



Best Practice

eCommerce-Experte BAUR steigert die Conversion mit Markenaffinität

BAUR

Egal ob Mode, Schuhe oder Wohnen:
Viele Kunden des Distanzhändlers
BAUR greifen bevorzugt zu bekannten

Marken oder solchen, mit denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben.

Diese Markenaffinität macht sich der Distanzhändler zu Nutze und hat dafür zusammen mit AGNITAS ein customized Marken-Mailing entwickelt. So entsteht ein hoher Mehrwert für den Empfänger, durch für ihn relevante Produktempfehlungen, die seine Interessen optimal widerspiegeln...



Erfolgsvoraussetzung: Relevanz

Nur wer seinen Kunden relevante Inhalte und damit einen Mehrwert im Newsletter bietet, kann sich im Postfach behaupten und wird beachtet. Doch wie erreicht man das? Diese Frage stellten sich auch die E-Mail-Marketing-Verantwortlichen bei BAUR Versand.

Ein Faktor, der im E-Mail-Marketing eine große Rolle spielt, ist die Personalisierung. Je individueller und persönlicher die Kunden angesprochen werden, desto eher schenken sie dem Newsletter ihre Aufmerksamkeit. Der AGNITAS E-Marketing Manager (EMM) beschränkt sich dabei nicht auf die persönliche Anrede oder Anlässe – beispielsweise den Geburtstag des Kunden – sondern kann alle vorhandenen Kundendaten verwenden. Auf dieses Verfahren setzt das Team von BAUR.

Kaufverhalten gibt Aufschluss

Eine Möglichkeit, bei den Kunden zu punkten, fanden die Verantwortlichen in der Markenaffinität. Über eine Analyse der Kundendaten und mit Hilfe von Benchmarks zeigte sich: Kunden, die eine bestimmte Marke bevorzugen, greifen auch beim nächsten Kauf mit größerer Wahrscheinlichkeit wieder zu einem Angebot von dieser Marke.

Entsprechend begann BAUR, das bisherige Kaufverhalten der Kunden zu analysieren und daraus individuelle Vorlieben für Marken abzuleiten. Empfehlungen zu weiteren Produkten aus der vertrauten und bevorzugten Markenwelt werden dann in einem Mailing an den Kunden zusammengestellt, das individuell auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten ist.

Statt nur allgemein bekannte oder beliebte Marken zu empfehlen, bietet BAUR genau die Marken an, die der jeweilige Kunde bevorzugt.



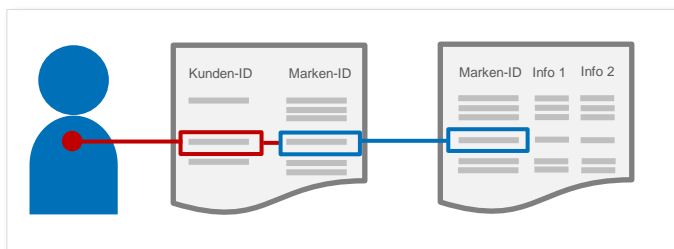
Kunden greifen bevorzugt zu gleichen Marken



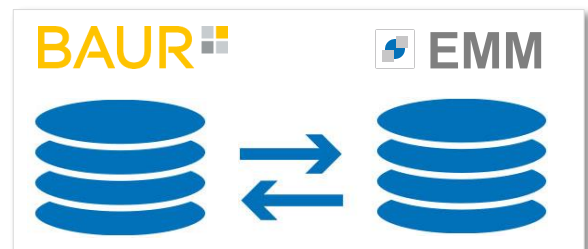
Automatisiert und personalisiert

Um diesen zusätzlichen Newsletter möglichst effizient zu gestalten, setzen die Marketing-Profis nicht nur auf Individualisierung, sondern auch auf Automatisierung.

Dies gelingt mit einem hausintern erstellten Algorithmus, der die entsprechenden Daten generiert und bereitstellt. Die Daten werden automatisiert an den EMM übertragen.



Referenztabellen ordnen Artikeldaten dem Kunden zu



Datenaustausch zwischen BAUR-System und EMM

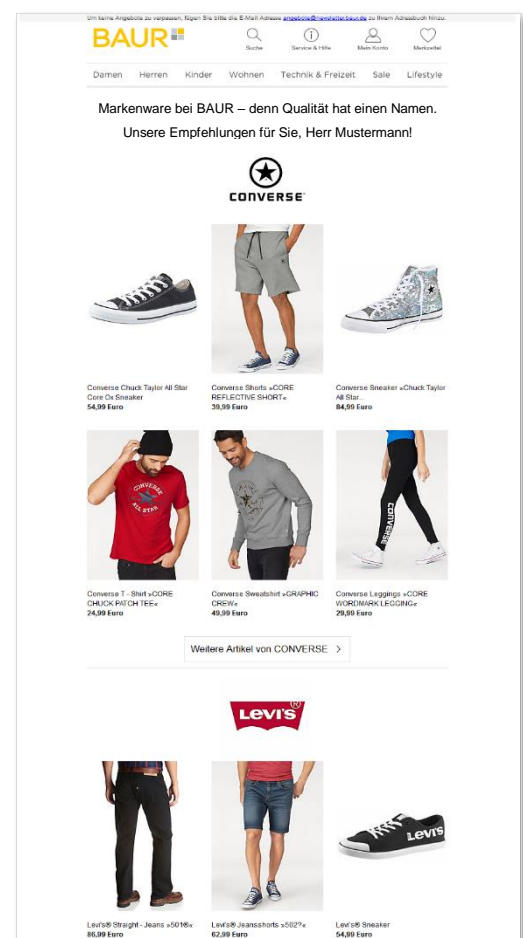
Dafür wurden im EMM zwei neue Referenztabellen erstellt. Mit Hilfe der einen Tabelle können die Kunden-ID und die Marken-ID anonymisiert zugeordnet werden. Die zweite Referenztable enthält tagesaktuelle Produktdaten, inklusive der Marken-ID. Die so hinterlegten Daten werden laufend mit dem Warenwirtschaftssystem synchronisiert, um immer die passendsten Empfehlungen an die Kunden geben zu können.

Dynamisches Newsletter-Template

Der Vorteil dieser Lösung: Für die Erstellung des Newsletters sind kaum manuelle Ressourcen nötig, da auch das Template automatisch angepasst und befüllt wird.

Neben den richtigen Empfehlungen ist auch der Look & Feel eines Mailings wichtig für dessen Erfolg. Um den hohen Ansprüchen gerecht zu werden, wurde ein eigenes Template für das Empfehlungs-Mailing entwickelt. Es folgt bestimmten Designregeln und erscheint so immer in Bestform im Posteingang der Abonnenten. So zeigt das Mailing nie mehr als drei Artikel in einer Reihe oder passt die Anordnung von Bild, Preis und Bezeichnung responsive an. Die Anzahl der angezeigten Artikel ist unbegrenzt, so dass die Kunden auch ja keine Top-Empfehlung verpassen.

Das Mailing wird in regelmäßigen Zyklen einmal im Monat versendet und vom Team kontrolliert manuell angestoßen. Das System ist jedoch so konzipiert, dass auch der Versand künftig vollautomatisch und triggerbasiert erfolgen kann.

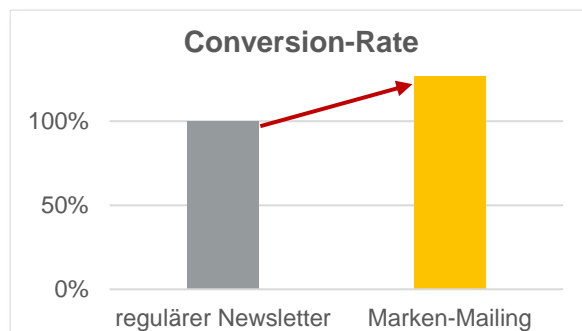


Mit wenig Invest mehr Conversion!



Ergebnis: Conversion-Rate um 27 Prozent gesteigert

Ziel des personalisierten Mailings war es, die Käufe auf Basis der maßgeschneiderten Angebote zu steigern. Dies ist BAUR Versand über die Analyse und Verwendung der kundenindividuellen Markenaffinität gelungen: Der Newsletter mit den maßgeschneiderten Angeboten erzielt im A/B-Test im Vergleich zu einer nicht personalisierten Variante **eine 27 Prozent höhere Conversion-Rate**.



Nachmachen erwünscht 😊

Voraussetzungen für ein personalisiertes Verfahren mit wenig Zusatzaufwand sind:

- Der EMM ist an die relevanten Systeme angeschlossen.
- Referenztabellen mit Produktkatalog und Kaufinformationen
- Ein ansprechendes Mailing-Template im Fluid Design für eine optimale Darstellung auf jedem Bildschirm
- Ein Trigger, um den Versandzeitpunkt automatisch zu regeln

Ob Sie die Markenaffinität oder einen anderen Faktor anwenden, sollten Sie mit Hilfe einer Datenanalyse entscheiden.

Über die Baur-Gruppe

Die Baur-Gruppe steht für einen wirtschaftlich soliden Unternehmensverbund, der sich mit nachhaltigem Erfolg auf das Online-Geschäft und handelsnahe Dienstleistungen konzentriert. Kernunternehmen der Gruppe ist Baur mit dem Online-Shop baur.de. Ergänzt wird das Geschäftsfeld Online-Handel durch den Schuhspezialversand I'm walking. Zudem verantwortet die österreichische Tochter Unito Marken wie Universal, Otto Österreich, Quelle in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie Ackermann und Alpenwelt. Die Baur-Gruppe beschäftigt aktuell rund 4.000 Mitarbeiter. Der Außenumsatz lag im Geschäftsjahr 2016/17 bei 667 Mio. Euro. Seit 1997 ist Baur Mitglied der Otto Group.

Über AGNITAS

AGNITAS bietet mit dem E-Marketing Manager (EMM) eine innovative Allround-Plattform für die automatisierte Umsetzung von Push-Marketing- und E-Mail-Kampagnen. Die Software vereint Content Marketing, Lead Management und Marketing Automation für mehr Unternehmenserfolg. Der mehrfach ausgezeichnete EMM erfüllt als Inhouse-Applikation oder als Software-as-a-Service alle Anforderungen an eine flexible Marketing-Lösung. AGNITAS unterstützt seine Kunden mit individuellen Lösungen bereits seit 1999.

Für mehr Informationen wenden Sie sich an uns:

AGNITAS AG | Werner-Eckert-Str. 6 | 81829 München | sales@agnitas.de | www.agnitas.de