

Für Marketer

# Playbook für Personalisierung

Praxisnahe Anwendungsbeispiele  
für Omnichannel Engagement

**SAP** Emarsys





Laut Gartner® Magic Quadrant™ 6 Mal in Folge „Leader®“ im Bereich Personalization Engines

[Bericht herunterladen](#)

## Große Ideen, echte Resultate

Personalisierung kann sich heute wie ein nicht enden wollender Sprint anfühlen. Ihre Aufgabenliste wächst schneller, als Sie sie abhaken können, und gerade wenn Sie denken, dass Sie das richtige Rezept gefunden haben, um Ihre Zielgruppe zu begeistern, ändern sich deren Erwartungen. Marketer müssen sich in einer sich schnell verändernden Landschaft zurechtfinden und versuchen, den wachsenden Anforderungen in verschiedenen Bereichen gerecht zu werden: neue Kanäle, Echtzeit-Engagement und Ergebnisse, die nicht nur auf einem Dashboard gut aussehen, sondern wirklich zu verbesserten Geschäftsergebnissen führen sollen.

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 herausfinden, wie Sie ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis bereitstellen können, das Ihre Kund\*innen als mühelos erleben? Dann haben wir das Richtige für Sie.

In diesem Playbook geht es um die Beantwortung der Frage nach dem „Wie“: wie man eine Idee in eine Strategie umwandelt, wie man eine Strategie zum Leben erweckt und wie man sie umsetzt.

Uns ist klar: Der Alltag eines Marketers ist arbeitsintensiv, oft chaotisch und selten vorhersehbar. Darum wurde dieses Playbook mit viel Einfühlungsvermögen für die realen Belastungen erstellt, denen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit begegnen. Wenn Sie in einem Kreativitätsloch feststecken, mit zu vielen Herausforderungen überfordert sind und Ihnen nur wenig Möglichkeiten zu Verfügung stehen, oder wenn Sie einfach nur eine neue Perspektive brauchen – diese Ressource kann Ihnen frische Impulse geben.



Michael Jonas, Chief Customer Success Officer, SAP Emarsys



### Vorgefertigte Taktik verfügbar

Das bedeutet, dass SAP Emarsys eine vorgefertigte Marketing-Automatisierung für die im Beispiel verwendete strategische Taktik anbietet, damit Sie schnell loslegen können. Diese können so einfach oder so komplex gestaltet werden wie Sie möchten, je nachdem, wie Sie es für Ihre geschäftlichen Anforderungen benötigen.

### Fortgeschrittene

Marketer, die Fachkenntnisse im Bereich Multi-Channel-Marketing haben, mit der strategischen Ausführung von Marketing-Automatisierungen vertraut sind und daten-gestützte Insights nutzen.

### Einsteiger\*innen

Marketer, die die Grundlagen verstehen und gerade mit Marketing-Automation-Kanälen der Einstiegsebene - wie E-Mail - begonnen haben.

### Expert\*innen

Marketer, die Omnichannel-Kampagnen bereits erfolgreich umgesetzt haben und mit neuen, zukunftsweisenden Kanälen und Taktiken auf Innovation setzen.

# Inhalt

## Auswahl des Ansatzes nach geschäftlicher Herausforderung:

- 6 Ausbau Ihrer Datenbank
- 16 Förderung von Customer Engagement
- 26 Die Kund\*innenbindung erhöhen

## Auswahl des Ansatzes nach Anwendungsfall:

- 8 Abgemeldete Datenbank-Kontakte zur erneuten Anmeldung bewegen
- 12 Omnichannel-Profil mit progressivem Opt-in-Erlebnis erstellen
- 18 Ein neues Produkt oder Angebot einführen
- 22 Zeitkritische Nachrichten versenden, wenn ein Produkt wieder auf Lager ist
- 28 Käufer\*innen mit Warenkorbabbrüchen zu Konversionen in Ihrer mobilen App bewegen
- 32 Inaktive Mitglieder Ihres Treueprogramms reaktivieren
- 36 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

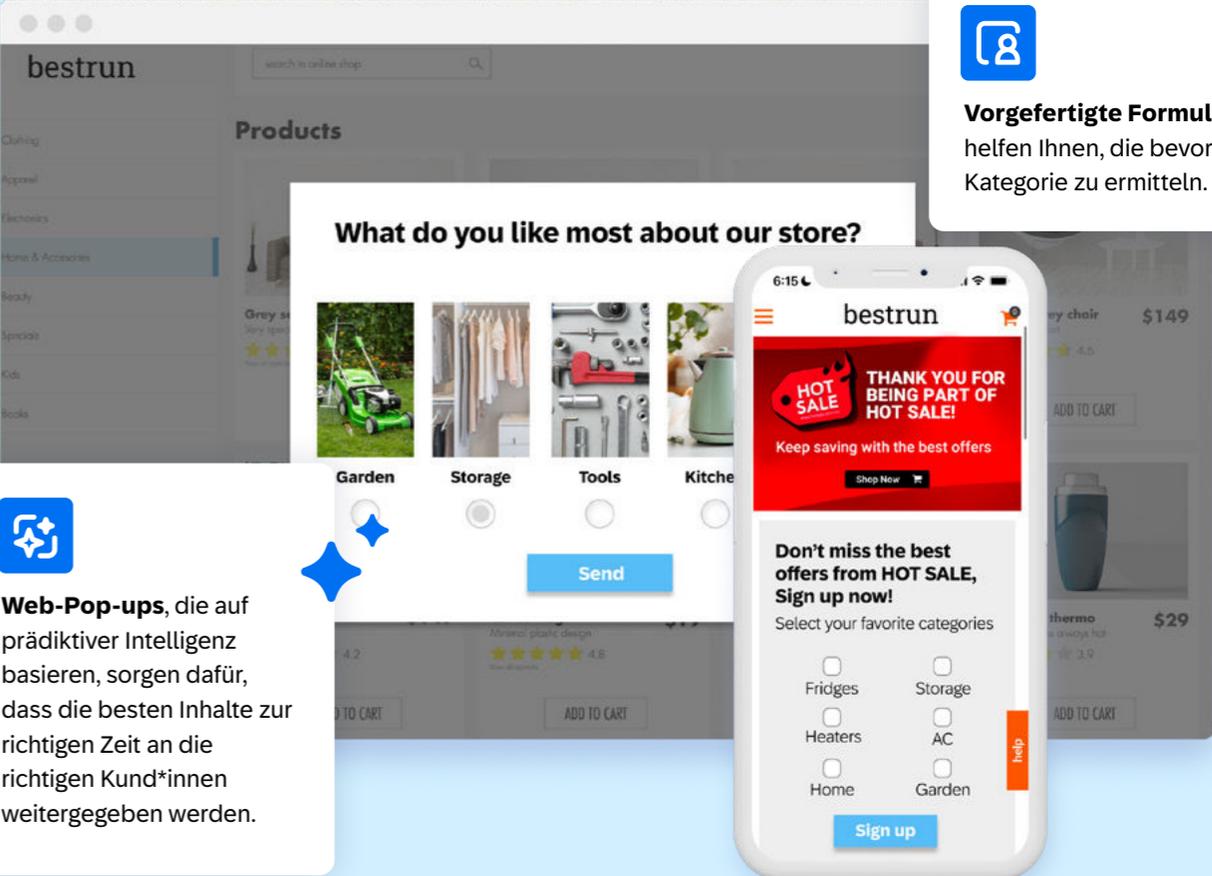
„... auf der Landingpage für die Hot-Sales-Saison fragen wir sie über ein Anmeldeformular, an welcher Kategorie sie interessiert sind. Wir speichern diese Informationen in einer Datenbank und nutzen sie am ersten Tag der Aktion für den automatischen Versand.“



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



 **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.

## Einsteiger\*innen

## Abgemeldete Kund\*innen zur erneuten Anmeldung bewegen

## Genutzte Kanäle

- Web Channel
- E-Mail

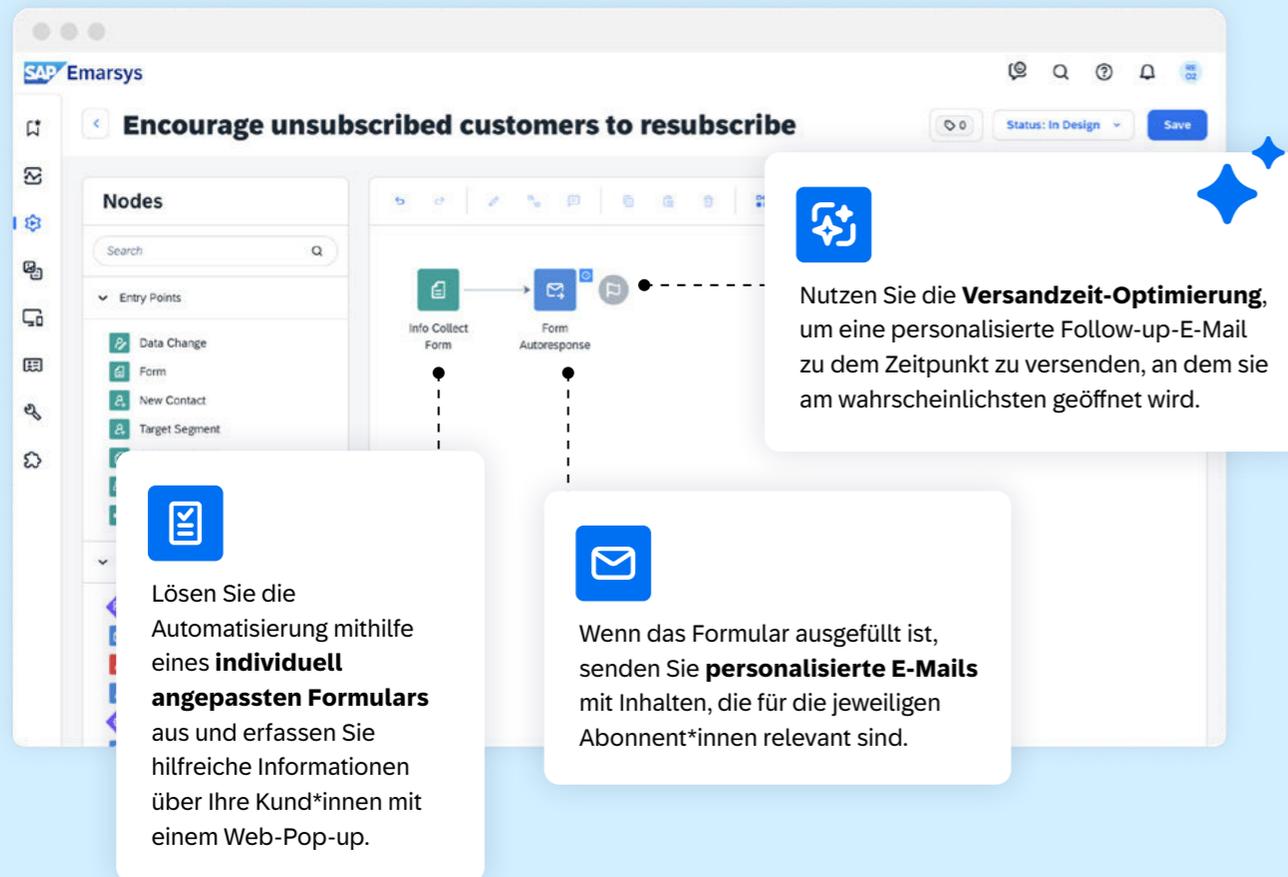
## Lösung

- 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.
- Achten Sie darauf, den Wertknoten, der zur Aktualisierung des Opt-in-Feldes verwendet wird, auf „True“ zu setzen.
- Lösen Sie nach dem Opt-in automatisch eine Follow-up-E-Mail mit personalisierten Produktempfehlungen und Inhalten aus, die auf den Präferenzen der jeweiligen Kund\*innen basieren.

## Optionale Ressourcen

- **SAP Emarsys Services:** Strategie, Technik, Gestaltung, Umsetzung, Optimierung

## Vorgefertigte Taktik verfügbar



**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.

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, die es ermöglichen, personalisierte Empfehlungen und Dienste für ein besseres Kund\*innenerlebnis anzubieten.

### Was gemessen werden sollte:

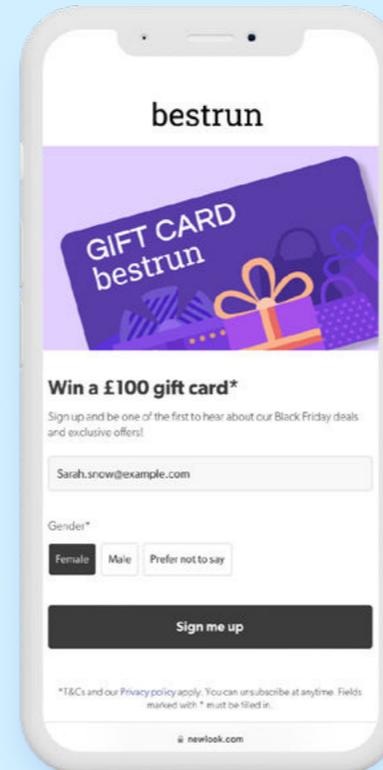
-  Erstkäufe
-  Kund\*innenabwanderung
-  Umsatz, der durch aktive Kund\*innen erzielt wurde

Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

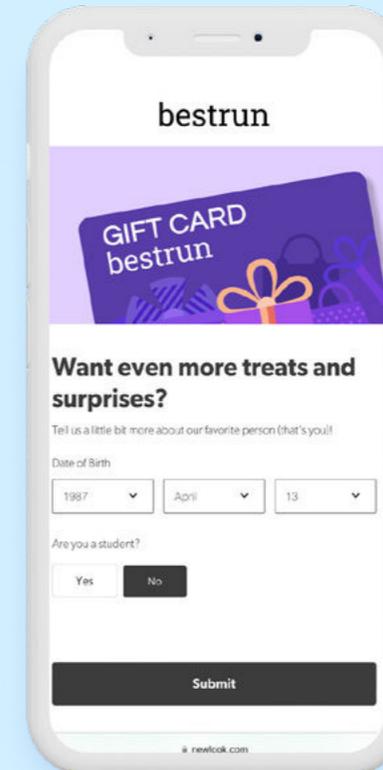
„SAP Emarsys hat sich zu einem zentralen Instrument entwickelt, mit dem wir den Dialog mit unseren Kund\*innen gestalten und ihnen ein noch besseres Kund\*innenerlebnis bieten können. Und was am wichtigsten ist: Wir verstehen unsere Kund\*innen besser als jemals zuvor. Wir nutzen die Interaktionen von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



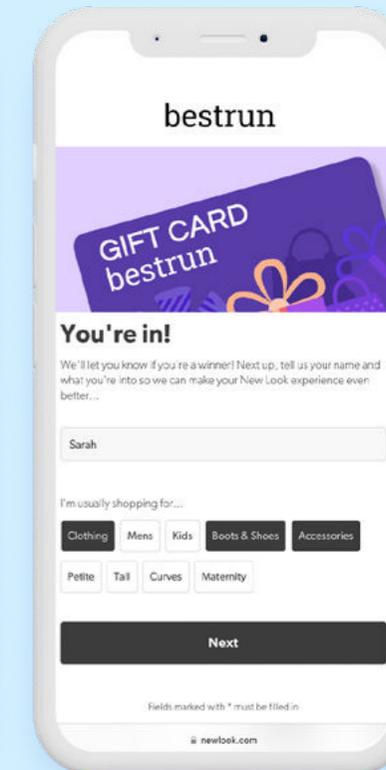
Ellise Jones, Group Head of Loyalty, Total Tools



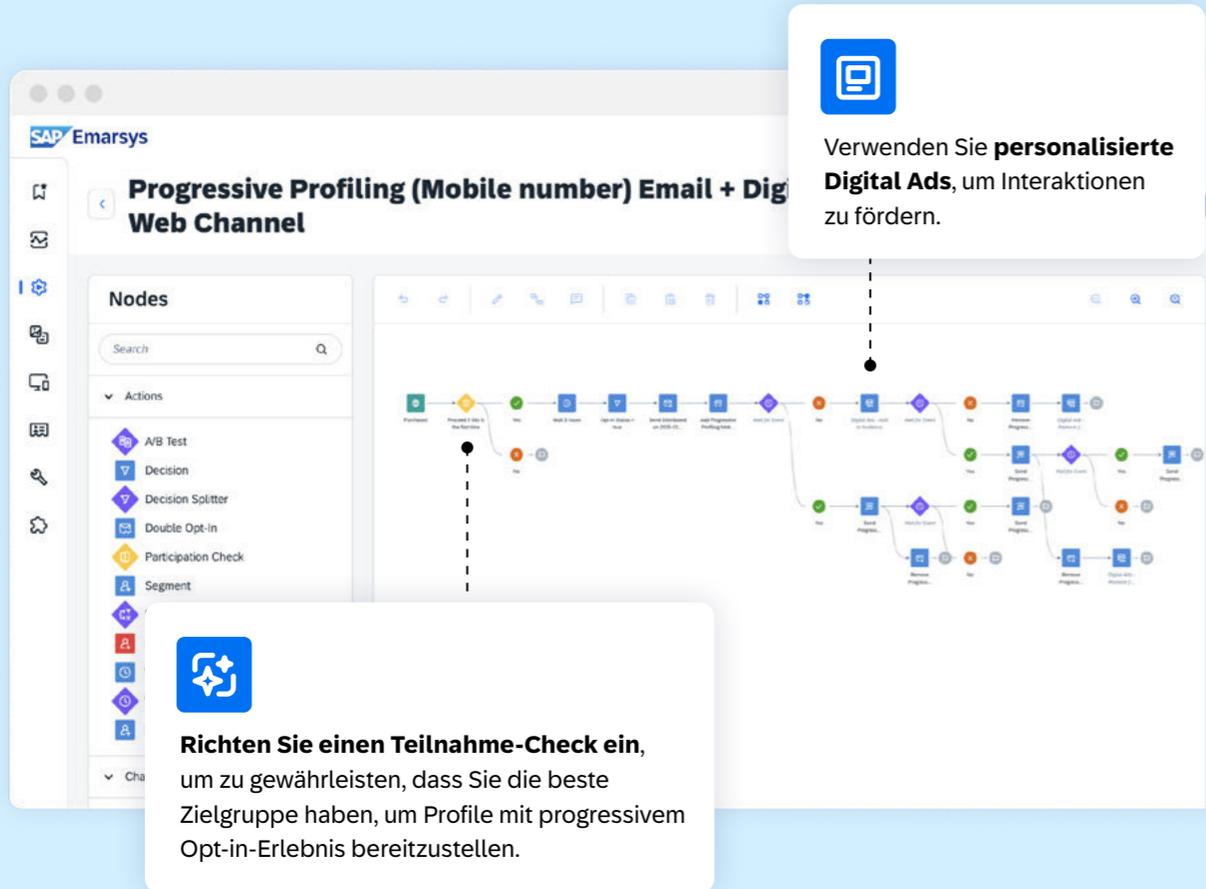
Das Wesentliche erfassen



Das Erlebnis bereichern



Die Kund\*innen verstehen



**Progressive Profiling (Mobile number) Email + Digital Web Channel**

**Nodes**

Search

Actions

- A/B Test
- Decision
- Decision Splitter
- Double Opt-in
- Participation Check
- Segment

**Verwenden Sie personalisierte Digital Ads, um Interaktionen zu fördern.**

**Richten Sie einen Teilnahme-Check ein, um zu gewährleisten, dass Sie die beste Zielgruppe haben, um Profile mit progressivem Opt-in-Erlebnis bereitzustellen.**

### Fortgeschrittene

## Omnichannel-Profil mit progressivem Opt-in-Erlebnis erstellen

### Genutzte Kanäle

- E-Mail
- Digital Ads
- Web Channel

### Lösung

- Der Einstiegsknoten ist ein getätigter Kauf, der eine E-Mail-Follow-up-Mitteilung, eine Digital Ad 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.

### Optionale Ressourcen

- **SAP Emarsys Services:** Strategie, Technik, Gestaltung, Umsetzung, Optimierung

Vorgefertigte Taktik verfügbar



# 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 Konversionsrate ermöglichen, Segmentierungsstrategien entwickeln, um die Kund\*innenbindung und Konversionsrate zu verbessern, Automatisierungs-Trigger implementieren, um aktuelle und zukünftige Kund\*innen zu pflegen, 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:

- 💰 Konversionsrate und Kund\*innenbindung
- 📄 Produktakzeptanz
- 👥 Wachstum der Zielgruppe

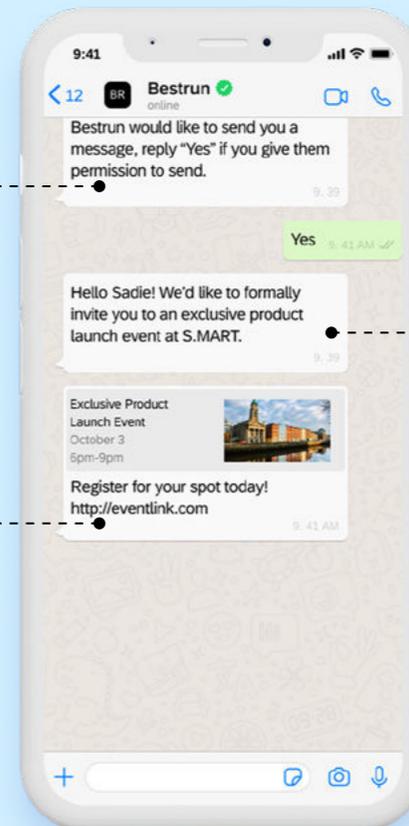


### AI-Marketing

Prognostizieren Sie Ihre wertvollsten Segmente, indem Sie ermitteln, ob es bei ähnlichen Produkten Überschneidungen hinsichtlich der Kund\*innenaffinität gibt.



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



**Erfassen Sie die Einwilligung** und erschließen Sie einen neuen Umsatzkanal für Ihre Kund\*innen.

## Fortgeschrittene

## Ein neues Produkt oder Angebot einführen

## Genutzte Kanäle

- E-Mail
- Conversational Channels

## Lösung

- Erstellen Sie mithilfe von Smart Insights und AI ein Zielgruppensegment, das am meisten an Ihrem neuen Angebot interessiert sein dürfte.
- Erstellen Sie Personalisierungs-Token und Contentblöcke, die Sie kanal- und kampagnenübergreifend wiederverwenden können.
- Nutzen Sie unsere vorgefertigte Taktik für Produkt-Launches als Einstieg und passen Sie sie anschließend auf Grundlage Ihrer Ziele und verfügbaren Kanäle an.
- Integrieren Sie die Versandzeit-Optimierung, um Nachrichten zum richtigen Zeitpunkt zu versenden.

## Optionale Ressourcen

- **SAP Emarsys Services:** Strategie, Technik, Gestaltung, Umsetzung, Optimierung

## Vorgefertigte Taktik verfügbar



Kündigen Sie Ihr neues Produkt mit **einem Quiz oder einem Produktvergleich** an und fördern Sie so die Produktentdeckung.



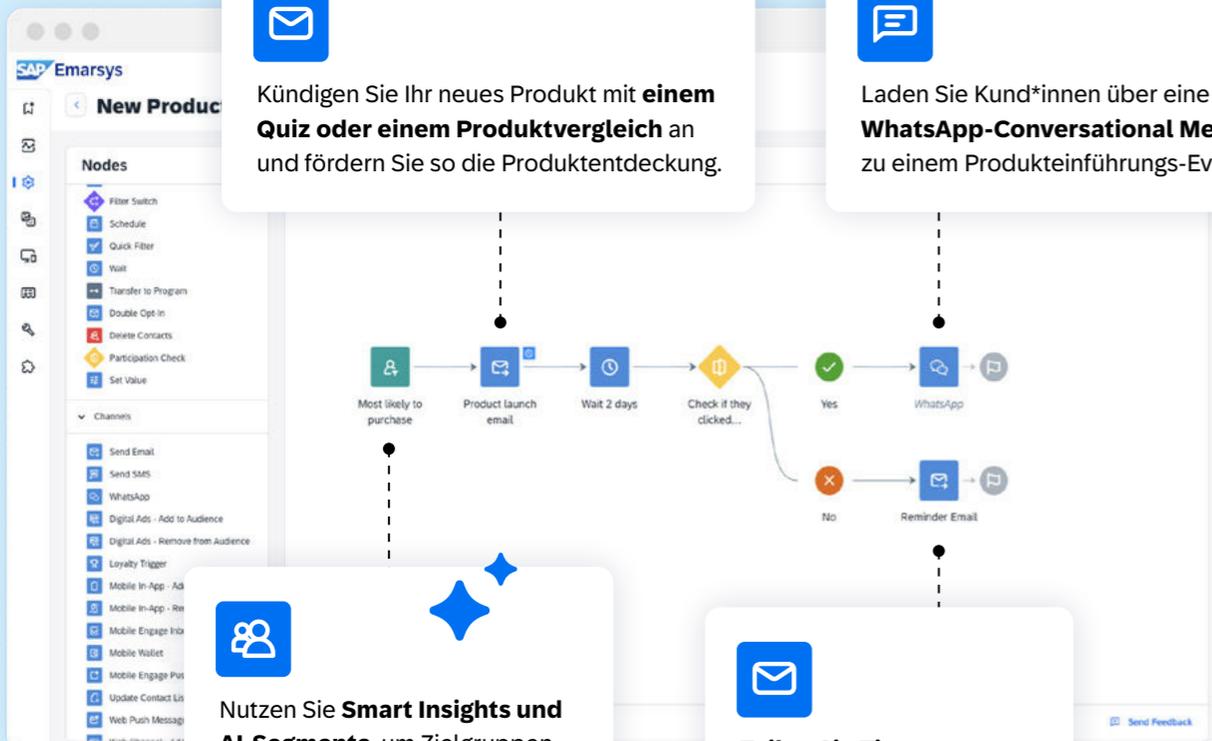
Laden Sie Kund\*innen über eine **WhatsApp-Conversational Message** zu einem Produkteinführungs-Event ein.



Nutzen Sie **Smart Insights und AI-Segmente**, um Zielgruppen mit ähnlichen Produktinteressen zu identifizieren.



Teilen Sie **Tipps, Rezepte** usw. für das neu eingeführte Produkt.



## Fortgeschrittene

## Zeitkritische Nachrichten versenden, wenn ein Produkt wieder auf Lager ist

### Use Case:

Informieren Sie Kund\*innen 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

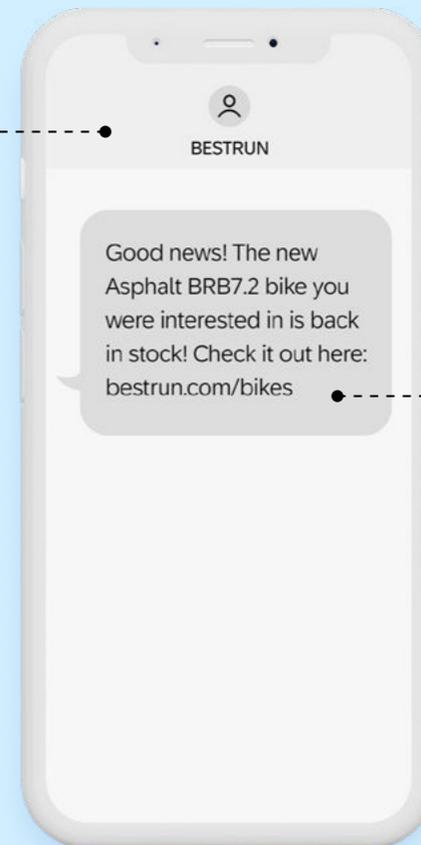
„Mit SAP Emarsys sind wir heute in der Lage, personalisierte Erlebnisse zu automatisieren und auf Basis des aktuellen Kund\*innenverhaltens das perfekte Produkt zu liefern, nach dem die jeweiligen Kund\*innen gerade gesucht hatten. Für uns hat sich das als sehr vorteilhaft erwiesen, weil wir so Beziehungen aufbauen und bessere Geschäftsergebnisse erzielen konnten.“



Barbara Schlindwein, CRM Lead für die Marke Arezzo



Erzielen Sie die **Einwilligung der Verbraucher\*innen** und erschließen Sie einen neuen Umsatzkanal, über den Sie Ihre Kund\*innen ansprechen können.



**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

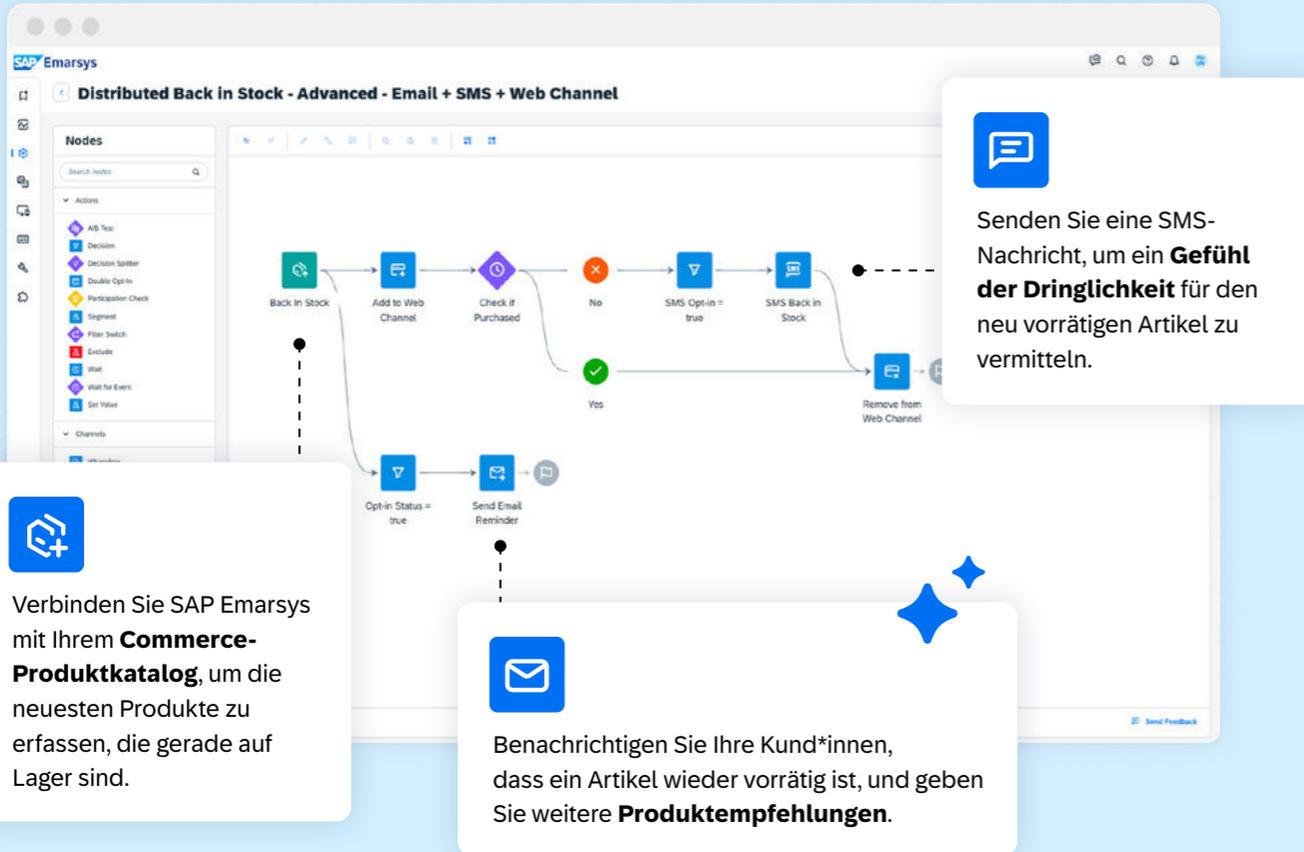
## Lösung

- 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.
- Versenden Sie personalisierte SMS-Nachrichten an alle Personen, die sich per Opt-in für den Erhalt von SMS entschieden haben.

## Optionale Ressourcen

- **SAP Emarsys Services:** Konzeptionieren und Verfassen von SMS, Personalisierung und ESL, Transaktionsnachrichten, Erstellung von Use Cases und Automatisierungen

Vorgefertigte Taktik verfügbar





# Die Kund\*innen- bindung erhöhen



# Käufer\*innen mit Warenkorbabbrüchen zu Konversionen in Ihrer mobilen App bewegen

## 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

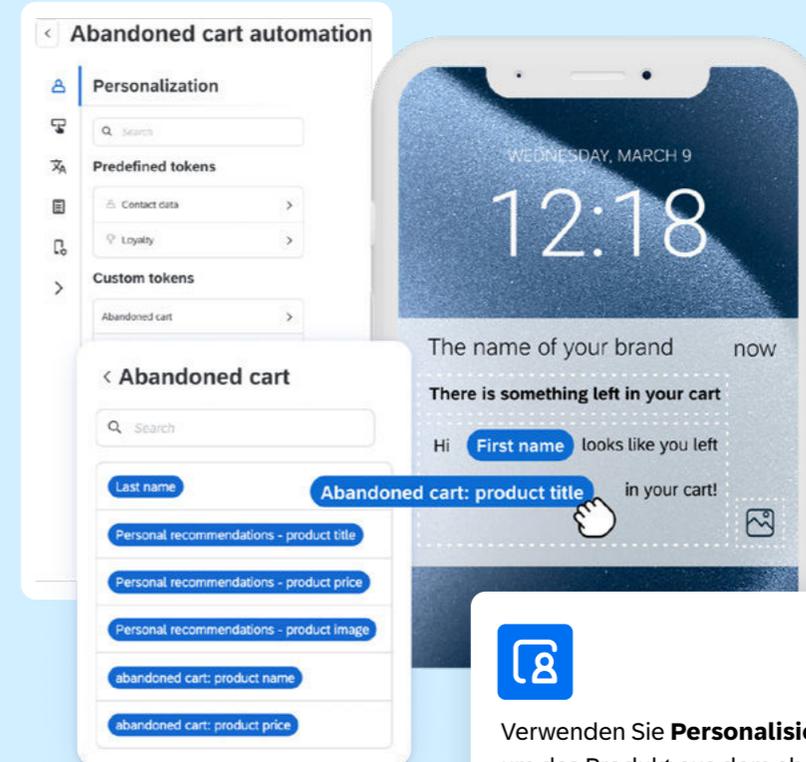
### Was gemessen werden sollte:

- 📄 Öffnungsrate von Push-Benachrichtigungen
- 💰 Umsatz aus Event-Attribution
- 🛒 Konversionsrate 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 Konversionsrate von 10,5 % recht gute Ergebnisse. “



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



Einsteiger\*innen

## Käufer\*innen mit Warenkorbabbrüchen zu Konversionen in Ihrer mobilen App bewegen

### Genutzte Kanäle

- Mobile Push

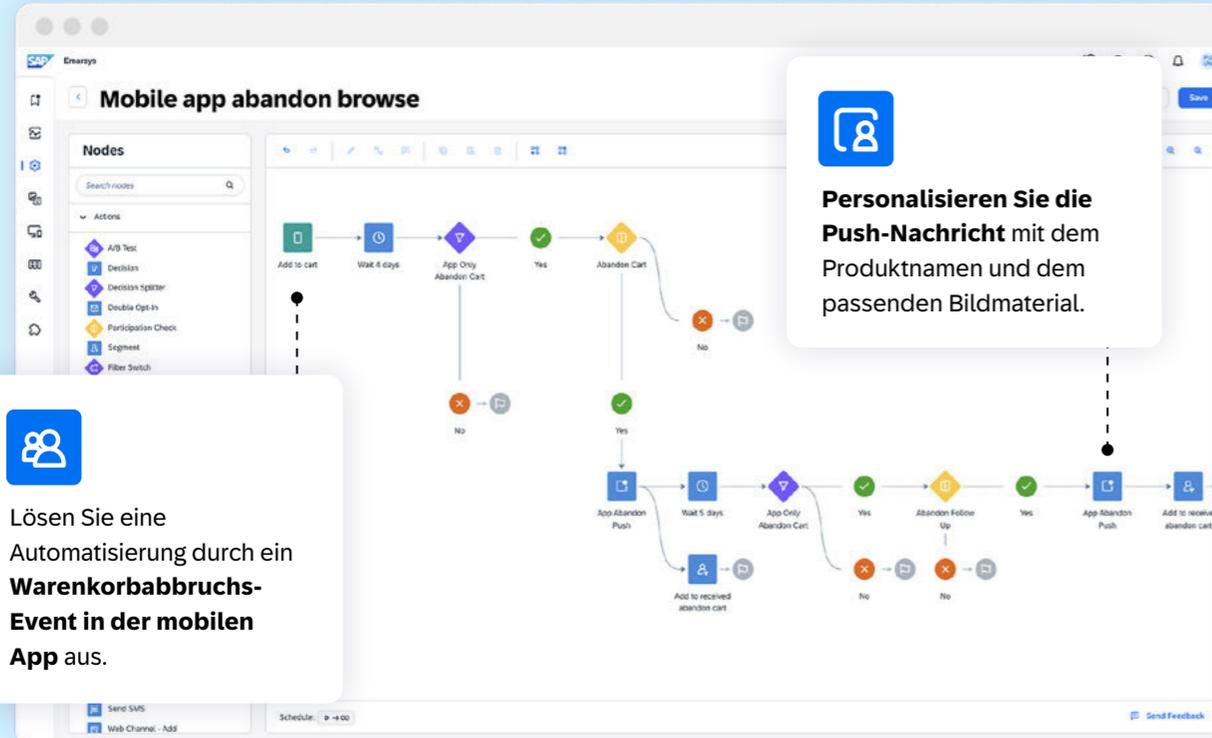
### Lösung

- Lösen Sie ein selbstdefiniertes mobiles Event für diese Automatisierung aus.
- 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

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

Vorgefertigte Taktik verfügbar



Fortgeschrittene

# 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 Teilnehmer\*innen verwandelt.

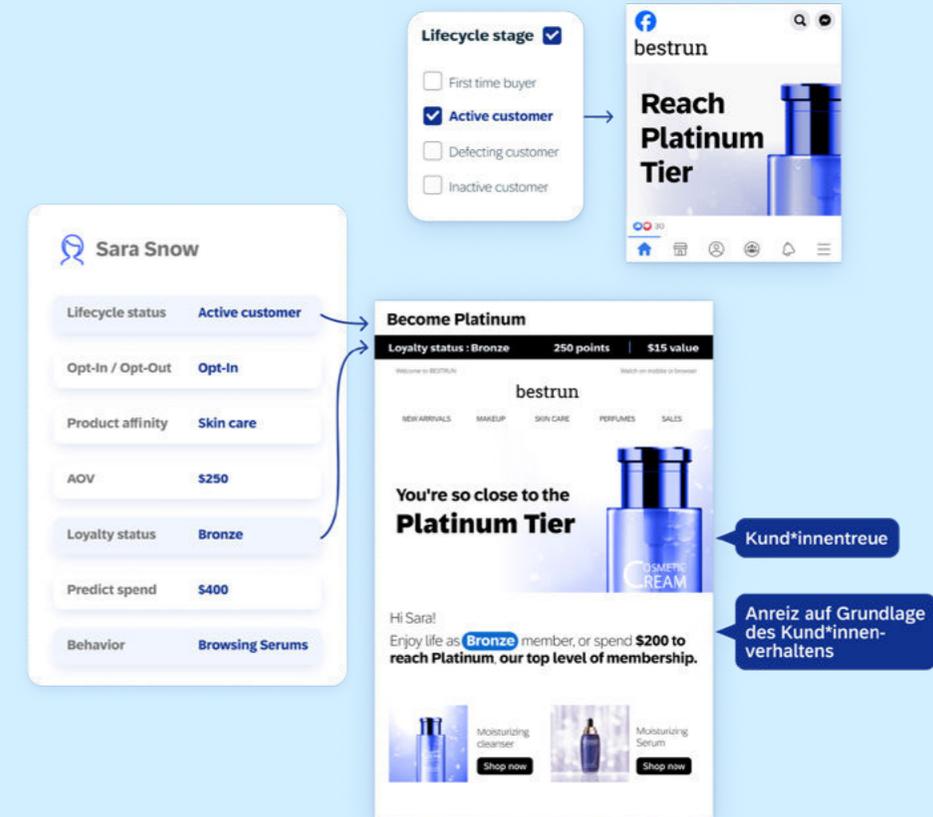
Einzelhandel | E-Commerce | Konsumgüter | Sport und Unterhaltung

**Was gemessen werden sollte:**

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

„ Die SAP Emarsys-Plattform und die Loyalty-Lösung bieten vielseitige Möglichkeiten, mit unseren Kund\*innen über dynamische Touchpoints in Kontakt zu treten. Außerdem waren wir so in der Lage, durch angereicherte First-Party-Daten wertvolle Insights zum Online- und In-Store-Kund\*innenverhalten zu erhalten. Unsere Strategie konzentrierte sich darauf, diese wertvollen Kund\*innen-Insights und robusten First-Party-Daten dafür zu nutzen, bessere personalisierte Erlebnisse für unsere Kund\*innen zu gestalten. “

Mike Cheng, Head of Digital, City Beach



## Fortgeschrittene

## Inaktive Mitglieder Ihres Treueprogramms reaktivieren

## Genutzte Kanäle

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

## 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.

## Optionale Ressourcen

- **SAP Emarsys Services:** Strategie, Technik, Gestaltung, Umsetzung, Optimierung
- **Partner:** Annex Cloud-Integration

Vorgefertigte Taktik verfügbar

**Nodes**

Search

Entry Points

- Data Change
- Form
- New Contact
- Target Segment
- On Auto Import
- Recurring Filter
- Entry from Program

Actions

- A/B Test
- Email Behavior Check
- Exclude
- Segment
- Filter Switch
- Schedule
- Quick Filter

Senden Sie eine zeitnahe **mobile In-App- oder Push-Nachricht** automatisch zusammen mit einer personalisierten E-Mail.

Expert\*innen

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

### Use Case:

Helfen Sie Ihren Kund\*innen, sich online über Produkte zu informieren und weisen Sie sie auf Angebote hin, die sie direkt in ihrer mobilen Geldbörse einlösen können. Dies ermöglicht eine einfache und bequeme Identifizierung im Geschäft, mehr wertvolle Insights und ein reibungsloses Kund\*innenerlebnis.

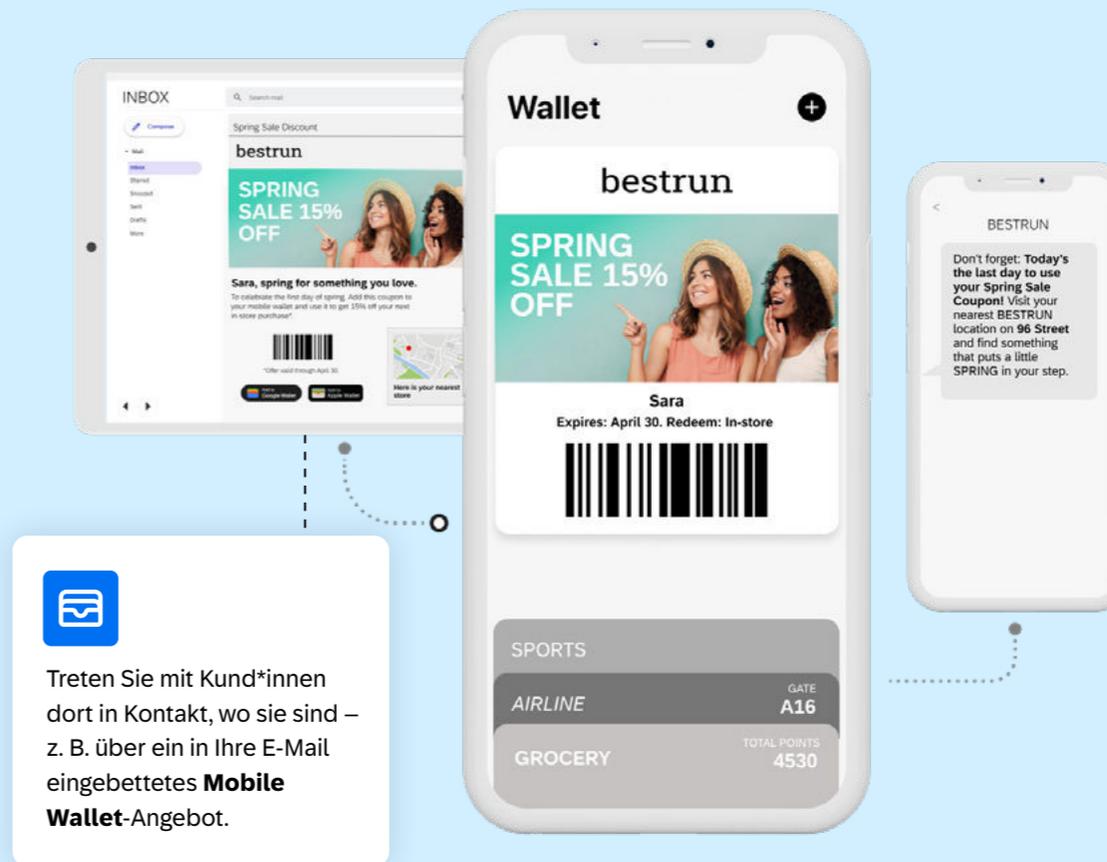
**Was gemessen werden sollte:**

- In-Store- oder Event-Interaktionen
- Mobile Wallet-Downloads
- Mobile Wallet-Einlösungen

### Einzelhandel | Konsumgüter

„ Mobile ist der einzige Kanal, über den Kund\*innen immer erreichbar sind, und daher ein wichtiger Teil unseres Omnichannel-Mix. Mit Mobile Wallet können wir unsere Kundschaft überall dort ansprechen, wo sie sich gerade befindet. Das eröffnet uns eine ganze Reihe neuer Anwendungsfälle, bei denen wir unsere digitalen Erlebnisse besser mit unseren In-Store-Erlebnissen verbinden können.“

 James Neill, Customer Lifecycle Manager, City Beach Australia



 Treten Sie mit Kund\*innen dort in Kontakt, wo sie sind – z. B. über ein in Ihre E-Mail eingebettetes **Mobile Wallet-Angebot**.

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

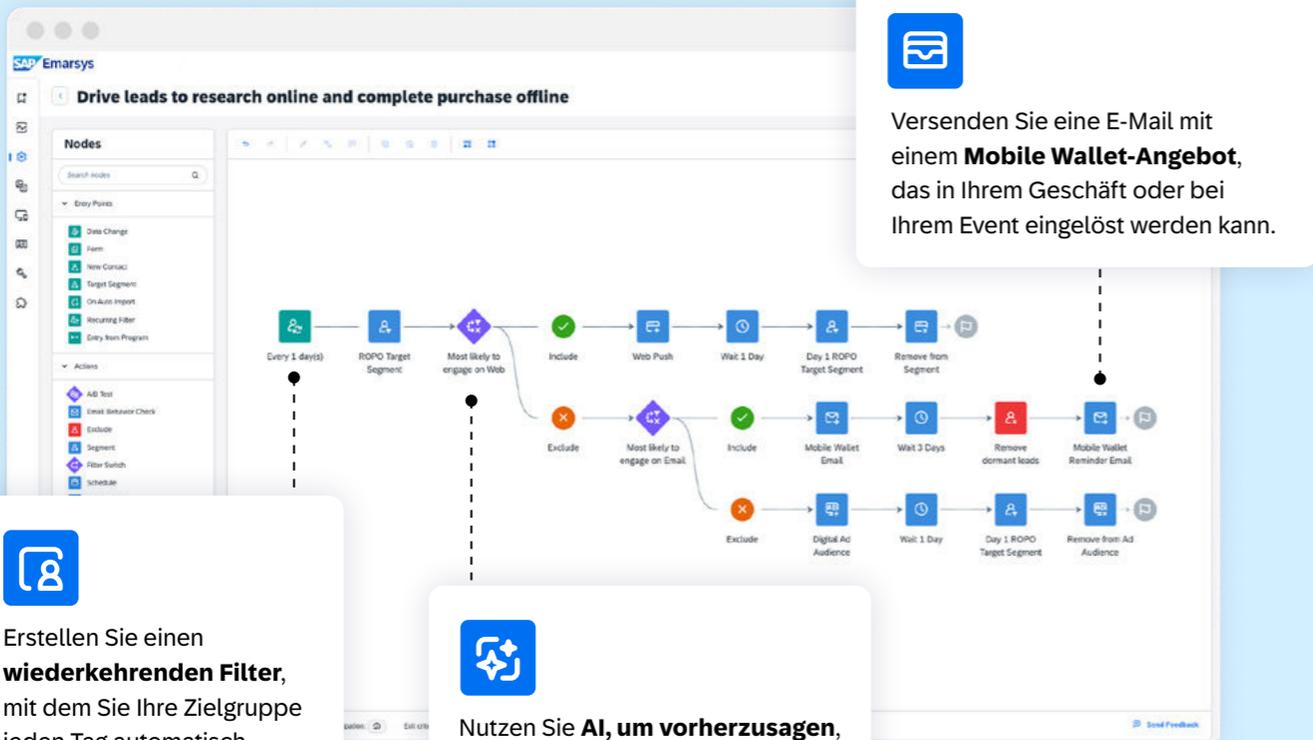
### Lösung

- Erstellen Sie eine Mobile Wallet-Kampagne mit einem Gutschein, der in einem Geschäft oder bei einem Event eingelöst werden kann.
- Erstellen Sie ein Segment für diese Automatisierung und richten Sie einen wiederkehrenden Filter ein.
- Verwenden Sie Filterschalter, um vorherzusagen, ob Kund\*innen am ehesten online oder über E-Mails aktiv werden.
- Sie können optional mehrere Wartezeiträume hinzufügen, um den optimalen Zeitraum 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.

### Optionale Ressourcen

- **SAP Emarsys Services:** Strategie, Technik, Gestaltung, Umsetzung, Optimierung

Vorgefertigte Taktik verfügbar





## Erfahren Sie mehr über SAP Emarsys

Erleben Sie Personalisierung in Aktion – mit unserem 3-minütigen Demo-Video.

Jetzt ansehen

## Suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihre Omnichannel- Personalisierung auszuweiten?

Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten, erschließen Sie zusätzliche Möglichkeiten für Wertschöpfung und fügen Sie die Funktionen hinzu, die Sie für eine Skalierung über das erweiterbare SAP Emarsys Partner Ecosystem benötigen.

Jetzt entdecken

## Sind Sie bereit dazu, Ihre Vision mit praktischer Unter- stützung 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 Emarsys bietet Ihnen die Tools und die Unterstützung, die Sie voranbringen.

Marketingenerfolg 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 for Personalization Engines, Penny Gillespie, Alex De Fursac Gash, Mike Froggatt, Jessica Dervyn, Jason Daigler, Julia Lintern, 4. Februar 2025**

**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 als Emarsys ausgezeichnet.**

**SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Lösung mit intelligenter CX von SAP, die es Unternehmen ermöglicht, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse bereitzustellen. Die intelligente CX-Lösung von SAP ist auf Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit ausgelegt und integriert Handels-, Vertriebs-, Service-, Marketing- und Kund\*innendaten. So können Unternehmen die Erwartungen ihrer Kund\*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen übertreffen. Ob digital aufgestellte Durchstarter oder global agierende Konzerne – SAP Emarsys hilft Unternehmen, die beste Customer Experience bereitzustellen und Kund\*innen genau die Produkte, Informationen und Erlebnisse zu bieten, die sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort benötigen. Weitere Informationen finden Sie unter [www.emarsys.com/de](http://www.emarsys.com/de)**

© 2025 SAP Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. SAP Emarsys, die SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Emarsys. Das SAP Emarsys-Logo und andere kreative Elemente sind Eigentum von SAP Emarsys und urheberrechtlich und/oder markenrechtlich geschützt.