

#Printmailing #Datenanalyse #B2C #B2B

Profitables Wachstum mit Printwerbung

Die Aktivitätsanalyse als strategischer Kompass

Wenn Werbekampagnen abgeschlossen sind, kommt der spannende Moment der Ergebnisbetrachtung. ROAS, KUR und Neukundenquote stehen im Fokus – aber erst der Blick auf die Aktivitätsquote nach 12 Monaten offenbart, welcher Kanal wirklich profitables Wachstum liefert.

Was genau misst die Aktivitätsquote?

Die Aktivitätsquote gibt Aufschluss darüber, wie kaufaktiv dein Kundenstamm innerhalb eines definierten Zeitraums tatsächlich ist. Sie beschreibt das Verhältnis der Anzahl der aktiven Kunden zur Gesamtanzahl der Kunden in einem Kundenstamm oder einem spezifischen Segment innerhalb eines festgelegten Zeitfensters.

In der einfachsten Form wird sie wie folgt berechnet:

$$\text{Aktivitätsquote} = \frac{\text{Anzahl aktiver Kunden}}{\text{Gesamtanzahl Kunden}} \times 100$$

Hierfür definierst du, was du unter „Aktivität“ verstehst. In der Regel wird dies ein Kauf sein, der innerhalb eines – ebenfalls zu definierenden – Zeitraums vom Kunden getätigt wird. Je nach Branche wählst du den Zeitraum länger oder kürzer, angepasst auf deine Produkte und Leistungen.

So kannst du unterschiedliche Kundengruppen, Kampagnen, Werbewege oder Akquisequellen auch langfristig miteinander im Hinblick auf die „Vitalität“ und wirtschaftliche Aktivität deiner Kunden vergleichen.

Die These: Qualität vor Quantität

Digitale Kanäle glänzen oft durch niedrige CPOs (Cost per Order), kränken aber oft an der „Fly-by“-Mentalität: Online-Kunden reagieren oft auf Rabatte und verschwinden danach (Schnäppchenjäger-Effekt). Print-Mailings hingegen wirken als Filter:

- + **Höhere Barriere, höhere Bindung:** Der physische Aufwand, einen Brief zu öffnen und zu lesen, führt zu einer bewussteren Kaufentscheidung.
- + **Gedächtnisanker:** Haptik aktiviert das Gehirn stärker als rein visuelle Reize am Bildschirm, was die Markenbekanntheit langfristig steigert.

Team Adressen

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

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

Das bedeutet: Kunden, die über Printmaßnahmen gewonnen werden, weisen oft einen höheren Customer Lifetime Value (CLV) auf, da ihre Reaktivierungsschwelle niedriger ist. Und wenn du Neukunden gewinnst, ist das Hauptziel sicher die Wandlung zum treuen Wiederkäufer.

Differenzierte Betrachtung: Segmente & Kampagnen

Mit der einmaligen Messung der Aktivitätsquote allein ist es aber nicht getan.

1. Unterscheide in deiner Analyse zwischen **Werbewegen und -anstößen**:

- + Pure Digital: Kunden, die nur über Social/Search oder ähnliche Wege kommen.
- + Print-Acquired: Kunden, die durch ein Neukundenmailing gewonnen wurden – Du kannst auch Beilagen subsummieren oder differenziert betrachten.
- + Hybrid: Kunden, die auf beiden Kanälen interagieren.

2. **Bilde Zeitstrecken**: Wir empfehlen, die Aktivität unbedingt über längere Zeiträume hinweg zu tracken (z. B. 6, 12, 24 Monate). Oft zeigt sich, dass die Aktivitätsquote von Online-Kunden schnell steil abfällt, während sie bei Print-Kunden meist einen flacheren, stabileren Verlauf hat. Andersherum ausgedrückt: Über Print gewonnene Kunden sind haltbarer.

Die Aktivitätsquote ist die Vorstufe zum CLV: Wenn Print-Kunden seltener inaktiv werden, steigt ihr Lifetime Value. Schlagen Online-Kampagnen im CPO oft noch den Printkanal, dreht sich das Bild aber oft im Lauf der nächsten 24 Monate. Der Break-even-Point wird damit zwar später erreicht, dann bringen diese Kunden aber eine höhere Marge – sie benötigen weniger „teure“ Reaktivierungsimpulse (wie ständige Rabatt-Codes).

Fazit

Die Aktivitätsquote ist kein Schnickschnack, sondern hilft dir bei der längerfristigen Erfolgsbetrachtung und Bewertung von Akquisewegen und -quellen. Und besonders spannend: Sie hilft dir auch, innerhalb deiner eigenen Kunden den Erfolg von Prozessumstellungen (z.B. optimierte Erstkäuferbearbeitung, Reaktivierungskampagnen, ...) zu messen.

Dialoghaus steht für messbares, datengetriebenes Marketing. Wir begleiten unsere Kunden mit analytischer Tiefe und dem Fokus, Kampagnen stetig zu verbessern.

Denn: Erfolg ist kein Zufall – er ist berechenbar. Interesse an einem Austausch zu dem Thema? Wir freuen uns.



Team Adressen

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

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de