

# CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2022

## BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

Fokusthema: Einfluss von Gutscheinen auf die Conversion Rate von Print-Mailings



## CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2022

- 3 Das Ziel der Studie
- 4 Das Wichtigste in Kürze
- 5 Die durchschnittliche Conversion Rate von Print-Mailings
- 6 Exkurs Corona: Die Rückkehr zur Normalität
- 7 Bestellungen im Zeitverlauf
- 8 Steigerung des Warenkorbs
- 9 Return on Advertising Spend
- 10 Empfehlungsgutscheine

## EINFLUSS VON GUTSCHEINEN

- 12 Zur Methode der Gutscheintests
- 13 Euro- und Prozent-Gutscheine im Vergleich
- 14 Gutscheinhöhen im Conversion-Rate-Vergleich
- 15 Gutscheinhöhen im Warenkorbvergleich
- 16 Gutscheinhöhen im RoAS-Vergleich
- 17 Gutscheinhöhen im Vergleich nach Kaufhäufigkeit
- 18 Gutscheinvarianten im Vergleich
- 19 Durchschnittliche Gutscheinrate im Warenkorbvergleich

## RFM-ANALYSE

- 21 Die Methode zum Kunden-Scoring
- 22 Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score
- 23 Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score
- 24 Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score

## FAZIT

- 25 Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2022
- 26 Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing
- 27 Ausblick auf die CMC Print-Mailing-Studie 2023
- 28 Kontakt
- 29 Impressum



In fast jedem Kundengespräch vor einer Print-Mailing-Kampagne taucht die Frage auf, welcher Gutschein am besten eingesetzt werden sollte: Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 schafft hier endlich Klarheit.

Gutscheine mit Prozentwerten haben mit einer um 23 Prozent höheren Conversion Rate vor den Eurowert-Gutscheinen klar die Nase vorn. Die Tendenz, dass Online-Händler für ihre Aktionen lieber Prozentangebote ohne Mindestbestellwerte einsetzen, machte sich schon in den Vorgesprächen bemerkbar. Letztendlich haben sich zwei Drittel der teilnehmenden Online-Shops entschieden, lieber mit Prozentwerten als mit Eurowerten zu testen. Der Erfolg hat ihnen recht gegeben.“

Christian Hain & Robert Käfert  
Gründer & Geschäftsführer | Collaborative Marketing Club – CMC GmbH



Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 offenbart uns einen der stärksten Performance-Hebel für Print-Mailing-Kampagnen: Die Optimierung des Gutscheinangebots hat die Conversion Rate in einzelnen Fällen verdreifacht, was wir so im Vorfeld auf keinen Fall erwartet hätten.

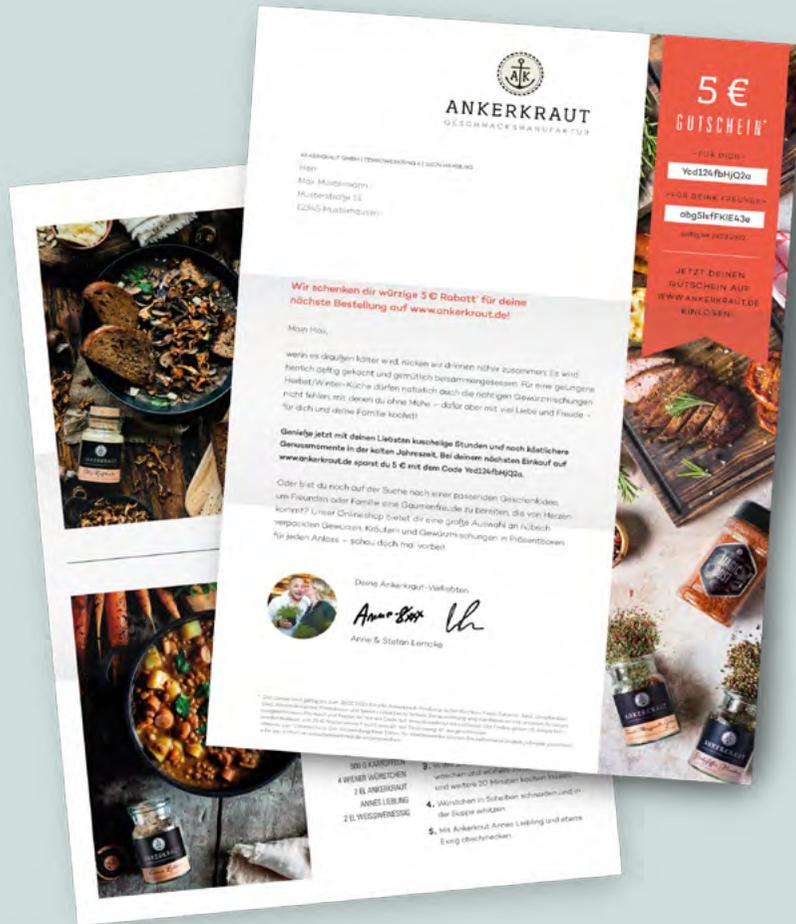
Noch überraschender ist die Entwicklung der Durchschnittswarenkörbe – sobald die Online-Händler ihre Gutscheinwerte für den Test stufenweise erhöhten, stieg mit der Conversion Rate immer auch der Durchschnittswarenkorb der Kund:innen. Die Zielgruppe hat also die Chance genutzt und mit den attraktiveren Gutscheinen mehr eingekauft und schlussendlich auch nach Abzug des Rabatts für signifikant mehr Umsatz gesorgt.“

Dirk Görtz  
VP Produkt-Marketing & Kommunikation | Deutsche Post AG

# CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2022

## BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

Fokusthema: Einfluss von Gutscheinen auf die Conversion Rate von Print-Mailings



## DAS ZIEL DIESER STUDIE

Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 analysiert die Performance von Print-Mailings an Bestandskund:innen von 43 Online-Shops. Sie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorbhöhen und den Return on Advertising Spend (RoAS). Die diesjährige Ausgabe legt einen Fokus darauf, wie sich der Einsatz verschiedener Gutscheine auf die Conversion Rate von Print-Mailings auswirkt. Zudem untersucht sie mithilfe einer RFM-Analyse (Recency – Frequency – Monetary-Value) den Einfluss der Kundenselektion auf die Conversion Rate.

## RAHMENPARAMETER

Um an der CMC Print-Mailing-Studie 2022 teilzunehmen, müssen die beteiligten Online-Händler fest definierte Voraussetzungen erfüllen. So ist beispielsweise die Selektion der Bestandskund:innen klar vorgegeben: Deren letzte Bestellung durfte nicht länger als zwölf Monate zurückliegen. Der Aktionszeitraum der Studie dauerte vom 05.10.2021 bis zum 28.02.2022. In diesem Zeitraum verschickten die 43 teilnehmenden Online-Shops insgesamt 1.331.729 Print-Mailings. Jeder Partner versandte maximal 50.000 Exemplare.

## TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand der Print-Mailings wurde eine Kundensegmentierung auf Basis des RFM-Modells erstellt. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings eindeutig messbar waren, wurde jeder Gutschein mit einem individuellen Code versehen. So konnten die Einlösungen eindeutig einem Kundensegment zugeordnet werden. Die Darstellung der finalen Ergebnisse erfolgte aggregiert und anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf eine:n einzelne:n Teilnehmer:in möglich war. Die Werte wurden bis auf eine Nachkommastelle auf- oder abgerundet. Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studie 2022, Thema Bestandskundenaktivierung, können sich von denen der Vorjahre unterscheiden, da andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

# DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- ✓ Print-Mailings an Bestandskund:innen von Online-Shops überzeugen mit einer durchschnittlichen Conversion Rate von 4,7 % im Jahr 2022. Damit pendelt sich die Conversion Rate nach dem coronabedingten Sondereffekt im Jahr 2021 wieder auf Vor-Pandemie-Zeiten ein.
- ✓ Print-Mailings wirken besonders lange: 51 % der von Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst fünf Wochen oder später nach deren Versand bei den Online-Shops ein.
- ✓ Print-Mailings sorgen für höhere Warenkörbe: Online-Shops erzielen mit Print-Mailings an ihre Bestandskund:innen im Durchschnitt um +6,4% höhere Warenkorbumsätze.
- ✓ Print-Mailings treiben den Umsatz und erzielen einen Return on Advertising Spend (RoAS) von 734% – somit bringt jeder für ein Print-Mailing eingesetzte Euro 7,34 Euro Umsatz.
- ✓ Gutscheinangebote sind effektive Performance-Booster für Print-Mailings. Prozent-Gutscheine liegen klar vorne: Sie generieren im Vergleich zu Euro-Gutscheinen eine um durchschnittlich 23% höhere Conversion Rate.
- ✓ Die Höhe des Gutscheinangebots ist neben der Kundenselektion der stärkste Hebel für die Performance. Im Durchschnitt lag die Steigerung der CVR zwischen den niedrigsten im Test verwendeten Gutscheinen und den höchsten im Test verwendeten Gutscheinen bei +61%. Zudem stieg der durchschnittliche Warenkorb um +28%, was zu einer Verdoppelung der Marketingeffizienz führt.
- ✓ Erst- und Zweitkäufer:innen reagieren besonders stark auf hohe Rabatte: In dieser Gruppe liegt die Steigerung der CVR zwischen den niedrigsten und höchsten Gutscheinangeboten bei bis zu +89% CVR.
- ✓ Print-Mailings an Bestandskund:innen sind dann am wirksamsten, wenn sie die Kund:innen kurz nach ihrem letzten Kauf erreichen und zum nächsten Kauf aktivieren.
- ✓ Die Gruppe der sehr guten Kund:innen verzeichnet gegenüber Erstbesteller:innen bei Print-Mailings eine bis zu dreifach höhere Conversion Rate. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

# DURCHSCHNITTliche CONVERSION RATE (CVR) VON PRINT-MAILINGS

Summe versandter Print-Mailings:

**1.331.729**

Summe getätigter Bestellungen:

**62.131**



2021: 6,8% CVR  
2020: 4,9% CVR  
2019: 4,5% CVR  
2018: 3,9% CVR

**PRINT PUSHT E-COMMERCE: PRINT-MAILINGS AN  
BESTANDSKUND:INNEN VON ONLINE-SHOPS  
ÜBERZEUGEN MIT 4,7% CVR.**

Nach dem in der CMC Print-Mailing-Studie 2021 dokumentierten corona-bedingten Sondereffekt (die CVR lag bei 6,8%) pendelt sich die Conversion Rate im aktuellen Jahr wieder auf Vor-Pandemie-Zeiten ein: Die aktuelle CMC Print-Mailing-Studie 2022 belegt eine sehr gute CVR von 4,7%.

Nachdem der stationäre Handel wieder geöffnet hat, normalisiert sich das Kaufverhalten der Kund:innen. Dennoch ist die Wirksamkeit von Print-Mailings im Marketing-Mix von Online-Shops nach wie vor sehr hoch. Rund 1,3 Millionen versandte Print-Mailings veranlassten die Bestandskundschaft von 43 Online-Shops zu 62.131 Bestellungen.

**4,7%**

**DURCHSCHNITTliche CVR FÜR PRINT-MAILINGS**

# EXKURS CORONA

## DIE RÜCKKEHR ZUR NORMALITÄT

Das Ende der Lockdowns und damit die Wiedereröffnung des stationären Handels haben das Kaufverhalten der Menschen in Deutschland beeinflusst. Das schlägt sich auch in der aktuellen Print-Mailing-Studie 2022 nieder.

Im Corona-Vergleich wurden zehn Online-Shops unter die Lupe genommen, die sowohl in der CMC Print-Mailing-Studie 2021 (Feldzeit Q4 2020) als auch in der CMC Print-Mailing-Studie 2022 (Feldzeit Q4 2021) dabei waren.

Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wurden ausschließlich identische Gutscheinangebote und Kundensegmente mit vergleichbarer Kundenselektion berücksichtigt. Das Ergebnis: Die zehn untersuchten Online-Shops verzeichneten im Durchschnitt eine um -35% geringere Conversion Rate als im Vorjahr.

Bei allen wesentlichen Standard-Kennziffern, wie CVR, RoAS etc., ist ein Rückgang in dieser Größenordnung auf Werte von vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie zu verzeichnen. Die Print-Mailing-Studie 2022 dokumentiert damit eine Rückkehr zur Normalität.

Viele Produkte – von Blumen über Spielwaren bis hin zu technischen Produkten – konnten während der Lockdowns nur online gekauft werden, was zu steigenden Umsätzen im E-Commerce führte. Mit der Lockerung der Pandemieregeln waren viele der zeitweise nur online verfügbaren Waren im Jahr 2021 wieder in den stationären Geschäften erhältlich.

**-35%**

**CVR IN DER CORONA-VERGLEICHSGRUPPE**

# BESTELLUNGEN IM ZEITVERLAUF

**PRINT-MAILINGS WIRKEN WOCHENLANG.**

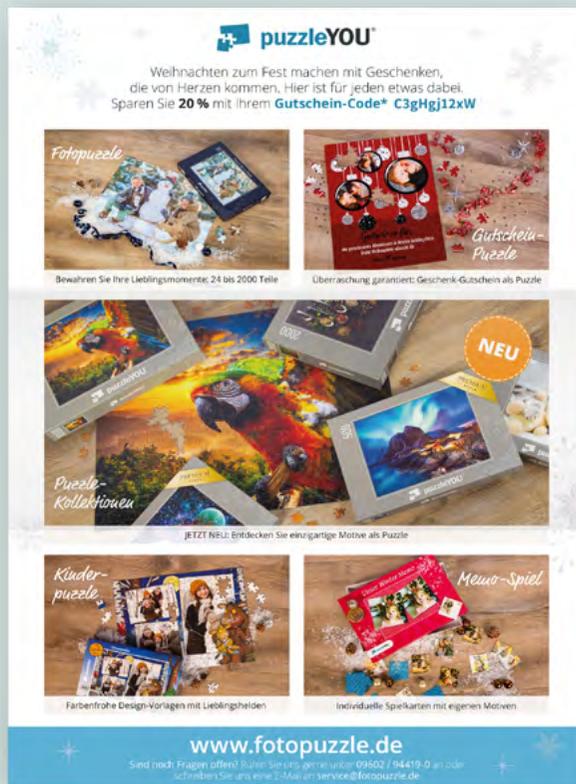
33% der von den Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen bei den Online-Shops im Lauf der ersten 14 Tage nach deren Versand ein. Doch Print-Mailings wirken noch länger: 51% der von Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen ab der fünften Woche nach deren Versand bei den Online-Shops ein.

Zwar nimmt die Zahl der Bestellungen im Zeitverlauf ab, dennoch erweist sich die Wirkung von Print-Mailings als besonders langlebig. Sie verbleiben sehr häufig lange in den Haushalten – zum Beispiel an Pinnwänden – und können so noch Wochen nach der Zustellung einzelne Bestellungen auslösen.

Der in der Grafik abgebildete Zeitverlauf zeigt die prozentuale Verteilung der Bestellungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten.



# STEIGERUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN WARENKORBES



ONLINE-SHOPS ERZIELEN MIT PRINT-MAILINGS  
IM DURCHSCHNITT UM +6,4% HÖHERE  
WARENKORBUMSÄTZE.

Verbraucher:innen, die auf ein Print-Mailing eines Online-Shops reagieren, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich +6,4% mehr aus als bei vorherigen Bestellungen.

Print-Mailings motivieren die Kund:innen also nicht nur zu einem erneuten Kauf, sondern sorgen gleichzeitig für höhere Warenkörbe und mehr Umsatz.

# +6,4%

STEIGERUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN WARENKORBES

# RETURN ON ADVERTISING SPEND

PRINT-MAILINGS SIND WIRTSCHAFTLICH:  
DER ROAS<sup>1</sup> LIEGT BEI DURCHSCHNITTLICH 734%.

Zwar sind Print-Mailings in der Produktion zunächst teurer, doch abgerechnet wird bekanntlich zum Schluss – und da glänzen Print-Mailings mit einer guten Bilanz: Dank höherer Durchschnittswarenkörbe und der hohen Responsequote im Zeitverlauf erweisen sich Print-Mailings als profitabel.

Im aktuellen Jahr liegt der RoAS bei 734%. Das entspricht einem Faktor von 7,34 in Bezug auf das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatz. **Mit jedem eingesetzten Euro werden also 7,34 Euro verdient.**

Der RoAS ist im Vorjahresvergleich um 39% gesunken. Das ist wahrscheinlich auf den Corona-Sondereffekt zurückzuführen (siehe dazu Seite 6).

<sup>1</sup> Der Return on Advertising Spend (RoAS) ermittelt die Rentabilität einer Werbeausgabe. Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (RoI) und bezieht sich konkret auf den Anteil am erzielten Gewinn pro Werbeausgabe. (<https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise>)

# 734%

RETURN ON ADVERTISING SPEND

**So berechnet sich der RoAS:**

Für jedes Werbemittel werden die geschätzten Kosten für Produktion und Porto gegen den erzielten Umsatz aus der Studie gerechnet.

**RoAS = (Umsatz / Werbekosten) \* 100**

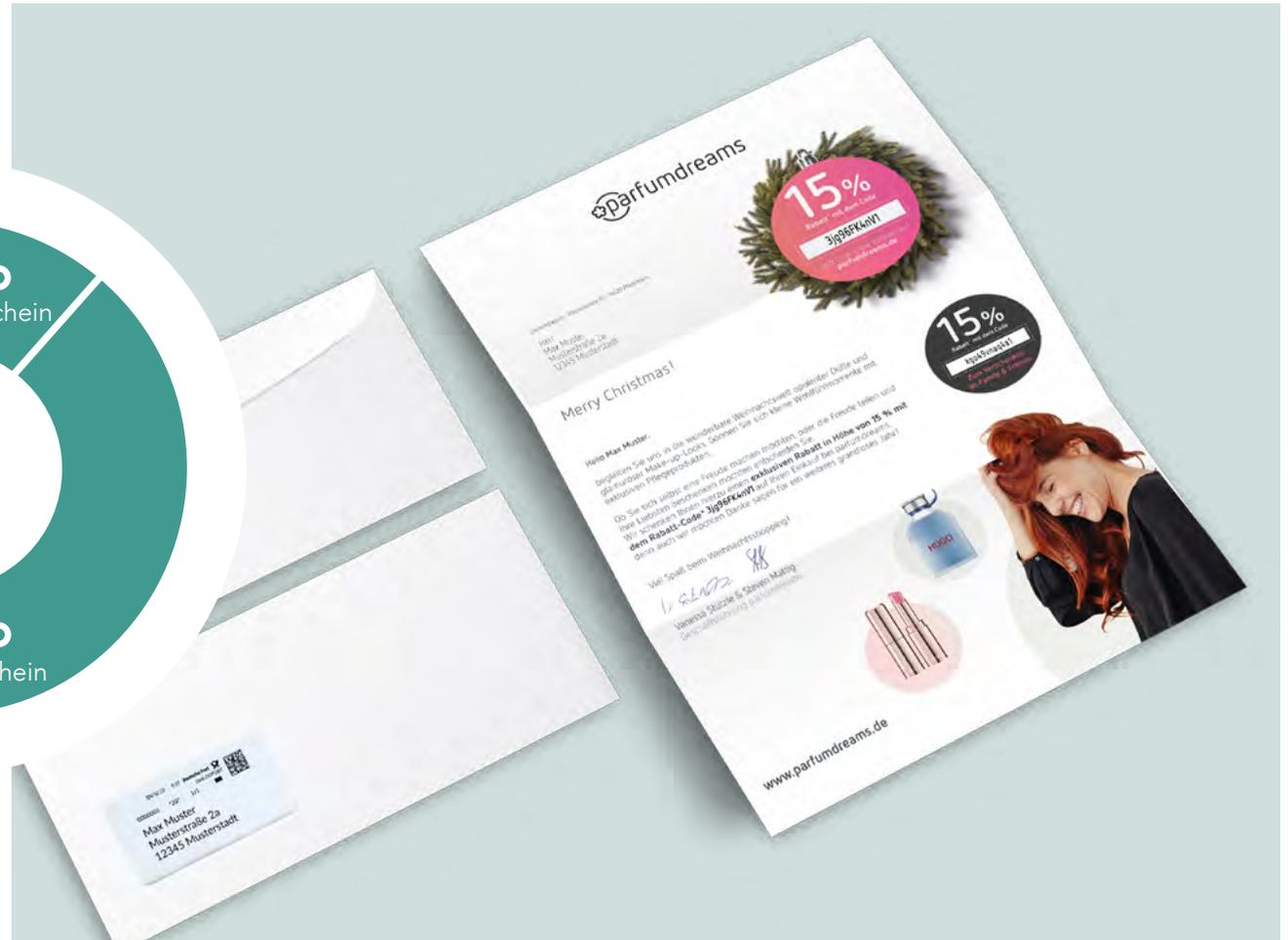
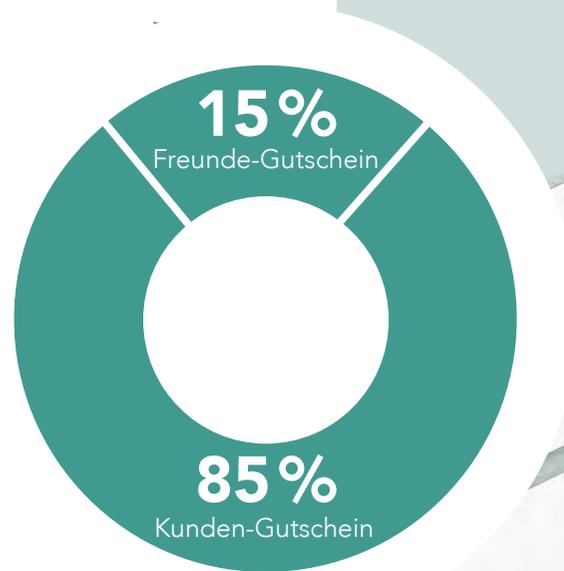
# EMPFEHLUNGSGUTSCHEINE

ZUSÄTZLICHE GUTSCHEINE WERDEN  
MIT FREUNDEN UND FAMILIE GETEILT.

15% aller Einlösungen kamen über einen Empfehlungsgutschein, sofern die Online-Shops ihrem Print-Mailing einen solchen Gutschein beigelegt hatten.

47% der teilnehmenden Online-Shops machten von dieser Möglichkeit Gebrauch.

Damit bestätigen sich die Ergebnisse der vorhergehenden CMC Print-Mailing-Studie: Empfehlungsgutscheine haben einen positiven Werbeeffekt.



# EINFLUSS VON GUTSCHEINEN

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2022

BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

FOKUSTHEMA 1

## INHALT

- 12 Zur Methode der Gutscheintests
- 13 Euro- und Prozent-Gutscheine im Vergleich
- 14 Gutscheinhöhen im Conversion-Rate-Vergleich
- 15 Gutscheinhöhen im Warenkorbvergleich
- 16 Gutscheinhöhen im RoAS-Vergleich
- 17 Gutscheinhöhen im Vergleich nach Kaufhäufigkeit
- 18 Gutscheinvarianten im Vergleich
- 19 Durchschnittliche Gutscheinrate im Warenkorbvergleich

# DER EINFLUSS VON GUTSCHEINEN AUF PRINT-MAILINGS

## ZUR METHODE

Um den Einfluss von Gutscheinen auf die CVR von Print-Mailings zu analysieren, wurden für die Studie zwei Testszenerien aufgesetzt.

**Test 1:** Hier testeten die beteiligten Online-Shops Gutscheinangebote mit Rabattwerten in Euro gegen solche mit Prozentangaben. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, waren die Angebote gleichwertig.

**Test 2:** In diesem Fall ging es darum, wie die Gutscheinhöhe die CVR beeinflusst. Dafür definierten die teilnehmenden Online-Händler entsprechend ihrem Geschäftsmodell verschiedene Gutscheinwerte, die gegeneinander getestet wurden. Das Ziel war eine Unterteilung in hohe, mittlere und niedrige Gutscheinangebote für einen direkten Vergleich.

### Wichtig:

Alle Gutscheinangebote waren individuell und je nach Geschäftsmodell von den beteiligten Online-Shops gewählt. Die Gutscheinwerte werden in den kommenden Auswertungen als Netto-Gutscheinwerte\* analysiert, sofern nicht anders angegeben.

Der höchste Gutschein entsprach dabei in den meisten Fällen dem maximal vertretbaren Rabatt, den der Online-Händler geben würde.

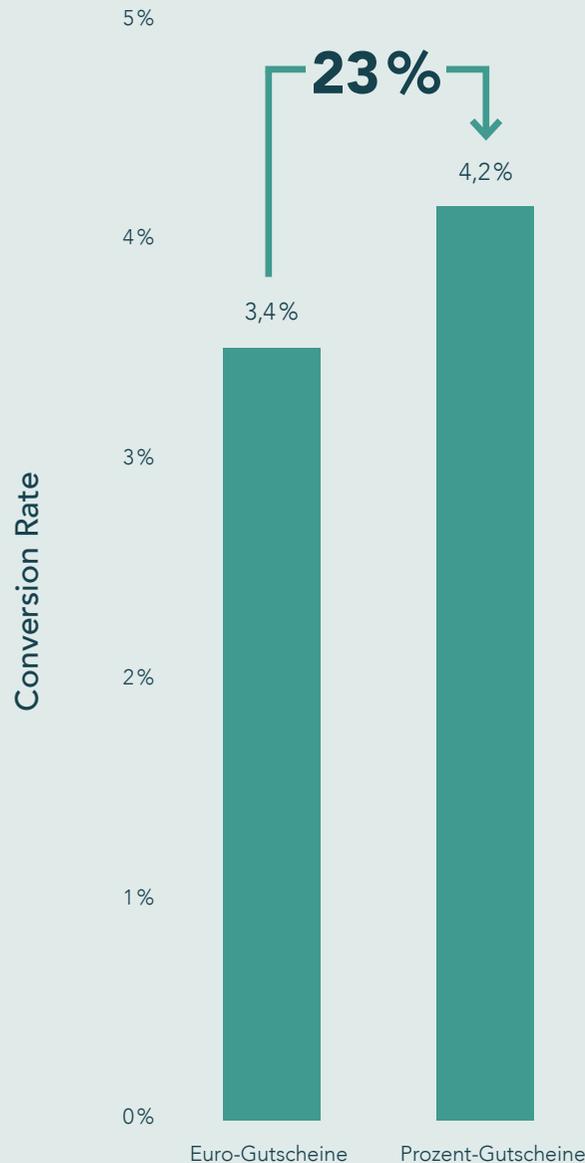
Um die verschiedenen Testgruppen valide miteinander vergleichbar zu machen, sorgte eine im Vorfeld durchgeführte RFM-Analyse für eine gleichwertige Kundenselektion.

\* Netto-Gutscheinwert: Gutscheinwert exklusive 19% MwSt



## CONVERSION RATE

(nach Gutscheinwerten)



Gutscheinwerte im Vergleich

# EURO- UND PROZENT-GUTSCHEINE IM VERGLEICH

**PROZENT-GUTSCHEINE SIND DEUTLICH WIRKSAMER ALS EURO-GUTSCHEINE.**

Bei Online-Shops, die sich entschieden haben, Prozent- gegen Euro-Gutscheine zu testen, schneidet der Prozent-Gutschein mit einer durchschnittlich 23% höheren Conversion Rate ab. Der durchschnittliche Warenkorb der Euro- und Prozent-Gutscheine ist nach Abzug des Rabattwertes gleich. Dies führt dazu, dass Prozent-Gutscheine einen insgesamt höheren Gesamtumsatz erzielen.

Die Conversion Rate der Print-Mailings mit Euro-Gutschein liegt bei 3,4%, die CVR der Print-Mailings mit Prozent-Gutschein bei 4,2%.

Die getesteten Euro- und Prozent-Gutscheine waren in ihren Werten direkt miteinander vergleichbar, wie zum Beispiel ein 10%-Gutschein gegen einen 10-€-Gutschein ab 100 Euro Mindestbestellwert.

# GUTSCHEINHÖHEN IM CONVERSION-RATE- VERGLEICH

DIE HÖHE DES GUTSCHEINS IST NEBEN DER  
KUNDENSELEKTION DER STÄRKSTE  
HEBEL FÜR DIE PERFORMANCE.

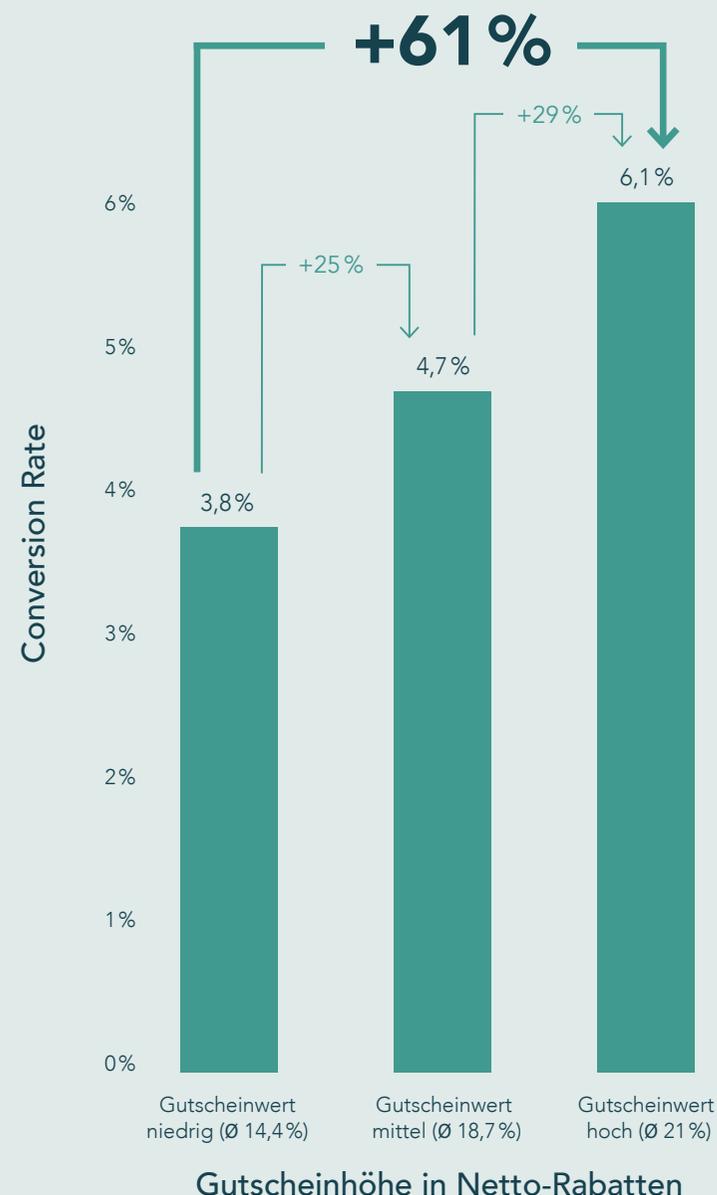
Die Höhe des gewählten Gutscheinangebots entscheidet über die Performance: Im Durchschnitt liegt die Steigerung der CVR zwischen den niedrigsten im Test verwendeten Gutscheinen und den höchsten im Test verwendeten Gutscheinen bei +61%.

In der Spitze führt ein Gutschein über 20% Rabatt im Vergleich zu einem Gutschein über 10% Rabatt bei einem Online-Shop zu +198% mehr Umsatz.

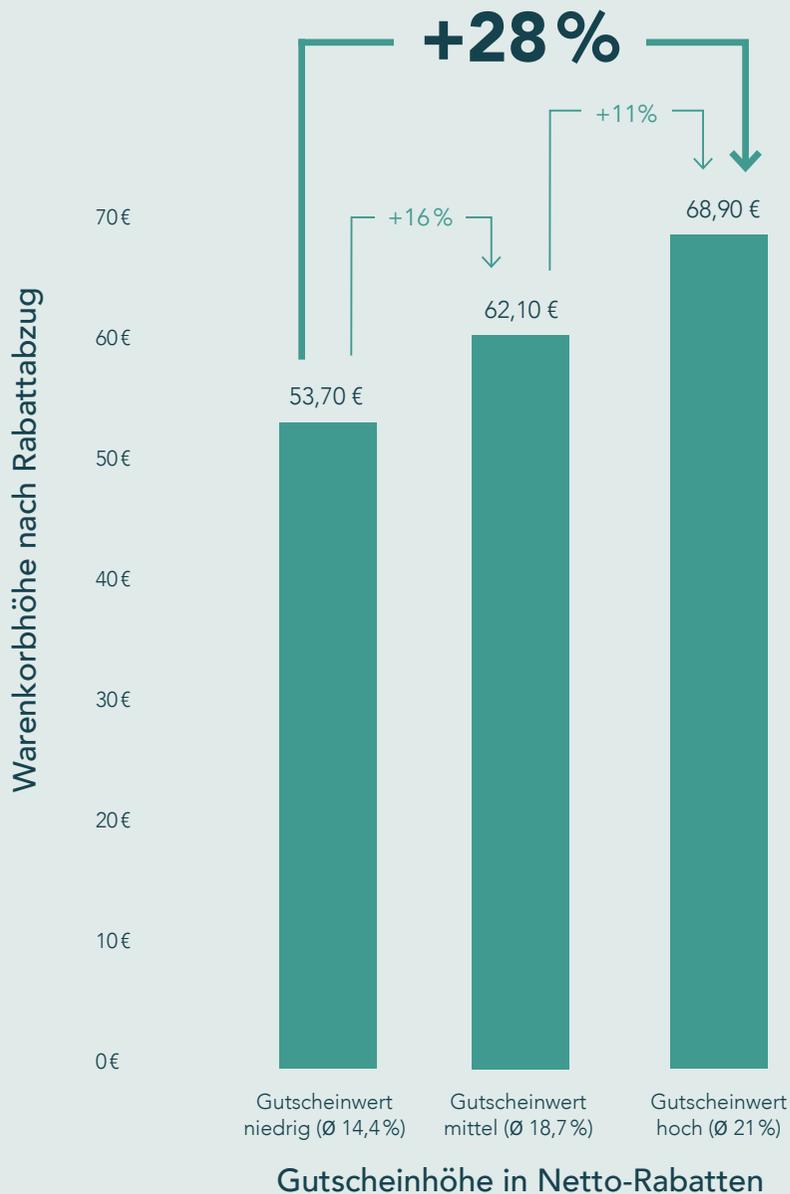
Von der Gruppe der niedrigsten im Test verwendeten Gutscheine zu der Gruppe der mittleren im Test verwendeten Gutscheine liegt die Steigerung bei +25%. Von der Gruppe der mittleren im Test verwendeten Gutscheine zu der Gruppe der höheren im Test verwendeten Gutscheine liegt die Steigerung bei +29%.

Im Durchschnitt gewährte die Gutscheingruppe „hoch“ einen Rabatt von 21%, die Gutscheingruppe „mittel“ von 18,7% und die Gutscheingruppe „niedrig“ von 14,4%.

## CONVERSION RATE (nach Gutscheinhöhen)



## DURCHSCHNITTLICHE WARENKORBHÖHE (nach Gutscheinhöhen)



# GUTSCHEINHÖHEN IM WARENKORB- VERGLEICH

HÖHERE GUTSCHEINWERTE SORGEN FÜR EINE  
HÖHERE CVR UND STEIGENDE WARENKÖRBE.

Bei Online-Shops, die sich entschieden, höhere gegen niedrigere Gutscheinangebote zu testen, zeigt sich: Zusätzlich zur höheren CVR erzeugen höhere Rabatte deutlich höhere Warenkörbe und damit überproportional viel mehr Umsatz.

Kund:innen, die höhere Gutscheine erhielten, gaben vor Abzug des Gutscheinwertes im Durchschnitt 13% mehr aus als Kund:innen mit mittleren Gutscheinwerten und 35% mehr als die Kund:innen mit den niedrigsten im Test verwendeten Gutscheinen.

Nach Abzug des Rabatts sind die Durchschnittswarenkörbe bei hohen Gutscheinwerten immerhin noch 11% höher als bei mittleren Gutscheinwerten und 28% höher als bei niedrigen Gutscheinwerten.

# GUTSCHEINHÖHEN IM ROAS-VERGLEICH

HOHE GUTSCHEINWERTE ERZIELEN EINEN  
RETURN ON ADVERTISING SPEND (ROAS)  
VON 1004%.

Mit höheren Gutscheinwerten erhöht sich nicht nur die CVR, sondern auch der Warenkorb. Die Menschen kaufen mehr ein, umso höhere Rabatte ihnen geboten werden. Damit erhöht sich auch der RoAS, also die Effizienz der investierten Werbe-Euros.

Bei niedrigen Gutscheinwerten steigt der RoAS auf 482%, bei mittleren Gutscheinwerten auf 701% und bei den hohen Gutscheinen sogar auf 1004%.

Bei hohen Gutscheinwerten sorgt die bessere CVR in Kombination mit dem höheren Warenkorb für eine Verdoppelung der Marketingeffizienz.

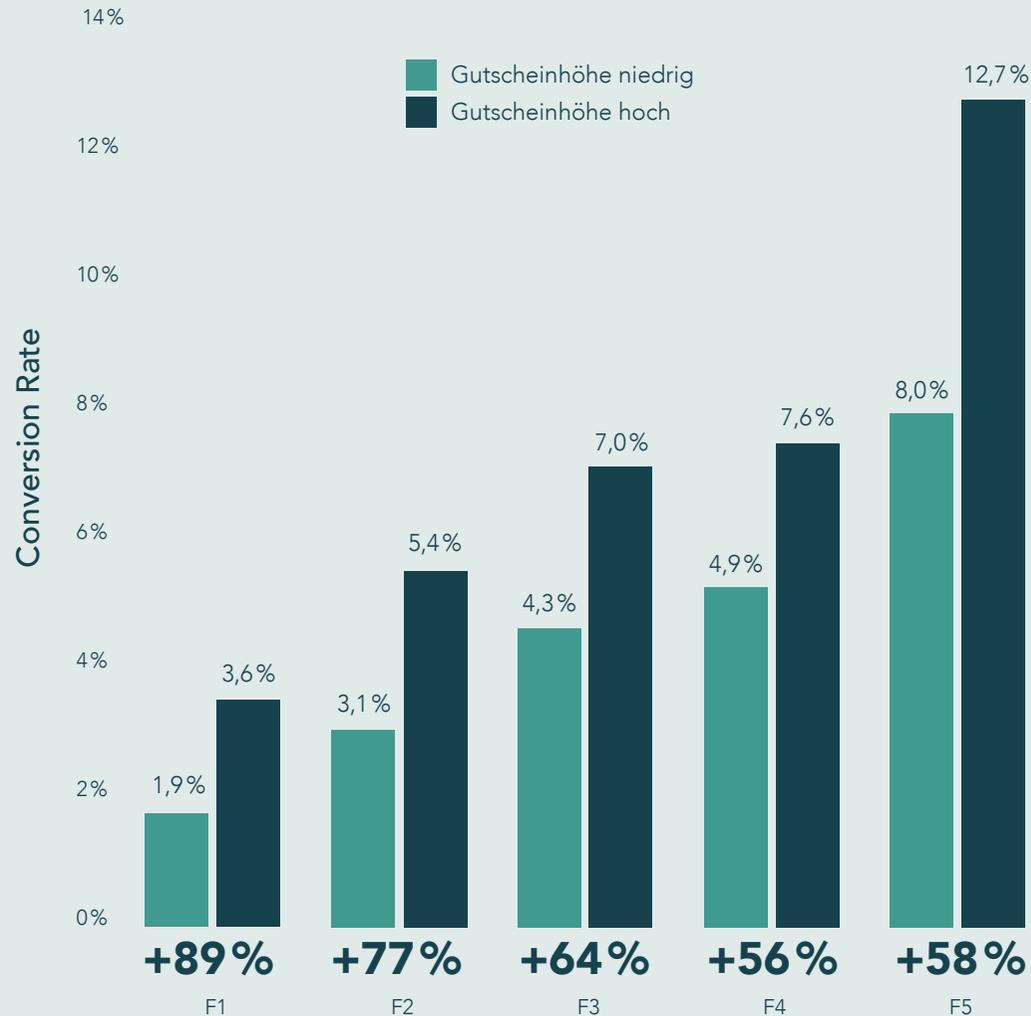
Der Effekt auf den RoAS ist umso größer, je höher der Gutscheinwert ist.

## RETURN ON ADVERTISING SPEND (nach Gutscheinhöhen)



## STEIGERUNG DER CONVERSION RATE

(nach Frequency-Score und Gutscheinhöhen)



### Steigerung der CVR / Frequency-Score

Der **Frequency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach der Anzahl bisheriger Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden, wobei der Score-Wert F1 für eine bisherige Bestellung steht und der Score-Wert F5 für fünf oder mehr Bestellungen.

# GUTSCHEINHÖHEN IM VERGLEICH NACH KAUFHÄUFIGKEIT

BESONDERS ERST- UND ZWEITKÄUFER:INNEN  
REAGIEREN STARK AUF HOHE RABATTE: BEI IHNEN  
LIEGT DIE STEIGERUNG DER CVR BEI BIS ZU 89%.

Bei der Kundengruppe, die zum ersten Mal (Frequency-Score F1) oder zum zweiten Mal (Frequency-Score F2) bei einem Online-Shop einkauft, ist ein höheres Gutscheinanbot ein besonders wirksamer Performance-Booster: Die Steigerung der CVR zwischen den niedrigsten und höchsten gewählten Gutscheinwerten liegt bei +89%.

Dieser Effekt wird geringer, je häufiger eine Kundin oder ein Kunde bei einem Unternehmen kauft. In der Gruppe F5 (fünf und mehr Bestellungen) liegt die Steigerung der CVR zwischen den niedrigsten und höchsten gewählten Gutscheinen bei +58%.

Je länger Gutscheineempfänger:innen schon Bestandskundschaft der Marke sind, desto weniger Wirkung hat die Höhe des Gutscheinwerts auf den nächsten Kauf. Aber Achtung: Zwar sinkt die prozentuale CVR-Steigerung, je häufiger Kund:innen kaufen, aber da sie auf einem höheren CVR-Niveau liegt, sorgt die treue Kundschaft nominal betrachtet für erheblich mehr Umsatz.

# GUTSCHEINVARIANTEN IM VERGLEICH

44 % DER TEILNEHMENDEN ONLINE-SHOPS  
GEWÄHRTEN BRUTTO-RABATTE ZWISCHEN  
15 % UND 24 %.

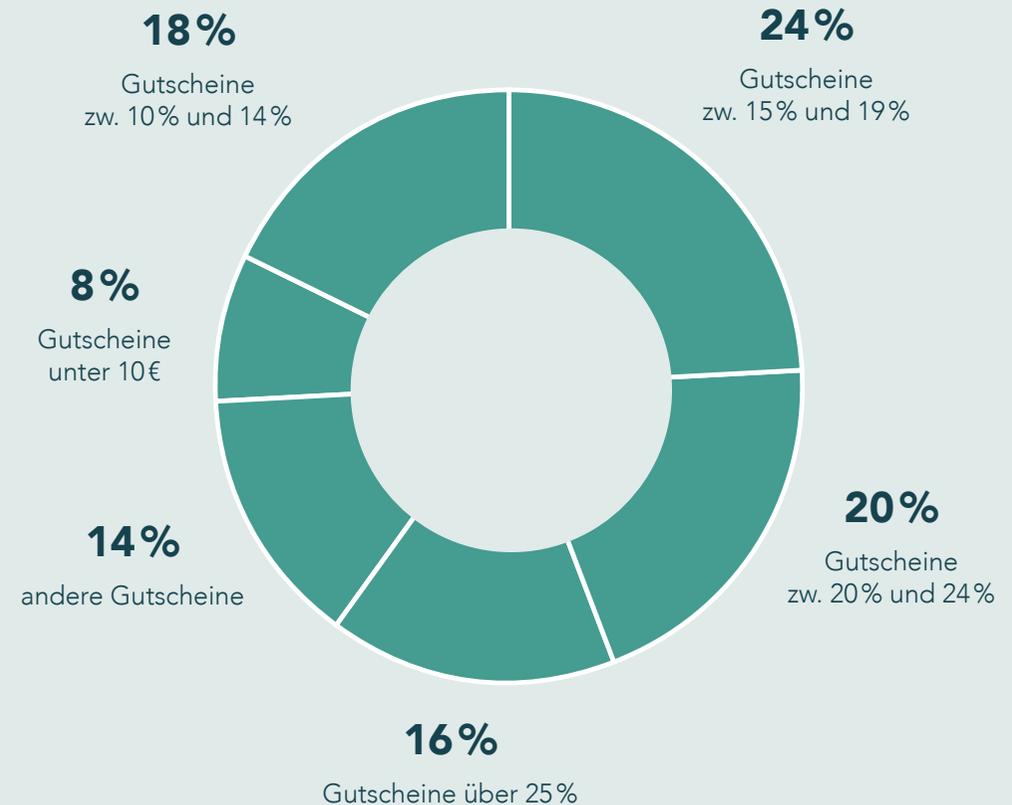
Die teilnehmenden Online-Shops konnten die Gutscheinwerte entsprechend ihrem Geschäftsmodell frei wählen. Insgesamt verwendeten die 43 Online-Shops über 120 Gutscheinvarianten. Die Beliebtheitsskala der von den Online-Shops versendeten Gutscheinwerte:

- Top 1: 24% der Gutscheine boten einen Brutto-Rabatt zwischen 15% und 19%.
- Top 2: 20% der Gutscheine boten einen Brutto-Rabatt zwischen 20% und 24%.
- Top 3: 18% der Gutscheine boten einen Brutto-Rabatt zwischen 10% und 14%.
- Top 4: 16% der Gutscheine boten einen Brutto-Rabatt von über 25%.
- Top 5: 14% der Gutscheine boten einen Brutto-Rabatt mit einem anderen Wert.
- Top 6: 8% der verwendeten Gutscheine boten einen Rabatt von unter 10 Euro.

Nur ein Drittel der an der Studie teilnehmenden Online-Shops hatte sich im Vorfeld entschieden, einen Eurowert-Gutschein im Test zu verwenden. Die meisten Händler testeten Prozent-Gutscheine. Hier waren der 15%-Gutschein und der 20%-Gutschein am beliebtesten.

VERTEILUNG DER  
GUTSCHEINE  
(nach Verwendung durch die Online-Shops)

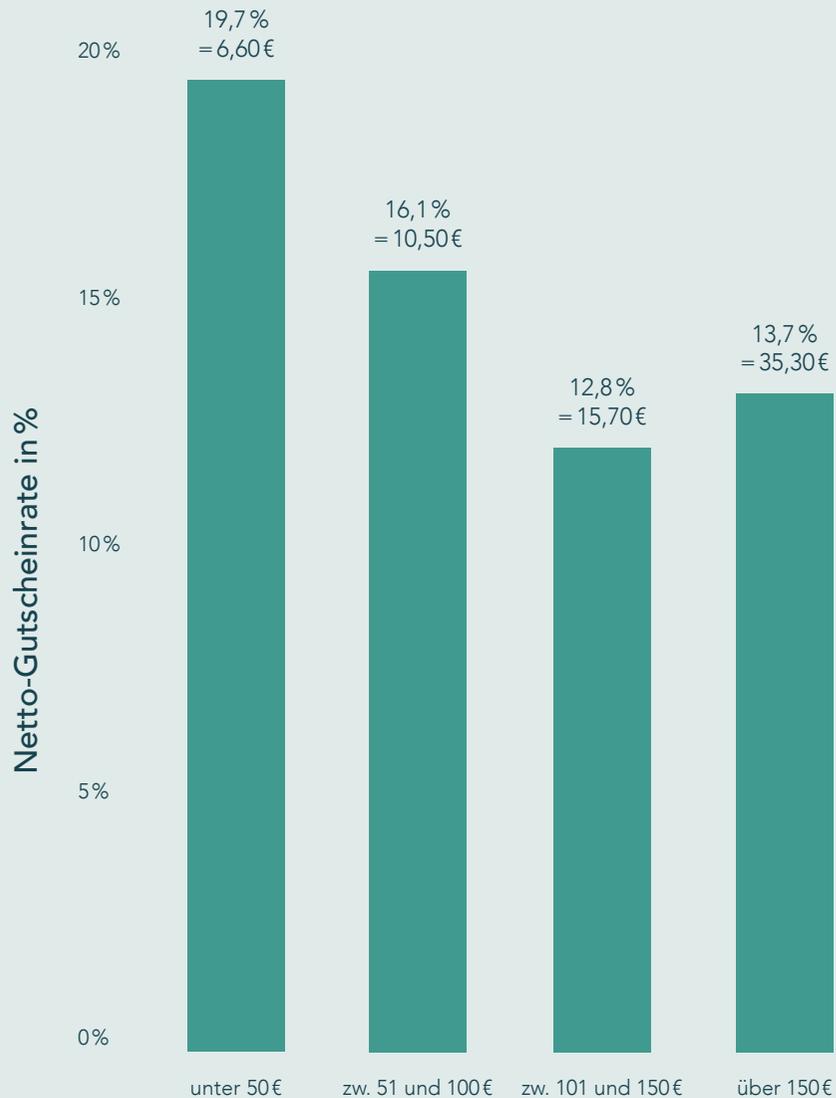
**CMC**  
Print-Mailing-Studie  
Bestandskunden



(Alle hier angegebenen Gutscheine weisen Brutto-Rabatte aus)

## GUTSCHEINRATE

(Netto in Prozent und Euro)



Gruppierung nach Warenkorbhöhe

# DURCHSCHNITTLICHE GUTSCHEINRATE IM WARENKORBVERGLEICH

ONLINE-SHOPS MIT NIEDRIGEM WARENKORB  
RÄUMEN PROZENTUAL DIE HÖHEREN RABATTE EIN.

Gruppiert man die teilnehmenden Online-Shops nach der Höhe ihres durchschnittlichen Warenkorbs, zeigt sich die Entwicklung der Gutscheinrate in Prozent und Euro in Abhängigkeit vom Durchschnittswarenkorb.

Die Gutscheinrate zeigt das Verhältnis vom gewährten Netto-Rabatt zum Netto-Warenkorb vor Rabatt und variiert je Warenkorgruppe. Je höher der Durchschnittswarenkorb der Bestellungen ist, umso höher ist auch der Rabattwert. Im prozentualen Vergleich zum Durchschnittswarenkorb wird dieser jedoch immer kleiner.

Online-Shops mit durchschnittlichen Warenkörben von unter 50 Euro gewährten im Durchschnitt einen Rabatt von 19,7%, das entspricht 6,60 Euro.

Online-Shops mit durchschnittlichen Warenkörben von über 150 Euro gewährten im Durchschnitt einen Rabatt von 13,7%, das entspricht 35,30 Euro.

# RFM-ANALYSE

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2022

BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

FOKUSTHEMA 2

## INHALT

- 21 Die Methode zum Kunden-Scoring
- 22 Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score
- 23 Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score
- 24 Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score



### RECENCY KAUFAKTUALITÄT

Die Kaufaktualität: Dieser Wert gibt Auskunft über die Zeitspanne seit der jüngsten Bestellung einer Kundin oder eines Kunden. Je kürzer es her ist, dass jemand zuletzt bei einem Online-Shop gekauft hat, umso höher ist sein Score-Wert.



### FREQUENCY KAUFHÄUFIGKEIT

Die Kaufhäufigkeit: Dieser Wert gibt Auskunft über die Anzahl der bisherigen Bestellungen eines Kunden oder einer Kundin. Je öfter eine Person in ihrer Kundenhistorie bei einem Unternehmen eingekauft hat, umso höher ist ihr Kundenwert.



### MONETARY-VALUE WARENKORBHÖHE

Der Warenkorbwert: Dieser Wert gibt Auskunft über den durchschnittlichen Warenkorb aller Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden. Je höher der Warenkorb ist, umso höher ist ihr oder sein Score-Wert.

# RFM-ANALYSE

## DIE METHODE ZUM KUNDEN-SCORING AUF BASIS DER RFM-ANALYSE

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, das die Kaufwahrscheinlichkeit und den Kundenwert in verschiedenen Zielgruppen-Segmenten errechnet. Dank einer RFM-Analyse können Marketingaktionen, wie etwa Print-Mailings, sehr genau und kosteneffizient an nach Kundenwert ausgewählte Zielgruppen ausgesteuert werden.

Für die Kundensegmentierung werden die drei Kennziffern „Zeitpunkt des letzten Kaufs“ (Recency), „Kaufhäufigkeit“ (Frequency) und „Wert des Warenkorbs“ (Monetary-Value) betrachtet. Jede dieser Kennziffern wird in Scoring-Werte von 1 bis 5 unterteilt. Score 5 erhalten die – gemäß den angelegten Kriterien – besten Kund:innen, Score 1 kennzeichnet die im Verhältnis schlechtesten Kund:innen. Die Scores werden auf Basis der historischen Bestelldaten eines Shops ermittelt und vergeben.

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2022 wurden vor dem Versand der Print-Mailings für jede Bestandskundin und jeden Bestandskunden der beteiligten Online-Shops die Score-Werte ermittelt, um den Einfluss aller drei Kennziffern shopübergreifend vergleichen zu können.

# ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH REGENCY-SCORE

KEINE ZEIT VERLIEREN: PRINT-MAILINGS WIRKEN KURZ NACH EINEM KAUF AM BESTEN.

Die Print-Mailing-Studie 2022 bestätigt die Ergebnisse der Vorjahresstudien: Print-Mailings sollten möglichst schnell nach einem Kauf an die Kund:innen versandt werden. Offenbar ist dann die Erinnerung noch frisch – Online-Shop und Käuferlebnis sind noch gut im Gedächtnis verankert und steigern die Bereitschaft für einen erneuten Einkauf.

Es gilt: Print-Mailings entfalten ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden.

Mit jedem Monat, der nach einem Kauf verstreicht, sinkt die Conversion Rate. Innerhalb des ersten Jahres kann sie um bis zu 18% sinken.

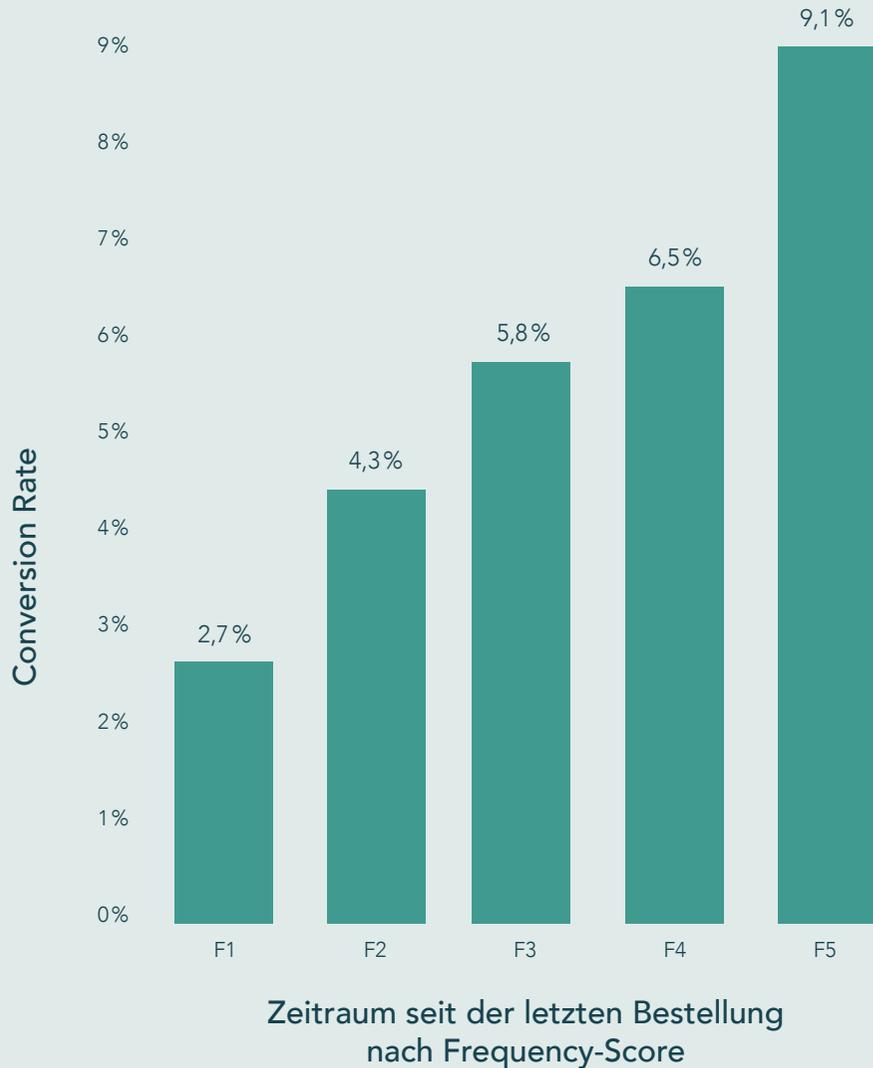
Die Score-R1-Gruppe ist in der vorliegenden Studie übrigens ein Ausreißer: Der untersuchte Zeitraum lag in der Weihnachtssaison; die CVR fiel nur deshalb höher aus, weil viele Kund:innen dieser Gruppe Geschenke kauften.

## REGENCY-SCORE



Der **Recency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach dem Zeitpunkt der aktuellsten Bestellung, wobei der Score-Wert R5 für den am kürzesten zurückliegenden Zeitraum steht und Score-Wert R1 für den am längsten zurückliegenden Zeitpunkt der vorherigen Bestellung. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen innerhalb der vergangenen zwölf Monate berücksichtigt.

## FREQUENCY-SCORE



# ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH FREQUENCY-SCORE

PRINT-MAILINGS FESTIGEN KUNDENBEZIEHUNGEN:  
JE TREUER DIE KUNDSCHAFT, DESTO HÖHER  
DIE CONVERSION RATE.

Die aktuelle Studie zeigt einmal mehr: Jeder Online-Shop sollte das Ziel haben, seine Kund:innen schnellstmöglich zu dauerhaften Wiederkäufer:innen zu machen, denn die Gruppe der sehr guten Kundschaft verzeichnet gegenüber Erstbesteller:innen bei Print-Mailings eine mehr als dreifach höhere Conversion Rate.

Es gilt die einfache Formel: Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

Der **Frequency-Score** gruppiert die Kundensegmente nach der Anzahl bisheriger Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden, wobei der Score-Wert F1 für eine bisherige Bestellung steht und der Score-Wert F5 für fünf oder mehr Bestellungen.

# ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH MONETARY-VALUE-SCORE

EINE INDIVIDUELLE SACHE: DER EINFLUSS DES MONETARY-VALUE DIFFERIERT JE NACH GESCHÄFTSMODELL.

Der Score für den Monetary-Value, den Warenkorbwert, hat im Vergleich zu den Scores für Recency und Frequency für die CMC Print-Mailing-Studie weniger Aussagekraft. Die teilnehmenden Online-Shops verfolgen verschiedene Geschäftsmodelle mit höchst unterschiedlichen Sortimenten.

Grundsätzlich war eine Erkenntnis aus den Studien der vergangenen Jahre: Kund:innen mit überdurchschnittlichen Warenkörben verzeichnen in der Regel beim nächsten Kauf eine höhere Conversion Rate als solche mit niedrigen Warenkörben. Aufgrund der unterschiedlichen Sortimentsstrukturen muss der Einfluss des Monetary-Value auf das Geschäftsmodell individuell betrachtet werden.

MONETARY-VALUE-SCORE

**CMC**  
Print-Mailing-Studie  
Bestandskunden



Der **Monetary-Value-Score** klassifiziert Kundensegmente nach der Höhe ihres durchschnittlichen Warenkorbs. Score M1 steht für Kunden mit sehr niedrigen Durchschnittswarenkörben, Score M5 für sehr hohe durchschnittliche Warenkörbe pro Bestellung.

# KERNAUSSAGEN DER CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2022

## PERFORMANCE

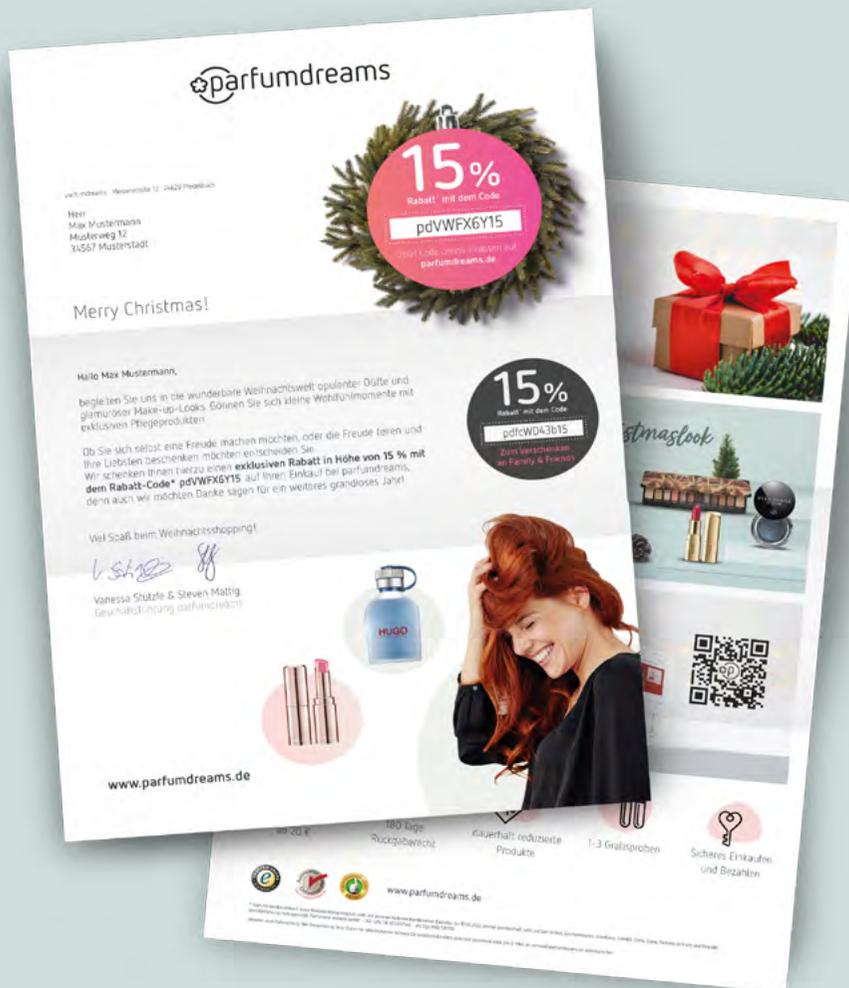
Print-Mailings sind nach wie vor eine hochwirksame Kommunikationsmaßnahme, um Bestandskund:innen zu aktivieren: Sie erzielen eine durchschnittliche Conversion Rate von 4,7%. Damit pendelt sich die Conversion Rate nach dem coronabedingten Sondereffekt im Jahr 2021 wieder auf Vor-Pandemie-Zeiten ein. Wie schon in den Vorjahren erweist sich die Wirkung von Print-Mailings als besonders langelig.

## EINFLUSS VON GUTSCHEINEN

Die Studie zeigt eindeutig: Gutscheinangebote sind effektive Performance-Booster für Print-Mailings. Die Höhe des Gutscheinangebots ist neben der Kunden-selektion der stärkste Hebel für die Performance. Die Conversion Rate ließ sich bei den im Test verwendeten Gutscheinhöhen um +61% steigern. Zudem stieg der durchschnittliche Warenkorb um +28%, was zu einer Verdopplung der Marketingeffizienz führte. Dabei liegen Prozent-Gutscheine klar vorne auf der Beliebtheitsskala: Sie generierten im Vergleich zu Euro-Gutscheinen eine um durchschnittlich 23% höhere Conversion Rate.

## RFM-ANALYSE

Die Analyse des Recency-Scores zeigt, dass Print-Mailings möglichst schnell nach einem Kauf an die Kund:innen versandt werden sollten, denn dann entfalten Print-Mailings ihre größte Wirkung. Zudem – so zeigt der Frequency-Score – lohnt es sich, Kund:innen schnellstmöglich zu dauerhaften Wiederkäufer:innen zu machen. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.



# FAZIT

## EMPFEHLUNGEN FÜR IHR MARKETING

- ✓ Für die Aktivierung von Bestandskundschaft sind Print-Mailings das ideale Werbemittel. Auf dem postalischen Weg erreichen Unternehmen ihre Bestandskund:innen datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-in.
- ✓ Wichtige Kundendaten wie die Adressen, aber auch andere kaufhistorische Angaben (siehe RFM-Modell) sollten im Unternehmen jederzeit aktuell, fehlerfrei und leicht abrufbar verfügbar sein.
- ✓ Es lohnt sich, die Bestandskundschaft im Vorfeld einer Kampagne zum Beispiel mithilfe eines RFM-Modells zu analysieren und in unterschiedliche Cluster aufzuteilen. So können Unternehmen Kampagnen effizienter planen und bessere Conversion Rates erzielen.
- ✓ Für Einsteiger:innen empfiehlt es sich, die ersten Print-Mailing-Kampagnen zunächst in erfolgversprechenden Kundengruppen zu testen, wie etwa Mehrfachkäufer:innen oder Kundschaft, die in den vergangenen zwölf Monaten gekauft hat.
- ✓ Mit der Wahl der Gutscheinhöhe lässt sich die Conversion Rate von Print-Mailings an Bestandskunden um bis zu 61 % steigern.
- ✓ Gutscheinlaufzeiten sollten möglichst lange gelten, denn Print-Mailings sind besonders langlebig und generieren über die Hälfte alle Bestellungen erst fünf Wochen oder später nach dem Versand. Gutscheine mit Prozentwerten kommen besser an als solche mit Eurowerten.



# AUSBLICK AUF DIE CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

WERDEN SIE JETZT TEILNEHMER:IN DER  
CMC PRINT-MAILING-STUDIE.

Auch im kommenden Jahr wird die CMC Print-Mailing-Studie einen Blick auf die Impulswirkung von Print-Mailings in der Bestandskundenaktivierung werfen. Dabei steht erneut der Einfluss von Gutscheinen auf die Performance von Print-Mailings im Fokus. Diesmal geht es insbesondere um die Frage, wie sich unterschiedliche Produktionsvarianten auf die Performance einer Kampagne auswirken.

- ✓ Pro Teilnehmendem bis zu 50.000 Print-Mailings an Bestandskund:innen
- ✓ Versand der Print-Mailings: Okt./Nov. 2022
- ✓ Full-Service-Umsetzung der Kampagne durch CMC
- ✓ Performancebasierte CPO-Abrechnung
- ✓ Bewerbungsfrist bis 16.09.2022

Jetzt bewerben auf [www.collaborativemarketingclub.com](http://www.collaborativemarketingclub.com) oder direkt per Telefon unter 030 / 577 023 442.



# KONTAKT

## PERFORMANCE-MARKETING FÜR PRINT-MAILINGS UND WERBUNG IM PAKET MIT FOKUS AUF CONVERSION-RATE-OPTIMIERUNG

### UNSERE LEISTUNGEN FÜR SIE:

- ✓ Conversion-Rate-Optimierung Ihrer Kampagne
- ✓ Kunden-Scoring und Selektionsoptimierung inkl. Auswertung
- ✓ Kreation von Werbemitteln, von Beilagen über Print-Mailings bis hin zu Katalogen
- ✓ Full-Service-Umsetzung von der Konzeption bis zur Verteilung Ihrer Kampagne

Wir sind Ihre Dialogmarketingagentur aus Berlin für Print-Mailings und Werbung im Paket. Bei uns trifft Performance- auf Dialogmarketing.

Mit der Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit über 250 Kund:innen im Bereich In-Home-Advertising beraten wir Sie gerne kostenlos und unverbindlich.

Sprechen Sie uns an!



Christian Hain  
Gründer & Geschäftsführer  
✉ [christian.hain@cmaclub.de](mailto:christian.hain@cmaclub.de)

☎ 030/577 023 441



Robert Käfert  
Gründer & Geschäftsführer  
✉ [robert.kaefert@cmaclub.de](mailto:robert.kaefert@cmaclub.de)

☎ 030/577 023 442

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH  
Kopernikusstr. 3  
10243 Berlin

Die **Collaborative Marketing Club – CMC GmbH** ist eine Berliner Dialogmarketing-agentur für Print-Mailings und Werbung im Paket mit dem Fokus auf Performance-Marketing und Conversion-Rate-Optimierung. CMC entwickelt Marketingmaßnahmen für die Neu- und Bestandskundenansprache und setzt sie im Full Service von Konzeption bis Durchführung für ihre Kund:innen um. Zu den Projekten zählen adressierte und teiladressierte Print-Mailings sowie die Zweitmarke Insert Optimizer als Marktplatz zur Online-Buchung von Paketbeilagen.

Der 2015 von Robert Käfert und Christian Hain gegründete Collaborative Marketing Club zählte auf dem OMR Festival 2019 mit seinem Kampagnentool Insert Optimizer zu den „3 Companies To Watch“. Das Team hat inzwischen mit über 250 E-Commerce-Unternehmen Kampagnen umgesetzt.

Weitere Informationen unter [www.collaborativemarketingclub.com](http://www.collaborativemarketingclub.com)

## **Deutsche Post – Die Post für Deutschland**

**Deutsche Post** ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Briefmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post ist das Unternehmen „Die Post für Deutschland“. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post verbindet Gegenwart und Zukunft der Post- und Kommunikationsdienstleistungen: von der Briefzustellung über die sichere elektronische Kommunikation bis zum Dialogmarketing für Privat- und Geschäftskunden. Dabei ist das Unternehmen ein Vorreiter für neue Technologien, wie den CO2-neutralen Versand.

**Deutsche Post** ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2021 einen Umsatz von mehr als 81 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt Deutsche Post DHL Group die Null-Emissionen-Logistik an.

Weitere Informationen unter [www.dpdhl.de](http://www.dpdhl.de)