

Mit AI sofort Impact erzielen

Wie Marken im E-Commerce die neueste Marketingtechnologie nutzen,
um proaktiv statt reaktiv zu arbeiten, Konversionen zu steigern und
Umsätze vorherzusagen



Inhalt

Einleitung: AI-Marketing im E-Commerce

Was hält Marken zurück?

AI als Teil einer umfassenden Lösung

Der wahre Wert von AI im E-Commerce: Die Zukunft vorhersagen

AI im Einsatz: Beispiele

Anwendungsfall: BrandAlley modernisiert sein Marketing mit AI

04

06

07

10

13

15

Zusammenfassung

Bisher haben Marketer in E-Commerce und Retail auf Interaktionen, Events und Kundenverhalten reagiert.

Diese Mentalität hat es Marketern erschwert, Inhalt, Angebot und Timing von Nachrichten vor dem Eintritt von tatsächlichen Events zu personalisieren. Es war unmöglich, für einen Kunden die Kaufwahrscheinlichkeit, die Konversionswahrscheinlichkeit bei bestimmten Angeboten, oder seinen voraussichtlichen Wert für das Unternehmen im Zeitverlauf vorherzusagen. So konnten Kampagnen lediglich mit einer „bestmöglichen Schätzung“ durchgeführt werden.

Für Führungskräfte im Marketing ist es so außerdem schwierig, den Lifetime Value individueller Kontakte vorherzusagen und in großem Umfang Umsatzprognosen zu stellen, die den durch die Marketingabteilung erwirtschafteten Umsatz für das kommende Quartal einschätzen können.

Artificial Intelligence Marketing hat das Potenzial, die Art und Weise, wie Marketer und Führungskräfte ihre Unternehmen führen, völlig neu zu definieren. Doch operative Herausforderungen hindern viele Marketer daran, diese hochgradig innovative und transformative Technologie einzuführen und zu implementieren.

Während [85% aller Marketer](#) erklären, AI werde in den kommenden fünf Jahren einen „signifikanten Einfluss auf die Marketingbranche“ haben, verstehen 54% aller Marketer AI-Marketing nicht. Und viele weitere sind noch immer unsicher, wie sie AI für prädikatives Marketing einsetzen können.

AI ermöglicht Marketingabteilungen eine ideale Kundenansprache - durch intelligente Automation beinahe aller Aktivitäten, sowie mittels der Vorhersage, welcher Kunde wann welchen Artikel benötigen wird. So kann innerhalb von Tagen und nicht Monaten Wert generiert werden.

Führende Marken können mithilfe von AI neue Dimensionen des Marketings erschließen, Ressourcen optimieren, vorhersehen, wie das Kundenverhalten sich auf das Geschäft auswirkt, und im Voraus entscheiden, wie sie darauf reagieren möchten. Führende Unternehmen wie BrandAlley können mit AI zuvor unbekannte Insights erschließen.

Dieses Whitepaper erklärt, wie AI Marketern dabei hilft, von reaktivem zu proaktivem Marketing zu wechseln. Marketer schaffen dies in erster Linie über Vorhersagen darüber, wer mit hoher Wahrscheinlichkeit etwas kaufen wird, zu welchem Zeitpunkt und wie hoch die Ausgaben für diesen Kauf sein werden. Das Whitepaper befasst sich außerdem damit, wie Business-Herausforderungen innerhalb weniger Wochen gemeistert werden können, um den Umsatz für das kommende Quartal positiv zu beeinflussen.

AI kann als eine zugrundeliegende Basis-Lösung verstanden werden, die eng mit dem eigentlichen Code verwoben ist – so kann AI Unternehmen dabei helfen, Aussehen und Erfahrung des Kundenerlebnisses für die heutige Zeit neu zu definieren.

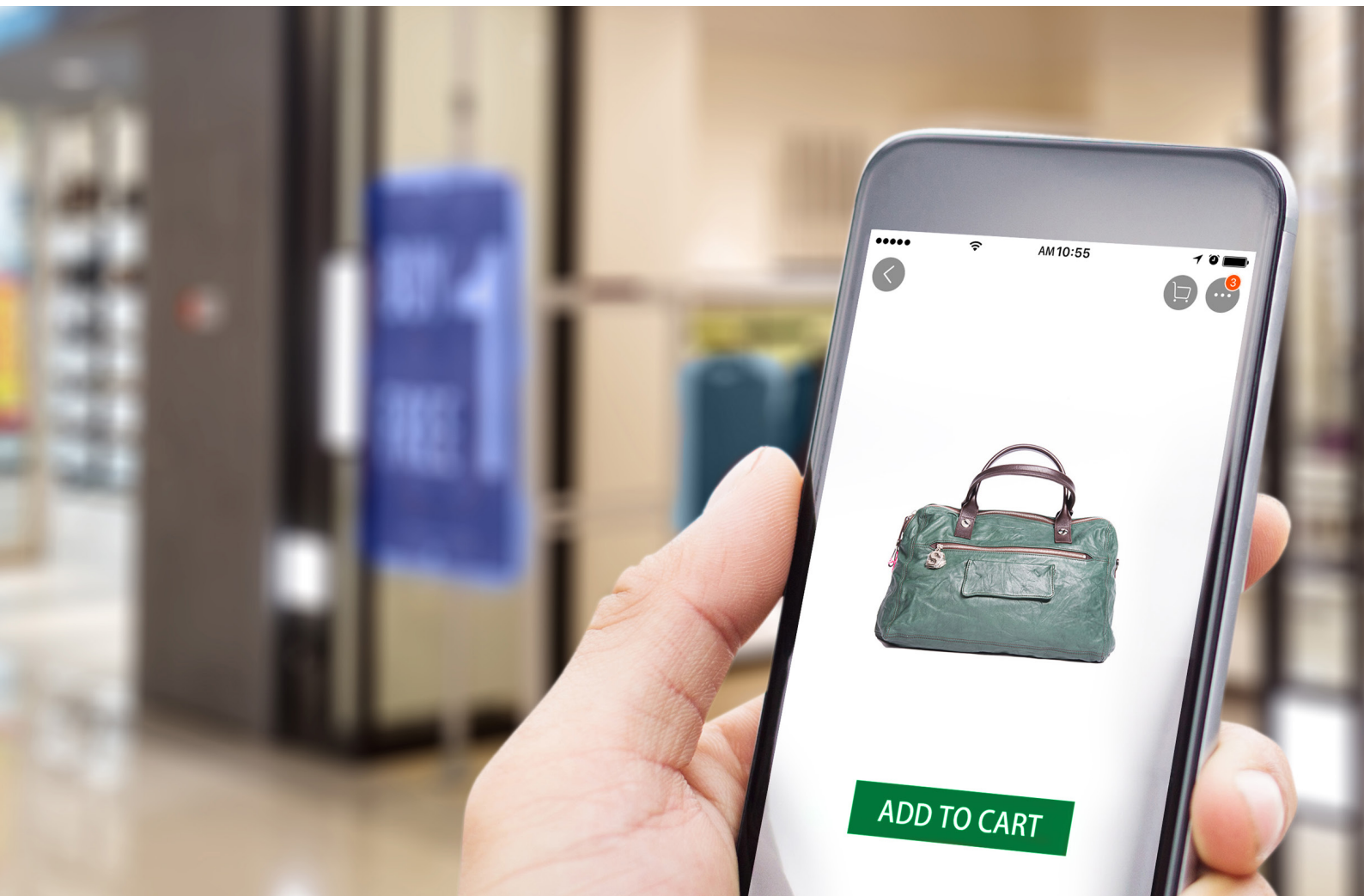
Einleitung: AI-Marketing im E-Commerce

Seit es Marketing gibt, reagieren Marken auf Kunden-Events. Dabei gibt es gewisse Einschränkungen durch die in der Vergangenheit generierten Verhaltensdaten und den Einsatz der jeweiligen Automation-Tools.

Unternehmen konnten bisher höchstens ausgewählte Inhalte für bestimmte Segmente personalisieren. Häufig basieren diese Inhalte jedoch auf sehr eingeschränkten Insights. Das Erreichen einer guten Customer Experience war daher häufig dem Zufall überlassen. Bis Marketer auf Interaktionen von Kunden reagieren konnten, war es oft schon zu spät.

Führungskräfte im Marketing müssen mehr über ihre Datenbanken wissen. Sie müssen den Lifetime Value von denjenigen Datenbankmitgliedern und -segmenten kennen, die abzuwandern drohen und in der Lage sein, das Umsatzpotenzial dieser Segmente (und des Gesamtunternehmens) in den kommenden Monaten genau vorherzusagen.

Ohne die richtige Technologie wissen viele Marken oft nicht einmal, welche Informationen ihnen über ihre Kunde möglicherweise fehlen.



Marketer im Einzelhandel und im E-Commerce sind schon lange auf der Suche nach Insights und Informationen über einzelne Personen (und den Segmenten, denen diese angehören), damit sie bereits gut informiert sind, bevor bestimmte Events überhaupt eintreten. Mit dieser prädikativen Intelligenz können Marken unter anderem vorhersagen, welchen Wert ein Kunde (für das Unternehmen) besitzt, wie hoch die Kaufwahrscheinlichkeit ist, und ob der Kunde durch bestimmte Angebote angesprochen werden kann.

Diese umfangreiche Aufgabe kann in erster Linie durch Artificial Intelligence gelöst werden – der vielleicht transformativsten Technologie aller Zeiten.

AI war die treibende Kraft hinter der vierten industriellen Revolution. Und E-Commerce- und Retail-Marken, die mutig genug sind, die Vorzüge dieser Technologie zu erkennen, ziehen weltweit Vorteile aus den unzähligen Anwendungsfällen.

Mit AI erschließen Marken neue Dimensionen im Marketing und finden neue Insights zu ihren Lifecycle-Segmenten.

Der Nutzen aus der Arbeit mit AI liegt für die gesamte Marketingabteilung auf der Hand:

- **Marketingteams** profitieren in ihrem Arbeitsalltag davon, dass Machine Learning die Datenanalyse, Entscheidungsfindung und Next-Best-Actions für Marketer abwickelt und ausführt. Prädiktive Analysen ermöglichen es Marketern, Dutzende von Metriken

zu projizieren, darunter CLV, Kaufwahrscheinlichkeit, den Wert einer bestimmten Kundengruppe, Kunden, die wahrscheinlich zu Stammkunden werden und/oder bleiben, Kunden, die wahrscheinlich abwandern oder konvertieren, ob ein Lead einen guten Wert aufweist, sowie den Gesamtumsatz. Marketer können mit der intelligenten Automation von Next-Best-Angeboten, 1:1-Inhalten, individualisierten Incentives und mehr auf Kunden optimal zugehen.

- **Führungskräften** im Marketing hilft AI, den Lifetime Value individueller Kontakte vorherzusagen. Und, wichtiger noch: Sie liefert Prognosen zur Permutation verschiedener Segmente sowie zum Umsatzpotenzial dieser Segmente (und des Gesamtunternehmens) in den kommenden Monaten. Ohne AI wissen Führungskräfte im Marketing *nicht einmal, was sie nicht wissen*. Dies hat einen unsichtbaren, aber großen Einfluss darauf, wie Führungskräfte das Budget für Marketingaktivitäten zuweisen und den Wert der Marketingabteilung innerhalb des Unternehmens beurteilen.

Unser Hauptaugenmerk liegt darauf, wie AI das Leben von Marketern beeinflusst und verbessert, indem sie proaktive Handlungen statt reaktiver Ansprache ermöglicht.

Dieses Whitepaper bietet praktische Informationen, die Ihnen dabei helfen, zusammen mit AI eine nachhaltige Wirkung zu erzeugen. AI sollte für 2020 und darüber hinaus unbedingt der strategische Partner an Ihrer Seite sein.





Was hält Marken zurück?

Artificial Intelligence Marketing kann die Art und Weise, wie Marketer und Führungskräfte ihre Unternehmen leiten, völlig neu definieren. Doch einige Herausforderungen halten viele Marketer immer noch von einer Einführung von AI ab.

Nur 37% aller Unternehmen ermitteln potenzielle Anwendungsfälle für AI. 54% aller Marketer verstehen AI-Marketing nicht, und viele weitere sind sich unsicher, wie AI es ihnen tatsächlich ermöglichen soll, proaktiver zu sein und Prognosen zu Events zu treffen.

Eine Reihe anderer, subjektiv empfundener Blockaden hat E-Commerce-Unternehmen bislang davon abgehalten, AI-Lösungen zu testen oder zu erproben. Dazu zählen:

- ▶ **Status Quo und Business-as-usual.** E-Commerce- und Retail-Marken waren in der Vergangenheit immer reaktiv. Einige Marken sind schlicht nicht bereit für den Bewusstseinswandel.
- ▶ **Leistungsdruck.** Bei allen schon vorhandenen Aufgaben verfügen Marketingteams über wenig Zeit. AI kann in diesem Zusammenhang abschreckend wirken.
- ▶ **Integrationen.** Angesichts riesiger Technologie-Stacks, die sich im Laufe von Monaten oder Jahren angehäuft haben, stellt die Instandhaltung und Ausbesserung der einzelnen Systeme ein potenzielles operatives und/oder IT-Risiko dar.

In ihrer Summe festigen diese Hürden bereits bestehende und tiefgreifende Probleme nur noch weiter. Und genau diese Probleme könnte AI langfristig lösen, wenn es optimal verstanden, getestet, und letztendlich eingesetzt werden würde.

Dennoch glauben [88% aller Marketer](#), dass AI die Marketingbranche bereits neu erfunden hat, oder dies tun wird. Einem Drum-Report zufolge sind [85% aller Marketer](#) optimistisch in Hinblick auf den Einfluss von AI im Laufe der kommenden fünf Jahre.

Diese Marketer wissen etwas, von dem die restliche Minderheit nichts weiß. Sie wissen, dass AI ihnen dabei helfen kann, durch Prognosen zu Kaufwahrscheinlichkeit und vielen anderen Customer Events auf Kunden optimal zuzugehen.



AI als Teil einer umfassenden Lösung

Auch wenn Anwendungsfälle identifiziert werden müssen, sollte AI nicht auf der Grundlage einzelner Kanäle implementiert werden. Ein isolierter Ansatz würde die Wirkung behindern und Ergebnisse abschwächen.

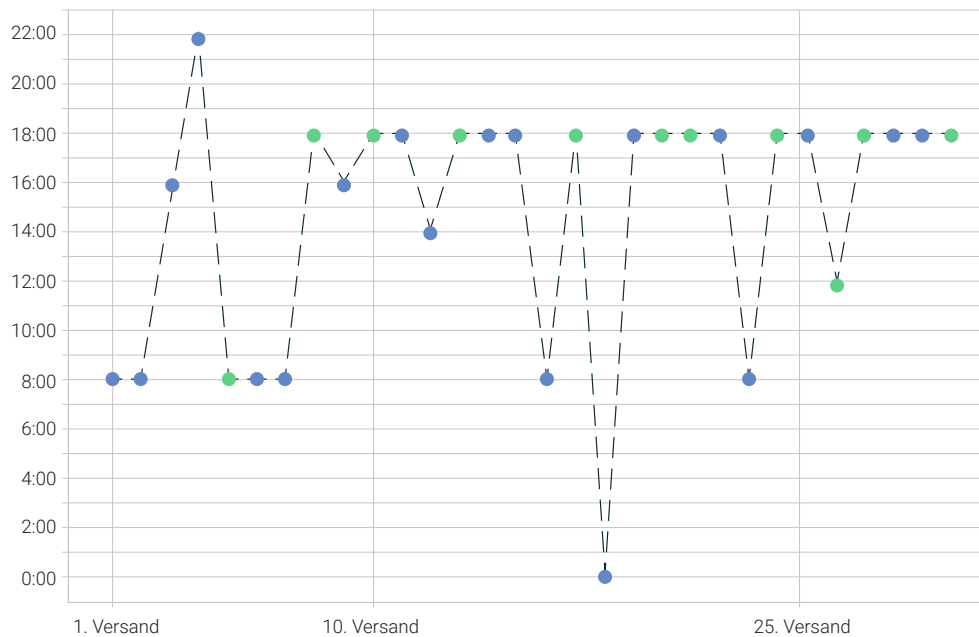
AI sollte stattdessen die Grundstruktur einer Lösung darstellen – vertikal in diese integriert und mit ihrer DNA verwoben sein. AI-Algorithmen funktionieren am besten dann, wenn ein umfassendes Business-Knowledge – von einer CDP bis zur Marketing Plattform – mit integriert ist. So ist AI in der Lage, alle verfügbaren Kundendaten zu sammeln und die fundiertesten Entscheidungen zu treffen.

Ist ein umfassendes Business-Knowledge integriert, kann ein grundlegender Code – der auf eigenständiges Lernen programmiert ist – mehrere Kanäle über mehrere Instanzen und eine Datenbank hinweg *steuern*. Ein bayesianisches Modell kann beispielsweise die beste Sendezeit für jede individuelle Person bestimmen. Auch kann geräteübergreifend bestimmt werden, zu welcher Zeit eine Nachricht mit der größten Wahrscheinlichkeit eine Handlung initiieren kann.

Der Algorithmus wird dabei nicht als Feature implementiert, sondern ist mit der Struktur der Plattform verwoben. Im Fall von AI arbeiten mehrere Algorithmen Hand in Hand daran, eine einzige, schlüsselfertige Sofortlösung bereitzustellen. Ein Algorithmus stellt Prognosen zur Wahrscheinlichkeit, während ein anderer die Kanal-Interaktionsstrategie vorhersagt und ein dritter beständig in Echtzeit optimiert.

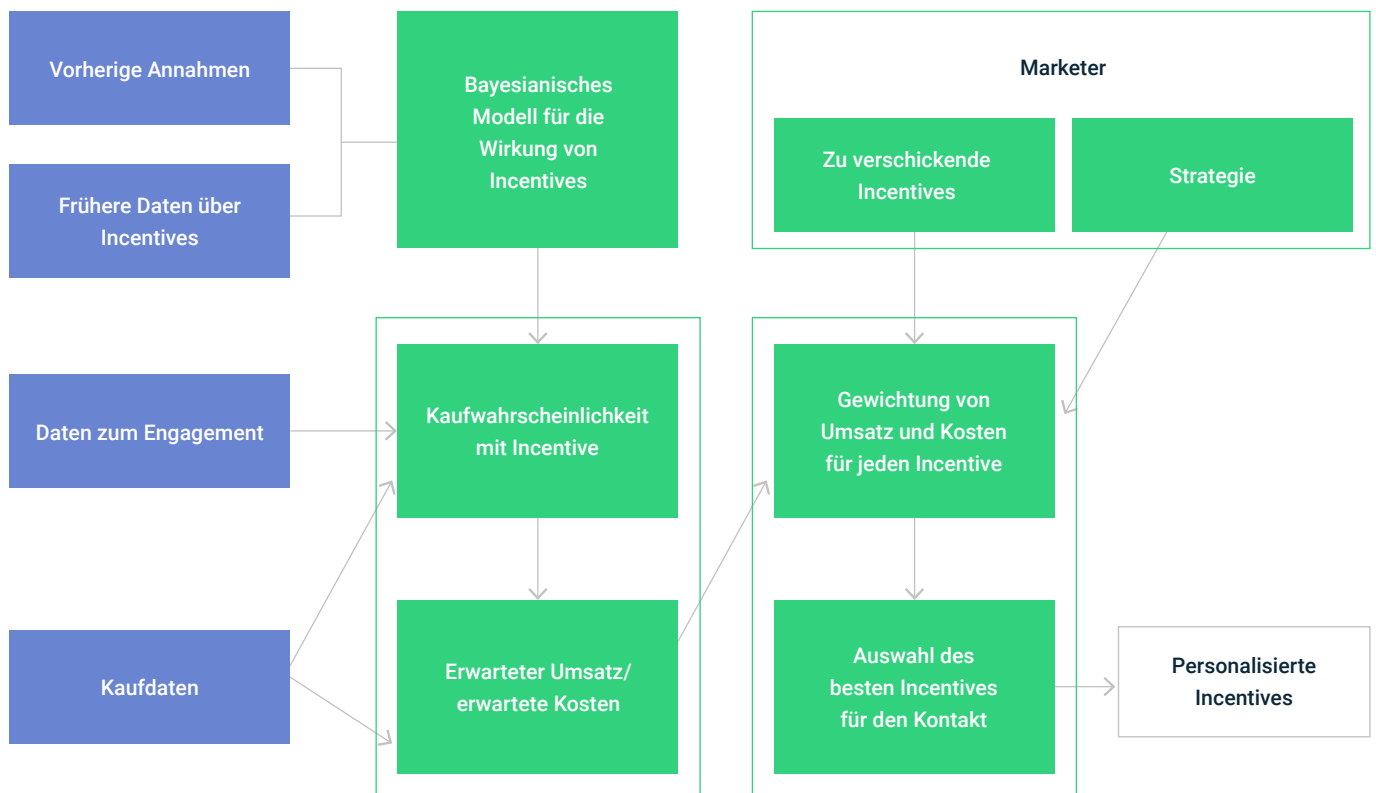
Bayesian Bandit:

Optimieren der Versandzeit für einzelne Kontakte durch kontinuierliches Testen des Engagements



So gesehen, ist eine [AI-Plattform](#) entscheidend für die Fähigkeit einer Marke, die eigene Personalisierung in großem Umfang zu automatisieren. Als Basisakteur arbeitet die Prognoseplattform Hand in Hand mit der Plattform zur Marketing-Automation. AI-Algorithmen arbeiten in Verbindung mit vorangegangenen

Verhaltensdaten, um die Wahrscheinlichkeiten für den Eintritt bestimmter Events (wie den Kauf durch einen Kunden) zu entwickeln. Algorithmen berücksichtigen voraussichtlichen Umsatz und voraussichtliche Kosten ebenso wie die Richtlinien, die der Marketer definiert, um ein Endergebnis zu erzielen. (siehe Abbildung unten)



In diesem Modell verändert sich die Tätigkeit von Marketern: Vom Sortieren von Daten, Schätzungen und A/B-Tests, um herauszufinden, was an jedes Segment gesendet werden sollte, hin zum Anpassen der Gesamtstrategie.

Insider-Informationen:

Wie unsere AI funktioniert

Emarsys bietet eine nahtlose Sofortlösung – bestehend aus einer nativ integrierten CDP, einer AI-Prediction-Plattform, sowie Möglichkeiten zur Channel-Automation. Schlüsselfertige, AI-basierte Taktiken sind bereits mit informativem Business-Knowledge vorausgefüllt und sorgen so für personalisierte 1-zu-1 Kommunikationen. Marketingteams laden Content, richten eine Strategie ein und wählen ihr Segment aus. Die Plattform übernimmt die Umsetzung der Kampagne und all ihrer Komponenten. Mit [integrierter AI](#) und Wissen von mehr als 1.500 Kunden und 4,2 Milliarden Kontakten hat die Emarsys Marketing Plattform die Fähigkeit, Kundenverhalten über einen Zeitraum von 360 Tagen vorherzusagen.

Nutzer können über ein erweiterbares Modell für individuelle Kampagnen zahlreiche Kontaktfelder, relationale Datentabellen oder Entscheidungsbäume hinzufügen, und so umfassende und ausgefeilte Modelle erstellen.

Daten sind alles

[Artificial Intelligence Marketing-Lösungen](#) sind in der Lage, riesige Datenbestände [auszuwerten](#). So helfen sie Marketern dabei, sich auf Trends, Themen und Entscheidungen über mehrere Kanäle, Plattformen und Verkaufsstellen hinweg auszurichten. AI-Lösungen können diese Daten aggregieren und zuvor versteckte Insights zu Kundenverhalten, Entscheidungen und Segmenten entdecken.

[AI interpretiert Datenpunkte](#), die entlang der Purchase Journey des Verbrauchers gesammelt werden. Sie erzeugt keine neuen Daten, sie reichert lediglich Attribute an, die auf zuvor erfasstem Verhalten basieren. Daher müssen die zugrunde liegenden erfassten Daten so präzise wie möglich sein. Während Menschen durch Erfahrung lernen, lernen Algorithmen, indem sie immer mehr Daten verarbeiten. Und in unserer heutigen Zeit sind saubere Daten Gold wert.

Maschinen müssen etwas über die Welt wissen. Sie lernen durch Erfahrungen, Daten und Beispiele ... Diese Beispiele liefern ihnen die entsprechenden Daten und geben ihnen die Möglichkeit, dazuzulernen. Doch sie benötigen auch eine richtige Zusammenstellung der entsprechenden Algorithmen. Beim Machine Learning können Sie einem System beinahe alles beibringen & antrainieren, wenn Sie nur genügend Daten eingeben. Im Falle von moderner AI sind sowohl große Datenmengen, als auch neue Algorithmen mit eingebunden.



Ashwin Ram

Technischer Direktor für AI, Google, AI-Forscher und Unternehmer
[@ashwinram](#)

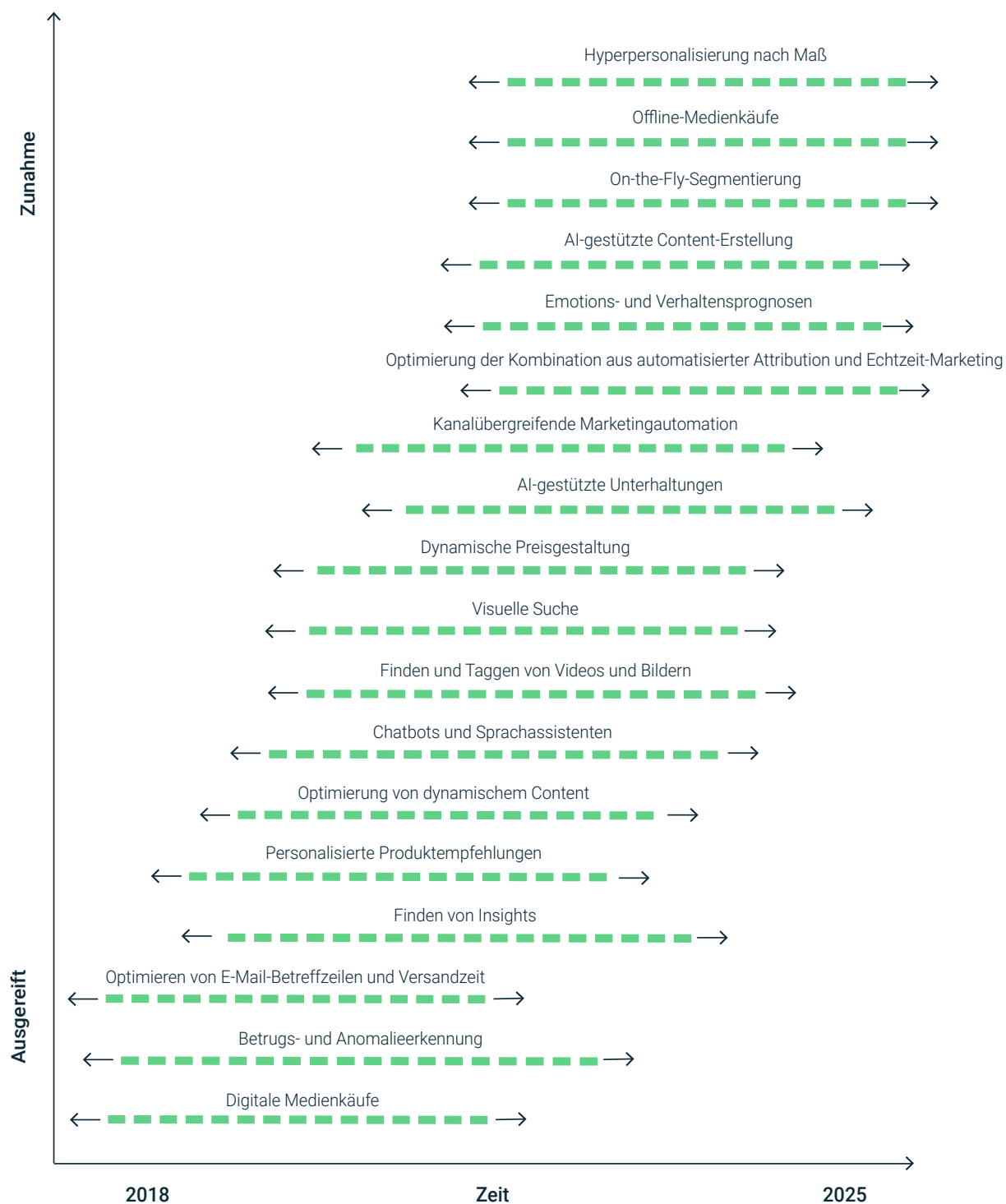


Der wahre Wert von AI im E-Commerce: Die Zukunft vorhersagen

Marketer nutzen AI (oder planen dies zu tun), um in Dutzenden von Anwendungsfällen sofort Wert zu generieren. Zu den spannendsten davon gehören skalierbare Hyperpersonalisierung, On-the-fly-Segmentierung und Verhaltensprognosen.

Wenn es um E-Commerce geht, hilft AI Marken in erster Linie dabei, ihr Marketing zu transformieren. Das geschieht durch eine Vorhersage von Kundenwünschen und möglichem Budget (auf Kundenseite) für diese Wünsche. Bisher waren Marketer zumeist abhängig von vergangenen Verhaltensdaten – nun können selbstlernende Algorithmen tatsächlich vorhandene Daten nutzen, um Events in der Zukunft vorherzusehen und zu beeinflussen. [AI](#) hilft dabei, zu enthüllen, was vorher unsichtbar war, und macht Marketer tatsächlich klüger. Und Sie müssen kein [AI-Profi](#) sein oder über technische Fähigkeiten verfügen, um AI zu „nutzen“.

CMOs müssen das zunehmende Aufkommen neuer und ausgereifter AI-Marketing-Anwendungsfälle antizipieren



Wenn wir uns auf die Vorteile für Brand-Marketer in ihrem Tagesgeschäft konzentrieren, sind sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene zahlreiche Vorteile zu nennen:



Operative KPIs für Marketer:

Prognose der Kaufwahrscheinlichkeit, Wert des nächsten Warenkorbs, Abwanderungswahrscheinlichkeit, Vorhersage der Konversionsraten, Next-Best-Angebote, Empfehlungen zum Einsatz von Incentives und andere Interaktionswahrscheinlichkeiten.

Zentraler Vorteil: Automation untergeordneter Aufgaben und Erschließung neuer Dimensionen von Segmenten.



Strategische KPIs für Führungskräfte:

Prognosen zu CLV und Gesamtumsatz.

Zentraler Vorteil: Sichtbarkeit und die Fähigkeit, Prognosen zum Business-Erfolg zu treffen.

AI bietet wichtige Insights über Kunden, und zwar über das Wer, Was, Wann und Wo:

WER

1:1-Käuferprognosen, einschließlich der Wahrscheinlichkeit für Konversion, Abwanderung oder Inaktivität. Liefert ebenso Vorhersagen zu Leads, wie z.B.: Wahrscheinlichkeit von Konversion, abnehmendem Interesse, kontinuierlicher Inaktivität und Wert des nächsten Warenkorbs

WANN

Verschicken Sie Nachrichten mit Versandzeit-Optimierung zum richtigen Zeitpunkt.

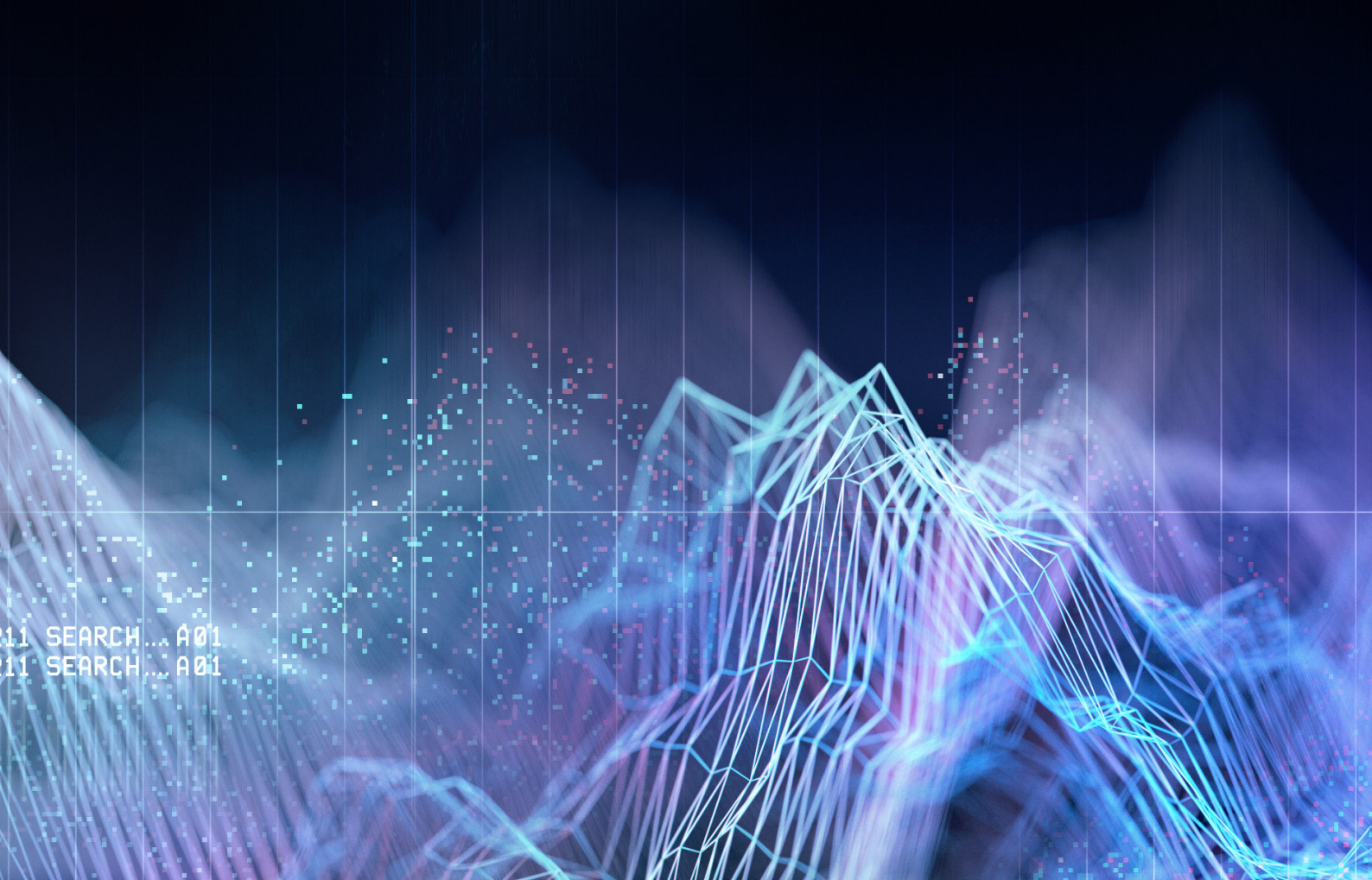


WAS

Content-Personalisierung einschließlich aufstockbarer Produkte und Incentives.

WO

Erstellen Sie Kanal-Prognosen für Web, E-Mail oder Mobil.



AI im Einsatz: Beispiele

An dieser Stelle möchten wir uns einige Beispiele detaillierter anschauen.

AI-Einsatz auf einzelnen Kanälen

E-Mail

Problem: Versenden von Massen-E-Mails an die falschen Empfänger, Kommunikation mit den falschen Inhalten an inaktive Mitglieder

Lösung: Senden Sie mit einem E-Newsletter unterschiedliche Live-Inhalte zu unterschiedlichen Zeitpunkten an Kontakte, die Unterschiede hinsichtlich Engagement-Level, Vorlieben/Präferenzen und Verhalten aufweisen.

Web

Problem: Keine Insights darüber, wer warum Ihre Website besucht, keine Information über bisheriges Verhalten.

Lösung: Setzen Sie AI ein, damit Besucher je nach Kaufverhalten/vorherigen Interaktionen unterschiedlichen Content sehen. Schließen Sie in verschiedenen Kanälen bestimmte Gruppen aus oder sprechen Sie diese gezielt an, beispielsweise Gruppen mit hoher Besuchswahrscheinlichkeit, abwandernde oder inaktive Webbesucher.

AI-Einsatz im Laufe des Customer Lifecycle

Prädikative Lifecycle-Segmente für Käufer.

Problem: Fehlende Möglichkeit, den gesamten Lifecycle für einzelne Kunden zusammenzufügen oder ein Ganzheitliches Kundenprofil für die Erstellung und zur Automation des Messagings zu verwenden.

Lösung: Gehen Sie bei der Suche nach dem Wer, Was, Wo, Wann und Warum ins Detail. Differenzieren Sie die Ansprache für Kontakte, die [mindestens einen Kauf/mehr als einen Kauf/exakt einen Kauf] vorgenommen haben und mit hoher Wahrscheinlichkeit in den kommenden 30 Tagen [inaktiv bleiben/abwandern/konvertieren].

Verbraucher von einem Lifecycle-Abschnitt in den nächsten bewegen.

Problem: Kunden werden nach einem Kauf aus dem Auge verloren; fehlende Möglichkeiten, Angebote für einzelne Personen anzupassen

Lösung: Identifizieren Sie Erstkäufer mit hoher Konversionswahrscheinlichkeit und ermutigen Sie sie mit einem Angebot zum zweiten Kauf. Identifizieren Sie aktive Käufer mit hoher Konversionswahrscheinlichkeit und machen Sie ein Angebot, das mit hoher Wahrscheinlichkeit den Kauf sichert und den Wert des Warenkorbs erhöht.

Die Konversionswahrscheinlichkeit verstehen.

Problem: Unvermögen, die Konversionswahrscheinlichkeit bestimmter Gruppen oder Kunden zu verstehen.

Lösung: Sie können mit hoher Zuverlässigkeit sehen, welcher Kunde wahrscheinlich einkaufen oder konvertieren wird. Darüber hinaus verstehen Sie, welche Kundensegmente/Kundengruppen wahrscheinlich inaktiv bleiben oder abwandern. Sie können Prognosen dazu erstellen, welche abwandernden Kontakte mit der größten Wahrscheinlichkeit zurückkommen werden.

Proaktives Targeting von Kunden mit hoher Abwanderungswahrscheinlichkeit.

Wenn Sie wissen, dass Kunde A alle 90 Tage etwas kauft und Kunde B alle zwei Wochen etwas kauft, dann wissen Sie, dass beide Kunden sehr unterschiedliche Kaufzyklen haben. Sie können somit (auch) nachvollziehen, welcher Kunde einen höheren Wert für Ihr Unternehmen hat. Wenn dieser Kunde sein Interesse verliert, können Sie automatisch diejenigen Inhalte ausspielen, die mit der größten Wahrscheinlichkeit zu einer Konversion führen, bevor es zu spät ist.

Cross-Selling-Möglichkeiten.

Problem: Abhängigkeit von einem regelbasierten System oder einem einfachen Algorithmus zur Automation von Cross-Sell-Empfehlungen.

Lösung: Liefern Sie 1:1-Inhalte auf Grundlage der Produkte, die der Kunde gekauft hat, und derer, die er voraussichtlich benötigen wird - beispielsweise in den kommenden sieben Tagen.

AI zur Umsatzprognose verwenden

Das Umsatzpotenzial für Kunden vorhersagen.

Problem: Keine Möglichkeit, den voraussichtlichen Wert von Kunden und Segmenten zu verstehen, um die Kommunikation entsprechend anzupassen.

Lösung: Auf der Ebene individueller Kontakte erhalten Sie Vorhersagen darüber, wie hoch der Wert des nächsten Warenkorbs sein wird. Im nächsten Schritt können Sie für diesen Kunden die Auslieferung des besten Contents automatisieren.

- ▶ „Kunde A wird voraussichtlich 160 Euro für seinen nächsten Einkauf ausgeben.“
- ▶ „Kunde A wird alle 90 Tage kaufen, während Kunde B alle zwei Wochen kaufen wird.“
- ▶ „Kunde C, der ein lukrativer Kunde war, wird in den kommenden 30 Tagen abwandern.“

Den Gesamtumsatz vorhersagen.

Problem: Für Marken, die keine genauen Voraussagen zum CLV, sowie dem Wert einzelner Segmente im Verlauf der Zeit treffen können, ist es schwer, das Wachstum des eigenen Unternehmens im Zeitverlauf zu verstehen.

Lösung: Auf der Grundlage kumulativer Projektionen für Individuen, sowie der Kurve für das Unternehmenswachstum können Marketer den Umsatz im Zeitverlauf vorhersehen.

- ▶ „Das Unternehmen wird im kommenden Quartal x Euro Umsatz erzielen.“



Anwendungsfall: BrandAlley modernisiert sein Marketing mit AI

Unternehmen: BrandAlley, ein britischer Online-Fashion-Retailer.

100+

Marken

20k

aktive SKUs
(Stock Keeping Units)
in der Datenbank

6 Mio.

Mitglieder

80 Mio.

verschickte E-Mails
pro Monat.

Wir mussten unsere Kunden im richtigen Moment abpassen. Zuvor haben wir unsere Lifecycle-Segmente betrachtet und wir [wussten, dass wir] eine Menge X an abwandernden Kunden hatten, die wir zurückbringen mussten. Doch [zu dem Zeitpunkt, an dem wir herausfanden, dass sie abwandern], waren sie bereits weg. Statt darauf zu warten, dass aus einem Kunden ein ehemaliger Kunde wird und ihn dann mit Nachrichten, E-Mails etc. anzusprechen, konnten wir mit AI erkennen, wann eine Person abzuwandern drohte und sie dann im Vorfeld ansprechen. Wir haben verschiedene Versionen von reaktivem Marketing ausprobiert. Aber am Ende geht es darum, die richtige Person zur richtigen Zeit zu erreichen - und das hat AI für uns geschafft.



Alexandra Simion
Head of Marketing, BrandAlley
@AlexandraSimion

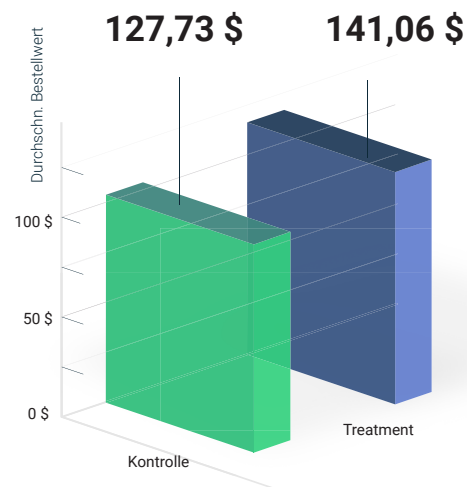
Herausforderungen:

- ▶ Manuelles Kuratieren von Marketingkampagnen.
- ▶ Content schnell finden und an die richtigen Personen versenden, bevor die Rabattaktion endet, oder die Marke vom Markt verschwindet.
- ▶ Die Datenbank effizient segmentieren und weniger Personen, sowie weniger Zeit benötigen, um eine Kampagne zu launchen.
- ▶ Konversionen auf der gesamten Website steigern – unter anderem: von Erstkäufern zu aktiven Kunden.

AI-Anwendungsfälle bei BrandAlley:

Erstkäufer in Wiederholungskäufer konvertieren

BrandAlley erlebte einen sofortigen Anstieg bei Öffnungsraten, durchschnittlichem Warenkorbwert (+10%) und Umsatz.



BrandAlley-AI – Hohe Konversionswahrscheinlichkeit – Wiederholung – Programm v2.0 für Wiederholungskäufer

Durschn. Bestellwert bei Kontroll- vs. Treatmentgruppen

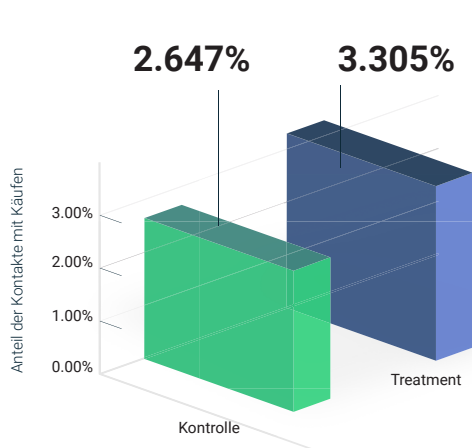
Relativer Uplift: 9,41 % ($\pm 7,62$ %)

Die Treatmentgruppe schneidet auf dem 95-Prozent-"Confidence"-Niveau deutlich besser als die Kontrollgruppe ab.

9,4% Steigerung der Konversionen bei Wiederholungskäufern.

Kunden mit hoher Abwanderungswahrscheinlichkeit binden (d.h.: Kunden, die noch immer aktiv sind und die Webseite besuchen, aber die sich auf dem Weg zur Abwanderung befinden)

Die AI ermittelte den Zeitpunkt für die Kommunikation und erreichte bei den Konversionen eine Steigerung um 24%.



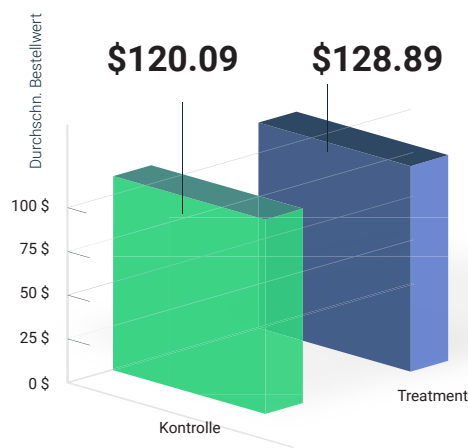
Relativer Uplift: 24,9 % ($\pm 11,0$ %)

Die Treatmentgruppe schneidet auf dem 5-Prozent-Niveau deutlich besser als die Kontrollgruppe ab.

BrandAlley-AI – hohe Abwanderungswahrscheinlichkeit – Wiederholung – Programm v3.0

Anteil der Kontakte mit Käufen in der Kontroll- vs. der Treatmentgruppe

24% Steigerung der Konversionen bei Kunden mit hoher Abwanderungswahrscheinlichkeit.



Relativer Uplift: 9,20 % ($\pm 7,22$ %)

Die Treatmentgruppe schneidet auf dem 5-Prozent-Niveau deutlich besser als die Kontrollgruppe ab.

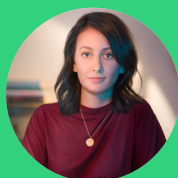
BrandAlley-AI – hohe Abwanderungswahrscheinlichkeit – Wiederholung – Programm v3.0

Durchschn. Bestellwert bei Kontroll- vs. Treatmentgruppen

9,2% Steigerung des durchschnittlichen Bestellwertes bei Kunden mit hoher Abwanderungswahrscheinlichkeit.

Durch den Einsatz von AI konnte BrandAlley ein Wachstum der Bestellungen um mehr als 40% im Jahresvergleich erreichen. Die Kosten pro Akquise (CPA) sanken um 50%, die Kundenreichweite stieg um den Faktor acht und die Facebook-Registrierungen erhöhten sich um 230%.

Es gefällt uns sehr, proaktiv zu sein. Die Freiheit zu haben, Kunden mit einem großartigen Angebot tatsächlich zum [perfekten] Zeitpunkt zu erreichen, brachte uns einen wesentlich höheren Umsatz, als wir mit irgendeiner Kampagne in der Vergangenheit erreichen konnten.



Alexandra Simion

Head of Marketing, BrandAlley

@AlexandraSimion

Fazit

Marketingteams im E-Commerce begrüßen weltweit Artificial Intelligence als Grundlagentechnologie, die in der Lage ist, genau die Art von echter Personalisierung zu liefern, die Kunden wünschen.

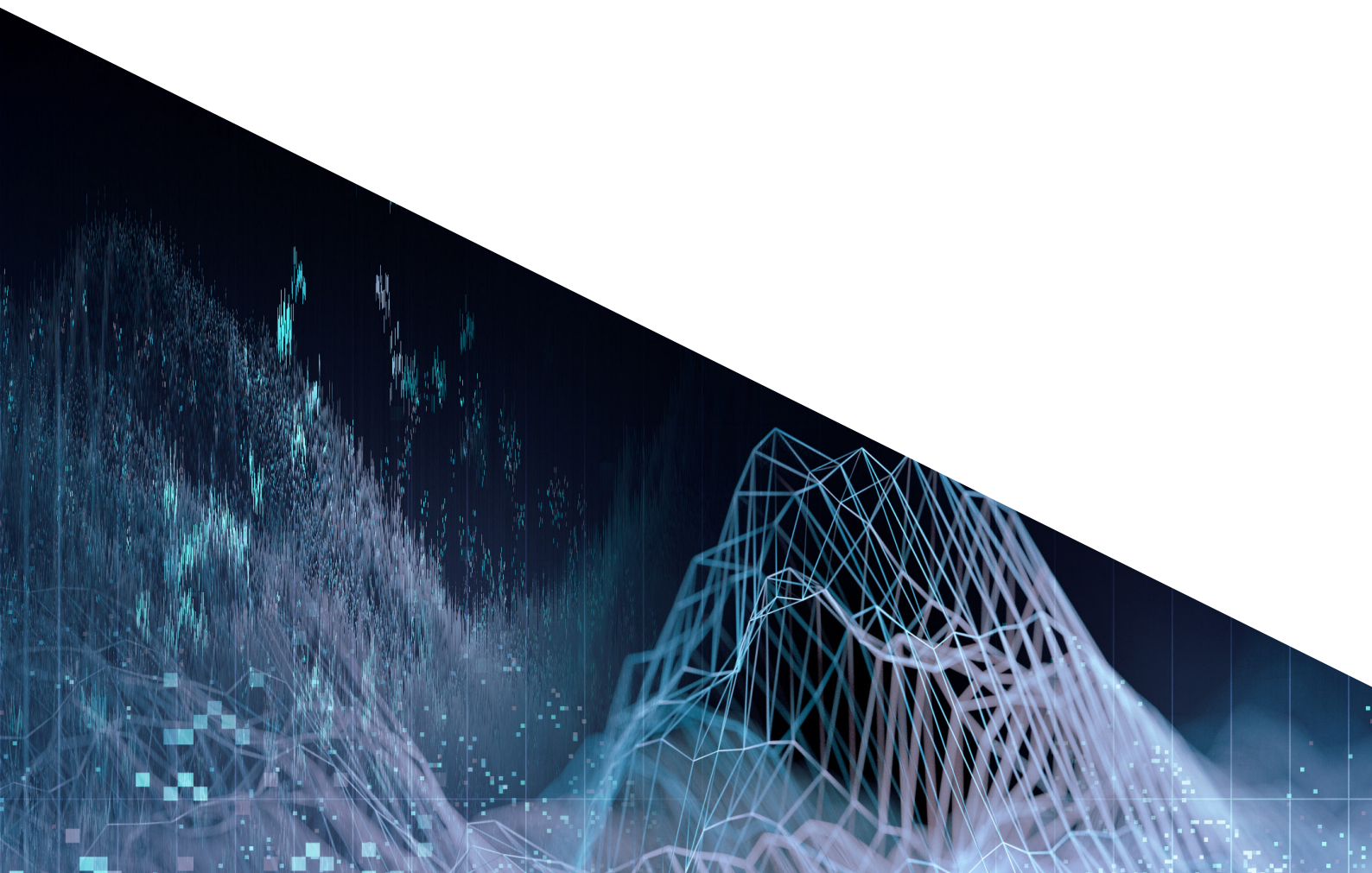
Intelligente AI-gestützte Systeme können diverse, geräteübergreifende Datenpunkte verstehen, um Insights zum Vorschein zu bringen, die für Marketer niemals manuell auffindbar wären. Dies gilt besonders für Millionen von Datenpunkten über hunderttausende von Kundenprofilen hinweg.

Wenn AI qualitativ hochwertige Daten erhält, kann sie Nutzerabsichten entschlüsseln, verstehen, wann Kontakte auf Ihrer Website browsen oder einkaufen, und Schlussfolgerungen dazu anstellen, was individuelle Kunden benötigen, um nicht abzuwandern.

Durch plattform- und geräteübergreifende Prognosen, Skalierung sowie Automation von kontextuellen Kundenerlebnissen, können Marketer neue Umsatzströme erschließen und so eine positive Wirkung erzielen, die zuvor undenkbar gewesen wäre.

Wechseln Sie mit AI von reaktivem zu proaktivem Marketing

[Erfahren Sie](#), wie AI Ihnen bei der Vorhersage wichtiger Unternehmenskennzahlen helfen kann.



Über Emarsys

Emarsys ist das weltweit größte unabhängige Marketingplattform-Unternehmen und die einzige Plattform, die Ihre individuelle Branche kennt. Mit integrierten branchenspezifischen, sofort einsatzbereiten Lösungen bietet unsere Software personalisierte 1-zu-1-Interaktionen zwischen Marketern und Kunden auf allen Kanälen. So entsteht Kundenbindung, die Customer Journey wird verbessert und die Umsätze steigen. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Marketingentscheidungen und -aktivitäten unabhängig von menschlichen Fähigkeiten gestalten.

Mit mehr als 1.500 Kunden und 4,2 Milliarden Kontakten ist unsere AI-gesteuerte Plattform in der Lage, für jeden Ihrer Kunden vorauszusagen, was er im Laufe von 360 Tagen tun wird.

Durch die Verwendung von Engagement-Scoring, Daten zum Kaufverlauf und Verhaltensmustern kann Emarsys den potenziellen Lifetime Value eines Kontakts vorhersagen. Ebenso kann die Wahrscheinlichkeit ermittelt werden, mit der ein Kontakt innerhalb eines bestimmten Zeitraums einen Kauf tätigt oder abwandert. Die Emarsys-AI bietet auf native Art und auf 1:1-Ebene wichtige Präferenzen zu einzelnen Kanälen – für E-Mail, Mobile, Web sowie In-Store. Produkte, Inhalte und Incentives werden automatisch auf jede einzelne Person, für jeden Anwendungsfall und für alle Kanäle zugeschnitten. Dabei werden ihre Interaktionswahrscheinlichkeit, Kaufwahrscheinlichkeit und der Wert des nächsten Warenkorbs berücksichtigt.

Ressourcen

[AI Marketing Readiness In Retail And E-Commerce](#)

[Breaking Down AI: How to Work Side-by-Side with Data, Algorithms, and Automation Systems](#)

[Revolutionizing Big Data with Artificial Intelligence](#)

[\[Revolution Series\] The Role of Artificial Intelligence in Marketing \[Podcast\]](#)

[Breaking Down AI: How to Work Side-by-Side with Data, Algorithms, and Automation Systems](#)

[The Role of Artificial Intelligence in Email Copy: Coming to an Inbox Near You \[Podcast\]](#)

[How BrandAlley Scales its Email Marketing and Customer Acquisition with AI](#)

[How AI Marketing Works: Achieving 1-to-1 Personalization at Scale](#)

[The First Step to AI Readiness: Cleaning Your Data](#)

[A.I. for Marketing & Growth - Where do I start? \[Video\]](#)

[4 Ways Artificial Intelligence Is Making Marketers Smarter](#)

[100 Medium articles to make you an AI pro: Learning AI \(Pt.1\)](#)



www.emarsys.com

[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)