

CMC DIALOGPOST-Studie 2019: Print-Mailings erhöhen die Kaufbereitschaft bei Online-Bestandskunden

- **Mit einer durchschnittlichen Conversion Rate von 4,5 Prozent übertrifft das Ergebnis den hohen Wert der CMC DIALOGPOST-Studie 2018**
- **Die Untersuchung zeigt: Richtig eingesetzt steigern Werbesendungen den Customer Lifetime Value im E-Commerce**

Bonn/Berlin 11. Juni 2019: Aus Kunden zufriedene Dauerkäufer machen – dieses Ziel verfolgt jedes absatzorientierte Unternehmen. Doch mit welchen Werbemitteln sich Bestandskunden am besten aktivieren lassen – darüber gibt es noch nicht viele belastbare Erkenntnisse. Die CMC DIALOGPOST-Studie 2019 zeigt nun: Print-Mailings besitzen einen starken Einfluss auf Kaufbereitschaft und Markenbindung im E-Commerce. Die Studie hat Collaborative Marketing Club (CMC) in Kooperation mit der Deutschen Post durchgeführt. Das Ziel: Die Conversion Rate (CVR) von Online-Shops beim Einsatz von Print-Mailings mittels einer RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value) noch genauer zu erforschen. Die Studie belegt, dass Print-Mailings durch ihr Aktivierungspotenzial eine starke Hebelwirkung für den E-Commerce besitzen. Ein Grund besteht darin, dass die postalischen Werbemittel sogar über mehrere Monate hinweg im Haushalt des Kunden bleiben, und nicht nur mehrere Wochen (CMC DIALOGPOST-Studie 2018). Damit erzeugen sie ständig Kontakte und unterstützen weitere Einkäufe. Ein besonderer Effekt: Der Warenkorb fällt deutlich höher aus. Der durchschnittliche Bestellwert der Kunden, die auf diese Print-Mailing-Aktion reagiert haben, lag um 12 Prozent höher als bei vorhergehenden Bestellungen.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG: „Die neue Auflage der CMC DIALOGPOST-Studie 2019 bestätigt, dass Print-Mailings eine hohe Wirkung erzielen und den Kunden in ständigem Kontakt mit der Marke halten. Die Werte der RFM-Analyse zeigen aber auch, dass E-Commerce-Anbieter regelmäßig und vor allem schnell nach dem letzten Kauf mit ihren Kunden kommunizieren sollten. Das steigert die Kaufbereitschaft und hält die Marke nachhaltig im Relevant Set des Kunden.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „Für die Neuauflage der Studie haben wir den Einfluss von Print-Mailings auf die Kaufbereitschaft im E-Commerce noch genauer mittels einer RFM-Analyse nach Kundensegmenten analysiert. Die Ergebnisse zeigen massive Unterschiede in der Conversion Rate einzelner Kundengruppen und

Seite 1 von 3

bestätigen das hohe Potenzial von Print-Mailings bei der Aktivierung von Online-Kunden mithilfe einer individuellen Kundenselektion.“

Die Ergebnisse der Analyse:

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, um die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente zu erheben und damit den Einsatz von Print-Mailings kosteneffizienter zu machen. Leitend sind dabei die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kauf-Häufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value). Für den Einsatz von Werbesendungen im E-Commerce-Bereich ergeben sich dabei folgende wichtige Erkenntnisse:

- Schon innerhalb der ersten 12 Monate sinkt die CVR für den nächsten Kauf um 40 Prozent. Print-Mailings wirken also vor allem dann, wenn der letzte Kauf nicht zu lange zurückliegt.
- Ab der dritten Bestellung verdoppelt sich die CVR für künftige Aktionen. Das bedeutet: Mehrfachkäufer werden besonders gut durch Print-Mailings aktiviert. Bei Kunden, die fünf oder mehr Bestellungen im Online-Shop während des Erhebungszeitraums eingegeben hatten, lag die CVR im Durchschnitt bei über 10 Prozent.
- Bei den Kunden mit hohem Durchschnittswarenkorb ist die CVR doppelt so hoch wie bei solchen mit niedrigen Warenkörben. Das heißt, die Bestellwahrscheinlichkeit ist hier signifikant höher.

Über die Studie:

Für die CMC DIALOGPOST Studie 2019 wurden 50 Online-Händler gewonnen, die bislang keine oder wenig Werbebriefe zur Kundenansprache eingesetzt hatten, darunter u.a. posterXXL, mymuesli, tausendkind, Modomoto u.v.m.. Für die Shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten zwölf Monate im jeweiligen Online-Shop gekauft hatten. Diese Kunden erhielten einen personalisierten Brief im Look & Feel der jeweiligen Marke. Über den kundenindividuellen Gutschein-Code konnte die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten ermittelt werden. Die Studie wurde zwischen dem 15. Oktober 2018 und 31. März 2019 (Feldzeit) durchgeführt.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung inklusive Studie zum Download sowie weiterführende Informationen unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen und unter www.collaborativemarketingclub.com/cmc-dialogpost-studie.

Medienkontakte:

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 (0)228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

Im Internet: www.dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: www.twitter.com/DeutschePostDHL

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH

Geschäftsführung

Christian Hain

+49 (0)30 577 023 441

christian.hain@cmaclub.de

www.collaborativemarketingclub.com

Deutsche Post – Die Post für Deutschland Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 155.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die höchsten Servicestandards verpflichtet sind, ist das Unternehmen als „Die Post für Deutschland“ sowie als einer der führenden Anbieter im internationalen Brief- und Paketversand anerkannt. 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 entwickelt das Unternehmen als Vorreiter 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 2018 einen Umsatz von mehr als 61 Milliarden Euro.

Weitere Informationen unter www.dpdhl.de

Collaborative Marketing Club:

Die Collaborative Marketing Club – CMC GmbH ist ein Dienstleister für Performance-orientiertes Kooperationsmarketing. CMC entwickelt Lösungsansätze für eine gemeinsame Angebotskommunikation von Händlern mit dem Ziel, risikoloser und kostengünstiger zusätzliche Reichweite im Marketing-Mix aufzubauen. Zu den Projekten gehören Paketbeilagen, Magazinbeilagen, Postwurfsendungen, DIALOGPOST sowie Performance-orientierte Online-Kooperationen. Gegründet wurde der Collaborative Marketing Club 2015 von den beiden Geschäftsführern Robert Käfert und Christian Hain. Das Team hat inzwischen mit über 250 E-Commerce-Unternehmen Marketing-Kooperationen umgesetzt.