



Weil's passt!

CUSTOMER LOYALTY & LIFECYCLE
VEREINT IN DER ADLER E-MAIL-KOMMUNIKATION





KURZPORTRAIT ADLER

ÜBER ADLER

Traditionsunternehmen seit über 70 Jahren mit ca. 3.800 Mitarbeitern

172 Filialen, davon 143 in Deutschland, 24 in Österreich, 3 in Luxemburg, 2 in der Schweiz, sowie einem Online-Shop und einer App

Dank 70-jähriger Tradition mit hoher Kundenbindung Marktführer in dem kaufkraftstarken Segment der Altersgruppe ab 55 Jahre

2020 feiert ADLER 10 Jahre Online-Shop

ADLER betreibt seit 2008 E-Mail-Marketing und entwickelt dieses im Sinne des Kunden stetig weiter.

ADLER E-MAIL

2019: Versand von 863 Newslettern, 12 Marketing-Automationen

On- und Offline Verknüpfung durch eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie – Kundenkarten-Nutzer werden ganzheitlich und über alle Kanäle angesprochen.

ROPO- und Loyalty-Effekte werden durch den Newsletter nachweisbar gemacht.

JESSICA KREBS

Seit 2007 bei ADLER

Teamleiterin Digitales Marketing seit Juni 2016

Verantwortlich für E-Mail-Marketing, E-Mail-CRM, Social-Media-Kanäle, Lokales Marketing

Auf- und Ausbau E-Mail-Marketing seit 10 Jahren



The image shows a red rectangular sign with the word "NAYOKI" in white, bold, sans-serif capital letters. The sign is mounted on a textured corkboard. To the right of the corkboard, a portion of a white staircase with metal railings is visible. The overall scene is brightly lit, suggesting an indoor setting.

NAYOKI

KURZPORTRAIT NAYOKI

ÜBER NAYOKI

Agentur für digitales Business seit 2004

Betreut ADLER seit 2018 im E-Mail-Marketing
und seit 2010 im Performance-Marketing

Mehr als 150 zufriedene Kunden

Expertise für FMCG, Fashion, Beauty und Lifestyle

CRM BEI NAYOKI

IT-Architekt:

- Zusammenführen von komplexen Datenquellen
- Konzeption und Automation von Prozessen
- Individuelle Lösungen statt Standardpakete

CRM-Spezialist:

- Anwendung und Verknüpfung von geeigneten Tools im E-Mail-Marketing
- Konzeptionelle Kreativität und grafische sowie textliche Ausgestaltung
- Analysieren von Datenquellen und Konzeption von Datenflüssen

HEADQUARTER

MÜNCHEN

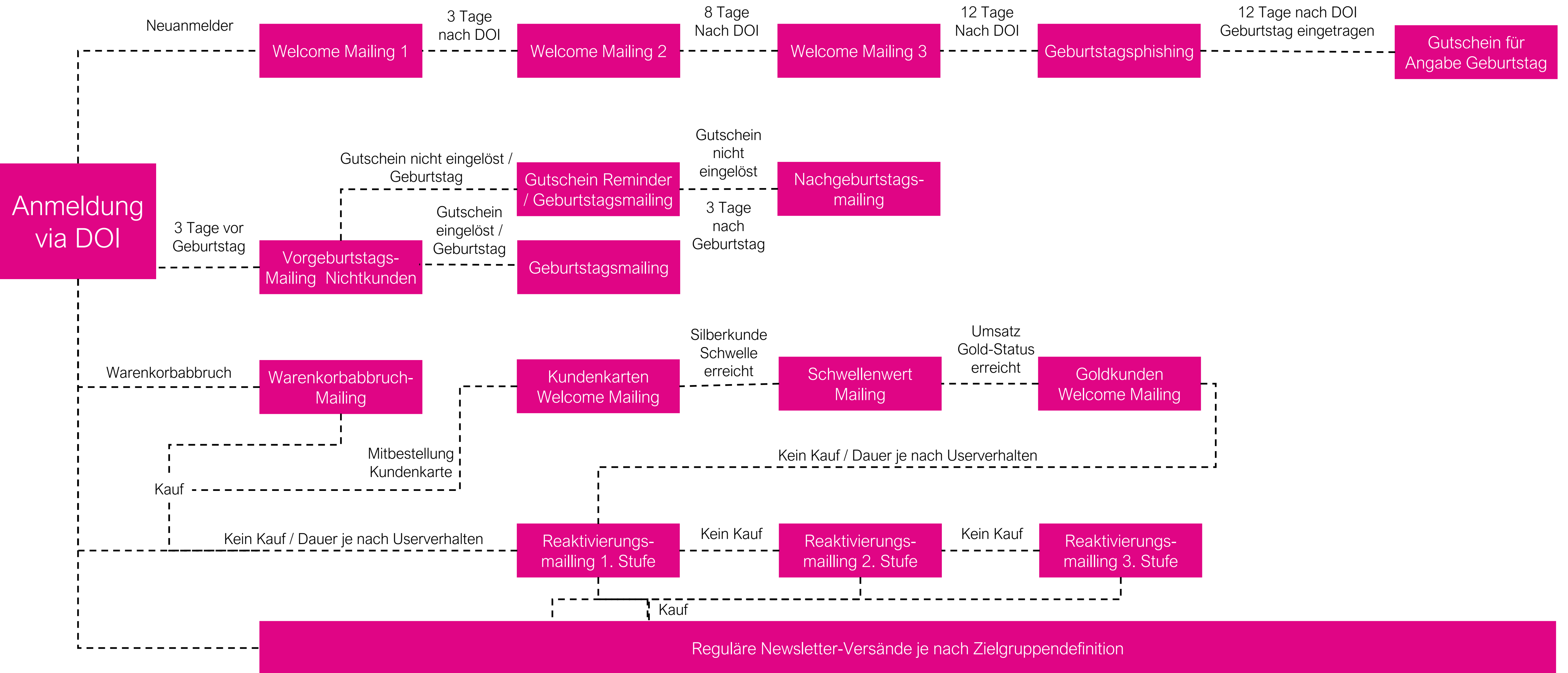
Unsere Heimat ist München – und in ganz Europa sind wir zu Hause





ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE

ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE





ADLER KUNDENKARTE

ADLER KUNDENKARTE



3 Status:
Nichtkunde, Silber & Gold
(Vorteile erweitern
sich mit Status)



Punkte können beim
Einkauf als Geldwert
eingelöst werden.
(100 Punkte = 1 €)

Ca. 3,2 Mio.
Kundenkartenbesitzer



Bei jedem Einkauf
werden automatisch
Punkte gesammelt.
(3 Punkte für 1 €)





DER CASE:
INTELLIGENTE VERKNÜPFUNG DER
KUNDENKARTE MIT DEM E-MAIL LIFECYCLE



ZIELSETZUNG

Mit **userzentrierter** E-Mail-Kommunikation die **Loyalität** von Kunden gegenüber **ADLER** steigern – darauf zielen wir mit der Integration der Kundenkarte in einer **ganzheitlichen CRM-Strategie** ab.

Kreative Kampagnen-Ansätze, detailliertes Data-Management und **intelligenter** Tool-Einsatz haben uns bei dieser Herausforderung unterstützt.

Das Ergebnis: nachhaltige und langlebige Kundenbindung, die durch die Dynamisierung und Personalisierung der Kundenkommunikation aufrecht erhalten werden kann.

PROZESSE & DATENARCHITEKTUR

ADLER KIS – Internes Kundenmanagement

Registriert alle Kaufdaten und dynamische Daten wie Punktestand, Kundenkarten-Status und speichert diese ab.

Nayoki – Datenverarbeitung und -aufbereitung

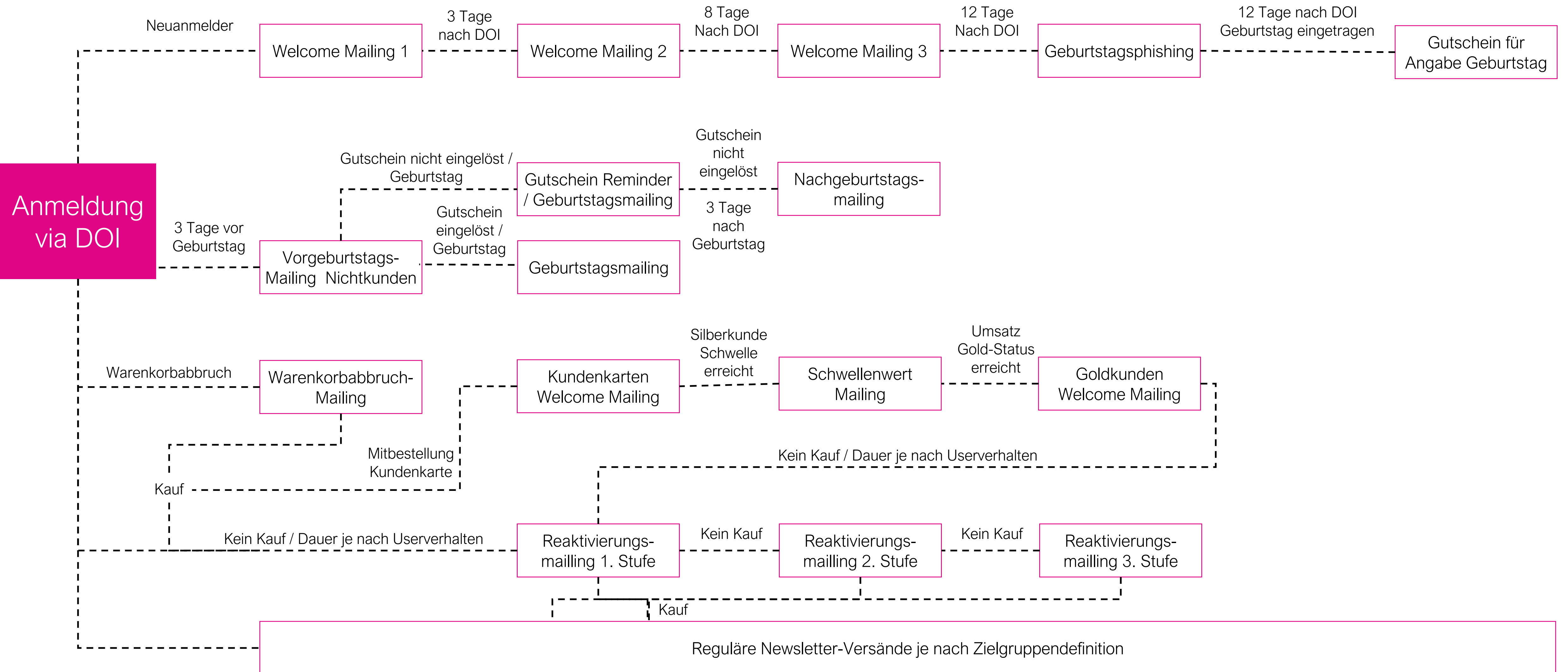
Verarbeitet alle Daten aus KIS und Maileon im Rahmen eines Synchronisationsprozess – errechnet wichtige Daten wie Schwellenwerte zum nächsten Status, Punktestand-Geldwerte, Warenkorb-Summen in Verrechnung mit dem Punktestand etc.

Maileon – E-Mail-Marketing-Tool

Hier landen die verarbeiteten Daten aus dem KIS, die E-Mail-Kommunikation wird mithilfe dieser Daten hier zentral abgewickelt. Zusätzlich kann der Newsletter-Empfänger über ein angebundenes Datenändern-Formular seine Kundenkartennummer hinterlegen, welche dann im Maileon gespeichert und ins KIS für eine Validierung zurücksynchronisiert wird.



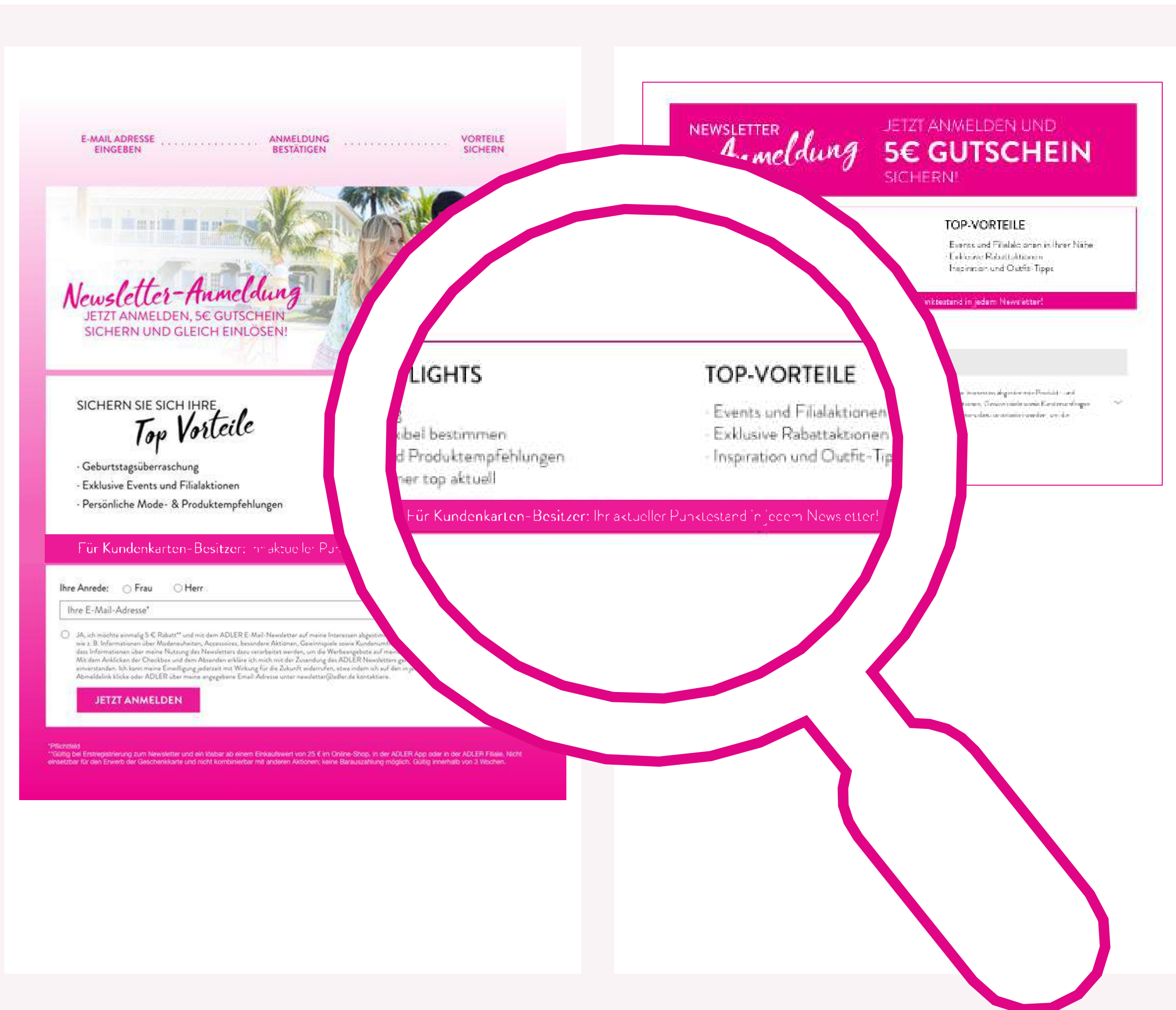
ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE



ANMELDUNG

Anmeldeseite

Sticky Ad



Beschreibung:

Schon bei der Anmeldung zum Newsletter werden der **aktuelle Punktestand und die Kundenkarteninformationen**, die in jedem Newsletter zu finden sind, deutlich als Vorteil hervorgehoben. Für den User und gerade auch für langjährige Kunden ist das noch mehr Motivation, sich für den Newsletter anzumelden.

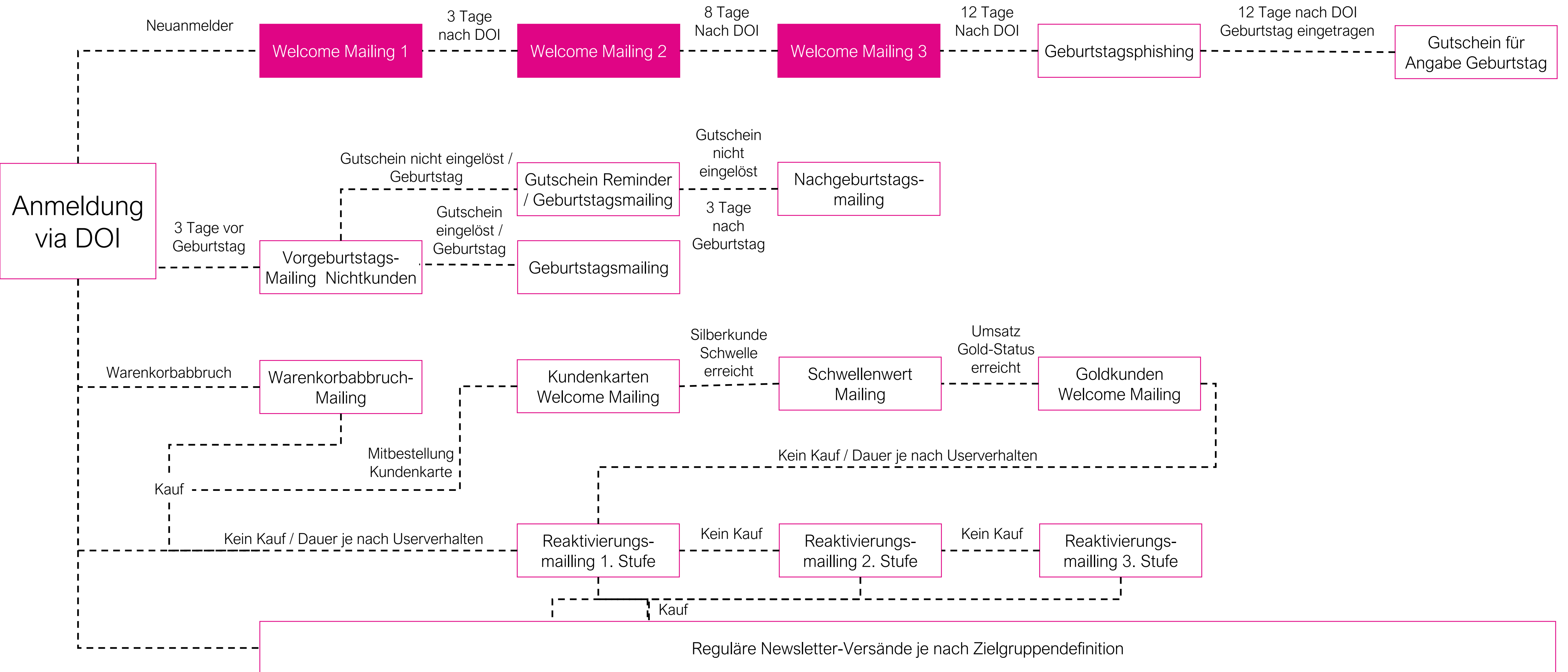
UMWELTFREUNDLICH: KAMPAGNE FÜR KUNDENKARTENNUTZER



Beschreibung:

Kundenkartennutzer werden meist auch **per Post** zu ihren Kundenkarten-Informationen angeschrieben. Hier versuchen wir, den User durch eine Nachhaltigkeitskampagne **langfristig zu digitalisieren** und damit mehr **Leads** aus dem treuen Kundensegment zu generieren.

ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE

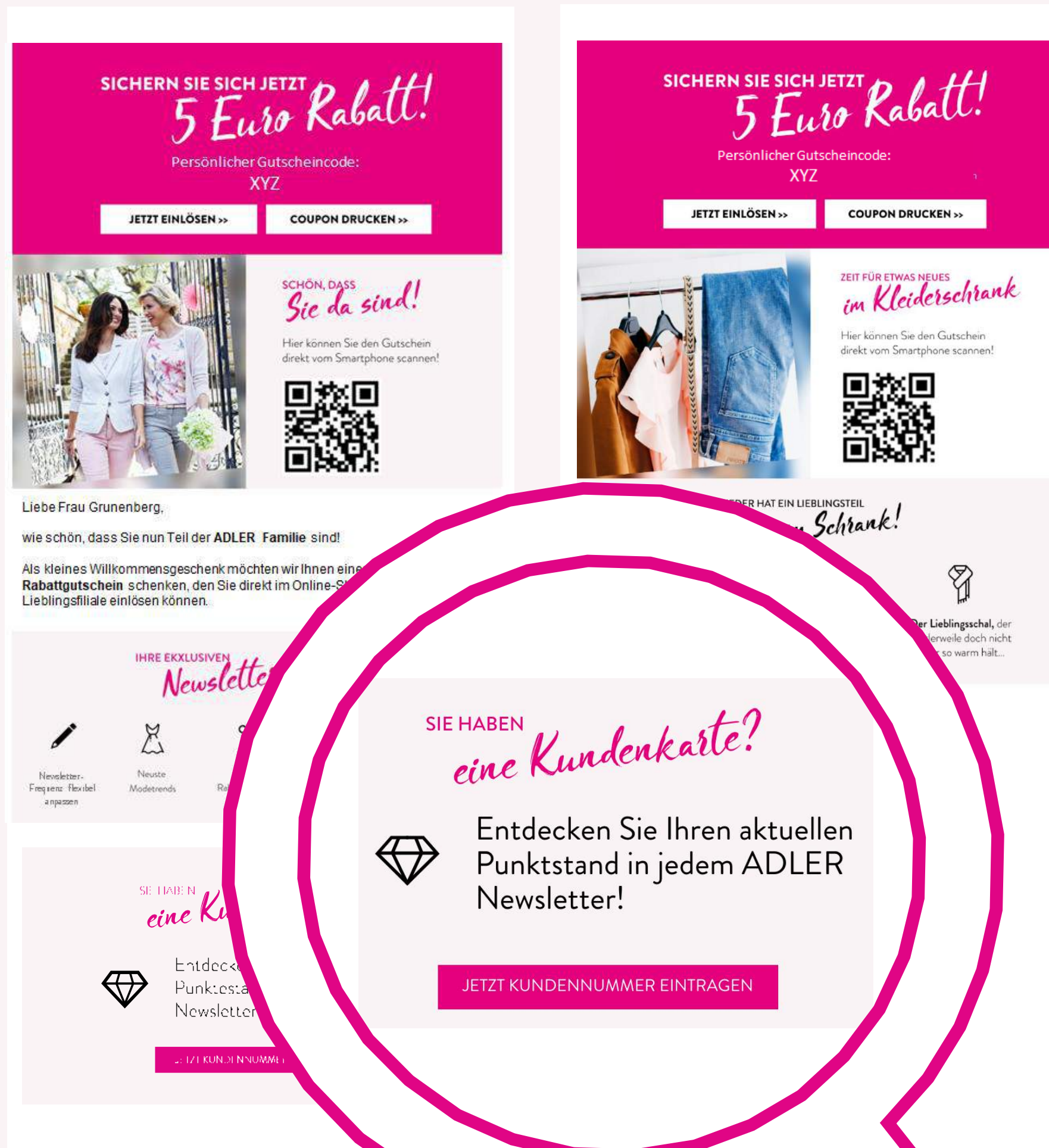


WELCOME

Mailing 1. Stufe*:
„Willkommen, Frau
Mustermann: Hier ist Ihr
5 € Gutschein!“

Mailing 2. Stufe*:
„Ihr neues Lieblingsteil
ist...“

Mailing 3. Stufe*:
„Wir möchten Sie näher
kennenlernen, Frau
Mustermann!“



Beschreibung:

In den Willkommens-E-Mails soll die Kundenkarte bereits direkt als Vorteil hervorgehoben werden – für die Kunden ist der **aktuelle Punktestand** in den Newslettern fester Bestandteil und Anreiz, den Newsletter zu abonnieren. Damit werden die Kundenkarten-Nutzer erfolgreich dazu aufgefordert, die Kundenkarten-Nummer anzugeben, was im Datensynchronisationsprozess mit dem ADLER Kundensystem bei der **Anreicherung aller Kundendaten** von großem Vorteil ist.

Die Newsletter werden automatisiert versendet.

* Darstellung der Mailings am Beispiel der Personalisierung nach Anrede „Frau“. Personalisierung nach Anrede „Herr“ ist ebenfalls vorhanden.

DIE ZAHLEN PASSEN!

Öffnungsrate

Ø 50 %

Klickrate

Ø 18 %

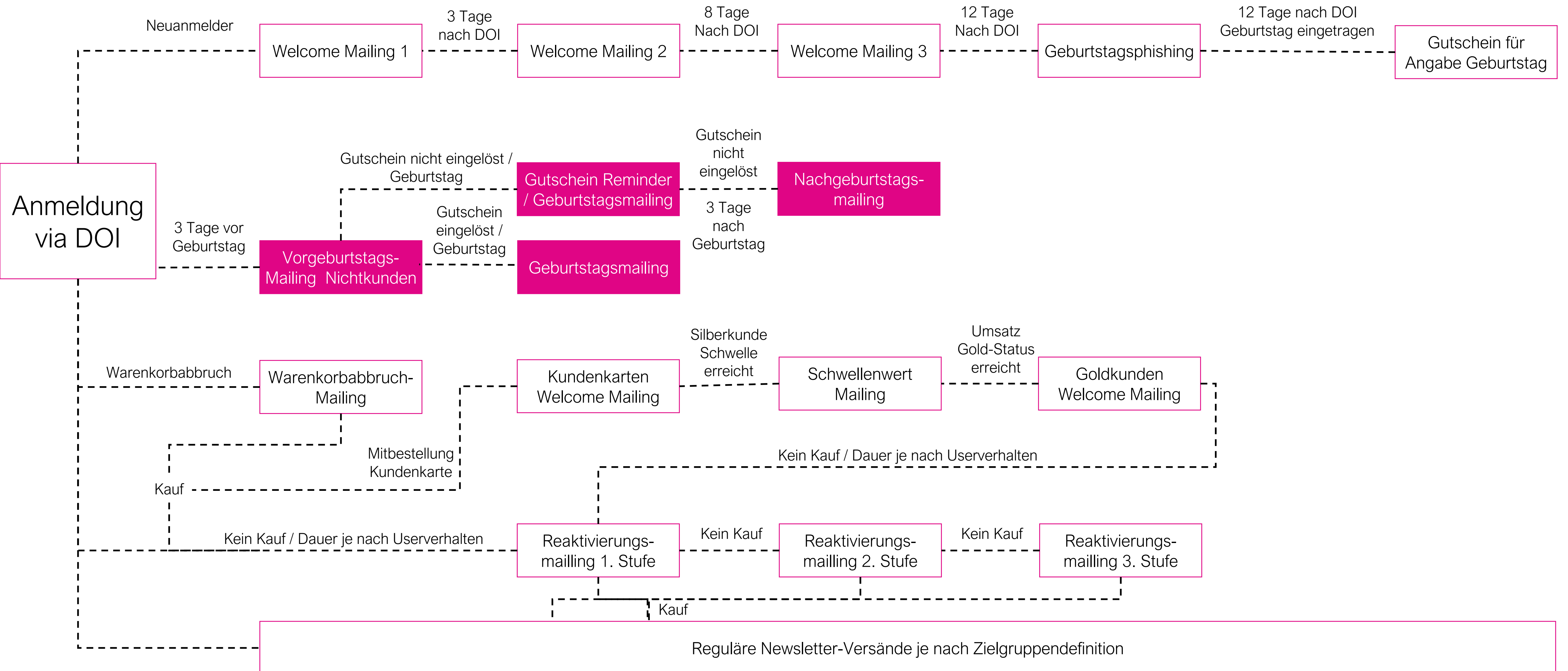
Click-To-Open-Rate

Ø 36 %

Eintragungsrate
Kundenkarten-Nummer

Ø 22 %

ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE



GEBURTSTAG

Mailing Nichtkunden*:
„Zum Geburtstag viel
Glück - und eine
Überraschung von
ADLER! 🦋 “

Mailing Silberkunden*:
„Zum Geburtstag viel
Glück - und eine
Überraschung von
ADLER! 🦋 “

Mailing Goldkunden*:
„Zum Geburtstag viel
Glück - und eine
Überraschung von
ADLER! 🦋 “



Beschreibung:
Bei den Geburtstagsmailings **personalisieren** wir die **Optik**, die **Ansprache** und auch das **Incentive** nach **Kundenkarten-Status**.
Die Exklusivität hat gerade für die treuen Goldkunden einen sehr hohen Stellenwert, was sich auch in den Zahlen widerspiegelt.

Die Newsletter werden automatisiert versendet und dynamisiert.

* Darstellung der Mailings am Beispiel der Hauptgeburtstagsmailings.

DIE ZAHLEN PASSEN!

Öffnungsrate
Nichtkunden

Ø 32 %

Klickrate Nichtkunden

Ø 5 %

Click-To-Open-Rate
Nichtkunden

Ø 16 %

Conversionrate
Nichtkunden

Ø 0,2 %

Öffnungsrate
Silberkunden

Ø 26 %

Klickrate Silberkunden

Ø 4 %

Click-To-Open-Rate
Silberkunden

Ø 15 %

Conversionrate
Silberkunden

Ø 0,2 %

Öffnungsrate
Goldkunden

Ø 39 %

Klickrate Goldkunden

Ø 9 %

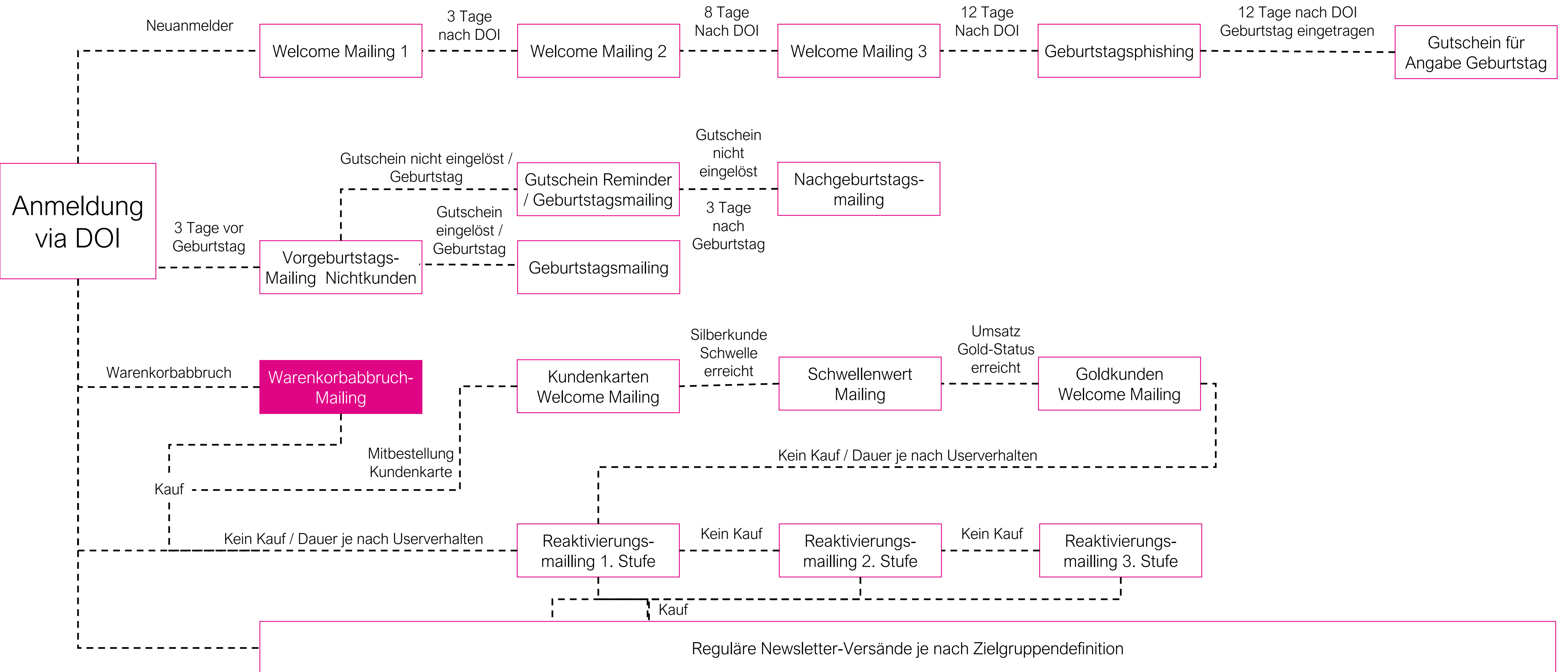
Click-To-Open-Rate
Goldkunden

Ø 23 %

Conversionrate
Goldkunden

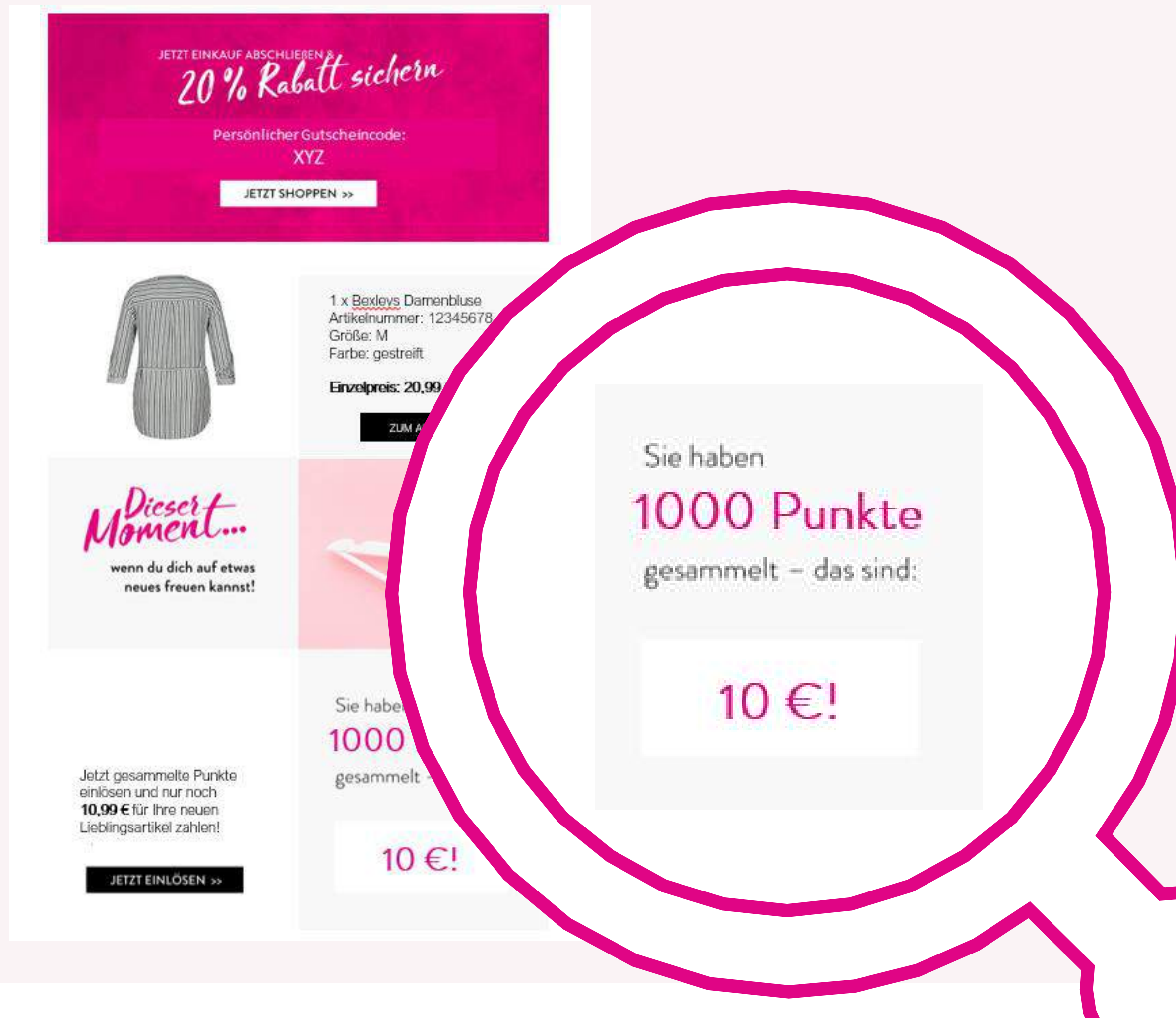
Ø 0,6 %

ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE



WARENKORBABBRUCH

Mailing Warenkorbabbruch:
„Wir haben Ihre Einkaufstasche für Sie reserviert, Frau Mustermann!“



Beschreibung:

Die Warenkorbabbruchmailings enthalten neben einem 20 % Rabattgutschein die Übersicht zur **Anrechnung des aktuellen Punktestands auf den Warenkorbwert**. Die Reduktion um das Rabattguthaben ist ein zusätzlicher großer Hebel, um die Conversionrate zu steigern.

Das Mailing wird automatisiert versendet und ist dynamisch: Wenn ein User kein Rabattguthaben hat oder dieses den Warenkorbwert und Mindestbestellwert übersteigen würde, wird die Section nicht angezeigt.

DIE ZAHLEN PASSEN!

Öffnungsrate

Ø 54 %

Klickrate

Ø 20 %

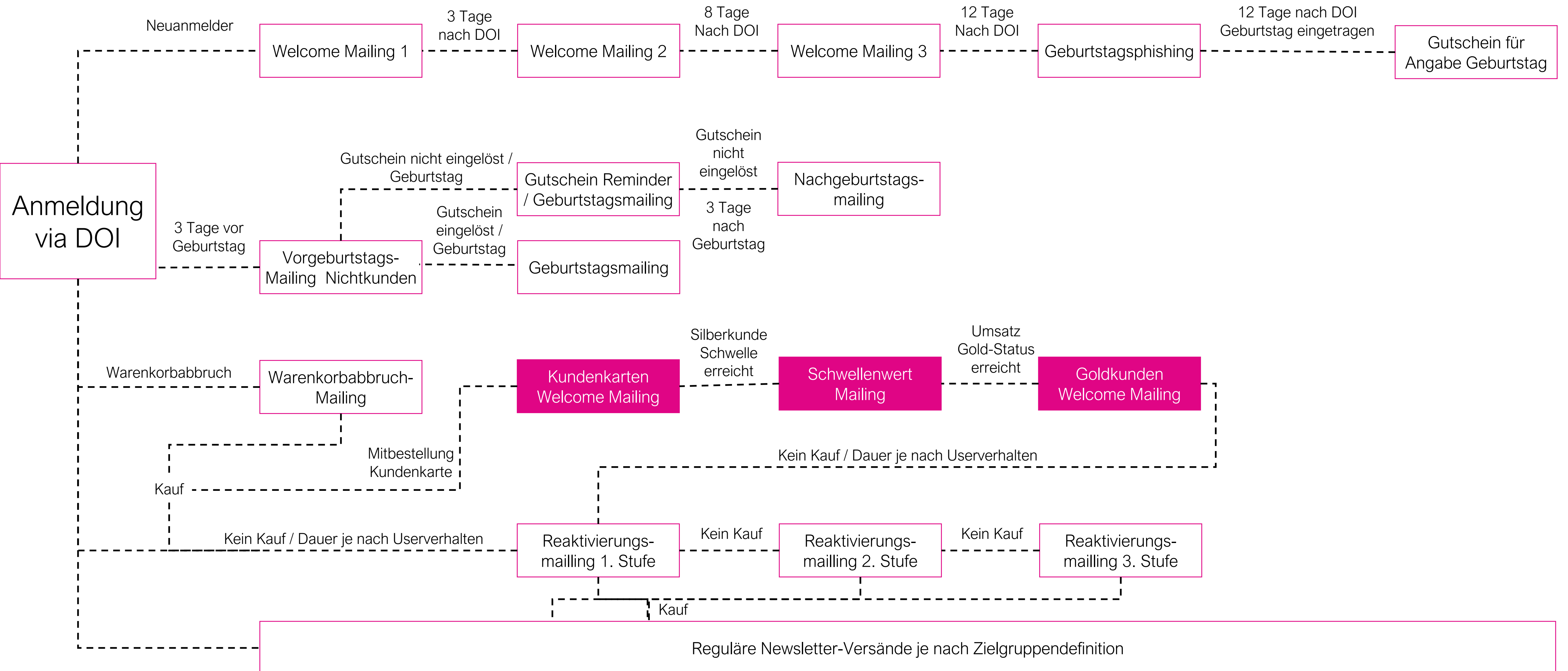
Click-To-Open-Rate

Ø 37 %

Conversionrate

Ø 4 %

ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE



WILLKOMMENSMAIL KUNDENKARTE

Mailing Willkommen Kundenkarte:
„Profitieren Sie bei jedem Einkauf, Frau Mustermann! “




Beschreibung:

Mit dem Kundenkarten-Begrüßungsmailing sollen die Nutzer zu den Vorteilen Ihrer Kundenkarte direkt informiert und abgeholt werden. Zusätzlichen Anreiz für einen ersten Kauf bieten ein 30 % Rabatt Gutschein und eine Überraschung, die sich die Kunden in der Filiale abholen können. Damit soll auch der ROPO-Effekt gesteigert werden.

Das Mailing wird automatisiert versendet und enthält einen personalisierten PDF-Gutschein.



SCHWELLENWERTMAILING KUNDENKARTE

Mailing Willkommen Kundenkarte*:
„Sie haben es fast geschafft: Ihre goldene Kundenkarte & 1.000 Punkte warten!“



Nur noch **45 €** bis zur goldenen Kundenkarte

Ihr aktueller Punktestand:
400 Punkte



Dieses Moment...
wenn du es fast geschafft hast!
#ADLERGlücklicheMomente

20% Rabatt

1.000 Punkte

Ihr Punktestand: Rabattguthaben Punkte
Lösen Sie jetzt Ihre Punkte ein und sparen Sie noch mehr!

ONLINE EINLÖSEN


Ihnen fehlen nur noch Schwellenwert_kuka €!
Einfach für Schwellenwert_kuka € Ihr Lieblingsoutfit shoppen und Gold-Karte mit Premium-Vorteilen sichern!

1.000 Punkte Startguthaben sichern
Mit Ihrer Gold-Karte profitieren Sie von 1.000 Punkten Startguthaben und vielen weiteren Vorteilen!


Weitere Vorteile:

- Einladung zu exklusiven ADLER Events
- Versandkostenfreie Lieferung mit Online-Shop-Konto
- Umtauschrecht von 60 Tagen
- Online-Kauf auf Rechnung ohne Limit


Unsere Empfehlungen für Sie:



Pullover mit Ripp-Struktur
29,99 €
19,99 €



Trachtenbluse
29,99 €



leichte Steppjacke mit Glitzerband
49,99 €
39,99 €

Beschreibung:

Im Schwellenwertmailing werden alle Silberkunden angesprochen, die einen **Schwellenwert (60 €) zum goldenen Kundenkarten-Status** erreichen. Durch die Kommunikation der Vorteile, die der Goldstatus bereit hält und den verhältnismäßig geringen Einkaufswert, den man hier erreichen muss, schafft das Mailing einen positiven Anreiz zum Kauf.

Das Mailing wird automatisiert versendet.

* Darstellung der Mailings am Beispiel der Hauptgeburtstagsmailings.

GOLDKUNDEN WILLKOMMENSMAIL

Mailing Willkommen Kundenkarte:
„Willkommen im GOLD-Status, Frau Mustermann! 🏆“



Liebe Frau Krah!,
herzlichen Glückwunsch und Willkommen im Gold-Status!
Sie dürfen sich ab sofort über exklusive Vorteile der goldenen ADLER Kundenkarte freuen.

Ihr Top-Vorteil: 1000 Punkte Startguthaben!
[Jetzt gleich einlösen](#)



Beschreibung:

Erreicht ein Kunde den Goldstatus, erhält er sofort ein Willkommensmailing mit den wichtigsten Vorteilen, die ihn als Goldkunde erwarten. Dabei stehen vor allem **1.000 Punkte Startguthaben** und der **aktuelle Punktestand** im Fokus.

Damit wird der „Belohnungs“-Charakter hervorgehoben und die Kundenbindung durch die Exklusivität der Vorteile gestärkt.

Das Mailing wird automatisiert versendet.

DIE ZAHLEN PASSEN!

Öffnungsrate
Chancenmailing

Ø 37 %

Klickrate
Chancenmailing

Ø 7 %

Click-To-Open-Rate
Chancenmailing

Ø 19 %

Conversionrate
Chancenmailing

Ø 0,25 %

Öffnungsrate
Begrüßungsmailing

Ø 24 %

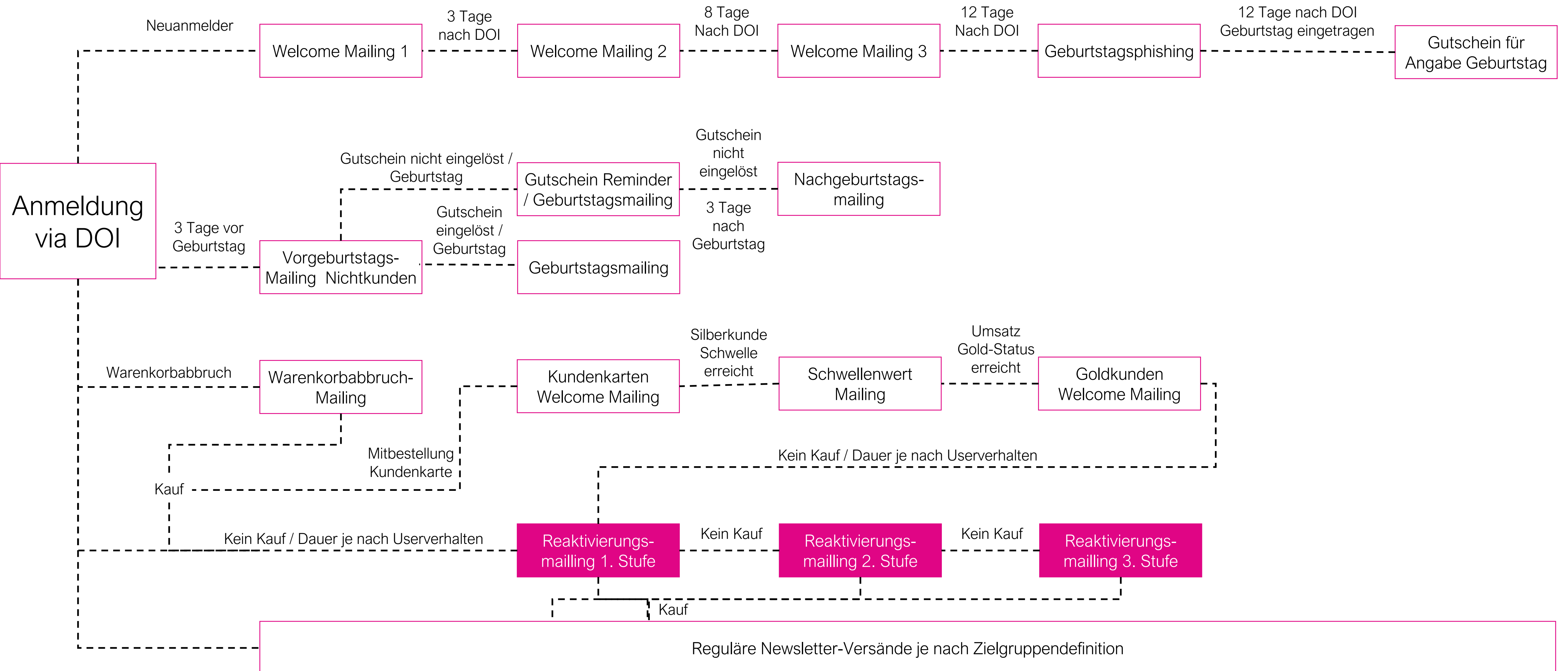
Klickrate
Begrüßungsmailing

Ø 1,5 %

Click-To-Open-Rate
Begrüßungsmailing

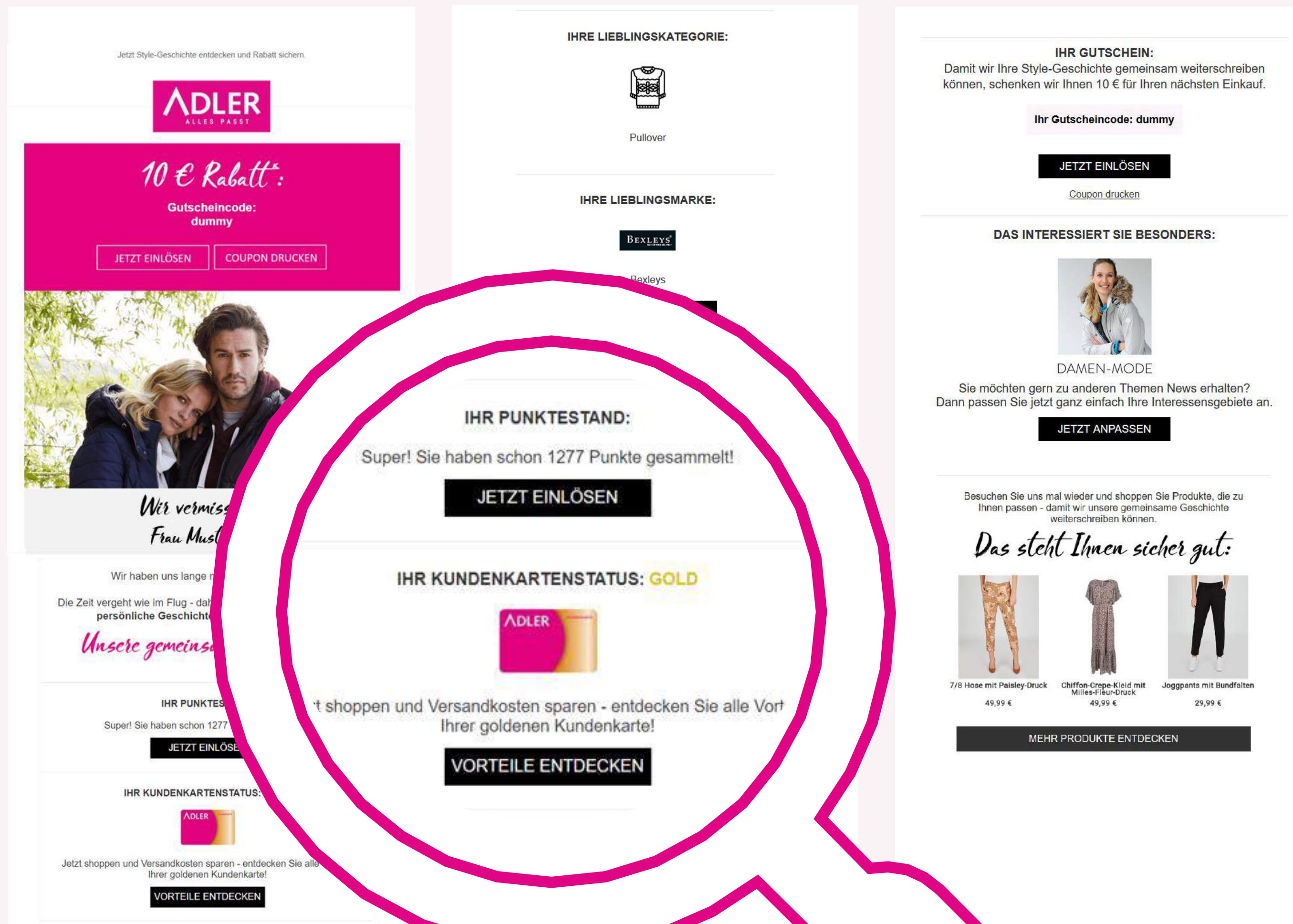
Ø 6 %

ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE



REAKTIVIERUNG

Mailing 1. Stufe: „Wir vermissen Sie - 10 € Rabatt für Ihren Einkauf! 📺“



Beschreibung:

Durch die vielen Personalisierungen wie Lieblingskategorien, Lieblingsmarke, Filiale und Recommendation Engine erhält der Kunde viele positive Kaufanreize. Vor allem auch durch den **personalisierten Kundenkartenstatus**, den kommunizierten **Schwellenwert** (Ihnen fehlen noch XX € zum Goldstatus!) und den **aktuellen Punktestand** ergibt sich neue Motivation für einen erneuten Kauf.

Das Mailing wird automatisiert versendet. Nahezu alle Inhalte werden dynamisch ausgespielt wie zum Beispiel auch zusätzliche Infos wie Lieblingsfarbe etc.

DIE ZAHLEN PASSEN!

Öffnungsrate
Ø 22 %

Conversionrate
Ø 0,03 %

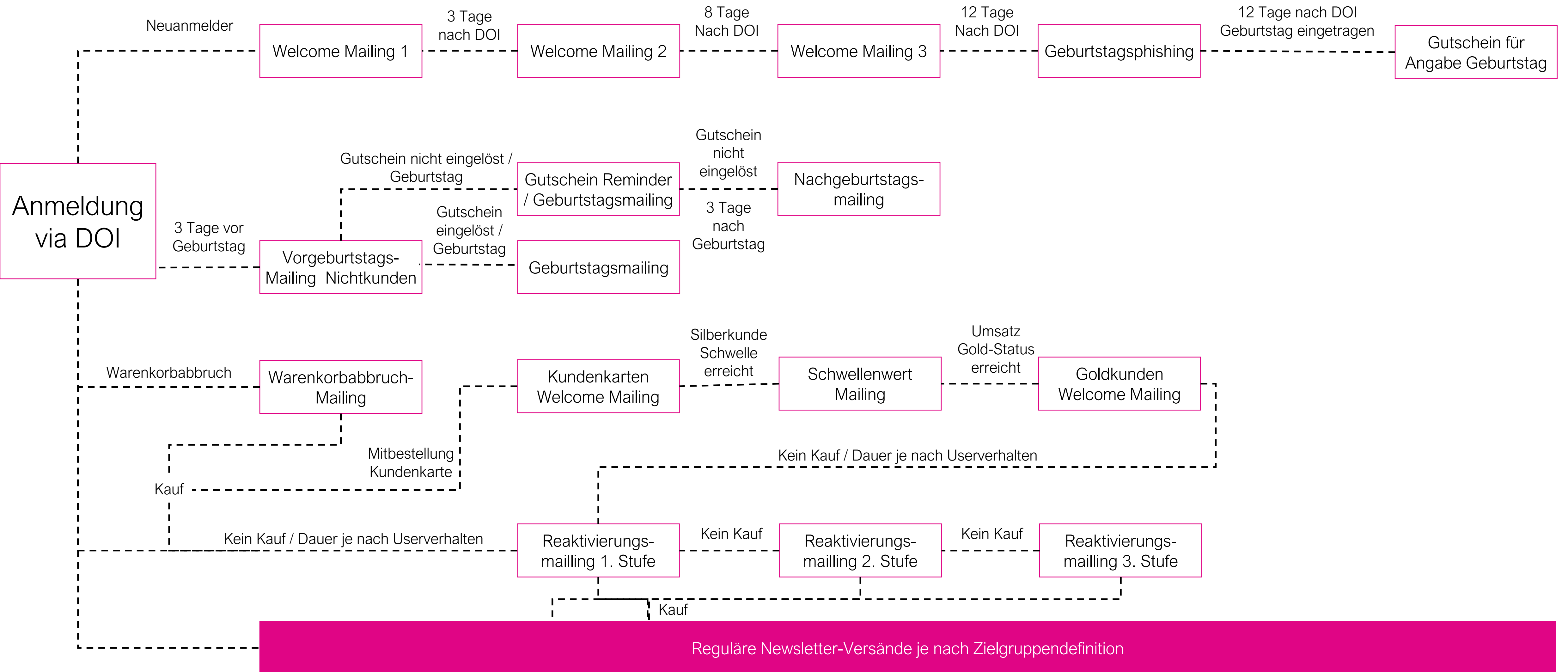
Conversionanteil
Kundenkarten-Inhalte
Ø 21 %

Klickrate
Ø 3 %

Click-To-Open-Rate
Ø 14 %

Klickanteil
Kundenkarten-Inhalte
Ø 13 %

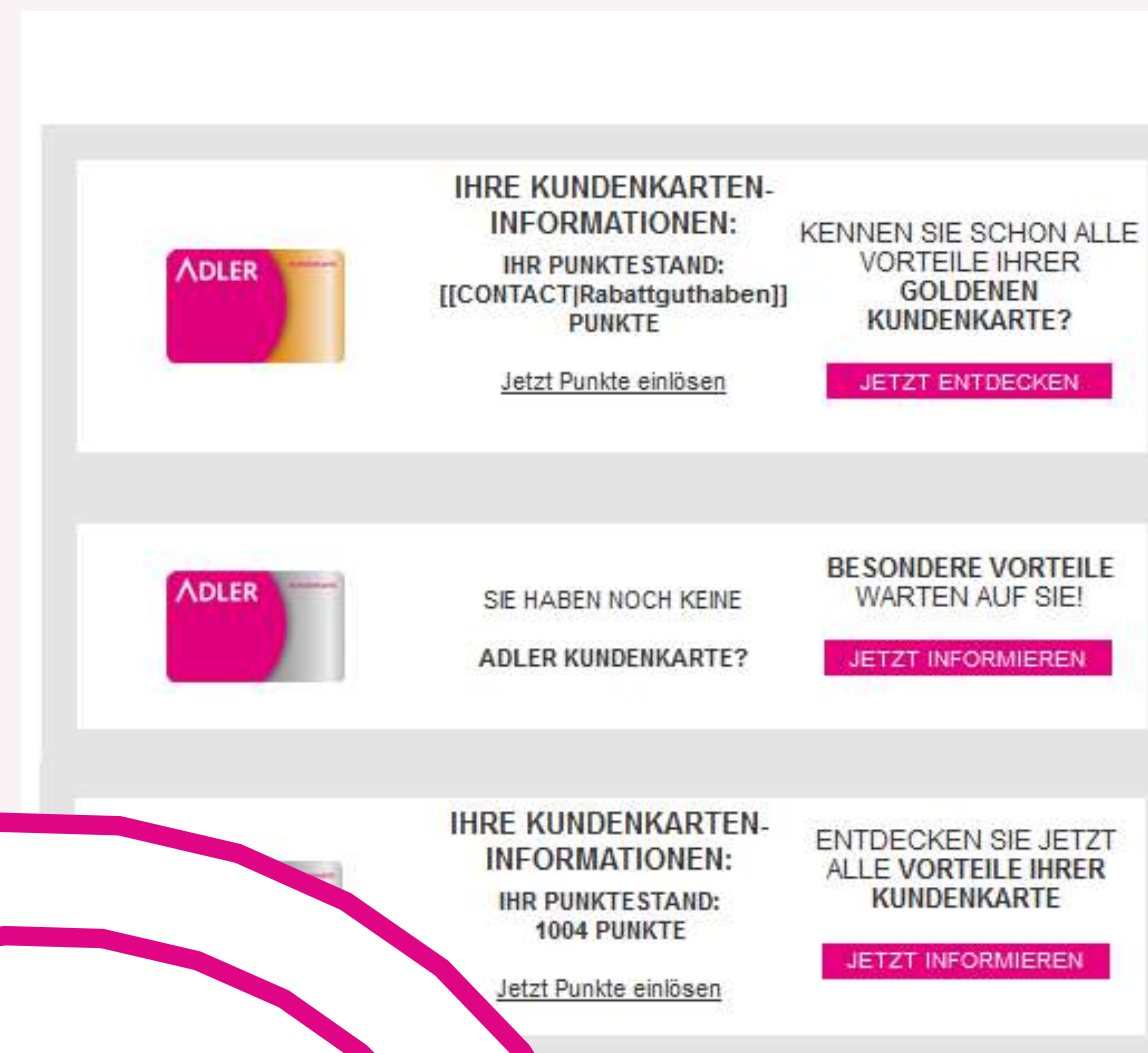
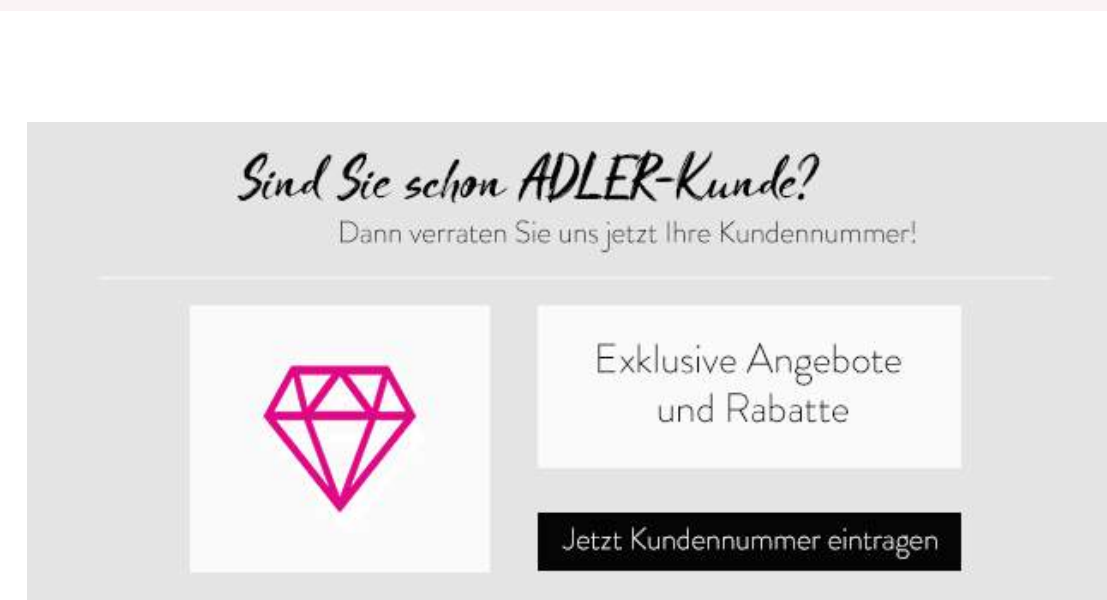
ADLER NEWSLETTER LIFECYCLE



REGULÄRE NEWSLETTER

Kundenkarten-Datenabfrage in jedem Footer

Kundenkarten-Informationen in jedem Footer



Beschreibung:

In jedem Newsletter sind Kundenkarteninhalte integriert. Zum einen gibt es eine Section, in der auf diese Inhalte hingewiesen wird – hier können die **User ihre Kundennummer angeben**. Über den Synchronisationsprozess mit dem ADLER Kundensystem können dann weitere Daten angereichert und für die Personalisierung genutzt werden.

Zudem finden sich im Footer **dynamische Inhaltsblöcke zu den eigenen Kundenkartenstatus**. Goldkunden wird ihr aktueller Punktestand angezeigt. Silberkunden sehen ihren aktuellen Punktestand sowie den Schwellenwert zum Goldstatus. Kunden ohne Kundenkarte werden auf die Vorteile hingewiesen.

DIE ZAHLEN PASSEN!

Klicks Kundenkarteninformationen Footer

Klicks
Kundenkarten-Datenabfrage
Footer

Klicks Goldfooter

16.527

Klicks Silberfooter

31.104

Klicks Footer kein Status

10.411

Klicks

9.230

Eintragungen
Kundennummer

1.411

Eintragsrate

15 %

ERFOLGSSTORIES

„Durch die Platzierung des Punktestands in den Warenkorbabbruchmailings konnten wir unseren Umsatz durch einen kleinen Hebel nachweislich steigern“

- Jessica Krebs, Teamleiterin Digitales Marketing

„Kundenkarten-Nutzer beziehen sich ständig auf den Punktestand im Newsletter und bedanken sich sogar zum Teil persönlich – das hat mit die höchste Relevanz. Deshalb ist es mittlerweile auch undenkbar, einen Newsletter ohne aktuellen Punktestand zu versenden.“

- ADLER Kundenservice

„Der hohe Anteil an Conversions im Reaktivierungsmailing lässt sich zu einem großen Prozentsatz auch der Integration der Kundenkarte und des Schwellenwerts zuschreiben – und das, obwohl ein Reaktivierungsgutschein mit integriert ist.“

- Jessica Krebs, Teamleiterin Digitales Marketing

„Gerade durch die Dynamisierung der Kundenkarten-Inhalte schaffen wir es, Kundenkartenbesitzer an uns zu binden und gleichzeitig mehr Kundenkarten-User zu generieren“

- Jessica Krebs, Teamleiterin Digitales Marketing



VIELEN DANK

ADLER
ALLES PASST

NAYOKI