



E-Mail- & Data-Driven-Marketing-Award 2017

Beitrag Witt-Gruppe – Vertriebsgebiet WITT WEIDEN Deutschland

Julian-Valer Butscher, Weiden, 28.02.2017

Mit welchen „neuen“ Verkaufsförderung-Aktionen können wir unsere Zielgruppe besser bedienen und uns von der Konkurrenz abgrenzen?

Hintergrund / Idee

Ein zukunftsfähiges E-Mail-Marketing bedarf einer ständigen Weiterentwicklung der klassischen drei Säulen *Leads/Leadgenerierung, Frequenz & Verkaufsförderung*.

In den letzten Quartalen haben wir unseren Fokus verstärkt auf das Thema VF gerichtet.

Tests und Analysen zeigen, dass unsere Empfänger sowohl eine höhere VF-Intensität vertragen als auch bisweilen besser auf besondere Aktionen im Vgl. zu Standard-Aktionen (z.B. Ostern) reagieren.

Inwieweit können wir unsere Anstoßkette mit originellen VF-Aktionen, die auch für unsere Zielgruppe 50+ nachvollziehbar und performancestark sind, optimieren?

Auf Basis eines Brainstormings (WITT WEIDEN als traditionelles Unternehmen mit Sitz in Bayern – Zeitpunkt Sep/Okt → Oktoberfest (Bekanntheit!) – jährliche Diskussion um die dortigen Bierpreise – Lebensfreude der Zielgruppe 50+...) war die Idee eines *Wiesn-Bonus* in Höhe des Wertes einer Maß Bier geboren.

Etablierung neuer VF-Aktionen unter Wahrung der Balance zwischen Relevanz (Empfänger-Sicht) und Rentabilität (Firmen-Sicht)

Ziele / angestrebte Learnings

Ist das Thema grundsätzlich für unsere Zielgruppe geeignet oder kann diese den Aktions-Anlass nicht wirklich nachvollziehen?

Kann die kommunikative und designtechnische Umsetzung des Themas den Empfänger zur allg. Interaktion bewegen?

Kann die geplante Aktion performanceseitig das Niveau klassischer VF-Aktionen erreichen bzw. gar übertreffen?

→ Klärung obiger Fragen als Basis für weitere Diskussionen

→ Bei positivem Ergebnis Anpassung der Anstoßkette und Etablierung weiterer origineller VF-Aktionen

→ Abheben von der Konkurrenz, Verzahnung von Aktionen mit aktuellen Anlässen, um den Empfänger zu mehr Interaktionen zu animieren und damit besser an uns zu binden

Erstversand *Wiesn-Bonus* zum Wiesn-Start / Anstich am 17.09.16 (KW37)

Eckdaten:

- Versandzeitpunkt: Samstag, 17.09.16, pünktlich zum Anstich auf dem Oktoberfest
- Betreff: *"MASSig" sparen zum Wiesn-Start!*
- VF-Aktion: Wiesn-Bonus über 10,70 €; Gültig bis 20.09.16; Mindestbestellwert 75,- €
- Tenor: *O'zapft is! Wir spendieren Ihnen 10,70 €... nicht für eine Maß, aber für Ihren nächsten Einkauf!* (Höchstpreis für eine Maß 2016 i.H.v. 10,70 €)
- Design: Zünftig bayrischer Wiesn-Style mit Maß, Brezen und „Herzerl“
- [Link zum kompletten Newsletter →](#)



Verlängerung *Wiesn-Bonus* zum Welttag der Dankbarkeit am 21.09.16 (KW38) und damit Verarbeitung eines weiteren „Feiertages“ innerhalb der Aktion – Nicht-Besteller

Eckdaten:

- Versandzeitpunkt: Mittwoch, 21.09.16, zum Welttag der Dankbarkeit
- Betreff: *Unser Dankeschön...Aktion verlängert!*
- VF-Aktion: Wiesn-Bonus über 10,70 €; Verlängerung um eine Woche bis 27.09.16; Mindestbestellwert 75,- €
- Tenor: *Zum Tag der Dankbarkeit verlängern wir unseren „Wiesn-Gutschein über 10,70 €...!*
- Design: Verknüpfung des Aufhängers „Dankbarkeit“ mit der Aktion per „Herzerl“
- [Link zum kompletten Newsletter →](#)



Reminder | *Wiesn-Bonus* eine Woche nach Aktionsbeginn am 24.09.16 (KW38) – Nicht-Besteller

Eckdaten:

- Versandzeitpunkt: Samstag, 24.09.16, eine Woche nach Aktionsbeginn
- Betreff: *10,70 € Gutschein schon eingelöst?*
- VF-Aktion: Wiesn-Bonus über 10,70 €; Gültig bis 27.09.16; Mindestbestellwert 75,- €
- Tenor: *Schon eingelöst?*
Ihr Gutschein wartet – aber nicht mehr lange...
(Pre-Header)
- Design: Verwendung des Teaser vom Erstversand mit angepasster Headline
- [Link zum kompletten Newsletter →](#)



Reminder II *Wiesn-Bonus* am letzten Tag der Gültigkeit am 27.09.16 (KW39) – Nicht-Besteller

Eckdaten:

- Versandzeitpunkt: Dienstag, 27.09.16, am letzten Tag der Gültigkeit
- Betreff: *Obacht! Nur noch heute gültig...*
- VF-Aktion: Wiesn-Bonus über 10,70 €; Gültig bis 27.09.16; Mindestbestellwert 75,- €
- Tenor: *Wir spendieren die letzte Runde! Nur noch heute gültig: Ihr Gutschein „im Wert einer Wiesn-Maß“ ...!*
- Design: Fast leerer Maßkrug („Noagal“) in Anspielung auf die letzte Runde / den letzten Tag der Aktion
- [Link zum kompletten Newsletter →](#)



Erfolgreiche Aktion sowohl hinsichtlich der allg. Annahme durch die Zielgruppe als auch der Performance der Aktion

Fazit / Ergebnis

Durchweg positives Feedback zum Thema, insbesondere hinsichtlich des Gutscheinwertes in Höhe einer Wiesn-Maß sowie der grafischen Gestaltung im Wiesn-Style.

Performance-seitig konnte die Aktion ebenfalls überzeugen und stellte nur knapp nicht die beste VF-Aktion der HW16-Saison dar → Top 2

KPIs im Vergleich zum Saison-Ø

- Open-Rate: +20,9 %
- Click-Through-Rate: +9,2 %
- Conversion-Rate: +108,6 %

Zukünftig Etablierung der Aktion und weiteres Testen „neuer“, origineller Anlässe inkl. grafischer Gestaltung, um Abwechslung und Relevanz für den Kunden zu schaffen und damit eine größtmögliche Interaktionen mit dem Unternehmen (Open, Click, Conversion...) zu generieren.



„Habadere“ ...mit den besten Grüßen von der Witt-Gruppe aus Weiden in der Oberpfalz!