

CMC DIALOGPOST-Studie 2020 – Wie effektiv sind Print-Mailings?

Um den Kunden mit Werbung zu erreichen, gibt es bekanntlich viele verschiedene Wege. In der heutigen mehr und mehr digitalisierten Welt sind es besonders die „neuen“ Medien, die insbesondere bei Online-Shops im Fokus stehen und klassische Medien rücken in den Hintergrund. Aber ist das auch gerechtfertigt?



In der CMC DIALOGPOST-Studie 2020 wird genau das untersucht: Haben gedruckte Werbemittel, die per Post verschickt werden, noch ihre Daseinsberechtigung? Um das herauszufinden analysiert die Studie die Performance von Print-Mailings bei Bestandskunden von 41 Online-Shops. Die Studie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb und den Return on Advertising Spend (RoAS).

Das Ergebnis: **Print-Mailings überzeugen!** Neben gesteigerten Conversion Rates und erhöhten Warenkorbwerten, wirkt sich die Freundschaftswerbung mit Empfehlungs-Gutschein positiv auf den Umsatz aus. Ebenfalls ergab die Studie, dass es sich lohnt auch einen Blick auf die verschiedenen Konzepte von Print-Werbemitteln zu werfen, denn diese unterscheiden sich ebenfalls in ihrer Wirksamkeit!

Die Studie

Die Teilnahmevoraussetzungen für die 41 Online-Shops waren für alle gleich, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Die Bestellungen der Bestandskunden der Online-Shops durften beispielsweise nicht länger als 12 Monate zurückliegen. Außerdem wurden die Bestandskunden auf Basis des RFM-Modells segmentiert und die Print-Mailings erhielten einen individuellen Code, um später die Einlösungen den Segmenten zuordnen zu können und die Ergebnisse messbar zu machen. Die Gestaltung der Werbemittel war weitgehend identisch.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse*

- + Print-Mailings für Bestandskunden von Online-Shops überzeugen mit durchschnittlichen **4,9 % CVR**.
- + Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Einlösungen und Markenkontakte im Haushalt – 36 % der Einlösungen werden in den ersten 14 Tagen getätigt.
- + Ein Kunde, der auf ein Print-Mailing reagiert, gibt durchschnittlich **8 % mehr Geld** aus als bei seiner vorhergehenden Bestellung.

- + Print-Mailings erzielen einen RoAS von durchschnittlich **990 %**. Das heißt: Jeder investierte Euro generiert einen Umsatz von 9,90 Euro.
- + Die Freundschaftswerbung mit Empfehlungsgutschein generierte **22 % des Umsatzes**.
- + Der Werbebrief erzielt eine **um 25 % höhere CVR** als die Maxi-Postkarte oder der Selfmailer.
- + Mit dem Einsatz des Werbebriefs lassen sich um bis zu **7 % höhere Warenkorbwerte** erzielen gegenüber der Maxi-Postkarte und dem Selfmailer.
- + Die CVR von Neukunden **verdreifacht** sich über die Customer-Lifetime durch Print-Mailings.
- + Kaufkräftige Bestandskunden weisen durch Print-Mailings eine bis zu **20 % bessere CVR** auf.

*Quelle: CMC DIALOGPOST-Studie 2020 © Collaborative Marketing Club mit der Deutschen Post

Jetzt ist die Zeit für neue Printkonzepte!

Verschicken Sie bisher Selfmailer an Ihre Kunden und die Studie hat aufgrund der besseren Performance Ihr Interesse an einem klassischen Werbebriefkonzept geweckt? Oder Sie setzen bisher noch keine Directmails ein? Dann sollten Sie mit uns sprechen! Sie bekommen bei Dialoghaus ein individuelles Mailingkonzept, Gestaltung und die Printproduktion aus einer Hand!

Zögern Sie nicht uns zu kontaktieren! Fordern Sie ein unverbindliches Angebot an.

Weitere
Informationen?

Daniel John Keeley
Janosch Hesebeck

djk@dialoghaus.com **Tel. 040 / 46 88 58 - 14**
jh@dialoghaus.com **Tel. 040 / 46 88 58 - 34**

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/468858-0
F 040/468858-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 02173/8483-0
F 02173/8483-222