

# CMC DIALOGPOST-Studie 2019

DIE CMC DIALOGPOST-STUDIE IST EIN PROJEKT DES  
COLLABORATIVE MARKETING CLUB.

# Die CMC DIALOGPOST-Studie 2019

## ZIELSTELLUNG

Im Rahmen der CMC DIALOGPOST-Studie 2019 wurden 50 Online-Shops auf ihre Performance beim Versenden postalischer Mailings an Bestandskunden analysiert. Dabei wurde mithilfe einer RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value) noch genauer untersucht welchen Einfluss die Kundenselektion auf den Erfolg der Print-Mailings 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 1,26 Millionen Bestandskundenmailings versandt.

## RAHMENPARAMETER

Für die Teilnahme an der CMC DIALOGPOST-Studie musste jeder der Partner gezielte Rahmenparameter erfüllen. Diese sind gleichzeitig Grundlage der Auswertungsergebnisse.

Die Selektion der Bestandskunden enthält nur Kunden, die innerhalb der letzten 12 Monate im Online-Shop des Partners bestellt haben.

Der Aktionszeitraum erstreckte sich vom 15.10.2018 bis zum 31.03.2019. Für diesen Zeitraum wurde den Kunden ein attraktives Gutscheinangebot für den Online-Shop gewährt. Die Auflage pro Partner war auf max. 50.000 Exemplare begrenzt.

## TRACKING & MESSBARKEIT

Vor dem Versand wurden für jeden Partner eine individuelle Kundensegmentierung auf Basis des RFM-Modells erstellt. Für die eindeutige Messbarkeit der Responseergebnisse der Print-Mailings innerhalb der Studie wurden individuelle Gutscheincodes pro Kunde verwendet.

Dadurch ist in der Auswertung eine eindeutige Zuordnung der Einlösung zum versandten Werbemittel und dem angeschriebenen Kundensegmente möglich. Die Ergebnisse werden aggregiert und anonymisiert dargestellt, sodass kein Rückschluss auf die Performance eines einzelnen Partners getroffen werden kann.

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

PRINT WIRKT IM E-COMMERCE: DIALOGPOST MAILINGS  
FÜR BESTANDSKUNDEN ÜBERZEUGEN ERNEUT MIT  
DURCHSCHNITTLICHEN 4,5 % CVR FÜR ONLINE-SHOPS.

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

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

# 4,5 %

*Summe versandter Mailings:*  
1,25 Mio. Briefe

*Summe getätigter Bestellungen:*  
56.193

# Entwicklung der CVR nach Recency-Scores/ Zeitpunkt seit der letzten Bestellung

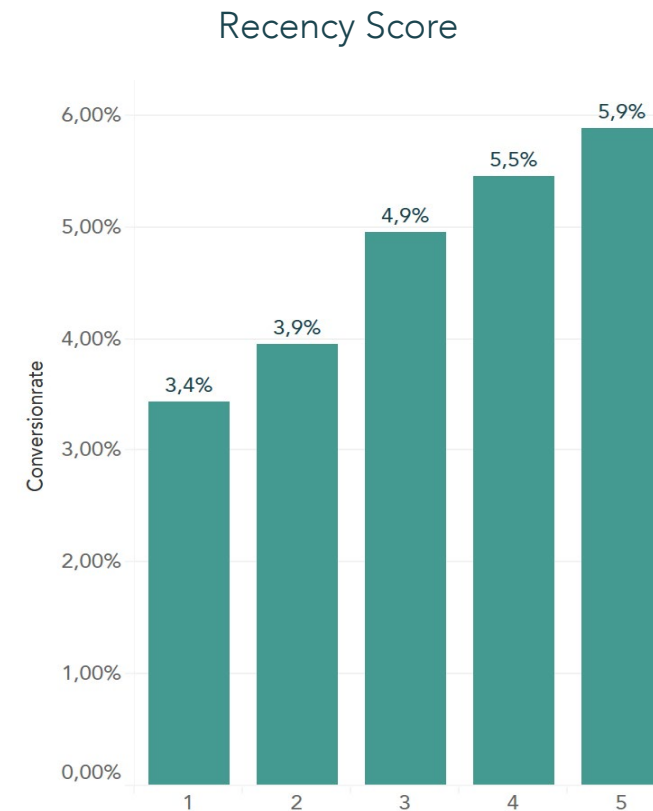
VERLIEREN SIE KEINE ZEIT:

BEREITS IN DEN ERSTEN 12 MONATEN SINKT DIE

CVR FÜR DEN NÄCHSTEN KAUF UM 40 %.

Print-Mailings entfalten ihre größte Wirkung, wenn deren Versand nicht zu lange nach dem Kauf stattfinden. Innerhalb des ersten Jahres sinkt die Responsequote bereits um 40%. Mithilfe von Print-Mailings bleiben Sie im Gedächtnis des Verbrauchers und aktivieren schnell zur nächsten Bestellung.

Der Recency-Score gruppiert die Kundensegmente nach dem Zeitpunkt der letzten Bestellung, wobei der Score-Wert 5 für den kürzesten zurückliegenden Zeitraum steht. Als Gesamtzeitraum wurden nur Bestellungen berücksichtigt, die innerhalb der letzten 12 Monate gemacht wurden.



© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit

Deutsche Post 

# Entwicklung der CVR nach Frequency-Scores/ Anzahl aller bisherigen Bestellungen eines Kunden

MIT PRINT-MAILINGS DIE KUNDENBEZIEHUNG STÄRKEN:  
DIE CVR IHRER NEUKUNDEN VERDREIFACHT SICH ÜBER  
DIE CUSTOMER-LIFETIME.

Die Betrachtung der Kundensegmente nach der Anzahl Ihrer bisherigen Bestellungen offenbart ein riesiges Potential in der Entwicklung der CVR über den Kundenlebenszyklus hinweg. Im Vergleich zu Einmalkäufern, die mit dem Print-Mailing ihre zweite Bestellung aufgeben, haben Kunden mit bisher fünf oder mehr Bestellungen schon eine mehr als drei Mal so hohe Responsequote auf die Print-Mailing Kommunikation.

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 Bestellung.



© Collaborative Marketing Club

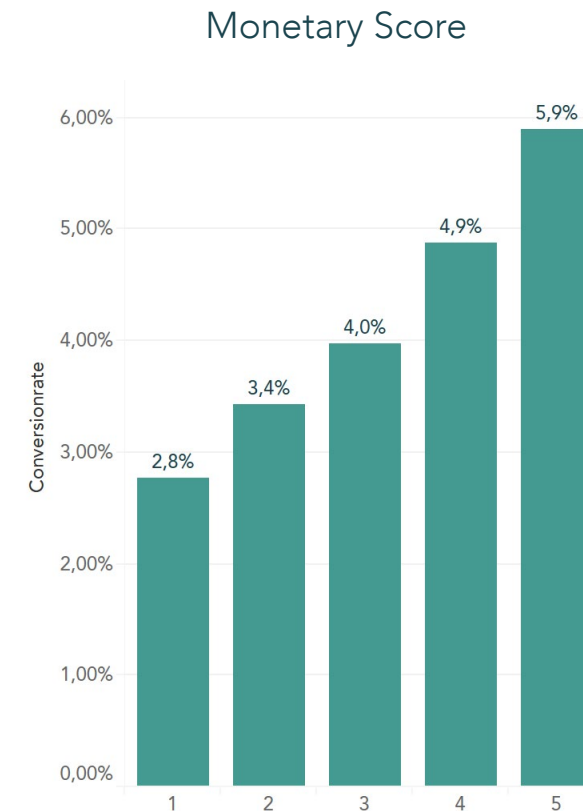
In Kooperation mit  
**Deutsche Post**

# Entwicklung der CVR nach Monetary-Scores/ Wert der bisherigen Warenkörbe

PRINT-MAILINGS ERREICHEN IHRE TOP-KUNDEN:  
KUNDEN MIT HÖHEREN DURCHSCHNITTSWARENKÖRBE  
HABEN EINE BIS ZU 115% BESSERE CONVERSIONRATE.

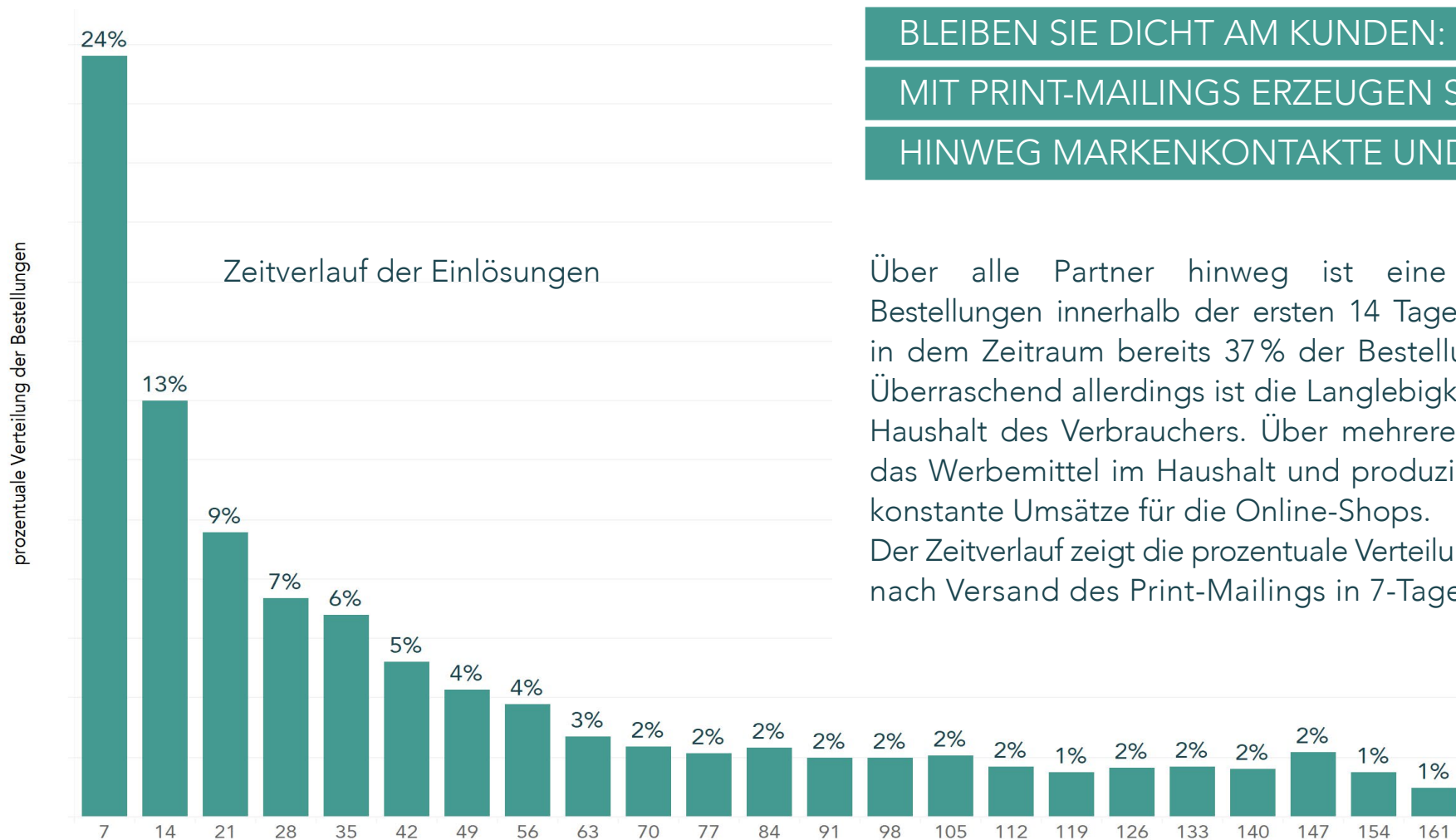
Mit dem Blick auf Kundensegmente die in der Vergangenheit höhere oder niedrigere Warenkörbe erzielt haben zeigt sich, dass die Responsequote auf Print-Mailings vor allem bei Kunden die mehr Geld ausgeben deutlich größer ist. Bei den Kunden mit hohem Durchschnittswarenkorb ist die CVR doppelt so hoch wie bei solchen mit niedrigen Warenkörben.

Der Monetary-Score gruppiert die Kundensegmente basierend auf deren bisherigen durchschnittlichen Bestellwert. Die Gruppierung ist dabei für jeden Online-Shop individuell ermittelt, auf Basis aller Warenkörbe. Der Score-Wert 1 steht dabei für Kunden mit sehr niedrigen Durchschnittswarenkörben und der Score-Wert 5 für sehr hohe durchschnittliche Warenkörbe pro Bestellung.



© Collaborative Marketing Club

# Zeitverlauf der Bestellungen nach Versand der Print-Mailings



BLEIBEN SIE DICHT AM KUNDEN:

MIT PRINT-MAILINGS ERZEUGEN SIE ÜBER MONATE

HINWEG MARKENKONTAKTE UND EINLÖSUNGEN.

Über alle Partner hinweg ist eine große Häufung an Bestellungen innerhalb der ersten 14 Tage zu beobachten, wobei in dem Zeitraum bereits 37% der Bestellungen getätigt werden. Überraschend allerdings ist die Langlebigkeit des Print-Mailings im Haushalt des Verbrauchers. Über mehrere Monate hinweg bleibt das Werbemittel im Haushalt und produziert noch nach Monaten konstante Umsätze für die Online-Shops.

Der Zeitverlauf zeigt die prozentuale Verteilung der Einlösungen nach Versand des Print-Mailings in 7-Tagen-Abschnitten.

© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit



# Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbbs

PRINT-MAILINGS SIND LUKRATIV:

DIE ONLINE-SHOPS VERZEICHNEN IN PRINT-MAILING KAMPAGNEN

DURCHSCHNITTLICH 12% HÖHERE WARENKÖRBE.

Die Verbraucher, die auf ein Print-Mailing eines Online-Shop reagieren haben, geben bei Ihrer Bestellung durchschnittlich 12% mehr aus als bei Ihren vorhergehenden Bestellungen.

Das Print-Mailing hat die Kunden nicht nur zum erneuten Kauf aktiviert, sondern gleichzeitig für größere Warenkörbe beim Händler gesorgt. Das verbessert die Profitabilität des Marketingkanals für den Online-Shop.



# +12%

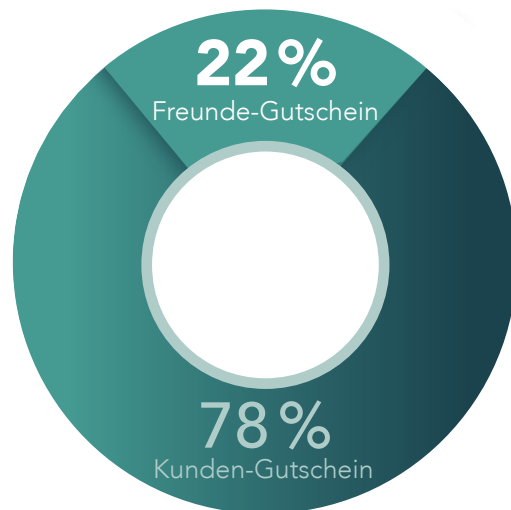
# Kunden teilen Ihre Erfahrungen mit Freunden und Familie.

PRINT-MAILINGS MACHEN DIE RUNDE:

DIE ATTRAKTIV GESTALTETEN PRINT-MAILINGS MIT ZUSÄTZLICHEN FREUNDE-GUTSCHEIN

ZUM VERSCHENKEN WERDEN GERNE WEITERGEREICHT.

Umsatzverteilung nach Gutscheincode



Nach den positiven Ergebnissen aus der CMC DIALOGPOST-Studie 2018 (20% der Einlösungen aus Gutscheincodes für Freunde), hat sich der Einsatz eines Empfehlungsgutschein zum Weitergeben an Freunde und Familie bei den Online-Shops immer größerer Beliebtheit erfreut. Auch in diesem Jahre haben wieder über die Hälfte der Shops einen zusätzlichen individuellen Gutscheincode abgedruckt mit der Aufforderung zum Verschenken. Die Ergebnisse aus 2018 werden wieder bestätigt und insgesamt wurden 22% der Bestellungen mit dem Freunde-Gutschein gemacht.

© Collaborative Marketing Club

In Kooperation mit

Deutsche Post 

# Teilnehmer der CMC DIALOGPOST-Studie 2019

**mymuesli**

**zalandolounge**

**CODE | ZERO**

**windeln.de**  
alles für mein Baby

**THE JEWELLER**

**fotopuzzle.de**

**CODELLO**

**GOURMESSO**

**FOOD EXPLORER**  
THE WORLD'S FINEST FOOD

**Pink Box**

**meLovely**  
Jewellery & Accessories

**HUSSEL**

**pinkmilk**

**tausendkind**

**posterXXL**

**etepätete**  
schlau. frisch. anders.

**WAREHOUSE ONE**  
warehouse-one.de

**Flüge.de**

**HEMDEN.DE**

**meinfoto**

**Bluvesa**  
BLUMENFREUDE, DIE ANKOMMT.

**Koch|Form**

**SHOEPASSION**

**forever young**

**Brigitte**  
BOX

**PaulCamper**

**BELIANI**

**PETS DELI**  
NATURAL PET FOOD

**happybrush**

**LITTLE LUNCH**

**Paulmann**

**GREEN CUP**  
COFFEE

**JUST SPICES**

**die Berater Apotheke**  
...rundum besser versorgt

**ANKERKRAUT**

**MODOMOTO**

**lovlee**  
Schenk nur, was Du liebst

**43**  
43einhalb sneaker store

**Kofferprofi.de**  
Wenn Packen zum Erlebnis wird

**Dein Sportsfreund**  
.de

**SportSpar.de**

**Candle Dream**

**Konsolenkost**  
WE LOVE GAMES!

**JUWELO**

**caseable**

**ETERNA**

**travelcircus**

**MONOQI**

**discountlens**  
by Urbach Optik

**TONERDUMPING**

In Kooperation mit

**Deutsche Post**

# Haben wir Ihr Interesse geweckt?


JETZT CPO-MAILING TESTEN!

Wenn Sie auch mal DIALOGPOST Mailings für Ihren Online-Shop ausprobieren wollen, kontaktieren Sie uns gerne direkt. Wir erstellen mit Ihnen ein individuelles Angebot für eine performancebasierte CPO-Abrechnung für den Test.

Mehr Infos unter:

[www.collaborativemarketingclub.com](http://www.collaborativemarketingclub.com)

oder per E-Mail an [dialogpoststudie@cmaclub.de](mailto:dialogpoststudie@cmaclub.de)



**ANKERKRAUT**  
Ankerkraut · Peterstor 7 · 36037 Fulda  
Herz  
Max Mustermann  
Musterweg 12  
34567 Musterstadt


Fulda, den 22.10.2018

**Da wird uns warm ums Herz: 15% Rabatt auf Deine nächste würzige Bestellung!**

Hallo Max Mustermann,  
heute schon gekocht?  
Wir bringen Abwechslung in die kalte Jahreszeit. Für den perfekt gewürzten Festtagbraten und Deine Lieblings-Tee-Sorte schenken wir Dir **15% Rabatt\*** auf Deine nächste Bestellung in unserem Shop auf [www.ankerkraut.de](http://www.ankerkraut.de).

- 15% RABATT
- GEWÜRZVIELFALT
- OHNE ZUSATZSTOFFE
- AUS DEM HAMBURGER HAFEN

Wir freuen uns, wenn Du mal wieder vorbeischaust!



Anne & Stefan Lemcke

[www.ankerkraut.de](http://www.ankerkraut.de)


**15 %**  
Rabatt\* für Dich

Gültig bis 31.03.2019


**15% RABATT\***  
für Deine Freunde

Gültig bis 31.03.2019

**Geschmack das richtige Gewürz!**  
Unsere Bestseller



**Unser Lieblingsrezept**  
für die kalten Tage



Zubereitung:

1. Den Kürbis abspülen, halbieren, entkernen und in etwa 2 cm große Stücke schneiden. Die Zwiebel und den Knoblauch schalen und in Streifen schneiden.
2. Das Öl in einem Topf erhitzen. Zwiebel, Knoblauch und Kürbis darin anschwitzen. Kürbissuppen-Gewürz unterrühren. Weißwein und Brühe dazugeben und aufkochen. Die Suppe im geschlossenen Topf etwa 15 Minuten kochen, bis die Kürbistücke weich sind.
3. 150 g Bohne zur Suppe geben und aufkochen. Die Suppe im Standmixer oder mit einem Rührstab fein pürieren. Mit Salz und Limettensaft abschmecken. Die Suppe in Schälchen füllen. Die restliche Bohne tropfenweise in die Suppe geben.

[www.ankerkraut.de](http://www.ankerkraut.de)

# Kontakt

DIE CMC DIALOGPOST-STUDIE IST EIN PROJEKT DES COLLABORATIVE MARKETING CLUB.



Robert Käfert

✉ robert.kaefert@cmaclub.de

☎ 030 / 577 023 442



Wir sind Experten für  
performanceorientiertes  
Kooperationsmarketing.



Christian Hain

✉ christian.hain@cmaclub.de

☎ 030 / 577 023 441