



Die 4 Säulen der Personalisierung:

Wie Ihre digitale Strategie
dank 1:1 Marketing auch
in Corona-Zeiten erfolgreich ist



Mit Einblicken von...



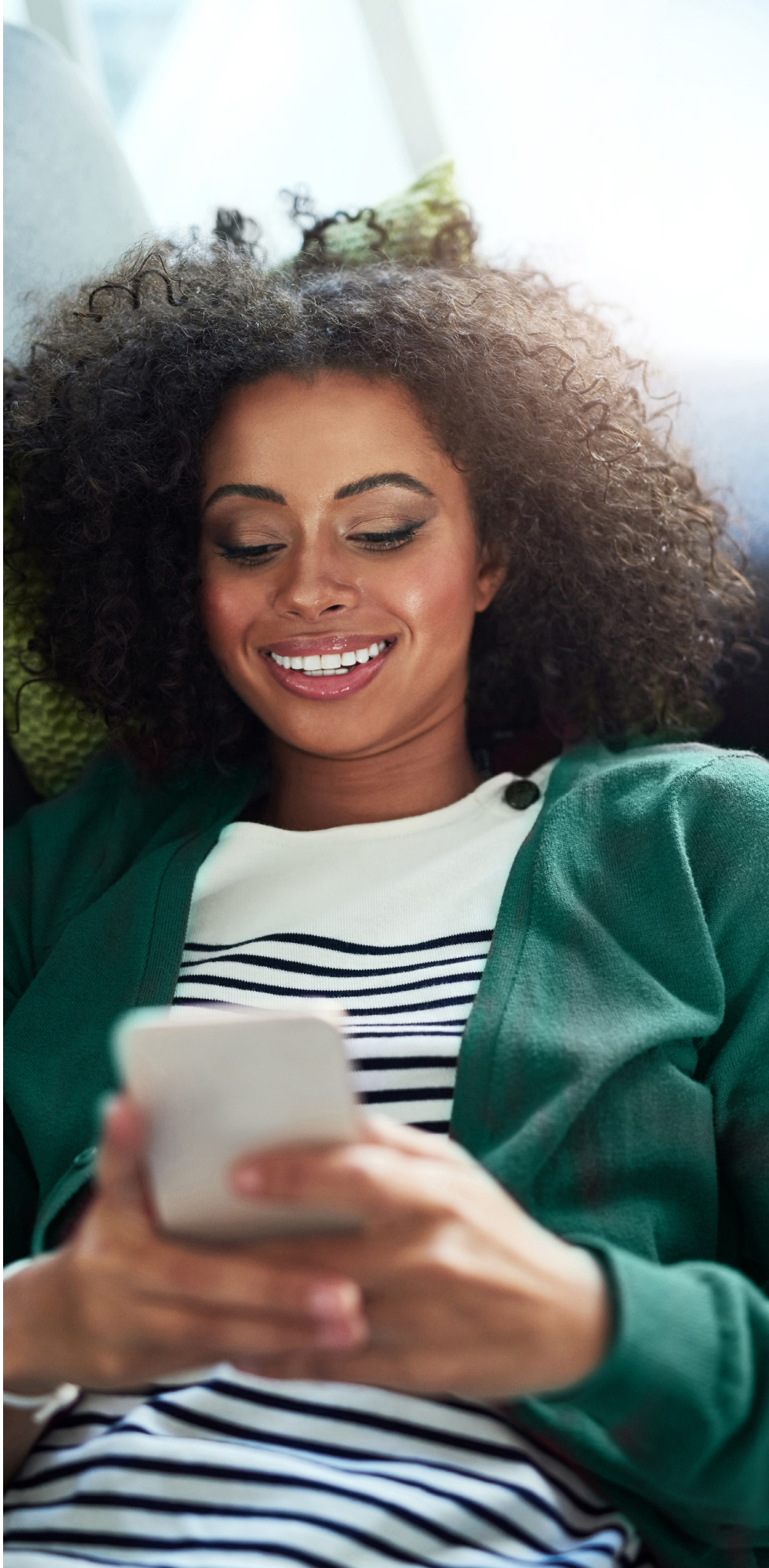
BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE



...und mehr.



Immer mehr Kunden wünschen sich heute ein gewisses Maß an Personalisierung. Tatsächlich erwarten 63% aller Käufer in Nordamerika und Großbritannien ([eMarketer](#)) eine personalisierte Kommunikation von Marken - und diese Zahl wird in Zukunft sicherlich weiter ansteigen. Seit dem Ausbruch von COVID-19 haben sich diese Erwartungen noch verfestigt. Marken müssen verstehen, wie sich das Leben ihrer Kunden durch die Pandemie verändert hat, und Lösungen für diese neuen Anforderungen bieten.




Immer mehr Marken setzen daher auf moderne Martech-Lösungen und integrieren Personalisierungsstrategien in ihr digitales Marketing. Aber nicht alle sind damit erfolgreich. [Diejenigen, die tatsächlich eine 1:1 Personalisierung erreichen](#), haben sich mit den vier goldenen Regeln beschäftigt:

- 1. Führen Sie ein Gespräch, keinen Monolog**
- 2. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden**
- 3. Umfangreiche Daten bringen viel Verantwortung mit sich**
- 4. Nutzen Sie Technologien, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht**

Damit auch Sie diese vier wichtigen Grundsätze für sich nutzen können, haben wir direkt an der Quelle nachgefragt. Wir haben einige der besten [Insights](#) und [Erfolge](#) zusammengestellt, die unsere Kunden dank 1:1 Personalisierung erreichen konnten und die bei der richtigen Umsetzung für glückliche, treue Kunden (und bessere Geschäftsergebnisse für Ihre Marke) sorgen.

01

**Führen Sie ein Gespräch,
keinen Monolog**



Sie kennen das vielleicht: Sie unterhalten sich mit jemandem, aber Ihr Gesprächspartner hört Ihnen nicht aktiv zu, wenn Sie sprechen. Stattdessen wartet er nur auf die richtige Gelegenheit, um selbst etwas zu sagen. Das ist frustrierend. Sie fühlen sich nicht ernstgenommen. So ergeben Gespräche keinen Sinn.

Bei einem Gespräch sollten zwei (oder mehr) Personen aktiv miteinander kommunizieren, um mehr übereinander zu erfahren. Es gibt einen Diskurs, ein Hin und Her. 1:1 Personalisierung sollte im Idealfall genauso ablaufen. Sie sollten versuchen, mehr über Ihren Kunden zu erfahren, und Ihr Kunde wird im Gegenzug versuchen, mehr über Ihre Marke herauszufinden.

Nicht in jedem Unternehmen sind solche Gespräche möglich. Daten des CMO Council via [eMarketer](#) zeigen, dass die Fähigkeit von



 **sallybeauty**

Scott Jonsmyth-Clarke

**Ehemals Group CRM & Digital
Communications Manager**

„Mit einem dialogorientierten Ansatz zeigt Ihre Marke, dass sie an einem Kunden als Person interessiert ist. Kunden bewerten das positiv. Das würde wohl jeder tun, denn es gehört zu guten menschlichen Beziehungen dazu.“

Unternehmen, ihren Kunden zuzuhören, folgendermaßen bewertet wird:

- ▶ 33% „ganz OK“
- ▶ 17% „nicht sehr gut“
- ▶ 7% „schrecklich“

Um Personalisierung erfolgreich nutzen zu können, reicht „ganz OK“ nicht aus. Und „schrecklich“ natürlich erst recht nicht. Ihr Team muss nicht nur personalisierte Inhalte an Kunden verschicken, sondern auch auf mögliche Antworten reagieren. Gespräche müssen möglich sein.

COVID-19 wird sich noch eine Weile auf die Anforderungen und Prioritäten Ihrer Kunden auswirken. Sie müssen daher vorbereitet sein, damit Sie auf neue Bedürfnisse reagieren können. Als guter Zuhörer sollten Sie darauf achten, was Ihre Kunden sagen, und mit Inhalten antworten, die relevant, respektvoll und wertvoll für den Kunden sind.



CUE[®]

Shane Lenton
CIO

„Für unsere Kunden bedeutet Personalisierung, dass wir kontinuierlich im Dialog stehen. Idealerweise wählen wir für unsere Kommunikation genau den richtigen Zeitpunkt aus. Wir personalisieren die Kommunikation so weit wie möglich. Wenn wir im Laden mit ihnen interagieren, wissen wir, wer sie sind.“

Die Kunst des Gesprächs

Wenn man Personalisierung als Gespräch mit den Kunden betrachtet, und nicht nur als einseitiges Marketing, ist das der erste Schritt für Marken auf dem Weg zu 1:1 personalisiertem Kundenengagement.

Auch für die Geschäftsergebnisse spielt dieser Ansatz eine wichtige Rolle.

Sally Europe konnte bereits einige Erfolge damit erzielen:

- ▶ **Steigerung der Webverkäufe per E-Mail um 43% im Jahresvergleich**
- ▶ **Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts mit Web-Empfehlungen um 19%**
- ▶ **Steigerung der monatliche Verkäufe über digitale Kommunikationskanäle um 20%**



 **sallybeauty**

Scott Jonsmyth-Clarke


**Ehemals Group CRM & Digital
Communications Manager**

2015–2019

„Wir betreiben schon seit einiger Zeit Friendship-Marketing. Dabei verfolgen wir einen ‚Customer first‘-Ansatz und eine eher kommunikative Beziehung zum Kunden. Dem liegt folgende Überlegung zugrunde: Wir verstehen zwar die Kunden-Transaktionen, Web-Interaktionen, [Kontaktpunkte im] Call Center und im Geschäft, aber was ist mit verbalen Äußerungen des Kunden? Wie können wir diese Daten wieder in die Datenbank einspeisen und sie nutzen, um den Kreislauf zu schließen?“

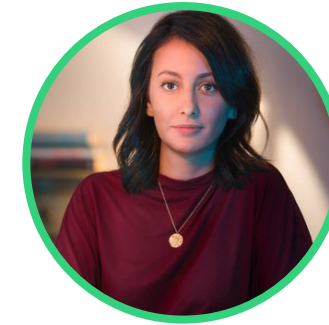
02

**Versetzen Sie sich in die
Lage Ihrer Kunden**

A stylized background graphic on the right side of the slide. It features two human profiles in profile, facing right, rendered in a light green outline. Above the profiles are three concentric, semi-circular arcs of the same light green color, suggesting a signal or a field of influence.

Als Marketer suchen wir ständig nach neuen Möglichkeiten, um unsere Kunden erreichen zu können - nicht nur auf neuen Kanälen, sondern auch mit neuen Maßnahmen.

Moderne Martech-Methoden sorgen dafür, dass unsere Ansätze immer granularer und taktvoller werden. Gleichzeitig sollten wir uns aber bewusst machen, wie unsere Kommunikation vom Empfänger aufgenommen wird. Gerade im Hinblick auf COVID-19 sollten wir sensibel vorgehen und darauf achten, dass unsere Nachrichten in der aktuellen Situation für unsere Kunden Sinn ergeben. Erwarten die Kunden gerade Produktempfehlungen für ihre nächste Reise? Vermutlich nicht, da die Reisemöglichkeiten durch das Coronavirus weltweit massiv eingeschränkt sind.



BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra (Simion) Vancea

Head of Marketing

„Marken sollten sich bewusst sein, dass wir in den letzten zwei Jahren viele Technologien einsetzen konnten, die wir für unsere Marketingstrategien, Kundendienste oder kundenspezifische Entwicklungen nutzen konnten. Dabei war immer klar, dass man mit einem anderen Menschen kommuniziert. Egal, wie wir die Inhalte ausliefern, der Empfänger ist immer eine echte Person.“

Vielleicht haben Sie gerade eine spannende Kampagne geplant, die Sie gern ausführen möchten. Aber ist sie auch im Hinblick auf COVID-19 noch relevant? Versetzen Sie sich in die Lage des Verbrauchers. Wie würden Sie sich fühlen, wenn Ihnen diese Kampagne angezeigt würde?

Marketer, die 1:1 Personalisierung erfolgreich umsetzen, wissen, wann sie ihre Rolle als Marketer verlassen müssen. Denken Sie daran: Wir alle sind auch Verbraucher. Wir wissen, auf welche Art von Marketing wir reagieren. Wir wissen, durch welche Art von Kommunikation wir uns wertgeschätzt fühlen (und durch welche nicht).

Für Mark Sherwood, Global Head of CRM bei Bulk Powders, bedeutet das, die richtigen Fragen zu stellen – nämlich die, auf die der Kunde gerne antwortet und die wichtige Einblicke für [eine bessere Personalisierung liefern](#).



Mark Sherwood
Head of Europe

„Wir wollten das Kundenerlebnis vereinfachen. Dafür haben wir uns selbst [in die Lage der Verbraucher versetzt](#). Wir sind alle zuerst Verbraucher und dann erst Marketer. Uns das bewusst zu machen, war ein wichtiger Schritt.“

„Wir versuchten, uns in die Lage der Verbraucher zu versetzen und fragten uns, was wir an ihrer Stelle erwarten würden. Zuerst erstellten wir also ein neues Willkommensprogramm. Im Rahmen dieses Programms bitten wir unsere Kunden, uns mehr über sich zu erzählen. Warum sind sie Kunde bei Bulk Powders? Was kaufen sie? Was sind ihre Ziele? Welche Art von Produkten bevorzugen sie?“

Dank dieses hochpersonalisierten Marketingansatzes, bei dem alles aus der Perspektive des Kunden geschieht, konnte Bulk Powders die Kundenbindung massiv verbessern.

„Mit Emarsys erstellen wir unmittelbar persönliche Erlebnisse für unsere 1,5 Millionen Kunden auf der ganzen Welt. Wir haben 500 individuelle Journeys automatisiert und damit eine Bindungsrate von 70% erzielt.“



CUE[®]

Shane Lenton
CIO

„Wir haben uns angesehen, wie Kunden heute fernsehen, Musik konsumieren, wie sie ihren Alltag verbringen. Dann haben wir das aus unserer Sicht als Einzelhändler analysiert und uns gefragt: ‚Wie können wir ein personalisiertes Erlebnis bieten, das den Verticals oder Bereichen entspricht, in denen die Verbraucher für gewöhnlich Inhalte und Endprodukte erhalten?‘ Dank dieser Perspektive wurde uns klar, dass das Erlebnis für unsere Kunden genauso reibungslos ablaufen muss.“

03

**Umfangreiche Daten
bringen viel Verantwortung
mit sich**



Für echte 1:1 Personalisierung, die für den Kunden relevant ist und Ihrer Marke positive Ergebnisse liefert, benötigen Sie hochwertige Kundendaten. Die beste Quelle dafür ist natürlich der Kunde selbst.

Wenn Sie Daten von Ihren Kunden erhalten möchten, müssen Sie drei Dinge beachten:

1. Bieten Sie einen Mehrwert im Austausch für Kundendaten.

Marken müssen sich darauf verlassen können, dass ihre Kunden ihnen Daten bereitstellen, die sie für eine bessere Personalisierung nutzen können. Kunden sind eher dazu bereit, das zu tun, wenn sie dafür einen Mehrwert erhalten. Ein Willkommensangebot? Eine Kundenbefragung? Eine Umfrage für neue Produkte? Was auch immer Sie nutzen, formulieren Sie Ihre Anfrage so, dass deutlich wird, wie der Kunde davon profitiert.



CMO

Pure Play E-tailer

„Je mehr Daten Sie als Kunde teilen, desto besser. Damit gehen wir ganz offen und ehrlich um. In Zukunft werden wir sehen, dass diese Art der 1:1 Personalisierung immer wirksamer wird.“

2. Sagen Sie ehrlich, wie Sie die Daten Ihrer Kunden nutzen möchten.

Kunden verstehen, dass das Ganze ein Geben und Nehmen ist. Damit sie personalisierte Angebote erhalten können, müssen sie ein paar Informationen preisgeben. Wenn Sie transparent damit umgehen und nicht versuchen, etwas zu verheimlichen, haben die meisten Menschen kein Problem damit.

3. Wenn Ihre Kunden Ihnen vertrauen, sollten Sie dieses Vertrauen nicht missbrauchen.

Wenn Sie die Daten nur nutzen, um noch mehr Werbung zu verschicken, ist das für Ihre Kunden frustrierend. Sie fühlen sich ausgenutzt. Setzen Sie die Daten stattdessen so ein, dass Sie sinnvolle, relevante Angebote verschicken können, ohne es zu übertreiben.



Mark Sherwood
Head of Europe

„Wenn Sie deutlich kommunizieren, warum Sie [um Daten bitten](#), und was Sie damit vorhaben, erhalten Sie positive Reaktionen und die Verbraucher werden ihre Daten eher mit Ihnen teilen. Ärgerlich ist es für Kunden nur dann, wenn Sie Daten erfassen, und nicht sagen, was Sie damit vorhaben. Dieser Ansatz ist für die meisten Menschen eher abschreckend.“

Menschliche Customer Experiences mit übermenschlicher Technologie

Die überzeugendste Personalisierung erreichen Marketer, wenn sie auf menschliche Customer Experiences setzen.

Runtastic – ein führender Anbieter von Fitness-Apps und Wearables – wollte die Kommunikation für Nutzer konsolidieren und ein ideales Community-Erlebnis erschaffen, in dem die Kunden ihre Fitnesserfolge teilen und mit anderen in Kontakt treten können.

Das führte zu einer besseren Kundenbindung und -treue:

- ▶ **+300% Steigerung der Effizienz bei der Erstellung von Kampagnen**
- ▶ **+800.000 App-Öffnungen durch Kampagneninhalte**
- ▶ **Mehr als 200 Datenpunkte für die Optimierung der Customer Journey**



adidas RUNTASTIC

Stephanie Peterson

CMO (2012–2018)

„Runtastic bietet zahlreiche Produkte und Services, die in vier strategische Felder eingeteilt werden: Cardio, Krafttraining, tägliche Gewohnheiten und Ernährung. Mit diesem Ansatz fällt es unseren Kunden einfacher, ihre Ziele zu erreichen – egal wie diese Ziele aussehen. Wir möchten, dass unsere Kunden ihre persönliche Bestform erreichen können. Zusätzlich gibt es eine Ebene, die alle vier strategischen Felder umfasst: Unsere Nutzer, die Daten, die sie generieren (und die wir für unsere Arbeit nutzen können) und das Community-Element. Gerade das ist besonders wichtig. Wir müssen uns irgendwo zugehörig fühlen. Gemeinschaften können digital oder offline entstehen.“

04

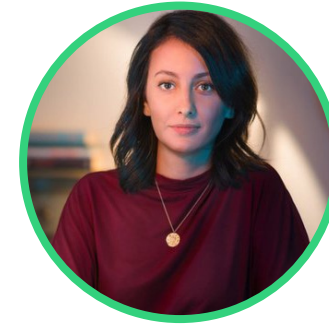
**Nutzen Sie Technologien,
bei denen der Kunde im
Mittelpunkt steht**

The background features a large, faint gear icon on the right side, partially overlapping a house-like shape. The house shape is composed of a triangular roof and a rectangular base, both outlined in a light green color. The gear is also outlined in a light green color and has a central circular hole.

Personenzentrierte Personalisierung ist der heilige Gral im Marketing. Für die meisten Marken, wenn nicht sogar für alle, ist das ein wichtiges Ziel. Das Problem dabei: Ein so hoher Personalisierungsgrad lässt sich nur schwer skalieren.

Das liegt daran, dass viele Martech-Lösungen zwar zur Skalierung Ihrer Marketingaktivitäten dienen, nicht aber für das personalisierte Marketing geeignet sind. Skalierbares Marketing ist im Normalfall unpersönlich. Erst dadurch wird es skalierbar – man muss es nicht für einzelne Personen anpassen.

Um planbare, profitable Ergebnisse zu erzielen, setzen Marketer auf Technologien, mit denen sie große Mengen an Kundendaten erfassen und skalierbare, automatisierte Marketingaktivitäten erstellen können. Artificial Intelligence und Machine Learning sind die sinnvollsten Lösungen dafür.



BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra (Simion) Vancea

Head of Marketing

„Wir lesen jede einzelne Kundenbewertung, um Probleme so schnell wie möglich angehen zu können, sobald sie auftauchen. Unsere Marketingstrategien basieren auf der Denkweise und dem Verhalten der Kunden. Technologie ist wichtig und es lohnt sich häufig auch zu vergleichen. Dabei sollte aber immer der Kunde im Mittelpunkt stehen. Wir haben uns gewissermaßen auf einige wichtige Dinge zurückbesonnen, die wir auch anderen ans Herz legen können: Die Meinung des Kunden spielt eine entscheidende Rolle. Was wir tun, sollte im Sinne des Kunden sein.“

Um hochpersonalisierte Online-Erlebnisse zu bieten, brauchen Marketer Lösungen, bei denen der Kunde im Mittelpunkt aller Bemühungen steht. Sie benötigen Technologien und eine digitale Strategie, mit denen sie personalisierte Produktempfehlungen, Inhalte, Incentives, Angebote und mehr liefern können. So fühlt sich der Kunde geschätzt, verstanden und anerkannt. Genau deshalb sind Programme für Kundenengagement und -treue so wichtig.

Der Schlüssel ist eine Marketinglösung, die nicht nur auf Geschäftsfragen der Marke eingeht, sondern den Fokus vor allem auf das personalisierte Erlebnis für Kunden auf allen Kanälen und Geräten legt. Genau dafür wurde die [Emarsys Customer Engagement Plattform](#) entwickelt.



Mark Sherwood
Head of Europe

„Jede einzelne E-Mail, die wir verschicken, ist personalisiert. Dafür nutzen wir alle Tools, die Emarsys zu bieten hat. Wir finden heraus, wer unsere Kunden sind und wofür sie sich interessieren. Wir sorgen dafür, dass unsere Inhalte wirklich relevant für die Verbraucher sind.“



Zum richtigen Zeitpunkt in Kontakt treten

Wenn der Kunde wirklich im Fokus stehen soll, müssen Sie in der Lage sein, schnell Updates oder Informationen zu verschicken, die das Unternehmen oder den Kunden selbst betreffen. Sie müssen agil genug sein, um informative, empathische und unterstützende Nachrichten über Ihre Website, per E-Mail oder andere wichtige Kanäle an Ihre Kunden übermitteln zu können.

Besonders bei zeitkritischen, sensiblen Themen wie COVID-19, die sich schnell und weitreichend auf den weltweiten Handel auswirken können, ist das unerlässlich.

Viele unserer Kunden, darunter Curacao, RG Barry, und [Covetrus](#) haben proaktiv gehandelt und konnten mithilfe ihrer Customer Engagement Plattform ihre Kunden darüber informieren, wie sie mit der COVID-19-Situation umgehen.

Dearfoams (eine Marke von RG Barry) informierte seine Kunden zum Beispiel darüber, dass sie für jedes Paar Schuhe, das zum vollen Preis gekauft wird, [ein weiteres Paar für Personal im Gesundheitswesen bereitstellen](#). [Curacao](#) gründete eine Nachbarschaftshilfe, um Menschen zu unterstützen, die an COVID-19 erkrankten.

Welche Informationen sind für Kunden in kritischen Situationen besonders wichtig?

- ▶ Ladenschließungen oder Öffnungszeiten
- ▶ Produktverfügbarkeit
- ▶ Lieferupdates oder -probleme
- ▶ Warenbestands-Updates
- ▶ Probleme bei der Lieferkette
- ▶ Ressourcen für Kunden
- ▶ Gemeinschaftsinitiativen

Von einigen Informationen profitieren alle Kunden, andere eignen sich eher für die personalisierte Kommunikation.

Wenn sich ein Kunde zum Beispiel für ein ausverkauftes Produkt interessiert, freut er sich wahrscheinlich über eine personalisierte Nachricht, wenn das Produkt wieder verfügbar ist und bestellt werden kann.

Diese Flexibilität in der 1:1 Kommunikation ist nur mit der richtigen Technologie möglich. Um die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt zu verschicken, müssen Ihre Kunden-, Verkaufs- und Produktdaten auf einer Plattform vereint sein.

Fazit

Die Marken, deren Marketingaktivitäten erfolgreich sind, werden sich weiterentwickeln. Sie setzen weniger auf universelle Ansätze, sondern konzentrieren sich auf die Personalisierung. Wenn Sie Kunden gewinnen, binden und sie über den gesamten Customer Lifecycle hinweg zufriedenstellen möchten, sollte auch Ihre Marke die Marketingstrategie darauf ausrichten.

Wichtig dabei: Aktive Gespräche mit Kunden, den Kunden in den Mittelpunkt stellen, ein respektvoller Umgang mit Kundendaten und der richtige Partner für ein kundenzentriertes Erlebnis. Mit diesen vier Regeln werden auch Ihre Personalisierungsstrategien zum Erfolg. Sie erhalten einen enormen Vorteil, wenn Sie sich für einen Partner wie Emarsys entscheiden, der mit bewährten Strategien zum Kundenengagement [für hochpersonalisierte Erlebnisse sorgt](#), die dann zu vertrauensvollen, loyalen und beständigen Kundenbeziehungen führen.

Personalisierung ist alles andere als ein Nischenansatz. Sie entspricht ausdrücklich den Wünschen Ihrer Kunden. Kunden erwarten Personalisierung. Denken Sie an den bewährten Spruch „Der Kunde ist König“ und sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden die personalisierten Erlebnisse bekommen, die sie verdienen.

Wenn Ihre Marke [auf die neue Situation im Hinblick auf COVID-19 reagiert](#) und Sie Ihre digitale Marketingstrategie für Ihre neuen Geschäftsziele anpassen, sollten Sie sicherstellen, dass die Personalisierung noch immer im Mittelpunkt steht. Es geht nicht nur um gutes Marketing. Es ist ein Zeichen von Respekt und Wertschätzung für Ihre Kunden. Denn Ihre Kunden verdienen das.

Wichtigste Punkte für die Personalisierung

- ▶ Für echte Personalisierung benötigt man einen dialogorientierten Ansatz. Was bedeutet das? Hören Sie Ihren Kunden zu, fragen Sie nach Feedback und nutzen Sie die Reaktionen, um für sinnvolle, relevante Inhalte zu sorgen.
- ▶ Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Kunden. Überlegen Sie sich, wie sich Ihre Kunden fühlen, wenn sie mit Ihrer Marke interagieren. Wenn Sie selbst Kunde wären, welche Art von Kommunikation würden Sie gern erhalten? Was würde Sie zufrieden und glücklich machen? Was würde dazu führen, dass Sie etwas kaufen?
- ▶ Nutzen Sie Kundendaten intelligent und verantwortungsvoll. Für personalisiertes Engagement müssen Kunden Informationen mit Ihnen teilen. Bieten Sie ihnen einen Mehrwert für ihre Daten. Seien Sie offen und ehrlich, wenn es um die Nutzung der Daten geht. Behandeln Sie die Daten mit Respekt.
- ▶ Wählen Sie einen Partner, der Erfahrung mit hochpersonalisierten Kundenerlebnissen hat. Für eine 1:1 Personalisierung, die Ihre Kunden glücklich macht und die für bessere Geschäftsergebnisse sorgt, benötigen Sie eine Lösung, die Kundendaten, Technologie und bewährte Marketingstrategien auf einer Plattform vereint.

**Sind Sie bereit,
die 4 Säulen der Personalisierung
in Ihre Marketingstrategie zu integrieren?**

Auf emarsys.com/demo finden Sie alle wichtigen Informationen.



© 2020 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind eingetragene Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt..

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)