

Leitfaden für MarTech- Ausschreibungen 2024:

Erfolgreich planen, verfassen und verwalten

Bewährte Strategien, mit denen Ihr Auswahlverfahren
für neue Technologien zum Erfolg wird



Mit über
85
Fragen
für Ihre
Ausschreibung!

Inhalt

Warum brauchen Sie eine Ausschreibung?	3
Eine Ausschreibung verfassen	5
Do's und Don'ts beim Verfassen einer Ausschreibung	7
Don't	7
Do	8
Anforderungen für Ausschreibungen nach Abschnitten	9
Informationen zu Anbietern	9
Daten und Infrastruktur	11
Personalisierung und Umsetzung	13
Analysen und Support	16
Eine Ausschreibung abwickeln	18
Der Zeitplan für eine Ausschreibung	20
Allgemeine Tipps zur Abwicklung einer Ausschreibung	21
Fazit	23
Über Emarsys	24

Warum brauchen Sie eine Ausschreibung?

Wenn Sie schon beim Gedanken ans Verfassen und Abwickeln einer Ausschreibung für MarTech-Lösungen nervös werden, sind Sie nicht allein. Viele Menschen fragen sich, ob eine Ausschreibung überhaupt nötig ist – und manchmal ist sie es nicht.

Ihre erste Frage sollte daher sein: „Brauche ich für diese Entscheidung wirklich eine Ausschreibung?“ Falls nicht, umso besser! Wenn Sie aber doch Angebote einholen müssen, dann hilft Ihnen dieser Leitfaden. Mit einem gut geplanten und umgesetzten Ausschreibungsprozess können Sie genau die MarTech (ESP, CDP, CX usw.) auswählen, die Ihre Anforderungen erfüllt. Die Ausschreibung erfüllt zwei Hauptaufgaben:

- 1 Benchmarking von Technologieanbietern:** Beurteilen Sie die Angebote, damit Sie Funktionen und Dienstleistungen objektiv und ohne kommerzielle Werbung vergleichen können.
- 2 Unterstützung bei der Entscheidungsfindung:** Durch den Abgleich Ihrer Ansprüche mit den technischen Möglichkeiten und dem jeweiligen Preis der Anbieter können Sie leichter einschätzen, von welcher Lösung Ihr Unternehmen am meisten profitieren würde.

Die Effektivität Ihrer Ausschreibung hängt davon ab, wie detailliert und aussagekräftig Ihre Fragen sind, aber auch davon, wie Sie den Prozess verwalten. Dieser Leitfaden liefert Ihnen außerdem Beispielfragen für Anbieter und wichtige Strategien für Ihren Ausschreibungsprozess. Legen Sie also los und suchen Sie sich den Technologiepartner, mit dem Sie die besten Geschäftsergebnisse erzielen können.

Eine Ausschreibung verfassen

Die Ausschreibung sollte ein umfassendes geschäftliches Angebot sein, aus dem die Voraussetzungen Ihres Business klar hervorgehen. Sie dient als Grundlage, mit deren Hilfe die Anbieter darlegen können, welchen Mehrwert sie für Ihre jeweiligen Anforderungen mitbringen.

Folgende Dokumente beinhaltet eine Ausschreibung im Regelfall:

- ✓ **Eine kurze Übersicht über Ihr Unternehmen**
- ✓ **Eine Darstellung Ihrer Ziele für die Ausschreibung**
- ✓ **Leitlinien für den Zeitplan und die Teilnahme an der Ausschreibung**
- ✓ **Rechtliche Haftungsausschlüsse und/oder Erwartungen**
- ✓ **Das Anforderungsprofil**
- ✓ **Bis zu 4 Anwendungsfälle, die Ihre Bedürfnisse und die größten Herausforderungen darstellen**

Das Anforderungsprofil macht den Großteil Ihrer Ausschreibung aus. Bei der Erstellung helfen Ihnen die Beispielfragen aus diesem E-Book.

Denken Sie daran: Sie müssen das nicht alleine machen! Sie können und sollten Anforderungen und potenzielle Fragen von allen Beteiligten einholen. Die IT-Abteilung sollte beispielsweise Fragen zur Datensicherheit beisteuern und die Personalabteilung könnte sich nach den Einstellungspraktiken der Dienstleister erkundigen.



Wenn Sie Fragen aus unterschiedlichen Abteilungen zusammentragen, werden sich einige Fragen wahrscheinlich wiederholen. Schließen Sie diese am besten schon im Vorfeld aus. So sparen Sie Zeit bei der späteren Prüfung.

Do's und Don'ts beim Verfassen einer Ausschreibung

Denken Sie an die folgenden Do's und Don'ts, wenn Sie Ihre Fragen aufschreiben:

Don't

⊗ Stellen Sie keine Ja-/Nein-Fragen.

Ja-/Nein-Fragen liefern häufig kurze Antworten. Ermutigen Sie die Anbieter stattdessen, ihre Erfahrungen zu teilen und einen detaillierten Einblick zu geben.

⊗ Drücken Sie sich nicht vage aus.

Wenn die Fragen nicht spezifisch oder klar formuliert sind, können die Anbieter Ihre Anforderungen nicht richtig einschätzen und auch nicht beurteilen, ob sie Ihre Wünsche erfüllen können.

⊗ Stellen Sie Tech-Funktionen nicht vor den geschäftlichen Nutzen.

Stellen Sie stattdessen Fragen, auf die Anbieter mit Informationen zu Dienstleistungen, Ressourcen und Geschäftswerten antworten können.

⊗ Gehen Sie nicht ungefragt davon aus, dass Sie das gleiche Verständnis von Support haben.

Definitionen sind nicht unbedingt allgemeingültig. Fordern Sie spezifische Informationen über die Unterstützung an, die Ihnen während der Einarbeitung, der Implementierung und darüber hinaus zur Verfügung stehen wird.

Do

✓ **Fragen Sie nach dem Datenmanagement.**

First-Party-Daten sind Ihr größtes Kapital. Stellen Sie daher gezielte Fragen dazu, wie der Anbieter mit Ihren Daten umgehen und auf sie zugreifen wird.

✓ **Prüfen Sie die Kompatibilität der Firmenkulturen.**

Die Werte Ihres Unternehmens aufzuzählen ist zwar kein Muss, doch besonders dann zu empfehlen, wenn es in der Vergangenheit zu Konflikten aufgrund unterschiedlicher Unternehmenskulturen zwischen Ihnen und Ihren Partnern gekommen ist.

✓ **Halten Sie Ausschau nach innovativen Partnern.**

Achten Sie insbesondere darauf, wie die Anbieter zu Fragen zum Thema Innovation stehen. Die Antworten werden Ihnen viel über ihre langfristigen Ziele verraten.

✓ **Fragen Sie nach Bildmaterial.**

Bitten Sie die Anbieter um Diagramme, Screenshots oder andere visuelle Darstellungen ihrer angebotenen Lösungen.

✓ **Denken Sie an alle Stakeholder.**

Holen Sie von Anfang an alle Stakeholder an Bord. Stakeholder, die nicht in der Planungsphase einbezogen wurden, können mit Änderungswünschen (z. B. zusätzlichen Anforderungen) den Zeitplan durcheinander bringen.

✓ **Fordern Sie eine personalisierte Demoversion an.**

Sehen Sie sich die Lösung in Aktion an!

Anforderungen für Ausschreibungen nach Abschnitten

Es gibt zwar viele Möglichkeiten, eine Ausschreibung zu erstellen, aber das Anforderungsprofil enthält in der Regel relevante Abschnitte, die jeweils ein bestimmtes Ziel haben. Im Folgenden finden Sie Beispiele für die Abschnitte und Fragen, die Sie in Ihre Ausschreibung aufnehmen sollten, wenn Sie auf der Suche nach neuen Technologiepartnern sind.

Informationen zu Anbietern

Übersicht zum Unternehmen

Stellen Sie Fragen, mit denen Sie die wichtigsten Aspekte des Unternehmens in Bezug auf Größe, Geschichte, Reichweite usw. beurteilen können. Wählen Sie einen Partner, der sich Ihrer eigenen Unternehmensentwicklung anpassen und mit Ihnen skalieren kann.

- ▶ Wie alt ist Ihr Unternehmen?
- ▶ Wo befindet sich Ihr Unternehmen?
- ▶ Wie viele Mitarbeiter*innen beschäftigen Sie?

Alleinstellungsmerkmale

Bitten Sie die Dienstleister darum, ihre besten Eigenschaften hervorzuheben. Vergleichen Sie diese mit der Konkurrenz. Aus guten Antworten ergeben sich eventuell weitere Themen sowie zusätzliche Fragen.

Produktinnovation

Technologie entwickelt sich rasend schnell. Stellen Sie also Fragen, mit denen Sie herausfinden, wie Anbieter ihren Vorsprung gegenüber Wettbewerbern sichern.

- ▶ Wie unterscheiden Sie sich von den Wettbewerbern?
- ▶ Inwieweit ist Ihre Lösung besser als die der anderen?
- ▶ Was ist das Besondere an Ihrer Tech-Lösung?
- ▶ Ist die Sende-Infrastruktur in Ihrem Besitz oder nutzen Sie Whitelabel-Tools von Drittanbietern?

- ▶ Wird in Forschung und Entwicklung investiert?
- ▶ Wie sieht die Produktplanung für das kommende Jahr aus?
- ▶ Wie sieht der Update-Plan aus?
- ▶ Wie häufig erscheinen Updates?
- ▶ Welche Systeme gibt es, um Kund*innen über Produktupdates zu informieren?
- ▶ Gibt es eine Möglichkeit für Nutzer*innen, direktes Feedback zum Produkt zu geben?
- ▶ Gibt es Events, auf denen Sie neue Produkte launchen?

Daten und Infrastruktur

Infrastruktur

Eine zentrale Anforderung ist, dass Anbieter die Anforderungen Ihrer Marke erfüllen. Stellen Sie also Fragen, mit denen Sie die aktuellen Möglichkeiten und den Spielraum von Anbietern bewerten können.



Fragen Sie nach Schaubildern!

Sicherheit

Der Anbieter wird für Ihre Daten und den digitalen Wert Ihrer Marke verantwortlich sein. Daher brauchen Sie einen Partner, der Ihre Sicherheit ernst nimmt. Die Sicherheit von Kund*innendaten stärkt das Vertrauen in Ihre Marke. Stellen Sie also gezielte Fragen!

- ▶ Wie sehen Ihre SLAs und Betriebszeiten aus?
 - ▶ Gibt es ein kund*innenseitiges Verfügbarkeits- und Performance-Tool, das eingesehen werden kann?
 - ▶ Welche Backup-Richtlinien haben Sie?
 - ▶ Können Sie Disaster-Recovery- und Business-Continuity-Übersichten bereitstellen?
 - ▶ Beschreiben Sie die Skalierbarkeit Ihres Systems (Volumen von E-Mails, SMS, Push-Benachrichtigungen usw.).
-
- ▶ Wie sehen Ihre Sicherheitsrichtlinien aus?
 - ▶ Wo werden Ihre Datacenter gehostet?
 - ▶ Welche Sicherheitsvorkehrungen wurden getroffen?
 - ▶ Welche Rollen und Richtlinien gibt es für Nutzer*innen?
 - ▶ Können Sie Zertifizierungen (z. B. ISO 27001) vorweisen?

Verwaltung von Kund*innenprofilen

Finden Sie heraus, welche Daten integriert werden können, wie Sie die Integration durchführen und was Sie damit machen können.



**Fragen Sie nach
Schaubildern!**

- ▶ Welche Integrationspunkte bieten Sie an?
- ▶ Welche Möglichkeiten der Datenintegration nutzen Sie?
- ▶ Beschreiben Sie Ihr Partner-Ökosystem.
- ▶ Können wir schnell mit den Daten arbeiten, die in das System eingegeben wurden?
- ▶ Wie einfach lassen sich unterschiedliche Datenpunkte integrieren?
- ▶ Lassen sich Online- und Offline-Kanäle (stationärer Handel, Vertrieb, Service) vernetzen?
- ▶ Was sind die Segmentierungsoptionen?
- ▶ Welche Customer Lifecycle-Möglichkeiten gibt es?
- ▶ Welche Mechanismen zur Datenschutz- und Berechtigung-Compliance bieten Sie?
- ▶ Welche Gesetze und Richtlinien (DSGVO, IDFA, CCPA, BDSG usw.) erfüllen Sie?
- ▶ Welche Möglichkeiten zum Erfassen von First-Party- und Third-Party-Zielgruppen gibt es?
- ▶ Beschreiben Sie Ihren Ansatz zum Tracken ohne Cookies.

Personalisierung und Umsetzung

Content

Wenn die Software Content-Erstellung beinhaltet, müssen Sie wissen, wie komplex die Erstellung ausfällt und welche Art von User Experience Sie Ihren Nutzer*innen bieten können, da diese ausschlaggebend für Ihren Unternehmenserfolg ist.

- ▶ Wie gestaltet sich die Content-Erstellung?
- ▶ Welche Möglichkeiten zur Produktempfehlung bieten Sie?
- ▶ Bieten Sie Tokens zur kanalübergreifenden Personalisierung an?
- ▶ Welche globalen Funktionen und Lokalisierungslösungen unterstützen Sie (Sprache, Kodierung usw.)?
- ▶ Ermöglichen Sie Übersetzungen in andere Sprachen?
- ▶ Wie kompliziert ist es für Nutzer*innen, Content innerhalb der UI zu erstellen und zu optimieren?
- ▶ Benötigen Sie ein Digital Asset Management (DAM) als Teil der Content Experience?

Kanäle

Die verfügbaren Kanäle sind das Herzstück für Engagement und ein einheitliches, personalisiertes Erlebnis. Fragen Sie Anbieter, welche Art von Customer Journey Sie mit der Technologie anbieten können.

- ▶ Nennen Sie alle verfügbaren Kanäle.
- ▶ Sind die Kanäle nativ integriert?
- ▶ Beschreiben Sie die Nutzer*innenfreundlichkeit beim Versand von Transaktions- und Werbenachrichten.
- ▶ Wie einfach lässt sich Personalisierung in kanalübergreifende Kampagnen integrieren?
- ▶ Welche Möglichkeiten zum Geräte-Targeting gibt es?
- ▶ Beschreiben Sie Ihre Konnektivität zur Integration von Drittanbietern.



Fragen Sie nach Schaubildern!

Zustellbarkeit

Ihre Inhalte müssen dort ankommen, wohin Sie sie senden (E-Mail, SMS usw.). Fragen Sie, ob die Anbieter dazu in der Lage sind.

- ▶ Bieten Sie AI-Optionen für die Umsetzung an?
- ▶ Wie verbinden Sie Online- und Offline-Erlebnisse?
- ▶ Welche Preflight-Checks bieten Sie an?
- ▶ Welche Vorkehrungen gibt es, um sicherzustellen, dass die Inhalte die richtige Zielgruppe erreichen?
- ▶ Nennen Sie alle Zertifizierungen, z. B. CSA, ReturnPath usw.
- ▶ Wie messen Sie die Zustellbarkeit?
- ▶ Wie messen Sie die Zustellbarkeit von SMS?

Kampagnen-Workflow und Automatisierung

Fragen Sie nach möglichen Automatisierungen, was Sie damit tun können und wie die Arbeitsprozesse aussehen.

- ▶ Welche Ereignisse können automatische Marketing-Aktionen auslösen?
- ▶ Lassen sich Automatisierungen anhalten, bearbeiten und wieder aufnehmen?
- ▶ Welche Möglichkeiten für automatisierte A/B-Tests gibt es?
- ▶ Können Nutzer*innen vor dem Senden eine Vorschau der dynamischen Personalisierung ansehen?
- ▶ Bieten Sie vorgefertigte, vorausgefüllte automatisierte Kampagnen an?

Loyalty

Fragen Sie nach verfügbaren Loyalty-Modulen. Es ist wichtig, dass Sie Ihre treuesten Kund*innen kennen und wissen, welche Erlebnisse Sie wann und auf welchem Kanal bieten müssen, um die höchste Konversion zu erhalten.

- ▶ Wie einfach ist es für Nutzer*innen, eine Automatisierung/Customer Journey zu erstellen? Sind Programmierkenntnisse nötig?
- ▶ Wie einfach ist es, diese Automatisierung zu ändern oder zu optimieren, sobald sie läuft?
- ▶ Wie viel Anleitung bietet Ihr System beim Erstellen von Kampagnen?
- ▶ Welche Kanäle sind innerhalb einer einzelnen Automatisierung verfügbar?

- ▶ Beschreiben Sie die verfügbaren Loyalty-Module innerhalb der Plattform.
- ▶ Bieten Sie Coupon-Management?
- ▶ Können Coupons über Mobile Wallets geteilt werden?
- ▶ Kooperieren Sie mit Partnern für Loyalty-Lösungen? Bitte nennen und beschreiben Sie diese Partner.
- ▶ Wie zugänglich sind die Loyalty-Daten, wenn es um das Auslösen von Aktionen oder die Verknüpfung mit der Omnichannel-Strategie geht?

Analysen und Support

Analysen

Analysen und Berichte helfen Ihnen, Ihr Ziel im Auge zu behalten. Fragen Sie Anbieter also nach den Möglichkeiten. Fragen Sie, welche Aspekte messbar sind und wie die Technologie mit anderen Teilen Ihres Unternehmens zusammenspielt.

- ▶ Beschreiben Sie die verfügbaren Standardberichte (z. B. Kampagnenebene, Automatisierungsebene, Customer Lifecycle und Genauigkeit von AI-Prognosen).
- ▶ Welche Dashboards gibt es?
- ▶ Wie hängen die Kampagnenkennzahlen mit den Geschäftsergebnissen zusammen?
- ▶ Welche Optionen für benutzer*innendefiniertes Reporting gibt es?
- ▶ Lassen sich Berichte in Automatisierungslösungen einfügen?
- ▶ Bieten Sie vertikalspezifische Berichte an?
- ▶ Welche Methoden bieten Sie zur Verknüpfung von Plattformdaten mit Third-Party-Tools für Business Intelligence und Visualisierung?

Dienstleistungen und Support

Wenn Sie in ein Tool investieren, müssen Sie auch die Kosten für das Erlernen der Software bedenken. Fragen Sie, mit welchem Support Sie bei Onboarding und Training rechnen können und ob Add-on-Services zur Erweiterung der operativen Kapazität verfügbar sind.

- ▶ Wird das Onboarding extern oder in-house angeboten?
- ▶ Bieten Sie wiederkehrende Kampagnenservices an?
- ▶ Bieten Sie eine strategische Beratung an?
- ▶ Bieten Sie eine Best-Practice-Beratung im Hinblick auf Omnichannel-Designs?
- ▶ Gibt es ein eigenes Team zur technischen Umsetzung?
- ▶ Welche Support-Kanäle (Telefon, Web usw.) gibt es?
- ▶ Wird ein unbegrenzter Support rund um die Uhr angeboten?
- ▶ Wie lauten Ihre Support-SLAs?

Eine Ausschreibung abwickeln

Wie Sie eine Ausschreibung abwickeln, ist genauso wichtig wie der Schreibprozess selbst. Eine Ausschreibung ist der erste Schritt, wenn Sie Angebote vergleichen und sicherstellen möchten, dass Sie die beste Lösung für Ihren Bedarf finden.

Vor dem Verfassen sollten Sie sich über folgende Punkte im Klaren sein:

1 Die individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens

Finden Sie heraus, welche Probleme die Nutzer*innen mit Ihrer aktuellen Software (oder durch das Nichtvorhandensein einer Software) haben. Legen Sie dann Ihre Ziele fest, z. B. die Erhöhung der Kund*innenbindung, die Implementierung neuer Funktionen, die Steigerung des Umsatzes oder ein anderes Ziel.

2 Wandel der MarTech-Dienstleister in den letzten Jahren

Stellen Sie Nachforschungen an! Sehen Sie sich die Websites der Anbieter und vorhandene Demos an und sprechen Sie mit Mitarbeiter*innen im Vertrieb. Lesen Sie Bewertungen auf Websites wie G2, Email Vendor Selection und TrustRadius sowie Berichte von Analysten wie Gartner.

Vergewissern Sie sich, dass die Dienstleister, die Sie zur Ausschreibung einladen (in der Regel etwa 6–8), Ihrem Unternehmen tatsächlich helfen können. Informieren Sie sich über die aktuelle Branchenlandschaft, bevor der Ausschreibungsprozess beginnt.



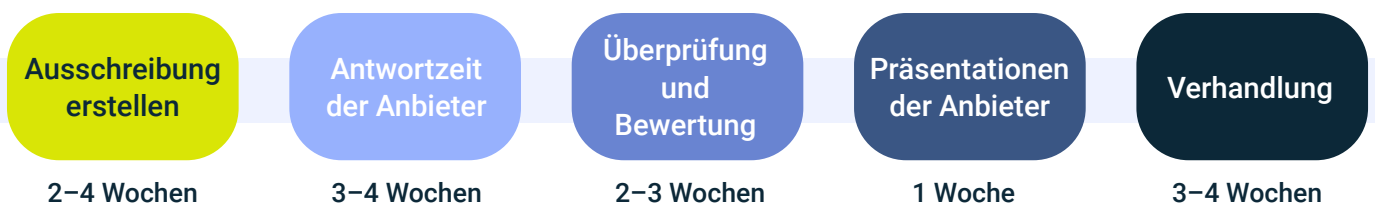
Es ist schwer zu überblicken, was man alles nicht weiß. Ziehen Sie in Erwägung, professionelle Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen, die auf die Art von Software spezialisiert sind, die Sie kaufen möchten. Solche Berater*innen können Ihnen helfen, die Branchenlandschaft und sogar Ihre eigenen Anforderungen besser zu verstehen.

Der Zeitplan für eine Ausschreibung

Ihr Zeitplan richtet sich nach Ihrem Unternehmen. Insbesondere die Zeit für die Migration kann je nach Software stark variieren. Bedenken Sie auch, dass Sie mehr Zeit für Präsentationen und Bewertungen benötigen, je mehr Anbieter Sie zur Ausschreibung einladen.

Eine Ausschreibung dauert immer länger, als Sie erwarten. Planen Sie eine lange Laufzeit ein. Eine allgemeine Regel besagt, dass Sie nach der Schätzung des Zeitrahmens diesen verdoppeln sollten.

Hier ein Musterzeitplan für eine Ausschreibung:



Sie müssen Ihren Zeitplan passend zu Ihrem bestehenden Vertrag festlegen. Vermeiden Sie es, in eine Situation zu geraten, in der Sie sich mitten in einer Ausschreibung befinden und Ihr Vertrag bald ausläuft. Sehen Sie auch nach der Kündigungsfrist und automatischen Verlängerungen in Ihrem Vertrag nach.



Wenn Ihr Vertrag nur noch sechs Monate gültig ist, könnten Sie Probleme mit Ihrem aktuellen Anbieter bekommen, wenn Sie den Ausschreibungsprozess jetzt beginnen. Und auch die Migration sollten Sie einplanen!

Allgemeine Tipps zur Abwicklung einer Ausschreibung

Mit diesen zusätzlichen Tipps können Sie Ihre Ausschreibung erfolgreich abwickeln:

- ▶ **Die Ausschreibung sollte nur so lang sein, wie unbedingt nötig.**

Der Fragebogen sollte nur so lang sein, wie Sie und andere Prüfer*innen bereit sind, die Antworten der einzelnen Dienstleister zu vergleichen und zu bewerten.

- ▶ **Geben Sie sich selbst ausreichend Zeit.**

Man kann es nur wiederholen: Marken nehmen sich selten genug Zeit für den gesamten Ausschreibungsprozess, also fangen Sie frühzeitig an.

- ▶ **Verhandeln Sie eine Vertragsverlängerung mit Ihrem aktuellen Anbieter, bevor Sie die Ausschreibung veröffentlichen.**

Wenn Ihr derzeitiger Anbieter die Ausschreibung nicht gewinnt, die Zeit für den Abschluss des Prozesses und die Migration aber knapp wird, könnte das zum Problem werden. Verhandeln Sie also proaktiv, solange Sie die Möglichkeit dazu haben.

- ▶ **Verwenden Sie eine Scorecard.**

Holen Sie Beiträge von allen wichtigen Interessengruppen ein, um einen objektiven Entscheidungsprozess zu gewährleisten.

Eine Tabellenkalkulation kann dabei sehr hilfreich sein.
Verwenden Sie Scorecards, um sowohl schriftliche Antworten als auch Live-Präsentationen zu überprüfen.



Scorecards dienen als Protokoll. Wenn Führungskräfte später die Auswahl des Dienstleisters in Frage stellen, zeigen Scorecards, wie der Entscheidungsprozess abgelaufen ist.

Fazit

Die Ausschreibung ist ein Benchmark-Tool, das auf Ihren Geschäftsanforderungen aufbaut und mit dessen Hilfe Sie die Dienstleister ermitteln können, die die richtigen Lösungen für Ihr Unternehmen anbieten.

Den richtigen Partner für Ihre Marketing-Plattform zu wählen ist ein wichtiger, strategischer Schritt, der Ihren Businesserfolg im großen Umfang nachhaltig prägt.

Anhand der hier vorgestellten Strategien können Sie Informationen zusammentragen, um potenzielle Partner nach Ihren eigenen Kriterien auszuwerten – nicht nach denen der Anbieter.

Ein letzter, aber wichtiger Tipp: Treffen Sie eine endgültige Entscheidung. Das mag offensichtlich klingen, aber häufig enden Ausschreibungen ohne endgültige Entscheidung, weil die Beteiligten beschäftigt oder abgelenkt sind. Machen Sie das zu einer Priorität und behalten Sie das Ziel im Auge – bessere MarTech, bessere Ergebnisse und letztendlich mehr Umsatz!

Erfahren Sie, wie Sie mit dem Customer Engagement von Emarsys Ihr Marketing optimieren und bessere Geschäftsergebnisse für Ihre Marke erzielen.

3-minütige Demo ansehen ▶

Über Emarsys

SAP Emarsys Customer Engagement ist eine intelligente Customer Experience Lösung von SAP, mit der Marken ihre Kund*innendaten vernetzen, die Treue ihrer Kundschaft stärken und ihr Geschäft skalieren können.

SAP bietet integrierte Anwendungen, intelligente Technologien und eine Echtzeit-Plattform für den Einzelhandel, mit denen Unternehmen ihre Effizienz verbessern und jederzeit eine relevante, personalisierte Customer Experience bieten können. Wir unterstützen digital aufgestellte Start-ups bis hin zu globalen Einzelhandelsmarken dabei, die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Produkten, Informationen und Engagement zu übertreffen – egal, wann und wo sie einkaufen wollen. Dazu zählen SAP Lösungen für Einzelhandel und Customer Experience, wie die führenden Anwendungen für E-Commerce, Customer Data und Customer Engagement Marketing, mit denen Marken ihre Kund*innen durch intelligente Customer Experiences überzeugen können. Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de/

[Gespräch mit Expert*innen vereinbaren](#) ▶





© 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)