

*un*Predictions:

Marketing-Prioritäten für den Handel in 2022



Mit Erkenntnissen von:



FORRESTER

+Babbel

MYTHERESA



Walmart*

RUNTASTIC

gebrüder götz



SHAPE
REPUBLIC

snipes®

CONTORION

sky

posterXXL

flaconi

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
#1 E-Mail: Personalisierung mit Kontext (Geben Sie sich nicht mit weniger zufrieden)	5
#2 CX: Marketer müssen die Agenda für Kund*innen vorantreiben	16
#3 Kanalübergreifendes Marketing: Kund*innen dort abholen, wo sie unterwegs sind	25
#4 Tech Stack: Schluss mit Zeit- und Geldverschwendung	35
#5 Automatisiertes Marketing: Lassen Sie Ihr Marketing-Team das tun, was es gerne tut	42
#6 AI: Gewinnen Sie <i>das</i> Teammitglied, das Sie so dringend benötigen	49
#7 Loyalität: Schaffen Sie den (Mehr-) Wert, den Ihre Kund*innen sich wünschen	57
Fazit	67

Einleitung



Joanna Milliken
CEO



“Als Verbraucher*innen während der Pandemie in Scharen ins Internet strömten, eröffneten sie **Marketingverantwortlichen eine Fülle** an Möglichkeiten. Sie generierten all diese **neuen Online-Daten**, sowohl First-Party- als auch Verhaltensdaten. Marketer können **mithilfe dieser Daten genau die personalisierten Erlebnisse bieten, die ihre Kund*innen erwarten.**”

Die gute Nachricht für digitale Marketer: Verbraucher*innen haben in der Vergangenheit verstärkt das Internet zum Shoppen genutzt. Die schlechte Nachricht: Die meisten Unternehmen waren noch nicht ganz darauf vorbereitet – und Marketer mussten dabei einen Großteil der Arbeitslast schultern.

Marketingverantwortliche auf der ganzen Welt haben erweiterte Aufgaben übernommen, darunter Kund*innenerfahrung, Markenbildung, digitales Marketing, CRM, Kund*innenbindung und mehr. Da Marketing heute als umsatzfördernde Abteilung und nicht mehr als Kostenstelle betrachtet wird, bemühen sich Marketer zudem verstärkt darum, ihren Wert für ihr Unternehmen nachzuweisen.



*der Marketer wenden viel Zeit für
Messungen und Berichte auf*

([Retail Roadblocks 2021](#))

Gleichzeitig wurden laut Gartner die Marketingbudgets gekürzt, die Teams verkleinert, und mehr Arbeit im eigenen Unternehmen erledigt, statt ausgelagert zu werden.

Marketer haben keine Zeit, Prognosen und Trends hinterherzujagen, die letztlich nicht zu Umsatz und Wachstum führen. Deshalb stellen wir Ihnen unsere „unPredictions“ vor: Ihre Prioritäten für das Jahr 2022, damit Sie Ihre Marketing-Power zurückgewinnen können. Hier finden Sie Strategien, um schnell personalisierte Kampagnen zu erstellen, zu starten und zu skalieren, die sowohl die Kundenbindung als auch den Umsatz steigern.

#1

E-Mail:

Personalisierung mit Kontext
(Geben Sie sich nicht mit
weniger zufrieden)





David Witts
CRM Manager



“Wir wollten sicherstellen, dass wir die richtigen Personen mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit ansprechen. Vor unserer Zusammenarbeit mit Emarsys waren wir in unserer Segmentierung sehr eingeschränkt. Wir haben massenhaft E-Mails an große Teile unserer Datenback versendet. Jetzt können wir die Smart Insight und Analyse-Tools nutzen, um **Segmente innerhalb unseres Kundenstamms zu identifizieren, die ein hohes Engagement aufzeigen, hochmotiviert sind und voraussichtlich in den nächsten 2-3 Monaten bei uns einkaufen werden.** Mit diesem Wissen können wir die richtigen Kunden ansprechen.”

E-Mail spielt allzu oft die Rolle des stillen Helden: erprobt und bewährt, oft eingesetzt, aber leicht als selbstverständlich hingenommen. Als zuverlässiger Kanal, der konsequent eine Batch-and-Blast-Marketingstrategie unterstützt.

Als einer der ältesten digitalen Marketing-Kanäle fehlt der E-Mail der verführerische Glanz des Neuen, den andere moderne Kanäle haben, weshalb sie nicht die Zuwendung und Aufmerksamkeit erhält, die sie verdient. Ein weiterer Grund ist, dass sich Einheits-Mails mühelos massenhaft verschicken lassen und die Ergebnisse dieser Massen-E-Mails oft „ausreichend genug“ sind. Man läuft Gefahr, in die berühmte Falle zu tappen: *Never change a running system.*

Das Problem ist, dass „ausreichende“ E-Mail-Ergebnisse mit „ausreichenden“ E-Mail-Inhalten nicht wirklich ausreichen, wenn die Geschäftsleitung Wachstum und steigenden Umsatz verlangt. Wenn

Sie dauerhafte Beziehungen zu Ihren Kund*innen aufbauen und den Customer Lifetime Value (CLTV) erhöhen möchten, sind diese Batch-and-Blast-E-Mails ohne Personalisierung und Relevanz nicht zielführend.

Die E-Mail ist aus Kund*innensicht *nach wie vor* einer der beliebtesten Kanäle. Und weiterhin größter Umsatzträger für Ihr Marketing.



*der Verbraucher*innen ziehen die Kontaktaufnahme durch Marken per E-Mail jedem anderen Kanal vor*

[\(Statista\)](#)

*E-Mail hat einen durchschnittlichen ROI von **38 US-Dollar** für jeden ausgegebenen Dollar*

[\(Direct Marketing Association\)](#)

Wahrscheinlich verschicken Sie schon jetzt mehr E-Mails als jemals zuvor. Das ist gut. Aber nehmen Sie E-Mails (oder die Kund*innen, an die Sie sie senden) nicht als selbstverständlich wahr. Jetzt ist es an der Zeit, den nächsten Schritt zu gehen und darüber nachzudenken, wie Sie E-Mails anspruchsvoller und vor allem aussagekräftiger für Ihre Kund*innen gestalten können.

Machen Sie in diesem Jahr personalisierte, kontextbezogene E-Mails zur Priorität, und geben Sie sich nicht mit weniger zufrieden (denn Ihre Kund*innen werden es sicher nicht tun).

Gönnen Sie Ihren Kund*innen eine Pause (und bieten Sie ihnen einen Mehrwert)

Betrachten Sie die E-Mail aus der Kund*innenperspektive.

Verbraucher*innen erhalten ohnehin täglich eine Flut an Marketing-E-Mails. Warum sollten sie sich über eine weitere generische E-Mail von Ihrer Marke in ihrem Posteingang freuen? Seien Sie nicht diese Marke.

Anstatt sich darauf zu konzentrieren, was Sie mitteilen wollen, nehmen Sie die Kund*innenperspektive ein und überlegen Sie sich, *welche Botschaften Ihren Kund*innen nützen*. Diese Art des kund*innenorientierten E-Mail-Marketings erfordert eine Personalisierung jeder einzelnen E-Mail.

Die Personalisierung von E-Mails mit relevanten Inhalten auf der Grundlage des Kontexts (z.B. Kund*innenverhalten, oder der Phase im Customer Lifecycle) macht Ihre Botschaft aussagekräftiger und ansprechender. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für personalisierte, kontextbezogene E-Mails, die Ihren Kund*innen einen Mehrwert bieten können:

PREISSENKUNG

Das Produkt auf der Wishlist ist jetzt günstiger. Senden Sie eine E-Mail, um auf den unwiderstehlichen neuen Preis hinzuweisen.

WIEDER AUF LAGER

Ein Produkt ist endlich wieder vorrätig.

BEWERTUNGEN

Die Meinung Ihrer Kund*innen ist wichtig. Laden Sie Käufer*innen ein, ihre Erfahrung mit Ihrer Marke zu teilen. (In Verbindung mit einer Belohnung für eine Bewertung schaffen Sie einen echten Mehrwert).

UPDATES ZU IHREM UNTERNEHMEN

Halten Sie Ihre Kund*innen mit Neuigkeiten zu Geschäften in ihrer Nähe oder ihren Lieblings-Filialen auf dem Laufenden.

FOLLOW-UP NACH DEM KAUF

Wenn Sie Produkte verkaufen, die besondere Pflege erfordern, senden Sie nach dem Kauf eine automatische E-Mail mit Anweisungen zur Pflege und Verlängerung der Lebensdauer des gekauften Artikels.

REAKTIVIERUNG

Sie werden ignoriert? Machen Sie gezielt auf sich aufmerksam und bieten Sie zeitlich begrenzte und relevante Angebote, um Aufmerksamkeit (und Einnahmen) zurückzugewinnen.

Personalisierung *kann* eine Herausforderung sein - vor allem, wenn sie im großen Maßstab durchgeführt wird. Dazu bedarf es der richtigen Technologie und einer vollständigen Verknüpfung aller Daten, um eine einheitliche Sicht auf Ihre Kund*innen zu gewährleisten.

Glücklicherweise gibt es die Technologie, mit der die Personalisierung in Echtzeit einfach zu automatisieren, auszuführen *und zu skalieren* ist. Es liegt jedoch an Ihnen, Ihr Marketing-Team mit der richtigen Technologie auszustatten, um alle Daten miteinander verknüpfen und so eine Personalisierung in Echtzeit - und z. B. unter Berücksichtigung der passenden Sprache und individuell angepasster Banner - zu ermöglichen.



Agnes Bidzinski
Team Leader E-Mail
Marketing

MYTHERESA

“Beim E-Mail-Marketing sollte man so viel automatisieren wie möglich, damit man sich auf andere Sachen, wie Targeting und Personalisierung, konzentrieren kann. Für uns war die Einführung von Relational Data eine große Arbeitserleichterung. Der Content für unseren Newsletter in 8 Sprachen wird über Relational Data hochgeladen, sodass **die Auspielung der richtigen Sprache sowie anderen Elementen wie z.B. passende Banner, voll automatisiert basierend auf dem Profil des Subscribers erfolgt.**”

Relevantere E-Mail-Inhalte sind ein Win-Win-Szenario

Wir Menschen haben eine gute Auffassungsgabe und lernen schnell (fassen Sie eine heiße Pfanne mit der bloßen Hand an, dann wissen Sie, was ich meine). Je mehr irrelevante E-Mails Sie an Ihre Kund*innen schicken, desto mehr lernen sie: „Diese Marke kann ich ignorieren, ihre Nachrichten sind für mich uninteressant.“ Folglich ist es wahrscheinlicher, dass sie zukünftige E-Mails ignorieren werden.

Der Zusammenhang ist klar: **Zu viele irrelevante E-Mails wirken sich negativ auf die Zustellbarkeit von E-Mails aus.** Als clevere*r Werbetexter*in denken Sie vielleicht, dass Sie dieses Problem umgehen können, indem Sie A/B-Tests mit unschlagbaren Betreffzeilen durchführen. Die Wahrheit ist jedoch, dass die Betreffzeile nicht der einzige entscheidende Faktor dafür ist, ob ein Kunde eine E-Mail öffnet. Der Absender hat ebenfalls großen Einfluss darauf, ob die Kund*innen die E-Mail öffnen oder löschen.

Die gute Nachricht: Die Messlatte für den Versand relevanter E-Mails liegt relativ niedrig.



*der Verbraucher*innen geben an, Marketingmitteilungen zu erhalten, die für sie nicht relevant sind*

(eMarketer)

Ihre Mitbewerber zählen vermutlich zu den vielen Marken, die generische, wenig konvertierende, und irrelevante E-Mails verschicken. Wenn es also Ihre Priorität ist, Ihren Kund*innen relevante, personalisierte E-Mails zukommen zu lassen, heben Sie sich bereits deutlich von der Konkurrenz ab.

Personalisierte und auf der jeweiligen Lifecycle-Phase basierende E-Mails sind eine gute Geschäftsstrategie

Bei der Personalisierung der E-Mail-Inhalte geht es darum, eine bessere Kund*innenerfahrung zu bieten. Die Personalisierung von E-Mails mit aussagekräftigen Inhalten sorgt dafür, dass Kund*innen sich geschätzt fühlen und sich gerne mit Ihrer Marke beschäftigen.

Aber es geht auch darum, den Umsatz zu steigern.

Im Hinblick auf das Endergebnis (mehr Konversionen, mehr Umsatz), funktionieren personalisierte E-Mails einfach besser.



der globalen Marketer, die eine stärkere Personalisierung eingeführt haben, konnten eine höhere Bindung zu ihrer Marke feststellen



konnten mehr Konversionen verzeichnen

[\(eMarketer\)](#)

Wenn Sie mit automatisch personalisierten E-Mails, die auf Lebenszyklusphasen und Verhaltensweisen basieren, bestimmte Segmente ansprechen, können Sie sehr gute Ergebnisse erzielen. Untersuchungen von eMarketer zeigen, dass „automatisierte Lifecycle-E-Mails um 335 % besser konvertieren als ‚normale‘ Werbekampagnen“.

Dieselbe eMarketer-Studie zeigt, dass Kampagnen-E-Mails im Durchschnitt nur eine Konversionsrate von 5,4 % aufweisen. Wenn Sie diesen Wert mit E-Mails für einen Warenkorbabbruch vergleichen - die eine durchschnittliche Konversionsrate von 25,4% aufweisen - wird deutlich, dass Spezialisierung und Genauigkeit bei E-Mails den Ausschlag geben können.

Retail Roadblocks: Herausforderungen im Einzelhandel

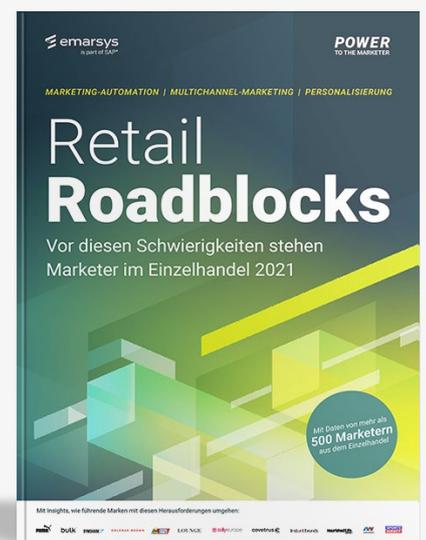
Stoßen Sie auf große Hindernisse bei der Personalisierung?

Damit sind Sie nicht allein.

- ▶ 29 % der Marketer machen eine schlechte Technologieintegration dafür verantwortlich
- ▶ 27 % machen interne Silos dafür verantwortlich
- ▶ 27 % nennen als größtes Hindernis, dass sie nicht auf vorhandene Kund*innendaten reagieren können

**Lesen Sie den vollständigen
Retail Roadblocks-Report und erfahren Sie,
wie Sie Marketingbarrieren durchbrechen können**

[Report herunterladen](#)



Welche Hürden es *auch immer sein mögen*, es ist zwingend erforderlich, dass Sie bestehende Probleme im E-Mail-Marketing durchbrechen und lösen. Nur dann können Sie damit beginnen, genau die personalisierten E-Mail-Inhalte zu liefern, die Ihre Kund*innen erwarten. Setzen Sie im Jahr 2022 einen Schwerpunkt und beseitigen Sie die Hindernisse, die Ihr Marketing-Team davon abhalten, allen Kund*innen personalisierte 1:1-E-Mail-Inhalte zukommen zu lassen.



Die richtige E-Mail zur richtigen Zeit – Für die richtigen Resultate

PUMA Europa hat in seinem treuen Kunden*innenstamm ein enormes Potenzial gesehen und wusste, dass das Unternehmen durch die Skalierung seiner kanalübergreifenden Strategien und die Fokussierung auf E-Mail seine Geschäftsergebnisse verbessern kann.

Mit der Unterstützung durch Emarsys setzte die Marke Smart Insights Analytics ein, um das personalisierte Targeting zu verbessern und

die Kund*innen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit zu identifizieren. Auf diese Weise konnte PUMA Europe relevantere Inhalte und Empfehlungen versenden und gleichzeitig die Häufigkeit der Sendungen an weniger aktive Segmente verringern.

Infolgedessen sah die Marke:

- ▶ **5-fache Umsatzsteigerung** durch E-Mail
- ▶ **10-fache** Steigerung der **wöchentlichen Abonnenten**
- ▶ Steigerung der E-Mail-**Öffnungsraten um 20-25 %** (ohne die Zahl der Abmeldungen zu erhöhen)



David Witts
CRM Manager



“Wir begannen, Segmente innerhalb unserer verschiedenen Produktkategorien zu identifizieren und arbeiteten mit Emarsys zusammen, um diese Logik zu definieren. So konnten wir **die Kund*innen dynamisch mit Produktempfehlungen ansprechen**, basierend auf ihren bisherigen Suchen und Einkäufen. Wir konnten damit beginnen, **eine 1:1-Kund*innenbeziehung aufzubauen**. Wir sind jetzt an einem Punkt angelangt, – und ich freue mich wirklich, das sagen zu können – an dem wir, wenn wir eine halbe Million E-Mails versenden, eine halbe Million individuelle E-Mails versenden. **Jede einzelne E-Mail ist genau auf die Empfänger*innen und ihre Kaufinteressen zugeschnitten und basiert auf den Informationen, die wir über sie haben**. Das ist eine enorme Hilfe.”

#2

CX:

Marketer müssen die Agenda für Kund*innen vorantreiben





Nina Pollex

Director of CRM

+Babbel

“Was wir letzten Endes erreichen möchten, ist die Personalisierung des gesamten Produkterlebnisses.

Irgendwann soll es keine zwei Besucher mit der gleichen Experience geben, wenn sie unsere Produkte auf unterschiedliche Weisen nutzen. Und wir arbeiten daran, ihnen jederzeit personalisierte Empfehlungen auszuspielen... [zukünftig wird das alles] ganz anders aussehen... **die Echtzeit-Personalisierung wird in Zukunft eine wesentlich größere Rolle spielen.**”

Positive Kund*innenerfahrungen in Echtzeit sind das Lebenselixier einer Marke. Negative Erfahrungen sind dagegen absolut schädlich für ein Unternehmen. Von rund 15.000 befragten Kund*innen verlässt [ein Drittel](#) eine Marke nach nur einer negativen Erfahrung. [92 %](#) wenden sich nach zwei oder drei negativen Interaktionen ab.

Ein Drittel *der Kund*innen verlassen eine Marke nach nur einer negativen Erfahrung*

[\(PWC\)](#)



*der Kund*innen wenden sich nach zwei oder drei negativen Interaktionen von einer Marke ab*

(PWC)

Die Customer Experience (CX) fällt in den Bereich des Marketings, da Marketer sowohl die Beziehung zur Marke als auch die Customer Journey steuern. Wenn Sie die Erwartungen Ihrer Kund*innen erfüllen, sie zufriedenstellen und Ihre Geschäftsergebnisse steigern wollen, müssen Sie CX als grundlegendes Marketingziel in den Vordergrund stellen.

Die zwei Seiten des Marketings: Wachstum fördern und die CX unterstützen

Das Marketing-Team ist in jedem Unternehmen ein umsatzfördernder Wachstumsmotor, und eines der wichtigsten Elemente zur Förderung dieses Wachstums ist die CX.

*Eine Steigerung von **einem Punkt in der CX** kann den Umsatz eines Unternehmens um mehr als **1 Milliarde USD** erhöhen*

[\(Forrester\)](#)

Marketing-Teams handhaben die Customer Experience auf unterschiedliche Art und Weise. Jedoch sind es die CRM-Expert*innen, die sich am besten mit der CX auskennen, da sie sich täglich mit dem Customer Lifecycle beschäftigen. CRM-Manager suchen ständig nach Möglichkeiten zur Verbesserung der Kund*inneninteraktionen - angefangen beim ersten Kauf, über die Folgeinteraktionen, die zum zweiten, dritten Kauf, etc. führen sollten. Im Idealfall können Kund*innen an die Marke gebunden und so eine treue Anhängerschaft geschaffen werden.

Damit die Customer Journey zu einem wiederholenswerten Erlebnis wird (egal, ob digital, im Geschäft oder beides), denken Marketing-Teams über das reine Versenden von Nachrichten in der Hoffnung auf kleine Gewinne, hinaus. Stattdessen setzen sie auf die Schaffung positiver Erlebnisse für ihre Kund*innen.



Payal Hindocha

Global Vice President
Marketing Solutions
GTM



“Beim Einkaufen geht es um mehr als nur um eine Transaktion. **Es geht um das Erlebnis, das die Marke bietet**, ganz gleich, ob im Geschäft oder online. **Unterstützt mich die Marke**, indem sie mir Inspirationen liefert? Wenn ich ein Geschenk zurückgeben muss, ist das bei dieser neuen Marke leicht möglich? Nervt mich eine Marke mit unerwünschten Nachrichten oder kontaktiert sie mich genau zum richtigen Zeitpunkt? Das alles ist Teil der Customer Experience, und Marken müssen das verstehen.”

Hier sind einige Möglichkeiten, um Kund*innen genau das zu liefern, was sie benötigen – und zwar zum richtigen Zeitpunkt:

- ▶ Leiten Sie auf der Grundlage von Kaufmustern Kampagnen ein, die Kund*innen erneut ansprechen, zu weiteren Käufen anregen und den Customer Lifecycle verlängern.
- ▶ Richten Sie den Zeitpunkt Ihrer Kommunikation danach aus, wann Kund*innen nachweislich aktiv sind, und vermeiden Sie Zeiten, zu denen Nachrichten ignoriert werden.
- ▶ Informieren Sie über bevorstehende Veranstaltungen und Verkaufsaktionen, die auf die Interessen und das Kaufverhalten der Kund*innen abgestimmt sind.

Kund*innendaten sorgen für personalisierte Erlebnisse

Eine starke, positive CX führt zu Umsatzwachstum, und Daten führen zu einer großartigen CX. Daten > CX > Umsatz.



Nutzen Sie alle verfügbaren Daten, um 1:1-Erlebnisse zu schaffen, die Ihren Kund*innen das Gefühl geben, verstanden und als Individuum geschätzt zu werden. Zero-Party-Daten (proaktiv von Kund*innen weitergegeben) und First-Party-Daten (direkt erhoben) sind besonders wertvolle Quellen, denn diese Daten sind in der Regel hochwertig, exakt und datenschutzkonform.

Wenn alle Daten miteinander verknüpft sind und ineinandergreifen, können Sie Ihre Marke als Experte innerhalb der Wettbewerbslandschaft positionieren. Kund*innen möchten nicht irgendeine x-beliebige Erfahrung machen. Sie möchten sich sicher sein, dass eine Marke vertrauenswürdig ist, weil sie in diesem Bereich führend ist. Sie stärken das Vertrauen, wenn Sie Ihren

Kund*innen individuelle Angebote oder verlockende Extras anbieten, wie z.B. exklusive Angebote im Austausch für ihre E-Mail-Adresse.



Nina Pollex
Director of CRM

+Babbel

“Wir arbeiten daran, dass wir jederzeit personalisierte Empfehlungen ausspielen, und dass wir eine individuelle Lernaktivität des Tages für Sie persönlich haben, weil [...] Sie z. B. schon lange keinen Podcast mehr angehört haben. [...] Wir glauben, dass das heute das Richtige für Sie ist, **weil wir die Sprachexperten sind, und Sie erwarten von uns diese Art von Empfehlungen.**”

Verknüpfen Sie Ihre Daten

Unzusammenhängende und isolierte Daten führen oft zu unpersönlichen Erlebnissen. Sie verursachen unnötige Reibung und untergraben das Vertrauen in eine Marke.

CX MIT ISOLIERTEN DATEN	CX MIT VERKNÜPFTEN DATEN
<p>Der Kunde bestellt einen Artikel, ohne zu wissen, dass er vergriffen ist. Die Sendung verzögert sich, und der Kunde ruft beim Support an.</p>	<p>Die Kundin sieht, dass der Artikel vergriffen ist. Sie meldet sich an, um eine Benachrichtigung zu erhalten, sobald er wieder vorrätig ist.</p>
<p>Der Kunde sieht einen Artikel, der sein Budget übersteigt. Eine Option für Benachrichtigungen ist nicht verfügbar.</p>	<p>Die Kundin setzt den teuren Artikel auf ihre Wishlist und erhält eine Benachrichtigung, sobald der Preis sinkt.</p>
<p>Der Kunde erhält uneinheitliche Angebote auf verschiedenen Kanälen.</p>	<p>Die Kundin erhält einheitliche Angebote auf allen Kanälen.</p>
<p>Der Kunde erhält Werbung für einen Artikel, den er bereits gekauft hat.</p>	<p>Die Kundin erhält Werbung für einen Artikel, der ihren letzten Kauf ergänzt.</p>

Damit Sie Ihren Kund*innen genau *das* Erlebnis bieten können, das sie erwarten, müssen Ihre Daten in jeder Hinsicht verknüpft sein:

- ▶ Back-Office-Daten müssen mit Front-Office-Daten kommunizieren und umgekehrt.
- ▶ Ihre erfassten Kund*innendaten sollten in ein einziges, ganzheitliches Kund*innenprofil einfließen.
- ▶ Alle Kanäle sollten harmonisch zusammenarbeiten, um ein kohärentes, kanalübergreifendes Markenerlebnis zu schaffen.

Verbraucher*innen sind über unterschiedliche Kanäle mit Marken verbunden. Wenn also alle Daten Ihrer Kanäle miteinander verknüpft sind, sind Sie in der Lage, in genau dem Moment auf dem Kanal zu interagieren, der für sie am relevantesten ist. Darum geht es beim kanalübergreifenden Marketing.

#3

Kanalübergreifendes Marketing:

Kund*innen dort abholen,
wo sie unterwegs sind





Janina Kraus

Team Lead CRM



“Sie können E-Mails implementieren und täglich verschicken. Aber wenn die Kund*innen keine Reaktion zeigen, dann ist E-Mail vielleicht nicht der richtige Kanal. **Deshalb ist es wichtig zu sehen, welches Kommunikationstool zu den Bedürfnissen passt und zu welcher Lebenszyklusphase.**”

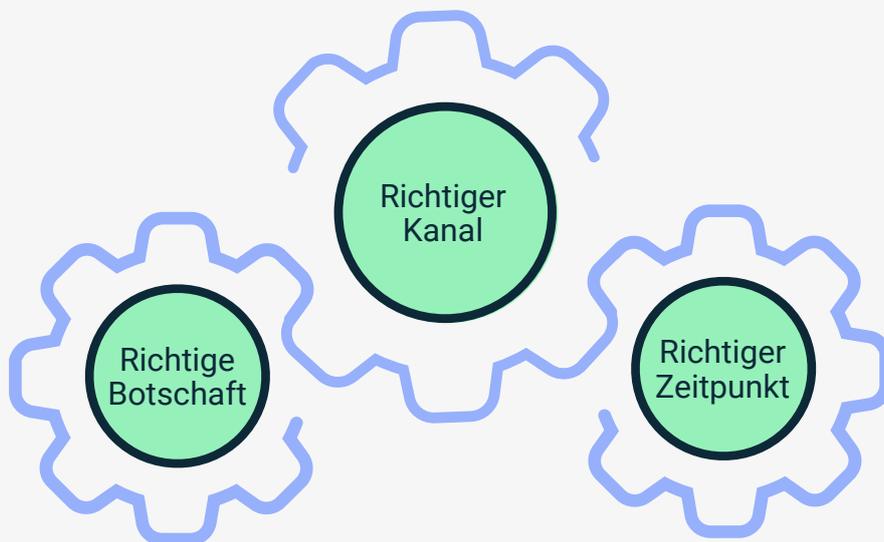
Die E-Mail ist zwar nach wie vor der effektivste und profitabelste Kanal (wie oben beschrieben), aber sich allein auf E-Mails zu verlassen, würde bedeuten, Kund*innenpräferenzen für andere Kanäle zu ignorieren. Einfach die gleiche Botschaft über alle Kanäle zu verbreiten, bedeutet, dass Sie die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten in den verschiedenen Kommunikationsformen ignorieren.

Mit einem echten kanalübergreifenden Marketingansatz können Sie sowohl die Personalisierung erhöhen als auch die Art und Weise verbessern, wie Ihre Marke mit Kund*innen in Kontakt tritt.

Mit Kund*innen über ihren bevorzugten Kanal in Kontakt treten

Eine kanalübergreifende Strategie bedeutet inzwischen mehr als nur die *Nutzung* mehrerer Kanäle. Die *Nutzung* von E-Mail, Mobiltelefonen und SMS gilt heute als das absolute Minimum, um die Erwartungen zu erfüllen. Um die Erwartungen zu übertreffen, müssen Marken mit den Kund*innen über ihre **bevorzugten Kanäle** in Kontakt treten und Botschaften liefern, die sowohl **relevant** als auch **zeitlich passend** sind.

Das Kommunikationsdreieck



Um dieses Zusammenwirken zu erreichen, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein:

1 Ganzheitliche Daten

Ihre Daten müssen verknüpft sein (und nicht in Silos), damit Sie eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Kund*innen erhalten und ein einheitliches Kund*innenprofil erstellen können.

2 Ausgefeilte Technologie

Ihre Marketingsoftware muss sich flexibel an die Vorlieben Ihrer Kund*innen anpassen und sie über ihren bevorzugten Kanal genau zum richtigen Zeitpunkt mit den Inhalten ansprechen, die sie mit der höchsten Wahrscheinlichkeit begeistern. Nur mit dieser Art von Agilität kann sich eine Marke mit der gleichen Geschwindigkeit wie der Markt verändern und anpassen.

Zu welchem Zeitpunkt möchten Menschen eine E-Mail, ein Pop-up in einer App, eine SMS oder eine Nachricht über einen anderen Kanal erhalten? Die Software muss diese Präferenzen verstehen und automatisch darauf reagieren. Außerdem sollten Sie nicht einfach mehrere Angebote erstellen und dann über alle Kanäle hinweg verbreiten. Denn Botschaften können für einen Kanal besser geeignet sein als für einen anderen. Die E-Mail, die für ein besonderes Ereignis wirbt, unterscheidet sich von der dringenden SMS, die über einen Blitzverkauf informiert.

Kund*innen können nahtlos zwischen mobiler Website, mobiler App und Website wechseln. Es liegt also am Marketing-Team (und an der Automatisierungssoftware), jeden Kanal so zu nutzen, dass die Customer Experience besser wird und für die Marke sinnvoll ist.



Whitney Cooper

Director of Omnichannel
Transformation
and Acceleration



“Wir konzentrieren uns sowohl auf die Optimierung und Schaffung einer großartigen Kund*innenerfahrung mit unseren digitalen Angeboten auf Wal-Mart.com – z. B. bei der Abholung und Zustellung – als auch auf die Digitalisierung der Filialen.“

Mobile und In-App

Mit der richtigen Technologie können Sie automatisierte Programme aktivieren, die Ihren Kund*innen hochgradig relevante und personalisierte Inhalte liefern - je nachdem, wie sie mit Ihnen auf dem Handy oder in Ihrer App in Kontakt treten. Hochentwickelte Customer Engagement Software kann erstklassige Kund*innenerlebnisse liefern, egal ob Ihre Kund*innen auf Push-Benachrichtigungen, exklusive In-App-Angebote oder andere Formen des mobilen Marketings reagieren.

Darüber hinaus können Marketer besonders bei der Erstellung einer App langfristig punkten, wenn sie Kund*innen von Anfang an ins Zentrum der Entwicklung und Planung stellen.



Simon Bus

Head of
Communications



“Wir kennen unseren Konsumenten gut. Wir sind gut mit ihm connected, und wir setzen ihn komplett in [...] das Zentrum unseres Handelns. **Diese Consumer-Connectivity und diese Consumer-Centricity hat über allen Planungen gestanden**, und war immer der Fokus beim Rollout der neuen SNIPES App”

Mobile Websites und Apps sind großartige Kanäle, über die Kund*innen mit einer Marke in Kontakt treten können. Sie können:

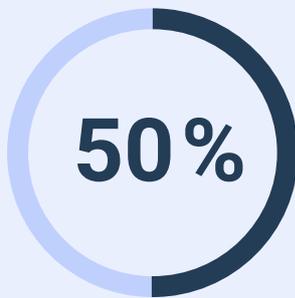
- ▶ Produkte kaufen (natürlich)!
- ▶ Treuepunkte verfolgen und einlösen.
- ▶ Informative Inhalte nutzen.
- ▶ Mit sozialen Communities in Kontakt treten und sich mit anderen Nutzer*innen austauschen.
- ▶ Neue Produkte, Funktionen und Werbeangebote entdecken.

adidas Runtastic ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der digitalen Gesundheit und Fitness. Runtastic bindet sein Publikum vorrangig über mobile Kanäle ein, unterstützt seine Nutzer*innen aber auch mit ansprechenden, unkomplizierten Inhalten über zusätzliche Kanäle wie E-Mail. Da ein personalisierter Ansatz mehr Anklang findet, bietet die Marke neuen Nutzer*innen interessante Workouts zur richtigen Zeit, mit der richtigen Botschaft und über den richtigen Kanal an. Und die Mühe lohnt sich: Seit dem Start der verstärkten Personalisierung konnte Runtastic 8 Millionen App-Öffnungen verzeichnen, die durch Kampagneninhalte ausgelöst wurden.

SMS

Am Black Friday 2021 steigerten Emarsys-Nutzer*innen ihre Marketing-Kommunikation über den SMS-Kanal um *unglaubliche* [898 %](#) - im Vergleich zu einem normalen Einkaufstag. Dieser Anstieg war deutlich höher als auf allen anderen Kanälen. Die SMS-Nutzung stieg auch am Cyber Monday und zum Singles Day Anfang November merklich an.

Die Nähe und Unmittelbarkeit von SMS bedeutet, dass SMS-Kampagnen sehr effektiv für zeitkritische Interaktionen sind. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Die meisten Menschen gehen kaum noch ohne ihr Smartphone aus dem Haus. Anders ausgedrückt: Das Mobiltelefon ist mittlerweile zu unserem ständigen Begleiter geworden.



der Erwachsenen in den USA „nutzen ihr Mobiltelefon entweder sofort oder innerhalb von 5 Minuten nach dem Aufwachen“

[\(eMarketer\)](#)

SMS ist ein hervorragender Kanal, um:

- ▶ Zeitlich begrenzte Angebote zu bewerben.
- ▶ Kund*innen an verlassene Warenkörbe zu erinnern.
- ▶ Support anzubieten.
- ▶ Transaktionsmeldungen in Echtzeit zu senden.
- ▶ Benachrichtigungen nach dem Kauf zu senden.

In-Store

Normalerweise ist „In-Store“ nicht der erste Gedanke, wenn man über Kanäle spricht, *aber man sollte den stationären Handel und die dazugehörigen Geschäfte nicht vergessen*. Ein Ladengeschäft ist ein wichtiger Anlaufpunkt.

Um das Ladenerlebnis in den kanalübergreifenden Masterplan einzubeziehen, müssen Marketer die Reibungsverluste zwischen den Kanälen reduzieren. In der Vergangenheit sind Einzelhändler mit der zunehmenden Verbreitung des Online-Kanals ins Hintertreffen geraten, weil die Erfahrungen der Kund*innen mit digitalen und physischen Kanälen widersprüchlich, verwirrend oder schlichtweg frustrierend waren. Außerdem war es für viele Marken schwierig, das Kaufverhalten in den Geschäften zu verfolgen und es mit einem einheitlichen Kund*innenprofil zu verbinden.

Diese Zeiten haben sich geändert.

Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Beispiele vor, wie Emarsys-Kund*innen Ladengeschäfte nahtlos in ihre kanalübergreifende Strategie einbeziehen und gleichzeitig mehr First-Party-Daten erfassen:

- ▶ **Innovasport** ermöglicht es den Kund*innen, vor Ort ihr mobiles Gerät zum Einlösen von Treuepunkten zu verwenden.
- ▶ **CUE Clothing** erleichterte es Mitarbeitenden im Geschäft, Kund*innen beim Hinzufügen eines Artikels zu einer Wishlist zu helfen, oder beim Erstellen einer Wishlist behilflich zu sein.
- ▶ Bei vielen Marken (u.a. **CSC Generation**) können Kund*innen online bestellen und die Waren dann im Geschäft abholen.

#4

Tech Stack:

Schluss mit Zeit- und
Geldverschwendung





Mario Aichseder

VP of Growth

 **RUNTASTIC**

“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.**”

Mit über [8.000 Marketinglösungen](#) auf dem Markt und Unternehmen, die durchschnittlich [91 Marketing-Cloud-Dienste](#) nutzen, hat sich ein fast schon einheitliches Phänomen eingestellt: Nicht nur, dass [83 %](#) der Führungskräfte der Meinung sind, dass sie Datensilos in ihren Unternehmensstrukturen haben; 97 % glauben auch, dass sich diese Silos negativ auf das Geschäft auswirken.

*Unternehmen nutzen durchschnittlich **91** Marketing-Cloud-Dienste*
[\(\[chiefmartech.com\]\(http://chiefmartech.com\)\)](http://chiefmartech.com)



der
Führungskräfte
sind der
Ansicht, dass
sie Datensilos
haben



glauben, dass sich
diese Silos negativ
auf das Geschäft
auswirken

(MIBAR)

Marketing-Teams benötigen nicht *noch mehr* Software, sondern eine Software, die mehr kann und einfacher zu bedienen ist. Es ist wichtig, die Notlösungen loszuwerden und die Marketinganforderungen *als Ganzes* anzugehen.

Um nicht länger Zeit und Geld zu verschwenden, empfiehlt sich der Weg zur Perfektion in drei Schritten:



Daten in einer Plattform vereinen

Das derzeitige Übermaß an Technik ist ein Symptom für die Vorstellung, dass es für jedes neue Problem oder Ziel nur einer neuen Software bedarf. Doch dieses Übermaß an Software hat Folgen:

- ▶ **Daten werden in Silos angehäuft, verderben Ihnen den Tag und die Customer Experience** Mit verstreuten und unzusammenhängenden Kund*innendaten, ist es für Marketer schwierig, die Customer Journey nachzuverfolgen. Das Erstellen einer aussagekräftigen personalisierten Kampagne ist komplex, wenn nicht gar unmöglich. Personalisierung im großen Stil wird zu einem Ding der Unmöglichkeit. Infolgedessen erhalten Kund*innen wiederholte, irrelevante und inkonsistente Nachrichten, was zu einer unbefriedigenden Erfahrung mit der Marke führt. Letztendlich ist die Messung der Kampagnenergebnisse ein Alptraum aus unzusammenhängenden Berichten aus verschiedenen Systemen, die nicht unbedingt übereinstimmen.
- ▶ **Einführung und Umsetzung sind mühsam.** Mehr Technik erfordert mehr Schulungen. Je mehr Lösungen es gibt, desto weniger Zeit haben Marketer, sich mit jeder einzelnen Lösung zu beschäftigen. Das führt zu einem höheren Frustrationsgrad. Das wiederum führt zu niedrigerer Akzeptanz.
- ▶ **Überflüssige Technik verschlingt Zeit und Geld.** [41 % der unternehmensinternen Marketer](#) geben an, dass sie Zeit verlieren,

wenn sie zwischen verschiedenen Marketinglösungen hin und her wechseln. CMOs geben mehr als ein Viertel ihres Budgets für Martech aus, aber fast 40 % davon werden verschwendet, weil mehrere Martech-Lösungen nicht vollständig bereitgestellt oder genutzt werden.

Es ist an der Zeit, den Datensilos „Auf Wiedersehen“ zu sagen.

Indem Sie Ihre Technologie und Ihre Daten in einer einzigen, einheitlichen Lösung zusammenfassen, sparen Sie wertvolle Zeit und steigern gleichzeitig die Effektivität Ihres kanalübergreifenden Marketings. Zudem unterstützt die Nutzung einer integrierten und innovativen Plattform nicht nur eine schnellere Implementierung, sondern vereinfacht auch die Datensynchronisation und verringert so die Inanspruchnahme der hauseigenen IT-Abteilung.



Katharina Türbl

Senior CRM Manager



“Wir wollten eine Lösung, die wir direkt nutzen konnten, ohne wochenlange Implementierung. Wir wollten sicherstellen, dass wir so viel wie möglich personalisieren konnten, und das auf mehreren Kanälen. Daher war es für uns entscheidend, in Emarsys viele Kanäle zu haben, die wir nutzen können. Wir nutzen das Shopify+ Plug-in, **womit wir ohne interne Unterstützung seitens der IT in nur einem Klick Kunden-, Verhaltens-, Verkaufs-, Produkt- und VIP-Daten synchronisieren können.**”

Nutzen Sie First-Party-Daten für eine bessere Personalisierung

Durch das Einlesen von Daten in eine vollständig integrierte Plattform, können Marketer ihre Kund*innen ansprechen und ihnen die reibungslose Erfahrung bieten, die Verbraucher*innen heutzutage erwarten. An dieser Stelle erhalten Marketer die Gelegenheit, ihre Kreativität einzusetzen, um genau *die* relevanten Kund*innenerfahrungen bereitzustellen, die für Treue und Umsatz sorgen.



Markus Hatzelmann

ehem. Leiter von
Customer Web



“Wir haben damit begonnen, multivariable Tests und Personalisierungen durchzuführen – mit Emarsys war das alles möglich. Durch unsere Partnerschaft mit Emarsys verzeichneten wir einen signifikanten Anstieg unserer Einnahmen und **die Relevanz unserer gesamten Kommunikation hat sich durch das Einlesen von Daten enorm verbessert.**”

Einige Beispiele dafür, was mit einem integrierten Tech-Stack alles möglich ist:

- ▶ Dynamische E-Mail-Kampagnen mit personalisierten 1:1-Empfehlungen erstellen.
- ▶ Benachrichtigungen versenden – z. B. „derzeit nicht vorrätig“ oder „wieder auf Lager“.

- ▶ Bezahlte Social Media-Kampagnen auf der Grundlage von Daten aus der Wishlist erstellen.
- ▶ Kund*innen durch ein progressives Profiling besser kennenlernen.
- ▶ Erinnerungen an abgebrochene Einkäufe über die effektivsten Kanäle senden.
- ▶ Treue über alle Kanäle (auch im Geschäft) verfolgen und Kund*innen belohnen.
- ▶ Mitarbeitenden im Geschäft Einblicke in Lagerbestände, Kund*innenbindungsprogramme und vieles mehr erlauben.

Ergebnisse messen und den Wert Ihres Teams nachweisen

Da Führungskräfte stark an der Leistungsfähigkeit der Marketingabteilungen interessiert sind, müssen die Teams nun ihren Wert als Umsatzbringer unter Beweis stellen.

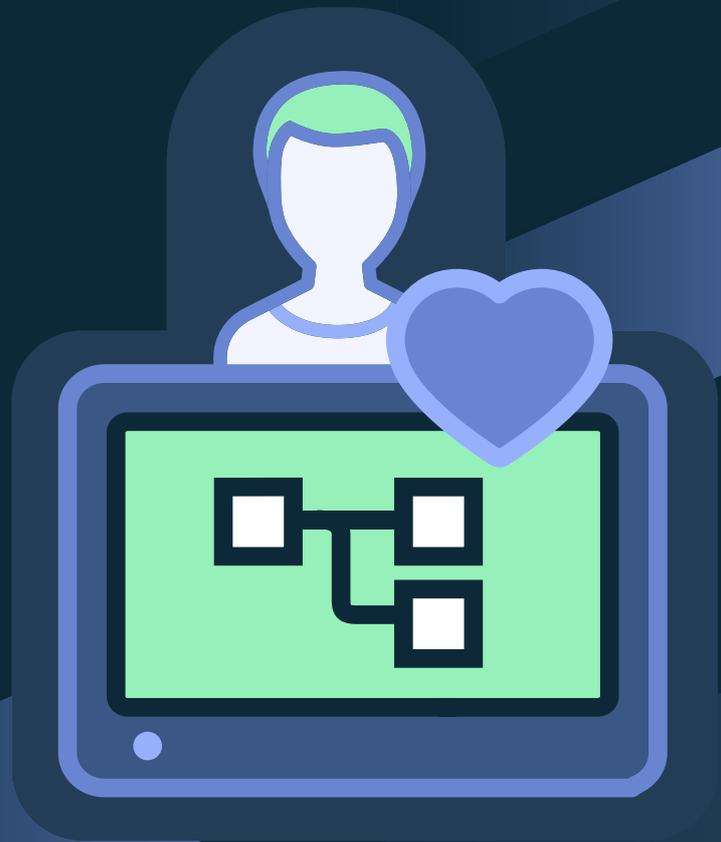
Wenn alle Daten an einem zentralen Ort vereint sind, ist es einfacher zu erkennen, was den Ausschlag gibt und warum. Durch die Verwendung von konsolidierten Daten und grafischen Berichten, aus denen hervorgeht, wie viel Umsatz jede einzelne Kampagne generiert, wird deutlich, wie sich Kampagnen auf bestimmte Geschäftsergebnisse auswirken.

Messungen dienen jedoch nicht nur dazu, die Führungsebene zu informieren und vom Mehrwert der Marketingmaßnahmen zu überzeugen. Sie kommen auch dem gesamten Marketing-Team zugute. Die Sichtbarkeit der Ergebnisse ermöglicht es den Teams, schnelle und intelligente Entscheidungen zu treffen, mehr von dem zu tun, was gut funktioniert, und weniger von dem, was nicht funktioniert. Teams können sich so auch an die Schwankungen auf dem Markt anpassen, die bekanntlich nie enden.

#5

Automatisiertes Marketing:

Lassen Sie Ihr Marketing-Team das tun, was es gerne tut





Martin Berky

ehem. CRM Team
Manager



“Wir wollten erreichen, dass wir Gespräche mit Kunden grundsätzlich personalisieren können. Mit der Hilfe von Emarsys war das möglich. Besonders hilfreich waren die Automation-Programme, die Personalisierungsfunktionen und das Targeting.

In Zukunft freuen wir uns besonders auf die weitere Implementierung von Machine Learning in dem System”

Ihre Bandbreite ist begrenzt. Das liegt nicht nur daran, dass Sie ein Mensch sind, der seine Arbeit mit Essen, Schlafen, sozialen Kontakten, Hobbys usw. in Einklang bringen muss, sondern auch daran, *dass Sie ein Marketer sind*, was bedeutet, dass Ihre Liste mit Anforderungen immer länger wird.



*der befragten Marketer wünschen sich,
sie hätten mehr Zeit pro Tag*

(Retail Roadblocks 2021)

Womit verbringen also Marketer die wenige Zeit, die sie haben, um all ihre Aufgaben zu erfüllen? [55 % der Marketer](#) verbringen sie bei der Arbeit mit Execution-Tools für unterschiedliche Kanäle.

Aber ein Großteil der Arbeit, die für das kanalübergreifende und personalisierte Marketing erforderlich ist, kann leicht automatisiert werden. Dadurch spart ein Team Zeit und Mühe.

Machen Sie 2022 die Marketing-Automation zur Priorität. Damit Ihr Team weniger Zeit für allgemeine, alltägliche Marketingaktivitäten verwenden muss und mehr Zeit für Strategien, kreative Inhalte und die Beziehung zu den Kund*innen hat.

Für mehr Kreativität im Marketing sorgen

Ihre Kreativität ist die wichtigste Eigenschaft, die Sie als Marketer besitzen. Wenn Sie Ihre kreative Begabung und Energie aber vergeuden wollen, dann müssen Sie sich nur mit den ewig gleichen Aufgaben der Kampagnenerstellung befassen. Das ist der am wenigsten glamouröse Teil des Jobs – das mühsame Einrichten kanalübergreifender Journeys für Ihre Kund*innen...diese monotone Arbeit kann entmutigend und anstrengend sein.

Dank der heutzutage verfügbaren Technologie müssen Sie sich nicht mehr mit den banalen Aspekten des Marketings befassen. Auf diese Weise können Sie sich auf das konzentrieren, was Sie als Marketer am liebsten tun: kreativ sein.

Während Sie kreativ sind, können Automatisierungen im Hintergrund arbeiten und gewährleisten, dass Sie immer sinnvolle 1:1-Interaktionen mit Ihren Kund*innen liefern und sie durch passende Lifecycle-Kampagnen auf ihrer Reise mit der Marke voranbringen.



Arne Lorenzen

E-Commerce Manager



“Mit Shopify Plus und Emarsys konnten wir innerhalb von nur zwei Monaten auf eine völlig neue und automatisierte Art und Weise mit unseren Kunden interagieren. **Alle unsere Lifecycle-Kampagnen konnten wir von Anfang an automatisieren. Das ist ein beeindruckendes Ergebnis**, wenn man bedenkt, in welcher kurzer Zeit und mit wie wenig Aufwand wir das geschafft haben.”

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für Automatisierungen:



AUTOMATISIERUNG ZUR PREISSENKUNG

Richten Sie eine trigger-basierte Automatisierung ein, damit Kund*innen, die sich für ein Produkt interessieren (aber noch keinen Kauf getätigt haben), eine personalisierte Nachricht erhalten, sobald der Preis reduziert wird.



AUTOMATISIERUNG FÜR ABGEBROCHENE WARENKÖRBE

Wurde ein Einkauf abgebrochen? Bieten Sie attraktive Anreize, damit Kund*innen zurückkommen, um den Kauf abzuschließen. Optimieren Sie die Automatisierung so, dass Anreizwert, kreativer Inhalt und Zeitpunkt der Nachricht individuell auf die Person zugeschnitten sind (auf der Grundlage ihrer Daten).



LOYALITÄTSGESTEUERTE AUTOMATISIERUNGEN

Bei der Kund*innenbindung geht es um den Aufbau von Beziehungen. Auch wenn dafür ein sehr menschliches Element in Ihrer Kommunikation erforderlich ist, können Sie diese Interaktionen durchaus automatisieren. Wenn Sie ein VIP-Programm haben, richten Sie entsprechende Automatisierungen ein, um neue Mitglieder willkommen zu heißen oder darüber zu informieren, wenn sie eine neue Stufe erreicht haben oder wenn ihre Punkte bald ablaufen.

Durch Automatisierung kann Ihre Marke weiterhin die erwarteten hochgradig personalisierten 1:1-Aktivitäten liefern und die Beziehung zu Ihren Kund*innen stärken, während Ihr Team für andere Marketingmaßnahmen entlastet wird.

Marketing-Automatisierung bedeutet jedoch nicht nur eine Zeitersparnis, sondern kann auch ein echter Lebensretter sein, wenn es darum geht, Ihr personalisiertes Marketing langfristig zu skalieren.

Schnelle Skalierung der Echtzeit-Personalisierung durch Automatisierung

Laut [Forrester](#) werden die weltweiten Ausgaben für Marketing-Automatisierung bis zum Jahr 2023 25 Milliarden US-Dollar erreichen, und das aus gutem Grund: Marketing-Automation ist für die Skalierung der Echtzeit-Personalisierung über alle Kanäle hinweg unerlässlich.

Es ist eine komplexe Aufgabe, ein relevantes, aussagekräftiges 1:1-Nutzungserlebnis für Ihre Kund*innen zu erstellen. Jeder Aspekt - vom Inhalt über den Kanal bis hin zum Timing und der Auslieferung - muss genau organisiert sein. Das alles manuell zu erledigen, ist ein enormer Aufwand, vor allem, wenn Sie die Personalisierung skalieren wollen.

Durch die Automation wird die Personalisierung in Echtzeit jedoch äußerst effizient und die Prozesse nachhaltig verschlankt. Wenn die Automatisierungen eingerichtet sind (und die Daten vollständig in die Plattform integriert sind), können Sie 1:1-Nachrichten auf allen Kanälen erstellen, sie in Echtzeit auf der Basis von Kund*innenverhalten auslösen und schnell anspruchsvolle, personalisierte Kampagnen durchführen.

#6

AI:

Gewinnen Sie das Teammitglied,
das Sie so dringend benötigen





David Witts

CRM Manager



“Durch die Nutzung von AI und der Automatisierung in Verbindung mit unseren vertikalen First-Party-Daten, können wir **bessere Erkenntnisse über das Verbraucher*innenverhalten generieren, konsistente, personalisierte Journeys erstellen und diese über die unterschiedlichen Touchpoints unserer Verbraucher*innen ausliefern** – egal, ob online oder offline, innerhalb einer einzigen Plattform. Unsere Partnerschaft [mit Emarsys] hat aber nicht nur unsere Kommunikation mit den Kund*innen verändert. Unser Marketing-Team kann jetzt auch viel **effizienter reagieren, wenn Kund*innen mit unserer Marke interagieren.**”

Intelligente Personalisierung erfordert eine fortschrittliche Segmentierung auf der Grundlage von Verhalten und Kaufverlauf sowie vollständig vereinheitlichte Daten (und das Know-how, diese sinnvoll zu nutzen und schnell darauf zu reagieren). Außerdem müssen Sie in der Lage sein, personalisierte Inhalte in Echtzeit zu liefern, und zwar genau in dem Moment, in dem sie die größte Wirkung auf die Kund*innen haben. Und sobald Ihr Unternehmen wächst, müssen Sie all diese Prozesse skalieren können.

Stellen Sie sich vor, Sie müssten diese Art von intelligenter Personalisierung in Echtzeit mit begrenzten Ressourcen durchführen.

Nun, das könnten Sie ... vorausgesetzt, Sie stellen eine Person ein, die Folgendes kann:

- ▶ Früh am Arbeitsplatz erscheinen, um jedes einzelne Segment Ihrer Kund*innen zu analysieren und dann herauszufinden, welches an diesem Tag, in dieser Woche und in diesem Jahr Priorität haben sollte
- ▶ Die ganze Nacht aufbleiben, um endlose Mengen an Daten zu sichten und potenzielle Verkaufsmöglichkeiten zu finden
- ▶ Käufe und Verhaltenshistorie aller Kund*innen speichern, um immer zu wissen, welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt zu versenden sind und was sich Kund*innen als Nächstes wünschen
- ▶ Diesen Vorgang immer und immer wieder wiederholen, in großem Umfang
- ▶ Kuchen und Gebäck für den Rest des Teams mitbringen

Leider kann kein Mensch das *alles* leisten. Und selbst wenn es eine solche Person gäbe, seien wir ehrlich - Sie könnten sie sich nicht leisten (denn diese Person wäre der begehrteste Marketer auf der Welt).

Aber die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt! Dieses Teammitglied, das wir hier in so blumigen Worten beschrieben haben, finden Sie in Form von Technologie. **Artificial Intelligence ist das Teammitglied, das Sie dringend benötigen**, um Ihr Marketing zu verbessern, bessere

strategische Entscheidungen zu treffen und in den Bereich der intelligenten Personalisierung vorzustoßen. Vertrauen Sie darauf, dass die AI all die Dinge übernimmt, die anspruchsvolle 1:1-Engagements in Echtzeit und in großem Umfang ermöglichen.

Das Einzige, was die AI nicht kann, ist, Kuchen mit ins Büro zu bringen – ein Nachteil, über den wir hinwegsehen können.

Lassen Sie AI die harte Arbeit übernehmen

Emarsys hat eine [Studie über die Herausforderungen für Marketer](#) durchgeführt, und die Ergebnisse waren mehr als aufschlussreich:

A donut chart with a light blue outer ring and a dark blue inner ring. The inner ring represents 33% of the total, leaving a gap in the outer ring.

der Marketer geben an, dass die Unfähigkeit, Inhalte zu skalieren, die Personalisierung für ihre Marke einschränkt

A donut chart with a light blue outer ring and a dark blue inner ring. The inner ring represents 30% of the total, leaving a gap in the outer ring.

der Marketer nennen die Unfähigkeit, nach Verhalten und Käufen zu segmentieren, als größtes Hindernis

A donut chart with a light blue outer ring and a dark blue inner ring. The inner ring represents 27% of the total, leaving a gap in the outer ring.

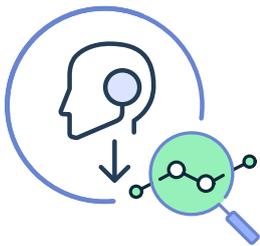
*der Marketer machen für ihre Probleme bei der Personalisierung die Unfähigkeit verantwortlich, auf vorhandene Kund*innendaten reagieren zu können*

A donut chart with a light blue outer ring and a dark blue inner ring. The inner ring represents 94% of the total, leaving a very small gap in the outer ring.

der Marketer sehen in der Nutzung von AI zur Segmentierung von Daten eine wichtige Möglichkeit, um Zeit zu sparen

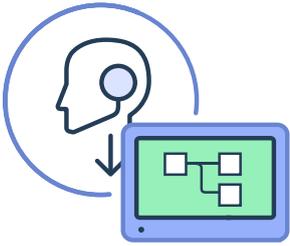
Wenn es diese „Schwerstarbeit“ ist, die zwischen Ihrem Marketing-Team und der 1:1-Personalisierung steht, die Ihre Geschäftsergebnisse vorantreiben kann, sollten Sie Artificial Intelligence einsetzen, um genau diese Art der harten Arbeit zu leisten. Die AI kann so die fortschrittliche, proaktive Segmentierung Ihrer Kund*innen übernehmen, Ihre Kund*innendaten analysieren und nachhaltig für eine Skalierung Ihres personalisierten Marketings sorgen.

Ergänzen Sie Ihren Marketing-Mix um AI, und es ist, als würden Sie die folgenden zentralen Teammitglieder hinzufügen:



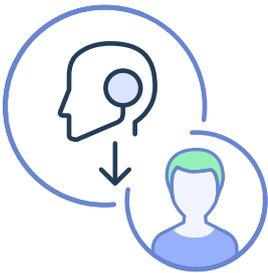
AI ALS ANALYST FÜR KUND*INNENDATEN

Organisatorische Silos sind der Feind eines hochleistungsfähigen Marketers. Wenn Sie sich an IT- und BI-Teams wenden müssen, um die Daten und Erkenntnisse zu erhalten, die Sie für fundierte Entscheidungen benötigen, werden Sie langsamer. Wenn Sie Ihre Daten konsolidiert haben, kann die AI schnell kritische Segmente und Muster in Ihren Kund*innendaten analysieren und erkennen, wo Ihr nächster Schritt liegen sollte.



AI ALS EXPERTE FÜR IHRE SEGMENTIERUNG

Mit AI werden Sie nie mehr Zweifel daran haben, welche Segmente Sie ansprechen oder welche Inhalte sie erhalten sollten. Die AI findet und identifiziert die richtigen Kund*innensegmente, die angesprochen werden sollen, je nachdem, wo sie sich im Customer Lifecycle befinden. Die Technologie sorgt dafür, dass diese Segmente die richtige Nachricht erhalten, um diese Kund*innen auf ihrer Customer Journey mit Ihrer Marke weiterzubringen.



AI ALS 1:1-MARKETER IN ECHTZEIT

Nachricht, Kanal, Timing, Ausführung – Artificial Intelligence hat diese kritischen Punkte unter Kontrolle. Die AI kümmert sich um all dies und sorgt dafür, dass alle Kund*innen eine individuelle Betreuung zum optimalen Zeitpunkt erhalten. So können Sie die Echtzeit-Personalisierung problemlos und konsistent über alle Kanäle hinweg skalieren, unabhängig von der Größe Ihres Kund*innenstamms oder der Anzahl der Kanäle.

Treffen Sie schnell fundierte Entscheidungen mit vorausschauender AI

Artificial Intelligence kann in die Zukunft sehen!

Zugegeben, vielleicht nicht wortwörtlich. Aber sie ist so effektiv bei der Analyse von Daten und der Erkennung von Mustern, die uns Menschen möglicherweise entgehen, dass sie im Grunde die Rolle eines Wahrsagers für das Kund*innenverhalten übernimmt.

AI beseitigt einen Großteil der Unsicherheit und des Rätselratens im Marketing, insbesondere wenn es um die Vorhersage des Kund*innenverhaltens geht. Die Technologie kann vorhersagen, welche Kund*innen wahrscheinlich kaufen oder konvertieren, inaktiv bleiben oder abwandern. So verpassen Sie keine Gelegenheit, interessierte Kund*innen zu konvertieren oder gefährdete zu binden, bevor sie Ihre Marke für immer verlassen.

Wenn Sie die AI in Ihren Technologie-Mix aufnehmen, wird Ihr Marketing nicht mehr reaktiv, sondern *proaktiv*. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf die Kund*innen aus, sondern verbessert auch Ihre Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung. Wenn Sie Ihren Kund*innen genau das geben, was sie sich wünschen, bevor sie überhaupt wissen, dass sie es sich wünschen, etablieren Sie sich als eine Marke, die ihre Kund*innen am besten versteht, auf die sie sich verlassen und der sie vertrauen können. AI ermöglicht Ihnen auch eine genaue Vorhersage der gesamten Kampagnenleistung, mit der Sie Ihre Marketingaktivitäten weiterhin optimieren und Ihre Ziele schneller erreichen können.

#7

Loyalität:

Schaffen Sie den (Mehr-) Wert,
den Ihre Kund*innen sich wünschen





Marcel Heck

ehem. Head of CRM

gebrüder götz

“Für den Erfolg unseres Unternehmens war es wichtig, die Wiederkaufsrate zu steigern und **mehr Erstkäufer als aktive Kunden zu gewinnen**. Uns war bewusst, dass sich ein **Loyalty-Programm als Strategie dafür besser eignet als willkürliche Preisnachlässe**. Doch die Umsetzung eines Loyalty-Programms ist mitunter auch eine Herausforderung. Mit Emarsys war die Realisierung stattdessen schnell und einfach. Damit konnten wir unsere Kundendaten zentral in einem Tool sammeln und haben nun einen besseren Überblick darüber. Die in die Plattform integrierten Use Cases eigneten sich perfekt dafür, was wir als Marke umsetzen wollten. **In der ersten Woche nach Einführung von Emarsys Loyalty stieg der durchschnittliche Warenkorb-Wert um 10 %** und innerhalb von zwei Monaten sahen wir bereits eine positive Geschäftsentwicklung.”

Auch wenn Sie das vielleicht schon einmal gehört haben, Kund*innenbindung ist wahrscheinlich das Rentabelste, was Ihre Marke tun kann. In zahlreichen Studien zur Kund*innenbindung wird immer wieder aufgezeigt, dass sich Loyalität in Umsatz niederschlägt.



*Eine Steigerung der Kund*innenbindung um nur 5 % erhöht den Gewinn um 25 %*

([Bain & Company](#))

Marken verkaufen mit **3- bis 35-mal** höherer Wahrscheinlichkeit an bestehende Kund*innen als an neue

([MARKINBLOG](#))



Unternehmen, die der CX Priorität einräumen, erzielen 60 % höhere Gewinne als die Konkurrenz

([Gartner](#))

Treue Kund*innen kaufen mehr zu höheren Preisen und sind auch eher dazu bereit, aufgrund ihrer positiven Erfahrungen über eine Marke zu sprechen. Eine echte Win-Win-Situation.

Dennoch haben laut [Gartner](#) 70 % der CX-Verantwortlichen Schwierigkeiten damit, Treueprogramme zu entwickeln, die langlebig

und von Bestand sind. Schockierende [77 % der Treueprogramme](#) die auf einem reinen Transaktions-Modell aufbauen, scheitern innerhalb der ersten zwei Jahre.

Wir gehen davon aus, dass die Kund*innenbindung im Jahr 2022 weiterhin an Bedeutung gewinnt und Sie sie folglich zu einer Priorität in Ihren Marketingmaßnahmen machen sollten. Sie können dies erfolgreich tun, indem Sie personalisierte Erlebnisse während des gesamten Customer Lifecycles zum durchgängigen Markenzeichen Ihrer Marke machen.

Stellen Sie das Erlebnis über Punkte und Preise

Die meisten Personen denken bei „Kund*innentreue“ sofort an punktebasierte Programme. Treue ist jedoch viel mehr als das. Treue ergibt sich aus der gesamten Beziehung, aus der Art und Weise, wie die Kund*innen eine Marke an allen Touchpoints der Journey erleben.

Dies mag offensichtlich sein, aber **Sie kennen Ihre treuen Kund*innen besser als potenzielle (Neu-) Kund*innen**. Langfristige Beziehungen zu den Kund*innen liefern Ihnen mehr Zero- und First-Party-Daten, die Sie für personalisiertere Interaktionen nutzen können. Wenn Sie ein Erlebnis nach dem anderen maßschneidern, ruinieren Sie die Kund*innen im Grunde für alle *nicht* maßgeschneiderten Interaktionen, die möglicherweise von der Konkurrenz angeboten werden.

Also weiter so. Verwöhnen Sie Ihre Kund*innen mit Personalisierung. Verwöhnen Sie sie so sehr, dass sie bei anderen Angeboten nur die Nase rümpfen. So erreichen Sie Ihre Ziele und ziehen an der Konkurrenz vorbei.



Sucharita Kodali

Retail Analyst

FORRESTER®

“Wir wissen, dass ein unverhältnismäßig hoher Prozentsatz der Verkäufe von einem kleinen Prozentsatz der Verbraucher*innen getätigt wird. Und **aus Verbraucher*innendaten wissen wir auch, dass Kund*innentreue immer noch zu wenig beachtet wird**. Nur wenige Personen sagen: ‚Ich bin Mitglied in zu vielen Treueprogrammen.‘ Sie lieben ihre Treueprogramme, auch wenn sie schon an 20 Programmen teilnehmen. **Verbraucher*innen geben tatsächlich mehr bei den Unternehmen aus, bei denen sie Mitglied eines Treueprogramms sind.**”

Mit konsolidierten Daten und einer 360-Grad-Sicht auf Ihre Kund*innen stehen Ihnen mehrere Taktiken zur Verfügung, um ihre Treue zu sichern:

- ▶ **Proaktive Benachrichtigungen.** Informieren Sie die Kund*innen über neue Produkte und bevorstehende Aktionen, über Preissenkungen bei ihren Wunschartikeln, wenn ein Artikel wieder vorrätig ist und natürlich über den Versand-Status.
- ▶ **Gezielte Produktempfehlungen.** Schlagen Sie Produkte vor, die mit früheren Käufen übereinstimmen oder diese ergänzen, und leiten Sie sie zu Inhalten weiter, für die sie sich interessieren könnten.
- ▶ **Gezielte Werbeaktionen.** Machen Sie dem richtigen Segment das richtige Angebot, z. B. einen Rabatt von 30 % für einen Kunden, der viel Geld ausgibt, oder einen zeitlich begrenzten kostenlosen Versand für eine Kundin, die einen Warenkorb abgebrochen hat.



Florian Menge

Senior CRM Manager



“Bei uns haben die Loyalty-Kunden 13 % höherwertigere Warenkörbe, die Zeit zwischen den Orders konnten wir um 16 % reduzieren, und die durchschnittliche Anzahl an Bestellungen ist um 33 % höher.”

Wertaustausch schaffen

Treue, ob zwischen zwei Personen oder zwischen einer Person und einer Marke, wird durch eine für beide Seiten vorteilhafte Beziehung aufgebaut. Marketing-Teams müssen Interaktionen aufbauen, die auf einem fairen Austausch von (Mehr-) Werten beruhen.

Der Austausch von Werten ist eine großartige Möglichkeit, Daten aus erster Hand zu generieren. Außerdem schafft er Vertrauen, weil Sie zeigen, dass die Kund*innen sich auf Ihre Marke verlassen können und jedes Mal mit einem konstant positiven Erlebnis rechnen können.



Rick Almeida

Vice President
E-Commerce



“Schaffen Sie Mehrwert durch Bindung und Relevanz. E-Commerce-Unternehmen sollten nicht nur an Transaktionen denken. Verbraucher*innen tendieren heute mehr denn je zu digitalen Angeboten, egal ob vor oder nach dem Kauf. Vom Kennenlernen über die Kaufentscheidung bis hin zum Post-Purchase....wie nehmen Erstkund*innen eine Marke wahr? [Als Marketer] sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie von Anfang bis Ende Mehrwert und Treue schaffen. Wie wir Kund*innen ansprechen und mit ihnen kommunizieren, wird in Zukunft sehr wichtig sein.”

Hier sind nur einige der [vielen Möglichkeiten](#), wie Sie Mehrwert erzeugen können:

- ▶ **Erweitern Sie Ihr Treueprogramm** über die Punkte hinaus, indem Sie beispielsweise VIP-Veranstaltungen oder einen vorrangigen Support anbieten.
- ▶ **Bieten Sie Abo-Modelle für Produkte und Dienstleistungen**, damit die Kund*innen sich entweder das Leben erleichtern oder sich regelmäßig etwas Besonderes gönnen können.
- ▶ **Richten Sie eine Community oder Gruppe** ein, in der Sie Kund*innen-Feedback zu neuen Produkten erhalten – z. B. im Tausch gegen frühzeitigen Zugriff auf neue Kollektionen oder kostenlose Proben.
- ▶ **Stellen Sie Spiele und Umfragen bereit**, die für Kund*innen interessant sind und Ihnen Aufschluss über die Vorlieben Ihrer Kund*innen geben.

Belohnen Sie treue Kund*innen

Falls Sie noch nicht damit begonnen haben, ist heute der perfekte Tag, um die Treue Ihrer Kund*innen zu belohnen.

Belohnungen können in Form von gesammelten Punkten und kostenlosen oder vergünstigten Produkten erfolgen. Viele Marken verzeichnen mit Hilfe von Treueprogrammen beachtliche Erfolge. Punkte und Preise können besonders wichtig bei Bewertungs- und Empfehlungsprogrammen sein, die treue Kund*innen belohnen und zugleich neue Geschäfte generieren.

Achten Sie bei Treueprogrammen aber in jedem Fall auf einen personalisierten Ansatz – je individueller ein Treueprogramm auf die Vorlieben der Kund*innen eingeht, desto erfolgreicher ist es auf lange Sicht.



Florian Menge

Senior CRM Manager



“Wir haben Emarsys mit drei weiteren Anbietern verglichen. Im Vergleich zur Konkurrenz, die einen eher allgemeinen, typischen Loyalty-Ansatz bietet, **geht Emarsys wesentlich weiter und liefert eine individuelle und persönlich angepasste Lösung.**”

Wenn Sie mit Belohnungen in Ihren Treueprogrammen arbeiten, sollten Sie bedenken, dass gesammelte Punkte nicht immer gleichbedeutend mit Gratiszugaben oder Rabatten sein müssen. Zumal diese Ihre Gewinnspanne schmälern können. Belohnungen können unter anderem auch folgende Punkte umfassen:

- ▶ Zugang zu exklusiven VIP-Aktionen
- ▶ Früher Zugriff auf Verkäufe oder Produkte
- ▶ Zugriff auf Premium-Inhalte

Achten Sie darauf, Ihre Kund*innen so zu segmentieren, dass Sie Ihre Geschäftsziele damit erreichen können. Sie könnten Kund*innen nach Mitgliedschaft im Treueprogramm, durchschnittlichem Bestellwert, Kauffrequenz oder anderen Kriterien segmentieren.



Sinnvolle Beziehungen aufbauen

Marken in der Lebensmittelbranche, wie beispielsweise Pizza Hut, müssen besonders agil sein, um Kund*innen zu binden.

Mit Hilfe der Emarsys-Plattform hat das Marketing-Team von Pizza Hut Daten konsolidiert, um eine 360-Grad-Sicht auf seine Kund*innen zu erhalten. So konnte das Team die Kund*innen mit den richtigen Anreizen zum richtigen Zeitpunkt ansprechen, was zu großen Gewinnen für das eigene Treueprogramm führte:

- ▶ **3-fache Steigerung** der Konversionsrate durch verhaltensbasierte Erinnerungen an abgebrochene Warenkörbe in Echtzeit
- ▶ **+195 %** Anmeldungen für das Treueprogramm von Pizza Hut durch einen einzigen A/B-Test
- ▶ **+34 %** Bindung durch eine Treuekampagne nach dem Kauf

[Die ganze Story lesen](#)



Catriona Woodward

Head of Digital
Marketing



“Wir bei Pizza Hut wollen relevant, unkompliziert und unverwechselbar sein. **Dabei geht es nicht nur um möglichst unkomplizierte, reibungslose Abläufe, sondern auch um bedeutungsvolle Beziehungen mit unseren Kund*innen.** Um das zu erreichen, müssen wir unseren Kund*innen die richtige Botschaft zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal übermitteln. Mithilfe von Daten und Personalisierung können wir dank Emarsys unsere Kund*innen in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen und wichtige Lifecycle- und Treuekampagnen durchführen, die Konversionen, Bindung und Relevanz fördern.”

Fazit

In diesem E-Book haben wir keinen Blick in die Kristallkugel gewagt. Nichts von dem, was wir erläutert haben, ist Spekulation. Alle diese Prognosen beruhen vielmehr auf den Strategien, die die besten Marketer bereits anwenden, um die Kund*innenerfahrung mit ihrer Marke zu transformieren.

Key-Takeaways, die Sie aus unserem unPredictions-E-Book mitnehmen sollten:

- ✓ Personalisieren Sie E-Mails auf intelligente Art und Weise.
- ✓ Verbessern Sie die CX, indem Sie die Agenda für Ihre Kund*innen vorantreiben.
- ✓ Gehen Sie kanalübergreifend vor, um Ihre Kund*innen dort abzuholen, wo sie unterwegs sind.
- ✓ Sorgen Sie für den optimalen Tech-Stack.
- ✓ Setzen Sie auf Automatisierung, um das zu tun, was Menschen nicht tun können.
- ✓ Nutzen Sie AI, um Erkenntnisse in Maßnahmen zu verwandeln.
- ✓ Schenken Sie Mehrwert, um sich die Treue Ihrer Kund*innen zu verdienen.

Jede Benutzer*innenerfahrung entlang der Customer Journey hat das Potenzial, Beziehungen zu stärken, Kund*innen zu binden und den Umsatz zu steigern. Mit der richtigen Technologie können Sie Ihre

Kund*innen auf eine Weise ansprechen, die Sie als vertrauenswürdige, führende Marke positioniert.

Wir prognostizieren, dass die CX einer der wichtigsten Bereiche ist, um die Handlungsfähigkeit im Marketing zu stärken und langfristig für mehr Resultate zu sorgen!

Finden Sie heraus, wie Sie mit Emarsys eine **herausragende CX für Ihre Marke** erstellen können.

[3-minütige Demo ansehen](#)



Über Emarsys

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

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mithilfe bewährter Omnichannel-Strategien zur Kund*innenbindung 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 1.600 Kund*innen weltweit nutzen Emarsys. Schließen Sie sich den führenden Marken an, die mit Emarsys messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kund*innen die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com



© 2022 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Platform, 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)