

# Das große 1x1 des Paketbeilagen Marketings

## Umfassender Leitfaden für 2023

Mit Paketbeilagen Neukunden gewinnen:  
Wie die Interaktion mit Kunden gelingt  
und der Erfolg messbar wird.



**ParcelDealz**

ein Produkt der adnemics GmbH  
Denisstr. 1b, 80335 München  
[parceldealz.com](https://parceldealz.com)

# Inhalt

Grundlagen .....	04
Paketbeilagen-Arten .....	07
Funktioniert Paket-Werbung? .....	10
Kampagnenerstellung .....	11
Erfolgsmessung .....	16
Kosten .....	18
Paketbeilagen buchen .....	19
Versender werden .....	20
Nachhaltigkeit .....	21
Print im Marketing-Mix.....	22
Rechtliches .....	22
Fazit .....	23



# Paketbeilagen Marketing

**Paketsendungen verzeichnen Rekordwerte.** In 2021 wurden 4,51 Mrd. Pakete in Deutschland versendet. (1) Davon ging ein Großteil der Sendungen (86%) an Endverbraucher. Die Tendenz ist steigend und bis 2026 sollen es 5,7 Mrd. Pakete sein.

Verursacht wird das hohe Paketaufkommen durch den wachsenden E-Commerce Sektor. Die Online-Kaufkraft der Deutschen ist ungebrochen. Im Jahr 2021 betrug der Online-Anteil am Einzelhandel dem Handelsverband Deutschland zufolge bereits 14,7%. (2)

Damit vergrößert sich auch das Marketingpotenzial von Paketbeilagen. Mehr Pakete bedeuten eine höhere Reichweite. Selbst Kunden, die bisher den Kauf in Geschäften bevorzugt haben, stehen nun dem Online-Kauf aufgeschlossen gegenüber. Daten dafür liefert die KPMG Online-Shopping Studie (2021). Sogar 24% der Baby Boomer (56-89 Jahre) erledigen zwischen 60% und 100% ihrer Einkäufe gemessen an den Ausgaben online. (3)

Pakete können als effektiver Werbekanal genutzt werden. Das „Steinzeit-Image“, das Paketbeilagen unterschiedlichster Art noch anhaften mag, ist längst überholt.

Betrachten wir Paketbeilagen daher aus einem neuen Blickwinkel und wie sie erfolgreich im Marketing genutzt werden können.

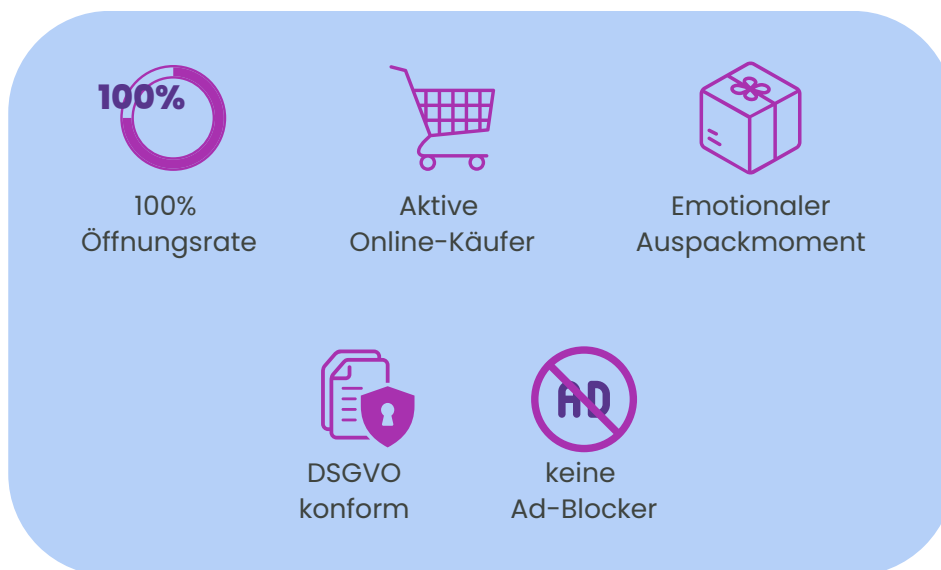


## Was ist eine Paketbeilage?

Paketbeilagen (auch Werbebeilagen) sind Flyer, Broschüren, Gutscheine, Produktproben und weitere, die den ausgehenden Sendungen von Versandhändlern beigelegt werden.

Paketbeilagen sind ein klassisches Werbemedium im Printbereich. In Kombination mit Elementen wie Gutschein- oder QR-Codes werden sie im Rahmen des Dialogmarketings eingesetzt. Ziel ist es, eine interaktive Beziehung zu Kunden aufzubauen und eine messbare Reaktion zu bewirken.

## Vorteile von Paketbeilagen



## Wie können Paketbeilagen eingesetzt werden?

**Paketbeilagen dienen vor allem der Neukundengewinnung.** Hierbei werden Beilagen in die Pakete anderer Versender mit ähnlicher Zielgruppe gelegt. Advertiser erreichen so eine hohe Reichweite inklusive neuer Kunden.

Ein anderer, nicht ganz so häufiger Use Case ist die Kundenbindung mit Paketbeilagen. Dazu legen Online-Händler ihre Beilagen zu eigenen Bestellungen hinzu.

## Standardisierte vs. individuelle Paketbeilagen

Eine klassische, standardisierte Paketbeilage hat sicher jeder von uns schon in einem Paket erhalten. Vielleicht lag in einem Ihrer Pakete aber auch bereits eine intelligente Beilage, die auf Ihre Interessen abgestimmt war. Die Digitalisierung verändert in Verbindung mit bestehenden Drucksystemen den Markt und ermöglicht individuelle Beilagen. Neben der Art der Paketbeilage lassen sich Grundlegend zwei Einsatzgebiete für Paketbeilagen-Marketing definieren: zur Gewinnung neuer Kunden in den Paketen anderer Versender und zur Bindung bestehenden Kunden in den eigenen Paketen.

Das notwendige Know-how dazu erfahren Sie in den nächsten Kapiteln.

# Neukundengewinnung mit standardisierten Paketbeilagen

Die traditionelle Vorgehensweise bei der Buchung von Paketbeilagen:



Zielgruppen-  
definition



Auswahl passender  
Versender und Gestaltung der Beilage



Druck und Lieferung  
der Beilagen



Beilage kommt  
ins Paket

Durch eine grobe Zielgruppendefinition werden passende Versender ausgewählt, deren Kunden eine hohe Ähnlichkeit mit der Zielgruppe des Advertisers haben. Entsprechend der Kapazität eines Versenders und der gewünschten Auflage des Advertisers werden die Beilagen gebucht, vorgedruckt und beim Versender angeliefert. Dort verteilt der Versender die Beilagen bestmöglich an den Packtischen und legt sie seinen Sendungen bei.

# Neukundengewinnung mit individuellen Paketbeilagen

Der bisherige klassische Ablauf gestaltet sich mit intelligenten Paketbeilagen neu.



Zielgruppen-  
definition



Echtzeit-Abgleich und  
bedarfsgerechter  
Druck direkt beim Versender



Beilage kommt  
ins Paket

Digitalisierte Beilagen ermöglichen eine genauere Definition der Zielgruppe, da das Targeting spezifischer ist (weiter unten mehr dazu). Statt eine große Auflage an Flyern vorzuproduzieren, wird die Beilage online inklusive der gewünschten Zielgruppe konfiguriert.

Versender scannen ihre Pakete vor dem Warenausgang. Die Daten zu einem Paket werden in Echtzeit mit den Kampagneneinstellungen eines Advertisers abgeglichen. Kommt es zwischen dem Paket und der Kampagne zu einer Zielgruppen-Übereinstimmung, wird die Anzeige on-demand direkt beim Versender gedruckt. Die Beilage findet ihren Weg schließlich direkt und ohne Umwege ins Paket.

# Übersicht

	Klassische Paketbeilagen	On Demand Paketbeilagen
Targeting	<ul style="list-style-type: none"><li>• Versender mit zielgruppenähnlichem Kundenprofil</li><li>• Anhand von Produktkategorien</li><li>• Anhand von Durchschnittswerten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spezifische Zielgruppendefinition</li><li>• Anhand gekaufter Produkte</li><li>• Empfängerindividuell</li><li>• Regionales Targeting per Postleitzahl möglich</li></ul>
Druck	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vorabdruck in festgelegter Auflage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• On-Demand Druck am Packtisch, Auflage flexibel</li></ul>
Logistik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lieferung der Beilagen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Lieferung erforderlich</li></ul>
Anzahl Versender	<ul style="list-style-type: none"><li>• Begrenzt, da Beilagen vorab gedruckt und geliefert werden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beliebig, da die Beilagen bedarfsgerecht gedruckt werden</li></ul>

## Kundenbindung mit Paketbeilagen

Anders zur Neukundengewinnung zahlt die Kundenbindung mit Paketbeilagen auf das Customer-Relationship-Management ein. Das Konzept, in den eigenen Paketen Werbung für sich selbst zu machen, ist nicht ganz so verbreitet. Um die Kundenbindung zu fördern, werden Flyer, Beilagen, oder Kataloge mit eigenen Inhalten in jedes ausgehende Paket gelegt.

Auch hier gibt es Lösungen für **personalisierbare Paketbeilagen** am Markt. Dabei wird jeder Kunde individuell analysiert und die Beilage passend zum Kunden und seiner Bestellung ausgedruckt und beigelegt. Das gelingt über Drucksysteme am Packplatz.



# Welche Arten von Paketbeilagen gibt es?

Es gibt unterschiedliche Arten von Paketbeilagen, die sich in Produktionskosten, Gewicht, Verteilkosten, Werbefläche und dem Aufmerksamkeitspotenzial differenzieren.

## Gutscheinflyer

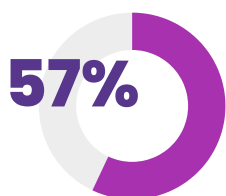
Gutscheine sind ein Klassiker bei Paketbeilagen. Der Mehrwert ist dem Empfänger schnell klar und der Rabatt / Preisnachlass steigert aus vielen Gründen die Conversion. Gutscheinflyer können vergleichsweise günstig versendet werden. Gutscheine verringern allerdings die Marge und sind nicht für jedes Unternehmen die richtige Strategie.

Im Zweifel testen Sie, wie gut ein Gutscheinflyer für Ihr Angebot funktioniert.

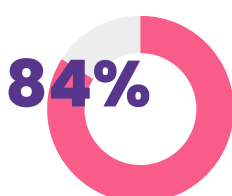
Für besondere Aufmerksamkeit sorgen Giftcards. Hier wird der Flyer mit einer Gutscheinkarte in Kreditkartengröße ergänzt. Die Karten gibt es aus Kunststoff oder aus Pappe, entweder zum Aufkleben oder Heraustrennen aus dem Flyer.



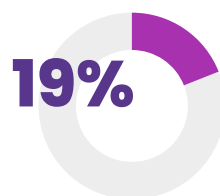
Gutscheine kommen in Paketen gut an. Das zeigen die Ergebnisse verschiedener Studien (4,5):



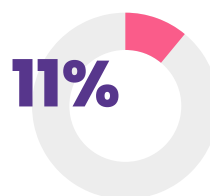
57% sind durch Gutscheine auf einen neuen Shop aufmerksam geworden



84% finden Gutscheine per Post oder als Paketbeilage nützlich



19% der Verbraucher verschenken oder empfehlen einen Gutschein weiter



11% glücklicher sind Kunden, die einen Gutschein beim Kauf einlösen können

# Gutscheinflyer

Bei Gutscheinheften werden Angebote von mehreren Partnern zusammengefasst. Das Format ist günstig und erzielt eine sehr hohe Reichweite. Es zählt die Masse statt Klasse, was aber auch hohe Streuverluste bedeutet. Da der Werbepplatz mit vielen anderen geteilt wird, ist die Aufmerksamkeit der Empfänger für das einzelne Angebot reduziert. Gutscheinhefte haben dafür aber eine hohe Verweildauer in Haushalten, da sie zum Durchblättern aufgehoben und in einer ruhigen Minute gelesen werden.



Wie der perfekte Gutschein für Kunden aussieht, lesen Sie im Beitrag zum **Gutschein-Marketing**.



## Produktproben

Produktproben sind zum Anfassen und Ausprobieren. Sie erzielen eine hohe Aufmerksamkeit, da sie sich von der Papierform abheben. Empfänger können sich einen guten Eindruck von einem Produkt machen und dieses bei Gefallen selbst bestellen. Im Vergleich sind Produktproben eine teure Beilage, sowohl in der Produktion als auch beim Versenden. Im Beauty Bereich eignen sich Produktsamples für Shampoo, Lotionen, Make Up und Parfum besonders gut. Auch andere Bereiche sind denkbar, so können zum Beispiel Samples für Gewürzmischungen versendet werden.



## Broschüren und Kataloge

Broschüren umfassen mehrere Seiten. Sie bieten eine größere Werbefläche als Flyer, sodass verschiedene Produkte beworben oder mehr Informationen zum Unternehmen gemacht werden können. Kataloge sind noch umfangreicher und enthalten einen Überblick über das Sortiment und die Services eines Unternehmens.

Kataloge und Broschüren sind im Druck teurer und haben beim Versand ein höheres Gewicht. Sie erhöhen aber die Wahrscheinlichkeit, dass dem Empfänger etwas gefällt.



## Infolyer

Infolyer sind im Grunde wie Gutscheinflyer, nur dass kein Rabattcode genutzt wird. Den Paketempfängern hier einen Mehrwert zu liefern, ist eine Herausforderung. Diese Art der Paketbeilage kann sinnvoll sein, wenn Gutscheine für eine Marke nicht in Frage kommen oder der Kaufabschluss nicht das vordergründige Ziel ist. So kann mit Infolyern ein neues Produkt bekannt gemacht oder die Downloads einer App gefördert werden.

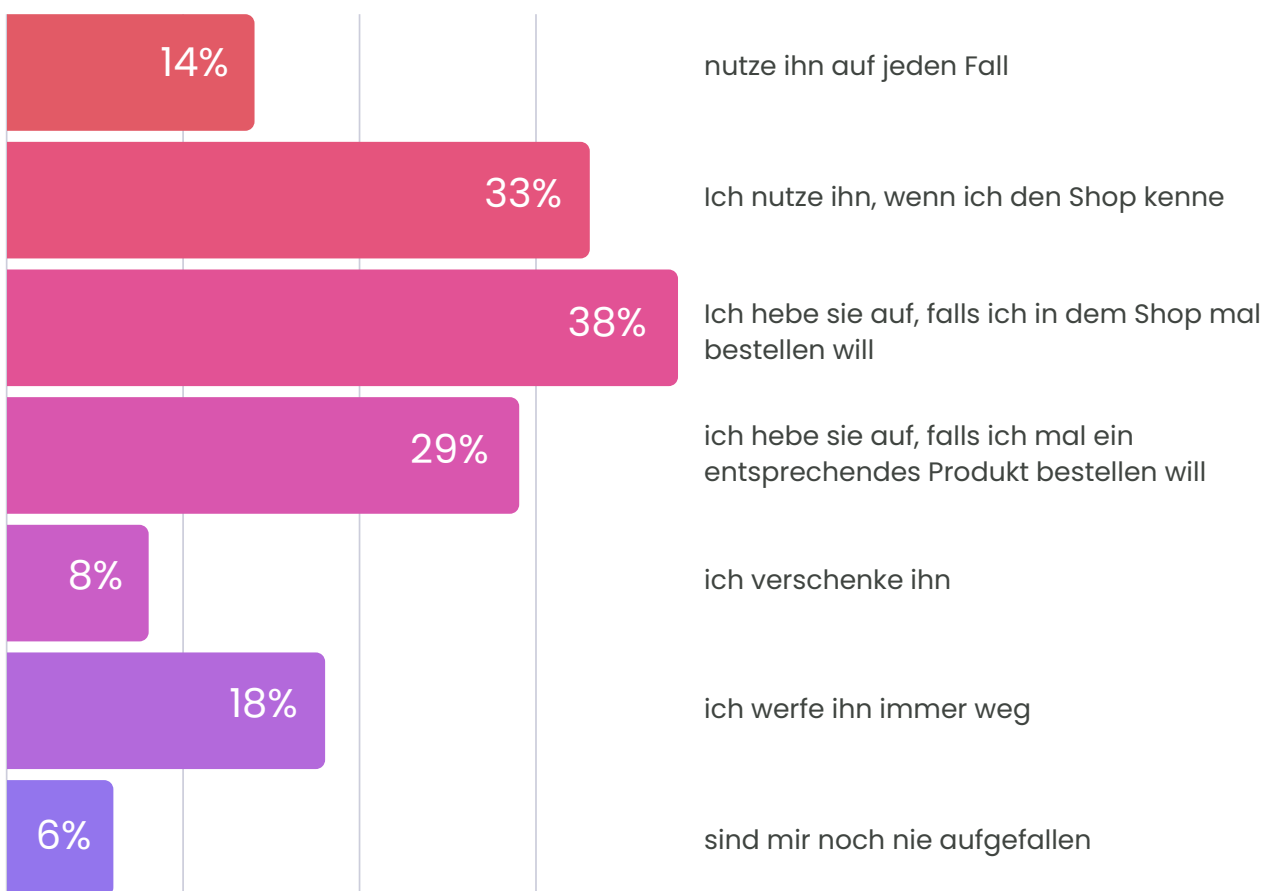
# Funktioniert Werbung im Paket?

Paketbeilagen haben nicht immer den besten Ruf und gelten als verstaubte Marketingmaßnahme, die Kunden nervt und zu keinen Conversions führt.

Es ist tatsächlich problematisch, wenn das Motto lautet: „Hauptsache so viele Flyer wie möglich versenden“.

Die Behauptung, dass Paketbeilagen grundsätzlich im Müll landen würden, ist nicht ganz richtig. Gutscheine sind beispielsweise ein sehr starkes Incentive und erzielen gute Ergebnisse (siehe Grafik). 38% bewahren Gutscheine demnach auf, falls sie in dem Shop einmal etwas bestellen möchten.

## Wie nutzen Sie beigelegte Gutscheine in Paketen?



Quelle: Daten aus der iBusiness ECommerce-Exklusivstudie, 2020. Grafik: ParcelDealz

Legen Sie Ihren Fokus auf Klasse statt Masse und sorgen Sie für Mehrwerte bei Empfängern. Ob die Werbung dann funktioniert oder nicht, erkennen Sie meistens schon nach der ersten Kampagne.



**Wir haben schon viele Vorurteile über Paketbeilagen gehört. Falls Sie Zweifel haben, lohnt sich dieser Artikel dazu.**

# Paketbeilagen-Kampagne erstellen

## 1. Die passende Strategie für das Kampagnenziel

Das übergeordnete Kampagnenziel definiert den Einsatz der Paketbeilagen. In der Regel sollen mit Paketbeilagen Neukunden erreicht werden.

Konkretisieren Sie Ihr Ziel und legen Sie fest, was die Beilage bewirken soll.

### Bekanntheit steigern

- Reichweite erhöhen
- Vertrauen aufbauen

### Conversions erzielen

- Käufe im Geschäft
- Käufe im Online-Shop
- App-Downloads
- Leadgenerierung

### Weitere Ziele

- Website Traffic
- Neue Produkte oder Services vorstellen

Bestimmen Sie ein Incentive, mit dem Sie das Kampagnenziel bestmöglich erzielen können. Mögliche Incentives sind u.a. Gutscheine, Produktproben, Upgrades beim Kauf oder ein Gewinnspiel.



In unserem Beitrag zur **Incentivierung von Kunden** zeigen wir geeignete Optionen für Anreize. Sie erfahren auch, wie Sie mit Incentivierungen die Conversion im Shop steigern.

## 2. Targeting

Das Targeting ist ein wesentlicher **Performance-Hebel bei Paketbeilagen**. Welche Optionen Sie beim Targeting genau haben, kann von Anbieter zu Anbieter abweichen.

Standardmäßig ist das Targeting nach folgenden Kriterien möglich:

- **Interesse:** Wird mittels Produktinteresse ermittelt und kann beim Targeting anhand von Kategorien wie Haustiere, Food, Gesundheit oder Fashion bestimmt werden.
- **Geschlecht:** Wer kauft bei einem Online-Händler vorwiegend ein, Männer oder Frauen? Wie ist das Verhältnis in Prozent?
- **Alter:** Wird anhand des durchschnittlichen Alters bzw. der Altersgruppe von Kunden eines Online-Händlers festgelegt.
- **Kaufkraft:** Kann anhand der durchschnittlichen Bestellwerte von Kunden bestimmt werden.

## 2. Targeting

Das Targeting bezieht sich folglich auf die **durchschnittlichen Kundenprofile**, die Händler zur Verfügung stellen.

Das klassische Targeting kann erweitert werden, indem nicht das durchschnittliche Kundenprofil, sondern das Profil eines einzelnen Empfängers genutzt wird. Es wäre aus logistischen Gründen jedoch nicht sehr effizient, jedes Paket einzeln zu betrachten und manuell die passende Beilage herauszusuchen.



Individuelle Paketbeilagen können diese logistische Herausforderung meistern. Voraussetzung ist, dass für jeden Empfänger geprüft wird, ob das Targeting zutrifft. Erst dann wird gedruckt und beigelegt. In der Praxis haben sich hierzu On Demand Drucksysteme etabliert. Dazu werden bestehende Prozesse genutzt und Daten analysiert, die auch Carrier wie DHL oder Hermes aus dem Warenwirtschaftssystem des Versenders erhalten. Das bedeutet, dass automatisiert zuerst die Empfängerdaten analysiert und dann die passende Paketbeilage in der Logistik des Versenders gedruckt wird.

Die **Analyse jedes einzelnen Pakets** hat Vorteile beim Targeting:

- **Spezifisches Targeting:** Die Beilage wird zielgenau in Paketen platziert. Statt Durchschnittswerten können die Informationen zu Geschlecht, Alter, Interesse und Kaufkraft für jedes Paket einzeln bestimmt werden. Das reduziert Streuverluste. Nur Wunschkunden werden erreicht.
- **Regionales Targeting:** Die Postleitzahl kann für das Targeting verwendet und regionale Werbung z.B. in bestimmten Städten geschaltet werden.
- **Verschiedene Versender:** Statt bei nur wenigen Versendern können die Beilagen dank On Demand Druck bei einer großen Anzahl bedarfsgerecht ausgespielt werden.

So können beispielsweise die nächstgelegene Filiale auf die Paketbeilage gedruckt werden oder nur Frauen die Beilage erhalten, obwohl der Versender auch einen hohen Anteil an Männern zu seinen Kunden zählt.

**Wichtig:** Je spitzer das Targeting ist, desto kleiner wird die Reichweite, aber umso zielgenauer ist die Kampagne.



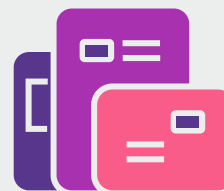
**Tipp:** Denken Sie über Ihre angebotenen Produkte / Leistungen hinaus. Wer in Kategorien wie Baby und Kleinkind einkauft, hat mit höherer Wahrscheinlichkeit auch ein Interesse für Produkte im Heim & Garten Bereich.

## 3. Gestaltung der Paketbeilage

Wie sieht die optimale Paketbeilage aus und welche Inhalte enthält sie?

### Format

Bei der Gestaltung **klassischer Paketbeilagen** sind Sie sehr flexibel und können beliebige Formate wie DIN Lang, DIN A5 usw., Layouts, Designs, Papiere, Farben und Bilder auswählen. Vordruckte Inhalte sind jedoch auf jeder Beilage gleich und können nicht auf den Empfänger zugeschnitten werden.



#### Klassischer Druck & Verteilung

- Flexibles Format
- hohe Gestaltungsfreiheit
- nicht veränderbare Inhalte



#### On-Demand Druck

- Vorgegebenes Format
- individuelle Inhalte
- geringere Gestaltungsfreiheit

**On-Demand Paketbeilagen** werden nach einem bestimmten Schemata erstellt. Die Gestaltung ist daher nicht so flexibel, da Sie sich an die Vorgaben der Anbieter halten müssen. Dafür sind die Inhalte umso individueller.

### Haptik

Papier ist nicht gleich Papier. Haptik, Stärke und Art unterscheiden sich und transportieren Ihre Botschaft mit. Eine hohe Papierqualität vermittelt Professionalität und lässt Werbung hochwertiger erscheinen. Umweltfreundliches Recyclingpapier passt gut zu nachhaltigen Produkten.

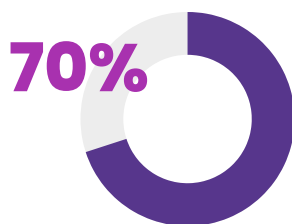
### Inhalt

Wenn Sie mit Paketbeilagen Neukunden gewinnen möchten, erfahren Empfänger womöglich zum ersten Mal von Ihnen. Hierbei sind folgende Inhalte wichtig:

- **Unternehmen:** Welches Unternehmen / welche Marke bietet etwas an?
- **Produkte / Services:** Was wird angeboten?
- **Angebot / Incentive:** Welche Vorteile hat der Kunde?
- **USP:** Was macht die Produkte / Services einzigartig?
- **Call-to-Action:** Was soll der Kunde als nächstes tun?

## Inhalt

Achten Sie auf klare und verständliche Inhalte und kurze Botschaften. Idealerweise sind die Inhalte auf der Beilage individualisiert bzw. personalisiert. Das gelingt mit den oben beschriebenen smarten Paketbeilagen.

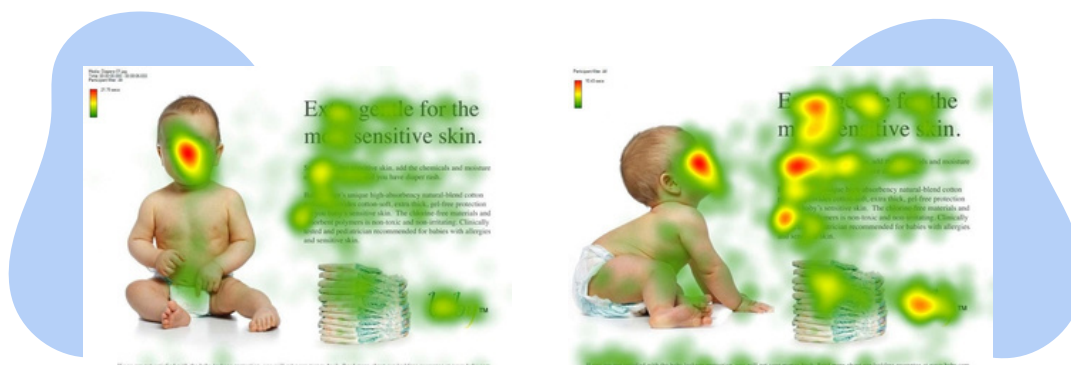


der Kunden lösen einen Gutschein mit höherer Wahrscheinlichkeit ein, wenn dieser auf die persönlichen Interessen abgestimmt ist. (6)

## Design

Das Design sollte auffallen und eine klare Struktur haben. So können Sie das Engagement steigern. Führen Sie den Betrachter der Paketbeilage mit der richtigen Anordnung der Elemente ans Ziel. Fotos ziehen die Blicke meistens zuerst auf sich, bevor Texte gelesen werden. Blicke bewegen sich oftmals von links nach rechts.

**Eye-Tracking Studien** zeigen, dass Blicke auf einem Bild haften bleiben können und der Text ignoriert wird. Am Beispiel der Windeln Werbung lässt sich schön erkennen, dass die Blickrichtung des Babys die Wahrnehmung der Anzeige völlig verändern kann.



Für Verbraucher selbst ist die Optik eines Gutscheins nicht das Wichtigste. In der Deutschland Voucher Studie zeigte sich, auf welche Top-3 Kriterien Kunden achten:

1. Mindestbestellwert (um den Gutschein einlösen zu können)
2. Ersparnis
3. Kleingedrucktes (Gutscheinbedingungen)

**Nur 4% der Befragten wählten die Optik des Gutscheins unter die Top-3 Kriterien, auf die sie besonders Wert legen.**

→ Eine Paketbeilage sollte auffallen und die Aufmerksamkeit des Kunden erhalten. Wie die Beilage letztendlich aussieht, scheint weniger relevant zu sein.

Unsere umfangreichen internen A/B-Tests zeigen Ergebnisse mit sehr ähnlicher Tendenz. Wir haben die Performance bunter Formate gegen Schwarz-Weiß Formate verglichen. In allen Tests gab es nahezu keine Abweichungen bei der Conversion.

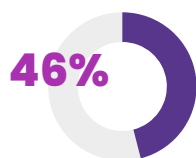


## Call-to-Action mit QR-Codes

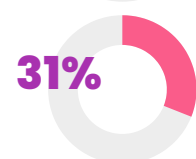
Werden QR-Codes gescannt, bringen sie Ihre Kunden direkt zum Ziel. Da sich durch QR-Codes auch die Tracking-Möglichkeiten erweitern, ist es in vielen Fällen empfehlenswert, die Codes auf Paketbeilagen zu verwenden.

Interessant: Zwei der Hauptgründe, warum QR-Codes nicht gescannt werden:

1. sie werden nicht wahrgenommen
2. sie schaffen keinen Vorteil



46% der Befragten, die QR-Codes nie oder selten scannen, nehmen sie nur sehr selten wahr (7)



31% der Befragten, die QR-Codes nie oder selten scannen, sehen keine Vorteile darin (7)

Eine auffällige Platzierung und Mehrwerte sind wesentlich für den Erfolg. Lesen Sie hier weiter für Tipps zum [QR-Code Marketing](#).

## 4. Laufzeit und Zeitraum

Gibt es den perfekten Zeitpunkt für eine Paketbeilagen Kampagne?

Grundsätzlich können Sie Paketbeilagen das ganze Jahr über schalten. Anlässe wie Weihnachten funktionieren sehr gut, da Kunden zu dieser Zeit eine hohe Kaufbereitschaft haben. In Zeiträumen mit schwachen Umsatzzahlen nutzen Sie Paketbeilagen, um einen Ausgleich herzustellen. Die Performance kann im typischen Sommerloch jedoch geringer ausfallen. Falls Sie saisonale Produkte anbieten (z.B. Pools oder Fahrräder), können Sie die Kampagne entsprechend der Saison planen.

Die Laufzeit der Kampagne kann mit einem Start- und Enddatum klar definiert werden. Oder Sie schalten eine Kampagne, bei der eine bestimmte Anzahl von Personen in einem beliebigen Zeitraum erreicht werden soll.



Wenn Sie Gutscheine nutzen oder beispielsweise ein Gewinnspiel bewerben, sollte die Gültigkeit bzw. Teilnahmemöglichkeit mindestens bis zwei Wochen nach dem Kampagnenende möglich sein.

Bei unbefristeten Kampagnen ist eine Gültigkeitsdauer von 10 Wochen ab Kampagnenstart empfehlenswert.

## Ein Wort zur Planung

Klassische Paketbeilagen sollten frühzeitig geplant werden. Rechnen Sie Zeit für die Abstimmung mit Anbietern sowie den Druck und die Anlieferung mit ein. Bis zu drei Monate können von der Planung bis zur Verteilung vergehen.

Bei individuellen Paketbeilagen verkürzt sich die Planungsphase stark. Da es sich um Echtzeit-Kampagnen handelt, können diese sehr kurzfristig innerhalb weniger Tage gebucht und umgesetzt werden.



**Die Kampagnevorbereitung ist ein wichtiger Performance-Hebel. Eine einfache und flexible Planung erlaubt es, spontan zu handeln und Anpassungen zu machen.**

## Erfolgsmessung von Paketbeilagen

Dank QR-Codes und Gutscheincodes können Paketbeilagen mittlerweile gut auf ihre Wirkung hin überprüft werden. Jeder Scan und jede Einlösung sind trackbar. Dennoch gibt es Schwachpunkte bei der Erfolgskontrolle.



## Schwachstellen

Als Advertiser buchen Sie Paketbeilagen in einer bestimmten Auflage. Wie viele der gedruckten Beilagen jedoch wirklich in den Paketen beim Versender landen, können Sie nicht kontrollieren. In der Praxis stellt sich tatsächlich heraus, dass bis zu 20% der Beilagen beim Versender entsorgt werden müssen. Ein Grund dafür kann sein, dass nicht genügend Bestellungen eingehen, um die vollständige Auflage in einem bestimmten Zeitraum (z.B. vor Ablauf der Gültigkeit eines Gutscheins) zu verteilen.

Um zu prüfen, ob Beilagen überhaupt beigelegt werden, können Advertiser Testbestellungen durchführen. Advertiser müssen sich allerdings darauf verlassen, dass die vereinbarte Menge versendet wird. Zur Entsorgung werden normalerweise keine genauen Angaben gemacht. Beim On Demand Verfahren individueller Beilagen steht durch die digitale Verknüpfung genau fest, in wie viele Pakete die Kampagne beigelegt wurde. Paketbeilagen Anbieter können Advertisern diese Informationen bereitstellen und die Transparenz erhöhen.



# Tracking mit QR- und Gutschein-Codes

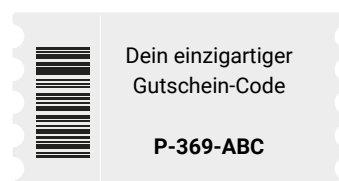
Bei einer Kampagne sollten QR- und / oder Gutschein-Codes eingesetzt werden. QR-Codes erlauben eine genaue Attribution, genauso wie individuelle Gutscheine.

## Gutschein Varianten

Dank QR-Codes und Gutschein-codes können Paketbeilagen mittlerweile gut auf ihre Wirkung hin überprüft werden. Jeder Scan und jede Einlösung sind trackbar. Dennoch gibt es Schwachpunkte bei der Erfolgskontrolle.

**Individuelle Gutscheine** können nur einmal eingelöst werden. Danach sind Sie ungültig. Das hat Vorteile und ist bei Paketbeilagen aus zwei Gründen ratsam:

- 1. Exakte Kampagnen-Attribution:** Da Gutscheine nicht mit anderen geteilt werden können, werden sie nicht unkontrolliert über das Internet, z.B. auf Coupon-Plattformen, verteilt. Sie können sich darauf verlassen, dass die Einlösungen durch die Paketbeileger zustande kommen.
- 2. Exklusivität für Kunden:** Ganz nebenbei nehmen Kunden individuelle Gutscheine anders wahr als statische. Sie wirken exklusiver, was sich an der Einlösequote zeigt – die Resonanz steigt.

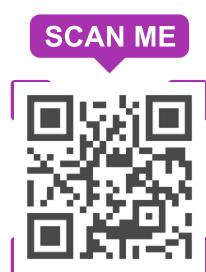


**Statische Gutscheine** können Sinn machen, wenn eine maximal mögliche Reichweite erzielt werden soll (Empfänger teilen den Gutschein mit anderen z.B. auf Online-Portalen). Diese Methode verwässert jedoch die Ergebnisse und kann weniger gut auf die Paketbeilagen zurückgeführt werden.



## QR Codes

QR-Codes sind ein vielseitiges und aussagekräftiges Mittel zur Erfolgskontrolle. So können Sie mit URL-Parametern beim Scan des QR-Codes nachvollziehen, wie viele Kunden aufgrund der Paketbeilage Ihre Website besuchen. Davon ausgehend analysieren Sie, wie sich Kunden auf der Website verhalten und optimieren etwaige Schwachstellen.



Außerdem liefern QR-Codes Einblicke über:

- Anzahl der Scans
- Anzahl der unique Scans
- Zeitpunkt des Scans
- IP des Scans
- Gerätetyp

Argumente für QR-Codes sind außerdem, dass sie sehr kostengünstig sind und so gut wie zu jedem Incentive passen.



Holen Sie sich Inspiration und Tipps, wie Sie Ihre Marketing-Kampagne erfolgreich mit QR-Codes kombinieren.

Wie bei Gutscheinen können Sie den gleichen QR-Code auf jede Beilage drucken, oder für jede Beilage einen individuellen QR-Code generieren lassen. Das ist in Zusammenhang mit On Demand Paketbeilagen sinnvoll. Bei der automatisierten Erstellung findet eine Zuordnung mit dem jeweiligen Paket statt. So stellen Sie eine Verbindung zwischen den zutreffenden Targeting-Parametern des Pakets und der Conversion her.

Auf diese Weise erkennen Sie etwa, ob z.B. die Beilage bei Männern besser ankommt als bei Frauen.



**Die Verlängerung von Print auf digitale Medien ermöglicht eine neue Art des **Offline Performance Marketing**. Sie erhalten Zahlen Schwarz auf Weiß, können Verkaufstrichter wie im Online-Marketing erstellen und die Performance steigern.**

## Was kosten Paketbeilagen?

Paketbeilagen haben nicht immer den besten Ruf und gelten als verstaubte Marketingmaßnahme, die Kunden neEs gibt verschiedene Abrechnungsmodelle, sodass die Kosten für Paketbeilagen unterschiedlich ausfallen. Außerdem spielen die Art und Größe der Beilage sowie das Targeting eine Rolle beim Preis.

3 Preismodelle:

- **Tausend-Kontakt-Preis (TKP):** Der Preis für 1.000 versendete Beilagen (erreichte Personen).
- **Barter Deal:** Wenn Sie selbst Pakete versenden, kann die Werbefläche mit anderen Advertisern / Versendern getauscht werden, ohne Geld dafür zu bezahlen.
- **Erfolgsbasierte Modelle:** Bei der erfolgsbasierten Abrechnung wird nur für Conversions bezahlt. Dafür muss definiert werden, was als eine erfolgreiche Conversion zählt.

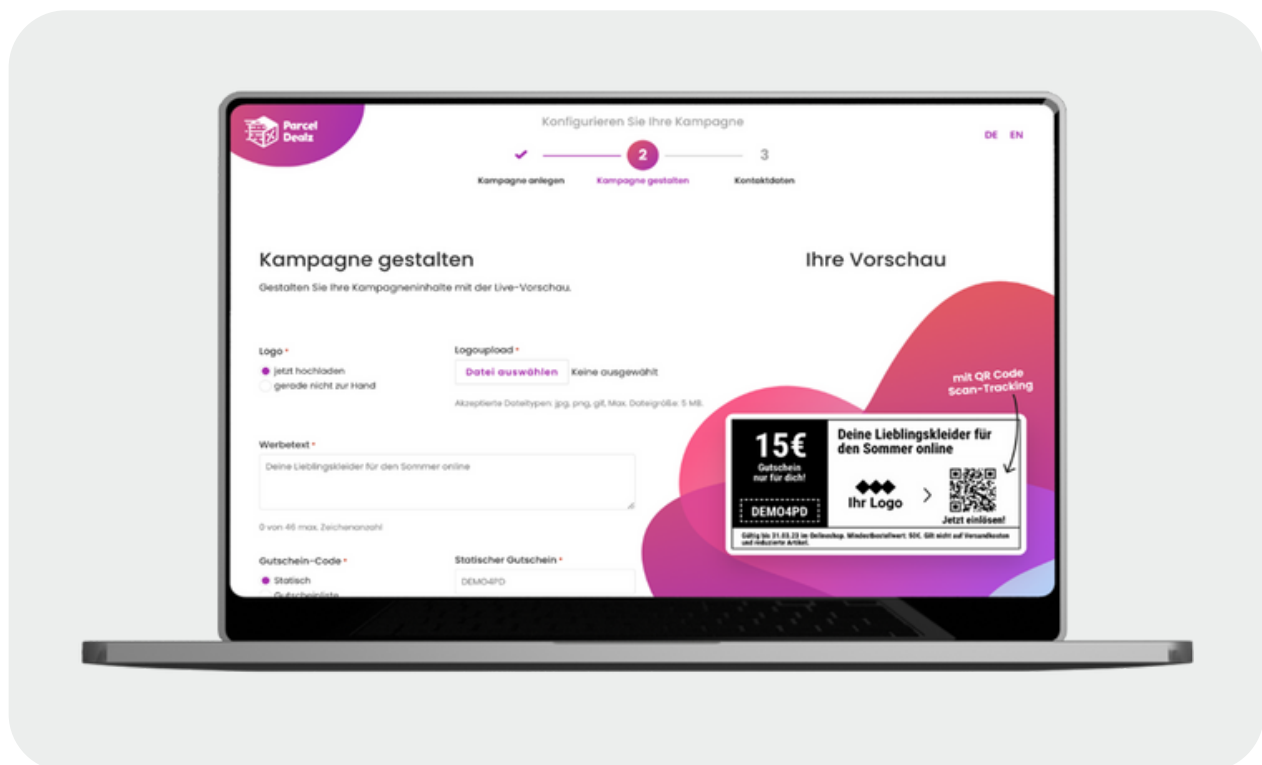


In der Regel wird anhand von TKPs kalkuliert. In Ländern wie der Schweiz fällt dieser generell höher aus als in Deutschland. Das Targeting, die Exklusivität der Beilage in einem Paket und das Gewicht / die Größe beeinflussen den TKP ebenfalls. So können die Kosten für Paketbeilagen bei 20€ starten und bis 250€ TKP oder höher reichen.

# Paketbeilagen buchen

Bei der Buchung von Paketbeilagen oder dem Abschluss von Barter-Deals unterstützen Paketbeilagen-Anbieter auf dem Markt. Zur Vermittlung an eine passende Zielgruppe stehen den Anbietern **große Netzwerke** zur Verfügung. In seltenen Fällen schließen zwei Onlineshops untereinander einen Barter-Deal ohne Agentur ab.

Der Druck der Beilagen kann über die meisten Anbieter abgewickelt werden. Das ist vorteilhaft, da diese normalerweise günstigere Einkaufskonditionen erhalten oder selbst drucken und Sie für den Druck weniger bezahlen. Es kann sogar sein, dass die Druckkosten bereits im TKP inkludiert sind. Eine weitere Option sind Druckereien, die Sie selbst beauftragen.



Mittlerweile können Paketbeilagen **online konfiguriert** werden. Dazu können Sie Angaben wie die Menge und Art der Werbemittel sowie das Targeting wählen und weitere Details wie Druckdaten hochladen. Bei On Demand Paketbeilagen erstellen Sie die Beilage direkt online und brauchen sich keine zusätzlichen Gedanken zum Design machen.

# Wie kann man mit Paketbeilagen Geld verdienen?

Wo eine Nachfrage für Werbeplätze in Paketen besteht, muss es auch ein Angebot geben. Online-Händler können daher Zusatzeinnahmen machen, indem sie die Werbeplätze in ihren Paketen vermieten und Beilagen für andere versenden.

Die Vergütung von Versendern wird ebenfalls mit TKPs angegeben und kann sehr unterschiedlich ausfallen (zwischen 30€ und 260€ oder mehr).



**Eine Beispielrechnung erhalten Sie in unserem Beitrag [Mit Paketbeilagen Geld verdienen](#).**

Relevant für die Preisbildung ist insbesondere, welcher Zielgruppe Ihre Kunden entsprechen und welche Zielgruppenprofile daraus für Advertiser abgeleitet werden können.

Versender sollten weitere Aspekte beachten:

- **Auslastung:** Stellt der Anbieter sicher, dass alle Ihre Pakete mit Beilagen ausgelastet werden? Oder gibt es „Leerlauf“ ohne Verdienst?
- **Blacklist:** Können Wettbewerber oder Branchen ausgeschlossen werden? Die Konkurrenz hat nichts in Ihren Paketen verloren.
- **Aufwand:** Wie viel Zeit und Kapazität nimmt das Handling von der Abstimmung bis zur Logistik in Anspruch?
- **Kosten:** Welche Kosten werden durch den Zusatzaufwand oder die etwaige Entsorgung von Beilagen (Makulatur) verursacht?

Damit das Versenden für Sie profitabel wird, sollte ein gewisses Volumen an monatlichen Bestellungen eingehen. Um als Versender von Paketbeilagen-Anbietern berücksichtigt zu werden, kann daher eine Mindestanzahl an Paketen gefordert werden.

ParcelDealz empfiehlt dafür 3.000 oder mehr Pakete pro Monat. Falls Sie dieses Volumen nicht erreichen, haben Sie die Option, via Barter-Deals zu versenden und kostenlos für sich selbst zu werben.



**Wie Werbefläche und speziell Paketbeilagen getauscht werden können, erfahren Sie im Artikel über [Barter-Deals](#).**

# Wie nachhaltig sind Paketbeilagen?

Wo Digitales das Papierformat ersetzen kann, wird heute der Papierverbrauch deutlich reduziert. Der unnötige Ressourcenverbrauch muss schließlich nicht sein. Fragen, wie nachhaltig Printwerbung ist und ob man überhaupt noch auf Papier werben darf, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben, kommen dabei auf.

Wenn, wie bereits angesprochen, Paketbeilagen schon im Altpapier landen, bevor sie es in ein Paket schaffen, ist das alles andere als nachhaltig. Genauso bedenklich sind Beilagen, die vom Empfänger retourniert oder unmittelbar weggeschmissen werden.

**Konkrete Ansatzpunkte für mehr Nachhaltigkeit** bei Paketbeilagen können sein:

1. Überproduktion von Beilagen und Abfälle in der Logistik (Makulatur) durch eine optimierte Planung / Verteilung vermeiden.
2. Reduzierung von Streuverlusten und eine Erhöhung der Relevanz durch ein optimiertes Targeting.

Nicht zu vergessen ist, dass Papier mehrmals recycelt werden kann. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass es tatsächlich im Altpapier landet und nicht anderweitig entsorgt wird.



## CO<sup>2</sup> Bilanz: E-Mail vs Print-Mailing

Vergleicht man die CO<sup>2</sup>-Bilanz einer E-Mail und die eines Print-Mailings, kommt Print überraschend gut davon.

Die **Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg** berechnet für eine E-Mail 0,03 bis 26g CO<sup>2</sup>. Die E-Mail Art, Textlänge und Anhänge beeinflussen den Verbrauch. Ein Print-Mailing inklusive Versand verbraucht durchschnittlich 20g CO<sup>2</sup>. Zu beachten sei außerdem der Umgang mit den beiden Medien: E-Mails werden deutlich häufiger verschickt als Briefe und verbrauchen aufgrund ihrer Masse viel CO<sup>2</sup>. Noch detaillierter wird es, wenn **Berechnungen** unter Berücksichtigung der Conversion durchgeführt werden.

Print verbraucht Ressourcen, das steht außer Frage. Ob Printwerbung deshalb sofort verboten werden muss, sollte aber als Frage im Raum stehen. Unternehmen sollten auf jeden Fall bewusst mit dem Medium umgehen und nachhaltige Wege finden, ihre Werbung auf Papier zu schalten.

# Printwerbung im Marketing-Mix

Unternehmen erhöhen die Budgets im Online-Marketing kontinuierlich. Print wird dabei aber nicht vergessen. Und es hat Gründe, warum Printwerbung im Marketing-Mix nach wie vor einen Platz findet.

## Vorteile:

- Vertrauensvolles Medium
- Hohe Glaubwürdigkeit
- Vermittelt Exklusivität
- Geringer Störfaktor
- Keine Adblocker
- Erreichen der Zielgruppe, die nicht online ist
- Gute Targeting-Optionen
- Bewusste Wahrnehmung
- Haptisches Erlebnis
- Großer Gestaltungsspielraum



Weitere Insights lesen Sie im Beitrag über die **Vor- und Nachteile von Printwerbung**.

## Rechtliche Vorschriften



Könnte es rechtliche Konsequenzen haben, wenn ungefragt Beilagen in die Pakete gelegt werden?

**Kein Grund zur Sorge:** Paketbeilagen sind eine erlaubte Form der Werbung, für die es keine Opt-in Regelung wie im Online-Bereich gibt. **§ 7 UWG** trifft auf elektronische Werbung wie E-Mails an Kunden zu, aber nicht auf Paketbeilagen.

Paketwerbung (ob personalisiert, oder nicht) ist eine Form der Direktwerbung. Die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zweck der Direktwerbung kann als eine Wahrung der berechtigten Interessen dienende Verarbeitung betrachtet werden (gem. Art. 6 Abs. 1 Bst. f DSGVO).

Für die Individualisierung sind Merkmale DSGVO-konform, die keinen Rückschluss auf die einzelne Person zulassen. Beim Geotargeting beispielsweise reichen Postleitzahl oder Land nicht aus, um eine Person zu identifizieren. Werden unterschiedliche Paketbeileger für unterschiedliche Länder geplant, ist die Individualisierung folglich zulässig.

# Fazit

Paketbeilagen waren bisher eine **bewährte Strategie im Marketing Mix**. Auch zukünftig werden uns Paketbeilagen erhalten bleiben. Die Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten, um effektivere und effizientere Kampagnen zu schalten. Davon profitiert auch unsere Umwelt.

Jede Online-Bestellung bietet eine Werbefläche – und davon gibt es immer mehr. Versender können **ohne viel Aufwand Zusatzeinnahmen** machen, während

Advertiser **neue Kunden** beim Auspacken des ersehnten Pakets auf sich aufmerksam machen. Gutscheinflyer, Produktproben oder ganze Kataloge können beigelegt werden.

Neben klassischen und **standardisierten Paketbeilagen** ist bereits die **individuelle Erstellung** einer auf den Empfänger zugeschnittenen Beilage möglich. Das gelingt mit dem **On-Demand Druck** direkt beim Versender. Diese Variante verfeinert auch die **Targeting-Möglichkeiten**. Wo bisher Durchschnittswerte zu Alter, Geschlecht, Kaufkraft und Interesse genutzt werden, wird dann jedes Paket einzeln analysiert. Damit eignen sich Paketbeilagen erstmals für das regionale Targeting.

Die wichtigste Frage „Was hat es gebracht?“ kann dank der Verknüpfung zu QR-Codes und Gutscheinen beantwortet werden. Weitere Analysen sind mit der zunehmenden Digitalisierung ebenfalls möglich.

Verschiedene Kostenmodelle wie **TKPs und Barter-Deals** machen Paketbeilagen selbst für Werbetreibende mit kleinem Budget erschwinglich.



**Mit unseren Tipps und Hinweisen können Sie jetzt eine passende Strategie wählen und Ihre erste Kampagne in Angriff nehmen.**

**Jetzt Infomaterial anfordern**

