

CMC Print-Mailing-Studie 2021

THEMA: BESTANDSKUNDENAKTIVIERUNG

Eine Studie von Collaborative Marketing Club
in Kooperation mit Deutsche Post

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