

CMC DIALOGPOST-Studie 2020: Klassischer Werbebrief schneidet unter Print-Mailing-Formaten am besten ab

- **Mit einer durchschnittlichen Conversion Rate von 4,9 Prozent übertrifft das Ergebnis den hohen Wert der CMC DIALOGPOST-Studie 2019**
- **Werbebriefe animieren mehr zum Produktkauf als Maxi-Postkarten oder Selfmailer**

Bonn/Berlin 25. Mai 2020: Die Deutsche Post und der Collaborative Marketing Club (CMC) haben ihre neueste Studie zur Werbewirkung von Print-Mailings veröffentlicht. Wichtigste Ergebnisse der CMC Dialogpost-Studie 2020: Der klassische Werbebrief sorgt für eine um 25 Prozent höhere Conversion Rate (CVR) bei den Bestandskunden der teilnehmenden Online-Händler als die Maxi-Postkarte oder der Selfmailer (gefalteter und verschlossener Werbebrief ohne Umschlag). Auch der Return on Advertising Spend (RoAS) liegt deutlich höher: um 15 Prozent im Vergleich zur Maxi-Postkarte und sogar um 42 Prozent zum Selfmailer. Mit einer gemessenen durchschnittlichen CVR von 4,9 Prozent (2019: 4,5 Prozent) belegt die CMC Dialogpost-Studie 2020 noch eindrucksvoller als die Untersuchung im letzten Jahr, dass Print-Mailings durch ihr Aktivierungspotenzial eine starke Hebelwirkung für den E-Commerce besitzen.

Die Studie erscheint bereits zum dritten Mal und wird vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post durchgeführt. Sie liefert wichtige Kennzahlen und vertiefende Informationen zum jeweiligen Schwerpunktthema im Bereich der Werbewirkung von postalischen Werbesendungen: Ein Grund für die hohen Leistungswerte von Werbesendungen besteht darin, dass diese über mehrere Monate hinweg im Haushalt des Kunden vorliegen. 36 Prozent der Bestellungen erfolgen zwar in den ersten zwei Wochen nach Versand, aber dann erzeugen Print-Mailings viele Monate lang immer wieder Kontakte und unterstützen weitere Einkäufe. Dabei erhöht sich im Vergleich zum vorangegangenen Einkauf auch der Warenkorb: um durchschnittlich 8 Prozent. Print-Mailings haben also auch einen starken Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG: „Die neue Auflage der CMC Dialogpost-Studie 2020 bestätigt die nachhaltige Impulskraft des Print-Mailings. Überraschend war die deutlich stärkere Leistung des Werbebriefs im Vergleich zu anderen Formaten. Eine mögliche Erklärung besteht darin, dass der klassische Brief noch wertiger wirkt.“

Seite 1 von 3

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „Die Neuauflage der Studie hat die Ergebnisse der letztjährigen RFM-Analyse bestätigt: Es zeigen sich massive Unterschiede in der CVR einzelner Kundensegmente. Mithilfe einer kundenindividuellen Analyse und Selektion vor dem Versand der Kampagne können wir den Erfolg einer Print-Mailing-Aktion deutlich steigern.“

Print-Mailings machen die Runde

Ein weiteres Ergebnis aus dem Jahr 2019 hat sich dieses Jahr bestätigt: Attraktiv gestaltete Gutscheine zum Verschenken werden gerne weitergereicht. Zwei Drittel der teilnehmenden Online-Shops legten ihrer Werbesendung einen Empfehlungs-Gutschein mit einem individuellen Code bei. Mit Erfolg: 22 Prozent ihres Gesamtumsatzes infolge des Print-Mailing-Versands erzielten sie mit diesem Freunde-Gutschein, 78 Prozent mit dem eigentlichen Kundengutschein.

Die RFM-Analyse liefert Erkenntnisse zum Kaufverhalten

Auch 2020 wurde die CVR mittels einer RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value) analysiert. Das 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). Dabei ergeben sich folgende wichtige Erkenntnisse:

- Schon innerhalb der ersten 12 Monate sinkt die CVR für den nächsten Kauf um die Hälfte.
- Bei Kunden mit fünf oder mehr vorhergehenden Bestellungen erzielt das Print-Mailing eine durchschnittlich dreimal so hohe CVR wie bei denen mit einer vorherigen Bestellung.
- Kunden mit höheren Warenkörben generieren eine bis zu 20 Prozent höhere CVR.

Über die Studie:

Für die CMC Dialogpost Studie 2020 wurden 41 Online-Händler gewonnen, die bislang keine oder wenig Print-Mailings zur Kundenansprache eingesetzt hatten, darunter u.a. parfumdreams, kfzteile24, Sportspare oder hemden.de. Für die shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten 12 Monate im jeweiligen Online-Shop gekauft hatten. In drei gleichgroßen Gruppen erhielten diese entweder einen Brief, eine Maxi-Postkarte oder einen Selfmailer 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 2019 und 29. Februar 2020 (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 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

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.