

Das große 1x1 des Paketbeilagen Marketings

Umfassender Leitfaden für 2024/2025

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



ParcelDealz

ein Produkt der adnymics GmbH
Denisstr. 1b, 80335 München
parceldealz.com

Inhalt

<u>Grundlagen</u>	04
<u>Paketbeilagen-Formate</u>	05
<u>Kampagnenerstellung</u>	09
<u>Erfolgsmessung</u>	14
<u>Kosten</u>	15
<u>Paketbeilagen buchen</u>	16
<u>Versender werden</u>	17
<u>Nachhaltigkeit</u>	18
<u>Rechtliches</u>	18
<u>Fazit</u>	19



Paketbeilagen Marketing

Paketsendungen verzeichnen Rekordwerte. Auch nach dem Umsatzsprung während der Covid-Pandemie erlebt der Paketmarkt Wachstum. Im Jahr 2023 wurden 4,18 Mrd. Kurier-, Express- und Paketsendungen in Deutschland verschickt – 0,6 % mehr als im Jahr 2022. Paketsendungen im B2C Bereich nahmen dabei um 3,4% zu. Sie kehren nach dem Rückgang 2022 auf den Wachstumspfad zurück. (1)

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. Selbst 24% der Baby Boomer (56-89 Jahre) erledigen mehr als 60% ihrer Einkäufe online gemessen an den Ausgaben online. (2)

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 andere Formate, die 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



100%
Öffnungsrate



Aktive
Online-Käufer



Emotionaler
Auspackmoment



DSGVO
konform



keine
Ad-Blocker

Standardisierte vs. individuelle Paketbeilagen

Paketbeilagen dienen vor allem der Neukundengewinnung, indem sie in Pakete anderer Versender mit ähnlicher Zielgruppe beigelegt werden. Advertiser erreichen so eine hohe Reichweite inklusive neuer Kunden. Eine klassische, **standardisierte Paketbeilage** hat sicher jeder bereits in einem Paket erhalten. Und möglicherweise war auch schon mal eine **intelligente Beilage** dabei, die auf Ihre Interessen abgestimmt war.

Neukundengewinnung mit standardisierten 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. Je nach Kapazität des Versenders und gewünschter Auflage werden die Beilagen gebucht, vorgedruckt und angeliefert. Der Versender verteilt die Beilagen an den Packtischen und legt sie den Sendungen bei.

Neukundengewinnung mit individuellen Paketbeilagen



Zielgruppen-
definition



Echtzeit-Abgleich und bedarfsgerechter
Druck direkt beim Versender



Beilage kommt
ins Paket

Digitalisierte Beilagen ermöglichen eine **präzisere Zielgruppendefinition** durch **spezifisches Targeting** (mehr dazu weiter unten). Anstatt eine große Auflage an Flyern vorzuproduzieren, wird die Beilage online für die gewünschte Zielgruppe konfiguriert. Vor dem Versand scannen Versender ihre Pakete und die Daten werden in Echtzeit mit den Kampagneneinstellungen des Advertisers abgeglichen. Bei Übereinstimmung zwischen Paket und Kampagne wird die Anzeige on-demand direkt beim Versender gedruckt und gelangt ohne Umwege ins Paket.

Welche Paketbeilagen-Formate gibt es?

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

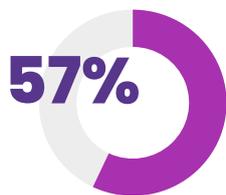
Gutscheinflyer

Hier handelt es sich um einen Klassiker bei Paketbeilagen. Der Mehrwert ist dem Empfänger schnell klar und der Rabatt / Preisnachlass steigert die Conversion. Gutscheinflyer können vergleichsweise günstig versendet werden. Gutscheine sind allerdings nicht für jedes Unternehmen die richtige Strategie. Im Zweifel testen Sie, wie gut ein Gutscheinflyer für Ihr Angebot funktioniert.

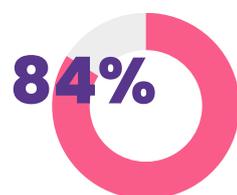
Für besondere Aufmerksamkeit sorgen **Giftcards**. Hier wird der Flyer mit einer Gutscheinkarte in Kreditkartengröße ergänzt. Die Karten gibt es aus Kunststoff oder aus Pappe, entweder zum Aufkleben oder Heraustrennen aus dem Flyer.



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



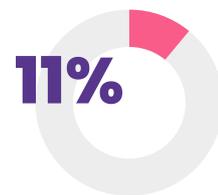
sind durch Gutscheine auf einen neuen Shop aufmerksam geworden



finden Gutscheine per Post oder als Paketbeilage nützlich



der Verbraucher verschenken oder empfehlen einen Gutschein weiter



glücklicher sind Kunden, die einen Gutschein beim Kauf einlösen können

Gutscheinhefte

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 Werbeplatz 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.

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 wichtiger **Performance-Hebel bei Paketbeilagen** und variiert je nach Anbieter. Standardmäßig erfolgt das Targeting nach Interesse (z.B. Haustiere, Food, Fashion), Geschlecht, Alter und Kaufkraft.

Das **klassische Targeting basiert auf Durchschnittsprofilen**, kann aber durch **individualisierte Beilagen präziser gestaltet** werden. Anhand der jeweiligen Paketempfänger-Daten wird geprüft, welches Targeting zutrifft. Erst dann wird die passende Beilage on demand gedruckt und beigelegt. Carrier wie DHL oder Hermes stellen die notwendigen Daten zur Verfügung.

2. Targeting

Daraus ergeben sich folgende Vorteile für das 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

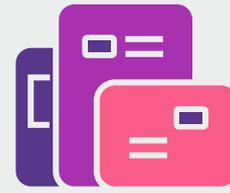
Wie sieht die optimale Paketbeilage aus und welche Inhalte enthält sie?

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.

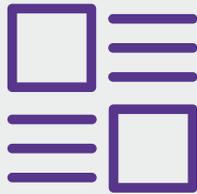
Format

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. Vorgedruckte 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

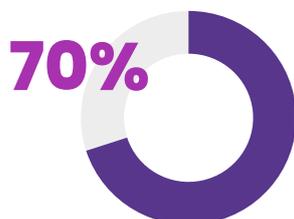
On-Demand Paketbeilagen werden nach einem bestimmten Schemata erstellt. Die Gestaltung ist daher nicht so flexibel, da Sie sich an die Vorgaben der Anbieter halten müssen. Dafür sind die Inhalte umso individueller.

Inhalt

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

- Welches **Unternehmen**/welche **Marke** bietet etwas an?
- Welche **Produkte/Services** werden angeboten?
- Welches **Angebot/Incentive** erhält der Kunde?
- was ist der **USP** der Produkte / Services?
- Welchem **Call-to-Action** soll der Kunde folgen?

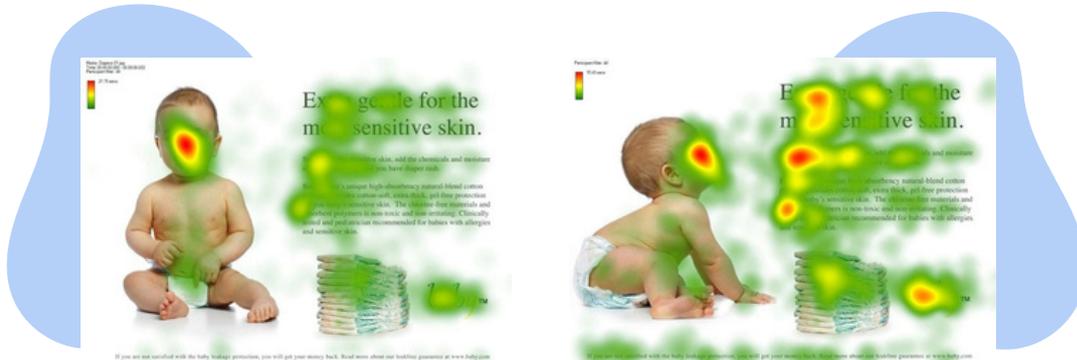
Achten Sie auf klare und verständliche Inhalte und kurze Botschaften. Idealerweise sind die Inhalte auf der Beilage individualisiert bzw. personalisiert. Das gelingt mit den oben beschriebenen smarten Paketbeilagen.



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

Design

Das Design sollte auffällig und klar strukturiert sein, um das Engagement zu steigern. Fotos ziehen oft zuerst Blicke an, bevor der Text gelesen wird. **Eye-Tracking-Studien** zeigen, dass Bilder den Fokus von Texten ablenken können – die Blickrichtung eines Babys in einer Windel-Werbung verändert beispielsweise die Wahrnehmung.



Für Verbraucher ist die Optik eines Gutscheins weniger wichtig. Laut der Deutschland Voucher Studie sind folgende Kriterien entscheidend: Mindestbestellwert, Ersparnis und Gutscheinbedingungen. **Nur 4% der Befragten bewerten das Design als relevant.**

→ Eine Paketbeilage sollte auffallen und die Aufmerksamkeit des Kunden erhalten. Wie die Beilage letztendlich aussieht, scheint weniger relevant zu sein. Unsere internen A/B-Tests bestätigen dies: Bunte und Schwarz-Weiß Formate erzielen nahezu identische Conversion-Raten.

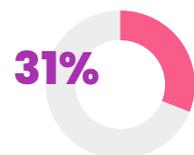
Call-to-Action mit QR-Codes

Mit QR-Codes bringen Sie Ihre Kunden direkt zum Ziel. Da sich durch den Scan von 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:



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



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?

Paketbeilagen können das ganze Jahr über geschaltet werden. Besonders zu Anlässen wie Black Friday, wenn die Kaufbereitschaft hoch ist, erzielen sie gute Ergebnisse. In umsatzschwächeren Zeiten helfen sie, Einbrüche auszugleichen. Im Sommerloch kann die Performance niedriger sein, aber saisonale Produkte (z.B. Pools, Fahrräder) sollten dennoch entsprechend der Saison beworben werden.

Kampagnen können mit einem Start- und Enddatum definiert oder flexibel gestaltet werden, um eine bestimmte Anzahl von Personen zu erreichen. Dabei sollten Gutscheine oder Gewinnspiele mindestens zwei Wochen nach Kampagnenende gültig sein, bei unbefristeten Kampagnen empfiehlt sich eine Gültigkeit von 10 Wochen.



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

Als Advertiser buchen Sie eine bestimmte Auflage von Paketbeilagen, haben jedoch keine direkte Kontrolle darüber, wie viele davon tatsächlich in den Paketen landen. In der Praxis werden bis zu 20% der Beilagen entsorgt, wenn nicht genügend Bestellungen eingehen, um die gesamte Auflage vor Ablauf der Gutschein-Gültigkeit zu verteilen.

Um zu überprüfen, ob die Beilagen beigefügt werden, können Advertiser Testbestellungen machen, müssen sich jedoch letztlich auf die Einhaltung der vereinbarten Menge verlassen. Informationen zur Entsorgung sind oft ungenau oder werden nicht kommuniziert.

Beim On-Demand-Verfahren sind durch die digitale Verknüpfung genaue Zahlen verfügbar, sodass Advertiser jederzeit wissen, wie viele Beilagen tatsächlich in Paketen verteilt wurden. Dies sorgt für eine höhere Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Kampagne.

Tracking mit QR- und Gutschein-Codes

Bei einer Kampagne sollten QR-Codes und / oder individuelle Gutscheincodes zur genauen Attribution eingesetzt werden.

QR Codes

QR-Codes sind ideal zur Erfolgskontrolle. Mit URL-Parametern können Sie nachverfolgen, wie viele Kunden durch die Paketbeilage Ihre Website besuchen und ihr Verhalten analysieren, um Schwachstellen zu optimieren. Argumente für QR-Codes sind außerdem, dass sie sehr kostengünstig sind und so gut wie zu jedem Incentive passen.



Außerdem liefern QR-Codes Einblicke über:

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



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

Gutschein Varianten

Individuelle Gutscheine können nur einmal eingelöst werden und bieten zwei Vorteile:

1. **Exakte Kampagnen-Attribution:** Da sie nicht online auf Coupon-Plattformen geteilt werden können, stammen Einlösungen sicher aus der Paketbeilagen-Kampagne..
2. **Exklusivität:** Kunden empfinden individuelle Gutscheine exklusiver als statische, was die Einlösequote steigert.



Statische Gutscheine eignen sich für maximale Reichweite, können jedoch die Ergebnisse verwässern, da sie nicht immer auf Paketbeilagen zurückgeführt werden können.



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?

Es gibt verschiedene Abrechnungsmodelle für Paketbeilagen und die Kosten variieren je nach Beilage und Targeting:

3 Preismodelle:

- **Tausend-Kontakt-Preis (TKP):** Der Preis für 1.000 versendete Beilagen (erreichte Personen).
- **Barter Deal:** Der Tausch von Werbefläche mit anderen Advertisern / Versendern, ohne Geld dafür zu bezahlen.
- **Erfolgsbasierte Modelle:** Die Abrechnung erfolgt nur für erfolgreiche Conversions.



In der Regel wird anhand von TKPs kalkuliert. Das Targeting, die Exklusivität der Beilage in einem Paket und das Gewicht / die Größe beeinflussen den TKP. So können die Kosten für Paketbeilagen bei 30€ starten und bis 250€ TKP oder höher reichen.



Eine detaillierte Beleuchtung der verschiedenen Abrechnungsmodelle finden Sie in unserem Artikel **Kosten für Paketbeilagen Marketing**.

Paketbeilagen buchen

Bei der Buchung von Paketbeilagen oder dem Abschluss von Barter-Deals unterstützen Paketbeilagen-Anbieter auf dem Markt. Zur Vermittlung an die 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 ebenfalls über die meisten Anbieter abgewickelt werden. Das ist vorteilhaft, da diese normalerweise günstigere Einkaufskonditionen erhalten oder selbst drucken, wodurch 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 und Druck machen.

Testen Sie es direkt selbst

Wie kann man mit Paketbeilagen Geld verdienen?

Wo eine Nachfrage für Werbepplätze in Paketen besteht, muss es auch ein Angebot geben. Online-Händler können daher Zusatzeinnahmen machen, indem sie die Werbepplätze 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 Artikel [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?

Wann immer es möglich ist, wird der Papierverbrauch reduziert, um unnötigen Ressourcenverbrauch zu vermeiden. Fragen, wie nachhaltig Printwerbung ist und ob man überhaupt noch auf Papier werben darf, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben, kommen dabei auf.



Konkrete Ansatzpunkte für mehr Nachhaltigkeit bei Paketbeilagen können sein:

1. **Vermeidung von Überproduktion** und Abfällen in der Logistik durch optimierte Planung und Verteilung.
2. **Reduzierung von Streuverlusten** und Erhöhung der Relevanz durch verbessertes Targeting.

Papier kann mehrfach recycelt werden, wenn es, richtig entsorgt, im Altpapier landet.

CO² Bilanz: E-Mail vs Print-Mailing

Vergleicht man die CO²-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 CO². Die E-Mail Art, Textlänge und Anhänge beeinflussen den Verbrauch. Ein Print-Mailing inklusive Versand verbraucht durchschnittlich 20g CO².

Print verbraucht Ressourcen, das steht außer Frage. Ob Printwerbung verbannt werden sollte, ist diskutabel. Unternehmen sollten jedoch bewusst und nachhaltig mit Papier umgehen. Beilagen, die im Altpapier landen, bevor sie versendet werden, oder direkt weggeworfen werden, sind alles andere als nachhaltig.

Rechtliche Vorschriften

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

Paketbeilagen sind eine erlaubte Form der Werbung, ohne die erforderliche Opt-in-Regelung, die für elektronische Werbung wie E-Mails gilt. **§ 7 UWG** bezieht sich nicht auf Paketbeilagen. Diese Art der Werbung zählt als Direktwerbung, und die Verarbeitung personenbezogener Daten für diesen Zweck kann als berechtigtes Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 Bst. f DSGVO angesehen werden.

Bei der Individualisierung sind nur solche Merkmale zulässig, die keinen Rückschluss auf Einzelpersonen erlauben. Beispielsweise ist Geotargeting durch Postleitzahl oder Land erlaubt, solange keine Identifikation einer Person möglich ist. Daher ist die Individualisierung bei verschiedenen Paketbelegern für unterschiedliche Länder legitim.



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 Kampagne starten

