**Fallstudie:**

**Das AARRR-Modell in Aktion.**

**Das Grammarly Beispiel**

|  |  |
| --- | --- |
| **Stichwörter (Meta-Tags)** | AARRR Modell, Akquisition, Aktivierung, Loyalität, Umsatz, Empfehlung |
| **Zur Verfügung gestellt von** | IDP & IHF |
| **Sprache** | Deutsch |
| **Fallstudie** | |
| Das 13-Milliarden-Dollar-Startup Grammarly hat ein exponentielles Wachstum seines riesigen Kundenstamms erlebt. Anhand der User Journey Map für Grammarly wird gezeigt, wie Akquisition, Aktivierung, Loyalität und die anderen AARRR-Kennzahlen funktionieren.   1. **Akquisition**   Die Marketinginitiativen von Grammarly sind ein Beispiel dafür, wie wichtig Content Marketing für die Akquisition ist. Das Unternehmen zielt speziell auf wichtige SEO-Keywords ab (z. B. beeinflussen vs. bewirken).   1. **Aktivierung**   Die Nutzer\*innen werden vor allem durch das kostenlose Tool von Grammarly und durch Werbemails angesprochen. Die Nutzer\*innen erhalten eine Willkommens-E-Mail, in der sie darüber informiert werden, wie sie das Tool optimal nutzen können. Nach jeder Installation der App erhalten sie eine neue E-Mail mit neuen Hinweisen.   1. **Loyalität**   Um aktive Kund\*innen zu halten, arbeitet Grammarly fleißig an seinem E-Mail-Marketingkonzept. Das Unternehmen, das Software zur automatischen Bearbeitung von Texten anbietet, nutzt Trends, Auszeichnungen und persönliche Einträge, um Kund\*innen anzusprechen.   1. **Weiterempfehlung**   Grammarly nutzt ein einfaches Partnerprogramm, um sein Produkt zu bewerben. Sie platzieren einen Tracking-Link oder ein Banner auf einer Website und werden bezahlt, wenn sich ein\*e Nutzer\*in für Grammarly anmeldet und es installiert. | |
| **Quelle** | <https://www.grammarly.com> |