CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2024

## FOKUSTHEMA:
Wie die Limitierung von Gutscheinen den Erfolg von Print-Mailing-Kampagnen beeinflusst

*BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG*

Eine Studie von Collaborative Marketing Club in Kooperation mit Deutsche Post

In Kooperation mit
Deutsche Post

# INHALT

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

## CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2024


Das Ziel der CMC Print-Mailing-Studie 2024 3
Das Wichtigste in Kürze 4
Durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von Print-Mailings 5
Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs 6
Return on Advertising Spend 7
Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic 8
Die CVR nach Altersgruppen 9


## FOKUSTHEMA – EINFLUSS DER LIMITIERUNG


Die Testvarianten 11
Limitierungen im Conversion-Rate-Vergleich 12
Limitierungen im Warenkorb-Vergleich 13
Limitierungen im ROAS-Vergleich 14
Performance der 3-Wochen-Limitierung 15
Performance der 7-Wochen-Limitierung 16
Performance bei Wertverringerung 17
Performance bei Mengenbegrenzung 18
Die CVR im Vergleich 19
Der ROAS im Vergleich 20


## RFM-ANALYSE


Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse 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 25


## SUMMARY


Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2024 26
Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing 27
Bewerben Sie sich für die CMC Print-Mailing-Studie 2025 28
Impressum 29


In Kooperation mit
Deutsche Post

# CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2024

CMC Print-Mailing-Studie Bestandskunden

## DAS ZIEL DIESER STUDIE

Die CMC Print-Mailing-Studie 2024 analysiert die Performance von Print-Mailings an Bestandskund:innen von 45 Online-Shops. Sie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorbhöhen und den Return on Advertising Spend (ROAS). Mithilfe einer RFM-Analyse (RFM = Recency – Frequency – Monetary – Value) analysiert die Studie den Einfluss der Kundenselektion auf die Conversion Rate.

Die diesjährige Ausgabe legt einen Fokus darauf, wie sich die Limitierung eines Angebots auf die Wirkung von Print-Mailings auswirkt. Konkret: Welchen Einfluss hat es auf Conversion Rate, Warenkorbhöhe oder ROAS, wenn Gutscheine eine kürzere Laufzeit haben, ihre Menge beschränkt ist oder der Rabatt nach einer bestimmten Zeit sinkt?

## RAHMENPARAMETER

Um an der CMC Print-Mailing-Studie 2024 teilzunehmen, mussten die beteiligten Online-Händler fest definierte Voraussetzungen erfüllen. So war beispielsweise die Selektion der Bestandskund:innen klar vorgegeben: Deren letzte Bestellung durfte nicht länger als zwölf Monate zurückliegen.

Der Aktionszeitraum der Studie dauerte vom 02.10.2023 bis zum 29.02.2024. In diesem Zeitraum verschickten die 45 teilnehmenden Online-Shops insgesamt 1.151.882 Print-Mailings. Jeder Partner versandte maximal 50.000 Exemplare.

## TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand der Print-Mailings wurden die Kund:innen auf Basis des RFM-Modells segmentiert. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings eindeutig messbar waren, erhielt jede:r Empfänger:in einen individuellen Code. So ließen sich die Einlösungen eindeutig einem Kundensegment zuordnen. Die Darstellung der finalen Ergebnisse erfolgte aggregiert und anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf einzelne Teilnehmende möglich war. Die Werte wurden bis auf eine Nachkommastelle auf- oder abgerundet.

Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studie 2024 zur Bestandskundenaktivierung sind mit denen der Vorjahresstudie nicht vergleichbar, da andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.



In Kooperation mit Deutsche Post

# DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

CMC Print-Mailing-Studie Bestandskunden

- Print-Mailings an Bestandskund:innen von Online-Shops erzielen 2024 über alle Testvarianten hinweg eine durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von 4,3 %. Die Analyse der QR-Code-Scans zeigt, dass 14 % der Print-Mailing-Empfänger:innen aus der Bestandskundschaft den beworbenen Online-Shop besucht haben.
- Print-Mailings sorgen für höhere Warenkörbe: Bestandskund:innen, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 10 % mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung.
- Der Return on Advertising Spend (ROAS) liegt bei 872 %. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 94 Euro (vor Retoure) bringt jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro 8,72 Euro Umsatz.
- Gutscheine mit Limitierung setzen einen starken Impuls. Im Rahmen ihrer Begrenzungen und Laufzeiten können sie die CVR erheblich steigern – um bis zu 80 % im Vergleich zur Basisvariante.
- Über den gesamten Untersuchungszeitraum von mehr als vier Monaten performt die Basisvariante des Gutscheins ohne Limitierung am besten. Auch junge Zielgruppen nutzen Print-Mailings: Eine Segmentierung der CVR nach Altersgruppen zeigt, dass die Conversion Rate bei den 20- bis 29-Jährigen nur unwesentlich geringer ist als bei den 50- bis 59-Jährigen.
- 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.



In Kooperation mit Deutsche Post

# DURCHSCHNITTLICHE CONVERSION RATE (CVR) VON PRINT-MAILINGS

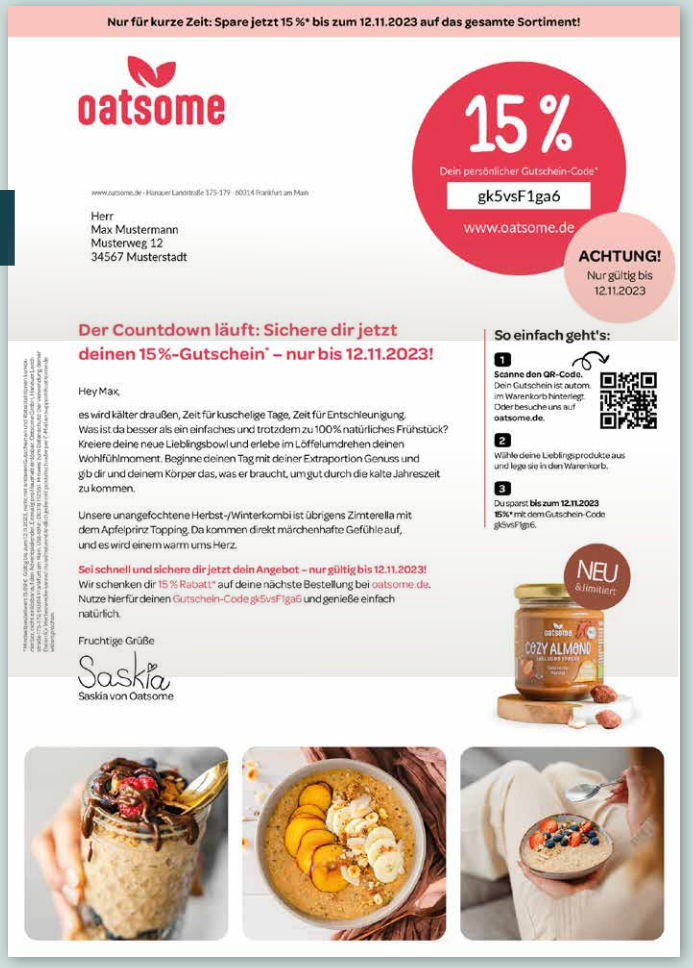
CMC Print-Mailing-Studie Bestandskunden

**Summe versandter Print-Mailings:**

**1.151.882**

**Summe getätigter Bestellungen:**

**50.011**




2023: 5,4 % CVR
2022: 4,7 % CVR
2021: 6,8 % CVR
2020: 4,9 % CVR
2019: 4,5 % CVR
2018: 3,9 % CVR

## KRISENRESISTENT: PRINT-MAILINGS AN DIE BESTANDSKUNDSCHAFT VON ONLINE-SHOPS ERZIELEN 4,3 % CVR

Das Print-Mailing erweist sich erneut als wirksames Mittel, um die Bestandskundschaft zu aktivieren: Es erzielt im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche CVR von 4,3 %.

Damit zeigt sich: Der physische Werbebrief ist auch in Zeiten nachlassender Konjunktur und allgemein gedämpfter Kauflaune nach wie vor ein effektives Werbemittel.

1.151.882 Print-Mailings an die Bestandskundschaft von 45 Online-Shops sorgten für 50.011 Bestellungen.

# 4,3 %*

DURCHSCHNITTLICHE CVR FÜR PRINT-MAILINGS

* In dieser Conversion-Rate-Angabe sind die Ergebnisse aller fünf Testvarianten kumuliert (siehe Seite 12). Betrachtet man allein die unlimitierte Basisvariante, erreichen Print-Mailings eine CVR von 5,4 % wie im Vorjahr.

In Kooperation mit Deutsche Post

# STEIGERUNG DES DURCH-SCHNITTLICHEN WARENKORBS

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

## EMPFÄNGER:INNEN VON PRINT-MAILINGS STEIGERN IHREN WARENKORBUMSATZ UM DURCHSCHNITTLICH 10 %

Bestandskund:innen von Online-Shops, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 10% mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Das Print-Mailing motiviert die Empfänger:innen zum erneuten Kauf und sorgt zudem für höhere Warenkörbe.

# +10 %

**STEIGERUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN WARENKORBS**

In Kooperation mit
Deutsche Post

# RETURN ON ADVERTISING SPEND

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

## PRINT-MAILINGS SIND EFFIZIENT: DER ROAS[1] LIEGT BEI DURCHSCHNITTLICH 872 %

Zwar sind Print-Mailings in der Produktion zunächst teurer, aber unter dem Strich sind sie sehr profitabel – und damit ein guter Weg, um mehr Umsatz zu generieren: Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing dank hoher Durchschnittswarenkörbe, hoher Conversion Rate und Langzeitwirkung bestens ab.

Im Kampagnenzeitraum liegt der ROAS bei einem Warenkorb (vor Retoure) von durchschnittlich 94 Euro bei 872 %. Das entspricht einem Faktor von 8,72 in Bezug auf das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatz. Mit jedem eingesetzten Euro werden also 8,72 Euro verdient.

[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 Umsatz pro Werbeausgabe. (https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise)

**872 %**

**RETURN ON ADVERTISING SPEND**

**So berechnet sich der ROAS:**

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

**ROAS = (Umsatz / Werbekosten) * 100**



In Kooperation mit Deutsche Post

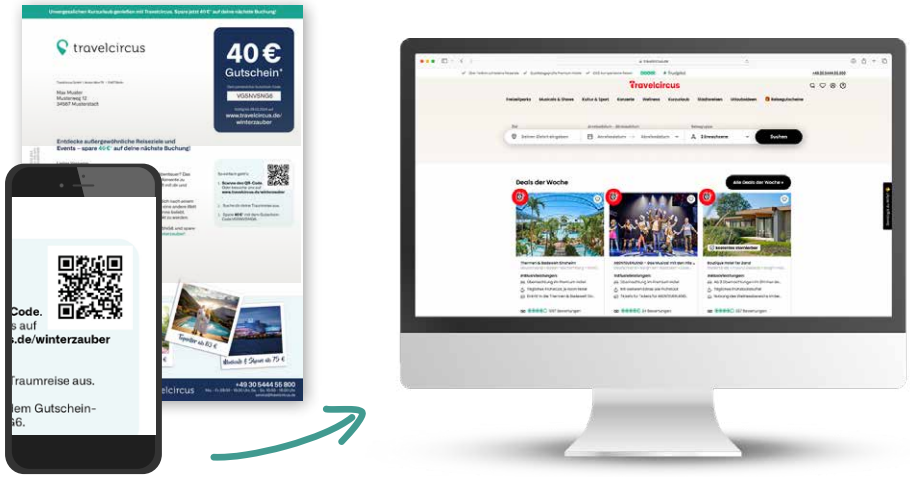
# WIRKUNG VON PRINT-MAILINGS AUF DEN TRAFFIC

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

## STARKE AKTIVIERUNG:
## 14 % DER EMPFÄNGER:INNEN EINES PRINT-MAILINGS BESUCHEN DEN BEWORBENEN ONLINE-SHOP

Mithilfe eines QR-Codes berechnet die CMC Print-Mailing-Studie einen Wert, der vergleichbar mit der Click-Through-Rate (CTR) im E-Mail-Marketing ist. Damit wird die Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic in Online-Shops gemessen. 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.

Die hohe Quote der Shop-Besucher:innen belegt die starke Aktivierungsleistung von Print-Mailings: Fast jede:r siebte Empfänger:in der Print-Mailings besucht anschließend den Online-Shop.




# 14 %

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

In Kooperation mit
Deutsche Post

# DIE CVR NACH ALTERSGRUPPEN

## JUNGE ZIELGRUPPEN NUTZEN PRINT-MAILINGS ÄHNLICH STARK WIE ÄLTERE

Analysiert man die Conversion Rate mit Blick auf unterschiedliche Altersgruppen, ergibt sich ein interessantes Bild, weil die Ergebnisse hier relativ nahe beieinanderliegen.

Die Nutzung ist bei den älteren Zielgruppen mit einer CVR von 4,6 % (50- bis 59-Jährige) beziehungsweise 4,5 % (40- bis 49-Jährige/60- bis 69-Jährige) am höchsten.

Aber die jüngeren Zielgruppen liegen mit 4,2 % (30- bis 39-Jährige) und 4,0 % (20- bis 29-Jährige) nicht weit dahinter. Die CVR erreicht das gleiche Niveau wie bei den Zielgruppen über 70 Jahren.

In Kooperation mit
Deutsche Post

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# FOKUSTHEMA
# EINFLUSS DER LIMITIERUNG

*„Limitierung steigert die Begehrlichkeit. Diese einfache Erkenntnis greift auch bei Gutscheinen, die per Print-Mailing versandt werden. Die CMC Print-Mailing-Studie 2024 zeigt, wie genau sich die verschiedenen Limitierungsvarianten auswirken. Limitierte Gutscheine steigern die Wirkung von Print-Mailings im Rahmen ihrer Gültigkeit zum Teil erheblich. Das ist ein Effekt, den Werbetreibende für ihr Marketing nutzen sollten."*

Torsten Grüske
VP Produktmanagement Dialogmarketing I Deutsche Post AG

## INHALT


| | |
|---|---|
| Die Testvarianten | 11 |
| Limitierungen im Conversion-Rate-Vergleich | 12 |
| Limitierungen im Warenkorb-Vergleich | 13 |
| Limitierungen im ROAS-Vergleich | 14 |
| Performance der 3-Wochen-Limitierung | 15 |
| Performance der 7-Wochen-Limitierung | 16 |
| Performance bei Wertverringerung | 17 |
| Performance bei Mengenbegrenzung | 18 |
| Die CVR im Vergleich | 19 |
| Der ROAS im Vergleich | 20 |



In Kooperation mit
Deutsche Post

# DIE TEST-VARIANTEN

## LIMITIERUNGSSTRATEGIEN AUF DEM PRÜFSTAND

Welchen Einfluss hat die Limitierung von Gutscheinen auf die Wirkung von Print-Mailings? Um das zu analysieren, hat die CMC Print-Mailing-Studie 2024 fünf verschiedene Varianten getestet. Dafür werden die Print-Mailing-Empfänger:innen der jeweiligen Shops in fünf gleich große Gruppen unterteilt. Diese fünf Gruppen erhalten dasselbe Angebot und denselben Rabatt. Allerdings unterscheiden sich die Gutscheine in Laufzeit und Rahmenbedingungen.

Alle 45 teilnehmenden Online-Shops setzen jeweils alle fünf Varianten zu gleichen Teilen ein. Um die verschiedenen Testgruppen valide miteinander vergleichbar zu machen, sorgte eine im Vorfeld durchgeführte RFM-Analyse für eine gleichwertige Kundenselektion.

Als Vergleichsgruppe erhält ein Teil der Empfänger:innen die Basisvariante ohne Limitierung, die wie die Gutscheine in bisherigen CMC Print-Mailing-Studien über die komplette Laufzeit der Studie gültig ist.

Zwei Gruppen erhalten Gutscheine mit einer zeitlichen Limitierung (3 oder 7 Wochen Laufzeit). Bei einer Gruppe vermindert sich der Rabatt nach drei Wochen, und bei einer weiteren Gruppe wird nur eine begrenzte Menge an Gutscheineinlösungen gewährleistet nach dem Prinzip „First come, first served".

### UNLIMITIERTE BASISVARIANTE

Die Basisvariante ist vergleichbar mit den Inhalten der Vorjahre. Die versandten Gutscheine sind über die gesamte Laufzeit der Studie bis zum 29.02.2024 gültig.

### 3 WOCHEN LAUFZEIT

Der Gutschein ist 3 Wochen gültig, danach gibt es keinen Rabatt mehr.

### 7 WOCHEN LAUFZEIT

Der Gutschein ist 7 Wochen gültig, danach gibt es keinen Rabatt mehr.

### WERTVERRINGERUNG

Der Rabatt verringert sich nach 3 Wochen automatisch auf einen niedrigeren Wert. Diese niedrigere Rabattierung gilt dann bis zum 29.02.2024.

### MENGENBEGRENZUNG

Die Rabattierung ist so hoch wie bei den anderen Varianten. Aber den Empfänger:innen wird kommuniziert, dass das Angebot nur für die ersten x Einlösungen gilt. Die Menge haben die Online-Shops individuell bestimmt. Wie die Basisvariante sind diese Gutscheine bis zum 29.02.2024 gültig.

Beispielabbildung

# LIMITIERUNGEN IM CONVERSION-RATE-VERGLEICH

## DIE BASISVARIANTE ERZIELT DIE BESTE PERFORMANCE

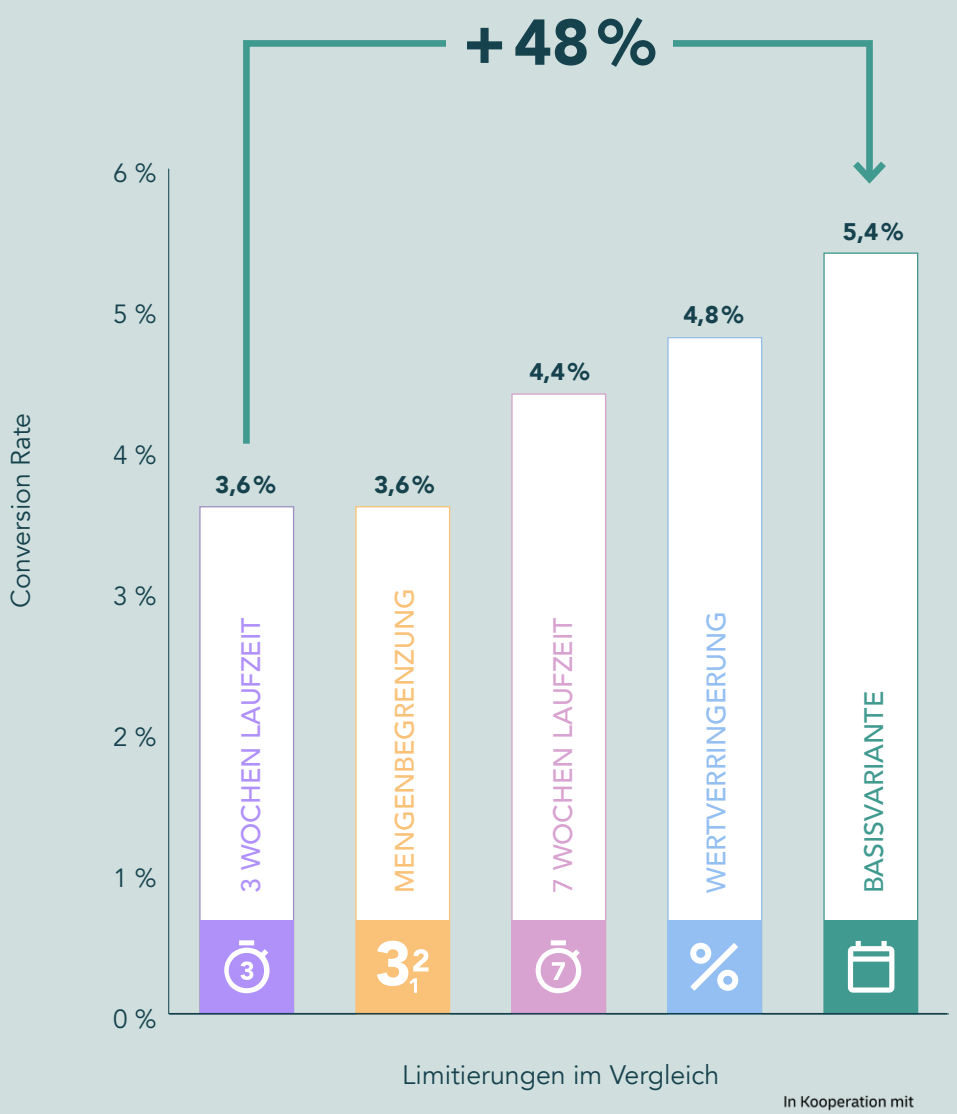
Werden Laufzeit, Wert oder Menge von Gutscheinen limitiert, hat das zum Teil enorme Auswirkungen auf die Performance der Print-Mailings. Im Vergleich zur Basisvariante fällt die Conversion Rate (CVR) bei allen limitierten Varianten deutlich niedriger aus.

Bei den Varianten mit 3 Wochen Laufzeit und Mengenbegrenzung ist die CVR mit durchschnittlich 3,6 % sogar fast um ein Drittel niedriger als bei der Basisvariante, die 5,4 % erreicht. Die Variante mit 7 Wochen Laufzeit erreicht mit 4,4 % eine deutlich bessere CVR, die Variante mit Wertlimitierung liegt mit 4,8 % über den anderen Limitierungsvarianten.



CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

CONVERSION RATE
(nach Limitierung)



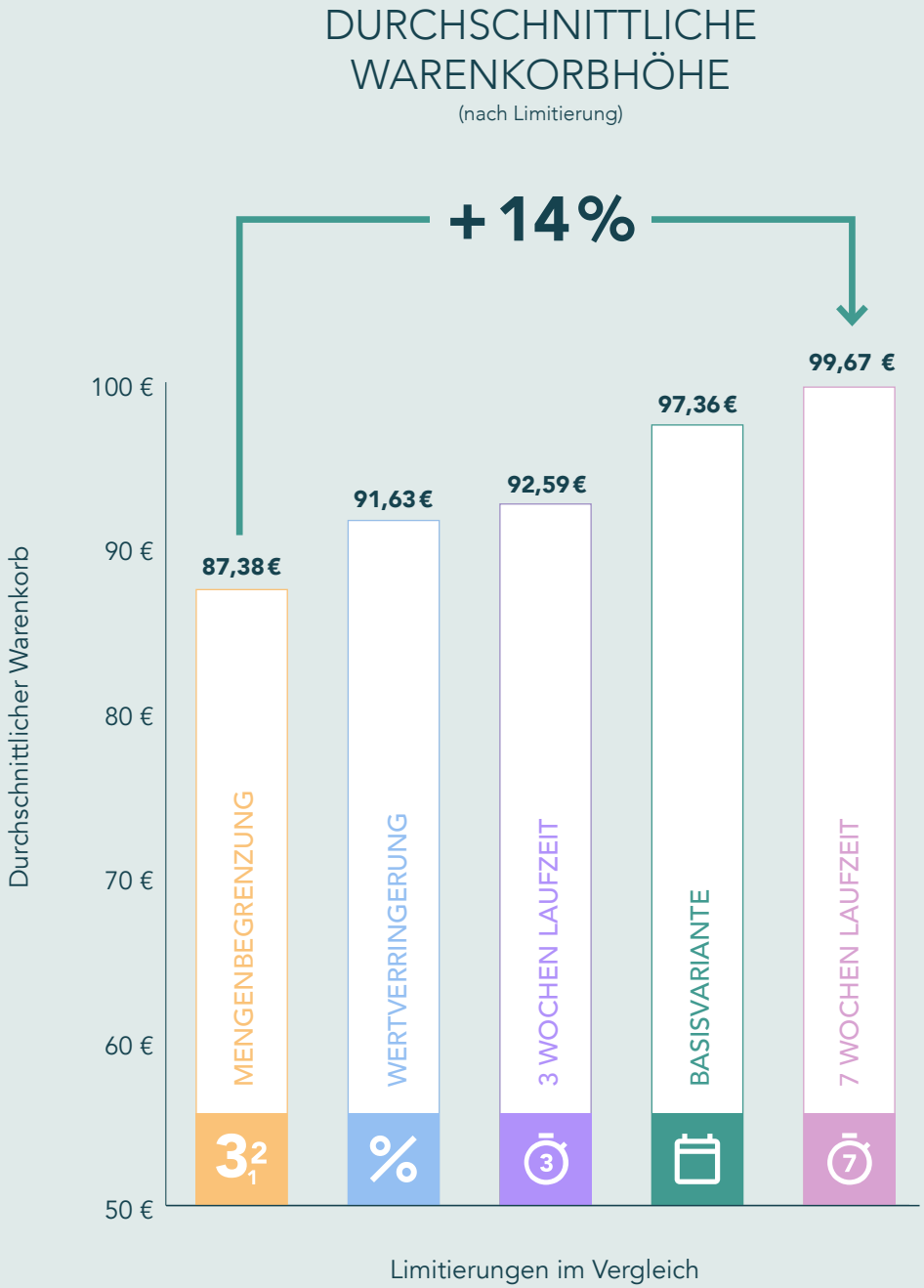

In Kooperation mit
Deutsche Post

# LIMITIERUNGEN IM WARENKORB-VERGLEICH

## DIE 7-WOCHEN-VARIANTE UND DIE BASIS-VARIANTE ERZIELEN DAS BESTE ERGEBNIS

Je nach Limitierungsvariante fallen die durchschnittlichen Warenkörbe höher oder niedriger aus. An der Spitze steht hier die Variante mit 7 Wochen Laufzeit mit einem durchschnittlichen Warenkorb von 99,67 Euro, noch vor der Basisvariante mit einem Warenkorb von 97,36 Euro.

Im Vergleich zur Mengenbegrenzung erreicht die Variante mit 7 Wochen Laufzeit sogar einen um 14 % höheren durchschnittlichen Warenkorb. Vor allem der hohe Bestelldruck durch die Begrenzung der Gutscheinmenge könnte bewirken, dass die durchschnittlichen Warenkörbe bei der Variante mit Mengenbegrenzung um mehr als 12 Euro niedriger ausgefallen sind.






In Kooperation mit
Deutsche Post

# LIMITIERUNGEN IM ROAS-VERGLEICH

## JE LÄNGER DIE LAUFZEIT, DESTO HÖHER DER RETURN ON ADVERTISING SPEND

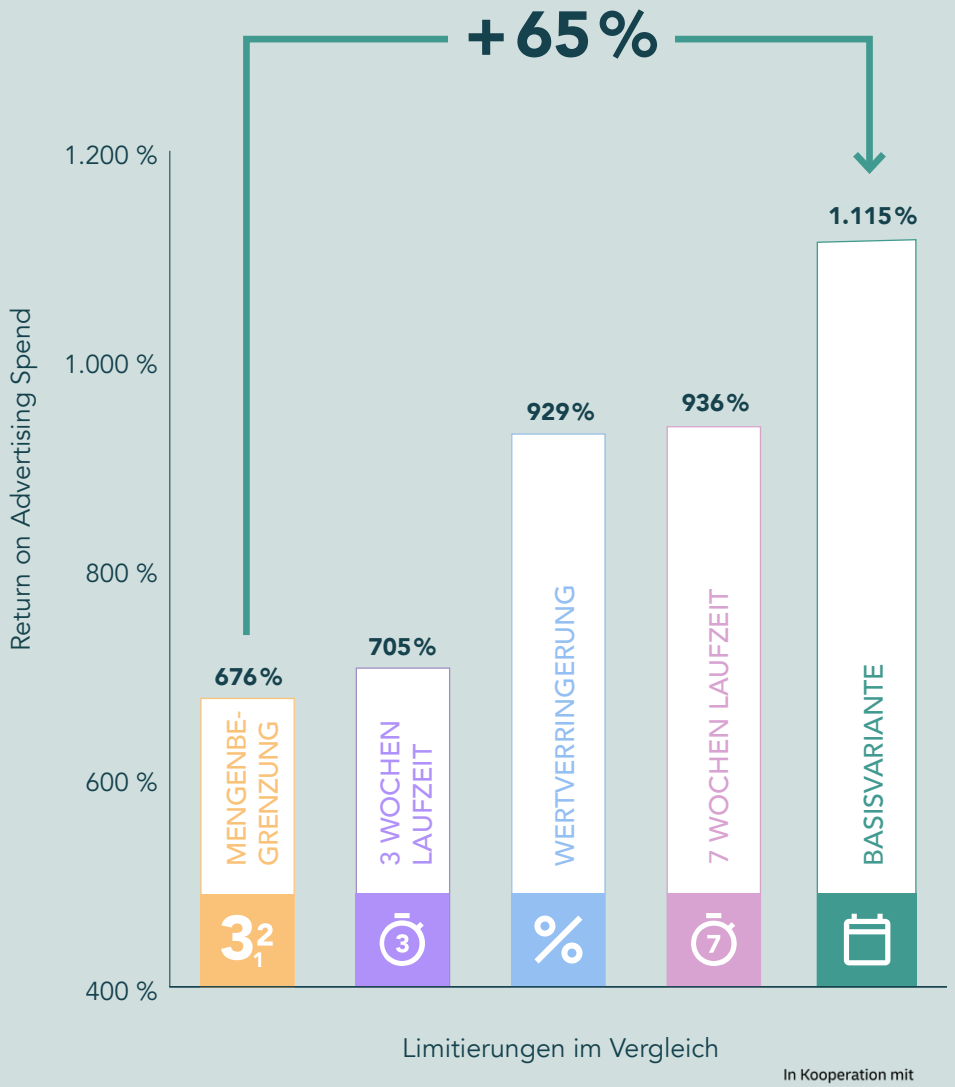
Mit Blick auf den Return on Advertising Spend (ROAS) liegt die Basisvariante mit 1.115 % deutlich an der Spitze und erzielt die beste Performance. Auch in dieser Auswertung verzeichnet die Variante mit Mengenbegrenzung mit 676 % wieder das schlechteste Ergebnis, dicht gefolgt von der Variante mit 3 Wochen Laufzeit. Die Varianten mit 7 Wochen Laufzeit und mit Wertlimitierung liegen mit 936 % bzw. 929 % im Mittelfeld.

Die Basisvariante performt also um 65 % besser als die Variante mit Mengenlimitierung. Allerdings verzeichnen alle fünf Varianten eine deutlich positive Performance. Damit erweist sich das Print-Mailing einmal mehr als leistungsstarker Werbeträger.



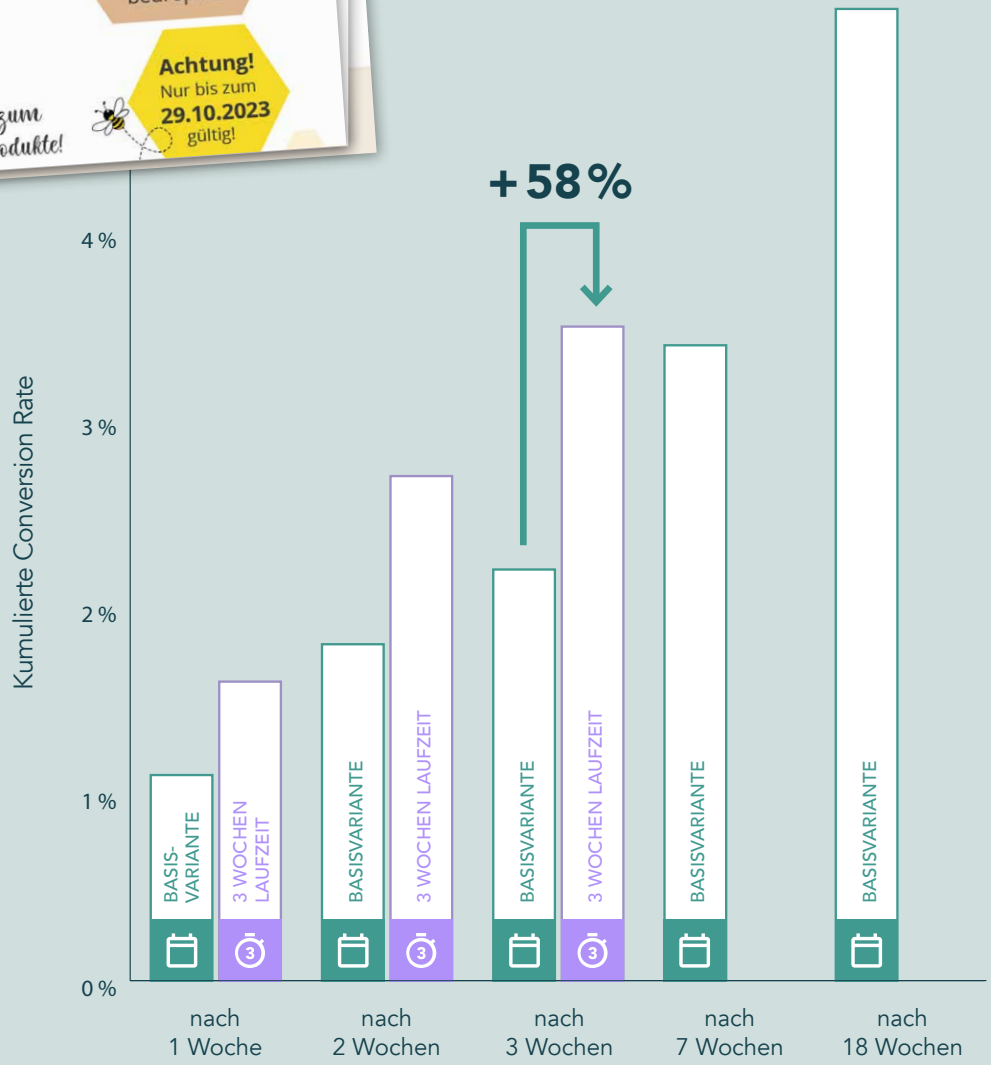
CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

RETURN ON ADVERTISING SPEND
(nach Limitierung)




In Kooperation mit
Deutsche Post

## 3-WOCHEN-LIMITIERUNG IM VERGLEICH ZUR BASISVARIANTE






CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# PERFORMANCE DER 3-WOCHEN-LIMITIERUNG

## STARKE WIRKUNG INNERHALB KURZER LAUFZEIT

Im Rahmen ihrer eingeschränkten Laufzeit von 3 Wochen erzielt diese Variante eine deutlich höhere Conversion Rate als die Basisvariante: Sie fällt um 58 % höher aus.

Bei vielen der teilnehmenden Online-Shops erfolgten die meisten Bestellungen sogar am letzten Einlösetag.

In der nur sehr kurzen Laufzeit von 3 Wochen entfaltet diese Variante eine enorme Wirkung und erreicht zwei Drittel der Leistung der Basisvariante, die über den kompletten Aktionszeitraum gültig ist.

### KERNKENNZIFFERN DER 3-WOCHEN-LIMITIERUNG

**3,6 %**
Conversion Rate

**92,59 €**
durchschnittlicher Warenkorb

**705 %**
ROAS

In Kooperation mit
Deutsche Post

## 7-WOCHEN-LIMITIERUNG IM VERGLEICH ZUR BASISVARIANTE

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# PERFORMANCE DER 7-WOCHEN-LIMITIERUNG

## DIE LÄNGERE LAUFZEIT PUSHT DIE LEISTUNGSWERTE

Auch die Variante mit 7 Wochen Laufzeit verzeichnet innerhalb ihres Aktionszeitraums jede Woche eine höhere CVR als die Basisvariante; in der siebten Woche liegt sie um ein Viertel über dieser. Der durchschnittliche Warenkorb ist bei dieser Gutscheinvariante mit 99,67 Euro sogar am höchsten – 2 % mehr als die Basisvariante.

Mit Blick auf alle Leistungswerte zeigt sich deutlich der Effekt der verlängerten Laufzeit. Der ROAS dieser Limitierungsvariante liegt nur um 16 % unter dem der Basisvariante, die mehr als doppelt so lange einlösbar war.

### KERNKENNZIFFERN DER 7-WOCHEN-LIMITIERUNG

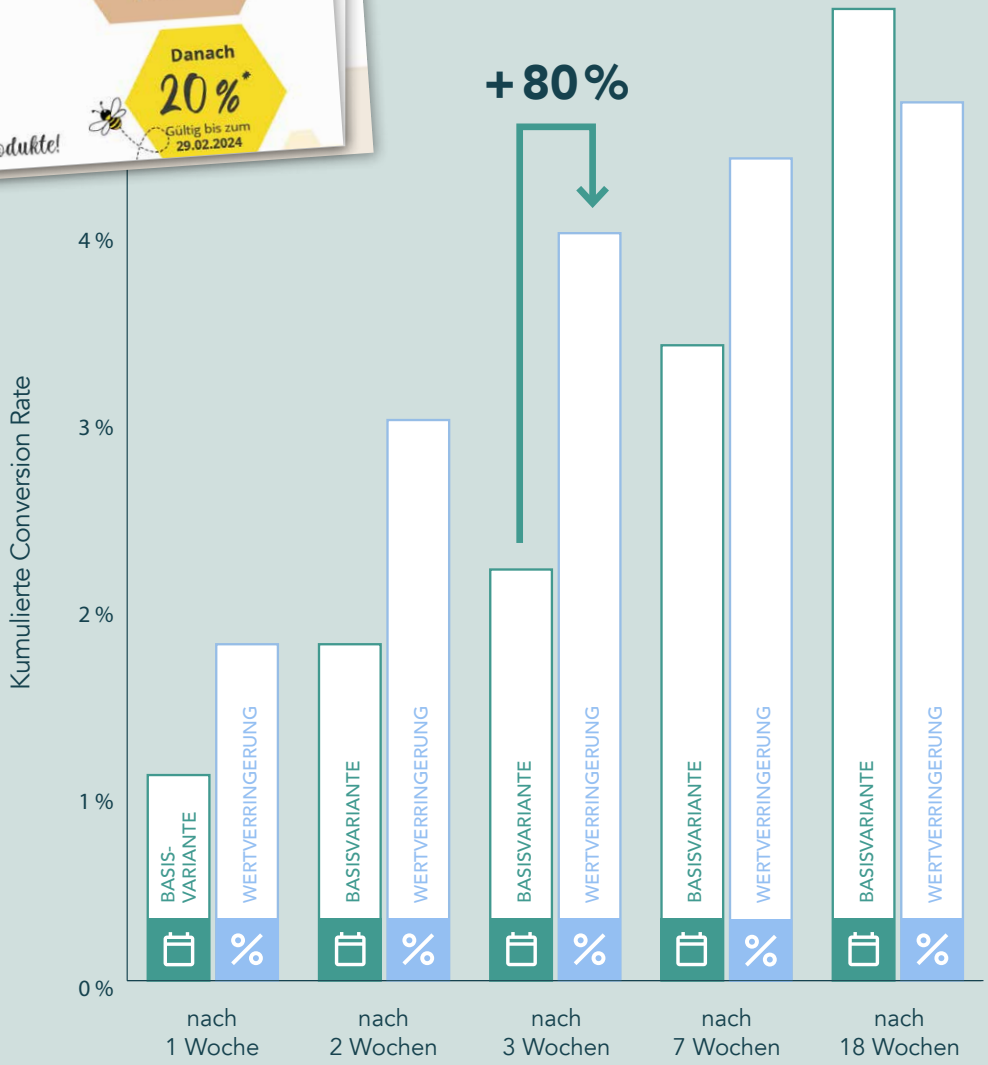
**4,4 %**
Conversion Rate

**99,67 €**
durchschnittlicher Warenkorb

**936 %**
ROAS

In Kooperation mit
Deutsche Post

## WERTVERRINGERUNG IM VERGLEICH ZUR BASISVARIANTE






CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# PERFORMANCE BEI WERTVERRINGERUNG

## ANHALTENDE WIRKUNG ÜBER DEN ZEITPUNKT DER LIMITIERUNG HINAUS

In den ersten 3 Wochen (Laufzeit des höheren Wertes) liegt die CVR dieser Gutscheinvariante sogar um 80 % über der der Basisvariante. Die Wirkung geht allerdings deutlich über den Zeitpunkt der Wertverringerung hinaus. Bis zum dritten Monat übertreffen die KPI die der Basisvariante (in der Grafik nicht abgebildet).

Insgesamt erreicht diese Limitierungsvariante eine ähnliche Performance wie die 7-Wochen-Variante und performt nur wenig schlechter als die Basisvariante.

Tipp: Wie unterschiedliche Gutscheinhöhen sich auf die Performance von Print-Mailings auswirken, war Thema der CMC Print-Mailing-Studie des Jahres 2022.

### KERNKENNZIFFERN DER WERTVERRINGERUNG

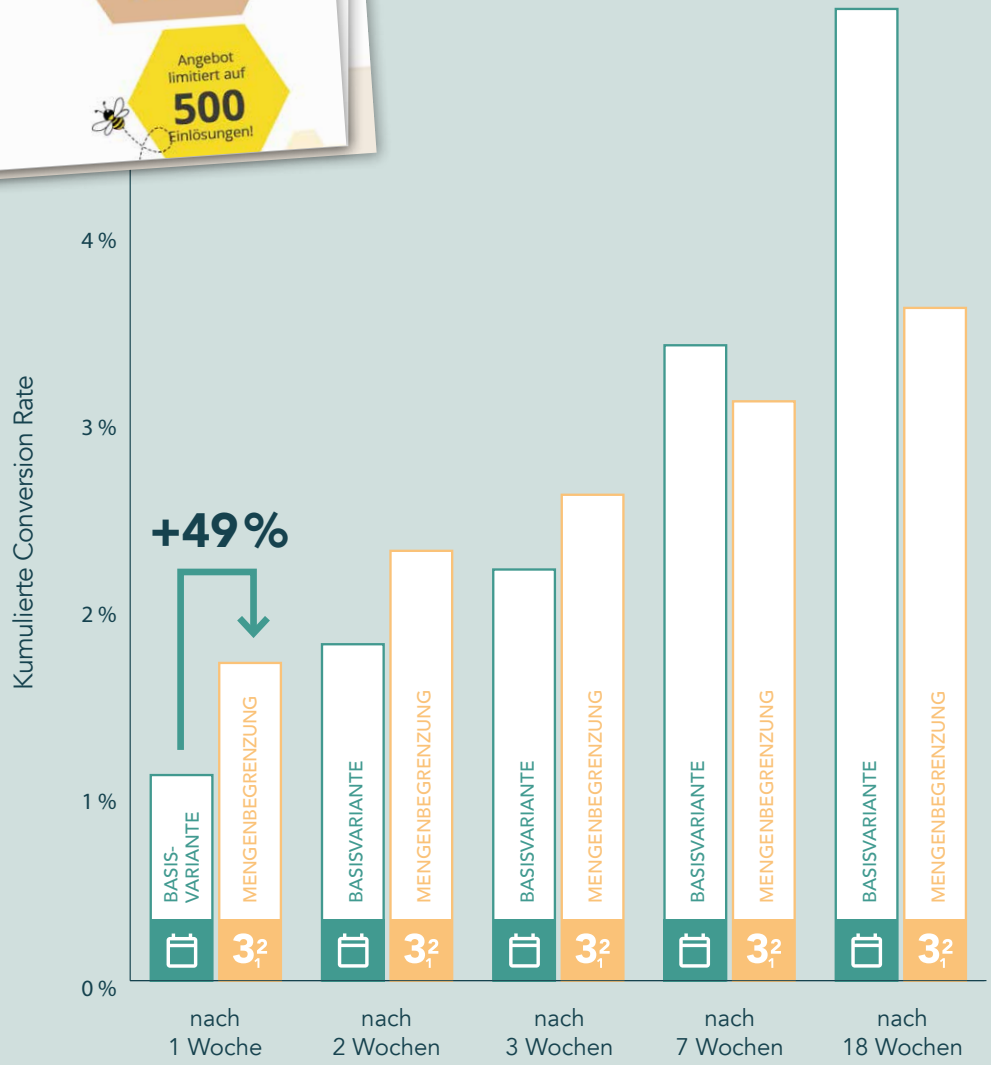
**4,8 %**
Conversion Rate

**91,63 €**
durchschnittlicher Warenkorb

**929 %**
ROAS

In Kooperation mit
Deutsche Post

## MENGENBEGRENZUNG IM VERGLEICH ZUR BASISVARIANTE






CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# PERFORMANCE BEI MENGENBEGRENZUNG

## BESONDERS STARKE WIRKUNG IN DER ERSTEN WOCHE

Diese Limitierungsvariante entfaltet ihre stärkste Wirkung gleich nach dem Empfang des Print-Mailings. Gleich in den ersten sieben Tagen erzielt sie eine CVR, die um 49 % über der der Basisvariante liegt. Damit entfaltet sie eine ähnlich kurzfristige Schubkraft wie die Variante mit Wertverminderung.

Insgesamt weist diese Variante den niedrigsten durchschnittlichen Warenkorbwert auf und mit 676 % auch den niedrigsten ROAS.

### KERNKENNZIFFERN DER MENGENBEGRENZUNG

**3,6 %**
Conversion Rate

**87,38 €**
durchschnittlicher Warenkorb

**676 %**
ROAS

In Kooperation mit
Deutsche Post

# DIE CVR IM VERGLEICH

## LIMITIERUNG VERSTÄRKT DEN KAUFIMPULS

Spannend ist der Blick auf die Abweichungen aller vier limitierten Varianten von der Basisvariante (Null-Linie) im Zeitverlauf.

Wertverringerung, 3-Wochen- und Mengenbegrenzung setzen gleich zu Beginn einen starken Impuls und steigern die CVR im Vergleich zur Basisvariante um bis zu 60%. Die Variante mit 7-Wochen-Limitierung entfaltet eine langsamere Wirkung. Mit Blick auf die lange Laufzeit ist hier der Anfangsimpuls offenbar nicht so stark.

Die Variante mit Mengenbegrenzung steigt zwar stark ein mit einer Zunahme von 49%, verliert dann aber an Impulsstärke. Sie profitiert vermutlich zu Beginn vom Fear-of-missing-out-Effekt, kippt aber in der zweiten Woche, weil die Empfänger:innen sich offenbar weniger Chancen ausrechnen.

Die Gutscheinvarianten mit 3 und 7 Wochen Laufzeit sowie mit Wertlimitierung verzeichnen im Rahmen ihrer Laufzeiten eine kontinuierliche Steigerung der CVR im Vergleich zur Basisvariante.

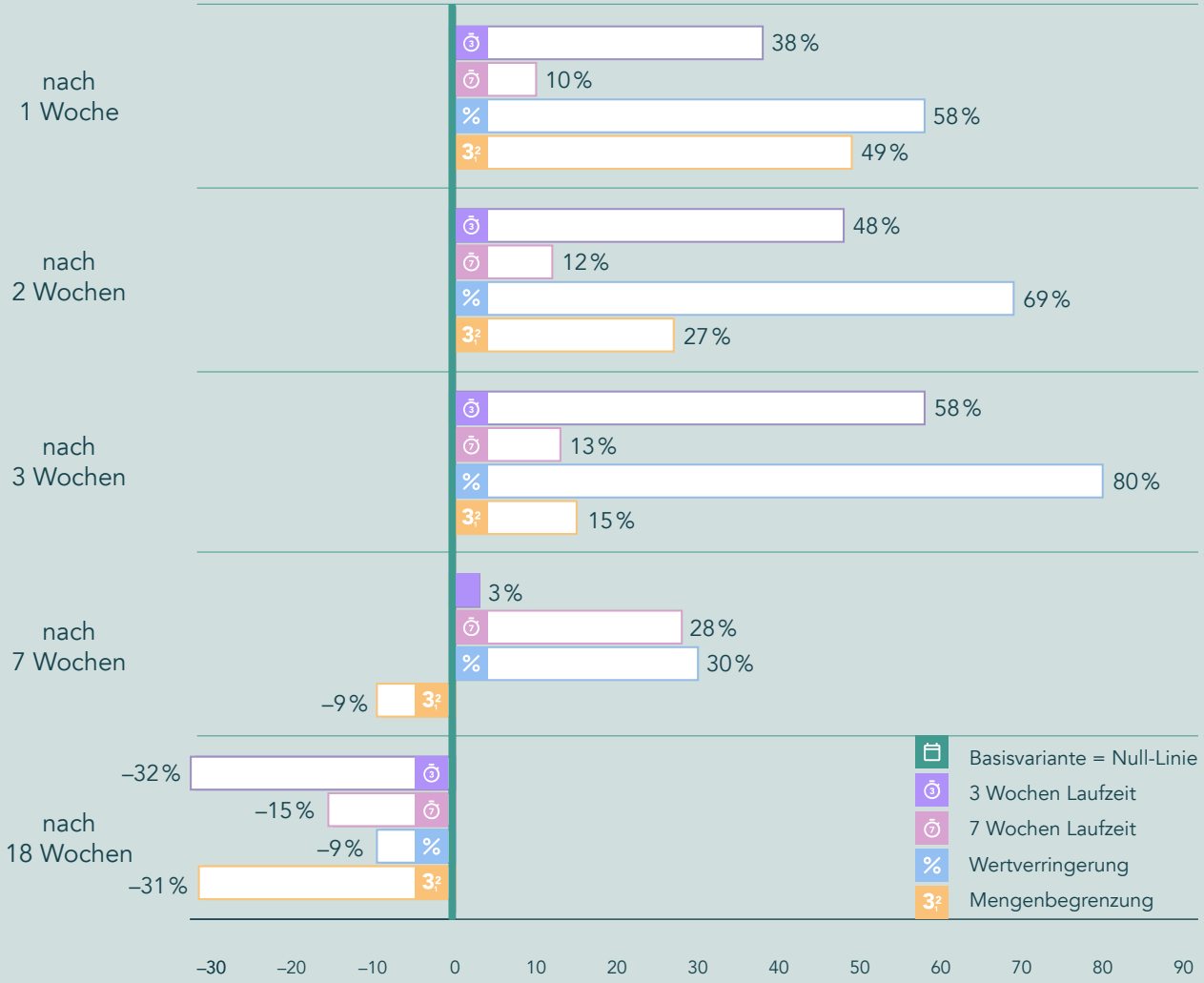
Nach 7 Wochen lässt die Impulskraft aller Varianten deutlich nach. Die Mengenbegrenzung verliert sogar gegenüber der Basisvariante. Ab der 14. Woche fällt die CVR aller Limitierungsvarianten unter die der Basisvariante.



CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

### CVR-STEIGERUNG ALLER TESTVARIANTEN

(im Vergleich zur Basisvariante)




Steigerung der CVR in Prozent im Vergleich zur Basisvariante

In Kooperation mit Deutsche Post

# DER ROAS IM VERGLEICH

## STARKE IMPULSKRAFT TREIBT AUCH DEN UMSATZ HOCH

Der Blick auf den Return on Advertising Spend (ROAS) bestätigt das Bild vom CVR-Vergleich aller Varianten.

Die Gutscheinvarianten mit 3-Wochen- und Wertlimitierung treiben den ROAS sehr schnell schon bis zur dritten Woche auf ein relativ hohes Niveau von über 700%. Die Gutscheine mit Wertlimitierung steigen im weiteren Verlauf um 18% bis auf einen ROAS von 929%.

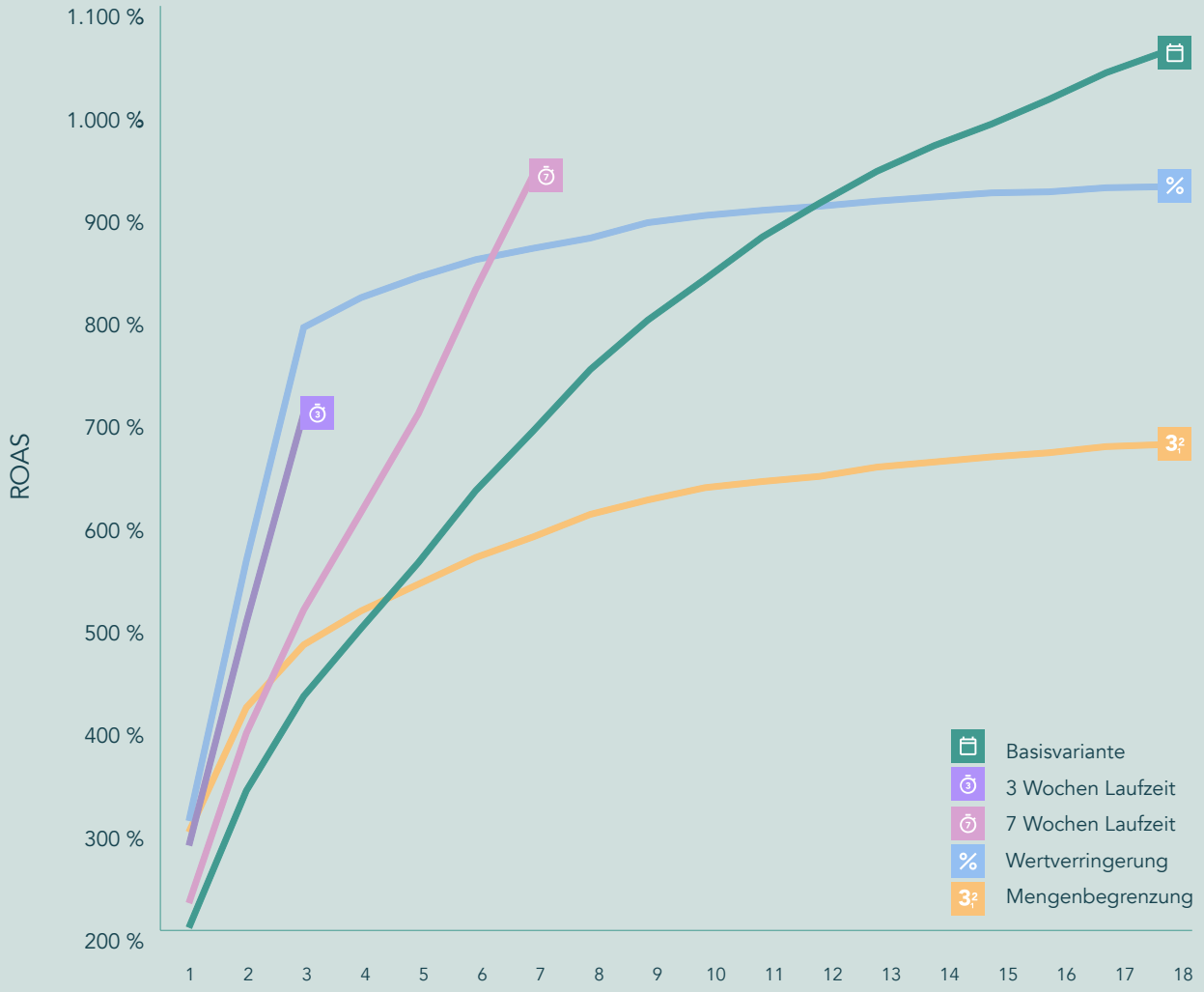
Die Variante mit Mengen-Limitierung zeigt einen verhalteneren Verlauf. Nach den ersten sieben Tagen liegt sie mit fast 300% ROAS noch gleichauf mit 3-Wochen- und Wertlimitierung. Danach sorgen der vergleichsweise niedrigere durchschnittliche Warenkorb und die geringere Conversion Rate für eine deutlich flachere Steigerung des ROAS als bei den anderen Testvarianten.

Der ROAS-Verlauf aller weiteren Varianten ist deutlich weniger sprunghaft. Die Basisvariante erreicht zwar insgesamt einen höheren ROAS als alle limitierten Varianten. Allerdings holt sie diese erst nach längerer Laufzeit ein: die Variante mit Wertlimitierung nach zwölf und die mit 7-Wochen-Limitierung nach 13 Wochen.



CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

### ROAS ALLER TESTVARIANTEN IM ZEITVERLAUF




In Kooperation mit Deutsche Post

# FOKUSTHEMA
# RFM-ANALYSE

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

*„Online-Shops sind stark von der schwächeren Konjunktur und der nachlassenden Kauflaune betroffen. Da ist Bestandskundenaktivierung wichtig, um Umsatzeinbrüche zu vermeiden – und dafür erweist sich das Print-Mailing einmal mehr als starker Hebel. Die RFM-Analyse bestätigt, dass es erfolgsentscheidend ist, die Kundschaft schnell nach einem Kauf wieder anzuschreiben, um sie zu regelmäßigen Käufer:innen zu machen."*

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

## INHALT


Die Methode zum Kunden-Scoring auf Basis der RFM-Analyse 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 25


In Kooperation mit
Deutsche Post

R

**RECENCY KAUFAKTUALITÄT**

Dieser Wert gibt Auskunft über die Zeitspanne seit der jüngsten Bestellung einer Kundin oder eines Kunden. Je weniger Zeit seit dem letzten Kauf im Online-Shop vergangen ist, dass jemand zuletzt bei einem Online-Shop gekauft hat, umso höher ist ihr oder sein Score-Wert.

F

**FREQUENCY 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.

M

**MONETARY VALUE WARENKORBHÖHE**

Dieser Wert gibt Auskunft über den durchschnittlichen Warenkorb aller Bestellungen einer Kundin oder eines Kunden. Je höher der Warenkorbwert einer Person ist, umso höher liegt ihr Score-Wert/ Kundenwert.

# 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 Zielgruppensegmenten 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 2024 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.



In Kooperation mit
Deutsche Post

# ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH RECENCY-SCORE

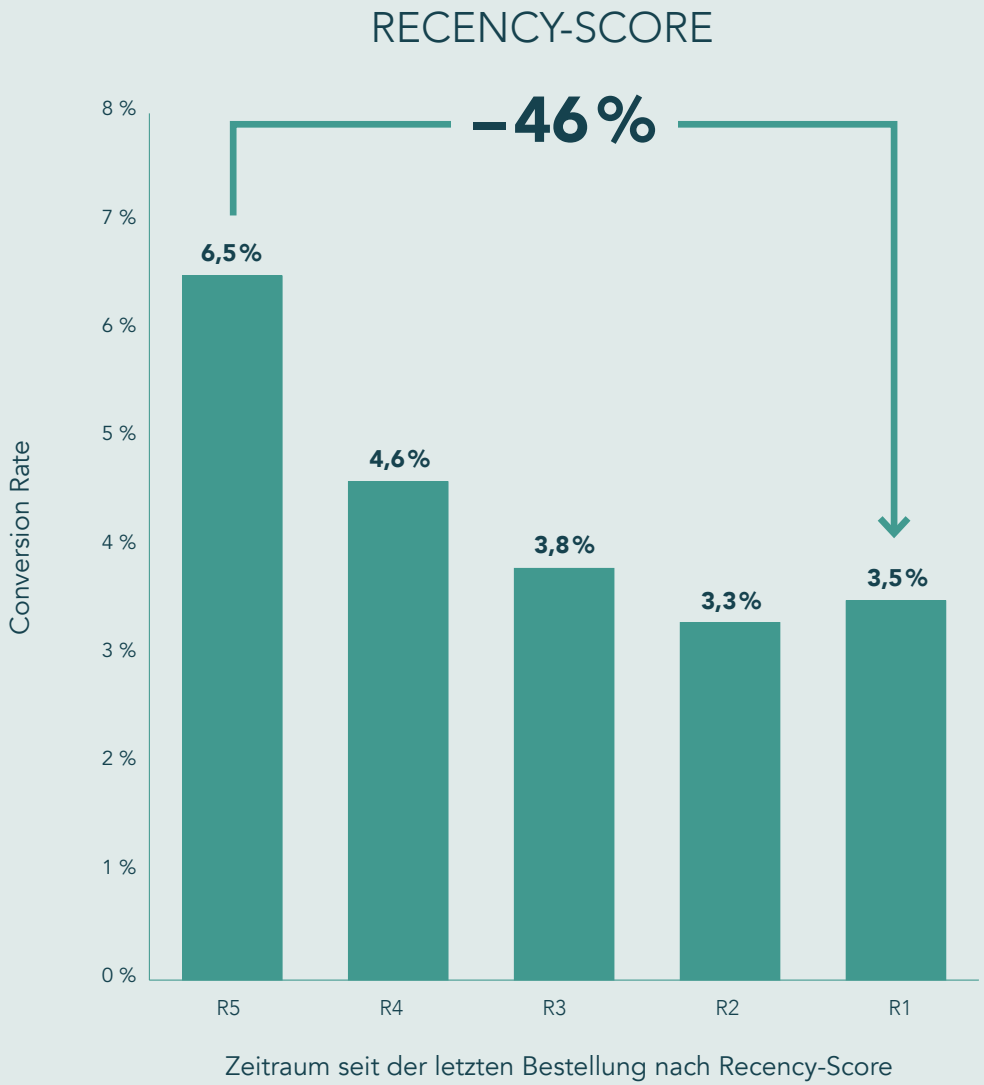
## KEINE ZEIT VERLIEREN: PRINT-MAILINGS SIND KURZ NACH EINEM KAUF AM WIRKSAMSTEN

Die CMC Print-Mailing-Studie 2024 bestätigt: Werbebriefe entfalten ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an Kundinnen und Kunden versandt werden. Dann ist das Kauferlebnis im Online-Shop noch in guter Erinnerung, die Kaufbereitschaft für einen erneuten Einkauf ist hoch.

Mit jedem Monat nach einem Kauf verblasst diese Erinnerung, die Response-quote sinkt: laut der aktuellen Studie nach 12 Monaten um 46%. Das heißt: Print-Mailings entfalten ihre höchste Wirkung, wenn der vorangegangene Kauf nicht zu lange zurückliegt.



CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden




*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.*

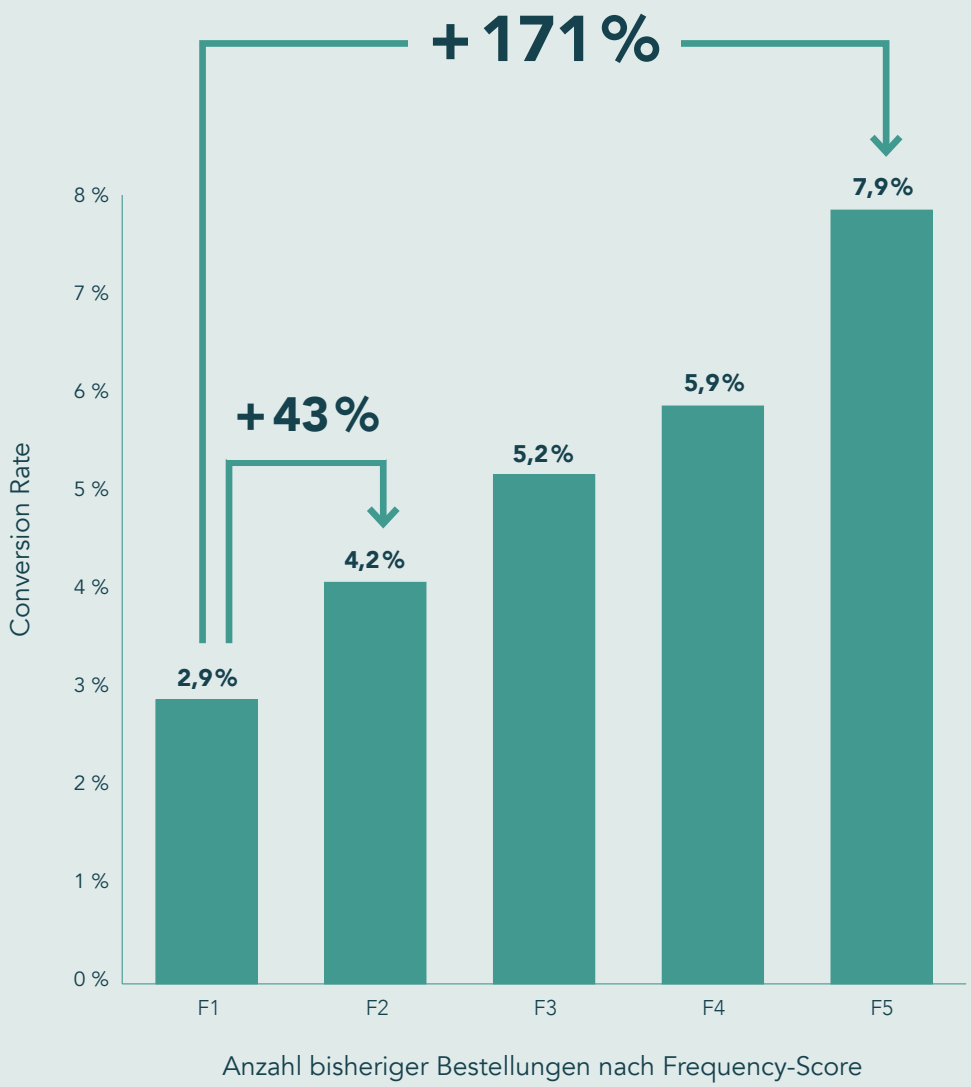
In Kooperation mit
Deutsche Post

# ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH FREQUENCY-SCORE

## KUNDENBINDUNG ZAHLT SICH AUS: BEI TREUEN KUND:INNEN IST DIE CONVERSION RATE AM HÖCHSTEN

Sehr gute Kundinnen und Kunden reagieren besonders stark auf aktivierende Print-Mailings; das bestätigt auch die siebte Ausgabe der CMC Print-Mailing-Studie. Im Vergleich zu Einmal-Käufer:innen, die nach erhaltenem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben, generieren Kund:innen mit bisher fünf oder mehr Bestellungen im Durchschnitt eine fast dreimal höhere Conversion Rate.

Der Kundenlebenszyklus bietet also ein großes Potenzial. Online-Händler sollten ihre Kundschaft 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.




*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.*



In Kooperation mit
Deutsche Post

# ENTWICKLUNG DER CONVERSION RATE NACH MONETARY-VALUE-SCORE

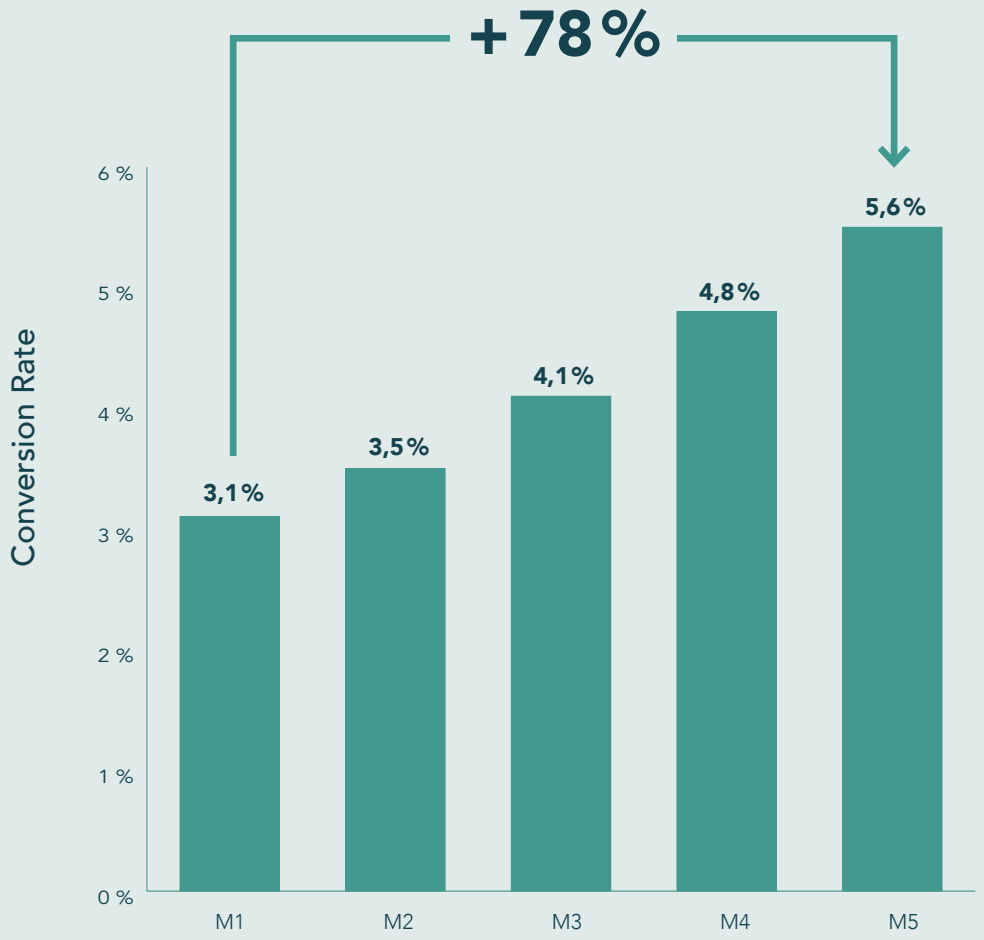
## BEI TOPKUND:INNEN ERZIELEN PRINT-MAILINGS FAST DIE DOPPELTE CONVERSION RATE

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. Die Responsequote auf Print-Mailings ist vor allem bei der Kundschaft höher, die bisher mehr Geld pro Bestellung ausgegeben hat. Die Kundengruppe mit dem höchsten Durchschnittswarenkorb (M5) weist eine im Schnitt 78 % höhere CVR auf als die mit dem niedrigsten Durchschnittswarenkorb (M1).

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

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

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.*

In Kooperation mit
Deutsche Post

# KERNAUSSAGEN DER CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2024

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

## PERFORMANCE

Print-Mailings entfalten in der Bestandskunden-aktivierung eine starke Wirkung. Trotz nachlassender Konjunktur zum Jahreswechsel 2023/2024 erzielten sie eine durchschnittliche Conversion Rate von 4,3%.

Die Studie bestätigte zum wiederholten Mal die lange anhaltende Aktivierungsleistung von Print-Mailings sowie deren positive Wirkung auf Warenkorbhöhen. Damit behauptet sich der Werbebrief als profitables Werbemittel mit nachhaltiger Performance.

Die Nutzungsrate von Print-Mailings ist bei jungen Zielgruppen nur unwesentlich niedriger als bei älteren Zielgruppen.

## EINFLUSS VON LIMITIERUNG

Die Limitierung von Gutscheinen wirkt sich stark auf die Performance der Print-Mailings aus. Besonders die Begrenzung eines Preisnachlasses auf einen kurzen Zeitraum von nur drei Wochen oder der Hinweis, dass die Menge begrenzt ist, lösen einen starken Kaufimpuls aus und verstärken offenbar die Sorge, ein Angebot zu verpassen. Das führt zu einem enormen Anstieg der CVR – aber natürlich nur im Rahmen der Limitierung.

Über den gesamten Untersuchungszeitraum mehr als vier Monaten entfaltet die Basis-variante ohne Limitierung eine stärkere Wirkung auf CVR, Durchschnittswarenkorb und Return on Advertising Spend.

## RFM-ANALYSE

Regelmäßige Kommunikation und eine gute Kundenbeziehung zahlen sich aus. Wie in den Vorjahren liefert die RFM-Analyse wichtige Erkenntnisse für die Planung von Print-Mailing-Kampagnen:

Die Auswertung des Recency-Scores zeigt, 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 belegt, dass Print-Mailings besonders bei der Topkundschaft die Kauflust wecken.

Und bei Kund:innen mit hohem Durchschnitts-warenkorb ist die CVR fast doppelt so hoch wie in der Gruppe mit dem niedrigsten durch-schnittlichen Warenkorb.



In Kooperation mit
Deutsche Post

# FAZIT

## EMPFEHLUNGEN FÜR IHR MARKETING

- ✓ Print-Mailings sind ein ideales Instrument, um die Bestandskundschaft zu aktivieren. Auf dem postalischen Weg erreichen Unternehmen ihre Bestandskundschaft datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-in.
- ✓ Limitierungen sind geeignet, um kurzfristige Effekte zu erzielen: Wer zum Beispiel sehr kurzfristig den Abverkauf steigern möchte, etwa um ein Lager zu räumen, kann mit zeitlicher Limitierung auf 3 Wochen, Mengenbegrenzung oder Wertverringerung einen starken Impuls setzen. Bei einer zeitlich begrenzten Kampagne, etwa im Zusammenspiel mit anderen Werbeträgern, kann ein auf den Kampagnenzeitraum limitierter Gutschein (zum Beispiel sieben Wochen) die Performance in dieser Phase signifikant steigern.
- ✓ Das Print-Mailing mit unbegrenzter oder mehrmonatiger Laufzeit entfaltet die stärkste Wirkung, weil es über einen langen Zeitraum hinweg Bestellungen generiert. Ein Blick auf die Ergebnisse der RFM-Analyse zeigt: Wer seine Kundschaft regelmäßig anschreibt, kann so kontinuierlich den Absatz steigern.
- ✓ Wer in das Dialogmarketing einsteigt, sollte die ersten Print-Mailing-Kampagnen zunächst bei Erfolg versprechenden Kundengruppen testen – zum Beispiel bei Mehrfachkäufer:innen oder Kund:innen, die in den vergangenen zwölf Monaten gekauft haben.
- ✓ 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.
- ✓ Wichtige Kundendaten wie die Adressen, aber auch andere, kaufhistorische Angaben (siehe RFM-Modell) sollten im Unternehmen jederzeit aktuell, fehlerfrei und leicht abrufbar verfügbar sein.

In Kooperation mit
Deutsche Post

Auch in diesem 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. 2024
- ✓ Full-Service-Umsetzung der Kampagne durch CMC
- ✓ Performancebasierte Cost-Per-Order-Abrechnung

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

# SIGN UP EARLY!

## VORANMELDUNG JETZT SCHON MÖGLICH!

1. QR-Code scannen oder besuchen Sie uns auf www.collaborativemarketingclub.com
2. Kontaktformular ausfüllen
3. Voranmeldung absenden

In Kooperation mit
Deutsche Post

# IMPRESSUM

CMC
Print-Mailing-Studie
Bestandskunden

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH
Kopernikusstr. 3
10243 Berlin

Die **Collaborative Marketing Club – CMC GmbH** ist eine Berliner Dialogmarketingagentur 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**

**Deutsche Post – Die Post für Deutschland**

**Post & Paket Deutschland** ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 187.000 Mitarbeiter:innen. 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 Presse Services 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 Empfängerkunden im Online-Handel. Vielfältige Möglichkeiten von flexiblen Services erleichtern Kunden den Paketempfang und -versand. DHL Paket betreibt außerdem das größte Paketautomaten-Netz (Pack- und Poststationen) in Deutschland.

**DHL Group** erzielte als Konzern 2023 einen Umsatz von mehr als 81,8 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 DHL Group die Netto-Null-Emissionen-Logistik an.

Weitere Informationen unter **www.dpdhl.de**



In Kooperation mit
Deutsche Post