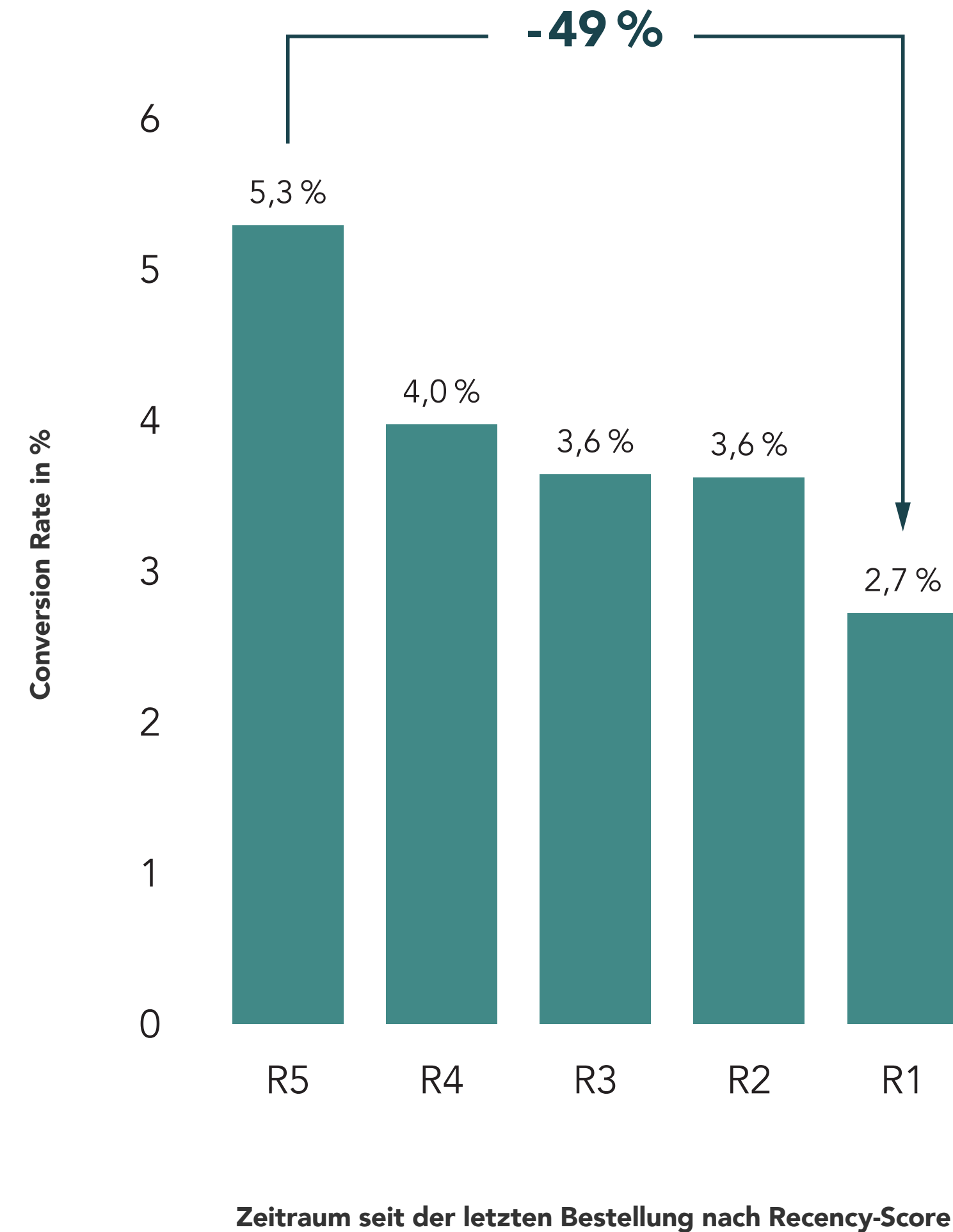
Entwicklung der CVR nach Recency-Score

Kurz nach einem Kauf wirken Print-Mailings besonders stark

Die CMC Print-Mailing-Studie 2026 bestätigt: Je kürzer der letzte Kauf zurückliegt, desto stärker wirkt das Print-Mailing. Laut der aktuellen Studie ist die CVR bei der Gruppe R1, deren Kauf am längsten zurückliegt, fast halb so hoch wie bei der Gruppe R5, deren Kauf am kürzesten zurückliegt.

In der Gruppe R5 ist das Käuferlebnis im Online-Shop noch in guter Erinnerung, die Kaufbereitschaft für einen erneuten Einkauf ist hoch. Diese lässt schon nach 73 Tagen deutlich nach. Die CVR in der Gruppe R4 ist mit 4,0% schon 25% niedriger als in der Gruppe R5.

Der **Recency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach dem Zeitpunkt der aktuellsten Bestellung, wobei der Score-Wert R5 für den am kürzesten zurückliegenden Zeitraum steht und Score-Wert R1 für den am längsten zurückliegenden Zeitpunkt der vorherigen Bestellung. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen innerhalb der vergangenen zwölf Monate berücksichtigt.



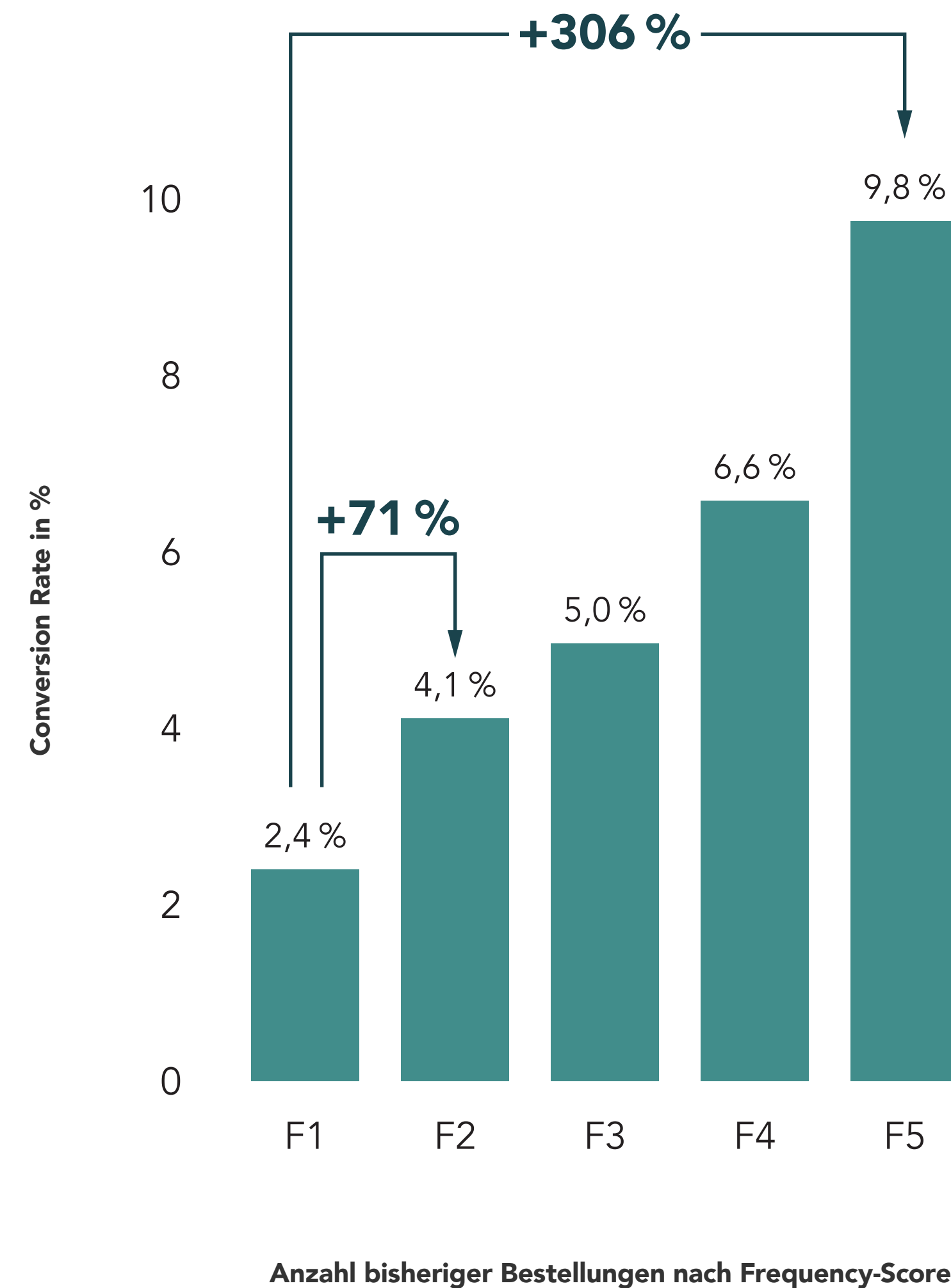
Entwicklung der CVR nach Frequency-Score

Bei Mehrfachkäufer:innen ist die Conversion Rate am höchsten

Sehr gute Kundinnen und Kund:innen reagieren besonders stark auf aktivierende Print-Mailings, das bestätigt auch die neunte Ausgabe der CMC Print-Mailing-Studie. Die Conversion Rate ist bei Kund:innen mit fünf oder mehr Bestellungen (F5) mit 9,8 % um ein Mehrfaches höher als bei Einmalkäufer:innen, die nach erhaltenem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben (2,4 % CVR).

Kundenbindung zahlt sich aus: Online-Händler sollten ihre Kundschaft möglichst schnell dazu motivieren, erneut bei ihnen einzukaufen. Schon nach dem zweiten Kauf steigt die Kaufbereitschaft sprunghaft an: Die CVR ist bei der Gruppe F2 um 71 % höher als bei F1.

Der **Frequency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach der Anzahl bisheriger Bestellungen einer Kundin oder eines Kund:innen, wobei der Score-Wert F1 für eine bisherige Bestellung steht und der Score-Wert F5 für fünf oder mehr Bestellungen.



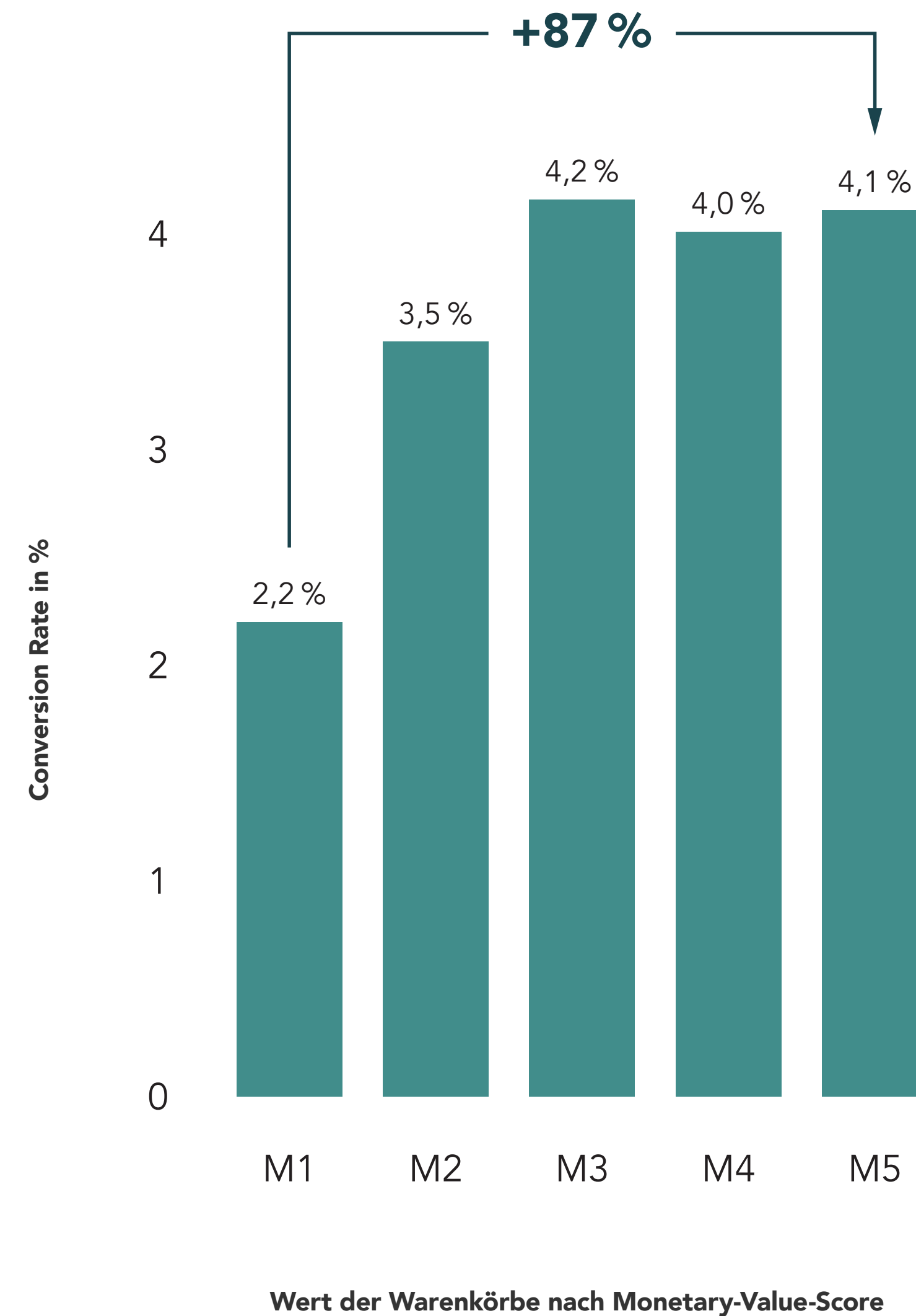
Entwicklung der CVR nach Monetary-Value-Score

Bei Top-Kund:innen erzielen Print-Mailings fast die doppelte Conversion Rate

Die Responsequote auf Print-Mailings ist vor allem bei der Kundschaft höher, die bisher mehr Geld pro Bestellung ausgegeben hat. Bei den Kundengruppen mit höherem Durchschnittswarenkorb (M3–M5) ist die Conversion Rate (CVR) um knapp 90% höher als bei der Kundschaft mit dem niedrigsten Warenkorb (M1).

Auch diesmal gilt: Aufgrund der unterschiedlichen Sortimentsstrukturen der beteiligten Online-Shops muss der Einfluss des Monetary Value auf das Geschäftsmodell individuell betrachtet werden.

Der **Monetary-Value-Score** klassifiziert Kundensegmente nach der Höhe ihres durchschnittlichen Warenkorbs. Score M1 steht für Kund:innen mit sehr niedrigen Durchschnittswarenkörben, Score M5 für sehr hohe durchschnittliche Warenkörbe pro Bestellung.



Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2026

Performance

Print-Mailings sind ein starker Hebel in der Bestandskundenansprache. Die Studie bestätigt: Werbesendungen erzielen eine durchschnittliche Conversion Rate von 4,0%. Sie entfalten eine lang anhaltende Wirkung und haben eine positive Auswirkung auf Warenkorbhöhe und Werbeertrag. Zudem haben Print-Mailings einen deutlichen Effekt auf den Traffic im Shop und können diesen spürbar steigern.

Insgesamt bestätigt die CMC Print-Mailing-Studie 2026 das Bild der vorherigen Studien: Kund:innen mit hohem Warenkorb und hoher Kauffrequenz sind für Anbieter am profitabelsten, weil sie den größten Beitrag zu Umsatz und Return on Advertising Spend (ROAS) leisten.

Fokusthema

Die Gutscheinhöhe hat einen starken Effekt auf die CVR und die Warenkorbhöhe. Bei Gelegenheitskund:innen (RFM-Segment 1) steigert der höhere Gutscheinwert im Vergleich zum Standard-Gutschein die CVR um 33% und den Warenkorb um 3,5%. Bei den Top-Kund:innen (RFM-Segment 3) hat ein niedrigerer Gutscheinwert, im Vergleich zum Standard-Gutschein, den umgekehrten Effekt: Die CVR fällt um 31% von 8,3% auf 5,7% und der durchschnittliche Warenkorb fällt leicht niedriger aus.

Allerdings lohnt sich der Blick auf das Resultat: den um die Gutscheinkosten bereinigten Return on Advertising Spend (ROAS). Der niedrigere Gutscheinwert (Test-Variante) führt bei den Top-Kund:innen zwar zu einer niedrigeren CVR von 5,7%. Aufgrund der geringeren Gutscheinkosten (13,64 Euro) fällt der ROAS am Ende jedoch höher aus. Bei den Top-Kund:innen können niedrigere Gutscheine also profitabler sein.

Bei Gelegenheitskund:innen verhält es sich anders. Hier sorgt der höhere Gutscheinwert für eine bessere CVR (2,8% vs. 2,1%) und am Ende auch für einen etwas besseren Werbeertrag (ROAS) nach Abzug der Gutscheinkosten.

RFM-Scores

Regelmäßige Kommunikation und eine gute Kundenbeziehung zahlen sich aus. Wie in den Vorjahren liefert die RFM-Analyse wichtige Erkenntnisse für die Planung von Print-Mailing-Kampagnen:

Die Auswertung des Recency-Scores zeigt, dass Print-Mailings ihre größte Wirkung entfalten, wenn sie möglichst kurz nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versendet werden.

Der Frequency-Score belegt, dass Print-Mailings besonders bei der Top-Kundschaft die Kauflust wecken.

Und bei Kund:innen mit mittlerem bis hohem Durchschnittswarenkorb ist die CVR doppelt so hoch wie in der Gruppe mit dem niedrigsten durchschnittlichen Warenkorb.

Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing

Print-Mailings (re-)aktivieren

Print-Mailings sind ein ideales Instrument, um die Bestandskundschaft zu aktivieren. Auf dem postalischen Weg erreichen Unternehmen ihre Bestandskundschaft datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-in.

Kund:innen segmentieren

Es lohnt sich, im Vorfeld einer Print-Mailing-Kampagne die eigenen Kund:innen zu analysieren und in Gruppen zu segmentieren. Die RFM-Analyse zum Beispiel liefert wertvolle Hinweise, bei welchen Kundengruppen sich der Einsatz von Print-Mailings am meisten in einem hohen Return on Advertising Spend (ROAS) auszahlt.

Gutschein-Strategie

Eine individualisierte Gutschein-Strategie kann sich für höherwertige und für niedrigerwertige Kund:innen lohnen. Allerdings müssen Werbetreibende beide Kundensegmente differenziert betrachten: Bei Top-Kund:innen erzeugen niedrigere Gutscheine zwar eine geringere CVR, aber auch weniger Gutscheinkosten und können damit den ROAS erhöhen.

Bei Gelegenheitskund:innen bringt ein höherer Gutschein mehr Conversions und steigert den ROAS sogar nach Abzug der Gutscheinkosten.

Die gängige Praxis, Top-Kund:innen höhere Gutscheine zukommen zu lassen, zahlt sich am Ende also nicht unbedingt aus. Es lohnt sich, die Gutscheinhöhe je nach RFM-Segment in kleinen Schritten anzupassen und zu testen. Zudem bieten bei den Gelegenheitskund:innen höhere Gutscheinwerte das Potenzial, Einmalkäufer:innen zu Mehrfachkäufer:innen zu entwickeln.

Zielgruppen-Tests

Wer in das Dialogmarketing einsteigt, sollte die ersten Print-Mailing-Kampagnen zunächst bei Erfolg versprechenden Kundengruppen testen – zum Beispiel bei Mehrfachkäufer:innen oder Kund:innen, die in den vergangenen zwölf Monaten gekauft haben.

Datenpflege zählt

Wichtige Kundendaten wie die Adressen, aber auch andere, kaufhistorische Angaben (siehe RFM-Modell) sollten im Unternehmen jederzeit aktuell, fehlerfrei und leicht abrufbar verfügbar sein.

Laufzeiten klug planen

Print-Mailings liegen lange in einem Haushalt vor: Wer Gutscheine beilegt, sollte das bei der Laufzeit von Gutscheinen und Rabatten beachten.

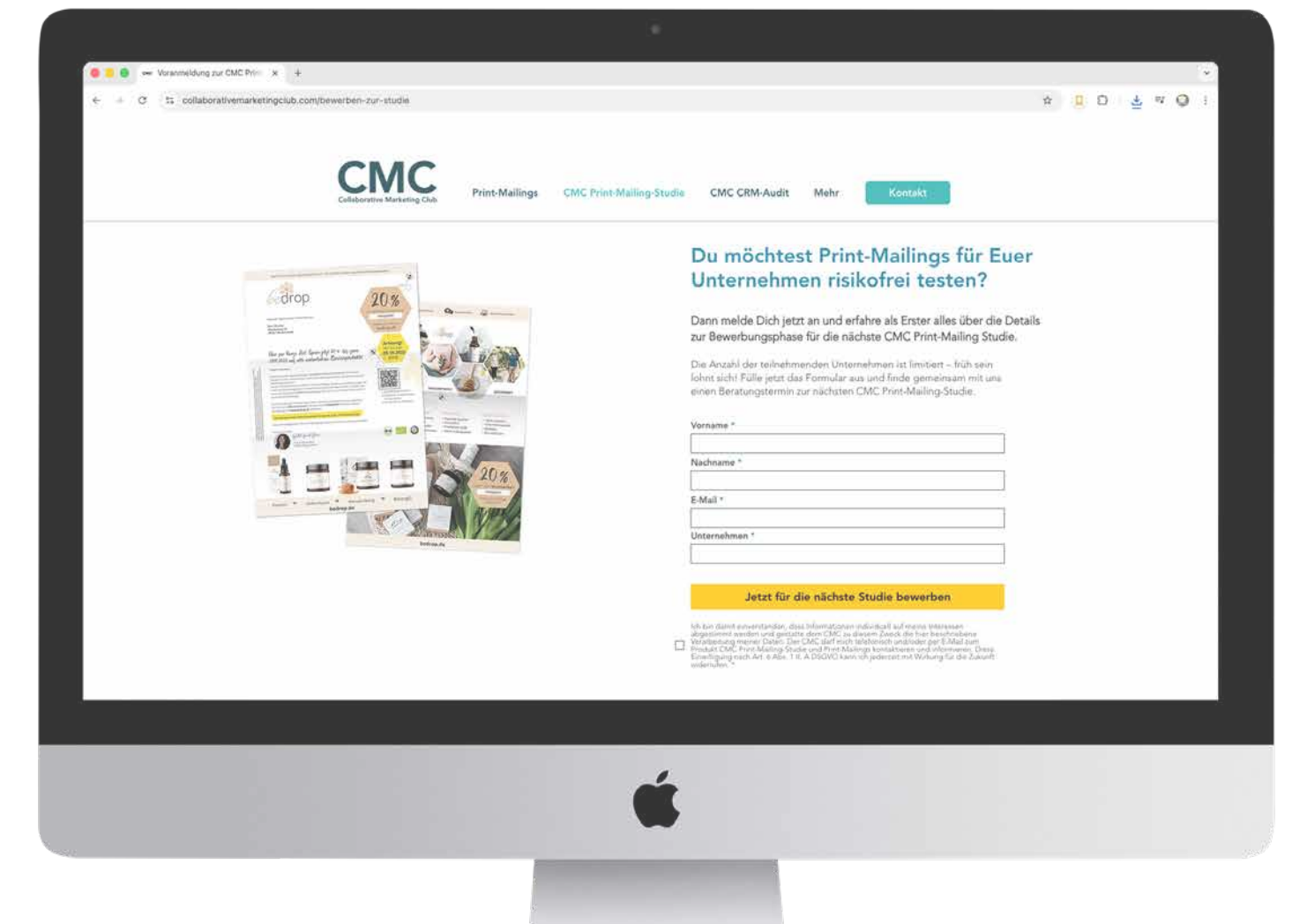
Sign up early!

Voranmeldung jetzt schon möglich!

Auch in diesem Jahr wird die CMC Print-Mailing-Studie einen Blick auf die Impulswirkung von Print-Mailings in der Bestandskundenaktivierung werfen.

- ✓ Pro Teilnehmendem bis zu 50.000 Print-Mailings an Bestandskund:innen
- ✓ Versand der Print-Mailings: Oktober/November 2026
- ✓ Full-Service-Umsetzung der Kampagnen durch CMC
- ✓ Performancebasierte Cost-per-Order-Abrechnung

Abb. rechts: Website des Collaborative Marketing Club – CMC GmbH zur Bewerbung für die nächste CMC Print-Mailing-Studie



1. QR-Code scannen oder besuchen Sie www.collaborativemarketingclub.com/bewerben-zur-studie
2. Kontaktformular ausfüllen
3. Voranmeldung absenden



Kontakt

Die CMC Print-Mailing-Studie 2026 ist ein Projekt vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post

Wir sind eine Agentur zur Optimierung und Maximierung von Marketingkommunikation, indem wir durch gezielte Optimierung der Conversion Rate und des Return on Advertising Spend Ihre Marketingkampagnen effektiver gestalten.

Robert Käfert

Geschäftsführer Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

E-Mail: robert.kaefert@cmaclub.de

Tel.: 030 / 577 023 442

Impressum

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH
Kopernikusstr. 3
10243 Berlin

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH ist eine Berliner Marketingagentur, die sich auf die Optimierung und Maximierung der Marketingkommunikation ihrer Kund:innen spezialisiert hat.

Als Full-Service-Dienstleister konzipiert und setzt die Agentur für ihre Kund:innen Print-Mailings und Paketbeilagen-Kampagnen zur Neukundengewinnung und Bestandskundenaktivierung um.

Durch gezielte Optimierung der Conversion Rate und des Return on Advertising Spend verhilft CMC Unternehmen zu effektiveren Marketingkampagnen.

Die Agentur arbeitet vorrangig mit Kund:innen aus den Bereichen E-Commerce, Direct-to-Consumer(D2C)-Marken und Partnern mit onlinegesteuerten Geschäftsmodellen zusammen.

Weitere Informationen unter
www.collaborativemarketingclub.com

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 182.000 Beschäftigten. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Sein umfangreiches Angebot an Dienstleistungen und Produkten vertreibt Post & Paket Deutschland unter den beiden starken Marken **Deutsche Post und DHL**.

Mit seinen beiden Marken **Deutsche Post** und **DHL** ist Post & Paket Deutschland der größte Postdienstleister Europas, Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt, Dienstleister erster Wahl für Versender- und Empfängerkunden sowie Betreiber des größten Paketautomaten-Netzes (Packstationen und Poststationen) in Deutschland. In seiner Branche ist Post & Paket Deutschland Vorreiter im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit.

DHL Group erzielte als Konzern 2025 einen Umsatz von rund 82,9 Milliarden Euro. Mit Investitionen in grüne Technologien sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag. Bis 2050 strebt DHL Group die Netto-Null-Emissionen-Logistik an.

Weitere Informationen unter **www.group.dhl.com**