



TERADATA.

CUSTOMER SUCCESS STORY

bonprix

ERFOLGREICHE REAKTIVIERUNG VON INAKTIVEN
KUNDEN DANK E-MAIL-MARKETING

DIGITAL MESSAGING

-
- Bonprix arbeitet seit mehreren Jahren erfolgreich mit Teradata zusammen
 - Der Schwerpunkt im bonprix-Geschäft liegt mit rund 70% im E-Commerce
 - Durch die Nutzung des Digital Messaging Centers konnte das Reaktivierungsprogramm erfolgreich in 12 Ländern implementiert werden

DAS KUNDENPROFIL

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und in 27 Ländern weltweit vertreten. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2013/14 erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1,287 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores.

Schwerpunkt des bonprix-Geschäftes ist mit einem Anteil von rund 70 Prozent der E-Commerce. Die Homepage www.bonprix.de gehört zu den zehn umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland.

DIE HERAUSFORDERUNG

Auch der Newsletter von bonprix ist ein Erfolg und wird dreimal wöchentlich versendet. Daneben verschickt bonprix mit Hilfe von Teradata bereits seit 2006 transaktionsbasierte E-Mail-Nachrichten, sowie umfangreiche Lifecycle-E-Mails und weitere E-Mail-Kampagnen.

Um den Erfolg ihrer E-Mail-Kampagnen weiter zu steigern und inaktive Adressen wieder zu engagierten Kunden zu machen, war es für bonprix wichtig, die Reputation bei den Internet Service Providern zu verbessern.

Dazu sollte ein Reaktivierungsprogramm implementiert werden, um inaktive Adressen zu reaktivieren oder auszusortieren. Außerdem wollte bonprix die Öffnungs- und Klickraten des Newsletters weiter optimieren.

Zustellbarkeit ist einer
der wichtigsten
Erfolgsfaktoren im
E-Mail-Marketing



DAS PROJEKT

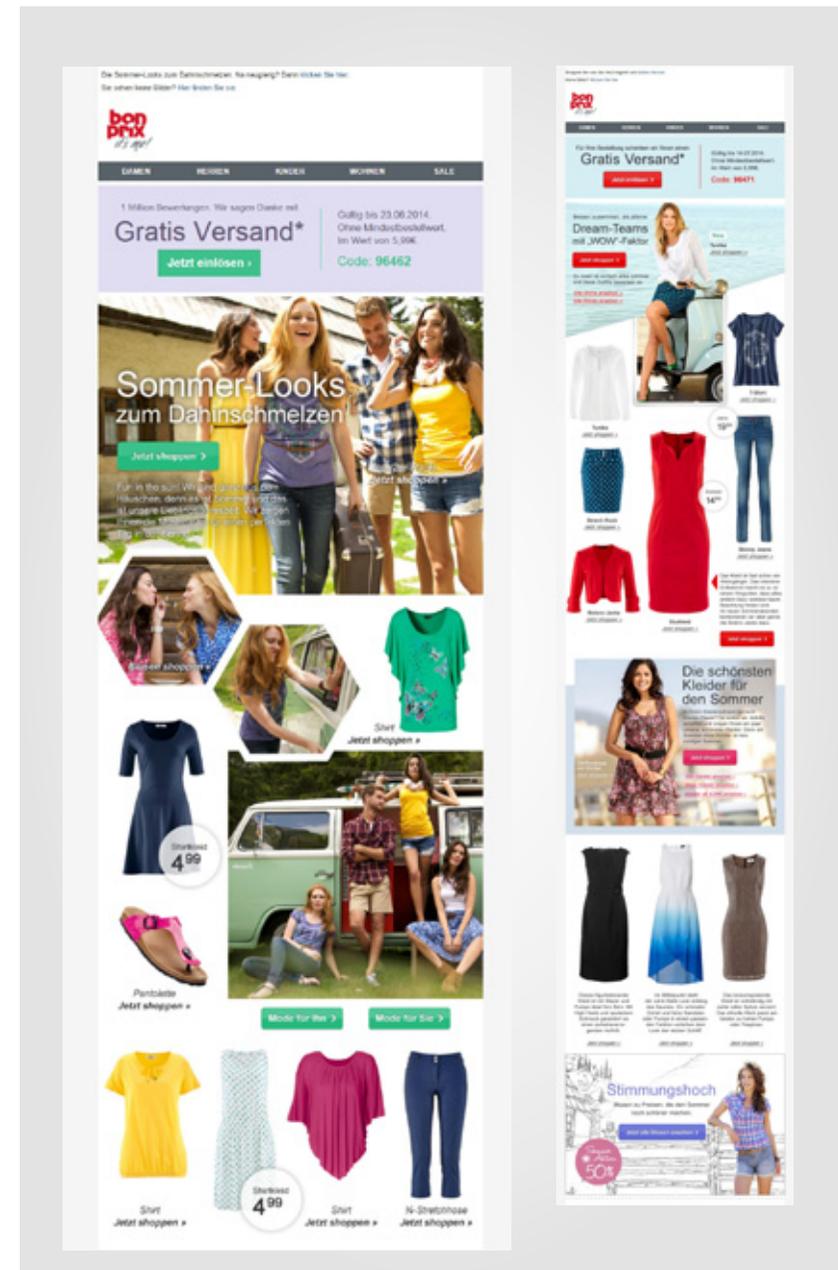
Um diese Herausforderungen zu bewältigen implementierte bonprix ein Programm zur Bereinigung seiner Versandlisten. Zunächst wurde eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Newsletterverteiler in Deutschland durchgeführt.

Nach der Identifizierung von Testgruppen im Inland wurde auch eine Bestandsaufnahme der Newsletterverteiler im Ausland vorgenommen. Kurzfristig wurden ausschließlich aktive Adressen für den Versand verwendet, um die IP-Reputation von bonprix als Versender zu optimieren.

Nachfolgend wurde eine mehrstufige E-Mail-Strecke für die deutschen Kontakte mit verschiedenen Inhalten zur langfristigen Reaktivierung entwickelt. Nach einigen Tests, z.B. mit verschiedenen Betreffzeilen, Erhöhung der Newsletterfrequenz, und der getrennten Verwendung von HTML- oder Textversionen, sowie deren umfassender Analyse wurde der Liveversand erfolgreich umgesetzt.

Durch das Reaktivierungsprogramm konnten inaktive Kontakte reaktiviert werden. Die steigende Datenqualität der Verteiler beeinflusste die Deliverability positiv und verbesserte die Versender-Reputation von bonprix bei den ISPs.

Das Projekt wurde erfolgreich in 12 Ländern, darunter Russland, Frankreich, Niederlande, Italien, Österreich, Türkei, Schweden und Brasilien, durchgeführt.



Durch mehrstufige Reaktivierungsstrecken konnte die Deliverability des bonprix-Newsletters deutlich gesteigert werden.

HERAUSFORDERUNG

- Verbesserung der Versender-Reputation bei den ISPs durch Aussortieren von inaktiven E-Mail-Adressen
- Verbesserung der Zustellbarkeit
- Verbesserung der Klickraten des Newsletters

LÖSUNG

- Umfassendes Reputationsaudit mit Hilfe von Data Screening und Aktivitätsreport
- Erstellung von 12 Testgruppen und Einzelmaßnahmentest unter Einbeziehung verschiedener Betreffzeilen, Erhöhung der Newsletterfrequenz, und der ausschließlichen Verwendung von HTML- oder Textversionen, um herauszufinden, welche Aktivitätsgruppen auf welche Testmaßnahmen wie reagieren, um damit Reaktivierungspotenziale zu ermitteln und Reaktivierungsprozesse aufzubauen
- Einrichtung eines automatisierten dreistufigen Reaktivierungsprogramms
- Einbindung von DKIM-Signatur, List Unsubscribe-Header, konsistenter Absenderadresse und Bounce-Handling in den Versandeinstellungen

ERGEBNISSE

- Deutliche Steigerung der Zustellbarkeit
- Verbesserung der Reputation von bonprix als Versender
- Reaktivierung inaktiver Empfänger
- Mittlerweile ist das Listhygiene-programm in 12 Ländern implementiert, u.a. in Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Schweden und Brasilien

Kunde
bonprix Handelsgesellschaft mbH

Standort
Hamburg

Branche
Modehandel

Website
www.bonprix.de

Projekt
Reaktivierung



Zustellbarkeit ist ein kritischer Erfolgsfaktor für uns. Daher legen wir sehr viel Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit. Mit den professionellen Digital Messaging Lösungen und Services von Teradata konnten wir unsere Deliverability deutlich steigern.”

Katrin Huckenbeck
Projektmanagerin E-Mail-Marketing
E-Commerce (VT-EC),
bonprix Handelsgesellschaft mbH

Teradata Corporation (NYSE: TDC) ist ein weltweit führender Anbieter von analytischen Datenplattformen, Marketing- und Analyseanwendungen und Beratungsleistungen. Mit den innovativen Lösungen von Teradata können Unternehmen Wettbewerbsvorteile erzielen, indem sie ihre Daten integriert analysieren und ihre Kundenbeziehungen interaktiv gestalten. **Weitere Informationen finden Sie unter Teradata.com.**

DACHAUER STR. 63, 80335 MÜNCHEN
Tel. +49 (0) 89 1200 9600



The Best Decision Possible ist ein Warenzeichen und Teradata sowie 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 und 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.
© 2013 Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.