

MADELEINE

Wie Print Bestandskund*innen erfolgreich aktiviert



KATALOG

1

WARUM HABEN SIE SICH FÜR DIE PRODUKTE ENTSCIEDEN?

„Wir wollten unsere Bestandskund*innen gezielt aktivieren 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 Kampagne hat zu einer deutlichen Steigerung der Bestellquote und des Bestellvolumens geführt. Besonders positiv waren die hohe Nutzung der Aktivierungscodes sowie die zusätzlichen Umsätze, die durch die Katalogaussendung erzielt werden konnten.“

3

WÜRDEN SIE DIE PRODUKTE WEITEREMPFEHLEN?

„Ja, die Ergebnisse zeigen, dass Print-Kataloge nach wie vor eine starke Aktivierungswirkung haben. Für uns sind sie ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix und ein wirkungsvolles Instrument zur Ansprache bestehender Kund*innen.“

„Die Kampagne bestätigt, dass Kataloge im Kaufprozess nach wie vor hochwirksame Impulse geben. Wir sehen sehr deutlich, dass Print neben unseren digitalen Kanälen einen massiven Beitrag zum Umsatz leistet.“

MARCUS ANTON

Geschäftsführer
@MADELEINE



Werbung
Post
Business

KATALOG

MADELEINE

Wie Print
Bestands-
kund*innen
erfolgreich
aktiviert

Versandzeitraum:
Februar 2026



Werbung
Post
Business



Ziel

Aktivierung der
Kund*innen sowie
Steigerung der Bestellrate

+27%

Anstieg des
Bestellvolumens

38%

Einlösung von Promotions

DIE KAMPAGNE

Ausgangslage:

MADELEINE wollte bestehende Kund*innen in Österreich gezielt aktivieren und ihre Aufmerksamkeit auf aktuelle Kollektionen lenken. Im Fokus standen ausgewählte Bestandskundinnen mit hohem Potenzial für Folgekäufe. Ziel der Kampagne war es, Kaufimpulse zu setzen, die Bestellquote zu steigern und die Wirkung von Print-Katalogen im Zusammenspiel mit digitalen Bestellkanälen messbar zu machen.

Vorgehen:

Zur Ansprache der Zielgruppe setzte MADELEINE auf einen hochwertigen Print-Katalog mit exklusivem Aktivierungscode. Die Aussendung erfolgte an selektierte Bestandskund*innen in Österreich. Durch die Kombination aus Produktpräsentation und attraktivem Gutscheinangebot sollten Kund*innen gezielt zur Bestellung aktiviert werden. Begleitet wurde die Kampagne, um den Einfluss des Katalogs auf Bestellverhalten, Promotion-Einlösungen und Umsatzentwicklung zu messen.

Ergebnisse:

Die Katalogaussendung erzielte eine starke Aktivierungswirkung 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 Aktivierung von Bestandskund*innen leisten und nachhaltige Kaufimpulse setzen.



Wissen Sie, wie kaufanregend Flugblätter wirken? Wie viele Empfänger*innen Angebote aus Direct Mailings nutzen?

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