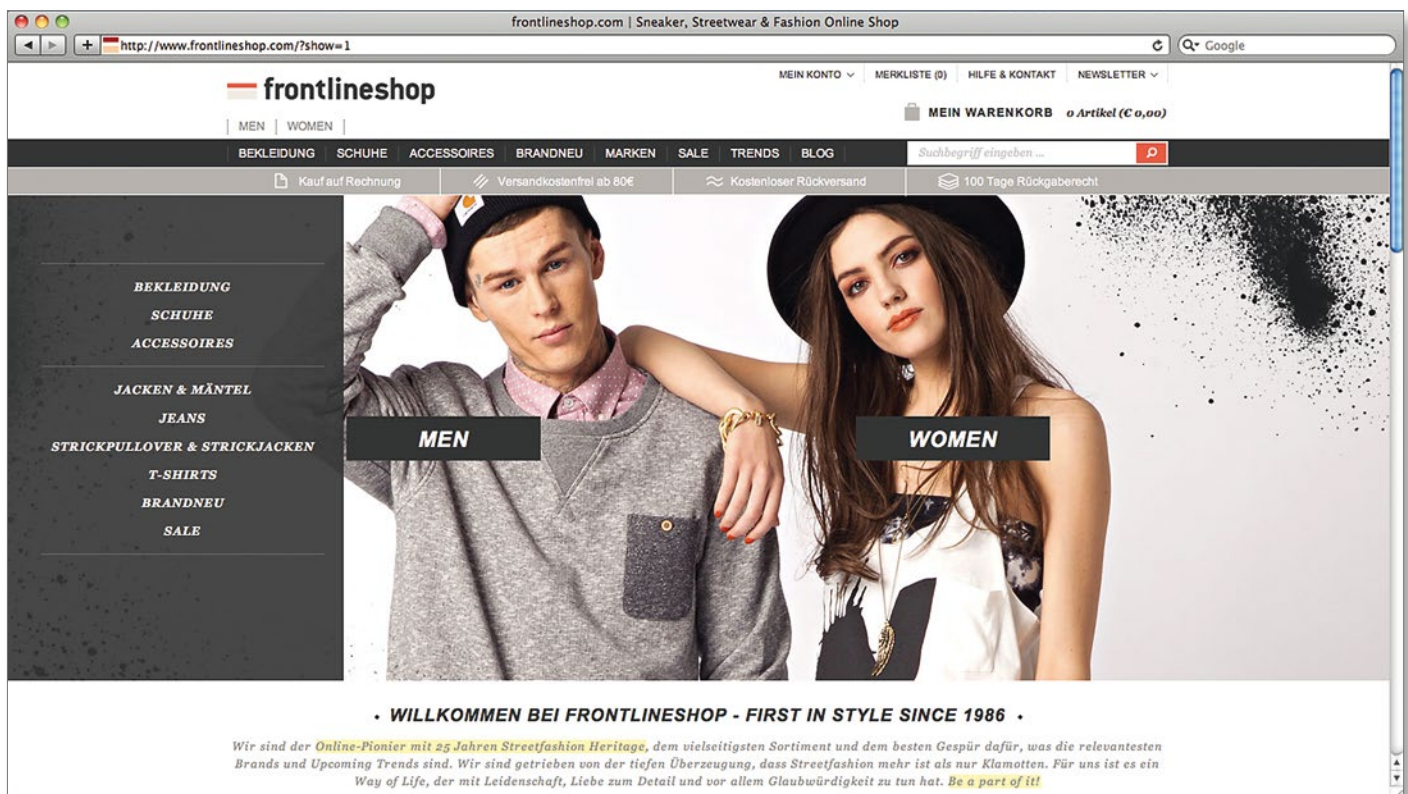


# frontlineshop.com



## ► Das Unternehmen

Der in Hamburg ansässige Onlinestore frontlineshop ist mit über 350 Marken im Sortiment der führende Anbieter für Streetfashion auf dem deutschsprachigen Markt. Neben den Exklusivmarken Roscoe, Liebestraum und Cookie reicht die Markenbandbreite von adidas Originals, Carhartt und Nike bis hin zu Ben Sherman, Drykorn, Séssun oder Topman.

Damit präsentiert der First in Style Onlineshop einen einzigartigen Mix aus Top-Marken und angesagten Newcomer Brands. Die 1986 als Vinyl Musikmailorder gegründete Frontline GmbH stellte 1994 das Sortiment auf Streetfashion um. frontlineshop beschäftigt im Hamburger Headquarter mehr als 120 Mitarbeiter.

## ► Die Aufgabenstellung

Die Öffnungs- und Klickraten der frontlineshop-Newsletter sollten mit einer neuen E-Mail-Marketing-Kampagne erhöht werden, da es viele „Nicht-Öffner“ gab, die seit mindestens 90 Tagen nicht mehr auf diese reagiert hatten. Durch gezielte

Reaktivierungsmaßnahmen sollten diese sogenannten „Nicht-Öffner“ wieder stärker an den Newsletter und seine Vorteile herangeführt werden und so die Marke frontlineshop neu für sich entdecken.

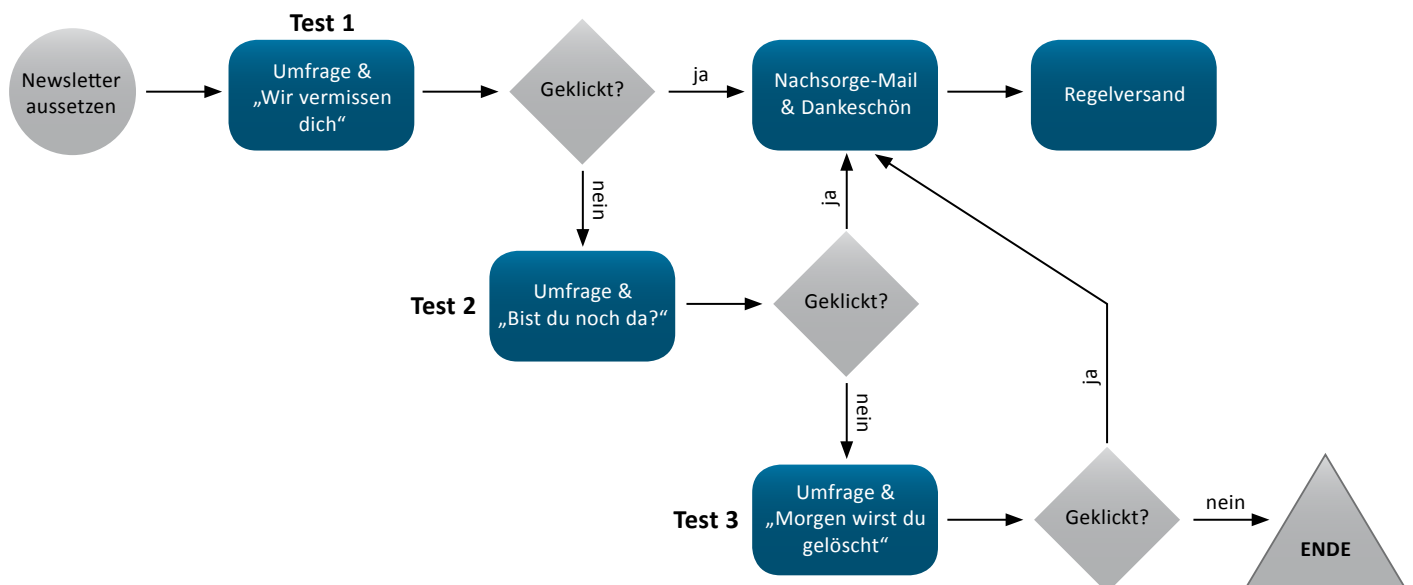
## ► Die Lösung

netnomics schlug ein optimiertes Set an Reaktivierungsmaßnahmen vor, das erst einmal als Mechanismus getestet wurde. Der Testplan sah eine mehrstufige Kampagne vor, die unterschiedliche technische Hebel auf Ihre Wirksamkeit beim User testete. Diese Hebel waren: E-Mail-Format (Text vs. Multipart), Absender-Alias und Absender-Domain sowie ein personalisierter Absender und Grußformel.

Des Weiteren wurde der reguläre Versand vor dem Start der Kampagne an die inaktiven Empfänger ausgesetzt und die Kampagne sollte sich grundlegend im Erscheinungsbild von den bisher versendeten Newslettern abheben.

Die Reaktivierungskampagne sollte mit diesen Mitteln passive User dazu aktivieren, den Newsletter wieder regelmäßig zu öffnen.

### 3-stufiger Testplan der Reaktivierungskampagne:



Die Zielgruppe wurde innerhalb der Reaktivierungskampagne selektiert und getrennt nach Geschlecht gezielt angeschrieben.

So wurden die User mehrmals angeschrieben, wenn sie nicht auf die erste Mail reagierten und die Ansprache wurde innerhalb der Mailings immer aggressiver gestaltet. Während anfangs eher zurückhaltend gefragt wurde, warum der User nicht mehr aktiv ist, wurde am Ende deutlich zu einer Aktion aufgerufen.

Haben die User schon auf die ersten Mails reagiert, so wurden sie aus der weiteren Kampagne ausgeschlossen und erhielten spätestens eine Woche nach Ihrer Reaktion ein Nachsorgemailing, in welchem noch einmal ein Gutschein zum Stöbern einladen sollte und die Vorteile des Shops kommuniziert wurden.

Das Layout enthielt eine kurze und prägnante Ansprache, eine Zufriedenheits-Umfrage mit der Chance auf einen 500€ Shopping-Gutschein und jeweils eine ganz klare Aufforderung. Gegenüber den wöchentlichen Newslettern wurde auf eine Produkt- und Preiskommunikation verzichtet. Als starker Hebel wurde die Kundenzufriedenheits-Umfrage zu den Gründen der Inaktivität eingesetzt. Außerdem wurde ein 10€ Shopping-Gutschein integriert, der die Kundenbindung wieder verstärken sollte. Für die Teilnehmer waren der Nutzen und die Relevanz der Umfrage deutlich sichtbar.

**3 Mailings zur Kundenreaktivierung mit prägnanten Headlines, einer Zufriedenheitsumfrage und der Chance auf einen 500€ Shopping-Gutschein.**



## ► Das Ergebnis

Die Umfrage im Newsletter erzeugte eine sehr hohe Response.

Das Ziel der Reaktivierungskampagne, möglichst viele Teilnehmer zu aktivieren, wurde erreicht und die Erwartungen konnten übertroffen werden. Der erste Test zeigte, dass die HTML-Mail in beiden Kundengruppen messbar mehr User wieder reaktivieren konnte.

Der zweite Test bewies, dass der personalisierte Alias über beide Kundengruppen zu einer dreifach höheren Öffnungsquote gegenüber der regulären Ansprache geführt hat. Die Klickrate im personalisierten Mailing war ebenfalls höher.

Im dritten Test hat der aggressive Betreff zu einer besonders hohen Öffnungs- und Klickrate geführt.

Durch Reaktivierungsmaßnahmen konnten 25% der inaktiven Nutzer wieder zum Öffnen einer Mail von frontlineshop aktiviert werden.

Insgesamt wurden von 66.767 Öffnern 18.885 Kunden zum Klick motiviert. D.h. von diesen 25% haben 28% im Newsletter geklickt und entweder an der Umfrage teilgenommen oder im Shop gestöbert.

In Summe wurde dabei über 10.000 Mal an der Umfrage teilgenommen. Über 3.000 Kunden haben ein Statement zu frontlineshop abgegeben.

Im Anschluss an die Tests wurde den Gründen, die die inaktiven Nutzer in der Umfrage genannt hatten, Rechnung getragen. Diese Art der Kampagne wird nun in regelmäßigen Abständen automatisiert eingesetzt.

## Kundenstimme von frontlineshop:

„ Unser Ziel, passive Newsletter-Empfänger wieder zu reaktivieren, wurde übertroffen. Mit dem Maßnahmenpaket, das netnomics kreiert hat, wurde ein großer Erfolg für uns generiert. Die definierte Zielgruppe hat wieder Interesse am Newsletter gezeigt. Wir sind mit der Zusammenarbeit mit netnomics sehr zufrieden.“

”

“

**Nicole Flock**  
CRM-Managerin frontlineshop

### PROJEKTLEITER

**Maraike Schulz**  
Senior E-Mail Marketing  
Managerin



+49 (0)40 63 60 784-12  
Maraike.Schulz@netnomics.com  
www.netnomics.com

