

CMC DIALOGPOST-Studie 2020

EINE STUDIE VON COLLABORATIVE MARKETING CLUB
IN KOOPERATION MIT DEUTSCHE POST

Die CMC DIALOGPOST-Studie 2020

ZIELSTELLUNG

Die CMC DIALOGPOST-Studie analysiert die Performance von Print-Mailings an Bestandskunden von 41 Online-Shops. Die Studie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb und den Return on Advertising Spend (RoAS). Die diesjährige Ausgabe legt den Fokus auf den Vergleich verschiedener Print-Mailing-Formate, um zu analysieren, welche Auswirkung die Wahl des Werbemittels auf den Erfolg einer Kampagne hat. Zudem untersucht sie mithilfe einer RFM-Analyse (Recency – Frequency – Monetary Value) den Einfluss der Kundenselektion im Vorfeld.

RAHMENPARAMETER

Für die Teilnahme an der CMC DIALOGPOST-Studie musste jeder Online-Händler bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Sie bilden die Basis der Auswertungsergebnisse. Die Selektion der Bestandskunden war klar vorgegeben: Deren letzte Bestellung durfte nicht länger als 12 Monate zurückliegen. Der Aktionszeitraum der Studie erstreckte sich vom 15.10.2019 bis zum 29.02.2020, in dem die Teilnehmer ein Gutscheinangebot mit maximal 50.000 Exemplaren versenden konnten. Es bestand zudem die Möglichkeit, einen Empfehlungs-Gutschein zum Weitergeben beizulegen.

TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand des Print-Mailings wurde eine Kundensegmentierung auf Basis des RFM-Modells erstellt. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings eindeutig messbar waren, bekam jeder Gutschein einen individuellen Code. So konnten die Einlösungen eindeutig einem Kundensegment zugeordnet werden. Die Darstellung der finalen Ergebnisse erfolgte aggregiert und anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf einen einzelnen Teilnehmer möglich war. Die Werte wurden bis auf eine Nachkommastelle auf- oder abgerundet. Die Ergebnisse der CMC DIALOGPOST-Studie 2020 können sich zu den Vorjahren unterscheiden, da andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

Durchschnittliche CVR für Online-Shops beim Versand von DIALOGPOST-Mailings

PRINT WIRKT IM E-COMMERCE:

PRINT-MAILINGS FÜR BESTANDSKUNDEN VON ONLINE-SHOPS

ÜBERZEUGEN MIT DURCHSCHNITTLICHEN 4,9 % CVR.

Nach den bereits sehr positiven Ergebnissen der CMC DIALOGPOST-Studie 2019 (4,5 % CVR für Online-Shops), wird die Relevanz von Print-Mailings im Marketing-Mix von Online-Shops nochmals deutlich bestätigt.

Bei den 41 teilnehmenden Online-Shops lag die durchschnittliche Conversion Rate von versandten Print-Mailings zu eingelösten Gutscheincodes bei 4,9 %.

Der große Vorteil zum Newsletter: Auf dem postalischen Weg erreicht man Bestandskunden datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-In.

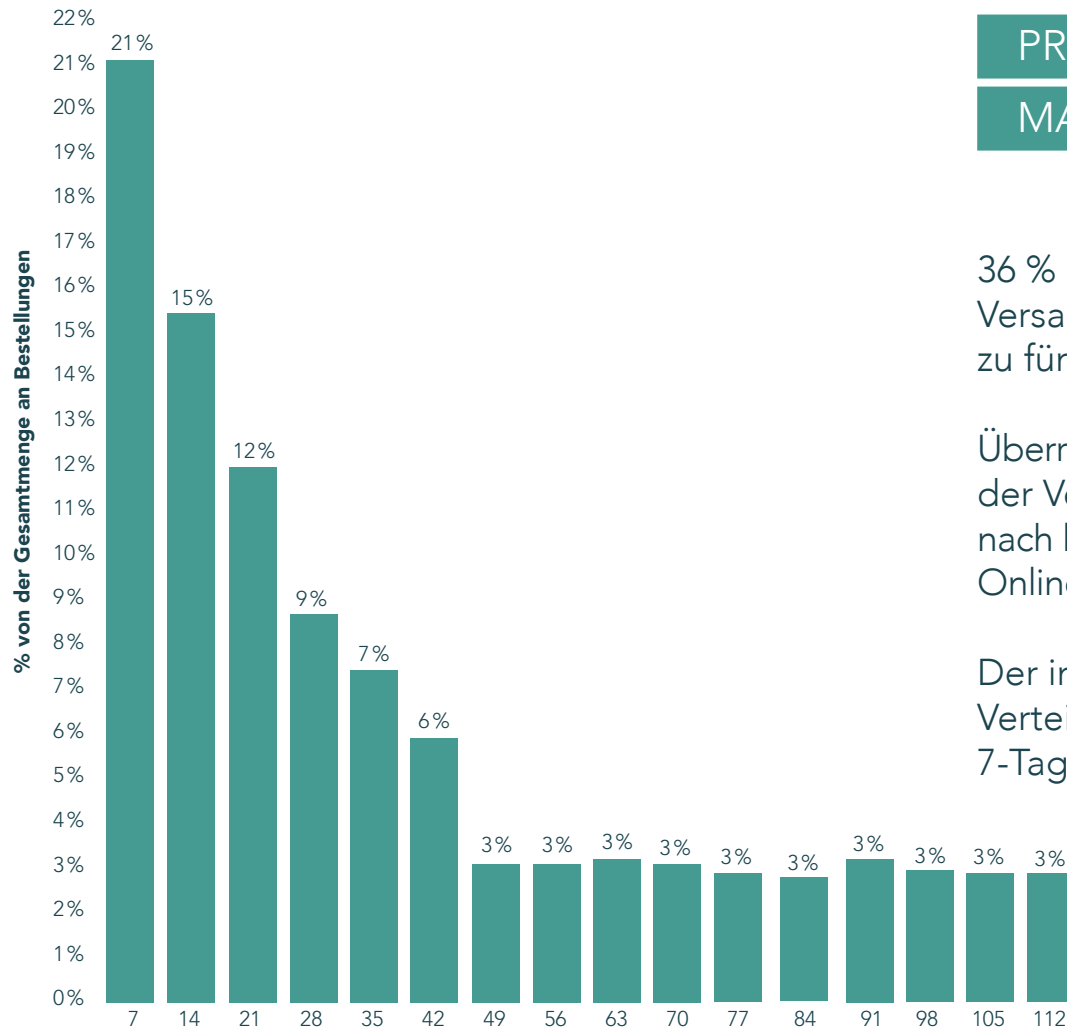
4,9 %

Summe versandter Mailings:
955.659 Mailings

Summe getätigter Bestellungen:
47.299

Ergebnisse aus der CMC DIALOGPOST-Studie 2019: CVR 4,5%; versandte Mailings 1.25 Mio.; getätigte Bestellungen 56.193
Ergebnisse aus der CMC DIALOGPOST-Studie 2018: CVR 3,9%; versandte Mailings 1.26 Mio.; getätigte Bestellungen 49.176

Bestellungen im Zeitverlauf



© Collaborative Marketing Club

PRINT-MAILINGS ERZEUGEN ÜBER MONATE HINWEG
MARKENKONTAKTE UND EINLÖSUNGEN.

36 % der Bestellungen kommen im Lauf der ersten 14 Tage nach Versand des Print-Mailings. 64 % der Reaktionen erfolgen bis zu fünf Monate danach.

Überraschend langlebig: Print-Mailings verbleiben lange im Haushalt der Verbraucherinnen und Verbraucher und generieren so auch nach längerer Zeit konstante Umsätze und Markenkontakte für die Online-Shops.

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

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbbs

ONLINE-SHOPS ERZIELEN MIT PRINT-MAILINGS

DURCHSCHNITTLICH UM 8 % HÖHERE WARENKORBUMSÄTZE.

Verbraucher, die auf ein Print-Mailing eines Online-Shops reagieren, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 8 % mehr aus als bei vorherigen Bestellungen.

Print-Mailings aktivieren also die Kunden nicht nur zum erneuten Kauf, sondern sorgen gleichzeitig für größere Warenkörbe und mehr Umsatz.



Return on Advertising Spend

PRINT-MAILINGS RECHNEN SICH: DER ROAS¹ LIEGT
BEI DURCHSCHNITTLICH 990 %.

Trotz höherer Produktionskosten: Print-Mailings sind sehr profitabel dank erhöhter Durchschnittswarenkörbe und der hohen Responsequote.

So wurde der RoAS berechnet: Für jedes Werbemittel wurden die geschätzten Kosten für Produktion und Porto gegen den erzielten Umsatz aus der Studie gerechnet.

Die Formel lautet $\text{RoAS} = (\text{Umsatz} / \text{Werbekosten}) * 100$.

Der RoAS von 990% entspricht einem Faktor von 9,9 auf die Werbekosten zum Umsatz.

Rechenbeispiel: Für jeden eingesetzten Euro werden 9,90 € verdient.

990 %

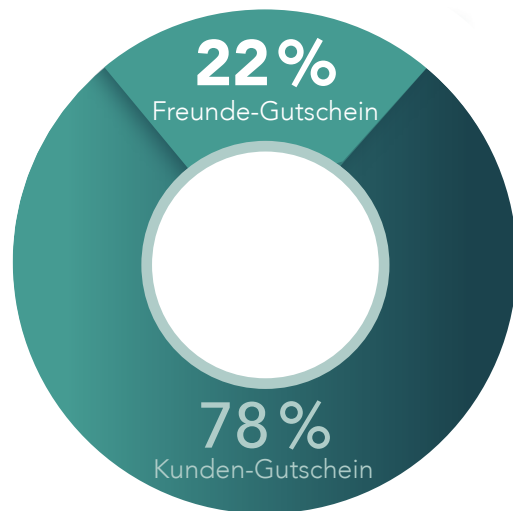


¹ Der Return on Advertising Spend (RoAS) ermittelt die Rentabilität der Werbeausgaben. Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (RoI) und bezieht sich auf den Anteil am tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe. (<https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise>)

Empfehlungsgutscheine

ZUSÄTZLICHE GUTSCHEINE WERDEN MIT
FREUNDEN UND FAMILIE GETEILT.

Umsatzverteilung nach Gutscheincode



© Collaborative Marketing Club

22 % der Einlösungen kamen über den Empfehlungsgutschein, wenn ein solcher beigelegt wurde.

Gut zwei Drittel der teilnehmenden Online-Shops nutzten die Möglichkeit, einen zusätzlichen Empfehlungsgutschein beizulegen.

Damit bestätigten sich die Ergebnisse der CMC DIALOGPOST-Studie 2019: Empfehlungsgutscheine haben einen positiven Werbe-Effekt.

Werbemittel im Vergleich

CMC DIALOGPOST-STUDIE 2020

FOKUS-THEMA 1

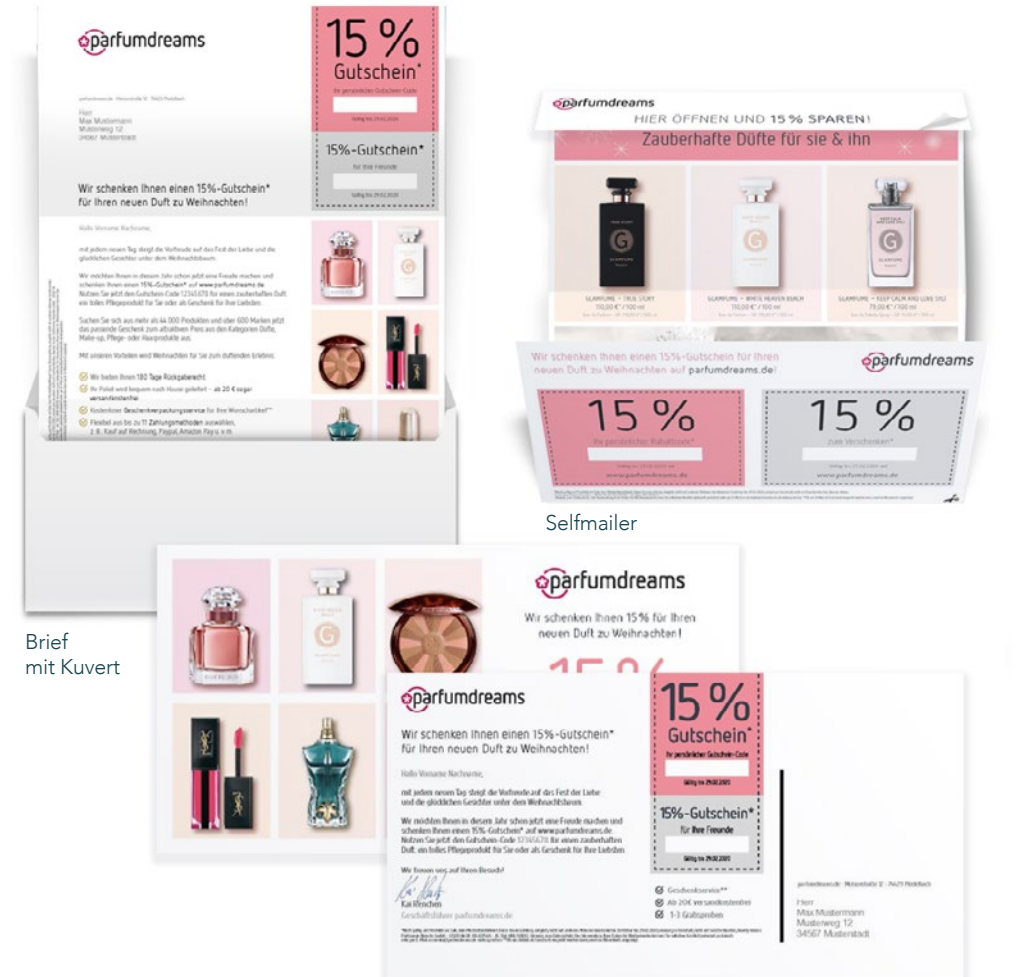
Werbemittel im Vergleich

VERGLEICH DER LEISTUNGSWERTE VON MAXI-POSTKARTE, SELFMAILER UND BRIEF.

Methodik: Vergleich mithilfe eines A/B/C-Tests. Für jeden der 41 teilnehmenden Online-Shops wurden alle drei Werbemittel – Maxi-Postkarte, Selfmailer¹ und klassischer Werbebrief im unbedruckten Kuvert – in gleicher Stückzahl produziert. Auf Basis der Segmentierung der Kunden nach dem RFM-Modell im Vorfeld der Studie wurden die Werbemittel gleichermaßen auf alle 125 Kundengruppen aufgeteilt.

Gestaltung: Alle Werbemittel mussten mit gleichen Inhalten arbeiten. Das bedeutet: gleiche Bilder, Headlines, Gutscheine, Texte. Bedingt durch das Format konnten sich Unterschiede in Anzahl und Anordnung der Gestaltungselemente ergeben.

¹ Ein gefaltetes und verschlossenes Mailing ohne Umschlag.



Brief mit Kuvert

Selfmailer

Maxi-Postkarte

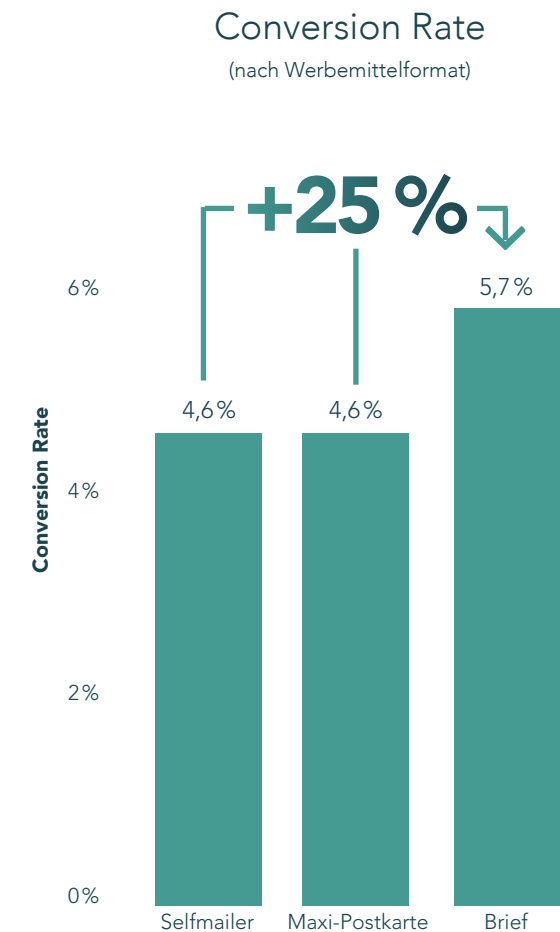
© Collaborative Marketing Club

Conversion Rate nach Werbemittelformat

DER WERBEBRIEF ERZIelt EINE UM 25% HÖHERE CVR
ALS DIE MAXI-POSTKARTE UND DER SELFMAILER.

Mit einer durchschnittlichen Conversion Rate (CVR) von 5,7 % erzielt der Brief 25 % mehr Response als die anderen Print-Mailing-Formate.

Maxi-Postkarte und Selfmailer erzielen eine durchschnittliche CVR von jeweils 4,6 % und liegen damit gleichauf.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



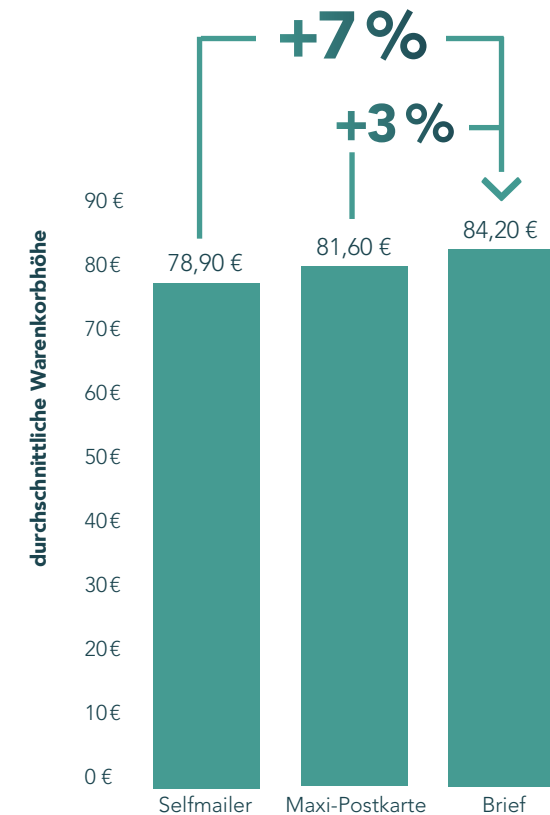
Warenkorbbhöhe nach Werbemittelformat

MIT DEM WERBEBRIEF ERREICHEN ONLINE-SHOPS
DIE HÖCHSTEN DURCHSCHNITTSWARENKÖRBE.

Kunden, die auf einen Werbebrief reagierten, haben einen Durchschnittswarenkorb von 84,20 Euro. Das sind 7 % mehr als beim Selfmailer und 3 % mehr als bei der Maxi-Postkarte.

Die Maxi-Postkarte landet mit 81,60 Euro auf dem zweiten Platz und der Selfmailer liegt im Vergleich der drei Werbeformen mit 78,90 Euro auf dem dritten Platz.

Durchschnittliche Warenkorbbhöhe
(nach Werbemittelformat)



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Return on Advertising Spend nach Werbemittelformat

PRINT-MAILINGS SIND UNABHÄNGIG VOM FORMAT
PROFITABEL UND ERREICHEN EINEN ROAS¹ VON
DURCHSCHNITTLICH 990 %.

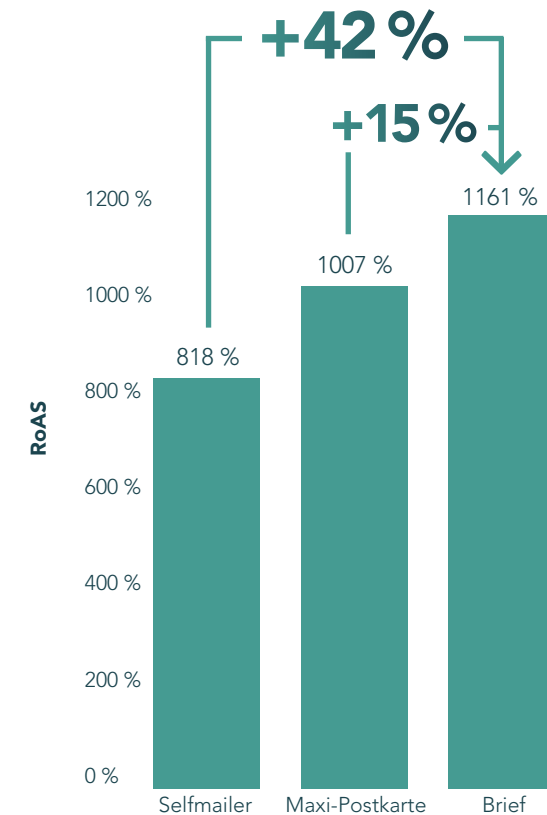
Der Return on Advertising Spend (RoAS) des Werbebriefs liegt um 42% höher als beim Selfmailer und um 15% höher als bei der Maxi-Postkarte. Grund dafür sind die bessere CVR und die höheren Warenkörbe.

Der Selfmailer fällt mit den vergleichsweise höchsten Produktionskosten in der RoAS-Bewertung zusätzlich zurück gegenüber dem Brief und der Maxi-Postkarte.

Als einziges der drei Werbemittel hat die Maxi-Postkarte einen Kostenvorteil beim Porto mit 0,28 € gegenüber dem Standard DIALOGPOST Porto von 0,30 €.

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

Return on Advertising Spend (RoAS)
(nach Werbemittelformat)



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



RFM-Analyse

CMC DIALOGPOST-STUDIE 2020

FOKUS-THEMA 2

RFM-Analyse

DIE METHODIK ZUM KUNDEN-SCORING AUF BASIS DER RFM-ANALYSE.

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, um die Kaufwahrscheinlichkeit und den Kundenwert in verschiedenen Zielgruppen-Segmenten zu bestimmen und dadurch den Einsatz von Print-Mailings kosteneffizienter zu machen.

Zur Erstellung der Kundensegmentierung werden die drei Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kauf-Häufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value) betrachtet. Jede dieser Kennziffern wird in fünf Scoring-Werte von 1 bis 5 unterteilt, wobei der Score-Wert 5 den besten Wert darstellt. Die Scores werden auf Basis der historischen Bestelldaten der Shops ermittelt und vergeben.

Im Rahmen der CMC DIALOGPOST-Studie 2020 wurden vor dem Versand der Print-Mailings für jeden Teilnehmer die Score-Werte ermittelt, um den Einfluss aller drei Kennziffern shop-übergreifend vergleichen zu können.



In Kooperation mit



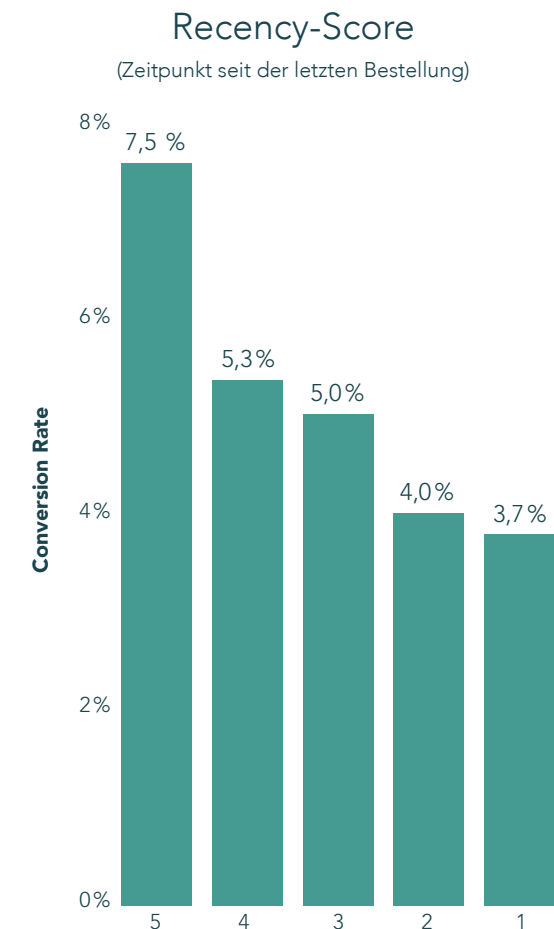
Entwicklung der CVR nach Recency-Scores

KEINE ZEIT VERLIEREN:

BEREITS IN DEN ERSTEN 12 MONATEN KANN DIE
CVR FÜR DEN NÄCHSTEN KAUF UM 50 % SINKEN.

Print-Mailings entfalten ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an den Kunden versandt werden. Innerhalb des ersten Jahres kann die Responsequote schon um bis zu 50% sinken. Mithilfe von Print-Mailings bleiben Online-Shops im Gedächtnis des Verbrauchers und sichern ihre Relevanz für die nächste Bestellung.

Der Recency-Score gruppiert die Kundensegmente nach dem Zeitpunkt der letzten Bestellung, wobei der Score-Wert 5 für den am kürzesten zurückliegenden Zeitraum steht und Score-Wert 1 für den am längsten Zeitpunkt zur vorherigen Bestellung. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen berücksichtigt, die innerhalb der letzten 12 Monate gemacht wurden.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Entwicklung der CVR nach Frequency-Scores

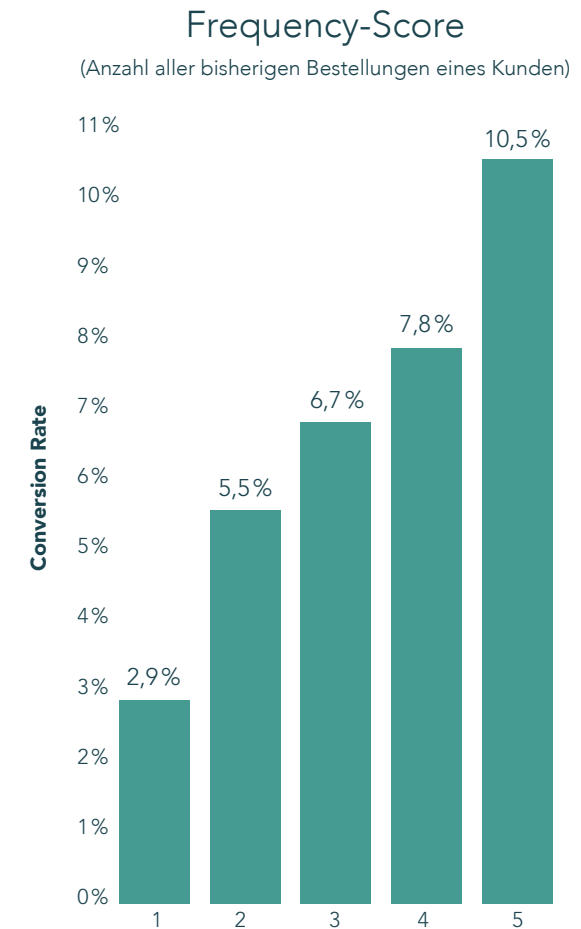
PRINT-MAILINGS STÄRKEN DIE KUNDENBEZIEHUNG

NACHHALTIG: DIE CVR VON NEUKUNDEN VERDREIFACHT

SICH ÜBER DIE CUSTOMER-LIFETIME.

Betrachtet man die Kundensegmente nach der Anzahl ihrer bisherigen Bestellungen, zeigt sich für den Kunden-Lebenszyklus ein riesiges Potenzial mit Blick auf die CVR. Im Vergleich zu Einmal-Käufern, die nach erhaltenem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben, generieren Kunden mit bisher fünf oder mehr Bestellungen im Durchschnitt eine über dreimal höhere Responsequote.

Der Frequency-Score gruppiert die Kundensegmente nach der Anzahl bisheriger Bestellungen eines Kunden, wobei der Score-Wert 1 für eine bisherige Bestellung steht und der Score-Wert 5 für fünf oder mehr Bestellung.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Entwicklung der CVR nach Monetary-Value-Scores

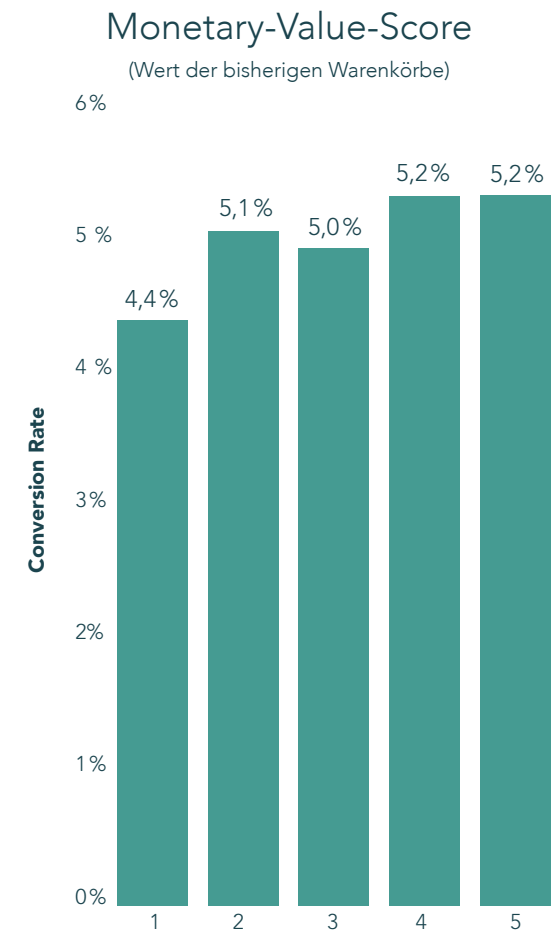
PRINT-MAILINGS ERREICHEN IHRE TOP-KUNDEN:

KUNDEN MIT HÖHEREN DURCHSCHNITTSWARENKÖRBE

WEISEN EINE BIS ZU 20% BESSERE CONVERSION RATE AUF.

Der Blick auf Kundensegmente, die in der Vergangenheit höhere oder niedrigere Warenkörbe erzielten, zeigt: Die Responsequote auf Print-Mailings ist vor allem bei jenen Kunden deutlich größer, die bisher mehr Geld pro Bestellung ausgeben haben. Kunden mit hohem Durchschnittswarenkorb wiesen in diesem Test eine 20 % höhere CVR auf wie solche mit niedrigen Warenkörben. In der Vorgängerstudie zeigte sich dieses Phänomen mit einer um 115% besseren CVR sogar noch deutlicher.

Der Monetary-Value-Score gruppiert die Kundensegmente nach ihrem bisherigen durchschnittlichen Bestellwert. Die Selektion wird dabei für jeden Online-Shop auf Basis aller Warenkörbe individuell ermittelt. Der Score-Wert 1 steht für Kunden mit sehr niedrigen Durchschnittswarenkörben, der Score-Wert 5 für sehr hohe durchschnittliche Warenkörbe pro Bestellung.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Fazit – das Wichtigste in Kürze

- Print-Mailings für Bestandskunden von Online-Shops überzeugen mit durchschnittlichen **4,9% CVR**.
- Print-Mailings erzeugen **über Monate hinweg** Einlösungen und Markenkontakte im Haushalt – 36% der Einlösungen werden in den ersten 14 Tagen getätigt.
- Ein Kunde, der auf ein Print-Mailing reagiert, gibt durchschnittlich **8% mehr Geld** aus als bei seiner vorhergehenden Bestellung.
- Print-Mailings sind starke Umsatzbringer und erzielen einen RoAS von durchschnittlich **990%**. Jeder investierte Euro sorgt für 9,90 Euro Umsatz.
- Bei den Online-Shops, die einen Empfehlungs-Gutschein beilegen, generierte dieser **22%** des Umsatzes.
- Der Werbebrief erzielt eine um **25% höhere CVR** als die Maxi-Postkarte oder der Selfmailer.
- Mit dem Einsatz des Werbebriefs lassen sich um bis zu **7% höhere Warenkorbwerte** erzielen gegenüber der Maxi-Postkarte und dem Selfmailer.
- Bereits innerhalb der ersten 12 Monate kann die CVR für den nächsten Kauf um **50% sinken**.
- Die CVR von Neukunden **verdreifacht** sich über die Customer-Lifetime.
- Kunden mit höheren Durchschnittswarenkörben weisen eine bis zu **20% bessere CVR** auf.

CMC – Ihr Partner für Conversion Rate Optimierung von Print-Mailings und Beilagen

SIE HABEN NOCH NIE EIN PRINT-MAILING UMGESETZT ODER
WOLLEN MEHR UMSATZ MIT IHREN BESTEHENDEN
KAMPAGNEN ERREICHEN?
DANN SIND WIR DER RICHTIGE PARTNER FÜR IHRE PLÄNE.

Unser Fokus:

- ✓ CVR-Optimierung Ihrer Kampagne
- ✓ Kunden-Scoring und Selektionsoptimierung inkl. Auswertung
- ✓ Full-Service Umsetzung von Konzeption bis zur Verteilung Ihrer Kampagne

Sprechen Sie uns an! Wir beraten Sie gern kostenlos und unverbindlich.



Christian Hain

✉ christian.hain@cmaclub.de

☎ 030 / 577 023 441



Robert Käfert

✉ robert.kaefert@cmaclub.de

☎ 030 / 577 023 442

Impressum

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH
Kopernikusstr. 3
10243 Berlin

Die **Collaborative Marketing Club – CMC GmbH** ist eine Berliner Dialogmarketingagentur mit dem Fokus auf Conversion-Rate Optimierung von Print-Mailings und Beilagen. CMC entwickelt Marketingmaßnahmen im Neu- und Bestandskundenbereich und setzt diese im Full-Service von Konzeption bis Durchführung für seine Kunden 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 gehörte auf dem OMR-Festival 2019 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 ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 150.000 Mitarbeiter*innen, die höchsten Servicestandards und nachhaltigem Handeln verpflichtet sind, ist das Unternehmen „Die Post für Deutschland“. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post verbindet Gegenwart und Zukunft der Post- und Kommunikationsdienstleistungen: von der Brief- und Paketzustellung 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 und Logistiklösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2019 einen Umsatz von mehr als 63 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