



PRINT-MAILINGS

DER REBELLISCHE TWIST IN DER DIGITALEN ÄRA

Yvonne Richter, Head of Success Management Print DPDHL

04. November 2024

DER LEISTUNGSBEWEIS DES PRINT-MAILINGS

Aufsetzen eigener Studienreihe

- Ziel: Daten generieren – (wie) funktionieren Print-Mailings im E-Commerce?
- Vorgehen: über unterschiedliche Studien Adressieren der elementaren Fragen



Basis:
Klappt das im
E-Commerce?
Studie 1

2018:
Reaktivierung
g von
Bestands-
kunden mit
Letztkauf-
datum <15
Monate
zurückliegend

Wen
schreibe ich
an?
Studie 2

2019:
Einfluss **RFM-**
Variablen auf
Reaktivierung
von Bestands-
kunden

Womit
schreibe ich
an?
Studie 3

2020:
Einfluss
Werbemittel-
Formate auf
Reaktivierung
von Bestands-
kunden

Wie
binde ich
E-Mails ein?
Studie 4

2021:
Einfluss der
Kombination
E-Mail mit
Print-Mailing
auf CVR

Was
biete ich als
Promotion an?
Studie 5

2022:
Einfluss
unterschiedlicher
Gutscheinwerte
auf die CVR

Welche
Verstärker setze
ich ein?
Studie 6

2023:
Einfluss
Response-
verstärker
auf die CVR und
Nutzung **QR-**
Code und Web-
Traffic

Welche
Angebots-
verknappung?
Studie 7

2024:
Einfluss
limitierter
Gutscheine
auf die CVR

STECKBRIEF DER CMC-STUDIE 7

- **Studienzeitraum:** 10/2023 bis 02/2024, nationale Studie
- **Teilnehmer:** 45 ausgewählte Online-Shops
- **Ziel:** Untersuchung der **Auswirkung** von **Gutschein-Limitierung (Zeit, Wert und Menge)** auf die **CVR, Warenkorb und ROAS** von Print-Mailings
- **Studienbasis:** 1,2 Mio. Print-Mailings mit Gutschein an Bestandskunden (Recency \leq 12 Monate)
- **Response-Tracking** über individuelle Gutscheincodes und QR-Code-Tracking





PRINT-MAILINGS SIND DER GAME-CHANGER

4,3 % Conversion Rate

872 % Return on Ad Spend

10 % Warenkorb-Uplift

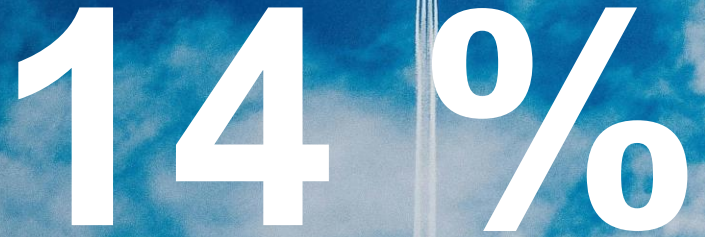
14 % der Empfänger besuchen Webshop („CTR“)

Aktiviert junge Zielgruppen

PRINT PUSHT DEN TRAFFIC

Die Click-Through-Rate des Print-Kanals

- Durch Nutzung von **QR-Codes und individualisierten Gutscheincodes** lässt sich der Web-Traffic, den Print-Mailings im Online-Shop auslösen, nachvollziehen.
- **Starke Aktivierung:** Fast jede:r 7. Empfänger:in der Print-Mailings besucht anschließend den Online-Shop.

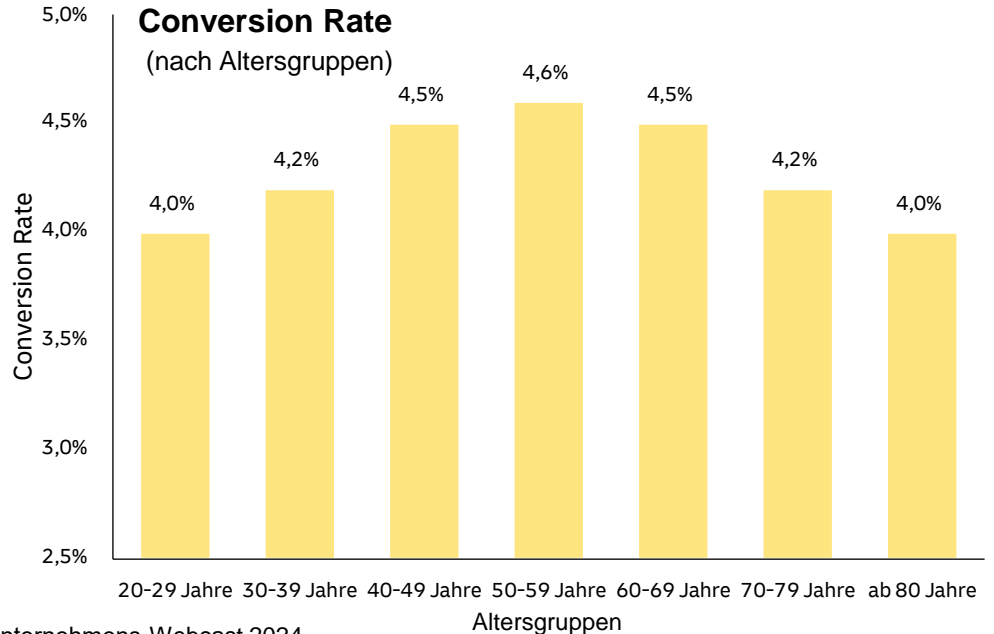


14%

der Bestandskund:innen haben nach Erhalt des Print-Mailings den Online-Shop besucht

CONVERSION-RATE NACH ALTERSGRUPPEN

Junge Zielgruppen nutzen Print-Mailings ähnlich stark wie andere Altersgruppen



TEST-VARIANTEN

UNLIMITIERTE BASISVARIANTE

- Vergleichbar mit den Studienergebnissen der Vorjahre
- Gültigkeit des Gutscheins: gesamte Laufzeit der Studie

3 WOCHEN LAUFZEIT

- Gültigkeit des Gutscheins: **3 Wochen, danach kein Rabatt** mehr

7 WOCHEN LAUFZEIT

- Gültigkeit des Gutscheins: **7 Wochen, danach kein Rabatt** mehr

WERTVERRINGERUNG

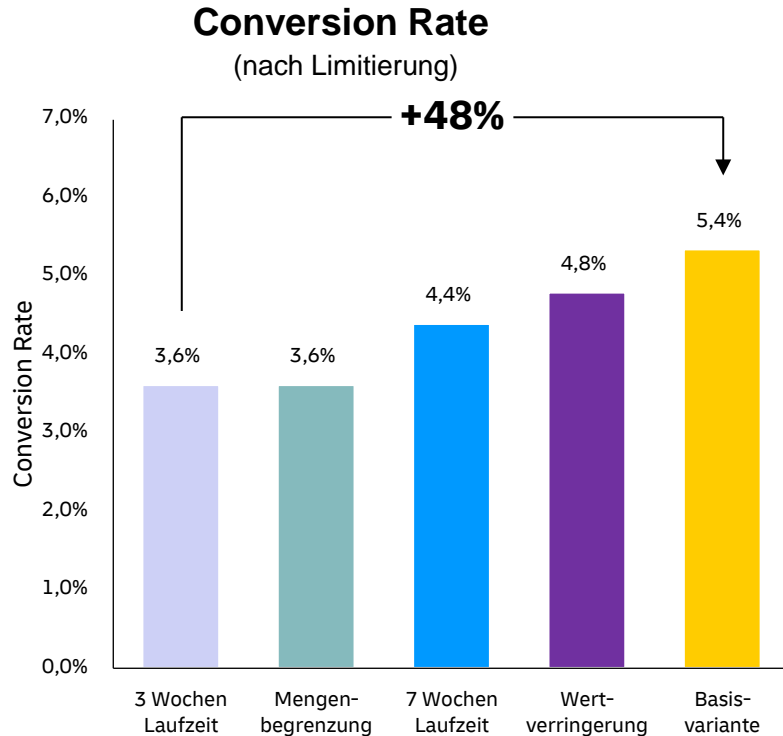
- Gültigkeit des Gutscheins: 3 Wochen, danach **automatische Verringerung** bis Ende der Studie

MENGENBEGRENZUNG

- Gutschein-Empfänger:innen wird kommuniziert, dass **das Angebot nur für die ersten x Einlösungen** gilt
- Gültigkeit des Gutscheins: gesamte Laufzeit der Studie



LIMITIERUNGEN IM CONVERSION-RATE-VERGLEICH



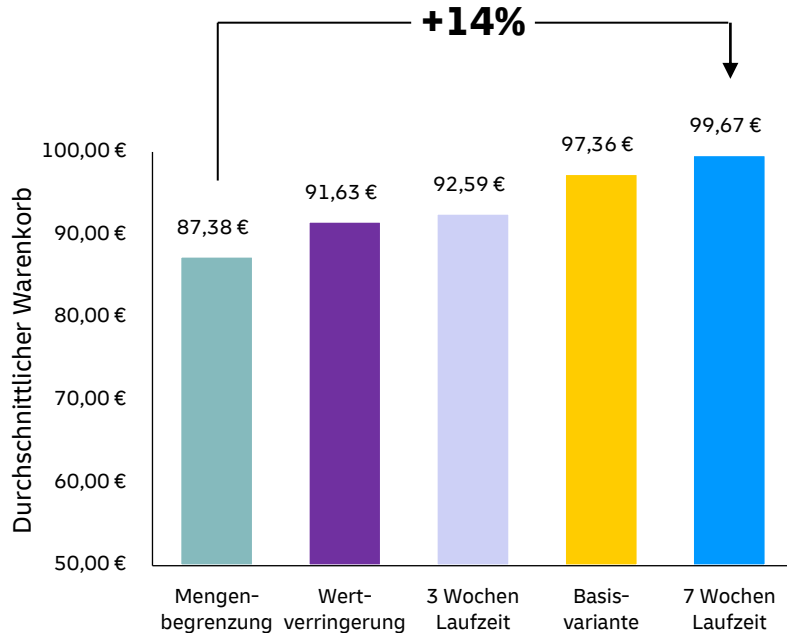
Die Basisvariante erzielt die beste Performance

- Die Limitierung von Laufzeit, Wert oder Menge von Gutscheinen hat enorme Auswirkungen auf die Performance von Gutscheinen
- Bei den Varianten 3 Wochen Laufzeit und Mengenbegrenzung ist die CVR sogar um fast ein Drittel niedriger

**Durchschnittliche CVR
in der Studie: 4,3 %**

EIN BLICK AUF DIE WARENKÖRBE

Durchschnittliche Warenkorbhöhe (nach Limitierung)



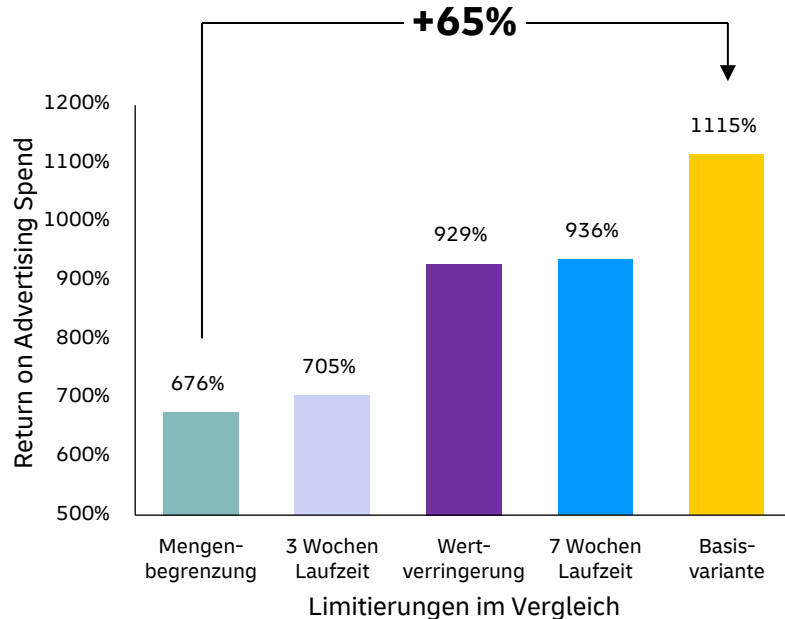
Warenkorbhöhe zeigt sich durch Limitierung weniger beeinflusst

- Die 7-Wochen-Variante und die Basisvariante erzielen das beste Ergebnis
- Relativ niedriger Warenkorb bei Variante mit **Mengenbegrenzung** könnte durch hohen (zeitlichen) Bestelldruck durch die Begrenzung der Gutscheinmenge bewirkt sein

Durchschnittlicher Warenkorb in
der Studie: 94,40 €

ROAS DER LIMITIERUNGS-VARIANTEN

Return on Advertising Spend
(nach Limitierung)



Limitierungen beeinflussen den ROAS – ROAS jedoch immer auf hohem Niveau

- Alle Test-Varianten erzielen hohen ROAS zwischen knapp 700 % und über 1.100 %
- Lange Laufzeiten unterstützen den ROAS – können jedoch den psychologischen Effekt einer Mengenbegrenzung nicht kompensieren
- Die Basisvariante liegt mit einem ROAS von 1.115 % deutlich an der Spitze und erzielt die beste Performance

Durchschnittlicher ROAS
in der Studie: 872 %

PERFORMANCE DER 3-WOCHEN-LIMITIERUNG

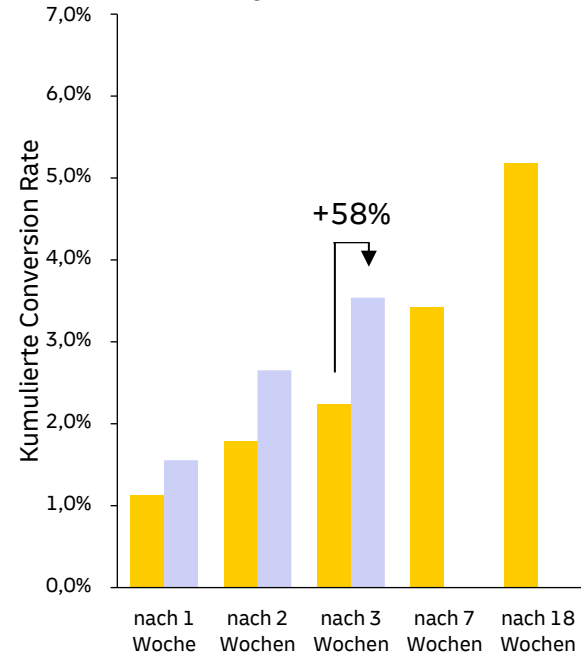
Starke Wirkung innerhalb kurzer Laufzeit

- Im Rahmen ihrer Laufzeit von 3 Wochen erzielt diese Variante eine **Conversion Rate von 3,6 %** - 58 % höher als die Basisvariante
- Der **ROAS** liegt am Ende der Laufzeit bei **705 %** - zwei Drittel der Leistung der Basisvariante
- Einlösepeak bei vielen teilnehmenden Online-Shops am letzten Einlösetag

Basisvariante

3 Wochen Laufzeit

3-Wochen-Limitierung im Vergleich zur Basisvariante



PERFORMANCE DER 7-WOCHEN-LIMITIERUNG

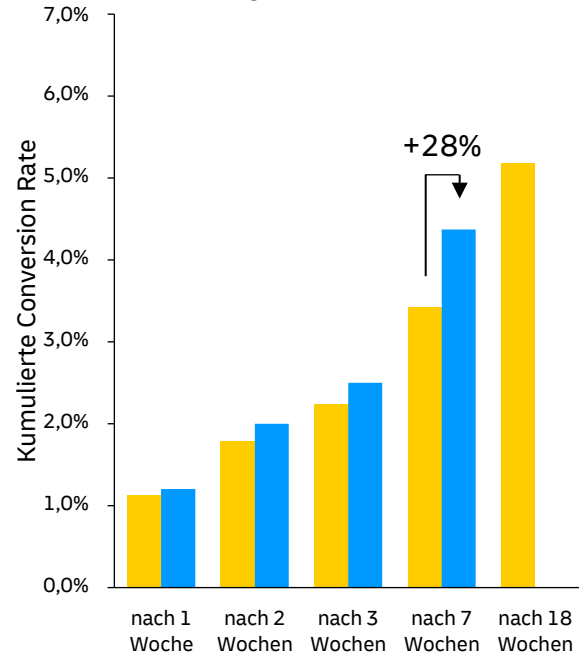
Längere Laufzeit pusht die Leistungswerte

- Die **CVR** liegt nach Ablauf des Gutscheins bei **4,4 %**
- Mit einem **ROAS** von **936 %** hat diese Variante den zweithöchsten Studien-ROAS erzielt

Basisvariante

7 Wochen Laufzeit

7-Wochen-Limitierung im Vergleich zur Basisvariante



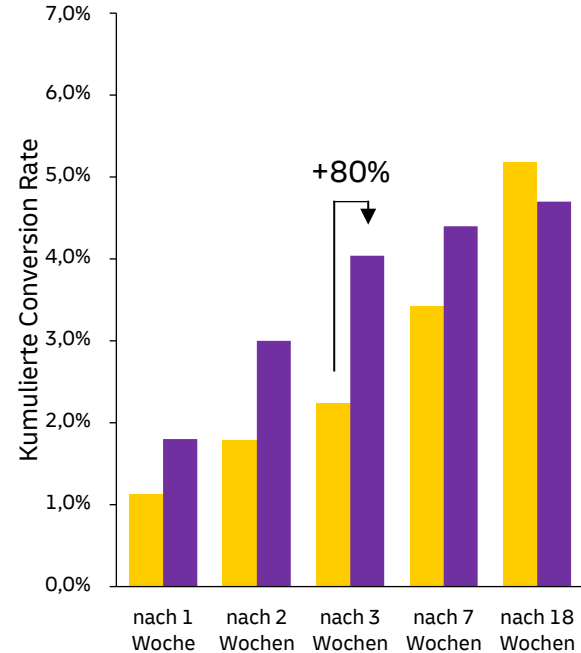
PERFORMANCE DER WERTVERRINGERUNG

Anhaltende Wirkung über den Zeitpunkt der Wertverringering des Gutscheins hinaus

- Die Variante liegt mit einer **CVR** von **4,8 %** und einem **ROAS** von **929 %** über dem Studiendurchschnitt
- In den ersten 3 Wochen (Laufzeit des höheren Wertes) liegt die CVR dieser Gutscheinvariante sogar um 80 % über der Basisvariante
- Erst zum Ende der Gesamtlaufzeit schwächt sich die Performance im Vergleich etwas ab

Basisvariante
Wertverringering

Wertverringering im Vergleich zur Basisvariante



PERFORMANCE DER MENGENBEGRENZUNG

Besonders stark in der ersten Woche

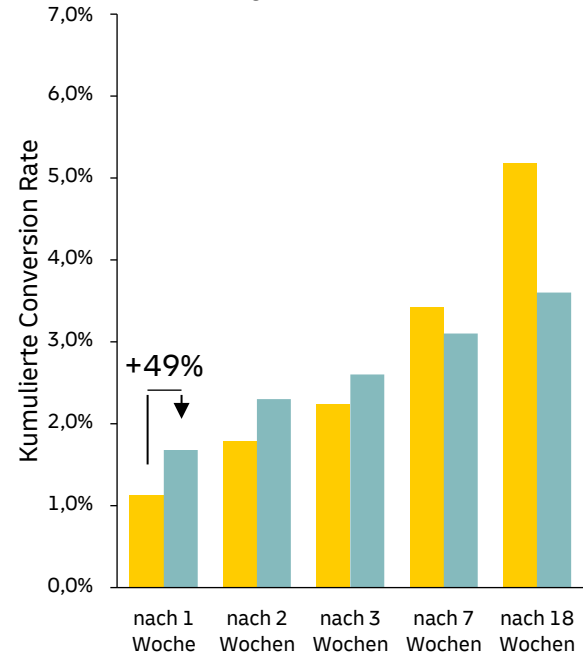
- Diese Variante verursacht einen starken Schub in der ersten Woche nach Empfang des Print-Mailings
- Sie erreicht in der gesamten Laufzeit eine **CVR** von **3,6 %** und einen **ROAS** von **676 %**

Basisvariante

Mengenbegrenzung

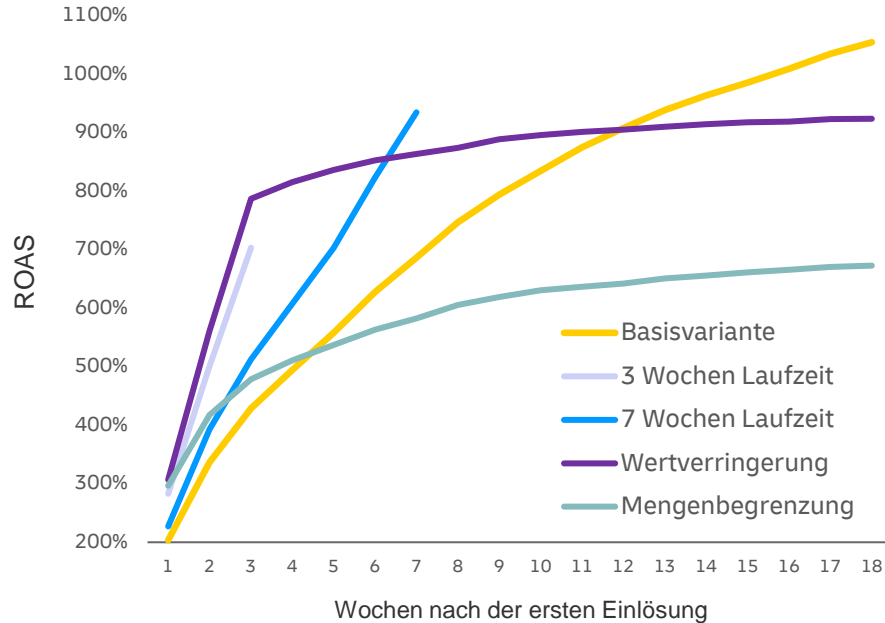
Mengenbegrenzung

im Vergleich zur Basisvariante



STARKE IMPULSKRAFT TREIBT DEN UMSATZ

ROAS-Steigerung der Limitierungs-Varianten im Zeitverlauf



- Limitierung des Angebots zeigt deutlichen Einfluss auf die Reaktionsschnelligkeit und -häufigkeit der angeschriebenen Kunden
- Zeitliche Begrenzung auf 3 Wochen pusht kurzfristig deutlich – und das bei einem ROAS von 700 % +
- Unlimitierte Variante führt zu kontinuierlichen Einlösungen und erzielt dadurch mit > 1.100 % ROAS Spitzenwert

Tipp: Print-Mailings auch bei kurzfristigen Abverkaufsziele nutzen!

60 % MEHR BESTELLUNGEN BEI BITTERLIEBE



BITTER
LIEBE

CVR > 7 %

50.000
Mailings

22 %-
Gutschein

„Durch die Wertlimitierung
verzeichneten wir **in den
ersten 3 Wochen einen
Uplift von über 60 Prozent**
bei den Bestellungen im
Vergleich zu den anderen
Varianten.“

Camilla Wahler
Chief Marketing Officer •
Bitterliebe



BEEINDRUCKENDER ROAS BEI **Travelcircus**

ROAS
731 %

AOV
> 300 €

44.626
Mailings

40 € ab 200 €
MDB

„Eine Urlaubsreise wird natürlich nicht alltäglich gebucht. Aus diesem Grund fokussieren wir uns auf **den ROAS bei der Erfolgsmessung, der mit 731 % beeindruckend hoch ausgefallen** ist. Zur Aktivierung von Bestandskunden können wir Print-Mailing daher profitabel einsetzen.“

Lucas Hengstenberg
CMO • Travelcircus





Q&A

