

Für Marketer

Playbook für Personalisierung

KI-gestützte Anwendungs-
beispiele für Omnichannel
Engagement

2. Auflage

SAP





Große Ideen, echte Resultate, auf den Punkt

Personalisierung kann sich wie ein nicht enden wollender Sprint anfühlen. Heute bestimmen KI-Agenten die Produktentdeckung und treffen Kaufentscheidungen. Marken, die nicht in Echtzeit reagieren können, laufen Gefahr, den Anschluss zu verlieren. Marketingverantwortliche aus allen Branchen müssen sich in einer schnelllebigem Landschaft zurechtfinden.
Doch **78 % der Marken sind nicht in der Lage, bei ihren täglichen Kampagnen eine KI-Optimierung in Echtzeit durchzuführen** ([Global Engagement Index, 2026](#)).

Laut Gartner® Magic Quadrant™ 7 Mal in Folge „Leader®“ im Bereich Personalization Engines

Bericht herunterladen

Marketer brauchen Ergebnisse, die nicht nur auf einem Dashboard gut aussehen, sondern tatsächlich zu Geschäftserfolgen führen. Genau hier setzt unser Marketing-Playbook für Personalisierung an.

Wir haben es so konzipiert, dass es praxisnah und inspirierend zugleich ist, da wir auf reale Szenarien unserer erfolgreichsten Kund*innen zurückgreifen. Sehen Sie es als einen Begleiter, der Ihnen bei der Bewältigung der alltäglichen Herausforderungen hilft und Ihnen frische Ideen und klare Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur Umsetzung zur Verfügung stellt.

Wollen Sie eine Kampagne erstellen, mit der sie inaktive Kund*innen erneut ansprechen können? Das finden Sie hier. Möchten Sie ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis liefern, das Ihre Kund*innen als mühelos erleben? Dann haben wir das Richtige für Sie.

Das Playbook zeigt, wie man eine Idee aufgreift, in eine Strategie verwandelt und zum Leben erweckt.



Michael Jonas, Chief Customer Success Officer, SAP

Einsteiger*innen

Ein Anwendungsbeispiel, das sich ideal für Marketer eignet, die die Grundlagen beherrschen und Einstiegskanäle für die Marketing-Automatisierung wie E-Mail nutzen.

Expert*innen

Ein Anwendungsbeispiel, das sich ideal für Marketer eignet, die vernetzte Omnichannel-Kampagnen bereits im Griff haben und mit neuen, angesagten Kanälen und Strategien auf Innovation setzen.

Fortgeschrittene

Ein Anwendungsbeispiel, das sich ideal für Marketer eignet, die über Fachkenntnisse in der strategischen, kanalübergreifenden Umsetzung von Marketing-Automatisierungen verfügen und datengestützte Insights einsetzen.

Inhalt

Auswahl des Ansatzes nach geschäftlicher Herausforderung:

- 6 Ihre Datenbank erweitern
- 20 Förderung von Customer Engagement
- 38 Die Kund*innenbindung erhöhen

Auswahl des Ansatzes nach Anwendungsfall:

- 8 Abgemeldete Kund*innen zur erneuten Anmeldung bewegen
- 12 Omnichannel-Profil mit progressivem Opt-in-Erlebnis erstellen
- 16 Nicht identifizierte Besuchende schneller in Leads verwandeln
- 22 Ein neues Produktangebot einführen
- 26 Zeitkritische Nachrichten versenden, wenn ein Produkt wieder auf Lager ist
- 30 Wetterbasierte Kampagnen auslösen
- 34 Das Checkout-Erlebnis mit Mobile Wallet verbessern
- 40 Käufer*innen mit abgebrochenen Warenkörben durch vernetzte ERP-Daten zurückgewinnen
- 44 Inaktive Mitglieder Ihres Treueprogramms reaktivieren
- 48 Das Online-Erlebnis von Leads beim ersten Kauf in ein In-Store-Erlebnis überführen

Ausbau Ihrer Datenbank



Abgemeldete Kund*innen zur erneuten Anmeldung bewegen

Use Case:

Während saisonaler Spitzenzeiten können Sie den starken Traffic von Neu- und Bestandskund*innen nutzen, indem Sie sie dazu animieren, sich für Ihre E-Mail-Kampagne anzumelden. Das gibt Ihnen außerdem die Gelegenheit, Ihre First-Party-Daten zu optimieren.

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

„Auf der Landingpage für die Hot-Sales-Saison fragen wir [Kund*innen] über ein Anmeldeformular, an welcher Kategorie sie interessiert sind. Wir speichern diese Informationen in einer Datenbank und nutzen sie am ersten Tag der Aktion für den automatischen Versand.“



Mauricio Gonzalez, Online Experience Manager, The Home Depot

Was gemessen werden sollte:

- 👤 Aktiver Kund*innenstamm
- 📧 Erneute Opt-ins für E-Mails
- 💰 Umsatz, der durch erneute Opt-ins generiert wurde

The visual shows a desktop browser window for 'bestrun' with a 'Products' section. A survey pop-up asks 'What do you like most about our store?' with categories: Garden, Storage, Tools, and Kitchen. A mobile phone screen shows a 'HOT SALE' banner and a 'Sign up' button. A text box explains that pre-made forms help determine preferred categories. Another text box explains that web-pop-ups based on predictive intelligence ensure content is shown at the right time to the right customers.

Vorgefertigte Formulare helfen Ihnen, die bevorzugte Kategorie zu ermitteln.

Web-Pop-ups, die auf prädiktiver Intelligenz basieren, sorgen dafür, dass die besten Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Kund*innen weitergegeben werden.

Encourage unsubscribed customers to resubscribe

Nodes

Search

Entry Points

- Data Change
- Form
- New Contact
- Target Segment

Info Collect Form → **Form Autoresponse**

Lösen Sie die Automatisierung mithilfe eines **individuell angepassten Formulars aus und erfassen Sie hilfreiche Informationen über Ihre Kund*innen mit einem Web-Pop-up.**

Wenn das Formular ausgefüllt ist, senden Sie **personalisierte E-Mails mit Inhalten, die für die jeweiligen Abonnent*innen relevant sind.**

Nutzen Sie die **Versandzeit-Optimierung, um eine personalisierte Follow-up-E-Mail zu dem Zeitpunkt zu versenden, an dem sie am wahrscheinlichsten geöffnet wird.**

Einsteiger*innen

Abgemeldete Kund*innen zur erneuten Anmeldung bewegen

Genutzte Kanäle

- Web Channel
- E-Mail

Lösung

- Sprechen Sie Kund*innen in Ihrer Datenbank an, die sich derzeit abgemeldet haben oder noch nicht identifiziert sind. Diese Kund*innen sind potenziell sehr wertvoll.
- Erstellen Sie ein Pop-up-Formular für den Web Channel, in dem Sie Kund*innen zu einem erneuten Opt-in auffordern, und zeigen Sie ihnen auf, welche Vorteile sie erhalten, einschließlich Datentransparenz.
- Denken Sie daran: Setzen Sie den Wertknoten, der zur Aktualisierung des Opt-in-Feldes verwendet wird, auf „True“.

- Lösen Sie automatisch eine Follow-up-E-Mail mit personalisierten Produktempfehlungen und Inhalten aus, die auf den Präferenzen der jeweiligen Kund*innen basieren.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Strategische Beratung zu Landingpage-Design, Konzeption und Erstellung von Website-Overlays und In-App Messaging, Kampagnenpersonalisierung und ESL (Emarsys Scripting Language) sowie Erstellung von Use Cases und Automatisierungen

Fortgeschrittene

Omnichannel-Profil mit progressivem Opt-in-Erlebnis erstellen

Use Case:

Erfassen Sie Daten schrittweise, anstatt potenzielle Kund*innen mit umfangreichen Formularen zu überfordern. Erstellen Sie detaillierte Kund*innenprofile, ergänzen Sie diese um geschäftliche Echtzeit-Kontexte und ermöglichen Sie so anpassbare Kund*innenerlebnisse.

Was gemessen werden sollte:

- 🛒 Erstkäufe
- 👤 Kund*innenabwanderung
- 💰 Umsatz, der durch aktive Kund*innen erzielt wurde

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

„SAP Engagement Cloud hat sich zu einem zentralen Instrument entwickelt, mit dem wir den Dialog mit unseren Kund*innen gestalten und ihnen ein noch besseres Kund*innenerlebnis bieten können. Und was am wichtigsten ist: Wir verstehen unsere Kund*innen besser als jemals zuvor. Wir nutzen die Interaktionen von Kund*innen mit unserer Marke und die Produkte, an denen sie Interesse zeigen, um den Dialog mit ihnen zu fördern.“



Ellise Jones, Group Head of Loyalty, Total Tools

bestrun

GIFT CARD bestrun

Win a £100 gift card*

Sign up and be one of the first to hear about our Black Friday deals and exclusive offers!

Sarah.snow@example.com

Gender*

Female Male Prefer not to say

Sign me up

*T&Cs and our Privacy policy apply. You can unsubscribe at anytime. Fields marked with * must be filled in.

newlook.com

Das Wesentliche erfassen

bestrun

GIFT CARD bestrun

You're in!

We'll let you know if you're a winner! Next up, tell us your name and what you're into so we can make your New Look experience even better...

Sarah

I'm usually shopping for...

Clothing Mens Kids Boots & Shoes Accessories

Petite Tall Curves Maternity

Next

Fields marked with * must be filled in.

newlook.com

Die Kund*innen verstehen

bestrun

GIFT CARD bestrun

Want even more treats and surprises?

Tell us a little bit more about our favorite person (that's you!)

Date of Birth

1987 April 13

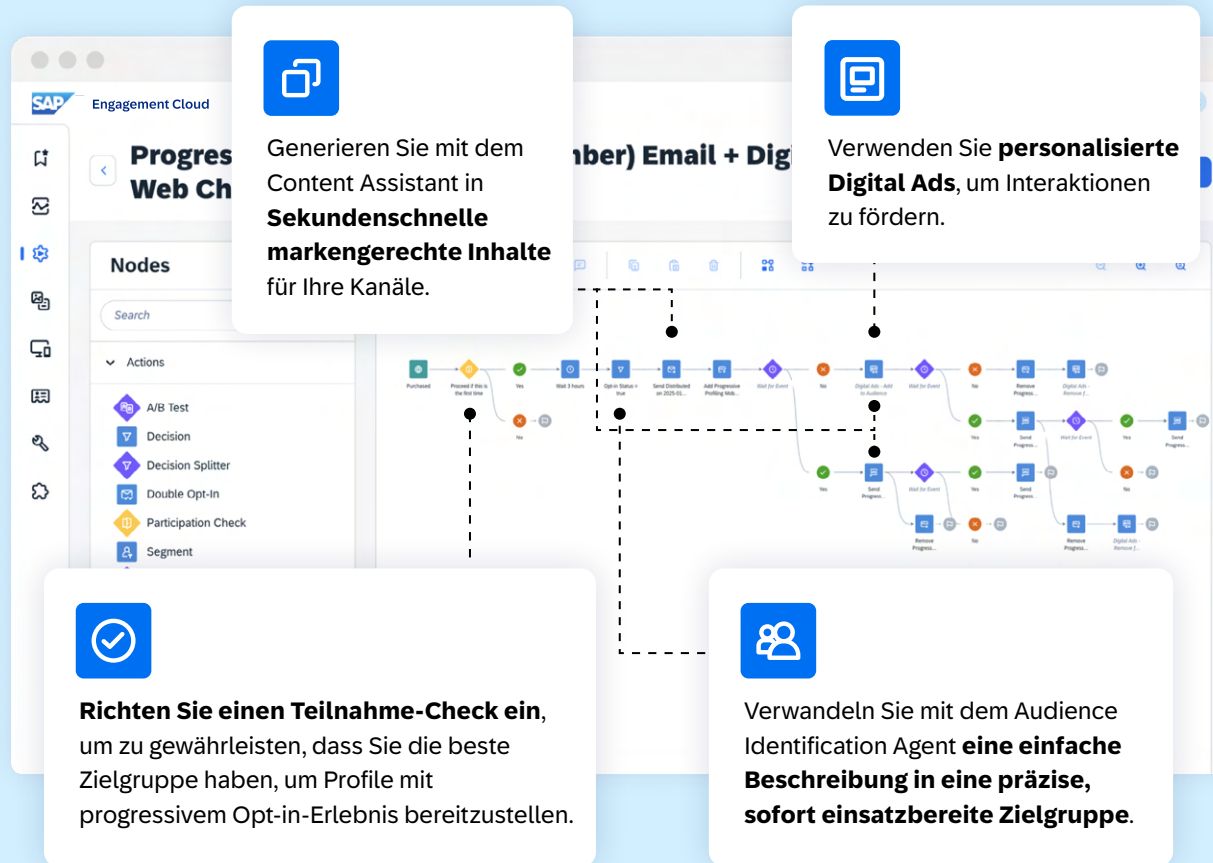
Are you a student?

Yes No

Submit

newlook.com

Das Erlebnis bereichern



Fortgeschrittene

Omnichannel-Profil mit progressivem Opt-in-Erlebnis erstellen

Genutzte Kanäle

- Web Channel
- E-Mail
- Digital Ads

Lösung

- Der Einstiegsknoten ist ein getätigter Kauf, der eine E-Mail-Follow-up-Mitteilung, eine digitale Werbeanzeige und eine Web Channel-Nachricht auslöst, in der nach Kategoriepräferenzen gefragt wird.
- Nach einer Woche wird eine kanalübergreifende Automatisierungsfunktion ausgelöst, bei der Fragen gestellt werden, um Interesse zu wecken.
- Nutzen Sie E-Mails und den Web Channel, um SMS-Opt-Ins zu erfassen, damit Sie auch Kund*innen erreichen können, die gerade unterwegs sind.

- Verwenden Sie Google BigQuery und KI, um Digital Ads in Echtzeit dynamisch anzupassen – basierend auf Live-ERP-Signalen und ausgerichtet auf Zielgruppenintention sowie regionalen Kontext.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Gemeinsame strategische Beratung für Profiling-Use-Cases, die Konzeption und Entwicklung von Omnichannel-Formularen und Template-Bausteinen, technische Beratung zu externen APIs und Anforderungen an Relational Data, Personalisierung sowie ESL

Fortgeschrittene

Nicht identifizierte Besuchende schneller in Leads verwandeln

Use Case:

Motivieren Sie anonyme Website-Besuchende dazu, ihre E-Mail-Adresse anzugeben. So kann das Marketing-Team diese Leads gezielter ansprechen und der Vertrieb schneller nachfassen.

Dienstleistungen | Konsumgüter

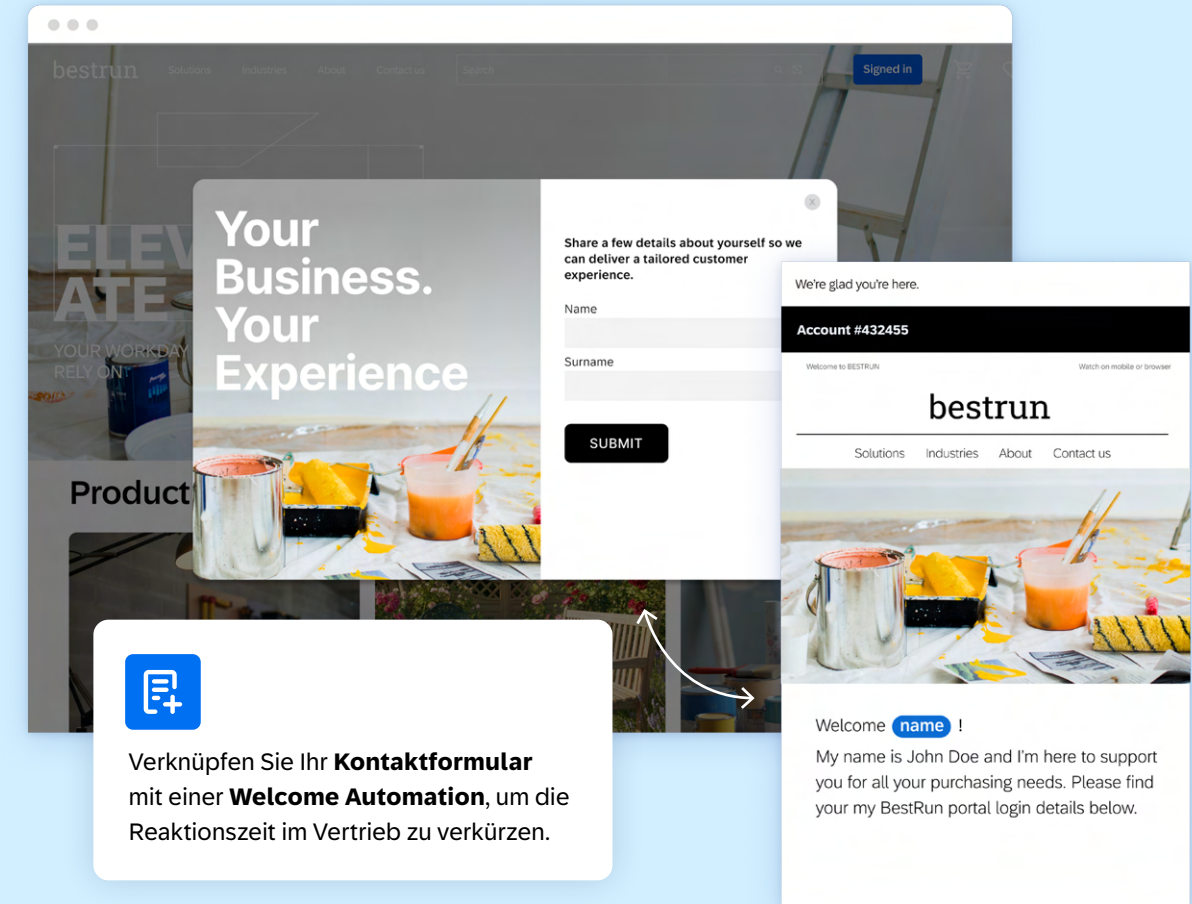
Was gemessen werden sollte:

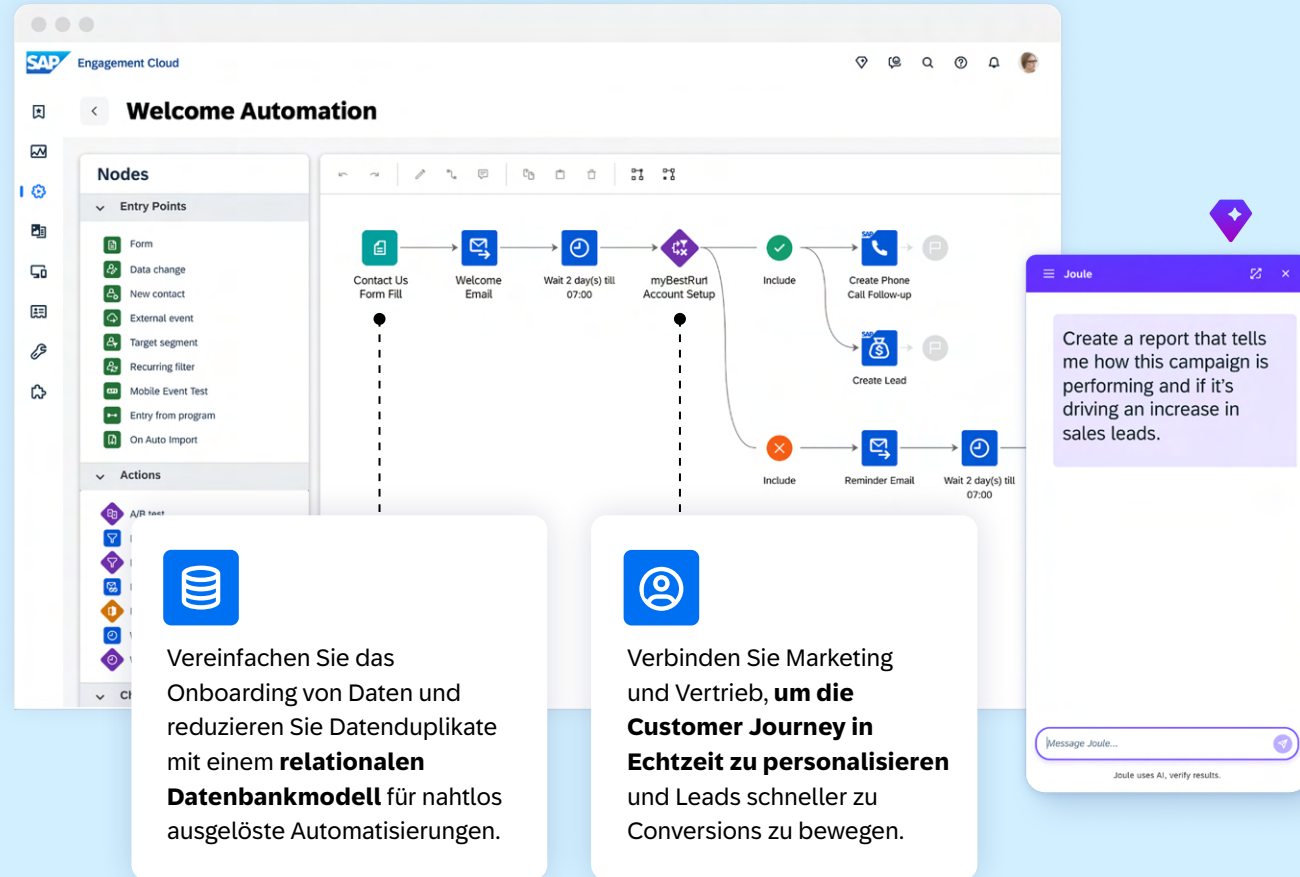
-  Klickrate
-  Anmeldungen über das Kontaktformular
-  Conversion

„Angesichts der großen Datenmengen, die wir zu den Aktivitäten unserer Kundschaft konsolidieren und der Vertriebsorganisation zur Verfügung stellen, ist es essenziell, dass unsere Systeme effizient skalieren. Um unsere Kundschaft täglich präzise und termingerecht bedienen zu können, benötigten wir eine integrierte Plattform. Daher fiel unsere Wahl auf SAP.“



Matt Hough, Chief Information Officer, Cintas





Fortgeschrittene

Nicht identifizierte Besuchende schneller in Leads verwandeln

Genutzte Kanäle

- Web Channel
- E-Mail
- Digital Ads

Lösung

- Sprechen Sie nicht identifizierte Besuchende mit Overlays auf der Website an und erfassen Sie ihre E-Mail-Adressen.
- Lösen Sie nach dem Absenden des Formulars automatisch eine Welcome-Kampagne aus, um unmittelbar nachzufassen.
- Segmentieren Sie Leads anhand der Formulardaten und des Verhaltens auf der Website und gewinnen Sie so eine ganzheitliche Sicht auf individuelle Interessent*innen.

- Lösen Sie einen Follow-up-Anruf aus dem Vertrieb aus, um Kund*innen im Kaufprozess weiter zu unterstützen.
- Personalisieren Sie Digital Ads, um Leads zu Inhalten weiterzuleiten, die ihren Interessen entsprechen.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Strategische Zusammenarbeit bei der Konzeption und Umsetzung von Welcome Automation- und Omnichannel-Kampagnen, Konzeption und Erstellung von Website-Overlays, Beratung bei der Segmentierung

Förderung von Customer Engagement



Ein neues Produkt oder Angebot einführen

Use Case:

Stellen Sie Bestandskund*innen ein neues Produkt vor, um Begeisterung für die Marke und das neue Produkt zu wecken. Der Schwerpunkt sollte darauf liegen, mit Kund*innen auf dem Kanal ihrer Wahl in Kontakt zu treten.

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

„Für das Lifecycle-Marketing wollten wir personalisierte Erlebnisse bieten, die eine höhere Conversion Rate ermöglichen, Segmentierungsstrategien entwickeln, um die Kund*innenbindung zu verbessern, Automatisierungs-Trigger zur Kund*innen-Betreuung implementieren, unsere bestehende Zielgruppe über die neue Produktlinie informieren sowie Kund*innenbedürfnisse in diesem Zusammenhang identifizieren.“



Lyla Holt, Global Digital Marketing Manager, Consumer Care, John Frieda

Was gemessen werden sollte:

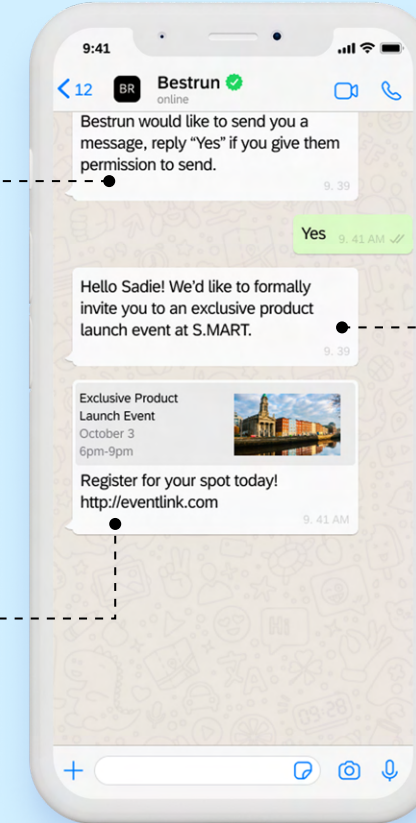
- Conversion Rate und Kund*innenbindung
- Produktakzeptanz
- Wachstum der Zielgruppe



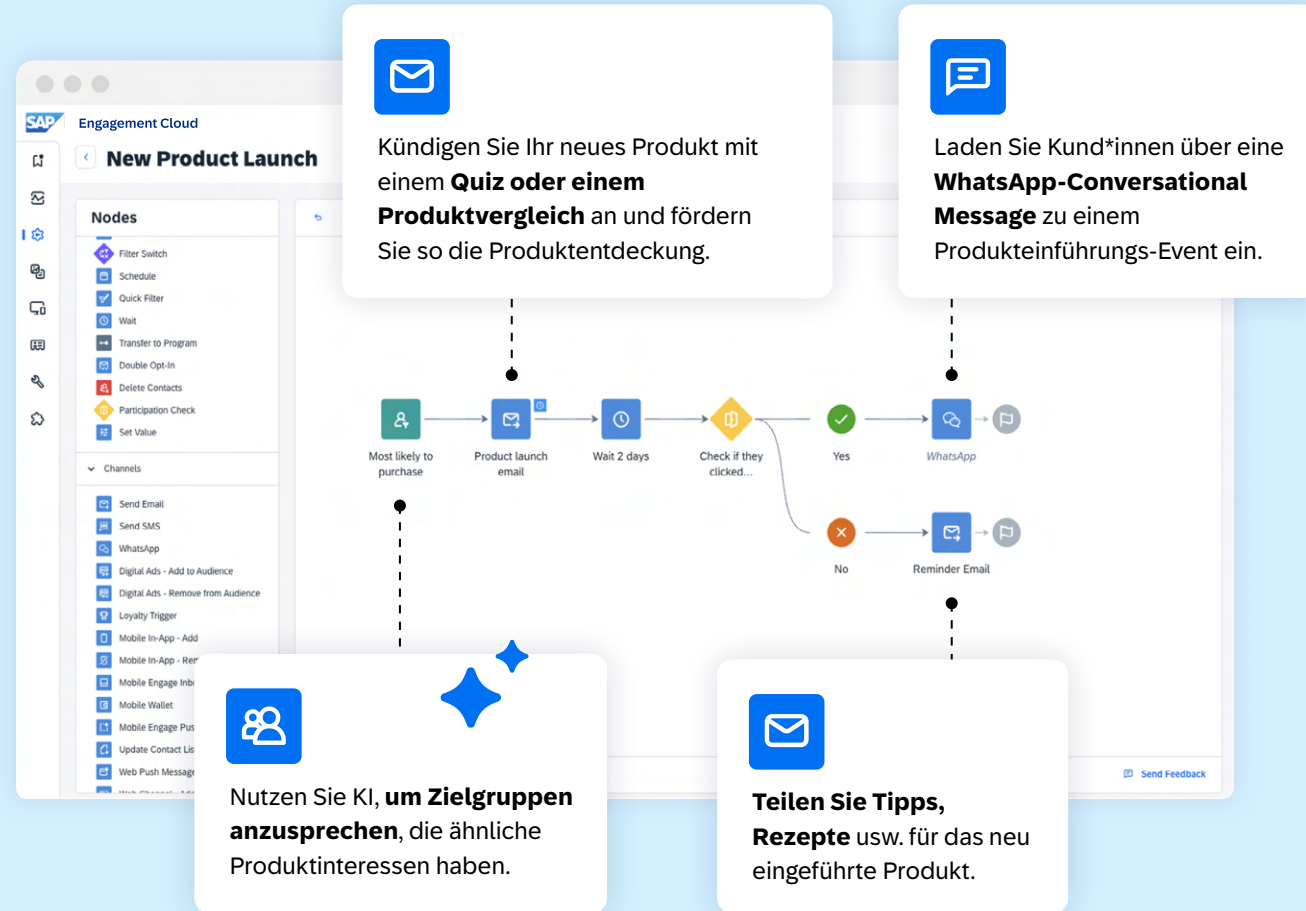
Mithilfe der **KI-gestützten Segmentierung** können Sie Ihre wertvollsten Segmente gezielt ansprechen, indem Sie ermitteln, ob es bei ähnlichen Produkten Überschneidungen hinsichtlich der Kund*innenaffinität gibt.



Automatisieren Sie **WhatsApp-Nachrichten**, um personalisierte Erlebnisse zu ermöglichen.



Sichern Sie sich die Einwilligung Ihrer Kund*innen und erschließen Sie einen neuen Umsatzkanal, um sie gezielt anzusprechen.



Fortgeschrittene

Ein neues Produkt oder Angebot einführen

Genutzte Kanäle

- E-Mail
- Conversational Channels

Lösung

- Erstellen Sie mithilfe von KI eine Zielgruppe, die mit hoher Wahrscheinlichkeit an Ihrem neuen Angebot interessiert sein dürfte.
- Nutzen Sie die KI-gestützte Bewertung der Kanalinteraktion, um die Segmente anzusprechen, die höchst wahrscheinlich auf einem bestimmten Kanal interagieren, und so Ihre Ausgaben und Ihren ROI zu optimieren.
- Erstellen Sie Personalisierungs-Token und Contentblöcke, die Sie kanal- und kampagnenübergreifend wiederverwenden können.
- Integrieren Sie die Versandzeit-Optimierung, um Nachrichten zum richtigen Zeitpunkt zu versenden.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Strategische Beratung bei der Segmentierung, Konzeption und Entwicklung von Anzeigengestaltungen, Personalisierung, ESL

Fortgeschrittene

Zeitkritische Nachrichten versenden, wenn ein Produkt wieder auf Lager ist

Use Case:

Informieren Sie Ihre Kundschaft über beliebte Produkte, Tickets und Angebote, die wieder vorrätig sind, um unmittelbare Umsatzsteigerungen zu erzielen und das Customer Engagement zu erhöhen. Nutzen Sie Kanäle wie SMS, mit denen Kund*innen, die gerade unterwegs sind, in den wichtigsten Momenten erreicht werden können.

Was gemessen werden sollte:

-  SMS-Klickrate
-  Produktakzeptanz
-  SMS-Opt-ins

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter

„Wenn Sie dazu übergehen, statt einer 16-stelligen Nummer in einem ERP-System eine namentlich bekannte Person mit Verhaltensmerkmalen und der gesamten Historie ihrer digitalen Kontaktpunkte zu betrachten – also wie sie mit Ihnen interagiert hat und wie Sie mit ihr kommuniziert haben –, dann können Sie damit beginnen, ein wirklich individuell zugeschnittenes Profil zu erstellen.“



Aaron Bradley, Vice President, Technology & GTM Innovation, Wella Company



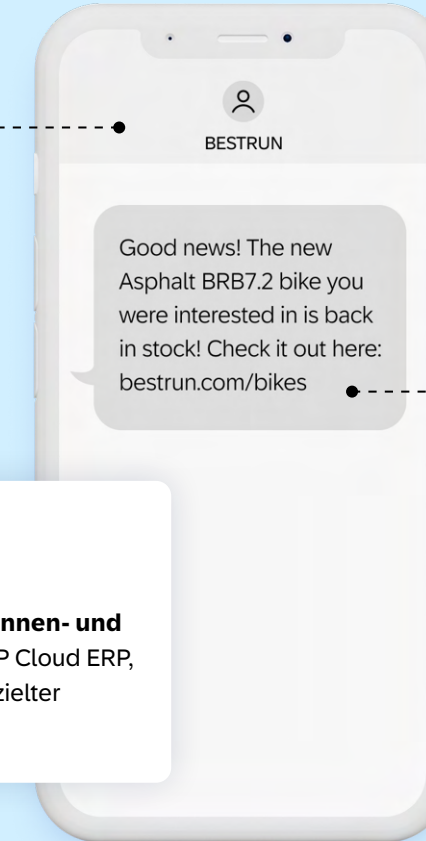
Gewinnen Sie die Einwilligung Ihrer Kund*innen und erschließen Sie eine neue Einnahmequelle, um sie an Ihr Unternehmen zu binden.



Vernetzen Sie Kund*innen- und Betriebsdaten mit SAP Cloud ERP, um Ihre Kundschaft gezielter anzusprechen.



Personalisieren Sie Ihre SMS-Nachricht, indem Sie den Namen des Produkts, das wieder auf Lager ist, sowie einen direkten Link, über den man es entdecken kann, einfügen.



Fortgeschrittene

Zeitkritische Nachrichten versenden, wenn ein Produkt wieder auf Lager ist

Genutzte Kanäle

- E-Mail
- SMS

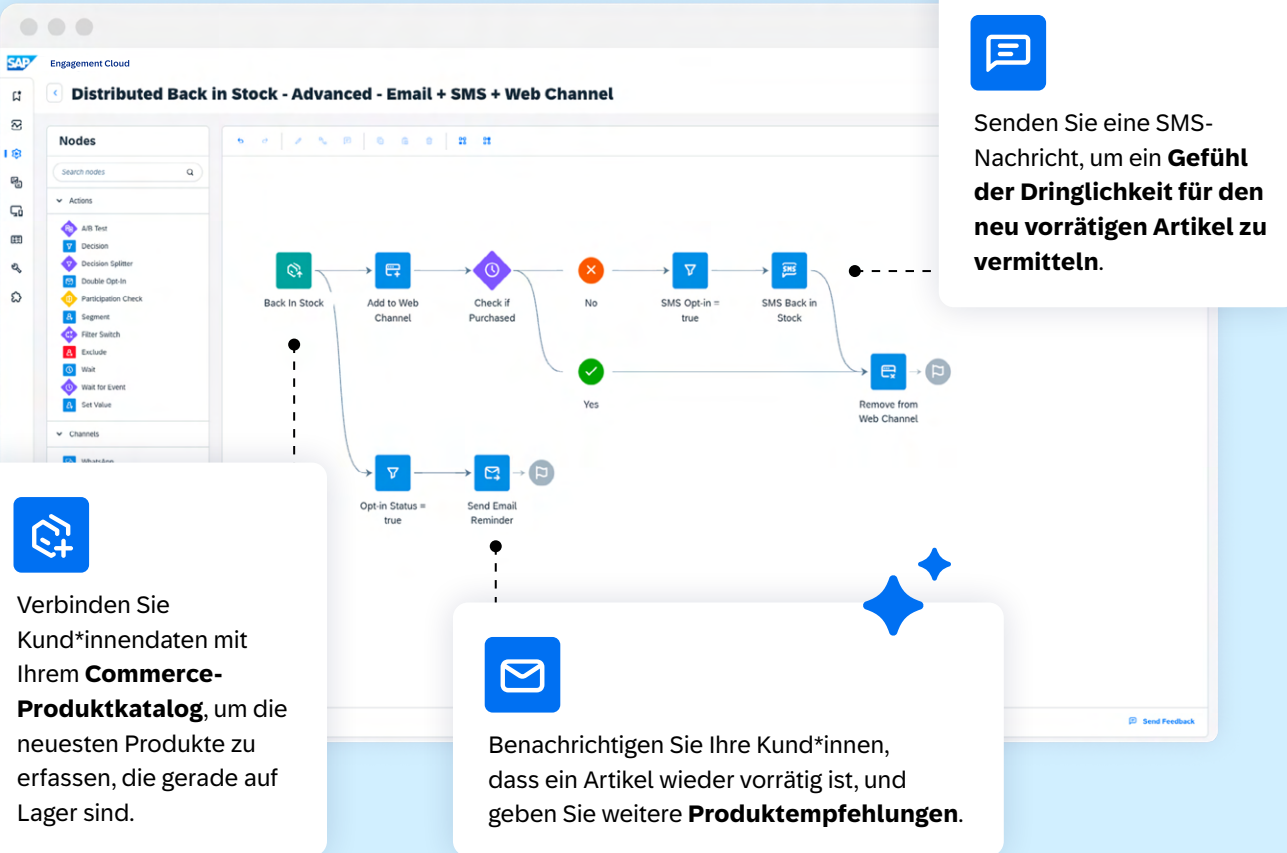
Lösung

- Prüfen Sie täglich, ob Ihr Produktkatalog aktualisiert wurde, und veranlassen Sie, dass eine Änderung des Lagerbestands diese Automatisierung auslöst.
- Sprechen Sie Ihre Zielgruppen anhand ihres Kontaktverhaltens an, wenn individuelle Kund*innen bestimmte Produkte in den letzten 5 Tagen angesehen haben.
- Achten Sie darauf, Kontakte auszuschließen, die den Kauf bereits in den letzten 5 Tagen getätigt haben.

- Verknüpfen Sie Ihre Kund*innendaten über den SAP Commerce Cloud Commerce Connector und/oder die API-Anbindung und/oder die Customer Data Cloud mit SAP Cloud ERP, um in Echtzeit Insights zu Versand und operativen Prozessen zu erhalten und so zeitnahe, personalisierte SMS-Nachrichten an Personen versenden zu können, die dem Erhalt von SMS zugestimmt haben.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Konzeptionieren und Verfassen von SMS, Personalisierung und ESL, Transaktionsnachrichten, Erstellung von Use Cases und Automatisierungen



Wetterbasierte Kampagnen auslösen

Use Case:

Nutzen Sie wetterbasierte Trigger, um zeitnahe, personalisierte E-Mail-Kampagnen für hochgradig zielgerichtete Promotions zu versenden.

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter

Was gemessen werden sollte:

-  Klickrate
-  Conversion Rate
-  Käufe

„Wenn die Auswirkungen des Wetters erst einmal gemessen sind, lassen sie sich steuern. Die Wetteranalyse kombiniert Wetterdaten mit anderen Datensätzen und nutzt KI, um Trends oder Muster – wie etwa saisonale Auswirkungen – vorherzusagen oder verwertbare Insights zu gewinnen, beispielsweise indem sie prognostiziert, wie sich eine Hitzewelle auf das Verhalten von Verbrauchenden auswirken könnte.“



Evan Gold, EVP of Global Partnerships and Alliances, Planalytics



Live-Wetterdaten lösen lokalisierte Kampagnen aus.



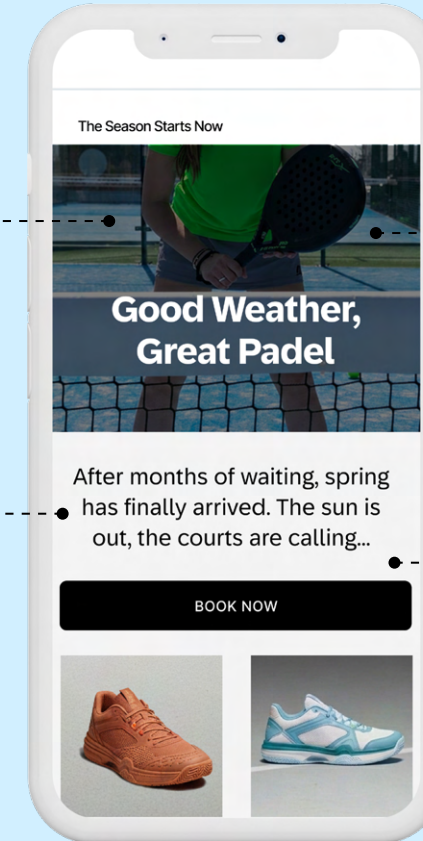
Relational Data segmentiert Zielgruppen nach Region oder Merkmal.



Automatisierte Cross-Channel-Nachrichten mit personalisierten Produktangeboten werden an Wetterbedingungen gekoppelt.



Google-KI-Agenten rufen aktuelle Wetterdaten ab, und sobald die Temperaturen einen bestimmten Schwellenwert überschreiten, wird die Kampagne automatisch ausgelöst.



Fortgeschrittene

Wetterbasierte Kampagnen auslösen

Genutzte Kanäle

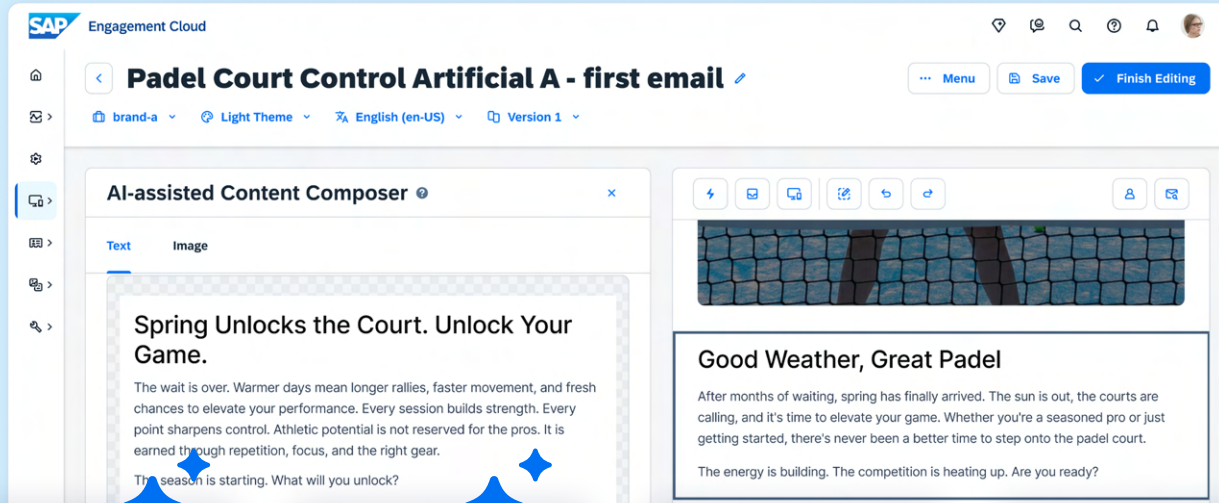
- E-Mail

Lösung

- Verwenden Sie Google-KI-Agenten, um Live-Wetterdaten über eine API in Relational Data zu importieren. Lösen Sie Automatisierungen aus, die auf Bedingungen wie Temperatur, Sonnenscheindauer und Abweichungen von den langjährigen Durchschnittswerten basieren.
- Versenden Sie nur dann gezielte E-Mail-Kampagnen, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind, um die Relevanz sicherzustellen und die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.
- Personalisieren Sie Ihr Messaging, um die Vorteile Ihres Produkts unter den aktuellen Wetterbedingungen hervorzuheben und so Klicks und Conversions zu maximieren.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Technische Beratung zu externen APIs, strategische Zusammenarbeit bei der Konzeption und Umsetzung von Use Cases, Personalisierung sowie ESL



Verwenden Sie einen **Google-KI-Agenten**, um **Wetterdaten** über einen **API-Connector** zu aggregieren.



Segmentieren Sie Ihre Zielgruppe nach Region, Wettervorhersage oder Bedingungen mit dem **KI-gestützten Segment Generator**.



Erstellen Sie wetterbasierte Kampagnen mit dem **KI-gestützten Content Composer**.



Messen Sie, wie sich unterschiedliche Wetterszenarien auf **Umsatz und Engagement** auswirken.

Das Checkout-Erlebnis mit Mobile Wallet verbessern

Use Case:

Optimieren Sie die Identifizierung von Kund*innen und beschleunigen Sie den Bezahlvorgang, indem Sie Treueprogramme und digitale Gutscheine erkennen.

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter

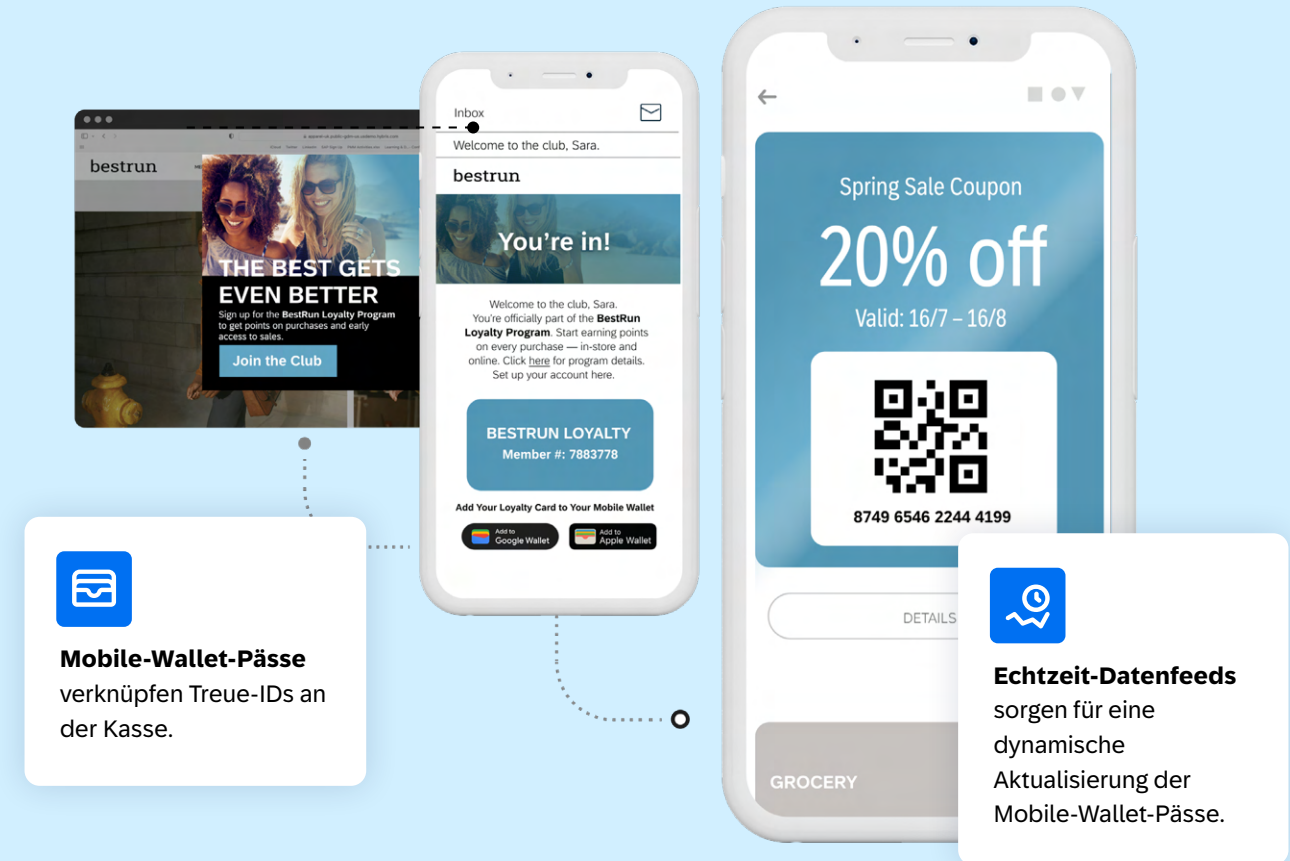
Was gemessen werden sollte:

- 🕒 Checkout-Dauer
- 👤 Produktivität der Mitarbeitenden
- 💖 Mitgliedschaften in Loyalty-Programmen

„[Mit Mobile Wallet] kann ich Benachrichtigungen an eine Vielzahl von Kund*innen senden. Es ist im Grunde ein neuer Kanal, auf den wir nun zurückgreifen können. Das ist sehr vorteilhaft – vor allem für unser Treueprogramm.“



Melanie Kordel, CRM Team Lead, CHRIST



Expert*innen

Das Checkout-Erlebnis mit Mobile Wallet verbessern

Genutzte Kanäle

- Mobile Wallet
- E-Mail
- SMS

Lösung

- Verwalten Sie Ihre Treueprogramme mit SAP Customer Loyalty Management.
- Nutzen Sie SAP Engagement Cloud, um beim Bezahlen oder bei der Anmeldung zu Ihrem Treueprogramm eine Einladung zur Erstellung eines Wallet-Passes per E-Mail oder SMS zu versenden.
- Erreichen Sie Ihre Kundschaft überall mit zeitlich begrenzten Angeboten, die diese zu ihrer Wallet hinzufügen und am POS einlösen können. Das ermöglicht es Ihnen, an der Kasse mehr Kund*innen zu identifizieren.

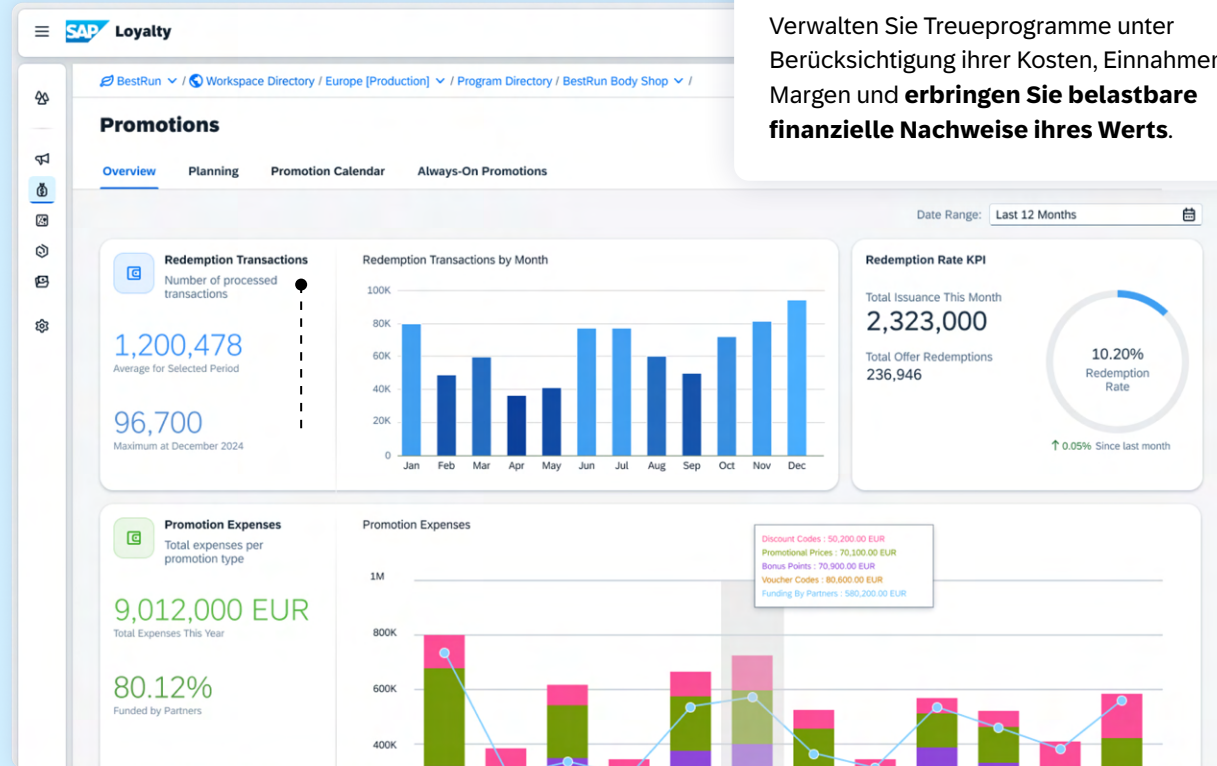
- Versenden Sie einen Treuepass, den Kund*innen direkt zu ihrer Mobile Wallet hinzufügen können, und gewinnen Sie so wertvolle Insights zum Kund*innenverhalten.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Konzeptentwicklung für Mobile Wallets, Personalisierung und ESL, Erstellung von Use Cases und Automatisierungen



Verwalten Sie Treueprogramme unter Berücksichtigung ihrer Kosten, Einnahmen und Margen und **erbringen Sie belastbare finanzielle Nachweise ihres Werts.**



Die Kund*innen- bindung erhöhen



Einsteiger*innen

Käufer*innen mit abgebrochenen Warenkörben durch vernetzte ERP-Daten zurückgewinnen

Use Case:

Halten Sie Nutzer*innen der mobilen App bei der Stange, indem Sie sie über einen optimalen Zeitraum mit einer strategischen Reihe von Push-Benachrichtigungen an Artikel erinnern, die sich noch in ihrem Warenkorb befinden.

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

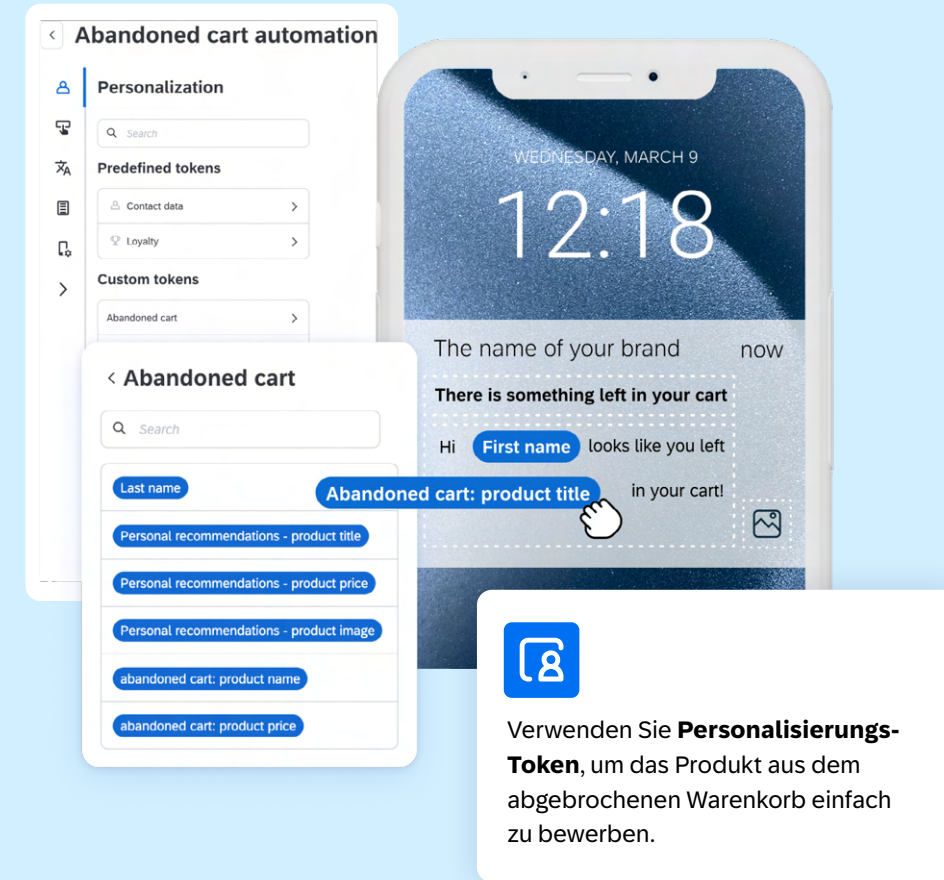
Was gemessen werden sollte:

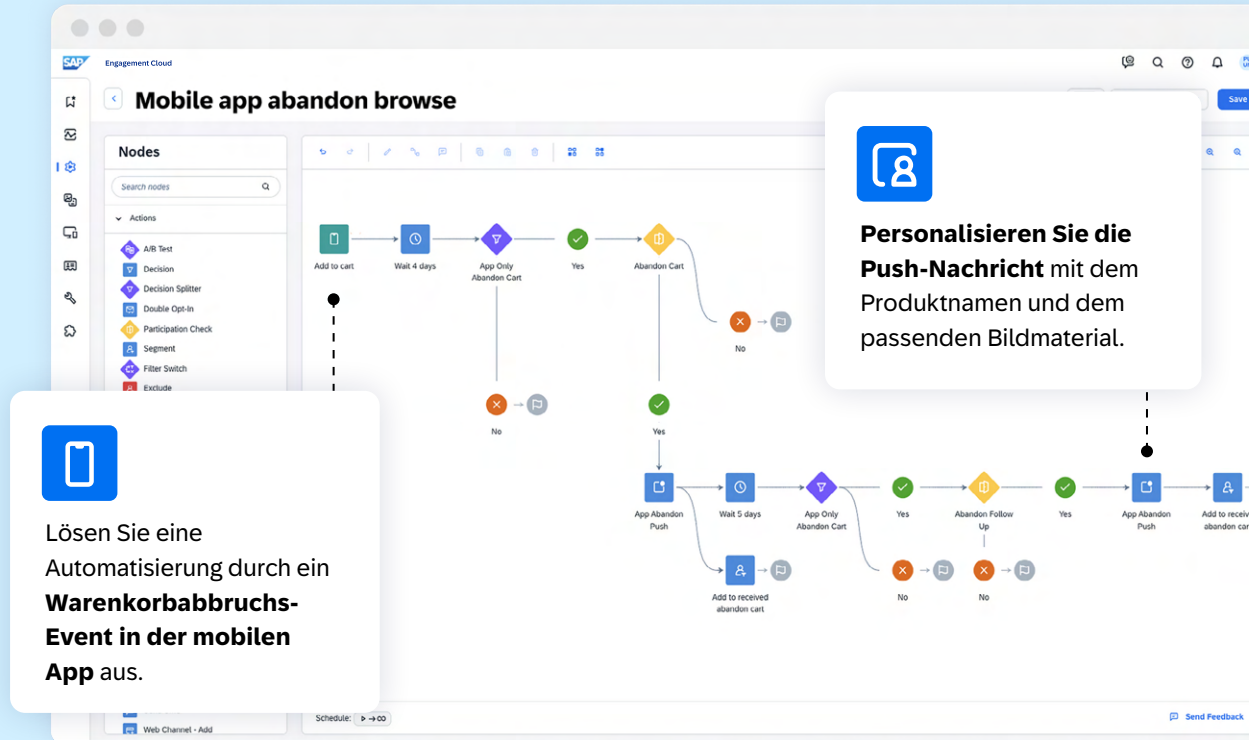
- 📄 Öffnungsrate von Push-Benachrichtigungen
- 💰 Umsatz aus Event-Attribution
- 🛒 Conversion Rate im Zusammenhang mit Warenkorbabbrüchen

„Mit [Mobile Engage] können wir mehr Kontakte über unsere automatisch ausgelösten App-Nachrichten erreichen, wie z. B. Nachrichten zu Warenkorbabbrüchen oder Wunschlisten. Vor allem das Programm, Warenkorbabbruch‘ erzielt mit einer Öffnungsrate von 8 % und einer Conversion Rate von 10,5 % recht gute Ergebnisse.“



Franziska Fischer, Senior CRM Manager, NBB (notebooksbilliger.de)





Einsteiger*innen

Käufer*innen mit abgebrochenen Warenkörben durch vernetzte ERP-Daten zurückgewinnen

Genutzte Kanäle

- Mobile Push

Lösung

- Lösen Sie für diese Automatisierung ein selbstdefiniertes „Warenkorbabbruch“-Mobile-Event aus, das mit Betriebsdaten aus Ihrem SAP Cloud ERP verknüpft ist.
- Isolieren Sie Personen, die ausschließlich die App nutzen, und sprechen Sie anonyme und bekannte Kund*innen gleichermaßen an.
- Senden Sie eine Push-Benachrichtigung zu einem Warenkorbabbruch.
- Versenden Sie eine Erinnerungsmeldung, wenn kein Kauf getätigt wurde.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Konzeptionieren und Verfassen von mobilen Push-Nachrichten, Gestaltung und Ausführung, Personalisierung und ESL, Transaktionsnachrichten, Automatisierungen/ Interaktionen, In-App-Vorlagen, Geofencing und Beacons

Inaktive Mitglieder Ihres Treueprogramms reaktivieren

Use Case:

Wecken Sie neues Interesse bei inaktiven Mitgliedern. Bei diesem Use Case werden passive Zielgruppen durch gezielte Botschaften, die zu Handlungen anregen und Loyalität aufbauen, in aktive Teilnehmende verwandelt.

Was gemessen werden sollte:

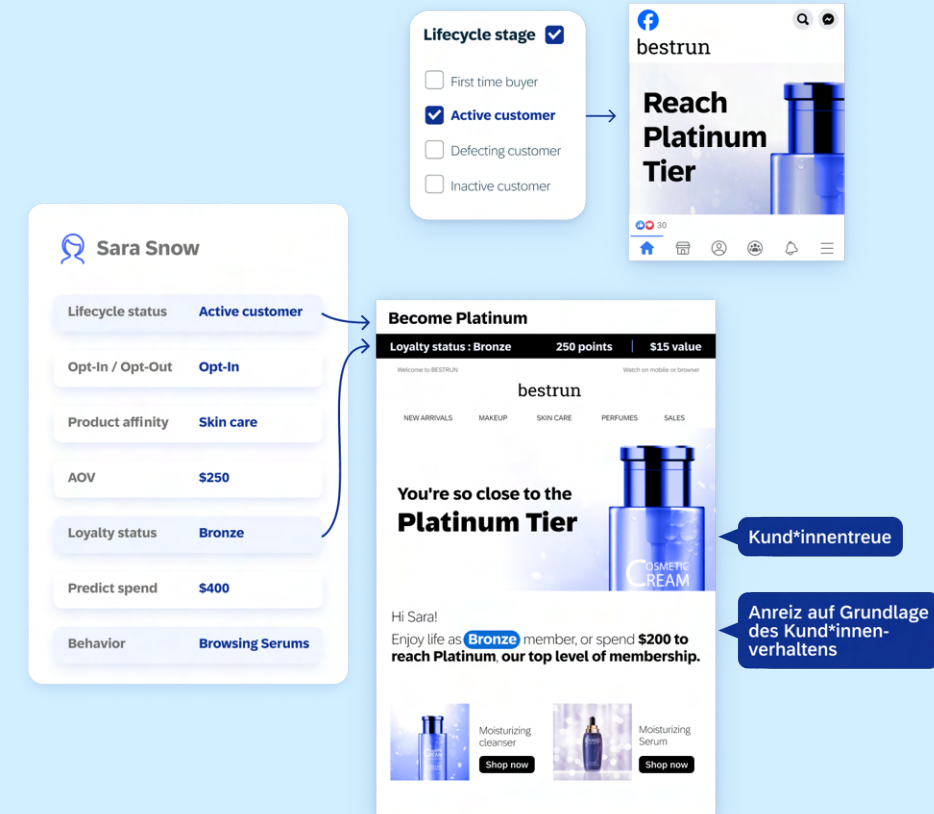
- Kund*innenabwanderung
- Kaufhäufigkeit
- Umsatzsteigerung bei Premiumkund*innen

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

„Wir nehmen wahr, dass die Nachfrage der Verbrauchenden nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen wächst. Darum setzen wir auf Nachhaltigkeit und verschaffen uns dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Unsere digitalen Strategien sorgen dafür, dass unsere Nachhaltigkeitsinitiativen ihre Wirkung voll entfalten können. SAP Engagement Cloud ermöglicht es uns, datengestützte Insights zu nutzen. So können wir besser verstehen, wie wir die Wirksamkeit dieser Nachhaltigkeitsinitiativen für unsere interessierten Zielgruppen verbessern können.“



Naresh Krishnamurthy, Senior Manager, Business Transformation, Cosmetics, Molton Brown



Fortgeschrittene

Inaktive Mitglieder Ihres Treueprogramms reaktivieren

Genutzte Kanäle

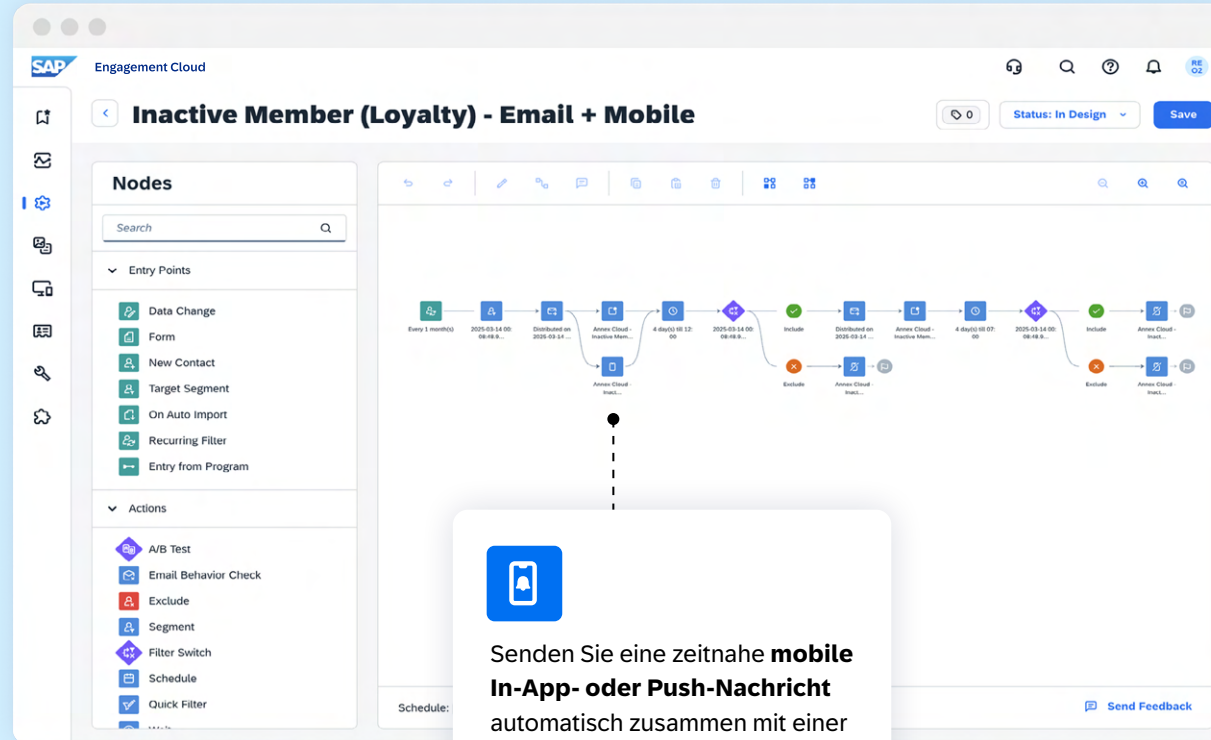
- E-Mail
- Mobile In-App
- Mobile Push

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Konzeptionierung und Verfassen von E-Mails, Gestaltung und Umsetzung, Personalisierung und ESL, Automatisierungen sowie Optimierung

Lösung

- Lösen Sie jeden Monat eine E-Mail aus, die an ein Loyalty-Segment von Mitgliedern gesendet wird, die in den letzten 30 Tagen inaktiv waren.
- Verwenden Sie Personalisierungs-Token zur Personalisierung von Incentive-E-Mails.
- Senden Sie 12 Tage später eine Erinnerungs-E-Mail an dasselbe Zielgruppensegment.
- Tracken Sie die Performance von Treueprogrammen bis ins kleinste Detail. Berücksichtigen Sie dabei Kosten, Umsätze und Margen und belegen Sie mit SAP Customer Loyalty Management ihren Wert anhand belastbarer Finanzkennzahlen.



Das Online-Erlebnis von Leads beim ersten Kauf in ein In-Store-Erlebnis überführen

Use Case:

Halten Sie Nutzer*innen der mobilen App bei der Stange, indem Sie sie über einen optimalen Zeitraum mit einer strategischen Reihe von Push-Benachrichtigungen an Artikel erinnern, die sich noch in ihrem Warenkorb befinden.

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

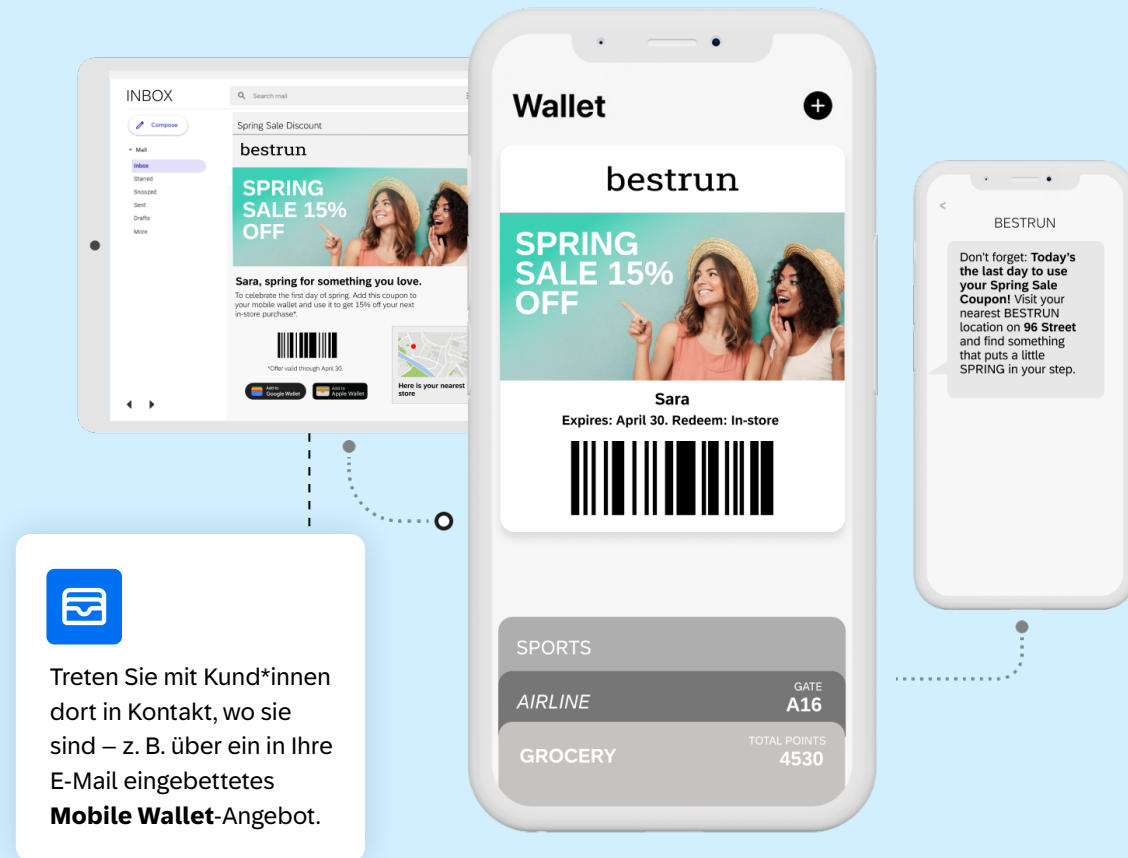
Was gemessen werden sollte:

- 📄 Öffnungsrate von Push-Benachrichtigungen
- 💰 Umsatz aus Event-Attribution
- 🏠 Conversion Rate im Zusammenhang mit Warenkorbabbrüchen

„Die Kundschaft von heute kauft sowohl online als auch offline ein. Kund*innen sehen beispielsweise eine Anzeige online, probieren dann die Schuhe im Laden an, beraten sich zuhause mit ihren Partner*innen, vergleichen verschiedene Preise, gehen noch mal in den Laden und kaufen dann entweder online oder offline. Aber das spielt eigentlich keine Rolle, solange es sich um ein nahtloses Kund*innenerlebnis handelt, das online und offline über alle Kanäle hinweg stattfindet.“



Michael Chalhoub, President Strategy, Growth, Innovation & Investment, Chalhoub Group





Nutzen Sie Agentic Workflows, um ein Segment zu konzipieren, das **für das Targeting der relevantesten Leads** verwendet werden kann.



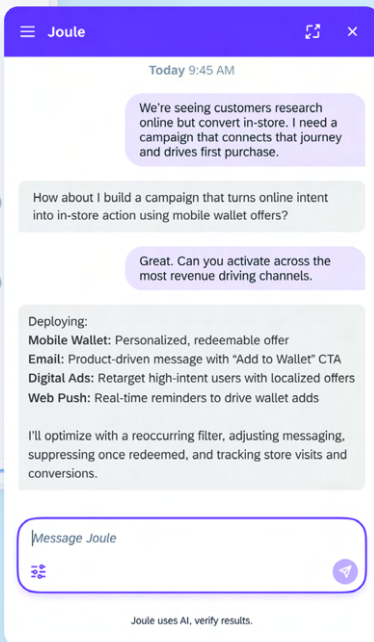
Versenden Sie eine E-Mail mit einem **Mobile Wallet-Angebot**, das in Ihrem Geschäft oder bei Ihrem Event eingelöst werden kann.



Erstellen Sie einen **wiederkehrenden Filter**, um Ihr Segment täglich zu aktualisieren.



Nutzen Sie die KI-Assistenten in Joule, um **kanalgerechte Assets zu erstellen und kanalübergreifend zu launchen**.



Expert*innen

Das Online-Erlebnis von Leads beim ersten Kauf in ein In-Store-Erlebnis überführen

Genutzte Kanäle

- Mobile Wallet
- E-Mail
- Digital Ads
- Web Push

Lösung

- Erstellen Sie eine Mobile Wallet-Kampagne mit einem Gutschein, der in einem Geschäft oder bei einem Event eingelöst werden kann.
- Erstellen Sie dynamisch ein Segment mit dem Campaign Assistant. Dieser bietet Ihnen außerdem Zugriff auf den Audience Identification Agent.
- Richten Sie einen wiederkehrenden Filter ein. Verwenden Sie Filterschalter, um vorherzusagen, ob Kund*innen höchstwahrscheinlich online oder über E-Mails aktiv werden.

- Optional können Sie mehrere Wartezeiträume hinzufügen, um die optimalen Zeiträume für eine Web- oder Digital Ad-Kampagne zu testen.
- Aktualisieren Sie Ihre Liste, um inaktive Kund*innen zu entfernen, und konzentrieren Sie sich auf die attraktivsten Leads.
- Verwenden Sie den Campaign Monitoring Agent, um die Performance im Auge zu behalten und sie mit dem Campaign Assistant zu optimieren.

Optionale Ressourcen

- **Service-Angebote von SAP CX:** Strategische Zusammenarbeit bei der Konzeption und Umsetzung von Use Cases, Studio-Support bei Omnichannel-Kampagnen, Personalisierung sowie ESL



Lernen Sie SAP Engagement Cloud kennen

Besuchen Sie unseren Product Hub und erleben Sie Personalisierung in Aktion.

Jetzt ansehen

Suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihre Omnichannel- Personalisierung auszuweiten?

Jetzt Fähigkeiten erweitern, zusätzliche Möglichkeiten für Wertschöpfung erschließen und Funktionen hinzufügen, die Sie für eine Skalierung über erweiterbare SAP-Partner benötigen.

Jetzt entdecken

Sind Sie bereit, Ihre Vision mit praktischer Unterstützung in die Tat umzusetzen?

Unser Services-Team bietet Ihnen fachkundige Unterstützung, damit Sie die in diesem Playbook vorgestellten Ideen und noch vieles mehr umsetzen können.

Mehr erfahren

Los geht's!

Mit dem Playbook ist die Arbeit noch nicht zu Ende – das ist erst der Anfang. Jetzt ist es an der Zeit zu handeln, Insights in Strategien und Strategien in Ergebnisse zu verwandeln. Wo auch immer Sie sich in Ihrer Marketing Journey befinden, SAP Engagement Cloud bietet Ihnen die Tools und die Unterstützung, die Sie voranbringen.

Marketerfolg stellt sich nicht über Nacht ein. Aber mit den richtigen Tools, Partnern und Hilfestellungen sind Sie für jede Herausforderung gewappnet. Gehen wir gemeinsam auf diese Reise, damit Ihr nächster großer Schritt zu einem Erfolg wird.

Gartner, Magic Quadrant für Personalisierungslösungen, von Penny Gillespie, Jason Daigler, Michael Ro, Ross Cosner, 2. Februar 2026. GARTNER ist ein eingetragenes Warenzeichen und eine Dienstleistungsmarke von Gartner, Inc. und/oder seinen Tochtergesellschaften in den USA und international; und MAGIC QUADRANT ist ein eingetragenes Warenzeichen von Gartner, Inc. und/oder seinen Tochtergesellschaften und wird hier mit Genehmigung verwendet. Alle Rechte vorbehalten. Gartner unterstützt keine Anbieter, Produkte oder Dienstleistungen, die in seinen Forschungspublikationen dargestellt werden, und rät Technologieanwendern nicht, nur die Anbieter mit den höchsten Bewertungen oder anderen Bezeichnungen auszuwählen. Die Forschungspublikationen von Gartner geben die Meinung der Forschungsabteilung von Gartner wieder und sollten nicht als Tatsachenbehauptungen ausgelegt werden. Gartner lehnt jede ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung in Bezug auf diese Studie ab, einschließlich jeglicher Gewährleistung der Marktgängigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. SAP wurde im Gartner Report bereits vor der Übernahme im Jahr 2020 unter dem Namen Emarsys ausgezeichnet.

SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern. Weitere Informationen finden Sie unter emarsys.com/de oder unter www.sap.com