

LA BIOSTHETIQUE®

PARIS



udo

powered by

Schober

Success Story

Wie La Biothétique mit datengetriebenem Marketing den E-Commerce transformiert

The Culture of Beauty trifft auf die Kultur der Daten.

Eine Erfolgsgeschichte von La Biothétique Paris und der Schober Information Group Deutschland.

B2B im Griff – B2C noch mit viel Potenzial

La Biothétique Paris ist international bekannt für hochwertige Kosmetikprodukte und arbeitet exklusiv mit inhabergeführten Friseur- und Beautysalons zusammen. Der stationäre Vertrieb floriert – doch der B2C-Onlineshop in 13 Ländern blieb hinter den Erwartungen zurück.



Die Herausforderung:

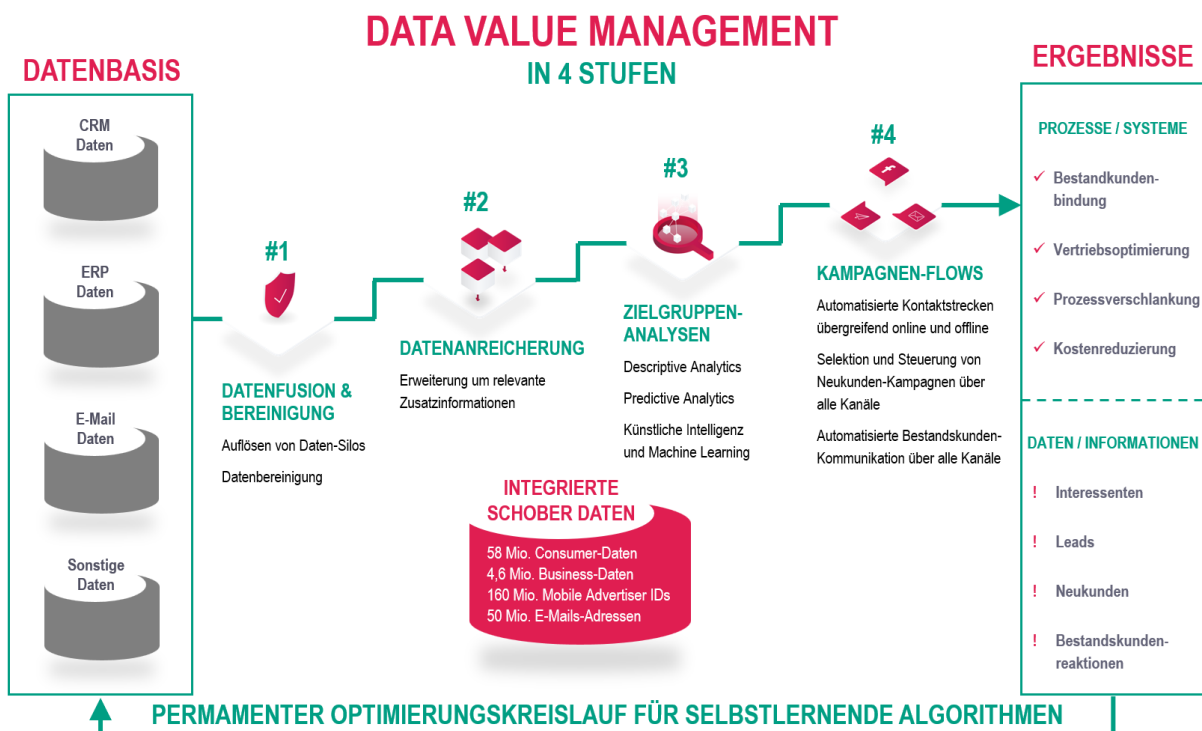
- Kaum interne Ressourcen für E-Commerce-Analyse
- Keine vernetzte Datenlandschaft (viele Silos)
- Hoher Anteil an Gastbestellungen vermutet
- Nur geringe Customer Insights – keine segmentierte Ansprache
- Keine Business Intelligence oder automatisierten Prozesse

Das Ziel war klar:

- Mehr Umsatz im Online-Shop, gezielte Neukundengewinnung und aktivierte Bestandskunden.

Die Lösung: Data Value Management mit udo

Mit Unterstützung der Schober Information Group entschied sich La Biothétique für den Einsatz der Data-Value-Management-Plattform udo. In vier aufeinander aufbauenden Schritten wurde der Weg zur datengetriebenen E-Commerce-Exzellenz geebnet:



Data Value Management in vier Stufen für La Biosthétique:

1. Datenbereinigung & Integration

- Zusammenführung fragmentierter Datenquellen (CRM, ERP, E-Mail-System)
- Dublettenabgleich, Adresskorrektur, Plausibilitätschecks
- Grundlage für sauberes Customer Scoring

→ **Vorteil:** Die bereinigten Daten dienen später als Lerndatensatz für KI-basierte Leadvorhersage

#1



2. Datenanreicherung

- Erweiterung um externe Konsumentenmerkmale, Interessen, Kaufkraft etc.
- Verknüpfung mit Schober Datenbank: über 58 Mio. Konsumentenprofile
- Differenzierung von Gelegenheits- vs. Stammkunden (Wer sind die Gastkäufer?)

→ **Vorteil:** Je breiter die Datenbasis, desto besser die KI

#2



3. Segmentierung & Customer Insights

- Entwicklung von vier verhaltensbasierten Kundensegmenten wie z. B.:
 - Segment 1 – The Occasional Explorer (seltene Kunden)
 - Segment 2 – The Loyal Enthusiast (engagierte, regelmäßige Kunden)
 - Segment 3 – The Lapsed Loyalists (reaktivierungsfähige Ex-Käufer)
 - Segment 4 – The Devoted Connoisseur (loyale Vielkäufer)
- Einsatz von KI & Machine Learning zur Kaufwahrscheinlichkeitsanalyse

→ **Vorteil:** Besseres Verständnis optimiert die Ansprache

#3



4. Kampagnenautomatisierung & Personalisierung

- Automatisierte, segmentierte E-Mail-Strecken
- Reminder-Kampagnen: z. B. „Ist Ihr Shampoo leer?“
- Cross-Selling, saisonale Themen & Next-Best-Product Empfehlungen
- Reduktion von Gastkäufen durch neuen Checkout & Konto-Fokus

#4



Die Ergebnisse: Klar messbar – und überzeugend

Bereits im ersten Jahr nach Projektstart konnte La Biosthétique deutliche Fortschritte verbuchen:



- **Signifikante Umsatzsteigerung im B2C-Onlineshop**
- **+9,88 % höherer Warenkorbwert**
- Reduktion der Gastkäufe durch optimierten Checkout
- Etablierung eines unternehmensweiten B2C-Controllings
- Roll-out nach Frankreich & Italien – weitere Länder folgen



Der Weg geht weiter: Selbstlernende Systeme & permanenter Fortschritt

Mit udo hat La Biosthétique nicht nur eine technische Lösung implementiert, sondern ein neues datengetriebenes Mindset im Marketing verankert. Die eingesetzten Algorithmen verbessern sich kontinuierlich – durch echte Kundenreaktionen, intelligente Segmentverschiebungen und dynamische Kampagnenanpassung.

Fazit

Mit der Schober Information Group als Partner konnte La Biosthétique seine Transformation im B2C-Geschäft nachhaltig vorantreiben – mit klaren Ergebnissen und einer skalierbaren Infrastruktur für künftiges Wachstum.



„Wir haben mit udo unsere Kunden nicht nur besser kennengelernt – wir verstehen sie heute besser. Dank datenbasiertem Marketing kommunizieren wir individueller, relevanter und effizienter. So schaffen wir echte Nähe, sprechen gezielter Bedürfnisse an und bieten passgenaue Lösungen. Das Ergebnis: Eine deutlich stärkere Kundenbindung und spürbar mehr Umsatz.“

— Edwin Teiber, Head of E-Commerce, La Biosthétique Paris

Neugierig, wie auch Ihr Unternehmen von udo profitieren kann?

Sprechen Sie mit uns. Wir zeigen Ihnen, wie Data Value Management mit automatisierten Prozessen Ihren Umsatz ankurbeln kann.



WIR BERATEN SIE GERNE

Über Schober Information Group Deutschland GmbH:

Die Schober Information Group ist der datenstrategische Partner für den Mittelstand. Seit Jahrzehnten unterstützen wir Unternehmen dabei, ihre Kundendaten strukturiert aufzubauen, intelligent zu nutzen und zielgerichtet in Vertrieb und Marketing einzusetzen. Mit leistungsstarken Datenbeständen, validierten Zielgruppenprofilen und der KI-fähigen Customer Data Platform udo liefert Schober genau das, was mittelständische Unternehmen heute brauchen: Klarheit in der Datenbasis, Erkenntnisse statt Vermutungen – und aktivierbare Potenziale über alle Kanäle hinweg.

Ob CRM-Optimierung, Leadgenerierung oder digitaler Kundenausbau: Schober verbindet Datenkompetenz mit Technologie und macht daraus echte Marktchancen.

Datenschutzkonform.

Sofort einsetzbar.

Made in Germany.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.schober.de

Mehr zu udo finden Sie unter: schober.de/udo



Rufen Sie uns an:

+ 49 (0)711 953584-0



Oder schreiben Sie uns:

contact@schober.de