

MARKETING-AUTOMATION | MULTICHANNEL-MARKETING | PERSONALISIERUNG

# Retail Roadblocks

Vor diesen Schwierigkeiten stehen  
Marketer im Einzelhandel 2021

Mit Daten von mehr als  
**500 Marketern**  
aus dem Einzelhandel

Mit Insights, wie führende Marken mit diesen Herausforderungen umgehen:

# Vor diesen Herausforderungen stehen Marketer

Die Welt des Einzelhandels verändert sich. Es entstehen neue Kanäle und die Erwartungen der Kunden ändern sich. Die Rolle des Marketings war noch nie so komplex wie heute.

Marketing ist mehr als eine Kostenstelle. Es verfügt über ein hohes Umsatzpotenzial und ist ein Schlüsselfaktor für das Wachstum des Einzelhandels. Was bedeutet das für Retail-Marketer? Ihre Arbeit wird immer anspruchsvoller und sie stehen unter immer größerem Druck, die Geschäftsergebnisse positiv beeinflussen zu müssen.

**Zeit und Technologien stellen hier die größten Herausforderungen dar.**

Marketer stehen unter größerem Druck als je zuvor. Nach Angaben von Gartner werden **33%** der Marketingaktivitäten von internen Teams erledigt, und die Tendenz ist steigend. Gleichzeitig sind diese Teams für die Verwaltung und Wartung neuer Technologien zuständig. **83%** der befragten Unternehmen haben im letzten Jahr mindestens ein Technologieprodukt ausgetauscht.

Nichtsdestotrotz schrumpfen die Budgets. Die Unternehmen erwarten also, dass ihre Marketingabteilungen mit weniger mehr erreichen.

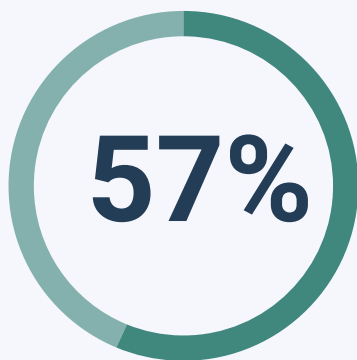
Es gibt häufige Anpassungen bei Strategien, Budget, Mitarbeitern oder Technologien. All diese Faktoren können den Marketingerfolg beeinträchtigen.

Anhand von Daten von mehr als 500 unternehmensinternen Marketern aus dem Einzelhandel wollten wir diese Herausforderungen genauer untersuchen, um zu verstehen, mit welcher Art von Hindernissen sich Marketer im Jahr 2022 konfrontiert sehen.

Die aktuellen Herausforderungen werden bestehen bleiben. Es gibt keinen Umweg und keine alternative Route. Nur wenn wir sie verstehen (und wissen, wie andere damit umgehen), können wir Ihnen Werkzeuge und Pläne an die Hand geben, die Ihnen auf Ihrem Weg helfen werden.

# #1

## Die Bedeutung des Marketings wird immer wichtiger



*der Marketer im Einzelhandel wünschen sich mehr Zeit*



In der Welt des Einzelhandels nimmt das Marketing einen immer höheren Stellenwert ein.

Von erfolgreichen Marketeren wird heute erwartet, dass sie eine Vielzahl neuer Aufgaben bewältigen: Customer Experience, Markenbildung, digitales Marketing, CRM und Kundenbindung sind nur einige Beispiele. In **29%** der Fälle muss ein einzelner Marketer im Einzelhandel all diese Funktionen übernehmen.

Gleichzeitig führt die Vielfalt der Marketing- und Handelskanäle, die für den Kundenkontakt erforderlich sind, Marketer an ihre Grenzen. Mehr als die Hälfte (**55%**) hat das Gefühl, dass sie nicht alle Kanäle optimal betreuen können. **57%** wünschen sich, dass sie mehr Zeit hätten.

Dennoch wird von Marketern erwartet, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen.

Laut [Gartner](#) haben Marketingbudgets einen historischen Tiefstand erreicht: 2020 waren es noch **11%** des Umsatzes, dieses Jahr sind es nur noch **6,4%**. Gleichzeitig werden die Teams kleiner und die Zeitpläne straffer. Ein Drittel aller Marketingaktivitäten wird heute intern durchgeführt. Was also früher von einer Agentur mit vielen Mitarbeitern erledigt wurde, muss heute von einem kleineren Team im Unternehmen geleistet werden.

### Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ 29% der bei Einzelhandelsmarken beschäftigten Marketer geben an, dass sie für CX, CRM, digitales Marketing, Markenbildung, Kundenakquise und Kundenbindung verantwortlich sind
- ▶ 55% geben an, dass die mangelnde Kapazität zum effektiven Bespielen unterschiedlicher Kanäle eines der Haupthindernisse für agiles Marketing ist

## Das sagen Marketer im Einzelhandel



**Thomas Tregelles**

Group Head of  
E-Commerce



„Bei einigen Marken könnten E-Commerce-Strategien aufgrund der knappen Ressourcen und dem turbulenten Makro-Umfeld zum Erliegen kommen. Aber die Frasers Group konnte selbst mit einem kleinen Team digitales Wachstum verzeichnen. Dabei halfen Automatisierung und kurzfristige Anpassungen, die bei der Konversion von Kunden eine wichtige Rolle spielten.“

[Blogpost lesen ▶](#)



**Sarah Brereton**

Head of CRM



„Das Unternehmen wächst intern stark an. Daher konnten wir firmeneigene Teams einzig für den Bereich Data Science einsetzen, um herauszufinden, wer unsere Zielgruppe ist, für wen wir unser Budget einsetzen sollten und wen wir besser nicht ansprechen sollten. Damit konnten wir eine kanalübergreifende Markenstrategie aufbauen und hochwertige Aktionen für unsere neuen Zielgruppen entwickeln.“

[Webinar ansehen ▶](#)

# #2

## Marketing als zentraler Umsatzfaktor

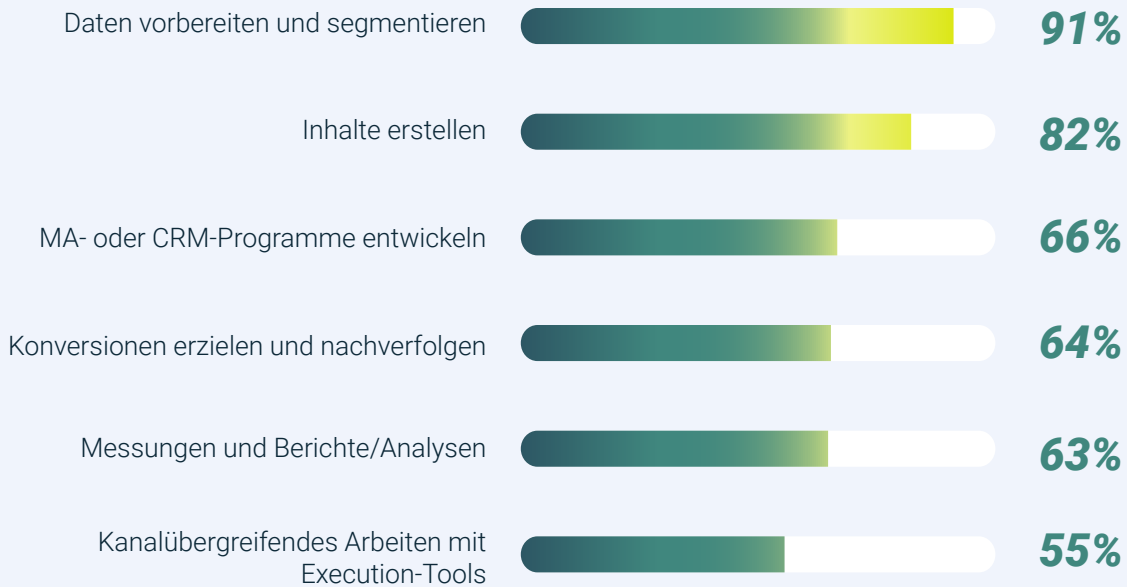
Das Marketing nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Jetzt muss es seinen Umsatzbeitrag unter Beweis stellen.

Auf strategischer Ebene wird dadurch der Fokus auf die Auswirkungen auf das Geschäft und den ROI gelenkt. Auf taktischer Ebene wird mehr Zeit in Messungen, Berichte und Analysen investiert.

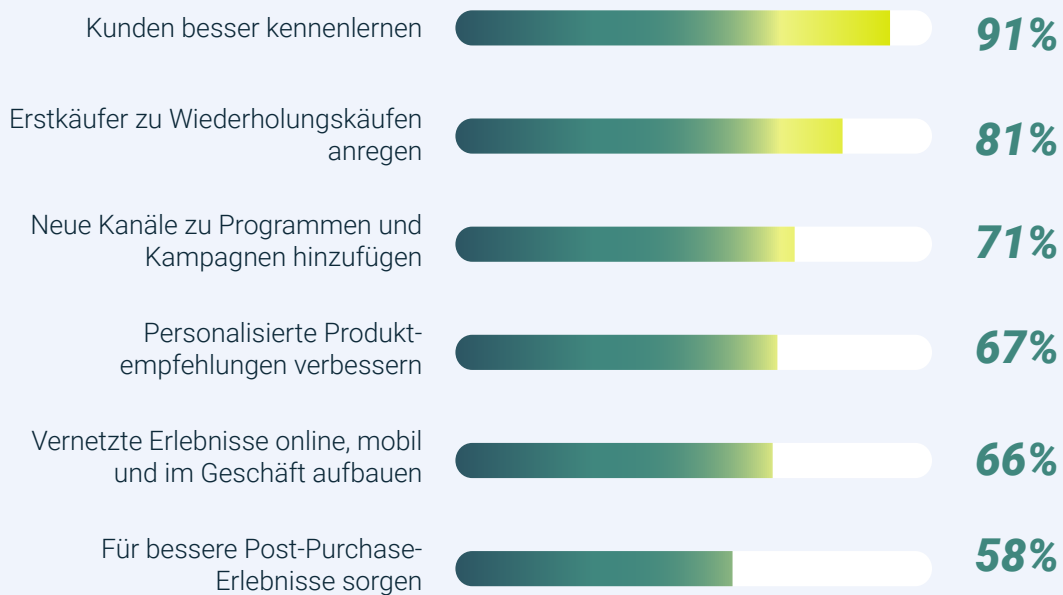
Gerade diese taktischen Bewertungen kosten viel Zeit: **63%** der Marketer verbringen viel Zeit mit Messungen und Berichten, **64%** mit der Einrichtung der Nachverfolgung und der Konversionen. Trotz des hohen Zeitaufwands für die Analyse haben **37%** der Marketer im Einzelhandel das Gefühl, dass sie nicht in der Lage sind, die Auswirkungen ihrer Marketingaktivitäten zu erfassen. Viele empfinden das als großes Hindernis.

Doch Messungen sind nicht alles. Wenn Marketer ihre Umsätze steigern möchten, müssen sie Kampagnen entwickeln, die Kunden zu wiederholten Käufen anregen. Aus diesem Grund möchten **84%** der Marketer im kommenden Jahr vor allem Kampagnen zur Kundenbindung umsetzen. Im Moment haben jedoch **81%** der Marketer das Gefühl, dass sie nicht genug Zeit für die Förderung von Wiederholungskäufen aufbringen können.

## Womit verbringen Marketer im Einzelhandel ihre Zeit?



## Womit würden Marketer im Einzelhandel gerne ihre Zeit verbringen?





## Das sagen Marketer im Einzelhandel



**Greg Holmes**

Marketing Operations  
Manager



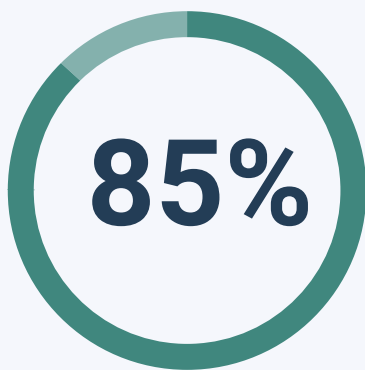
„Unsere Ressourcen sind stark begrenzt. Mit einem kleinen Team stellen wir viel auf die Beine. Das E-Mail-Team besteht aktuell aus sechs Personen – und wir haben sehr viel zu tun. Der Lifetime Value verschafft uns Anhaltspunkte darüber, worauf wir uns konzentrieren, wo wir Prioritäten setzen, was wir ausbauen sollten, welche Anforderungen bestehen und was unsere Schwachstellen sind. [...]

Wenn man diese Dinge messen kann, kann man sie mit anderen Faktoren und Auswirkungen vergleichen und herausfinden, welche Schwerpunkte sinnvoll sind.“

[Webinar ansehen ▶](#)

# #3

## Personalisierung ist kompliziert – und steht in direkter Verbindung zum Umsatz



*der Marketer im Einzelhandel sagen, dass Personalisierung wichtig ist, um sowohl den Umsatz zu steigern als auch die Customer Experience zu verbessern*



Wenn es darum geht, für mehr Kundenzufriedenheit zu sorgen, Wiederholungskäufe zu fördern und den Umsatz zu steigern, ist Personalisierung das A und O.

Die überwältigende Mehrheit der Marketer ist sich dieser Tatsache bewusst. Dennoch tun sich diejenigen, die im Einzelhandel tätig sind, schwer damit, Zeit für effektive personalisierte Kampagnen zu finden. **67%** der Befragten gaben an, dass sie gerne mehr Zeit für die Verbesserung personalisierter Produktempfehlungen aufwenden würden. **91%** wünschten sich mehr Zeit, um ihre Kunden besser kennenzulernen.

Personalisierung ist ein komplexes Thema. Sie erfordert Zeit, technologische Hilfsmittel und ein gründliches Verständnis der Kundendaten.

Aktuell verbringen Marketer sehr viel Zeit mit der Überprüfung und Verwaltung von Kundendaten (**42%** benötigen mehr Zeit für die Aufbereitung und Segmentierung der Daten als für alle anderen Aufgaben). Dies wird zusätzlich durch unzureichende Technologieintegrationen, abteilungsinterne Silos und viele damit verbundene Probleme verlangsamt. Das macht es nahezu unmöglich, effektive Personalisierungskampagnen durchzuführen.

## Was sind typische Probleme bei der Personalisierung?



## Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ Marketer im Einzelhandel verbringen mehr Zeit mit der Aufbereitung und Segmentierung von Daten als mit jeder anderen Aufgabe
- ▶ 48% der Marketer von Einzelhandelsmarken werden in den nächsten 12 Monaten in eine stärkere Web-Personalisierung investieren

## Das sagen Marketer im Einzelhandel



David Witts

CRM Manager



„Wir begannen damit, Segmente innerhalb der unterschiedlichen Produktkategorien zu identifizieren. Gleichzeitig arbeiteten wir gemeinsam mit Emarsys daran, diese Logik zu definieren. So konnten wir unseren Kunden dynamische Produktempfehlungen zukommen lassen, die darauf basierten, was sie sich zuvor angesehen oder gekauft hatten. Das hat die individuellen Beziehungen zu unseren Kunden deutlich gestärkt.“

„Wir sind jetzt an einem Punkt angelangt, an dem wir eine halbe Million unterschiedlicher E-Mails verschicken können. Jede einzelne E-Mail ist auf den jeweiligen Empfänger zugeschnitten und darauf, was er kaufen möchte und wofür er sich interessiert. Die Grundlage dafür sind unsere eigenen Daten. Das ist enorm hilfreich.“

[Webinar ansehen ▶](#)



**Sarah Neeson**

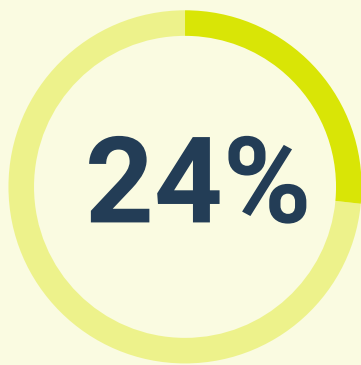
Customer Engagement  
Specialist



„Da wir mithilfe von Emarsys ganz einfach Web-Channel-Kampagnen einrichten konnten, waren wir in der Lage, bestimmte Nutzer anzusprechen. Wir können jetzt ein bestimmtes Segment oder nicht identifizierte Nutzer auswählen und taktische Kampagnen durchführen, die sich positiv auf den ROI auswirken.“

[Webinar ansehen ▶](#)

# Die Bedeutung von First-Party-Daten für die Personalisierung



*der Marketer können ihre Kundendaten nicht ohne Weiteres nutzen, was sich negativ auf die Personalisierung auswirkt*

In den letzten zehn Jahren waren First-, Second- und Third-Party-Daten das Mittel der Wahl, um mehr über Kunden und Interessenten zu erfahren.

Doch jetzt ist die Branche an einem Wendepunkt angelangt. Große IT-Unternehmen wie Google, Amazon, Facebook und Apple (auf deren Third-Party-Kundendaten viele Marketer zurückgreifen) räumen dem Datenschutz eine höhere Priorität ein.

Die Folgen? Marken müssen First-Party-Daten nutzen, also solche Daten, die sie selbst erfassen und verwalten.

Das muss für Marketer nicht zwangsläufig von Nachteil sein. Mit den richtigen First-Party-Daten können Sie ebenfalls Marketingstrategien entwickeln, die taktische Ausführung steuern und mögliche Trends vorhersagen. Außerdem sind First-Party-Daten unerlässlich für die Personalisierung der individuellen Customer Experience auf allen Kanälen.

Mithilfe von First-Party-Daten lassen sich einprägsame, personalisierte Erlebnisse erschaffen, die aus einmaligen Käufern treue Kunden machen. Das führt zu mehr Wiederholungskäufen, einem höheren Customer-Lifetime-Value und letztlich zu mehr Umsatz.

## Sie möchten mehr erfahren?

Laden Sie das Playbook herunter:

*Mit 10 Möglichkeiten für den Wertaustausch zu mehr First-Party-Daten*

Jetzt herunterladen ▶



## Das sagen Marketer im Einzelhandel



**Scott Jonsmyth-Clarke**  
Head of CRM

**bulk**

„Viele Marken legen nicht genug Wert auf Beziehungen. Schließlich haben wir es hier mit Menschen zu tun, die sich eine persönliche Verbindung zu einer Marke wünschen. Das First-Party-Element ist für uns von großer Bedeutung. [...] Wir nutzen beispielsweise das progressive Profiling. Mit einer automatisierten Kommunikation können wir Fragen über unsere Website stellen. [...] Auf diese Weise können wir einfach die richtige Lösung oder die passenden Produkte anbieten. So lassen sich First-Party-Daten optimal nutzen, um ein positives Erlebnis zu erschaffen. Das stärkt auf Dauer die Beziehung zum Kunden.“

[Webinar ansehen ▶](#)



**Lindsay Ball**  
Sr. Digital Marketing  
Manager

**Instant brands**

„Mithilfe von Emarsys konnten wir 2020 genau nachvollziehen, wie sich die Verbraucher verhalten. Wir stellten zum Beispiel fest, dass Kunden, die einmal ein Lizenzprodukt kauften, eher dazu neigten, dies erneut zu tun. Als wir unser Sortiment planten, konnten wir zuversichtlich in neue Produkte investieren. Wir brachten beispielsweise einen neuen Messbecher auf den Markt und stellten unterschiedliche Pakete zusammen. →





**Lindsay Ball**

Sr. Digital Marketing  
Manager

**Instant Brands**

Da wir stark in die Kundenbindung investiert hatten, waren diese neuen Artikel schnell ausverkauft. Sie wurden zu Topsellern. Die Informationen, die wir erhalten, geben wir an das Vertriebsteam weiter. Die Mitarbeiter gehen dann in die Geschäfte, um herauszufinden, welche unserer Produkte sich dort am besten verkaufen würden. Es spielt also nicht nur der direkte Vertrieb eine wichtige Rolle. Das Marketingteam erhält alle wichtigen Informationen aus dem Unternehmen, die es für die weitere Arbeit benötigt.“

[Webinar ansehen](#) ▶



**Danielle Ríos**

Head of Loyalty

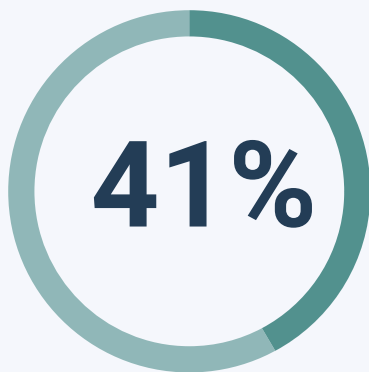
**W**  
**INNOVAsport**

„Wir versuchen, eine 360°-Ansicht unserer Kunden zu erstellen, indem wir den Faktor Kundenbindung mit E-Commerce und dem POS verknüpfen. Das war ein Schlüsselfaktor. E-Commerce und POS sind in der Loyalty-Plattform integriert. Damit sind Verkäufe, Marketingstrategien und der Bestand miteinander verknüpft. Es ist ein positiver Kreislauf. Mithilfe dieser 360°-Ansicht können wir zur richtigen Zeit mit dem richtigen Segment interagieren. So können wir unseren Umsatz steigern, Marketingstrategien effizient einsetzen, den Bestand nachverfolgen und die richtigen Personen ansprechen.“

[Webinar ansehen](#) ▶

# #4

## MarTech-Stacks müssen konsolidiert werden (und die Daten auch)



*der angestellten Marketer verlieren Zeit, wenn sie zwischen unterschiedlichen Technologien hin- und herwechseln müssen*



Bei so vielen drängenden Herausforderungen kann eine neue Marketingtechnologie wie eine gute Lösung wirken. Man stopft einfach ein paar Löcher, bis sich eine bessere Alternative bietet.

Das Problem mit dieser Vorgehensweise? Es entsteht ein Sammelsurium nicht vernetzter Technologien, die alle zur gleichen Zeit zum Einsatz kommen. Kurzfristig kann das funktionieren, langfristig wird die Arbeit dadurch allerdings komplexer und zeitaufwendiger.

Gegenwärtig verlieren **41%** der im Einzelhandel beschäftigten Marketer Zeit, weil sie zwischen unterschiedlichen Technologien hin- und herwechseln müssen. **28%** sagen, es gibt zu viele Tools in ihrem Marketing-Stack. Noch mehr Zeit kostet die Verwaltung dieser Tools: **35%** geben an, dass sie viel Zeit für technische und IT-Aufgaben benötigen.

Das größte Problem ist aber wohl, dass diese Technologien nicht halten, was sie versprechen. Sie ermöglichen nicht das Zusammenführen mehrerer Kanäle oder das Skalieren von Kampagnen. Marketer haben zudem nicht die Möglichkeit, die Resultate ihrer Aktivitäten vollumfänglich zu ermitteln.

Erschwerend kommt hinzu, dass Kunden aufgrund von Daten- und Ausführungssilos keine konsistenten Erlebnisse erhalten. Auch die Personalisierung, die sie erwarten, ist hier nicht gegeben.

### **Diese Zahlen sollten Sie kennen**

- ▶ 35% sind der Meinung, ihnen gehe zu viel Zeit mit technischen oder IT-Aufgaben verloren
- ▶ 28% geben an, dass es zu viele Tools in ihren Marketing-Stacks gibt
- ▶ 29% glauben, dass die Schwierigkeit, mehrere Technologien zu integrieren, ein Haupthindernis für die Personalisierung ist
- ▶ Ein Fünftel der Marketer im Einzelhandel (20%) findet, dass ihr MarTech-Stack **seinen Zweck nicht erfüllt**

## Das sagen Marketer im Einzelhandel



**Sebastiano Elia**

Head of CRM &  
Customer Insight

ORLEBAR BROWN

„Unsere Daten befanden sich in unterschiedlichen Silos. Das war eines der ursprünglichen Probleme. Wir konnten unsere Transaktionsdaten nicht zusammen mit den Daten aus unserer E-Mail-Plattform nutzen. Verknüpfungen zwischen den Kunden, ihren Käufen, unserem Produkt-Feed und der Customer Journey herstellen zu können, war extrem hilfreich. [...] Wir begannen mit der Analyse der vorhandenen Daten und führten sie alle an einem Ort zusammen. So konnten wir die Tools von Emarsys für Produktempfehlungen effizient einsetzen.“

[Webinar ansehen](#) ▶



**Elisse Jones**

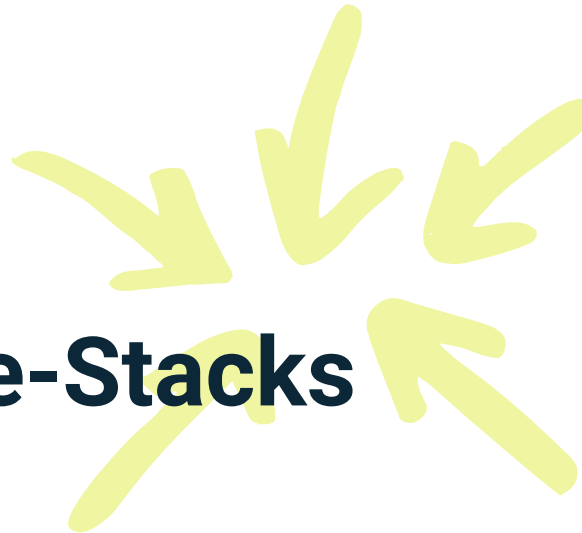
National Loyalty  
Manager



„Eine der größten Herausforderungen lag in der siloartigen Speicherung unserer Daten aus verschiedenen Kanälen. Eine koordinierte Kommunikation oder Konversation mit unseren Kunden war so nicht möglich. Dank Emarsys sind wir jetzt in der Lage, alle unsere Daten zu verknüpfen. Unsere Verkaufsdaten, sowohl offline als auch online, Launch-Profile, Produktkataloge, Daten zu Web- und E-Mail-Interaktionen liegen jetzt alle an einem zentralen Ort in der CDP. Wir konnten sinnvolle Verbindungen herstellen und nahezu in Echtzeit synchronisieren. Durch die Zusammenführung dieser Daten haben wir jetzt eine ganzheitliche Sicht auf unsere Kunden. Das erleichtert das Umsetzen einer 1:1-Personalisierung und eröffnet ganz neue Möglichkeiten.“

[Webinar ansehen](#) ▶

# Sinnvollere Technologie-Stacks



Trotz der Schwierigkeiten, die sich aus den nicht miteinander verbundenen Technologie-Stacks ergeben, erkennen Marketer das Potenzial der Technologie, um Hindernisse zu überwinden und Herausforderungen im Einzelhandel zu bewältigen.

Angesichts der Notwendigkeit, mehrere Technologien zu verwalten, der Schwierigkeit, den Wert ihrer Kampagnen zu messen und der mangelnden Durchführbarkeit über mehrere Kanäle hinweg, suchen im Einzelhandel beschäftigte Marketer jetzt nach Upgrades.

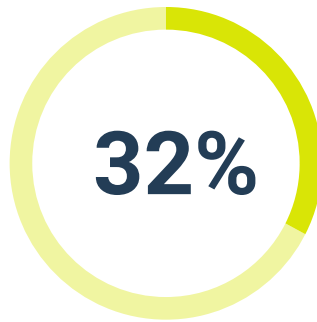
Anstatt jedoch weitere Plattformen zu ihren unübersichtlichen Technologie-Stacks hinzuzufügen, benötigen sie ausgefeilte, ganzheitliche Lösungen, die ihnen mehr Zeit, ein besseres Verständnis und letztendlich einen größeren geschäftlichen Einfluss ermöglichen.

Für viele Marketer wird AI eine wichtige Rolle spielen, da so die zeitaufwendigsten Marketingaufgaben automatisiert werden können. Besonders bei der Aufbereitung und Segmentierung von Daten wird AI immer wichtiger. **94%** der Marketer im Einzelhandel sehen hier eine wesentliche Möglichkeit zur Zeitersparnis.

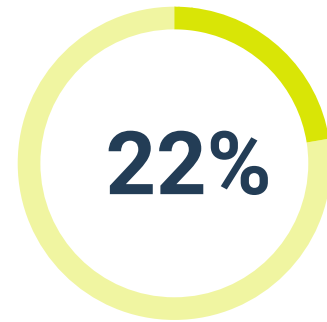
## Warum rüsten Marketer im Einzelhandel ihre MarTech-Stacks auf?



*Schwierigkeiten bei der  
Wartung und Nutzung  
mehrerer Technologien  
zur Durchführung von  
Kampagnen*



*Schwierigkeiten,  
den Ertrag/Wert von  
Kampagnen zu erkennen*



*Fehlende Möglichkeit  
zur kanalübergreifenden  
Ausführung von derselben  
Plattform aus*

## Bei welchen Arbeitsschritten lässt sich mit Automation und AI Zeit sparen?



## Das sagen Marketer im Einzelhandel



**Simon Rowlands**

Head of Customer  
Marketing & comms



„Wir verwenden Emarsys für unsere erweiterte Kundenansicht und verknüpfen es mit unseren anderen Agenturen und Touchpoints. Dann gehen wir zum Kanal, über den der Kunde einkauft. Ob er im Geschäft, online oder über den telefonischen Kundendienst einkauft: Sein Kaufverhalten wird in dieselbe Quelle eingespeist. Da sich alle Daten am selben Standort befinden, können wir sie auswerten und entscheiden, welchen Kanal wir für einen bestimmten Kunden nutzen und ob wir mit einer Belohnung oder einer zielgerichteten Ansprache weiterkommen. Ob das im Geschäft, über das Callcenter, die Website, E-Mails, SMS, Social Media, Gutscheine oder Kundenkarten abläuft, spielt dabei keine Rolle. Dank der Vielfalt der Kanäle können wir sicher sein, dass wir den Kunden mit relevanten Botschaften dort erreichen, wo er sich am liebsten aufhält.“

[Story lesen ▶](#)



**Arron Kooner**

Chief Customer Officer

LOUNGE

„Ihre Daten sind ungeheuer wichtig. Viele Marken sprechen darüber. Das Thema hat in letzter Zeit viel Aufwind erfahren. Eine größere Bedeutung spielt allerdings die Auswertung dieser Daten. Wer sind Ihre Kunden? Welche Kunden sind besonders wichtig? Wer sind Ihre aktiven Käufer? Welche Kunden sind besonders treu? Wie können Sie sie ansprechen? Wie können Sie sie [...] an der richtigen Stelle zur richtigen Zeit mit der richtigen Formulierung erreichen? Diese Dinge sind entscheidend. Die Entwicklung unseres Tech-Stacks ist daher für das Wachstum unseres Unternehmens ausschlaggebend.“

[Webinar ansehen ▶](#)



**Sebastian Kuemmel**  
CRM & Marketing  
Automation Manager

**Nourished Life**

„Emarsys hat eine wichtige Veränderung herbeigeführt, nämlich die unserer Wahrnehmung. Statt einzelner Kampagnen betrachten wir jetzt den Lifetime Value unserer Kunden und werten aus, wie viel sie innerhalb dieser Zeit bei uns ausgeben. Diese Informationen können wir dann nutzen, um Kunden gezielt anzusprechen.“

[Webinar ansehen ▶](#)



# Power to the Marketer

Die Funktion von Marketern und die Datenlandschaft verändern sich. Der Druck, bessere Ergebnisse zu erzielen, steigt stetig. Diese Herausforderungen werden Marketer auch in Zukunft begleiten. Aktuell verfügbare MarTech-Stacks konnten diese Schwierigkeiten nicht beseitigen. Daher benötigen wir konsolidierte Lösungen, mit deren Hilfe Marketer **mit weniger Aufwand mehr erreichen können**.

In der Praxis führen diese Lösungen zu einer Zeitersparnis bei der Ausführung, einer ausgefeilten Marketing-Automation, einer stärkeren kanalübergreifenden Personalisierung und letztlich zu besseren Ergebnissen. Der Einzelhandel wird nie wieder so sein wie früher. Marketing wird aber weiterhin ein komplexes Thema bleiben.

Wir können diese Herausforderungen nicht verhindern. Mit den richtigen Tools können wir uns ihnen jedoch stellen und sie bewältigen.



**Joanna Milliken**

CEO



„Ob im Leben oder in der Wirtschaft – Menschen wollen etwas bewirken. Viele Marketer haben jedoch das Gefühl, dass sie das nicht können. Veraltete Prozesse und nicht verwertbare Daten führen sie an ihre Grenzen. Da das Marketing immer wichtiger wird, die Datenmenge wächst und die Budgets schrumpfen, werden sich diese Probleme noch verschärfen.“



**Joanna Milliken**

CEO



„Daher wollen wir den **Marketern ihre Handlungsfähigkeit zurückgeben**. Emarsys bietet Marketern im Einzelhandel genau das, was sie brauchen, um mit weniger mehr zu erreichen. Durch die Konsolidierung von Technologie-Stacks, eine Zeitersparnis bei der Ausführung, eine ausgefeilte Marketing-Automation und eine bessere Personalisierung erhalten Marketer Tools, Daten und Insights, mit denen sie eine messbare Wirkung erzielen können.“



# Über Emarsys

Emarsys, jetzt ein Unternehmen von SAP, unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement Plattform, die Geschäftsergebnisse beschleunigt.

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

Mehr als 1.500 Kunden weltweit nutzen Emarsys. Schließen Sie sich führenden Marken an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kunden die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen. Weitere Informationen finden Sie unter [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)



---

© 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) [🐦 www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)