



Samsung Electronics entzündet ein Feuerwerk digitaler Direktmarketing-Kampagnen

Überblick

Die Herausforderung:

- Neukundengewinnung und Steigerung des Traffics auf Samsungs neuer Webseite
- Erhöhung der Markenbekanntheit und Intensivierung der Kundenbeziehung
- Zielgruppenspezifische Ansprache von Samsungs Fun-Club-Abonnenten

Die Lösung:

- Erstellung einer aufmerksamkeitsstarken 30-tägigen E-Mail-Kampagne mit Gewinnspiel
- Bindung der Besucher an die Webseite durch Aufbau eines Online-Chat-Forums
- Versand von E-Mail-, Videomail- und Trailer-Kampagnen an selektierte E-Mail-Adressen aus dem Teradata-Datenbestand

Das Ergebnis:

- Ostereier-Kampagne erzielte 14 Millionen Page Impressions auf der neuen Webseite
- Markenbekanntheit und Kundenbindung konnten durch die interaktive E-Mail-Kampagne forciert werden
- Signifikante Erhöhung der Response-Raten durch dedizierte Kundenansprache

“Unsere E-Mail-Marketing-Strategie hat in den letzten fünf Jahren gute Ergebnisse erzielt und uns ermöglicht, viele Berührungspunkte zu unseren Mitgliedern aufzubauen. Mittels E-Mail können wir auf kreative und effiziente Weise Produktneuheiten, z.B. das neueste Handy-Modell oder für unsere Kunden interessante Kooperationen, kommunizieren.”

– Nick Turner-Samuels, Online Marketing Manager, Samsung Mobile UK

Die Zusammenarbeit mit dem Elektronikriesen Samsung, einer der am schnellsten wachsenden weltweit bekannten Marken, begann vor über vier Jahren. Nachdem Samsung vermehrt mit Zustellproblemen von E-Mails zu kämpfen hatte, entschied sich das Unternehmen auf Grund der ausgezeichneten ISP-Beziehungen für Teradata. Seitdem setzt Samsung regelmäßig auf die Kernprodukte von Teradata, z.B. das Anmieten von Permission-Adressen für kontinuierliche Werbekampagnen sowie die Versandtechnologie des Digital Messaging Centers. Im Folgenden erfahren Sie mehr über Samsungs Erfolge im digitalen Direktmarketing und über eine einmalige Osterkampagne.

Samsung Electronics ist ein führender Hersteller von digitalen Fernsehgeräten, Speicherchips, Mobiltelefonen und TFT-Bildschirmen. Seit Markteintritt in England 1984 entwickelte sich Samsung zu einer anerkannten und renommierten Marke. Oft kooperiert das Unternehmen mit anderen bekannten Marken – wie etwa dem Fußballklub FC Chelsea, 20th Century Fox, Microsoft X-Box, Hilton Hotels oder Audi – um bei Kunden und Partnern eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.

Diese Allianzen sind ein wesentlicher Schlüsselfaktor für Samsungs Erfolg. Umso wichtiger ist es, das Potential dieser Kooperationen durch effiziente werbliche Maßnahmen zu maximieren.

Integration von E-Mails in Samsungs Marketing-Mix

E-Mail-Kampagnen spielen eine kleine, aber bedeutende Rolle in Samsungs Marketingstrategie. Sie werden eingesetzt, um die Kundenbeziehung zu intensivieren, Markenbekanntheit und Kundenbindung zu erhöhen und natürlich um Neukunden zu gewinnen.

„Unsere E-Mail-Marketing-Strategie hat in den letzten fünf Jahren gute Ergebnisse erzielt und uns ermöglicht, viele Berührungspunkte zu unseren Mitgliedern aufzubauen. Mittels E-Mail können wir auf kreative und effiziente Weise Produktneuheiten, z.B. das neueste Handy-Modell oder für unsere Kunden interessante Kooperationen, kommunizieren“, kommentiert Nick Turner-Samuels, Online Marketing Manager von Samsung Mobile UK.

Die Ostereiersuche – die etwas andere Kampagne

Samsung führte kürzlich seine zweite jährliche Osterkampagne durch. Unter dem Motto der klassischen Ostereiersuche zielte die Kampagne darauf ab, so viele potentielle Neukunden wie möglich zur Teilnahme an der Ostereiersuche zu bewegen. Ziel der 30-tägigen Kampagne war es, den Traffic auf der neuen Webseite von Samsung zu steigern. Dort konnten die Nutzer täglich neue Hinweise finden, die sie zum versteckten Osternest führten. Außerdem konnten die Teilnehmer jeden Tag attraktive Preise, wie z.B. eine Freisprecheinrichtung, gewinnen.

Mit dieser Kampagne konnte Samsung eine Vielzahl von neuen Kunden gewinnen. Zudem konnten die Teilnehmer in einem eigens geschaffenen Online-Forum miteinander interagieren und sich innerhalb dieser Community über die gestellten Aufgaben austauschen. Dies erhöhte sowohl die Markenbekanntheit Samsungs als auch die Kundenbindung und führte zu einer ausgezeichneten Kampagne mit hohen Klick- und Öffnungsraten. Die Osterkampagne erzeugte einen sprunghaften Anstieg des Traffics auf der Webseite und war mit 14 Millionen Page Impressions ein großer Erfolg.

“Teradata bietet ein technisch ausgefeiltes Versandsystem, das uns ermöglicht E-Mail-Kampagnen unseren Vorstellungen anzupassen und Kundengruppen dediziert anzusprechen.”

– Nick Turner-Samuels,
Online Marketing Manager
Samsung Mobile UK



Die Ostereiersuche

Digitales Direktmarketing – Alles unter einem Hut

Die Erfolge der beiden Osterkampagnen haben die Zusammenarbeit zwischen Teradata und Samsung weiter gestärkt. Kürzlich wurden einige E-Mail- und Videomail-Kampagnen durchgeführt, darunter eine Trailer-Kampagne für den Film Eragon, die an ausgewählte Empfänger aus den europaweiten Adressbeständen von Teradata versendet wurde. Im Vorfeld wurden Samsung für die Kampagne verschiedene Werbeformen (Banner-Werbung, klassische Offline-Werbung und E-Mail-Marketing) angeboten. Die Entscheidung fiel auf Grund des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses schließlich auf E-Mail-Marketing.

Heute verschickt Samsung den von Teradata redigierten monatlichen Newsletter über die hochentwickelte Versandlösung des Digital Messaging Centers. Mittels der professionellen E-Mail-Marketing Software von Teradata, die u.a. komplexe Selektionen ermöglicht, sind die Kampagnen genau auf die einzelnen Zielgruppen zugeschnitten. Um ein optimales Resultat zu erzielen, werden die Kampagnen mit verschiedenen Designs und Inhalten an die jeweilig passende Empfängergruppe versendet.



Eine langjährige Zusammenarbeit

Teradata arbeitet mit Samsung an einer Reihe von spannenden Projekten, die innerhalb der nächsten Monate umgesetzt werden. Turner-Samuels von Samsung stellt fest: „Wir arbeiten seit über vier Jahren mit Teradata zusammen und sind äußerst zufrieden. Teradata bietet ein technisch ausgefeiltes Versandsystem, das uns ermöglicht, E-Mail-Kampagnen unseren Vorstellungen anzupassen und verschiedene Kundengruppen dediziert anzusprechen. Wir konnten die Response-Rate signifikant erhöhen und reichern unsere Kundenprofile fortlaufend an.“



Monatlicher Fun Club-Newsletter



Eragon Trailer-Kampagne

Dachauer Str. 63, 80335 München [Teradata.com](http://www.teradata.com)

Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten. Teradata behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie www.teradata.com.

Copyright © 2014 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.



TERADATA®