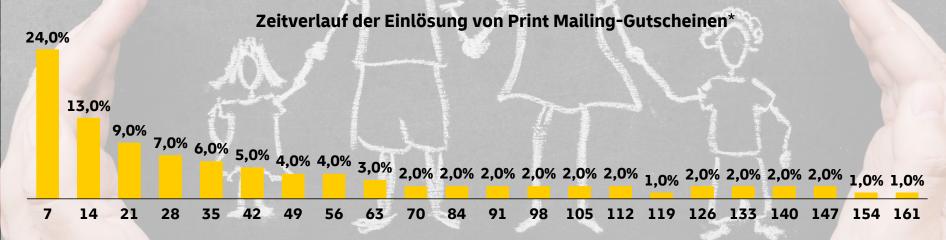




... weil Ihre Kunden mehr **zu Hause** sind und Ihre Mailings auch



At Home Kanäle sind in der aktuellen Situation zentrale Touchpoints mit Ihren Kunden:
Neben TV und digitalen Kanälen bringen Sie Print-Mailings nachhaltig mit Ihren Kunden in Kontakt.
Für den Kunden relevante **Print Mailings haben eine lange Verweildauer im Haushalt**, ihre Wirkung entfalten sie über Monate: Fast zwei Drittel der Bestellungen erfolgen z.B. erst ab dem 14.
Tag nach Eingang eines Print Mailings.



Quelle: CMC Dialogpost Studie 2019

*Der in der Graphik abgebildete Zeitstrahl zeigt die prozentuale Verteilung der Einlösungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten.

Tage



... weil Mailings Ihnen helfen, das aktuelle **Bedürfnis** Ihrer Kunden **nach Nähe und Vertrauen** zu bedienen



Krisensituationen bedingen eine neue Tonalität in der Kommunikation mit Kunden. Was vorher ansprechend war, wirkt aktuell schnell deplatziert oder irritierend. Menschen haben in der Zeit starker Veränderungen ein großes Bedürfnis nach Stabilität und Gewohntem.

Kein Medium repräsentiert Nähe, Glaubwürdigkeit und persönliche Wertschätzung so stark wie Print Mailings.

Print Mailings sind **Stabilisatoren der bestehenden Kundenbeziehung** und des Vertrauens in Marken und Produkte.

"Es ist verstörend, dass sich die gefühlte Nähe zu anderen Menschen plötzlich nicht mehr in räumlicher Nähe ausdrücken darf"

rheingold Institut, Köln.







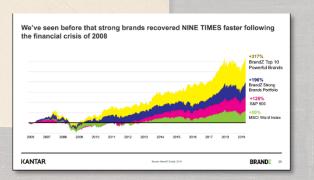
Unternehmen, die ihre Kunden aktuell nicht allein lassen, sondern erlebbarer Teil des Lebens bleiben, sichern sich ihren Platz im Relevant Set der Kunden.

Der Briefkasten bietet einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt im Leben der Menschen. Nutzen Sie die diese freie Bühne*, aus der sich viele Wettbewerber womöglich zurückgezogen haben.

So bleiben Sie nah dran an Ihren Kunden und damit in ihrem Leben präsent.

* Pro Tag erhält ein Haushalt in Deutschland im Durchschnitt eine postalische Werbesendung.

"Marken, die in Krisen kontinuierlich kommunizieren, gehen daraus gestärkt hervor - unabhängig von der Branche" (Kantar TNS)



ZMI

Month

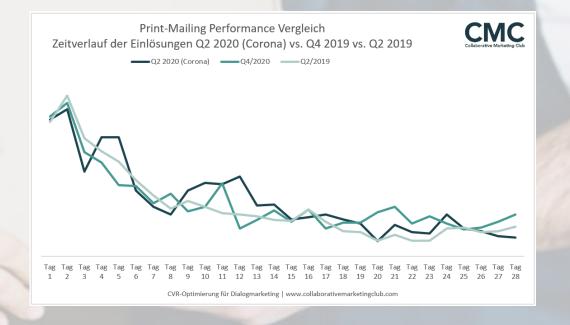


... weil Ihre **Preisaktionen** auch in Krisenzeiten **wirken**

mailingman.de

Kataloge und Mailing-Gutscheine zeigen auch in der aktuellen Situation in Deutschland eine starke Wirkung auf den Abverkauf.

Nicht nur bei lebenswichtigen Gütern, sondern sogar bei Luxusoder langlebigen Gütern wie z.B. Parfum oder Möbeln - wie in einer aktuellen Studie von CMC und Deutsche Post ermittelt.





... weil das "new normal" zwischen online und offline erst entsteht





Auswirkungen der Corona-Pandemie 06.04.2020, 15:32 Uhr

Corona-Krise: E-Commerce ist nicht pauschal der große Gewinner

Nicht nur der Einzelhandel, sondern auch der E-Commerce leidet unter der Corona-Krise. Laut dem bevh lagen die E-Commerce-Umsätze im März um fast

> Auch ein Großteil der Online-Händler leidet massiv unter den Auswirkungen der

E-Commerce geht als Gewinner aus Coronakrise hervo

09.04.2020 Eine von Detail Online 🛊 🕏 in Auftrag gegebene Kantar 🛊 🕏 -Studie zeigt, dass der Corona-Ausbruch die Verlagerung zum Online-Handel verstärkt - und zwar schneller als bisher prognostiziert urde: Die Veränderung des Kaufverhaltens wird durch Corona innerhalb weniger Monate



Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie weiterhin im gleichen Umfang online einkaufen

Sicher ist:

sich erst langfristig zeigen.

Das Kaufverhalten der Menschen hat sich aufgrund der

verändert. Welche Änderungen dabei von Dauer sind, wird

gegebenen Rahmenbedingungen zurzeit gravierend

Print Mails unterstützen den Abverkauf und die Kundenbindung bei traditionellen Unternehmen mit Wurzeln in der offline Welt genauso wie bei E-Commerce-Unternehmen mit ihren digital geprägten Zielgruppen.*

^{*} Siehe u.a. CMC Dialogpost-Studien 1-3



... weil Sie durch die Krise viele **neue Kunden** gewonnen haben, denen Sie auch danach viel bieten können



Ein fehlendes stationäres Angebot hat bei vielen Konsumenten eine Suche nach online Angeboten direkt bei den **Herstellern** ausgelöst. Viele Hersteller bauen ihre Online-Angebot daher aus.

Nutzen Sie die so gewonnene Möglichkeit eines direkten und persönlichen Kontakts zu Ihren Kunden durch Print Mailings.

Individualisiert sind **Print Mailings eine nachhaltige Investition in die neue Beziehung**. Sie sichern den neuen direkten Kontakt zwischen Marke und Kunde und schaffen die Basis für einen kontinuierlichen Ausbau der Kundenbeziehung.

Warenproben können dabei helfen, aktuell fehlende Produkterlebnisse am POS zu ersetzen und den Empfängern eine besondere Wertschätzung entgegenzubringen.



... weil Sie Ihren Kunden helfen, **Vorfreude** auf die Zeit nach der Krise zu entwickeln

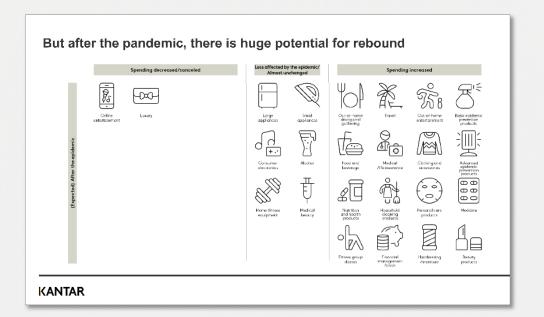


Auch wenn vermutlich die **Reisebranche** derzeit am meisten leidet, kann sie sich auf einen **Kundenansturm** einstellen, sobald das Schlimmste überstanden ist.

55 Prozent geben an, sich darauf zu freuen, nach der Krise wieder verreisen zu

können.

Noch größer ist nur die Vorfreude darauf, sich wieder unbeschwert im großen Kreis mit Freunden und Familie zu treffen und auszugehen.*



*Havas Media Corona Monitor



... weil Mailings eine gesteigerte Konsumbereitschaft für **Post-Lockdown Lifestyles** bedienen können



Das in der Krise veränderte Konsumverhalten verfestigt sich zu Post-Lockdown-Lifestyles, die direkten Einfluss auf die Shopping-Interessen nehmen.

"Cocooning", das Zurückziehen in die eigenen vier Wände, bringt spezielle Konsumwünsche mit sich:

- Neue Möbel und DIY-Artikeln wie z.B. Wandfarben (+167 Prozent) und Tapeten (+69 Prozent) sollen das Leben Zuhause verschönern.*
- Aber auch Fitnessgeräte und Equipment für Yoga & Pilates werden verstärkt nachgefragt.
- Das Interesse und die Zeit selbst (gesünder) zu kochen und zu backen intensiviert den Einkauf von Zubehör und Zutaten.

Parallel zeigt sich ein regelrechter **Outdoor-Boom**. Im Fokus stehen Gartenmöbel (+165 Prozent) aber auch Fahrräder (+78 Prozent) und Fahrradzubehör (+80 Prozent).*

* Whitepaper 'Wie Deutschland während des Lockdowns shoppt', Ebay Advertising (Analyse der Suchanfragen bei Ebay.de in den Wochen des Lockdowns im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019)

"Die vergangenen Wochen der Krise werden das Konsumentenverhalten noch lange prägen.
Darauf sollten sich Werbetreibende in ihrer Kommunikation unbedingt einstellen."

Mike Klinkhammer, EU Advertising Sales Director Ebay



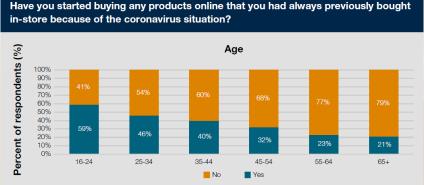




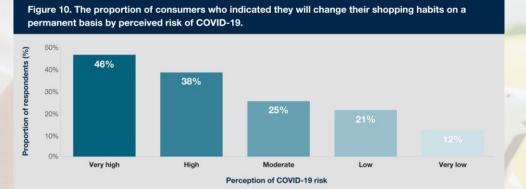
Eine neue Konsumenten-Kohorte von "slow adopters" hat sich aufgrund ihres Corona-Risikos auf den Weg gemacht, das online Shopping für sich zu entdecken.

Das ist eine Chance für die Händler, die diese aus ihrem bisherigen Geschäft bekannte Kundengruppe passend ansprechen und unterstützen. Diese Kunden weisen andere Customer Journeys auf als bisherige online Shopping Nutzer, sie präferieren andere Werbekanäle und Service-Angebote. Ihre gewohnten Kommunikationskanäle wie vor allem das Print Mailing behalten für sie ihre gewohnte Relevanz und entfalten daher eine hohe Effizienz.

Begleiten Sie Ihre Kunden in die digitale Welt mit dem von Ihren Kunden geschätzten und vertrauten Kommunikationskanal: Print Mailing.







^{*} Alvarez & Marsal, Retail Economics, 2020



... weil Mailings Ihnen helfen, Filialbesuchs-Hürden abzubauen



Eine große Sorge von Konsumenten ist nach wie vor die Sicherheit im öffentlichen Raum: In öffentlichen Verkehrsmitteln, Geschäften und Veranstaltungsräumen.

Händler und Dienstleister können hier punkten, indem sie ihre **Sicherheitsmaßnahmen** klar und verbindlich kommunizieren.

Print Mailings sind das ideale Medium, um Ihren Kunden glaubwürdig und nachhaltig zu vermitteln, was Sie für ihre Sicherheit und Hygiene tun.

Diese Informationen helfen nicht nur, die Nerven zu beruhigen, sondern bieten auch eine Orientierungshilfe: Welche Regeln gelten im Laden? Maskenpflicht? Was wird wie desinfiziert? Gibt es eine Möglichkeit, die Hände zu waschen? Wann ist der Laden geöffnet? Welche Produkte sind verfügbar? Diese Fragen vorab schriftlich zu klären kann sich für Händler daher mehrfach lohnen.



... weil ein Mailing der ideale Überbringer von **kleinen Geschenken** ist



Rabattschlachten werden aufgrund voller Läger und der angespannten Situation von Händlern und Herstellern kommen.

Die **Bedeutung von Coupons** ist schon in den letzten Jahren stark gestiegen und bietet auch in der aktuellen Situation gute Möglichkeiten potenzielle Kunden zum Kauf anzuregen:

In 2019 hat sich die Zahl der verteilten Coupons auf 20 Milliarden gesteigert. Dies entspricht einem Plus von 11 % (gg. 2018). Der Gesamtwert eingelöster Coupons im Handel betrug 2019: 150 Mio. € (plus 15 % gg. 2018)

Mit einem Coupon kann nicht nur der eigene Abverkauf angekurbelt, sondern auch Konsumverhalten beeinflusst und ein nachhaltiger Glücksmoment beim Empfänger erzeugt werden. Ein Mailing ist dabei der ideale Überbringer dieses Geschenks und Invests in die Kundenbeziehung.

* Acardo 2020