

Die 6 Säulen der **kanalübergreifenden Personalisierung**

MIT DEN INSIGHTS VON:

ORLEBAR BROWN

 **Pizza Hut**

 **TOTAL TOOLS**

covetrus 

 **flaconi**

LOUNGE

 **CITY BEACH**

 **apm**
MONACO

Instant Brands

CUE

JOLYN

BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Inhalt

Einleitung	3
1. Die richtigen Kund*innendaten	5
2. Relevanz, Echtzeit und der richtige Zeitpunkt	12
3. Kund*innen dort abholen, wo sie unterwegs sind	16
4. Personalisierung für die Kund*innen, nicht für den Kanal	21
5. Mit AI echte Personalisierung skalierbar machen	29
6. Messbare Ergebnisse (damit Sie wissen, was funktioniert)	34
Fazit	38

Einheitsmarketing hat ausgedient.

Wenn es um das Kund*innenengagement geht, ist die Bereitstellung personalisierter 1:1-Erfahrungen kein „Nice-to-have“ mehr. Personalisierung ist jetzt Standard. Wenn Sie Inhalte nicht auf die Kund*innen zuschneiden und konsistent und effektiv liefern können, werden Sie sich ihre Treue nicht verdienen können.

Denn die Kund*innen von heute sind zu versiert, zu anspruchsvoll und haben zu viele Möglichkeiten, um eine Standarderfahrung mit einer Marke zu tolerieren. Tatsächlich erwarten 63 % der Verbraucher*innen in Nordamerika und Großbritannien eine personalisierte Kommunikation von Marken ([eMarketer](#)). Und es werden mehr werden.

Kund*innen verdienen und verlangen maßgeschneiderte 1:1-Erfahrungen. Dabei geht es nicht nur um die Personalisierung mit dem Vornamen in einer E-Mail, sondern um ausgefeilte, hochrelevante Kommunikation, die speziell auf einzelne Personen zugeschnitten ist.

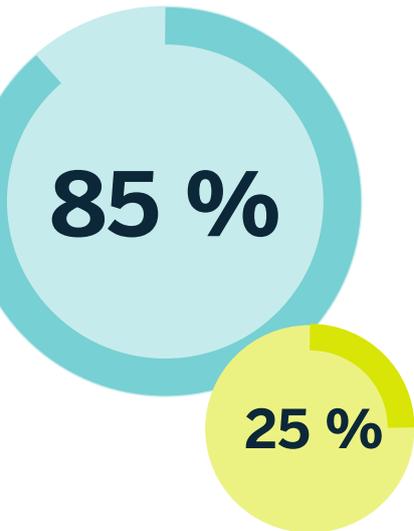
Die Personalisierung ist von grundlegender Bedeutung für das Erreichen Ihrer Geschäftsziele, wie z.B. der Steigerung von Wachstum und Umsatz, und somit ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie. Viele der erfolgreichsten Marketingteams wenden sich daher von Kampagnen ab, denen es an Personalisierung mangelt, und bauen stattdessen ihre Strategie auf personalisierten 1:1-Kampagnen auf.

Zum Aufbau einer wirklich leistungsstarken Personalisierungsstrategie, die nicht nur die Kundschaft zufriedenstellt und begeistert, sondern auch zu greifbaren Geschäftsergebnissen führt, berücksichtigen Sie unbedingt die folgenden sechs Kernpunkte:

- 1** Die richtigen Kund*innendaten
- 2** Relevanz, Echtzeit und der richtige Zeitpunkt
- 3** Kund*innen dort abholen, wo sie unterwegs sind
- 4** Personalisierung für die Kund*innen, nicht für den Kanal
- 5** Mit AI echte 1:1-Personalisierung skalierbar machen
- 6** Messbare Ergebnisse (damit Sie wissen, was funktioniert)

1

**Die richtigen
Kund*innendaten**



*Marketer, die Kund*innendaten im Marketing einsetzen, übertreffen ihre Konkurrenz beim Umsatzwachstum um 85 % und bei der Bruttomarge um mehr als 25 %.*

(McKinsey)

Ohne Daten ist es einfach nicht möglich, Ihr Marketing zu personalisieren. Mehr noch, ohne die richtige Art von Daten können Sie kaum mehr als die schwächste Form der personalisierten Kommunikation erreichen.

Die hochwertigen Daten, die für eine hochwertige Personalisierung benötigt werden, sind nicht immer leicht zu beschaffen. Insbesondere vor dem Hintergrund von Datenschutzbestimmungen wie der DSGVO, dem kalifornischen Consumer Privacy Act und Apples „Opt-in for IDFA“, die Ihre Möglichkeiten der Datensammlung und Kund*innenerkennung einschränken können.

Doch bei der Personalisierung geht es nicht nur um das Targeting am Anfang des Funnel. **Wenn Sie aussagekräftige 1:1-Erfahrungen liefern wollen, müssen Sie Ihre Kundschaft wirklich kennen. Dazu benötigen Sie umfangreiche First- und Zero-Party-Kund*innendaten.**



“Daten sind enorm wichtig. Viele Marken sprechen darüber, es scheint eine Art Modewort zu sein. Aber in Wirklichkeit **müssen Sie Ihre Kund*innendaten wirklich verstehen.** Wer sind die Kund*innen? Wer sind die VIPs? Wer sind die aktiven Käufer*innen? Welche davon sind treu? Wie sprechen wir sie an? Wie sprechen wir sie als Marketer an der richtigen Stelle, zur richtigen Zeit, mit der richtigen Formulierung und in der richtigen Sprache an? Das sind Dinge, die sehr wichtig sind. **Die Entwicklung unseres Tech-Stacks ist für das Wachstum unseres Unternehmens absolut entscheidend.**”

Kiran Bains, Chief Marketing Officer

LOUNGE

First-Party und Zero-Party Kund*innendaten

First-Party-Kund*innendaten sind die Daten über Kund*innen, die Ihr Unternehmen besitzt und erfasst. Beispiele hierfür sind Verhaltensdaten, Verkaufs- und Transaktionsdaten sowie demografische Daten. Da Sie diese Daten selbst erfassen und die Quelle kennen, erlangen Sie mehrere Vorteile:

- **Sie können der Qualität vertrauen**
- **Die Konkurrenz verfügt nicht über diese Daten**
- **Sie müssen sie nicht von einem anderen Unternehmen kaufen**

Zero-Party-Kund*innendaten sind alle Daten, die Kund*innen offen und absichtlich mit Ihnen teilen und die oft sehr detailliert und spezifisch sind (z.B. Vorlieben und Interessen). Diese Daten werden von den Kund*innen freiwillig weitergegeben. Das geschieht nicht aus reinem Wohlwollen, sondern im Bewusstsein, dass sie einen Wert haben, nämlich den des besseren, individuelleren Käuferlebnisses. Denken Sie daran, dass Sie diese Daten nur von Kund*innen erheben, die Sie bereits kennen, und nicht von anonymen Personen.

Das Schöne an diesen erkenntnisreichen Daten ist, dass sie mit anderen Datensätzen zusammengeführt werden können, um ein vollständigeres Bild der Kundschaft zu erhalten: ein ganzheitliches Kund*innenprofil. Dieses berücksichtigt Daten wie die E-Mail-Antworten der Kund*innen, die Kaufhistorie, die Produkaffinität und vieles mehr, wodurch ein ganzheitliches Bild entsteht. Durch die Zusammenführung dieser Daten können Sie stets personalisierte und relevante Inhalte nahtlos über alle Kanäle hinweg liefern.

Strategie für die Datensammlung

Für die Sammlung der Daten zur Personalisierung ist ein Plan unerlässlich. Denn je besser die Daten, desto besser die Personalisierungsstrategie. Sie sind darauf angewiesen, dass Kund*innen diese Daten zur Verfügung stellen. Ganz gleich, ob Sie die Daten bei der Anmeldung zu einem Newsletter, bei der Registrierung, bei einer Umfrage oder bei einer anderen Methode abfragen, behalten Sie folgende drei Dinge im Auge:

- **Mehrwert für Kund*innen im Austausch für die Daten**
- **Offenheit in Bezug auf die Verwendung der Daten**
- **Verwertung der Daten**

Betrachten Sie die Stationen in der Customer Journey, an denen Sie nach Daten fragen können (z.B. Registrierung für die Mailingliste, nach einem Kauf usw.). Nachdem Sie die Daten erfasst haben, halten Sie Ihren Teil der Abmachung ein: Bieten Sie eine hervorragende Erfahrung, *die individuell zugeschnitten ist und die Ihre Konkurrenz nicht bieten kann.*

Weg mit den Silos

Wenn Sie eine wirklich leistungsstarke Personalisierung erreichen wollen, müssen Sie die Kommunikation mit Ihren Kund*innen über alle Kanäle hinweg personalisieren (zu den Kanälen später mehr). Dazu müssen Ihre Daten an jedem Kontaktpunkt frei zugänglich sein. **Ihre Daten dürfen nicht isoliert sein.**

Führen Sie stattdessen alle Datensätze (Produkt-, Vertriebs- und First-Party-Daten) in einer einzigen Plattform zusammen. Idealerweise in einem integrierten Tech Stack mit einer offenen Architektur, die mit jedem System, jeder Datenquelle und jedem digitalen und physischen Kund*innenkontaktpunkt verknüpft werden kann. Dann können Sie die Daten vollständig für eine konsistente Omnichannel-Personalisierung nutzen und die Kund*innen in den Mittelpunkt Ihres Marketings stellen.



“Eines unserer ursprünglichen Probleme war, dass unsere Daten in Silos isoliert waren.

Die Transaktionsdaten standen nicht in Verbindung mit den Daten auf der E-Mail-Plattform. Es war zwar hilfreich, Kund*innen mit ihren Käufen und z.B. mit unserem Produkt-Feed zu verknüpfen, und wo sie sich in der Customer Journey befanden. Aber eigentlich **beginnt es mit der Datenauswertung und der Zusammenführung aller Daten an einem Ort, so dass die Daten nicht mehr isoliert sind.**

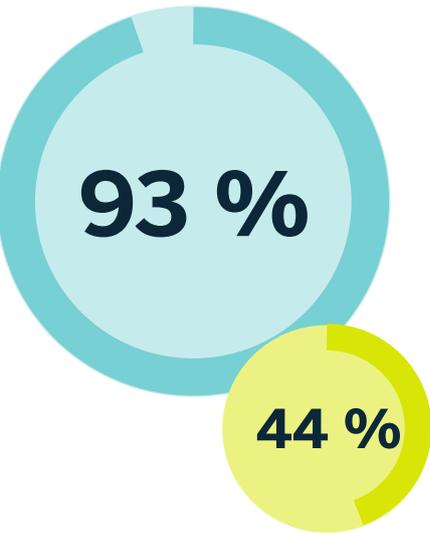
[Der nächste Schritt besteht darin,] sie zu analysieren und dann die gesamte Technologie, die Emarsys für Empfehlungen bietet, zu nutzen.“

Sebastiano Elia, Head of CRM & Customer Insight

ORLEBAR BROWN

2

**Relevanz,
Echtzeit,
und der richtige
Zeitpunkt**



*93 % der Verbraucher*innen berichten, dass die Marketingkommunikation die sie erhalten, nicht für sie relevant ist. 44 % sind bereit, zu Marken zu wechseln, die ihre Marketingkommunikation besser personalisieren.*

(Infogroup via [eMarketer](#))

Stellen Sie sich vor, Sie erhalten eine E-Mail von Ihrem bevorzugten Sportgeschäft. Sie enthält ein personalisiertes Angebot für das perfekte Paar Turnschuhe, in der passenden Größe, mit Ihrer bevorzugten Passform und ganz im Einklang mit Ihrem Stil. Sie sind sogar so perfekt ... dass Sie diese Schuhe bereits vor einigen Monaten online von der Website gekauft haben.

Was für eine Enttäuschung, nicht wahr?

Bei der Personalisierung geht es darum, der richtigen Person zur richtigen Zeit die richtige Nachricht zu übermitteln. Die richtige Botschaft an die richtige Person ist zwar von entscheidender Bedeutung, der „richtige Zeitpunkt“ sichert jedoch wirklich den Sieg. Um die Personalisierung Ihrer Marke entscheidend voranzubringen, sind **Relevanz und Zeitpunkt ausschlaggebend**. Personalisierte Kommunikation, die in Echtzeit erfolgt und für die Person relevant ist (auf der Grundlage ihres Verhaltens, ihrer Vorlieben oder aus anderen Gründen), hat eine größere Wirkung.



“Wenn sich jemand an einem Ihrer Touchpoints ein Produkt ansieht oder mit Ihren Teams kommuniziert, dann sollten Sie in diesem Moment handeln. Wenn das Geschäft nicht sofort zustande kommt, ist zu hoffen, dass die Person zu einem späteren Zeitpunkt auf einen Kanal umsteigt, der für den Einzelhändler bequem ist (nicht unbedingt für die Person), dass sie das Geschäft abschließt, sich die Marke merkt und ihr und dem Produkt treu bleibt. **Contextual Commerce überwindet also diese Barrieren und erleichtert eine Transaktion an Ort und Stelle.**”

Shane Lenton, Chief Innovation Officer

CUE

Wenn Kund*innen mit Ihrer Marke in Kontakt treten, egal über welchen Kanal, sprechen Sie sie in Echtzeit an. Wenn Sie beispielsweise eine App haben, können Sie Nutzer*innen personalisierte Mitteilungen über In-App-Nachrichten oder Push-Benachrichtigungen zukommen lassen, die mit ihren Aktionen während der App-Nutzung korrelieren. Diese Live-Reaktionen können ein Angebot (z.B. eine kostenlose Testphase), eine Bitte um Feedback oder hilfreiche Tipps für mehr Nutzen aus der App enthalten.

Das Gleiche gilt für Kund*innen, die auf Ihrer Website surfen oder Aktionen durchführen. Die 1:1-Kommunikation sollte **kontextabhängig** sein, d.h. darauf basieren, was die jeweilige Person gerade tut, und **relevant** sein, d.h. auf den individuellen Daten der Person basieren. So entsteht ein persönliches Gefühl, das Ihre Kund*innen fesselt und zu einem zufriedenstellenden Erlebnis führt.



"Sorgen Sie vor allem dafür, dass Ihr Produkt relevant ist. Sehen Sie sich auch Ihre Kund*innensegmente an, wenn es darum geht, den Bekanntheitsgrad zu steigern oder die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Schauen Sie sich an, welche Kanäle für diese Segmente am effektivsten sind, und stellen Sie sicher, dass Sie diese Segmente auf die relevanteste Weise in den Kanälen ansprechen, in denen sie sich aufhalten."

Catriona Woodward, Head of Digital Marketing





3

**Kund*innen
dort abholen, wo sie
unterwegs sind**



*91 % der Verbraucher*innen kaufen am liebsten bei Marken ein, die sie auf ihren bevorzugten Kanälen ansprechen.*

(Loyalty360)

Vor gar nicht allzu langer Zeit, als der Großteil des Handels noch in Geschäftsräumen abgewickelt wurde, ging es beim Kund*innenengagement vor allem darum, die Kund*innen zur eigenen Marke zu locken. Die Devise lautete: Wenn Sie nur genug Lärm machen und Aufmerksamkeit auf das Geschäft lenken, kommen die Kund*innen.

Im heutigen digitalen Handel hat sich das Spiel um das Kund*innenengagement geändert. Es geht nicht mehr darum, die Kund*innen zu *Ihrer* Marke zu bringen. Es geht darum, Ihre Marke zu den *Kund*innen* zu bringen. Sie können nicht mehr davon ausgehen, dass die Kund*innen bei einem ausreichend starken Produktangebot und einer ausreichend starken Botschaft die Mühe auf sich nehmen werden, Sie zu finden.

Wenn Sie Wachstum und Umsatz steigern wollen, müssen Sie zum günstigsten Zeitpunkt mit den Kund*innen in Kontakt treten und die richtige Nachricht dann liefern, wenn sie die größte Wirkung hat. Echtzeit-Personalisierung kann jedoch nur dann erfolgen, wenn Ihre Marke auf all den Kanälen präsent ist, die auch bei den Kund*innen beliebt sind.

Anstatt also auf Kund*innen zu warten, holen Sie die Kundschaft dort ab, wo sie sich aufhält. So verpassen Sie keine Gelegenheit, in Verbindung zu bleiben.



“Wir nutzen die Information 'Wo greifen Personen auf Facebook zu?' und wir haben dieses Pop-up auf dem Smartphone priorisiert. **Die Ergebnisse, die wir sahen, stimmten genau mit diesen Informationen überein.** Wo wir auf dem Desktop eine Klickrate von zwei bis fünf Prozent hatten, sind diese Zahlen auf Mobilgeräten in die Höhe geschneilt. Es geht also nicht darum, den Verbraucher*innen das zu zeigen, was sie sehen sollen. **Wichtiger ist es, [den Content] auf dem richtigen Kanal zu zeigen und die richtige Erfahrung zu bieten.** So erhalten Sie die gewünschten Reaktionen.”

Lindsay Ball, Sr. Digital Marketing Manager

Instant Brands

Mehr Kanäle = Mehr Flexibilität und stärker personalisierte Inhalte

Wir sind im goldenen Zeitalter für Shopper. Mit dem technologischen Fortschritt wächst auch die Vielfalt der verfügbaren Kanäle und der Komfort des Einkaufserlebnisses insgesamt. Egal, ob Sie sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung informieren oder etwas kaufen möchten – Sie nehmen einfach das Smartphone zur Hand und mit ein paar Daumenbewegungen ist die Sache erledigt.

Verbraucher*innen schätzen den Komfort, zu ihren eigenen Bedingungen einkaufen und mit einer Marke in Kontakt treten zu können - wann, wo und wie sie es möchten. Daran haben sie sich sogar gewöhnt. Sie schätzen nicht nur die Auswahlmöglichkeiten und die Flexibilität, sie *verlangen sie*.

Mit einem kanalübergreifenden Ansatz, bei dem Ihre Kanäle und Daten vollständig miteinander verknüpft sind, geben Sie Ihren Kund*innen die erwartete Auswahl und Flexibilität. Anhand der Multi-Channel-Daten, die Sie von den Kund*innen erhalten, können Sie dann relevantere Empfehlungen, genaue Produktinformationen und personalisierte Inhalte anbieten, die die individuellen Kanal-, Kauf- und Produktpräferenzen widerspiegeln. Sobald Sie kanalübergreifendes Marketing betreiben und Ihre Kanäle und Systeme miteinander verknüpft haben, können Sie Ihre Kund*innen dort abholen, wo sie unterwegs sind, egal welchen Kanal sie bevorzugen, und ihnen die gewünschten Inhalte anbieten.

Multi-Channel-Kund*innen sind wertvoller

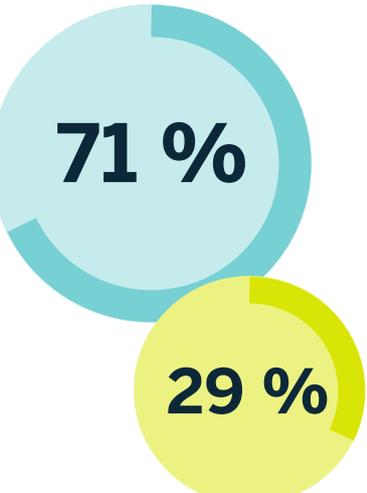
Kanalübergreifendes Marketing sorgt für ein besseres Kund*innen-erlebnis, weil Sie besser auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben eingehen können. Die Einführung von kanalübergreifendem Marketing, damit Sie Ihre Kund*innen dort abholen können, wo sie sind, ist auch einfach ein gutes Geschäft. Denn Kund*innen, die mehrere Kanäle nutzen, sind für Ihre Marke wertvoller.

Laut [Google](#), haben Verbraucher*innen, die mehrere Kanäle nutzen, um mit einer Marke zu interagieren, einen um 30 % höheren LTV als Käufer*innen, die nur einen Kanal nutzen. Laut einer Studie des [Harvard Business Review](#) geben Omnichannel-Kund*innen „10 % mehr online aus, als Single-Channel-Kund*innen“. Lange Rede kurzer Sinn: *mehr Kanäle bedeuten mehr Einnahmen.*

Je mehr Kanäle Sie nutzen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie genau den Kanal anbieten, den eine beliebige Person bevorzugt. Und je mehr Kanäle Sie für Ihre kanalübergreifende Marketingstrategie nutzen, desto mehr Gelegenheiten haben Sie, Kund*innen zu halten, zu einem Kauf zu bewegen und den Umsatz zu steigern. Mit kanalübergreifendem Marketing werden Ihre Kund*innen und Ihr Unternehmen zufriedener sein.

4

**Personalisierung
für die Kund*innen,
nicht für den Kanal**



71 %

*71 % der Verbraucher*innen bestätigen, dass sie sich ein konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg wünschen, aber nur 29 % sagen, dass sie es auch bekommen.*

29 %

(Forbes)

Der digitale Handel hat in letzter Zeit ein explosives Wachstum erlebt, das zwar aus der Not heraus beschleunigt wurde, aber dennoch unvermeidlich war. Es hat dazu geführt, dass Verbraucher*innen die ganze Bandbreite der digitalen Kanäle nutzen, um mit einer Marke zu interagieren. Während nun die Teams mit ihrem Multi-Channel-Ansatz für 1:1-Marketing immer geschickter werden, machen sie jedoch allzu oft den Fehler, für den Kanal und nicht für den/die Kund*in zu personalisieren.

Kund*innen wechseln oft nahtlos zwischen den Kanälen. Auch wenn Sie vielleicht jeden einzelnen Kanal als ein besonderes Asset in Ihrer integrierten Marketingstrategie betrachten, ist das für die Kundschaft überhaupt nicht so. Für sie gehört alles zur Marke, ganz gleich, auf welchem Kanal. **Das macht es unabdingbar, Kund*innen an allen Berührungspunkten ein kohärentes Markenerlebnis zu bieten, egal, ob online oder im Ladengeschäft.**

Wenn sich Ihre Personalisierungsbemühungen auf einem Kanal (z.B. Ihrer Website) deutlich von denen auf anderen Kanälen (E-Mail, Mobile, Call Center, Ladengeschäft) unterscheiden, schaffen Sie ein fragmentiertes Erlebnis für die Kundschaft. Mit der richtigen Technologie können Sie diese Reibung vermeiden. Wenn Ihre Daten zusammengeführt und vollständig in Ihre Customer Engagement Plattform integriert sind, können Sie über alle Kanäle hinweg konsistente 1:1-Erlebnisse schaffen.



"Unterscheiden Sie nicht zwischen online und offline, was die Denkweise, die Abläufe und die Philosophie betrifft. Das muss ineinander übergehen.

Wie ich schon sagte, es ist eine Marke. Und selbst wenn Sie von Ihrem Sofa aus einkaufen, sprechen Sie mit einer Marke. Sie sprechen nicht nur mit der Filialleiterin im Geschäft, Sie sprechen mit ihr und mit der Marke. **Egal was, egal wo – es muss die gleiche Erfahrung und die gleiche Qualität sein."**

Benoit Lavaud, Global Head of E-Commerce



Jeder Kanal trägt zu einem umfassenden, konsistenten Kund*innenerlebnis bei

Jeder Kanal liefert einzigartige Insights über eine Person. Das Verhalten einer Person kann sich je nach genutztem Kanal ändern. Anstatt diese kanalspezifischen Insights als vollständige Geschichte zu betrachten, sollten sie im Kontext mit allen anderen Kanälen und als Teil eines größeren Bildes gesehen werden.

Wenn Sie Ihre kanalübergreifende Personalisierungsstrategie entwickeln, behalten Sie die folgenden Kanäle im Auge. Überlegen Sie sich, wie sie zusammen ein einheitliches, konsistentes Erlebnis für Ihre Kund*innen schaffen können.

E-Mail

Der E-Mail-Kanal ist aus Kund*innenperspektive der beliebteste Kanal und der größte Umsatzträger für Ihr Marketing. Wenn Sie den E-Mail-Kanal richtig einsetzen, bildet er eine solide Grundlage für Ihre gesamte kanalübergreifende Personalisierungsstrategie. Wie sieht die richtige Vorgehensweise aus? E-Mail-Inhalte sollten in hohem Maße relevant und personalisiert sein.

Konzentrieren Sie sich nicht auf die Botschaft, die Sie senden möchten. Überlegen Sie, welche Botschaften Ihre Kund*innen erhalten

möchten.

Die Personalisierung von E-Mails mit relevantem Inhalt auf der Grundlage des Kontexts (z.B. das Verhalten der Person, in welcher Phase ihres Lebenszyklus sie sich befindet) macht Ihre Mitteilung sinnvoll und wird auch von den Kund*innen geschätzt. Eine gut getimte, relevante E-Mail kann auch als Ausgangspunkt dienen, um Kund*innen auf andere Kanäle, wie z.B. Ihre Website oder Ihre mobile App, aufmerksam zu machen.

Web

Die Grenzen zwischen digital und physisch sind so fließend, dass man sagen kann, dass eine Website die Marke genauso stark definiert wie Ladengeschäfte. Tatsächlich sehen viele Kund*innen beide Bereiche als kontinuierliche Erfahrung mit der Marke an. Daher ist es wichtig, dass Ihre Online-Erfahrung genauso ansprechend ist, wie Ihre Erfahrung im Ladengeschäft.

Überlegen Sie, wie Sie die Erfahrung im Web für Ihre Kund*innen personalisieren können. Im Ladengeschäft können Ihre Mitarbeitenden die einzelnen Kund*innen kennenlernen, ihre Bedürfnisse und Interessen erfahren und entsprechend personalisierte Empfehlungen oder Serviceleistungen anbieten. Genauso sollten Sie auch auf Ihrer Website verfahren. Mit der richtigen Technologie können Sie Ihre Echtzeit-Daten aus einer Sitzung und historische CRM-Daten nutzen und maßgeschneiderte, zielgerichtete Inhalte und Angebote auf Ihrer Website erstellen.



"Dank der **einfachen Einrichtung einer Web Channel-Kampagne** in Emarsys haben wir nun die Möglichkeit, gezielt Nutzer*innen anzusprechen. Wir können jetzt ein bestimmtes Segment oder auch nicht identifizierte Nutzer*innen auswählen und einige großartige taktische Kampagnen durchführen, um einen echten ROI für das Unternehmen zu erreichen. **Mit Emarsys konnten wir unseren Kund*innen das richtige Overlay anbieten**, sei es, zur Registrierung oder zum Login. Dadurch, dass wir das Overlay während des Online-Shoppings direkt vor ihren Augen eingeblendet haben, **konnten wir den Unterschied bei den Online-Registrierungen und der Gesamtkonversion wirklich feststellen.**"

Sarah Neeson, Customer Engagement Specialist



Mobile App

Ihre mobile App bietet eine einzigartige, hochgradig interaktive Möglichkeit für die Kund*innen, sich mit Ihrer Marke zu beschäftigen, die sich von allen anderen Kanälen unterscheidet. Sie ist im Gegensatz zu Ihrer Website auch eine gezieltere, in sich geschlossene Erfahrung. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie von der gesamten Kund*innenerfahrung abgekoppelt werden sollte.

Zum Beispiel sind In-App-Angebote fantastisch, um zum Kauf anzuregen. Wenn die Angebote jedoch nicht mit den Angeboten auf anderen Kanälen übereinstimmen, führt dies zu einer schlechten Kund*innenerfahrung. Bieten Sie relevante, personalisierte Angebote, die auf der Grundlage des gesamten Verlaufs der Interaktion mit Ihrer Marke am sinnvollsten sind, nicht einzig basierend auf App-Verhalten oder Vorlieben.

Push

Die falsche Push-Benachrichtigung, z.B. irrelevant und zeitlich schlecht abgestimmt, verärgert Kund*innen und läuft daher Gefahr, aufdringlich zu wirken. Eine hochgradig relevante, personalisierte Push-Benachrichtigung mit einer wertvollen Botschaft hingegen wird begrüßt und ist eine gute Möglichkeit, Kund*innen zurückzugewinnen und sie zum Handeln zu bewegen.



"Sie können jede Art von Kommunikations-Tool implementieren, aber Sie müssen berücksichtigen, welches Tool sich die Kund*innen wünschen. Sie können E-Mails implementieren und täglich verschicken. Aber wenn die Kund*innen keine Reaktion zeigen, dann ist E-Mail vielleicht nicht das richtige Tool. Sie müssen also wirklich sehen, welches Kommunikations-Tool geeignet ist, die Kund*innen zu erreichen und in welcher Phase im Customer Lifecycle sie sich befinden."

Janina Kraus , Team Lead CRM



Denken Sie daran, dass keine dieser Personalisierungen möglich ist, wenn Ihre Daten nicht optimal miteinander verknüpft sind. Mit einer starken Verbindung von Daten und Kanälen können Sie eine umfassende Sicht auf Ihre Kundschaft herstellen, eine effiziente Durchführung Ihrer kanalübergreifenden 1:1-Kampagnen gewährleisten und deren Wirkung maximieren.

5



**Mit AI echte
Personalisierung
skalierbar machen**

Kund*innenorientierte Personalisierung ist das, was die meisten Marken erreichen wollen. Das Problem ist, dass ein solch hoher Grad an Personalisierung schwer zu skalieren ist.

Wenngleich es viele Martech-Lösungen gibt, die darauf ausgerichtet sind, Ihr Marketing allgemein zu skalieren... oft können diese Lösungen kein echtes personalisiertes 1:1-Marketing ermöglichen. Der Grund dafür ist, dass skalierbares Marketing in den meisten Fällen von Natur aus *entpersonalisiert ist*. Erst dadurch wird es skalierbar – man muss es nicht für einzelne Personen anpassen.

Aber entpersonalisiertes Marketing wird von Ihren Kund*innen nicht toleriert. Und es ist ihnen auch egal, dass Sie versuchen, Hunderte, Tausende oder Millionen von anderen Kund*innen zu erreichen. Die Erwartung an personalisierte Erfahrungen bleibt bestehen. Wie können Sie also Ihr Marketing skalieren und trotzdem jeder Person relevante Inhalte im Verhältnis 1:1 liefern, und zwar jedes Mal?

Hier kommt AI ins Spiel.



"Seit wir AI einsetzen, haben wir einen Anstieg von 10 % bei unserem durchschnittlichen Warenkorbwert erlebt, bei einem bestimmten Abschnitt im Customer Lifecycle. Zusätzlich konnten wir 24 % der Kund*innen zurückgewinnen, die wahrscheinlich abgewandert wären. Für uns waren die Zahlen wirklich unglaublich. Jeder, der BrandAlley kennt, weiß, wie viele E-Mails wir täglich und wöchentlich an unsere Basis senden."

Alexandra Vancea, Head of Marketing

BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Durch AI und Machine Learning können Sie große Mengen an umfangreichen Kund*innendaten erfassen und [hochgradig personalisiertes 1:1-Marketing](#) erzeugen, das Sie automatisieren und skalieren können. AI nutzt selbstlernende Algorithmen

und prädiktive Analytik. Sie informiert und prognostiziert Ereignisse in der Zukunft, wodurch das Kund*innenverhalten genauer vorhergesagt werden kann. Sie ist unverzichtbar, um herauszufinden, welche Inhalte für eine bestimmte Person am relevantesten und persönlichsten sind und wann und wo sie ausgespielt werden sollten, um die größte Wirkung zu erzielen.

Die Technologie kann dabei helfen, Kund*innenprofile mit prognostizierten Bewertungen anzureichern, die Ihnen sagen, wann eine Person am ehesten konvertiert, abwandert oder einfach inaktiv bleibt. Wenn AI eine automatisierte 1:1-Kommunikation zu diesen wichtigen Zeitpunkten in der Customer Journey einer Person sendet, kann dies den Unterschied zwischen einer einmaligen Bestellung und einem treuen, lebenslangen Kunden ausmachen. Dank AI müssen Sie das nicht mehr alles einzeln per Hand (oder besser gesagt per Maus oder Trackpad) erledigen. Stattdessen können Sie dies in großem Umfang tun, unabhängig davon, ob Sie 100, 1.000 oder 100.000 Kund*innen in der Datenbank haben. Wenn Ihre Marke ein globales Publikum anspricht, kann AI Ihnen dabei helfen, über mehrere Regionen und in verschiedenen Sprachen zu skalieren.

Ihr Unternehmen muss wachsen. Zumindest sieht das Ihre Führungsebene so. Und als Marketer sind Sie mit an Bord. Für eine echte 1:1-Personalisierung im großen Stil – die notwendig ist, um Wachstum und Umsatz zu steigern – müssen Sie jedoch Artificial Intelligence einsetzen.



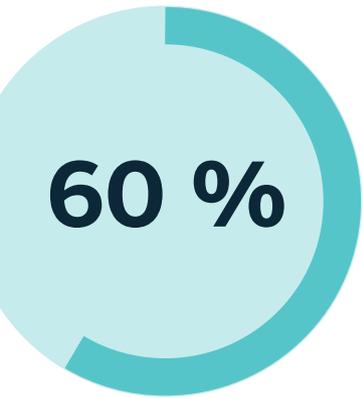
"Wir haben eine so große Datenbank und viele verschiedene Kund*innen, die alle ein individuelles Kaufverhalten haben. Zu dem Zeitpunkt, an dem wir dieser Person, all diesen Kund*innen, ein Angebot zukommen ließen, war es eigentlich schon zu spät oder sehr viel schwieriger für uns, sie zurückzugewinnen ... Jetzt können wir AI nutzen, um 1:1 zu erkennen, welche Kund*innen abwandern werden. Wir können dann die Kommunikation auslösen, bevor sie tatsächlich abwandern. Nicht erst im Nachhinein, wenn es sehr viel schwieriger ist, sie zurückzugewinnen."

Lara Donnelly, Customer Lifecycle Manager



6

**Messbare
Ergebnisse
(damit Sie wissen,
was funktioniert)**



60 %

60 % der Marketer geben an, dass es ihnen schwer fällt, den ROI nachzuweisen.

(eConsultancy)

Als Marketer konzentrieren Sie sich darauf, die Kundschaft anzusprechen, zu begeistern und zufrieden zu stellen. Das ist natürlich nicht alles. Sie müssen außerdem positive Ergebnisse für das Unternehmen erzielen.

Es ist wichtig, ein Auge darauf zu haben, wie sich das Marketing unmittelbar auf die Gewinne auswirkt – denn das wird natürlich auch die Geschäftsleitung tun. Das gilt vor allem, wenn Sie erhebliche Ressourcen in Technologien investiert haben, um die Kund*innenerfahrung besser zu personalisieren.

Deshalb ist bei der Personalisierung die Messung der Ergebnisse genauso wichtig, wie die Ausführung selbst. Personalisierung um der Personalisierung willen ist nicht das Ziel. Sie müssen wissen, welche Aspekte Ihrer Personalisierungsstrategie funktionieren und welche nicht. So können Sie weiterhin Optimierungen und Anpassungen vornehmen und gewährleisten, dass Ihre Bemühungen **zu Ergebnissen führen.**



"Wir haben sehr begrenzte Ressourcen. Wir machen eine ganze Menge mit einem äußerst kleinen Team. Der Lifetime Value gibt uns also eine gute Vorstellung davon, worauf wir uns konzentrieren sollten, wo wir Prioritäten setzen sollten, was wir bauen sollten, welche Bedürfnisse es gibt und eigentlich auch, wo wir Defizite haben und wo wir unzureichend sind. Wenn Sie das mit einer Zahl messen können, dann können Sie es mit anderen Aspekten oder Wirkungsbereichen vergleichen und herausfinden, worauf Sie sich konzentrieren müssen."

Greg Holmes, Covetrus Marketing Operations Manager



Sie haben eine Möglichkeit, Ihre Kampagnen und Programme direkt mit den durch das Marketing generierten Umsätzen zu verknüpfen. Indem Sie Käufe bestimmten Programmen zuordnen, können Sie feststellen, welche Kampagnen die höchste Leistung erbringen und welche nicht funktionieren. Diese Stufe der Analyse kann auch angeben, wo die Chancen einer Kampagne liegen könnten – ist es der kreative Inhalt? Ist es das Timing oder die Ausführung? Welche Variablen können für bessere Ergebnisse angepasst werden?

Noch besser ist es, wenn Sie Ihre Analysen *direkt in die Customer Engagement-Plattform integrieren*. So können Sie sehen, welche Umsätze durch personalisierte E-Mail-, Push- und SMS-Kampagnen generiert wurden, bis hinunter auf die Ebene der einzelnen Kampagnen, und zwar in Prozent Ihres Gesamtumsatzes. Dadurch können Sie Ihre Ressourcen im Laufe der Zeit besser zuweisen und der Geschäftsführung nachweisen, wie wirkungsvoll Ihre 1:1-Marketingaktivitäten für die Geschäftsergebnisse sind.



“Eines meiner Lieblingsfeatures in Emarsys ist die Möglichkeit, genau zu sehen, worauf Kund*innen geklickt haben. Diese Information hatten wir vorher nicht. Das beeinflusst also viele unserer Entscheidungen.

Jetzt kennen wir die Gruppe mit dem größten Umsatzpotenzial, die wir ansprechen müssen. Die Versandzeit-Optimierung ist ein weiterer Favorit von mir. Wir verwenden sie für fast jede Kampagne, und sie hat **unsere Öffnungsrate um über 8 % erhöht.**“

Kelly Ringel, Digital Marketing Coordinator

JOLYN

Fazit

Die Kund*innen sind anspruchsvoller als je zuvor. Zum Glück kann unsere Technologie mit diesen gestiegenen Ansprüchen mithalten. Die Personalisierung wird weiterhin ein äußerst wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie einer Marke sein, da die Kund*innen sie zunehmend erwarten und die Technologie, die sie ermöglicht, voranschreitet.

Aber noch einmal: Personalisierung ist nicht gleich Personalisierung. Wenn Sie Ihre Marke von Mitbewerbern unterscheiden und in den Köpfen Ihrer Kund*innen als die Marke verankern wollen, die sie wirklich versteht, müssen Sie über die allgemeine Personalisierung hinausgehen. Der Grad der Personalisierung, den Ihre Marke bietet, muss viel stärker sein - ein wirklich wirkungsvolles 1:1-Marketing, das die Kundschaft nachhaltig glücklich macht und zufriedenstellt.

Wenn Sie Ihre Strategie zur Verbesserung der Personalisierung bewerten und die Technologie-Lösung suchen, mit der Sie dieses Ziel erreichen können, denken Sie an die sechs Säulen:

1

Die richtigen Kund*innendaten

2

Relevanz, Echtzeit und der richtige Zeitpunkt

3

Kund*innen dort abholen, wo sie unterwegs sind

4

Personalisierung für die Kund*innen, nicht für den Kanal

5

Mit AI echte 1:1-Personalisierung skalierbar machen

6

Messbare Ergebnisse (damit Sie wissen, was funktioniert)

Durch die Feinabstimmung Ihrer Personalisierungsstrategie können Sie die außergewöhnlichen 1:1-Erfahrungen bieten, die Ihre Kund*innen erwarten, und die Ergebnisse und das Wachstum liefern, die Ihr Unternehmen fordert.

Sie möchten wissen, wie eine **kanalübergreifende Customer Engagement-Plattform** aussieht, die für ein wirklich wirkungsvolles 1:1-Marketing entwickelt wurde?

Gehen Sie auf **[emarsys.com/de/demo](https://www.emarsys.com/de/demo)** um loszulegen.

Über Emarsys

Emarsys, jetzt ein Unternehmen von SAP, unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber*innen mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement-Plattform, die Geschäftsergebnisse beschleunigt.

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mithilfe bewährter Omnichannel-Strategien zur Kund*innenbindung ab. So lässt sich die Time-to-Value verkürzen, Sie profitieren von hochwertigen, personalisierten Erfahrungen und können messbare Ergebnisse erzielen – in kürzester Zeit.

Mehr als 1.600 Kund*innen weltweit nutzen Emarsys. Schließen Sie sich den führenden Marken an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kund*innen die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de



© 2022 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von Emarsys 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)