

## **PRESSEMITTEILUNG**

# **Recommendations: Walbusch mit mehr Klicks & Konversion durch personalisierte Produktempfehlungen**

**Berlin, 8. September 2015 – Walbusch, ein Multi-Channel-Anbieter hochwertiger und bequemer Kleidung, der seine Waren online, im Fachhandel sowie per Katalog vertreibt, experimentierte mit dem Produktempfehlungsangebot von optivo im E-Mail-Kanal („optivo® Recommendations“). Für ein effektives Cross- und Upselling personalisierte das Modeunternehmen je nach Kundenverhalten über mehrere Monate jede E-Mail und jeden Newsletter. Dadurch konnte Walbusch im Empfehlungsbereich seine Klickraten um bis zu 57 Prozent sowie seine Konversion um bis zu 135 Prozent steigern.**

Die Kunden des Modespezialisten schätzen besonders die Warenqualität und den Service, welcher über alle Kanäle gelebt wird. Walbusch setzt bereits seit längerem erfolgreich auf E-Mail-Marketing. Hierbei ging es bislang vorrangig um die Platzierung vertrieblicher Angebote und Themen sowie um eine gezielte Markeninszenierung. Walbusch erkannte schnell den Trend im E-Mail-Marketing zur individuellen Ansprache sowie Gestaltung auf Kundenebene und dem damit verbundenen Potenzial von Recommendations im E-Mail-Kanal. Daher wollte das Unternehmen seine Regelkommunikation mit solchen hochgradig personalisierten Produktempfehlungen erweitern, um mit individuellen Kauf Tipps die Klick- und Konversionsraten weiter zu steigern.

Als Lösung entschied sich Walbusch für optivo® Recommendations. Damit lassen sich für ein erfolgreiches Cross- und Up-Selling hochgradig individualisierte Echtzeit-Empfehlungen im E-Mail-Kanal ausspielen. Grundlage für die maßgeschneiderten Newsletter-Inhalte sind dynamisch gebildete Kundenprofile. Für die jeweilige Platzierung der personalisierten Kauf Tipps wird das Klickverhalten in den Newslettern herangezogen. Es fließen zusätzlich im Online-Shop getätigte Klicks und das Surfverhalten mit ein. Die maßgeschneiderten Produktempfehlungen werden automatisiert durch optivo® Recommendations platziert. Sämtliche Inhalte werden erst zum Zeitpunkt der Öffnung erstellt und in Echtzeit geladen.

Alle angezeigten Produktempfehlungen basieren auf den dynamisch erstellten Klick- und Surfhistorien der Empfänger, bereits gekaufte Produkte wurden ausgeschlossen. So bekamen zum Beispiel Kunden, die im Online-Shop ein blaues Sommerhemd angesehen hatten, neben diesem blauen Hemd auch vergleichbare Kauf Tipps aus der Produktkategorie Hemden angezeigt. Der Empfehlungsalgorithmus speiste sich hierbei aus den zurückliegenden Käufen ähnlicher Kundengruppen. Insgesamt wurden die gezielten Empfehlungen in mehr als einer halben Million geöffneter Newsletter angezeigt.

### **Deutlich gesteigerte Klick- und Konversionsraten**

Bei dieser Art von hochgradig individualisierten Angeboten konnte im Vergleich zu den empfohlenen Top-Seller-Produkten die Klickrate um ganze 57 Prozent sowie die Konversionsrate sogar um 135 Prozent gesteigert werden. Durch die personalisierten Produktempfehlungen konnte auch im Vergleich zu den Empfängern, denen die zuletzt angesehenen Produkte gezeigt wurden, ein signifikanter Uplift gemessen werden: Die

Klickrate lag um 9 Prozent und die Konversionsrate um 27 Prozent höher. Alle Zahlen drücken die Veränderung der Klick- und Konversionsrate zu den anderen Testgruppen aus und beziehen sich ausschließlich auf den Empfehlungsparagrafen. Walbusch hat damit seine Cross- und Upselling-Potenziale innerhalb weniger Monate effektiv ausgeschöpft.

Personalisierte Empfehlungen bei Kunden mit einer umfangreichen Kundenhistorie erzielten in der Kampagne einen besseren Erfolg als bei Kunden mit wenigen Einträgen. Dies liegt unter anderem daran, dass optivo® Recommendations bei jeder Interaktion des Kunden mit dem Shop neue Informationen erhält und den Kunden so besser „kennenlernt“. Zusätzlich wächst auch die gesamte Menge an verfügbaren Kunden-Informationen aus dem Shop, welche dann ebenfalls mit einbezogen werden.

Insgesamt zeigte sich, dass Walbusch-Kunden den personalisierten, verhaltensbasierten Empfehlungen im Newsletter deutlich mehr Aufmerksamkeit schenkten als Top-Seller-Angeboten und zuletzt angesehenen Produkten. Da Kunden dadurch schneller und bequemer finden, was für sie wichtig ist und sie zudem neue Inspirationen und Kaufanreize erhalten, konnte Walbusch die bereits hohe Relevanz seiner Newsletter – und damit die Nähe zum Kunden – weiter steigern.

## 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](http://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](mailto:presse@optivo.de)

**Internet** [www.optivo.de](http://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](mailto:c.hausel@elementc.de)

**Internet** [www.elementc.de](http://www.elementc.de)