



Neukundenkampagnen unter der Lupe

Tolle Erstkauftrate ... Und dann?

Seit 1999 unabhängiger Lösungsanbieter im Database Dialogmarketing

Begleitet datengetriebene Marketingprozesse v.a. hinsichtlich Vereinfachung und Automation über alle Kanäle.

Am Standort Karlsruhe internationales Kompetenz-Team vereint.

U.a. folgende Unternehmen setzen unsere Lösungen ein:



KLINGEL

*Atelier
Goldner
Schnitt*

MADEBINE

Peter Hahn





Erik Meierhoff

Consultant



Werner Hunger

Analyst

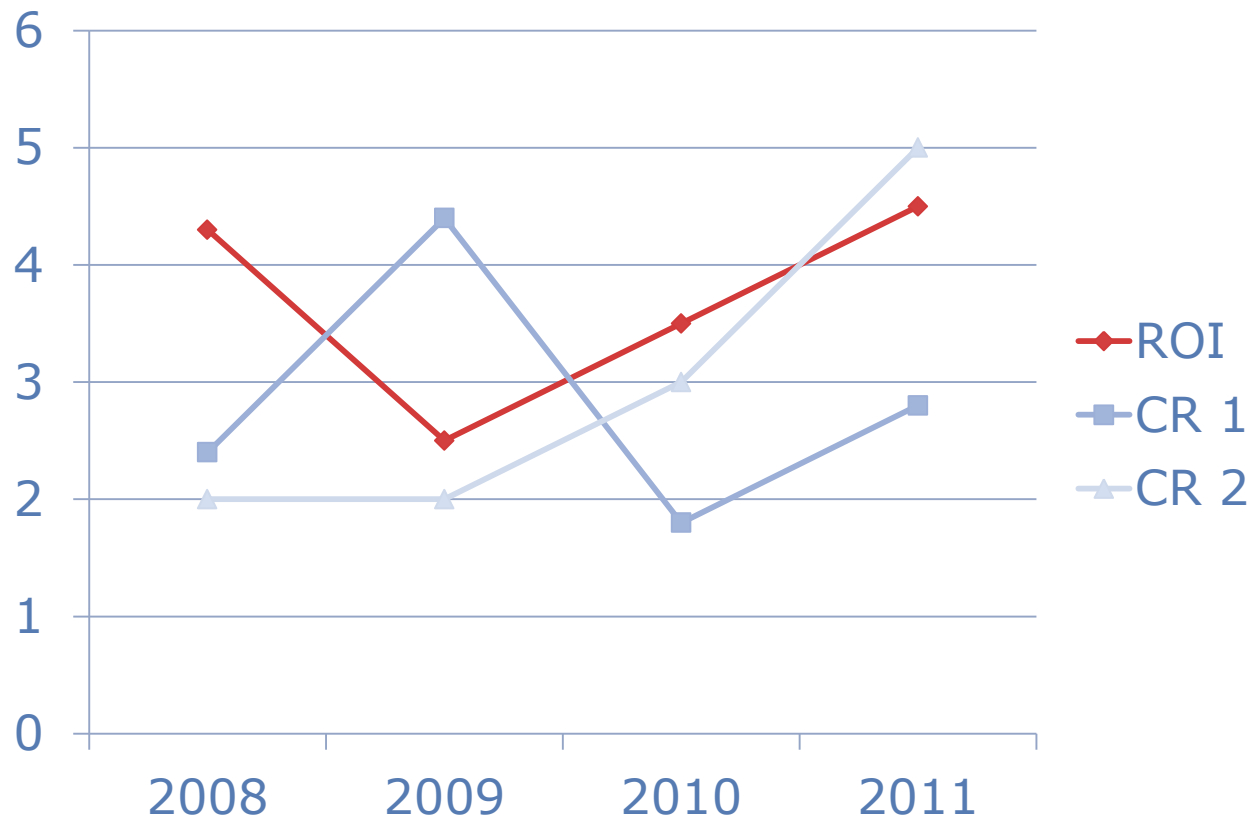
Software-
Architekt

Vorstellung der verwendeten Echtdate

- Outdoor Versender
- Ca. 2,3 Millionen Kunden + Interessenten in der Datenbank
- 28 Warengruppen
- Zeitraum 1998 – 2007

- Analysemenge: ca. 13.500 Erstkäufer in 2005
- Werbemittelmenge: ca. 3 Millionen in 2004/2005

Wie erfolgreich sind „Top-Conversionrates“ mittel- und langfristig?





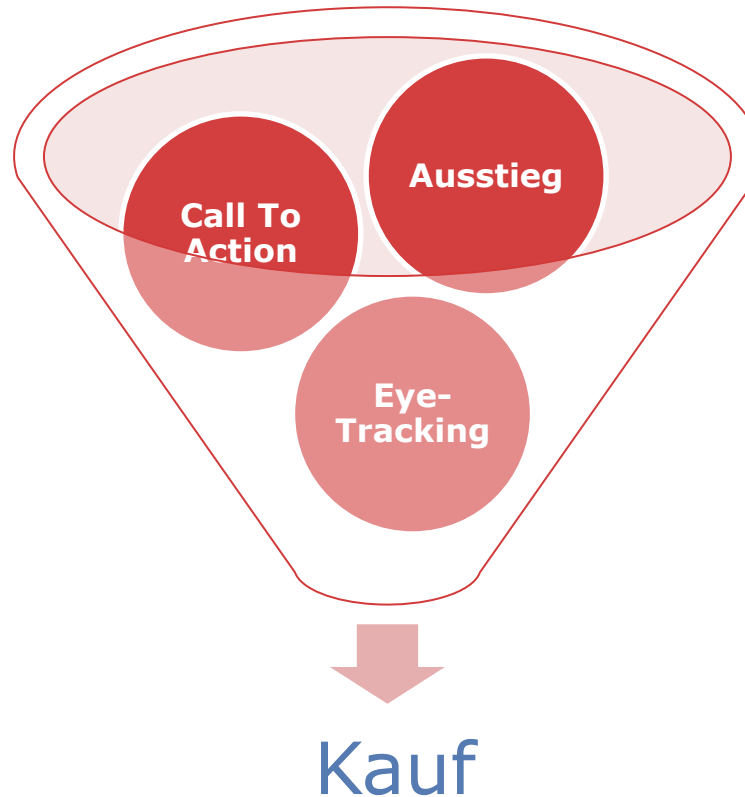
Top Kategorien

- [Conversion Optimierung](#)
- [Landingpage Optimierung](#)
- [Shop Optimierung](#)
- [Website Optimierung](#)
- [Usability](#)
- [Website Testing](#)
- [A/B-Testing](#)
- [Multivariates Testing](#)
- [Allgemein](#)

konversions**KRAFT**

Tag Cloud

Analyse Call-to-Action Checkliste conversion
Conversion Optimierung CRO
Daten Design E-Commerce emotionale
Aktivierung Emotionen fMRT Hintergründe
international Kaufentscheidung Konversion
Konversionskiller Konversionsoptimierung
Konversionsrate Konversionsraten
Konversionsrate verbessern Landing-Page
Landing-Page-Analyse Landingpage-Optimierung
Markenerlebnis Markt Modelle Motivation
Motivationsmodell Motivatorik Mythen
Neuromarketing Optimierung Psychologie
Quick-Wins Relevanz Strategie Studien Theorie
These **Tipps** Trend Trends Usability
Vergleich



Besucher-
ströme



Prozeß

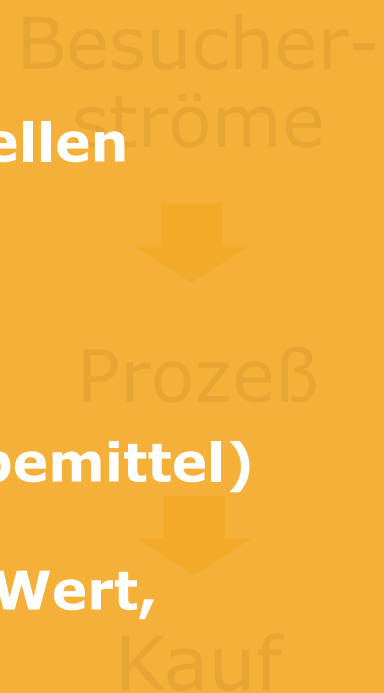


Kauf

Nicht klick- sondern kundenzentrische Optimierung

Mittel- und langfristige Analyse der individuellen Kaufmuster, insbesondere

- Wertigkeit (Umsatz/Deckungsbeitrag)
- Kundenherkunft/Leadsource (Kanal, Werbemittel)
- Typische Erst-/Folgekaufmuster (Anzahl, Wert, Warengruppen, Produkte)



Werbemittel	Aussendungen	Erstkäufer	Erstkauftrate
1.WSV H/W 2004	225611	1145	0,51%
2.WSV H/W 2004	244902	765	0,31%
Hauptkatalog F/S 2005	302055	2245	0,74%
1.Nachfaß F/S 2005	245894	856	0,35%
2.Nachfaß F/S 2005	304617	1221	0,40%
1.SSV F/S 2005	341382	1199	0,35%
2.SSV F/S 2005	243656	772	0,32%
Hauptkatalog H/W 2005	299665	1589	0,53%
Nachfaß H/W 2005	299909	1084	0,36%
Weihnachten H/W 2005	303797	1710	0,56%
1.WSV H/W 2005	113657	897	0,79%

Zielgruppe	Aussendungen	Erstkäufer	Erstkauftrate
Adressen aus Infoanforderung	439775	3148	0,72%
Adressen aus Internet	12849	354	2,76%
Adressen aus Freundschaftswerbung	123150	478	0,39%
Adressen aus Mediabeilagen	1081156	3768	0,35%
Andere Adressen	1231860	4344	0,35%

- Die Erstkauftrate unterscheidet sich zwischen Zielgruppen deutlich stärker als zwischen Werbemitteln.
- Das ist nicht überraschend – die Erstkauftrate ist in den Gruppen besonders hoch, die bereits ihr Interesse am Sortiment verraten haben.
- Doch lässt sich aus der Erstkauftrate auf die Qualität der gewonnenen Kunden schließen?

Zielgruppe	Aussendungen	Erstkäufer	Erstkauftrate
Adressen aus Infoanforderung	439775	3148	0,72%
Adressen aus Internet	12849	354	2,76%
Adressen aus Freundschaftswerbung	123150	478	0,39%
Adressen aus Mediabeilagen	1081156	3768	0,35%
Andere Adressen	1231860	4344	0,35%

Zur Untersuchung dieser Frage haben wir einige Versandaktionen herausgegriffen und zusammengefasst – einige mit besonders hoher Erstkauftrate, einige mit niedriger, und einige, die an Internet-Interessenten versandt wurden.

Gruppe	Aussendungen	Erstkäufer	Erstkauftrate
Hohe Erstkauftrate	18187	928	5,10%
Niedrige Erstkauftrate	260614	1074	0,41%
Internet	12705	351	2,76%

	Aktionen mit hoher Erstkauftrate		Aktionen mit niedriger Erstkauftrate		Internet-Aktionen	
Aussendungen 2005	18187		260614		12705	
Gewonnene Kunden	928	5,10%	1074	0,41%	351	2,76%
In Folge aktive Kunden	315	33,94%	391	36,41%	186	52,99%
In Folge inaktive Kunden	613	66,06%	683	63,59%	165	47,01%
Aufträge aktive Kunden	1289	193.530 €	1330	179.533 €	873	164.241 €
Aufträge inaktive Kunden	946	124.943 €	947	119.954 €	255	39.956 €
Aufträge gesamt	2235	318.473 €	2277	299.487 €	1128	204.197 €

- Eine hohe Erstkauftrate ist kein Garant für Folgekäufe.
- Es gibt Kanäle oder Kampagnen, die Kunden generieren, von denen ein überdurchschnittlicher Teil längerfristig aktiv bleibt.

	Aktionen mit hoher Erstkauftrate		Aktionen mit niedriger Erstkauftrate		Internet-Aktionen	
Aussendungen 2005	18187		260614		12705	
Gewonnene Kunden	928	5,10%	1074	0,41%	351	2,76%
In Folge aktive Kunden	315	33,94%	391	36,41%	186	52,99%
In Folge inaktive Kunden	613	66,06%	683	63,59%	165	47,01%
Aufträge aktive Kunden	1289	193.530 €	1330	179.533 €	873	164.241 €
Aufträge inaktive Kunden	946	124.943 €	947	119.954 €	255	39.956 €
Aufträge gesamt	2235	318.473 €	2277	299.487 €	1128	204.197 €

- Besonders augenfällig ist der Unterschied im Auftragswert: Während rund 1300 Aufträge 194 T€ bzw. 180 T€ Umsatz bringen, erzeugen Kunden der dritten Sorte mit 870 Aufträgen und 164 T€ fast die selbe Nachfrage.

Gibt es bestimmte Kampagnen/Keywords, die besonders gute Kunden hervorbringen?

Google AdWords

zanox
we create partners

TradeDoublerr
Market like you mean it

PLANET49

GROUPON
CityDeal

Quelle: tag-cloud.de

- Gute Kunden kaufen auch noch nach 2005
- Die Cost Per Order in den Folgekäufen ist meist wesentlich geringer

Eine Kampagne bringt dann „gute“ Kunden hervor, wenn es nach der ersten Bestellung gelingt, die gewonnen Kunden aktiv zu halten – das angebotene Sortiment also wiederholt den Kaufreiz weckt.

Dazu gehört entweder das Sortiment, das zum Kunden passt, oder der Kunde, der zum Sortiment passt.



- Um die richtigen Kombinationen zu finden, schauen wir, was Erstkäufer in der Vergangenheit aktiv gehalten hat.
- Aus dem ersten Webinar wissen wir: Die meisten Kunden steigen über klassische Outdoor-Waren oder über den Kauf von Herrenschuhen ein.
- Wir haben nun innerhalb einiger Gruppen gemessen, wie sich der Sortimentsbezug über die Zeit verändert und was längerfristig aktive Kunden von Einmalkunden unterscheidet.

Neukunde 2005 "Outdoor-Einsteiger"



	Aktiv nach 2005	Inaktiv nach 2005	Index 2005	Umsatz 2005	Umsatz nach 2005	Umsatz erwartet	Index nach 2005
Jacke Herren/Unisex	24,34%	22,96%	1,06	105.205 €	98.272 €	173.370 €	0,57
Jacke Damen	5,52%	5,61%	0,98	23.870 €	33.664 €	39.336 €	0,86
Hose Herren	4,96%	4,97%	1,00	21.422 €	43.557 €	35.301 €	1,23
Hose/Rock Damen	3,70%	2,94%	1,26	16.000 €	29.671 €	26.367 €	1,13
Oberteile Herren	4,75%	3,76%	1,26	20.541 €	40.539 €	33.850 €	1,20
Oberteile Damen	1,25%	1,03%	1,21	5.410 €	15.520 €	8.915 €	1,74
Pullover Herren	3,17%	3,01%	1,05	13.696 €	10.248 €	22.569 €	0,45
Fleecebekleidung Damen	2,99%	2,74%	1,09	12.919 €	20.458 €	21.289 €	0,96
Wäsche	1,04%	0,66%	1,58	4.490 €	4.517 €	7.399 €	0,61
Jogging	0,64%	0,90%	0,72	2.772 €	3.811 €	4.569 €	0,83
Ski/Langlauf	0,78%	0,75%	1,04	3.371 €	4.385 €	5.555 €	0,79
Motivbekleidung	0,30%	0,40%	0,74	1.283 €	8.324 €	2.115 €	3,94
Accessoires	2,14%	1,93%	1,11	9.250 €	10.094 €	15.243 €	0,66
Kinder	4,77%	2,54%	1,88	20.628 €	27.335 €	33.993 €	0,80
Adventure	2,40%	1,72%	1,40	10.382 €	8.055 €	17.108 €	0,47
Bike	1,34%	1,53%	0,88	5.793 €	10.210 €	9.546 €	1,07
Schuhe Herren	0,00%	0,00%		0 €	159.051 €	0 €	
Schuhe Kinder	0,00%	0,00%		0 €	14.480 €	0 €	
Rucksäcke	1,84%	2,04%	0,90	7.970 €	6.827 €	13.134 €	0,52
Taschen / Beutel	3,67%	4,59%	0,80	15.882 €	17.599 €	26.173 €	0,67
Schlafsäcke	7,04%	7,79%	0,90	30.439 €	20.552 €	50.161 €	0,41
Zelte	3,03%	3,11%	0,98	13.114 €	22.055 €	21.611 €	1,02
Uhren	2,59%	3,53%	0,73	11.179 €	11.180 €	18.423 €	0,61
Stahlwaren	2,39%	3,43%	0,70	10.326 €	10.541 €	17.017 €	0,62
Outdoor Hardware	4,02%	5,00%	0,80	17.373 €	20.051 €	28.630 €	0,70
Technische Instrumente	1,58%	2,07%	0,76	6.831 €	5.972 €	11.257 €	0,53
Sonstige Hardware	3,49%	3,27%	1,07	15.073 €	12.016 €	24.839 €	0,48
Sonnenschutz / Tarps	1,65%	0,97%	1,69	7.115 €	14.987 €	11.725 €	1,28
Zeltzubehör	1,58%	1,61%	0,99	6.845 €	14.027 €	11.280 €	1,24
Lagerbedarf	3,01%	5,15%	0,58	13.024 €	14.238 €	21.463 €	0,66

Neukunde 2005 "Jogging"



	Aktiv nach 2005	Inaktiv nach 2005	Index 2005	Umsatz 2005	Umsatz nach 2005	Umsatz erwartet	Index nach 2005
Jacke Herren/Unisex	11,85%	10,78%	1,10	4.107 €	9.119 €	5.016 €	1,82
Jacke Damen	4,15%	4,77%	0,87	1.439 €	2.284 €	1.758 €	1,30
Hose Herren	4,72%	5,34%	0,88	1.634 €	3.028 €	1.996 €	1,52
Hose/Rock Damen	5,69%	3,90%	1,46	1.971 €	2.022 €	2.407 €	0,84
Oberteile Herren	3,82%	4,32%	0,88	1.323 €	3.190 €	1.616 €	1,97
Oberteile Damen	1,34%	2,65%	0,51	466 €	1.180 €	569 €	2,07
Pullover Herren	2,92%	3,58%	0,82	1.012 €	1.154 €	1.236 €	0,93
Fleecebekleidung Damen	3,35%	2,36%	1,42	1.161 €	1.081 €	1.418 €	0,76
Wäsche	0,43%	0,56%	0,77	150 €	0 €	183 €	0,00
Jogging	17,93%	23,72%	0,76	6.215 €	1.284 €	7.591 €	0,17
Ski/Langlauf	0,61%	0,90%	0,67	210 €	118 €	256 €	0,46
Motivbekleidung	0,52%	1,24%	0,42	180 €	497 €	220 €	2,27
Accessoires	1,07%	2,28%	0,47	370 €	746 €	452 €	1,65
Kinder	4,60%	2,00%	2,30	1.595 €	993 €	1.947 €	0,51
Adventure	1,04%	2,07%	0,50	360 €	285 €	439 €	0,65
Bike	0,90%	0,55%	1,63	312 €	270 €	381 €	0,71
Schuhe Herren	25,78%	15,36%	1,68	8.937 €	10.618 €	10.915 €	0,97
Schuhe Kinder	1,13%	0,79%	1,43	391 €	360 €	477 €	0,75
Rucksäcke	0,37%	0,55%	0,68	130 €	587 €	159 €	3,70
Taschen / Beutel	1,97%	2,90%	0,68	684 €	480 €	835 €	0,57
Schlafsäcke	1,85%	1,38%	1,34	640 €	410 €	781 €	0,52
Zelte	0,00%	0,33%	0,00	0 €	339 €	0 €	
Uhren	0,17%	1,75%	0,10	60 €	450 €	73 €	6,15
Stahlwaren	0,31%	1,78%	0,17	107 €	175 €	130 €	1,34
Outdoor Hardware	0,73%	0,71%	1,03	253 €	1.230 €	309 €	3,98
Technische Instrumente	0,01%	0,33%	0,04	5 €	0 €	6 €	0,00
Sonstige Hardware	1,83%	2,37%	0,77	634 €	212 €	774 €	0,27
Sonnenschutz / Tarps	0,00%	0,00%		0 €	0 €	0 €	
Zeltzubehör	0,00%	0,14%	0,00	0 €	0 €	0 €	
Lagerbedarf	0,91%	0,60%	1,51	317 €	220 €	387 €	0,57

Wer den Vergleich wagt ...



Neukunde 2005

Warengruppe

Pullover Herren
Jacke Herren/Unisex
Jacke Damen
Oberteile Herren
Oberteile Damen
Motivbekleidung
Hose Herren
Hose/Rock Damen
Fleecebekleidung Damen
Schuhe Herren
Schuhe Kinder
Kinder
Wäsche
Ski/Langlauf
Bike
Lagerbedarf
Schlafsäcke
Zelte
Zeltzubehör
Sonnenschutz / Tarps
Adventure
Stahlwaren
Outdoor Hartware
Technische Instrumente
Sonstige Hartware
Accessoires
Taschen / Beutel
Rucksäcke
Uhren
Jogging

Cluster "Outdoor-Einsteiger"

Index 2005	Index nach 2005
1,05	0,45
1,06	0,57
0,98	0,86
1,26	1,20
1,21	1,74
0,74	3,94
1,00	1,23
1,26	1,13
1,09	0,96
1,88	0,80
1,58	0,61
1,04	0,79
0,88	1,07
0,58	0,66
0,90	0,41
0,98	1,02
0,99	1,24
1,69	1,28
1,40	0,47
0,70	0,62
0,80	0,70
0,76	0,53
1,07	0,48
1,11	0,66
0,80	0,67
0,90	0,52
0,73	0,61
0,72	0,83

Cluster "Herrenschuhe"

Index 2005	Index nach 2005
1,04	1,34
1,36	1,20
1,76	1,52
1,09	2,38
1,17	2,51
1,27	1,59
1,07	2,11
1,23	1,57
1,47	1,50
0,88	0,66
1,34	1,86
0,71	1,11
1,14	1,14
1,30	1,39
1,15	0,86
0,98	1,04
1,57	3,42
1,76	0,86
1,75	2,80
2,20	0,48
1,43	0,66
1,15	1,04
0,93	1,11
1,02	1,18
1,04	1,26
1,15	1,17
0,70	1,13
0,77	0,87
1,31	1,03

Cluster "Wintersport"

Index 2005	Index nach 2005
0,62	0,80
0,95	0,74
0,92	0,84
1,18	1,96
1,13	2,66
1,19	1,54
1,12	1,46
1,19	1,11
1,07	0,50
1,10	1,03
1,37	3,72
1,28	1,41
1,02	0,81
0,83	0,86
0,94	1,78
1,68	1,27
1,35	0,49
3,17	2,08
0,48	1,27
0,60	0,67
0,58	1,21
0,89	0,96
0,35	1,38
1,13	0,74
0,75	0,55
0,91	0,85
0,80	0,98
0,83	0,78
0,49	0,59

Warengruppe "Jogging"

Index 2005	Index nach 2005
0,82	0,93
1,10	1,82
0,87	1,30
0,88	1,97
0,51	2,07
0,42	2,27
0,88	1,52
1,46	0,84
1,42	0,76
1,68	0,97
1,43	0,75
2,30	0,51
0,77	0,00
0,67	0,46
1,63	0,71
1,51	0,57
1,34	0,52
0,00	
0,50	0,65
0,17	1,34
1,03	3,98
0,04	0,00
0,77	0,27
0,47	1,85
0,68	0,57
0,68	3,70
0,10	6,15
0,76	0,17

... kann schon nach dem Erstkauf differenziert bewerben und damit die Chance erhöhen, den Kunden aktiv zu halten



Es gibt weitere Variablen, in denen sich Einmal- von Mehrfachkäufern bereits zu Beginn unterscheiden:

- Alter (Altergruppe 40-49 spricht bei Outdoor-Einsteigern für Mehrfachkauf)
- Anzahl Artikel in Erstbestellung (nur einer spricht für Einmalkauf)
- Auftragswert der Erstbestellung (< 35 € spricht für Einmalkauf)

Andere Variablen zeigen keine signifikanten Unterschiede

- Adressherkunft
- Geschlecht
- Anzahl Aussendungen vor Erstbestellung

- Es wird deutlich, dass sich das Einstiegssortiment von dem der Folgekäufe unterscheidet.
- Bedarf in bestimmten Warengruppen spricht bereits für sich: Kauf von Kinderbekleidung zeigt, dass das Interesse am Sortiment eher breit und künftiger Bedarf wahrscheinlicher ist.
- Eine Kampagne an Adressen, die bereits ihr Interesse bekundet haben, wird „bessere“ Kunden hervorbringen als eine an Adressen, von denen das nicht bekannt ist.
- Die **Kombination** aus Kunde und Sortiment macht den Unterschied.



mydealz.de

Gutschein/Incentivierung:

Weg von Pauschalen „versandkostenfrei ab 20€ Bestellwert“ hin zu konkreten Bundles/Warengruppen, die unser bestes Neukundenpotential beschreiben:

- Bestellwert > 35€
- Mindestens 2 Artikel
- Kombination aus Warengruppe Jogging + Kind/Schuhe Herren/Bike



GutscheinPony.de

HALLO!

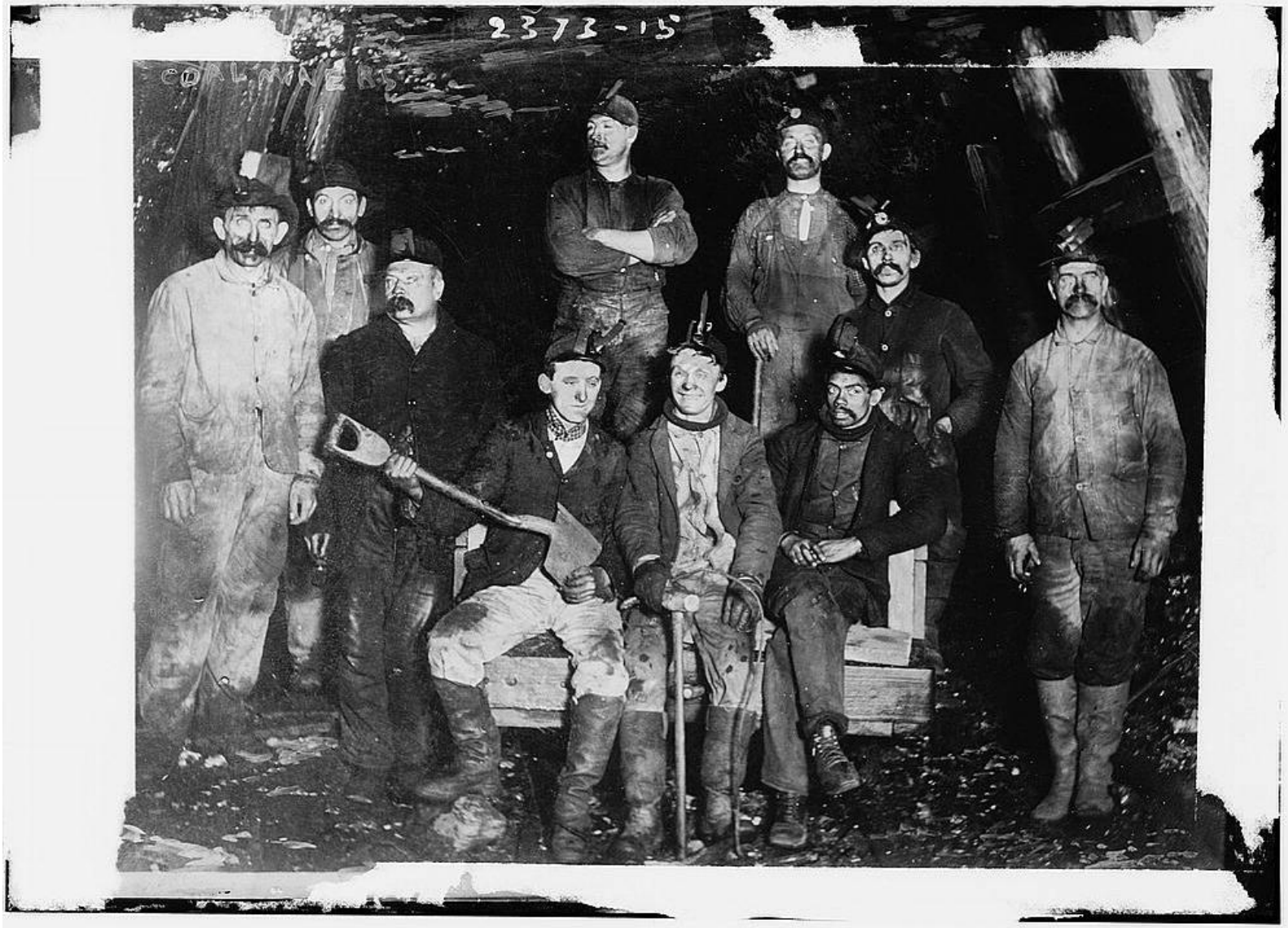
Neukunden Begrüßungsstrecke

Weg von pauschalen Incentivierungen zum Zweitkauf hin zu „fehlenden Puzzlestücken“ zum besten Neukundenpotential:

- Zweitkauf Bestellwert > 35€
- Mindestens 2 Artikel
- Warengruppe für den „Besten Folgekauf“ anbieten:
Wenn Erstkauf ein Artikel aus „Jogging“, dann Zweitkauf Kind
- Welcher Neukunde hat den Hauptkatalog „verdient“?
- Evtl. Kanalpräferenz beachten









Sehr gute Kunden sehr gut behandeln

Wie Sie erfolgreich eine segmentierte, dynamische Kundenansprache realisieren

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

©2010 Key-Work Consulting GmbH
Kriegsstraße 100 · 76133 Karlsruhe
Tel. 0721 78203-0
www.key-work.de