

CMC DIALOGPOST-Studie 2019

EINE STUDIE VON COLLABORATIVE MARKETING CLUB
IN KOOPERATION MIT DEUTSCHE POST

Die CMC DIALOGPOST-Studie 2019

ZIELSTELLUNG

Die CMC DIALOGPOST-Studie 2019 analysiert 50 Online-Shops hinsichtlich ihrer Performance beim Versenden postalischer Mailings an Bestandskunden. Mithilfe einer RFM-Analyse (Recency / Frequency / Monetary Value) untersucht die Studie dabei genauer, welchen Einfluss die Kundenselektion auf den Erfolg des Printmailings hat. Im Rahmen der Studie konnten sich interessierte Online-Shops für die Teilnahme bewerben, um ein DIALOGPOST Mailing auf CPO-Basis zu testen. Schlussendlich wurden die 50 besten Bewerbungen ausgewählt und in Summe 1,25 Millionen Bestandskundenmailings versandt.

RAHMENPARAMETER

Für die Teilnahme an der CMC DIALOGPOST-Studie musste jeder Online-Händler vorgegebene Rahmenparameter 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 erstreckte sich vom 15.10.2018 bis zum 31.03.2019, in dem die Teilnehmer ein Gutscheinangebot an die Kunden ihres Online-Shops versenden konnten. Die Auflage pro Teilnehmer war auf maximal 50.000 Exemplare begrenzt.

TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand des Print-Mailings wurde für jeden Teilnehmer eine individuelle Kundensegmentierung auf Basis des RFM-Modells erstellt. Damit die Response-Ergebnisse der Print-Mailings eindeutig messbar waren, bekam jeder der angeschriebenen Kunden einen individuellen Gutscheincode zugewiesen. Dies ermöglichte bei der Auswertung eine eindeutige Zuordnung der Einlösungen zu einem bestimmten Kundensegment. Die Darstellung der finalen Ergebnisse wurde aggregiert und anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf die Performance eines einzelnen Teilnehmers möglich war.

In Kooperation mit



Durchschnittliche CVR für Online-Shops beim Versand von DIALOGPOST-Mailings.

PRINT WIRKT IM E-COMMERCE:

PRINT-MAILINGS FÜR BESTANDSKUNDEN VON ONLINE-SHOPS

ÜBERZEUGEN MIT DURCHSCHNITTLICHEN 4,5 % CVR.

Nach den bereits sehr positiven Ergebnissen der ersten CMC DIALOGPOST-Studie 2018 (3,9 % CVR für Online-Shops) wird die Relevanz von Print-Mailings im Marketing-Mix von Online-Shops nochmals deutlich bestätigt.

Bei den 50 teilnehmenden Online-Shops lag die durchschnittliche Conversion Rate von versandten Print-Mailings zu eingelösten GutscheinCodes bei 4,5 %.

Der große Vorteil zum Newsletter: Auf dem postalischen Weg erreicht man Bestandskunden datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-In.

4,5 %

Summe versandter Mailings:

1,25 Mio. Briefe

Summe getätigter Bestellungen:

56.193

Ergebnisse aus der CMC DIALOGPOST-Studie 2018: CVR 3,9%; versandte Briefe 1,26 Mio.; getätigte Bestellungen 49.176

Erklärung zum RFM-Modell

METHODIK ZUM KUNDENSCORING IM RAHMEN

DER CMC DIALOGPOST-STUDIE 2019

Die RFM-Analyse ist ein Scoring-Verfahren, um die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente zu erheben, den Kundenwert 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), Kauf-Häufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value) betrachtet. Jede dieser Kennziffern wird in fünf Scoring-Werte von 1 bis 5 unterteilt, wobei der Score-Wert fünf den besten Wert darstellt. Die Scores werden auf Basis der historischen Bestelldaten der Shops ermittelt und vergeben.

Im Rahmen der CMC DIALOGPOST-Studie 2019 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**KAUFVOLUMEN**

Durchschnittlicher Warenkorb aller Bestellungen eines Kunden

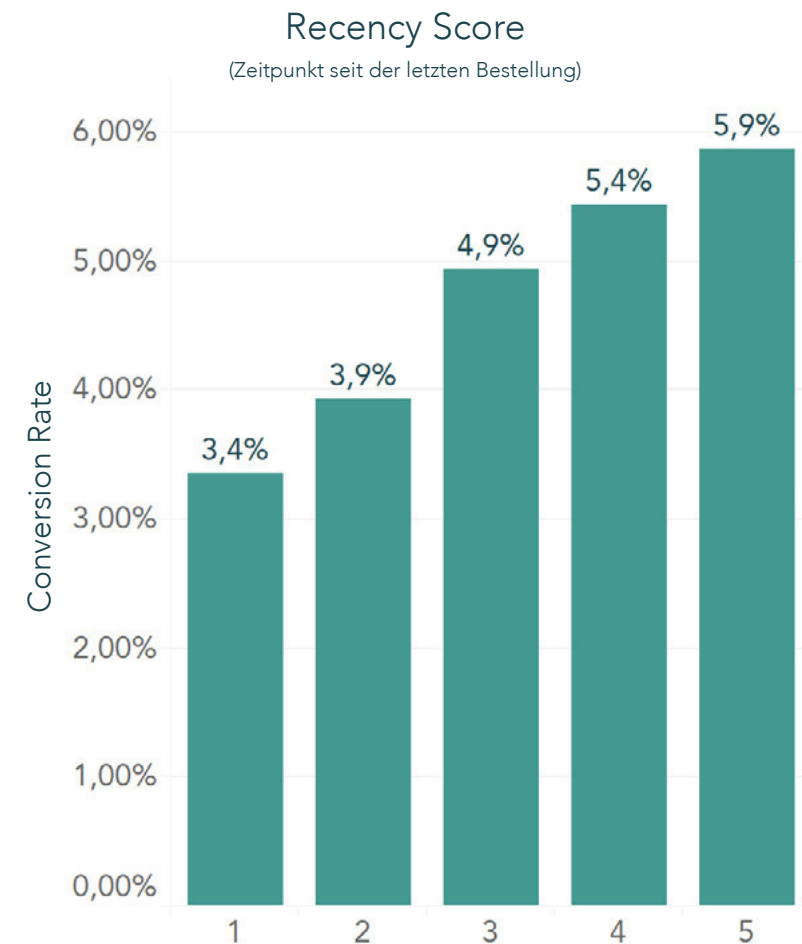
Entwicklung der CVR nach Recency-Scores

KEINE ZEIT VERLIEREN:

BEREITS IN DEN ERSTEN 12 MONATEN KANN DIE
CVR FÜR DEN NÄCHSTEN KAUF UM 40 % 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 um 40 % 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 Zeitraum steht. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen berücksichtigt, die innerhalb der letzten 12 Monate gemacht wurden.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Entwicklung der CVR nach Frequency-Scores

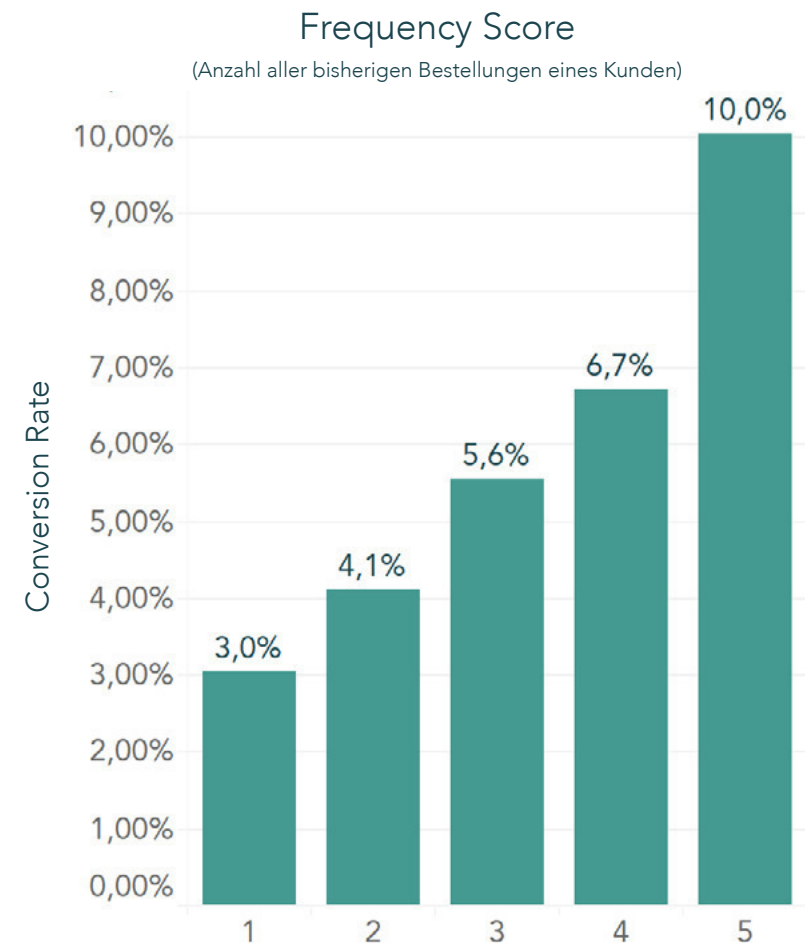
PRINT-MAILINGS STÄRKEN DIE KUNDENBEZIEHUNG

NACHHALTIG: DIE CVR VON NEUKUNDEN 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.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Entwicklung der CVR nach Monetary-Value-Scores

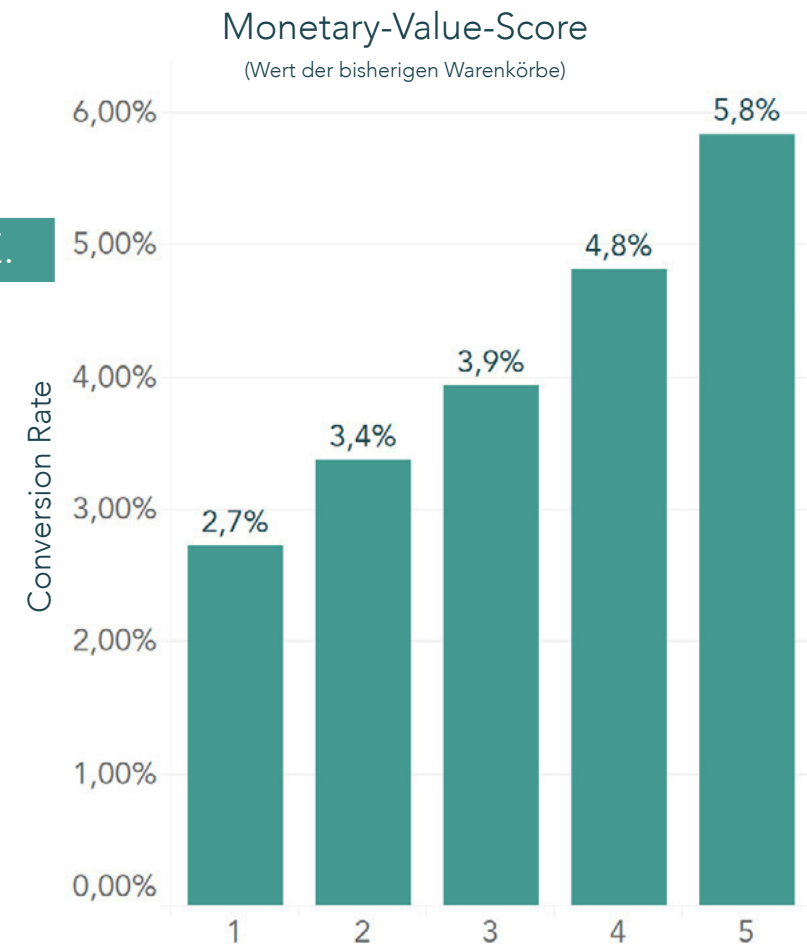
PRINT-MAILINGS ERREICHEN IHRE TOP-KUNDEN:

KUNDEN MIT HÖHEREN DURCHSCHNITTSWARENKÖRBE

GENERIEREN EINE BIS ZU 115 % BESSERE CONVERSION RATE.

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 deutlich größer, die bisher mehr Geld pro Bestellung ausgeben haben. Kunden mit hohem Durchschnittswarenkorb weisen eine doppelt so hohe CVR auf wie solche mit niedrigen Warenkörben.

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.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



Zeitverlauf der Bestellungen nach Versand der Print-Mailings

**DICHT AM KUNDEN BLEIBEN:
PRINT-MAILINGS ERZEUGEN ÜBER MONATE HINWEG
MARKENKONTAKTE UND EINLÖSUNGEN.**



Bei allen teilnehmenden Online-Shops lässt sich eine große Häufung von Bestellungen innerhalb der ersten 14 Tage beobachten, sie machen insgesamt bereits 37 % aller Bestellungen aus.

Überraschend ist die Langlebigkeit eines bedarfsorientierten Print-Mailings im Haushalt der Verbraucher: Es verbleibt dort über mehrere Monate und generiert somit 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

PRINT-MAILINGS SIND UMSATZSTARK:

ONLINE-SHOPS VERZEICHNEN IN PRINT-MAILING-KAMPAGNEN

DURCHSCHNITTLICH 12% HÖHERE WARENKÖRBE.

Verbraucher, die auf ein Print-Mailing eines Online-Shops reagieren, geben bei Ihrer Bestellung durchschnittlich 12 % mehr aus als bei vorherigen Bestellungen.

Print-Mailings aktivieren also die Kunden nicht nur zum erneuten Kauf, sondern sorgen gleichzeitig für größere Warenkörbe und eine höhere Profitabilität beim Online-Shop.



+12%

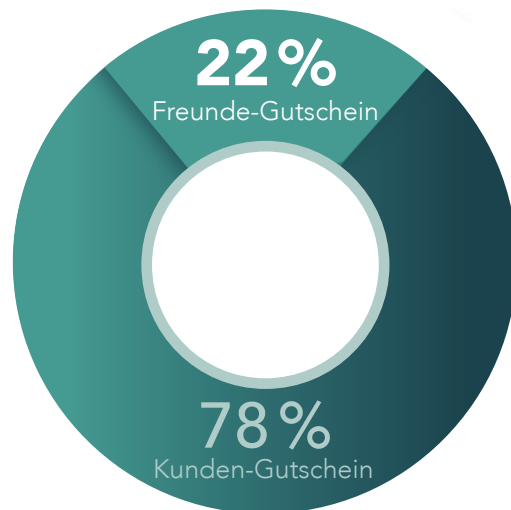
Kunden teilen Ihre Erfahrungen mit Freunden und Familie.

PRINT-MAILINGS MACHEN DIE RUNDE:

ATTRAKTIV GESTALTET UND MIT ZUSÄTZLICHEM FREUNDE-GUTSCHEIN ZUM VERSCHENKEN,

WERDEN SIE GERNE WEITERGEREICHT.

Umsatzverteilung nach Gutscheincode



© Collaborative Marketing Club

Bereits in der CMC DIALOGPOST-Studie 2018 zeigte sich der positive Werbeeffect eines Empfehlungsgutscheins zum Weitergeben an Freunde und Familie: 20 % der Einlösungen entstanden durch diese Gutscheine. Auch in diesem Jahr druckten wieder über die Hälfte der Shops einen zusätzlichen individuellen Gutscheincode ab, mit der Aufforderung zum Verschenken. Die Ergebnisse aus 2018 werden bestätigt und insgesamt wurden 22 % der Bestellungen mit dem Freunde-Gutschein gemacht.

Fazit – das Wichtigste in Kürze

- Print-Mailings für Bestandskunden von Online-Shops überzeugen mit durchschnittlichen **4,5 % CVR.**
- Für den Versand von Print-Mailings wird **kein zusätzliches Opt-In** benötigt wie beim Newsletter-Versand.
- Bereits in den ersten 12 Monaten kann die CVR für den nächsten Kauf **um 40%** sinken.
- Die CVR von Neukunden **verdreifacht** sich über die Customer-Lifetime.
- Kunden mit höheren Durchschnittswarenkörben generieren eine **bis zu 115% bessere CVR.**
- Print-Mailings erzeugen **über Monate hinweg** Markenkontakte und Einlösungen im Haushalt – 37 % der Einlösungen werden in den ersten 14 Tagen getätigt.
- Insgesamt wurden **22 %** der Bestellungen mit einem Freunde-Gutschein eingelöst.
- Online-Shops verzeichnen in Print-Mailing-Kampagnen durchschnittlich **12% höhere Warenkörbe.**

Die CMC DIALOGPOST Studie ist ein Projekt des Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post.

Wenn Sie weitere **Informationen zur Studie** wünschen oder die **Potenziale von Print Mailings** entdecken möchten, nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Deutsche Post 

Wir sind Experten für datengetriebenes, automatisiertes und personalisiertes Dialogmarketing.



0228 / 182-13015

Yvonne Richter

Vice President

Pilotierung Dialogpost



dialogpost-studie@deutschepost.de