



Success Story



Customer centricity on a higher level:

Thalias Weg zur individuellen,
automatisierten Omni-Channel-
Kommunikation



Branche	Kerngeschäft	Standort	Mitarbeiter	Produkte
Handel und Consumer Brands	Sortimentsbuchhandel, eCommerce, eReader	Hagen	10.000	Marketing Cloud

Traditionsunternehmen auf dem Vormarsch

Die erste Thalia Buchhandlung wurde am 15. August 1919 im gleichnamigen Thalia-Theater in Hamburg gegründet. Heute ist Thalia größter Sortimentsbuchhändler im deutschen Sprachraum. Nach dem Zusammenschluss mit der Mayerschen Buchhandlung gehören rund 330 Buchhandlungen in Deutschland und Österreich inklusive 50 Prozent der Anteile an den mehr als 30 Buchhandlungen der Orell Füssli Thalia AG zu Thalia. Auch Online dominiert das Unternehmen mit monatlich mehr als 5 Millionen Besuchern auf thalia.de. Thalia verbindet buchhändlerische Tradition und innovative digitale Services, die das Einkaufserlebnis persönlich, inspirierend und zugleich spielerisch einfach machen. Der erfolgreiche Omni-Channel-Ansatz ermöglicht den Kunden den Zugang zu Angeboten über alle denkbaren Kanäle hinweg. Gemeinsam mit Partnern hat Thalia 2013 den eReader toline auf den Markt gebracht und ge-



© Constantin Meyer/Köln

hört seither zu den führenden Anbietern für digitales Lesen. Neue Standards zu setzen ist nicht nur ein allgemeines und übergeordnetes Ziel der Thalia Bücher GmbH. Mit dem Ziel, in der Kommunikation mit dem Kunden, ein höheres Level zu erreichen, hat Thalia die Salesforce Marketing Cloud eingeführt, welche bestehende Tools ablöst. Als Implementierungspartner arbeitet Thalia mit factory42 zusammen.



Individuelles Shopperlebnis durch zielgerichtete Mailing-Kampagnen

Durch passgenaue Marketing-Kampagnen soll die Kundenansprache verbessert sowie eine optimierte Verwendung des Marketing-Budgets erzielt werden. Um die Effektivität und Effizienz der Marketing-Aktivitäten zu steigern, ist es nötig, dass die Daten, die derzeit auf einer Vielzahl an Systemen verteilt liegen, in ein System übertragen werden. Dies bildet die Voraussetzung für eine ganzheitliche Sicht der Mitarbeiter verschiedener Abteilungen auf Kunden und User inklusive deren Customer Journeys. Damit verbunden wird das Potential gesteigert, Kampagnen

ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Kernzielgruppe aufzusetzen. Denn mit einer übersichtlichen Ansammlung der Daten werden die Informationen über das Kundenverhalten erhöht und können effizienter verwendet werden. Die Optimierung der Datennutzung soll sich auf Kundenseite in einer hoch personalisierten Ansprache widerspiegeln. Inhalte werden demnach je nach Präferenzen des Kunden auf dynamische Art und Weise über die Marketing Cloud ausgespielt. Bisher wurde mit einem starren und komplexen Template gearbeitet, das nicht individualisierbar war. Die Erstellung von E-Mails war somit durch zahlreiche manuelle Aufwände und zeitintensive Prozesse geprägt. factory42 hat zur Vereinfachung der Contenterstellung Standardblöcke entwickelt, die variabel eingesetzt werden können. Die nun flexiblen Templates bieten eine Vielzahl an Ausgestaltungsmöglichkeiten für die Personalisierung der E-Mail-Inhalte. Vor allem das Potenzial von Automatisierungen wird bereits erfolgreich genutzt und erleichtert die Arbeit des Marketing-Teams.



All in One: Mit der Marketing Cloud Datensilos aufbrechen

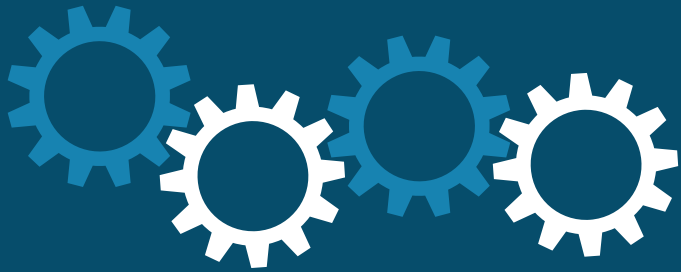
Mit der Umstellung auf die Salesforce Marketing Cloud konnten Datensilos aufgebrochen werden und damit verbunden eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden und User mitsamt ihrer Journeys erzielt werden. In Folge dessen hat die Thalia Bücher GmbH die Möglichkeit, noch kundenorientiertere Kampagnen für die Zielgruppen-Basis zu entwickeln. Vor allem im operativen Geschäftsalltag profitiert das Unternehmen von der erheblichen Zeitersparnis und der Prozessoptimierung mit der Marketing Cloud. Die Content-Erstellung sowie Selektions- und Versandprozesse erfolgen nun benutzerfreundlich über ein Tool. Die Marketing Cloud ermöglicht eine Verknüpfung verschiedener Kanäle (Push-Nachrichten, E-Mail, Social Media) für eine stimmige Customer Experience. Die intuitive Benutzeroberfläche macht das Arbeiten in der Marketing Cloud für alle Mitarbeiter einfach. Auch der Reportingaufwand konnte durch eine Reihe von Standard-Reports reduziert werden, wodurch die Messbarkeit der Kampagnen optimiert wurde. Mit Hilfe von factory42 und der Marketing Cloud wurden auch Automatisierungen für typische Customer Journeys gebaut, die die Kunden der Thalia Bücher GmbH durchlaufen. Unter anderem Journeys zur Neukundenbegrüßung, Kundenempfehlungen und -rezensionen, Warenkorbabbrecher und Reaktivierungsstrecken.

Stefanie Thal

Head of CRM
Thalia Bücher GmbH



Thalia arbeitet seit mehr als einem Jahr mit factory42 zusammen. Durch die Mischung aus zielgerichteter Kunden-Segmentierung, Personalisierung und attraktiven Anreizen, konnten wir große Erfolge erzielen. Zusammen mit factory42 haben wir das E-Mail Marketing bei Thalia auf ein höheres Level gehoben. Dies wurde ermöglicht durch das verlässliche und professionelle Projektmanagement von factory42, kombiniert mit den sehr fundierten Kenntnissen in der Salesforce Marketing Cloud.



Wer wir sind

Wir stehen für CRM & Digitales Marketing.

factory42 ist ein international tätiger Spezialist für CRM (Customer Relationship Management) und Digitales Marketing.

factory42 hilft Unternehmen durch Beratung, Einführung und Betrieb von Cloud Technologien basierend auf Salesforce alle kundenorientierten Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service zu optimieren und ihre Geschäftsziele schneller zu erreichen.

Als Salesforce Partner entwickeln wir seit 2007 Cloud Lösungen auf Basis der Salesforce Plattform und realisieren Projekte für den Mittelstand und internationale Marken. Dazu haben wir eine pragmatische Methodik entwickelt, die die Geschäftsziele unserer Kunden im Fokus hat.

Wir unterstützen Sie bei der digitalen Transformation Ihres Unternehmens.



Sie möchten mehr zum Thema erfahren? Kontaktieren Sie uns gerne!



Dr. Michaela
Hátori-Satzinger

Geschäftsführerin
mhamori@factory42.com

- überzeugte Marketing Automation Anhängerin und B2B2C Spezialistin
- > 20 Jahre Erfahrung in Marketingberatung, ERP & CRM Systemeinführungen, Data Mining & Customer Journey Management
- internationale Erfahrung in Agentur und Management Beratung
- Analytisches CRM, Business Intelligence
- Universität Augsburg, TU München