

ACTIVATION

ELECTRONICS

SAMSUNG TRACK

BRONZE

KUNDE

Samsung Electronics GmbH Deutschland,
Schwalbach/Ts

VERANTWORTLICH

Sascha Weber (Teamlead CRM & Loyalty)
Elisa Frick (Marketing Managerin CRM & Loyalty)
Mariane Hungele (Marketing Managerin CRM & Loyalty)
Simona Ieseanu (Head of Samsung Online Shop)
Nick Weller (Marketing Manager Online Shop)
Daniel Haag (Teamlead Online Shop)
Lukas Schwarzer (Marketing Manager Online Shop)
Sam Chilcott (Campaign Manager Operations / SDS)

AGENTUR

TRACK GmbH
www.track.de

VERANTWORTLICH

Stephanie Zajec (Executive Client Services Director)
Katharine Puff (Client Services Senior)
Tobias Mösch (Creative Ideation Director)
Torben Sierck (Creative Ideation Senior)
Benjamin Wohlfeil (Creative Ideation Junior)
Nico Hartnauer (Creative Ideation Specialist)
Nina Wulferding (Junior Client Services)
Urte Ußling (Content Director)
Holger Schneider (Chief Strategy Officer)
Esther Wassmuth (Client Services Senior)

PARTNERAGENTUR

CHEIL Germany GmbH
www.cheil.de

#BLACKWEEKS FROM ANOTHER GALAXY



AUFGABENSTELLUNG

2022 war das bisher erfolgreichste Jahr der Samsung CRM-Kommunikation zur BlackWeek. In 2023 sollte dieses Ergebnis noch einmal um mindestens 10 % gesteigert werden. Und das, obwohl sowohl der Consumer-Electronics-Markt als auch der Hype um die BlackWeek rückläufig sind. Also musste unsere CRM-Kampagne vor allem eines erreichen: aus der Flut der BlackWeek Kommunikation herausstechen, um so Kund*innen zum Einkauf im Samsung Online Shop zu animieren.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- +10 % bessere Kampagnenleistung: +10 % Öffnungen der E-Mails, Klicks in den E-Mails, Visits im Samsung Online Shop (aus den E-Mails generiert).
- +10 % bessere Vertriebsleistung: +10 % Umsatz & Bestellungen.
- 10 % Abmelde-Rate: Zeitgleich sollten die Kund*innen nicht mit E-Mails überflutet werden, um Abmeldungen zu reduzieren.

ZIELSETZUNG

Die BlackWeeks Aktivierungskampagne hat in jedem Jahr das klar definierte Ziel, für einen substanziellen Revenue-Push im Samsung Online Shop zu sorgen.

Die Benchmark aus dem Erfolgsjahr 2022 galt es, (erneut) zu übertreffen – und zwar um satte +10 % für alle relevanten KPIs!

STRATEGIE

Datengetriebene Kommunikation erfordert möglichst viele Daten der Zielgruppe. Und obwohl wir bereits wissen, welche Produkte Samsung Kund*innen besitzen und für welche Bereiche der Website oder Module in unseren E-Mails sie sich besonders interessieren, wollten wir diesmal mehr erfahren. Also haben wir sie einfach gefragt! Und die Kampagne dafür schon lange vor der eigentlichen BlackWeek gestartet: Anfang November fragten wir Produktpräferenzen und generelles Interesse an unserer BlackWeeks Kommunikation ab. Durch die Kombination mit bestehenden Kundendaten hatten wir so die perfekte Basis für die zweite Phase der Kampagne.

INDIVIDUELLER KOMMUNIZIEREN

Mittels KI-Analysetools überführten wir die Daten in spezifische Kampagnenselektionen. Und machten so aus acht E-Mail-Touchpoints über 40 verschiedene Versionierungen, die bis hin zur One-to-One-Ebene individualisiert und ausgestaltet wurden. Zusätzlich erstellten wir automatisierte Trigger-E-Mails, die auf das Verhalten der Kund*innen mit maßgeschneiderten Angeboten und individuellen Remindern reagierten. Und wir nahmen in der Kampagnenplanung auch Rücksicht auf eines der größten Probleme während der BlackWeeks: Kund*innen konnten sich jederzeit von unserer Angebotskommunikation abmelden, wenn sie genug davon hatten.

CASE SUMMARY

Auch in kommunikativ stark überladenen Zeiten können Kampagnen besonders effizient funktionieren: Deutlich mehr Umsatz mit deutlich weniger Touchpoints – durch hyperpersonalisierte CRM-Kommunikation und KI-getriebene Segmentierung.

CHALLENGE

Im hart umkämpften Markt der Consumer Electronics kommt der BlackWeek als Umsatztreiber eine immens große Bedeutung zu. 10 % mehr Umsatz on top auf die bisher erfolgreichste CRM-Kampagne zur BlackWeek und das bei aufkommender BlackFriday Fatigue in einem rückläufigen Markt – diese Zielvorgabe war eine echte Challenge!

KEINE OPTION

Wir wussten, einfach 10 % mehr E-Mails zu versenden, konnte nicht die Lösung sein, denn bereits 30 % aller Konsument*innen gaben an, von BlackWeek Kommunikation genervt zu sein. Und wir konnten es uns nicht leisten, wertvolle Kundenbeziehungen, die wir mühsam aufgebaut hatten, durch eine zu intensive Promotion aufs Spiel zu setzen.

ERGEBNISSE

KLASSE STATT MASSE

Im E-Mail-Postfach ist vor allem im BlackWeek Zeitraum einiges los – also braucht die Kommunikation maximale Relevanz, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

PHASE 1:

Wir starteten bereits **drei Wochen** vor der eigentlichen BlackWeek mit unserer ersten Kommunikationsphase und erfragten gezielt **das Produktinteresse** unserer Kund*innen. Wir kombinierten dies mit bestehenden Kundendaten (u. a. zum Browse- und Kaufverhalten) und bildeten **KI-gestützt Zielgruppensegmente** auf Basis von Präferenz-Scores, die im weiteren Kampagnenverlauf die Motiv- und Angebotsauswahl auf individueller Ebene bestimmten und **hyperpersonalisierte E-Mails** ermöglichten.

PHASE 2:

In unserer E-Mail-Kommunikation setzten wir auf:

GAMIFICATION-ELEMENTE

Kurze, interaktive Spiele im Arcade-Style forcierten das Engagement der Kund*innen und so erspielte Extra-Rabatte regten zum Shoppen an.

AUTOMATISIERTE TRIGGER-E-MAILS

Ein Besuch der BlackWeeks Promo-Page genügte, um eine verhaltensbasierte Ansprache auszulösen.

DEAL-PACKAGES

Individuell konfigurierbare Angebote erhöhten das Engagement und pushten den Umsatz.

PHASE 3:

Zum Ende der Kampagne sorgten wir mit Countdown-Modulen und personalisierten „Last Chance-Deals“ auf Basis des zuvor gezeigten Interesses für gute Abschlussraten.

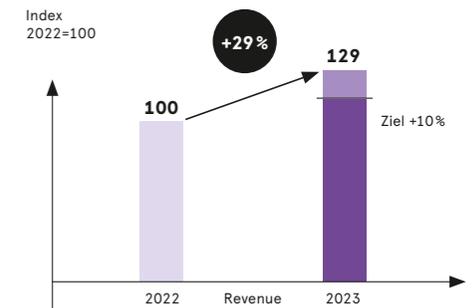
Mehr Umsatz, weniger Abmeldungen, kaum Werbeausgaben = maximale Effizienz!

-18,2 % Werbe-E-Mails, aber +29 % Revenue! Die Erfolgsgrundlage: OpenRate +16,3 %, ClickRate +35,3 % führten zu +14,6 % Visits und +24,7 % Bestellungen.

Dank unserer innovativen, hyperpersonalisierten BlackWeeks CRM-Marketingkampagne konnte nicht nur der Umsatz gesteigert, sondern zugleich der Anteil der Opt-outs um -31,6 % reduziert werden.

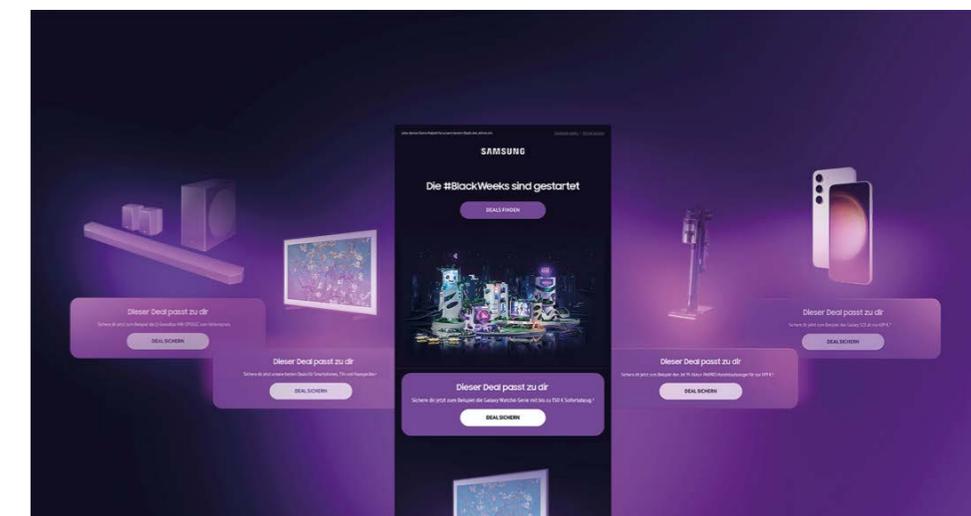
UNTERNEHMENS-/GESCHÄFTSZIEL

Revenue-Boost: +29 % gegenüber dem Erfolgsjahr 2022



Die ambitionierte Zielvorgabe von +10 % wurde deutlich übertroffen!

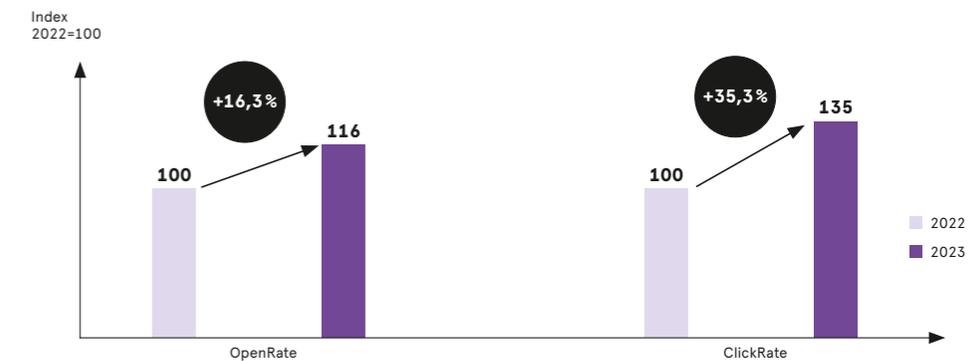
Quelle: Samsung Data Warehouse



It's a match: Automatisiert wurde immer das passende Angebot für unsere Kund*innen gewählt.

AKTIVIERUNGS-/KAMPAGNENZIEL

Unsere Botschaft aktiviert!



OpenRate (+16,3%) und ClickRate (+35,3%) konnten substanziell gesteigert werden.

Quelle: Samsung Data Warehouse