

Veröffentlicht 25. August 2021

CMC-Studie 2021: Print-Mailings wirken in der Bestandskundenaktivierung

In der Kombination mit E-Mail-Werbung erzielten physischen Mailings eine durchschnittliche Conversion Rate von 6,8 Prozent.

Print-Mailings erzielen eine starke Wirkung, wenn es um die Aktivierung von Bestandskunden geht und können ein Umsatztreiber im E-Commerce sein. Das belegt die CMC-Print-Mailing-Studie des Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post, die 2021 bereits zum vierten Mal erscheint.

Wesentliche Ergebnisse der Mitte August 2021 veröffentlichten Studie sind laut Mitteilung: Im Zusammenspiel mit E-Mail-Werbung steigt die Wirkung von Print-Mailing-Kampagnen deutlich. Diejenigen Online-Shops, die den Empfängern vor und nach dem Empfang des Print-Mailings zusätzlich E-Mail-Werbung zuschickten, erzielten insgesamt plus 15 Prozent Conversion Rate (CVR) – dies bezeichnet im Online-Marketing die Anzahl der Website-Besucher im Verhältnis zur Anzahl als Conversions festgelegten Abschlüsse.

Mit einer durchschnittlichen CVR von 6,8 Prozent über alle 36 teilnehmenden Shops hinweg belegt die CMC-Print-Mailing-Studie 2021 die starke Hebelwirkung von Print-Mailings im E-Commerce. 2019 lag die CVR bei 4,9 Prozent. Auch die Steigerung des durchschnittlichen Warenkorb-Umsatzes um 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr und der Return on Advertising Spend, kurz RoAS – gemeint ist der erzielte Gewinn pro Werbeausgabe in Euro –, von 1190 Prozent fielen höher aus als 2020. Dabei weist die Deutsche Post darauf hin, dass die aktuellen Ergebnisse auch mit dem gestiegenen Anteil von E-Commerce während der Corona-Pandemie zusammenhängen.

Wie gut wirkt der Mix von Print-Mailing und E-Mail?

Ein Schwerpunkt der Studie lag 2021 erstmals auf dem Zusammenspiel von Print-Mailings und E-Mails. Dazu wurden in drei Testgruppen zwei Aspekte genauer untersucht: Wie sieht die Performance von Print-Mailings bei Empfängern aus, die bereits einen E-Mail-Newsletter des Anbieters abonniert haben? Wie wirkt sich das Zusammenspiel mit E-Mail-Werbung aus?

- Gruppe A bildeten Kunden ohne E-Mail-Newsletter-Abonnement.
- Gruppe B bildeten Kunden mit einem Newsletter-Abonnement, die ausschließlich das Print-Mailing erhielten
- Gruppe C waren Kunden mit Newsletter-Abonnement, die zwischen dem Versand und dem Empfang des Print-Mailings einen E-Mail-Reminder erhielten und zwei bis vier Wochen nach dem Versand einen E-Mail-Reminder.

In der Gruppe B (Empfänger mit Newsletter-Abonnement) fiel die CVR durchschnittlich 21 Prozent höher aus als in der Gruppe A, der Warenkorb war im Schnitt 17 Prozent höher. Bei der Gruppe C (Print-Mailing + E-Mail-Werbung) ergab sich folgendes Bild: Der Reminder erzielte innerhalb der vier Tage nach Versand einen Anstieg der CVR von 11 Prozent, der Reminder im Verlauf von vier Tagen sogar 101 Prozent. Über den gesamten Kampagnen-Zeitraum hinweg war die CVR bei den Empfängern der E-Mail-Werbung im Durchschnitt 15 Prozent höher als bei denen, die ausschließlich ein Print-Mailing erhielten.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG: „Die neueste CMC Print-Mailing-Studie 2021 zeigt, dass es sich für Werbetreibende lohnt, die Wirkung ihrer Print-Mailing-Kampagnen durch die Kombination mit E-Mail-Werbung zu verstärken. Das spricht auch für den Einsatz von Marketing-Automation-Systemen, die in der Lage sind, beide Kanäle kombiniert und aufeinander abgestimmt auszusteuern.“

Zum Hintergrund der Studie

An der Studie beteiligten sich 36 Online-Shops, die bislang keine oder wenig Print-Mailings eingesetzt hatten, darunter laut Mitteilung unter anderem die Firmen Ankerkraut, Bitterliebe, Fotopuzzle und Parfumdreams. Für die shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten 12 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. Die Studie wurde zwischen dem 22. Oktober 2020 und 28. Februar 2021 durchgeführt.

Die Studie kann unter folgendem Link angefordert werden: <https://shop.deutschepost.de/cmc-print-mailing-studie-2021-bestandskunden>

URL:

<https://www.business-on.de/hamburg/cmc-studie-2021-print-mailings-wirken-in-der-bestandskundenaktivierung.html>