



## Garten goes digital

# Transparente Neukundengewinnung über E-Mail-Marketing mit dem a+s PerformanceHub

### Bereich

E-Mail-Marketing

### Eingesetzte Instrumente



a+s PerformanceHub

### Unternehmen



### Unternehmensfakten



Gründung 1979



Hersteller Garten- und  
Parkeinrichtungen

## 1 Ausgangssituation

Wenn bei den Offline-Maßnahmen zur Neukundengewinnung das Ende der Fahnenstange erreicht ist, öffnen Online-Kanäle neue Wege zu neuen Interessenten. Und digital heißt ja nicht, die Flagge in der Klassik nicht mehr wehen zu lassen.

## 2 Aufgabe

Der traditionelle Hersteller von hochwertigen Garten- und Parkmöbeln, Garpa Garten & Park Einrichtungen GmbH, hat viele Jahre erfolgreich Neukunden über die Offline-Ansprache responsestarker Fremdadressen aktiviert. Um die Gewinnung von Neukunden effizient und flexibel zu bedienen und sich zukunftsfähig aufzustellen, sollen Online-Kanäle für die Generierung von Leads zusätzlich aufgebaut werden.

## 3 Zielsetzung

- Effizienzsteigerung bei der Neukundengewinnung
- Transparenz in den Abwicklungsprozessen
- Kostenoptimierung in der werblichen Vorgehensweise

## 4 Lösung & Umsetzung

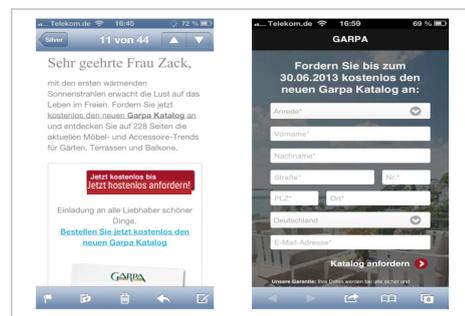
- Konzeption und Umsetzung einer E-Mail-Marketing-Strategie
- Einsatz der Eigenentwicklung a+s PerformanceHub
- **Stufe 1:**  
Generierung von Leads für Katalogversendungen  
(Interessenten = Kataloganforderer)
- **Stufe 2:**  
Newsletter-Versand an Kataloganforderer und Conversion von Interessenten in Kunden



Newsletter



Landingpage



Mobile

## 5 Ergebnis

Die Möglichkeiten zur Optimierung der eingesetzten E-Mail-Adresslisten aus Fremd-adressen und das Echtzeittracking des a+s PerformanceHub verbesserten die Effektivität der Neukundengewinnung deutlich: die Conversion-Rate war überdurchschnittlich hoch.

Durch die zusätzliche Integration eines E-Mail-Versandsystems in die bestehende IT-Landschaft bei Garpa beschleunigte sich sowohl die Leadgenerierung als auch die Conversion. Durch die Nutzung der neuen Online-Möglichkeiten sanken die Kosten für Leadgenerierung und Conversion, der ROI wurde deutlich verbessert.

### Mobile

**10% der E-Mails wurden mobil geöffnet. Ca. 50 % dieser User führten die Katalogbestellung mobil durch, die restlichen 50 % zu Hause am PC.**

## 6 Ergebnis in Zahlen

<b>Budget:</b>	ca. 30.000 Euro
<b>Volumen:</b>	2 Mio. Kontakte
<b>Öffnungsraten Ø:</b>	27 %
<b>Klickraten Ø:</b>	1,4 %
<b>Conversion-Rate:</b>	überdurchschnittlich hoch