

Mobile-Marketing Guide:

Wie Sie aus Nutzern Ihrer mobilen Apps zahlende Kunden machen



Inhalt

Status quo bei mobilen Apps	3
Mobile Customer Engagement von der Akquise bis zur Kundenbindung	4
Schritt 1: Daten in einer Plattform vereinen	10
Schritt 2: Lifecycle-Marketing-Plan erstellen	12
Schritt 3: Personalisierung auf zusätzliche Kanäle ausweiten (neben Ihrer App)	18
Schritt 4: Auf hochpersonalisierte, zielgruppenorientierte Kampagnen setzen	25
Schritt 5: Ergebnisse messen und schnell reagieren	30
Bonus Nr. 1: Der (Mehr-) Wert von Tutorials und Nutzer-Onboarding	32
Bonus Nr. 2: Saisonale Käufer müssen individuell behandelt werden	35
Über Emarsys	36

Status quo bei mobilen Apps

Infolge der Corona-Pandemie sind die Downloadzahlen bei mobilen Apps 2020 um 33% gestiegen. Verbraucher gaben über 143 Mrd. \$ aus – ein Anstieg von 20% im Vergleich zum Vorjahr. Der In-App-Umsatz durch Abonnenten stieg zudem um 34%.

Einen Zuwachs erlebten auch Spiel- und Unterhaltungsapps wie z.B. Netflix und YouTube, was die Internet-Infrastruktur stark beanspruchte und zu Verzögerungen in Europa und den USA führte. ([The New York Times](#))

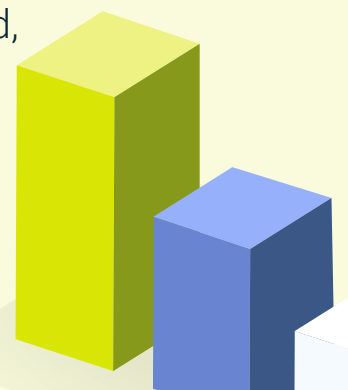
Infolge der Schließung von Fitnessstudios luden sich viele Nutzer Trainings-Apps, wie z.B. Nike Training Club (123% mehr Downloads als 2019) herunter, um fit zu bleiben und ihre Trainingsziele zu erreichen. Auch der Verkauf von Gesundheits- und Fitnessgeräten stieg um mehr als das Doppelte an. ([Washington Post](#))

Wenngleich der Verkauf von Smartphones im vergangenen Jahr um 10,5% abnahm, wird für 2021 ein Anstieg von 11,5% prognostiziert – ähnlich den weltweiten Verkaufszahlen von 2019. Der Umsatz durch mobile Apps sollte bis 2025 270 Mrd. \$ erreichen, was weit über den 2020 ausgegebenen 143 Mrd. \$ liegt.

“Zwar gaben die Verbraucher 2020 weniger für Smartphones aus, doch mit dem Aufkommen neuer Produkte wird die Nachfrage 2021 wieder ansteigen. Die Tatsache, dass viele Nutzer sich noch kein neues Smartphone zugelegt haben und gleichzeitig mehr 5G-Geräte in niedrigeren Preissegmenten verfügbar sind, sollte 2021 zu einem Anstieg der Verkäufe führen.”

Anshul Gupta, Senior Research Director

Gartner

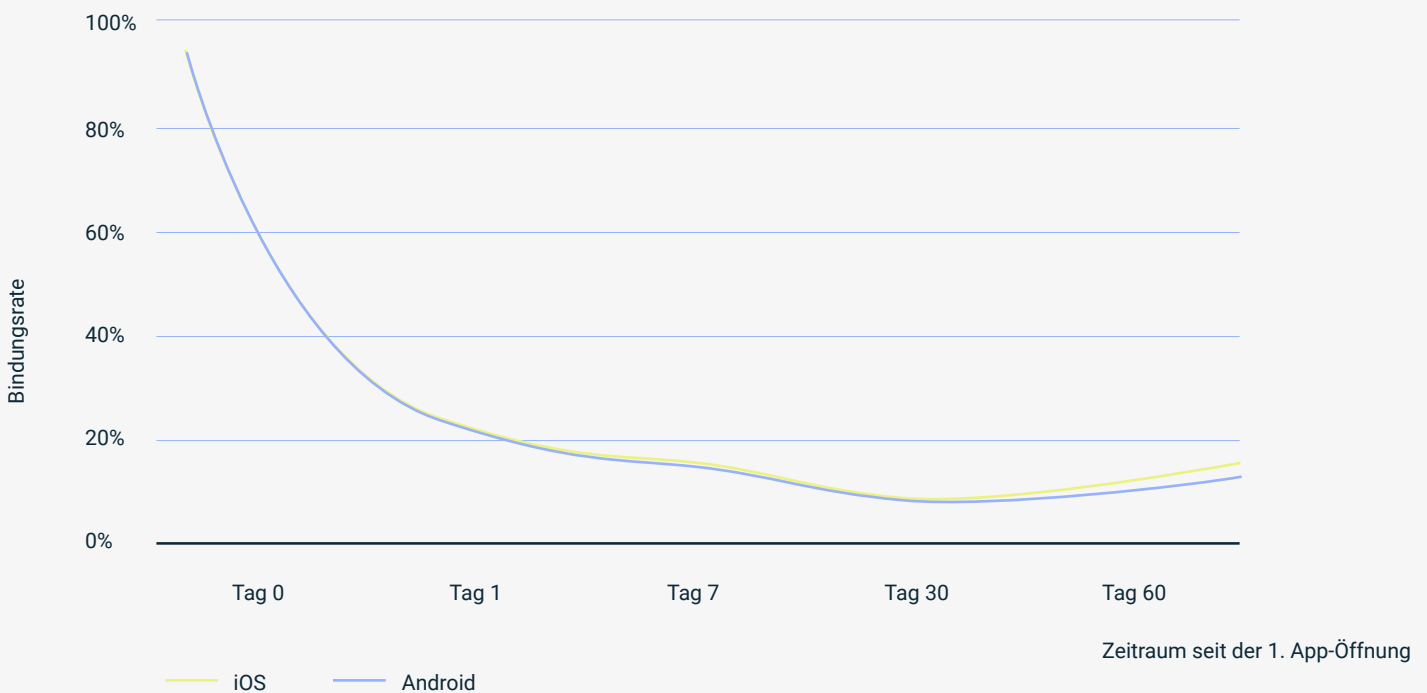


Mobile Customer Engagement von der Akquise bis zur Kundenbindung

Im Folgenden werden wir uns mit den Schritten zur Konversion von App-Nutzern in zahlende Kunden beschäftigen. Doch lassen Sie uns zunächst einen Blick auf die Customer Journey werfen, die ein Nutzer von der Installation Ihrer App bis zur Anmeldung für Ihren Service durchläuft.

Der Faktor Zeit spielt dabei eine zentrale Rolle. So besteht eine 75%ige Chance, dass Nutzer [Ihre App nur ein einziges Mal öffnen](#). In anderen Worten: **Nur 25% der Nutzer Ihrer mobilen App werden diese überhaupt mehr als ein Mal öffnen.**

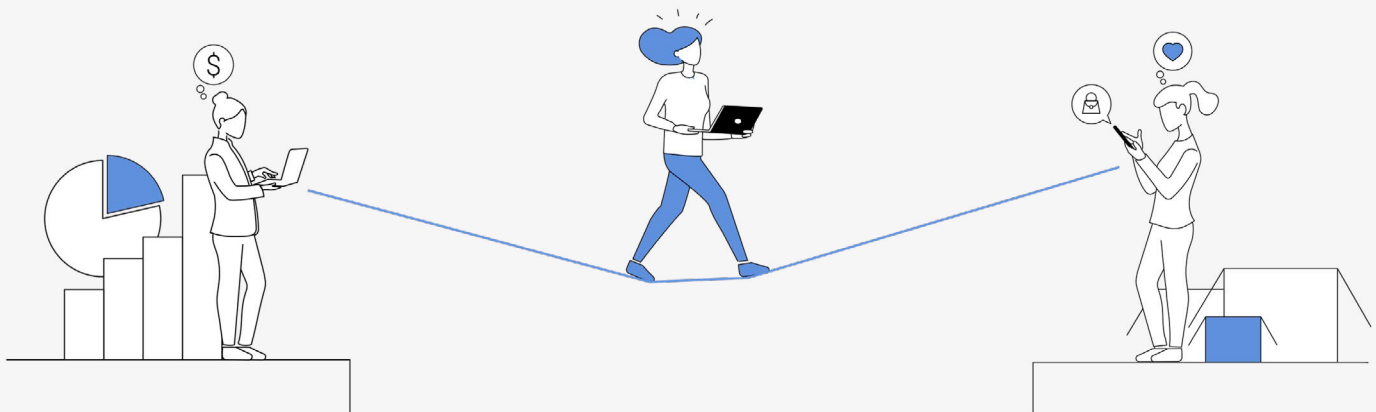
Abnahme der Bindungsrate bei mobilen Apps nach 24 Stunden



Quelle: Appsflyer 2019 App Retention Report

Sie haben nur bedingt Zeit, um sich mit den App-Nutzern in Verbindung zu setzen: Die meisten [kehren nach 24 Stunden nicht mehr zurück](#). Je später Sie also mit ihnen interagieren, desto niedriger fällt die Zahl möglicher Konversionen für Sie aus.

Die Kluft zwischen Geschäftsergebnissen, Marketingmaßnahmen und Nachfrage



295 Mrd. \$

sind die für 2021 prognostizierten Ausgaben für mobile Werbung, die 74,4% aller digitalen Marketingausgaben ausmachen.

E-Marketer

65%

aller Marketer für mobile Apps verwenden über 80% ihres Budgets für die Neukunden-Akquise.

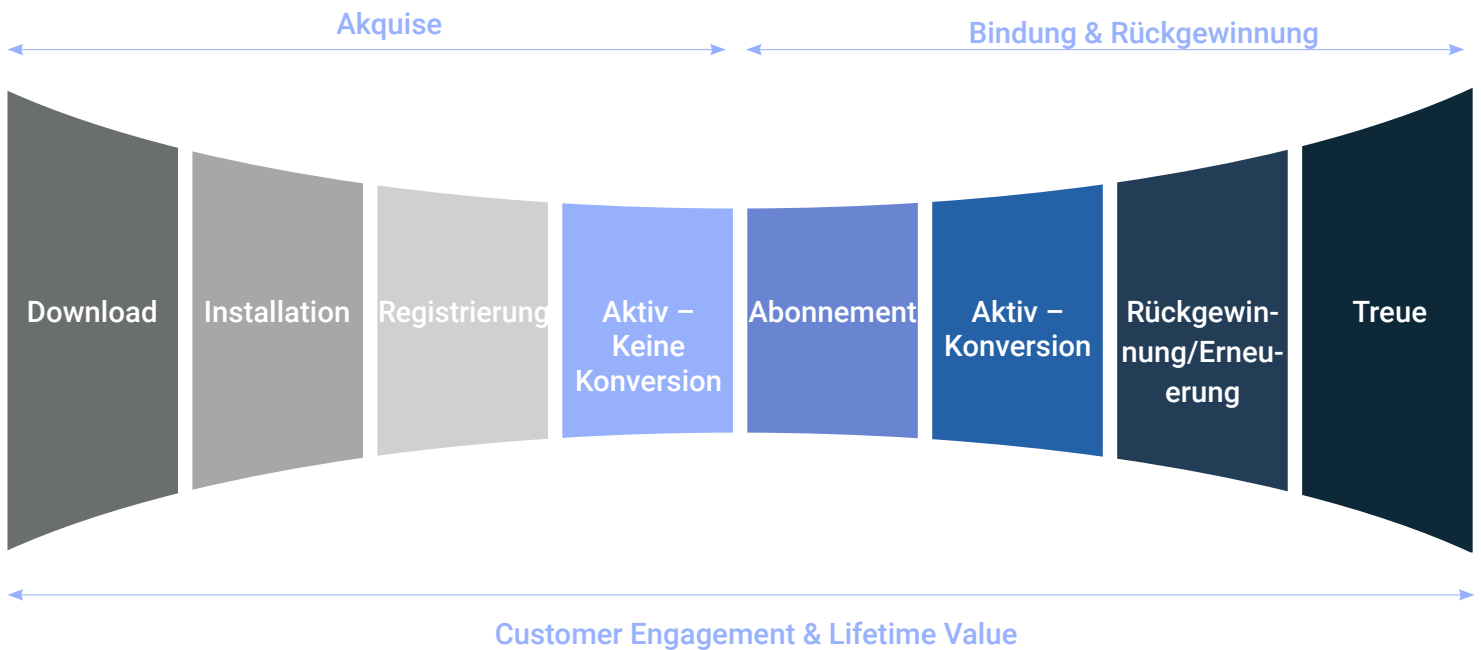
Liftoff

2.000-2.500 Apps

kommen täglich neu dazu, doch rund 90% der Nutzer verwenden eine App nicht länger als 7 Tage – was es umso schwieriger macht, sie zu binden und in zahlende Kunden umzuwandeln.

Apptopia, Appsflyer

Die gute Nachricht: Mit einer Steigerung Ihrer Bindungsrate um nur 10% kann der Wert Ihres Unternehmens um bis zu 30% steigen.



App-Installation

Bei mobilen Apps dreht sich alles um den ersten Eindruck. Eine personalisierte Einführung in Ihre App ist der erste wichtige Schritt, um sich mit Ihren Nutzern zu verbinden und sie besser kennenzulernen. So können Sie die User Experience noch gezielter auf Ihre Nutzer zuschneiden und sie dazu bewegen, Ihre App immer wieder zu verwenden. Ein animierter Rundgang, eine Simulation, oder Schritt-für-Schritt-Anweisungen sind ideal, um den Nutzer nach dem Download mit der App vertraut zu machen.

Anmeldung

Damit es mit der Kundenbindung klappt, gibt es einiges zu beachten. Am wichtigsten ist aber, dass Sie sich bei der Registrierung der Nutzer eine Form der Identifikation von ihnen sichern. Ob E-Mail-Adresse oder Telefonnummer (oder beides): Hauptsache, Sie erhalten von den App-Nutzern eine Information, über die Sie sie identifizieren können.

Aktiv – Keine Konversion

In dieser Phase verwendet der Nutzer zwar aktiv Ihre App, hat aber noch keine Transaktion abgeschlossen. Vielleicht verwendet er die kostenlose Testversion Ihrer App (wie bei Netflix) oder eine mit Werbung gesponserte Variante (wie z.B. die kostenlose Spotify-Version).

Abonnement

In dieser Phase sollten Sie den Nutzern die Vorteile aufzeigen, die sie im Abo genießen. Wenn ein Nutzer zum Abonnenten wird, kümmert sich in der Regel nicht mehr das Akquise-, sondern das Retention-Team um ihn.

Aktiv – Konversion

Die effektivste Methode, um Kunden an sich zu binden, ist über das Engagement. Wenn Sie regelmäßig mit Kunden interagieren, regen Sie sie an, Ihre App laufend zu nutzen. Mit neuen Funktionen, Vorteilen und Umfragen halten Sie die Verbindung langfristig aufrecht. Nehmen wir zum Beispiel Freeletics, Europas größte Fitness-App. Bei einer Feedbackrunde äußerten die Nutzer den Wunsch nach einer Benachrichtigung, die sie bei

einem Workout über den Start der nächsten Übung informierte. Freeletics integrierte also einen Signalton, der den Nutzern meldete, wann sie mit dem Training fortfahren sollten.

Rückgewinnung/Erneuerung

Es lohnt sich, die Kundenaktivitäten innerhalb der App im Auge zu behalten. Insbesondere, wenn die Nutzerzahlen sinken, kann Ihr Team dann Feedback einholen, um etwaige Probleme zu lösen, Verbesserungen vorzunehmen und so der Abwanderung von Abonnenten entgegenzuwirken.

Treue

Kundentreue ist so wertvoll, weil es [5-mal teurer ist](#), einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden an sich zu binden. Wenn Sie Ihren Kunden Mehrwert bieten, ihr Feedback einholen und umsetzen und für ihre Zufriedenheit sorgen, schaffen Sie optimale Voraussetzungen für ihre Treue.

Der Ansatz, um sich die Treue eines Abonnenten Ihrer mobilen App zu sichern, unterscheidet sich von dem einer App, die speziell auf Kundentreue ausgelegt wurde – und auf die wir hier nicht weiter eingehen werden. So ein Beispiel wäre die Starbucks-App, die zur Stärkung der Kundentreue entwickelt wurde: Je mehr sie verwendet wird, desto mehr Vorteile bietet sie ihren Kunden.

In einer Studie des [Harvard Business Review](#) heißt es: „Den Kundennutzen zu maximieren bedeutet, über die reine Kundenzufriedenheit hinauszugehen und sich mit den Kunden auf einer emotionalen Ebene zu

verbinden. Aus zufriedenen, treuen Kunden können Markenbotschafter werden, die Ihre App ihren Freunden, Kollegen und Verwandten empfehlen.

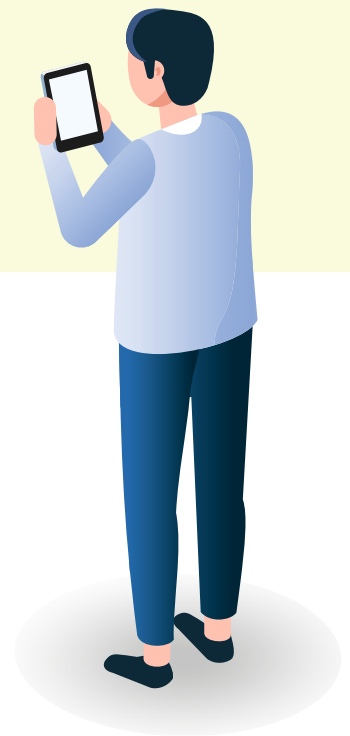
Aber wie lassen sich Abonnenten generieren, die Ihrer App treu bleiben? Mithilfe der zahlreichen First-Party-Daten, die Sie von den Nutzern Ihrer mobilen App beziehen, können Sie einfach relevante, personalisierte Erlebnisse erzeugen. Dies verschafft Ihnen einen enormen Vorteil gegenüber Ihren Wettbewerbern, denn Ihre Abonnenten sehen dann keinen Grund, sich nach einer anderen App umzusehen.

“Es geht darum, einen ganzheitlicheren Blick auf das Sprachlern-Erlebnis des Nutzers zu erhalten, um diesen auf seiner Journey bei seinen jeweiligen Bedürfnissen [abzuholen](#).”

Julie Hansen, CEO

+Babbel

Kurzum: Mit den Daten aus Ihren jeweiligen Apps können Sie Ihre Nutzer besser verstehen, sich mit ihnen verbinden, neue Abonnenten gewinnen, mehr Abo-Erneuerungen erzielen und inaktive Kunden zurückgewinnen. Im Folgenden erfahren Sie, wie das geht.



Schritt 1:

Daten in einer Plattform vereinen

“Die wertvollste Ressource der Welt ist nicht mehr Öl, sondern es sind Daten.”

The Economist

Daten sind das neue Öl – der Lebenssaft Ihres Unternehmens. Doch mehr Daten bedeuten nicht immer zwingend mehr Erfolg. Es kommt darauf an, wie Sie diese Daten nutzen.

Rund „93% der Verbraucher beklagen, dass sie irrelevante Werbeinhalte erhalten.“ Einer Umfrage von Infogroup zufolge „sind 44% der Verbraucher **dazu bereit, zu einem Unternehmen zu wechseln, dessen Marketing-Kommunikation besser auf sie zugeschnitten ist.**“

Da Nutzer 90% der mobilen Surfzeit in Apps verbringen und diese wiederum durchschnittlich 4 Stunden pro Tag verwenden, ist es besonders wichtig, die richtigen Daten von Ihren Kunden zu erfassen. Denn nur so können Sie langfristig relevant bleiben. (eMarketer)

Mobiles Internet: Durchschnittliche Surfzeit in den USA – App vs. Browser, 2018-2022

Std.:Min. pro Tag in der Bevölkerung



Hinweis: Mindestalter 18 Jahre; Umfasst die Gesamtzeit aller Online-Aktivitäten auf mobilen Geräten (unabhängig davon, ob sie gleichzeitig genutzt werden); aufgrund von Rundungen entsprechen die addierten Zahlen eventuell nicht der Gesamtsumme

Quelle: eMarketer, April 2020

Warum Ihr MarTech Stack Ihr Team beeinträchtigt und was Sie dagegen tun können

Marketer verwenden in ihrem Alltag zwischen [6 und 10 verschiedene MarTech-Tools](#), – jedes davon mit eigenen Daten. Die Folge sind oft Datensilos, die zu fragmentierten, unzusammenhängenden Daten führen können.

Um diese Daten zu extrahieren und sie effektiv für ihre Kampagnen einsetzen zu können, sind Marketingteams oft auf die Hilfe anderer interner Teams angewiesen (z.B. der IT). Dadurch kann sich auch die Umsetzung und Anpassung Ihrer Kampagnen verzögern.

Doch neben Datensilos birgt Ihr Tech Stack auch viele andere Hürden. Beispielsweise verlieren [82%](#) der Vertriebs- und Marketingprofis bis zu einer Stunde pro Tag, um zwischen Marketingtools hin und herzuwechseln. [70% der Marketer](#) haben den Eindruck, dass ihre verwendeten Tools redundant sind und dem Unternehmen unnötige Kosten verursachen.

Die beste Strategie ist der Einsatz einer Customer Engagement Plattform (CEP), die alle Tools aus Ihrem Tech Stack sowie Ihre Daten kombiniert. Das ermöglicht es Ihren internen Teams, schnell auf die benötigten Daten zugreifen und so die besten Entscheidungen im Sinne Ihres Unternehmens treffen zu können – ohne zusätzliche Inanspruchnahme der IT.

Welche Technologien Sie verwenden, könnte sich maßgeblich auf die Zukunft Ihres Unternehmens auswirken. Außerdem können Sie den Ausschlag dafür geben, wie schnell Sie anhand Ihrer erfassten Daten Kampagnen erstellen und anpassen können, die das Engagement mit mobilen Nutzern ankurbeln.

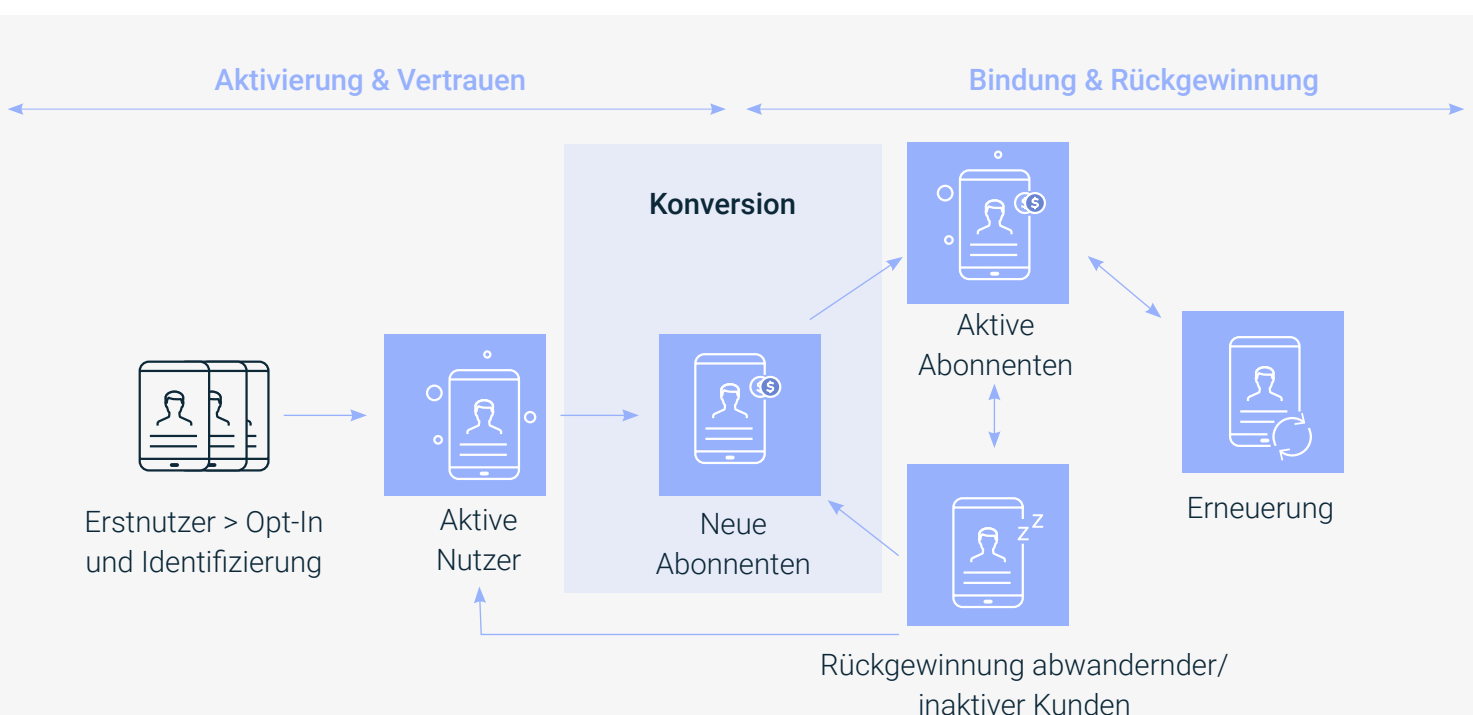
Schritt 2:

Lifecycle-Marketing-Plan erstellen

Die Essenz des Lifecycle-Marketings besteht darin, mit den Nutzern zu kommunizieren und ihnen über die mobile App ein einzigartiges Erlebnis entlang ihrer Journey zu bieten – von der Akquise bis zum Abonnement.

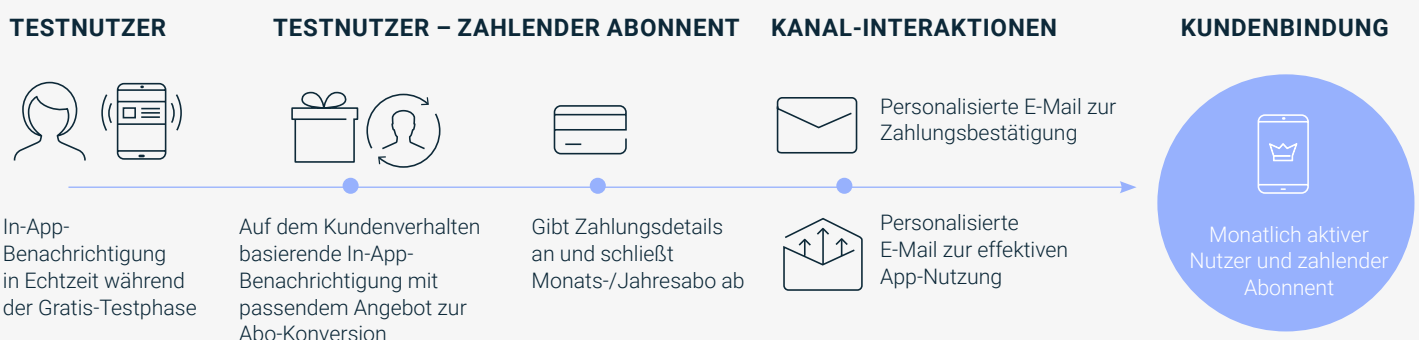
Das Lifecycle-Marketing sollte bei der Akquise und Kundenbindung an höchster Stelle stehen und Folgendes erfüllen:

- ▶ Jeden Nutzer in den Mittelpunkt Ihrer Marketing-Maßnahmen rücken, damit Sie seine Journey auf seine Aktivitäten in der App zuschneiden können.
- ▶ Das Vertrauen der Nutzer im Sinne einer langfristigen Beziehung stärken.
- ▶ Den Weg zur Konversion ebnen – unabhängig davon, wie die User Journey aussieht.
- ▶ Jeden Nutzer durch die App begleiten und im richtigen Moment über den richtigen Kanal (E-Mail, SMS, In-App/Push-Benachrichtigung oder Social Media) mit ihm interagieren.

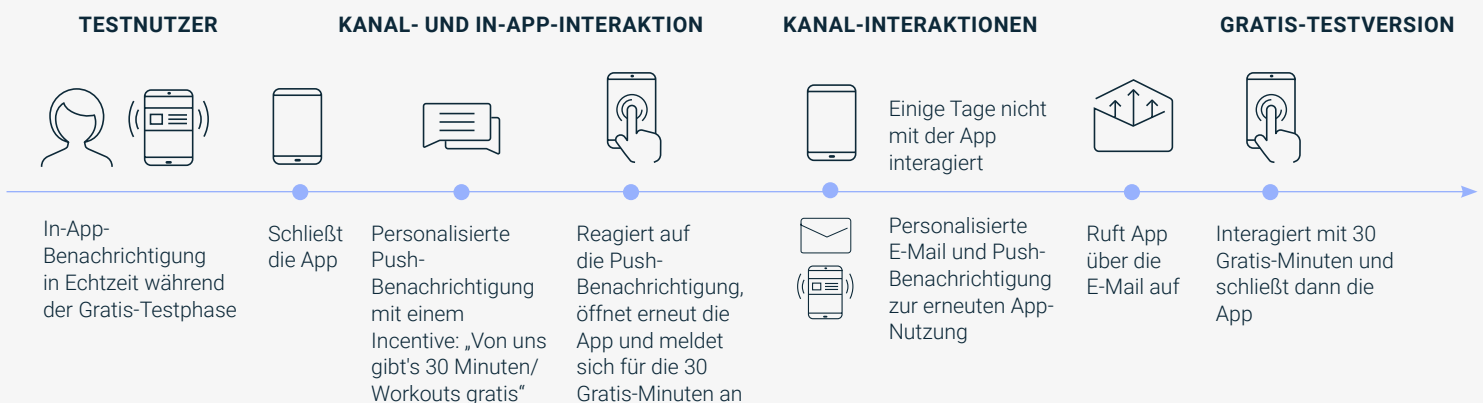


Kein Nutzer Ihrer mobilen App gleicht dem anderen. Jede Journey sieht anders aus und den meisten Plattformen gelingt es nicht, den Nutzer bei allen möglichen Etappen seiner Reise abzuholen.

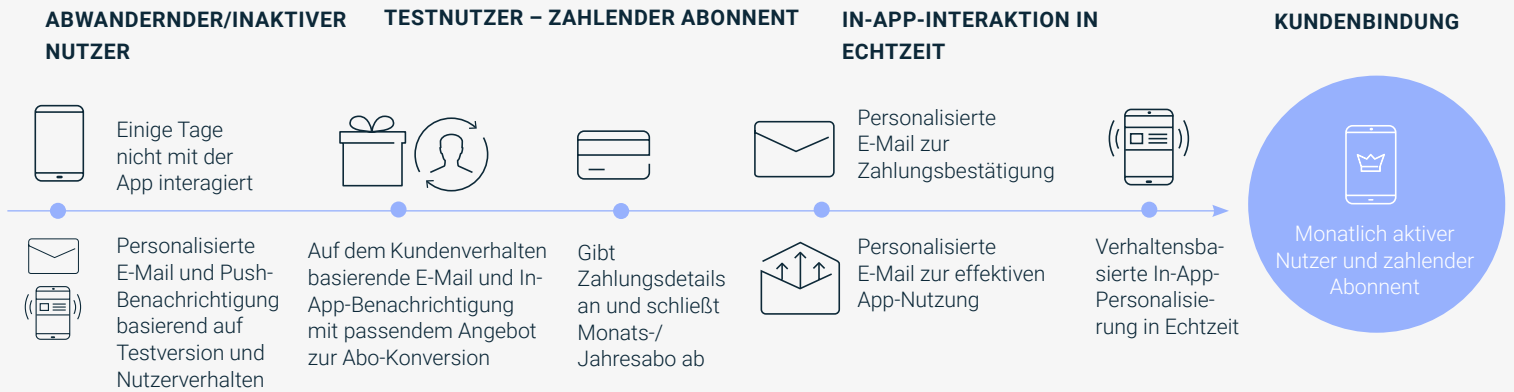
Der ideale Kundenpfad



Personalisierter Kundenpfad



Personalisierter Pfad eines inaktiven Kunden



[Runtastic](#), eine **von Adidas geführte** abobasierte **Fitness-App**, generiert einen personalisierten Fitnessplan für jeden der über 90 Mio. Nutzer, zu denen täglich rund 150.000 neue hinzukommen. Die vorhandenen personalisierten Informationen ermöglichen den Versand individueller E-Mails, In-App- und Push-Benachrichtigungen. Ein rundum individueller Ansatz, der die Effizienz der Kampagnenerstellung um 300% gesteigert hat.

“Der Schlüssel ist eine vereinheitlichte Management-Plattform. Wir sind jetzt in der Lage, verschiedene Produkte und Kanäle zu vereinen, sie zu analysieren und dann anhand der Ergebnisse zu handeln – und das alles von einem einzigen Dashboard aus. So konnten wir unsere Produktivität und Effizienz deutlich steigern.”

Mario Aichseder, VP of Growth

 **RUNTASTIC**

Segmentieren Sie die App-Nutzer nach Lifecycle-Phase

Am einfachsten interagieren Sie mit Nutzern während des Lifecycles, indem Sie sie unterteilen, z.B. in verschiedene Gruppen bzw. nach ihren Interessen, Merkmalen oder nach ihren Handlungen in der App. Diese Segmentierung ermöglicht Ihrem Team ein besonders proaktives Handeln, denn Sie können vorhersehen, was der Kunde als Nächstes tun wird, und darauf im Voraus reagieren.

Für eine erfolgreiche Segmentierung benötigt Ihr Team Zugriff auf alle vorhandenen Daten der Nutzer Ihrer mobilen App. Außerdem sollten sich alle Daten in [Ihrer Customer Engagement Plattform befinden](#). Die Plattform sollte die Nutzer automatisch je nach Lifecycle in der App segmentieren und es Ihnen ermöglichen, die Segmente an Ihre Marketingkampagnen anzupassen.

“Emarsys konnte uns mit seinem All-in-One-Tool überzeugen: Der Omnichannel-Aspekt ist vollständig integriert, Marketingaktionen sind automatisiert und die Reporting-Funktionen sind auf dem neuesten Stand der Technik. E-Mail, SMS, Push-Benachrichtigungen... Die Kommunikation auf allen Kanälen funktioniert schnell und reibungslos. Dazu kommt noch die hohe Benutzerfreundlichkeit. Wir brauchten eine offene, skalierbare Lösung, die zu unserem internen Ökosystem passte und einfach mit der Plattform integrierbar war.”

Jean-Baptiste Chappelleubos, Customer Engagement Solutions Manager

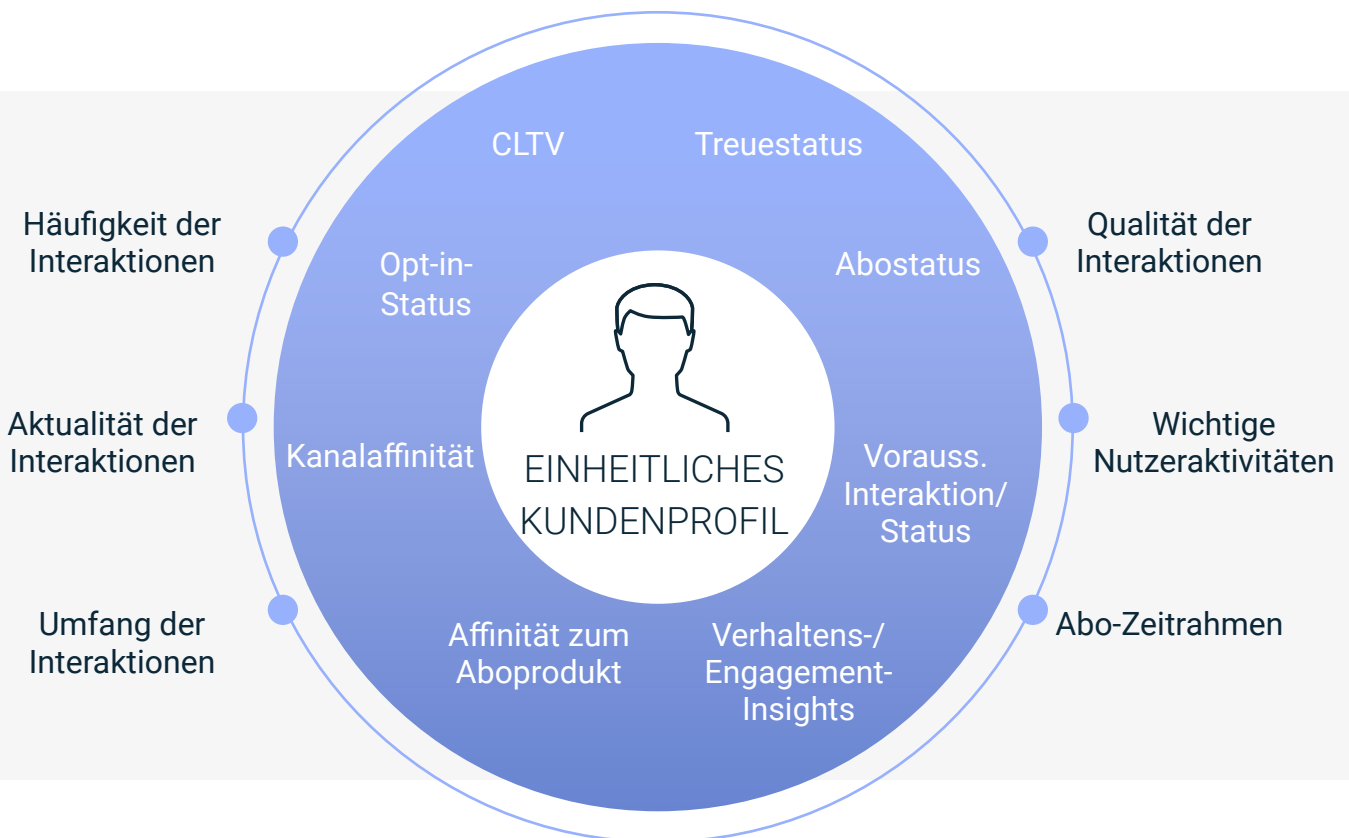


Die Vorteile von AI

AI ist kein einfaches Plug-in oder Add-on, sondern stellt vielmehr das Fundament Ihrer Plattform dar. Artificial Intelligence agiert kanalübergreifend und ermittelt, wie sich Kunden durch ihren Lifecycle bewegen (wann sie z.B. etwas kaufen, wann sie abspringen oder wann sie erwägen, sich abzumelden).

Anhand dieser Informationen wird die AI-Plattform der Komplexität der Nutzersegmentierung gerecht. So wissen Sie und Ihr Team genau, wo und wann Sie mit den Nutzern in Echtzeit interagieren sollten.

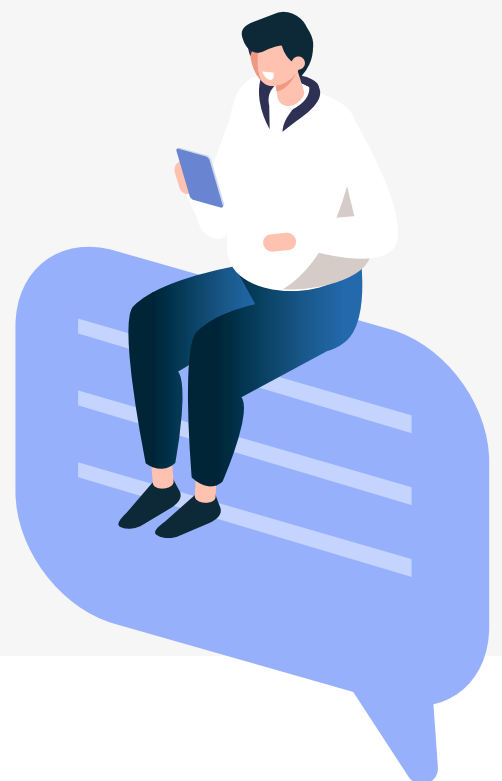
Die AI-Analyse Ihrer Kundendaten liefert Ihnen wertvolle Nutzer-Insights



Wenn Sie Ihr Marketing um AI ergänzen, können Sie den Nutzern die gewünschten personalisierten Erlebnisse bieten und gleichzeitig zum Erfolg Ihres Unternehmens beitragen. Plus: Sie und Ihr Team sparen viel wertvolle Zeit.

“Durch die Nutzung von AI und Automatisierung in Verbindung mit umfassenden branchenbezogenen First-Party-Daten unterstützt Emarsys Marken wie unsere dabei, mehr Einblicke in das Verbraucherverhalten zu gewinnen, stärker personalisierte Customer Journeys zu schaffen und diese über eine zentrale Plattform an allen Touchpoints konsequent umzusetzen – egal ob online oder offline. Unsere Partnerschaft [mit Emarsys] hat aber nicht nur unsere Kommunikation mit den Kunden verändert. Unser Marketingteam kann jetzt auch viel effizienter reagieren, wenn Kunden mit unserer Marke interagieren.”

Rick Almeida, Vice President, E-commerce



Schritt 3:

Personalisierung auf zusätzliche Kanäle ausweiten (neben Ihrer App)

Sind alle Datensilos beseitigt und ist die Integration Ihrer Daten abgeschlossen, können Sie auch außerhalb der App mit Ihren Nutzern in Verbindung treten, z.B. per E-Mail, SMS, Push-Benachrichtigung oder über CRM Ads. Dafür benötigen Sie Informationen wie z.B. die E-Mail-Adressen oder Handynummern Ihrer Kunden (für den SMS-Versand) mit ihrer entsprechenden Zustimmung.

Bei der Kommunikation mit den Nutzern Ihrer mobilen App sollten Sie Folgendes beachten:

- ▶ Personalisieren Sie Ihr Marketing. App-Nutzer wollen keine generischen Nachrichten. Sie wünschen sich eine personalisierte Kommunikation.
- ▶ Timing ist alles. Push-Benachrichtigungen und SMS können störend sein. Damit Nutzer auf sie reagieren, sollten Sie den perfekten Zeitpunkt und die Häufigkeit genau auf sie abstimmen.



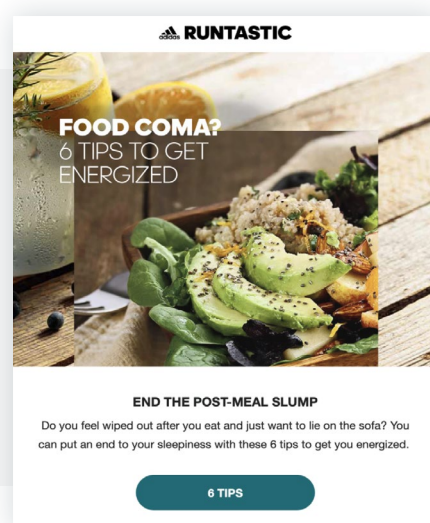
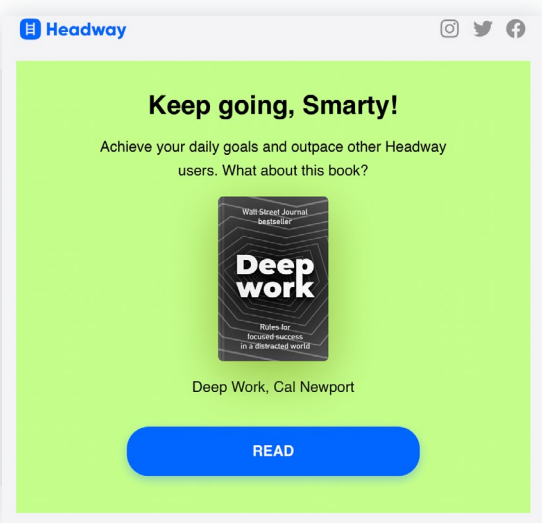
Social Media & CRM Ads

Eine der einfachsten Lösungen, um rundum personalisierte Nachrichten auszuliefern, stellen CRM Ads dar. Mithilfe dieser Werbeanzeigen können Sie die First-Party-Daten Ihrer App-Nutzer ihren Profilen auf Facebook, Google und anderen Plattformen zuordnen, um sie einfach [erneut anzusprechen](#) und ihnen personalisierte Inhalte sowie Angebote passend zu ihrer Lifecycle-Phase und ihren Interessen zu präsentieren.

E-Mail

Mit E-Mails können Sie Nutzer daran erinnern, Ihre App nochmals auszuprobieren, eine bestimmte Handlung vorzunehmen oder sie über ein anstehendes Feature informieren. Es gibt unzählige Möglichkeiten, sich per E-Mail mit Nutzern und Abonnenten zu verbinden. Senden Sie beispielsweise den Nutzern eine E-Mail, um

- ▶ sie über eine Sonderaktion bei Abschluss eines Abos zu informieren
- ▶ ihnen Änderungen an den App-Einstellungen mitzuteilen
- ▶ sie über Updates in Ihrer App auf dem Laufenden zu halten

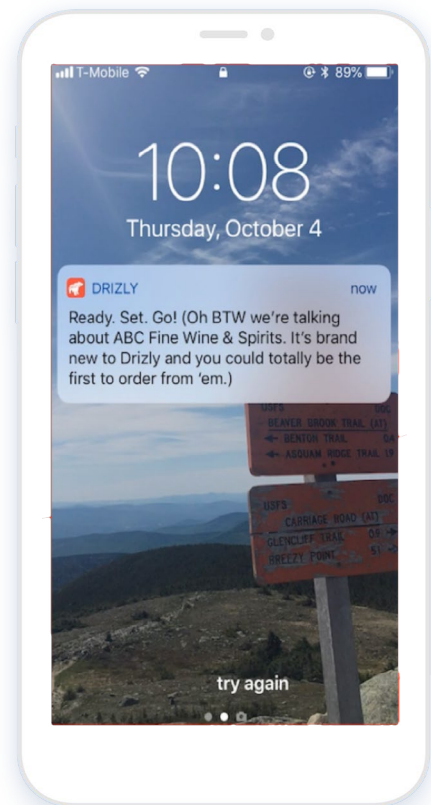


In-App-Nachrichten

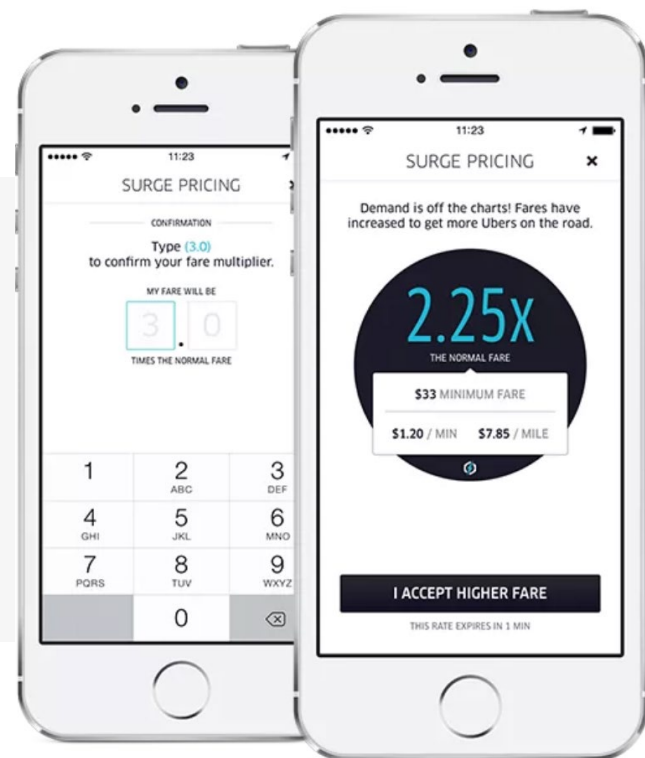
Mit In-App-Nachrichten können Sie Nutzer über neue Funktionen informieren, ihre Fragen beantworten oder um Feedback bitten. Besonders einzigartig ist der standort- bzw. wetterbasierte Versand von Nachrichten.

Nehmen wir zum Beispiel Drizly, das kürzlich [von Uber akquirierte Unternehmen](#), das alkoholische Getränke innerhalb von 60 Minuten ausliefert. Das Unternehmen stellte fest, dass seine Kunden an regnerischen Tagen mehr bestellten. Im Rahmen seiner „Make it Rain“-Kampagne versendete das Unternehmen In-App-Nachrichten an Tagen, an denen es mit einer 80%igen Wahrscheinlichkeit regnen würde.

Ein weiteres Beispiel ist [Uber](#). Während der Spitzenzeiten, in denen die Fahrten mehr kosten, erhalten Nutzer Benachrichtigungen, dass die Preise bald wieder sinken. So können sie eine günstigere Fahrt buchen.



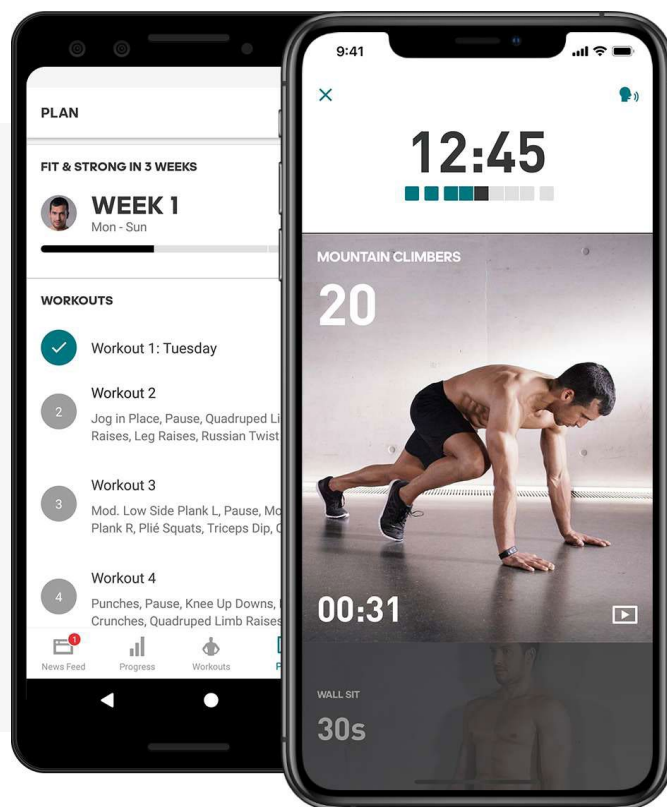
Bildquelle: Drizly



Bildquelle: Uber

Push-Benachrichtigungen

Die Fitness-App [Runtastic](#) verwendet triggerbasierte Push-Nachrichten, die an den Nutzer gesendet werden, wenn er ein Workout abschließt. Dieser erhält dann beispielsweise eine Benachrichtigung mit einem Link zu einem Blogartikel mit einem Rezept für eine Post-Workout-Mahlzeit. **Durch die triggerbasierten Push-Benachrichtigungen stiegen die Interaktionen bei Runtastic um 90%.**

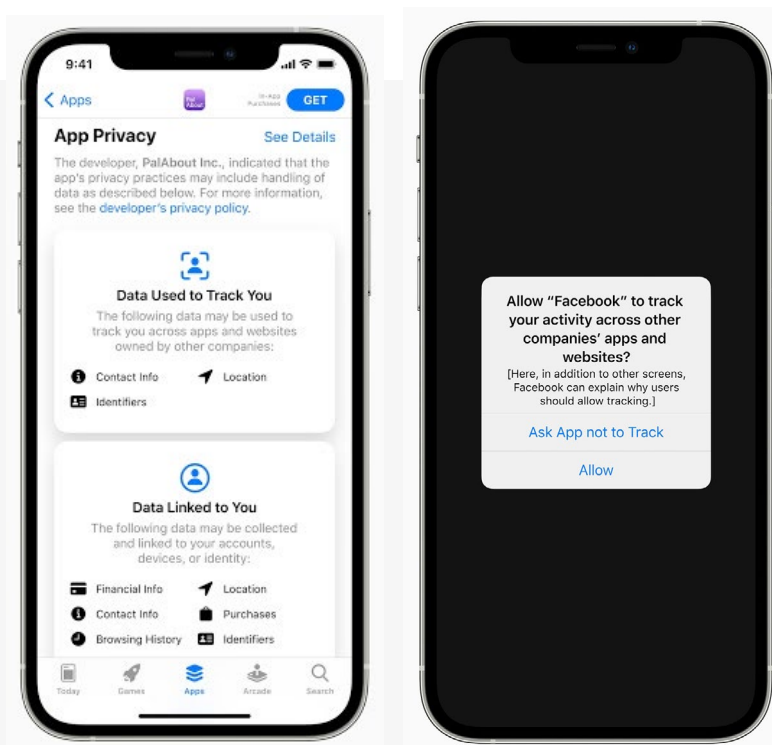


Bildquelle: Runtastic

Wie sich der Datenschutz auf Ihre Daten auswirkt

In den vergangenen Jahren hat sich im Datenschutz durch gesetzliche Regelungen wie die DSGVO der EU, Singapurs PDPA und dem CCPA in den USA einiges getan. Wie ein Unternehmen mit Kundendaten verfahren kann, wird immer strenger geregelt.

Eine weitere wichtige Veränderung im Datenschutz stellt Apples Identifier for Advertisers (IDFA) dar. Durch Apples neues ATT-Framework (App Tracking Transparency) werden Nutzer zukünftig per Pop-up gefragt, ob sie zustimmen, dass die App ihre Online-Aktivitäten nachverfolgt. Dieser Vorgang ähnelt jenem von mobilen Apps, bei denen der Zugriff auf das Mikrofon oder die Kamera des Nutzers angefordert wird.



Bildquelle: Apple

“Vor etwa einem Jahr kündigten Apple, Google und Firefox an, dass sie zukünftig den Einsatz von Drittanbieter-Cookies in ihren Browsern nicht mehr unterstützen werden. Im Rahmen von Apples Ankündigung 2020 [für] iOS 14 wird zudem der IDFA nicht mehr relevant sein bzw. keine breite Anwendung finden, um Kunden im mobilen Bereich zu etwaigen Werbezwecken zuzuordnen. In Bezug auf Drittanbieter-Cookies haben Safari und Mozilla deren Nutzung bereits eingestellt und fordern vom Kunden eine ausdrückliche Zustimmung sowie ein Opt-in für jeden Kanal, bevor seine Daten verwendet werden können... Obwohl es noch nicht die Priorität der meisten Unternehmen zu sein scheint, ist eine nachhaltige Strategie gefragt. Tatsache ist, dass Unternehmen die benötigten Online- und Mobile-Insights nur beziehen können, wenn ihnen dazu die ausdrückliche Zustimmung der Nutzer vorliegt, ihre First-Party-Daten erfassen und verarbeiten zu dürfen.”

Payal Hindocha, Vertical Product Marketing Manager



Ihr Datenzugriff liegt in den Händen Ihrer App-Nutzer. Leider bemühen sich nur 10% der US-Unternehmen aktiv darum, [die über 50 Datenschutzverordnungen einzuhalten](#).

Damit Sie und Ihre Teams Ihre Marketingkampagnen datenschutzkonform durchführen können, müssen Sie jetzt dafür Sorge tragen, dass Ihre Daten nicht mehr in Silos, sondern an einem Ort gespeichert werden, auf den die Datenschutzbeauftragten in Ihrem Unternehmen leicht zugreifen können. Ihre Daten sind Ihr wertvollstes Gut.

Achten Sie auf einen Wertaustausch

Ein zentraler Bestandteil Ihrer mobilen Strategie besteht darin, die E-Mail-Adresse und Telefonnummer von Ihren App-Nutzern zu erhalten. Wenn Sie beides erhalten, umso besser. Außerdem benötigen Sie von den Nutzern noch die Zustimmung, dass Sie ihnen E-Mails oder SMS senden dürfen, damit Sie auch über Kanäle außerhalb der App mit ihnen interagieren können.

Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Opt-in ist der effektive Wertaustausch. Ihre App-Nutzer hören gern von Ihnen... sofern Sie ihnen Mehrwert in Form von relevanten, personalisierten Erlebnissen bieten können. Die gesamte Lifecycle-Journey sollte aus vielen persönlichen Erlebnissen bestehen, die Ihren Nutzern nie auch nur den geringsten Grund liefern, Ihre Nachrichten abzubestellen.

“Für Marketer ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, wenn sie Kundendaten geschickt erfassen und so einsetzen, dass die Kunden verstehen, wie sie selbst davon profitieren können, wenn sie der Nutzung dieser Daten für einen bestimmten Zeitraum zustimmen. Es freut mich, dass immer mehr Marketer ihre Datenstrategie überdenken und ein ganz neues Mindset entwickeln. Sie legen weniger Wert darauf, möglichst viele Daten aus allen möglichen Quellen zu erhalten und rücken die Wertsteigerung für ihre Kunden in den Vordergrund. Wie profitiert der Kunde und was kann ich ihm dafür bieten? Wie kann ich eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen? Das sind für mich die Grundlagen, die in Zukunft für alle Marken eine wichtige Rolle spielen werden.”

David Eldridge, Chairman & Co-Founder

Schritt 4:

Auf hochpersonalisierte, zielgruppenorientierte Kampagnen setzen

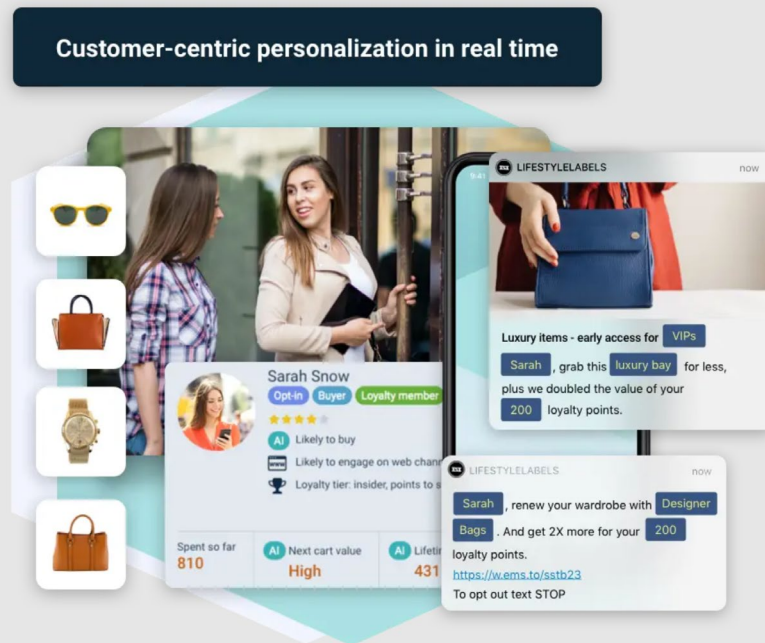
Sie wissen nun, was Sie alles benötigen, um Ihre App-Abonnenten erfolgreich anzusprechen, mit ihnen zu interagieren und sich in Echtzeit mit ihnen zu verbinden – auf einer persönlichen Ebene, über mehrere Kanäle hinweg. Die nächste Frage lautet: Wie werden Sie nun aktiv? Wo fangen Sie am besten an?

Der umständlichere Weg wäre, sich mit dem gesamten Team zu treffen und alle Möglichkeiten durchzugehen, wie Ihr Unternehmen am besten mit Kunden während ihres Lifecycles interagieren kann. Dabei wären auch die Kanäle und die optimalen Zeiträume zu klären, um ihnen auf sie zugeschnittene Inhalte und Erlebnisse liefern zu können.

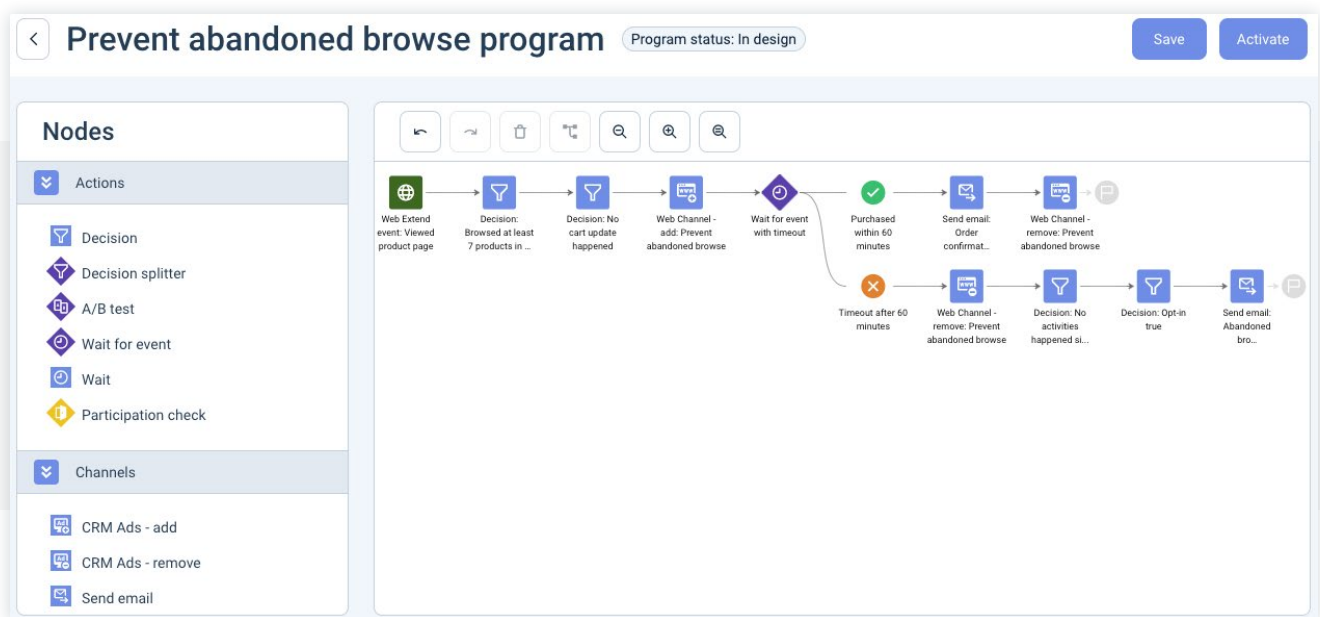
Diese Methode ist ohne den Einsatz einer AI-Plattform, die für Sie den mühseligen Prozess zur Erfassung und Segmentierung Ihrer Kunden übernimmt, praktisch nicht skalierbar. Mit den durch die AI gewonnenen Informationen kann sich Ihr Team dann in Echtzeit mit Nutzern über mehrere Kanäle hinweg verbinden.

Persönlichere Experiences durch Echtzeit-Interaktionen

Personalisierung ist besonders relevant für die Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen und [resultiert](#) oft in mehr Spontankäufen, treueren Kunden und mehr Umsatz. Dabei kommt es darauf an, dem Nutzer auf dem richtigen Kanal ein auf ihn zugeschnittenes Erlebnis zu bieten – zum genau richtigen Zeitpunkt... und das in Echtzeit.



Mit jeder Sekunde strömen mehr Daten in Ihre Customer Engagement Plattform. Aus diesen Informationen ergibt sich ein genaues Bild der Nutzer Ihrer mobilen App, sodass jeder von ihnen automatisch segmentiert und einer Phase im Lifecycle zugeordnet werden kann.













Mit Echtzeit-Interaktionen können Sie sich mit den Nutzern während ihrer gesamten Journey verbinden und sie umgehend über mehrere Kanäle hinweg ansprechen, was eventuell auch dem Lifetime Value der Abonnenten zugutekommt. Hier einige Beispiele, was Echtzeit-Interaktionen alles ermöglichen:

- ▶ **Live-Reaktionen** – je nachdem, was Nutzer in der App tun, können Sie ihnen zeitnah In-App- oder Push-Benachrichtigungen zuspielen, z.B. um
 - ihnen eine Testphase anzubieten,
 - nach ihrem Feedback zu fragen oder um
 - ihnen relevante Informationen passend zu ihren Aktivitäten in Ihrer App zu senden
- ▶ **Erinnerungen** – Schlagen Sie Nutzern Aktivitäten basierend darauf vor, was sie bisher getan oder unterlassen haben. Drops, eine App, die das einfache Erlernen einer neuen Sprache ermöglicht, sendet beispielsweise den Nutzern eine Erinnerung, wenn sie eine Kurseinheit nicht abgeschlossen haben. Somit lassen sich potenziell abwandernde Nutzer in die App zurückholen.
- ▶ **Konto-Löschung** – wenn ein Kunde die Seite zur Löschung seines Kontos aufruft, können Sie ihm automatisch eine Feedbackanfrage zusenden. So finden Sie mehr über die Anforderungen des Kunden heraus. Sie haben höhere Chancen, einen Kunden nicht zu verlieren, wenn Sie vor seiner Abwanderung mit ihm interagieren.

Schnell zum Markterfolg

Eine Plattform, mit der Sie einzigartige Erlebnisse für Ihre Nutzer gestalten können, ist ein erster wichtiger Schritt. Doch wie erstellen Sie all die verschiedenen Varianten, um mit Ihren Nutzern auf allen Kanälen zu interagieren? Eine der besten Lösungen ist eine Plattform mit integrierten Taktiken. Mit nur einem Klick können Sie Folgendes umsetzen:

- ▶ **Aktivierungen** – z.B. Hauptfunktionen hervorheben und neue Nutzer willkommen heißen.
- ▶ **Konversion** – z.B. Kunden durch Push-Benachrichtigungen zum Abschluss eines Abos animieren.
- ▶ **Lifecycle** – z.B. eine getriggerte In-App-Meldung, die Nutzern zum Abschluss einer bestimmten Aktion in der App gratuliert.

Activation Tactics	
 <p>Welcome (onboarding) In design ↗ Welcome new users to the app by highlighting key features/content via a series of Push notifications</p>	 <p>Push Pre-Permission In design ↗ Encourage new iOS app users to accept Push Notifications by sending informative In-App message</p>
Conversion Tactics	
 <p>Monthly to Annual Subscriptions In design ↗ Drive active customers on a monthly subscription to take up an annual subscription via Push notifications</p>	 <p>Trial to Paid Subscriptions In design ↗ Drive customers coming to the end of their trial to transition to a paid subscription via Push Notifications</p>
 <p>Winback cancellation In design ↗ Drive active customers who have cancelled or lapsed subscriptions to consider a renewal via Push Notifications</p>	 <p>Free to Trial Subscriptions In design ↗ Drive customers on a Free version of the app to take up a Trial Subscription via Push Notifications</p>
Lifecycle Tactics	
 <p>Activity driven in-app premium benefits In design ↗ Get Started As a user completes a specific activity multiple times show an In-App message highlighting the benefits of moving to premium</p>	 <p>In-App premium benefits In design ↗ Send an In-App highlighting the benefits of premium membership when a user hits locked premium features multiple times</p>
 <p>Win back inactive app users In design ↗ Discover those users who have had no app activity for specific time periods and encourage them to come back to the app via Push Notifications</p>	 <p>In-app action completed In design ↗ Congratulate app users who complete a specific action on the app via a triggered In-App message</p>

Durch die Auswahl integrierter Taktiken können Sie schnell innovative Kampagnen umsetzen, mit denen Ihr Team wertvolle Zeit sparen, gezielte Geschäftsergebnisse generieren und mit Nutzern über einen beliebigen Kanal interagieren kann. Alles wertvolle Aktionen, mit denen Sie Ihre mobile App schnell auf den Markt bringen können.

“Mit Emarsys Interactions hat Tipico Zugriff auf eine Plattform, die dem kundenorientierten Charakter unseres Sportwettengeschäfts entspricht. Mithilfe der Architektur und der intuitiven Benutzeroberfläche von Emarsys können wir eine schnelle Time-to-Market mit personalisierten Customer Journeys durch alle integrierten Kanäle hinweg erzielen. Ein großer Vorteil ist, dass wir Echtzeitdaten in Kombination mit dem Verlauf von Datenpunkten verwenden können, um Entscheidungen über die Customer Journey zu kalibrieren. Die Einsatzteams können so schnell auf Ergebnisse reagieren und ganz einfach A/B-Tests einrichten. Das macht es uns viel leichter, Kunden zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal mit einem stark segmentierten Ansatz zu erreichen.”

Thomas Allendoerfer, Product Manager

tipico



Schritt 5:

Ergebnisse messen und schnell reagieren

Einige Marketingteams können die Leistung ihrer Kampagnen erst am Ende des Quartals auswerten. Der Grund: Ihre Daten sind siloartig gespeichert und andere interne Teams (z.B. die IT) müssen sie zunächst zusammentragen, damit die Ergebnisse ausgewertet werden können.

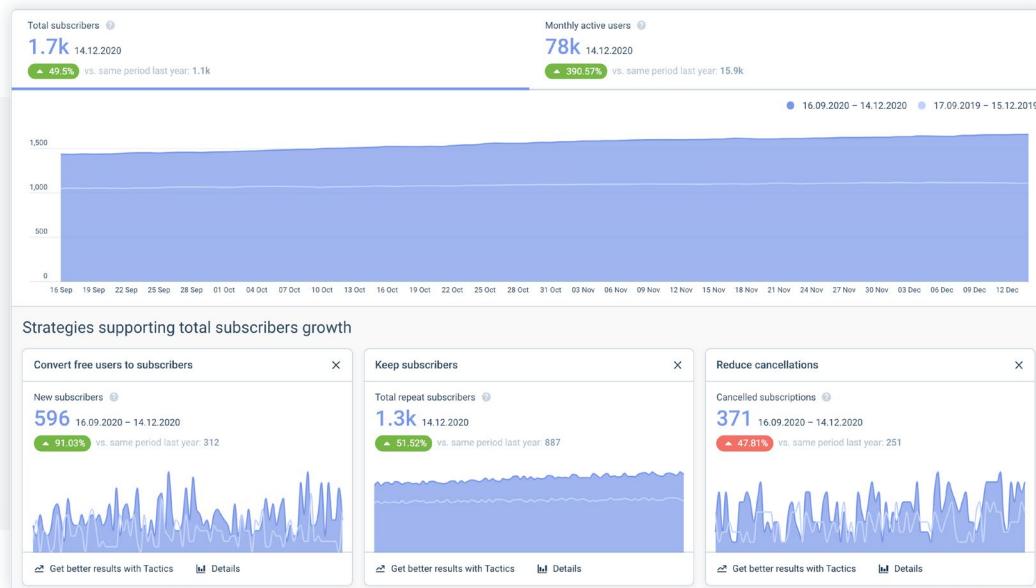
Nehmen wir an, Ihre App wurde im App Store gefeatured, was im entsprechenden Monat zu 200% mehr Downloads geführt hat. Nun möchten Sie wissen, wie viele dieser Nutzer konvertiert wurden und warum einige von ihnen kein Abo abgeschlossen haben. Durch die gewonnenen Insights wollen Sie Ihre Kampagnen so anpassen, dass Sie die größtmögliche Abonnentenzahl erreichen.

Wenn alle Ihre Daten erst einmal verbunden sind, erhalten Sie tiefgehende Einblicke darüber, wie Ihre Kampagne bei den Nutzern ankommt und ob diese zu zahlenden Abonnenten werden. Die Anpassung Ihrer Kampagnen dauert dann nicht mehr Tage oder gar Wochen, sondern höchstens einige Stunden.

Stellen Sie Ihre Marketingmaßnahmen auf Wachstum ein

[Gartner](#) zufolge werden 80% der Marketer bis 2025 die Implementierung von Maßnahmen zur Personalisierung einstellen, weil sie glauben, dass der ROI nicht messbar sei.

Aus den Analysedaten Ihrer Customer Engagement Plattform sollte in Form eines Dashboards hervorgehen, welche Auswirkung



Ihre Marketingmaßnahmen auf den Erfolg Ihres Unternehmens haben. Unternehmen ohne ein solches Dashboard können ggf. der Geschäftsleitung nicht klar veranschaulichen, inwieweit ihre Maßnahmen zum Geschäftserfolg beigetragen haben.

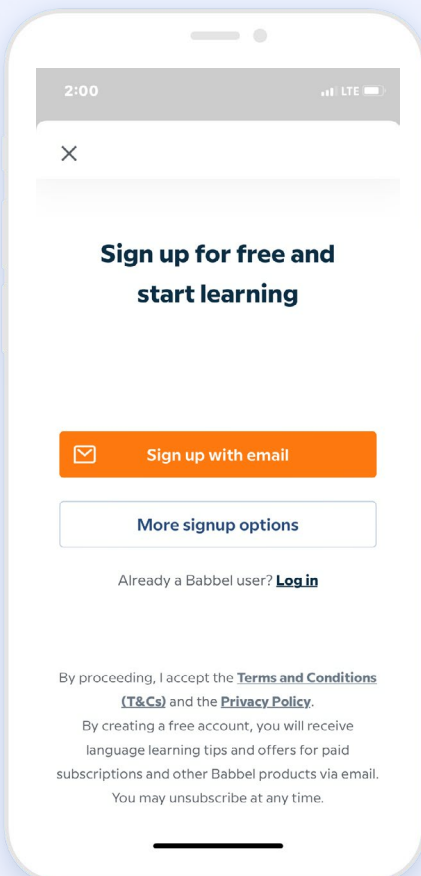
Im Folgenden finden Sie einige relevante Messwerte für mobile Apps, anhand derer Sie und Ihr Team sehen können, wie Ihre Mobile-Kampagnen und Echtzeit-Interaktionen zum Erfolg Ihres Unternehmens beitragen:

- ▶ Konversionsrate
- ▶ Wiederkauftrate
- ▶ Bindungsrate
- ▶ Rückgewinnungsrate (abwandernde Nutzer)
- ▶ Rückgewinnungsrate (inaktive Nutzer)
- ▶ Customer-Lifetime-Value
- ▶ Monatlich aktive Nutzer
- ▶ Umsatz durch Push-Benachrichtigungen
- ▶ Umsatz durch E-Mails
- ▶ Umsatz durch SMS

Bonus Nr. 1:

Der (Mehr-) Wert von Tutorials und Nutzer-Onboarding

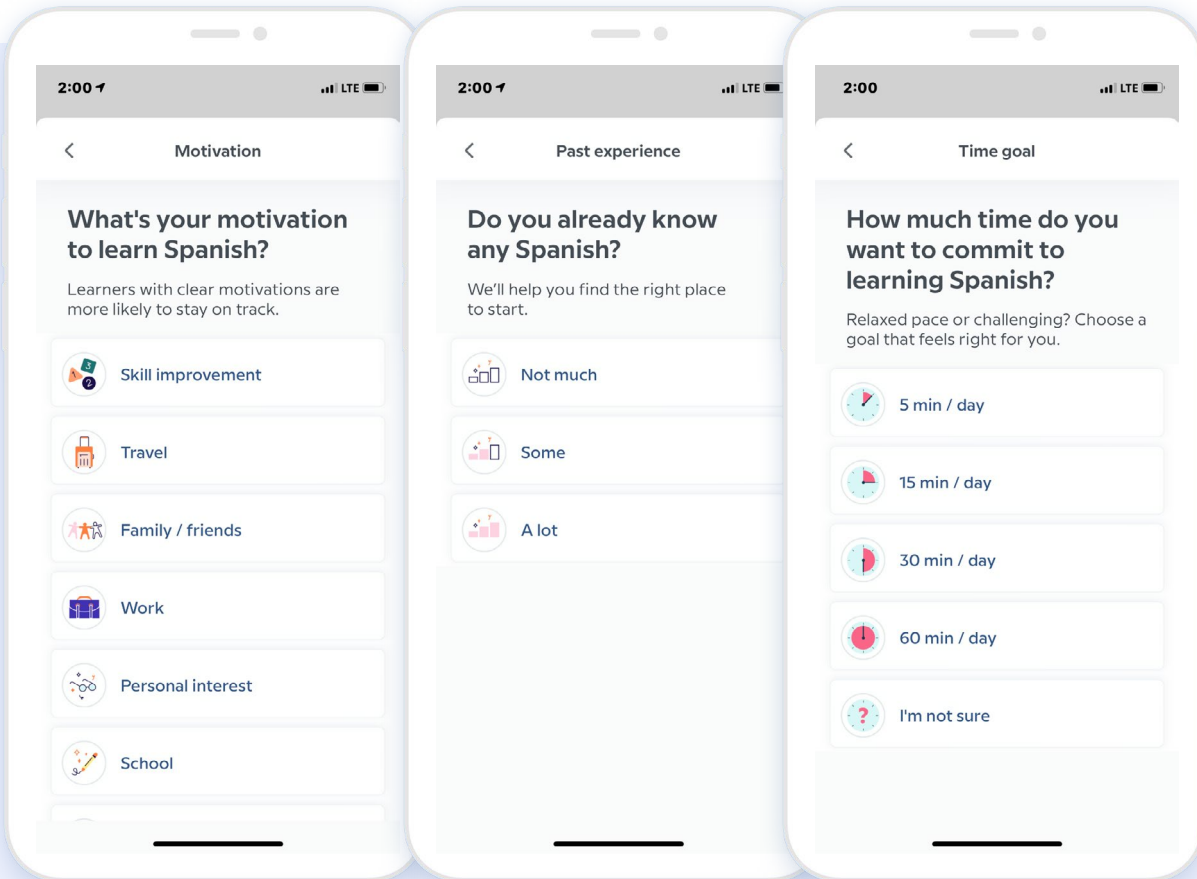
Es gibt viele Möglichkeiten, Nutzer mit Ihrer App vertraut zu machen. Welche die richtige ist, hängt davon ab, wie Sie Nutzer durch die App führen wollen.



Bildquelle: Babbel

Erstens: Sichern Sie sich so schnell wie möglich die Daten der App-Nutzer. So können Sie mit ihnen in Kontakt treten, wenn sie Ihre App verlassen. Ob E-Mail-Adresse oder Telefonnummer: Holen Sie unbedingt die Zustimmung der App-Nutzer ein, um sie kontaktieren zu dürfen. Und auch für Push-Benachrichtigungen ist die Zustimmung der Nutzer zwingend erforderlich.

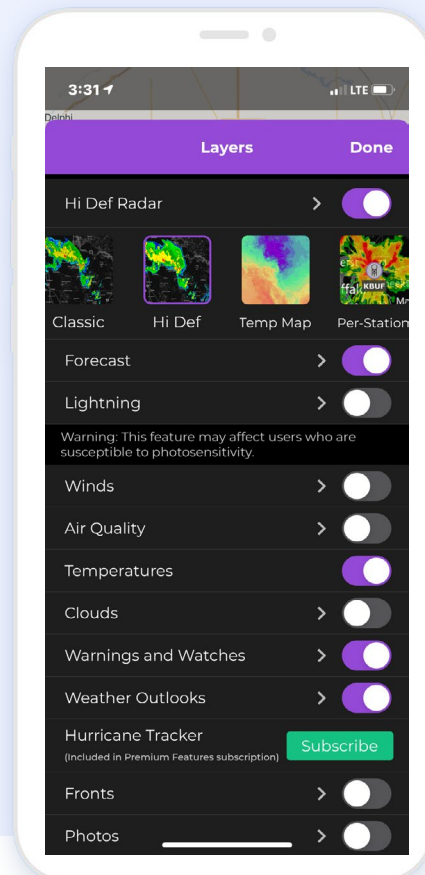
Zweitens: Nehmen wir an, Sie betreiben eine hochpersonalisierte App wie z.B. Babbel, mit der jeder Nutzer eine neue Sprache lernen kann. Führen Sie die Nutzer durch Ihre App, damit sie ihre Experience an ihre individuellen Ziele anpassen können.



Bildquelle: Babel

Drittens: Wenn Ihre App bestimmte Funktionen oder Vorteile bietet, die andere nicht haben, veranschaulichen Sie den Nutzen dieses Mehrwerts. Wenn beispielsweise Ihre Wetter-App mehr Features als Ihre Wettbewerber umfasst, lohnt es sich, Ihren Nutzern eine kleine Tour zur App-Nutzung zu geben.

Bildquelle: MyRadar



Überfordern Sie die Nutzer nicht vor dem Öffnen der App mit einem umfangreichen Tutorial. Manche Verbraucher möchten sie vielleicht erst einmal ausprobieren. Zu viele Anweisungen im Voraus könnten den Nutzer davon abhalten, die App überhaupt zu verwenden.

Eine einfache, effektive Onboarding-Journey für eine Fitness-App könnte in etwa so aussehen:

- ▶ Sie verschicken eine Push-Benachrichtigung.
- ▶ Innerhalb von 24 Stunden prüfen Sie, ob der Nutzer ein Training abgeschlossen hat. Je nach erreichtem Aktivitätslevel erhält er eine entsprechende In-App-Nachricht. Der Vorgang wird im Laufe der nächsten Woche wiederholt.
- ▶ Nutzern, die nur ein Training pro Tag absolvieren, werden weitere Trainingseinheiten vorgeschlagen.
- ▶ Sie stellen weitere Premium-Features vor, die das Leben der Nutzer Ihrer App weiter verbessern könnten.

Bonus Nr. 2:

Saisonale Käufer müssen individuell behandelt werden

Sie werden bald feststellen, dass sich saisonale bzw. Feiertagskäufer weitgehend von den anderen Nutzern unterscheiden, die im Verlauf des Jahres zu Ihnen kommen. Der Grund: Wenn Sie beispielsweise eine Fitness-App betreiben und Nutzer direkt nach Neujahr Ihre App herunterladen, haben sich diese Nutzer meist vorgenommen, Gewicht zu verlieren, in Form zu kommen, Muskelmasse aufzubauen oder sich einfach fit zu halten.

Diese Zielgruppe hegt den Wunsch nach positiver Veränderung, und dem können Sie mit den richtigen Erlebnissen und einer effektiven Kommunikation gerecht werden.

Bei dieser Zielgruppe ist es wichtig, das Onboarding auf ihre gewünschten Ergebnisse zuzuschneiden. So können Sie z.B. besondere App-Funktionen hervorheben, mit denen die Nutzer im Laufe des Jahres ihre Ziele erreichen können.

Was Sie nicht tun sollten: Die gleiche Strategie verwenden, die Sie auch im Laufe des Jahres nutzen. Zeigen Sie den Nutzern den Mehrwert und die Vorteile, die sie erwarten, wenn sie Ihrer App treu bleiben und sie aktiv nutzen.



Über Emarsys

Emarsys unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement Plattform, die entwickelt wurde, um Geschäftsergebnisse zu beschleunigen.

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mithilfe bewährter Omnichannel-Strategien zur Kundenbindung ab. So lässt sich die Time-to-Value beschleunigen, Sie profitieren von hochwertigen, personalisierten Erfahrungen und können messbare Ergebnisse erzielen – in kürzester Zeit.

Schließen Sie sich über 1.500 zufriedenen Emarsys-Kunden an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen, und ihren Kunden die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen.

[3-minütige Demo ansehen ▶](#)



© 2021 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, 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)