



HANSGROHE VEREDELT SEIN B2B E-MAIL MARKETING MIT EVALANCHE

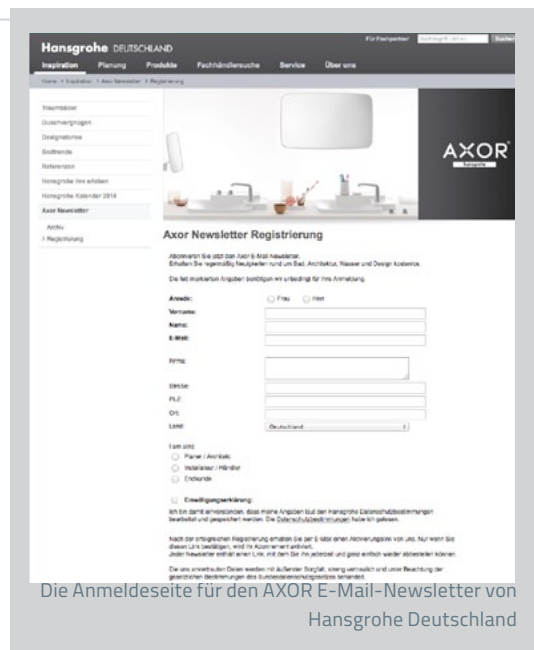
Das von Hans Grohe 1901 in Schiltach/Schwarzwald gegründete Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren als Hansgrohe Gruppe zu einem der wenigen Global Player der internationalen Sanitärbranche entwickelt. Aktuell beschäftigt der Bad- und Sanitärspezialist in seiner Zentrale und in seinen Niederlassungen in 37 Ländern auf allen Kontinenten mehr als 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon rund zwei Drittel in Deutschland.

Ebenso wichtig für den Erfolg des Schwarzwälder Armaturen- und Brausenherstellers ist der gezielte Ausbau seiner internationalen Marktpräsenz. 2010 kamen denn auch Niederlassungen in Abu Dhabi und in Brasilien hinzu. Unterstützt wird die Internationalisierung der Marktbearbeitung durch entsprechend innovative, konzernweit einsetzbare Tools. Eine wichtige Rolle spielte dabei im vergangenen Jahr unter anderem die Einführung einer innovativen eMail-Marketinglösung.

DIE AUSGANGSSITUATION

Bisher setzte Hansgrohe beim Marketing vor allem auf klassische Medien und auf Publikationen im Internet. Instrumente des Direkt-Marketings wurden in manchen Bereichen eher zurückhaltend eingesetzt. Einzelne Tochtergesellschaften hatten bereits positive Erfahrungen mit eMail-Marketing gesammelt. Auf dieser Basis entschied sich das Unternehmen dafür, eine eMail-Marketinglösung in der Hansgrohe Gruppe einzuführen, das für alle Unternehmensteile geeignet war und einen anspruchsvollen Leistungskatalog erfüllen musste:

- Mandantenfähigkeit für alle Bereiche unter einem Master Account
- Weltweiter Software-as-a-Service in allen Sprachen
- Top-Usability mit einfachster Nutzung per CMS und Browser
- Zentrales Management für Freigaben von Vorlagen und Inhalten
- Integration von bestehendem CRM fürs Kampagnen-Management
- Höchste Verfügbarkeit sowie Sicherheits- und Qualitätsstandards
- Integriertes Crossmedia per Klick als HTML-Mail, Web, PDF, Audio & Podcast



Die Anmeldeseite für den AXOR E-Mail-Newsletter von Hansgrohe Deutschland



DIE UMSETZUNG

Internationaler Rollout

Vorreiter bei der mehrsprachigen Einführung des eMail Marketingtools war die Schweizer Tochtergesellschaft von Hansgrohe, die mit ihren Kunden auf Deutsch, Französisch und Italienisch kommuniziert. Auf der Grundlage der in der Schweiz gemachten Erfahrungen gelang es, mit strategisch geplanten Schulungskampagnen von SC-Networks in kürzester Zeit den produktiven Einsatz bei 24 Tochtergesellschaften sowie für zwei zentrale Abteilungen in der Unternehmenszentrale zu starten.

DIE VORTEILE

Erste Erfahrungen

Die internationale Einführung von eMail-Marketing hat sich bereits unmittelbar nach dem Rollout bewährt. Durch die Top-Usability von EVALANCHE mit intuitiver Nutzung gelang es nach kurzer Zeit, 231 internationale Aussendungen erfolgreich zu managen. Die durchschnittliche Öffnungsrate lag bei über 50 %, während weniger als 1 % der Empfänger von der Möglichkeit Gebrauch machten, den Newsletter wieder abzubestellen. Verglichen mit dem zuvor praktizierten Direkt-Marketing per Brief ist das ein großer Fortschritt. Dies umso mehr, als der Aufwand deutlich geringer ausfällt und das Feedback für die Erfolgskontrolle transparent wie nie zuvor ist.

Nutzungsspektrum

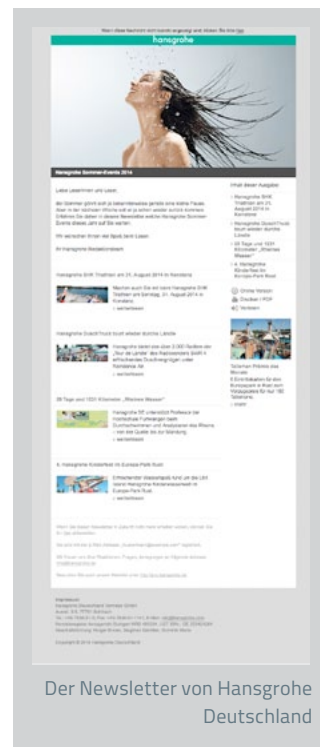
Hansgrohe nutzt eMail-Marketing derzeit zur Unterstützung breit angelegter Kampagnen, für Event-Einladungen und zum Versand unterschiedlicher Newsletter. Zielgruppen sind unmittelbare Absatzpartner wie Großhandel, Installateure und Einzelhandel, aber auch Architekten, Innenarchitekten und Journalisten. Die Newsletter-Frequenz ist dabei sehr unterschiedlich.

Qualitätskontrolle

Für die Qualitätskontrolle bietet die eMail-Marketinglösung eine umfangreiche Palette von integrierten Testfunktionen. Damit lässt sich vieles bereits vor dem Versand prüfen: W3C-Konformität des HTML-Codes, Spam-Check, Mail-Client-Check, Mobile-Check, Text-Qualität und Eye-Tracking. Die Freigabe von Kampagnen erfolgt zentral per Testversand vom Marketing an den Managing Director der jeweiligen Tochtergesellschaft. Dort findet auch die abschließende Erfolgskontrolle statt – auf Basis von umfangreichen und aussagekräftigen Statistiken und Reports.

Zukünftige Planungen

Nach der erfolgreichen ersten Phase des Rollouts in 2010 sollen in diesem Jahr weitere Niederlassungen und Abteilungen in der Hansgrohe Zentrale das Tool einsetzen. Geplant ist auch eine weitergehende Nutzung für die B2B-Kommunikation zu Events und Messen sowie für Einladungsprozesse und die Responseverarbeitung. Wichtig ist auch die Stufe 2 der CRM-Integration, in der Prozesse für die Responseverarbeitung sowie die Erstellung und Integration von Webformularen im Internet geplant sind. Ein Beispiel sind Newsletteranmeldungen mit automatisierten Antwortmails und Double-Opt-In Verfahren. Diese sind integrierter Bestandteil der eMail-Marketinglösung und werden von dort direkt ins CRM übermittelt.



Der Newsletter von Hansgrohe Deutschland