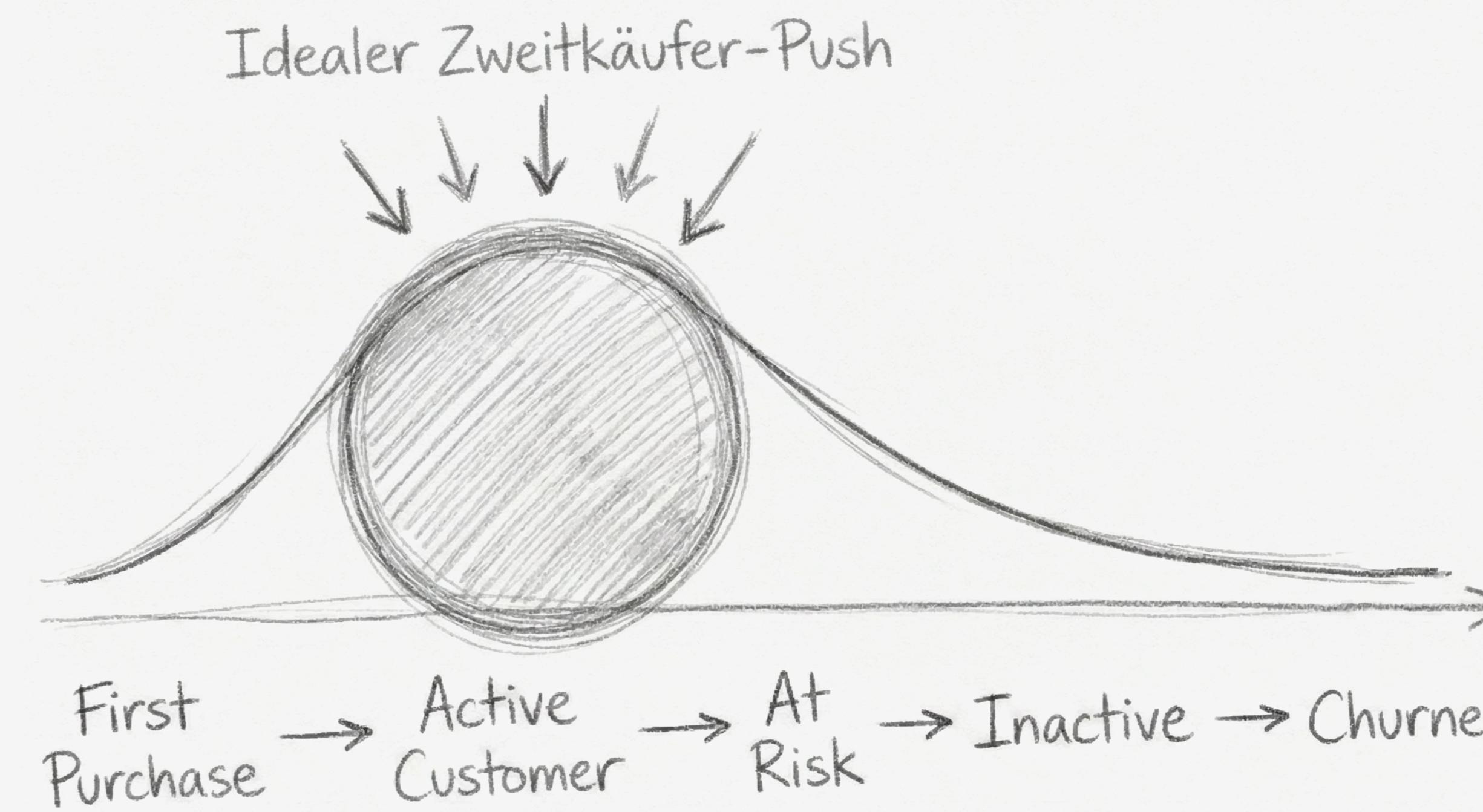


02) Zweitkäufer-Push

Vom Erstkauf zur Wiederkaufroutine



⌚ Ziel

- Aktivierung von Erstkäufern zur zweiten Bestellung
- Aufbau von Wiederkaufroutinen früh im Customer Lifecycle steigert CLV und Profitabilität
- Kampagne sollte ca. Break-Even erreichen. Durch Folgekäufe dann deutlich profitabel

▶ Start

- Fokus auf Erstkäufer mit ausreichendem AOV und Marge
- Starte, sobald der Kunde zum Active Customer wurde.
- Bewerbe einen klaren Use Case (Reorder, Cross-& Upselling)
- Ein Angebot, eine Botschaft, ein CTA
- Keine Parallel-Promotion im gleichen Zeitraum

📈 Skalierung

- Profitable Segmente automatisieren und monatlich triggern
- A/B-Tests für Offer, Copy und Design
- Separate Varianten für unterschiedliche Produkte im Erstkauf (logischer Folgekauf bestimmen)

≡ Segmentierung

- Recency: „Active Customer“ (30.-50. Perzentil) Erstkauf liegt hinter dem erwarteten Verbrauchs- oder Nutzungspunkt
- Frequency: genau 1 Bestellung
- Monetary: Top 70% Kunden nach AOV
- Ausschluss: Erstkauf von Abo-Kunden

⚙️ Offer

- Anreiz zur zweiten Bestellung, kein aggressiver Rabatt (Mini-Offer, Bundle-Upgrade oder exklusiver Zweitkauf-Rabatt)
- Ziel ist der zweite Kauf, nicht kurzfristige AOV-Maximierung
- Gutschein nicht auf ein Produkt beschränken, um Einlösewahrscheinlichkeit zu maximieren

❗ Vorsicht - worauf du achten solltest

- Produkte ohne klare Wiederkauflogik, Ergänzungsbedarf oder sehr langen Nutzungszyklen
- Zu frühe Ansprache u. zu starker Rabatt verschenken Marge

💡 Merksatz

Der wichtigste Hebel für einen hohen CLV ist der Zweitkauf.
Danach steigt die Wiederkaufswahrscheinlichkeit und der CLV des Kunden deutlich.