

Case Study

Digitale Kundenpflege à la Börlind

31,5 Prozent durchschnittliche Öffnungsrate / Ausbau der E-Mail Marketing Automatisierung geplant

Im Zuge der Website-Relaunches für die Naturkosmetik-Marken ANNEMARIE BÖRLIND und DADO SENS entschied sich die Börlind GmbH für ein neues E-Mail-Marketing-Tool. Wichtig für das Unternehmen bei der Tool-Auswahl waren ein attraktives Preismodell und ein EU-konformer Datenschutz. Zusätzlich sollte für die Newsletter-Abonnenten ein bestmögliches Nutzererlebnis geschaffen werden. Börlind entschied sich für CleverReach und nutzt das Tool mittlerweile seit mehr als drei Jahren erfolgreich.

„Während des Entscheidungsprozesses für ein E-Mail-Marketing-Tool haben wir uns viele Anbieter angesehen. Bei CleverReach konnten wir uns schnell einarbeiten. Die Mailings bieten dem User eine bestmögliche User Experience. Die intuitive Benutzeroberfläche im Tool und das attraktive Preissystem haben uns überzeugt.“

Bei unregelmäßigen Kampagnen war das Prepaid-Modell von CleverReach genau das Richtige für uns. Entscheidend war für uns außerdem, dass die Datenhaltung und -verarbeitung nach europäischen und deutschen Datenschutzrichtlinien erfolgt“, erklärt Florian Hammann, Online-Marketing & E-Commerce Manager bei Börlind.



Börlind gewinnt mehr treue und interessierte Newsletter-Abonnenten

E-Mail-Marketing ist für Börlind im Marketing-Mix sehr wichtig. Das Unternehmen möchte durch ansprechende Mailings und ein gutes Nutzererlebnis die Beziehung zwischen Kunde und Marken stärken. Angesprochen werden Markenfans und Interessenten.

Über Börlind

Börlind ist ein in dritter Generation geführtes Traditionsunternehmen, das Naturkosmetik herstellt. Als führender deutscher Naturkosmetikhersteller aus dem Schwarzwald ist Börlind zu einer globalen Marke geworden. Produkte aus dem Hause Börlind sind auf den exklusivsten Einkaufsstraßen in über 30 Ländern weltweit vertreten. Neben dem europäischen Hauptmarkt sind Asien und Nordamerika wichtige Märkte in Übersee.

Das Unternehmen nutzt die neuesten Kenntnisse der Wissenschaft, um mit zukunftsweisender Forschung das verborgene Potenzial der Natur zu entdecken.

<https://www.boerlind.com>

<http://unternehmen.dadosens.com>

Um neue Leads zu generieren, nutzt Börlind systematisch alle zur Verfügung stehenden Kontaktpunkte: Dazu gehören das Newsletter-Anmelde-Formular, Gewinnspiele, Produkttests, Abonnements für das hauseigene Print-Magazin „Natürlich Frau“ sowie die Treuekarten der stationären Handelspartner.

Nach der Einwilligung der Konsumenten zum Erhalt des Newsletters werden sie im Mailing persönlich mit Namen angesprochen und über Produktneuheiten, Unternehmensnews sowie anstehende Aktionen informiert. Für Börlind steht beim Markennewsletter nicht der Abverkauf im Vordergrund, sondern die Kundenbindung.

Die Markennewsletter von Börlind liefern in Bezug auf Öffnungs- und Klickrate sehr gute Ergebnisse: Durchschnittlich werden die Mailings von knapp einem Drittel der Empfänger geöffnet und durchschnittlich 45,3 Prozent klicken im Newsletter auf Links oder Bilder. Auch positiv: Mehr als 98 Prozent der Empfänger bleiben dem Markennewsletter von ANNEMARIE BÖRLIND und/oder DADO SENS treu. Diese KPIs weisen auf qualitativ hochwertige E-Mail-Adressen sowie loyale und interessierte Abonnenten hin und die Inhalte überzeugen.

Zukunftspläne: Ausbau der E-Mail Marketing Automatisierung mit THEA

Für die Zukunft plant Börlind den Ausbau des E-Mail-Marketings und setzt künftig auf die Flatrate von CleverReach:

„Wir sehen großes Potenzial in der Automatisierung. Anwendungsbeispiele sind unter anderem die Ansprache der Interessenten, die sich an unseren Kundenservice gewendet und nach Testprodukten gefragt haben. Zwei Wochen nach Versand der Testprodukte möchten wir diese Zielgruppe gern ganz gezielt mit einem Mailing kontaktieren, um die Zufriedenheit abzufragen“, so Florian Hammann.

Voraussetzung dafür sei allerdings zuerst die vollständige Implementierung des neuen CRM-Systems. Zusätzlich möchte das Unternehmen auch die Frequenz der Mailings erhöhen und seinen Kunden so noch mehr relevanten mehr Content anbieten.

Mithilfe von THEA, der neuen E-Mail-Marketing-Automations-Lösung von CleverReach, will Börlind künftig zudem vollautomatische E-Mail-Strecken und Newsletter-Kampagnen erstellen und versenden. So können beispielsweise Kunden an ihrem Geburtstag mit einem Gutschein angesprochen werden.

Themen-Newsletter

Mailing ANNEMARIE BÖRLIND:
[Frühlingshafte Ostergrüße](#)



Mailing ANNEMARIE BÖRLIND:
[Kleine Überraschung zum Weltfrauentag](#)



Über CleverReach®

CleverReach® ist mit mehr als 150.000 Kunden in 152 Ländern einer der führenden Lösungsanbieter für E-Mail-Marketing. Unter dem Motto „einfach einfacher“ bietet CleverReach® eine Lösung an, die in kurzer Zeit von Kunden eingerichtet werden kann.

CleverReach® setzt auf hohe Technologiestandards, Schnittstellen zu relevanten CMS-, CRM- und Shop-Systemen, einen kompetenten Kundenservice und überzeugt durch ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis. CleverReach® wurde 2007 in Deutschland gegründet und setzt alle datenschutzrechtlichen Anforderungen deutlich strenger als erforderlich um.

Das Unternehmen fungiert als verlässlicher Partner für die Direktkommunikation in einem sich rasant verändernden Umfeld. Referenzkunden sind unter anderem Spotify, Carglass, Kununu, TESA, bugatti, Amnesty International, DHL, BÖRLIND und REWE.

<http://www.cleverreach.de>