

PRESSEMITTEILUNG

Warenkorb-Abbrecher: Wie Steinberg einfach und effektiv hohe Rückgewinnungsraten erzielt

Berlin, 12. August 2015 – Steinberg Media Technologies, die Branchengröße für professionelle Musik und Audio Software- sowie Hardware-Lösungen, erreicht im Rahmen der Vermarktung seines Kernprodukts „Cubase“ sehr gute Resultate durch die Rückgewinnung von Warenkorb-Abbrechern. Hierbei liegen die Konversionsraten im Neukunden-Segment bei 8,2 Prozent sowie im Up-Selling-Bereich bei 12,1 Prozent. Die sehr guten Ergebnisse basieren auf einer breiten Datenbasis, einer effektiven Segmentierung sowie automatisierten Versandprozessen. Einen wesentlichen Beitrag leistet hierbei das Post-Click-Tracking und die Marketing Automation der Omnichannel-Plattform optivo[®] broadmail.

Die digitale Audio Workstation Cubase von Steinberg gilt als Industriestandard. Bei der Untersuchung des Online-Kaufprozesses stellte das Hamburger Unternehmen fest, dass es häufig zu Kaufabbrüchen kurz vor Abschluss der Bestellung kam. Dies warf die Frage auf, wie das hohe Interesse potenzieller Kunden an Cubase effektiv abgerufen werden kann. Da man beim E-Mail-Marketing bereits auf einen integrierten Customer-Lifecycle-Ansatz setzte, sollten die Maßnahmen in die bestehende Strategie implementierbar sein.

Hierbei wurden zwei Gruppen von Abbrechern identifiziert, um den beiden häufigsten Kaufabbruch-Szenarien im Kundenlebenszyklus von Cubase passgenau begegnen zu können: Die erste Gruppe an Bestellabbrechern bestand aus Neukunden, die noch kein Basispaket von Cubase gekauft hatten, sich aber für den Newsletter eingetragen hatten. Die zweite Gruppe der Abbrecher setzte sich aus Cubase-Bestandskunden zusammen, die eine Upgrade-Version für ihre Software in den Warenkorb gelegt hatten. Die passgenaue Segmentierung der Warenkorb-Abbrecher erfolgte via optivo[®] broadmail.

Bei der Segmentierung profitierte Steinberg von einer breiten Datenbasis. Hierfür bündelte das Unternehmen alle Informationen in einer selbst entwickelten Datenbank und integrierte diese mit optivo[®] broadmail. Neben den „regulären“ Kundeninformationen wurde für die Datenanalyse eine Fülle weiterer Touchpoints erfasst und ausgewertet. So berücksichtigte Steinberg u. a. die Aktivierung der Cubase Produkt-Codes, Nutzer-Registrierungen in der kostenfreien Online-Community MySteinberg, die zurückliegende Kontakthistorie und die Nutzerbewegungen im Online-Shop. Besonders wertvolle Informationen zu den Warenkorb-Abbrechern lieferte hierbei das Post-Click-Tracking von optivo[®] broadmail. Damit lassen sich Informationen zu Öffnungen und Klicks im E-Mail-Kanal sowie Aktivitäten und Transaktionen im Online-Shop erfassen. Weitere Daten aus dem Online-Shop wurden durch die Webanalyse von etracker bereitgestellt.

Für das Neukunden-Segment wurde eine spezielle „Cubase-Recommendation“-Kampagne erstellt, um Vorteile und besondere Features der Software hervorzuheben. Die Ansprache wurde mit einer subtilen Handlungsaufforderung unterstrichen, die das hohe Interesse an Cubase final aktivieren sollte. Die E-Mails wurden dann automatisch drei Tage nach Kaufabbruch via optivo[®] broadmail verschickt. Mit einer Klickrate von 27,4 Prozent und einer Konversionsrate von 8,2 Prozent zeichnete sich diese Kampagne durch eine sehr zufriedenstellende Performance aus.

Noch erfolgreicher sahen die Daten für die Kaufabbrecher der Upgrade-Option aus. Hier stellte Steinberg den Interessenten in einer Mail für 30 Tage kostenlos eine Demo-Version des gewünschten Upgrades zur Verfügung. Nach 20 Tagen erhielt der Nutzer dann eine E-Mail mit einem exklusiven Angebot für das jeweilige Cubase-Upgrade. Hierbei lagen die Klickrate bei 27,8 Prozent und die Konversionsrate sogar bei 12,1 Prozent.

Steinberg konnte so einfach und effektiv zwei Warenkorb-Abbrecher-Kampagnen auf dem Weg bringen, die nun vollautomatisiert und hochgradig individualisiert das jeweilige Abbrecher-Szenario der Cubase-Interessenten abdecken. Die sehr gute Performance der Maßnahmen bestätigt die hohe Effizienz, die auf der Datensegmentierung in Verbindung mit den Möglichkeiten der Marketing Automation von optivo[®] broadmail basiert.

Daniel Röper, Director of Sales bei Steinberg Media Technologies: „Warenkorb-Abbrecher bieten spannende Up-Selling-Potenziale. Dies zeigt sich auch bei der Vermarktung unserer Digital Audio Workstation Cubase. optivo[®] broadmail ist hierbei ein zentraler Bestandteil unseres technischen Frameworks. Kombiniert mit den Informationen aus unserer Datenbank und unserem Online-Shop können wir Angebote einfach und automatisiert platzieren. Unsere Ziele konnten wir so bereits in der Anfangsphase erreichen und übertreffen.“

Über optivo

optivo ist einer der größten E-Mail- und Omnichannel-Marketing-Dienstleister in Europa. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Berlin ist in weiteren europäischen Märkten vertreten und gehört zu den technologisch führenden Anbietern und Trendsettern in der Branche. optivo bietet Omnichannel-Lösungen und -Dienstleistungen für erfolgreiches Dialogmarketing via E-Mail, Print, Push, SMS, Mobile, Fax, Social Media und Web. Das Portfolio reicht vom Versand von Newslettern und Kampagnenmails über Professional Services und Beratungsleistungen bis hin zu regelmäßigem Know-how-Transfer für eine effektive Kommunikation. Mit der Cloud-Software optivo[®] broadmail bietet optivo seinen mehr als 1.000 Kunden eine marktführende Lösung für automatisierte und Umsatz steigernde One-to-One-Dialoge. Seit 2013 ist optivo ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. Weitere Informationen unter www.optivo.de

Ansprechpartner für die Medien

optivo GmbH

Harald Oberhofer
Leiter Corporate Communications & PR
Wallstraße 16
D-10179 Berlin

Telefon +49 (0)30.76 80 78-117

Telefax +49 (0)30.76 80 78-499

E-Mail presse@optivo.de

Internet www.optivo.de

ELEMENT C GmbH

Christoph Hausel
Aberlestraße 18
D-81371 München

Telefon +49 (0)89.720 137-20

Telefax +49 (0)89.720 137-10

E-Mail c.hausel@elementc.de

Internet www.elementc.de