



Volle Warenkörbe

KI-Strategien für mehr Erfolg im Feiertagsgeschäft





Inhalt



- 3 Einführung: Was sich im Feiertagsgeschäft geändert hat
- 5 Phase 1: Vorbereitung auf die Feiertagssaison
- 9 Praxisbeispiel: Now Optics
- 13 Phase 2: Während des Feiertagsgeschäfts
- 19 Praxisbeispiel: Arezzo & Co
- 20 Phase 3: Nach den Feiertagen
- 26 Praxisbeispiel: Home Depot
- 27 Jetzt die Weichen für volle Warenkörbe stellen



Einführung: Was sich im Feiertagsgeschäft geändert hat



Zwei Möglichkeiten für Shopping-Events in der Hochsaison:



1. Wenn KI die Party während der Feiertage crasht

Millionen Kund*innen nutzen bereits KI-Agenten, um Produkte zu entdecken, zu vergleichen und zu kaufen. Eine SAP-Studie zeigt, dass bereits 21 % KI-Systeme nutzen, um Entscheidungen zu treffen und Käufe zu tätigen (bei der Gen Z sind es sogar 43 %).

21% **der Verbrauchenden nutzen bereits KI-Systeme, um Entscheidungen zu treffen und Käufe zu tätigen**

Agentengesteuertes Shopping wird organisatorische Schwachstellen offenlegen – etwa fragmentierte Systeme, verzögert verfügbare Daten und isolierte Governance-Strukturen.

2. KI zur Party einladen

KI wird zu einem zentralen Bestandteil der Strategie zur Entwicklung wirklich personalisierter Omnichannel-Workflows. ERP-Daten ermöglichen es, in großem Umfang und in Echtzeit auf Kaufabsichtssignale zu reagieren. So lässt sich aufzeigen, dass Bedürfnisse der Kundschaft verstanden und individuelle Vorlieben respektiert werden.

Da autonome Enterprise-Funktionen die Art und Weise, wie Unternehmen heute betrieben werden, neu definieren, schwindet die Geduld der Kundschaft. Nur Marken, die in der Lage sind, Daten, geschäftliche Zusammenhänge und Umsetzung miteinander zu verknüpfen, werden mit dem Tempo des „Agentic Commerce“ Schritt halten können.



Jetzt für volle Warenkörbe bereitmachen!



Die wichtigsten Grundlagen für ein erfolgreiches Feiertagsgeschäft

Einen Moment noch: Bevor Warenkörbe gefüllt oder Kampagnen gestartet werden, sollten zunächst die Voraussetzungen für wirkungsstarkes Top-Marketing geschaffen werden.



Kontextbezogene, vernetzte Daten

Fragmentierte Systeme erschweren Echtzeit-Insights, Personalisierung und Governance und verhindern den effektiven Einsatz von KI-Agenten. Erst durch die Integration aller Daten, einschließlich Kundschafts- und Betriebsdaten, entsteht ein umfassender Überblick über Lagerbestände, individuelle Kaufhistorien, Berechtigungen, etc.



KI von Grund auf integriert statt als Zusatzlösung

Einheitliche Daten ermöglichen es der Agentic AI, Insights eigenständig in konkrete Maßnahmen umzusetzen. KI sollte dabei tief in die ERP-Grundlagen integriert sein, damit Kampagnen für das Feiertagsgeschäft stets an die aktuellen Geschäftsbedingungen – etwa im Bestellmanagement und Fulfillment – angepasst bleiben. Das verschafft eine neu gewonnene Sicherheit.



Skalierbare Omnichannel-Personalisierung

Kund*innen erwarten von Marken, dass sie sie wie VIPs behandeln und ihre Vorlieben und ihre Kaufhistorie kennen. Die Personalisierung des Customer Engagements gelingt nur, wenn Marketer agentische KI (Agentic AI) einsetzen, um fragmentierte Interaktionen in der Customer Journey zu einem kohärenten Erlebnis über alle Kanäle hinweg zusammenzuführen.



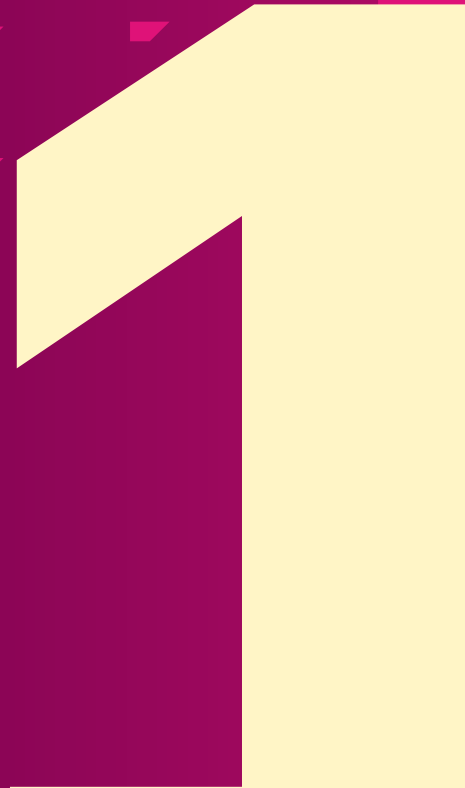
Ergebnisorientiertes Loyalty Management

Messen Sie den Customer Lifetime Value (CLV) bereits vor dem Event, um Ihre Segmentierungs- und Messaging-Strategien gezielt auszurichten. Die finanziellen Auswirkungen des Loyalty-Programms bleiben transparent, während während des Peak-Events Einblicke in die Kampagnenperformance gewonnen werden, um eine Optimierung in Echtzeit zu ermöglichen.



Phase 1:

Vorbereitung auf die Feiertagssaison





Daten zur Entwicklung von Engagement-Strategien

Aktiviere und verknüpfte Betriebs- und Kundenschaftsdaten ebnen den Weg für dauerhafte Loyalität – nicht nur während der Hochsaison, sondern auch in der Zeit danach.

1 Verhaltenssignale der eigenen Kundenschaft bewerten

Agentic AI kann dabei helfen, komplexe Daten in großem Umfang aufzuschlüsseln.

Bewertungsraster auf wichtige kontextbezogene Signale stützen, wie z. B.:

- Customer Lifetime Value
- Aktualität und Häufigkeit von Käufen
- Mitgliedschaft/Stufe im Treueprogramm
- Kategorieaffinität
- Preissensibilität
- Kanalinteraktion

Führen Sie im Anschluss an das Event eine Neubewertung der Kontakte durch, um die Wirkung zu messen.

2 Segmente identifizieren

Die Segmente werden je nach Marke und Geschäftsmodell unterschiedlich sein. Nutzen Sie den Anstieg an Interaktionen, um Daten zu erfassen, über die Sie bisher nicht verfügen.

Methodik als Leitfaden nutzen

- Festlegen, welche Ergebnisse mit jedem Segment erzielet werden sollen
- Überlegen, wo Lücken in den Daten bestehen und welche Kanäle helfen können, diese zu schließen
- Dynamische und prädiktive Segmente nutzen, um flexibel zu bleiben

Weiterführende Analyse: s. nächste Seite

3 Bedürfnisse der Kundenschaft prognostizieren

Segmente durch prädiktive KI-Modelle laufen lassen, die auf ERP-Daten zurückgreifen (Lagerbestände, Bestellstatus, Zahlungshistorie oder Lieferkette).

So kann KI eingesetzt werden:

- Nächste Kaufkategorie von Kund*innen vorhersagen.
- Prognosen zu Reaktionen auf Rabatte erstellen (nicht zu stark rabattieren!)
- Vorhersagen, was verschiedene Zielgruppen kaufen werden

Prognosen nutzen, um Produktbestände, Finanzen, Personal, etc. zu koordinieren.



Segmente erstellen

Zielgruppensegmentierung ermöglicht die Ausspielung hochgradig personalisierter Botschaften. Die Definition der anzusprechenden Zielgruppen erfolgt bereits lange vor Beginn des Events, um eine gezielte Ausrichtung auf die jeweiligen Bedürfnisse sicherzustellen.

Segment	Erkennungsmerkmale	Für mehr Interaktionen
VIPs	Hoher Customer Lifetime Value, regelmäßige Käufe	Frühzeitiger Zugang, exklusive Angebote und Premium-Deals anbieten.
Wiederholungskäufe (keine VIPs)	Mehrere unregelmäßige Käufe, aber geringer Lifetime Value	Frühzeitigen Zugang und Bundle-Angebote nutzen, um den Warenkorbwert zu steigern.
Mitgliedschaften im Treueprogramm	Umfasst aktive Mitglieder*innen (die Punkte einlösen) und inaktive Mitglieder*innen (die keine Punkte einlösen)	Punkteboni und Statusvorteile vergeben und inaktive Mitglieder*innen zur Einlösung von Punkten aktivieren.
Markenbotschafter*innen	Beteiligen sich mit Weiterempfehlungen	Frühzeitig über saisonale Empfehlungsprämien und passende Aktionen informieren.
Personen mit hoher Kaufabsicht	Zusammgeführte Daten zu Browsing-, Kauf- und Interaktionsverhalten, die ein starkes Interesse an bestimmten Produkten oder Kategorien erkennen lassen	In Echtzeit mit personalisierten Angeboten auf Basis aktueller Signale gezielt ansprechen.



Segment	Erkennungsmerkmale	Für mehr Interaktionen
Preisbewusst	Reagieren auf Angebote, Verkaufsaktionen und Preissenkungen	Sparmöglichkeiten deutlich machen, Mehrwert aufzeigen und mit personalisierten Angeboten ein Dringlichkeitsgefühl erzeugen
Erstkundschaft	In den letzten 6 bis 12 Monaten gekauft – ohne Folgekauf	Mit Produkttipps und kaufbasierten Empfehlungen aktiv halten
Stöbernde	Durchstöbern Feiertagskategorien oder Angebote	Anreize wie kostenlosen Versand und großzügige Rückgabebedingungen für Geschenke anbieten
Von Abwanderung bedroht	Prädiktive Abwanderungsmodelle zur Identifizierung nutzen	Mit Rückgewinnungs- und Reaktivierungsangeboten binden
Inaktiv	E-Mail- oder App-Abonnierende, die noch keinen Kauf getätigt haben	Einführungsangebote anbieten und den Markenwert vermitteln



Praxisbeispiel: Now Optics

Taktik

Now Optics plante eine Omnichannel-Kampagne zum Schulbeginn, die die Kanäle E-Mail, SMS, Web und Digital umfassen sollte.

„Wir nutzen KI für unsere Segmentierung, um besser zu verstehen, wer unsere Kundschaft in den einzelnen Lebenszyklusphasen ist.

Wir setzen KI auch für dynamische Inhalte ein, wodurch sich der Zeitaufwand unseres Kreativteams für die Erstellung dieser Assets verringert. Patient*innen und Kund*innen erhalten jeweils eine individuell auf sie zugeschnittene E-Mail oder SMS. Das ist nicht nur für sie, sondern auch für uns von Vorteil, denn so können wir unsere Zeit darauf verwenden, uns intensiver mit strategischen Fragen zu beschäftigen und neue Ideen zu entwickeln.“



Chelsea Kramaritsch
Senior Manager, Customer Marketing, Now Optics



Mehr erfahren

5,8 Millionen

Interaktionen durch eine Multichannel-Kampagne zum Schulanfang

65 %

Anstieg bei der Rückgewinnungsrate im Jahresvergleich



Kundenerlebnisse optimieren und testen

Diese Best Practices sind für die Vorbereitung auf die Hochsaison unverzichtbar, können aber auch im Jahresverlauf sinnvoll angewendet werden:



Zielgruppe schrittweise aktivieren

Warten Sie nicht bis zur letzten Minute, um Ihrer gesamten Kundschaft E-Mails zu senden.

So besteht die Gefahr, als Spam eingestuft zu werden und die Zustellbarkeit der Nachrichten zu beeinträchtigen. Stattdessen sollte das Versandvolumen mindestens drei Monate vor der Veranstaltung schrittweise erhöht werden.



Rabatte testen

Ermitteln Sie, wer preisbewusst ist und wie hoch ein Rabatt tatsächlich sein muss. Setzen Sie stärker auf Personalisierung und Produktempfehlungen und nutzen Sie statt reiner Rabatte KI-optimierte Inhalte. Rabatte auf Produkte, die sich auch ohne Promotion verkaufen, sollten vermieden werden. Dank einer auf dem ERP-System basierenden Datengrundlage stehen zudem in Echtzeit Informationen zu Preisen, Lagerbeständen und Teilnahmeberechtigungen für Promotions zur Verfügung.



Journeys Stresstests unterziehen

Abandoned-Cart-Kampagnen, Checkout-Prozesse und Versandbenachrichtigungen – alles sollte reibungslos funktionieren, und mögliche Reibungspunkte gilt es zu identifizieren und zu beheben. Die Customer Journey sollte aus Sicht der Kundschaft durchlaufen und nicht nur intern getestet werden. Dafür sollten auch Tester aus anderen Abteilungen und außerhalb der Organisation einbezogen werden. Zusätzlich sollte direkt Feedback von der Kundschaft eingeholt werden. Bonuspunkte gibt es, wenn sich hierfür Anreize schaffen lassen.



Plan für die Zeit vor dem Feiertagsgeschäft

Vorlauf*	Aktionen
13–16	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ziele definieren: Umsatz, ROAS, Kundenbindung usw. festlegen und Bereiche wie Finanzen und Lieferkette abstimmen, um Bestände zu überwachen und die Auswirkungen von Promotions auf den ROI zu bewerten<input type="checkbox"/> Performance prüfen: Vorige Ergebnisse analysieren, um Top-Segmente, -Produkte und -Kanäle zu identifizieren<input type="checkbox"/> Segmente erstellen: Erste Zielgruppensegmente aufbauen (siehe Tabelle „Kundschaft segmentieren“)<input type="checkbox"/> Mit Aktivierung beginnen: Schrittweise mit High-Value Messages aktivieren, um Zustellbarkeit zu sichern.<input type="checkbox"/> Content-Strategie definieren: Dynamische Inhalte festlegen und die Omnichannel-Journey planen
10–12	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Kampagnenstrategien finalisieren: Strategien je nach Segment festlegen (Angebote, Pakete, Kanäle, Early Access)<input type="checkbox"/> Bestandsdaten abstimmen: Lager- und Lieferkettensignale abgleichen, um keine Produkte mit geringem Lagerbestand zu bewerben.<input type="checkbox"/> Tracking für Verhaltenssignale implementieren: Daten zu Browsing, Warenkorb, Affinität erfassen.
7–9	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Kampagneninhalte entwickeln: Kampagnen-Assets erstellen und Automatisierungen einrichten (VIP, Warenkorbabbruch, Win-Back)<input type="checkbox"/> A/B-Tests durchführen: Timing, Rabatte und Gestaltungsvarianten testen<input type="checkbox"/> Personalisierung einrichten: Dynamische Personalisierung kanalübergreifend einsetzen (Verhalten, Standort, Historie)<input type="checkbox"/> Anmeldungen fördern: Opt-ins durch Anreize steigern

*Wochen



Plan für die Zeit vor dem Feiertagsgeschäft

Vorlauf*	Aktionen
5–6	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Prädiktive Segmente anlegen: z. B. für Kundschaft mit hoher Kaufabsicht oder auf Schnäppchensuche.<input type="checkbox"/> Retargeting und Lookalike Audiences aktivieren<input type="checkbox"/> Prädiktive Segmente aufbauen: z. B. für Kundschaft mit hoher Kaufabsicht oder auf Schnäppchensuche.
3–4	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Teaserkampagnen starten: Vorschau-, Produktentdeckungs-, Geschenke-Guide- und Influencer-Kampagnen launchen<input type="checkbox"/> Anmeldungen steigern: E-Mail- und SMS-Anmeldungen durch Early Access zu Angeboten fördern<input type="checkbox"/> Komfortfunktionen bewerben: Wunschlisten, Vorbestellungen und Click & Collect hervorheben
2	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Frühen Zugang gewähren: Early Access für VIP- und Loyalty-Segmente launchen<input type="checkbox"/> Retargeting ausbauen: Retargeting-Maßnahmen und personalisierte Angebote verstärken<input type="checkbox"/> Reporting-Dashboards finalisieren: Dashboards für Echtzeit-Berichte festlegen
*Wochen	



Phase 2:

Während des
Feiertagsgeschäfts





Ihre Echtzeit-Engagement-Strategie planen

Wenn das große Shopping-Event bevorsteht, muss der Kampagnenplan umgestellt werden: von vorausschauender Planung auf adaptive Planung. Die erfolgreichsten Marken launchen nicht einfach nur Kampagnen, **sie reagieren in Echtzeit auf Kaufabsichtssignale der Kundschaft und passen Messaging, Angebote und Kanäle in Echtzeit an**. Kaufabsichtssignale können an jeder Stelle der Customer Journey auftreten, angefangen beim Stöbern bis hin zur Entscheidungsfindung.

Während der Hochsaison im Einzelhandel nimmt die Kundenaktivität sprunghaft zu. Die Fähigkeit, Entwicklungen in Echtzeit zu erkennen und darauf zu reagieren, entscheidet daher oft darüber, ob die erhöhte Nachfrage für Conversions genutzt werden kann oder verloren geht.

Echtzeit-Engagement mithilfe von KI skalieren

- Kundschaft in Echtzeit bewerten
- Wahrscheinlichkeiten für Conversions oder Abwanderungen vorhersagen
- Sofort die jeweils besten Maßnahmen auslösen
- Journeys kontinuierlich optimieren



Aktionen schneller auslösen

Die üblichen Echtzeit-Trigger sind bei großen Events oft zu langsam. Stattdessen sollte auf eventgesteuerte Automatisierung gesetzt werden, um Trigger-Zeitpunkte zu verkürzen, in Echtzeit auf Geschäfts-events zu reagieren und die Performance kontinuierlich zu überwachen.

Trigger für Warenkorbabbrüche von 3 oder 4 Stunden auf 15 bis 20 Minuten verkürzen.



Kaufabsichtssignale verstehen und darauf reagieren

Gezieltes Stöbern mit hoher Kaufabsicht



Signale

Wiederholte Produktaufrufe, Verweildauer auf der Seite, intensive Kategorie-Recherche

Kaufhaltung

Aktives Bewerten

Engagement-Ansatz

- Personalisierte Empfehlungen auslösen
- Bewertungen und Bestseller hervorheben
- Follow-ups zu Browse-Abbrüchen versenden

Warenkorbaktivität



Signale

„In den Warenkorb“-Handlungen, angefangene Bezahlvorgänge, Warenkorbbabbrüche

Kaufhaltung

Mischung aus hoher Kaufabsicht und Zögern

Engagement-Ansatz

- Sofort „Warenkorb wiederherstellen“ Trigger bereitstellen
- Auf Reibungspunkte reagieren (Versand, Rücksendungen, Lieferung)
- Mit dynamischen Produktanzeigen erneut ansprechen

Preissensibilität



Signale

Interaktion mit Rabattangeboten, Sortieren von Preisen, Stöbern nach Angeboten

Kaufhaltung

Auf der Suche nach einem Schnäppchen

Engagement-Ansatz

- Angebote nach Segmenten personalisieren
- Sparmöglichkeiten und Dringlichkeit deutlich hervorheben
- Preis- und Wertversprechen beim Messaging in Einklang bringen



Kaufabsichtssignale verstehen und darauf reagieren

Abspringen



Signale

Nachlassendes Engagement, Inaktivität zur Mitte des Events

Kaufhaltung

Abgelenkt, müde, hohes Abwanderungsrisiko

Engagement-Ansatz

- Das Messaging mit einem neuen Angebot auffrischen
- Durch das bevorstehende Ende der Aktion neue Dringlichkeit erzeugen
- High-value Customer mit individuell zugeschnittenen Angeboten erneut ansprechen

Conversion



Signale

Abgeschlossener Kauf

Kaufhaltung

Zufrieden und bereit, weiterzuziehen

Engagement-Ansatz

- Neue Angebote vorübergehend unterdrücken und sie zu einem für Ihre Zielgruppe geeigneten Zeitpunkt wieder aktivieren
- Dazu einladen, sich zu Ihrem Newsletter oder Treueprogramm anzumelden
- Zu einer Bewertung oder einem Social-Media-Beitrag ermutigen

High-value Customer



Signale

Hoher Bestellwert, mehrere Käufe, Treuestatus

Kaufhaltung

Positive Beziehung zur Marke

Engagement-Ansatz

- Treuepunkte oder andere Vergünstigungen anbieten
- Übermäßige Rabatte bei dieser Kundschaft vermeiden
- Mit Treue- oder Abonnementprogrammen Bindungen zu diesem Segment aufbauen



Plan für die Zeit während des Feiertagsgeschäfts

Tage	Aktionen
3 bis 7 Tage vorher	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Segmentierte Countdown-Kampagnen starten: Für VIP-, Treue- und High-Intent-Segmente ausspielen<input type="checkbox"/> Dynamische Produktempfehlungen aktivieren: Empfehlungen kanalübergreifend einsetzen<input type="checkbox"/> Dashboards überwachen: Mithilfe von KI-Assistenten und -Agenten verborgene Betriebs- und Engagement-Signale im Blick behalten
1 bis 2 Tage vorher	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Frühen Zugang gewähren: Early Access für VIP- und Loyalty-Segmente starten<input type="checkbox"/> „Startet morgen“-Kampagnen launchen: Mit Dringlichkeit erzeugenden Erinnerungen auf das begrenzte Zeitfenster der Aktion hinweisen
Tag 1 des Events	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Daten in Echtzeit beobachten: Behalten Sie Daten zu Conversion Rates, durchschnittlichem Bestellwert und Kanalperformance im Auge<input type="checkbox"/> Kampagnen optimieren: Auf Basis früher Performance-Trends (Angebote, Timing und Anzeigengestaltung) Anpassungen vornehmen<input type="checkbox"/> Browse- und Warenkorbabbruch-Journeys anpassen: Follow-ups 10 bis 15 Minuten nach dem Abbruch auslösen



Plan für die Zeit während des Feiertagsgeschäfts

Tage	Aktionen
Tag 2 des Events	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Retargeting-Aktivitäten erhöhen: Kaufinteressierte ohne Kaufabschluss und Stöbernde mit hoher Kaufabsicht gezielt erneut ansprechen<input type="checkbox"/> Angesagte Trend-Produkte und Verkaufsschlager bewerben: Dynamisch die aktuell beliebtesten und sich am schnellsten verkaufenden Produkte hervorheben<input type="checkbox"/> KI-Prognosen nutzen: Abwanderungsgefährdete Kundschaft identifizieren und mit hochgradig personalisierten Angeboten oder Empfehlungen ansprechen
Tag 3 des Events	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Erfolgreiche Angebote oder Bundles verlängern bzw. anpassen: Auf Basis der bisherigen Performance Optimierungen vornehmen<input type="checkbox"/> Digitale Geschenkkarten empfehlen: Last-Minute-Shoppenden eine schnelle Kaufoption anbieten<input type="checkbox"/> Kundschaft ausschließen, die kürzlich einen Kauf getätigt hat: Abnutzungseffekte und unnötige Ansprache reduzieren
Tag 4 des Events	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Werbebudget fokussieren: Auf die performance-stärksten Segmente und Kanäle konzentrieren<input type="checkbox"/> „Letzte Chance“-Aktionen und stündliche Angebote einrichten: Zusätzliche Kaufanreize kurz vor Aktionsende schaffen<input type="checkbox"/> Last-Minute-Conversions erzielen: Durch vereinfachte Angebote und klares Messaging Kaufabschlüsse fördern



Praxisbeispiel: Arezzo & Co

Taktik

Arezzo & Co generierte automatisierte, zielgerichtete Produktempfehlungen basierend auf Signalen zur Kaufabsicht.

„Wir benötigen Partner wie SAP Engagement Cloud, mit denen wir die gesamte Customer Journey über das ganze Jahr hinweg analysieren können. Das ermöglicht es uns, an besonderen Tagen wie dem Black Friday die richtigen Kund*innen zur richtigen Zeit über den optimalen Kanal anzusprechen.“



Nadiele Serpa da Silva
CRM Coordinator, Arezzo

**AREZZO
&CO**

Mehr erfahren

37%

Steigerung beim „Black Friday“-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr



Phase 3:

Nach den Feiertagen





Neue Kundschaft willkommen heißen ...

Herzlichen Glückwunsch! Die Feiertagssaison ist geschafft – kurz durchatmen, dann die Daten aus dem Shopping-Event nutzen und nachhaltiges Wachstum aufbauen.

Ziel

Aus Erstkäufen Folgekäufe machen

Beziehungsaufbau

- **Willkommensserie:** Marke, Werte, Produktportfolio und Community vorstellen
- **Progressives Profiling:** Schrittweise die Präferenzen Ihrer Kundschaft kennenlernen, z. B. in Bezug auf Produktkategorien, bevorzugte Kanäle und Kaufabsichten
- **Personalisieren:** Auf Grundlage bisheriger Käufe oder angesehener Produkte Produktempfehlungen aussprechen sowie KI nutzen, um Empfehlungen zu präsentieren, die Sie möglicherweise nicht selbst in Betracht gezogen hätten





... und treue Kundschaft belohnen

Ziel

Sicherstellen, dass sich treue Kundschaft wertgeschätzt fühlt und für ihre Loyalität belohnt wird

Beziehungsaufbau

- **Wertschätzung zeigen:** Die Follow-up-Kommunikation personalisieren und exklusive Vorteile wie zusätzliche Bonuspunkte anbieten
- **Teilnahme am Loyalitätsprogramm fördern:** Mitglieder*innen des Treueprogramms zu exklusiven Markenerlebnissen einladen und daran erinnern, Punkte einzulösen oder Fortschritte zu verfolgen
- **Intelligentes Upselling betreiben:** KI-gestützte Prognosemodelle nutzen, um den nächsten wahrscheinlichen Kauf oder die nächste relevante Produktkategorie vorherzusagen und passende Empfehlungen zu präsentieren



Inaktive Kundschaft zurückgewinnen

Manche Kaufende waren vielleicht abgelenkt. Andere haben verschiedene Optionen verglichen und sich schließlich anders entschieden. Lassen Sie sich dadurch nicht entmutigen! Diese Personen haben bereits Interesse gezeigt, sodass Sie gleich einen Engagement-Vorsprung haben.

Die nächste Hochsaison kommt schneller, als man denkt. Konzentrieren Sie sich also darauf, ihre Herzen (und ihr Geld) wieder für sich zu gewinnen.

1.

Intelligente Segmentierung einsetzen

KI-Agenten können dabei helfen, inaktive Kundensegmente anhand des Browsing-Verhaltens, der Warenkorbaktivitäten und früherer Käufe zu identifizieren. Priorisieren Sie High Value Customer.

2.

Verhaltensbasierte Re-Engagement-Maßnahmen

Statt auf Rabatte zu setzen, sollte der Fokus auf dem Wert liegen. Win-Back-Kampagnen werden über Website-Verhalten (z. B. Browsing- oder Warenkorbabbrüche) genau dann ausgelöst, wenn die Interaktionswahrscheinlichkeit am höchsten ist.

3.

Retargeting über alle Kanäle hinweg

Social-Media nutzen, um Produkte zu zeigen, die die Kundschaft angesehen oder im Warenkorb zurückgelassen hat. Botschaften über E-Mail, SMS und Paid Media sorgen für eine konsistente Brand-Story.

4.

Kundschaft erneut ansprechen und binden

Nach einer Conversion sollten Post-Conversion-Journeys ausgelöst oder die Anmeldung zum Loyalty-Programm gefördert werden. Präferenzen werden über Progressive Profiling erfasst, um die zukünftige Personalisierung weiter zu verbessern.



Pro-Tipp: Ein Post-Holiday-Sale kann als Premium-Win-Back-Kampagne genutzt werden. Erschöpfter Kundschaft wird nach dem Feiertagsgeschäft ein perfekter Anlass geboten, sich selbst etwas zu gönnen.



Plan für die Zeit nach dem Feiertagsgeschäft

Tage nach dem Event

Aktionen

0 bis 1 Tage

- Post-Purchase-Journeys launchen:** Dankesnachrichten, Follow-ups und Versandupdates versenden
- Neue Kundschaft willkommen heißen:** Markengeschichte und Mehrwert in den Mittelpunkt einer Onboarding-Serie stellen
- Kundschaft bewerten:** Anhand des Engagements (Käufe, Browsing-Verhalten und Reaktionsbereitschaft) Scoring-Werte vergeben
- Zufriedenheitsumfragen starten und Bewertungen einholen:** Feedback anfragen, solange das Kauf-erlebnis noch präsent ist

2 bis 3 Tage

- Kundschaft segmentieren:** Auf Basis der Scoring-Ergebnisse in Gruppen wie VIP, Wiederholungskäufer oder inaktive Kundschaft einteilen
- Cross-Selling- und Replenishment-Kampagnen personalisieren:** Kaufdaten für individuelle Ansprache nutzen
- Auf Retouren und Umtauschvorgänge reagieren:** Personalisierte Empfehlungen bereitstellen

4 bis 6 Tage

- Re-Engagement-Kampagnen für Erstkäufer launchen:** Erneut ansprechen und Folgekäufe fördern
- Vorteile des Treueprogramms bewerben:** Über Punktestände, Fortschritte innerhalb von Statusstufen und exklusive Vorteile informieren
- Empfehlungskampagnen aktivieren:** Die zufriedene Käuferschaft zu Markenbotschafter*innen machen



Plan für die Zeit nach dem Feiertagsgeschäft

Tage nach dem Event

Aktionen

7 bis 10 Tage

- Kundenverständnis vertiefen:** Durch progressives Profiling mehr über Präferenzen, Produktkategorien und bevorzugte Kanäle erfahren
- Neue Messaging-Strategien testen:** Wertorientierte und rabattorientierte Ansätze hinsichtlich ihrer langfristigen Wirkung vergleichen

11 bis 12 Tage

- Analyse des Shopping-Events abschließen:** Umsatz, Kundenbindung, Einfluss auf den CLV und Kanalperformance auswerten
- Insights in Segmentierungs- und Prognosemodelle einfließen lassen:** Die Grundlage für die nächste Aktion verbessern
- Lifecycle-Automatisierungen optimieren:** Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse anpassen
- Kundschaft in ständig aktive Nurturing-Programme überführen:** Über Inhalte, Treueprogramme und Abos den Kontakt aufrechterhalten



Praxisbeispiel: Home Depot

Taktik

Home Depot stellt während seiner Hot-Sale-Aktion personalisierte Inhalte bereit und baut so seine Datenbank mit neuer und potenzieller Kundschaft aus.

„**Die meisten Kund*innen wissen bereits, was sie wollen, wenn sie bei großen, saisonalen Shopping-Events online einkaufen.** Sie haben immer ein bestimmtes Produkt im Blick, nach dem sie suchen. In solchen Situationen fragen wir sie auf den Landingpages und allen anderen Seiten unserer Website über ein Anmeldeformular: ‚Für welche Kategorie interessierst du dich bei diesem Event? Wir schicken dir gleich am ersten Tag der Aktion die neuesten Infos zu Angeboten.‘ Das hat bei uns wirklich gut funktioniert.“



Mauricio Gonzalez
Online Experience
Manager,
The Home Depot



Mehr erfahren

8%

Conversion Rate
während der „Hot Sale“-
Promotion



Jetzt die Weichen für volle Warenkörbe stellen



Die Feiertagssaison ist stets mit Druck verbunden, weshalb der Aufbau einer Wachstumsgrundlage die zentrale Strategie darstellt. Mit vernetzten Daten, KI, die autonom unterstützend arbeitet, und Kampagnen, die auf echten Signalen aus Kundschaft und operativen Prozessen basieren, entsteht eine klare Ausgangsposition für nachhaltiges Wachstum und Marktführerschaft.

SAP Engagement Cloud wurde entwickelt, um KI-gestützte Segmente, Trigger und Customer Journeys auf Grundlage zuverlässiger SAP- und ERP-Daten zu ermöglichen. Engagement Cloud hilft Marketern dabei, Echtzeit-Erkenntnisse zum Verhalten der Kund*innen (was sie brauchen und schätzen) mit zentralen Geschäftsprozessen (Lagerbestand, Auftragsstatus usw.) zu verknüpfen. So versetzt sie Marken in die Lage, auf bedeutsame Weise mit ihrer Kundschaft zu interagieren, das Vertrauen zu stärken und messbare Geschäftserfolge zu erzielen.

Während das nächste große Shopping-Event bevorsteht, gilt es kurz innezuhalten: Diese Phase bietet die Chance, den Peak-Season-Druck in nachhaltiges Wachstum zu verwandeln.

SAP Engagement Cloud entdecken

Unser Product Hub bietet mehr als 50 Schritt-für-Schritt-Anleitungen, ausführliche Erläuterungen und Anwendungsbeispiele

Mehr erfahren

Business Area

Search to filter results

US DE EU FR

Good morning, Alex!

Engagement Cloud Apps

AI-Assisted Report Builder

Recently Edited Small Campaigns

Creating segment

Message: Hello...

AI Product Finder

Top 2 hair dryers

Search

Raise the Bar for Your Salon

From: BestRun Beauty
Discover our new HairDryers

Exceptional results your Clients can feel.

\$115k²
Revenue from email recommendations

Vintage design HD
Buy now

Cordless HD
Buy now

Show me weekly sales by revenue

SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einzigartige Kund*inneninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kund*innendaten 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

© 2026 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Nutzungsbedingungen, Haftungsausschlüsse, Offenlegungen oder Einschränkungen in Bezug auf diese Materialien finden Sie in den rechtlichen Hinweisen auf <https://www.sap.com/germany/about/legal/materials-legal-notice.html>.