

Glückwünsche, die ankommen: Wie Bergzeit mit dem **Geburtstagsmailing** den Umsatz steigert

In einer Welt, in der digitale Kanäle den Marketingalltag dominieren, stellt sich für viele Marketeers (und womöglich auch für dich) die Frage: Kann Direct Mail noch einen Unterschied machen? Bergzeit liefert darauf eine klare Antwort: Ja, und wie! Tauche ein in diese Success Story und entdecke, wie Bergzeit mit strategisch eingesetzten Direct Mailings nicht nur unerreichte Kunden begeistert, sondern auch beeindruckende ROAS-Werte erzielt.

Das ist bergzeit

Bergzeit ist ein führendes E-Commerce-Unternehmen im Bereich Bergsport- und Outdoor-Bekleidung sowie Ausrüstung. Neben dem starken Online-Fokus betreibt Bergzeit auch zwei stationäre Filialen.



Die Herausforderung: Unerreichte Kundenpotenziale

Vor der Zusammenarbeit mit **optilyz** stand Bergzeit vor der Schwierigkeit, einen signifikanten Teil ihrer Kundenbasis aufgrund fehlender Double Opt-Ins nicht über digitale Kanäle wie E-Mail erreichen zu können. Dies erschwerte die Nutzung personalisierter Marketing-Anwendungsfälle, wie Geburtstags- oder Reaktivierungskampagnen.

Die Lösung: Personalisierte Print-Mailings mit optilyz

optilyz ermöglichte es Bergzeit, diese bislang unerreichten Kunden gezielt und personalisiert anzusprechen. Besonders vorteilhaft ist dabei, dass für Print-Mailings kein Double-Opt-In erforderlich ist, was die Reichweite erheblich vergrößert. Die Zusammenarbeit konzentrierte sich auf personalisierte, automatisierte Print-Use Cases, um Kunden genau dort abzuholen, wo sie sich in ihrer Customer Journey befinden.

Wichtigkeit der Kundenzentrierung

Kundenzentrierung ist für Bergzeit im Direct-Mail-Kanal von größter Bedeutung. Der Erfolg der Print-Mailings hängt stark von einer präzisen Segmentierung ab. Bergzeit wählt gezielt wertvolle Kunden basierend auf deren Deckungsbeitrag aus, um die Relevanz und Effektivität der Mailings zu maximieren. Auch bei Ad-hoc-Mailings wird darauf geachtet, aktive und kaufkräftige Kunden anzusprechen.

CRM-System: Emarsys

Branche: Outdoor Fashion E-Commerce

Kunden: 3,75 Millionen



Erfolgreicher Anwendungsfall: Das Geburtstagsmailing

Das Geburtstagsmailing ist ein herausragendes Beispiel für den Erfolg der personalisierten Direct-Mail-Strategie von Bergzeit.

- **Formatwahl:** Nach Tests wurde bewusst das DIN A4 Briefformat im unbedruckten Umschlag gewählt, da es sich als effektiver erwies als Postkarten-Mailings.
- **Personalisierung:** Die Hauptpersonalisierung erfolgt durch die individuelle Geburtstagsansprache der Kunden, wobei eine wertvolle Kundenzielgruppe selektiert wurde. Der Geburtstag des Kunden diente als zentraler Datenpunkt.

Beeindruckende Ergebnisse



7,5%
Einlösequote

19
ROAS

Entscheidende Faktoren für den Erfolg:

- Segmentierung: Die gezielte Ansprache der wertvollsten, nicht per E-Mail erreichbaren Kunden
- Formatoptimierung; Der Wechsel vom Postkarten- zum effektiven Briefformat
- Attraktiveres Incentive: Ein 10%-Gutschein zeigte eine stärkere Wirkung als zuvor angebotene 5€
- Test des Mindesteinkaufswertes: Die Festlegung eines Mindesteinkaufswertes von 100 Euro optimierte die Einlösequoten und die Profitabilität

Ausblick und zukünftige Potenziale

Bergzeit plant, die Kundenzentrierung und Personalisierung weiter voranzutreiben, indem verschiedene Zielgruppen mit maßgeschneiderten Botschaften und Bildwelten angesprochen werden. Zukünftige Projekte umfassen weitere Tests von Incentives und Segmenten sowie den Ausbau von Automatisierungen und neuen Use Cases, insbesondere für den Bergzeit Club, welches das Loyalty Programm des Unternehmens ist. Das größte Potenzial für Direct Mailings liegt für Bergzeit in der Automatisierung und Hyper-Personalisierung, um Kunden mit passgenauen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen.



„ Durch kontinuierliches Testing haben wir viel darüber gelernt, wie wir Direct Mail für uns gezielt und wirkungsvoll einsetzen können. Auch die Zusammenarbeit mit optilyz hat uns dabei mit wertvollem Know-how und strategischer Unterstützung weitergebracht. Heute ist Direct Mail für uns ein starkes Tool, um auch jene Kundinnen und Kunden zu erreichen, die wir digital nicht erreichen – mit der richtigen Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt.

Anna Eberle

Retention Marketing Manager