

Die Zukunft der Paketbeilagen im E-Commerce

Von Print zu Personalisierung



Inhalt

Einleitung	03
Relevanz von Paketbeilagen	04
Ergebnisse der Konsumentenstudie	05
Erfolgsfaktoren	11
Strategische Empfehlungen	12
Ausblick	14
Fazit	16



Einleitung

In der heutigen, hoch digitalisierten Marketing-Landschaft ist die Aufmerksamkeit der Konsument:innen zu einer der wertvollsten Ressourcen überhaupt geworden.

Täglich sind Menschen Tausenden von Online-Werbeanzeigen ausgesetzt – von Bannern in Suchmaschinen über personalisierte Anzeigen in sozialen Netzwerken bis hin zu Video-Ads auf Streaming-Plattformen. Dieser ständige Strom an Botschaften führt jedoch zunehmend zu Banner-Blindheit und Werbemüdigkeit: Viele Konsument:innen nehmen digitale Werbung gar nicht mehr bewusst wahr oder reagieren genervt darauf, falls sie nicht bereits einen ADBlocker installiert haben. Dadurch sinkt die Effektivität selbst gut platzierter Online-Kampagnen, und Marketingabteilungen stehen vor der Herausforderung, ihre Zielgruppen trotz hoher Streuverluste wirksam zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund gewinnen physische Marketing-Touchpoints wieder an Bedeutung.

Gerade weil sie selten geworden sind, stechen sie aus der Masse hervor. Ein Flyer im Briefkasten mag schnell als störend empfunden werden – doch im Kontext einer Onlinebestellung verändern sich die Vorzeichen grundlegend. Paketbeilagen, also Flyer, Gutscheine oder kleine Produktproben, erreichen Konsument:innen in einem Moment höchster Aufmerksamkeit: beim Öffnen des Pakets, auf das sie gewartet haben. Dieser Augenblick, oft begleitet von Freude, Neugier und einem kleinen Überraschungseffekt, schafft eine ideale Ausgangslage für Markenkommunikation. Während digitale Pop-ups den Eindruck von Spam erwecken können, werden Beilagen nicht als aufdringlich wahrgenommen, sondern als integraler Bestandteil des Einkaufserlebnisses. Sie sind greifbar, persönlich und dadurch glaubwürdiger.

Dieses White Paper basiert auf den **Ergebnissen einer im Jahr 2024 durchgeführten Konsumentenbefragung mit 156 Teilnehmenden** im Rahmen der Masterarbeit von Leon Buße. Ziel ist es, die **Relevanz von Paketbeilagen im modernen Marketing-Mix** aufzuzeigen, die Faktoren zu identifizieren, die ihren Erfolg bestimmen, und konkrete Handlungsempfehlungen zu geben, wie Unternehmen dieses Potenzial strategisch ausschöpfen können. Anhand von Daten, Analysen und praxisnahen Beispielen wird deutlich, warum gerade jetzt der richtige Zeitpunkt ist, physische Beilagen wieder konsequent in die Marketingstrategie zu integrieren – nicht als Ersatz für digitale Kanäle, sondern als starke Ergänzung in einem hybriden Kommunikationsansatz.



1. Warum Paketbeilagen weiterhin relevant sind

Das Öffnen eines Pakets stellt für viele Konsumenten weit mehr dar als nur den Empfang einer Bestellung – es ist ein emotional aufgeladener Moment, der häufig mit positiven Gefühlen wie Freude, Neugier und Aufregung verbunden ist. Dieses **„Unboxing-Erlebnis“ ist im digitalen Zeitalter zu einem festen Bestandteil der Customer Experience** geworden. Es markiert den Augenblick, in dem ein Kunde die Erwartungen an den Online-Einkauf mit der Realität abgleicht und dabei in eine persönliche Interaktion mit der Marke tritt. Paketbeilagen nutzen diesen Moment optimal, da sie genau in dieser sensiblen Phase die volle Aufmerksamkeit der Empfängerinnen und Empfänger genießen. Anders als digitale Werbung, die oftmals übersehen oder aktiv weggeklickt wird, werden Beilagen unmittelbar wahrgenommen, weil sie physisch präsent sind und direkt mit dem bestellten Produkt in Verbindung stehen.

Die Studie zeigt, dass sich **62 % der Befragten über Beilagen grundsätzlich freuen** – ein Indikator dafür, dass Konsumenten diese Form der Kommunikation nicht als störend, sondern vielmehr als willkommenen Zusatz betrachten.

Bemerkenswert ist auch das Verhalten nach dem ersten Kontakt: Zwar geben nur 3 % der Befragten an, Gutscheine sofort einzulösen, doch **44 % bewahren die Flyer gezielt auf, um sie später zu nutzen**. Dieses Aufbewahrungsverhalten verlängert die Sichtbarkeit einer Marke erheblich. Während digitale Anzeigen oft nur wenige Sekunden Aufmerksamkeit erhalten, bleibt ein physischer Gutschein über Wochen oder gar Monate im Haushalt präsent sei es auf dem Küchentisch, in der Brieftasche oder am Kühlschrank befestigt. Auf diese Weise entsteht ein anhaltender Markenimpuls, der Kaufentscheidungen langfristig beeinflussen kann.



62% freuen sich grundsätzlich über die Beilagen

44% der Befragten bewahren die Paketbeilagen gezielt auf, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu nutzen

3% lösen sie sogar sofort ein!

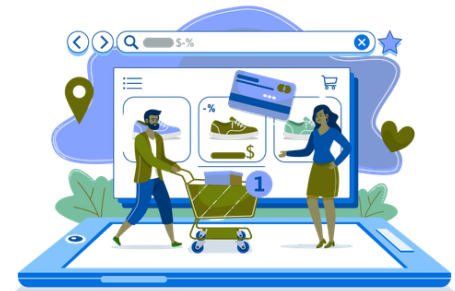
Vor dem Hintergrund von **jährlich über vier Milliarden versandten Paketen allein in Deutschland** eröffnet sich ein gewaltiges Reichweitenpotential. Jede einzelne Sendung stellt einen direkten Touchpoint zwischen Marke und Konsument dar – und Paketbeilagen machen diesen Kontakt zu einer gezielten Kommunikationschance. **Werbetreibende können diesen Moment der hohen emotionalen Aufmerksamkeit nutzen, um ihre Markenbotschaft nachhaltig zu verankern und einen bleibenden Mehrwert zu schaffen.**

2. Ergebnisse der Konsumentenstudie

Die im Jahr 2024 durchgeführte Befragung verdeutlicht, dass der Erfolg von Paketbeilagen keineswegs dem Zufall überlassen ist, sondern von einem Zusammenspiel verschiedener Faktoren abhängt:

- Ein zentrales Element stellt die **Gestaltung** dar: Flyer, die optisch ansprechend, übersichtlich und klar strukturiert sind, wecken schneller die Aufmerksamkeit und bleiben besser im Gedächtnis.
- Hinzu kommt die **Art des Rabatts**, die für die Attraktivität maßgeblich ist. Während ein Teil der Konsumenten feste Beträge bevorzugt, wirken für andere prozentuale Nachlässe verlockender. Entscheidend ist, dass die Rabattlogik einfach verständlich und ohne hohe Hürden nutzbar ist.
- Ebenso spielt die **Präsentation der Beilage** eine bedeutende Rolle. Lose Flyer werden häufig als weniger hochwertig wahrgenommen, während in einem Umschlag verpackte oder durch eine aufgeklebte Gutscheinkarte veredelte Beilagen eine größere Wertigkeit ausstrahlen und dadurch häufiger aufbewahrt werden.
- Nicht zuletzt ist die **Glaubwürdigkeit des Absenders** entscheidend: Konsumenten reagieren deutlich positiver auf Beilagen, wenn sie das Unternehmen als vertrauenswürdig und seriös einschätzen. Ein klar erkennbarer Markenbezug, konsistente Kommunikation und gegebenenfalls Nachhaltigkeitssiegel können diese Wirkung zusätzlich verstärken.

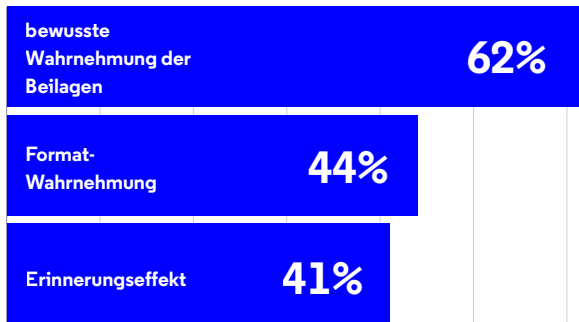
Zusammengenommen zeigt die Studie also, dass Paketbeilagen nur dann ihr volles Potenzial entfalten, wenn Design, Rabattgestaltung, Darbietung und Markenvertrauen konsequent ineinander greifen.



2.1 Aufmerksamkeit & Erinnerung

Die Befragung aus dem Jahr 2024 verdeutlicht, dass Paketbeilagen eine hohe Sichtbarkeit genießen. **62 % der Teilnehmenden gaben an, Beilagen bewusst wahrzunehmen, sobald sie ein Paket öffnen.** Dieser Wert ist beachtlich, wenn man ihn mit klassischen Werbekanälen vergleicht, bei denen die Aufmerksamkeitsspanne häufig im Sekundenbereich liegt oder die Botschaft gar nicht erst registriert wird.

Noch interessanter ist der Blick auf die Erinnerungseffekte: **41 % der Befragten konnten sich an den Namen des werbenden Unternehmens erinnern**, was auf eine direkte Verknüpfung von Beilage und Marke hinweist. Zudem **erinnerten sich 44 % an das konkrete Format der Beilage** – sei es ein klassischer Flyer, eine Gutscheinkarte oder ein hochwertiger Umschlag. Diese Differenzierung zeigt, dass nicht nur die Botschaft, sondern auch die Gestaltung und Verpackung im Gedächtnis bleiben und somit zur Markenwahrnehmung beitragen.



* Werte aus zwei Fragen zusammengefasst

Die Ergebnisse machen deutlich: Paketbeilagen sind mehr als beiläufige Werbemittel. Sie schaffen es, sowohl Aufmerksamkeit im Moment des Auspackens als auch Erinnerung über diesen Moment hinaus zu erzeugen und erfüllen damit zwei zentrale Anforderungen wirksamer Marketingkommunikation.

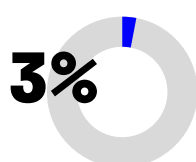
2.2 Nutzungsmuster

Während die Wahrnehmung von Beilagen unmittelbar beim Öffnen des Pakets erfolgt, zeigt sich bei der weiteren Nutzung ein differenziertes Bild. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) entsorgt Beilagen sofort, ohne ihnen eine weitere Beachtung zu schenken. Auf den ersten Blick mag dies nach einem hohen Anteil klingen, doch die andere Hälfte der Konsument:innen geht deutlich anders mit den Materialien um. **44 % bewahren Beilagen bewusst auf, sei es, um Angebote zu einem späteren Zeitpunkt zu prüfen oder als Erinnerung an die Marke.**

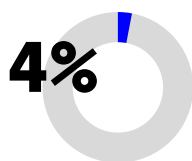


Hinzu kommt eine kleine, aber kaufrelevante Gruppe: **3 % der Befragten lösen Gutscheine unmittelbar ein.** Gerade diese zweite Gruppe verleiht Beilagen ihre strategische Stärke: Selbst wenn die Botschaft nicht sofort zu einer Conversion führt, bleibt sie präsent und kann zeitversetzt Wirkung entfalten.

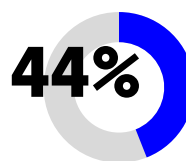
Damit entwickeln Beilagen eine Funktion, die im digitalen Marketing kaum existiert – sie schaffen einen nachgelagerten Kontaktmoment, der die Markenbotschaft in den Alltag der Konsument:innen verlängert. So entsteht ein nachhaltiger Einfluss, den klassische Online-Werbung in ihrer Kurzlebigkeit kaum leisten kann.



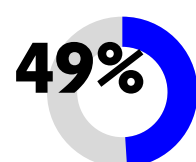
lösen die
Gutscheine
unmittelbar ein



bewahren die
Gutscheine für
Freunde &
Verwandte auf



bewahren die
Gutscheine
bewusst auf



entsorgen die
Gutscheine

2.3 Präsentation & wahrgenommener Wert

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die äußere Form einer Paketbeilage die Bewertung spürbar beeinflusst. Lose Paketbeilagen erreichten im Durchschnitt 2,8 von 5 Punkten und werden damit als solides und funktionales Informationsmedium wahrgenommen. Sie bieten eine klare, unkomplizierte Möglichkeit, Angebote sichtbar zu platzieren und stellen eine bewährte Form der Markenkommunikation im Paketumfeld dar.

Anders verhält es sich bei **Beilagen im Umschlag**: hier stieg die durchschnittliche Bewertung auf 3,4 von 5 Punkten.

Ein klarer Hinweis darauf, dass bereits die **Verpackungsform den wahrgenommenen Wert steigert**. Ein Umschlag signalisiert Exklusivität, er wirkt hochwertiger, persönlicher und vermittelt unterschwellig die Botschaft: „Der Inhalt ist wichtig und verdient besondere Aufmerksamkeit.“



Dieses zusätzliche Element der Inszenierung führt dazu, dass Konsument:innen den Umschlag häufiger öffnen, länger aufbewahren und die darin enthaltene Botschaft ernster nehmen.

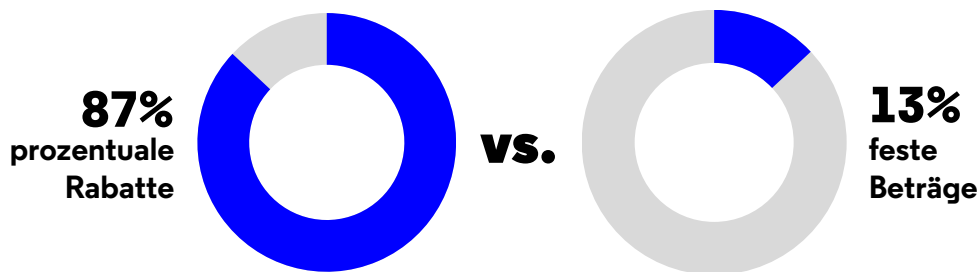
Der Vergleich macht deutlich: Schon kleine Unterschiede in der Präsentation können die Wirkung entscheidend verändern. Ein einfacher Flyer mag schnell im Altpapier landen, während ein sorgfältig gestalteter Umschlag Neugier weckt und eine Art Wertschätzung transportiert. Für Unternehmen bedeutet das: Wer auf Umschläge setzt, investiert nicht nur in Papier und Hülle, sondern vor allem in Aufmerksamkeit, Markenimage und wahrgenommene Qualität; Faktoren, die letztlich Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflussen können.



2.4 Rabattarten

Ein zentrales Ergebnis der Befragung betrifft die Frage nach der bevorzugten Rabattart. **87 % der Teilnehmenden entschieden sich für prozentuale Rabatte**, wie etwa 15 % Nachlass ohne Mindestbestellwert. Lediglich 13 % bevorzugten einen festen Betrag, beispielsweise 20€ Rabatt ab einem bestimmten Einkaufswert.

Die Ergebnisse der Befragung widersprechen der verbreiteten Annahme im Marketing, dass feste Beträge von Konsument:innen als besonders attraktiv wahrgenommen werden, weil sie einen klar bezifferbaren Vorteil darstellen. In der Umfrage bevorzugten jedoch 87 Prozent der Teilnehmenden prozentuale Rabatte gegenüber Fixbeträgen. Die Daten legen nahe, dass prozentuale Nachlässe als flexibler und unmittelbarer verständlich wahrgenommen werden. Ein Angebot wie „15 Prozent auf alles“ signalisiert klar, dass der Rabatt unabhängig vom Produktpreis einsetzbar ist und keine komplexe Berechnung oder hohe Einstiegshürde erfordert. Feste Beträge hingegen sind oft an



Bedingungen wie einen Mindestbestellwert gekoppelt. Diese Einschränkung kann die wahrgenommene Attraktivität erheblich mindern, da Konsument:innen das Gefühl haben, den Rabatt „erkaufen“ zu müssen.

Prozentuale Rabatte vermitteln dagegen Flexibilität, Fairness und Transparenz – Eigenschaften, die Vertrauen schaffen und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der Gutschein auch tatsächlich eingelöst wird.

Die Daten legen nahe: **Unternehmen, die mit Paketbeilagen arbeiten, sollten verstärkt auf prozentuale Nachlässe setzen.** Sie sind nicht nur beliebter, sondern auch einfacher zu kommunizieren und damit wirkungsvoller als komplizierte Fixbetragsmodelle.



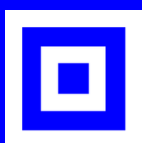
2.5 Gutscheinkarten

Die Befragungsergebnisse unterstreichen, dass die Form der Präsentation einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Paketbeilagen hat. **77 % der Teilnehmenden empfanden Beilagen mit aufgeklebter Gutscheinkarte als deutlich attraktiver als einfache Flyer.** Dieser Unterschied ist signifikant und zeigt, dass schon kleine Änderungen in der Gestaltung große Wirkung entfalten können.

Gutscheinkarten vermitteln den Konsument:innen eine besondere Wertigkeit. **Sie wirken hochwertiger, exklusiver** und erinnern in ihrer Aufmachung an etablierte Zahlungsmittel oder Geschenkkarten, die im Alltag mit Seriosität und Vertrauen verbunden werden. Dadurch entsteht beim Empfänger der Eindruck, dass es sich nicht um ein beiläufiges Werbemittel handelt, sondern um ein wertvolles Angebot, das Aufmerksamkeit verdient.

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen die Wirkung der Kartenform deutlich. Auf die Frage „Welche Paketbeilage wirkt auf dich attraktiver?“ **entschieden sich 77 % der Befragten für die Variante mit aufgeklebter Gutscheinkarte**, während 23 % die klassische Ausführung ohne Karte bevorzugten. Diese klare Mehrheit zeigt, dass Gutscheinkarten als visuell und haptisch ansprechender wahrgenommen werden. Auch wenn die Frage primär die Attraktivität misst und keine direkte Einlösungsquote erhebt, legt die deutliche Präferenz nahe, dass eine aufgewertete Gestaltung die Aufmerksamkeit erhöht und die Wahrscheinlichkeit steigert, dass die Beilage bewusster wahrgenommen und aufbewahrt wird.

Im Vergleich zu rein flächigen Formaten vermittelt eine Karte häufig einen stärkeren Wertcharakter. Durch ihre kompakte Form kann sie leichter separat abgelegt oder mitgenommen werden, wodurch sich die Sichtbarkeit der Marke über den Moment des Paketerhalts hinaus verlängern kann.



- Höhere Wertigkeit steigert Aufmerksamkeit und Interesse.
- Karten werden häufiger aufbewahrt und später eingelöst.
- Die Markensichtbarkeit verlängert sich über den Moment des Paketerhalts hinaus.

2.6 Nachhaltigkeit

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit bei Paketbeilagen ein relevantes, jedoch differenziert zu bewertendes Thema ist. 58 Prozent der Befragten gaben an, Paketbeilagen grundsätzlich als Umweltverschmutzung wahrzunehmen. Gleichzeitig bewerten 30 Prozent den Einsatz von Recyclingpapier oder sichtbaren Nachhaltigkeitssiegeln positiv. Diese Zahlen verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit die Wahrnehmung beeinflusst, jedoch nicht pauschal zur Ablehnung von Beilagen führt.

Auch die Frage, ob ein sichtbares Nachhaltigkeitssiegel die Nutzung eines Rabatts erhöhen würde, zeigt ein ausgewogenes Bild. 9% stimmten zu und 21% eher zu. 29% positionierten sich neutral, während 19% eher nicht zustimmten und 23 % die Aussage ablehnten. Damit zeigt sich keine eindeutige Mehrheit für einen direkten Einfluss auf die Einlösungsbereitschaft.

Für Unternehmen ergibt sich daraus eine klare strategische Einordnung.

Nachhaltigkeit wirkt weniger als unmittelbarer Kaufimpuls, sondern stärker als Imagefaktor. Sie beeinflusst die Glaubwürdigkeit und das Markenvertrauen, während für die konkrete Nutzung weiterhin Rabattattraktivität und Gestaltung im Vordergrund stehen.

Die Daten machen deutlich, dass Paketbeilagen nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden, sondern dass ihre Akzeptanz von einer verantwortungsvollen Umsetzung abhängt. Wer nachhaltige Materialien einsetzt und diese transparent kommuniziert, kann potenzielle Kritik reduzieren und gleichzeitig das Markenimage stärken. Nachhaltigkeit wird damit zu einem Qualitätsmerkmal, das die Wirkung professionell gestalteter Paketbeilagen absichert und langfristig Vertrauen fördert



Für Konsument:innen stehen Rabattart und Design klar vor Nachhaltigkeitsaspekten. Zwar nehmen über die Hälfte Paketbeilagen als Umweltbelastung wahr, gleichzeitig bewerten 30 Prozent nachhaltige Materialien oder Öko-Siegel positiv.



2.7 Technologie

In einer zunehmend hybriden Marketingwelt entfalten Beilagen ihre volle Kraft, wenn sie **digitale Brücken schlagen**. **QR-Codes** bieten Konsument:innen eine unschwellige Verbindung zum Online-Shop: Ein schneller Scan ersetzt das mühsame Abtippen eines Codes und reduziert Hürden bei der Einlösung.

Noch wirkungsvoller sind **personalisierte Gutscheincodes**, die zwei Vorteile verbinden: Sie ermöglichen eine individuelle Kundenansprache („Ihr persönlicher Rabatt“) und liefern Unternehmen gleichzeitig präzise Trackingdaten.

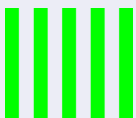


So lässt sich der Erfolg einzelner Kampagnen messen, Zielgruppen können differenziert bewertet und zukünftige Aktionen datenbasiert optimiert werden. **Damit wird die Beilage nicht nur zum analogen Touchpoint, sondern zu einem integralen Bestandteil der digitalen Customer Journey.**

3. Erfolgsfaktoren für wirkungsvolle Beilagen



Design & Format: Hochwertige, klar strukturierte Formate (z. B. Gutscheinkarten statt Flyer) und maximal zwei Beilagen pro Paket steigern Wertigkeit, Aufmerksamkeit und Aufbewahrung.



Rabattgestaltung: Prozentuale Rabatte ohne oder mit niedrigem Mindestbestellwert wirken transparenter, fairer und werden deutlich häufiger eingelöst als komplexe Fixbeträge.



Präsentation: Umschläge und eine klare Fokussierung auf den Kundennutzen bzw. die Ersparnis erhöhen die wahrgenommene Wertigkeit und die Aktivierungswirkung.



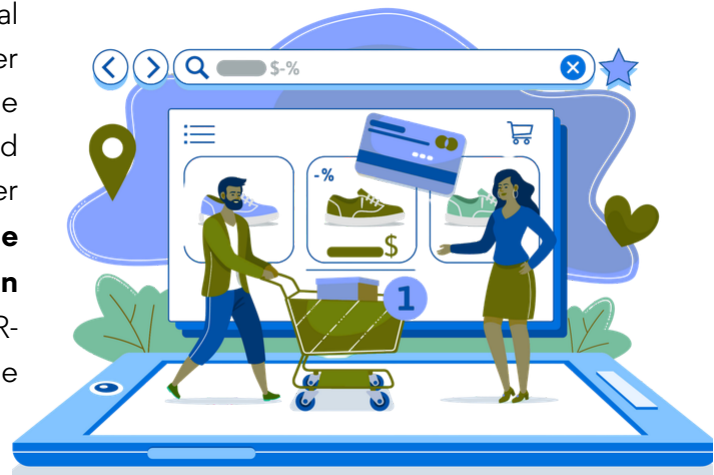
Technologie: QR-Codes und personalisierte Gutscheincodes senken Einlösebarrieren, ermöglichen Tracking und integrieren Beilagen effektiv in die digitale Customer Journey.

Nachhaltigkeit: Glaubwürdig kommunizierte, nachhaltige Materialien verbessern langfristig das Markenimage, auch wenn sie die unmittelbare Einlösung nur indirekt beeinflussen.

4. Strategische Empfehlungen für Unternehmen

Damit Paketbeilagen ihr volles Potenzial entfalten können, dürfen sie nicht als beiläufiges „Add-on“ betrachtet werden. Die Praxis, Restbestände an Flyern wahllos Paketen beizulegen, ist ineffizient und wird dem Wert dieses Touchpoints nicht gerecht. Stattdessen sollten **Beilagen bewusst in die Marketingstrategie integriert und als gezielter Bestandteil der Customer Journey verstanden werden.**

Besonders effektiv sind Paketbeilagen in emotional geprägten Branchen wie Mode, Schmuck oder Lifestyle. Hier treffen sie auf Konsument:innen, die bereits eine hohe Markenaffinität haben und empfänglich für Inspiration, Zusatzangebote oder Empfehlungen sind. **Entscheidend ist, dass die Beilage die Kund:innen reibungslos vom Offline- in den Online-Bereich führt** – beispielsweise über QR-Codes, die direkt auf die passende Landingpage verweisen, oder personalisierte Gutscheincodes, die sofort einsetzbar sind.



Um die Wirkung kontinuierlich zu optimieren, empfiehlt sich der Einsatz von A/B-Tests. Durch systematische Variation von Design, Rabattarten oder Platzierungen lässt sich herausfinden, welche Formate die höchste Resonanz erzielen. Die Effizienz von Beilagen sollte zudem anhand relevanter Key Performance Indicators (KPIs) gemessen werden. Kennzahlen wie Conversion Rate, Cost per Acquisition (CPA), Cost per Order (CPO) oder Return on Investment (ROI) liefern objektive Grundlagen für Entscheidungen und helfen, Budgets gezielt einzusetzen.

Ein weiterer strategischer Erfolgsfaktor ist die Nachhaltigkeit. Konsument:innen sind zunehmend sensibel für ökologische Themen, weshalb Materialien wie Recyclingpapier oder klimaneutraler Druck nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch kommunikativ wirksam sind. **Transparente Kommunikation zu nachhaltigen Maßnahmen** stärkt die Glaubwürdigkeit einer Marke und reduziert die Gefahr, dass Beilagen als bloße „Umweltbelastung“ wahrgenommen werden. Insgesamt gilt: Paketbeilagen sind dann am wirkungsvollsten, wenn sie als integraler Bestandteil der Markenkommunikation geplant, kontinuierlich getestet und datenbasiert optimiert werden. So entwickeln sie sich von einem beiläufigen Beipackzettel zu einem wertvollen Marketinginstrument, das langfristig Kundenbindung und Umsatzsteigerung fördert.

Strategisch integrieren: Paketbeilagen als festen Bestandteil der Marketing- und Customer-Journey-Strategie planen, nicht als zufälliges Add-on.

Emotional passende Branchen nutzen: Beilagen gezielt dort einsetzen, wo Markenaffinität und Inspiration hoch sind (z. B. Mode, Schmuck, Lifestyle).

Offline-Online-Brücke schaffen: QR-Codes und personalisierte Gutscheincodes einsetzen, die direkt zur Landingpage oder zum Warenkorb führen.

Testen & optimieren: Regelmäßig A/B-Tests zu Design, Rabattmechanik und Platzierung durchführen, um die wirksamsten Varianten zu identifizieren.

Erfolg messen: Relevante KPIs wie Conversion Rate, CPA, CPO und ROI konsequent tracken und datenbasiert Entscheidungen treffen.

Nicht wahllos beilegen: Keine Restbestände oder beliebigen Flyer ungeplant Paketen hinzufügen – das wirkt beliebig und ineffizient.

Nicht isoliert denken: Paketbeilagen nicht losgelöst von anderen Kanälen einsetzen, sondern immer im Kontext der gesamten Customer Journey.

Keine unnötigen Hürden schaffen: Komplizierte Einlösemechaniken, hohe Mindestbestellwerte oder manuelle Code-Eingaben vermeiden.

Nicht ungeprüft skalieren: Ohne Tests und Kennzahlen keine größeren Budgets investieren oder Formate dauerhaft festlegen.

Greenwashing vermeiden: Nachhaltigkeit nicht nur behaupten, sondern glaubwürdig umsetzen – oberflächliche Claims schaden dem Vertrauen.

5. Ausblick – Die Zukunft der Paketbeilagen

Die Zukunft von Paketbeilagen liegt klar in der Verbindung von Personalisierung und Technologie. Während klassische Flyer häufig generisch und austauschbar wirken, eröffnen moderne Daten- und Analysetools die Möglichkeit, Beilagen gezielt auf einzelne Kundensegmente oder sogar auf individuelle Personen zuzuschneiden. Durch den Einsatz von CRM-Daten können Angebote personalisiert gestaltet werden, etwa durch auf den Warenkorb abgestimmte Produktempfehlungen, individualisierte Rabattcodes oder personalisierte Ansprache.

Dies erhöht nicht nur die Relevanz, sondern steigert auch die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Nutzung. Technologische Innovationen verstärken diesen Trend: **QR-Codes** ermöglichen den schnellen Übergang vom analogen Medium zum Online-Shop, **NFC-Chips** schaffen eine interaktive Brücke per Smartphone, und **Augmented Reality (AR)** kann Beilagen zu multimedialen Erlebnissen machen. **So verwandelt sich ein einfacher Gutschein in ein Erlebnisobjekt**, das nicht nur informiert, sondern auch begeistert und aktiviert.

Zukünftig werden Paketbeilagen nicht isoliert betrachtet, sondern als Bestandteil umfassender Omnichannel-Strategien. Dabei geht es darum, physische und digitale Kanäle nahtlos zu verbinden und den Konsument:innen ein durchgängiges Markenerlebnis zu bieten – vom Öffnen des Pakets über den Online-Kauf bis hin zu Social-Media-Interaktionen. **Beilagen entwickeln sich so von einem einfachen Zusatzflyer zu einem strategischen Baustein in der ganzheitlichen Customer Journey.**



Roadmap: Von klassischen Flyern zu personalisierten, technologisch erweiterten Beilagen



Fazit

Paketbeilagen sind weit davon entfernt, ein Relikt vergangener Marketingzeiten zu sein. Im Gegenteil: **Richtig eingesetzt, entfalten sie ihr Potenzial als greifbarer, vertrauenswürdiger und hochwirksamer Touchpoint innerhalb der Customer Journey.** Sie nutzen den emotionalen Moment des Paketerhaltens, um Markenbotschaften in einem Umfeld zu platzieren, in dem Aufmerksamkeit garantiert ist.

Ihr Erfolg hängt dabei von mehreren Faktoren ab: Eine ansprechende Gestaltung sorgt für Wertigkeit und Wiedererkennungswert, eine attraktive Rabattstruktur senkt Hürden und motiviert zur Einlösung, die Präsentation – etwa in Form von Umschlägen oder Gutscheinkarten – steigert den wahrgenommenen Wert, und eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie schützt vor Kritik und stärkt das Markenimage.

Die Zukunft liegt zudem in der Integration moderner Technologien und datengetriebener Personalisierung. QR-Codes, NFC-Chips oder sogar Augmented-Reality-Elemente können klassische Beilagen in interaktive Brücken zum Online-Ökosystem verwandeln. Durch CRM-Daten individualisierte Angebote erhöhen zusätzlich die Relevanz und machen die Wirkung messbar.

Damit entwickeln sich Paketbeilagen vom schlichten Werbeflyer zu einem modernen, effizienten und zukunftsicheren Marketinginstrument, das digitale Kanäle nicht ersetzt, sondern sinnvoll ergänzt. Für Unternehmen, die Kundenbindung stärken, Neukunden gewinnen und Markenvertrauen aufbauen wollen, lohnt sich daher der strategische Blick auf dieses oft unterschätzte Medium.

Neugierig auf mehr?



Hier startet unsere Zusammenarbeit.

Sichere Dir einen 30-minütigen Termin und erfahre wie wir Deinem Business helfen können – direkt im Gespräch mit einem unserer Vertriebsexpert:innen.

Erzähl uns von Deiner Marke – wir hören zu.

<https://affiliprint.com/de/kontakt>