

Der Omnichannel-Leitfaden für
umsatzsteigerndes
Customer Engagement
in der Feiertagssaison



MIT INSIGHTS VON:



ANTHROPOLOGIE



Instant Brands





FRENCH CONNECTION
EST. 1972

mentionme

ESTÉE LAUDER

hobbii

MOVABLE-INK

Reformation

Inhalt

Einleitung	3
Tipps für die Feiertagsvorbereitung	5
Vor den Feiertagen	7
Während der Feiertage	10
Nach den Feiertagen	13
Omnichannel-Taktiken für eine optimale Feiertags-Customer-Engagement-Strategie	17
Die beste Technologie für das beste Feiertags-Customer-Engagement	39
Über SAP Emarsys	46



„Es gibt keine erfolgreiche Feiertagsstrategie, die nicht sämtliche Mitglieder eines Unternehmens mit einbezieht. [...] **Jede einzelne Person muss verstehen, wie wichtig die Feiertage sind.** Nicht nur diejenigen aus dem Vertrieb. Wenn Sie alles andere richtig machen, kommen auch die Umsätze. Für uns bedeuten die Feiertage, jeden Tag Wunder zu bewirken. [...] Um also diese Kund*innenerfahrung bieten zu können, müssen wir sicherstellen, dass die gesamte Maschine läuft und wir gut vorbereitet und organisiert sind, **dass wir die wichtigsten Bedürfnisse unserer Kund*innen kennen** und wir ihnen immer einen Schritt voraus sind.“

Elizabeth Preis, CMO

ANTHROPOLOGIE

Die Feiertage führen jedes Jahr zu einem starken Anstieg beim Shopping. Neue und bestehende Kund*innen strömen mit offenen Geldbeuteln zu Ihrer Marke (und zu Ihren Wettbewerbern). Sie wollen Geld ausgeben, suchen nach guten Produkten und guten Deals.

Ihre Unternehmensleitung erwartet in dieser geschäftigen Zeit einen starken Anstieg bei Kund*innen und Umsatz. Sie vertraut dabei auf Sie, die Marketer, alles nötige zu tun, um neue Kund*innen anzulocken, bestehende Kund*innen zu binden und reibungslose, zufriedenstellende Shopping-Erfahrungen zu bieten, die Shopper*innen zum Kauf anregen und sie langfristig an Sie binden.

Für Sie als Marketer sind die Feiertage nicht die richtige Zeit für skurrile Inspirationen oder ausgefallene Marketingideen. Es geht darum, auf Ihre Expertise und Kreativität zurückzugreifen, um Konversionen anzutreiben, die Kund*innen-Datenbank wachsen zu lassen und alles in allem für positive Effekte zu sorgen.

Sie brauchen eine Feiertags-Customer-Engagement-Strategie, die echte Geschäftsergebnisse liefert.

Dieser Leitfaden bietet Ihnen erprobte Tipps, Insights und Marketing-Taktiken, die von Unternehmen eingesetzt werden, um während der kritischen Feiertage für Kund*innenwachstum und Umsatz zu sorgen. Nutzen Sie diese Informationen für Ihre eigene Feiertags-Customer-Engagement-Strategie, die Ihre Kund*innen und Sie zufriedenstellt.



Feiertags- vorbereitung

Tipps für ein besseres Customer-Engagement vor,
während und nach dem Feiertags-Shopping



„Bei der Vorbereitung auf den Black Friday geht es in Wirklichkeit [darum], einen Schritt voraus zu sein. Es geht **ausschließlich um die Kund*innen**. [...] Es geht weniger um Black Friday, Cyber Monday, Cyber Week, sondern **vielmehr um das gesamte Q4, um alle Feiertage in diesem Quartal** und darum, wie wir das Beste herausholen und sicherstellen, dass wir **keine Umsätze verpassen**. Das ist, denke ich, die wichtigste Lektion ... Auf dieser Basis entwickeln wir unsere Strategie.“

Lindsay Ball, Director, Direct To Consumer (DTC)

Instant Brands



„Wir fangen mit den **Black Friday-Tagen in Wirklichkeit vor dem Black Friday an** und wir machen das schon seit einigen Jahren so mit großem Erfolg. Wenn ich einen Ratschlag geben darf, dann fangen Sie nicht erst am Black Friday mit dem Black Friday an. Fangen Sie schon einige Tage davor damit an. Wir haben einen wochenlangen Black Friday und [...] **es ist die beste Zeit des Jahres.**“

Marianne Colding Oxholm, Head of CRM & Retail Marketing

hobbii

Tipps für die Zeit vor den Feiertagen

Egal, ob es um Sport, eine Bühnenaufführung oder eine Präsentation vor Ihrem Team geht: Die Performance in den wichtigen Momenten hängt davon ab, wie gut Sie sich auf den großen Tag vorbereiten. Das gilt auch für Ihre Bemühungen beim Feiertags-Customer-Engagement.

Wenn Sie während der Feiertage Großes erreichen wollen, müssen Sie sich vorbereiten, um die Ergebnisse zu maximieren. Hier sind einige Tipps für die Zeit vor den Feiertagen, die Sie auf Erfolgskurs bringen.



Testen Sie Ihre Rabatte im Vorfeld

Testen Sie Rabatte über mehrere unterschiedliche Segmente und Kanäle hinweg, um festzustellen, welche Zielgruppe am sensibelsten auf Preise reagiert und welche Kanäle die besten Konversionen versprechen. Dadurch vermeiden Sie übermäßige Rabatte, die Ihren Umsatz während der Feiertage schmälern.



Finetuning für Ihre Automatisierungen

Automatisierungen sind essenziell für die Auslieferung von 1:1-personalisierten Erfahrungen über alle Kanäle hinweg und in großem Umfang. Testen Sie Automatisierungen frühzeitig, um Fehler zu erkennen

und sie entsprechend optimieren zu können. So müssen Sie den Kurs nicht während – oder noch schlimmer: nach – den großen Shopping-Tagen korrigieren.



Starten Sie mit Progressive Profiling

Progressive Profiling schon vor den Feiertagen hilft Ihnen dabei, wichtige First-Party-Daten zu sammeln, die Ihnen die Personalisierung des Shopping-Erlebnisses von Kund*innen während und nach den Feiertagen erleichtern. Starten Sie frühzeitig und sammeln Sie nach und nach Daten von Ihren Kund*innen, anstatt Sie alles auf einmal zu fragen.



Nutzen Sie Feiertags-Wunschlisten

Eine Wunschliste einzurichten ist einfach und eröffnet zusätzliche Engagement-Möglichkeiten mit Kund*innen und Interessent*innen – viele von Ihnen werden einen „Schaufensterbummel“ machen oder Geschenkideen sammeln. Die Möglichkeit, Produkte speichern zu können, reduziert Reibungsverluste bei den Kund*innen und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie später für einen Kauf zurückkommen.



„Es wurde ja immer wieder bestätigt: Wenn wir **unsere Kund*innen dazu bringen können, auf verschiedenen Wegen mit unserer Marke zu interagieren**, d. h., nicht nur über unsere Website oder die unserer Partner oder über den Store unserer Partner, also wenn wir sie dazu bringen, auf andere Weise mit uns zu interagieren, wissen wir, dass es sich **um wertvollere Kund*innen** für uns handelt. Letztendlich, aus Unternehmenssicht, ist es ein Vorteil für uns. Aber viel wichtiger ist, dass **es ein Vorteil für unsere Kund*innen ist**. Wir nennen sie unsere Fans. Sie profitieren davon.“

Josh Ehren, Global Head of Direct to Consumer

The Gibson logo, featuring the word "Gibson" in a stylized, cursive script font.

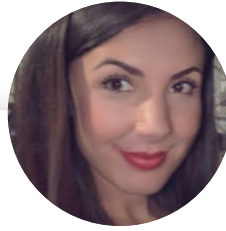
Tipps für die Zeit während der Feiertage

Black Friday, Cyber Monday, der letzte Tag mit Expresslieferung vor Weihnachten und alles dazwischen – es gibt so viele Tage während der Feiertags-Saison, an denen Kund*innen unbedingt Waren und Dienstleistungen haben wollen. Sobald Sie die Grundlagen geschaffen und sich auf diese Momente vorbereitet haben, sollten Sie sich auf die Maximierung Ihrer Marketing-Performance *während* dieser Tage konzentrieren. Hier sind einige Tipps, damit Sie die besten Ergebnisse erzielen.



Schaffen und bieten Sie Erfahrungen mit Mehrwert

Viele Kund*innen werden bei Ihrem Unternehmen einkaufen. Aber wenn das Erlebnis rein transaktional ist, vergessen Kund*innen Sie in dem Moment, in dem sie auf „Kaufen“ klicken. Geben Sie ihnen etwas im Gegenzug für das Shopping bei Ihnen, das sie sonst nirgendwo bekommen – einen einfachen und reibungslosen Checkout, relevante Personalisierung, besonderen Kund*innenservice (z. B. kostenlose Retouren und Lieferung) oder andere Vergünstigungen, die ihnen das Gefühl geben, etwas Besonderes zu sein.



„Mobilgeräte sind der Schlüssel zur Verbindung von Kanälen. Fakt ist, dass die meisten E-Commerce-Verkäufe über den mobilen Kanal stattfinden und Kund*innen auch im Geschäft ihr Handy in der Hand haben. Im letzten Jahr lief zum ersten Mal der Großteil der Cyber Five Ecomm-Verkäufe tatsächlich über das Handy – **dieser Anteil wird voraussichtlich in der Feiertagssaison 2023 nochmal wachsen.** Einzelhändler werden die App-Aktivitäten steigern wollen. Movable Ink hilft dabei mit gerätebasierten Bannern, die Kund*innen dazu bringen, eine bestimmte App herunterzuladen. Wenn die entsprechenden Opt-In-Daten an uns weitergeleitet werden, können wir auch Kund*innen gezielt dazu auffordern, Benachrichtigungen zuzulassen.“

Becki Francis, Director of Client Strategy

MOVABLE-INK



Zielen Sie auf Kund*innen ab, die nur an den Feiertagen einkaufen

Einige Kund*innen kaufen nur während der Feiertage bei Ihnen ein. Holen Sie das Optimum aus diesen seltenen Kund*innen heraus und nutzen Sie Segmentierung, um sie entsprechend zu behandeln. Ein Beispiel: Es gibt wiederkehrende und Last-Minute-Shopper*innen sowie loyale Kund*innen, die nur während der Feiertage aktiv sind. Mit personalisierten Rabatten oder Incentives erreichen Sie diese speziellen Kund*innengruppen.



Gehen Sie kanalübergreifend vor, um Ihre Kundschaft dort abzuholen, wo sie sich befindet

Während der Feiertage können Sie es sich nicht erlauben, Engagement-Chancen zu verpassen. Maximieren Sie die Reichweite der Kanäle, die Sie in Ihrer Marketingstrategie verwenden, um die größtmögliche Zielgruppe zu erreichen. Aber das ist noch nicht alles: Stellen Sie sicher, dass Ihre Kanäle (und Daten) vollständig vereinheitlicht sind, damit Kund*innen ein konsistentes und nahtloses Feiertags-Shopping-Erlebnis mit Ihrer Marke haben – auch dann, wenn sie von einem Kanal zu einem anderen wechseln.

Tipps für die Zeit nach den Feiertagen

Vielleicht waren die Feiertage ein Erfolg und vielleicht haben Sie alle wichtigen Kennzahlen erreicht – aber das bedeutet noch nicht das Ende der Saison für Sie. Sie haben noch immer die Möglichkeit, die Geschäftsergebnisse weiter zu verbessern. Halten Sie den Erfolg am Laufen mit einer starken Kund*innen-Engagement-Strategie für die Zeit nach den Feiertagen. So binden Sie die neuen Kund*innen an sich und maximieren den Umsatz auch nach den großen Shopping-Tagen. Hier sind einige Tipps:



Nutzen Sie Empfehlungen zur Vergrößerung Ihres Kund*innenstamms

Referral-Programme wie „Freund*innen empfehlen“ können massive Auswirkungen auf das Kund*innenwachstum haben. Sie haben Ihren Auftrag erledigt und ein erstklassiges Shopping-Erlebnis geliefert. Kund*innen schwärmen von Ihrer Marke. Nutzen Sie Incentives wie zeitlich begrenzte Coupons oder Belohnungen, um Empfehlungen anzukurbeln.



Belohnen Sie Feiertags-Shopper*innen, um langfristige Loyalität zu schaffen

Ihre Feiertags-Kund*innen hätten sich für jede andere Marke entscheiden können – aber sie haben sich für Sie entschieden. Belohnen Sie diese Kund*innen mit ansprechenden Interaktionen und Erlebnissen, die sie zum erneuten Einkaufen anregen. Zum Beispiel können Sie sich bei neuen oder wiederkehrenden Kund*innen mit einem personalisierten Gutschein oder Coupon bedanken. Oder Sie gewähren einen früheren Zugang zu Rabattaktionen nach den Feiertagen, oder exklusiven saisonalen Produkten – alles, was Ihren Kund*innen das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu sein.



Priorisieren Sie Kund*innenbindung und kümmern Sie sich um neue Kund*innen

Ihre Beziehung zu neuen Feiertags-Kund*innen steht noch ganz am Anfang. Sorgen Sie also dafür, dass Sie einen guten Eindruck hinterlassen. Gestalten Sie Rücksendungen so einfach und reibungslos wie möglich. So erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Kund*innen zu Ihrer Marke zurückkommen. Erweitern Sie die Customer Journey für neue Kund*innen mit Engagements, die die Beziehung am Laufen halten – denken Sie an Bewertungen nach dem Kauf, Einladungen zu Loyalty-Programmen, Anmeldungen zum Newsletter und mehr.



„Eine Organisation, die besessen ist von Kund*innen, vielleicht so wie wir, versteht, **dass unsere Kund*innen unterschiedliche Vorlieben und Erwartungen haben**, wenn sie mit uns interagieren wollen.

[Durch unsere] Omnichannel-Perspektive und die Kund*innenzentrierung sollten wir in der Lage sein, **ihnen auf jedem Kanal genau die Erlebnisse zu bieten, die sie sich wünschen.** [...] Wir müssen also wissen, ob sich ein/e bestimmte/r [Kund*in] in einem unserer Geschäfte befindet [oder] letzte Woche online bei uns geshoppt hat. Wir können uns ihre Präferenzen ansehen. Wir haben die ganze Historie vor uns. Wir können uns sämtliche anderen Daten zu ihnen ansehen [und] **die Beziehung zu diesen Kund*innen weiter ausbauen, um eine nahtlose Customer Journey zu schaffen.**“

Gareth Hughes, Technology Director, Estée Lauder

ESTÉE LAUDER



„Viele Marken haben nach den Feiertagen mit Problemen zu kämpfen: Durch **den Einsatz von Rabatten** werden viele neue Kund*innen angezogen, [die allerdings keinen] zweiten Kauf tätigen. Viele Marken versuchen dann mit noch **kostspieligeren Rabattaktionen**, diese Kund*innen zurückzugewinnen, oder sie via Paid Media erneut anzusprechen. Stattdessen sollten sich Marken verstärkt auf die Mund-zu-Mund-Propaganda verlassen und diejenigen Kund*innen identifizieren, die von ihrer Marke überzeugt und bereits Fürsprecher*innen sind. **Kund*innen, die über Empfehlungen zu einer Marke gelangt sind, haben einen 2-mal höheren Lifetime Value** und empfehlen die Marke mit 5-mal höherer Wahrscheinlichkeit ebenfalls weiter. Dadurch wird nachhaltiges organisches Wachstum ohne zusätzliche Kosten erzielt. Sobald Marken ihre Fürsprecher*innen identifiziert haben, können sie ihre Segmentierung und Kommunikation entsprechend anpassen und dafür sorgen, dass diese Kund*innen **optimal angesprochen werden und so nachhaltig mehr Umsatz generiert wird.**“

Kat Wray, Director of Strategic Partnerships

mentionme



50%
OFF

Omnichannel- Taktiken

zur Verstärkung Ihrer Feiertags-
Customer-Engagement-Strategie



Eine überzeugende Customer-Engagement-Strategie für die Feiertage hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab. Marketingtaktiken sind dabei einer der wichtigsten. Die von Ihnen jeweils eingesetzte Taktik, Ihre Kampagnen – diese Faktoren bestimmen, wie Sie Kund*innen erreichen, sie zu Aktionen animieren und umsatzfördernde Konversionen anregen.

Auch wenn jede Marke einzigartig ist und eine ganz besondere Zielgruppe hat, profitieren die erfolgreichsten Marketer über alle Branchen hinweg von den gleichen essenziellen Omnichannel-Marketing-Taktiken, um das Engagement von Kund*innen während der Feiertage anzutreiben. Sehen wir uns diese Taktiken an, damit Sie sie in Ihrer Feiertagsstrategie für mehr Wachstum und Umsatz einsetzen können.

1 Willkommenskampagne

Empfohlene
Kanäle



E-Mail



Web



SMS



In-App

Die Feiertage sind die wichtigste Zeit des Jahres für Ihre Willkommenskampagnen. Denn in dieser Zeit werden Sie eine Flut neuer Kund*innen haben, die zum ersten Mal bei Ihrem Unternehmen einkaufen. Wenn lange und nachhaltige Beziehungen Ihr Ziel sind, zählt der erste Eindruck, den Sie auf jede/n einzelne/n Kund*in machen. Sorgen Sie also mit einer gut durchdachten und automatisierten Willkommenskampagne dafür, dass der erste Eindruck stimmt.

Tipps für Willkommenskampagnen



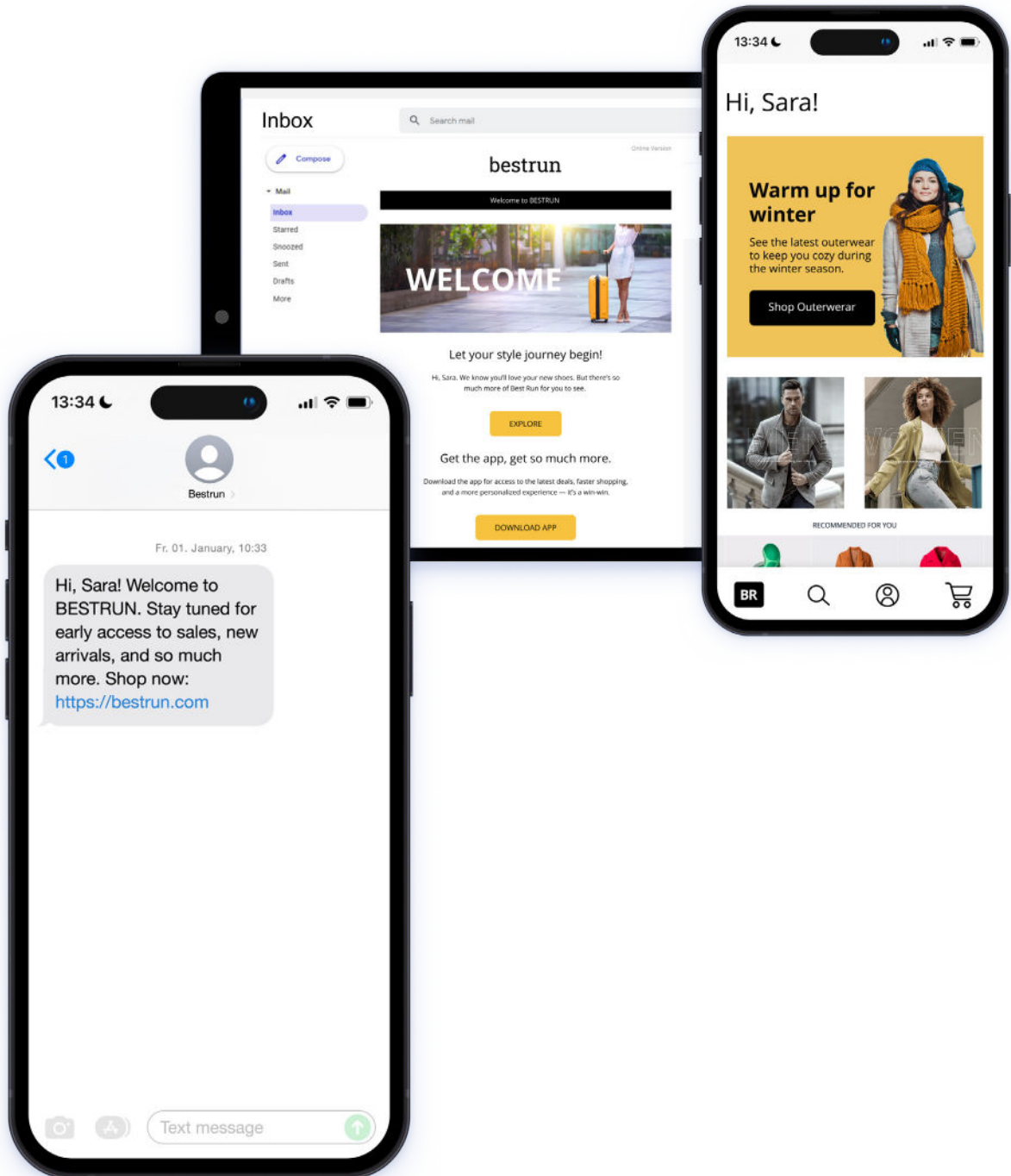
Verwenden Sie kreativen Content, der zum Ton und Stil Ihrer Marke (und zu den Unternehmenswerten) passt, damit die Kund*innen gleich verstehen, wer Sie sind.



Nachrichten in Willkommenskampagnen sollten wohlwollend und herzlich sein, statt aufdringlich und zu sehr auf Verkäufe fixiert.



Nutzen Sie die größtmögliche Anzahl an Kanälen, damit Kund*innen sich unabhängig vom bevorzugten Kanal willkommen fühlen.



2 Warenkorbabbruch

Empfohlene
Kanäle



E-Mail



Web



Digitale Anzeigen






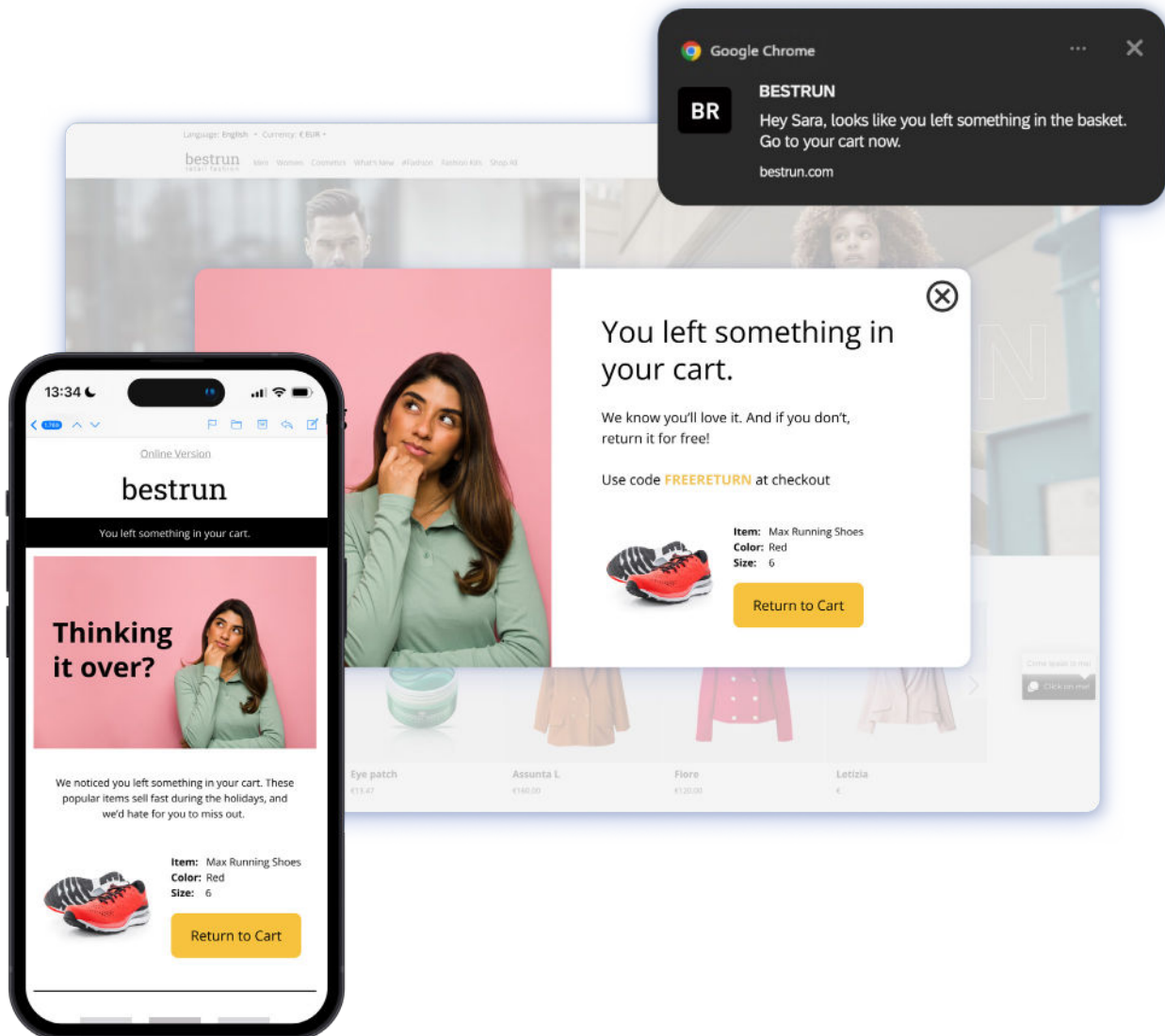
In-App

Es ist ein Dilemma, das viele Marketer schon seit dem Anbeginn des Online-Shoppings plagt: „Warum fügen Kund*innen alle diese Produkte zu ihrem Warenkorb hinzu, wenn sie sie dann doch nicht kaufen?“ Vielleicht wurden die Kund*innen abgelenkt, verloren den Anreiz oder waren schockiert vom finalen Preis, als alle Produkte zusammengezählt wurden. Der Grund für den Warenkorbabbruch ist letzten Endes weniger wichtig als das, was Sie als Marketer tun, um die Kund*innen wieder an Bord zu holen.

Mit dem Zustrom von Shopper*innen auf Ihrer Website während der Feiertage werden Sie auch einen Anstieg an Warenkorbabbrüchen feststellen. Kampagnen zum Thema Warenkorbabbruch sollten daher ein fester Bestandteil Ihrer Feiertags-Customer-Engagement-Strategie sein, damit Sie so viele Käufe wie möglich zu einem positiven Abschluss bringen können.

Tipps für Kampagnen zum Warenkorbabbruch

-  Nutzen Sie wo immer möglich Personalisierung, um Kund*innen die Produkte im abgebrochenen Warenkorb mitsamt einer auf sie zugeschnittenen Nachricht zu zeigen.
-  Gehen Sie behutsam vor, wenn Sie Kund*innen um den Abschluss des Kaufes bitten – zu direktes oder aufdringliches Nachfragen könnte dazu führen, dass sich die Kund*innen abwenden.
-  Automatisieren Sie die Kampagnen zum Warenkorbabbruch, damit Sie die Kund*innen zur richtigen Zeit erreichen und maximale Wirkung erzielen.





„Ich glaube, dass bei Warenkorbabbrüchen alle das Ziel verfolgen, zuerst einmal **den richtigen Content zu den Kund*innen zu senden** und diese E-Mail so ansprechend wie möglich zu gestalten. Schließlich hatten wir eine wundervolle Nachricht, die wir bei Warenkorbabbrüchen versendeten und die auch **zu tollem Engagement und Umsatz führte**, allerdings irgendwie stagnierte. [...] Die einzige Lösung ist es, noch mehr E-Mails zu verschicken. Und für noch mehr E-Mails muss man noch mehr Warenkorbabbrüche feststellen. Für uns bedeutete das bei der Umstrukturierung unserer gesamten E-Commerce-Plattform, wirklich jeden einzelnen Punkt vom ‚Hinzufügen zum Warenkorb‘ bis zum ‚Checkout‘ richtig zu taggen und in Emarsys zu integrieren. Das, so können wir jetzt sagen, **steigerte die versendeten Nachrichten von Jahr zu Jahr um 100 %.**“

Jordan Wallace, Senior Retention Manager

Reformation

3 Preissenkung

Empfohlene
Kanäle



E-Mail



Web



Digitale Anzeigen



Push

Wer freut sich nicht, wenn er sparen kann? Die Mehrheit Ihrer Kund*innen wäre begeistert, wenn ein Produkt, das sie früher einmal gesucht haben, jetzt im Preis reduziert wäre. Während der Feiertage, wenn Kund*innen besonders preissensibel sind, ist diese Taktik besonders wirksam.

Angenommen, Ihre Daten sind vollständig zusammengeführt und Ihr Produktbestand wird in Echtzeit aktualisiert. Dann können Sie Preissenkungskampagnen automatisieren und Kund*innen darauf hinweisen, dass früher angesehene Produkte oder Dienstleistungen jetzt günstiger zu haben sind. Das ist besonders hilfreich bei der Konversion von Feiertags-Shopper*innen, die bereits früher einmal Ihre Produkte und Dienstleistungen auf der Suche nach Geschenken durchsucht haben.






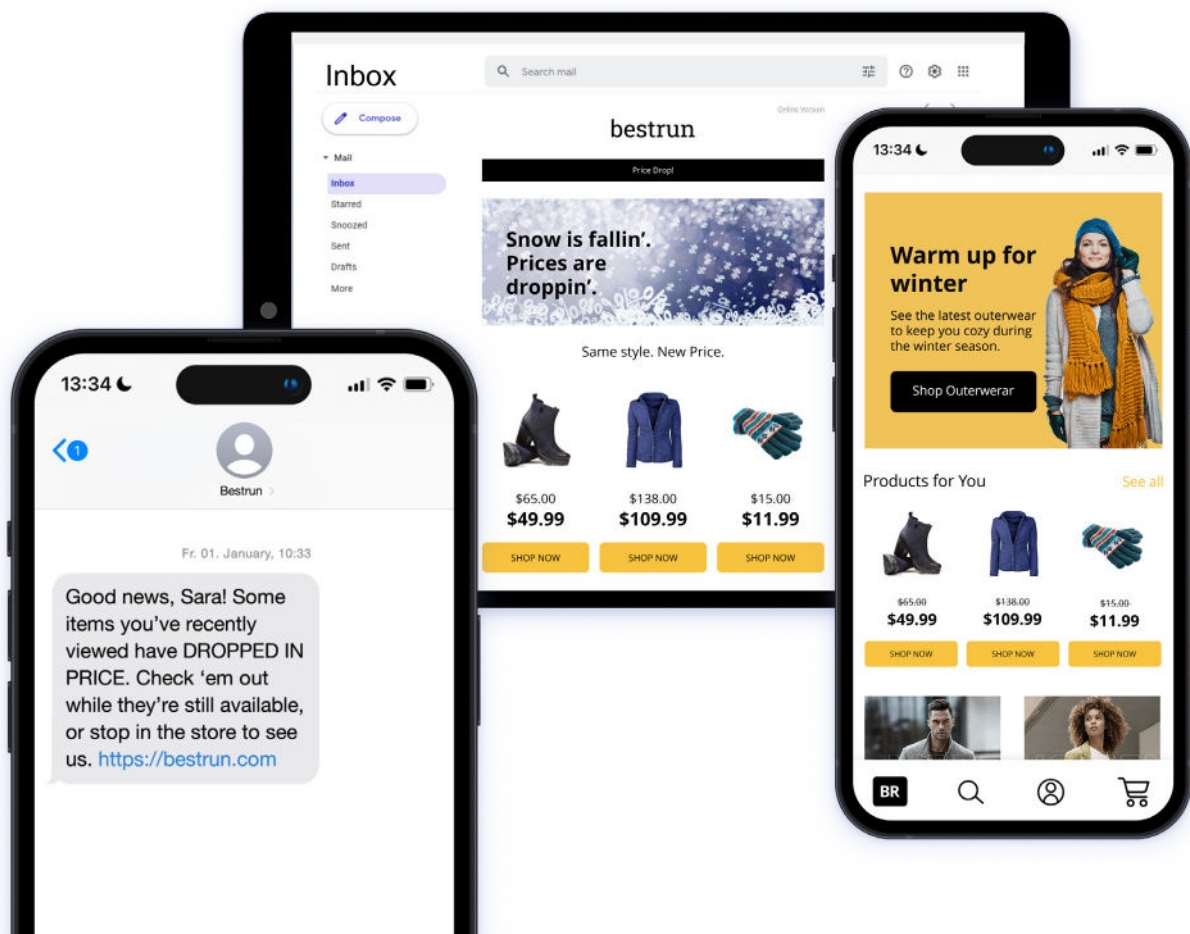
„Als ich die Funktion **Price Drop** zum ersten Mal gesehen habe, war ich gleich begeistert. Für uns war es ein klarer Fall ... Besonders gefällt mir daran, dass **man [Kund*innen] keinen Rabatt oder ähnliches dafür anbieten muss**. Price Drop schickt den Kund*innen automatisch eine Benachrichtigung, dass ihr Lieblingsprodukt wieder im Angebot ist. [...] Wir konnten damit wirklich gute Ergebnisse erzielen – nicht nur bei den Konversionen für Rabatte, sondern auch bei den **Engagement-Raten**.“

Lara Donnelly, ehem. Customer Lifecycle Manager



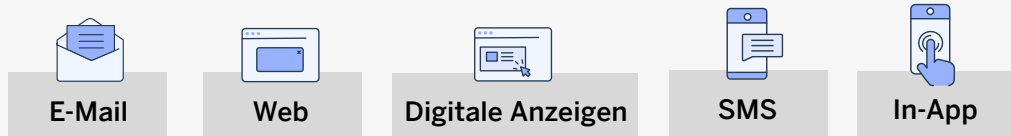
Tipps für Preissenkungskampagnen

-  Nehmen Sie die größtmögliche Zielgruppe ins Visier und nutzen Sie Ihr ganzes Arsenal an Kanälen – E-Mail, digitale Anzeigen, Push-Benachrichtigungen, Web oder wo und wie auch immer Ihre Zielgruppe erreichbar ist.
-  Preissenkungen funktionieren hervorragend mit Produkten auf Wunschlisten. Es gibt keine bessere Zeit als die Feiertage, um Kund*innen darüber zu informieren, dass die auf ihrer Wunschliste gespeicherten Produkte im Preis reduziert wurden.
-  Um den Effekt noch zu vergrößern, können Sie Zeitlimits in Ihre Kampagnentexte einbauen. „Nur für kurze Zeit“ oder „solange der Vorrat reicht“ wird dazu führen, dass Kund*innen, die das Produkt wollen, nicht zögern.



4 Kampagnen für Feiertags-Rabattaktionen




Empfohlene Kanäle

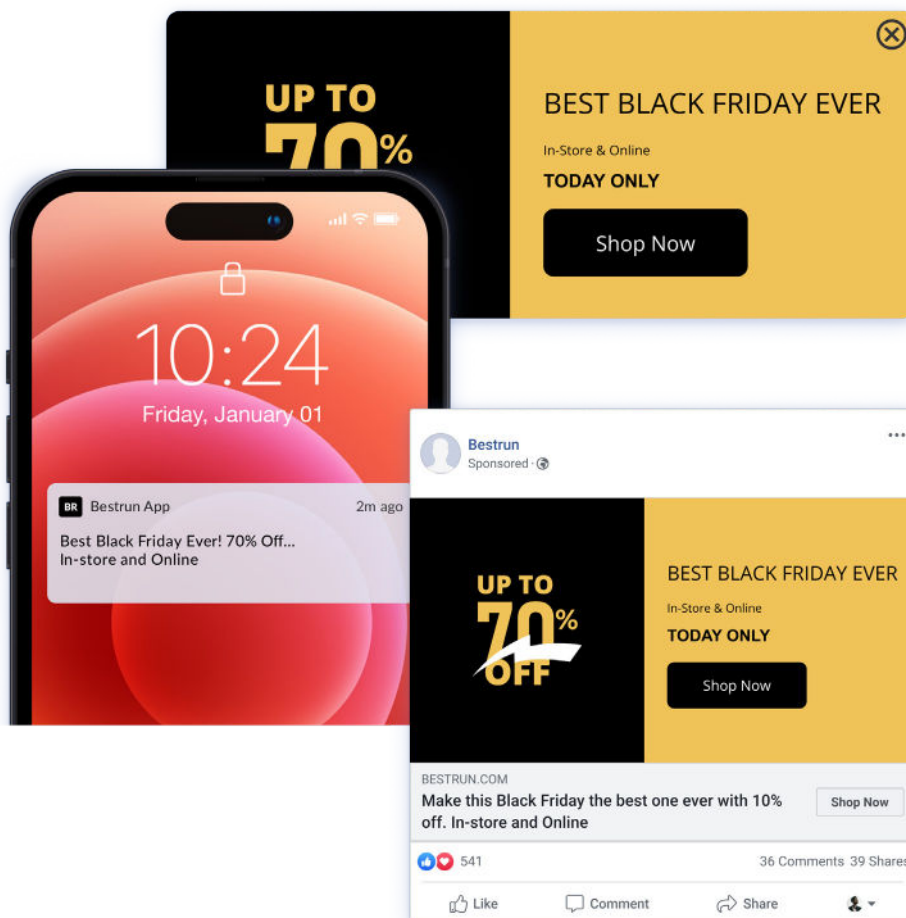


Shopper*innen wissen, dass sie während der Feiertage mit besonderen Rabatten und Promo-Events rechnen können. Weil aber so viele andere Unternehmen um die Aufmerksamkeit Ihrer Kund*innen konkurrieren, sollten Sie ordentlich Lärm rund um Ihre Rabattaktionen machen. Nur so stechen Sie aus der Masse hervor.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Feiertags-Sales Beachtung finden. Teilen Sie Ihren Kund*innen mit Kampagnen zu Feiertags-Rabattaktionen mit, dass sie eine zeitlich begrenzte Möglichkeit haben, tolle Produkte zu tollen Preisen zu erhalten – perfekt für Geschenke oder sich selbst.

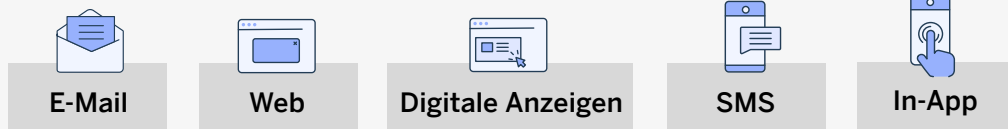
Tipps für die Feiertags-Rabattaktionen

-  Auch wenn sich Ihre Feiertags-Rabattaktionen an eine große Zielgruppe richten, sollten Sie die Personalisierung nicht vergessen: Sorgen Sie für eine persönliche Ansprache wo immer möglich, damit sich Ihre Kund*innen wertgeschätzt fühlen.
-  Die Konkurrenz schläft nicht. Nutzen Sie kreatives Storytelling und eine ansprechende und einzigartige Bildsprache, um Ihre eigenen Rabattaktionen von denen Ihrer Mitbewerber abzuheben.
-  Ein Blitzverkauf (Flash Sale) kann eine gute Möglichkeit sein, neue Kund*innen für Ihre Marke zu begeistern. Stellen Sie sicher, dass Sie mehrere Kanäle hierfür nutzen, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen.



5 Wieder auf Lager

Empfohlene Kanäle



Nicht mehr verfügbare Produkte können für Kund*innen frustrierend sein. Das gilt vor allem dann, wenn sie gerade das Feiertags-Shopping erledigen und das letzte Produkt auf der Liste nicht mehr erhältlich ist. Wenn Sie das gewünschte Produkt nicht anbieten können, wechseln Kund*innen vielleicht sogar zur Konkurrenz. Denken Sie beim Wiederaufstocken Ihres Produktbestands während der Feiertage also daran, Kund*innen direkt über wieder erhältliche Artikel zu informieren.

Das Tolle an Wieder-auf-Lager-Kampagnen ist, dass Sie Kund*innen personalisierte Nachrichten über ein Produkt schicken können, das diese entweder bereits gekauft oder für das sie Interesse ausgedrückt haben, den Kauf dann aber aufgrund Ihres Lagerbestands nicht abschließen konnten. Das macht es für Sie extrem relevant, da diese Kund*innen mit hoher Wahrscheinlichkeit mit Ihnen interagieren werden – und es außerdem wertschätzen, dass Sie an sie denken.

Tipps für Wieder-auf-Lager-Kampagnen

- ✓ Achten Sie darauf, dass Ihre Daten und Kanäle zusammengeführt sind, damit Sie Kund*innen in Echtzeit 1:1-Engagements zu wieder verfügbaren Produkten schicken können
- ✓ Sind auch andere Produkte wieder verfügbar? Eine Wieder-auf Lager-Mail ist ein guter Anlass, Ihren Kund*innen zusätzliche personalisierte Produktempfehlungen zu senden.
- ✓ Das gleiche Prinzip gilt auch für neue Produkte – nutzen Sie all Ihre Kanäle, um Kund*innen über spannende neue Produkte aus Ihrem Angebot zu informieren.

The image illustrates a multi-channel marketing strategy for a 'Back in Stock' campaign. It features three main components:

- Top Right:** A desktop email preview for 'bestrun' with the subject 'IT'S BACK...'. The email content includes the text 'Back in stock. Just in time for the holidays.', a product image of 'Max Running Shoes' (Red, Size 6), and an 'Add to Cart' button.
- Bottom Left:** A desktop version of the 'bestrun' website. It features a 'Back in Stock' banner with the same woman on a phone, followed by the text 'Just in time for your holiday shopping.' Below this is a product card for 'Max Running Shoes' (Red, Size 6, 165,00) with an 'Add to Cart' button and a 'Shop Shoes' link. A 'Find a Store' button is at the bottom.
- Bottom Right:** A mobile app notification on a smartphone. The notification is dated 'Fr. 01. January, 10:33' and contains the text: 'Good news, Sara. The HYPER COAT is back in stock. Just in time for the holidays! This item sells fast so get it while supplies last!' followed by a blue link: <https://bestrun.com/coats/hyper-coat>.

6 Personalisierte Mobile Wallet-Coupons

Empfohlene
Kanäle



E-Mail



Mobile Wallet



SMS






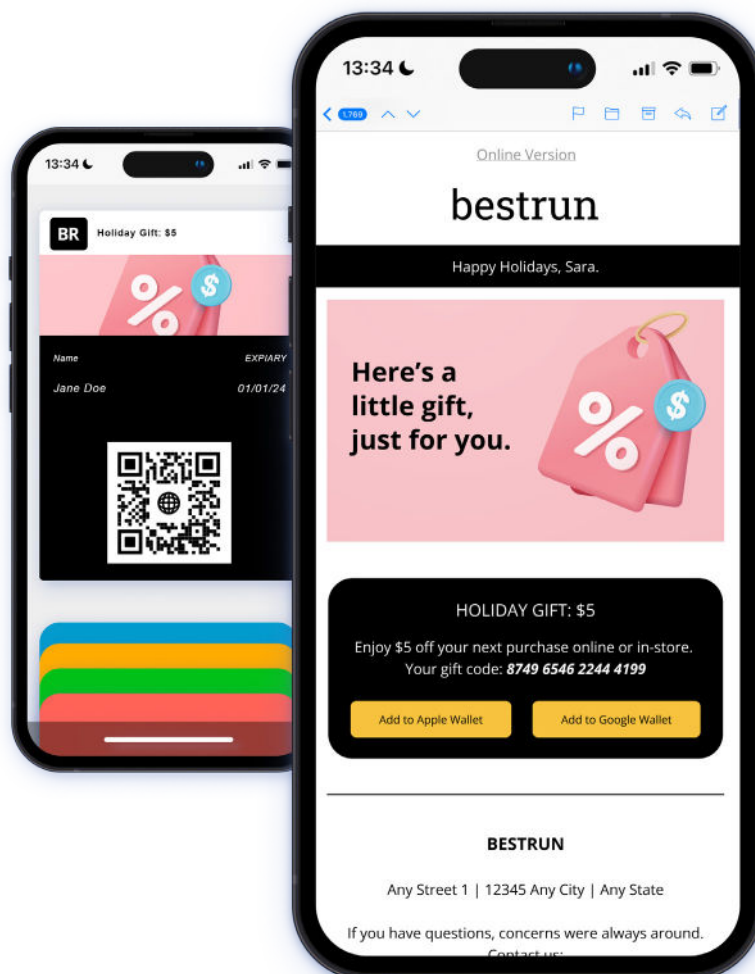
In-Store

Rabatte können für Einzelhändler ein wirkungsvolles Incentive während der Feiertage sein. Kund*innen möchten Geld ausgeben und sind sich gleichzeitig ihres Budgets bewusst. Wenn Ihr Unternehmen einen Feiertags-Sale oder ein Feiertags-Event plant, können Sie Ihre Kund*innen auf wirkungsvolle Weise darüber informieren und sie über einen Coupon in ihrer Geldbörse direkt in Ihren Store lotsen ... in ihrer digitalen Geldbörse natürlich.

Mehr als die Hälfte der Konsument*innen (51 %) behauptet, dass sie kein physisches Portemonnaie mehr benötigen, seit sie ein Mobile Wallet haben. Personalisierte Coupons mit zeitlich begrenzten Feiertags-Rabatten, BOGO-Promotions oder anderen einmaligen Rabatten, die sie zu ihrem Google oder Apple Wallet hinzufügen können, sind also eine großartige Möglichkeit, Kund*innen zu erreichen. Diese Coupons können dann direkt eingelöst werden, wenn sie im Geschäft einkaufen. Das regt Kund*innen nicht nur dazu an, Geld für Ihre Marke auszugeben. Es hilft auch dabei, Online-Kund*innen im Store zu identifizieren und die Online- und Offline-Erfahrungen zu verbinden.

Tipps für personalisierte Mobile Wallet-Coupons

-  Treten Sie zuerst per E-Mail mit Kund*innen in Kontakt und bieten Sie ihnen anschließend einen Coupon für die digitale Geldbörse an, mit dem sie einfach und bequem im Geschäft Geld sparen können.
-  Setzen Sie auf Mehrwert und bieten Sie den Mobile Wallet-Coupon als Möglichkeit, um Engpässe im Checkout-Prozess zu verringern – Zeitersparnis ist für Kund*innen während des Feiertags-Shoppings ein großer Vorteil!
-  Sammeln Sie Opt-ins, um künftige Incentives direkt in die Mobile Wallets der Kund*innen liefern zu können. Nutzen Sie SMS für Erinnerungen an Opt-in-Kund*innen, die ihren Coupon noch nicht eingesetzt haben.





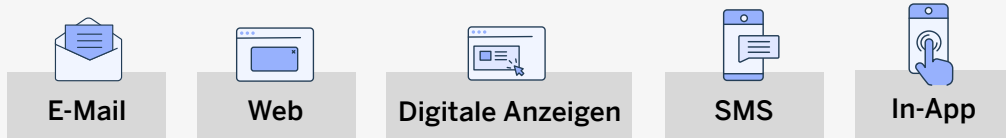
„Wir nutzen **SMS-Kampagnen**, über die Kontakte mit Push-Benachrichtigungen angesprochen werden. Wenn sie sich in der Nähe unserer Geschäfte befinden, erhalten [sie] u. U. eine [Feiertags-]Push-Benachrichtigung. Wir sind aber auch auf anderen nicht traditionellen Kanälen wie Waze aktiv. Waze ist ein Kanal, den wir im letzten Jahr für all die Super Savers Club-[Mitglieder] entdeckt haben. Dabei handelt es sich um das Marketing für unser Loyalty-Programm. Wir konnten die **Kontakte, die in unsere Geschäfte kommen, identifizieren** und Push-Benachrichtigungen verschicken [...], wenn sie an unseren Geschäften vorbeifahren. Wir haben auch mit **speziellen Coupon-Angeboten** in diesen Waze-Anzeigen experimentiert, die erfasst, in einem **Mobile Wallet gespeichert und dann in unseren Geschäften eingelöst werden können**. So können wir diese Konversionen tatsächlich nachverfolgen, d. h. feststellen, ob sie das Angebot sehen, in ein Geschäft gehen bzw. Transaktionen durchführen.“

Adam Bressler, Senior CRM and Email Marketing Manager



7 Erstkund*in zu Stammkund*in

Empfohlene Kanäle



In der Feiertags-Saison geht es nicht nur darum, so viel wie möglich an einmalige Shopper*innen zu verkaufen. Es geht auch um den Aufbau von Beziehungen, die zu loyaleren Kund*innen und einem höheren Customer Lifetime Value führen.

Mit der Beziehungspflege müssen Sie aber nicht bis nach den Feiertagen warten. Automatisieren Sie „von Erstkund*in zu Stammkund*in“-Kampagnen über verschiedene Kanäle hinweg und integrieren Sie personalisierte Tokens, damit die Inhalte, die Ihre Erstkund*innen nach Feiertags-Käufen erhalten, hochgradig relevant sind. Eine personalisierte Empfehlung hat eine viel höhere Wahrscheinlichkeit, zu einem wichtigen zweiten Kauf zu führen, der für Kund*innen einen wichtigen Schritt auf der gemeinsamen Reise mit Ihrer Marke markiert.



„Es ist offensichtlich viel **einfacher, Kund*innen zu binden** als sie zurückzugewinnen, wenn sie einmal inaktiv wurden und sich verabschiedet haben. Deswegen wollten wir unsere aktive Datenbank wirklich pflegen.

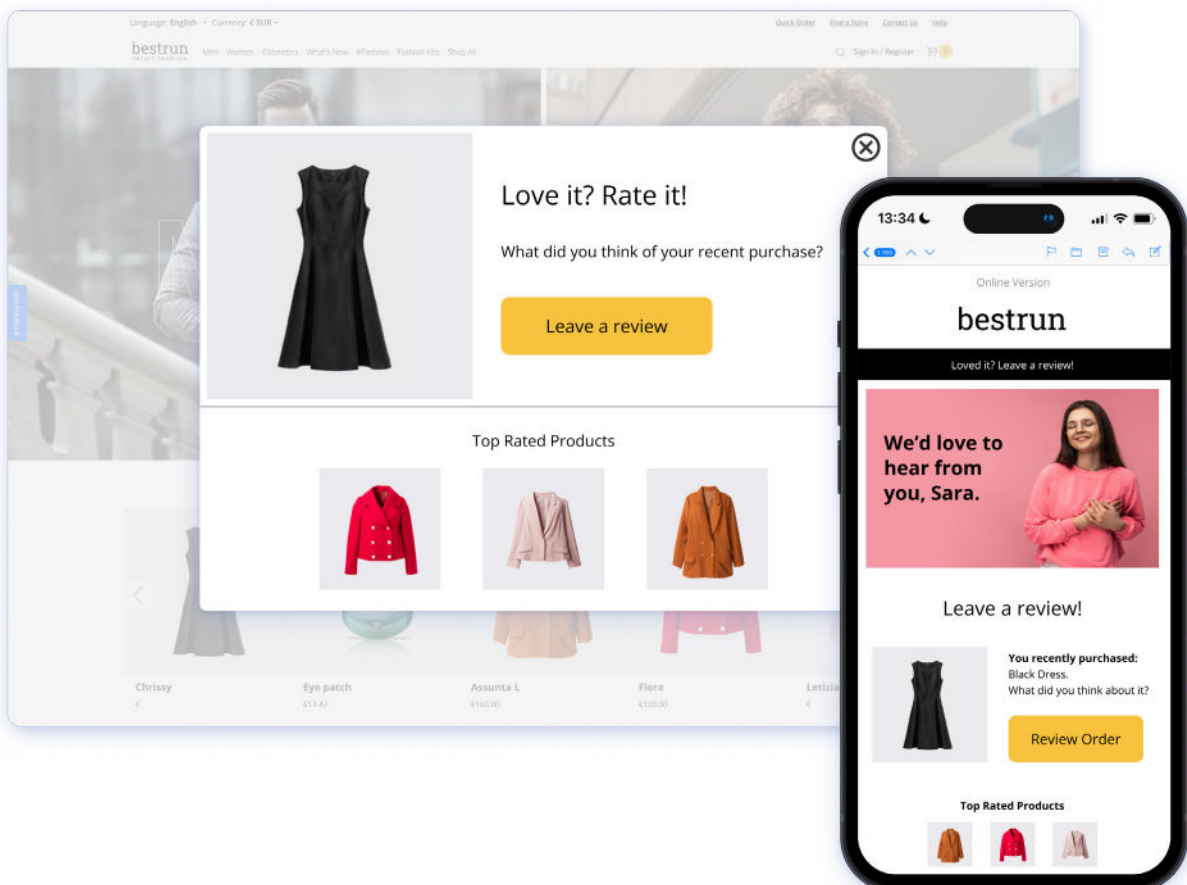
Wir wollen die Kund*innen einbinden und durch **zeitlich abgestimmte Kommunikation mit Angeboten** verhindern, dass sie abwandern. Wenn sie mehr mit unserer Marke interagieren, möchten wir sie auch zu höherwertigen Käufen bewegen. [...] All das ergab sich aus anderen **Taktiken, die wir zur Interaktion mit Kund*innen an verschiedenen Stellen der Journey nutzen**. Dazu zählen unter anderem Taktiken für Warenkorbabbruch, den Browse-Abbruch, Preissenkung und ‚wieder auf Lager‘.“

Kelly Priest, eCommerce & Digital Marketing Manager

**FRENCH
CONNECTION**
EST.1972

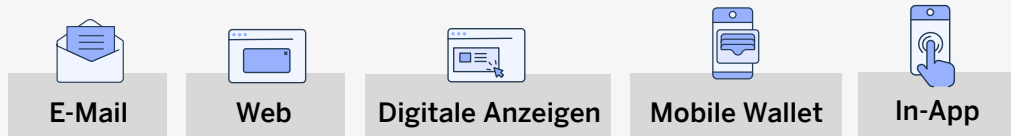
Tipps für „von Erstkund*in zu Stammkund*in“-Kampagnen

- ✓ Das Timing muss passen. Wenn Sie zu früh nach einem zweiten Kauf fragen, wirken sie aufdringlich. Aber warten Sie auch nicht so lange, bis die Kund*innen Ihre Marke vergessen haben.
- ✓ Probieren Sie A/B-Tests mit unterschiedlichem kreativen Content aus, um festzustellen, was am besten wirkt. Falls noch immer Feiertags-Saison ist, können Sie in Ihren Nachrichten auf Feiertags-Angebote oder Rabatte für die Zeit nach den Feiertagen hinweisen.
- ✓ Wenn Sie wirklich das Vertrauen und die Loyalität Ihrer Kund*innen gewinnen wollen, können Sie nach dem Kauf nach Feedback fragen, Kund*innen um die Teilnahme bei einer Umfrage bitten oder auch relevante Feiertagsinformationen verschicken (Öffnungszeiten, Hinweise zu Retouren etc.). Auf diese Weise bleiben Sie mit Kund*innen in Kontakt, ohne nach einem zweiten Kauf zu fragen.



8 Anmeldung zu Loyalty-Programmen

Empfohlene Kanäle



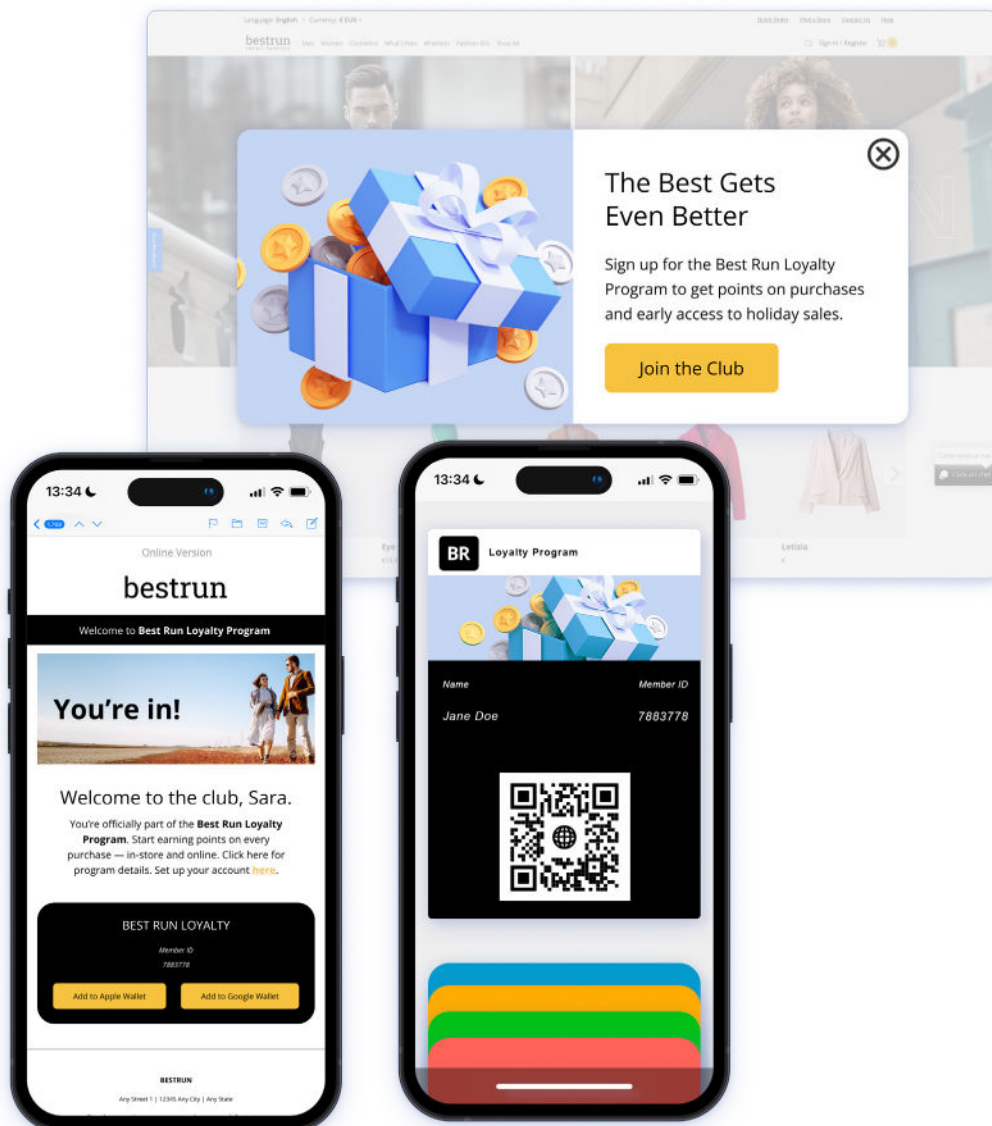
Eine der wichtigsten Taktiken, die Sie in Ihre Feiertags-Customer-Engagement-Strategie einbinden können, ist eine Kampagne zur Steigerung der Anmeldungen für Ihr Loyalty-Programm.

Ein Loyalty-Programm bietet Kund*innen tolle Vorteile in Form von Prämien und Vergünstigungen (kostenlose Lieferung, VIP-Zugang etc.). Es bietet auch Ihrem Unternehmen tolle Vorteile in Form von Zero-Party-Daten, die Sie von loyalen Kund*innen erhalten. Außerdem kaufen loyale Mitglieder häufiger Produkte und mit höheren Bestellwerten.

Feiertags-Kund*innen sind eventuell offener dafür, sich für Loyalty-Programme anzumelden, um Punkte für Ihren Feiertagseinkauf zu erhalten – darum sind die Feiertage der perfekte Zeitpunkt für eine Registrierung bei Treueprogrammen.

Tipps für Anmelde-Kampagnen zu Loyalty-Programmen

- ✓ Auch bei dieser Kampagne ist es wichtig, Mehrwert zu bieten – zeigen Sie Ihren Kund*innen, was die Anmeldung beim Programm ihnen bringt.
- ✓ Wenn Sie Loyalty-Mitglieder nach persönlichen Informationen und Daten fragen, müssen Sie ihnen versichern, dass Sie die Daten schützen, verantwortungsbewusst damit umgehen und ihnen ein besseres, personalisiertes Shopping-Erlebnis bieten.
- ✓ Geben Sie Kund*innen die Möglichkeit, eine Loyalty-Karte zu ihrer Mobile Wallet hinzuzufügen. So können sie beim Einkauf im Geschäft leichter Punkte sammeln und sich dort auch leichter identifizieren.





**Die beste
Technologie für
das beste Feiertags-
Customer-Engagement**



Ihre Fähigkeit, Wachstum und Umsatz während der diesjährigen Feiertags-Saison anzukurbeln, hängt sicher von Ihrer Customer-Engagement-Strategie ab. Sie hängt aber auch von Ihrer Technologie ab.

Vielleicht sind die Kund*innen während der Feiertage eher bereit, Geld auszugeben. Das heißt aber nicht, dass ihre Erwartungen an großartige personalisierte Erlebnisse auf den von ihnen bevorzugten Kanälen niedriger sind – und die von Ihnen eingesetzte Technologie hat Einfluss darauf, ob Sie diese kanalunabhängigen Erlebnisse liefern können oder nicht.

Wenn Sie Ihre Technologie auf Feiertagstauglichkeit überprüfen, sollten Sie Folgendes nicht vergessen:



Integrierter Tech-Stack

Um personalisierte, relevante und nahtlose Omnichannel-Erlebnisse liefern zu können, die Ihre Kund*innen wirklich beeindruckten und Ihnen ihre Loyalität garantieren, brauchen Sie einen 360°-Blick auf diese Kund*innen. Dazu benötigen Sie eine Customer-Engagement-Lösung, mit der Sie Ihre Daten in einer einzigen, integrierten Quelle zusammenführen können. Mit einem integrierten Tech-Stack erhalten Sie tiefere Erkenntnisse über Kund*innen, ein besseres Verständnis des Customer Lifecycle und die Fähigkeit, mehr personalisierte Empfehlungen, Angebote und andere Inhalte auszuspielen.



Personalization Engine

Um mehr als nur den grundlegenden personalisierten Content Ihrer Konkurrenten zu liefern, braucht es eine durchdachte Personalisierungs-Engine. Suchen Sie sich eine AI-gestützte Personalisierungs-Engine, mit der Sie umfangreiche Kund*innenprofile ansehen und verstehen können. Darüber hinaus sollte sie den Aufbau und die Modifizierung von 1:1-Kampagnen im Handumdrehen ermöglichen sowie relevante Produktempfehlungen zu Nachrichten hinzufügen, prädiktive Segmentierung beherrschen und die Ergebnisse Ihrer Bemühungen

darstellen können. Stellen Sie sicher, dass Ihr Tech-Stack die erforderliche Personalisierung bewältigen kann, die Sie für die von Kund*innen gewünschten Erlebnisse benötigen.



Omnichannel Marketing-Automatisierung

Automatisierung spart Ihrem Marketing-Team Zeit und Arbeit und das sogar bei einfachen Ein-Kanal-Kampagnen. Sie unterstützt Ihr Team auch bei der Auslieferung ausgefeilter Omnichannel-Journeys in großem Umfang – worauf Sie während der wichtigen Feiertage nicht verzichten können. Prüfen Sie, ob Sie die Automatisierungsmöglichkeiten haben, um schnell und flexibel Feiertagskampagnen zu starten, sie im Handumdrehen zu modifizieren, sie auf alle Ihre Kanäle auszuweiten und sie automatisch zum richtigen Zeitpunkt und mit maximalem Erfolg einzusetzen.



Strategien und Taktiken

Wichtige Kampagnen einzeln manuell konzipieren zu müssen kostet Zeit, wenn schnelles Handeln gefordert ist. Sie brauchen eine Customer-Engagement-Lösung mit integrierten Strategien und Taktiken, die

einsatzbereit geliefert und einfach individuell an Ihre jeweilige Kampagne oder Markenforderung angepasst werden kann.



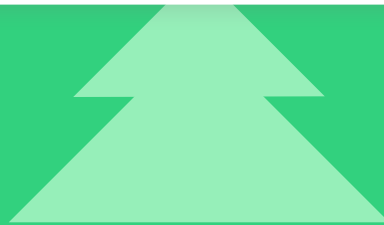
Integrierte AI und Analytik

Während der Feiertage haben Sie ein kurzes Zeitfenster, um Wachstum und Umsatz zu maximieren. Wenn Ihr Marketing reaktiv statt proaktiv ist, ist es vielleicht schon zu spät für Engagements, die Geschäftsergebnisse verbessern. Artificial Intelligence ermöglicht es Ihnen, auf Datenbasis Kund*innenwünsche besser vorherzusagen und immer den richtigen Content zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren. Eine in Ihre Plattform integrierte Analyse-Software erlaubt es Ihnen, den Einfluss Ihres Marketings in Echtzeit zu sehen und so mehr von dem einzusetzen, was gut funktioniert ... bzw. Dinge zu ändern, die nicht funktionieren. Suchen Sie sich eine Customer-Engagement-Lösung mit integrierter AI und Analytik, um während der Feiertage die besten Ergebnisse zu erzielen.

Bereiten Sie sich schon jetzt auf die Shopping-Saison vor und entwickeln Sie Ihre Customer-Engagement-Strategie. Mit den Tipps, Taktiken und Insights aus diesem Leitfaden legen Sie das Fundament für mehr Kund*innen sowie den Aufbau von Loyalität und höheren Umsatz während der Feiertage und darüber hinaus.

Emarsys hat alles, was Sie für Ihr Feiertags-Customer engagement brauchen

3-minütige Demo ansehen





„Ich denke, viele Unternehmen wollen etwas tun – aber **haben sie die richtige Technologie**, mit der sie es tun können? Unser bisheriger Tech-Stack hat unsere **Vision eines nahtlosen Omnichannel-Erlebnisses** und den Aufbau eines integrierten Blicks auf Kund*innen nicht unterstützt. Wir haben 12 Monate lang nach einem neuen Partner gesucht, der unsere Expansion unterstützt und uns Lösungen für unsere wichtigsten Anwendungsfälle liefert. Wir wollten ein Tool, das **Marketer-freundlich** ist und uns eine **agile** Herangehensweise beim Ausliefern in den Markt erlaubt. Mit Emarsys haben wir genau das gefunden.“

Elisse Jones, Group Head of Loyalty



Über SAP Emarsys

SAP Emarsys Customer Engagement unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber*innen mit der Omnichannel Customer Engagement-Lösung, die Geschäftsergebnisse beschleunigt.

Unsere Lösung 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 1.500 Unternehmen weltweit nutzen die Customer Engagement-Lösung von SAP Emarsys. Schließen Sie sich den führenden Marken an, die mit SAP Emarsys planbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kund*innen die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern, die sie sich wünschen.

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



© 2023 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)