

Der Conversion-Hebel

Print-Mailings Sie landen direkt im Briefkasten, genießen die ungeteilte Aufmerksamkeit des Empfängers und liegen lange im Haushalt vor. Print-Mailings können die Werbeleistung einer Kampagne erheblich steigern. Die *CMC Dialogpost*-Studie zeigt, dass auch Online-Pure-Player von der Performance des klassischen Offline-Mediums profitieren. Und zwar nicht zu knapp.

Plus 25 Prozent bei der Conversion-Rate (CVR) sind extrem gut. Selbst für einen spezialisierten Online-Shop wie Crickit, der Chelsea-Boots aus eigener Herstellung vertreibt. Diese plus 25 Prozent Conversion-Rate können schnell ein Umsatzplus von 10.000 Euro und mehr bedeuten – je nach Preislage des Angebots. Von daher ist das Ergebnis des Werbemitteltests im Rahmen der diesjährigen *CMC Dialogpost*-Studie für die Teilnehmer wichtig. Der klassische Werbebrief im neutralen Umschlag übertrumpfte deutlich die beiden anderen Varianten des Print-Mailings: die Maxi-Postkarte und

den sogenannten Selfmailer, also ein gefaltetes und verschlossenes Mailing ohne Umschlag. Auch E-Commercer wie Crickit, die bislang zur günstigeren Maxi-Postkarte gegriffen haben, wollen jetzt ihre Strategie noch einmal überdenken.

Seit 2018 führt Collaborative Marketing Club (CMC) in Koope-

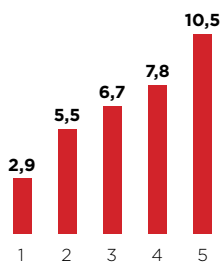
ration mit der Deutschen Post die *CMC Dialogpost*-Studie durch (siehe Kasten Seite 61). Das Ziel der Studie besteht darin, die Performance von Print-Mailings in der Bestandskunden-Werbung von Online-Shops genauer unter die Lupe zu nehmen. 41 E-Commerce-Anbieter waren 2020 dabei – von großen Shops wie parfumdreams, kfzteile24 oder buecher.de bis zu Spezial-Anbietern wie pinkmilk, hemden.de oder eben Crickit. Ein Fokus liegt in diesem Jahr eben auf dem Vergleich der verschiedenen Print-Mailing-Formate. Daneben wird erstmals ein Return-on-Advertising-Spend (RoAS) ausgewiesen, und es gibt einen Exkurs zu Mailings

„Gezielt eingesetzte postalische Werbung spielt auch im E-Commerce eine wesentliche Rolle.“

Conversion-Rate nach ...

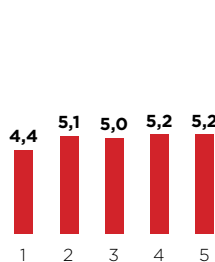
Frequency-Score

Anzahl aller bisherigen Bestellungen eines Kunden



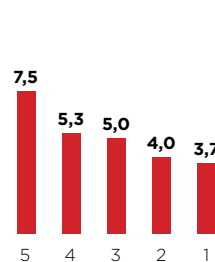
Monetary-Value-Score

Wert der bisherigen Warenkörbe



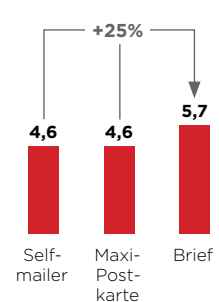
Recency-Score

Zeitpunkt der letzten Bestellung



Werbemittelformat

Zeitpunkt der letzten Bestellung



Angaben in Prozent. Quelle: CMC Dialogpost-Studie 2020.



in Handschrift. Auch der fördert spannende Ergebnisse zu Tage.

Mehr als normal: 4,9 Prozent CVR

Überraschend ist jedes Jahr wieder, wie stark E-Commercler profitieren, wenn sie erstens ihre Bestandskunden adressieren und zweitens auf ein klassisches Offline-Medium wie das Print-Mailing setzen. „Gezielt eingesetzte postalische Werbung spielt auch im E-Commerce eine wesentliche Rolle“, bestätigt Natalina

Münch vom Online-Shop pinkmilk im Interview mit *Horizont*. Die Zahlen der *CMC Dialogpost*-Studie sprechen für sich.

Die durchschnittliche Conversion-Rate von 4,9 Prozent liegt weit jenseits normaler Response-Quoten. Bei Online-Werbung und E-Mail-Dialog liegen die CVR dagegen eher im Null-Komma-Bereich. Natürlich sind die Kosten für eine Print-Mailing-Kampagne höher als zum Beispiel die für E-Mail-Marketing. Aber der Return-on-Advertising-Spend liegt mit im Schnitt 990 Prozent weit über

DER KLASSISCHE

WERBEBRIEF im neutralen Umschlag übertrumpfte deutlich andere Print-Mailing-Formate.

den normalen 200 oder 300 Prozent RoAS. Das heißt: Für jeden eingesetzten Euro für das Print-Mailing bekommt der Werbetreibende 9,90 Euro Umsatz. Und nicht zuletzt: Postalische Werbung pusht den Warenkorb. Kunden gaben im Rahmen der *CMC Dialogpost*-Studie 2020 rund acht Prozent mehr aus als im Schnitt der vorhergegangenen Einkäufe.

Es lohnt sich durchaus, diese Ergebnisse noch einmal genauer zu analysieren. Zum Beispiel, indem Kunden im Vorfeld mithilfe eines RFM-Modells in verschiedene Gruppen aufgeteilt werden. 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).

Wer seine Kunden kennt, wirbt besser

Dabei gibt es grundsätzliche Erkenntnisse: Zum Beispiel erzielen alle 41 teilnehmenden Online-Händler mit sehr aktiven Kunden, die im Laufe eines Jahres mehrfach bestellt hatten,

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

deutlich höhere Response-Quoten als mit solchen, die erst zum zweiten Mal bestellten. Zudem zeigt sich: Bei Kunden, die erst kürzlich bestellt haben, erzielen die Shops eine doppelt so hohe CVR als bei denen, deren letzte Bestellung schon längere Zeit zurückliegt. Das Fazit daraus: Werbetreibende sollten nicht zu lange warten, um Bestandskunden nach dem letzten Kauf wieder anzusprechen, und sie sollten regelmäßig kommunizieren.

Mittels RFM-Analyse lassen sich noch mehr Erkenntnisse ableiten. Der Kaffee-Kapsel-Anbieter Gourmesso zum Beispiel, ein Teilnehmer der *CMC Dialogpost*-Studie 2019, machte eine wichtige Erfahrung. Der Online-Händler hatte letztes Jahr nacheinander zwei Print-Mailings verschickt: Dem ersten lag ein Gutschein bei, der vier Packungen mit Kaffee-Kapseln gratis anbot bei einem Kauf von 20 Packungen. Das entspricht einem Gutscheinwert von 20 Prozent bei einem Mindestbestellwert von 50 Euro. Mit dem

zweiten Print-Mailing wurde dann ein Gutschein verschickt, der 15 Prozent Rabatt ab einem Bestellwert von 25,00 Euro einräumte: Also halber Mindestbestellwert, dafür weniger Rabatt.

Das Ergebnis: Der erste Gutschein aktiviert vor allem diejenigen Kundensegmente, die auch

wissen jetzt, wie wir die verschiedenen Kundensegmente aktivieren können“, sagt Gourmesso-Gründerin und Geschäftsführerin Nora Feldhaus-Hofbauer. So lässt sich die Effizienz von Kampagnen steigern.

Ein Offline-Medium wird digital

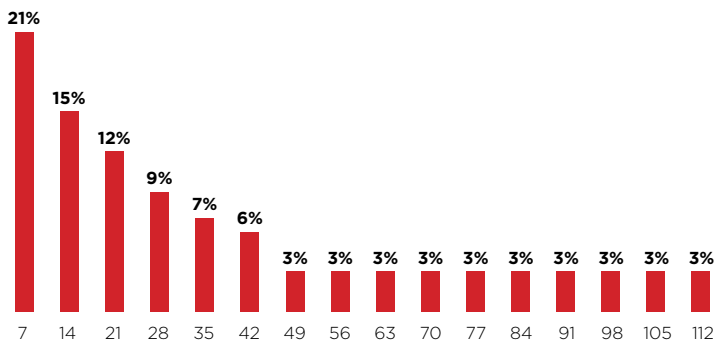
Die *CMC Dialogpost*-Studie zeigt also: Physische Mailings sind nicht nur ein interessanter Werbekanal – gerade für Online-Händler, die sonst eher über das Internet den Kundenkontakt pflegen. Wenn Gutscheine und Angebote mit Blick auf Kunden richtig eingesetzt werden, können sie die Hebelwirkung des Print-Mailings deutlich verstärken.

Und noch etwas lässt sich aus der Studie lernen: Sind Angebot und Mailing auf den Kunden und seine Kaufgewohnheiten zugeschnitten, greift dieser eher zu. Die Performance von Werbung hängt erheblich davon ab, ob sie echten Mehrwert bietet und rele-

Sind Angebot und Mailing auf den Kunden und seine Kaufgewohnheiten zugeschnitten, greift dieser eher zu.

vorher schon einen hohen Warenkorb hatten, das zweite Print-Mailing wirkt dagegen besonders bei Kunden mit niedrigerem Durchschnitts-Warenkorb – während Kundengruppen mit den höheren Warenkörben sich weniger angesprochen fühlten. Eine wichtige Erkenntnis. „Wir

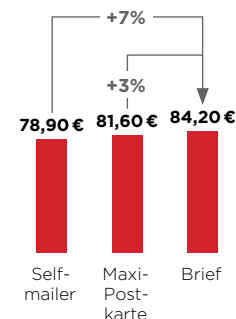
Bestellungen im Zeitverlauf



Quelle: CMC Dialogpost-Studie 2020.

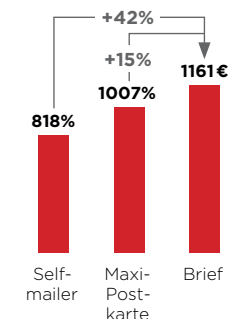
Durchschnittliche Warenkorbhöhe

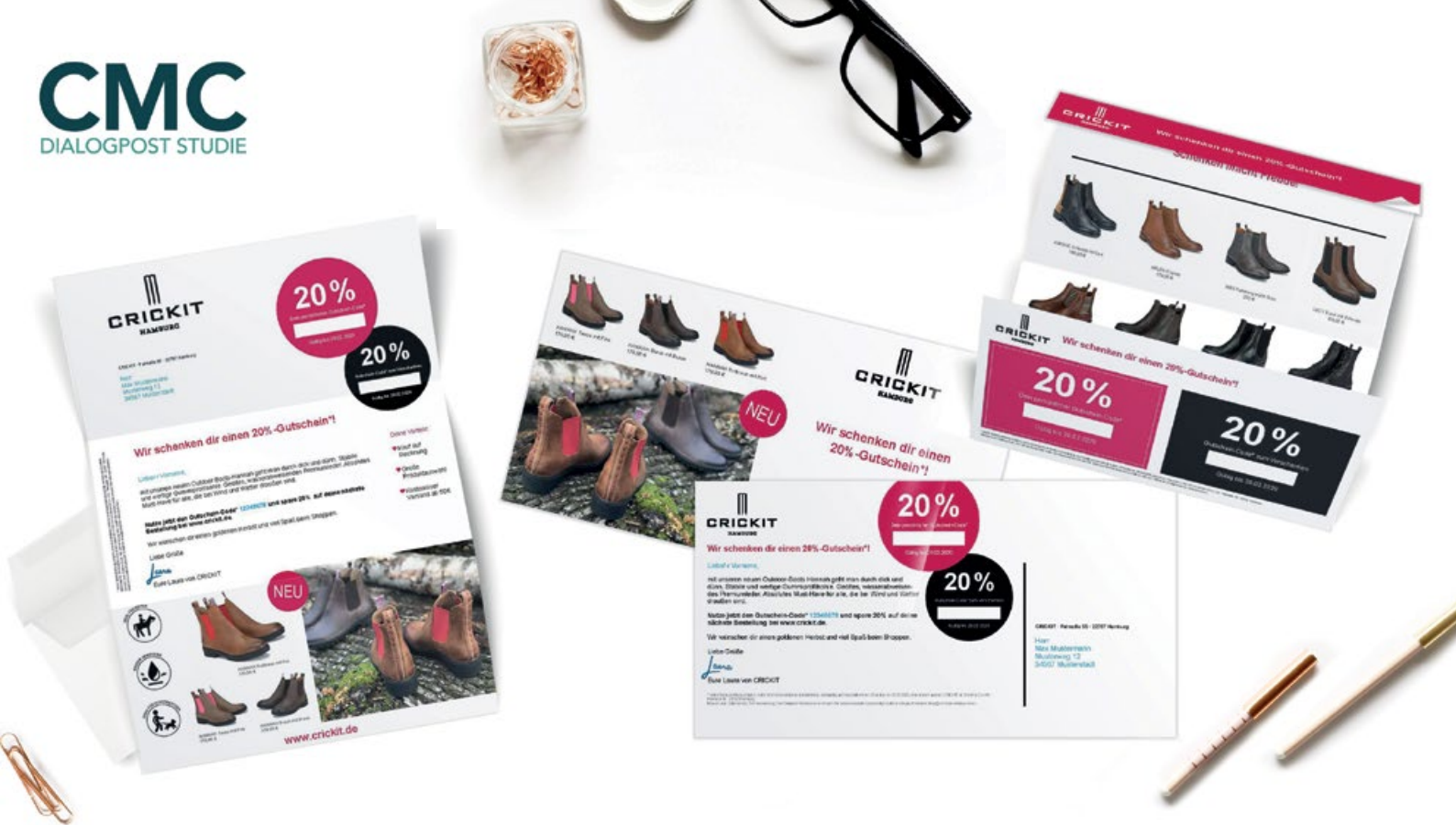
Nach Werbemittelformat



Return-on-Advertising-Spend

Nach Werbemittelformat





Die CMC Dialogpost-Studie

Es geht um die Performance

Ziele der Studie:

- Messung einer durchschnittlichen Conversion-Rate beim Versand von Print-Mailings an Bestandskunden für Online-Händler.
- Vergleich der Wirkung verschiedener Mailing-Formate (Maxi-Postkarte, Selfmailer und klassischer Werbebrief) mit gleichem Layout und Inhalt im Rahmen eines A/B/C-Tests.
- Erhebung der Leistung von Print-Mailings mit Blick auf verschiedene Kundengruppen mithilfe einer RFM-Analyse.

Studien-Zeitraum: 15.10.2019 bis 29.02.2020 (Feldzeit).

Teilnehmer: 41 Online-Shops verschiedener Branchen.

Mechanik:

- Um die Ergebnisse Shop-übergreifend bewerten zu können, wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten 12 Monate gekauft hatten.
- Diese erhielten eine Werbesendung im Look & Feel der jeweiligen Marke (Brief, Selfmailer oder Maxi-Postkarte).
- Über den kundenindividuellen Gutschein-Code wurde die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten ermittelt.

vant ist. Hier spielen vor allem digitale Medien ihre Stärke aus, die Kampagnen ohne Medienbruch individualisiert, automatisiert und datengetrieben ausspielen können. Klassische Offline-Medien hatten das Nachsehen. Bisher.

Wenn es ein Kanal schafft, sich in die digitale Anstoßkette zu integrieren, profitiert er auch von den Stärken der Marketing-Automation. Für physische Werbesendungen ist das gelungen. Über offene Schnittstellen lassen sie sich auch über die Marketing-Automation-Systeme oder Data-Management-Plattformen vieler Anbieter planen und einsetzen. Damit profitieren Werbesendungen erheblich von neuen digitalen Analyse-Möglichkeiten – bis hin zur Künstlichen Intelligenz. Zudem lassen sich mit digitalen Identifiern, wie zum Beispiel Cookies, auch unbekannte und anonyme Website-Besucher mit einer postalischen Adresse verknüpfen – datenschutzkonform, versteht sich. Mit der ganzen digitalen Intelligenz im Hintergrund ist das Print-Mailing eigentlich längst zu einem digita-

len Werbekanal geworden – dessen Output nach wie vor offline ist. Indem ein klassischer Werbebrief im Briefkasten landet.

Dass auch eine klassische Postkarte bei Online-Shoppern ankommt, zeigt ein spezieller Case im Rahmen der *CMC Dialogpost-Studie 2020*. Fünf der teilnehmenden Online-Shops haben zusätzlich Maxi-Postkarten eingesetzt, die mit der Lösung von „Wunderpen“ in Handschrift maschinell geschrieben wurden. Die Angebote der Werbetreibenden kommen also im Look & Feel von handgeschriebenen Postkarten ins Haus. Und die Kunden reagieren positiv. Plus 85 Prozent Conversion-Rate im Vergleich zu den normalen Maxi-Postkarten. Das entspricht einer CVR von 8,5 Prozent. Und das ist wirklich enorm.

Zum Download der Studie: cmc-studie.de



DIRK GÖRTZ,
Vice President für Dialogmarketing der Deutschen Post, Bonn.