

Sommer-Gewinnspiel-Kampagne für neckermann.de: Neue Strategien zur individuellen Aktivierung von Abonnenten

Newsletter-Abonnenten individuell für ihre Treue belohnen und aktivieren: Das war das Ziel einer Kampagne, die neckermann.de gemeinsam mit der mission<one> eRelations AG entwickelt hat. Dafür kam eine völlig neue Strategie zum Einsatz: Für die Sommer-Gewinnspiel-Kampagne wurde die Verbindung zwischen Abonnentenlebenszyklus und Abonnentenaktivität für die individuelle Kundenansprache genutzt. Mit überzeugendem Erfolg: Die Resonanz der Abonnenten übertraf die Erwartungen. Bei den Mailingtagen in Nürnberg wurde die innovative Kampagne mit Silber in der Kategorie E-Mailing ausgezeichnet.

Gerade im Online-Versandhandel hat sich der Wettbewerb in den letzten Jahren weiter verschärft – die Kundenloyalität nimmt allgemein ab und der Preisdruck wächst. Während die Möglichkeiten des Preiskampfs nahezu ausgereizt sind, gewinnt die Kundenbindung immer mehr an Bedeutung. Gerade ein großes Versandhandelsunternehmen muss alles daran setzen, selbst bei mehreren Millionen Kunden individuelle Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.

E-Mail-Marketing ist dafür ideal: Mit kaum einem anderen Medium ist die direkte und individuelle Kunden-Kommunikation so leicht und effizient umsetzbar.

In Zusammenarbeit mit der mission<one> eRelations AG nutzt neckermann.de bereits seit langem E-Mail-Marketing nicht nur für den Produkt-Abverkauf und zur Kundenbindung, sondern auch für ein intensives Profiling und Database Marketing seiner Abonnenten. Denn detaillierte Informationen über die Kunden sind die Grundlage für eine immer gezieltere und individuelle Ansprache – und damit die Voraussetzung für eine langfristig loyale Beziehung der Kunden zum Unternehmen.

Das Ziel

Entsprechend dem Verlauf des Abonnenten-Lebenszyklus nimmt die Klick- und Kauf-Aktivität allmählich ab, je länger ein Kunde bereits den Newsletter bezieht.

Genau dieser Entwicklung wurde mit der Sommer-Gewinnspiel-Kampagne Rechnung getragen: Die Kampagne sollte langjährige Kunden für ihre Treue belohnen und gleichzeitig wieder neu aktivieren. Kunden mit kürzerem Newsletter-Abonnement, die sich also noch in der Interessenten- und

Neukundenphase befinden, sollten motiviert und mit Incentivierungen zu treuen Kunden entwickelt werden. Außerdem sollten Abmeldezahlen verringert, ein Aktivitätsrückgang verhindert und die Marke neckermann.de insgesamt gestärkt werden.

neckermann.de entwickelte dazu eine im E-Mail-Marketing bislang wohl völlig neue Strategie: „Wir haben unsere Erkenntnisse aus dem Abonnenten-Lebenszyklus gezielt genutzt, um unsere Newsletter-Abonnenten in Gruppen einzuteilen und individuell anzusprechen.“, erläutert Michael Sorg, Leiter Neue Medien bei neckermann.de.

Ein äußerst komplexes Projekt, das während einer sechswöchigen Entwicklungsphase realisiert wurde. Die Herausforderungen waren in jeder Hinsicht immens – für Mission One-Vorstand Klaus Artmann war dies ein Ansporn: „Endlich ein Projekt, das die technischen Möglichkeiten von digitalem Marketing kreativ und konzeptionell ausreizte. Mit dieser Kampagne konnten wir zeigen, welche kreativen Potenziale in E-Relations stecken.“

Die Strategie: Segmentierung und kundenwertorientierte Anreizsteigerung

Das durch die Analyse der Abonnentendatenbank gewonnene Wissen über Verhalten und Interessen der Abonnenten nutzte neckermann.de, um mit den einzelnen Kunden gezielt zu interagieren: Unter der Maxime „Treue lohnt sich“ entwickelte man unterschiedliche, auf die eingeteilten Kundengruppen abgestimmte Ansprachemechaniken. Die jeweiligen Abonnentengruppen erhielten Newsletter mit unterschiedlichen Inhalten, generiert durch Dynamic Content.



Ausgezeichnet mit dem Mailingtage-Award

Dafür wurden die Newsletter-Abonnenten zunächst in drei Segmente eingeteilt, die sich aus den Abonnentenlebenszyklus-Phasen ergeben: Kurze, mittlere und lange Abonnementdauer.

Darüber hinaus wurden die Abonnenten in Bezug auf ihre Klick-Aktivität differenziert: Die Abonnenten-Lebensdauer kumuliert mit der Klick-Aktivität ergab drei Gruppen, die jeweils unterschiedlich wertvolle Gutscheine in ihren Newslettern erhielten.

Durch diese Segmentbildungen sollten Abonnenten, die den Newsletter erst seit kurzer Zeit beziehen, einen Anreiz zur Unternehmens-Treue erhalten – während langjährige Newsletter-Abonnenten, die sich bereits in oder am Ende der Bestandskundenphase befinden, für ihre Treue belohnt und reaktiviert werden sollten.

Die Konzeption

Der Kundenlebenszyklus lieferte das Rahmenkonzept für eine systematische Beziehungsanalyse und einen differenzierten Einsatz von Maßnahmen. Mithilfe dieses Ansatzes lässt sich individualisiertes E-Mail-Marketing umsetzen – nämlich dem Kunden je nach Lebensphase ein maßgeschneidertes Angebot zu unterbreiten.

Diese Betrachtungsweise in Analogie zum Kundenlebenszyklus wurde angewandt, um die Abonnenten des Neckermann-Newsletters in ihren einzelnen Phasen zu analysieren. Testauswertungen bestätigten, dass sich die Abonnenten in den verschiedenen Lebenszyklusphasen in ihrem Lese-, Öffnungs- und Klick-Verhalten unterscheiden. Zum ersten Mal wurde der Abonnentenlebenszyklus integriert, um Newsletter-Abonnenten in Gruppen einzuteilen und individuell anzusprechen.

Außer der starken Individualisierung zeichnete sich die Kampagne auch durch ein hohes Maß an Interaktivität aus: Die Abonnenten konnten an interaktiven Online-Gewinnspielen teilnehmen, die auch einen hohen Unterhaltungswert hatten.

Ein wichtiger Aspekt der Kampagne war die emotionale Bindung ans Unternehmen beziehungsweise an die Marke „Nackermann“. Der Abverkauf stand eher im Hintergrund, im Vordergrund dagegen die Individualisierung und Interaktivität im Rahmen aufwendig gestalteter, kreativer Gewinnspiele.

Je nach Phase des Abonnentenlebenszyklus erhielten die Abonnenten des Newsletters zwischen einem und drei „Lotterie-Lose“.



In zwei aufeinanderfolgenden Gewinnspielrunden konnten die Teilnehmer die Anzahl ihrer Lose erhöhen. Die Gewinnspiele waren je nach Angabe bei der Registrierung auf Heim- und Fernurlauber abgestimmt.

Erfolgsauswertung

neckermann.de hatte nicht nur den kurzfristigen Erfolg der Kampagne im Auge: Um eine langfristig loyale Kundschaft zu entwickeln, ist es von größter Bedeutung, die Kundenbeziehung als Lernplattform zu verstehen und zu gestalten. Dadurch können Kundenbeziehungen permanent verbessert sowie die Kontakte zwischen Unternehmen und Kunden optimiert werden.

Daher stand bei der Konzeption nicht nur die kurzfristige Aktivierung der Abonnenten im Vordergrund, sondern auch die langfristige Erfolgsauswertung: Das Abonnentenverhalten wurde während und direkt nach der Kampagne analysiert sowie für die nächsten sechs Monate ausgewertet.

Eine besondere Herausforderung für die Newsletterkampagne stellte der Versand-Zeitpunkt dar: Gerade in der Sommer- und damit Urlaubszeit haben die Kunden andere Bedürfnisse und Kaufgewohnheiten. Die Aufgabe lautete daher, den Kunden in seiner individuellen Bedarfssituation abzuholen.

Die Kreation

Die sechsstufige Newsletter-Kampagne zeichnete sich vor allem durch verschiedene Ansprache- und Gewinnspielmechaniken aus.

Basis der Ansprache war eine unterschiedliche Anzahl von Lotterie-Losnummern. Passend zum Versandzeitpunkt hieß das Thema „Urlaubslotterie“. Die Abonnenten wurden anhand der verschiedenen Mechaniken unterschiedlich angesprochen. Je nach Phase des Abonnentenlebenszyklus erhielten sie zwischen einem und drei Lotterie-Lose.

Zusätzlich konnten die Abonnenten an zwei aufeinanderfolgenden Gewinnspielen teilnehmen und so die Anzahl ihrer Lotterie-Lose erhöhen. Bei der Registrierung für die Gewinnspiele gaben die Teilnehmer an, ob sie „Heim-“ oder „Fernurlauber“ sind – entsprechend erhielten sie auch darauf abgestimmte Gewinnspiele.

Nach Abschluss der Gewinnspielrunden wurden die Gewinner bekannt gegeben. Alle „Nicht-Gewinner“ erhielten Newsletter mit eingestellten Gutscheinen. Diese Gutscheine waren entsprechend der Lebensdauer und Aktivität der Abonnenten aufgeschlüsselt. Abonnenten, die ihren Gutschein nicht einlösten, erhielten später eine Reminder-Mail, um nochmals auf den Gutschein aufmerksam zu machen und zum Kauf zu aktivieren.

Neben den Gewinnspielrunden enthielten die Newsletter auch Contentblöcke mit stark individualisierten Produktangeboten. Heim- und Fernurlauber sowie Männer und Frauen erhielten ihre speziellen Angebote. So wurde zum Beispiel einem männlichen Heimurlauber ein Grill angeboten, während die weibliche Fernurlauberin Bikinis in den Angeboten fand.

Die Technik

Durch die zahlreichen Varianten und den hohen Grad an Individualisierung war die Kampagne äußerst komplex in der technischen Umsetzung. Die eingesetzte Software ermöglicht jedoch unter anderem durch Dynamic Content praktisch unbegrenzte Individualisierungsgrade von E-Mailings. Anhand der Information aus den Neckermann-Kundendatenbanken wurden folgende Individualisierungen in die Kampagne eingebaut:



- Persönliche Anrede
- Unterscheidung zwischen männlichen und weiblichen Abonnenten (unterschiedliche Produkte in den Newslettern)
- Unterscheidung zwischen „Heimurlauber“ und „Fernurlauber“ durch Abfrage beim Registrierungsformular (je zwei unterschiedliche Gewinnspiele und unterschiedlich eingestellte Produkte)
- Abonnementlebenszyklus, aufgeteilt in drei Abonentengruppen (unterschiedliche Anzahl an Losnummern, individuelle Ansprache je nach Phase: „Sie als neue(r) Abonnent(in)...“; „Sie als treue(r) Abonnent(in)...“; „Sie als langjährige(r) Abonnent(in)...“)
- Abonnenntaktivität (definiert durch vergangenes Klickverhalten. Kumuliert mit der Lebensdauer konnten unterschiedliche Gutscheine verschickt werden)

Das Ergebnis

Der Erfolg der Sommer-Gewinnspiel-Kampagne bestätigte die hohen Erwartungen aller Beteiligten: Innerhalb der Kampagne wurden Klickraten weit über dem Durchschnitt erreicht, der Bestellwert pro Abonnent war bei Kampagnenteilnehmern viermal so hoch wie der durchschnittliche Bestellwert pro Newsletterabonnent. Auch die Abmeldungen konnten deutlich verringert werden: Im Vergleich zur durchschnittlichen Abmeldequote konnte bei den Teilnehmern der Kampagne die Abmeldequote um 50 Prozent reduziert werden.

Die entsprechend dem Status im Abonnenten-Lebenszyklus individuelle Ansprache brachte laut Neckermann ebenfalls hervorragende Ergebnisse: Die Kampagne bewirkte eine deutliche Aktivitätssteigerung und Kundenbindung – und darüber hinaus brachte sie auch eine ganz direkte Steigerung des Abverkaufs durch die eingestellten Gutscheine. „Die Kampagne war mit ihrer individuellen Ansprache und dialogorientierten Herangehensweise bei den Kunden sehr erfolgreich,“ freut sich Michael Sorg.

Darüber hinaus erreichte die Kampagne auch ein weiteres Ziel: Durch die Registrierung für das Gewinnspiel vervollständigten die Teilnehmer ihre Datensätze – wer etwa bisher als anonymes Abonnement geführt wurde, gab jetzt Name und Geschlecht an. Die gewonnenen Daten sollen der weiteren Individualisierung der Kundenansprache dienen und brachten wertvolle Erkenntnisse für künftige Strategien.



„Nicht-Gewinner“ erhielten nach Abschluß der Gewinnspielrunden Newsletter mit eingestellten Gutscheinen. Abonnenten, die ihren Gutschein nicht einlösten, erhielten später eine Reminder-Mail, um nochmals auf den Gutschein aufmerksam zu machen und zum Kauf zu animieren.

Nachhaltiger Erfolg

Von Anfang an stand bei der Sommer-Gewinnspiel-Kampagne auch eine langfristige Erfolgsauswertung im Vordergrund. Daher wurde das Abonnementverhalten während und direkt nach der Kampagne analysiert und auch in den nachfolgenden Monaten weiter beobachtet. Dabei stellte sich heraus, dass die Teilnehmer auch ein halbes Jahr nach dem Ende des Gewinnspiels noch immer deutlich aktiver sind als die Nicht-Teilnehmer.

Klaus Artmann ist mit den Ergebnissen der Kampagne mehr als zufrieden: „Wir konnten beweisen, dass E-Mail-Marketing nicht nur für hochfrequente Abverkaufs-Newsletter perfekt ist. Digitales Marketing ist zugleich auch ein ideales Medium, um in einen echten Markendialog zu treten und eine nachhaltige Kundenloyalität aufzubauen.“ (bs) ■