

## Vivienne Westwood: Modemarke setzt auf Mapp Cloud für Insight-basierte Customer Experience

- Westwood treibt digitale Kundenkommunikation mit Mapp voran
- Zentrale Marketinglösung für gebündeltes Datenmanagement, Hyperpersonalisierung und mehr Effizienz
- Integration von Online- und Offline-Handelsaktivitäten

**Berlin, 22. Juni 2021** – [Mapp](#), der internationale Anbieter für Insight-basierte Customer Experiences, gewinnt die global agierende Modemarke [Vivienne Westwood](#) als Neukunden. Die Zusammenarbeit treibt die zielgerichtete Kundenkommunikation Westwoods für eine personalisierte und zielgerichtete Ansprache voran. Hierfür kommt die digitale Marketinglösung Mapp Cloud sowie die integrierte Customer Data Platform (CDP) zum Einsatz.

Vivienne Westwood, eine der letzten unabhängigen Modemarken weltweit, blickt auf eine vierzigjährige Tradition zurück. Das Unternehmen hat Shops an 63 Standorten auf der ganzen Welt, darunter eine starke Präsenz in Großbritannien, 19 Läden in Südkorea und weitere 12 in China und Hongkong.

Um die eigene digitale Kommunikationsstrategie voranzutreiben, integriert die Modemarke Mapp Cloud und die dazugehörige Customer Data Platform. Dadurch werden Kunden-Interaktionen auf Basis der richtigen Insights effektiv gebündelt und automatisiert, und zudem die Personalisierung der Kundenansprache optimiert. Hierfür kommen alle Aspekte der Mapp Cloud zum Einsatz, einschließlich Mapps Onsite-Verhaltenstool, das personalisierte Produktempfehlungen automatisiert an Zielgruppen ausspielt. Zugleich kommt die Customer-Analytics-Komponente Mapp Intelligence für eine Insight-basierte Entscheidungsfindung zum Einsatz.

Westwood reduziert durch die Nutzung der Mapp Cloud seine Kosten für das hauseigene Design-Team signifikant und generiert eine Erhöhung wichtiger Kampagnenmechanismen. Die Öffnungsrate liegt nunmehr über 38 % und die Klickrate ist auf rund 6 % angestiegen. Auch werden zentrale Kampagnen-KPIs erfasst, um etwa Abbruchraten bei Transaktionen zu verringern.

Mit einem hohen durchschnittlichen Bestellwert pro Transaktion von rund 163 Euro, ist eine starke Customer Experience von entscheidender Bedeutung, um regelmäßige Wiederholungskäufe sicherzustellen. Hierfür unterstützt Mapp mit seiner Insight-basierten Marketinglösung und ermöglicht Vivienne Westwood fast jeden dritten Besucher auf der eigenen Website zu identifizieren. Dadurch wird die Durchdringung der eigenen Zielgruppen deutlich erhöht, die Ansprache hyperpersonalisiert und das Markenerlebnis steigert.

Um digitalen und offline Handel zu verknüpfen, hat die Modemarke den Mapp Partner Eyos (ehemals yReceipts) implementiert, der die digitalen Instore-Quittungen abwickelt. Für jede digitale Quittung, die in den Geschäften ausgestellt wird, werden entsprechende Transaktionsdaten an die Mapp Cloud übermittelt. Dadurch werden individuelle Kontaktprofile mit Daten aus dem Offline-Kanal für eine maßgeschneiderte Ansprache angereichert.



Westwood gewinnt relevantes Kundenwissen in Form von Daten über das Echtzeit-Web-Browsing, zu Kaufabschlüssen in den Offline-Shops sowie zu allen E-Commerce-Transaktionen. Durch die Mapp Cloud Integration verknüpft Westwood Online- und Offline-Daten zentral und ist in der Lage die Kundenkommunikation kanalspezifisch auf RFM-Basis zu analysieren und für eine maßgeschneiderte Ansprache an allen relevanten Touchpoints zu nutzen.

**Iliara Morelli, Digital Marketing Manager bei Vivienne Westwood** kommentiert: „Seit wir die Mapp Cloud nutzen, führen wir alle unsere Kundendaten aus unterschiedlichsten Quellen zusammen und sichern uns dadurch wertvolles Kundenwissen aus einer Hand. Durch die Nutzung von Mapp Intelligence erhalten wir relevante Insights auf Knopfdruck, um unsere Geschäftstätigkeit gezielt vorantreiben. Wir freuen uns darauf, unsere Aktivitäten mit Mapp in den kommenden Monaten und Jahren weiter auszubauen.“

**Michael Diestelberg, VP Product & Marketing bei Mapp**, erläutert: „Es ist eine große Ehre mit einer Ikone wie Vivienne Westwood zusammenzuarbeiten und unseren gesamten Marketing-Stack bereitzustellen. Wir sind sehr stolz darauf, diese Top-Marke für eine beschleunigte Umsatzentwicklung in den diversen Kanälen unterstützen zu dürfen. Das treibt uns an, weiter an Insight-basierten Innovationen und Lösungen zu arbeiten. Wir haben viele spannende Pläne.“

### **Über Mapp**

Marketer und Datenspezialisten sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Mit der Insight-basierten Customer Experience Plattform Mapp Cloud haben Marketing-Entscheider mehr Zeit für das Wesentliche und können ihre Markenbotschaften bestmöglich platzieren. Durch Customer Intelligence und Marketing Analytics gewinnen Unternehmen aus Daten einfach und effektiv kanalübergreifende Kunden-Insights, welche wiederum hochgradig personalisierte Marketing-Aktivitäten ermöglichen. Mapps Kunden profitieren von maßgeschneiderten und selbstoptimierenden Cross-Channel-Kampagnen auf Basis KI-gestützter Prognosemodelle. Automatisierte Nachrichten können so im idealen Marketing-Kanal, zum optimalen Zeitpunkt und mit der richtigen Kontaktfrequenz versandt werden. Dank der leistungsstarken Eins-zu-Eins-Personalisierung werden ein Höchstmaß an Engagement sowie eine langfristige Kundenbindung erreicht. Mehr Infos [hier](#).

Mapp betreibt Niederlassungen in sieben Ländern. Mapps Digital Marketing Plattform hilft über 3.000 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u. a. Argos, Ella's Kitchen, Expert, Freesat, Lloyds Banking Group, MyToys, Pepsico, Quint, Vivienne Westwood und The Entertainer.

### **Pressekontakte:**

#### **schoesslers GmbH**

Thalissa-Jennifer Klaps

+49 160 527 94 14

thalissa@schoesslers.com

www.schoesslers.com



**Mapp Digital**

Harald Oberhofer

+49 30 755 415 120

harald.oberhofer@mapp.com

www.mapp.com