

Burghausen, 28.05.2020

Print – Mailings! Wertvoller denn je

Sehr geehrte Damen und Herren,

besonders jetzt in dieser schwierigen Zeit ist ein guter Marketing-Mix ganz wichtig. Ein unverzichtbarer Bestandteil ist hierbei das Dialogmarketing. Denn mit Print-Mailings können Sie theoretisch flächendeckend jeden Haushalt in Deutschland erreichen.

Studien wie die *CMC Dialogpoststudie 2020* belegen:

Physische Mailings werden besonders stark wahrgenommen, haben eine hohe Verweildauer beim Kunden und sorgen nachhaltig für Aufträge.

Sie sind nicht nur ideal zur Kundengewinnung und Bestandskundenpflege, sondern auch ein starker Impulsgeber im Online-Handel.

Doch es gibt noch weit mehr Gründe, die Print-Mailings unverzichtbar machen:

*Quelle: CMC Dialogpoststudie 2020

- Print-Mailings bedienen das Bedürfnis Ihrer Kunden nach **Nähe, Glaubwürdigkeit und persönlicher Wertschätzung** viel stärker als andere Medien
- Print-Mailings tragen durch den direkten, persönlichen Kontakt zum **Ausbau neuer Kundenbeziehungen** bei
- Print-Mailings kurbeln nachweislich auch in schwierigen Zeiten **Abverkäufe** von nicht lebensnotwendigen Produkten an
- Print-Mailings zählen zu den **nachhaltigsten At-Home-Kanälen**. Fast 2/3 der Bestellungen erfolgen 14 Tage nach Eingang des Mailings
- Print-Mailings erzielen Spitzenwerte – **datenschutzkonform und ohne Double-Opt-In !**
- Print-Mailings rechnen sich: Der RoAS* liegt bei durchschnittlich 990 %
- Print-Mailings sorgen bei Online-Shops um durchschnittlich 8% höhere Warenkorbumsätze

Der große Vorteil von Print-Mailings gegenüber etwa Newslettern ist:

Auf postalischem Weg erreicht man sicher alle Kunden und das ganze datenschutzkonform und ohne zusätzliches Double Opt-In.

Informieren Sie sich über die Möglichkeit des Print-Mailings am besten noch heute bei uns.

Neue Presse Post GmbH
Medienstraße 5
94036 Passau
0851 / 802-441
info@neue-presse-post.de



oder direkt bei Ihrem zuständigen
Außendienstmitarbeiter

*Roas = Return on Advertising Spend. Dieser ermittelt die Rentabilität der Werbeausgabe. Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (RoI) und bezieht sich auf den Anteil am tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe. (<https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise>)