

WIE WOOLWORTH SEINE NEWSLETTER-DATENBANK IN ACHT WOCHEN UM 358% ERWEITERTE

Case study | Woolworth GmbH & Basebuilder B.V. (part of Linehub)



Die Woolworth GmbH hat sich mit Basebuilder zusammengetan, um eine Brücke zwischen der digitalen und der stationären Kundenansprache zu schlagen, mit dem Ziel, ihre Newsletter-Datenbank zu erweitern und stärkere Verbindungen zu Offline- Kunden aufzubauen. Innerhalb von acht Wochen erzielte Woolworth bemerkenswerte Ergebnisse, die die Stärke einfacher, datengesteuerter Marketingstrategien demonstrieren.

VORGEHENSWEISE

Eines der strategischen Ziele von Woolworth war es, Kunden über Offline- und Online-Kanäle zu erreichen. Die Ziele dieser Kampagne waren:

- Die Newsletter-Datenbank zu erweitern
- Daten zu sammeln und eine digitale Kundenbeziehung mit Offline-Käufern aufzubauen
- Die Umstellung auf ausschließlich digitale Marketingmaßnahmen zu beschleunigen

Der Erfolg der Kampagne beruhte auf ihrer Einfachheit und der unkomplizierten Teilnahme:

1. Zwischen April und März 2022 wurden in fast 500 Woolworth-Filialen in Deutschland 3,9 Millionen Rubbellose an die Kunden verteilt. Jedes Rubbellos enthielt einen individuellen Code, mit dem man Preise wie eine Reise nach Kreta, JBL-Lautsprecher, einen Zugang zu Bild+ und Geschenkkarten von Woolworth gewinnen konnte. Jede Filiale erhielt ein individuelles Set von Rubbellosen, so dass Woolworth die Leistung und Verteilung auf Filialebene überwachen konnte. Auf der Rückseite der Karten befanden sich Anweisungen, wie die Kunden an der Aktion teilnehmen konnten, unter-

stützt durch einen QR-Code, der direkt zur Website der Kampagne führte. Woolworth bewarb die Kampagne über wöchentliche Flyer, Social Media, digitale Newsletter und POS-Materialien in den Filialen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.

„Was den Druck und die Verteilung der Rubbellose anbelangt, haben das Team von Basebuilder und ihr Druckdienstleister einen fantastischen Job gemacht. Die Qualität war hervorragend, und die Rubbellose kamen in den richtigen Kartons, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort an“ - Ruben Schmitz, Marketingleiter bei Woolworth GmbH.

2. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, ihren individuellen Gewinncode und ihre E-Mail-Adresse auf der Kampagnenseite einzugeben, mit der optionalen Möglichkeit, sich für den Newsletter anzumelden.
3. Um die Datenqualität sicherzustellen, erhielten die Teilnehmer eine Bestätigungs-E-Mail. Nur Double-Opt-in-Registrierungen wurden in die Woolworth-Datenbank aufgenommen, was die Zustellbarkeit, die Öffnungsraten und die Versand-Reputation verbesserte.

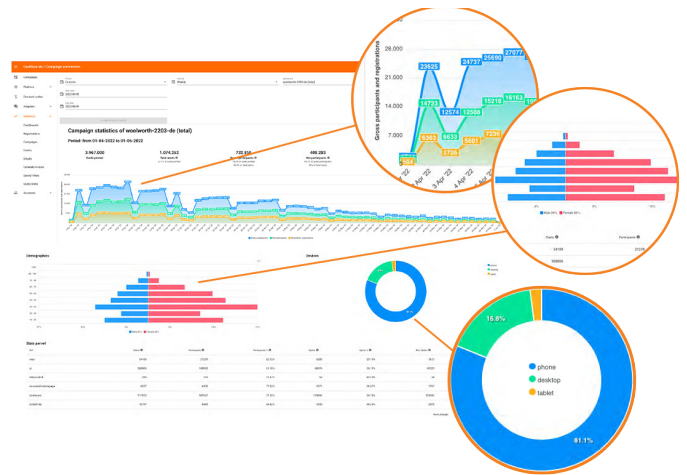
- Nach der Verifizierung konnten die Teilnehmer zusätzliche Informationen wie Name und Geschlecht angeben. Die Angabe von Postleitzahl und Geburtsdatum war optional.
- Teilnehmer, die keine Hauptpreise gewonnen haben, erhielten einen exklusiven Rabatt auf JBL-Kopfhörer und wurden angeregt, die App von Woolworths Partner kaufDA herunterzuladen. Da Woolworth den Übergang zum papierlosen Marketing anstrebt, bietet kaufDA eine digitale Alternative zu herkömmlichen Papierbroschüren.

„Basebuilder beherrscht jedes Detail, das bei solchen Kampagnen eine Rolle spielt. Die Zusammenarbeit mit Basebuilder verlief reibungslos, und wir hatten keinerlei Beanstandungen. Die Kampagne ist wie geplant gelaufen, und der Online-Flow und die Website waren einwandfrei“ - Sophie Sobura, Online-Marketing bei Woolworth GmbH.

ERGEBNISSE

- 3,9 Millionen Rubbellose verteilt in 500 Filialen
- 408.283 eindeutige Teilnehmer, die eine Conversion Rate von 10,5 % erreichten (85 % haben zusätzliche Informationen angegeben)
- 178.877 neue Newsletter-Abonnements mit einer Conversion Rate von 43,8 %
- 1.500 Installationen der kaufDA-App

„Die E-Mail-Adressen, die wir im Rahmen dieser Kampagne gesammelt haben, zeigen eine hervorragende Leistung. Die Abmelderate ist minimal, und die Öffnungsraten zwischen 23 % und 28 % sind vergleichbar mit unserer organisch aufgebauten Datenbank“ - Sophie Sobura, Online-Marketing bei Woolworth GmbH.



ECHTZEIT-STATISTIKEN

Die Ergebnisse der Kampagne wurden in Echtzeit angezeigt, wobei mehrere Filter und Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung standen. Woolworth verfolgte die Teilnehmerzahlen, Newsletter-Abonnements, demografische Daten, Geräte-nutzung und Traffic-Quellen. So konnte Woolworth die Leistung auf Filialebene überwachen und die Standorte auf der Grundlage der Ergebnisse motivieren und belohnen.

FAZIT

Diese Rubbellos-Kampagne demonstrierte die erfolgreiche Integration von Offline- und Online-Marketing bei Woolworth und schuf einen soliden digitalen Kundenstamm. Der Erfolg der Kampagne hat zu Plänen für künftige Kampagnen geführt und den Wert gezielter, datengesteuerter Ansätze bei der Kundenbindung unterstrichen.



KONTAKT

Lassen Sie uns gemeinsam erfolgreich sein! Kontaktieren Sie uns noch heute und entdecken Sie, was Basebuilder für Sie tun kann.

Basebuilder

Johannes Eichner

Sales Manager DACH
+49 176 108 666 80

Johannes.eichner@basebuilder.com

