



So gelang es PUMA Europe, seinen Umsatz zu steigern und seine Datenbank innerhalb **von 6 Monaten um 50% zu vergrößern**

Als Puma Europe mithilfe neuer CRM-Strategien seine E-Mail-Execution skalierte, konnte das Unternehmen folgende Erfolge erzielen:

5-fache

Steigerung des Umsatzanteils, der durch E-Mails erzielt wurde

+50%

Wachstum der Datenbank in 6 Monaten

+25%

Steigerung bei den Öffnungsraten

10-fache

Steigerung der wöchentlichen Abonnenten



“

Natürlich führen wir regelmäßig A/B-Tests durch und testen verschiedene Funktionen. Auf diese Weise können wir den zusätzlich erzielten Umsatz messen. Wir konnten aber auch einige wirklich gute Ergebnisse bei den Interaktionsraten verzeichnen ... Damit beweisen wir: Wenn man seine Kunden kennt und ihnen mithilfe von Personalisierung das zeigt, was sie sehen wollen, hilft das auch in anderen Bereichen. Wir erzielen steigende Umsätze, wachsende Interaktionsraten, mehr Traffic – einfach ein besseres Gesamterlebnis für den Kunden.”

David Witts, CRM Manager, PUMA

Das Unternehmen

PUMA wurde 1948 gegründet und ist mit seinem Firmensitz in Bayern einer der größten Sportartikelhersteller der Welt. PUMA Europe, das in zahlreichen Ländern und Sprachen tätig ist, erkannte in seinem treuen Kundenstamm ein großes Potenzial und wollte seine Omnichannel-Strategien skalieren. Dabei konzentrierte sich das Unternehmen vor allem auf den E-Mail-Versand.

Das Ergebnis

- Dreistelliges Wachstum des E-Mail-Umsatzes im Jahresvergleich (innerhalb von 6 Monaten).
- 5-fache Steigerung des durch E-Mails generierten Umsatzanteils.
- Steigerung der Öffnungsraten von E-Mails auf 20 bis 25%, ohne dass sich die Zahl der Abmeldungen erhöhte.
- 10-fache Steigerung der wöchentlichen Abonnenten.
- 5 bis 10% Steigerung der Öffnungsraten durch Implementierung der Versandzeit-Optimierung.
- Wachstum der CRM-Datenbank um 50% in 6 Monaten durch den Einsatz von Web Channel.
- Identifizierung und Segmentierung von Kunden, die besonders aktiv und hoch motiviert sind und mit hoher Wahrscheinlichkeit in den nächsten zwei oder drei Monaten einen Kauf tätigen werden.

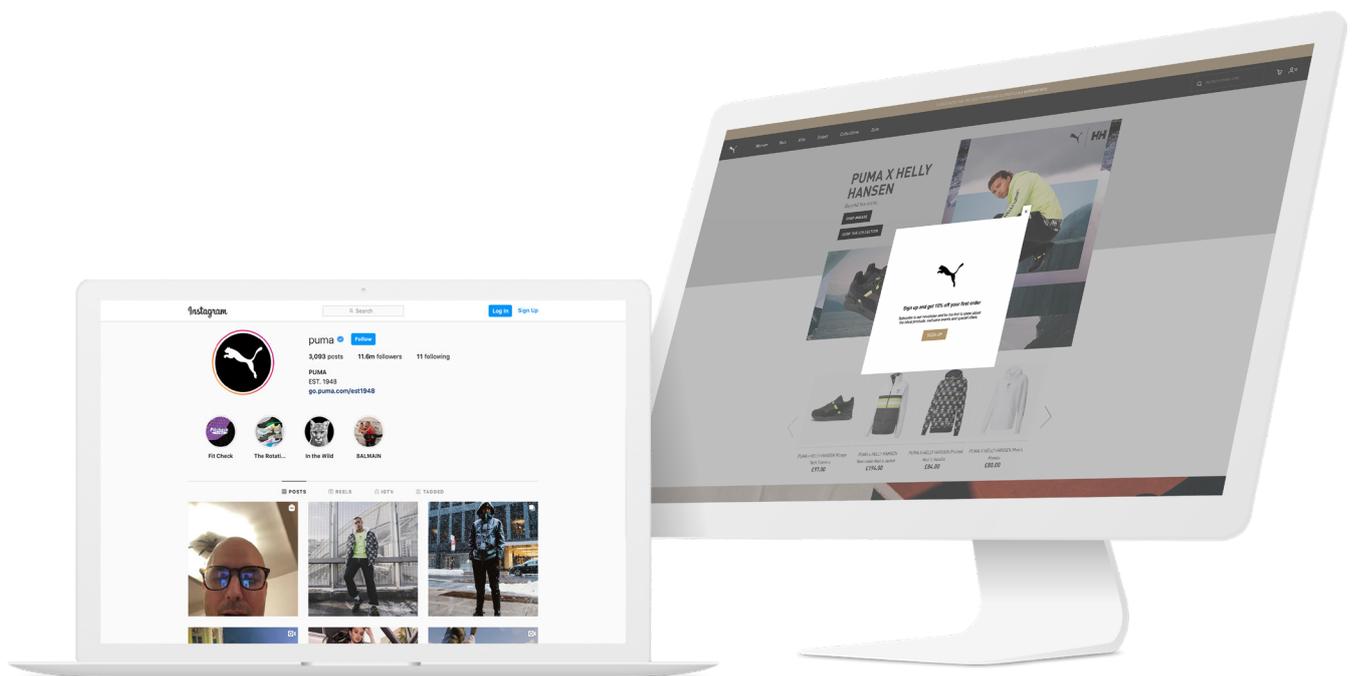
Die Herausforderung

Die Marke PUMA hat einen treuen Kundenstamm, der von „Sneaker-Freaks“ bis hin zu Weihnachtshoppers reicht. Die Verschiebung hin zu digitalen Kanälen im letzten Jahr hat dazu geführt, dass eine ganze Reihe neuer digitaler Kunden hinzukamen.

Angesichts einer CRM-Strategie, die noch in den Kinderschuhen steckte, sowie der Schwierigkeit, mit einem schlanken Team zahlreiche Kunden in mehreren Segmenten, Ländern und Sprachen bedienen zu müssen, stand PUMA Europe vor einer Reihe enormer Herausforderungen.

Das Unternehmen benötigte eine Lösung, die diese Schwierigkeiten umging, die jeweiligen Zielgruppen aktivierte und in Zeiten der Pandemie und darüber hinaus - selbst während Ladenschließungen in ganz Europa auf ihrem Höhepunkt waren - höhere Umsätze liefern konnte.

Die 3-Säulen Strategie - also die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Person zu übermitteln - musste schnell umgesetzt werden. Die Chancen, die sich im E-Commerce auftaten, sollten maximiert und die Kunden mit personalisierten Erlebnissen begeistert werden – und zwar so, wie sie es von einer Marke wie PUMA erwarteten.



Die Lösung

Innerhalb von 6 Monaten erzielte PUMA Europe ein dreistelliges Wachstum des E-Mail-Umsatzes im Jahresvergleich und erhöhte gleichzeitig das E-Mail-Engagement (die Anzahl der Newsletter-Empfänger stieg dabei um fast 50%). Mithilfe der Customer Engagement Plattform von Emarsys skalierte die Marke ihre Marketing- und CRM-Aktivitäten. So ließen sich hochwertige Segmente identifizieren und ansprechen und die CRM-Datenbank konnte entsprechend vergrößert werden.

- PUMA Europe implementierte Smart Insights-Analytics, um das personalisierte Targeting deutlich zu verbessern. Durch die Identifikation der Kunden mit dem höchsten Interaktionspotenzial, kann das Unternehmen das Umsatzpotenzial dieser Kunden erschließen und gleichzeitig die Engagement- und Öffnungsraten erhöhen.
- Die Marke ermittelt besonders aktive Segmente, die mit hoher Wahrscheinlichkeit in den nächsten 2-3 Monaten einen Kauf tätigen werden, und versendet an diese Segmente relevanten Content und Empfehlungen. Gleichzeitig reduziert Puma Europe die Häufigkeit der Sendungen an Segmente, die weniger stark interagieren.
- Das CRM-Team von PUMA Europe arbeitet sehr eng mit dem Emarsys Customer Experience Team - als erweiterter Partner des eigenen CRM-Teams - zusammen. Beide Teams arbeiten gemeinsam an verschiedenen Zielen – von strategischen Initiativen bis hin zu den täglichen Builds.
- PUMA und Emarsys haben die Vorlagen und die zugrunde liegende Logik entwickelt, die es ermöglicht, dass Block-Targeting und Automatisierung nahtlos im Hintergrund arbeiten. Dadurch wird die Betreffzeile immer in der richtigen Sprache, das Produkt mit der richtigen Währung für den Standort des Kunden und die richtigen Werbeaktionen für den Standort des Kunden angezeigt.
- Mithilfe eines optimierten Workflows, der auf schnell befüllbaren Vorlagen basiert, konnte PUMA Europe den E-Mail-Versand in all seinen Märkten schnell skalieren und musste jede Kampagne nur einmal erstellen.
- Die Analyse des Customer Lifecycles ermöglicht es PUMA Europe heute, stärker interagierende Segmente zu identifizieren und die richtigen Personen anzusprechen.
- Durch den Einsatz von gezielten Produktempfehlungen versendet die Marke nun dynamisch die richtige Botschaft an den passenden Kunden.
- Mithilfe der Versandzeit-Optimierung spricht das Marketingteam die Kunden zum richtigen Zeitpunkt an, sodass die Öffnungsraten auf 5 bis 10% erhöht werden konnten.
- Mit dem E-Mail-Erfassungstool Web Channel erhöhte PUMA Europe die Zahl der Newsletter-Abonnenten von 1.000 pro Woche auf 10.000 pro Woche und konnte somit die Zahl der Abonnenten innerhalb von 6 Monaten um fast 50% steigern.
- PUMA Europe nutzt Insights zum Customer Lifecycle, um die Kundenidentifikation zu verbessern und die eigenen In-Store-Daten mit den vorhandenen Online-Daten abzugleichen.

