

Science meets Practice

Marko
Sarstedt's
Kolumne



Printmailings an wertvolle Stammkunden? Besser nicht

Praktisch alle Unternehmen segmentieren ihren Kundenstamm, um ihre Marketingbudgets optimal aufzuteilen. Segmente mit besonders wertvollen Stammkunden erhalten einen größeren Teil des Budgets, andere Segmente entsprechend weniger. So spricht zum Beispiel L'Occitane en Provence – ein großer Multichannel Retailer von Kosmetikprodukten – seine wertvollen Stammkunden mit Printmailings an, während andere Segmente überwiegend E-Mails erhalten.

Auf den ersten Blick erscheint diese Vorgehensweise sinnvoll. Allerdings zeigen aktuelle Forschungsergebnisse des Teams um Marketingprofessor Albert Valentí von der IESE Business School in Barcelona, dass eine gezielte Umverteilung des Marketingbudgets den Umsatz um bis zu 16 Prozent steigern kann. Und zwar, wenn das gesamte Budget für Printmailings an potenzielle Kunden – also Konsumenten, die Interesse an den Produkten der Marke zeigt, aber noch nichts gekauft haben – verteilt wird. Stammkunden sollte L'Occitane den Forschern zufolge hingegen mit E-Mail-Kampagnen ansprechen.

Schlüsselbotschaften

- **Printmailings** sind vor allem in der Neukundengewinnung sinnvoll
- **Ruhende Kunden** sind eine vielversprechende Zielgruppe für Printmailings
- **E-Mail-Kampagnen** wirken vor allem bei Bestandskunden

Was wurde untersucht?

Die Forscher analysierten über 84 000 L'Occitane-Kunden unterschiedlicher Segmente in sechs Ländern und fanden heraus, dass Printmailings einen starken positiven Einfluss auf Offline-Umsätze potenzieller Kunden haben, nicht jedoch auf deren Online-Umsätze. Für andere Kundengruppen, insbesondere Stammkunden, sind vergleichsweise teure Printmailings nahezu wirkungs-

los, unabhängig vom untersuchten Land. Im Gegensatz hierzu treiben E-Mails vor allem die Online-Umsätze von hochwertigen Stammkunden. Zudem wirken sich E-Mails auch positiv auf die Offline-Umsätze anderer Kundengruppen aus, allerdings in einem geringeren Ausmaß.

Die Forscher untermauerten diese Ergebnisse im Rahmen eines Feldexperiments mit über 120 000 Kunden. Hierfür teilten sie den italienischen Markt in vier Regionen auf, die unterschiedlich bespielt wurden: In einer Region gab es gar keine Marketingaktion, in der nächsten nur E-Mails, in der dritten nur Printmailings und in der vierten eine Mischung aus beidem. Diese Untersuchung ergab erneut, dass Printmailings nur in der Neukundengewinnung effektiv sind. Bei E-Mail-Kampagnen waren indes nur Bestandskunden für die Werbebotschaften empfänglich.

In einer zweiten Studie zu knapp 24 000 US-Kunden eines Bekleidungsunternehmens kamen die Wissenschaftler ebenfalls zu dem Schluss, dass es unnötig ist, Printmailings an wertvolle Stammkunden zu senden. Zudem zeigt diese Studie, dass ruhende Kunden – Konsumenten, die in der Vergangenheit, aber nicht vor Kurzem gekauft haben – besonders empfänglich für Printmailings sind. Auch hier ließ sich durch eine Umverteilung des Marketingbudgets ein Umsatzplus von über neun Prozent erreichen.

Weitreichende Implikationen

Die Forschungsergebnisse widerlegen die Annahme, dass hochwertige Stammkunden das ideale Ziel für Printmailings sind. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Budget für Printmailings insbesondere auf solche Märkte verteilt werden sollte, in denen das Unternehmen wenig präsent ist, denn dort finden sich viele potenzielle Kunden und Gelegenheitskunden. Gleichzeitig funktionieren E-Mail-Kampagnen nur bei Kunden, die bereits eine Beziehung zum Unternehmen haben. **📌**



Prof. Dr. Marko Sarstedt ist Professor für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und Vorstand Wissenschaft/Innovation im DMV. Er berichtet künftig in jeder zweiten Ausgabe über Forschungsergebnisse, die Marketingprofis bei ihrer Arbeit weiterhelfen marko.sarstedt@ovgu.de