

CMC Print-Mailing-Studie 2021

THEMA: NEUKUNDENGEWINNUNG

Eine Studie von Collaborative Marketing Club
in Kooperation mit Deutsche Post

CMC Print-Mailing-Studie 2021

Thema: Neukundengewinnung

Einleitung 1/3

ZIELE DER STUDIE

Die CMC Print-Mailing-Studie zur Neukundengewinnung untersucht die Wirkung von Werbesendungen in der Neukundenansprache von Online-Shops.

Die Studie liefert Kennziffern für durchschnittliche Leistungswerte, sowie für den volladressierten und teiladressierten Versand von Werbesendungen an potentielle Neukunden im Vergleich. Dazu gehören die Reaktionsrate auf Basis einer Reagierer-Analyse (weitere Erläuterung Seite 4), Reaktionen im Zeitverlauf, der durchschnittliche Warenkorb sowie der Cost per Order.

PROJEKTABLAUF



STUDIEN-STECKBRIEF

16 ausgewählte Online-Shops versendeten zwischen Mitte September und Mitte Oktober 2020 ein Print-Mailing an jeweils 50.000 potenzielle Neukunden: zur Hälfte volladressiert (personalisierter Versand an eine*n bestimmte*n Empfänger*in) und zur Hälfte teiladressiert (Versand an alle Bewohner*innen eines Hauses). Die Adressen wurden kundenindividuell durch Look-alike-Modeling auf Basis der Bestandskunden ermittelt (weitere Erläuterung Seite 3).

Die Gesamtauflage von 800.000 Print-Mailings bildet die Basis für die Auswertungsergebnisse der Studie. Als Werbemittel verwendeten alle teilnehmenden Shops die gleichen Print-Mailing-Formate: einen beidseitig bedruckten DIN-A4-Brief im Blanko-Kuvert. Dieser Brief enthielt einen Gutschein mit einer Laufzeit bis 31.12.2020. Die Reagierer-Analyse lief für den Zeitraum September bis Dezember 2020.

CMC Print-Mailing-Studie 2021

Thema: Neukundengewinnung

Einleitung 2/3

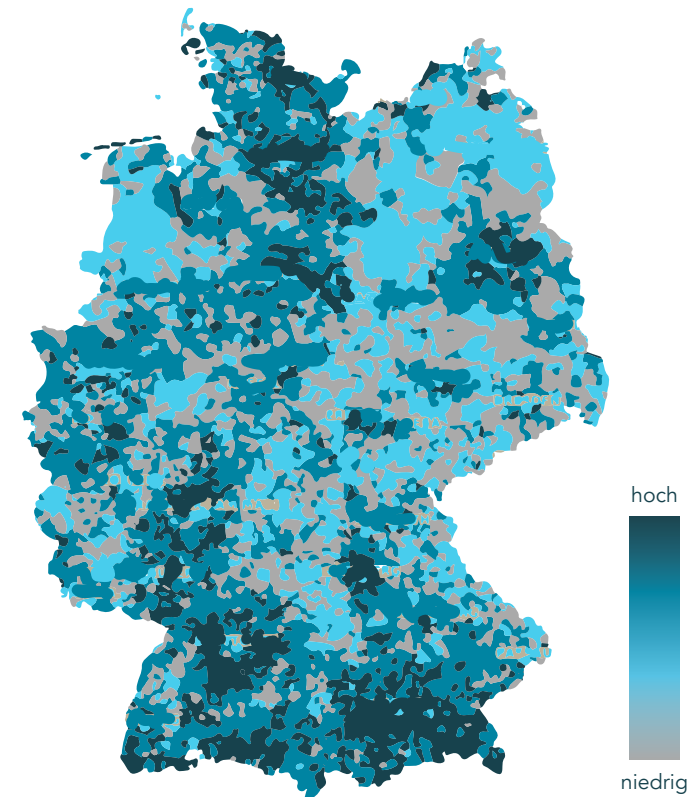
NEUKUNDENADRESSEN DURCH SMART-LOOK-ALIKE-MODELING (SLAM)

Um die passenden Neukundenadressen für den volladressierten und den teiladressierten Versand zu ermitteln, wurde das Smart-Look-Alike-Modeling (SLAM) der Deutschen Post Direkt eingesetzt. SLAM ist ein effizientes und erfolgversprechendes Verfahren um Adressen potentieller Neukunden zu ermitteln. Die Basis dafür lieferten die soziodemografischen Daten der jeweiligen Bestandskunden. Die Kundenadressen wurden für jeden der 16 Online-Shops mit mehr als 100 mikrogeografischen Merkmalen wie zum Beispiel zur Gebäudegröße oder zum Haushalts-Nettoeinkommen angereichert und mithilfe verschiedener Klassifizierungs-Methoden analysiert.

Auf Basis der Bestandskundenprofile ermittelte Deutsche Post Direkt die neuen Zielgruppenpotentiale (statistische Zwillinge). Die Neukundenadressen wurden dann mit den Bestandskundenadressen des teilnehmenden Shops abgeglichen. So wurde sichergestellt, dass die selektierten Adressen und Gebäude noch nicht in der Datenbank des Shops vorhanden waren, um ausschließlich potentielle Neukunden anzuschreiben.

Weitere Informationen unter www.postdirekt.de/slam.

Beispielhafte Kundenpotentialkarte
auf Basis von SLAM



In Kooperation mit

CMC Print-Mailing-Studie 2021

Thema: Neukundengewinnung

Einleitung 3/3

DIE REAGIERER-ANALYSE

Um die Impulswirkung eines Werbemittels im Neukundenbereich ganzheitlich in den Blick zu nehmen, hat sich im physischen Dialogmarketing eine Betrachtungsweise etabliert, die sich von der klassischen Conversion Rate deutlich unterscheidet. Die Reagierer-Analyse ermittelt die sogenannte Reaktionsrate. Dafür werden alle Reaktionen gemessen, die auf den Versand eines Print-Mailings erfolgt sind inklusive der Gutschein-Einlösungen.

Die Adressen aller Kunden*innen, die im Untersuchungszeitraum bestellt hatten, wurden mit der durch Look-alike-Modeling (siehe Erläuterung Seite 3) erstellten Adressliste abgeglichen. So ermittelte die Studie die durch das Print-Mailing gewonnenen Neukunden als Reagierer*innen.



Die durchschnittliche Reaktionsrate bei der Neukunden-Ansprache mit Print-Mailings

STARKER IMPULS: 1,0 PROZENT REAKTIONSRATE ERREICHEN

PRINT-MAILINGS BEI NEUKUNDEN IM E-COMMERCE-BEREICH

Alle 16 Online-Shops erzielten mit Print-Mailings an die durch Look-alike-Modeling generierten Neukunden-Adressen eine durchschnittliche Reaktionsrate von 1,0 Prozent.

Der Maximalwert für volladressierte Werbesendungen in der Neukundengewinnung lag bei 3 Prozent, der für teildressierte Print-Mailings bei 2,1 Prozent.

SUMME VERSENDETER PRINT-MAILINGS:
800.000

SUMME GEMESSENER REAKTIONEN DURCH REAGIERER-ANALYSE:
8.360

1,0 %

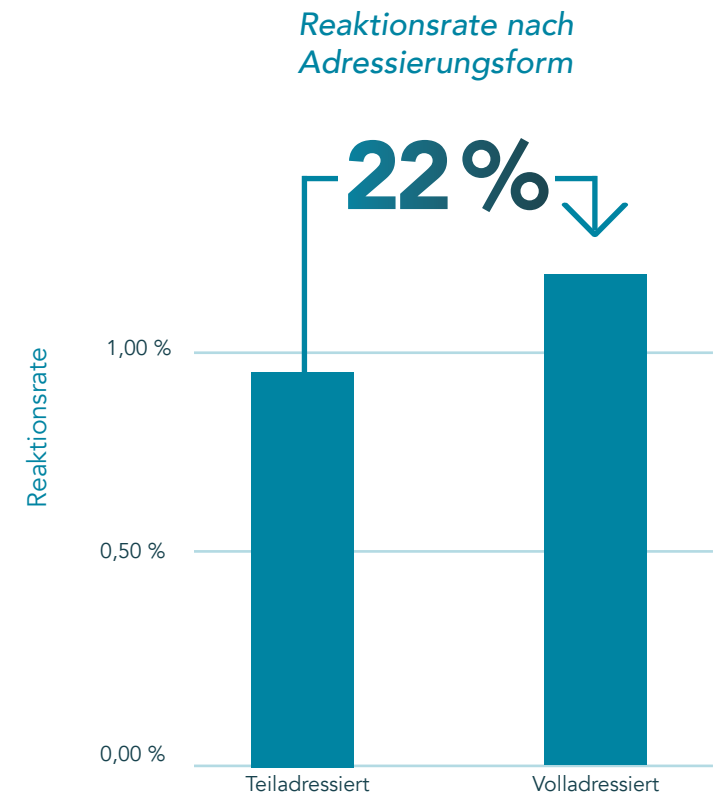
REAKTIONSRATE

Vergleich der durchschnittlichen Reaktionsrate bei volladressierten und teiladressierten Print-Mailings

VOLLADRESSIERTE PRINT-MAILINGS ERZIELTEN IN DER NEUKUNDENGEWINNUNG ÜBER 20 PROZENT MEHR REAKTIONEN ALS TEILADRESSIERTE WERBESENDUNGEN

Beim volladressierten Versand, bei dem die Print-Mailings personalisiert an eine*n bestimmte*n Empfänger*in geschickt wurden, erreichten sie in der Neukundenansprache eine durchschnittliche Reaktionsrate von 1,2 Prozent.

Teiladressierte Werbesendungen, die an alle Bewohner*innen eines Hauses verschickt wurden, erreichten eine durchschnittliche Reaktionsrate von 0,9 Prozent.



Bestellungen im Zeitverlauf

ANHALTENDE WIRKUNG: PRINT-MAILINGS ERZEUGEN ÜBER
MONATE HINWEG IMMER WIEDER KONTAKTE MIT EINER MARKE

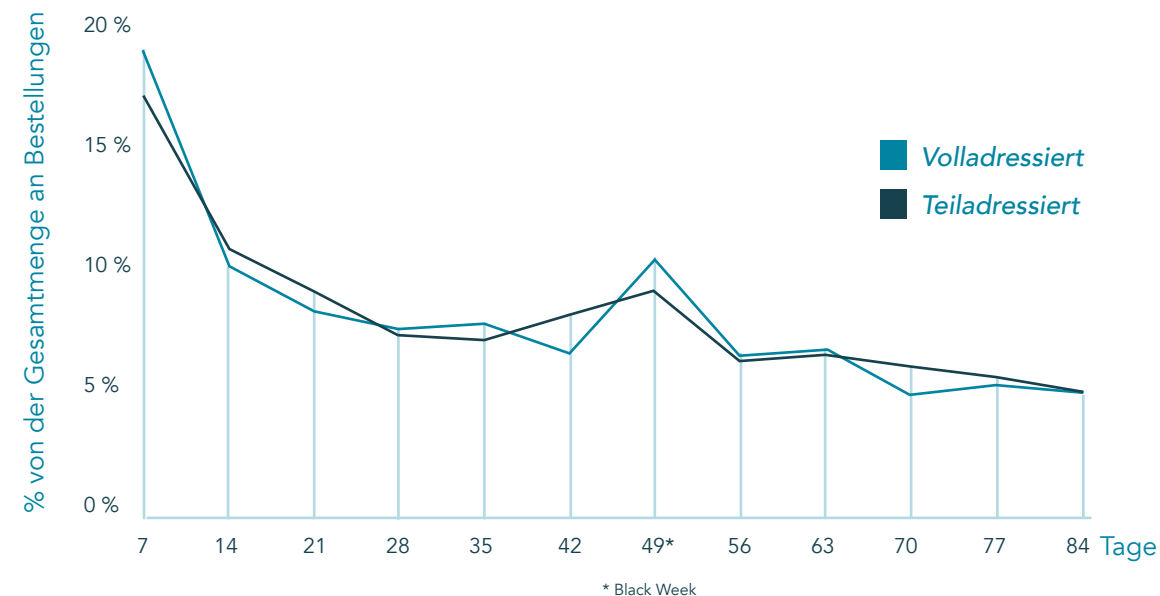
Print-Mailings für Neukunden erzielen in den ersten 7 Tagen nach dem Versand die größte Wirkung. Der Zeitverlauf ist bei volladressierten und teiladressierten Print-Mailings nahezu identisch.

Bis zur dritten Woche nimmt die Zahl der Reaktionen zwar schnell ab, pendelt sich dann aber auf einem relativ hohen Niveau ein.

Bis zu 12 Wochen nach dem Versand erfolgen noch Reaktionen von Neukunden auf das Print-Mailing.

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

Bestellungen im Zeitverlauf



In Kooperation mit



Durchschnittlicher Warenkorb

BEI NEUKUNDEN ERZIELTEN ONLINE-SHOPS MIT VOLLADRESSIERTEN
PRINT-MAILINGS IM DURCHSCHNITT 20 PROZENT HÖHERE
WARENKÖRBE ALS MIT TEILADRESSIERTEN WERBESENDUNGEN

Personalisierung wirkt. Neukunden, die in den Print-Mailings persönlich angesprochen worden waren, gaben durchschnittlich fast 20 Prozent mehr aus, als solche, die ein nicht personalisiertes, teiladressiertes Print-Mailing erhielten.

Werbesendungen, die auf die Empfänger*innen zugeschnitten sind, aktivieren also besser als solche, die sie nicht persönlich ansprechen.



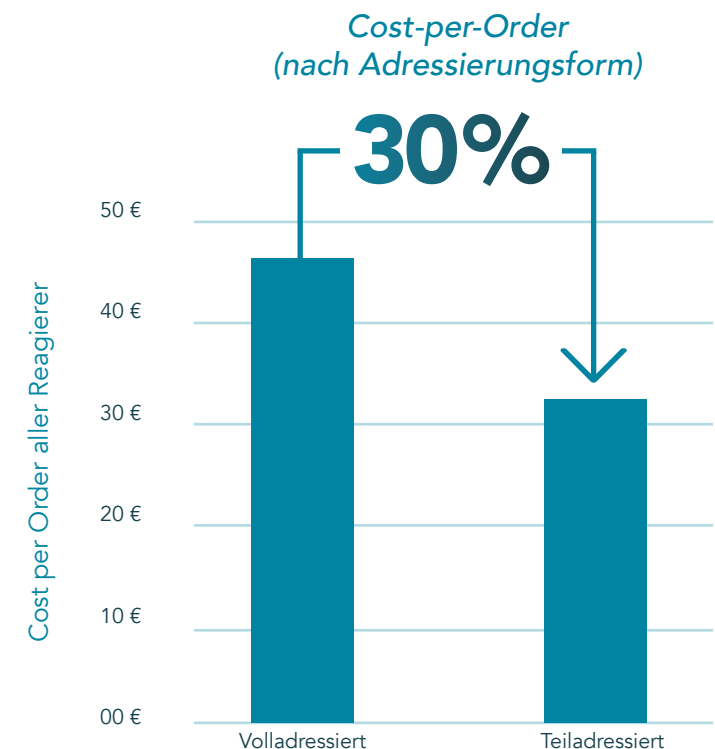
Der CPO von Print-Mailings in der Neukundengewinnung

TEILADRESSIERTE WERBESENDUNGEN ERZIELTEN EINEN GÜNSTIGEREN COST-PER-ORDER (CPO) VON 32 EURO

Der Cost-per-Order (CPO) für alle Reagier*innen liegt bei einer Neukundengewinnung per Print-Mailing bei durchschnittlich 40 Euro.

Dabei zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede mit Blick auf voll- und teiladressierte Print-Mailings. Aufgrund der deutlich günstigeren Portokosten (0,14 Euro im Vergleich zu 0,30 Euro) erreichten teiladressierte Werbesendungen einen um 30 Prozent niedrigeren CPO als volladressierte.

Der durchschnittliche CPO lag bei teiladressierten Werbesendungen bei 32 Euro, bei volladressierten Print-Mailings dagegen bei 46 Euro.



Der Return on Advertising Spend in der Neukundengewinnung

PRINT-MAILINGS SIND PROFITABEL UND ERREICHEN IN DER NEUKUNDENGEWINNUNG FÜR ONLINE-SHOPS EINEN DURCHSCHNITTLICHEN RETURN ON ADVERTISING SPEND (ROAS)¹ VON 250 PROZENT

Der Return on Advertising Spend (RoAS) von teiladressierten Werbesendungen ist mit einem Faktor von 2,4 beinahe ebenso hoch wie der von volladressierten Print-Mailings mit 2,5. Der durchschnittliche RoAS für alle Reagierer liegt für Neukunden-Werbung per Print-Mailing bei 2,5.

So wurde der RoAS¹ berechnet:

Für jedes Werbemittel wurden die geschätzten Kosten für Selektion, Produktion und Porto gegen den erzielten Umsatz aller Reagierer gerechnet.

Die Formel lautet:

$$\text{RoAS}^1 = (\text{Umsatz aller Reagierer} / \text{Werbekosten}) * 100$$

Der RoAS¹ von 250 Prozent entspricht einem Faktor von 2,5 auf die Werbekosten zum Umsatz. Rechenbeispiel: Für jeden eingesetzten Euro werden 2,50 Euro verdient.

250 %



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>)

Fazit – das Wichtigste in Kürze

- ✓ Die **DURCHSCHNITTLICHE REAKTIONSRATE** von Neukunden auf Print-Mailings liegt bei **1 PROZENT**. Die Reaktionsrate ist die Summe aller durch die Reagierer-Analyse gemessenen Reaktionen.
- ✓ Im Rahmen der Studie wurden mit Blick auf die Reaktionsrate Maximalwerte von **3 PROZENT** bei volladressierten Mailings bzw. **2,1 PROZENT** bei teiladressierten Mailings gemessen.
- ✓ Die Reaktionen auf ein volladressiertes Print-Mailing mit persönlicher Ansprache des Neukunden sind **22 PROZENT HÖHER** als bei teiladressierten Print-Mailings an „alle Bewohner*innen eines Hauses“.
- ✓ Mit Blick auf den Zeitverlauf der Reaktionen zeigen Print-Mailings für Neukunden die **GRÖSSTE WIRKUNG IN DEN ERSTEN SIEBEN TAGEN**. Aber auch danach bleibt die Menge der Reaktionen konstant.
- ✓ Der **DURCHSCHNITTLICHE WARENKORB** liegt bei den Reaktionen von Neukunden bei volladressierten Print-Mailings mit persönlicher Ansprache um **KNAPP 20 PROZENT HÖHER** als bei teiladressierten.
- ✓ Der **CPO FÜR TEILADRESSIERTE PRINT-MAILINGS** fällt rund **30 PROZENT NIEDRIGER** aus als der für volladressierte. Der durchschnittliche CPO für Neukundengewinnung per Print-Mailing liegt bei **40 EURO**.
- ✓ Print-Mailings sind starke Gewinnbringer und erzielen einen **ROAS VON DURCHSCHNITTLICH 250 PROZENT**. Jeder investierte Euro bringt 2,50 Euro ein.
- ✓ Auf den ersten Blick sind die Leistungswerte wie die Reaktionsrate oder der durchschnittliche Warenkorb bei volladressierten Print-Mailings in der Neukundengewinnung besser als bei teiladressierten. Die **KOSTENERSPARNIS BEIM PORTO** für teiladressierte Werbesendungen hat einen **GÜNSTIGEREN CPO ZUR FOLGE** und gleicht am Ende den Unterschied zwischen beiden Werbemöglichkeiten mit Blick auf den RoAS wieder aus.

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