

CMC Print-Mailing-Studie 2021: Print-Mailings bestätigen ihre Impulskraft in der Neukundengewinnung

- **Jeder Werbe-Euro ergibt 2,50 Euro Umsatz**
- **Volladressierte Print-Mailings erreichen die höchste Aktivierungsleistung, teiladressierte Werbesendungen bieten dafür eine bessere Effizienz**

Bonn/Berlin, 19. Mai 2021: Auch in der Neukundenansprache entfalten Print-Mailings eine starke Impulskraft. Im Rahmen der diesjährigen CMC-Print-Mailing-Studie wurde erstmals die Aktivierungsleistung von Werbesendungen in der Neukundengewinnung von Online-Shops untersucht. Das Ergebnis: Im Durchschnitt erreichten Print-Mailings eine Reaktionsrate von 1 Prozent. Dafür wurden alle Reaktionen nach Versand des Print-Mailings einbezogen, inklusive der Gutschein-Einlösungen. Weitere Ergebnisse: Der Cost per Order lag bei durchschnittlich 40 Euro, der Return on Advertising Spend (RoAS) bei 250 Prozent. Die CMC Print-Mailing-Studie zur Neukundengewinnung wurde von Collaborative Marketing Club – CMC in Kooperation mit der Deutschen Post veröffentlicht. Um die passenden Neukundenadressen für den volladressierten und teiladressierten Versand im Rahmen der Studie zu ermitteln, wurde das Smart-Look-Alike-Modeling (SLAM) der Deutschen Post Direkt eingesetzt. Damit wird ein Verfahren benannt, das auf Basis von Bestandskundendaten statistische Zwillinge unter Neukundenadressen ermittelt.

Für die Studie wurde zudem die Werbewirkung volladressierter (personalisierter Versand an bestimmte Empfänger*innen) mit der teiladressierter Werbesendungen (Versand an alle Bewohner eines Hauses) verglichen. Das Ergebnis: Volladressierte Werbesendungen erreichten eine höhere Aktivierungs-Leistung. Die Reaktionsrate war mit 1,2 Prozent um 22 Prozent höher als bei teiladressierten mit durchschnittlich 0,9 Prozent. Einzelne Kampagnen erreichten mit volladressierten Print-Mailings bis zu 3 Prozent, mit teiladressierten bis zu 2,1 Prozent. Auch der durchschnittliche Warenkorb lag beim volladressierten Versand um 20 Prozent höher. Mit Blick auf den Zeitverlauf der Reaktionen liegen beide Versandformen gleichauf – mit einem Höhepunkt in den ersten 7 Tagen und einer langsam abflachenden Kurve in den folgenden Wochen des Kampagnenzeitraums. Beim CPO, also den Kosten pro Bestellung, dreht sich das Verhältnis um. Hier erzielten teiladressierte Werbesendungen aufgrund der geringeren Portokosten einen um 30 Prozent niedrigeren CPO von 32 Euro im Vergleich zu 46 Euro bei volladressierten. Das hat zur Folge, dass beide, teiladressierte und volladressierte Print-Mailings, etwa den gleichen RoAS verzeichnen.

Torsten Gröske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing Deutsche Post AG und verantwortlich für Neukundengewinnung in diesem Segment: „Die Reaktionsrate bestätigt die Impulswirkung von Print-Mailings auch in der Neukundengewinnung. Die fällt in diesem Kontext erwartungsgemäß deutlich niedriger aus als in der Bestandskundenansprache. Vergleicht man den volladressierten und teiladressierten Versand von Werbesendungen an Neukunden, zeigt sich: Selbst, wenn die Leistungsziffern verschieden ausfallen – am Ende erzielen volladressierte und teiladressierte Print-Mailings einen ähnlich hohen RoAS. Kunden können die Entscheidung für eine der Versandformen also ausschließlich an ihren eigenen Vorgaben ausrichten.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „Die im Durchschnitt höhere Reaktionsrate und der höhere Warenkorb der volladressierten Werbesendungen bestätigen, dass die zielgruppengenaue Selektion sowie die Personalisierung der Kommunikation der Reaktionsrate deutlich helfen. Das beobachten wir auch bei anderen Werbeformaten oder - Kanälen.“

Über die Studie:

Für die CMC Print-Mailing-Studie, Thema Neukunden versendeten zwischen Mitte September und Mitte Oktober 2020 16 Online-Shops ein Print-Mailing an jeweils 50.000 potenzielle Neukunden: zur Hälfte volladressiert (personalisierter Versand an bestimmte Empfänger*innen) und zur Hälfte teiladressiert (Versand an alle Bewohner eines Hauses). Die Adressen wurden kundenindividuell durch Look-alike-Modeling auf Basis der Bestandskunden-Profile ermittelt. Die Kundenadressen wurden für jeden der 16 Online-Shops individuell mit mehr als 100 mikrogeografischen Merkmalen wie zum Beispiel zur Gebäudegröße oder zum Haushalts-Nettoeinkommen angereichert und mithilfe verschiedener Klassifizierungs-Methoden analysiert.

Die **Reagier-Analyse** ermittelt die sogenannte Reaktionsrate. Dafür wurden alle Reaktionen gemessen, die auf den Versand eines Print-Mailings erfolgt sind inklusive der Gutschein-Einlösungen. Die Adressen aller Kunden, die im Untersuchungszeitraum bestellt hatten, wurden mit der durch Look-alike-Modeling erstellten Adressliste abgeglichen. So ermittelte die Studie die durch das Print-Mailing gewonnenen Neukunden als Reagierer*innen.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung inklusive Studie zum Download sowie weiterführende Informationen unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen und unter <https://www.collaborativemarketingclub.com/cmc-print-mailing-studie-neukunden>

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 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 Logistikkösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2020 einen Umsatz von mehr als 66 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.

Die Collaborative Marketing Club – CMC GmbH ist eine Berliner Dialogmarketingagentur für Print-Mailings und Werbung im Paket mit dem Fokus auf Performancemarketing und Conversion-Rate-Optimierung. 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 zählte auf dem OMR Festival 2019 mit Ihrem Kampagnentool Insert Optimizer zu den „3 Companies To Watch“. Das Team hat inzwischen mit über 250 E-Commerce-Unternehmen Kampagnen umgesetzt.