

CRM / LOYALTY PROGRAM

ELECTRONICS

SAMSUNG
TRACK

FINALIST

KUNDE
Samsung Electronics GmbH Deutschland, Eschborn

VERANTWORTLICH
Sascha Weber
(Teamlead MX Marketing Communication & Members)
Elena Mae Mulzer
(Senior MX Marketing Manager Members)
Lucia Testi
(MX Marketing Manager Members)
Celina Montazeralih
(MX Marketing Manager Members)

AGENTUR
TRACK GmbH
www.track.de

VERANTWORTLICH
Holger Schneider (Chief Strategy Officer)
Stephanie Zajec (Executive Client Services Director)
Tobias Mösch (Executive Creative Director)
Esther Waßmuth (Client Services Senior)
Torben Sierck (Creative Ideation Senior)
Lennart Schmidt (Creative Ideation Senior)
Maximilian Kaufmann (Creative Ideation Senior)
Vijay Lal Jhally (Strategic Consulting Senior)
Marina Franke (Client Services Specialist)
Nico Hartnauer (Creative Ideation Specialist)
Benjamin Wohlfeil (Creative Ideation Specialist)
Lennart Ruetten (Strategic Consulting Specialist)
Karla Wenzel (Creative Ideation Junior)

PARTNERAGENTUR
CHEIL Germany GmbH

SAMSUNG MEMBERS –
DAS LOYALTAINMENT-PROGRAMM



AUFGABENSTELLUNG

Wir leben im Land der Kundenbindungsprogramme: Seriöse Schätzungen gehen von 3.000 bis 5.000 aktiven Programmen aus. Damit zählt Deutschland zu den Märkten mit der höchsten Dichte an Bonus- und Loyalitätsprogrammen weltweit.

TENDENZ: STEIGEND!

Laut Antavo möchten zudem 89 % der Unternehmen das Kundenerlebnis noch verbessern, indem sie ihre bestehenden Kundenbindungsprogramme überarbeiten und in neue Kundenbindungstechnologien und -ansätze investieren. Obwohl der Wettbewerb also kontinuierlich zunimmt, nutzen die Kund*innen in Deutschland im Durchschnitt lediglich 2,5 Kundenbindungsprogramme.

UNSERE GROSSE CHALLENGE

Wie können wir es also schaffen, Samsung Members im exklusiven Kreis der von Samsung Kund*innen genutzten Programme zu etablieren? Und ganz konkret: Wie pushen wir die Members App so, damit sie zu der Handvoll Apps zählt, die Samsung Kund*innen regelmäßig nutzen? Und das, obwohl TikTok, Instagram & Co. diese Plätze für sich beanspruchen?

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- +20 % mehr Bestellungen und
- +20 % mehr Umsatz im Samsung Shop
- +1 Mio. neue Teilnehmende am Members Programm in 2024 sowie

- +500.000 aktive Teilnehmende im Programm
- Newsletter-Abmelderate: trotz der intensivierten Kommunikationsmaßnahmen kein Anstieg im Vergleich zu 2023

ZIELSETZUNG

MEHR TEILNEHMENDE + MEHR
ENGAGEMENT = MEHR UMSATZ

Auf diese simple Formel lässt sich die Zielsetzung für das Samsung Members Programm in 2024 bringen. Zusätzlich sollte dabei trotz der Intensivierung unserer Marketingaktivitäten auch die Newsletter-Abmelderate nicht steigen.

STRATEGIE

„Loyalitätsprogramme sind keine Selbstläufer und werden nur dann regelmäßig genutzt, wenn die Kundschaft die Mehrwerte erkennt.“ (Cassandra Bolz, ECC Köln)

Mehrwerte wie Rabatte, Services, Upgrades und Wertschätzung sind klassische Bestandteile eines jeden Programms. Sie alleine heben ein Programm also nicht aus der Masse heraus. Um unseren Zielen gerecht zu werden und zu den aktiv genutzten Apps auf den Smartphones unserer Kund*innen zu zählen, mussten wir also weiterdenken.

CASE SUMMARY

Ein Loyalitätsprogramm muss Mitglieder heute emotional erreichen und konstant entertainen. Unsere Loyaltainment-Offensive kombinierte Abwechslung und Unterhaltung mit datengetriebener Personalisierung – und konnte so 2,5 Mio. neue Teilnehmende für Samsung Members begeistern.

UNSER ANSATZ: LOYALTAINMENT

Jedes Angebot, jede Aktion sollte mehr liefern als nur einen Deal. Unser Programm muss unterhalten, Spaß machen und im Kopf bleiben – permanent über das ganze Jahr hinweg.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir den Members Marketingkalender über zwei Hebel optimiert:

HEBEL 1: KREATIVITÄT

Die kreative Erweiterung des Members Marketings basiert auf drei Bereichen:

- Optimierung** bestehender Aktionen
Bestehende Events & Maßnahmen wie Black Weeks, Weihnachtskampagnen oder Produkt-Launches wurden überarbeitet und durch interaktive und unterhaltsame Elemente ergänzt.
- Transformation** etablierter Anlässe
Bekannte Events wie Valentinstag oder die Fußball-Europameisterschaft wurden neu interpretiert und in Loyaltainment-Momente verwandelt.
- Kreation** neuer Mechaniken und Anlässe
Mit Formaten wie den Members Challenges oder der KI-gestützten Fotobox wurden frische Anreize geschaffen. Diese Maßnahmen setzten neue Maßstäbe für Unterhaltung und Kundenbindung und sorgten für kontinuierliche Aktivierung.

HEBEL 2: DATEN

Die Zuführungskommunikation (E-Mail, Device-Push/ In-App-Push, Banner auf Owned Media) haben wir mithilfe von CRM- und First-Party-Daten auf Basis von Propensity-Scorings nach Präferenzen segmentiert und KI-gestützt optimiert. So konnten wir sicherstellen, dass unsere Loyaltainment-Angebote die richtigen Kund*innen zum richtigen Zeitpunkt erreichen.

ERGEBNISSE

LOYALTAINMENT LIEFERT ENGAGEMENT,
LOYALITÄT UND UMSATZ

Mithilfe des Loyaltainment-Konzepts sind wir bei vielen Samsung Kund*innen im exklusiven Set ihrer genutzten Loyalitätsprogramme angekommen.

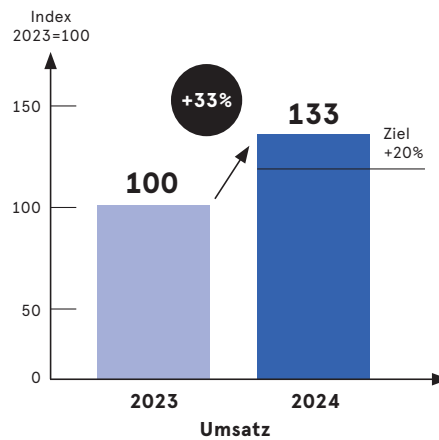
Der Schlüssel zum Erfolg waren unterschiedliche Aktivierungsmaßnahmen, die wir über das ganze Jahr hinweg verteilt haben. Beispielhaft hier drei erfolgreiche Maßnahmen:

- Mit den Members Challenges** haben wir ein neues Format geschaffen, das nach dem Launch neuer Produkte gezielt über diese informiert und besondere Features highlightet. Dabei lockert ein integriertes Quiz auf und gibt die Möglichkeit, die neuen Produkte direkt gewinnen zu können.
- Members Dreamteam:** Wir nutzten das Interesse an der Fußball-EM und brachten unsere 11 Top-Produkte ins Spiel. Buchstäblich. Denn durch visuelle Anlehnung an Spielaufstellungen und Fußball-Sammelkarten schufen wir Aufmerksamkeit für unser Produktportfolio. Und informierten im unterhaltsamen Fußball-Sprech, was das jeweilige Produkt auszeichnet. Mit etwas Glück konnten Teilnehmende das jeweilige Produkt am Ende dann natürlich auch gewinnen.
- Die Members Fotobox** bietet allen Samsung Members die Möglichkeit, AI-Bildgenerierung in einem gewohnten und sicheren digitalen Umfeld zu erleben. Members erstellten so bspw. ganz persönliche Weihnachtskarten, um sie an Familie & Freunde zu schicken. Spielerisch, unterhaltsam und effektiv – durch den Sharing-Effekt sogar über die Members hinaus.

Mit diesen und weiteren Aktionen konnten wir Members motivieren, aktivieren und langfristig loyalisieren. Und letztlich konnten wir so unsere anspruchsvollen Ziele nicht nur erreichen, sondern deutlich übertreffen: 2,5 Mio. Personen meldeten

UMSATZ-BOOST +33% GEGENÜBER 2023

Der Umsatz durch Samsung Members legte um ein Drittel zu. Damit wurde die ambitionierte Zielvorgabe um 65 % übertroffen.



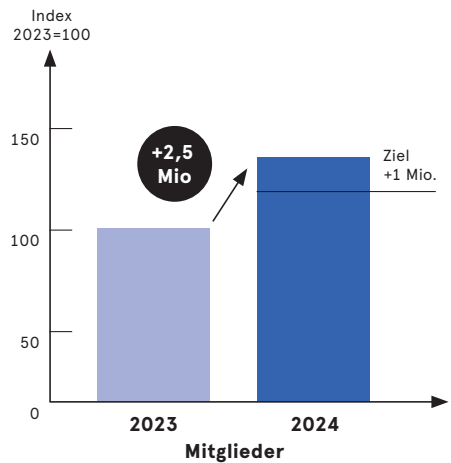
Quelle: Samsung Data Warehouse

sich neu bei Samsung Members an und der Umsatz im Samsung Online-Shop durch Members wurde um 33 % gesteigert (zum Vergleich: Umsatz durch Nicht-Members +6 %). Die Beliebtheit unseres Loyaltainments zeigt sich zudem noch in einem weiteren Ergebnis: Die Abmelderate bei Samsung Members konnte deutlich um 27 % gesenkt werden.

Und das Beste: All dies wurde ohne einen Cent Mediaspendings erreicht!

MITGLIEDERWACHSTUM: +2,5 MILLIONEN

Dank Loyaltainment konnten wir nicht nur 1 Million neue Member gewinnen, sondern 2,5-mal so viele. Damit wurde die ambitionierte Zielvorgabe um 150 % übertroffen.



UNSUBSCRIBE RATE SANK UM 27%

Der beste Beleg für relevante Kommunikation: Die Zahl der Abmeldungen (Opt-outs) sank deutlich. Zielvorgabe übertroffen.

