



# Teufel Reaktivierung als Newsletter-Automation

Mit Relevanz zum aktiven Newsletter-Verteiler

# Das Unternehmen Teufel

**1979**

Gründung von Lautsprecher Teufel als Händler für Lautsprecher-Bausätze und -Komponenten

**1988**

Beginn des Verkaufs von Fertig-Lautsprechern. Der Fokus lag hier auf Heimkino und HiFi Stereoanlagen.

## **Erweiterung der Produktpalette**

...um Kopfhörer und Portables. Von nun an wird Teufel Sound mit den neuesten Technologien verbunden und neue Zielgruppen werden erschlossen.

## **Die Strategie des Direktvertriebes**

...bleibt bestehen und somit auch der enge Kundenkontakt, was den Newsletter zu einem wichtigen Kommunikationskanal macht.



# Der Teufel Newsletter

## Herausforderungen für den Newsletter

...sind unterschiedliche Zielgruppen gleichermaßen abzuholen, Informationsgehalt der Mailings und die teilweise langen und insgesamt nicht sehr homogenen Wiederkaufszyklen der Produkte.

## Newsletter Automationen

Automationen erreichen den Abonnenten zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Informationen, wie z.B. abgebrochener Browse, Warenkorbabbruch oder Geburtstags-Mailing. Jedoch alle während des aktiven Kundenzyklus.

## Inaktivität der Abonnenten

Abonnenten werden teils durch die oben beschriebenen Herausforderungen inaktiv.

## Reaktivierung 2018

...brachte gute Erfolge, aber nicht nachhaltig da sie nur einmalig durchgeführt wurde.



# Problemstellung , Zielgruppen & Ziele

Wen wollen wir begeistern und auf welche Probleme stoßen wir?



# Escapist

## Wer?

Menschen im modernen Mainstream: Die Routine des Alltags mit regelmäßigen hedonistischen Ausbrüchen bereichern.

## Konsumverhalten

Sie legen viel Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis: sind eher an Angeboten interessiert. Sie sind pragmatisch orientiert und treffen angemessene Entscheidungen.

## Als Newsletter Abonnent

Abonnieren den Newsletter hauptsächlich wegen der Angebote & Gewinnspiele – wollen sich ohne hohen Aufwand einen Vorteil verschaffen.

## Warum inaktiv?

Werden zum Beispiel nach einem Gewinnspiel inaktiv oder sobald sie das passende Angebot gefunden haben. Sind aber nicht auf die Marke fixiert und könnten auch durch den Kauf bei einem Konkurrenten inaktiv werden.



# Performer

## Wer?

Menschen, die an ihre Grenzen gehen und sich und ihr Umfeld ständig optimieren.

## Konsumverhalten

Hohe Qualität und technische Neuheiten stehen im Fokus. Die Marke ist wichtig, da sie selbst ihren Status durch den Kauf repräsentiert wissen möchten.

## Als Newsletter Abonnent

Die Performer sind immer interessiert an neuester Technologie und somit besonders neugierig auf Produktlaunches. Zudem nutzen sie den Newsletter, um sich über Audiothemen zu informieren.

## Warum inaktiv?

Durch ihren insgesamt hektischen Alltag bleibt ihnen aber wenig Zeit, sich wirklich den Newsletter durchzulesen. Sie werden daher trotz ihres Interesses teilweise inaktiv.





# Sophisticated



## Wer?

Menschen, die ein postmaterialistisches Verständnis von Identität haben und nach Sinn sowie einem Leben in Balance streben.

## Konsumverhalten

Qualität und Produkt muss einfach den gesuchten Zweck erfüllen. Unabhängig vom Preis suchen sie nach Produkten, die ihrem hohen Ansprüchen und Lebensstil gerecht werden.

## Als Newsletter Abonnent

Der Sophisticated möchte das Produkt finden, welches seinen Bedürfnissen am besten entspricht, unabhängig von Trends und Preis. Sie abonnieren den Newsletter, um die Produkte auf eine einfache Art besser kennenzulernen.

## Warum inaktiv?

Sie werden möglicherweise inaktiv, wenn sie das passende Produkt gefunden haben. Dies kann bei Teufel oder einem Konkurrenten erfolgt sein.

# Explorer

## Wer?

Menschen, die erfolgreich durch den ständigen Wandel navigieren und dabei versuchen, ihre Individualität zu finden.

## Konsumverhalten

Suchen Produkte, die individuell zu ihnen passen, um sich selbst dadurch auszudrücken. Eher abseits vom Mainstream suchen sie beste Qualität in den Produkten.

## Als Newsletter Abonnent

Wollen die Marke kennenlernen – für sie geht es nicht nur um die Produkte, sondern wie sie sich mit der Marke identifizieren. Über Editorials und individualisierte Produktempfehlungen freut sich der Explorer am meisten.

## Warum inaktiv?

Werden inaktiv, wenn ihnen die Marke zu kommerziell erscheint. Sie könnten ihre individuellen Werte nicht repräsentiert finden.





# Reaktivierung: Allgemeine oder segmentierte Ansprache?

Mit einem A/B-Test zur besten Reaktivierung für unsere Abonnenten

## Warum ein segmentierter Ansatz?

Unterschiedliche Erwartungen an den Newsletter und Grund für die Inaktivität fordern eine segmentierte und zielgerichtete Ansprache in der Reaktivierung.

Kombination mit Cross- & Upselling, da wir bei Abonnenten bereits getätigte Käufe als Grund für Inaktivität identifizieren konnten.

Segmentierungsansatz: Käufer Portables & Kopfhörer, Käufer Heimkino & Stereo-Anlagen, Nicht-Käufer und Gewinnspieljäger.

## Warum allgemeiner Ansatz?

Die Ziel einer Reaktivierung scheint nicht sehr vielversprechend, und daher die Frage: Wie wichtig ist die Segmentierung oder sind die Kontakte verloren?

Ausgeweitete Datenanbindung für Cross- & Upselling müsste noch geschaffen werden und daher die Frage, ob sich der Mehraufwand und die damit verbundenen Kosten lohnen.

Allgemeine Ansprache: Umfrage, Versandfrequenz und Gewinnspiele (allgemeine Reaktivierungsmaßnahme).

In einem A/B-Test könnten wir testen, ob der segmentierte Ansatz sich lohnt (weiter ausbauen oder nicht?) oder eine allgemeine Strecke genauso ansprechend für diese Zielgruppe ist.

# Zielsetzung der Reaktivierungskampagne

## Reaktivierung

Bei alle Zielgruppen Typen wieder das Interesse aufkommen lassen.

Inaktive Abonnenten wieder in den aktiven Verteiler überführen.

Öffnet ein Abonnent den Newsletter wieder, gilt er/sie als reaktiviert.

## Umfrageergebnisse

Mehr Insights über die Ansprüche an den Newsletter und die Gründe der Inaktivität. (Fokussiert auf die Escapist und Explorer)

Reaktivierte Abonnenten motivieren an der Umfrage teilzunehmen für folgende Erkenntnisse:

Gründe für Inaktivität verstehen und was das größte Interesse der Abonnenten ist.

Wie wichtig ist Personalisierung und Segmentierung für unsere Newsletter Abonnenten?

## A/B - Test

## Cross- & Upselling integrieren

Für die Abonnenten, welche inaktiv geworden sind nach einem erfolgten Kauf. (kann auf alle Zielgruppen Typen zutreffen)

Potentiale des Cross- & Upsellings erkennen und ggf. später ausbauen.

Geplant ist eine eigene Automation zum Cross- & Upselling, und hier können wir erste Erkenntnisse gewinnen sowie viele Learnings in diesem Bereich mitnehmen.

## Mehr Relevanz schaffen

Abonnenten, die Interesse haben, aber sehr wenig Zeit eine Möglichkeit geben, eine für sie angemessene Informationsmenge zu kommunizieren. (hauptsächlich der Performer & Sophisticated)

Option von persönlicher Versandfrequenz oder Pause des Newsletters: Abonnenten nicht an falscher Stelle die Informationen zukommen lassen, um nicht an Relevanz zu verlieren.

Abmeldungen der nicht mehr Interessierten

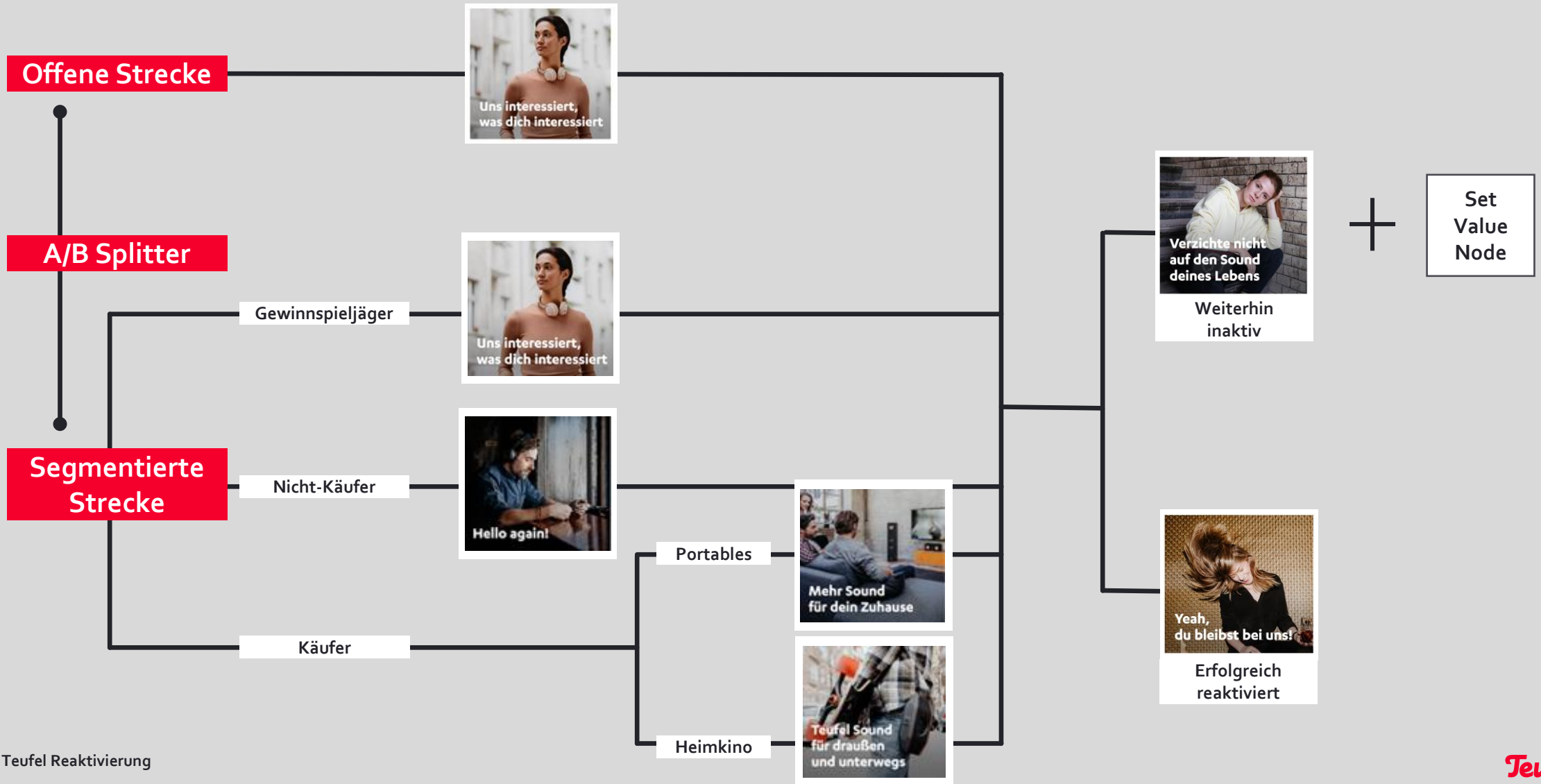
# Unsere Lösung: Segmentierte Reaktivierung

Mit einem A/B Test zur Erfolgskontrolle



# Die Automation: Unser A/B-Test

Vor Start der Reaktivierung wird der inaktive Abonnent aus unseren regulären Wochenmailings ausgeschlossen.



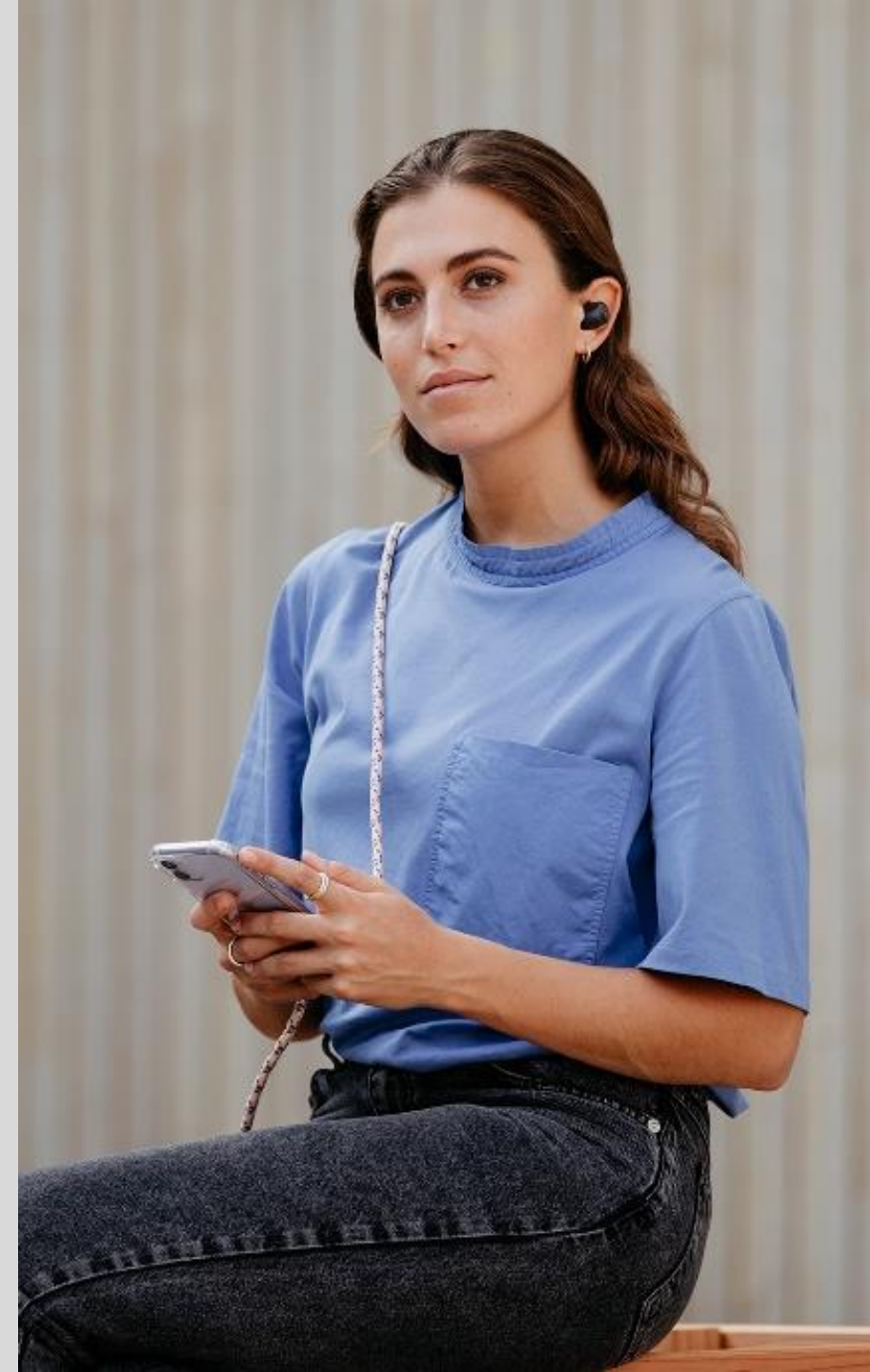
# Erfolgreich reaktiviert oder nicht?

Wir verlieren den Kontakt nicht, und der Abonnent wird aber auch nicht unnötig kontaktiert, wenn er gerade kein Interesse hat.

Bleibt der Abonnent inaktiv, nutzen wir Set Value Node, um seine persönliche Versandfrequenz auf eine Mail pro Monat zu stellen.

Einmal im Monat bekommt der Abonnent unseren aktuellen Newsletter: Abonnent bleibt informiert und mit der Marke in Kontakt.

Informieren den Abonnenten in dem Mailing über die angepasste Versandfrequenz und geben auch die Option dies anzupassen, wenn er/sie wieder mehr Zeit hat.



# Die Mailings der Reaktivierung

## Segment: Offene Strecke

komplett offen, welche Gründe für Abo oder Inaktivität

## Segment: Gewinnspieljäger

Verifizieren, ob Abo nur wegen der Gewinnspiele abgeschlossen wurde

## Personalisierte Ansprache

Betreff und zur Begrüßung

## Grafik + Überschrift

Abonnenten zeigen und so animieren, an der Umfrage teilzunehmen

## Umfrage

Zielgruppe kennenlernen mit ihren Gründen für Inaktivität, Erwartungen an den Newsletter und Verbesserungsvorschlägen


## Versandfrequenz oder Pause

eine wichtige Option, um den Abonnenten nicht Informationen an falscher Stelle zu liefern

## Gewinnspiel

Interaktion mit dem Abonnenten schaffen und verifizieren, ob ein Gewinnspiel der initiale Grund zum Newsletter Abo war

**Teufel**



**Uns interessiert, was dich interessiert**

Liebe Lotta,

auch in den besten Freundschaften gibt es manchmal einen Moment der Funkstille. Da wir nun schon länger nichts mehr von dir gehört haben, möchten wir gerne von dir erfahren, woran es gelegen hat. Mach jetzt bei unserer Umfrage mit und hilf uns besser zu werden.

[ZUR UMFRAGE](#)


**Du magst unseren Newsletter, aber wir schreiben dir zu oft?**

Ob die Versandfrequenz unseres Newsletters deinen Vorlieben entspricht oder ob du diesen seltener erhalten möchtest, kannst DU entscheiden. In deinem Profil kannst du jederzeit einstellen, ob du den Newsletter einmal oder zweimal in der Woche erhalten möchtest. Natürlich hast du auch die Wahl nur alle zwei Wochen oder einmal im Monat von uns zu hören.

[VERSANDFREQUENZ EINSTELLEN](#)

Du möchtest erst einmal keinen Teufel Newsletter mehr erhalten? In diesem Fall kannst du auch eine Pause von bis zu 6 Monaten einlegen.

[PAUSE EINLEGEN](#)



**Teufel gibt dir einen aus**

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Deshalb verlosen wir regelmäßig unsere Teufel Soundleiblinge. Du wilst kein Gewinnspiel verpassen? Hier informieren wir über unsere neuesten Gewinnspiele.

[ZU DEN GEWINNSPIELEN](#)



# Die Mailings der Reaktivierung

## Segment: Nicht Käufer

Abonnenten die keinen Kauf getätigt haben: offen, ob ernstes Kaufinteresse

## Personalisierte Ansprache

Betreff und zur Begrüßung

## Grafik + Überschrift

eher neutral gehalten: wirkt nicht aufdringlich

## Umfrage

Zielgruppe kennenlernen mit Gründen für Inaktivität, Erwartungen an den Newsletter und Verbesserungsvorschlägen

## Gewinnspiel

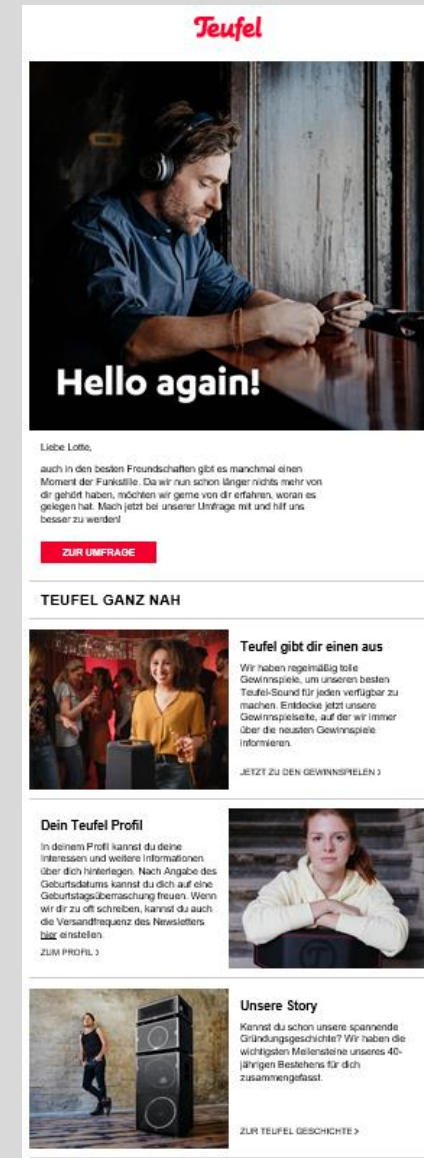
Interaktion mit dem Abonnenten schaffen

## Versandfrequenz oder Pause

eine wichtige Option, um den Abonnenten nicht Informationen an falscher Stelle zu liefern

## Geschichte und Blog

Der Abonnent lernt das Unternehmen mehr kennen und kann sich mehr mit den Werten identifizieren oder im Blog das Audio-Wissen erweitern.



# Die Mailings der Reaktivierung

## Segment: Käufer Heimkino

Inaktivität ist sehr wahrscheinlich die Folge des langen Wiederkaufszyklus in der Kategorie Heimkino.

## Personalisierte Ansprache

Betreff und zur Begrüßung

## Grafik + Überschrift

eher neutral gehalten: wirkt nicht aufdringlich

## Versandfrequenz oder Pause

eine wichtige Option, um den Abonnenten nicht Informationen an falscher Stelle zu liefern

## Crossselling

Anreiz zum Kauf eines Produktes in einer andere Kategorie geben: 5€ ab 99€ ist auf die Produktkategorien Kopfhörer und Portables ausgelegt

## Produktfinder und Blog

Helfen dem Abonnenten das richtige Produkt für seine/ihre Bedürfnisse zu finden in den Kategorien Kopfhörer oder Portables.

**Teufel**



**Teufel Sound für draußen und unterwegs**

Liebe Lotte,

auch in den besten Freundschaften gibt es manchmal einen Moment der Funkstille. Wir freuen uns riesig, dass du wieder von uns hören möchtest.

Damit wir dir nicht auf die Nerven gehen, kannst du deine gewünschte Versandfrequenz angeben. Ob du nur einmal in der Woche, alle zwei Wochen oder einmal im Monat von uns hörst, bestimmst du.

**VERSANDFREQUENZ EINSTELLEN**

**EINE KLEINE AUFMERKSAMKEIT:**

Erhalte 5 € Rabatt auf deine nächste Bestellung ab 99 €.

Dein Gutschein-Code\*: D22RA-RACL-7HWN



**5 € Gutschein**

[JETZT GUTSCHEN EINLÖSEN >](#)

## TEUFEL SOUND TO GO:



### Raus an die Musik

Genieße laue Sommerabende auf Balkon oder Dachterrasse mit deinem Lieblingssong. Kleine Portable-Speaker wie der BOOMSTER GO oder der ROCKSTER CROSS sorgen für kraftvollen Sound – egal wo, egal wann.

[JETZT ENTDECKEN >](#)

### Welcher Speaker passt zu mir?

Mit den Teufel Portable-Speakern hast du den passenden Beat immer sofort am Start, ob in der Natur, auf Reisen, auf dem Balkon oder auch zu Hause. Finde jetzt mit unserem Quickcheck heraus welcher wirklich zu dir passt.

[ZUM TEST >](#)



## DEINE MUSIK NUR FÜR DICH:



### Kopfhörer zu jedem Anlass

Ob CrossFit, Gaming oder in der Bahn: Mit unseren Kopfhörern bist du für jede Situation mit dem passenden Sound gewappnet. So genießt du den besten Teufel Sound egal, was um dich herum passiert. Finde jetzt deinen Favoriten!

[ZU DEN KOPFHÖRERN >](#)

### Den richtigen Teufel Kopfhörer finden

Du brauchst noch Hilfe um zu entscheiden, welcher der richtige Kopfhörer für dich ist? Kein Problem. Mit unserem Test kannst du herausfinden, welcher zu dir passt. Egal ob In-Ear, On-Ear oder Over-Ear.

[ZUM TEST >](#)



# Die Mailings der Reaktivierung

## Segment: Käufer Portables

Inaktivität ist sehr wahrscheinlich die Folge des langen Wiederkaufszyklus in der Kategorie Heimkino.

## Personalisierte Ansprache

Betreff und zur Begrüßung

## Grafik + Überschrift

eher neutral gehalten: wirkt nicht aufdringlich

## Versandfrequenz oder Pause

eine wichtige Option, um den Abonnenten nicht Informationen an falscher Stelle zu liefern

## Cross- & Upselling

Anreiz zum Kauf eines Produktes in einer andere Kategorie geben: 20€ ab 299€ ist auf die Produktkategorien große Portables, Soundbar & Heimkino

## Produktfinder und Blog

Helfen dem Abonnenten das richtige Produkt für seine/ihre Bedürfnisse für den Bedarf zuhause zu finden.

**Teufel**



**Mehr Sound für dein Zuhause**

Liebe Lotte,

auch in den besten Freundschaften gibt es manchmal einen Moment der Funkstille. Wir freuen uns riesig, dass du wieder von uns hören möchtest.

Damit wir dir nicht auf die Nerven gehen, kannst du deine gewünschte Versandfrequenz angeben. Ob du nur einmal in der Woche, alle zwei Wochen oder einmal im Monat von uns hörst, bestimmst du.

**VERSANDFREQUENZ EINSTELLEN**

**UNSER GESCHENK FÜR DICH**

Erhalte 20 € Rabatt auf deine nächste Bestellung ab einem Einkaufswert von 299 €.

Dein Gutschein-Code: D22RB-56LE-SOUG

**20 € Gutschein**

**JETZT GUTSCHEIN EINLÖSEN >**

## UMWERFENDER SOUND IN JEDER PREISKLASSE



### Ghettoblaster Reloaded

Portable ist nicht gleich Portable. Unser Angebot reicht von kompakt bis krass – krass laut, krass groß, krass bassig. Entdecke jetzt unsere größeren Portable-Speaker für die Staub, Spritzwasser oder kuchenverschmierte Hände kein Problem sind.

[SORTIMENT ENTDECKEN >](#)

### Der Ton macht das Bild

Wenig Platz und kleines Budget, aber Lust auf umwerfenden Heimkino-Sound? Unsere Soundbars machen es möglich! Wähle zwischen kompakten Modellen wie der CINEBAR ONE oder umfangreichen ausgestatteten Systemen wie dem CINEBAR LUX SURROUND "5.0-SET".

[SOUNDBARS ENTDECKEN >](#)



### Passender Sound für dein Zuhause

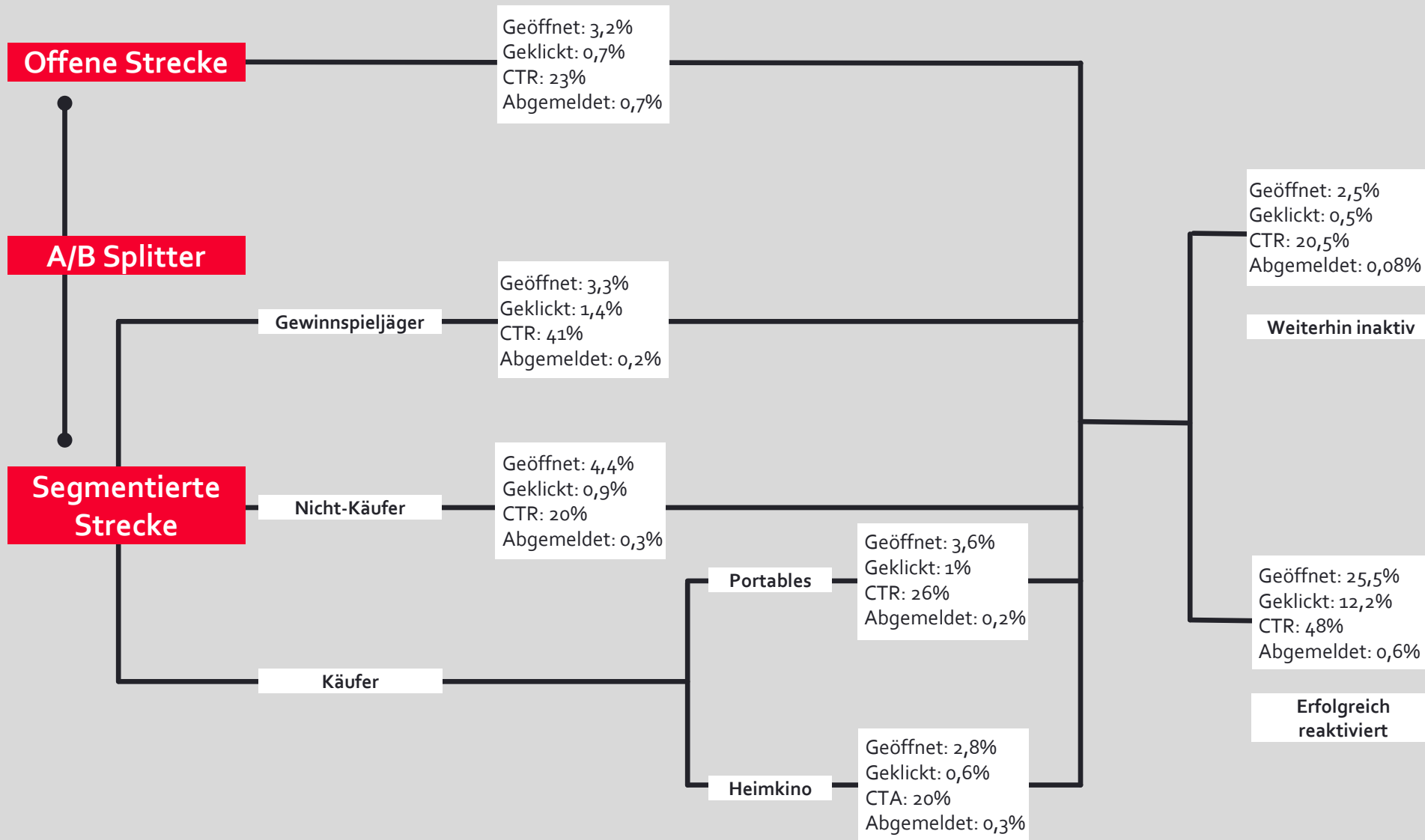
Ob Micro-, Säulen- oder Standlautsprecher, mit unserem Produktfinder entdeckst du garantiert das passende Set für dein Zuhause.

[ZUM VERGLEICH >](#)



# Ergebnisse & Ausblick

# Ergebnisse A/B-Test: unsere KPIs (März-Juli 2021)



# Ergebnisse A/B-Test & Ausblick



Die segmentierte Strecke zeigt über den Zeitraum von 5 Monaten im Allgemeinen durchgehend bessere Erfolge.

Die Öffnungsrate zeigt zwar nur einen geringen Unterschied. Durch eine Tiefenanalyse, sowie Analyse der Einlösung von Gutscheinen und Antworten in der Umfrage konnten wir den Erfolg feststellen.

Wir sehen in der segmentierten Strecke dementsprechend mehr Potential langfristig mehr Abonnenten zu reaktivieren. Die Umfrageergebnisse unterstützen diesen Ansatz ebenfalls, da die dort angegebenen Interessen variieren.



# Ergebnisse A/B-Test & Ausblick: Produktbezogene Segmentierung



Cross- & Upselling zeigt erste Erfolge: Ausbau von Cross- & Upselling auf Produktbasis und nicht wie bislang nur basierend auf der Produktkategorie eingeplant.

Die technischen Grundvoraussetzungen werden nun geschaffen, damit wir Empfehlungen geben können, welche auf Produkten basieren.

Ausweitung von Cross- und Upselling auch in weiteren Automationen eingeplant, da dies für aktive Abonnenten genauso als relevant einzustufen ist.

# Ergebnisse A/B-Test & Ausblick: Einsatz der Umfrageergebnisse

Hauptgrund für Inaktivität ist tatsächlich wenig Zeit im Alltag:  
Zeigt die Relevanz der individuellen Versandfrequenz.

Das größte Interesse liegt in Produktneuheiten (57%) und Rabatt-Aktionen (48%). Allgemeines Interesse an Audio (20%) und Gewinnspiele (17%) wurden weniger genannt: Validiert die Segmentierung der Reaktivierung, da wir diese Interessen ansprechen.

Individualisierung des Newsletters ist vor allem in Bezug auf eigene Audio-Präferenzen interessant (Themen und Produktkategorien): Wir haben eine Abfrage, für welche Kategorie der Abonnent sich am meisten interessiert in unseren Welcome-Newsletter eingebaut. Der Abonnent kann durch Klick auf eine Grafik seine Präferenzen speichern.



# Zielerreichung der Reaktivierungskampagne

## Reaktivierung

Insgesamt 3,4% der inaktiven Abonnenten wieder reaktiviert.

Die segmentierte Steckte hat eine Reaktivierung von 3,8% der inaktiven Abonnenten erzielen können. (bis zu 4,4% im Segment der nicht Käufer)

## Umfrageergebnisse

10% der reaktivierten Abonnenten haben an der Umfrage teilgenommen.

Wir konnten durch die gewonnen Erkenntnisse unseren wöchentlichen Newsletter weiter optimieren und werden somit die initiale Inaktivität verringern können.

## A/B – Test

Auf Grund der kumulierten Informationen: Umfrageergebnisse, Öffnungsrate und Einlösung der Gutscheine haben wir feststellen können, dass der segmentierte Ansatz erfolgsversprechender ist.

## Cross- & Upselling integrieren

Über 2% der Öffner des Segments Kauf Heimkino oder Portables haben den Gutschein eingelöst. Das entspricht über 9% der Abonnenten, welche im Mailing geklickt haben.

Indiz dafür, dass Cross- & Upselling sehr großes Umsatzpotential hat.

## Mehr Relevanz schaffen

Von allen reaktivierten Abonnenten haben 7% ihre persönliche Versandfrequenz eingestellt.

Abmeldungen der Kontakte, die kein Interesse mehr haben: 0,2% der in der Reaktivierung angeschriebenen Kontakte haben sich abgemeldet.

**Mit der Reaktivierung konnten wir einen weiteren Touchpoint entlang des Kundenlebenszyklus etablieren.**

# Disclaimer / forward-looking statements

This presentation and its contents are strictly confidential. It may not, in whole or in part, be reproduced, redistributed, published or passed on to any other person by the recipient.

The information in this presentation has not been independently verified. No representation or warranty, express or implied, is made as to the accuracy or completeness of the presentation and the information contained herein and no reliance should be placed on such information. No responsibility is accepted for any liability for any loss howsoever arising, directly or indirectly, from this presentation or its contents.

This presentation may include forward-looking statements containing the words “expect”, “anticipate”, “intend”, “plan”, “believe”, “seek”, “estimate” and words of similar meaning. All statements included in this presentation, other than statements of historical facts, including, without limitation, those regarding the financial position, business strategy, plans and objectives of management for future operations are forward-looking statements.

Such forward-looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other important factors that could cause the actual results, performance or achievements of Teufel Audio GmbH and its affiliated companies within the meaning of §§ 15 seqq. German Stock Corporation Act, especially Lautsprecher Teufel GmbH (collectively “Teufel”) to be materially different from results, performance or achievements expressed or implied by such forward-looking statements. Such forward-looking statements are based on numerous assumptions regarding Teufel, present and future business strategies and the environment in which Teufel will operate in the future and such assumptions may or may not prove to be correct.

The forward-looking statements and information contained herein are based on certain factors and assumptions as of the date hereof. Teufel expressly disclaims any obligation or undertaking to release any update of, or revisions to, any forward-looking statements in this presentation as a result of any change in its expectations or any change in events, conditions or circumstances on which these forward-looking statements are based.