



Royal Swinkels
family brewers

Royal Swinkels Family Brewers: von Instinkten über Daten zu Taten



„Wir legen unseren Schwerpunkt auf First-Party-Daten, um unsere Verbraucher besser zu verstehen und zu erreichen. Und Gamification spielt dabei definitiv eine große Rolle.“



Koen Baltussen

CRM & Website Marketeer
@ Royal Swinkels Family Brewers

Royal Swinkels Family Brewers: von Instinkten über Daten zu Taten

„Die Verbraucher von heute wünschen Personalisierung, jedoch nicht auf Kosten ihrer Privatsphäre.“ (Quelle: **CMSWIRE**) Dieser Satz beschreibt wohl am besten die Situation, mit der Marketer konfrontiert sind.

Personalisierung ist nicht nur ein Must-have oder Wettbewerbsvorteil. Personalisierung ist das, was die Verbraucher bei jeder Interaktion mit Ihrer Marke erwarten. Sie wollen sich einzigartig, gehört und verstanden fühlen. Gleichzeitig sind sie aber besorgt um den Schutz ihrer Daten. Sie wollen wissen, was sie davon haben, was sie im Gegenzug für ihre Daten bekommen und wie die Unternehmen ihre Daten nutzen.

Mit Blick auf das **baldige Verschwinden der Third-Party-Cookies** suchen Marketer jetzt nach der richtigen Balance zwischen Personalisierung und Datenschutz. Für Koen Baltussen, CRM & Website Marketeer bei Royal Swinkels Family Brewers, liegt die Lösung auf der Hand: First-Party-Daten sind der Schlüssel zum Erfolg.

Royal Swinkels Family Brewers ist eine unabhängige Familienbrauerei. Mit mehr als 300 verschiedenen Bieren (Bavaria, 8.6, La Trappe, Palm, Rodenbach usw.) und acht Brauereien ist sie eines der ältesten Familienunternehmen der Niederlande. Das Unternehmen entschied sich für den Einsatz der Plattform **Qualifio Engage**, um zwei Ziele zu verfolgen:



Durch Datenerfassung Kunden kennenlernen und neue Kunden gewinnen



Durch interaktive Kampagnen und Spiele regelmäßig mit Verbrauchern in Kontakt treten und sie einbinden

„Heute stammen 75 % unserer erfassten Daten von Qualifio.“

Koen Baltussen - CRM & Website Marketeer @ Royal Swinkels Family Brewers

In dieser Erfolgsgeschichte erzählen wir Ihnen mehr darüber, wie Royal Swinkels Family Brewers als Unternehmen der FMCG-Branche seine digitale Marketingstrategie angepasst hat, um die eigenen Ziele zu erreichen und den Erwartungen der Verbraucher von heute gerecht zu werden.

Von Instinkten zu Daten

Insgesamt nutzen sechs der Marken Qualifio Engage, um interaktive Kampagnen durchzuführen und Daten in acht verschiedenen Ländern zu erfassen.



Jede Marke hat Zugriff auf vorgefertigte Kampagnenvorlagen und **Formulare zur Datenerfassung**. So wird sichergestellt, dass die Erfassung der Daten in den verschiedenen Teams auf die gleiche Weise erfolgt. Innerhalb von sechs Monaten gelang es den Marken von Royal Swinkels Family Brewers, **pro Kampagne eine durchschnittliche Newsletter-Opt-In-Quote von rund 45 %** zu erreichen.

Und das war nicht der einzige Meilenstein. Das Unternehmen erzielte **innerhalb von sechs Monaten 110 % des angestrebten Datenbankwachstums**. Schauen wir uns nun die wichtigsten Kampagnen von Royal Swinkels Family Brewers an, mit denen das Unternehmen seine Ziele erreicht hat.



DAS SPIEL „URBAN ART“

8.6 brachte in Zusammenarbeit mit Straßenkünstlern Biere in limitierter Auflage auf den Markt. Dazu wurden QR-Codes auf die Bierdosen gedruckt und die Verbraucher aufgefordert, an einem Online-Spiel teilzunehmen. Nach Scannen des Codes mussten die Verbraucher so schnell wie möglich die in einem Bild versteckte limitierte Bieraufgabe finden. Zu gewinnen gab es ein einzigartiges Kunstwerk der Straßenkünstler. Die Kampagne wurde in Frankreich, den Niederlanden und La Réunion gestartet.

Das Ziel



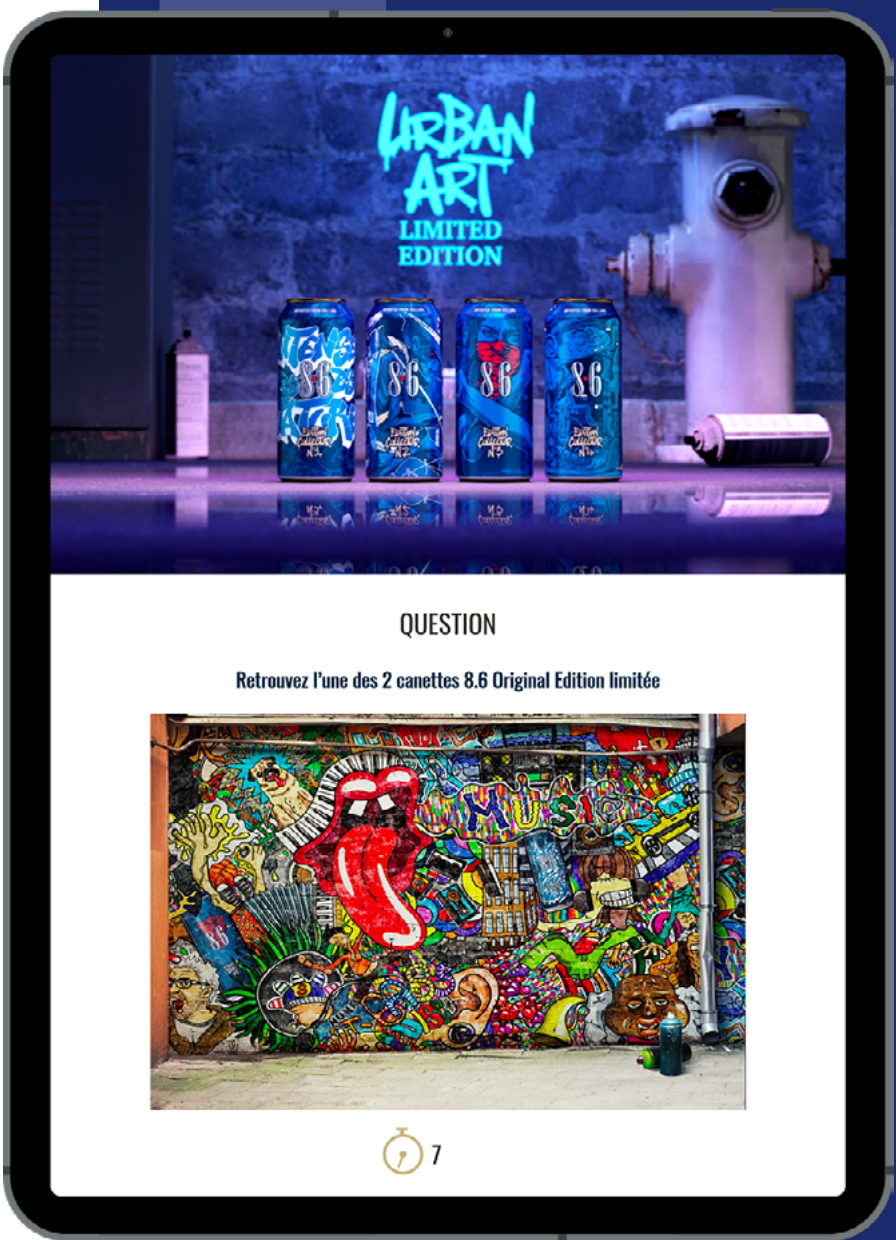
Die physische und digitale Welt miteinander verbinden



8.6-Fans durch Angebot eines einzigartigen Preises erreichen



Daten erfassen



Die Ergebnisse

Eine Abschlussquote von

59%

Eine Newsletter-Opt-In-Quote von

37%

Eine Teilnahmequote von

72%



DIE KARNEVAL-KAMPAGNEN

Karneval ist in den Niederlanden sehr beliebt. Doch angesichts der unsicheren Zeiten war es unklar, ob Karneval stattfinden konnte. Vor diesem Hintergrund entschied Bavaria, seinen Verbrauchern zu versichern, dass sie auch bei einer Absage der Veranstaltung Karneval feiern könnten. Über ein einfaches Formular konnten sich die Verbraucher für die „Bavaria Karnevalsversicherung“ anmelden, um zu der von Bavaria organisierten Karnevalsfeier eingeladen zu werden, falls Karneval abgesagt werden würde. Am Ende konnte Karneval doch stattfinden. Trotzdem verhalf diese Kampagne der Marke zu großer Bekanntheit. Zusätzlich startete Bavaria den Persönlichkeitstest „Welcher Partytyp bist du?“.

Das Ziel

Aufmerksamkeit der Verbraucher in ihrer Heimatstadt erreichen



Karnevals-News für sich nutzen

Daten erfassen



Durch den Persönlichkeitstest noch mehr mit den Verbrauchern interagieren



Die Ergebnisse

Newsletter-Opt-In-Quote von

53%

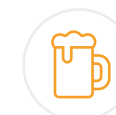


DIE VAN-DER-VALK-KAMPAGNEN

Bavaria hat eine langfristige Partnerschaft mit den Van-der-Valk-Hotels. Seit die Marke die Qualifio Engage-Plattform einsetzt, wurden zwei Kampagnen mit Van der Valk gestartet, bei denen **exklusive Hotelübernachtungen** verlost wurden.

- Die erste Kampagne wurde über Social Media beworben und es gab eine Übernachtung in der Bavaria-Brauerei zu gewinnen. Zur Teilnahme mussten die Nutzer nur ein Formular mit ihren Kontaktinformationen ausfüllen.
- Wer an der zweiten Kampagne teilnehmen wollte, musste 0,0%-Biere kaufen und die QR-Codes auf den Packungen scannen. Die Gewinner freuten sich über einen Aufenthalt in einem der 50 Van-der-Valk-Hotels.

Das Ziel



Für das 0,0%-Bier werben und den Absatz steigern



Daten erfassen

Die Ergebnisse

Newsletter-Opt-In-Quote von

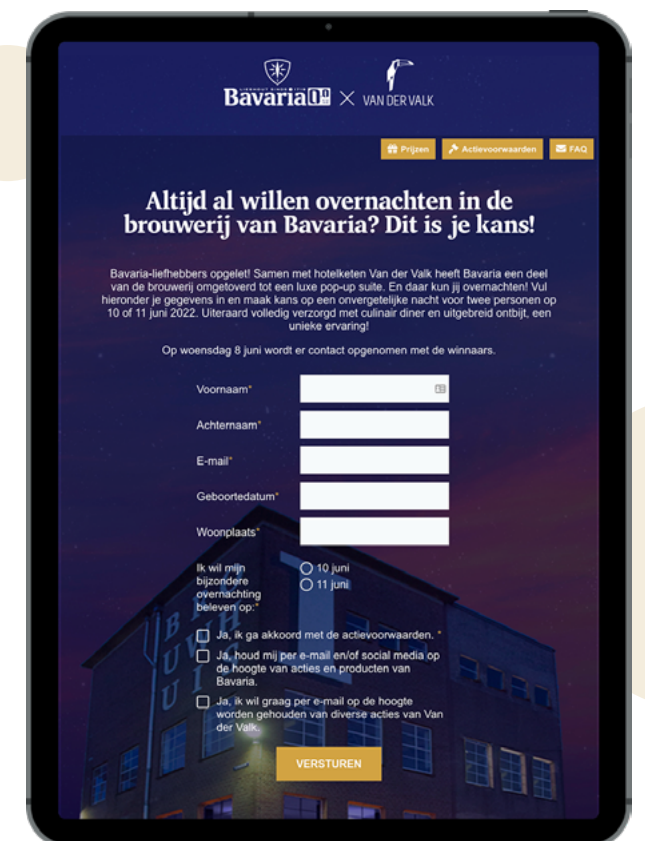
39%

für Bavaria

Newsletter-Opt-In-Quote von

39%

für Van der Valk





Wie Sie vielleicht bemerkt haben, hatten alle diese interaktiven Kampagnen ein gemeinsames Ziel: **Daten erfassen, um die aktuellen Verbraucherprofile zu präzisieren.** Dank dieser Aktionen konnte Royal Swinkels Family Brewers neben dem Namen und der E-Mail-Adresse der Verbraucher weitere demografische Daten sammeln.

„Unterschätzen Sie nicht das Potenzial von Gamification. Der regelmäßige Austausch mit unseren Verbrauchern hat es uns ermöglicht, sie besser kennenzulernen, unsere Datenbank zu erweitern und neue Verbraucher zu erreichen. Heute stammen 75 % unserer erfassten Daten von Qualifio.“



Koen Baltussen

CRM & Website Marketeer
@ Royal Swinkels Family Brewers

Von Daten zu Taten



Alle über die interaktiven Kampagnen erfassten First-Party-Daten werden an ein zentrales CRM-Tool gesendet. Das Unternehmen ordnet die Daten dann mittels automatisierter Berichte nach Marken und Ländern, damit spezifische und personalisierte Aktionen durchgeführt werden können.



E-MAIL-MARKETING-KAMPAGNEN

Es werden die von den Verbrauchern zur Verfügung gestellten Daten genutzt, um passende, personalisierte E-Mails zu versenden, die in der Regel eine Öffnungsquote von über 30 % erreichen.



SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN

Um neue Verbraucher anzusprechen, die der Kernzielgruppe ähnlich sind, werden auf der Grundlage der gesammelten Daten Lookalike Audiences auf Facebook erstellt. Die gesammelten Daten werden auch genutzt, um Anzeigen von lokaler und globaler Relevanz zu schalten.

Das langfristige Ziel von Royal Swinkels Family Brewers ist es, anhand von persönlichen und verhaltensbezogenen Daten eine personalisierte Customer Journey zu schaffen. Um dies zu erreichen, wurden für das kommende Jahr klare Schwerpunkte gesetzt, bei denen Qualifio eine wichtige Rolle spielen wird, so Koen Baltussen.

- 1 Die Datenbank um weitere 44 % neuer Verbraucherprofile ausbauen
- 2 75 % der aktuellen Verbraucherprofile um fünf oder mehr Datenpunkte erweitern
- 3 Eine Newsletter-Opt-In-Quote von über 50 % pro Kampagne erreichen



„Unser Ziel bei Swinkels Family Brewers ist es, die perfekte Customer Journey zu schaffen. Leider haben wir nicht unendlich viele Ressourcen, daher müssen unsere digitalen Marketingaktivitäten effizient und effektiv sein. Im Laufe des letzten Jahres haben wir eine Infrastruktur aus digitalen Marketingplattformen und -systemen aufgebaut. Diese ermöglichen es uns, intelligenter zu arbeiten, unsere Ziele zu erreichen und einen ROI zu generieren. Qualifio gehört dazu und spielt eine besonders wichtige Rolle.“



Koen Baltussen

CRM & Website Marketeer
@ Royal Swinkels Family Brewers

Wir hoffen, Ihnen hat die Erfolgsgeschichte der Royal Swinkels Family Brewers gefallen! Das Unternehmen sammelt First-Party-Daten mit einem klaren Ziel vor Augen: Es will seine Kunden besser kennenlernen, ohne ihre Privatsphäre zu gefährden, und so ein personalisiertes Kundenerlebnis bieten. Wenn Sie weitere Erfolgsgeschichten von Marken aus der FMCG-Branche wie Nestlé, Purina oder Dr. Oetker lesen möchten, **haben wir auf dieser Seite das Richtige für Sie!**



Nestlé hat innerhalb eines Jahres die verschiedenen Gamification Formaten von Qualifio erfolgreich umgesetzt

[Das Erfolgsstory herunterladen](#)



Ein europäisches Data-Capture-Programm, das bei 70 % der Marken von L'Oréal eingesetzt wird

[Das Erfolgsstory herunterladen](#)



Was ist Qualifio?

Qualifio ermöglicht es Marken, leidenschaftliche Communities aufzubauen, indem es die Einbindung und Bindung von Kunden erleichtert. Wir bieten Marken zwei leistungsstarke, sich ergänzende und einfach zu bedienende SaaS-Plattformen: Qualifio Engage, eine Datenerfassungs- und interaktive Marketingplattform, und Qualifio Loyalty, eine interaktionsbasierte Loyalitätsplattform. Marken und Medienkonzerne wie RTL, Unilever, MediaMarkt, DailyMail, Decathlon, Nestlé oder Lille OSC interagieren dank Qualifio täglich mit ihren Zielgruppen.



Interessiert?

Buchen Sie Ihre Demo mit
individuellen Live-Beispielen

Anforderung einer Demo

Brauchen Sie zuerst mehr
Informationen?

**Lesen Sie unsere anderen
Erfolgsgeschichten**