

KIK – PRINTMAILING



AUFGABENSTELLUNG

KiK hat knapp sieben Millionen Kundenkarten-Inhaber*innen in Deutschland. Doch nur etwa 36 % lassen sich digital ansprechen, für 64 % – also rund 4,48 Millionen – liegt kein E-Mail-Opt-In vor. Knapp die Hälfte dieser Gruppe war seit über zwölf Monaten inaktiv. Die Aufgabe bestand darin, diese Kund*innen ohne digitale Kontaktmöglichkeit zu reaktivieren.

Der Markt- und Wettbewerbskontext verstärkte die Herausforderung: Im Textildiscountsegment wirken Inflation und Konsumzurückhaltung hemmend, während digitale Wettbewerber durch hohe Kanalpenetration dominieren. Printmailings gelten hier oft als zu teuer, zu pauschal und ineffizient. Genau darin lag das Potenzial – durch Emotionalisierung, Personalisierung und präzise Zielgruppenselektion sollte Print zu einem aktivierenden CRM-Moment außerhalb des digitalen Raums werden.

Unter engen Budgetvorgaben sollte ein interner Beweis erbracht werden: Aktivierung kann auch analog funktionieren – wenn Mechanik, Timing und Emotion stimmen. Die Zielgruppe bestand aus inaktiven myKiK Kundenkarten-Inhaber*innen mit mindestens einer Transaktion in den letzten 24 Monaten, aber keinem Einkauf im vergangenen Jahr. Mehrheitlich weiblich, 30 bis 65 Jahre alt, häufig mit Haushaltsverantwortung und starker Orientierung an analogen Medien. Der Ansatz lautete: Es ging nicht um Awareness, sondern um einen sehr konkreten CTA – den Weg zurück in die Filiale.

ZIELSETZUNG

Die Inaktivität der Zielgruppe war kein Ausdruck von Ablehnung, sondern Folge fehlender Markenpräsenz. Ziel war es, diese Kund*innen durch ein analoges Zeichen der Wertschätzung zurückzugewinnen.

- **Geschäftsziel:** Reaktivierung von 2,24 Mio. inaktiven myKiK Kund*innen ohne E-Mail-Permission durch personalisierte Printmailings. Es sollte bewiesen werden, dass dies wirtschaftlich möglich ist und Zusatzertrag generiert.
- **Marketingziel:** Identifizierung der optimalen Kombination aus Zielgruppenkohorte und Trigger, die zur höchsten Einlösequote und zum größten Zusatzertrag führt.
- **Aktivierungsziel / Kampagnenziel:** Responsequoten bei Direct-Mailings liegen erfahrungsgemäß zwischen 1 und 3 %. Ziel war es, darüber zu liegen und gleichzeitig die Bonhöhe bei Couponeinlösungen so zu steigern, dass ein positiver Ertrags-effekt entsteht.

DIE SEGMENTIERUNG DER ZIELGRUPPEN-KOHORTEN ERFOLGTE IN VIER KATEGORIEN:

- **HFHV** (High Frequency, High Value)
- **HFLV** (High Frequency, Low Value)
- **LFHV** (Low Frequency, High Value)
- **LFLV** (Low Frequency, Low Value)

CASE SUMMARY

Wie reaktivieren wir 2,24 Mio. inaktive Kundenkarten-Inhaber*innen ohne E-Mail-Permission? Durch Kundendatenanalyse, Hypothesen und systematische A / B / C-Tests übertragen wir die Performance-Marketing-Logik auf Print-Mailings und schaffen ein budgeteffizientes Aktivierungsinstrument für Discounter.

STRATEGIE

Der strategische Ausgangspunkt war die Annahme, dass nur eine spitze Zuschneidung der Zielgruppen in Kombination mit einem spezifischen Kaufanreiz erfolgreich sein konnte.

Die Ansprache wurde bewusst einfach, direkt und persönlich gehalten. Formulierungen wie „Wir vermissen Dich“ oder „Mehr Treuvorteil als Du denkst“ ersetzten klassische Werbesprache. Der physische Coupon fungierte als Geschenk, dessen kurze Gültigkeit von 10 bis 14 Tagen eine sofortige Reaktion auslösen sollte.

Drei Mailing-Versionen mit insgesamt elf Varianten (unterschiedliche Botschaften, Rabatthöhen und Sortimentsbezüge) wurden getestet. Jeder Coupon war codiert und ermöglichte exaktes Tracking, sodass Reaktionen ins CRM zurückgespielt und Kundendaten angereichert werden konnten.

Die kreative Umsetzung setzte auf eine Maxi-Postkarte im gewohnten myKiK Look. Ein QR-Code erleichterte den Newsletter-Opt-In, zudem wurden Mitarbeiter*innen am POS gebrieft, damit die Maßnahme auch in den Filialen mitgetragen wurde.

Die Kommunikationsstrategie setzte ausschließlich auf das Mailing als singulären, analogen Impuls. Es gab keine flankierenden Mediaschaltungen. Der Versand erfolgte am Dienstag, um eine Nutzung bis zum frequenzstarken Wochenende auszulösen.



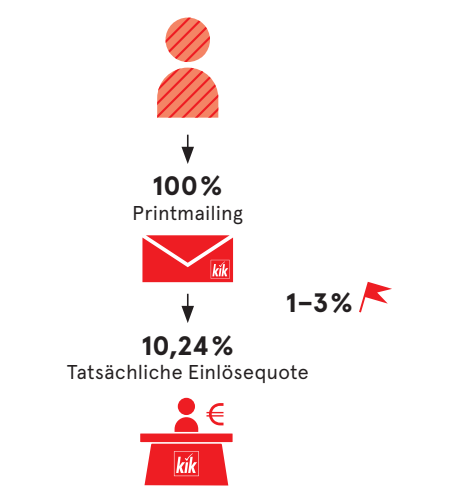
ERGEBNISSE

Die Maßnahme zeigt, dass personalisierte Printmailings zur Reaktivierung von Kund*innen auch für einen Händler mit discounttypisch niedrigen Durchschnittsbons auch wirtschaftlich funktionieren. Alle gesetzten KPIs wurden übertroffen.

- **Geschäftsziel:** Alle elf getesteten Mailing-Varianten und Zielgruppensegmente erzielten einen positiven Deckungsbeitrag. Im Kampagnenzeitraum (Ende Oktober bis Mitte November 2024) lag der durchschnittliche DBI um 65,78 % über dem Wert der Kontrollgruppe. Besonders auffällig: Kund*innen, die zuvor primär Einzel- oder Niedrigpreisartikel kauften, tendierten zunehmend zu Sets, Mehrfachkäufen oder höherpreisigen Produkten.
- **Marketingziel:** Höchste Durchschnittsbons von über 37 Euro wurden in der Kohorte HFHV mit einem Rabattvorteil von 15 % auf das gesamte Sortiment und der Ansprache „Mehr Treuvorteil als Du denkst“ erzielt. Die höchste Einlösequote lag bei 18,2 % in der Kohorte HFLV mit 20 % Rabatt auf ein Teil des Sortiments.
- **Aktivierungsziel:** Insbesondere ältere Kund*innen (60+) mit hohen Warenkörben reagierten stark auf Print. Nähe, Relevanz und Nutzen waren die entscheidenden psychologischen Trigger. Innerhalb von 17 Tagen wurden über 100.000 Coupons eingelöst. Mit Einlösequoten zwischen 3,7 und 18,2 % (Durchschnitt 10,2 %) wurde die Branchenbenchmark von 1 bis 3 % deutlich übertroffen.

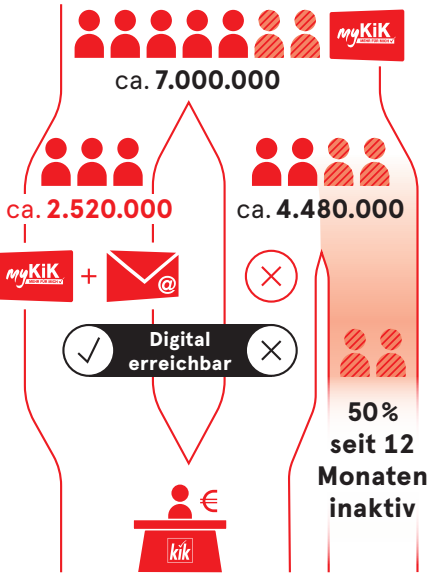
Externe Faktoren können ausgeschlossen werden: Der Kampagnenzeitraum fiel weder in saisonale Peaks noch wurde er von weiteren Maßnahmen begleitet. Trotz gedämpfter Konsumlaune durch Inflation und Kaufzurückhaltung ist der Effekt eindeutig auf das präzise selektierte und personalisierte Printmailing zurückzuführen.

AKTIVIERUNGSZIEL Tatsächliche Einlösequote

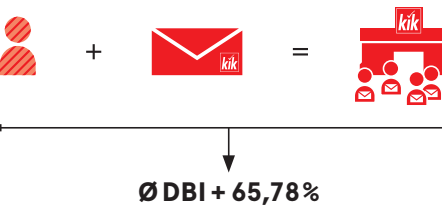


HERAUSFORDERUNGEN UND KONTEXT

7 Millionen myKiK Kund*innen, aber nur wenige können wir digital ansprechen.



ERGEBNIS GESCHÄFTSZIEL Deckungsbeitrag Uplift



ZUSAMMENFASSUNG DER KAMPAGNERGEBNISSE NACH ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG Ø D-Bon pro Zielgruppenkohorte

