HERZLICH WILLKOMMEN!

Excellence is made together

analytics union – The customer data platform to connect potentials and profits

CUSTOMY

Coop-lovers

Openminded

Share-fair

Excellence

Be relevant

Be the change

- Betreiber des größten B2C Marketing-Pools für den Distanzhandel, die „analytics union“ in Deutschland und Österreich seit 2003
- Analyse, Selektion und Optimierung Ihrer Zielgruppen basierend auf dem Datenpool der analytics union
- Nachhaltige Kundenpotenziale distanzhandelsaktiver Multibuyer zur Neukundengewinnung und zur optimierten Bestandskundenansprache

analytics union

- Zusammenschluss klassischer Fernabsatz treibender Unternehmen
- Nachhaltige Multibuyer in Form typischer Versandhandelskunden werden zuverlässig identifiziert
- Kostenoptimierung durch Reduktion von Streuverlusten
- Nachhaltiges Neukunden- und Bestandskundenmanagement
- Zielsichere Selektion auf Basis des bisherigen Kaufverhaltens
- Bereitstellung von Adressen mit hoher Mailorder-Aktivität

KPIs unterschiedlicher Marktumfelder aus der größten kooperativen Datenbank des Versandhandels

Umsatzentwicklung unterschiedlicher Branchen:

Zeitraum Januar 2022 – März 2025

Das Kaufverhalten der Kunden:

Entwicklung von Bestellkanälen

Entwicklung der Kundenaktivität

Neukunden vs. Bestandskunden

Basis: Datenquerschnitt von an der analytics union teilnehmenden Unternehmen aus den jeweiligen Branchen

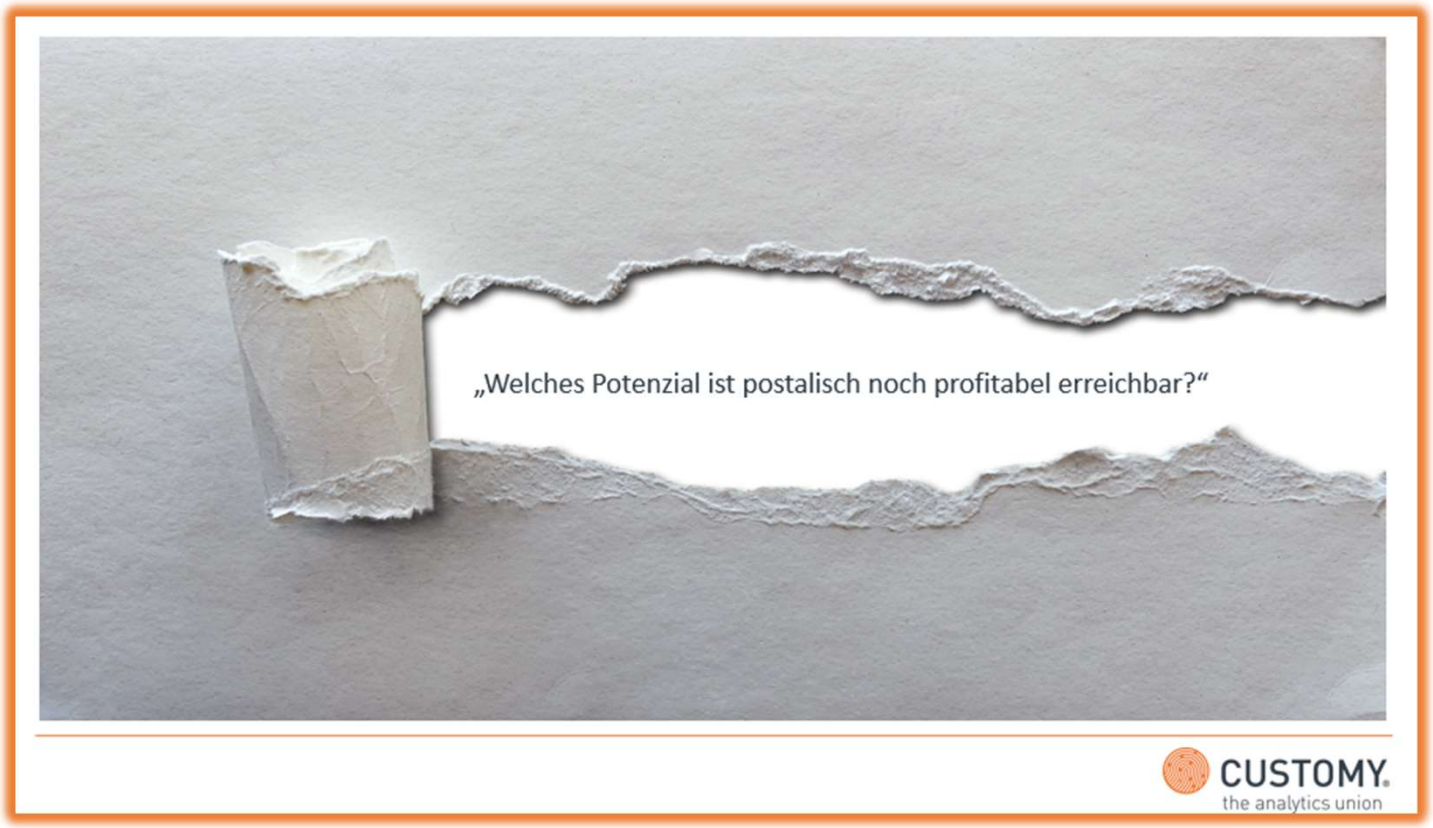
KPIs unterschiedlicher Marktumfelder aus der größten kooperativen Datenbank des Versandhandels

Der Versandhandel ist bunt!

Der Versandhandel ist wie seine Zielgruppen erfreulich vielfältig.

Das unterschiedliche Kaufverhalten wird mit Hilfe einiger Kennzahlen deutlich. Dennoch gibt es teilweise auffällige Parallelen im Geschäftsverlauf.

Rückblick 2023



Vortrag AK Print 8/2023:
Fragestellung mit Blick auf sich veränderndes Kaufverhalten „offline vs. online“

Wie hat sich das Bestellverhalten entwickelt?

BESTELLKANAL

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

AKTUALITÄT

Aktuelle CMC-Studie vom 30.04.2025:
Wirkung von Print-Mailing als Impuls

WIRKUNG VON PRINT-MAILINGS AUF DEN TRAFFIC

BOOSTER: 12 % DER EMPFÄNGER:INNEN BESUCHEN DEN BEWORBENEN ONLINE-SHOP

Jede:r achte Empfänger:in der Print-Mailings besucht direkt den Online-Shop.

Über einen QR-Code berechnet die CMC Print-Mailing-Studie einen Wert, der vergleichbar zur Click-Through-Rate (CTR) im E-Mail-Marketing ist. Damit wird die Wirkung von Print-Mailings auf den Traffic nachvollzogen. Auf Basis der QR-Code-Scans und der eingelösten Gutschein-Codes lässt sich nachvollziehen, wie viele Website-Besuche die Print-Mailings im Online-Shop ausgelöst haben.

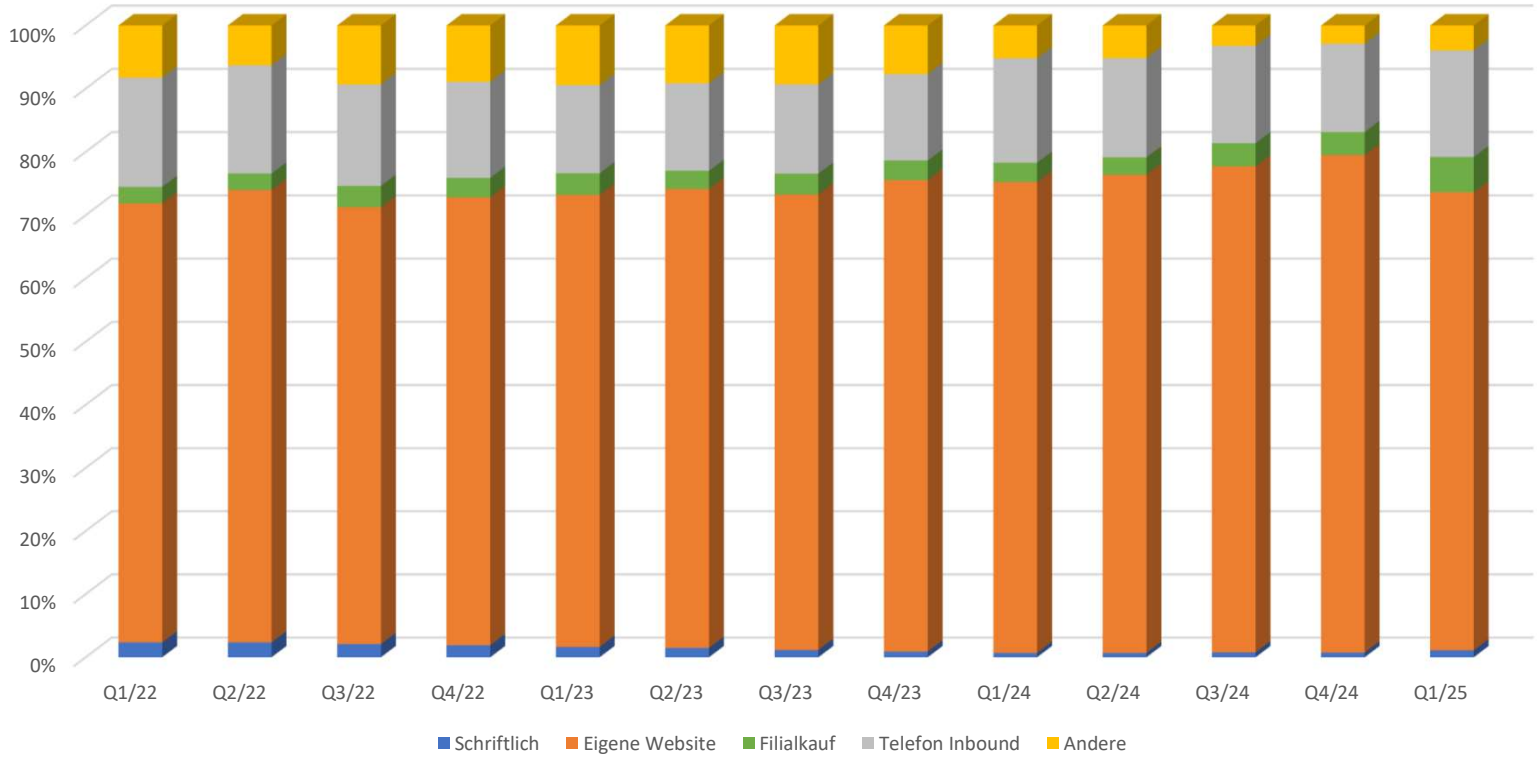
12 %

der Bestandskund:innen, die ein Print-Mailing erhalten, besuchen anschließend den Online-Shop

10 CMC Print-Mailing-Studie 2025 Bestandskundenaktivierung

Änderungen des Kaufverhaltens

Entwicklung genutzter Bestellkanäle

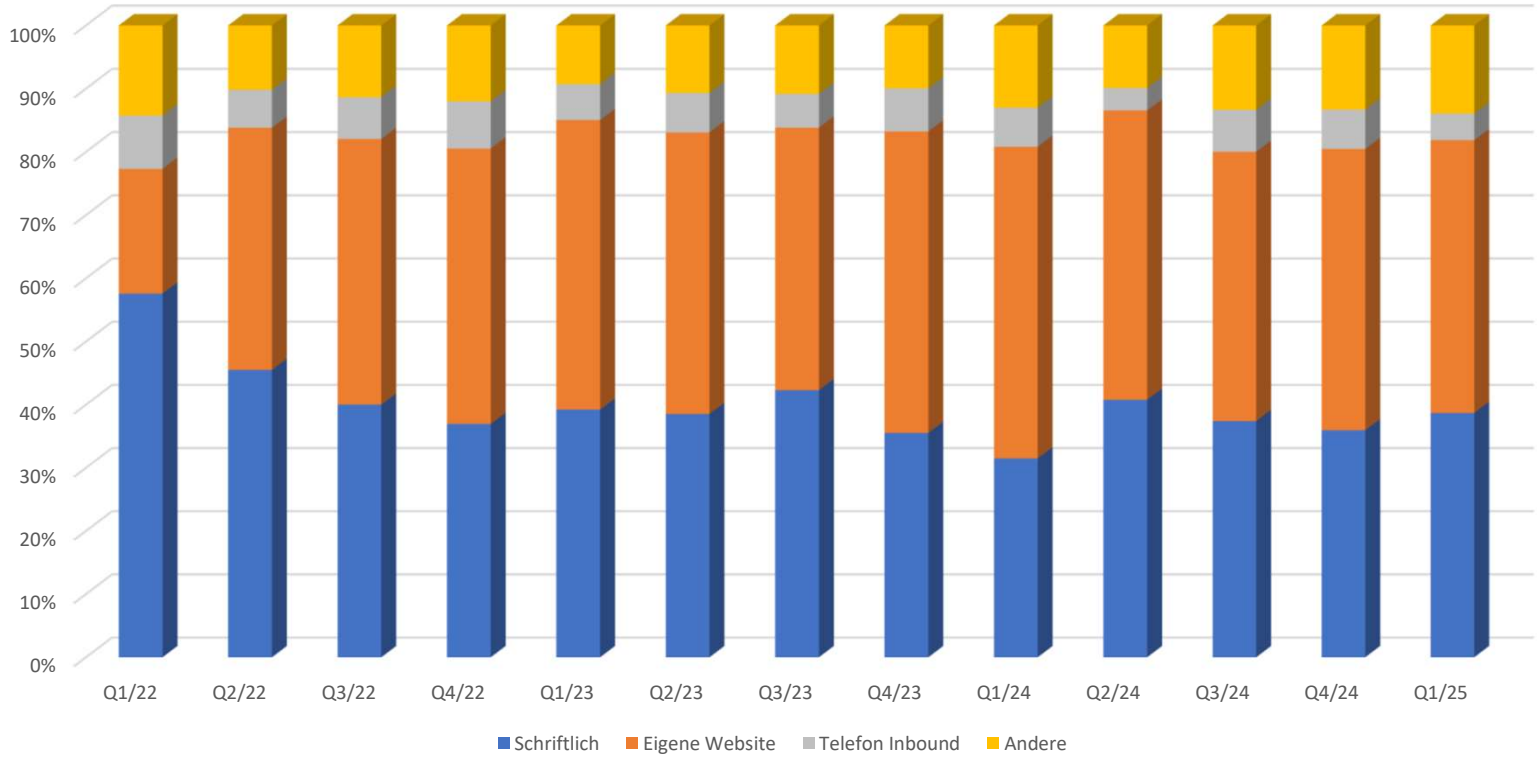


MODE

Lesebeispiel: 69,2 % aller Bestellungen werden über den eigenen Onlineshop getätigt.
Trend: Bestellungen über die eigene Website nehmen weiter zu.

Änderungen des Kaufverhaltens

Entwicklung genutzter Bestellkanäle

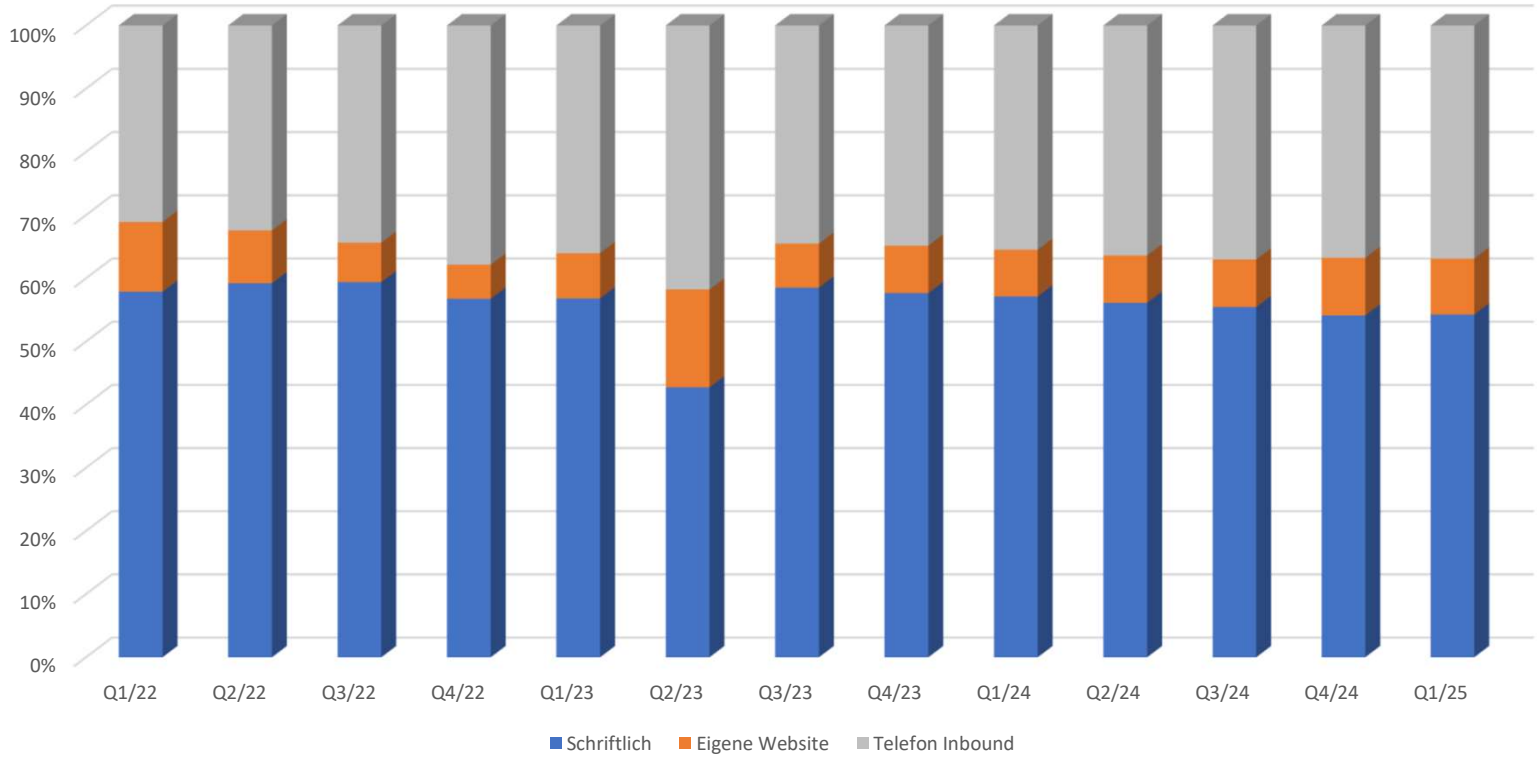


SAMMELN

Trend: Der Anteil schriftlich eingehender Bestellungen geht deutlich zurück – der Bestellkanal bleibt jedoch relevant.

Änderungen des Kaufverhaltens

Entwicklung genutzter Bestellkanäle



NAHRUNGS-
ERGÄNZUNG

Trend: Vergleichsweise hoher Anteil telefonische Bestellungen.

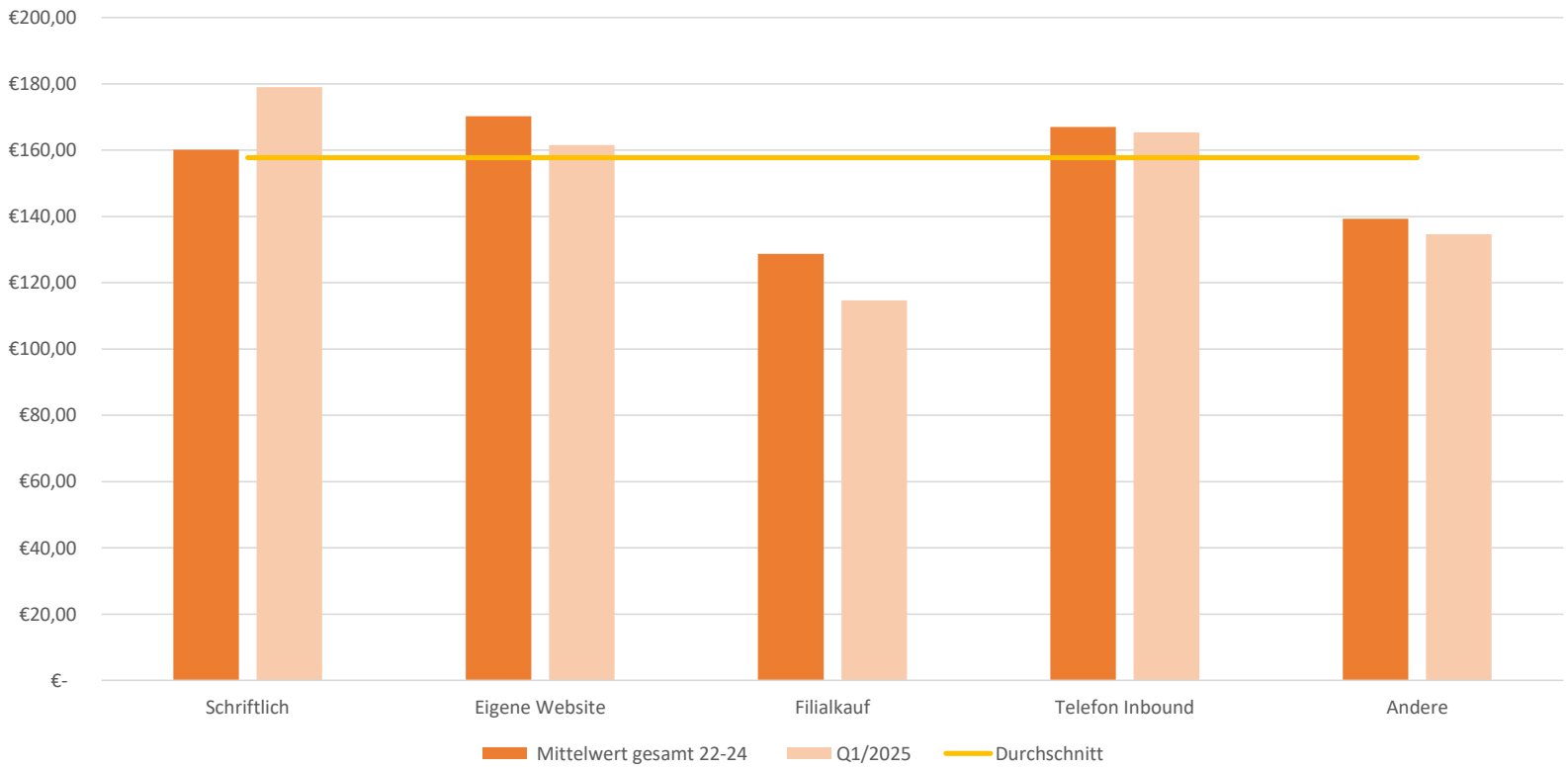
Wie hat sich das Bestellverhalten entwickelt?

BESTELLWERTE PRO BESTELLKANAL

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

Änderungen des Kaufverhaltens

Durchschnittliche Bestellwerte pro Bestellkanal

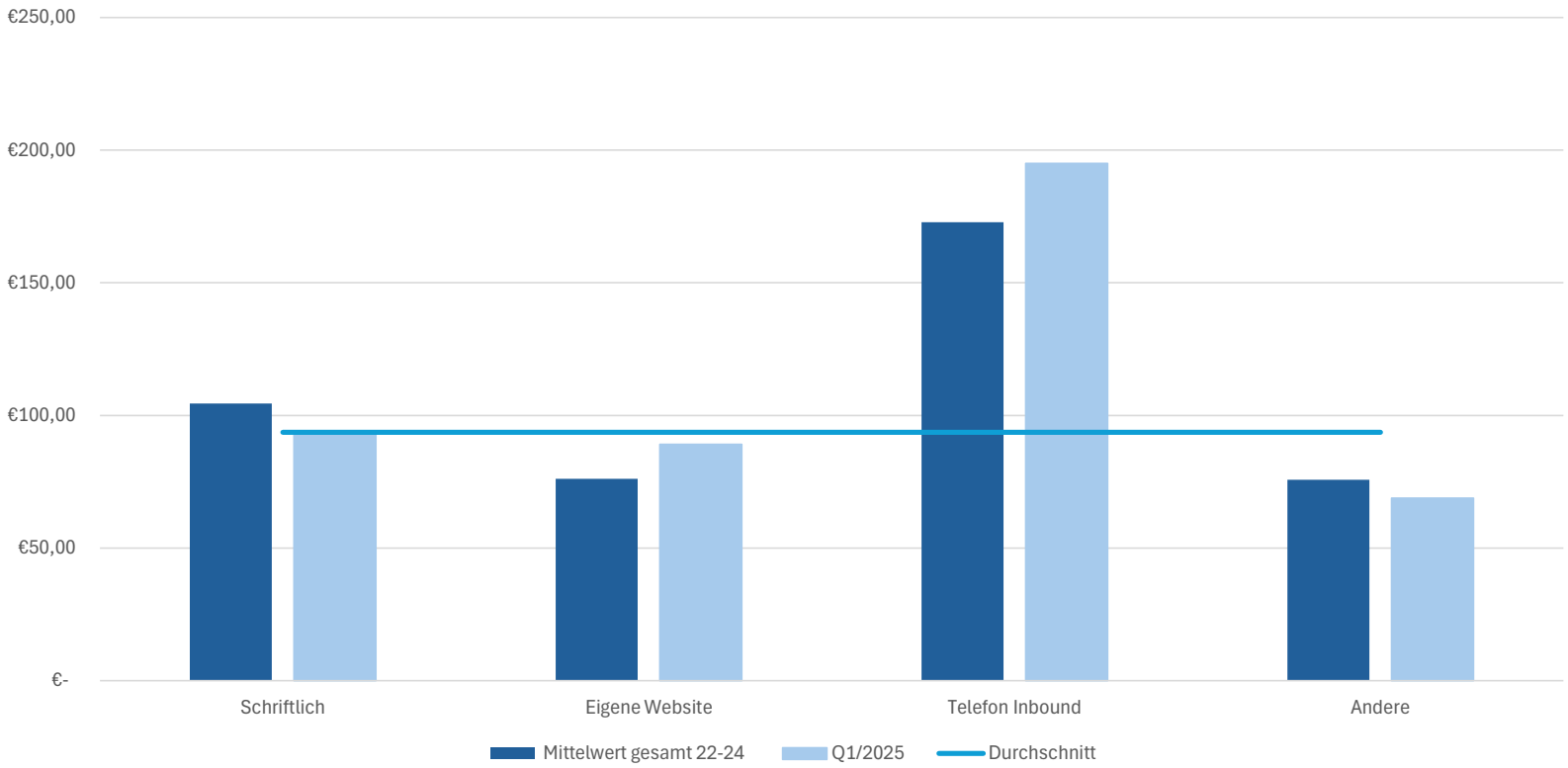


MODE

Lesebeispiel: Durchschnittlicher Bestellwert aller Kanäle € 157,67, unterschiedliche Ausprägungen pro Bestellkanal.
Trend: Schriftlich eingehende Bestellungen standen in Q1/2025 für den höchsten Bestellwertdurchschnitt.

Änderungen des Kaufverhaltens

Durchschnittliche Bestellwerte pro Bestellkanal

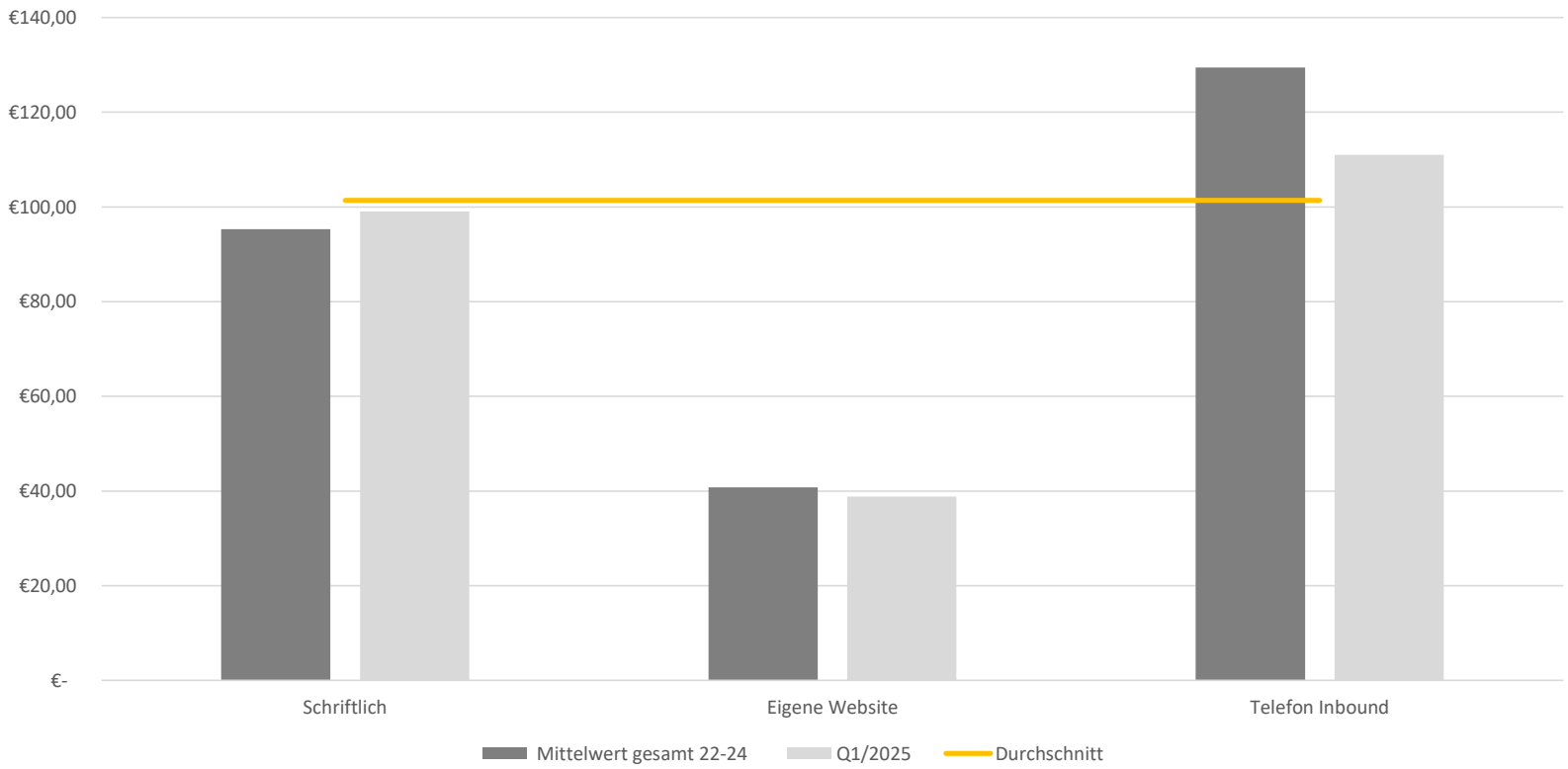


SAMMELN

Trend: Das Bestellverhalten der Zielgruppen unterscheidet sich!
Die höchsten durchschnittlichen Bestellwerte werden über den Bestellkanal Telefon erzielt.

Änderungen des Kaufverhaltens

Durchschnittliche Bestellwerte pro Bestellkanal



NAHRUNGS-
ERGÄNZUNG

Lesebeispiel: Durchschnittlicher Bestellwert aller Kanäle € 101,33, unterschiedliche Ausprägungen pro Bestellkanal.
Trend: Die höchsten durchschnittlichen Bestellwerte werden über den Bestellkanal Telefon erzielt.

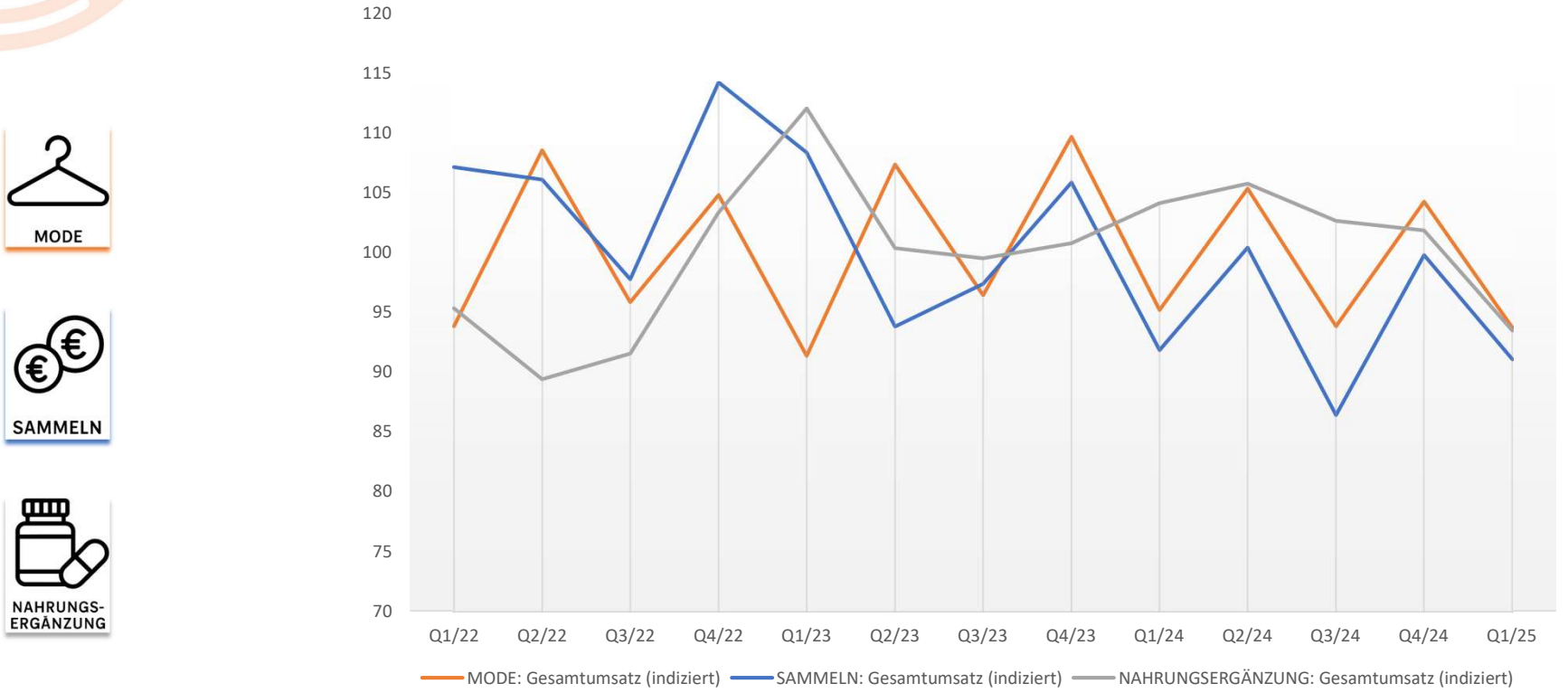
Wie hat sich der Umsatz entwickelt?

GESAMTBETRACHTUNG

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

Umsatzentwicklung 2022-Q1/25 (indiziert)

Branchen: Mode, Sammeln, Nahrungsergänzung



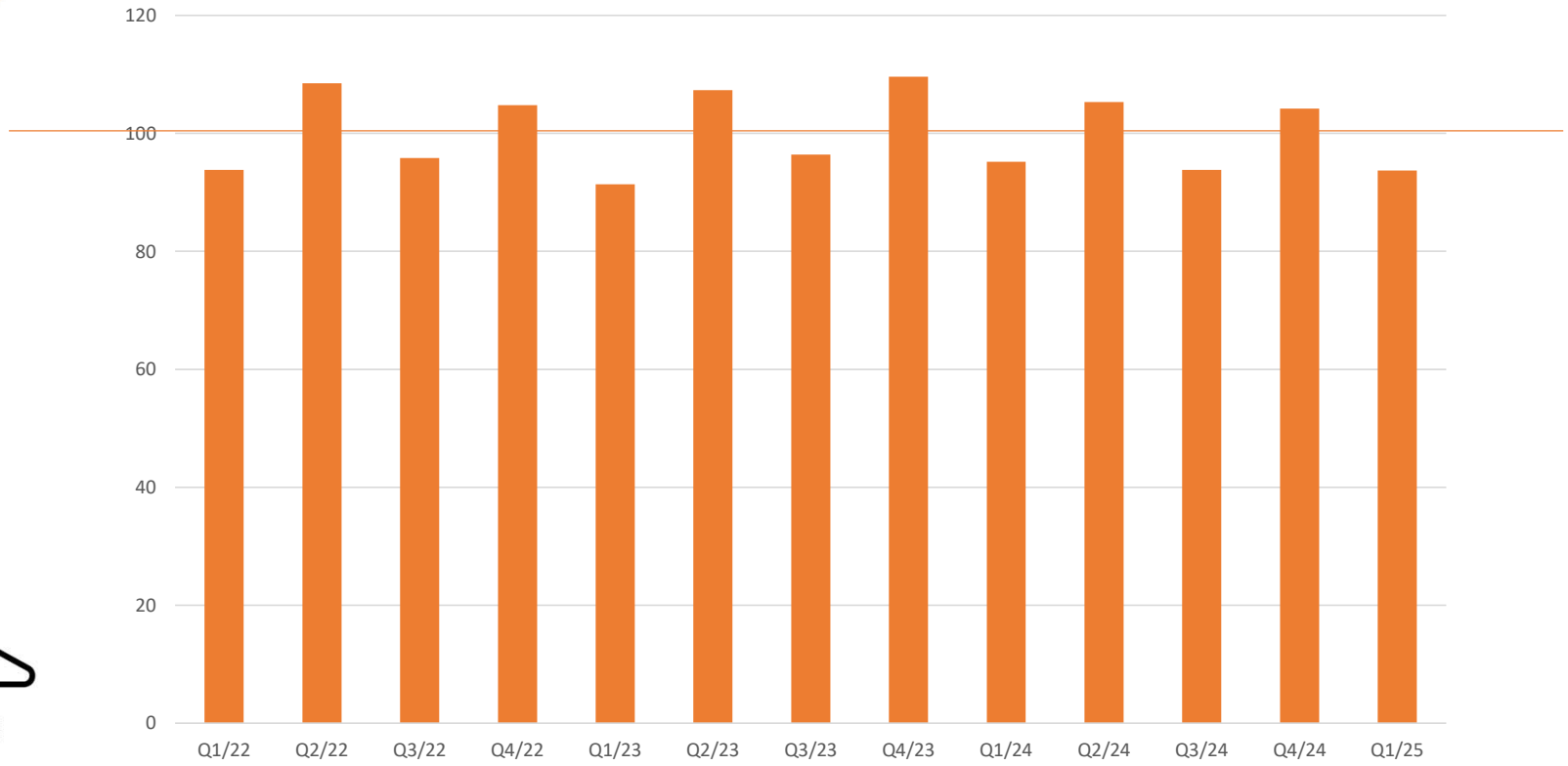
Lesebeispiel: Der Indexwert 100 stellt den durchschnittlich erzielten Umsatz des jeweiligen Marktumfelds dar.
Trend: Wellenbewegung zwischen stärkeren Q2/Q4 und schwächeren Q1/Q3. Ähnlichkeiten im Verlauf von Höhen & Tiefen.

Wie hat sich der Gesamtumsatz
pro Branche und Quartal entwickelt?

SEPARATE BETRACHTUNG

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

Umsatzentwicklung 2022-Q1/25 (indiziert)

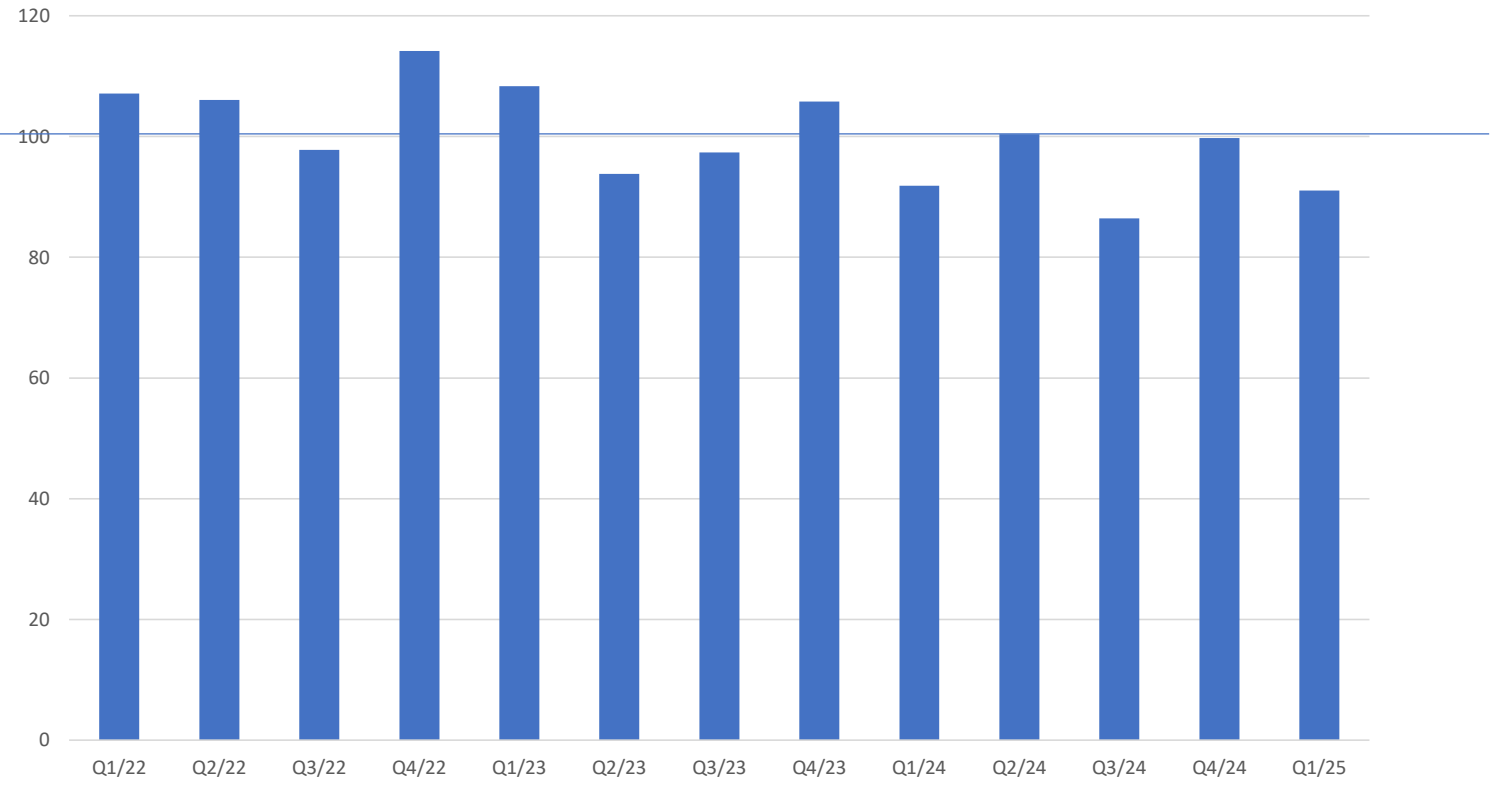


MODE

Trends:
Saisonale Schwankungen: Q2/Q4 stark, Q1/Q3 schwächer

Lesebeispiel Q1/22: Gesamtumsatz (indiziert) 97, leicht unterdurchschnittlich zum Mittelwert Q1/22 bis Q1/25.

Umsatzentwicklung 2022-Q1/25 (indiziert)

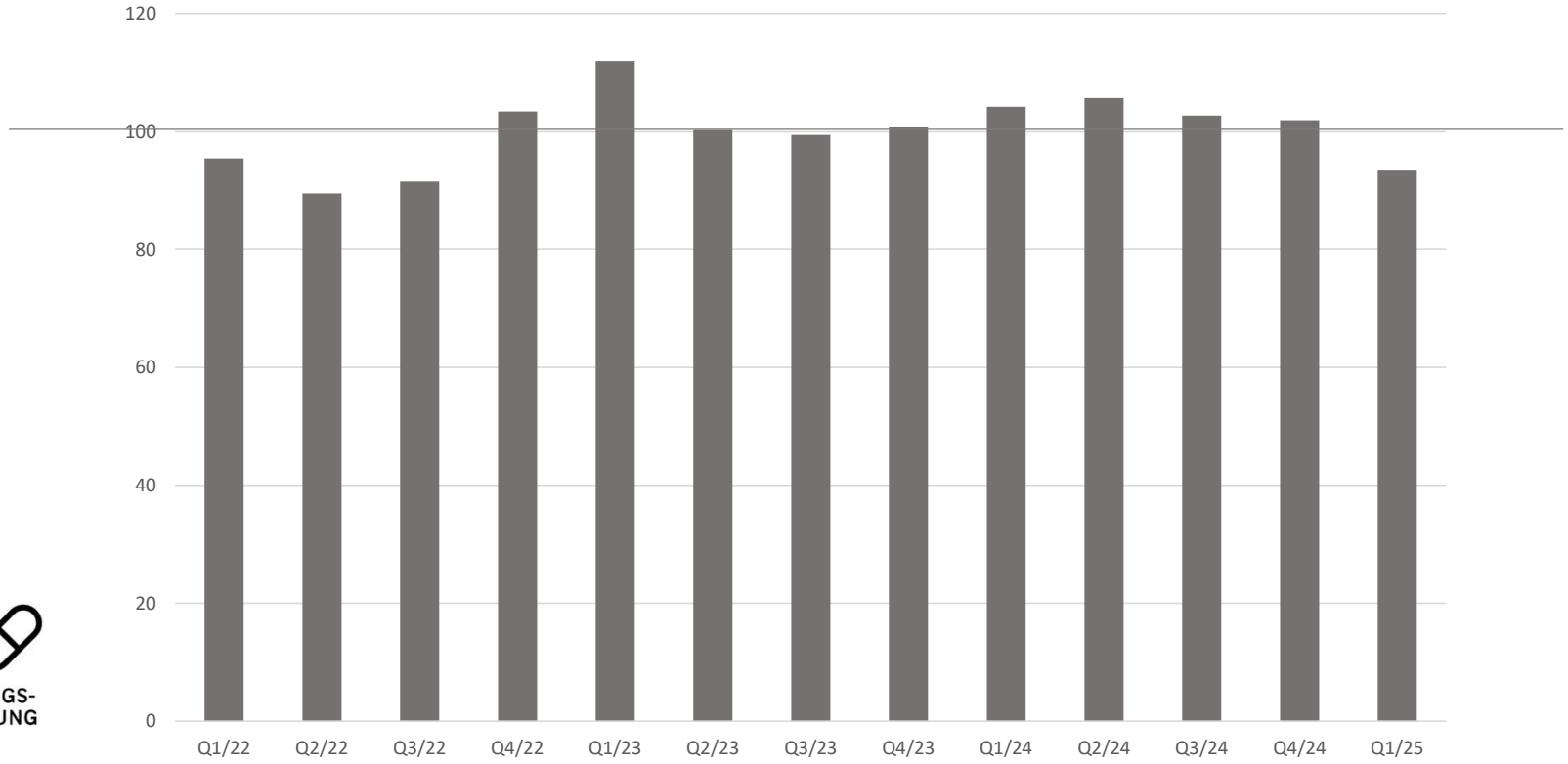


SAMMELN

Trends:
Saisonale Stärken jeweils in Q4, allgemein rückläufige Entwicklung

Lesebeispiel Q1/22: Gesamtumsatz (indiziert) 107, überdurchschnittlich zum Mittelwert Q1/22 bis Q1/25.

Umsatzentwicklung 2022-Q1/25 (indiziert)



NAHRUNGS-
ERGÄNZUNG

Trends:
Vergleichsweise gleichmäßiger Verlauf

Lesebeispiel Q1/22: Gesamtumsatz (indiziert) 95, unterdurchschnittlich zum Mittelwert Q1/22 bis Q1/25.

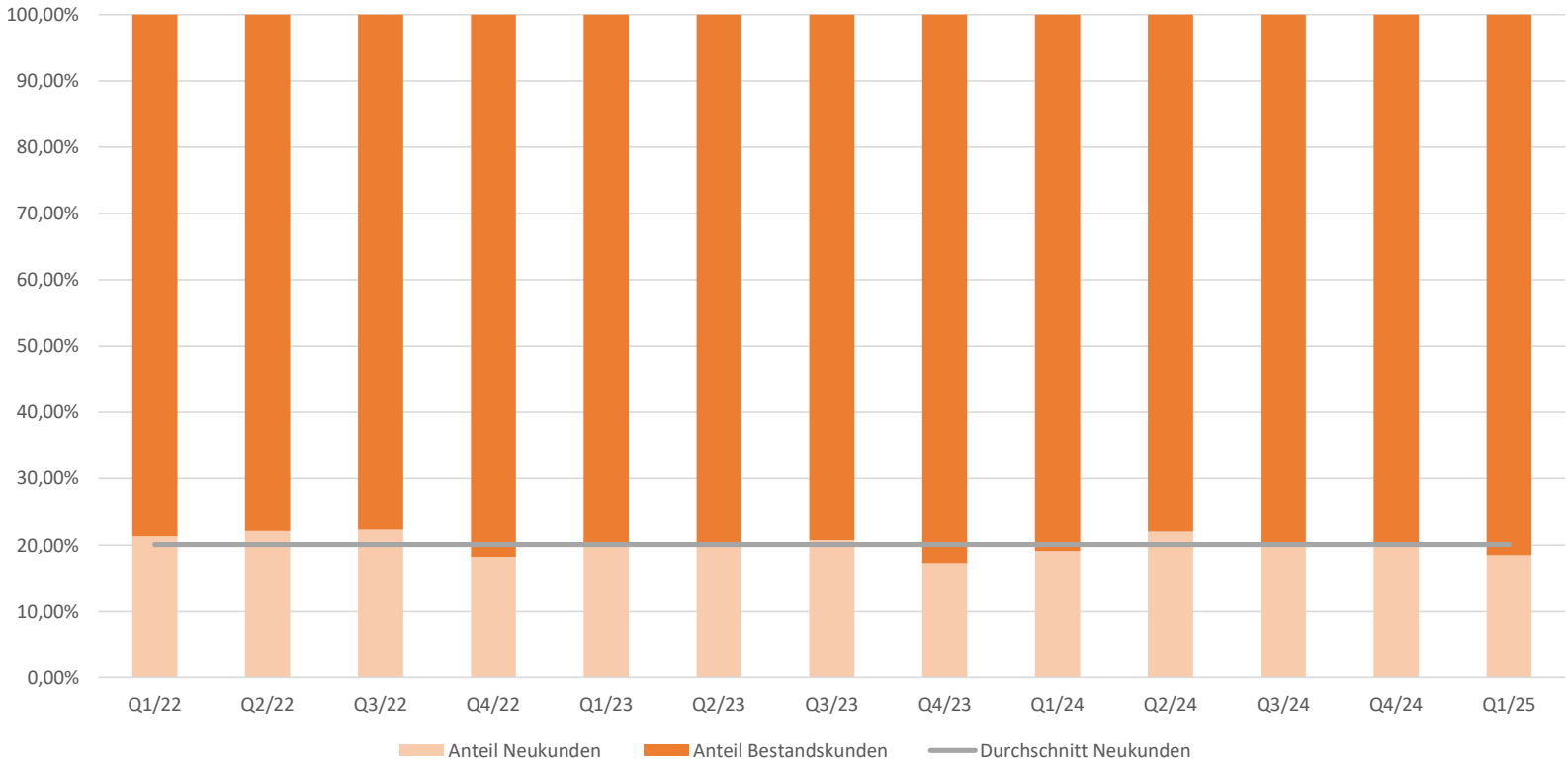
Wie hat sich die Gesamtverteilung von Neu- und Bestandskunden entwickelt?

BETRACHTUNG PRO BRANCHE

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

Wer sind unsere Kunden?

Entwicklung der Verteilung von Neu- und Bestandskunden in %

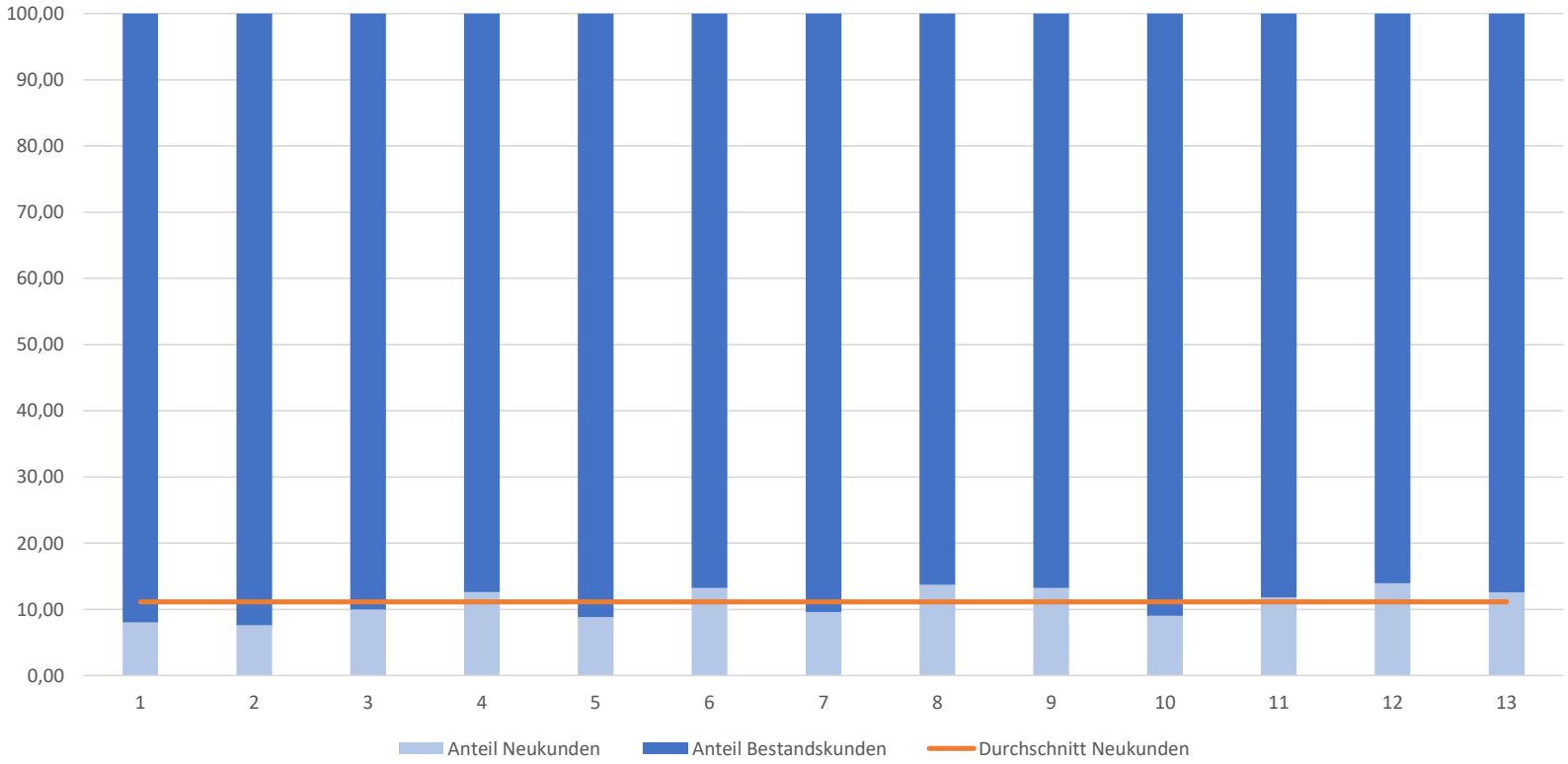


MODE

Lesebeispiel: 21,37 % der Käufer in Q1/2022 sind Neukunden 0-12 Monate, 78,63 % kaufen mindestens zum zweiten Mal.
Durchschnittlicher Anteil Neukunden: 20,10 % / Bestandskunden 79,90 %.

Wer sind unsere Kunden?

Entwicklung der Verteilung von Neu- und Bestandskunden in %

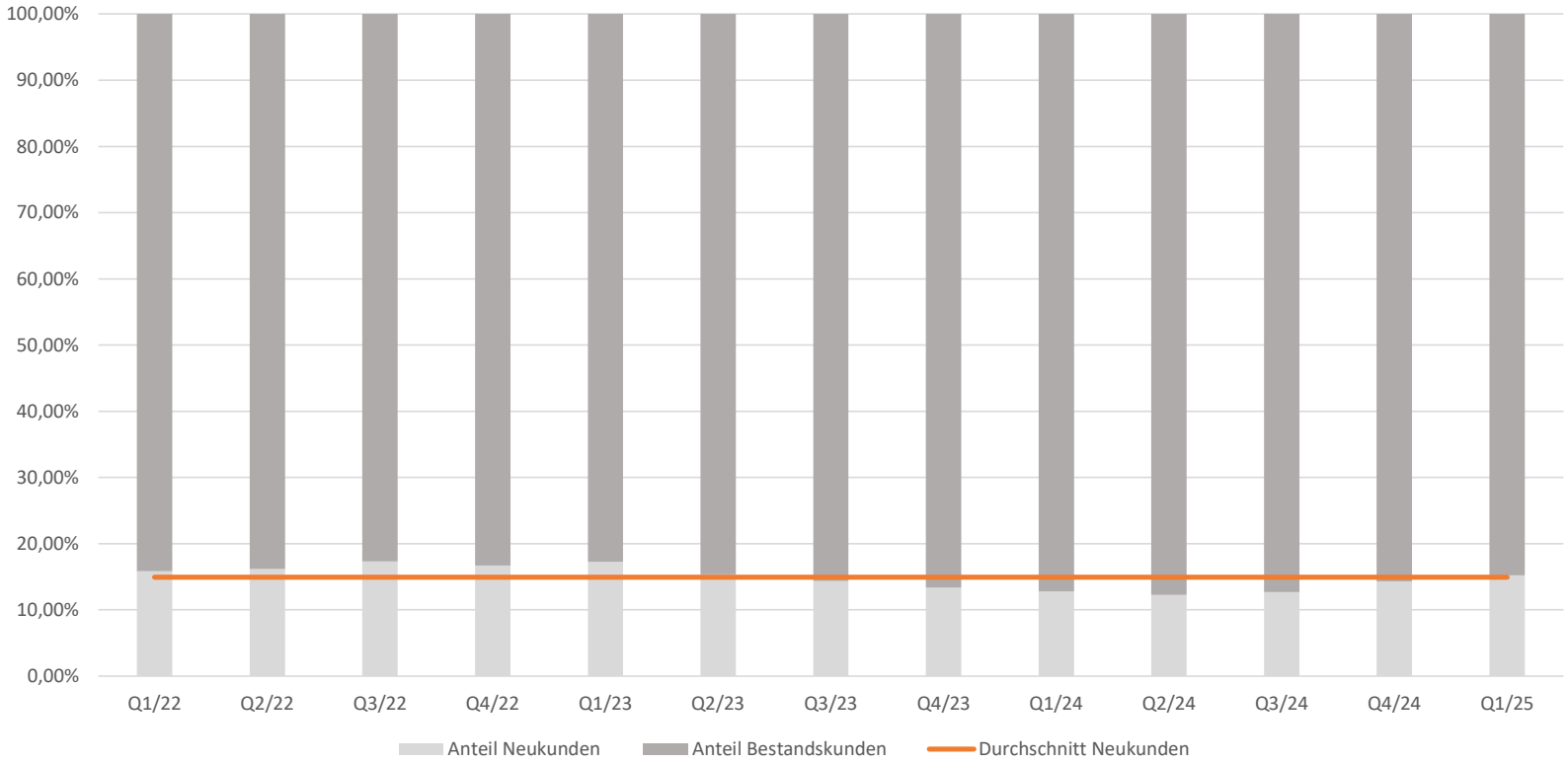


SAMMELN

Lesebeispiel: 8,03 % der Käufer in Q1/2022 sind Neukunden 0-12 Monate, 91,97 % kaufen mindestens zum zweiten Mal.
Durchschnittlicher Anteil Neukunden: 11,11 % / Bestandskunden 89,89 %.

Wer sind unsere Kunden?

Entwicklung der Verteilung von Neu- und Bestandskunden in %



NAHRUNGS-
ERGÄNZUNG

Lesebeispiel: 15,86 % der Käufer in Q1/2022 sind Neukunden 0-12 Monate, 84,34 % kaufen mindestens zum zweiten Mal.
Durchschnittlicher Anteil Neukunden: 14,90 % / Bestandskunden 85,10 %.

Wie hat sich die Umsatzverteilung von Neu- und Bestandskunden entwickelt?

GESAMTBETRACHTUNG

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

Umsatzanteile von Neu- und Bestandskunden (in %)

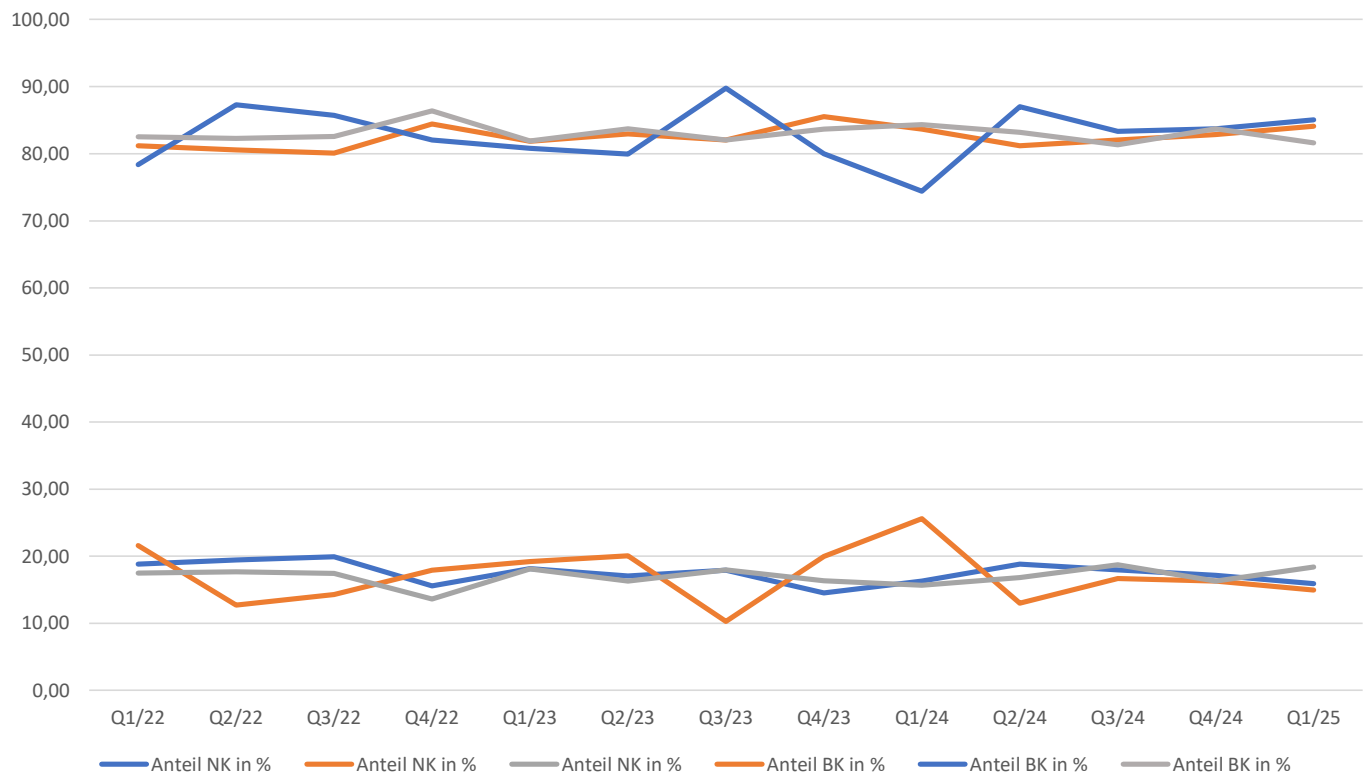
Branchen: Mode, Sammler, Nahrungsergänzung

CUSTOMY
the analytics union

MODE

SAMMELN

NAHRUNGS-ERGÄNZUNG



Trend: „80/20“ Umsatzverhältnis von Bestandskunden zu Neukunden.

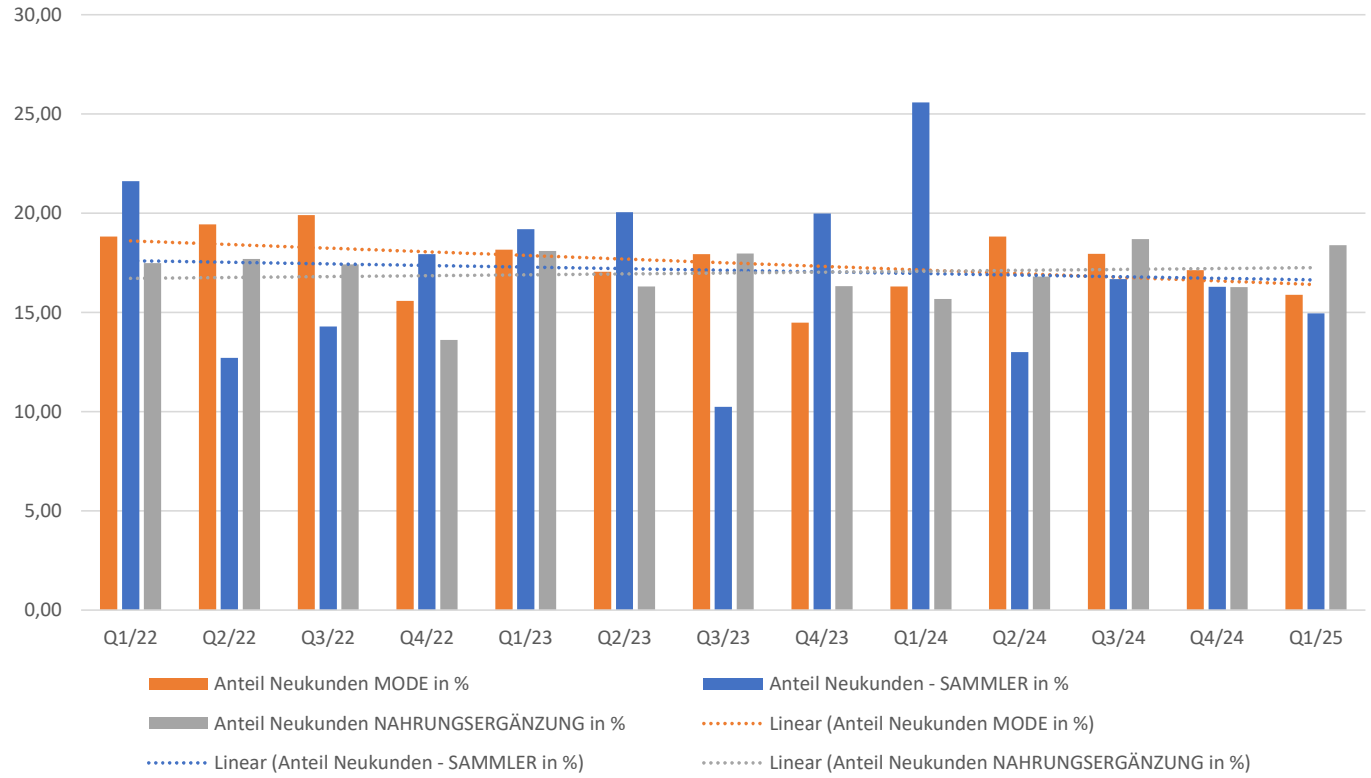
Umsatzanteile von Neukunden (in %)

Branchen: Mode, Sammeln, Nahrungsergänzung

MODE

SAMMELN

NAHRUNGS-ERGÄNZUNG



TREND:
Der durchschnittliche Umsatzanteil von Neukunden ist in 2 von 3 Branchen in den letzten 3 Jahren gesunken:

MODE:
von 18,82 auf 15,89 %

SAMMELN:
von 21,61 auf 14,94 %

NEM:
leichter Anstieg
von 17,48 auf 18,39 %

Lesebeispiel: Der Umsatzanteil von Neukunden 0-12 Monate betrug in Q1/2022 18,82 %.

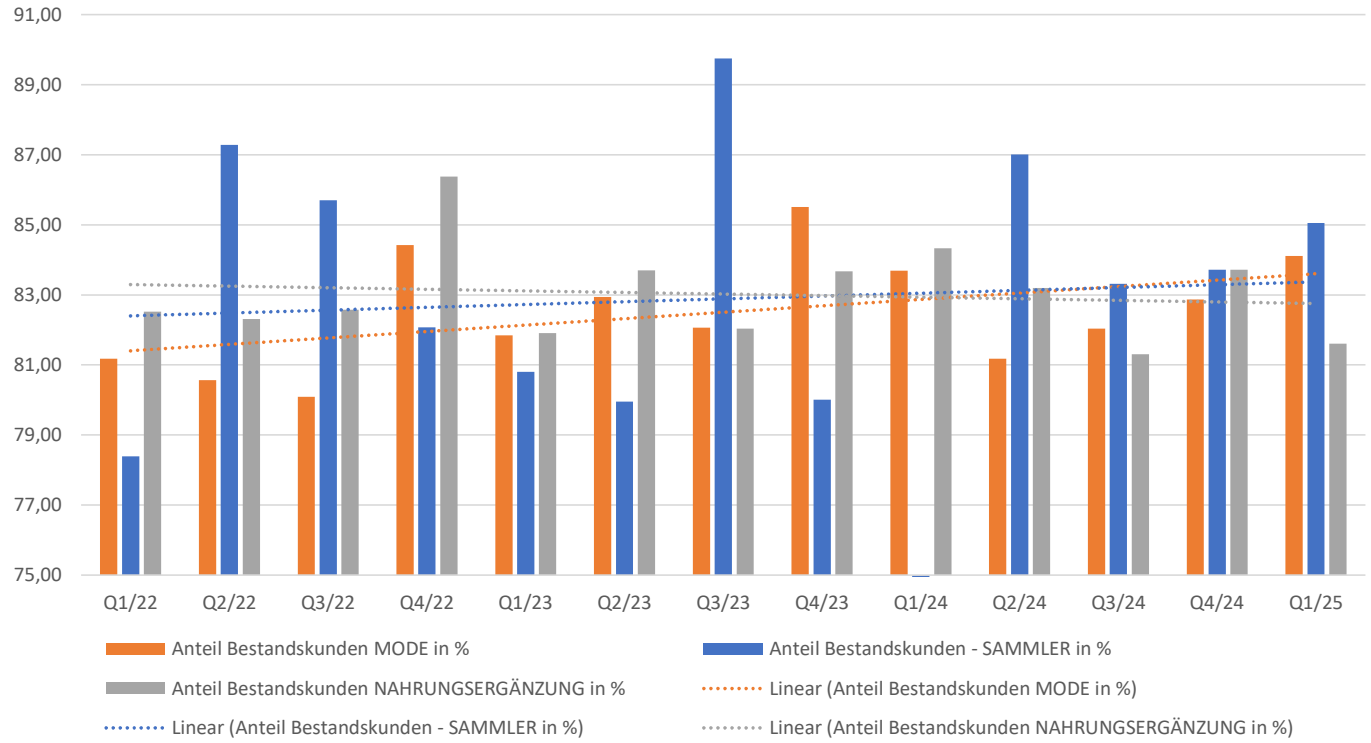
Umsatzanteile von Bestandskunden (in %)

Branchen: Mode, Sammeln, Nahrungsergänzung

MODE

SAMMELN

NAHRUNGS-ERGÄNZUNG



TREND:
Der durchschnittliche Umsatzanteil von Bestandskunden ist in 2 von 3 Branchen in den letzten 3 Jahren gestiegen:

MODE:
von 81,18 auf 84,11 %

SAMMELN:
von 78,39 auf 85,06 %

NEM:
leichter Rückgang von 82,58 auf 81,61 %

Lesebeispiel: *81,18 % des Gesamtumsatzes der Branche MODE in Q1/2022 wurde durch Bestandskunden generiert.*

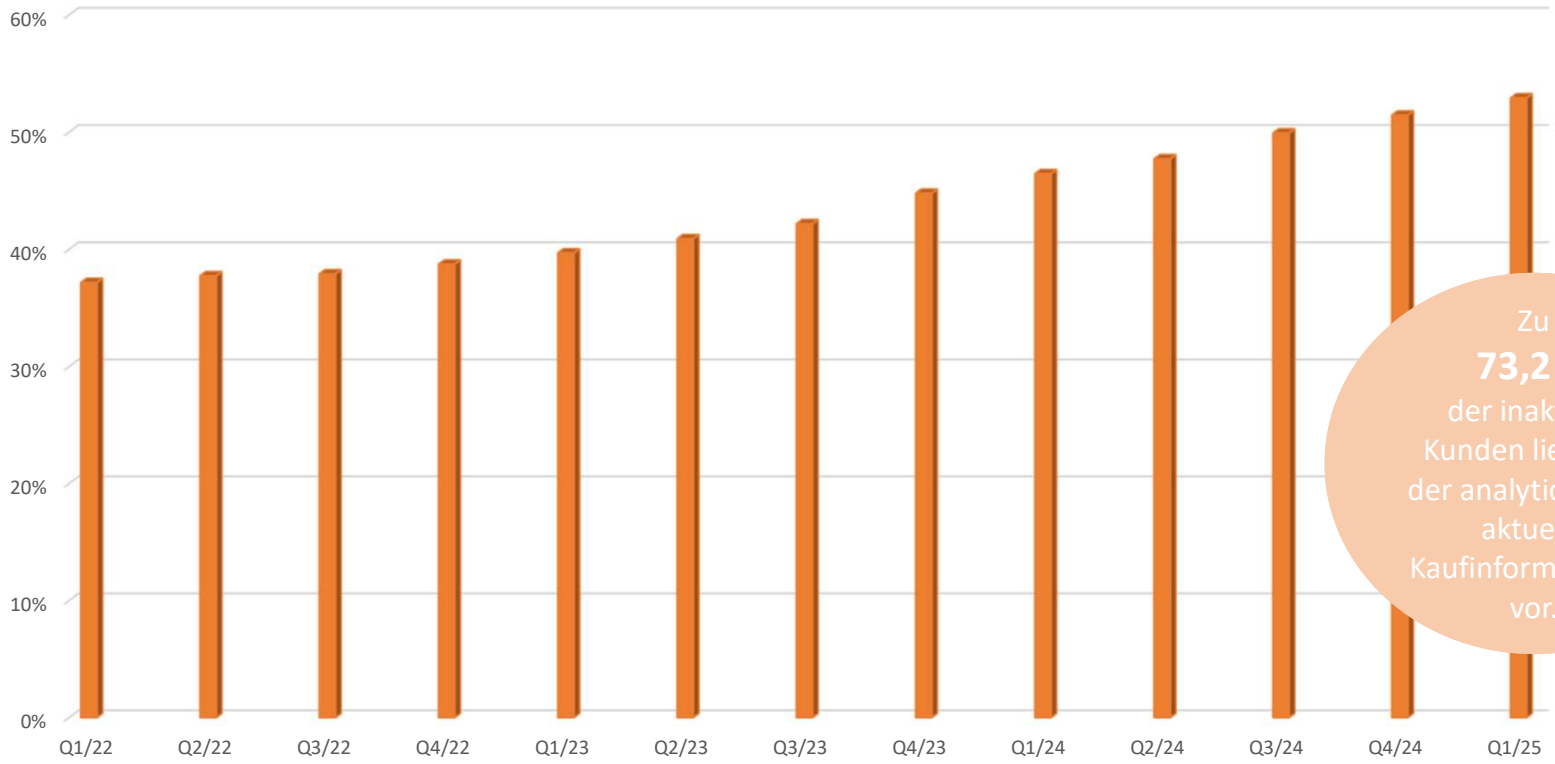
Wie hat sich die Kundenaktivität entwickelt?

PRO BRANCHE SEPARAT

Betrachtungszeitraum:
1/2022 bis 3/2025

Entwicklung Kundenaktivität - inaktive Kunden

Kein Kauf seit min. 24 Monaten, Anteil von Personen in %



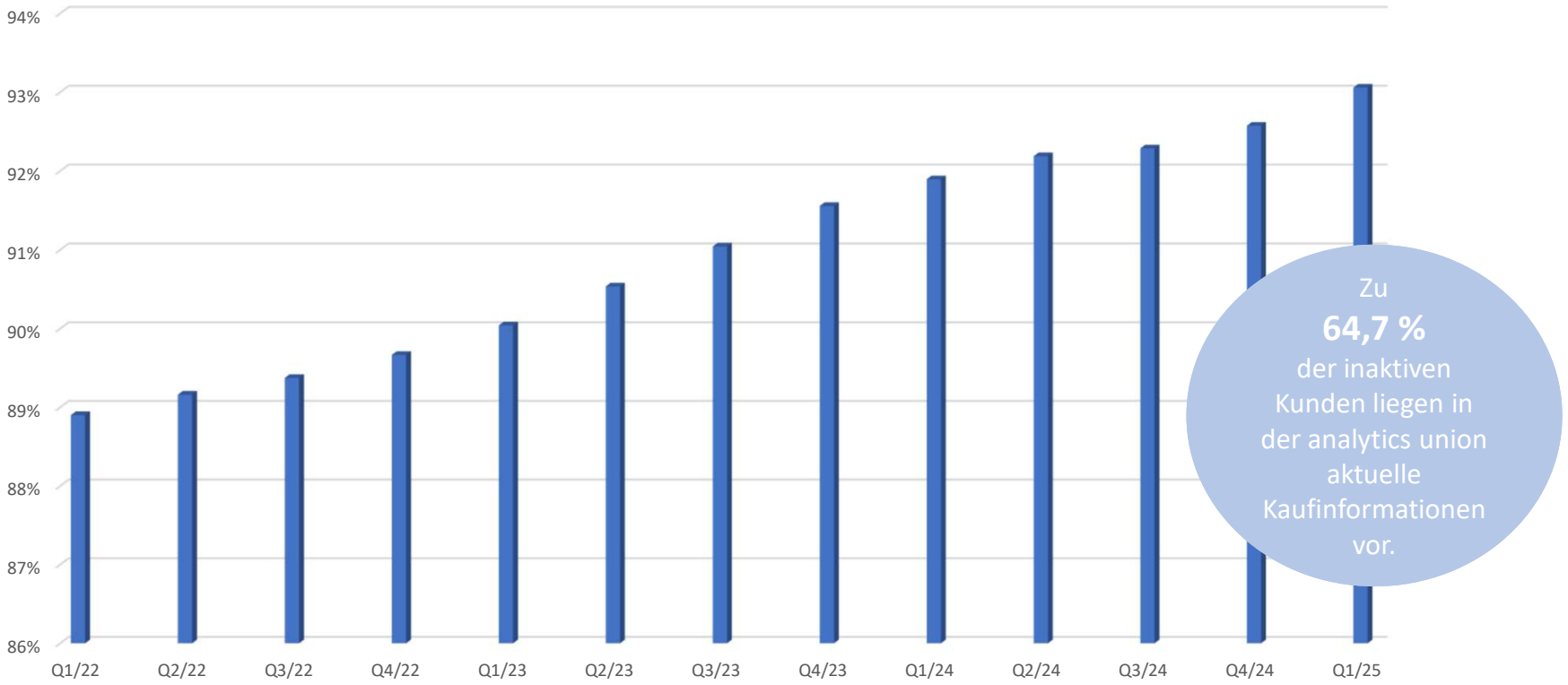
Zu **73,2 %** der inaktiven Kunden liegen in der analytics union aktuelle Kaufinformationen vor.

MODE

Lesebeispiel: In Q1/22 waren durchschnittlich 37,17 % der Gesamtkunden seit mindestens 24 Monaten inaktiv.
Trend: Der Anteil inaktiver Kunden steigt.

Entwicklung Kundenaktivität - inaktive Kunden

Kein Kauf seit min. 24 Monaten, Anteil von Personen in %



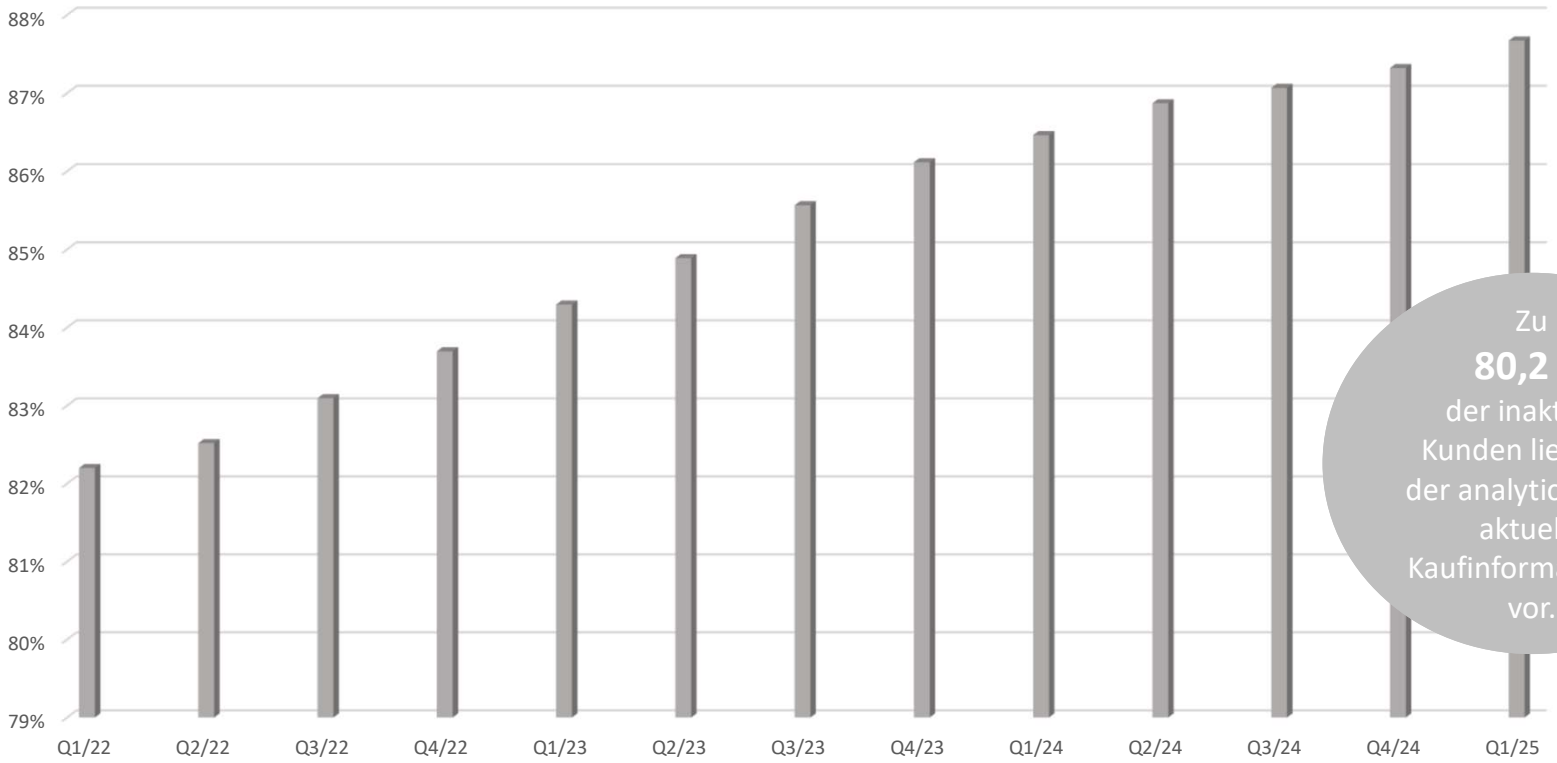
Zu **64,7 %** der inaktiven Kunden liegen in der analytics union aktuelle Kaufinformationen vor.

SAMMELN

Lesebeispiel: In Q1/22 waren durchschnittlich 89 % der Gesamtkunden seit mindestens 24 Monaten inaktiv.
Trend: Der Anteil inaktiver Kunden steigt

Entwicklung Kundenaktivität - inaktive Kunden

Kein Kauf seit min. 24 Monaten, Anteil von Personen in %



Zu **80,2 %** der inaktiven Kunden liegen in der analytics union aktuelle Kaufinformationen vor.

NAHRUNGS-ERGÄNZUNG

Lesebeispiel: in Q1/22 waren durchschnittlich 37,17 % der Gesamtkunden seit mindestens 24 Monaten inaktiv.
Trend: Der Anteil inaktiver Kunden steigt.

AKTUALITÄT

Wie relevant der Blick auf **Bestandskunden** ist,
zeigt die aktuelle CMC-Studie vom 30.04.2025

STEIGERUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN WARENKORBS

EMPFÄNGER:INNEN VON PRINT-MAILINGS GEBEN 13 % MEHR AUS ALS VORHER

Vor der CMC Print-Mailing-Studie 2025 betrug der **durchschnittliche Warenkorb** aller 43 teilnehmenden Online-Shops **109,69 Euro.**

Innerhalb der Studie, **nach Erhalt der Print-Mailings** und Abzug der Gutscheinwerte gab die Bestandskundschaft bei ihrer Bestellung durchschnittlich **123,84 Euro** aus, das entspricht einer **Steigerung von 13 %.** Das Print-Mailing motiviert die Empfänger:innen zum erneuten Kauf und sorgt zudem für höhere Warenkörbe.

+13 %

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs

- Der durchschnittliche Warenkorbwert von Bestandskunden steigt nach Erhalt von Printmailings.
- Allgemein steigt der Umsatzanteil von Bestandskunden.
- Zugleich steigt der Anteil inaktiver Kunden im Bestand.

Der durch Print erzielbare Hebel für ein effizientes Bestandskundenmanagement lässt sich durch intelligente Datenqualifikation optimieren.

Denn: Vor allem wiederkehrende Käufer sind rentabel!

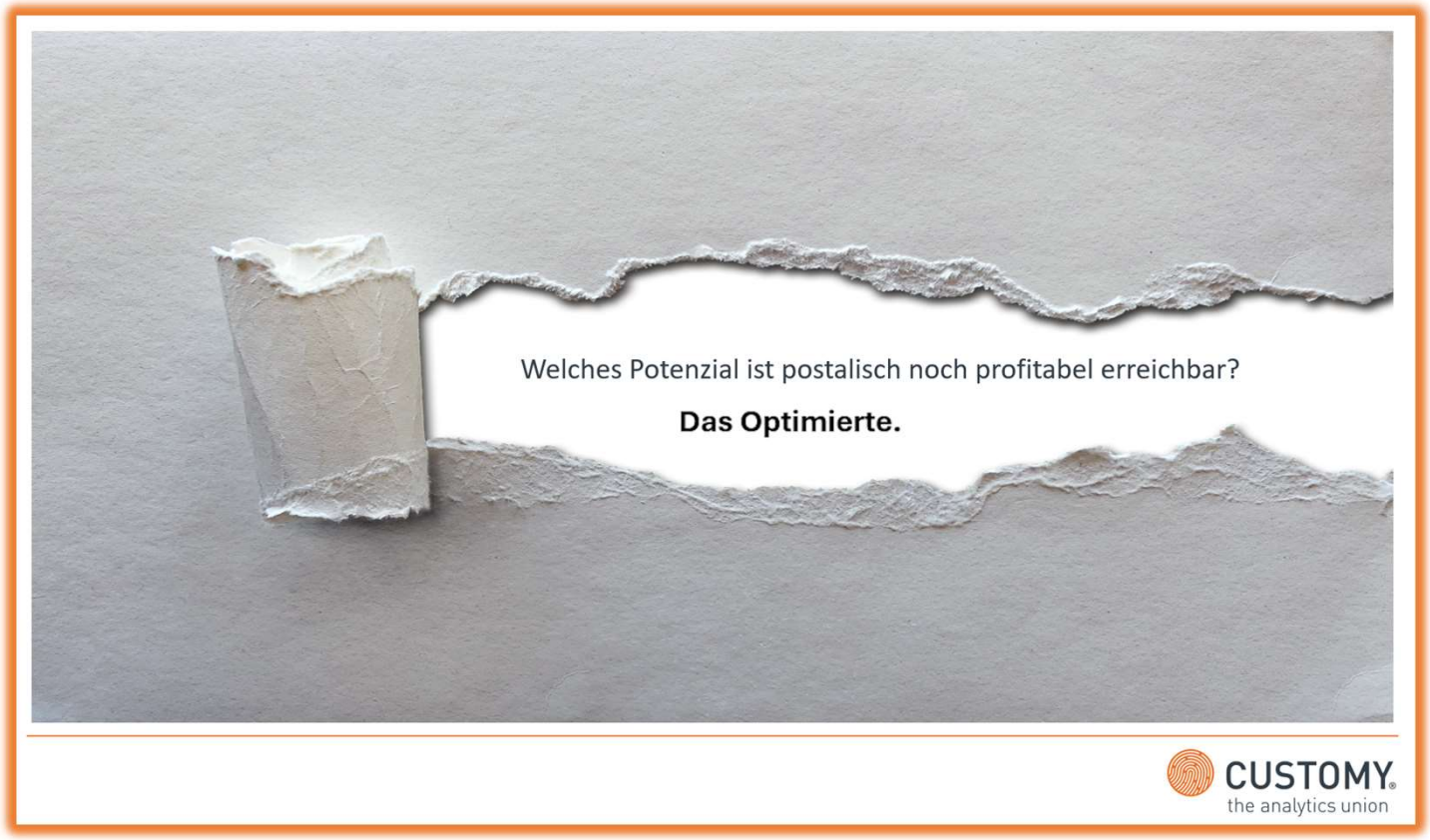
Möglichkeiten der Bestandskundenoptimierung

Als Expertinnen und Kenner Ihres eigenen Geschäfts nutzen Sie vorliegende Kaufinformationen zur bestmöglichen Bestandskundenselektion.

Zusätzliche Informationen auf Basis des aktuellen Kaufverhaltens ergänzen das eigene Wissen und bieten konkrete Lösungen für unterschiedliche Fragestellungen zur Optimierung aktiver und inaktiver Kunden:

- Welche der inaktiven Kunden sind nach ReActivation-Selektion aktive Multibuyer gemäß der Daten der analytics union?
- Welche Potenziale zur optimierten Bestandskundenselektion entstehen aus der Optimization nach Scoring des gesamten Kundenbestands mit Hilfe eigener RFM-Merkmale in Kombination mit Daten aus der analytics union?
- Welche unserer Kundinnen und Kunden, die wir vor dem Hintergrund qualitativer oder rechtlicher Überlegungen aktuell nicht anschreiben, wären gemäß aktueller Kaufinformationen aus der ReNew-Selektion affin für eine neue Ansprache?

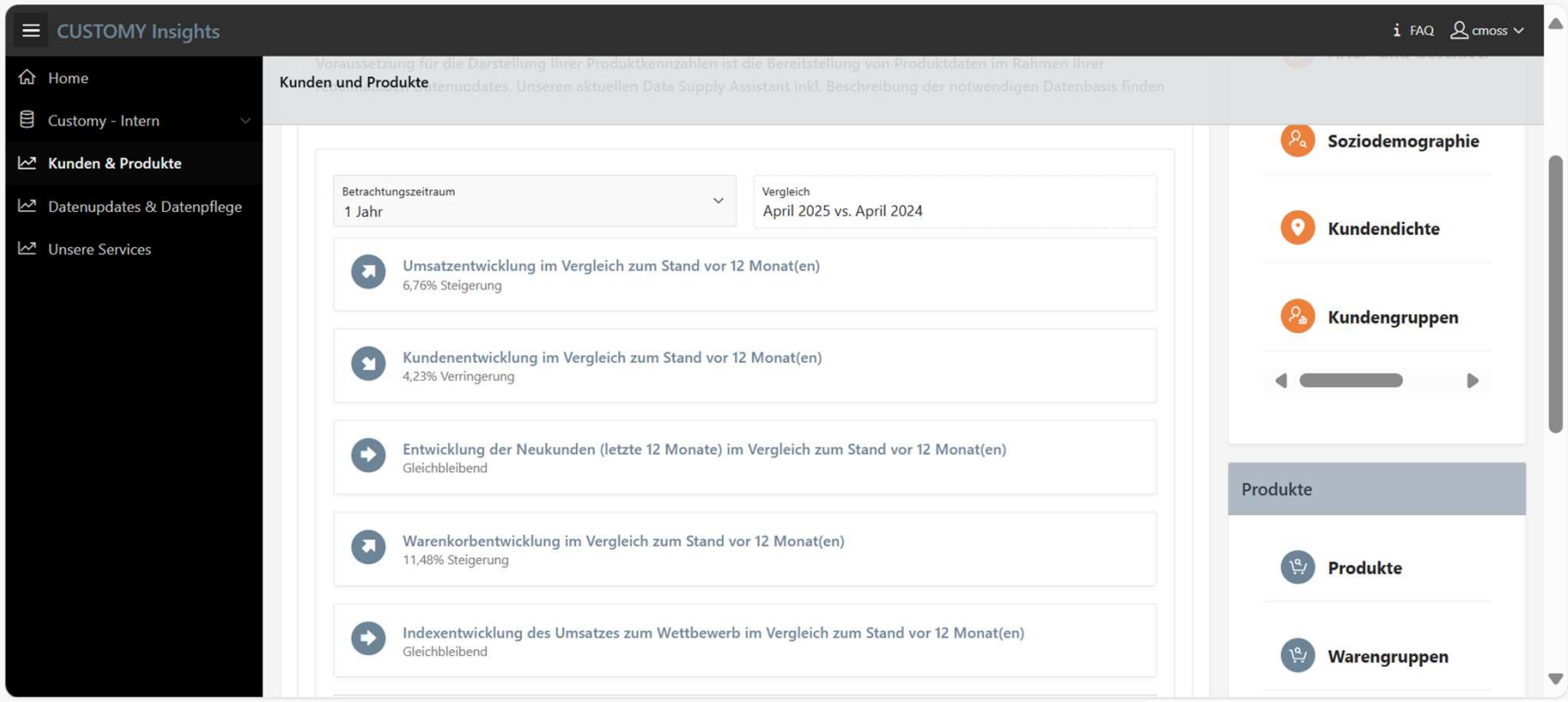
Rückblick 2023



Vortrag AK Print 8/2023:
Antwort: Optimierung!

CUSTOMY Insights

CUSTOMY the analytics union



Informationen zum Online-Abruf via CUSTOMY Insights

Copyright

CUSTOMY GmbH & Co. KG
Lütke Gasse 17
D-48143 Münster

Alle Rechte vorbehalten.
Die konzeptionellen Inhalte dieser Präsentation bleiben unser geistiges Eigentum und dürfen – sofern nicht anderweitig vertraglich mit uns geregelt – ausschließlich in Zusammenarbeit mit uns realisiert werden.