Deutsche Post Trend Statement 2019: "Online-Händler investieren zunehmend in Werbesendungen"

Donnerstag, 31.01.2019

"E-Commerce-Anbieter beziehen zunehmend auch physische Mailings in ihren Media-Mix ein. Dieser Trend hat sich schon 2018 abgezeichnet. Im vergangenen Jahr hat der Online-Handel die Ausgaben für Werbesendungen um mehr als 20 Prozent gesteigert. **Damit füllen E-Commerce-Anbieter die Lücke, die der klassische Distanzhandel mit dem Rückgang des Katalog-Geschäfts hinterlässt"**, so Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing, Deutsche Post.

Ob eBay, Booking.com, Planet Sports oder sogar Amazon – immer mehr Online-Pure-Player finden ihren Weg zu den klassischen Medien. Die Zahl der Nutzer im E-Commerce-Bereich stieg im vergangenen Jahr um knapp 12%. Besonders für Print-Mailings gebe es dabei gute Argumente: "Sie bieten nicht nur die Möglichkeit, mit Produkt-Samplings ein haptisches Erlebnis zu schaffen und so die Erlebnislücke zu schließen, die sich im Online-Handel ergibt. Der Kanal ist zudem besonders für den Handel ein wichtiges Instrument zur Bestandskunden-Pflege, wie nicht zuletzt der Dialogmarketing-Monitor 2018 bestätigt hat. Und: **Print-Mailings erzielen gerade für Online-Händler enorme Conversion Rates von zum Teil über 10 Prozent**, wie die CMC Dialogpost-Studie 2018 ergeben hat, die die Deutsche Post in Kooperation mit Collaborative Marketing Club durchgeführt hat. Zumal eine gut gemachte, emotional ansprechende und individualisierte Werbesendung auch Wertschätzung vermittelt und damit auch im Haushalt eine hohe Verweildauer erzielt", wie die Deutsche Post weiter mitteilt.

"Online-Händler investieren zunehmend in Werbesendungen"

Links

• Deutsche Post DHL Group