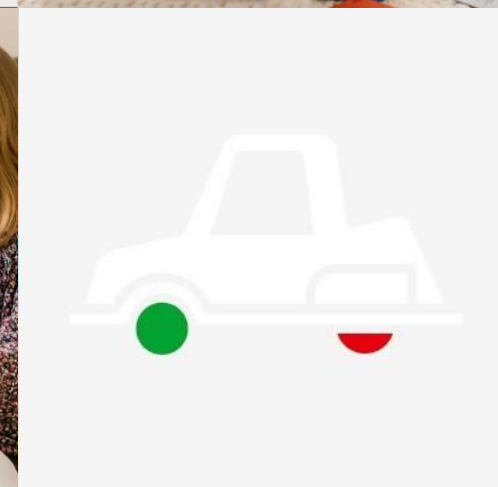
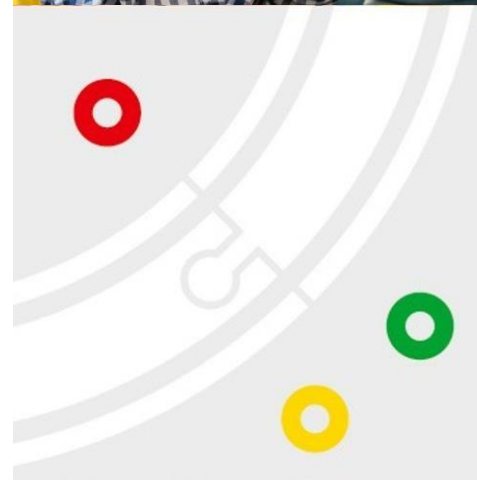


Ravensburger Online Adventskalender

2022 DACH



Inhalt

01

Einreichungsinformationen

02

Über die Ravensburger Gruppe

03

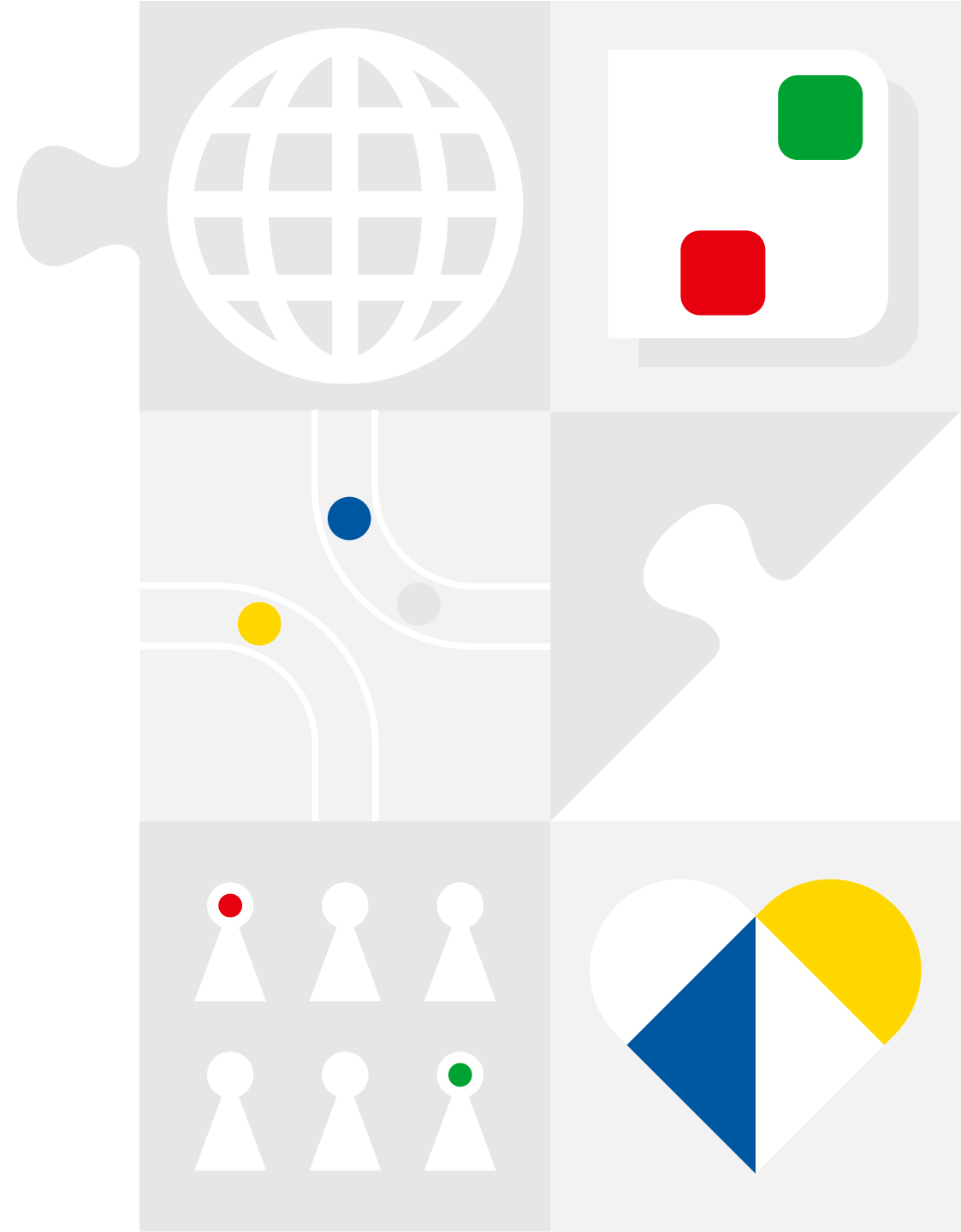
Kurzbildung Club – Ravensburger Family & Friends

04

Die Adventskalender Kampagne

05

Kampagnenerfolg



Einreichungsinformationen

Kampagnentitel

Ravensburger Online Adventskalender 2022

Einreichendes Unternehmen

Ravensburger AG

Kategorien

E-Mailing & Lifecycle-Kampagne

Kontaktdaten

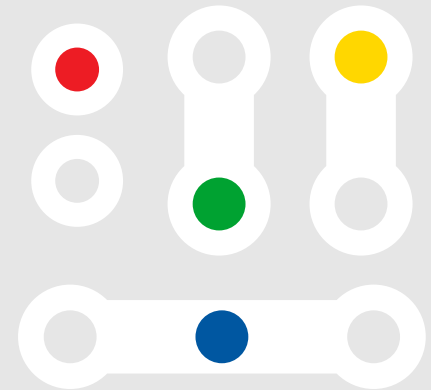
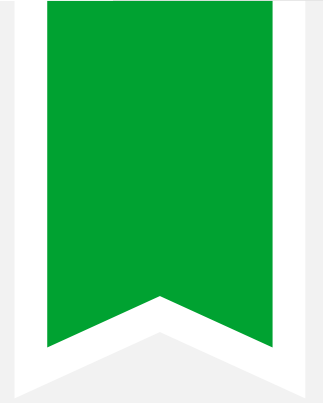
Anika Seidl

Teamleader CRM & Loyalty

Ravensburger AG

Robert-Bosch-Str. 1

88214 Ravensburg



Über die Ravensburger Gruppe



Internationale Unternehmensgruppe, mit 6 Programmbereichen im Spielwaren- und Verlagsgeschäft tätig.
2.534 Mitarbeitende weltweit, 598 Mio. € Umsatz (2022)



Games

Kinder-, Familien-, Denk- und Logik- sowie Erwachsenenspiele



Puzzles

Kleinkinder- bis Erwachsenenpuzzles, Puzzle-Zubehör, 3D-Puzzles



Books+

Kinderbücher, Jugendbücher, ministeps und „tiptoi®“



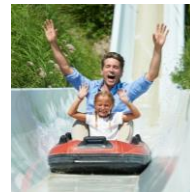
Playsets

Holz-Spielsachen für Kleinkinder, BRIO®, Konstruktionssets



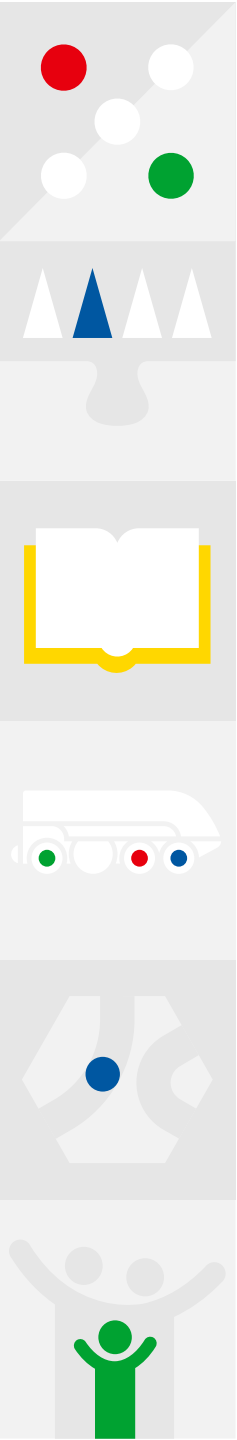
Construction / Arts & Crafts

Kugelbahnsystem „GraviTrax®“, „Malen nach Zahlen“, Mal- und Kreativprodukte



Leisure

Ravensburger Spieleland, Museum Ravensburger, Erlebniswelten und Kinderspielbereiche, Markenshops



Kurzvorstellung Club Ravensburger Family & Friends

Die Mitgliedschaft bei Family & Friends gewährt unseren Kunden **exklusive Einkaufs-Vorteile** in unserem Online Shop und unseren Outlet-Stores und verbindet dies mit **erlebnisorientierten Aktionen** über alle Programmbereiche hinweg.

Dadurch entsteht ein attraktives Club-Konzept, das auf **spielerische, kreative und überraschende** Weise unsere Fans von 0-99 Jahre zur Interaktion einlädt. So wird uns ermöglicht qualitativ **hochwertige First-Party-Data** in unserem CRM am Kontakt anzureichern und für eine **gezielte fortlaufende Kommunikation** zu nutzen.



Link zur Website



Vorteile für unsere Clubmitglieder



Produkttest-Lounge



Gewinnspiele



Sparpreise



Babybox



Bonuspunkte sammeln



Kostenfreier Versand*

Die Adventskalender Kampagne

- Weihnachten ist die wichtigste Zeit für den Verkauf von Ravensburger Produkten. Ziel der diesjährigen Kampagne war es daher, neben dem **Unterhaltungswert** des Adventskalenders, auf ausgewählte **Produkthighlights** aufmerksam zu machen und Newsletter-**Leads** mit einer besonderen Aktion zu erfreuen bzw. Neu-Anmeldungen für den **Club** zu generieren.
- **Budget: 0 €**, kein Media Push - **nur organischer Content** auf unseren eigenen Kanälen: Website, Social Media und Newsletter



The graphic features a dark blue background with a starry night sky. At the top center is a white Christmas tree icon. Below it, the text "RAVENSBURGER" is written in a white, bold, sans-serif font, flanked by a snowflake icon on the left and a large white star on the right. Below this, the word "Adventskalender" is written in a large, white, stylized script font. In the foreground, there are several red advent calendar boxes. One box is open, revealing a colorful illustration of a rabbit and the text "letti Karotti". Another box is partially open, showing a similar illustration. A smartphone is shown on the right side, displaying the same advent calendar graphic on its screen. At the bottom left, there is a logo for "Family & Friends" featuring a red Santa hat and a blue icon of a person and a book. At the bottom right, there is a blue banner with the text "Zum Newsletter anmelden und 5 € Gutschein sichern!". Below this banner is a white input field with the placeholder text "Ihre E-Mail-Adresse" and a blue envelope icon.

RAVENSBURGER
Adventskalender

letti Karotti

Family & Friends

Zum Newsletter anmelden und 5 € Gutschein sichern!

Ihre E-Mail-Adresse



Jetzt früher erfahren, was sich im Ravensburger Online Adventskalender versteckt!

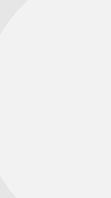
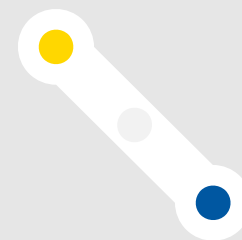
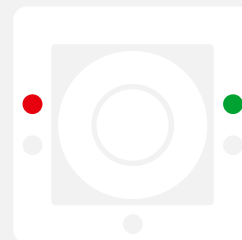
Als Ravensburger Family & Friends Mitglied erfährst du schon eine Woche vorher, was dich im Adventskalender erwartet. Verpasse keines deiner Lieblingsprodukte und erhalte kostenlos weitere exklusive Vorteile!

Jetzt anmelden!

Nutzung der Behavior Patterns “**NEUGIER**” und “**VERPASSANGST**” zur Gewinnung neuer Clubmitglieder

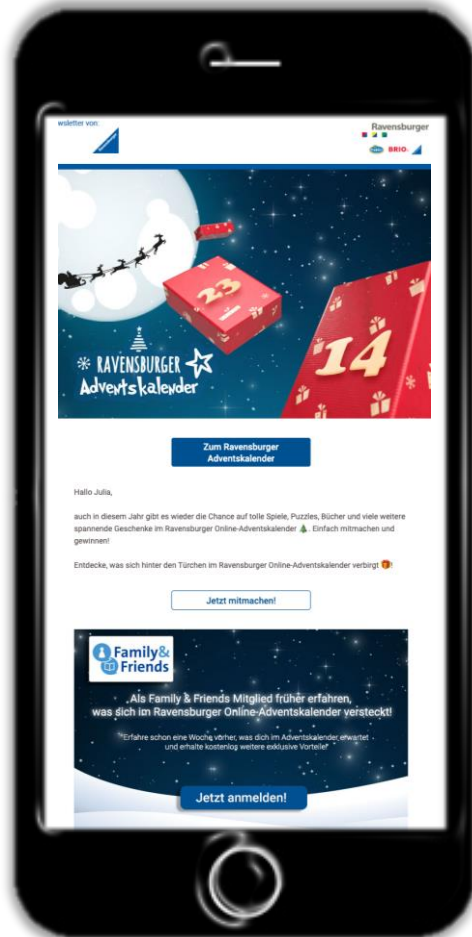
Exklusiv und **früher** als jeder andere Abonnent erhielten unsere Clubmitglieder einen **Einblick in die Adventskalender-Türchen** der kommenden Woche. Sie wurden somit nicht nur ganz offiziell zum Spicken eingeladen, sondern **wussten genau, wann** ihr Produkthighlight verlost wird. Informiert wurden sie über eine **wöchentliche Preview-Mail**.

Und hinter dem **24. Türchen** erwartete alle Mitglieder ein ganz besonderes **Dankeschön für ihre Treue**: ein 15 € Rabatt-Code

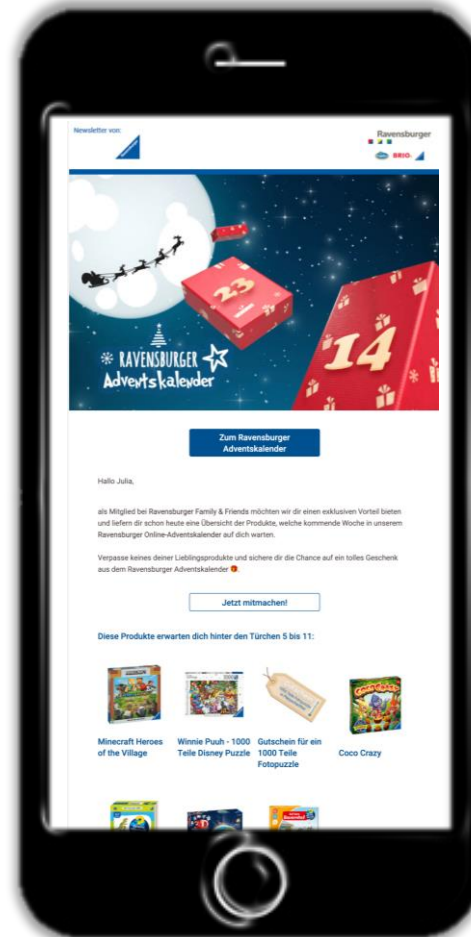


E-Mailing: von der Ankündigung über die Preview bis hin zur Gewinnbenachrichtigung

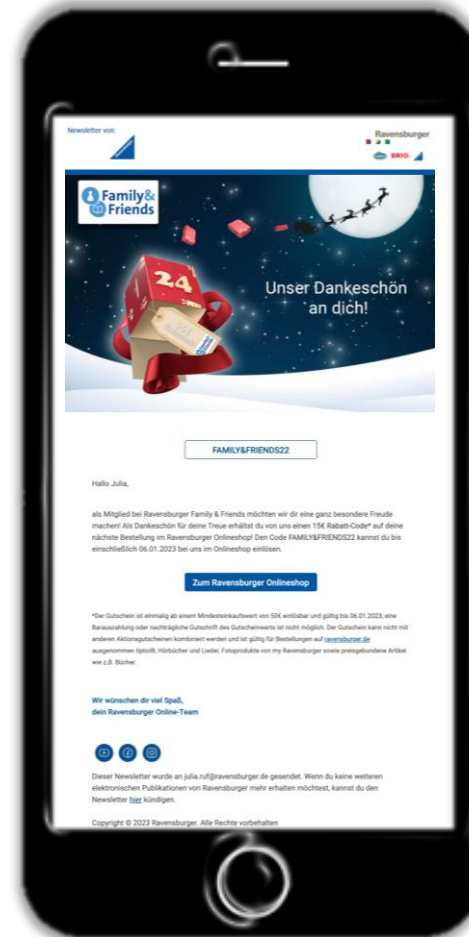
Ankündigung



Weekly Preview Beispiel



Rabatt-Code



Lifecycle-Kampagne

Dank emotionaler und relevanter Kommunikation in Kontakt bleiben

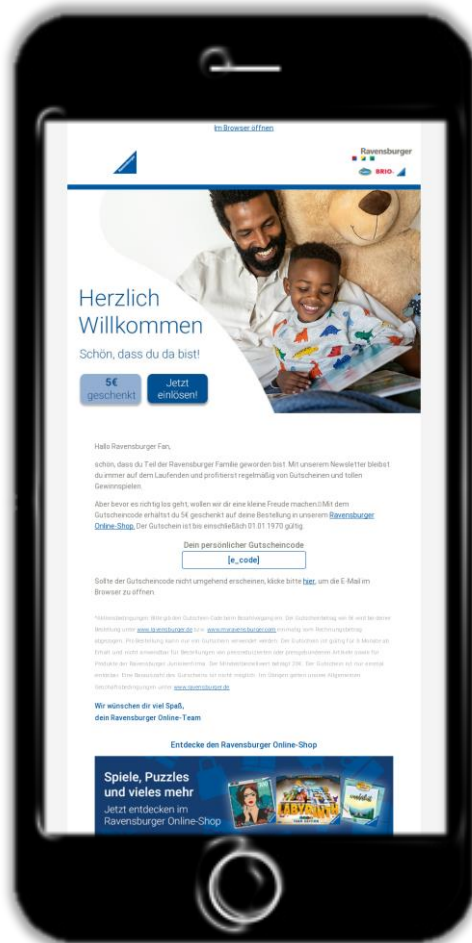
Intelligente, automatisierte Kommunikation mithilfe unseres E-Mail Tools **ELAINE von arteclic**

- Willkommens-Automation: 3-stufige Journey
- Geburtstags-Mailing: 2-stufige Journey
- Käufer-Kampagne
 - Erstbesteller-Mailing
 - Wiederkäufer-Mailing
- Winback-Automation: 3-stufige Journey



Willkommens-Automation: 3-stufige Journey

Mail 1

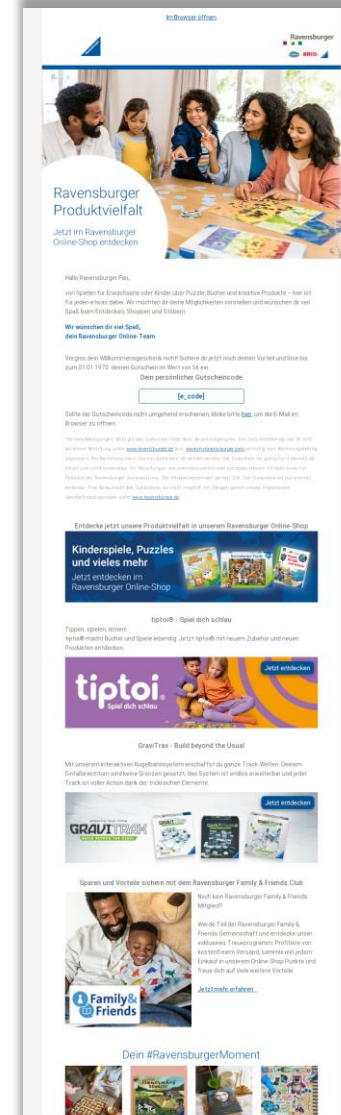


- **Beschreibung**
 - Emotionale Willkommens-Kampagne in drei Stufen, in denen die Incentivierung überreicht wird, sowie verschiedene Produkte und Angebote vorgestellt werden. Abgerundet werden die Newsletter durch User Generated Content und schaffen so die Verbindung zu Social Media.

- **Zielsetzung**
 - Vorstellung der Ravensburger Produkt- und Erlebniswelt
 - (Erst-)Kauf forcieren
 - Erinnerung an den Gutschein

- **Mechanismus**
 - Zeitlich versetzte Mails
 - Interessen-Tags werden bei Klicks vergeben und so der Kontakt mit Daten angereichert
 - Gutscheinerinnerung und Club-Anmeldungs-Kachel sind bedingt

Mail 2

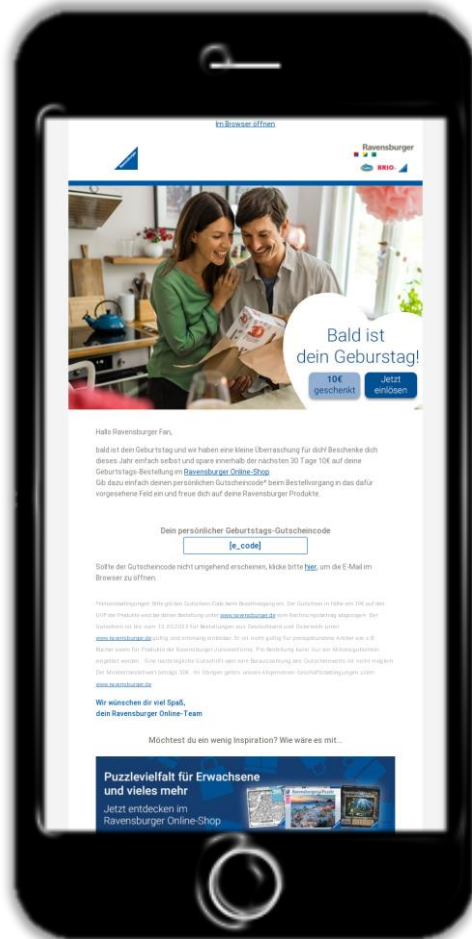


Mail 3



Geburtstags-Mailing – 2-stufige Journey

Mail 1



Beschreibung

- Vor dem Geburtstag erhalten all unsere Newsletter-Abonnenten einen persönlichen 10 € Rabatt-Code zugesandt mit der Einladung sich selbst eine Freude zu machen. Ideen, wie dieser einzulösen ist, findet sich im Newsletter selbst. Die zweite Mail gratuliert direkt am Geburtstag und erinnert nochmals an den Gutschein, falls dieser noch nicht eingelöst wurde.

Zielsetzung

- Emotionale Bindung
- (Erst-)Kauf forcieren
- Erinnerung an den Gutschein

Mechanismus

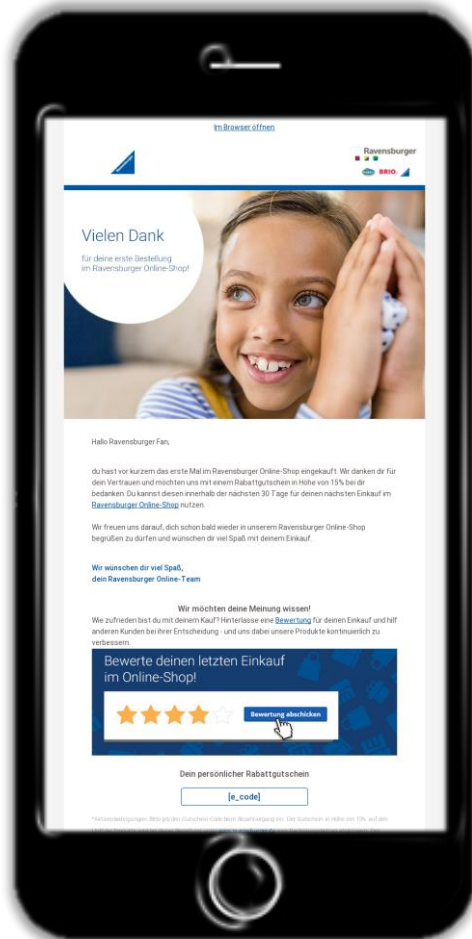
- Zeitlich versetzte Mails
- Interessen-Tags werden bei Klicks vergeben und so der Kontakt mit Daten angereichert
- Gutscheinerinnerung und Club-Anmeldungs-Kachel sind bedingt

Mail 2



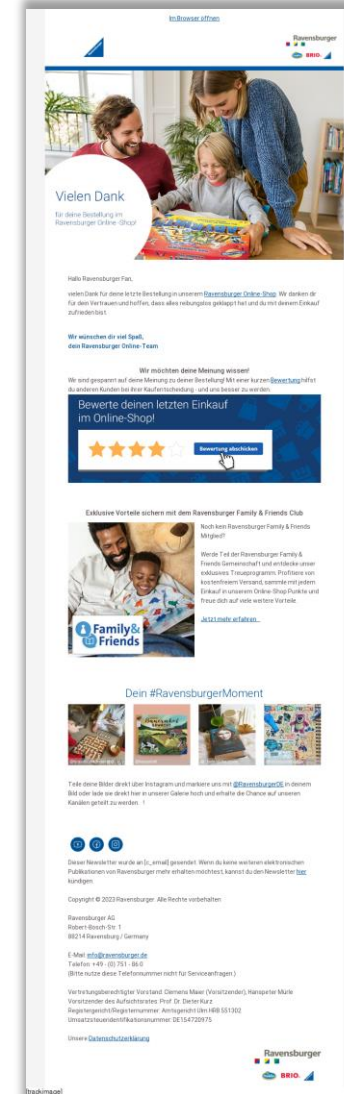
Käufer-Kampagne

Erstkauf



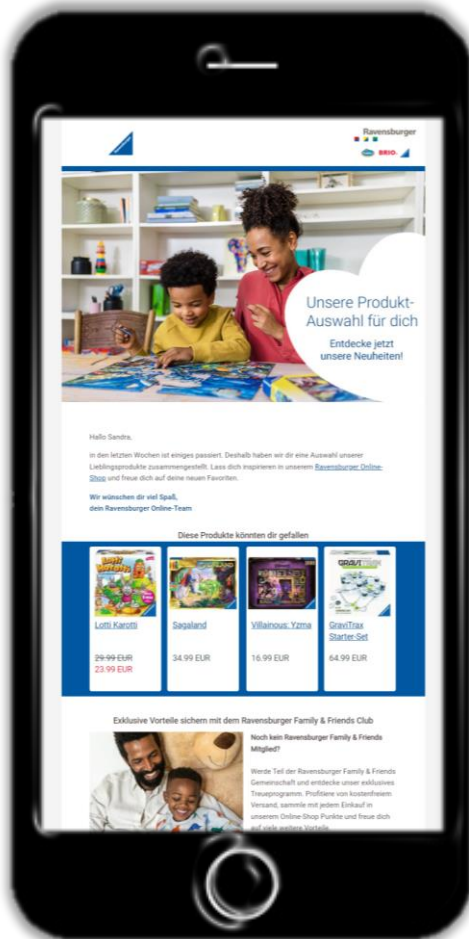
- **Beschreibung**
 - Nach dem Einkauf im Ravensburger Online Shop bedanken wir uns via E-Mail bei den Einkäufern und bitten um eine Bewertung des Produkts (Sterne und Rezension) und des Einkaufserlebnisses (Net Promoter Score). Beim Erstkauf erhält man als Besonderheit noch ein Dankeschön in Form eines Gutscheins für den zweiten Kauf, sowie Produktinspirationen durch User Generated Content.
- **Zielsetzung**
 - Loyale Käufer an den Online Shop binden
 - Produktbewertungen erhalten
- **Mechanismus**
 - Sieben Tage nach dem Einkauf
 - Direkter Link zur persönlichen Bewertungs-Landingpage mit den Produkten des letzten Kaufs
 - Club-Anmeldungs-Kachel ist bedingt

Wiederkauf



Winback-Automation: 3-stufige Journey

Mail 1



■ Beschreibung

- In einer dreistufigen Kampagne werden inaktive Shop-Kunden zum Wiederkauf eingeladen. Zunächst wird durch eine individuelle Produktauswahl das Interesse geweckt. Falls dies nicht ausreicht, um den Kunden zum Kauf zu bewegen, wird mit einem Gutschein gelockt. Die Kommunikation steigert sich über Information, Danke bis hin zum Vermissen.

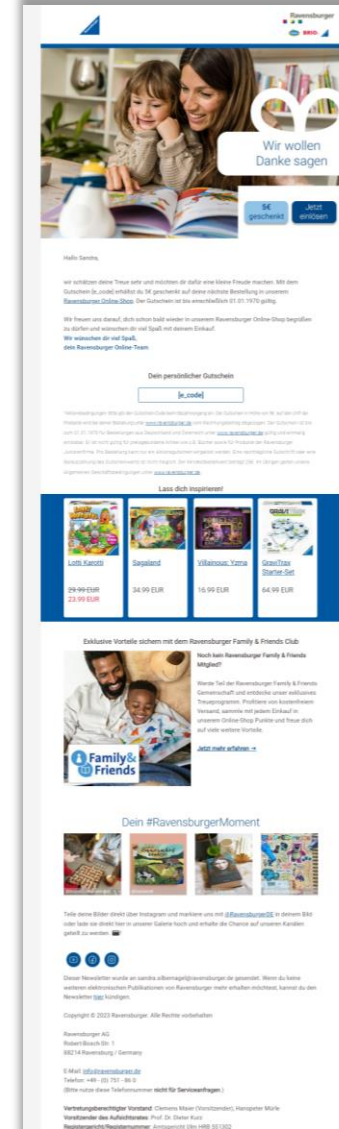
■ Zielsetzung

- Inaktive Käufer zurückgewinnen

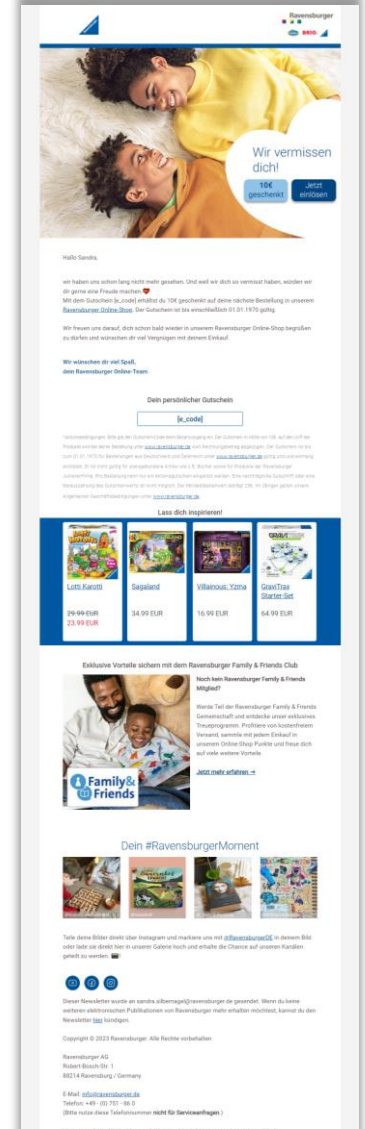
■ Mechanismus

- Zeitlich versetzte Mails beginnend nach 90 Tagen Inaktivität
- Interessen-Tags werden bei Klicks vergeben und so der Kontakt mit Daten angereichert

Mail 2



Mail 3



Kampagnenerfolg

Kennzahlen auf einen Blick



+20 %

mehr Clubmitglieder

(Total: +6.700 ab
Ankündigungsmail bis
Rabatt-Code Versand)



Ø >30 %

Opener Rate

(über alle Mails hinweg)

>400k

**Bewerbungen
absolut**

(im online Adventskalender)



Ø >15 %

Clicker Rate

(über alle Mails hinweg)



>140k

Opener Absolut

(über alle Mails hinweg)



>57k

Teilnehmer Unique

(im online Adventskalender)



>65k

Clicker Absolut

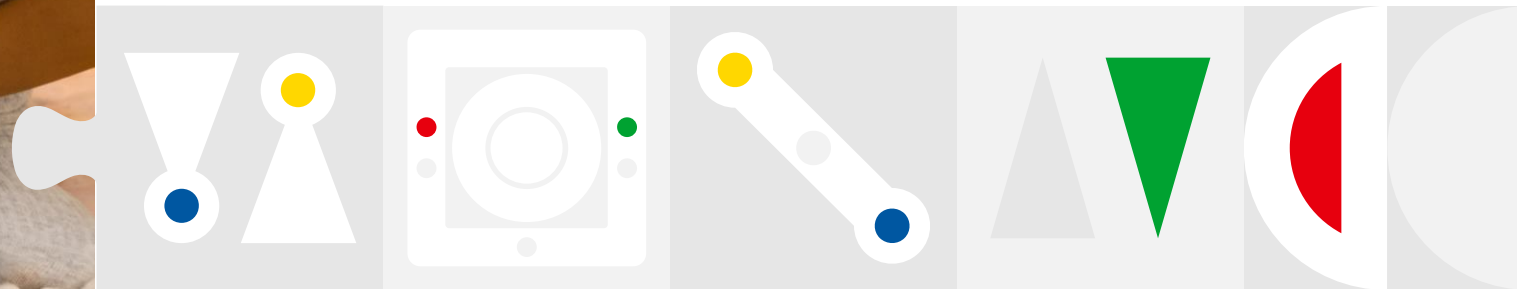
(über alle Mails hinweg)





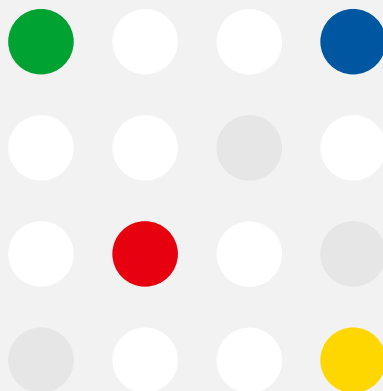
Kampagnen-Fazit

Durch eine **kreative, saisonal-ansprechende** Aktion konnten ganz ohne extra Budget-Einsatz **Newsletter-Anmeldungen** generiert und **neue Club-Mitglieder** gewonnen werden. Aber auch für bestehende Mitglieder sind Aktionen wie der Adventskalender ein weiterer Grund der Marke Ravensburger **langfristig treu** zu bleiben. Mithilfe der **Automations**, die **event- bzw. verhaltensbezogen** versandt werden, und den wechselnden Club-Aktionen, wie Produkttest-Lounge und Babybox, wird eine **relevante Kommunikation via E-Mail** aufrechterhalten, woraus eine **nachhaltige und loyale Kundenbeziehung** wächst.



Vielen Dank

für Ihr Interesse



Ravensburger



BRIO®

