

FINC3<sup>F3</sup>

# Garten Schlüter „Katalog Kampagne“

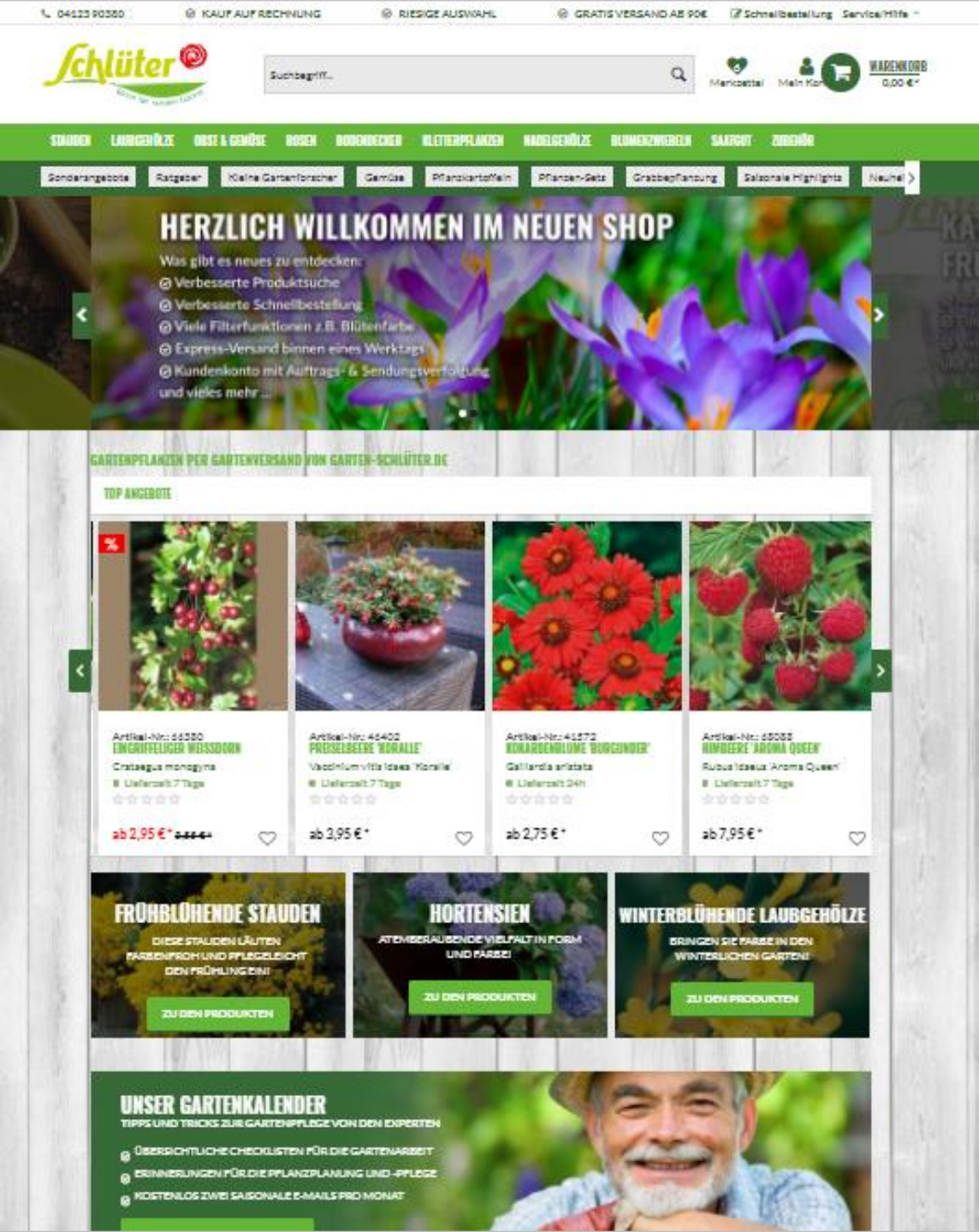


# Agenda

- Wer ist Garten Schlüter?
- Die Katalog Kampagne 2017



Wer ist Garten Schlüter?



# Garten Schlüter

...ist ein Traditionsunternehmen, dass bereits 1940 den ersten Katalog für den Pflanzenversand veröffentlichte und bis heute Gartenfreunde mit hochwertigen Pflanzen versorgt. Zum Pflanzenversand gehört neben den klassischen Verkaufskanälen heute auch ein Online Shop, für den auf diversen Online Kanälen geworben wird – so auch mit E-Mail Marketing.

Neben einem klassischen Newsletter bietet Garten Schlüter seinen Kunden einen kostenfreien Gartenkalender, dessen Tipps & Tricks für den Garten zwei Mal im Monat per E-Mail verschickt werden.



#### Hallo Gartenfreund,

der Garten ist im Winterschlaf, die Aufgaben sind für dieses Jahr erledigt. Gute Arbeit! Nun möchten wir Ihnen und Ihrer Familie ein frohes Weihnachtsfest, besinnliche Tage und einen guten Rutsch ins neue Jahr wünschen.

Wir freuen uns auf ein ertragreiches neues Gartenjahr mit Ihnen!

Ihr Team von Garten Schlüter



#### Stauden & Zwiebeln

- ✓ Staudenbücher auf den Wunschzettel für Weihnachten schreiben
- ✓ Seerosen aus dem flachen Wasserbecken nehmen und frostfrei im Keller einlagern

#### Ziergehölze & Rasen

- ✓ Pflanzzeit: Laubgehölze
- ✓ Bei frostfreiem Wetter die November-Pflanzung gießen
- ✓ Rasenmäher und Kantenschneider einwintern

#### Blumen im Kasten & Rosen

- ✓ Winterschutz für im November gepflanzte Blumenzwiebeln
- ✓ Bei Wildschadengefahr die Rosen einzäunen
- ✓ Bei frostfreiem Wetter kann noch gepflanzt werden
- ✓ Bei frostfreiem Wetter die November-Pflanzung gießen

#### Obst & Gemüse

- ✓ Spritzgeräte reinigen und frostfrei aufbewahren
- ✓ Schnittwerkzeuge und Leitern auf Funktionsfähigkeit prüfen
- ✓ Gerätehütte oder -raum aufräumen
- ✓ Alle Gartengeräte reinigen
- ✓ Vogelhäuschen aufstellen



# Die Katalog Kampagne 2017



# Warum eine Katalog Kampagne?

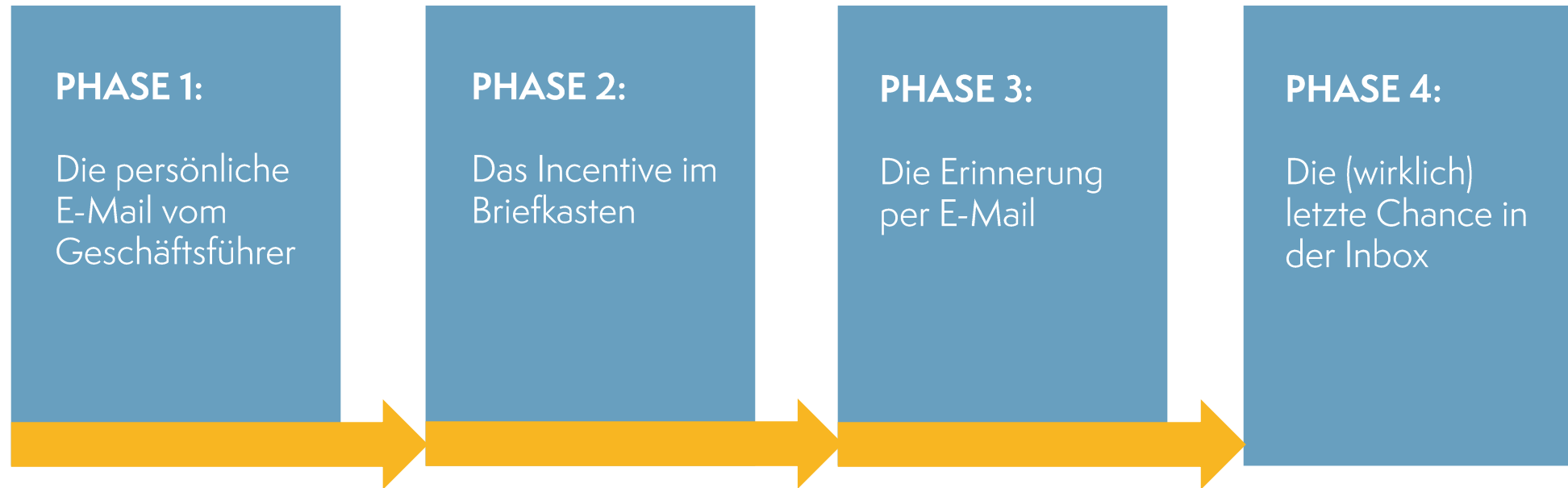


Garten Schlüter verschickt im Frühjahr und Herbst jeweils einen Katalog zum Gesamtsortiment. Damit verbunden sind hohe Kosten für Produktion und Versand, aber auch hohe Unsicherheit. Eine Kombination, unter denen viele Katalogversender leiden – und die Garten Schlüter nun aktiv angegangen ist.

## FRAGE:

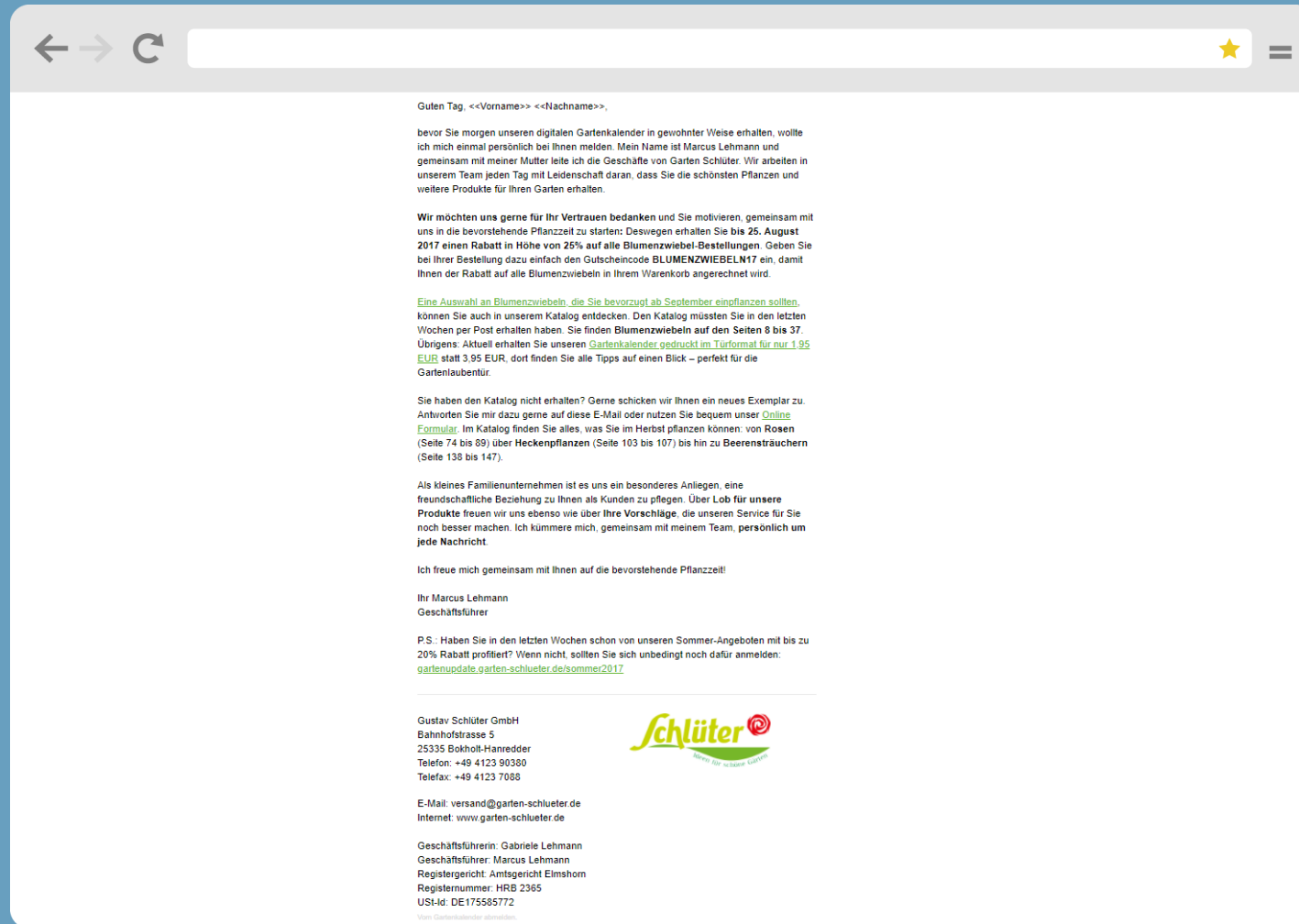
Wie können wir es schaffen, die Zustellung des Katalogs sicherzustellen und gleichzeitig die Aufmerksamkeit und somit den Umsatz aus dem Katalog steigern?

# Die Antwort: mit E-Mail und Direct Mail.





# Phase 1: Die persönliche E-Mail vom Geschäftsführer



Die Kunden erhalten eine E-Mail von der persönlichen E-Mail-Adresse von Marcus Lehmann.


Dieser bedankt sich für die Treue zu Garten Schlüter, erkundigt sich nach dem Katalog und hinterlässt direkt ein Incentive, um zum Stöbern durch den Printkatalog zu motivieren.

Link: <https://mailchi.mp/garten-schlueter/vielen-dank-fr-ihr-vertrauen>




**Ø55,85%**

der Kunden haben das  
Mailing von Marcus  
Lehmann geöffnet



**Ø9,15%**

haben auf einen Link  
im Mailing geklickt.

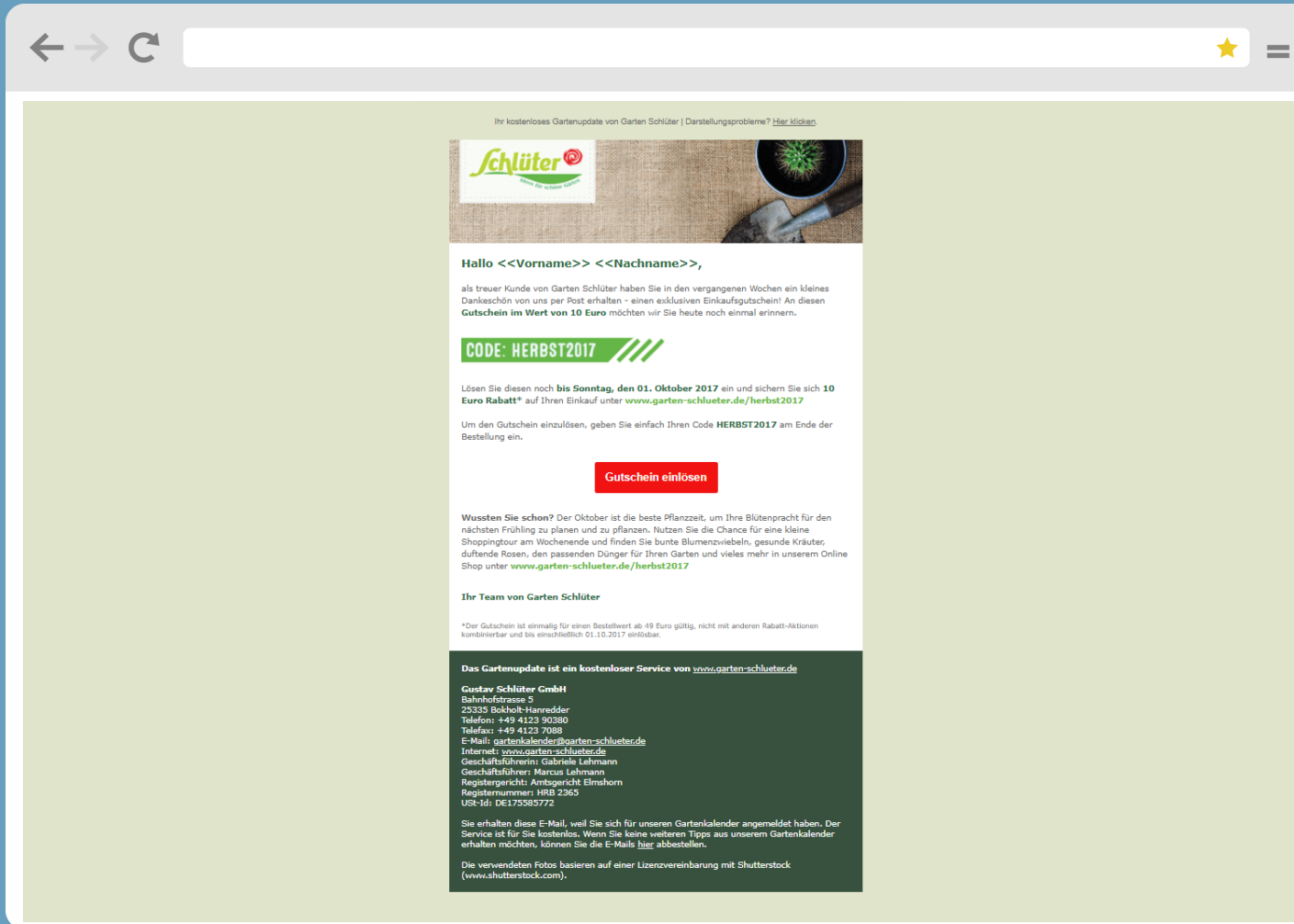


## Phase 2: Das Incentive im Briefkasten



Kunden, bei denen weder der Versand des Katalogs noch die Nachricht von Marcus Lehmann ein Kauf ausgelöst wurde, erhielten einen höheren Kaufincentive per Post. Vergeben wurden Gutscheine in Höhe von 10€ oder 10%.

# Phase 3: Die Erinnerung per E-Mail



Um die Umsätze aus dem Incentive zu pushen, erhielten die Direct Mail Empfänger einige Tage nach Zustellung der Karte eine Erinnerung per E-Mail, den Gutschein im Online Shop einzulösen.

Link: <https://mailchi.mp/garten-schluter/gartenkalender-herbst2017>




**Ø 34,28%**

der Kunden haben das  
Mailing geöffnet.

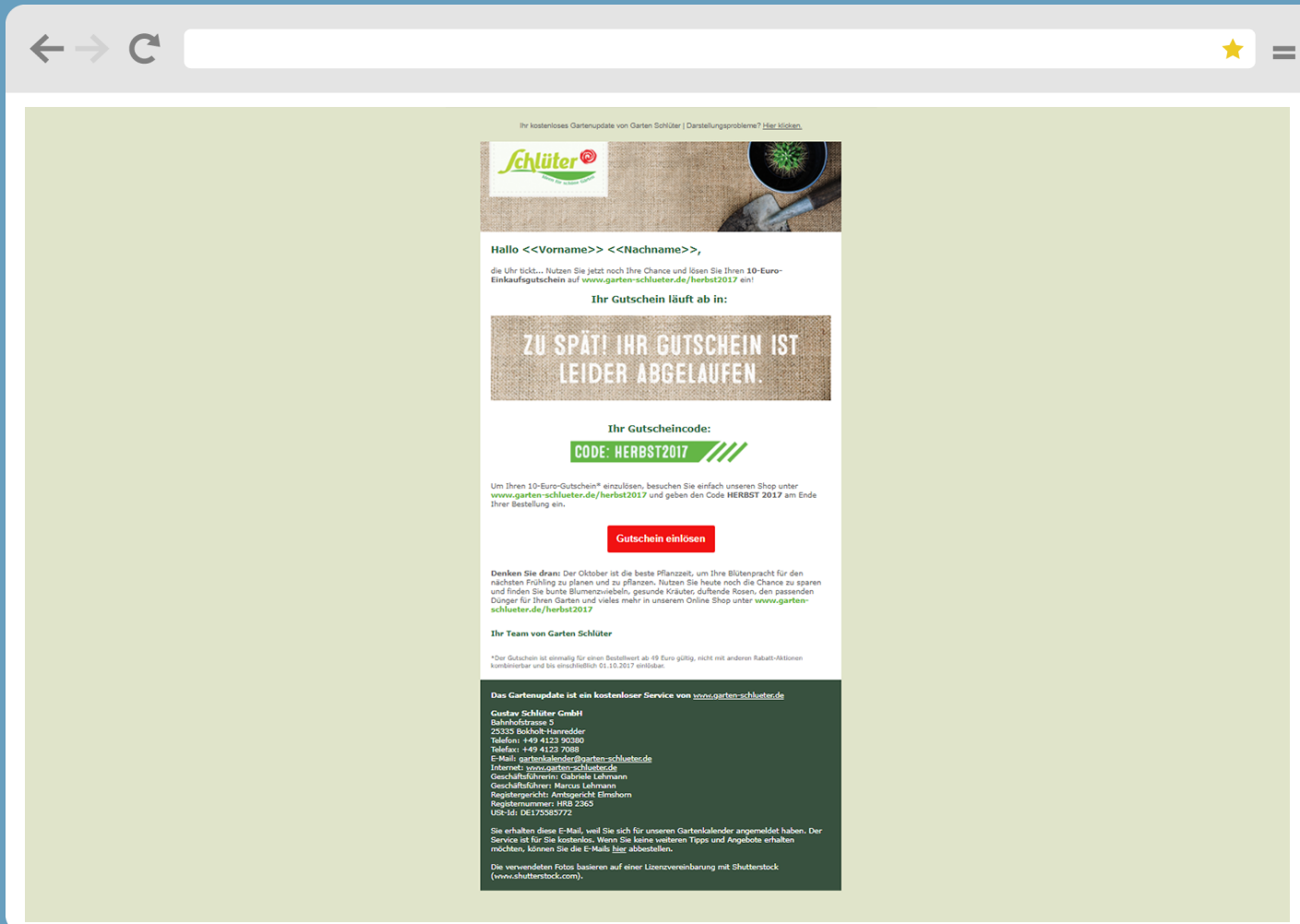


**Ø 6,2%**

haben auf einen Link  
im Mailing geklickt.





# Phase 4: Die (wirklich) letzte Chance in der Inbox



Mit Stunden bis zum Ende der Incentive-Gültigkeit wurde ein letzter Reminder verschickt, den Gutschein noch einzulösen.

Zeitdruck? Der wurde zusätzlich durch einen runterzählenden Timer im Mailing aufgebaut.

Link: <https://mailchi.mp/garten-schlueter/gartenkalender-herbst2017-193571>



**29,5%**

der Kunden haben das  
Mailing geöffnet.

**3,63%**

haben auf einen Link  
im Mailing geklickt.



# Der finale Report



## Phase 1:

- Öffnungsrate: Ø 55,85%
- Clickrate: Ø 9,15%



## Phase 3:

- Öffnungsrate: Ø 34,28%
- Clickrate: Ø 6,2%



## Phase 2

Direct Mail



## Phase 4:

- Öffnungsrate: Ø 29,5%
- Clickrate: Ø 3,63%

Durchschnittlicher Warenkorb bei über +30% (verglichen mit dem Jahreswert)



Durchgeführt  
von

**FINC3**<sup>F3</sup>



[www.finc3.com](http://www.finc3.com)



Mönkedamm 11, 20457 Hamburg