

CMC Print-Mailing-Studie 2022: Gutscheine erhöhen die Werbewirkung von Print-Mailings

- **Erfolgstreiber: Höherwertigere Gutscheine steigern die Conversion Rate (CVR) im Schnitt um 61 Prozent**
- **4,7 Prozent CVR: Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops so wirksam wie vor der Pandemie**
- **Langzeitwirkung: 51 Prozent der von Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst fünf Wochen oder später nach dem Versand ein**

Bonn/Berlin 16. Mai 2022: Die Deutsche Post und Collaborative Marketing Club (CMC) haben ihre aktuelle Studie zur Werbewirkung von Print-Mailings an Bestandskunden veröffentlicht. Wichtigstes Ergebnis der CMC Print-Mailing-Studie 2022: Gutscheinangebote sind effektive Performance-Booster für Print-Mailings. Dabei erweisen sich höherwertigere Gutscheine als besonders erfolgreich: Sie erzielen im Durchschnitt eine um 61 Prozent höhere Conversion Rate (CVR) als niedrige Gutscheinwerte. Das Auffällige: Höherwertigere Gutscheine führen nicht nur zu einer besseren CVR, sondern auch zu höheren Warenkorb-Umsätzen. Bei hohen Gutscheinwerten ist der durchschnittliche Warenkorb um 28 Prozent höher als bei niedrigen Gutscheinwerten.

Mit einer durchschnittlichen CVR von 4,7 Prozent pendelt sich die Conversion Rate nach dem coronabedingten Sondereffekt im Jahr 2021 (6,8 Prozent CVR) wieder auf Vor-Pandemie-Zeiten ein. Damit ist und bleibt das Print-Mailing ein sehr wirksames Werbemittel. Der Return on Advertising Spend (RoAS) liegt durchschnittlich bei 734 Prozent, das heißt: Jeder eingesetzte Werbe-Euro führt zu 7,34 Euro Umsatz. Ein Grund für die hohen Leistungswerte von Print-Mailings ist deren Langlebigkeit: Oft sind sie über mehrere Monate hinweg im Haushalt der Kunden präsent. 51 Prozent der von Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst fünf Wochen oder später nach deren Versand bei den Online-Shops ein. Print-Mailings erzeugen also viele Monate lang immer wieder Kontakte und unterstützen weitere Einkäufe.

Erfolgsduo: Print-Mailing und Gutschein

Die aktuelle Studie untersucht im Fokus den Einfluss von Gutscheinen auf die CVR von Print-Mailings. Dafür wurden zwei Testszenarien aufgesetzt: In Test 1 testeten die beteiligten Online-Shops Gutscheinangebote mit Rabattwerten in Euro gegen solche mit Prozentangaben. Im Test 2 testeten die Online-Händler verschiedene Gutscheinwerte gegeneinander.

Seite 1 von 4

Die wichtigsten Ergebnisse: Kunden greifen offenbar lieber zu Prozent-Gutscheinen: In Test 1 schnitten die Prozent-Gutscheine mit einer durchschnittlich 23 Prozent höheren CVR ab. Die getesteten Euro- und Prozent-Gutscheine waren in ihren Werten direkt miteinander vergleichbar. Die Höhe des Gutscheinangebots ist neben der Kundenselektion der stärkste Hebel für die Werbewirkung. Hohe Gutscheinwerte erzielen dank der höheren CVR und des größeren Warenkorbs einen RoAS von 1004 Prozent. Mit der Wahl des richtigen Gutscheins können Online-Händler ihre Marketingeffizienz verdoppeln.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG: „Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 offenbart uns einen der stärksten Performance-Hebel für Print-Mailing-Kampagnen: Die Optimierung des Gutscheinangebots hat die Conversion Rate in einzelnen Fällen verdreifacht, was wir im Vorfeld so nicht erwartet hätten. Noch überraschender ist die Entwicklung der Durchschnittswarenkörbe – sobald die Online-Händler ihre Gutscheinwerte für den Test stufenweise erhöhten, stieg mit der Conversion Rate immer auch der Durchschnittswarenkorb.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „In fast jedem Kundengespräch vor einer Print-Mailing-Kampagne taucht die Frage auf, welcher Gutschein am besten eingesetzt werden sollte: Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 schafft hier endlich Klarheit: Gutscheine mit Prozentwerten haben mit einer um 23 Prozent höheren Conversion Rate vor den Eurowert-Gutscheinen klar die Nase vorn.“

RFM-Analyse liefert Erkenntnisse zum Kaufverhalten

Auch die CMC Print-Mailing-Studie 2022 analysiert die CVR mittels einer RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value). Das Scoring-Verfahren gibt Aufschluss über die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente. Die Ergebnisse unterstützen Werbetreibende dabei, Print-Mailings kosteneffizienter einzusetzen. Leitend sind die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kaufhäufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value). Die Studie zeigt: Print-Mailings sollten möglichst schnell nach einem Kauf an Kunden versandt werden, denn dann entfalten sie ihre größte Wirkung. Zudem lohnt es sich, Kunden schnellstmöglich zu dauerhaften Wiederkäufern zu machen. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

Über die Studie:

Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum fünften Mal und wird vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post erhoben. Die Studie untersucht die

Bestandskundenaktivierung bei Online-Shops und legt den Fokus dabei jeweils auf ein Schwerpunktthema. Sie liefert wichtige Kennzahlen und vertiefende Informationen zur Werbewirkung von postalischen Werbesendungen.

Details:

An der CMC Print-Mailing-Studie 2022 beteiligten sich 43 Online-Händler, die Print-Mailings für ihre Bestandskundenaktivierung einsetzen, darunter Parfumdreams, Ankerkraut und Valentins. Grundlage der Studie waren 1.331.729 Print-Mailings. Die Höchstaufgabe pro beteiligtem Online-Shop lag bei 50.000 Exemplaren. Für die Shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Bestandskunden angeschrieben, die innerhalb der letzten zwölf 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 lief zwischen dem 5. Oktober 2021 und 28. Februar 2022 (Feldzeit). 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://shop.deutschepost.de/cmc-print-mailing-studie-2022-bestandskunden> oder unter <https://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 Briefmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post ist das Unternehmen „Die Post für Deutschland“. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post verbindet Gegenwart und Zukunft der Post- und Kommunikationsdienstleistungen: von der Briefzustellung 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.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2021 einen Umsatz von mehr als 81 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 Performance-Marketing und Conversion-Rate-Optimierung. CMC entwickelt Marketingmaßnahmen für die Neu- und Bestandskunden–ansprache 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.