



Deine Agentur für Marketing- und Digital Projekte



Dreiland Relaunch Kampagne

Mehrstufige Customer Journey

An welche Zielgruppe richtet sich die Kampagne?

Neue Abonnent:innen / Personen mit Marketing Permission.

Welche Ziele verfolgt die Kampagne?

Steigerung der Customer Base mit anschließender Customer Journey zur Identifikation der Interessen neuer Abonnent:innen.

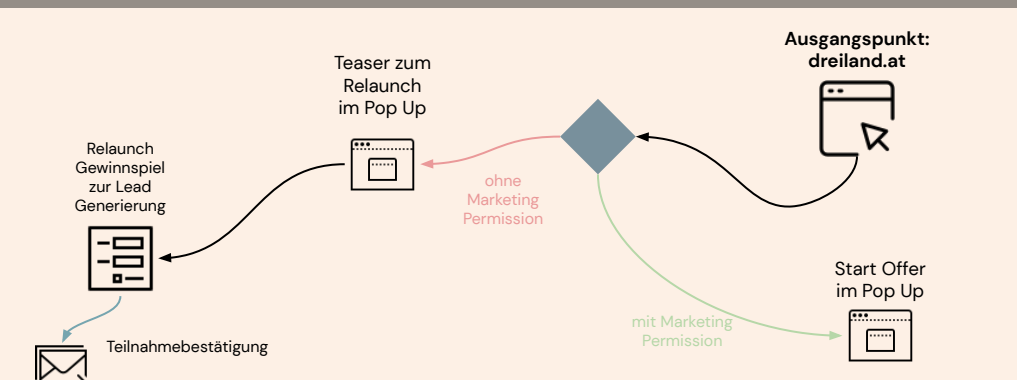
Beschreiben Sie den Einsatz der Kampagne.

Die Kampagne wurde mit einem digitalen Multi-Channel-Approach durchgeführt. Der Ausgangspunkt war der Dreiland Webshop, auf dem abhängig von der Marketing Permission ein Kampagnen Offer oder ein Teaser zum Relaunch Gewinnspiel als Pop Up Element angezeigt wurde.

Alle, die sich über das Relaunch Gewinnspiel zum Newsletter angemeldet und via Double Opt In Prozess ihre Anmeldung bestätigt haben wurden automatisch der Relaunch Customer Journey hinzugefügt. Die Customer Journey bestand aus drei Stufen (Start, Folge E-Mail 1, Folge E-Mail 2) inkl. Reminder-Funktion (pro Stufe).

Die E-Mail Inhalte des Folge E-Mail 1 und 2 sowie der Content im Pop Up Element im Webshop haben sich auf Basis des Klickverhaltens im E-Mail (davor) automatisch und dynamisch zusammengestellt. Beim Übergang von einer Stufe zur anderen (bewusste Wartezeit zwischen den Stufen) wurde überprüft, ob der Checkout Prozess abgeschlossen wurde.

Bei abgeschlossenem Checkout Prozess oder fehlender Reaktion auf das E-Mail inkl. Reminder (keine Öffnung) pro Stufe wurde man aus der Customer Journey entfernt.

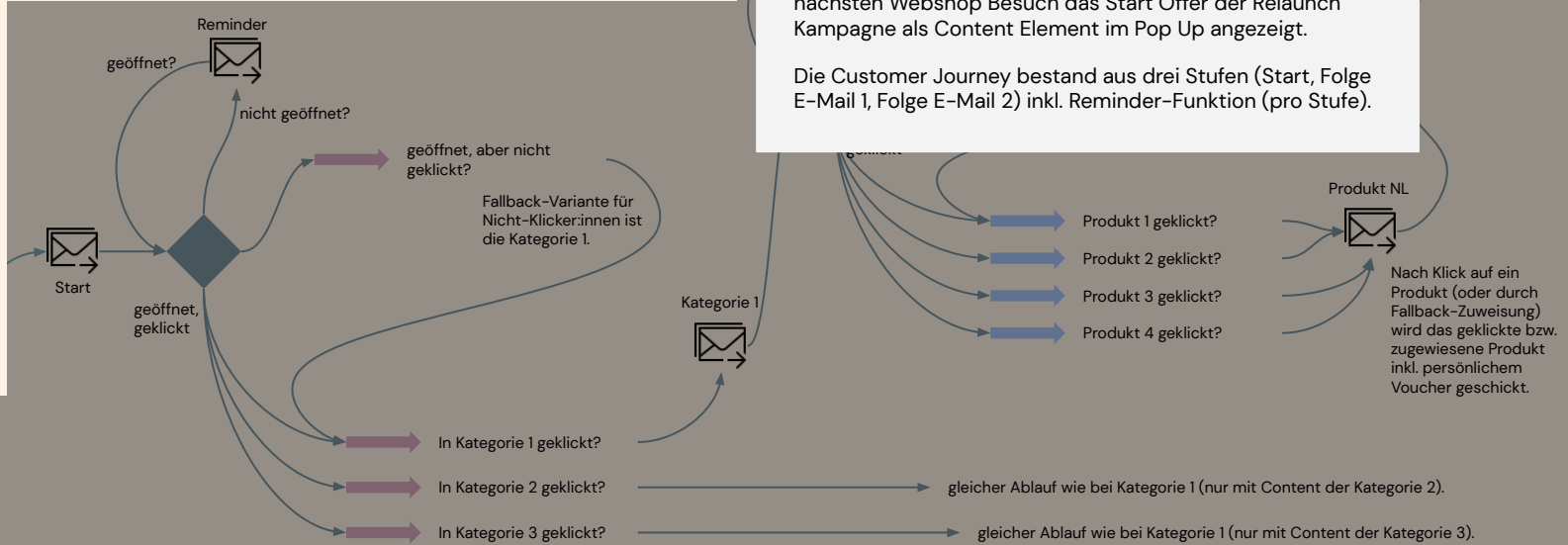


Start / Ausgangslage der Kampagne

Die Relaunch Kampagne wurde mit einem digitalen Multi-Channel-Approach durchgeführt. Der Ausgangspunkt war der Dreiland Webshop, auf dem abhängig von der Marketing Permission ein Kampagnen Offer oder ein Teaser zum Relaunch Gewinnspiel als Pop Up Element angezeigt wurde.

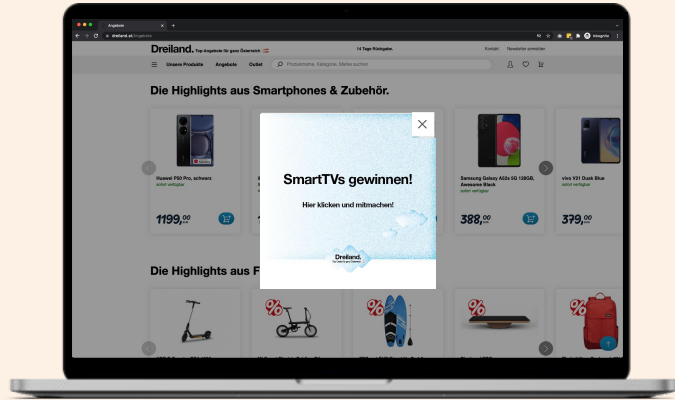
Alle, die sich über das Relaunch Gewinnspiel zum Newsletter angemeldet und via Double Opt In Prozess ihre Anmeldung bestätigt haben wurden automatisch der Relaunch Customer Journey hinzugefügt und erhielten beim nächsten Webshop Besuch das Start Offer der Relaunch Kampagne als Content Element im Pop Up angezeigt.

Die Customer Journey bestand aus drei Stufen (Start, Folge E-Mail 1, Folge E-Mail 2) inkl. Reminder-Funktion (pro Stufe).



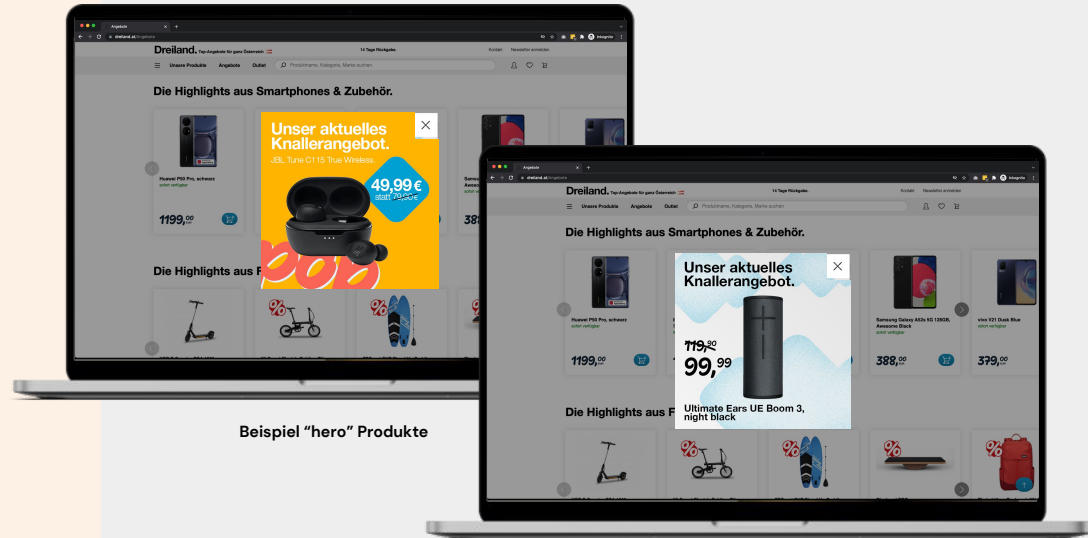
Teaser zum Relaunch GWSP

Pop Up Element (mit Marketing Permission)

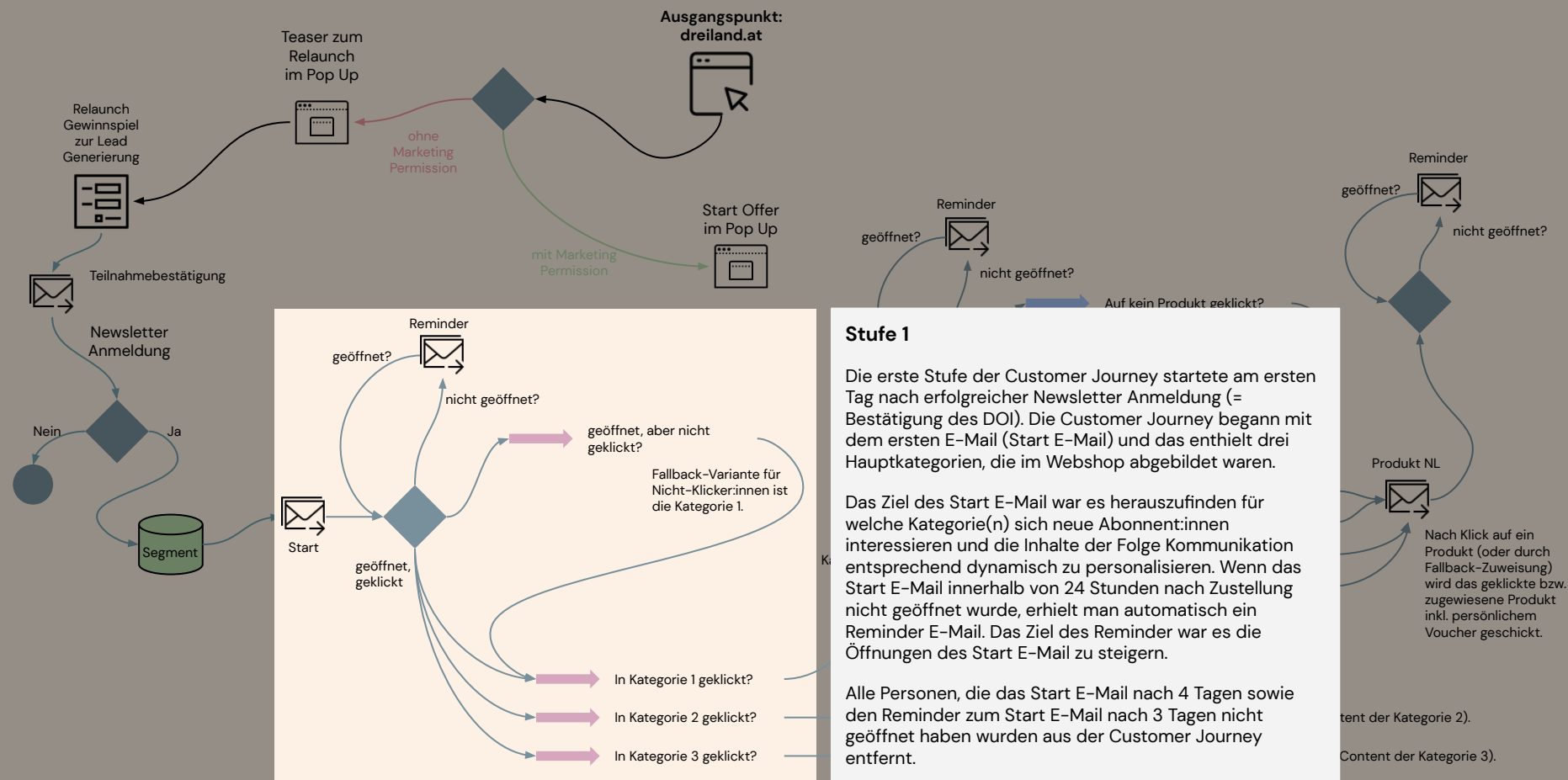


Kampagnen Offer

Pop Up Element (mit Marketing Permission)



Beispiel "hero" Produkte



Relaunch Kampagne

Stufe 1

Betreff

Noch mehr Sparen im neuen Dreiland.

Pre-Header

Top-Angebote für ganz Österreich.

unique Open Rate

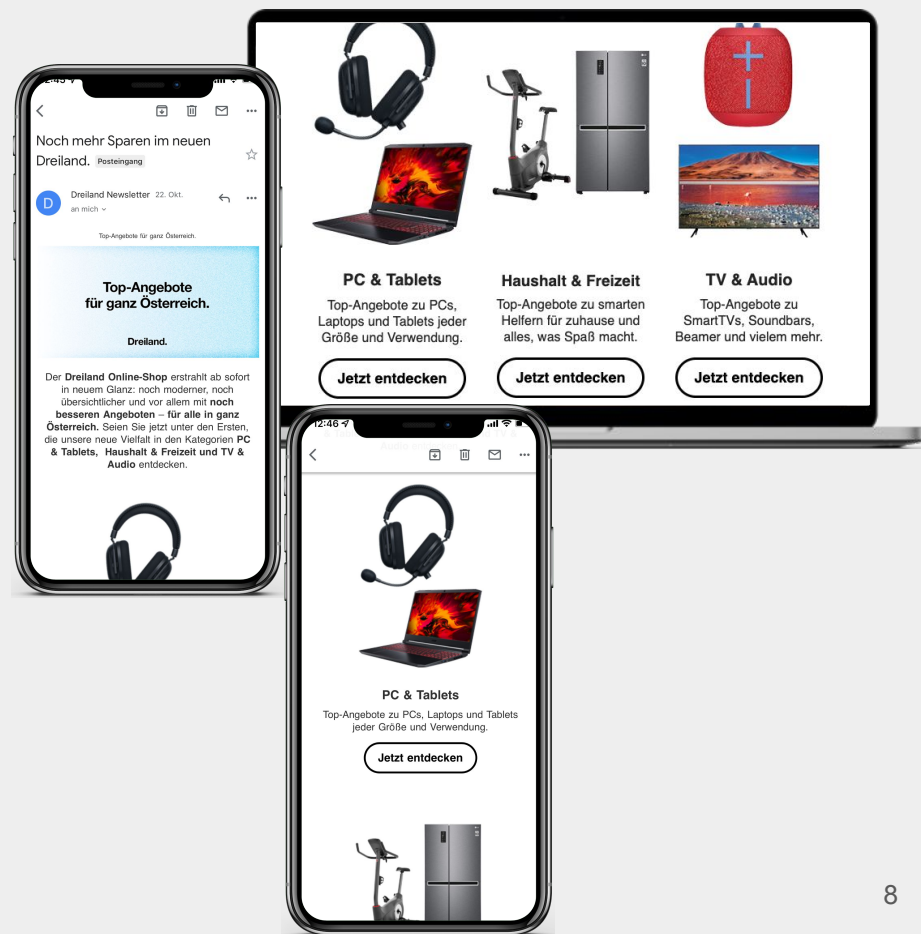
57,4%

unique Click Rate

13,2%

Anzahl: verschickte E-Mails

18.326



Teaser zum
Relaunch
im Pop Up

Ausgangspunkt:
dreiland.at

Relaunch
Gewinnspiel
zur Lead
Generierung

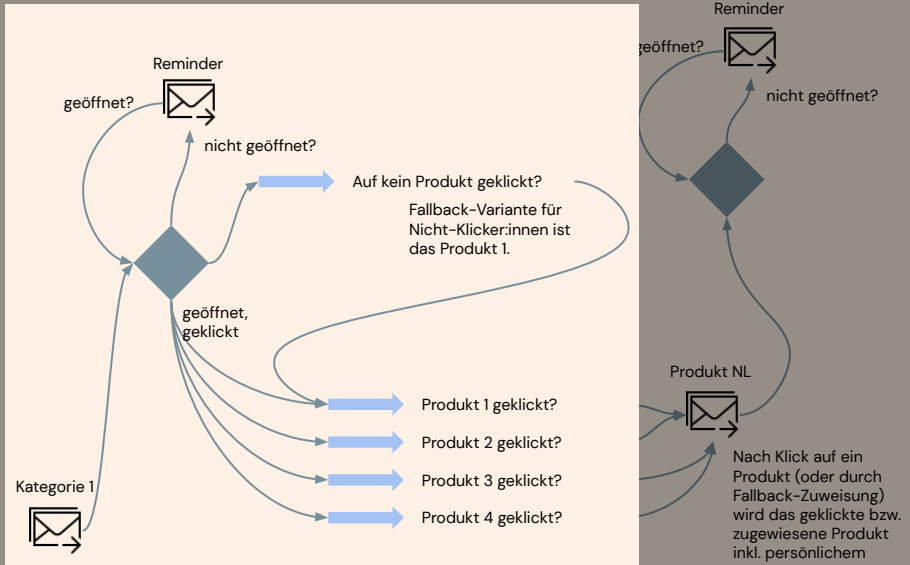
Stufe 2

Die zweite Stufe der Customer Journey hat 4 Tage nach dem Versand des Start E-Mail begonnen. Dabei wurde nach 4 Tagen überprüft, ob der / die Empfänger:in den Checkout Prozess seit Erhalt des Start E-Mails abgeschlossen hat. All jene Personen, die den Checkout Prozess nicht abgeschlossen hatten erhielten das Folge E-Mail 1.

Der Inhalt des Folge E-Mail 1 wurde auf Basis der geklickten Kategorie des Start E-Mail dynamisch personalisiert zusammengestellt. Dabei wurden pro Kategorie jeweils vier Produkte im E-Mail hinterlegt.

Auch in dieser Phase wurde ein Reminder E-Mail automatisch verschickt, falls das Folge E-Mail 1 nicht innerhalb von 24 Stunden geöffnet wurde. Während dieser Phase wurde das „hero“ Produkt der geklickten Kategorie als Content Element im Pop Up angezeigt.

Alle Personen, die das Folge E-Mail 1 nach 3 Tagen sowie den Reminder zum Folge E-Mail 1 nach 2 Tagen nicht geöffnet haben, wurden aus der Customer Journey entfernt.



In Kategorie 2 geklickt?

gleicher Ablauf wie bei Kategorie 1 (nur mit Content der Kategorie 2).

In Kategorie 3 geklickt?

gleicher Ablauf wie bei Kategorie 1 (nur mit Content der Kategorie 3).

Relaunch Kampagne

Stufe 2

Betreff

Knaller-Angebote im neuen Dreiland.

Pre-Header

Für jeden das Richtige dabei.

unique Open Rate

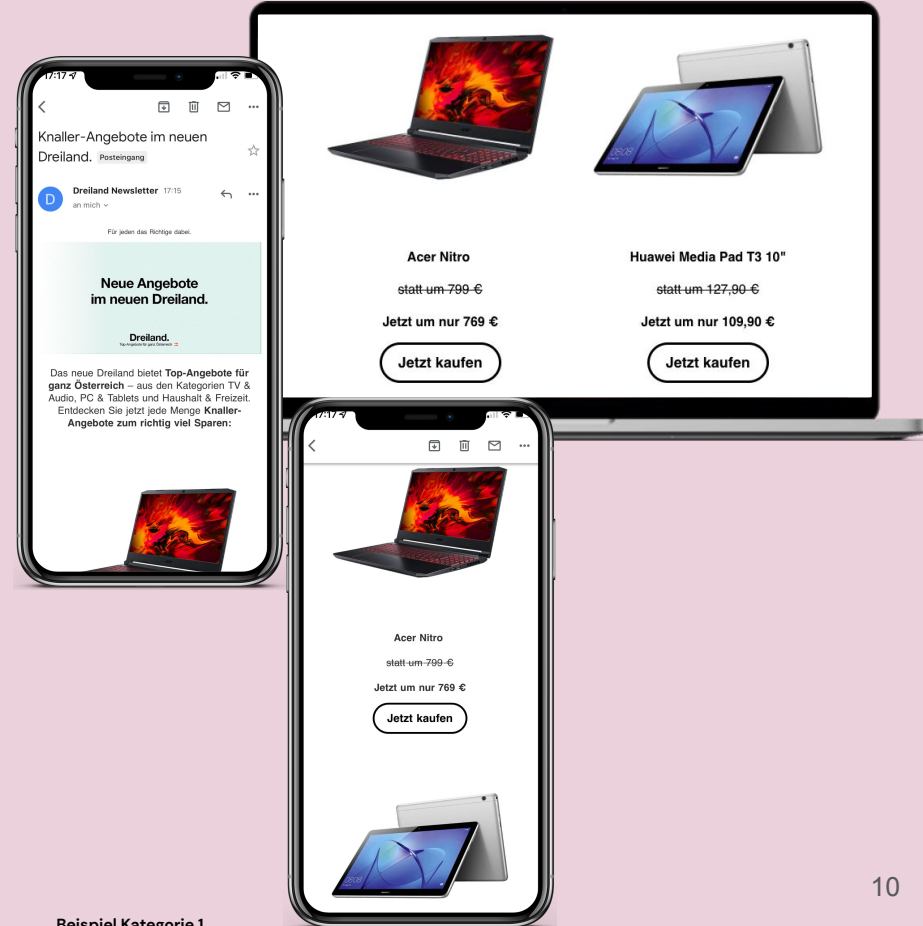
82,7%

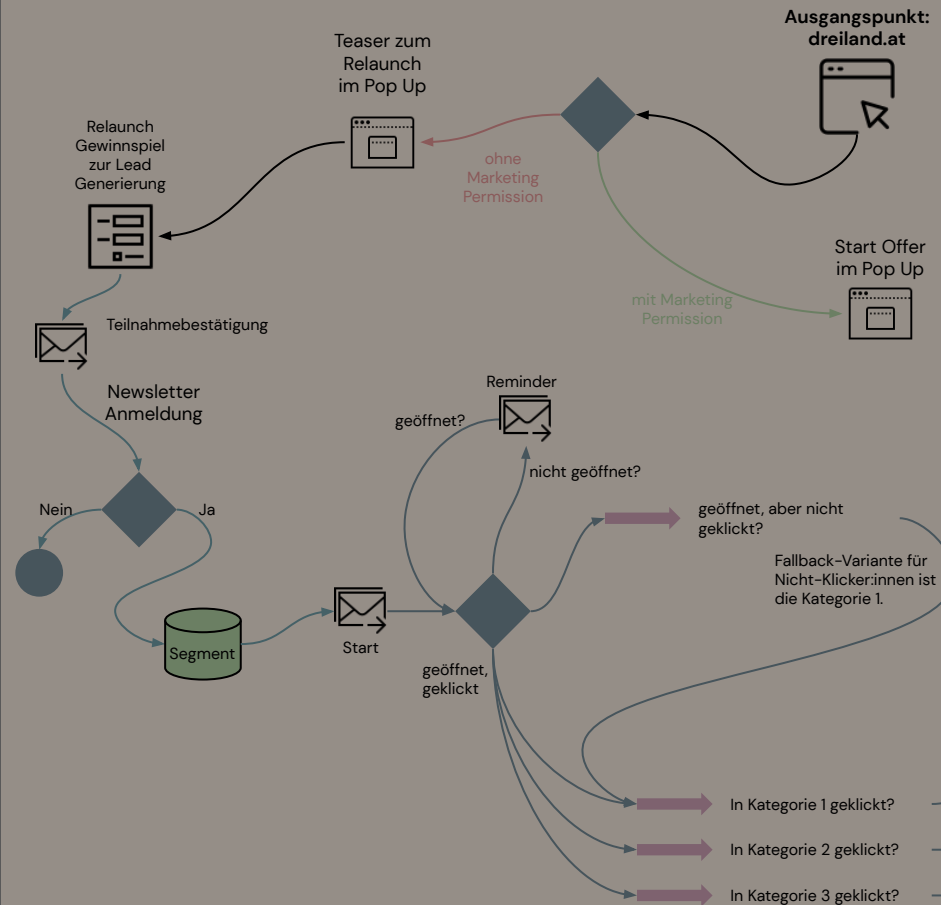
unique Click Rate

9,6%

Anzahl: verschickte E-Mails

7.850





Stufe 3

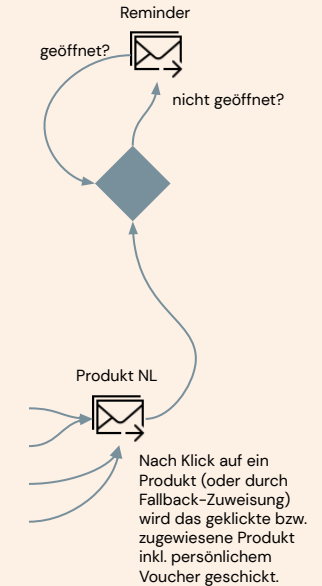
Die letzte Stufe der Customer Journey hat 3 Tage nach der Phase 2 begonnen.

Zu Beginn dieser Phase wurde wieder überprüft, ob seit Erhalt des Folge E-Mail 1 der Checkout Prozess abgeschlossen wurde. Jene, die ihn abgeschlossen haben wurden aus der Journey entfernt und alle anderen haben das Folge E-Mail 2 erhalten.

Im Folge E-Mail 2 wurde das im Folge E-Mail 1 geklickte Produkt inkl. eines personalisierten Gutscheincodes (der nur für das geklickte Produkt gültig war) hinterlegt und zugestellt.

Wie in den zwei Phasen zuvor gab es auch hier einen automatischen Reminder an alle Nicht-Öffner:innen nach 24 Stunden.

Während dieser Phase wurde das geklickte Produkt als Content Element im Pop Up angezeigt.



Relaunch Kampagne

Stufe 3

Betreff

Ihr persönlicher Gutschein.

Pre-Header

Gleich im neuen Dreiland einlösen.

unique Open Rate

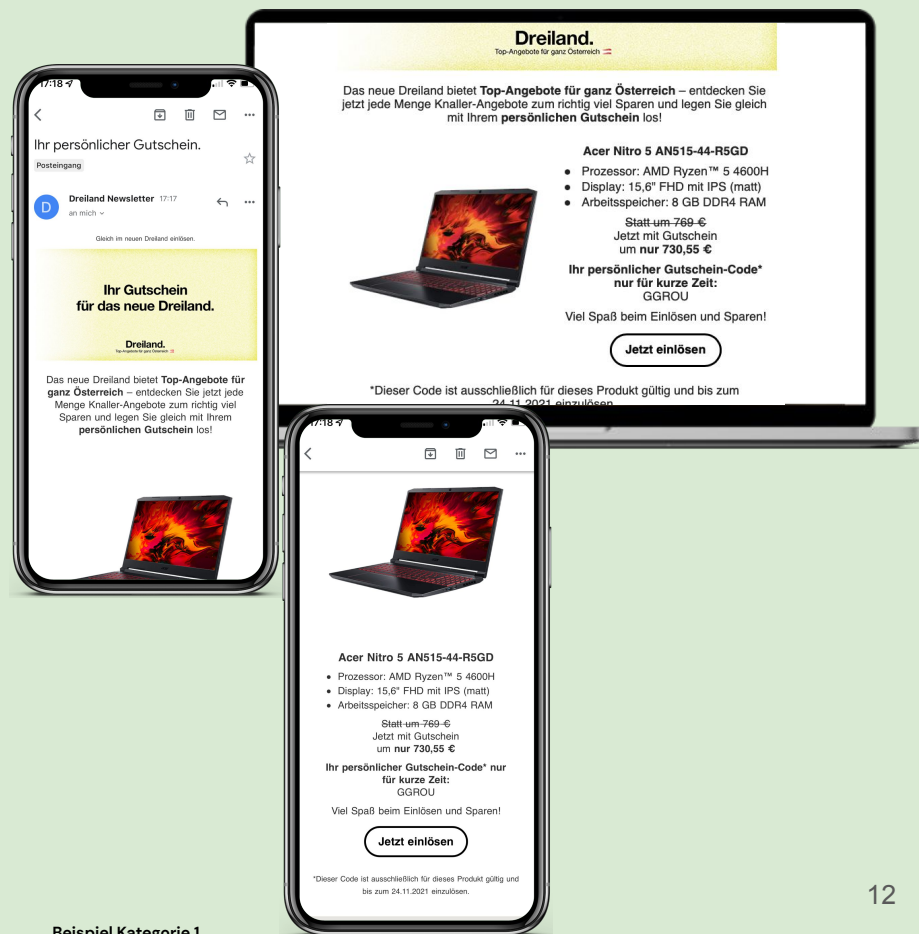
93,5%

unique Click Rate

7,9%

Anzahl: verschickte E-Mails

5.036



Das Ergebnis

Mit dem digitalen Multi-Channel-Approach und der automatischen Überprüfung der Marketing Permission beim Besuch des Dreiland Webshop konnte der Teaser zum Gewinnspiel effektiv zur Lead Generierung eingesetzt und damit die Customer Base um +600% gesteigert werden.

Mit dem dynamischen Aufbau bzw. der Zusammenstellung der E-Mails in der automatisierten Customer Journey konnten über die Laufzeit von 4 Wochen über 30.000 personalisierte E-Mails erstellt und zugestellt werden. Die personalisierten E-Mails haben sich positiv auf die Verkaufszahlen ausgewirkt.

Conversion Verteilung

Pop Up Element auf dreiland.at	66,7%
Stufe 1	15,2%
Stufe 2	6,1%
Stufe 3	12,0%



Newsletter Performance im Vergleich





Deine Agentur für Marketing- und Digital Projekte