

INHALT

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

- 3 Das Ziel der Studie
- 4 Das Wichtigste in Kürze
- 5 Durchschnittliche Conversion Rate von Print-Mailings
- 6 Bestellungen im Zeitverlauf
- 7 Steigerung des Warenkorbs
- 8 Return on Advertising Spend

RESPONSE-VERSTÄRKER

- 10 Der Einfluss der Response-Verstärker auf den Erfolg von Print-Mailings
- 11 Response-Verstärker im Conversion-Rate-Vergleich
- 12 Response-Verstärker im Warenkorbvergleich
- 13 Response-Verstärker im ROAS-Vergleich
- 14 Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic
- 15 Kommunikation des QR-Codes im Vergleich
- 16 QR-Code-Scans im Zeitverlauf

RFM-ANALYSE

- 18 Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse
- 19 Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score
- 20 Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score
- 21 Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score

FAZIT

- 22 Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2023
- 23 Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing
- 24 Ausblick auf die CMC Print-Mailing-Studie 2024
- 25 Kontakt
- 26 Impressum

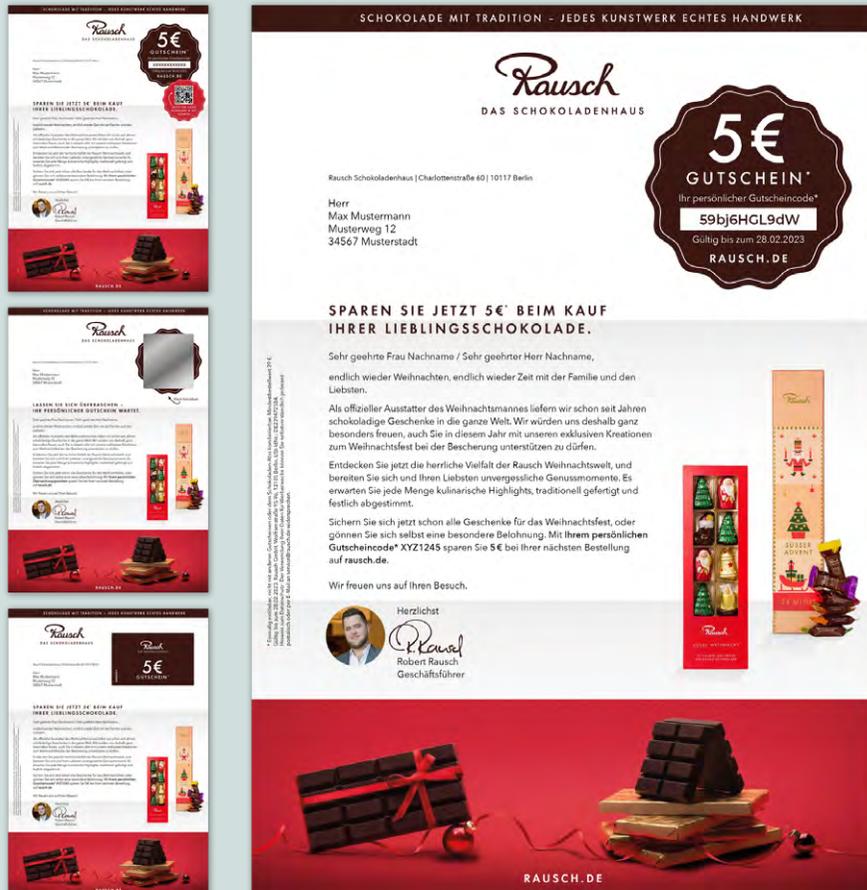
DAS ZIEL DER STUDIE

Die diesjährige Ausgabe legt einen Fokus darauf, wie sich die Response-Verstärker – konkret: der Einsatz von Gutscheinkarten, QR-Codes und Rubbelfeldern mit identischer Rabatt-höhe – im Einzelnen auf die Conversion Rate von Print-Mailings auswirken.

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

Fokusthema: Wie Response-Verstärker den Erfolg von Print-Mailing-Kampagnen beeinflussen



DAS ZIEL DIESER STUDIE

Die CMC Print-Mailing-Studie 2023 analysiert die Performance von Print-Mailings an Bestandskund:innen von 45 Online-Shops. Sie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorbböhen und den Return on Advertising Spend (ROAS). Die diesjährige Ausgabe legt einen Fokus darauf, wie sich die Response-Verstärker – konkret: der Einsatz von Gutscheinkarten, QR-Codes und Rubbelfeldern mit identischer Rabatthöhe – im Einzelnen auf die Conversion Rate von Print-Mailings auswirken. Zudem wird die Wirkung von Print-Mailings auf den Website-Traffic der teilnehmenden Online-Shops unter die Lupe genommen. Außerdem analysiert die Studie mithilfe einer RFM-Analyse (Recency – Frequency – Monetary Value) den Einfluss der Kundenselektion auf die Conversion Rate.

RAHMENPARAMETER

Um an der CMC Print-Mailing-Studie 2023 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 04.10.2022 bis zum 28.02.2023. In diesem Zeitraum verschickten die 45 teilnehmenden Online-Shops insgesamt 1.417.873 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 jede Testvariante 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 2023, Thema Bestandskundenaktivierung, sind mit denen der Vorjahresstudien nicht vergleichbar, da andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- ✓ Print-Mailings an Bestandskund:innen von Online-Shops erzielen eine durchschnittliche Conversion Rate **CVR von 5,4%** im Jahr 2023. Somit erweisen sich Werbebriefe als krisenresistent: Print-Mailings bleiben ein hochperformanter Werbekanal zur Bestandskundenaktivierung.
- ✓ Diese Studie bestätigt erneut: Print-Mailings wirken besonders lange. 47% 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: Bestandskund:innen, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich **10% mehr als bei ihrer vorherigen Bestellung aus**.
- ✓ Der **Return on Advertising Spend (ROAS) liegt bei 901%**. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 82 Euro (vor Retoure) bringt jeder für ein Print-Mailing eingesetzte Euro 9,01 Euro Umsatz – und das, obwohl 2022 unter anderem die Kosten für Papier und Energie gestiegen sind.
- ✓ Der Einsatz von Response-Verstärkern beeinflusst die CVR einer Print-Mailing-Kampagne deutlich. Je nach Response-Verstärker können eine bis zu **33% höhere CVR** und ein bis zu 6% höherer Warenkorb erzielt werden.
- ✓ **Gutscheinkarten sind die erfolgreichsten Response-Verstärker.** Sie steigern den ROAS um bis zu 33%.
- ✓ Die Betrachtung der QR-Code-Scans zeigt, dass hochgerechnet nahezu **jeder fünfte Print-Mailing Empfänger:in** aus der Bestandskundschaft den beworbenen Online-Shop besucht.
- ✓ Ist im Text des Print-Mailings kommuniziert, dass der Gutschein-Code nach dem QR-Code-Scan bereits im Warenkorb hinterlegt ist, steigt die Scan-Bereitschaft um **52%**.
- ✓ Print-Mailings entfalten ihre **größte Wirkung**, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden.
- ✓ Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde bei einem Online-Shop kauft, desto wirksamer sind **aktivierende Print-Mailings**.

DURCHSCHNITTLICHE CONVERSION RATE (CVR) VON PRINT-MAILINGS

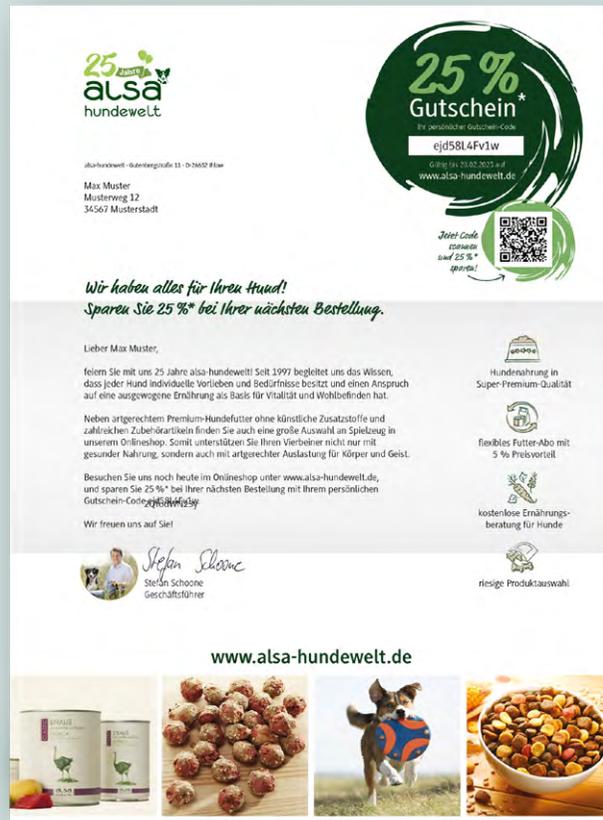
Summe versandter
Print-Mailings:

1.417.873

Summe getätigter
Bestellungen:

76.204

2022: 4,7% CVR
2021: 6,8% CVR
2020: 4,9% CVR
2019: 4,5% CVR
2018: 3,9% CVR



**KRISENRESISTENT: PRINT-MAILINGS AN
BESTANDSKUND:INNEN VON ONLINE-SHOPS
ERZIELEN 5,4% CVR.**

Das Print-Mailing erweist sich erneut als wirksames Mittel, um Bestandskund:innen zu aktivieren: Es erzielte im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche Conversion Rate von 5,4%.

Damit zeigt sich: Der physische Werbebrief ist auch in Zeiten stark gestiegener Energiekosten, eines Abwärtstrends im E-Commerce und allgemein gedämpfter Kauflaune ein nach wie vor effektives Werbemittel.

1.417.873 Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 45 Online-Shops sorgten für 76.204 Bestellungen

5,4%

DURCHSCHNITTLICHE CVR FÜR PRINT-MAILINGS

BESTELLUNGEN IM ZEITVERLAUF

PRINT-MAILINGS WIRKEN WOCHENLANG.

38% 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: 47% 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.



RETURN ON ADVERTISING SPEND

PRINT-MAILINGS SIND EFFIZIENT:

DER ROAS¹ LIEGT BEI DURCHSCHNITTLICH 901 %.

Obwohl die Kosten für Print-Mailing-Kampagnen wegen der Preisentwicklung bei Papier, Porto und Energie gestiegen sind, bleiben physische Werbebriefe ein profitabler Weg, um Umsatz zu generieren: Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing dank höherer Durchschnittswarenkörbe und hoher Responsequoten im Zeitverlauf bestens ab.

Im Kampagnenzeitraum liegt der ROAS bei einem Warenkorb (vor Retoure) von durchschnittlich 82€ bei 901 %. Das entspricht einem Faktor von 9,01 in Bezug auf das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatz. **Mit jedem eingesetzten Euro werden also 9,01 Euro verdient.**

Im Vergleich zum Vorjahr (ROAS: 734 %) hat sich die Profitabilität der Print-Mailings auch wegen der gestiegenen CVR und der höheren Warenkörbe nochmals verbessert.

¹ 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>)

901 %

RETURN ON ADVERTISING SPEND

So berechnet sich der ROAS:

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

$$\text{ROAS} = (\text{Umsatz} / \text{Werbekosten}) * 100$$

EINFLUSS DER RESPONSE-VERSTÄRKER

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

FOKUSTHEMA 1

INHALT

- 10 Der Einfluss der Response-Verstärker auf den Erfolg von Print-Mailings
- 11 Response-Verstärker im Conversion-Rate-Vergleich
- 12 Response-Verstärker im Warenkorbvergleich
- 13 Response-Verstärker im ROAS-Vergleich
- 14 Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic
- 15 Kommunikation des QR-Codes im Vergleich
- 16 QR-Code-Scans im Zeitverlauf

“

„Jede:r fünfte Bestandskundin/-kunde besuchte den Online-Shop nach Lektüre des Werbebriefes. Damit ist endlich der Beweis erbracht, dass das Print-Mailing eine wesentliche Rolle in der Customer Journey von Online-Käufer:innen spielt. Für den E-Commerce erweist es sich somit als wirksames Werbemittel, das für mehr Traffic – und damit im Idealfall auch für mehr Umsatz – im Online-Shop sorgt.“

Torsten Gröske
VP Produktmanagement Dialogmarketing | Deutsche Post AG

DER EINFLUSS DER RESPONSE-VERSTÄRKER AUF DEN ERFOLG VON PRINT-MAILINGS

Um den Einfluss von Response-Verstärkern auf die CVR von Print-Mailings zu analysieren, wurden im Rahmen der Studie vier Varianten gegeneinander getestet. Alle beteiligten Online-Shops verschickten jeweils alle vier Varianten. Um die verschiedenen Testgruppen valide miteinander vergleichbar zu machen, sorgte eine im Vorfeld durch-

geführte RFM-Analyse für eine gleichwertige Kundenselektion. Die teilnehmenden Online-Shops testeten ein beidseitig bedrucktes Anschreiben im Blanko-Kuvert mit mit Gutscheinkarte, QR-Code, Rubbeletikett sowie einem Störer im Standardbrief gegeneinander. Das Angebot war in allen vier Testvarianten jeweils identisch.

VARIANTE STANDARDBRIEF:



VARIANTE QR-CODE:



VARIANTE RUBBELETTIKETT:



VARIANTE GUTSCHEINKARTE:



In der Standardversion ist der Responseverstärker als Gutscheinstörer aufgedruckt.

Bei diesem Print-Mailing dient ein aufgedruckter QR-Code als Response-Verstärker.

Bei dieser Variante ist ein Rubbeletikett aufgeklebt. Darunter verbirgt sich der Rabatt-Code.

Bei dieser Variante ist oben rechts eine Gutscheinkarte aus 300g/m²-Papier aufgebracht.

RESPONSE-VERSTÄRKER IM CONVERSION-RATE- VERGLEICH

DIE WAHL DES RESPONSE-VERSTÄRKERS
BEEINFLUSST DIE PERFORMANCE ERHEBLICH.

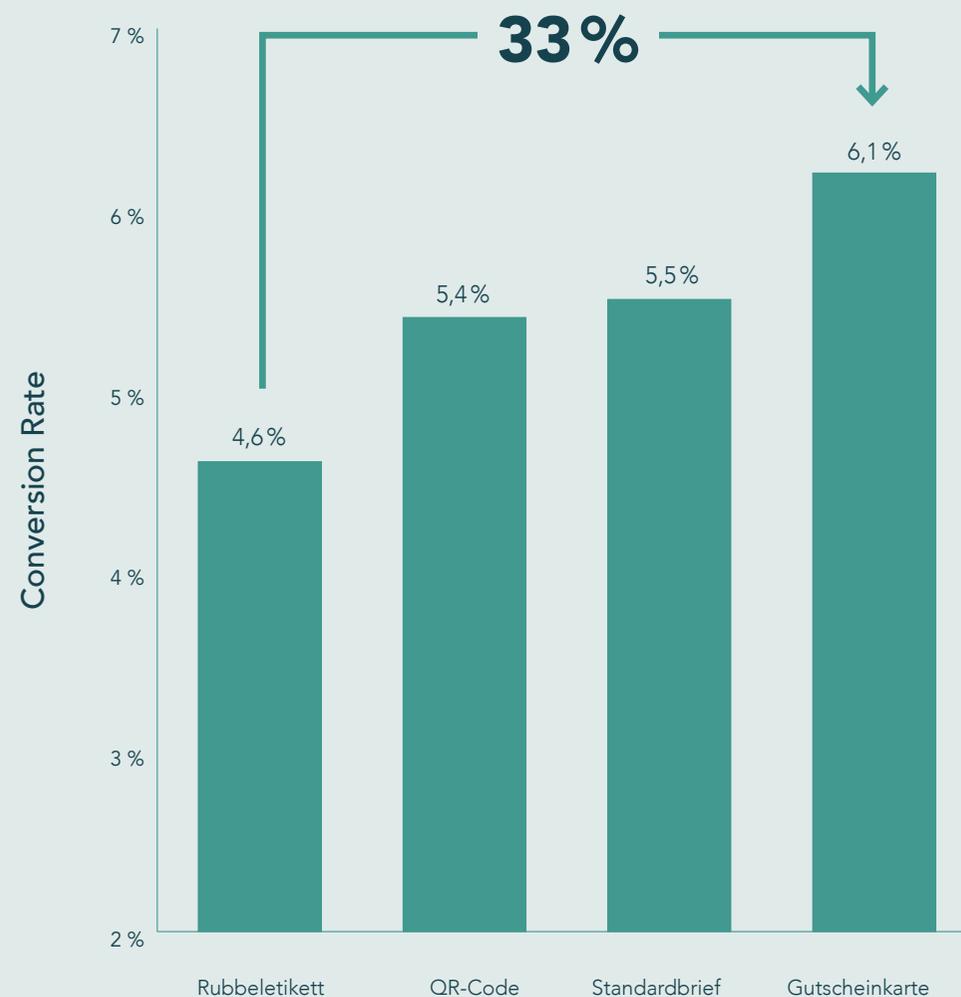
Response-Verstärker wirken sich erheblich auf den Erfolg von Print-Mailings aus. Die Gutscheinkarte erweist sich im Vergleich mit QR-Code, Rubbeletikett und Störer im Standardbrief als deutlich wirksamerer Response-Verstärker.

Die Wahl des Response-Verstärkers entscheidet über den Erfolg des Print-Mailings: Print-Mailings mit Gutscheinkarte erzielen eine um 33% höhere CVR als Print-Mailings mit Rubbeletikett.

Das Rubbeletikett performt als Response-Verstärker am schlechtesten. Es generiert weniger Aufmerksamkeit und damit auch eine geringere CVR und weniger Traffic in den Online-Shops.

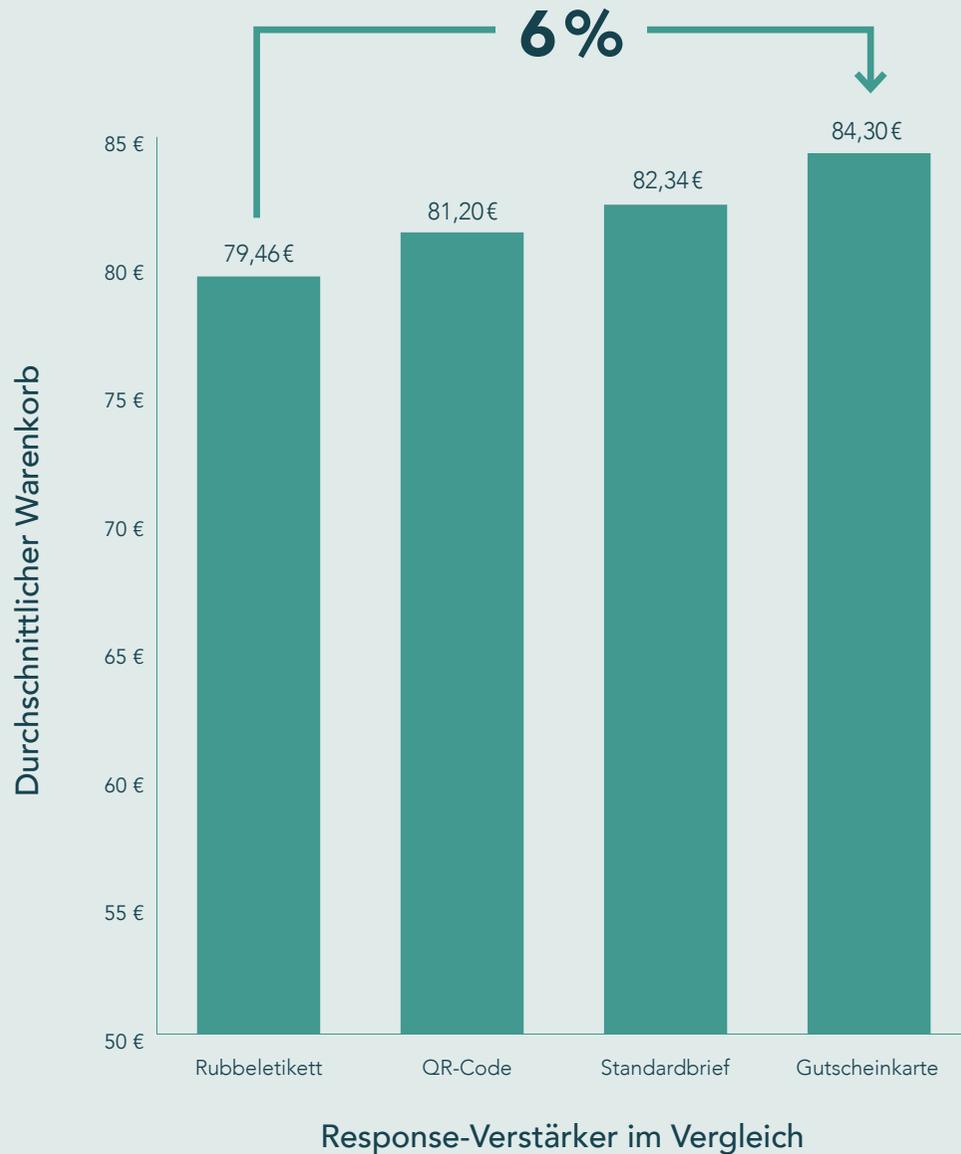
QR-Codes bringen als Response-Verstärker keine wesentliche CVR-Steigerung, dafür liefern sie aber wertvolle zusätzliche Erkenntnisse über das User-Verhalten.

CONVERSION RATE (nach Response-Verstärkern)



Response-Verstärker im Vergleich

DURCHSCHNITTLICHE WARENKORBHÖHE (nach Response-Verstärkern)



RESPONSE-VERSTÄRKER IM WARENKORB- VERGLEICH

**DIE WAHL DES RESPONSE-VERSTÄRKERS
BRINGT BIS ZU 6% HÖHERE WARENKÖRBE.**

Die Gutscheinkarte erweist sich auch im Warenkorbvergleich als performanter Response-Verstärker. Im Vergleich zum Rubbeletikett erzielt die Gutscheinkarte einen um 6% höheren Warenkorb.

Im Maximum erzielt die Gutscheinkarte einen um 41% höheren zusätzlichen Umsatz im Vergleich zum Rubbeletikett; Grund für diesen deutlichen Umsatzeffekt ist die ohnehin schon höhere CVR der Gutscheinkarte.

RESPONSE-VERSTÄRKER IM ROAS-VERGLEICH

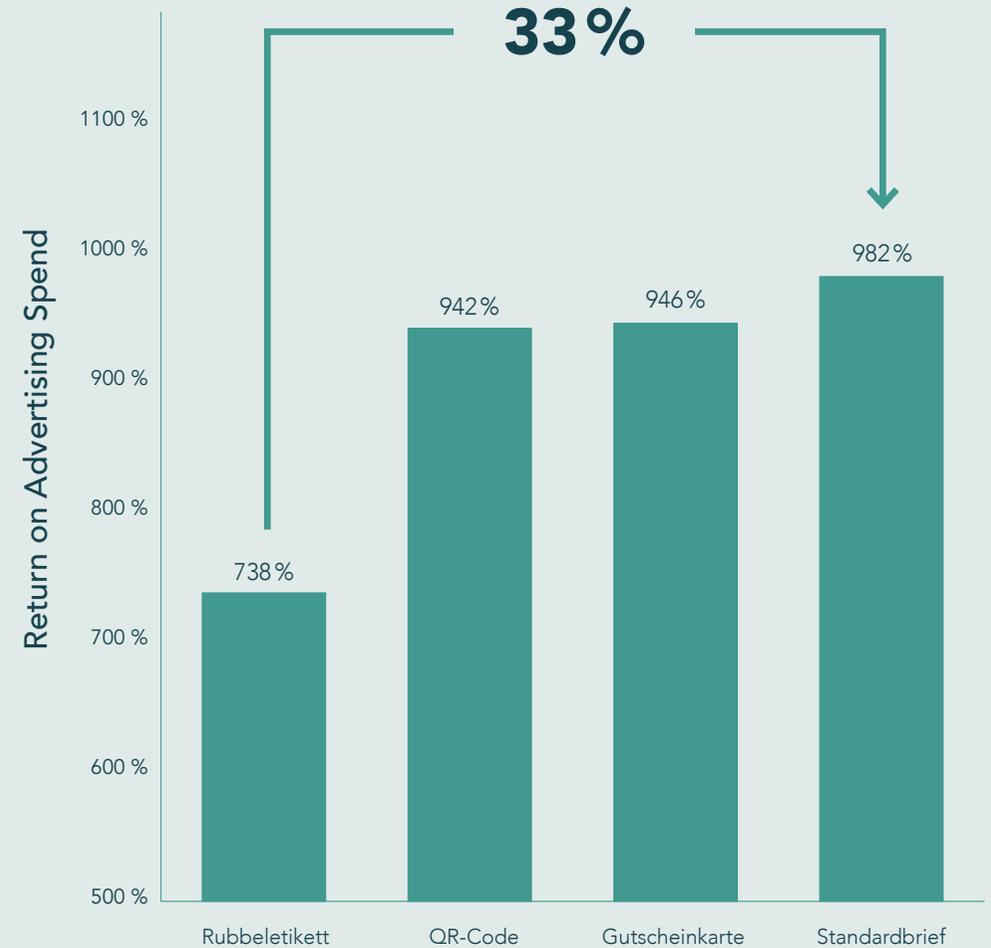
DER EFFEKTIVSTE RESPONSE-VERSTÄRKER IST
BIS ZU 33% PROFITABLER.

Print-Mailings mit Gutscheinkarte erzielen im Vergleich zu den anderen Response-Verstärkern zwar die höchsten Conversion Rates und Umsätze, doch aufgrund der höheren Umsetzungskosten bleibt der Standardbrief die profitabelste Variante.

Das Aufbringen eines Rubbeletiketts ist die teuerste Variante, was sich – zusätzlich zur niedrigen CVR – negativ auf den ROAS auswirkt. Er liegt bei 738%.

Der Einsatz von QR-Codes verursacht im Vergleich zum Standardbrief keine Mehrkosten. Die ROAS der beiden Varianten liegen dicht beieinander (QR-Code: 942%; Standardbrief: 982%).

RETURN ON ADVERTISING SPEND (nach Response-Verstärkern)



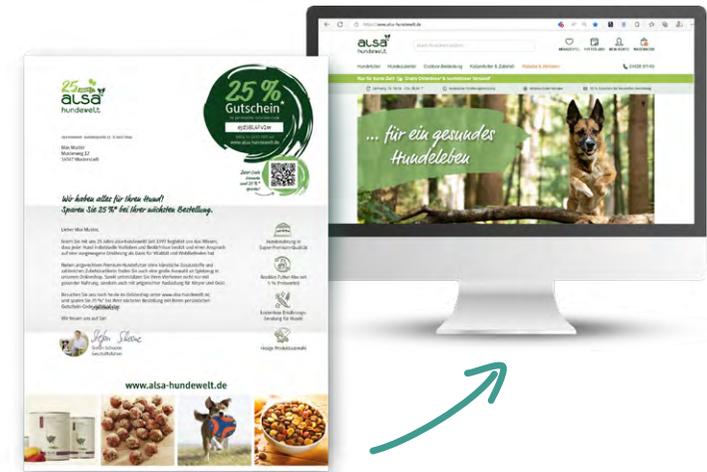
Response-Verstärker im Vergleich

WIRKUNG VON PRINT-MAILINGS AUF DEN TRAFFIC

DIE BETRACHTUNG DER QR-CODE-SCANS ZEIGT, DASS NAHEZU JEDE:R FÜNFTE EMPFÄNGER:IN DES PRINT-MAILINGS DEN BEWORBENEN ONLINE-SHOP BESUCHT.

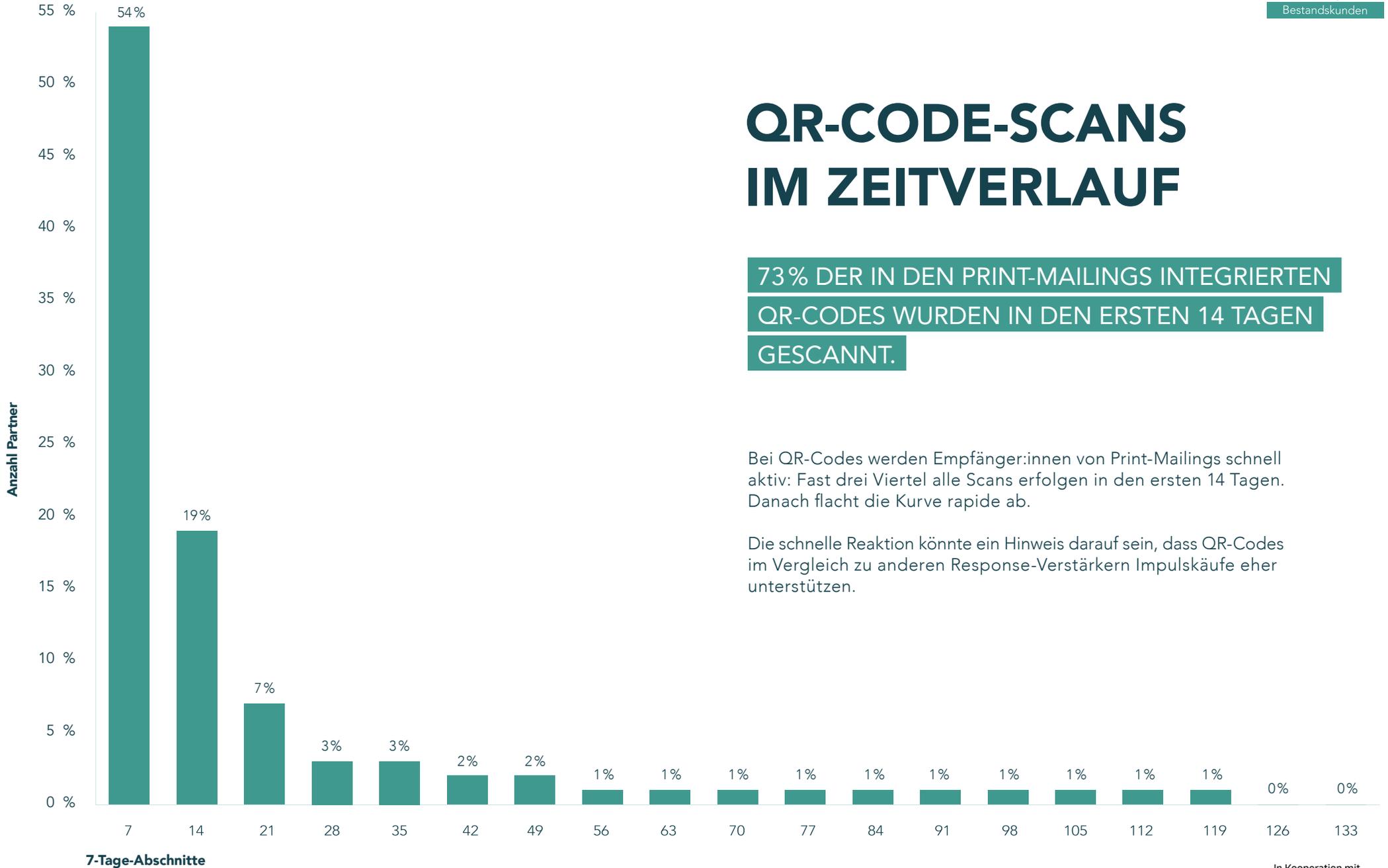
Während im E-Mail-Marketing unter anderem die Click-Through-Rate (CTR) mehr über den Erfolg einer Kampagne verrät, wird bei Print-Mailing-Kampagnen nur die Conversion Rate (CVR) als Verhältnis von Gesamtauflage zu Bestellungen gemessen. Um Print-Mailings messbarer zu machen und erstmals einen vergleichbaren Wert zur CTR zu berechnen, nimmt die Studie die Testgruppe mit der QR-Code-Variante unter die Lupe.

Mithilfe der QR-Code-Variante wird die Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic in Online-Shops nachvollzogen. Anhand der QR-Code-Scans und der eingelösten Gutschein-Codes lässt sich nachvollziehen, wie viele Webseiten-Besuche die Print-Mailings im Online-Shop ausgelöst haben.



22%

DER BESTANDSKUND:INNEN, DIE EIN PRINT-MAILING ERHIELTEN, BESUCHEN ANSCHLIESSEND DEN ONLINE-SHOP



QR-CODE-SCANS IM ZEITVERLAUF

**73% DER IN DEN PRINT-MAILINGS INTEGRIERTEN
QR-CODES WURDEN IN DEN ERSTEN 14 TAGEN
GESCANNT.**

Bei QR-Codes werden Empfänger:innen von Print-Mailings schnell aktiv: Fast drei Viertel alle Scans erfolgen in den ersten 14 Tagen. Danach flacht die Kurve rapide ab.

Die schnelle Reaktion könnte ein Hinweis darauf sein, dass QR-Codes im Vergleich zu anderen Response-Verstärkern Impulskäufe eher unterstützen.

RFM-ANALYSE

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

FOKUSTHEMA 2

INHALT

- 18 Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse
- 19 Entwicklung der Conversion Rate nach Recency-Score
- 20 Entwicklung der Conversion Rate nach Frequency-Score
- 21 Entwicklung der Conversion Rate nach Monetary-Value-Score

“

„Vor allem in den aktuellen Zeiten rückt das Bestandskunden-Marketing noch stärker in den Fokus, und Print-Mailings sind hier zweifelsohne ein wichtiger und effektiver Marketingkanal. Die Ergebnisse der RFM-Analyse machen deutlich, wie wichtig die Aufgabe für Online-Shops ist aus Einmalkäufer:innen dauerhafte Bestandskund:innen zu machen, die deutlich überdurchschnittlich performen.“

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



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 ihr oder 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 oder sein 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 2023 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

AM BESTEN SCHNELL REAGIEREN: PRINT-MAILINGS SIND KURZ NACH EINEM KAUF AM WIRKSAMSTEN.

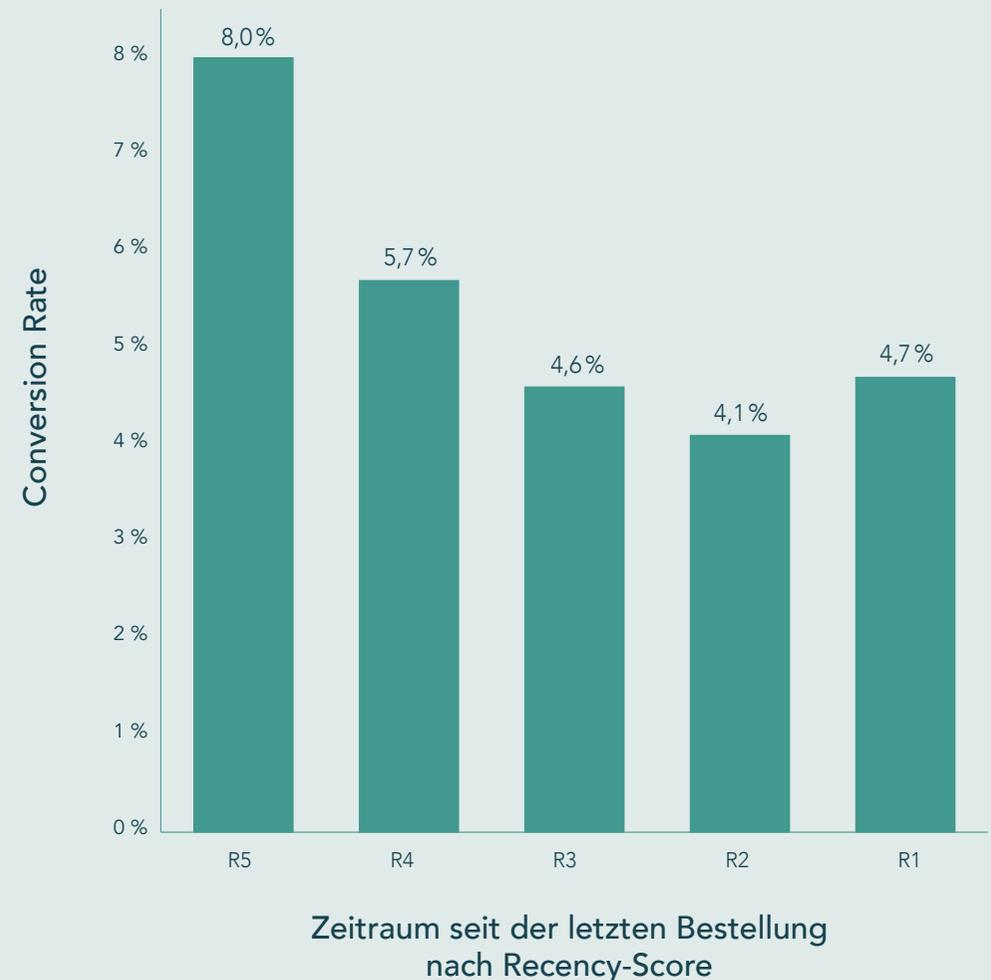
Wie schon in allen vorangegangenen Print-Mailing-Studien zeigt sich auch in der aktuellen Analyse: Print-Mailings sollten möglichst schnell nach einem Kauf an die Kund:innen versandt werden. Das Käuferlebnis im Online-Shop ist dann noch in guter Erinnerung und steigert die Bereitschaft für einen erneuten Einkauf.

Es gilt also: 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 41 % sinken.

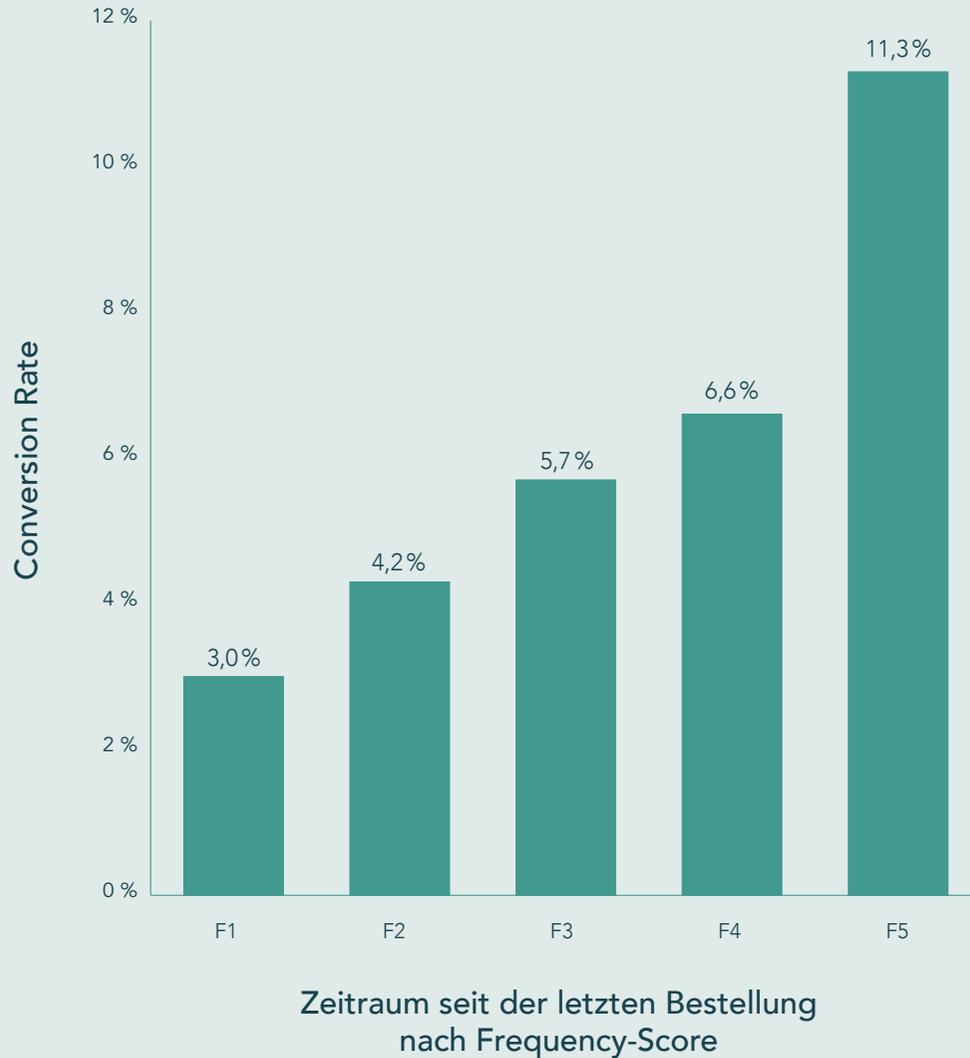
Für den hohen Wert der Score-R1-Gruppe gibt es eine einfache Erklärung: Weil das Weihnachtsfest in den untersuchten Zeitraum fällt, steigt die CVR – denn viele Kund:innen dieser Gruppe haben Geschenke gekauft.

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



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 FREQUENCY-SCORE

**KUNDENBINDUNG LOHNT SICH:
TREUE KUND:INNEN REAGIEREN BESONDERS
STARK AUF AKTIVIERENDE PRINT-MAILINGS.**

Diese wichtige Erkenntnis bestätigen mittlerweile alle unsere Studien: Die Gruppe der sehr guten Kund:innen reagiert besonders stark auf aktivierende Print-Mailings: Die Conversion Rate in dieser Gruppe F5 ist mehr als 3,8-mal höher als die Conversion Rate von Erstbesteller:innen Gruppe F1.

Online-Händler sollten ihre Kund:innen möglichst schnell dazu motivieren, erneut bei ihnen einzukaufen, denn: Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde in einem Online-Shop einkauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

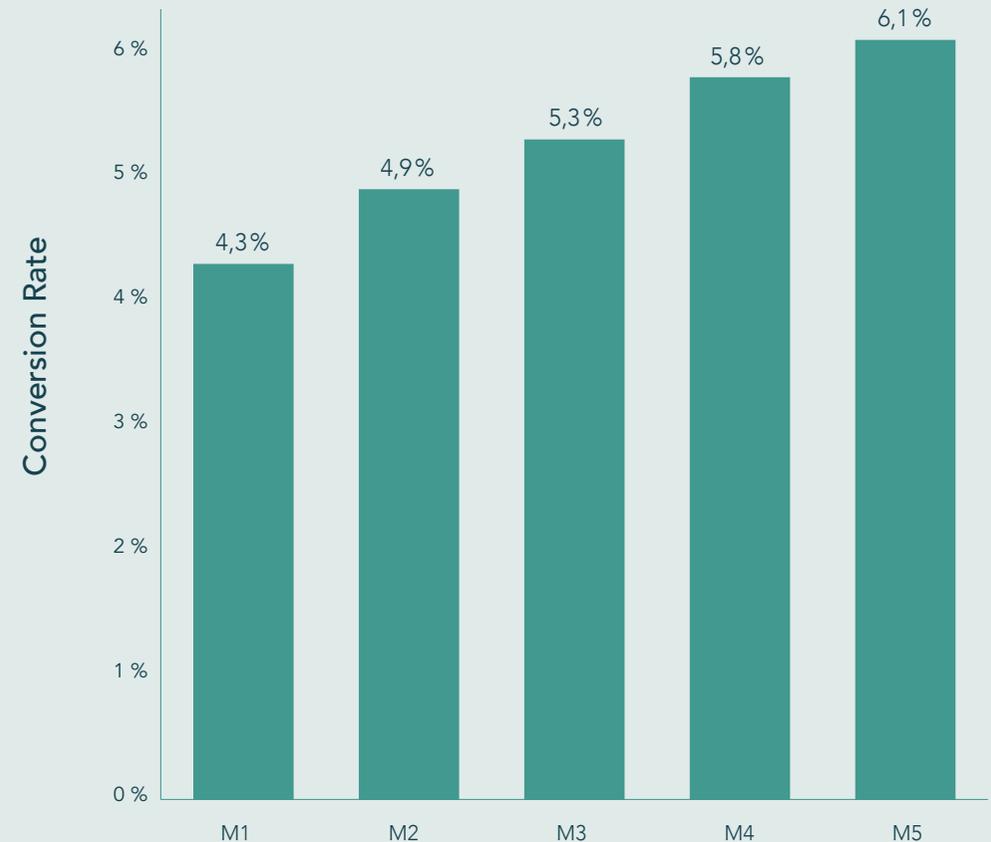
ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH MONETARY-VALUE-SCORE

AKTIVIERENDE PRINT-MAILINGS WIRKEN BEI DER TOP-KUNDSCHAFT AM BESTEN.

Je mehr Geld jemand in der Vergangenheit bei einem Online-Shop ausgegeben hat, desto eher reagiert er auf ein Print-Mailing dieses Online-Shops mit einem erneuten Einkauf und hohem Warenkorbumsatz. Die Top-Kundschaft mit hohem Durchschnittswarenkorb weist eine um 45 % höhere CVR auf als solche mit niedrigen Warenkörben. Dieses Ergebnis bestätigt die Erkenntnisse aus den Vorgängerstudien. Top-Kundschaft erweist sich also auch nach einem Print-Mailing als Top-Kundschaft.

Auch diesmal gilt: Aufgrund der unterschiedlichen Sortimentsstrukturen der beteiligten Online-Shops muss der Einfluss des Monetary Value auf das Geschäftsmodell individuell betrachtet werden.

MONETARY-VALUE-SCORE



Wert der bisherigen Warenkörbe nach Monetary-Value-Score

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

KERNAUSSAGEN DER CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

PERFORMANCE

Print-Mailings bleiben ein hochperformanter Werbekanal zur Aktivierung von Bestandskund:innen. Sie erzielten im Jahr 2023 trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen eine durchschnittliche Conversion Rate von 5,4%. Die Studie bestätigte zum wiederholten Mal die Langlebigkeit von Print-Mailings sowie deren positive Wirkung auf Warenkorbhöhen. Der Werbebrief erweist sich somit als nach wie vor profitables Werbemittel.

EINFLUSS VON RESPONSE-VERSTÄRKERN

Der Einsatz von Response-Verstärkern wirkt sich nachweislich auf die Performance von Print-Mailings aus. Je nach Response-Verstärker können eine bis zu 33% höhere CVR und ein bis zu 6% höherer Warenkorb erzielt werden. Im Vergleich zu im Standardbrief kommunizierten Rabatten, aufgedruckten QR-Codes und Rubbeletiketten erweist sich die aufgespendete Gutscheinkarte als erfolgreichster Response-Verstärker.

WIRKUNG AUF DEN TRAFFIC

QR-Codes helfen dabei, das Verhalten von Bestandskund:innen besser zu verstehen. Die Studie zeigt mithilfe der gemessenen QR-Code-Scans, dass hochgerechnet jede:r fünfte:r Empfänger:in des Bestandskunden-Mailings den beworbenen Online-Shop besuchte. QR-Codes erzielten eine schnelle Wirkung: Fast drei Viertel aller Scans erfolgen in den ersten 14 Tagen. War im Text des Print-Mailings kommuniziert, dass der Rabatt-Code bereits im Warenkorb hinterlegt ist, erhöhte sich die Scan-Rate der QR-Codes um 52%.

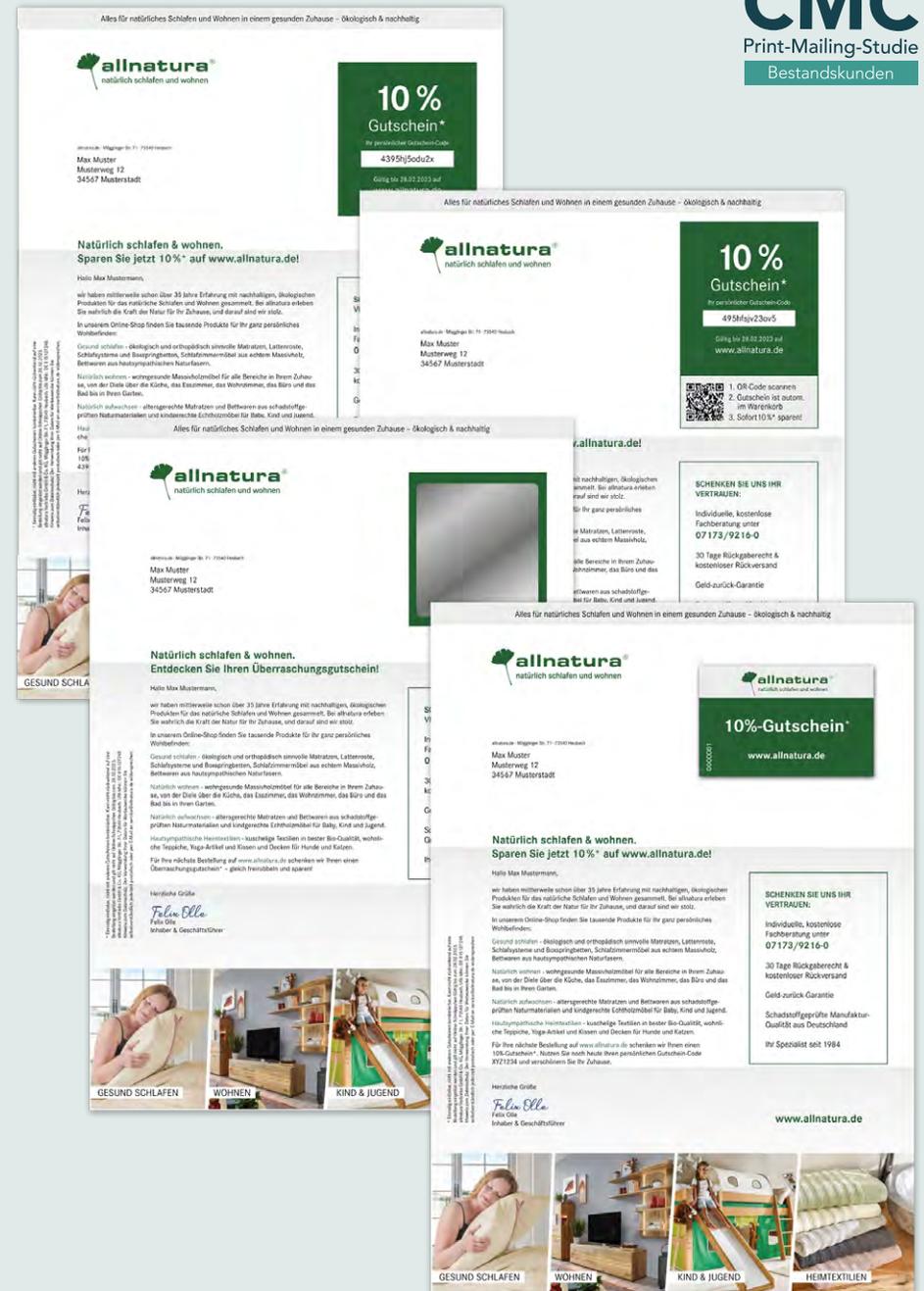
RFM-ANALYSE

Die Analyse des Recency-Scores belegt wie in den Vorjahresstudien, dass Print-Mailings ihre größte Wirkung entfalten, wenn sie möglichst kurz nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden. Der Frequency-Score zeigt, dass Print-Mailings besonders bei der Top-Kundschaft die Kauflust wecken: Die Conversion Rate ist in der Gruppe der sehr guten Kund:innen mehr als 3,8-mal höher als die Conversion Rate von Erstbesteller:innen.

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 Segmente aufzuteilen. So können Unternehmen Kampagnen effizienter planen und bessere Conversion Rates erzielen.
- ✓ Für Einsteiger:innen in Dialogmarketing empfiehlt es sich, die ersten Print-Mailing-Kampagnen zunächst in erfolversprechenden Kundengruppen zu testen, wie etwa Mehrfachkäufer:innen oder Kundschaft, die in den vergangenen zwölf Monaten gekauft hat.
- ✓ Mit der Wahl des richtigen Response-Verstärkers lässt sich die Conversion Rate von Print-Mailings an Bestandskund:innen um bis zu 33% steigern.
- ✓ Werden QR-Codes als Response-Verstärker genutzt, empfiehlt es sich, darauf hinzuweisen, dass der Rabatt bereits im Warenkorb des Online-Shops hinterlegt ist. Dies steigert die Scan-Rate des QR-Codes um 52%.
- ✓ QR-Codes motivieren Print-Mailing-Empfänger:innen zu einer schnellen Reaktion. Sie eignen sich daher unter anderem dazu, Impulskäufe zu unterstützen.



AUSBLICK AUF DIE CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2024

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.

- ✓ Pro Teilnehmendem bis zu 50.000 Print-Mailings an Bestandskund:innen
- ✓ Versand der Print-Mailings: Okt./Nov. 2023
- ✓ Full-Service-Umsetzung der Kampagne durch CMC
- ✓ Performancebasierte CPO-Abrechnung
- ✓ Bewerbungsfrist bis 31.08.2023

Jetzt bewerben auf www.collaborativemarketingclub.com oder direkt per Telefon unter 030 / 577 023 442.



KONTAKT

DIE CMC PRINT-MAILING-STUDIE IST EIN PROJEKT
VON COLLABORATIVE MARKETING CLUB IN
KOOPERATION MIT DEUTSCHE POST.

Deutsche Post 

Wir sind Experten für datengetriebenes, automatisiertes und personalisiertes Dialogmarketing.

Wenn Sie weitere Informationen zur Studie wünschen oder Potenziale von Print-Mailings entdecken möchten, nehmen Sie Kontakt mit uns auf.



Yvonne Richter
Vice President Success Management Print
bei Deutsche Post

✉ alles-ueber-mailings@deutschepost.de

☎ 0171/3348143

IMPRESSUM

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 teildressierte 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

Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der Deutsche Post DHL Group mit rund 190.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Der Unternehmensbereich ist in seiner Branche Vorreiter im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit und in Deutschland mit zwei Marken vertreten:

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Briefmarkt. Unter diesem Geschäftsfeld werden im Wesentlichen die Produktsegmente Brief Kommunikation, Dialog Marketing und Presseservices gebündelt. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post umfasst die Bearbeitung und Zustellung physischer Dokumente sowie ein breites digitales Portfolio in ihren Produktsegmenten.

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Im Geschäftsfeld der Paketlogistik ist DHL Paket Marktführer in Deutschland. Der Unternehmensbereich ist Dienstleister erster Wahl für Versender- und Empfängerkund:innen im Online-Handel. Vielfältige Möglichkeiten von flexiblen Services erleichtern Kund:innen den Paketempfang und -versand. DHL Paket betreibt außerdem das größte Paketautomaten-Netz (Packstation) in Deutschland.

Post & Paket Deutschland ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2022 einen Umsatz von mehr als 94 Milliarden Euro. Mit Investitionen in grüne Technologien sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt Deutsche Post DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.

Weitere Informationen unter www.dpdhl.de