

# BRILLE24 CASE STUDY

*Anything, Anytime, Anywhere - Relevante Kundendialoge  
zum optimalen Zeitpunkt*



**BRILLE24**  
Dein Online-Optiker



“Mit Selligent Marketing Cloud können wir Kundendaten nicht nur anreichern und analysieren, sondern diese Informationen auch wieder gezielt für komplexe, hoch personalisierte Omnichannel Kampagnen einsetzen. Damit können wir unsere Kunden noch direkter ansprechen und mit relevanten Botschaften bedienen.”

Andreas Sobing  
Head of CRM,  
Brille24

#### **BRILLE24**

[www.brille24.de](http://www.brille24.de)

#### **BRANCHE**

E-Commerce

#### **LOCATION**

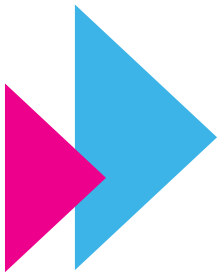
Deutschland

#### **SOLUTIONS**

- Empfehlungen
- Getriggerte Nachrichten
- Send Time Optimization

Brille24, der führende Online-Optiker im deutschsprachigen Raum, bietet rund 1500 Brillenmodelle an. Etwa die Hälfte davon wird von namenhaften Markenherstellern direkt bezogen, die andere Hälfte sind Eigenmarken. Einstärkenbrillen sind ab 29,90 Euro und Gleitsichtbrillen ab 139,90 Euro erhältlich. Zusätzlich haben Kunden die Möglichkeit, ihre bestehende Brille ab 44,90€ neuverglasen zu lassen.

Für einen Aufpreis können viele Modelle mit unterschiedlichen Glasmaterialien, selbsttönenden bzw. polarisierenden Gläsern bestellt werden. Das Unternehmen mit Sitz in Oldenburg wurde 2007 gegründet, ist mit Online-Shops in Belgien, Frankreich, den Niederlanden, Polen, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Portugal und Spanien aktiv, und hat inzwischen über eine Million Kunden in 117 Ländern.



# HERAUSFORDERUNG

Als reiner Online-Shop nutzt Brille24 zahlreiche innovative Features, um seinen Kunden eine individuelle Shopping Erfahrung zu bieten. Trotz erfolgreicher und stark personalisierter Kampagnen gab es weiterhin Optimierungsbedarf, daselbst die relevantesten Angebote ignoriert werden, wenn diese den Kunden zum unpassenden Zeitpunkt oder auf dem falschen Kanal und Endgerät erreichen.

## DER WEG ZUM ERFOLG

Im März 2017 startete Brille24 in Kooperation mit Selligent Marketing Cloud die einwöchige Kampagne „Anything, Anytime, Anywhere“. Das Ziel: jedem Kunden maßgeschneiderte Angebote zum richtigen Zeitpunkt auf dem in diesem Moment bevorzugten Endgerät und Kanal zu liefern. Die Grundlage hierfür lieferte eine Segmentierung von Kundendaten zu persönlichen Produktvorlieben, Öffnungszeiten sowie Browsing-Verhalten nach Tageszeit, die Brille24 im Laufe eines halben Jahres über Selligent Marketing Cloud und Webtrekk erfasste.

Diese Daten nutzte die Kampagne zur Anpassung der Kundenkommunikation in drei Dimensionen:



### 1. ANYTHING

Aufgrund des erfassten Kundenverhaltens im Online-Shop erstellt die Recommendation Engine von Brille24 persönliche Empfehlungen zu Produkten und Produktkategorien, die anschließend in den getriggerten Nachrichten der Kampagne erscheinen.



### 2. ANYTIME

Klick- und Öffnungs-Daten vergangener Mailings liefern Aussagen zu den bevorzugten Tageszeiten und Wochentagen, an denen Kunden die Marketing-Mailings öffneten. So konnte Brille24 den Sendezeitpunkt für jeden Kunden optimieren und mit jeder geöffneten Mail weiter verfeinern.



### 3. ANYWHERE

Neben den Öffnungszeiten und Klickverhalten sammelte Brille24 mithilfe von Selligent Marketing Cloud auch Daten zu den bevorzugten Geräten jedes Kunden. Auf Basis dessen entstand eine Multi-Channel Werbekampagne, welche zudem mithilfe eines Chatbots auf diverse Social Media Kanäle (WhatsApp, Facebook, Messenger, Insta und Telegram) übertragen wurde.



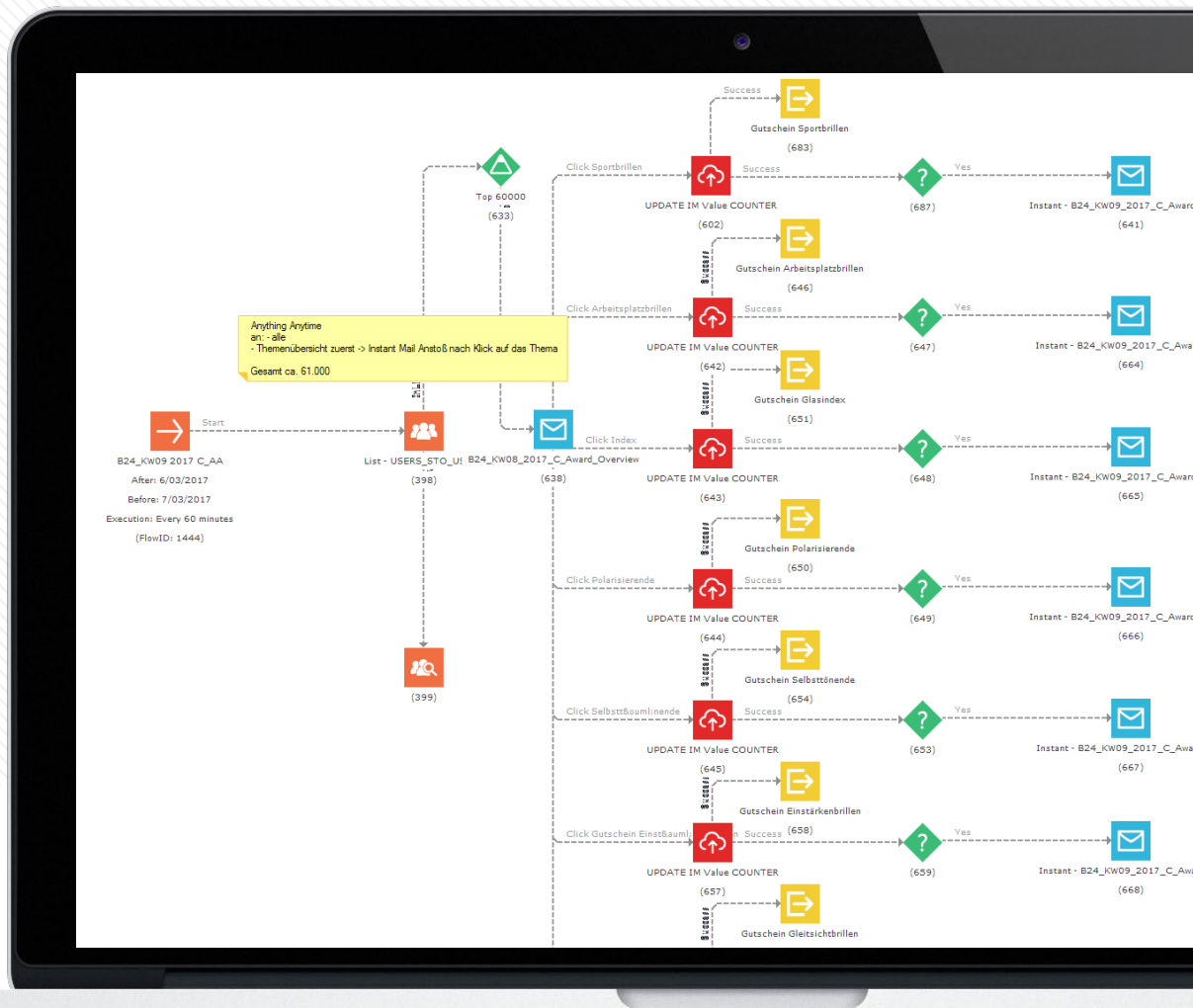


# UMSETZUNG

Im Rahmen der „Anything, Anytime, Anywhere“-Kampagne erhielten Kunden zwei miteinander verbundene Mailings mit dynamischen Inhalten: Im ersten Schritt bekamen sie zum optimalen Sendezeitpunkt eine E-Mail, in der sie einen Rabattcoupon aus einer für sie attraktiven Kategorie auswählen durften. Daraufhin erhielten sie automatisch in einer zweiten Mail den generierten Rabattcode.

Im ersten Mailing konnten die Kunden aus einem Angebot von vier Gutscheinen aus verschiedenen Kategorien wählen. Drei der Gutscheine waren statisch und spiegelten die meist verkauften Kategorien wider. Der vierte Gutschein war dynamisch und nahm direkten Bezug auf die individuellen Vorlieben des einzelnen Kunden. Die Auswahl eines Gutscheins triggerte den Versand eines zweiten Mailings mit einem persönlichen Rabattcode. Weiterführende Links im Rabattcode-Mailing leiten den Kunden dann direkt zur favorisierten Shop-Kategorie, wo der Gutschein bereits im Warenkorb hinterlegt wurde.

Nach dem gleichen Prinzip erhielten Kunden, deren Emailaffinität als eher gering evaluiert wurde, per Direkt-Nachricht auf Whatsapp, Facebook, Insta oder Telegram eine Einladung zur Gutschein-Kampagne. Durch Einsatz eines Chatbots konnten die Kunden im Anschluss die Gutscheinauswahl anfordern und erhielten anschließend ihren in Echtzeit generierten Coupon-Code. Analog zur Email führte der enthaltende Link wieder zur jeweiligen Shop-Kategorie.



# ERGEBNISSE

Die „Anything, Anytime, Anywhere“ Kampagne steigerte Conversions und Engagement beträchtlich: Die Conversion Rate der E-Mails lag bei 7,6 Prozent - mehr als das Doppelte der durchschnittlichen Conversion Rate. -Die zweite E-Mail mit persönlichem Coupon-Code erzielte sogar eine Open Rate zwischen 78 und 86 Prozent sowie eine Click-to-Open Rate zwischen 25 und 51 Prozent. Die Ansprache per Chatbot via WhatsApp und weiteren Apps sorgte für 92 Prozent Open Rate.

Darüber hinaus erweiterte „Anything, Anytime, Anywhere“ automatisch auch die Kundenprofile um zusätzliche Daten, mit denen Brille24 den Zeitpunkt und Inhalt seiner Kundendialoge weiter verfeinern kann. Aufgrund des Kampagnen-Erfolgs plant Brille24, die Sending Time Optimization auch bei seinen regulären Newslettern einzusetzen. „Indem wir ständig neue Informationen über unsere Kunden sammeln, kann das System sein Verhalten mit jeder versendeten E-Mail weiter auf den optimalen Sendezeitpunkt abstimmen“, so Andreas Sobing Head of CRM, Brille24.





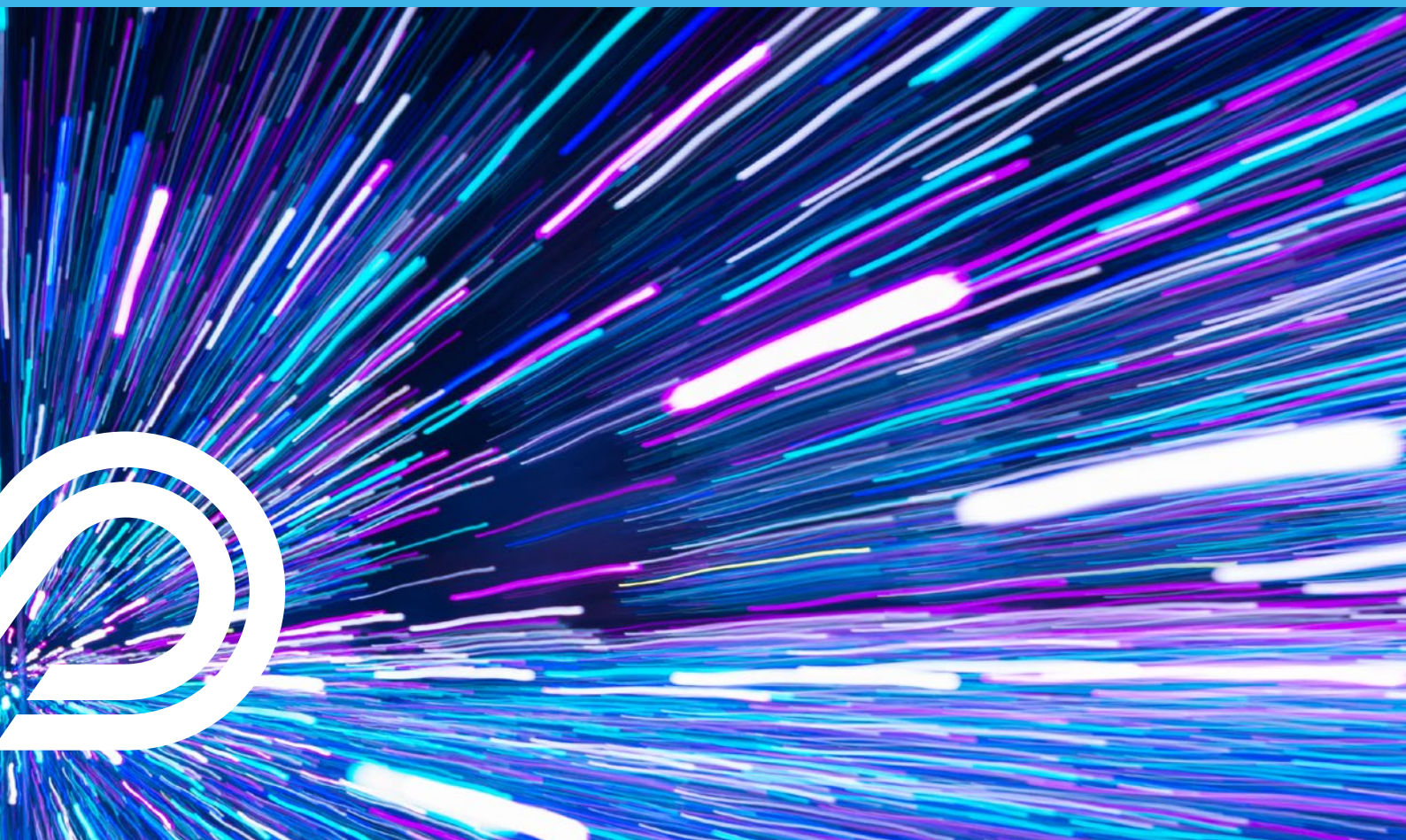
## REGULÄRES E-MAIL ENGAGEMENT

- ~20%** durchschnittl. Open Rate
- ~13%** durchschnittl. Click-Through Rate
- 3,5%** durchschnittl. Conversion Rate

## ENGAGEMENT MIT „ANYTHING, ANYTIME, ANYWHERE“



- 25,89%** Open Rate
- 78% - 86%** Open Rate Coupon-Code E-Mail
- 25% - 51%** Click-to-Open Rate Coupon-Code E-Mail
- 7,6%** Conversion Rate
- 92%** WhatsApp Messenger Open Rate



# ÜBER SELLIGENT MARKETING CLOUD

Selligent Marketing Cloud ist eine Plattform für Marketingautomatisierung, die B2C-Marken ein wirkungsvolles Kundenengagement über alle entscheidenden Kanäle ermöglicht. Die Plattform wurde speziell für Relationship Marketer entwickelt und ist die einzige Marketing Cloud, die eine einheitliche Code-Basis nutzt - kombiniert mit Künstlicher Intelligenz und einer Kundendatenplattform auf Basis von universellen Nutzerprofilen, die jeder Aktion zugrunde liegen.

Mehr als 700 Marken aus den Branchen Einzelhandel, Reisen, Automobil, Verlagswesen und Finanzdienstleistungen vertrauen auf die bewährte Selligent Marketing Cloud Plattform. Mit 10 Niederlassungen in den USA und Europa und mehr als 50 Agenturpartnern ist Selligent Marketing Cloud in über 30 Ländern weltweit aktiv und bietet lokalisierte, personalisierte Services.

Mehr dazu auf [www.selligent.com](http://www.selligent.com) Kontakt zum Team auf Twitter, LinkedIn und in unserem Blog.

