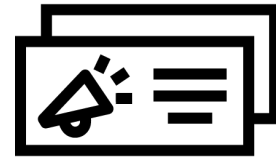


KLEIDER BAUER

Vom Mailing in die Filiale



DIRECT MAILING



1

WARUM HABEN SIE SICH FÜR DIE PRODUKTE ENTSCIEDEN?

„Wir wollten unsere Bestands*innen gezielt reaktivieren und sie auf unsere aktuellen Kollektionen aufmerksam machen. Der Print-Katalog bietet dafür eine hochwertige Präsentationsfläche und ermöglicht gleichzeitig eine messbare Erfolgskontrolle durch den Einsatz von Gutscheincodes.“

2

WELCHE ERFOLGE HABEN SIE MIT DEN PRODUKTEN ERZIELT?

„Die Aussendung führte zu einer deutlich erhöhten Kaufaktivität unserer Bestands*innen. Besonders erfreulich war die hohe Resonanz bei unseren umsatzstärksten Kund*innen. Darüber hinaus konnten wir eine spürbare Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs erzielen.“

3

WÜRDEN SIE DIE PRODUKTE WEITEREMPFEHLEN?

„Ja, definitiv. Die Kombination aus zielgerichteter Kund*innenauswahl, persönlicher Ansprache und der flächendeckenden Zustellung durch die Österreichische Post schafft messbare Ergebnisse und unterstützt unsere CRM- und Vertriebsziele nachhaltig.“

„Unser CRM-Ansatz im stationären Modehandel basiert auf personalisierter Kund*innenansprache und hochwertiger persönlicher Beratung. Während gezielte postalische Impulse Frequenz erzeugen, sichert die individuelle Betreuung im Geschäft nachhaltige Kund*innenbindung und Differenzierung gegenüber dem Onlinehandel.“

MATTHIAS GRAF

Geschäftsführer
@Kleider Bauer



Werbung
Post
Business

DIRECT MAILING

KLEIDER BAUER VOM MAILING IN DIE FILIALE

Versandzeitraum:
Februar 2026



Ziel

Aktivierung von
Bestands*innen zur
Steigerung von Frequenz
und Warenkorb

+17%

mehr Umsatz pro Einkauf

35%

der Top-Kund*innen
reagierten auf die
Aussendung

DIE KAMPAGNE

Ausgangslage:

Das Modeunternehmen Kleider Bauer verschickte im Februar 2026 ein Direct Mailing an ausgewählte Stamm*innen. Ziel war es, den Saisonschlussverkauf gezielt zu bewerben, die Besucherfrequenz in den Filialen zu erhöhen und den durchschnittlichen Warenkorb zu steigern.

Vorgehen:

Um bestehende *innen gezielt zu aktivieren, setzte Kleider Bauer auf ein personalisiertes Direct Mailing an ausgewählte Stamm*innen. Die Aussendung kombinierte eine Einladung zum Saisonschlussverkauf mit einem exklusiven Rabattangebot von 20% auf Sale-Artikel. Durch die persönliche Ansprache und die österreichweite Zustellung wurde ein zusätzlicher Kaufimpuls geschaffen, der gezielt Frequenz in die Filialen lenken sollte.

Ergebnisse:

Die Katalogaussendung erzielte eine starke Aktivierung und führte zu einer deutlichen Steigerung wichtiger Erfolgskennzahlen. Die Bestellquote erreichte 21%, während das Bestellvolumen um 27% zunahm. Gleichzeitig stiegen die Einlösungen von Promotions um 38%. Mit einem Return on Ad Spend von 19 erwies sich die Maßnahme als besonders wirtschaftlich. Die Ergebnisse zeigen, dass Print-Kataloge auch heute einen wichtigen Beitrag zur Reaktivierung von Bestands*innen leisten und nachhaltige Kaufimpulse setzen.



Wie wirkungsvoll sind Flugblätter als Kaufimpuls? Und wie viele Empfänger*innen reagieren auf Angebote aus Direct Mailings?

Mit der neuen Österreichischen Werbemarkt Studie 2026 weitere Insights entdecken.
#Jetztjetztjetzt kostenlos [downloaden](#).