

CMC Print-Mailing-Studie 2021: Werbewirkung von Print-Mailings steigt in Kombination mit E-Mail-Werbung

- **E-Mail-Reminder verdoppeln die Conversion Rate physischer Mailings**
- **Mit 6,8 Prozent durchschnittlicher CVR übertrifft die CMC-Print-Mailing-Studie 2021 zum Thema Bestandskundenaktivierung das Ergebnis von 2020**

Bonn/Berlin 24. August 2021: Die Deutsche Post und Collaborative Marketing Club (CMC) haben ihre neueste Studie zur Werbewirkung von Print-Mailings bei Bestandskunden veröffentlicht. Wichtigstes Ergebnis der CMC Print-Mailing-Studie 2021: Im Zusammenspiel mit E-Mail-Werbung steigt die Performance von Print-Mailing-Kampagnen deutlich. Insgesamt plus 15 Prozent Conversion Rate (CVR) erzielten diejenigen Online-Shops, die den Empfängern vor und nach dem Empfang des Print-Mailings zusätzlich E-Mail-Werbung zuschickten. Mit einer durchschnittlichen CVR von 6,8 Prozent (2020: 4,9 Prozent) über alle 36 teilnehmenden Shops hinweg belegt die CMC Print-Mailing-Studie 2021 die starke Hebelwirkung von Print-Mailings im E-Commerce. Auch die Steigerung des durchschnittlichen Warenkorb-Umsatzes (plus 22 Prozent) und der Return on Advertising Spend (1190 Prozent) fielen höher aus als 2020. Die aktuellen Ergebnisse hängen auch mit dem gestiegenen Anteil von E-Commerce während der Corona-Pandemie zusammen.

Dream Team: Print-Mailing und E-Mail

Ein Schwerpunkt der Studie lag 2021 auf dem Zusammenspiel von Print-Mailings und E-Mails. Dafür wurden zwei Aspekte genauer untersucht: Erstens: Wie sieht die Performance von Print-Mailings bei Empfängern aus, die bereits einen E-Mail-Newsletter des Anbieters abonniert haben? Zweitens: Wie wirkt sich das Zusammenspiel mit E-Mail-Werbung aus? Dafür wurden 3 Test-Gruppen gebildet:

- Gruppe A bildeten Kunden ohne E-Mail-Newsletter-Abonnement.
- Gruppe B bildeten Kunden mit einem Newsletter-Abonnement, die ausschließlich das Print-Mailing erhielten.
- Gruppe C waren Kunden mit Newsletter-Abonnement, die zwischen dem Versand und dem Empfang des Print-Mailings eine E-Mail-Vorankündigung (Preminder) erhielten und zwei bis vier Wochen nach dem Versand einen E-Mail-Reminder.

Die Ergebnisse: In der Gruppe B (Empfänger mit Newsletter-Abonnement) fiel die CVR durchschnittlich 21 Prozent höher aus als in der Gruppe A, der Warenkorb war im Schnitt 17 Prozent höher. Bei der Gruppe C (Print-Mailing + E-Mail-Werbung) ergab sich folgendes Bild: Der Preminder erzielte innerhalb der vier Tage nach Versand einen Anstieg der CVR von 11 Prozent, der Reminder im Verlauf von vier Tagen sogar 101 Prozent. Über den gesamten Kampagnen-Zeitraum hinweg war die CVR bei den Empfängern der E-Mail-Werbung im Durchschnitt 15 Prozent höher als bei denen, die ausschließlich ein Print-Mailing erhielten.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG: „Die neueste CMC Print-Mailing-Studie 2021 zeigt, dass es sich für Werbetreibende lohnt, die Wirkung ihrer Print-Mailing-Kampagnen durch die Kombination mit E-Mail-Werbung zu verstärken. Das spricht auch für den Einsatz von Marketing-Automation-Systemen, die in der Lage sind, beide Kanäle kombiniert und aufeinander abgestimmt auszusteuern.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „Die bessere Performance bei Newsletter-Abonnenten gibt einen Hinweis darauf, dass es sich lohnt, Kunden im Vorfeld genauer zu analysieren und z. B. mit einer RFM-Analyse aufzuteilen. Die CMC Print-Mailing-Studie 2021 hat auch gezeigt, dass Newsletter-Abonnenten durchweg in den höherwertigen Kundengruppen verortet sind.“

Die RFM-Analyse liefert Erkenntnisse zum Kaufverhalten

Auch 2021 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 nach dem letzten Kauf sinkt die CVR für den nächsten Kauf deutlich. Im Vergleich zu Einmal-Käufern, die nach erhaltenem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben, generieren Kunden mit bisher fünf oder mehr Bestellungen im Schnitt eine über dreimal höhere CVR.

Über die Studie:

Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum vierten Mal und wird vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post durchgeführt. Die Studie mit dem Fokus auf Bestandskundenaktivierung 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 u. a. darin, dass diese über mehrere Monate hinweg im Haushalt des Kunden vorliegen. 39 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.

Details:

Für die CMC Dialogpost Studie 2021 wurden 36 Online-Händler gewonnen, die bislang keine oder wenig Print-Mailings eingesetzt hatten, darunter u. a. Ankerkraut, Bitterliebe, Fotopuzzle und parfumdreams. Für die Shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten 12 Monate im jeweiligen Online-Shop gekauft hatten. Über den kundenindividuellen Gutschein-Code konnte die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten (RFM) ermittelt werden, sowie Standard-Kennziffern wie Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb oder Return on Advertising Spend (RoAS). Die Studie wurde zwischen dem 22. Oktober 2020 und 28. Februar 2021 (Feldzeit) durchgeführt. Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studien aus verschiedenen Jahren sind nur bedingt miteinander vergleichbar, da jeweils andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen. Die Studie kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<https://alles-ueber-mailings.deutschepost.de/cmc-studie-bestandskunden-2021> oder unter www.collaborativemarketingclub.com/cmc-print-mailing-studie-bestandskunden

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 Logistiklösungen 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 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 Ihrem Kampagnentool Insert Optimizer zu den „3 Companies To Watch“. Das Team hat inzwischen mit über 250 E-Commerce-Unternehmen Kampagnen umgesetzt.