## Pressemitteilung

AGNITAS-Studie mit 2,6 Mio. Adressen beweist Erfolg von Content Marketing

**Content Marketing funktioniert: 900.000 Adressen reaktiviert, 300.000 Euro gespart**

**München, 27.04.2016. Je individueller die Ansprache, desto erfolgreicher der Newsletter. Das zeigte die AGNITAS AG mit ihrem redaktionellen Newsletter für einen großen Versandhändler. Dank der Content-Marketing-Module für News, Wetter und Horoskop konnte der neue Newsletter mit tagesaktuellen Nachrichten punkten. AGNITAS aktivierte durch diesen rein redaktionellen Newsletter 35 Prozent der schlafenden Empfänger, also der mindestens 90 Tage lang inaktiven Adressen. Am effektivsten war die Kampagne sogar in der Gruppe derer, die nach der Anmeldung noch nie reagiert haben: Ganze 50% wurden dadurch aktiviert. Das via Newsletter umgesetzte Content Marketing von AGNITAS sparte dem Kunden in Summe rund 300.000 Euro.**

Der große Versandhändler betreibt seit längerem einen Newsletter mit Millionen von Adressaten. Die Problemstellung für AGNITAS war es, die Stagnation, sogar den Rückgang der Empfängerzahlen zu stoppen und umzukehren. Empfänger, die seit mindestens 90 Tagen kein Lebenszeichen mehr gezeigt haben, sogenannte Schläfer, sollten reaktiviert werden. Von 2,6 Millionen Schläfern ließen sich durch Sonderangebote wöchentlich nur zirka 10.000 erwecken. Die Aktionen waren ineffizient. Darüber hinaus gab es noch 940.000 Empfänger, die nach der Anmeldung zum Newsletter noch nicht ein einziges Mal reagiert hatten. Das enorme Potenzial dieser Gruppe wollte der Retailer ausschöpfen.

**Effektiver Content-Marketing-Ansatz**

AGNITAS setzte einen speziellen Versandplan auf, in dem alle inaktiven Empfänger zusammengefasst wurden. Diese erhielten fünfmal wöchentlich, morgens um sieben Uhr, einen Newsletter mit Nachrichten rund um Unterhaltung, Technik und Weltgeschehen. Ein eigenes Redaktionsteam erstellte die Inhalte und reicherte sie mit personalisiertem Content, wie z.B. dem aktuellen Wetterbericht vom Wohnort des Empfängers, an. Ein weiterer Standalone-Newsletter enthielt ausschließlich Aktionen und Angebote des Retailers.

**Positive Kundenreaktionen auf die Content-Marketing-Kampagne**

Der Ansatz, auf individuellen Content zu setzen, war erfolgreich: von 2,6 Millionen inaktiven Empfängern konnten 905.000 reaktiviert werden. Das sind 35 Prozent. 241.000 öffneten in Folge auch die normalen (Werbe-) Newsletter des Versandhändlers wieder, bestellten im Shop und wurden damit in Bestandskunden umgewandelt. Besonders hohe Responseraten zeigte die Kampagne bei den sogenannten Siebenschläfern, den Empfängern, die nach ihrer Anmeldung bis dato noch keinerlei Reaktion zeigten. Hier wurde mit 468.000 Empfängern die Hälfte reaktiviert.

**Newsletter-Kampagne mit hoher Rentabilität**

Die Kosten der Kampagne beliefen sich auf 153.000 Euro. Der Retail-Kunde hätte für den Neukauf aktiver Adressen rund 360.000 Euro investieren müssen, um den gleichen Anteil aktiver Empfänger zu erhalten. Die Bereinigung der Abmelder und derer, die weiterhin nicht reagierten, spart dem Unternehmen jährlich 18.000 Euro Versandkosten.

Auch für das Profile Enrichment hatte die Kampagne Erfolg. Sie animierte zahlreiche Empfänger dazu, persönliche Daten zu vervollständigen, was den Wert der Adressen weiter steigerte. 100.000 Klicks auf Anzeigen im Newsletter erzielten einen Mediawert von rund 87.000 Euro.

**Fazit: Content Marketing und Lead Management**

Content Marketing ist überaus erfolgreich in der direkten Kundenansprache, generiert Umsatz und wird vom Empfänger nicht als ungeliebte Werbung wahrgenommen. Der Newsletter als Plattform des Content Marketing erfüllt alle Kriterien der Messbarkeit und Individualisierung. Zudem ist der Newsletter-Kanal dem Empfänger vertraut und steigert die Bereitschaft der Interaktion. Durch die Klicks auf bestimmte Newsletter-Inhalte können die Kundenprofile weiter geschärft werden, was in eine hochwertige Kundendatenbank einzahlt.

**Hinweise für die Redaktion**

Das Whitepaper „Content Marketing als Reaktivierungs-Tool“ mit ausführlichen Informationen zu diesem Anwendungsbeispiel ist unter <https://www.agnitas.de/services/whitepaper/> erhältlich.

**Über die AGNITAS AG**

AGNITAS bietet eine innovative Allround-Plattform für die Umsetzung von Direct-Marketing-Prozessen und automatisierten E-Mail-Kampagnen. Dabei unterstützen individuelles Content Marketing, intelli-gentes Lead Management und Marketing Automation die Kundenbindung und stärken den Unternehmenserfolg.

Basis dieser Leistungen ist der E-Marketing Manager (EMM). Die mehrfach ausgezeichnete Software erfüllt als Inhouse-Applikation oder als Software-as-a-Service alle Anforderungen an eine flexible E-Mail-Marketing-Lösung. Der EMM bietet höchste Datensicherheit, garantiertes Whitelisting und ermöglicht die detaillierte Erfolgsmessung anhand ausgewählter Key Performance Indicators (KPI) – von der Öffnungsrate bis hin zum Umsatz. Retargeting und Profile Enrichment liefern zusätzlich Smart Insights für Predictive Marketing.

AGNITAS ist der Anbieter mit der längsten Erfahrung auf dem deutschen Markt und unterstützt seine Kunden mit individuellen Lösungen seit 1999. Jährlich werden über den EMM mehrere Milliarden Newsletter, Service-Mails und automatisierte Kampagnen versendet. Mit unübertroffenem Know-how überzeugt AGNITAS Unternehmen jeder Größe und Branche. Renommierte Kunden, wie Allnatura, Baur Versand, Conrad Electronic, IBM, mydays, Otto, Taylor Wessing oder Tomorrow Focus setzen bereits seit vielen Jahren auf AGNITAS.

**Pressekontakt**

|  |  |
| --- | --- |
| AGNITAS AG |  |
| Manuela Meier |  |
| Tel: +49 (0) 89/55 29 08-0 |  |
| Fax: +49 (0) 89/55 29 08-69 |  |
| E-Mail: mmeier@agnitas.de |  |
| Web: [www.agnitas.de](http://www.agnitas.de/) |  |