

CMC Print-Mailing-Studie 2021

THEMA: BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

Eine Studie von Collaborative Marketing Club
in Kooperation mit Deutsche Post

CMC Print-Mailing-Studie 2021

Thema: Bestandskundenaktivierung

ZIELSTELLUNG

Die CMC Print-Mailing-Studie analysiert die Performance von Print-Mailings bei Bestandskunden von 36 Online-Shops. Die Studie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb und den Return on Advertising Spend (RoAS). Die diesjährige Ausgabe legt einen Fokus auf die Kombination mit E-Mails, um das Zusammenspiel von Print-Mailing-Kampagnen mit Newslettern und E-Mail-Werbung zu analysieren. Zudem untersucht sie mithilfe einer RFM-Analyse (Recency – Frequency – Monetary Value) den Einfluss der Kundenqualität auf die Conversion Rate (CVR).

RAHMENPARAMETER

Für die Teilnahme an der CMC Print-Mailing-Studie musste jeder Online-Händler bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Sie bilden die Basis der Auswertungsergebnisse. Die Selektion der Bestandskunden war klar vorgegeben: Deren letzte Bestellung durfte nicht länger als 12 Monate zurückliegen. Der Aktionszeitraum der Studie, in dem die Teilnehmer ein Gutscheinangebot mit maximal 50.000 Exemplaren versenden konnten, erstreckte sich vom 22.10.2020 bis zum 28.02.2021. 20 Teilnehmer an der Studie nutzten die Möglichkeit, einen Empfehlungsgutschein zum Weitergeben zum Beispiel an Freunde beizulegen.

TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand des Print-Mailings wurde eine Kundensegmentierung auf Basis des RFM-Modells erstellt. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings eindeutig messbar waren, bekam jeder Gutschein einen individuellen Code. So konnten die Einlösungen eindeutig einem Kundensegment zugeordnet werden. Die Darstellung der finalen Ergebnisse erfolgte aggregiert und anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf einen einzelnen Teilnehmer möglich war. Die Werte wurden bis auf eine Nachkommastelle auf- oder abgerundet. Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studien aus verschiedenen Jahren sind nur bedingt miteinander vergleichbar, da jeweils andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

Das Wichtigste in Kürze

- ✓ **Print-Mailings für Bestandskunden** von Online-Shops überzeugen mit einer durchschnittlichen **CVR von 6,8 %**. Die enorme Steigerung zu den Vorjahren hängt auch mit dem deutlich gestiegenen Anteil von E-Commerce während der **Corona-Pandemie** zusammen.
- ✓ Print-Mailings erzeugen **über Monate** hinweg Marken-Kontakte und Conversion. 39 % der Einlösungen erfolgen in den ersten 14 Tagen nach dem Versand.
- ✓ Ein Kunde, der auf Print-Mailings reagiert, gibt durchschnittlich **22 % mehr Geld** aus als bei vorherigen Käufen in dem Online-Shop.
- ✓ Print-Mailings treiben den Umsatz und erzielen einen Return on Advertising Spend (RoAS) von **1190 %**. Das bedeutet: Jeder investierte Euro bringt einen Umsatz von 11,90 Euro.
- ✓ Bei den Online-Shops, die einen Empfehlungs-Gutschein abgedruckt haben, generiert dieser **17 %** des Umsatzes.
- ✓ Bei Kunden, die sich zu einem **E-Mail-Newsletter** des Online-Shops registriert haben, liegt die CVR um **21 %** höher. Ursächlich ist hierfür u. a. die bessere Kundenstruktur (gemessen an RFM), als bei Kunden ohne Newsletter-Abonnement. Die Warenkörbe sind **17 %** größer.
- ✓ Erhalten Kunden mit einem Newsletter-Abonnement vor und nach dem Empfang des Print-Mailings eine E-Mail mit Hinweis auf das Print-Mailing (Preminder/Reminder) fällt die CVR **15 %** höher aus als bei den Newsletter-Abonnent*innen, die keinen Preminder und Reminder erhalten haben.
- ✓ Die Conversion Rate nimmt im Laufe eines Jahres deutlich ab. Ein Jahr nach dem letzten Kauf ist sie **24 % niedriger**.
- ✓ Die CVR von Erstkäufern **verdreifacht** sich über die Customer-Lifetime.
- ✓ Kunden mit höheren Durchschnitts-Warenkörben weisen auch eine **bis zu 31 % höhere CVR** auf.

Durchschnittliche CVR für Online-Shops beim Versand von Print-Mailings

PRINT WIRKT IM E-COMMERCE: PRINT-MAILINGS AN BESTANDSKUNDEN
VON ONLINE-SHOPS ÜBERZEUGEN MIT 6,8 % CVR.

Nach den bereits sehr positiven Ergebnissen der CMC Print-Mailing-Studie 2020 (4,9 % CVR für Online-Shops) bestätigt die aktuelle CMC Print-Mailings-Studie die Relevanz von Print-Mailings im Marketing-Mix von Online-Shops.

Die 36 teilnehmenden Online-Shops erreichten eine durchschnittliche Conversion Rate von versandten Print-Mailings zu eingelösten Gutschein-Codes von 6,8 %. Dabei spielen allerdings Sondereffekte durch die pandemiebedingte Situation der letzten 12 Monate eine Rolle (siehe Seite 5).

Der große Vorteil im Vergleich zu E-Mails: Auf dem postalischen Weg erreicht man Bestandskunden datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-In.

6,8 %

Summe versandter Print-Mailings:

991.364

Summe getätigter Bestellungen:

67.112

Ergebnisse aus der CMC Print-Mailing-Studie 2020: CVR 4,9 %; versandte Mailings 955.659; getätigte Bestellungen 47.299
Ergebnisse aus der CMC Print-Mailing-Studie 2019: CVR 4,5 %; versandte Mailings 1.25 Mio.; getätigte Bestellungen 56.193
Ergebnisse aus der CMC Print-Mailing-Studie 2018: CVR 3,9 %; versandte Mailings 1.26 Mio.; getätigte Bestellungen 49.176

Exkurs: Einfluss der Corona-Pandemie

DER HÖHERE E-COMMERCE-ANTEIL BEIM KONSUMVERHALTEN
WÄHREND DER PANDEMIE TREIBT AUCH DIE CVR DER
CMC PRINT-MAILING-STUDIE NACH OBEN.

Ein Viertel der Teilnehmer der diesjährigen CMC Print-Mailing-Studie war auch 2020 mit einem vergleichbaren Angebot dabei. Auf dieser Basis lassen sich die Ergebnisse direkt vergleichen. Dabei ergibt sich für 2021 eine Steigerung der CVR um 15,5 %.

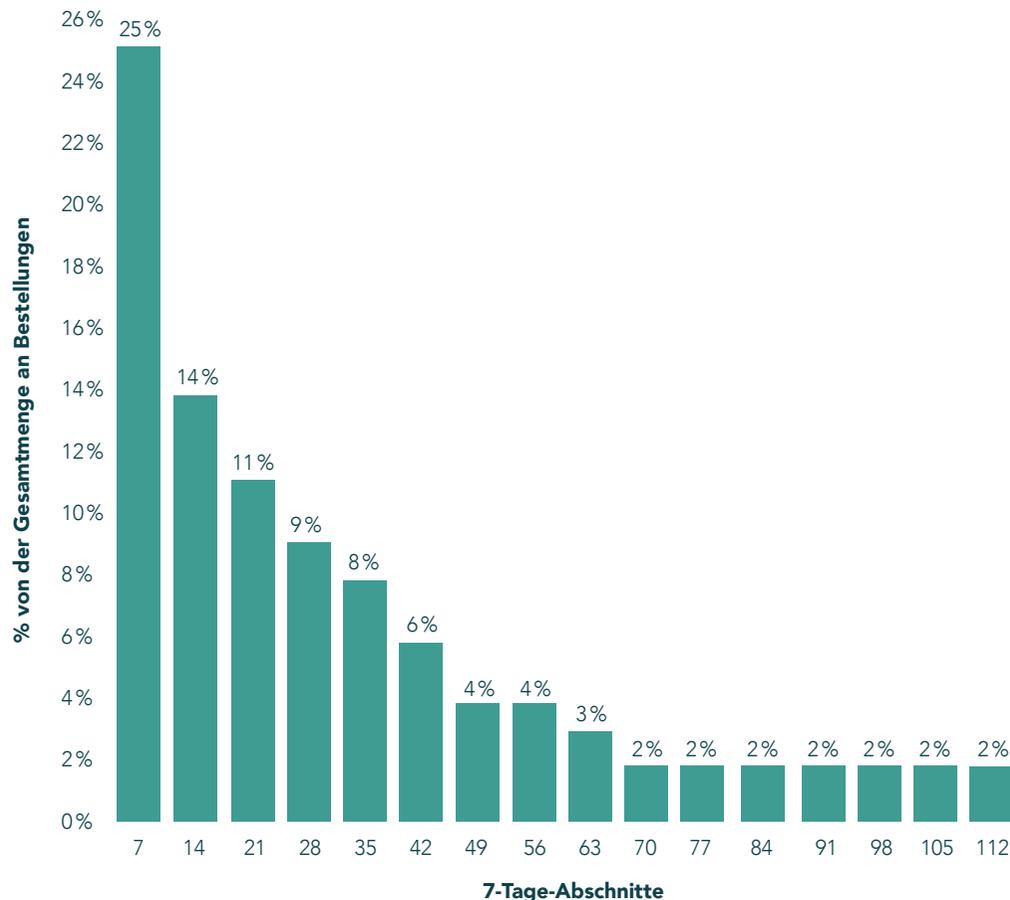
Hier zeigt sich ein deutlicher Effekt des Lockdowns im Zuge der Corona-Pandemie. Der E-Commerce insgesamt verzeichnete 2020 laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) eine Steigerung um 14,6 %.

+ 15,5%

Anzahl Bestellungen

von Partnern, die vor und während der Pandemie ein
Print-Mailing mit gleichem Angebot versandt haben.

Bestellungen im Zeitverlauf



PRINT-MAILINGS ERZEUGEN ÜBER MONATE

HINWEG MARKEN-KONTAKTE UND EINLÖSUNGEN.

Beim Bestellverlauf ergibt sich ein ähnliches Bild wie in den Vorjahren. 39 % der Bestellungen erfolgen im Lauf der ersten 14 Tage nach Versand des Print-Mailings. 59 % der Reaktionen kommen in den ersten vier Wochen.

Überraschend langlebig: Print-Mailings verbleiben lange im Haushalt der Verbraucher*innen und generieren so auch nach längerer Zeit konstante Umsätze und Markenkontakte für die Online-Shops.

Der in der Grafik abgebildete Zeitverlauf zeigt die prozentuale Verteilung der Einlösungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tage-Abschnitten.

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbbs

ONLINE-SHOPS ERZIELEN MIT PRINT-MAILINGS DURCHSCHNITTLICH
UM 22 % HÖHERE WARENKORBUMSÄTZE.

Verbraucher, die auf ein Print-Mailing eines Online-Shops reagieren, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 22 % mehr aus als bei vorherigen Bestellungen.

Print-Mailings aktivieren also die Kunden nicht nur zum erneuten Kauf, sondern sorgen gleichzeitig für größere Warenkörbe und mehr Umsatz.

+ 22%



Der Return on Advertising Spend

PRINT-MAILINGS RECHNEN SICH: DER ROAS¹ LIEGT
BEI DURCHSCHNITTLICH 1190 %.

Trotz höherer Produktionskosten: Print-Mailings sind sehr profitabel dank erhöhter Durchschnittswarenkörbe und der hohen Response-Quote im Zeitverlauf.

So wurde der RoAS berechnet:

Für jedes Werbemittel wurden die geschätzten Kosten für Produktion und Porto gegen den erzielten Umsatz aus der Studie gerechnet.

Die Formel lautet $\text{RoAS} = (\text{Umsatz} / \text{Werbekosten}) * 100$.
Der RoAS von 1190 % entspricht einem Faktor von 11,9 auf die Werbekosten zum Umsatz. Im vergangenen Jahr lag der Wert bei 990 %, bzw. 9,90 Euro.

Rechenbeispiel: Für jeden eingesetzten Euro werden 11,90 Euro verdient.

¹ Der Return on Advertising Spend (RoAS) ermittelt die Rentabilität der Werbeausgaben. Die Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (RoI) und bezieht sich auf den Anteil am tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe. (<https://de.ryte.com/wiki/ROAS#Funktionsweise>)

1190 %



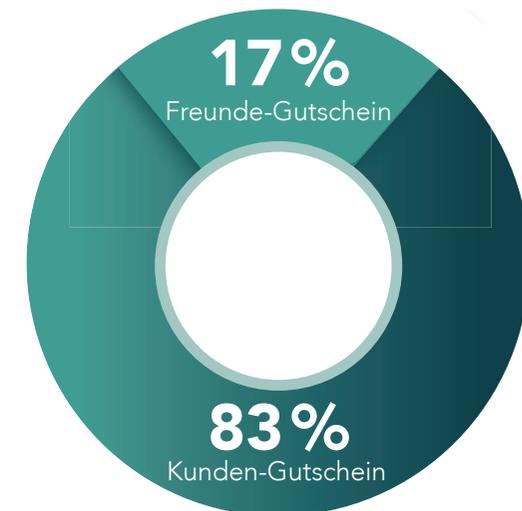
Empfehlungsgutscheine

ZUSÄTZLICHE GUTSCHEINE WERDEN MIT FREUNDEN
UND FAMILIE GETEILT.

17 % aller Einlösungen kamen über den Empfehlungsgutschein, wenn ein solcher abgedruckt wurde.

54 % der teilnehmenden Online-Shops nutzten die Möglichkeit, einen solchen zusätzlichen Empfehlungsgutschein abzudrucken.

Damit bestätigten sich die Ergebnisse der vorhergehenden CMC Print-Mailing-Studien: Empfehlungsgutscheine haben einen positiven Werbe-Effekt.



© Collaborative Marketing Club

Print-Mailings und E-Mails

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2021

THEMA: BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

FOKUS-THEMA 1

Der Effekt von E-Mails auf Print-Mailing-Kampagnen

UNTERSUCHUNG DER AUSWIRKUNG VON NEWSLETTER-ABONNEMENTS UND E-MAIL-PREMINDERN UND -REMINDERN AUF DIE WIRKUNG VON PRINT-MAILINGS

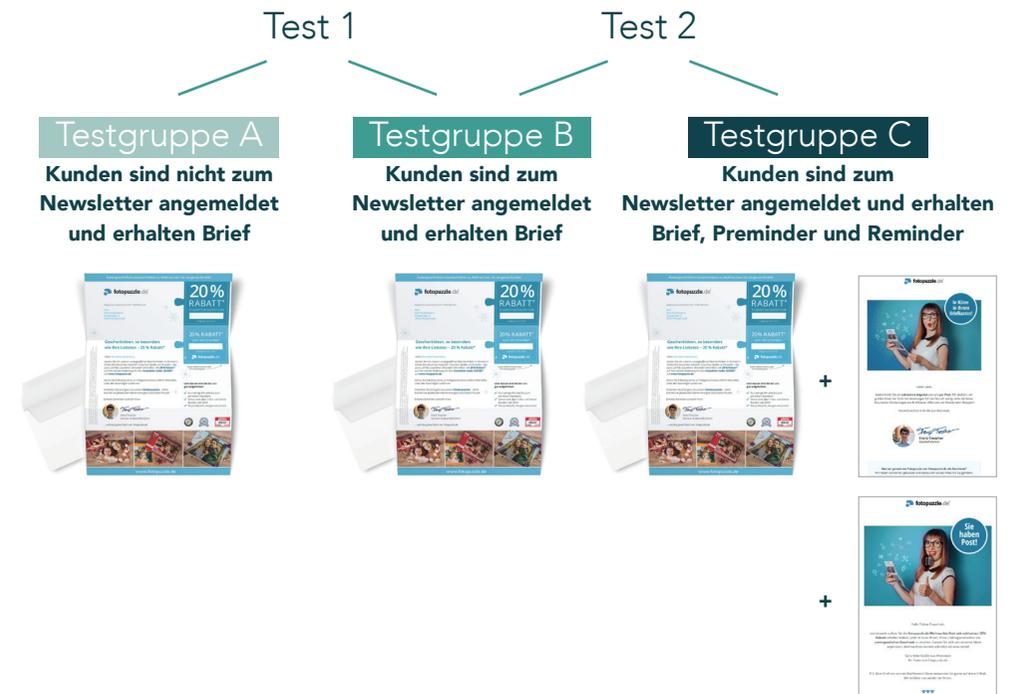
Um den Effekt von E-Mails und E-Mail-Newslettern auf die Wirkung von Print-Mailings zu untersuchen, werden im Rahmen der Studie zwei Aspekte genauer unter die Lupe genommen.

Test 1: Zum einen untersucht die Studie die CVR bei den Empfänger*innen des Print-Mailings eines Online-Shops, die bereits den Newsletter der Marke abonniert haben (Testgruppe B), und vergleicht sie mit der CVR bei denen ohne Newsletter-Abonnement (Testgruppe A).

Test 2: Über einen weiteren Test misst die Studie die Auswirkung von E-Mails auf die Wirkung des Print-Mailings. Bei einem Drittel der Partner in der Studie wurde die Kampagne mit gezieltem E-Mail-Versand vor und nach dem Erhalt des Print-Mailings kombiniert.

Dafür wurde die Gruppe der Newsletter-Abonent*innen nach dem RFM-Modell in zwei gleich starke Teile geteilt: Die Testgruppe C erhielt einen Tag vor Zustellung einen Preminder und ca. 15–35 Tage nach Zustellung einen Reminder per E-Mail.

Wichtig: Preminder- und Reminder enthielten nicht den Gutschein-Code. Der war ausschließlich Bestandteil des Print-Mailings.



In Kooperation mit

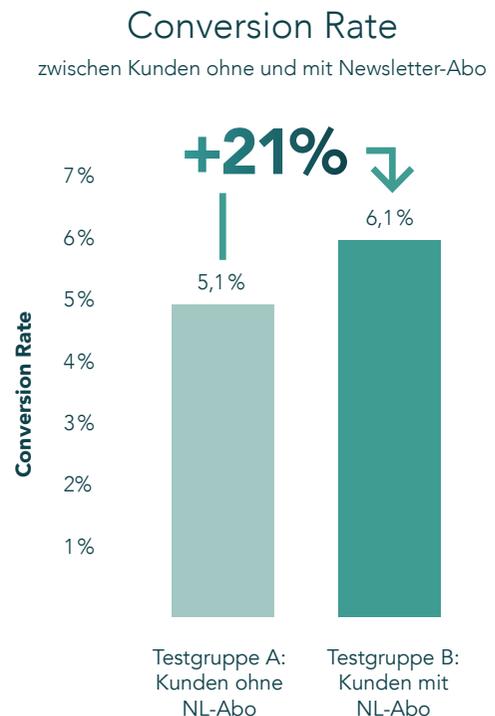
Die CVR bei Newsletter-Abonnent*innen

BEI NEWSLETTER-ABONNENT*INNEN ZEIGT SICH
EINE DEUTLICH HÖHERE RESPONSE-QUOTE AUFGRUND
HÖHERER KUNDENQUALITÄT.

Bei der Gruppe von Print-Mailing-Empfänger*innen mit einem Newsletter-Abonnement der jeweiligen Marke fiel die CVR im Rahmen der CMC Print-Mailing-Studie um 21 % höher aus als bei denen ohne Newsletter-Abonnement.

Auch der Warenkorb war höher: Bei den Kunden, die auf das Print-Mailing reagiert haben, gaben diejenigen mit einem Newsletter-Abonnement 17 % mehr aus als die ohne Newsletter-Abonnement.

Die Ergebnisse geben einen Hinweis darauf, dass es sich bei Newsletter-Abonnent*innen um eine Kundengruppe mit hoher Affinität zur Marke handelt. Die Untersuchung mithilfe der RFM-Analyse (siehe Fokus-Thema 2) hat ergeben, dass Newsletter-Abonnent*innen vorwiegend zu den Kunden-Segmenten gehören, die bereits öfter bestellen und damit ein höheres CVR-Niveau haben.



Auswirkung von Preminder und Reminder

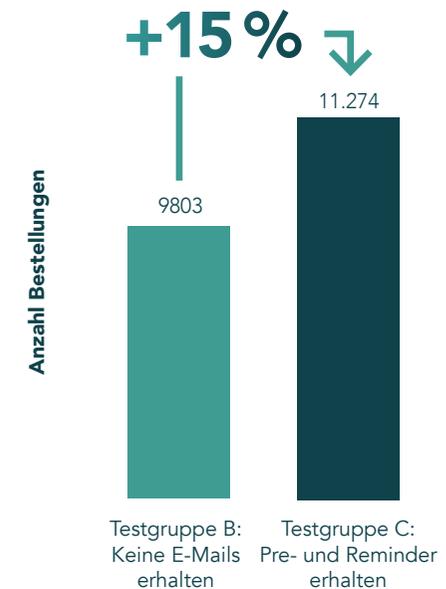
DER EINSATZ VON E-MAILS ZUR UNTERSTÜTZUNG DES PRINT-MAILINGS
HAT DIE WIRKUNG DEUTLICH GESTEIGERT: PLUS 15 % CVR.

Die Integration von E-Mails in die Print-Mailing-Kampagne brachte einen deutlichen Uplift bei den Leistungswerten.

Der Einsatz von Preminder-E-Mail und Reminder-E-Mail in der Gruppe der Newsletter-Abonnent*innen steigerte die CVR um 15 %.

Auch die Warenkorbumsätze wurden durch Preminder und Reminder gesteigert. In der Gruppe, die vor und nach dem Print-Mailing jeweils eine E-Mail erhielt, fiel der Warenkorb um 2 % höher aus.

Anzahl Bestellungen über
die gesamte Gutscheinlaufzeit
im Vergleich von Testgruppe B vs. Testgruppe C (Siehe Seite 11)



In Kooperation mit



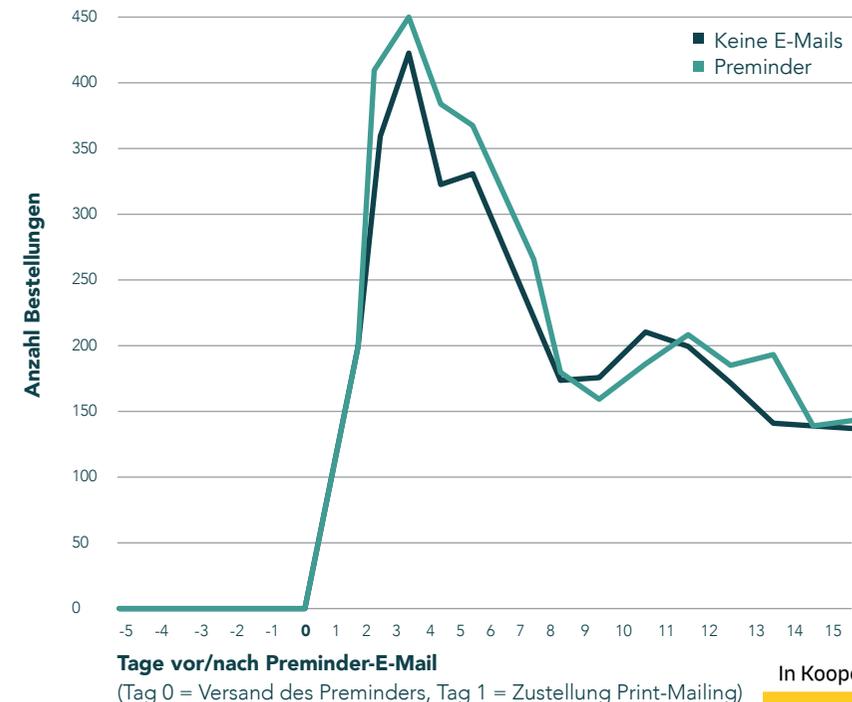
Auswirkung von E-Mail-Premindern

DIE ANKÜNDIGUNG EINES PRINT-MAILINGS PER E-MAIL
STEIGERT DIE AUFMERKSAMKEIT DER KAMPAGNE.

Im Zeitraum von 4 Tagen nach Versand des Preminders stiegen die Bestellungen um 11 % im Vergleich zu Kunden, die keine E-Mail erhalten hatten. Der Preminder wurde einen Tag nach dem Versandtermin versandt. Die Zustellung der Briefe erfolgt üblicherweise 2–4 Tage nach dem Versandtermin. Die Preminder-E-Mail sorgt also für einen kurzfristigen Boost direkt nach dem Empfang des Print-Mailings.

Über den gesamten Zeitraum der Gutscheingültigkeit der Kampagnen (> 100 Tage) hatte die Testgruppe C, die E-Mail-Unterstützung in Form eines Preminders und eines Reminders zum Print-Mailing erhalten hatte, in Summe 15 % mehr Bestellungen erzielt.

Zeitverlauf der Anzahl Bestellungen
von Testgruppe B vs. Testgruppe C
nach Erhalt des Preminders am Tag der Zustellung



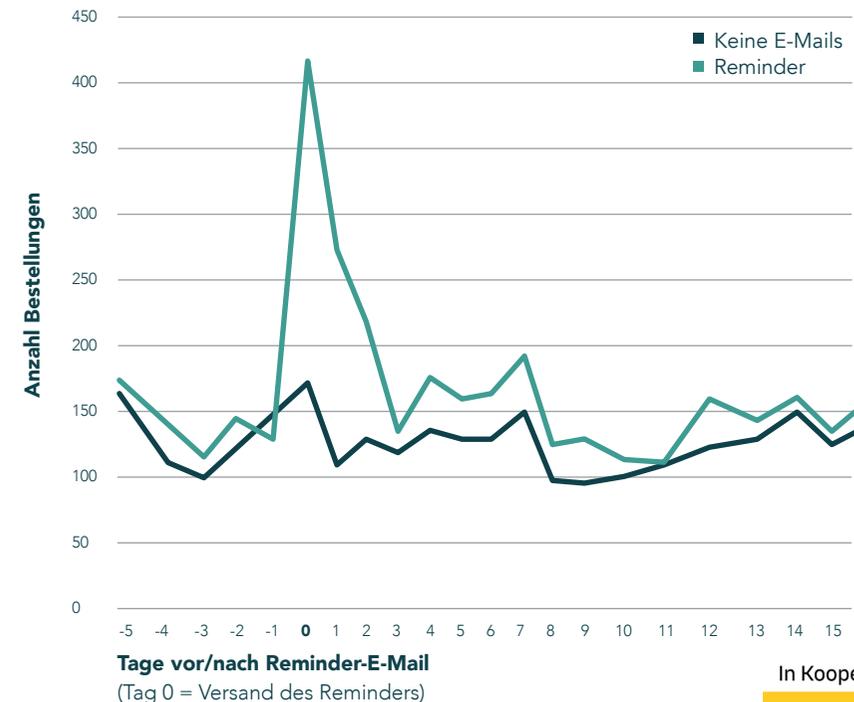
Auswirkung von Reminder

DIE ERINNERUNG AN DAS PRINT-MAILING ZEIGT
DIREKT NACH DEM VERSAND DEUTLICHE WIRKUNG.

Auch der E-Mail-Reminder sorgte für einen kurzfristigen Boost: Im Zeitraum von 4 Tagen nach Versand des Reminders stiegen die Bestellungen um 101 % im Vergleich zu Kunden, die keine E-Mail erhalten hatten. Der Reminder wurde je nach Partner ca. 15–35 Tage nach dem Versandtermin der Briefe per E-Mail versandt.

Über den gesamten Zeitraum der Gutscheingültigkeit der Kampagnen (> 100 Tage) hatte die Testgruppe C, die E-Mail-Unterstützung in Form eines Preminders und eines Reminders zum Print-Mailing erhalten hatte, in Summe 15% mehr Bestellungen erzielt.

Zeitverlauf der Anzahl Bestellungen
von Testgruppe B vs. Testgruppe C
vor/nach Erhalt des Reminders an Tag 0



In Kooperation mit



RFM-Analyse

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2021

THEMA: BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

FOKUS-THEMA 2

RFM-Analyse

DIE METHODE ZUM KUNDEN-SCORING

AUF BASIS DER RFM-ANALYSE.

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, um die Kaufwahrscheinlichkeit und den Kundenwert in verschiedenen Zielgruppen-Segmenten zu bestimmen und dadurch den Einsatz von Print-Mailings kosteneffizienter zu machen.

Zur Erstellung der Kundensegmentierung werden die drei Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kaufhäufigkeit (Frequency) und Höhe des Warenkorbs (Monetary Value) betrachtet. Jede dieser Kennziffern wird in fünf Scoring-Werte von 1 bis 5 unterteilt, wobei der Score-Wert 5 den besten Wert darstellt. Die Scores werden auf Basis der historischen Bestelldaten der Shops ermittelt und vergeben.

Im Rahmen der CMC Print-Mailing-Studie 2020 wurden vor dem Versand der Print-Mailings für jeden Teilnehmer die Score-Werte ermittelt, um den Einfluss aller drei Kennziffern Shop-übergreifend vergleichen zu können.

R

KAUFAKTUALITÄT

Zeitspanne seit der letzten Bestellung des Kunden

F

KAUFHÄUFIGKEIT

Anzahl der bisherigen Bestellungen eines Kunden

M

WARENKORBWERT

Durchschnittlicher Warenkorb aller Bestellungen eines Kunden

In Kooperation mit

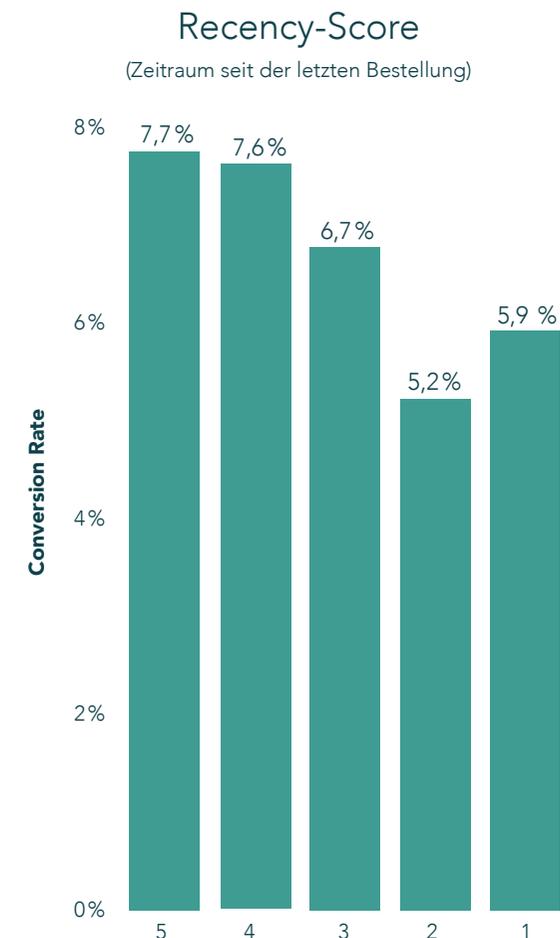
Deutsche Post 

Entwicklung der CVR nach Recency Score

KEINE ZEIT VERLIEREN: BEREITS IN DEN ERSTEN 12 MONATEN NACH DEM LETZTEN KAUF KANN DIE CVR FÜR DEN NÄCHSTEN KAUF UM EIN VIERTEL SINKEN.

Print-Mailings entfalten ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an den Kunden versandt werden. Innerhalb des ersten Jahres kann die Responsequote schon um bis zu 24 % sinken. Mithilfe von Print-Mailings bleiben Online-Shops im Gedächtnis des Verbrauchers und sichern ihre Relevanz für die nächste Bestellung.

Der Recency Score gruppiert die Kundensegmente nach dem Zeitpunkt der letzten Bestellung, wobei der Score-Wert 5 für den am kürzesten zurückliegenden Zeitpunkt steht und Score-Wert 1 für den am längsten zurückliegenden Zeitpunkt zur vorherigen Bestellung. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen berücksichtigt, die innerhalb der letzten 12 Monate gemacht wurden.



Entwicklung der CVR nach Frequency Score

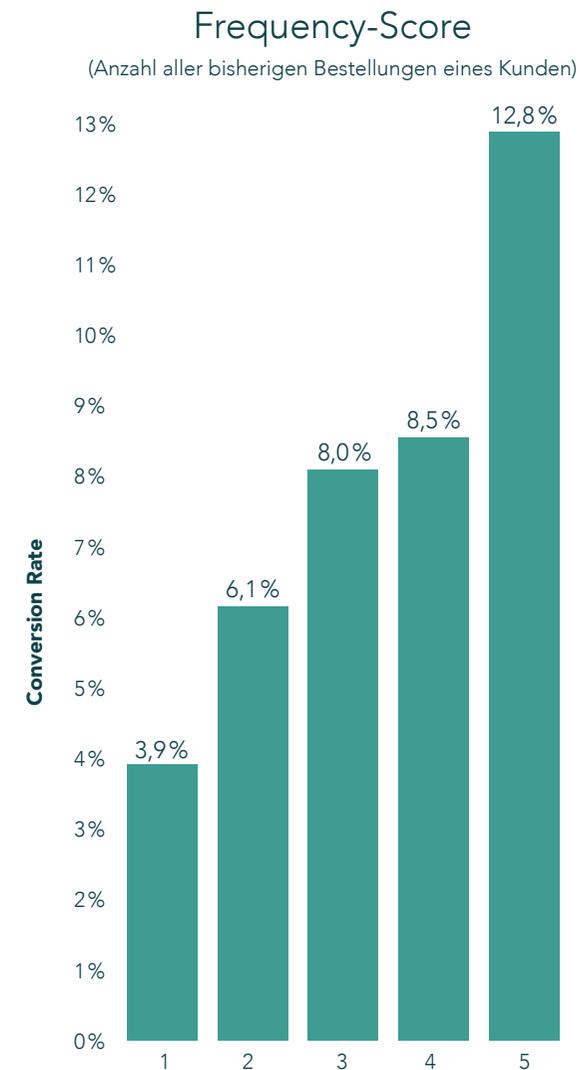
PRINT-MAILINGS STÄRKEN DIE KUNDENBEZIEHUNG

NACHHALTIG: DIE CVR VON ERSTKÄUFERN VERDREIFACHT

SICH ÜBER DIE CUSTOMER-LIFETIME.

Betrachtet man die Kundensegmente nach der Anzahl ihrer bisherigen Bestellungen, zeigt sich für den Kunden-Lebenszyklus ein riesiges Potenzial mit Blick auf die CVR. Im Vergleich zu Einmal-Käufern, die nach erhaltenem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben, generieren Kunden mit bisher fünf oder mehr Bestellungen im Durchschnitt eine über dreimal höhere Responsequote.

Der Frequency Score gruppiert die Kundensegmente nach der Anzahl bisheriger Bestellungen eines Kunden, wobei der Score-Wert 1 für eine bisherige Bestellung steht und der Score-Wert 5 für fünf oder mehr Bestellungen.



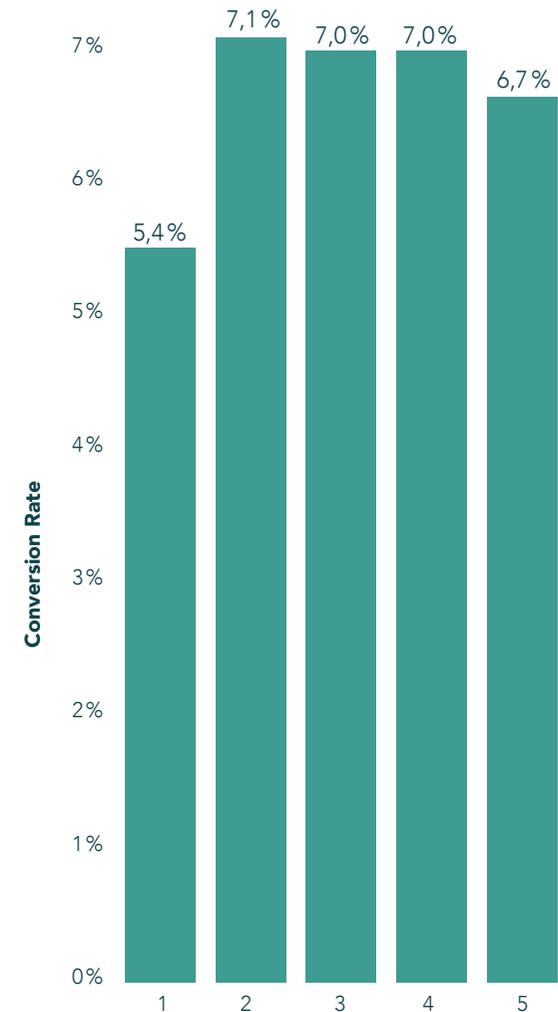
Entwicklung der CVR nach Monetary Value Scores

PRINT-MAILINGS ERREICHEN IHRE TOP-KUNDEN:
 KUNDEN MIT HÖHEREN DURCHSCHNITTSWARENKÖRBEN
 WEISEN EINE BIS ZU 31 % BESSERE CONVERSION RATE AUF.

Der Blick auf Kundensegmente, die in der Vergangenheit höhere oder niedrigere Warenkörbe erzielten, zeigt: Die Responsequote auf Print-Mailings ist vor allem bei jenen Kunden höher, die bisher mehr Geld pro Bestellung ausgegeben haben. Kunden mit höheren Durchschnittswarenkorb wiesen in diesem Test eine bis zu 31 % höhere CVR auf als solche mit niedrigsten Warenkörben. In der Vorgängerstudie zeigte sich dieses Phänomen noch ausgeprägter, weil hier mit der Höhe des Warenkorbs korrespondierend die Höhe der CVR stieg. 2021 fiel die CVR bei der Gruppe mit dem höchsten Durchschnittswarenkorb dagegen wieder leicht ab.

Der Monetary Value Score gruppiert die Kundensegmente nach ihrem bisherigen durchschnittlichen Bestellwert. Die Selektion wird dabei für jeden Online-Shop auf Basis aller Warenkörbe individuell ermittelt. Der Score-Wert 1 steht für Kunden mit sehr niedrigen Durchschnittswarenkörben, der Score-Wert 5 für sehr hohe durchschnittliche Warenkörbe pro Bestellung.

Monetary Value Score
 (Wert der bisherigen Warenkörbe)



Kernaussagen der CMC Print-Mailing-Studie 2021

Thema: Bestandskundenaktivierung

PERFORMANCE

In der Bestandskundenaktivierung erzielen Print-Mailings eine enorme Impulswirkung. Selbst wenn die durchschnittliche CVR von 6,8 % im Jahr 2021 auch zum Teil auf einen Effekt durch den Lockdown infolge der Corona-Pandemie zurückzuführen ist: Die Response-quote ist nicht zuletzt wegen des langen Zeitverlaufs sehr hoch. Dies und die deutlich erhöhten Warenkorbumsätze ziehen auch besonders hohe Werbeerträge nach sich. Mit einem Return on Advertising Spend von 1190% gehört das Print-Mailing zu den effizientesten Werbeträgern für die Bestandskundenaktivierung.

E-MAIL-INTEGRATION

Die Kombination mit E-Mail steigert die Wirkung von Print-Mailings noch einmal deutlich. Im Zusammenspiel mit einem Preminder vor dem Print-Mailing und einem Reminder nach dem Empfang erzielten die Kampagnen einen Uplift von 15%. Dabei zeigt ein Reminder eine deutlich stärkere Wirkung als ein Preminder.

RFM-ANALYSE

Die RFM-Analyse zeigt, dass die CVR in unterschiedlichen Kundensegmenten verschieden ausfällt und die Selektion das Gesamtergebnis deutlich beeinflussen kann. Kunden, die nach dem letzten Kauf schnell wieder angesprochen werden, die häufiger in dem Online-Shop einkaufen und die einen höheren Durchschnitts-Warenkorb aufweisen, sprechen stärker auf ein Print-Mailing an.

Fazit – Empfehlungen für Ihr Marketing

- ✓ Für die Aktivierung von Bestandskunden sind Print-Mailings **das ideale Werbemittel**. Der große Vorteil zu E-Mails: Auf dem postalischen Weg erreicht man Bestandskunden **datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-In**.
- ✓ Werbetreibende sollten darum Sorge dafür tragen, dass die **wichtigen Kundendaten** wie die Adressen, wenn möglich aber auch andere kaufhistorische Angaben (Siehe RFM-Modell) zu ihren Kunden, **immer aktuell, fehlerfrei und leicht abrufbar** zur Verfügung stehen.
- ✓ Es lohnt sich, die eigenen Kunden **im Vorfeld einer Kampagne** z. B. innerhalb eines **RFM-Modells** zu analysieren und in verschiedene Cluster aufzuteilen. Auf dieser Basis können Kampagnen effizienter geplant und **bessere Conversion Rates** sichergestellt werden.
- ✓ Vor allem für Print-Mailing-Einsteiger empfiehlt es sich, im ersten Test mit einer möglichst **erfolgversprechenden Kundenselektion** zu arbeiten und den Fokus z. B. auf **Mehrfachkäufer und Kunden aus den letzten 12 Monaten** zu legen.
- ✓ Sind nicht ausreichend Kundendaten für ein RFM-Modell vorhanden, kann alternativ auch auf **Kunden mit Newsletter-Abonnement** selektiert werden. Diese Kundengruppe hat üblicherweise schon **mehr Bestellungen** in der Vergangenheit gemacht und eine höhere Wahrscheinlichkeit für eine **gute Print-Mailing-Performance**.
- ✓ Die **Integration von Online- und Offline-Maßnahmen** in einer Kampagne lohnt sich. In den meisten Marketing-Automation-Systemen (MAS) ist es möglich, das Zusammenspiel von E-Mails und Print-Mailings auszusteuern und zu optimieren. So erzielen Werbetreibende **Vorteile mit Blick auf die Effizienz** und die Wirkung ihrer Kampagnen.

Ausblick auf die CMC Print-Mailing-Studie 2022

IM MITTELPUNKT STEHT DER EINFLUSSFAKTOR „GUTSCHEIN“
BEIM EINSATZ IN PRINT-MAILING-KAMPAGNEN.

Auch im kommenden Jahr wird die CMC Print-Mailing-Studie einen Blick auf die Impulswirkung von Print-Mailings in der Bestandskundenaktivierung werfen. Erstmals steht dabei der Einflussfaktor Gutschein im Fokus der detaillierten Untersuchung, wie z. B. bei der Frage, welchen Einfluss unterschiedliche Gutscheine auf die Performance der Kampagne haben u. v. m..

JETZT TEILNEHMER WERDEN:

- ✓ Pro Teilnehmer bis zu 50.000 Print-Mailings an Bestandskunden
- ✓ Kampagnenzeitraum: Okt.–Nov. 2021
- ✓ Full-Service-Umsetzung der Kampagne durch CMC
- ✓ Performance-basierte CPO-Abrechnung
- ✓ Bewerbungsfrist bis Ende September 2021

Jetzt bewerben unter www.collaborativemarketingclub.com
oder direkt per Telefon unter 030/577 023 442.



Impressum

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH
Kopernikusstr. 3
10243 Berlin

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 Marketingkampagnen 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 Kampagnentool zur Online-Buchung von Werbung im Paket. Der 2015 von Robert Käfert und Christian Hain gegründete Collaborative Marketing Club wurde auf dem OMR-Festival 2019 für das Tool Insert Optimizer als einer der „3 Companies To Watch“ geehrt. Das Team hat inzwischen mit über 250 E-Commerce-Unternehmen Kampagnen umgesetzt.

Weitere Informationen unter 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 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.

Weitere Informationen unter www.dpdhl.de