

Die 7 Säulen der Omnichannel-Personalisierung



MIT INSIGHTS VON:



BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

MYTHERESA



mentionme



IMOVASPORT



sinch



jebbit



FOREVER NEW



DAVID YURMAN



Inhalt

3	Einführung: Warum Omnichannel-Personalisierung?
5	Daten in großem Umfang integrieren
13	Die Commerce Experiences verknüpfen
19	Kund*innenloyalität priorisieren
26	Kontext, Relevanz und Uhrzeiten berücksichtigen
32	Experiences kanalübergreifend personalisieren
39	1:1-Personalisierung mit AI skalieren
44	Ergebnisse messen und Prognosen erstellen
49	Fazit
51	Über SAP Emarsys

Einführung: Warum Omnichannel-Personalisierung?

Im Marketing gilt: Ihre Kund*innen verdienen und erwarten individuelle und nahtlose Interaktionen auf allen Kanälen. Andernfalls suchen sie sich einen anderen Anbieter.

Mit der Verbreitung neuer Technologien in allen Bereichen unseres Lebens (Mobiltelefone, AI, das Internet der Dinge, soziale Plattformen usw.) haben die Verbraucher*innen zunehmend die Kontrolle darüber, wie, wo und wann sie mit Marken in Kontakt treten.

Wenn es Ihnen nicht gelingt, Ihre Inhalte zu personalisieren und sie konsistent und effektiv an Ihre Kund*innen weiterzugeben, werden Sie es nicht schaffen, ihre Loyalität zu gewinnen.

Die Omnichannel-Personalisierung ist ein wesentlicher Faktor für die Steigerung des Wachstums und des Umsatzes. Dieser Leitfaden soll zeigen, warum Omnichannel die einzige Möglichkeit ist, mit Ihren Kund*innen auf Augenhöhe zu kommunizieren und den Umsatz Ihres Unternehmens zu steigern. Die besten Marketer von heute konzentrieren sich bei ihren Strategien auf personalisierte Omnichannel-Kampagnen.

Tatsächlich haben 46 % der Entscheidungsträger*innen in den USA, Deutschland und dem Vereinigten Königreich festgestellt, dass der Customer Lifetime Value durch die intensive Nutzung von Omnichannel-Engagement gestiegen ist.

[Forrester, „Erfolgreich dank Omnichannel 2024“](#)

Zum Aufbau einer wirklich leistungsstarken Strategie, die nicht nur die Kund*innen zufriedenstellt und begeistert, sondern auch zu greifbaren Geschäftsergebnissen führt, sollten Sie diese **sieben Säulen der Omnichannel-Personalisierung berücksichtigen**.

1 Daten in großem Umfang integrieren

Die Säule im Überblick:

- Integrierte Daten bilden den Grundstein der Personalisierung.
- Optimieren Sie Ihre Maßnahmen zur Datenintegration mit Ihrer Customer-Engagement-Lösung.
- Verknüpfen Sie Ihre Daten nahtlos, um einheitliche Kund*innenprofile zu erstellen.

Für eine optimale 1:1-Ansprache Ihrer Kund*innen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort dürfen Ihre Daten nicht isoliert sein. Sie müssen über alle Touchpoints hinweg frei zugänglich sein. Nur so können Sie Ihre Kund*innen wirklich verstehen.

„Wir wollen die Entscheidungsfindung unseres Marketingteams dahingehend ändern, dass sie **weniger auf Gefühlen, sondern auf soliden Daten** beruht.“



Eduardo Lemos Felippelli

Head of CRM and Analytics, Grupo Axo SAPI de CV

58 %

der befragten Unternehmen verstehen, was Customer Obsession bedeutet. Nur 15 % der befragten Unternehmen gelten als customer-obsessed.

Forrester, „Erfolgreich dank Omnichannel 2022“

Daten zum Customer Engagement optimal nutzen

Bevor Sie mit der kanalübergreifenden Personalisierung von Inhalten beginnen können, benötigen Sie einen Plan, der auf einem gründlichen Verständnis der Customer Journey basiert.

Ihre Customer-Engagement-Lösung liefert Ihnen sicherlich bereits eine gewisse Menge an Daten. Beginnen Sie damit und nutzen Sie diese Daten für eine Übersicht über die Customer Journey. Anhand dieser Übersicht sehen Sie schnell, wo es Lücken gibt. Sie haben also eine Art Wunschliste von Daten, die Sie für gezieltere und relevantere Inhalte nutzen könnten.

Bei der Auswahl der Lösungen, die Sie zur Erfassung aussagekräftiger Daten für die Omnichannel-Personalisierung benötigen, sollten Sie diese Fragen berücksichtigen:

- Was wissen Sie über Ihre Kund*innen?
- Was wissen Sie nicht über Ihre Kund*innen, was aber hilfreich wäre?
- Für welche Anwendungsfälle müssen Sie im nächsten Jahr eine Lösung finden?
- Fördert Ihre Datenstrategie Vertrauen und Zufriedenheit?
- Bieten Sie einen Nutzen an, den die Kund*innen im Austausch für ihre Daten erhalten (also einen Wertaustausch)?

Überlegen Sie, an welchen Stellen der Customer Journey Sie Daten abfragen sollten. Möglich ist dies zum Beispiel bei der Registrierung, bei der Eintragung in Ihre Mailingliste oder nach einem Kauf. Weitere Ideen finden Sie im Playbook [Mit 10 Möglichkeiten für den Wertaustausch zu mehr First-Party-Daten](#).

Informieren Sie Ihre Kund*innen offen darüber, wie Sie die Daten nutzen möchten ... und halten Sie sich daran.

„Viele Unternehmen sammeln bereits zahlreiche Daten, aber wissen dann nicht, was sie damit anfangen sollen. Sie wissen nicht, ob sie so weit sind, dass sie tatsächlich praktisch eingesetzt werden können, und ob sie den tatsächlichen Nutzen der durchgeführten Maßnahmen messen können. Das, was ich im Moment umsetzen möchte, ist Folgendes: Die technischen Abläufe einrichten, um eine einzige Dateninfrastruktur ohne weitere Hilfe sofort nutzen zu können.“



Aaron Bradley

Vice President Technology & GTM Innovation bei Wella Company

Vertrauen aufbauen

Vertrauen ist ein zentrales Thema bei der Datenerfassung. Die Kund*innen geben Ihnen die Erlaubnis, ihre persönlichen Daten zu verwenden, um mit ihnen zu interagieren – und sie können Ihnen diese Erlaubnis auch wieder entziehen.

Die hochwertigen Daten, die Sie für eine hochwertige Personalisierung benötigen, sind mit einer gewissen Verantwortung verbunden, sowohl gegenüber Ihren Kund*innen als auch gegenüber dem Gesetz.

Vorschriften zum Datenschutz wie die DSGVO, der California Consumer Privacy Act und Apples Opt-in für IDFA wirken sich direkt auf Ihre Möglichkeiten zur Datenerfassung und Identifizierung von Kund*innen aus.

Das Erfassen von erlaubnisbasierten Daten ist der Schlüssel zur **Erstellung zustimmungsbasierter** Profile. Indem Sie der Erfassung von erlaubnisbasierten Daten Priorität einräumen, helfen Sie Ihrem Unternehmen langfristig. Denn so können Sie einfach und schnell auf die sich ständig ändernden Datenvorschriften reagieren.

Datennahtlos verknüpfen, um einheitliche Kund*innenprofile zu erstellen

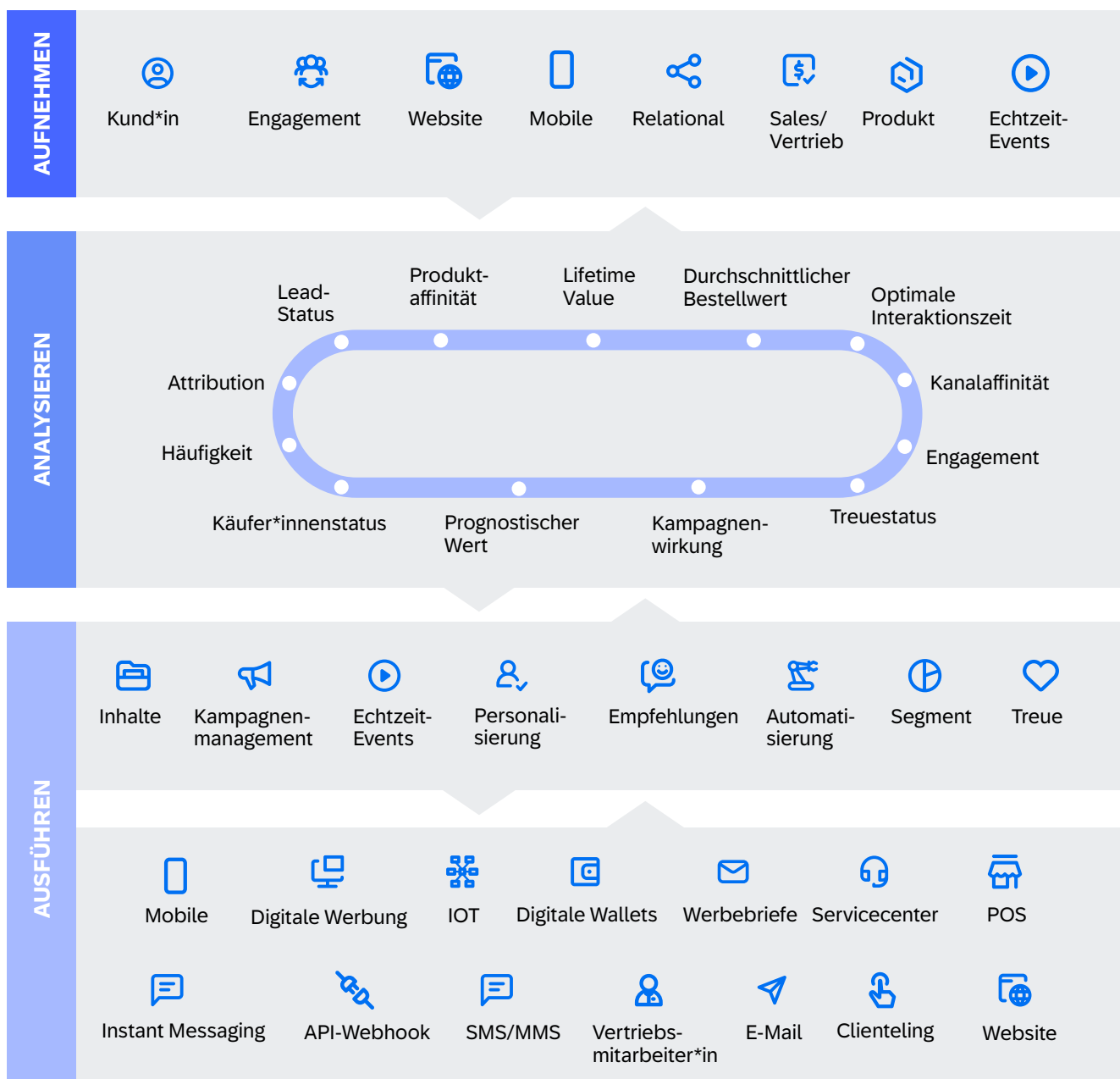
Sie sollten genau wissen, welche Daten eingehen und wo sie verwendet werden. Eine Customer Data Platform (CDP) sammelt Kund*innendaten aus dem gesamten Ökosystem Ihres Unternehmens an einem zentralen Ort. Wenn Sie eine CDP zusammen mit einer Customer Engagement Platform verwenden, können Sie skalierbare personalisierte Angebote für alle Kanäle bereitstellen.

Wenn Sie allerdings gerade erst mit der Omnichannel-Personalisierung beginnen, sollten Sie zunächst Ihre vorhandenen Datenkapazitäten ermitteln. So stellen Sie sicher, dass Sie Ihre aktuelle Lösung zur Interaktion mit Ihren Kund*innen optimal nutzen. Können Sie Daten **aufnehmen**, **analysieren** und **ausführen**? Falls nicht, sollten Sie sich fragen, warum. Denn diese drei Funktionen sind für die Omnichannel-Personalisierung entscheidend.

Indem Sie aussagekräftige Daten mit all Ihren anderen Datensätzen zusammenführen, können Sie eine vollständige 360°-Ansicht auf Ihre

Kund*innen gewinnen und so ein einheitliches Kund*innenprofil erstellen. Dieses Profil berücksichtigt Informationen wie die E-Mail-Antworten Ihrer Kund*innen, die Kaufhistorie oder die Produktaffinität. So entsteht ein ganzheitliches Bild.

Wenn Sie Ihre Kund*innen dann besser verstehen, können Sie Ihren Teil der Abmachung einhalten: ein einzigartiges, auf die Kund*innen zugeschnittenes Angebot, das andere Mitbewerber nicht bieten können.



„Wir hatten in unserem Backend bereits eine Menge Daten über unsere Kund*innen: was für Haustiere sie hatten, welche Art von Gesprächen sie mit dem Kund*innenservice geführt haben. Mit den relationalen Daten in SAP Emarsys konnten wir **diese Informationen zusammenführen und für einzelne Personen aufbereiten.**“



Negar Mokhtarnia

ehem. Director of Product, Pet Circle

Für eine Erweiterbarkeit der Daten sorgen

Es gibt unendlich viele Strategien für eine effiziente Datenerfassung, -integration und -anwendung. Vor diesem Hintergrund sollte man sich am besten auf die Erweiterbarkeit von Daten konzentrieren, indem man eine **offene Datenstrategie** umsetzt. Hier sorgt die Datenarchitektur für einen freien Datenfluss, der über den eigenen Martech-Stack hinausgeht. Mit einer solchen Strategie werden die Daten in Ihrem Unternehmen noch wirkungsvoller.

Mit einer offenen Datenstrategie können Sie:

- Datengesteuerte Engagement-Lösungen für jeden Anwendungsfall, jede Integration oder Bereitstellung mit offenen, skalierbaren Tools und erweiterbaren Partner-Ökosystemen erstellen.
- Daten aus beliebigen Quellen, in Echtzeit oder im Ruhezustand, mit Webtracking, Datenkonnektoren, APIs und relationalen Datenmodellen einfach aufnehmen.
- Kontextbezogene und operative Daten aktivieren, um Marketing- und Transaktionsaktivitäten zu personalisieren und zu automatisieren.
- Mit der Hilfe von AI automatisch einzigartige Kund*innenmodelle erstellen, beispielsweise Modelle für den Lifetime Value, die Kaufneigung, das Abwanderungsrisiko usw.
- Daten und Kanäle mit einer flexiblen Plattform, die durch eine skalierbare Cloud-Infrastruktur unterstützt wird, schnell einbinden und hohe Sendevolumina bewältigen.
- Komplexe Geschäftsanforderungen (z. B. Unterstützung für mehrere Regionen, Sprachen und Geschäftsbereiche, Datensicherheit und Hub-and-Spoke-Teammodelle) erfüllen.

Der wahre Wert einer offenen Datenstrategie liegt darin, dass Sie Ihre Daten optimal nutzen und den Wert Ihres MarTech-Stacks ausweiten können. Gleichzeitig können Sie auf allen Kanälen maßgeschneiderte 1:1-Erlebnisse schaffen.

2

Die Commerce Experiences verknüpfen

Die Säule im Überblick:

- Verknüpfen Sie digitale und stationäre Erlebnisse mit personalisierten mobilen Angeboten.
- Erfassen Sie Kaufdaten, damit Sie Ihre Interaktionen nahtlos über alle Kanäle hinweg personalisieren können.
- Setzen Sie Strategien ein (Geofencing, Mobile App, Mobile Wallet, usw.), damit Sie mehr Kund*innen identifizieren und relevante Angebote und Belohnungen anbieten können.

Handel findet überall und zu jeder Zeit statt. Die Customer Journey ist nicht mehr linear, falls sie das überhaupt jemals war. Die Kund*innen wechseln häufig von einem Kanal zum anderen, sind offline und online. Sie vergleichen ihre Optionen, bevor sie einen Kauf tätigen.

Die Verknüpfung von allen Handelskanälen (Web, SMS, E-Mail, soziale Netzwerke, Anzeigen usw.) bietet Ihnen die Möglichkeit, außergewöhnliche und attraktive Erlebnisse zu kreieren und Ihre Kund*innen auf dem Weg zum Kauf zu begleiten.

„Mobile ist der einzige Kanal, der immer bei den Kund*innen ist. Daher ist er ein wichtiger Teil unseres Omnichannel-Mix. Besonders mit der Mobile Wallet-Funktion können wir unsere Kund*innen überall dort erreichen, wo sie sich gerade aufhalten. Das eröffnet ganz neue Anwendungsmöglichkeiten, **um unsere digitalen und stationären Erlebnisse besser zu verbinden.**“



James Neill

Customer Lifecycle Manager, City Beach

3,4 Billionen USD

Der mobile Handel, oder Mcommerce, wird bis 2027 voraussichtlich 3,4 Billionen Dollar erreichen, im Vergleich zu 2,2 Billionen Dollar im Jahr 2023

[Statista](#)

Die Lücke zwischen Online- und stationärem Handel schließen

Handel und Marketing sollten eng zusammenarbeiten, damit den Kund*innen die Kaufentscheidung so leicht wie möglich gemacht wird. Ihre Handelsdaten liefern Ihnen wichtige Informationen wie Produktpräferenzen und Kaufhistorie. Sie geben sogar Signale vor einer möglichen Konversion.

Um jedoch die Wirkung jedes einzelnen Events zu maximieren (ein Warenkorb wurde aufgegeben, ein Browser wurde verlassen, ein Formular wurde ausgefüllt usw.), müssen die Marketer die Lücke zwischen Online- und stationärem Handel schließen. Der Kaufprozess wird so einfacher und die Konversion kann schneller stattfinden. Eine zusammenhängende Customer Experience, die den durchschnittlichen Bestellwert steigern soll, muss Folgendes beinhalten:

- Eine Nachverfolgung von Events in Geschäften, z. B. das Scannen von einem Mobile Wallet-Pass, die Anmeldung bei einem Konto oder das Geofencing über eine mobile App
- Personalisierte Interaktionen auf der Grundlage von Echtzeit-Triggern, sowohl online als auch im Geschäft
- Eine Online-Präsenz, die die Erwartungen an ein stationäres Geschäft erfüllt
- Die Erfassung von Eventdaten zur Prognose von profitablen Wachstum

“Unterscheiden Sie nicht zwischen online und offline, was die Denkweise, die Abläufe und die Philosophie betrifft.

Diese müssen zusammengeführt werden, weil es sich um eine einzige Marke handelt. Und selbst wenn man vom Sofa aus einkauft, spricht man mit einer Marke. Man spricht nicht nur mit Filialleiter*innen [im Geschäft], man spricht immer mit ihnen und der Marke gleichzeitig. Punkt. **Egal was, egal wo – es muss die gleiche Erfahrung und die gleiche Qualität sein.**”



Benoit Lavaud

ehem. Global Head of E-Commerce, APM Monaco

Wie verknüpfte Experiences aussehen

Wer seine Kund*innen vom Kennenlernen bis zum Kauf (und darüber hinaus zu echter Loyalität) führen will, braucht eines: Engagement.

Beim Marketing geht es um **Engagement**. Wie gelangen die Kund*innen auf die Website oder ins Geschäft? Und wie interagiert man und fördert Konversionen, wenn sie erst einmal da sind?

Im Folgenden finden Sie einige Möglichkeiten, wie Sie sich einen stärker verknüpften Handel vorstellen können:

- Erleichtern Sie die Produktfindung, indem Sie Selbsteinschätzungen oder Quizfragen anbieten.
- Zeigen Sie den Lagerbestand, die Lieferbarkeit und den CO2-Fußabdruck an, um Ihren Kund*innen wertvolle Informationen zu geben.

- Stellen Sie sicher, dass verfügbare Gutscheine vorausgefüllt werden und an der Kasse zur Verfügung stehen, um den Abschluss zu erleichtern.
- Ermöglichen Sie eine Abholung in der Filiale für Online-Einkäufe.
- Statten Sie Ihre Mitarbeiter*innen in den Geschäften mit Clienteling-Tools aus, damit sie die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen besser verstehen.

„Es gibt eine wirklich einzigartige Beziehung, **wenn die Kund*innen sich zwischen E-Comm und Einzelhandel bewegen. Also müssen beide Bereiche dafür ausgelegt sein. Im Grunde möchten wir die Verbraucher*innen in beide Richtungen lenken.** Das tun wir ganz bewusst, sei es durch unsere CRM-Strategien oder durch unsere Clienteling-Strategien. Eine 360°-Ansicht ist ein weiterer wichtiger Punkt. Was im Shop passiert, passiert auch vor Ort – und umgekehrt.“

DAVID
YURMAN

Carolyn Dawkins
CMO, David Yurman

Kund*innen unterwegs erreichen

Wenn Sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen wollen, dass jemand etwas kauft, müssen Sie bereit sein, die Transaktion über das Mobile Wallet abzuwickeln. Mehr als die Hälfte (**51 %**) der Verbraucher*innen geben an, dass sie keine physische Geldbörse mehr bei sich tragen, weil sie ein mobiles Wallet nutzen ([SAP Emarsys](#)).

Mit Mobile Wallets können Sie die Verbraucher*innen dort erreichen, wo sie sind, und sie auf ihre bevorzugte Art und Weise ansprechen. Transaktionen über das Mobile Wallet Ihrer Kund*innen führen dazu, dass Sie Daten gewinnen: Sie haben plötzlich die Möglichkeit, Kund*innen zu identifizieren, wenn sie im Geschäft einkaufen, an Events im Geschäft teilnehmen oder zu Terminen vor Ort erscheinen. Diese Daten sind äußerst wertvoll, um ein umfassendes Bild zu erhalten und die Customer Experience weiter zu verbessern.

Wenn Sie eine Verknüpfung zu bestehenden Apps für Mobile Wallets (wie Apple oder Google Wallet) herstellen, können Sie **Pässe** zu diesen Wallets hinzufügen. Beispiele für Pässe sind Treuekarten, Gutscheine, Kund*innenkarten, Angebote und Veranstaltungstickets. Und das alles ist ohne das Herunterladen einer neuen App möglich.

3

Kund*innenloyalität priorisieren

Die Säule im Überblick:

- Loyalität stärkt die Personalisierung, was wiederum zu mehr Loyalität führt.
- Doch hier geht es nicht nur um Treueprogramme, Punkte oder Preise.
- Echte Loyalität beruht auf Vertrauen, Respekt und Verbundenheit mit einer Marke.

Fast alle Marketer wissen, dass die Loyalität ihrer Kund*innen heute äußerst fragil ist. Laut [SAP Emarsys' Customer Loyalty Index 2023](#) sank weltweit der Prozentsatz der Verbraucher*innen, die angaben, bestimmten Einzelhändlern „treu“ zu sein, von 76 % (2022) auf 66 % (2023).

Um die Loyalität zu gewinnen und zu erhalten, sind Strategien erforderlich, die auf den Aufbau langfristiger Beziehungen ausgerichtet sind.

Diese intensivere Verbindung wiederum führt nicht nur zu mehr Umsatz, sondern auch zu optimierten Marketingkampagnen.

„SAP Emarsys ermöglicht uns anhand von Daten und Personalisierung, **unsere Kund*innen bei allen unseren Maßnahmen in den Mittelpunkt zu stellen** und effektive Lifecycle- und Treuekampagnen auszusteuern, die Konversionen, Kund*innen-bindung und Relevanz verbessern.“



Catriona Woodward

Head of Digital Marketing, Pizza Hut

66 %

der Verbraucher*innen bleiben einer Marke treu und kaufen häufiger ein, weil sie regelmäßig personalisierte und relevante Mitteilungen erhalten.

[Customer Loyalty Index 2023](#)

Kund*innenloyalität verstehen

Wenn jemand mehrfach bei Ihrer Marke einkauft, können Sie mehr Daten sammeln und diese zur Erstellung personalisierter Omnichannel-Kampagnen nutzen. Diese individuellen Kampagnen steigern wiederum die Loyalität und schaffen einen positiven Kreislauf.

Beim Thema Loyalität geht es darum, die Verbraucher*innen bei jeder Interaktion an ihren bevorzugten Orten zu erreichen. Customer Engagement, Produktfindung, Produktverfügbarkeit, Clienteling, Service, Gutscheinmanagement, nachhaltige Praktiken, Rückgaberichtlinien – all dies und mehr kann sich auf die Kund*innenloyalität auswirken. Wenn wir in diesem Leitfaden von Loyalität sprechen, meinen wir echte Loyalität, definiert als „unerschütterliche, dauerhafte Loyalität, die auf Vertrauen, Liebe und Hingabe zu einer Marke beruht.“



Der Customer Loyalty Index definiert fünf Arten der Loyalität: incentivierte, inhärente, stille, ethische und wahre Loyalität.

Im Index erfahren Sie mehr dazu.

[Trends im Bereich Loyalität entdecken](#)

Loyalitätsstrategien

Was können Marketer tun, um die Loyalität zu fördern? Manch einer mag denken, dass man ein Treueprogramm und ein Punktesystem braucht, aber das ist nicht der Fall.

Auch ohne diese Initiativen können Sie mit der Umsetzung von Strategien zur Förderung des Kund*innenengagements beginnen, wenn Sie über integrierte Daten und ein effektives System verfügen:

- **Segmentierung:** Entwickeln Sie Ihre Customer Journey und nutzen Sie die automatische Segmentierung zur Identifizierung treuer Kund*innen (z. B. anhand der Kaufhäufigkeit oder des durchschnittlichen Bestellwerts). Dann zeigen Sie diesen unterschiedlichen Segmenten gezielte und personalisierte Marketinginhalte.
- **Empfehlungen:** Empfehlen Sie Produkte auf der Grundlage früherer Einkäufe. Zeigen Sie Ihren Kund*innen die Produkte, die sie am wahrscheinlichsten interessieren könnten, sodass sie einen ausgewählten Überblick erhalten.
- **Exklusive Events oder Angebote:** Geben Sie Ihren Stammkund*innen das Gefühl, etwas Besonderes zu sein! Gewähren Sie ihnen frühzeitigen oder exklusiven Zugang zu besonderen Events und Incentives.
- **Win-back-Kampagnen:** Mithilfe von AI-gestützten Kund*innendaten lässt sich vorhersagen, wann treue Kund*innen am ehesten abwandern. Sie können sie dann gezielt wieder ansprechen.

Natürlich nutzen viele Marketer Treueprogramme und Prämien. Im Folgenden finden Sie einige Strategien zur Optimierung des Engagements der Mitglieder:

- **Einladung:** Indem Sie Kund*innen proaktiv über verschiedene Kanäle zur Teilnahme am Programm auffordern, bieten Sie ihnen die Möglichkeit, auf dem Kanal ihrer Wahl aktiv zu werden.
- **Verfall von Prämien:** Schicken Sie Ihren Kund*innen automatisierte Erinnerungen, damit sie ihre in Kürze verfallenden Gutscheine einlösen.
- **Treue-Upgrades:** Mithilfe von eventbasierten Triggern können Sie das Engagement erhöhen, indem Sie ihre Kund*innen darüber informieren, wenn sie kurz vor der nächsten Treuestufe stehen.

„Treueprogramme schaffen und liefern einen verbindlichen gegenseitigen Wert. Dieser Austausch vertieft die Beziehung und erhöht das Engagement. Sie ist auch für die gesetzeskonforme Erfassung von Zero- und First-Party-Daten unerlässlich. **Bereitwillige Kund*innen teilen immer dann mehr, wenn sie darauf vertrauen, dass die Marke ihre Daten gut verwaltet und sie zur Personalisierung ihrer Erlebnisse nutzt.** Durch Loyalität wird dieser Austausch über alle Kanäle und Touchpoints hinweg geschaffen und aufrechterhalten. So wird sichergestellt, dass sich die Profile mit den Kund*innen weiterentwickeln.“



ANNEX CLOUD

Erin Raese

Global SVP, GTM & Strategy, Annex Cloud

Die Wirkung von Empfehlungen nutzen

Die Wirkung von Loyalität geht über Wiederholungskäufe hinaus – **Empfehlungen von Kund*innen** sind ein mächtiges Instrument im Arsenal von Marketern. Unter Ihren treuen Kund*innen gibt es wahrscheinlich wichtige Personen, die als Markenbotschafter*innen auftreten, d.h. Personen, die Ihre Marke am ehesten an ihre Familie, Freund*innen und Kolleg*innen weiterempfehlen.

Indem Sie diese Botschafter*innen identifizieren und sie mit individuellen Kampagnen ansprechen, die ihre Empfehlungsaktivitäten unterstützen und belohnen, können Sie nachhaltiges Wachstum erzielen.

Sie sollten sich nur darüber im Klaren sein, dass Ihre **aktivsten Botschafter*innen nicht unbedingt die größten Ausgaben tätigen**. Es ist entscheidend, die echten Botschafter*innen Ihrer Marke zu identifizieren. Software wie Mention Me wurde speziell zu diesem Zweck entwickelt.

„Mit **Mention Me** ist es uns gelungen, die Art und Weise, wie wir unsere Kund*innenloyalität segmentieren und betrachten, zu verändern. Wir nutzen die Empfehlungsdaten, die wir erhalten, und sehen so nicht nur, wer kauft, sondern auch, wer weiterempfiehlt und wer unsere wirklichen Markenbotschafter*innen sind.

Diese First-Party-Empfehlungsdaten können wir in SAP Emarsys importieren und dann zur Unterstützung unserer Segmentierung nutzen.“



David Witts

Senior Manager CRM, PUMA

„In Marketingprogrammen sind **Botschafter*innen nicht nur ein zusätzliches Widget** oder ein Akquisekanal, über den man jemanden werben kann. Mit dem richtigen Ansatz und der richtigen Technologie **können sie zu einem starken Motor für organisches, nachhaltiges Wachstum werden.**“



Kat Wray

Director of Strategic Partnerships, Mention Me

4

Kontext, Relevanz und Uhrzeiten berücksichtigen

Die Säule im Überblick:

- Holen Sie Ihre Kund*innen dort ab, wo sie sind.
- In Echtzeit zu interagieren, verschafft Ihnen einen Wettbewerbsvorteil.
- Kontext und Relevanz auf allen Kanälen sind sowohl für Kund*innen als auch für Unternehmen von Vorteil.

In der heutigen Welt des digitalen Handels geht es beim Marketing vor allem darum, den Kund*innen Ihre Marke näher zu bringen. Um Wachstum und Umsatz zu steigern, müssen Sie zum günstigsten Zeitpunkt mit Ihren Kund*innen in Kontakt treten und die richtige Botschaft zur richtigen Zeit und am richtigen Ort übermitteln, damit sie die größte Wirkung erzielt. Warten Sie nicht darauf, dass die Kund*innen zu Ihnen kommen, sondern holen Sie sie mit der richtigen Botschaft dort ab, wo sie sind. So verpassen Sie keine Gelegenheit zur Interaktion.

„Dank der 360°-Ansicht der Kund*innen können wir zur richtigen Zeit mit den richtigen Segmenten interagieren.

Auf diese Weise steigern wir den Umsatz, wenden Marketingstrategien an, behalten den Bestand im Auge und bieten ihn dem richtigen Segment an.“



Danielle Ríos

ehem. Head of Loyalty, Innovasport

71 %

der britischen Verbraucher*innen sind Einzelhändlern gegenüber loyaler, die ihnen personalisierte Rabatte, Incentives und Prämien anbieten

[Customer Loyalty Index 2022](#)

Die Botschaft relevant gestalten

Stellen Sie sich vor, Sie erhalten eine E-Mail von Ihrem bevorzugten Sportbekleidungsunternehmen. Darin befindet sich ein personalisiertes Angebot für das perfekte Paar Turnschuhe – in Ihrer Größe, in Ihrer bevorzugten Passform und passend zu Ihrem Stil. Sie sind so perfekt ... dass Sie diese Schuhe schon vor einem Monat gekauft haben, als Sie die Website besuchten.

Was für eine Enttäuschung, nicht wahr?

Bei der Omnichannel-Personalisierung besteht Ihr Ziel darin, den richtigen Kund*innen zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft zu übermitteln. Dabei wird eine 360°-Ansicht für alle Kanäle und Touchpoints genutzt. Die wichtigsten Faktoren für die Personalisierung Ihrer Marke sind **Relevanz und Timing**. Personalisierte Kommunikation, die in Echtzeit erfolgt und für die Person relevant ist (auf der Grundlage ihres Verhaltens, ihrer Vorlieben oder aus anderen Gründen), hat eine größere Wirkung.

In Echtzeit interagieren

Wenn Kund*innen mit Ihrer Marke interagieren, sollten Sie sie unabhängig vom Kanal in diesem Moment ansprechen. Wenn Sie beispielsweise eine App haben, können Sie den Nutzer*innen personalisierte Mitteilungen über In-App-Nachrichten oder Push-Benachrichtigungen zukommen lassen, die sich auf die Aktionen beziehen, die sie während der Nutzung Ihrer App ausführen. Die Live-Reaktionen könnten folgende Elemente enthalten:

- Spezielle Angebote, z. B. eine kostenlose Testphase
- Bitte um Feedback oder Produktbewertungen
- Tipps für eine bessere Nutzung der App

Das Gleiche gilt für Kund*innen, die auf Ihrer Website surfen oder dort eine Aktion durchführen. Momentbasierte 1:1-Kommunikation sollte **kontextabhängig** sein und auf dem basieren, was die Person gerade tut. Außerdem sollte sie **relevant** für die individuellen Daten der Person sein. So entsteht ein Gefühl der Vertrautheit, das Ihre Kund*innen begeistert und zu einem zufriedenstellenden Erlebnis führt.

„Wenn man Daten erhält und die Verbraucher*innen bereit sind, zu interagieren und Informationen über sich selbst weiterzugeben, muss man unbedingt darauf reagieren.

Wenn Sie zeigen, dass Sie sich für sie interessieren, ihnen aufmerksam zuhören und ihre Daten wirklich nutzen, um ihr Erlebnis zu verbessern, dann baut das Vertrauen auf.

Und Vertrauen ist ein Grundstein der Loyalität. Bieten Sie einen echten Mehrwert, zeigen Sie Interesse, signalisieren Sie, dass Sie zuhören, denken Sie nach und handeln Sie.“

jebbit

Taylor Donnell

VP, Content & Partner Marketing, Jebbit

Mehr Kanäle bedeuten mehr Flexibilität und mehr personalisierte Inhalte

Wir befinden uns in einem goldenen Zeitalter für Käufer*innen. Die Kund*innen schätzen die Bequemlichkeit des Einkaufens und der Interaktion mit einer Marke zu ihren eigenen Bedingungen. Sie möchten Waren, Informationen und Dienstleistungen finden, wann, wo und wie sie wollen. Sie haben sich längst daran gewöhnt. Sie schätzen die Wahlmöglichkeiten und Flexibilität nicht nur, sie **fordern** sie auch ein.

„Aber lohnt es sich wirklich, mehr Kanäle anzubieten?“, fragen Sie sich vielleicht. Ja, das tut es! Die Kund*innen erhalten die Auswahl und Flexibilität, die sie erwarten, und Sie erhalten zusätzliche Daten und einen neuen Umsatzmotor.

Ein neuer Kanal ist **eine neue Einnahmequelle!**

Die Multichannel-Daten, die Sie von Ihren Kund*innen erhalten, helfen Ihnen, relevantere Empfehlungen, genauere Produktinformationen und personalisierte Inhalte anzubieten, die ihre individuellen Kanal-, Kauf- und Produktpräferenzen berücksichtigen. Sobald Sie Omnichannel-Marketing einsetzen und Ihre Kanäle und Systeme miteinander verknüpft haben, können Sie kanalübergreifend nahtlose Angebote schaffen und das Wachstum Ihres Unternehmens fördern.

„Jede Botschaft, die Sie senden, muss relevant sein. Und sie muss auf die Anliegen Ihrer Kund*innen eingehen.

Früher waren 99 % der Nachrichten eher einseitig, aber heute geht die Kommunikation zunehmend in beide Richtungen.

Die Kommunikation ist interaktiver geworden. Wenn man also zahlreiche AI-Technologien einsetzt, **um zu verstehen und zu analysieren, was die Kund*innen brauchen, und wenn man dann die Botschaft so gestaltet, dass sie auf die Anliegen und Bedürfnisse der Kund*innen eingeht**, halte ich das für sinnvoll, vor allem, wenn die Botschaft personalisiert ist.“



Fred Siu

Director of China & SEA, CM.com

5 Experiences kanalübergreifend personalisieren

Die Säule im Überblick:

- Die Experiences für unterschiedliche Kanäle sind nicht universell einsetzbar.
- Marken müssen in der Lage sein, zu erkennen, wenn die Kund*innen von Kanal zu Kanal wechseln.
- Jeder Kanal sollte im Zusammenhang mit anderen Kanälen betrachtet werden.

Ein allzu häufiger Fehler ist die Personalisierung für den Kanal und nicht für die Kund*innen.

Der Wechsel zwischen den Kanälen ist oft fließend. Und obwohl Sie vielleicht der Meinung sind, dass jeder Kanal seinen eigenen Platz in Ihrer integrierten Marketingstrategie hat, ist das für Ihre Kund*innen nicht unbedingt der Fall. Für sie ist das alles Ihre Marke, egal auf welchem Kanal. Darum ist es so wichtig, dass die Kund*innen an jedem Touchpoint ein stimmiges Markenerlebnis haben.

„Wir mussten die Kluft zwischen Online und Offline überbrücken und neue Omni-Erlebnisse bieten. Die Einführung eines Treueprogramms ermöglicht es uns, diese Datenpunkte zusammenzuführen und **ein umfassendes Bild unserer Kund*innen aus einer ganzheitlichen Perspektive zu erstellen**. Wir können diese Daten nutzen, um Einblicke zu gewinnen und unsere Kund*innen zu verstehen. **Damit können wir die Experiences dann personalisieren.**“

FOREVER NEW

Michelle Wu

Head of Digital Marketing & CRM, Forever New Clothing

71 %

der Verbraucher*innen bestätigen, dass sie ein konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg wünschen, aber nur 29 % sagen, dass sie es auch bekommen.

Forbes

Kanäle einheitlich nutzen für eine konsistente Customer Experience

Jeder Kanal liefert einzigartige Erkenntnisse über Ihre Kund*innen. Das Verhalten der Kund*innen kann sich auch je nach Kanal ändern. Anstatt jedoch kanalspezifische Erkenntnisse isoliert zu betrachten, sollten sie im Zusammenhang mit jedem anderen Kanal und als Teil eines größeren Bildes gesehen werden.

Stellen Sie bei der Entwicklung Ihrer Omnichannel-Personalisierungsstrategie sicher, dass alle Ihre Kanäle zusammenwirken können. So schaffen Sie eine einheitliche, konsistente Customer Experience.

Um herauszufinden, wo Sie derzeit in Bezug auf harmonische Erlebnisse auf Ihren Kanälen stehen, sollten Sie sich zunächst diese Fragen stellen:

- Habe ich die Mittel, um neue Kanäle auszuprobieren, ohne die Zahl der Mitarbeiter*innen erhöhen zu müssen?
- Passen meine Tools und Strategien zu meiner Branche?
- Bin ich in der Lage, wiederholbare, skalierbare, automatisierte Customer Journeys zu erstellen?
- Können diese Journeys alle Kanäle umfassen, auf denen meine Kund*innen aktiv sind?
- Bin ich in der Lage, neue Kanäle schnell hinzuzufügen, um auf das sich ändernde Verhalten meiner Kund*innen zu reagieren?
- Kann ich den Customer Lifecycle in jeder Phase und auf jedem Kanal nachvollziehen?

„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 Kommunikations-Tool geeignet ist, die Kund*innen zu erreichen und in welcher Phase im Customer Lifecycle sie sich befinden.**“

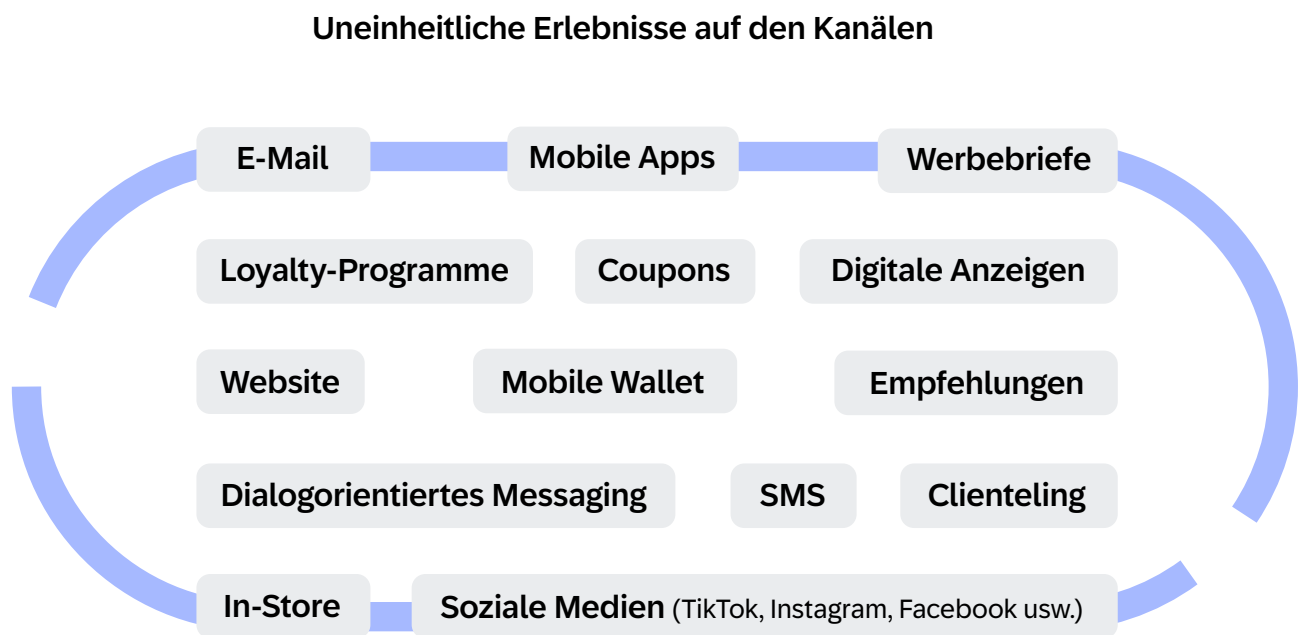


Janina Kraus

ehem. Team Lead CRM, flaconi

Uneinheitliche Erlebnisse oder personalisierte Omnichannel Journey

Sind die **Kanäle nicht einheitlich gestaltet**, fehlt die Harmonie. Wenn die Botschaften auf allen Kanälen identisch sind, nutzt das Marketing nicht die einzigartigen Eigenschaften der verschiedenen Kanäle. Oder die Botschaften widersprechen sich. Oder noch schlimmer: Ein Kanal kann die Kund*innen nicht erkennen, obwohl sie schon über einen anderen Kanal kommuniziert haben.



Bei einer **personalisierten Omnichannel Journey** ist die Customer Journey zwischen den Kanälen fließend. Die Kund*innen werden auf allen Kanälen wiedererkannt, sehen konsistente Botschaften und Angebote und können ihre Treuepunkte einfach auf dem Kanal ihrer Wahl einlösen. Sie sind in der Lage, in dem Moment und über den Kanal zu handeln, der für sie am bequemsten ist.



„Was genau bedeutet dialogorientiertes Messaging? Es bedeutet, dass aus der Einweg- eine Zwei-Wege-Kommunikation wird. Es geht um personalisierte Kampagnen und um das Targeting. Und es geht darum, dass alles auf dem bevorzugten Kanal der Kund*innen stattfindet.

Man **kommuniziert also mit den Kund*innen wie in einem Gespräch auf ihren bevorzugten und am häufigsten genutzten Kanälen.** Und dann geht es auch um die Anwendung neuer Technologien, die Übernahme dieser Zwei-Wege-Kanäle, das Verstehen natürlicher Sprache, die Nutzung von AI und die Skalierung dieser Konversationen.“



Sunny Dhami

Director of Product Marketing, Sinch

6

1:1-Personalisierung mit AI skalieren

Die Säule im Überblick:

- AI hilft Marketern dabei, die 1:1-Personalisierung zu automatisieren und zu skalieren.
- Nutzen Sie eine kanalunabhängige, kontextsensible Personalisierung.
- Aktualisieren Sie Kund*innensegmente in Echtzeit.

Skalierbares Marketing ist im Normalfall unpersönlich. Skalierbar wird es dann, wenn es nicht nur auf eine Person zugeschnitten ist. Aber Ihren Kund*innen ist es egal, dass Sie versuchen, Hunderte, Tausende oder Millionen von anderen Kund*innen zu erreichen. Sie erwarten nach wie vor, dass Sie sie verstehen und ihnen persönliche Eindrücke vermitteln. Wie können Sie also Ihr Marketing skalieren und dennoch allen Kund*innen relevante 1:1-Inhalte liefern?

Hier kommt AI ins Spiel.

“Mit AI und maschinellem Lernen, die uns die schwere Arbeit abnehmen und die Personalisierung in großem Umfang ermöglichen, sind wir in der Lage, uns darauf zu konzentrieren, eine bessere Customer Experience zu bieten.“



Elisse Jones

Group Head of Loyalty, Total Tools

91 %

der Verbraucher*innen kaufen eher bei Marken ein, die sie erkennen, die sich an sie erinnern und ihnen relevante Angebote und Empfehlungen machen – ein häufiger Anwendungsfall für AI.

Accenture

Wie AI Daten für Personalisierung in großem Umfang einsetzt

Mithilfe von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen können Sie große Mengen an umfangreichen Daten sammeln und daraus personalisierte 1:1-Marketingmaßnahmen entwickeln, die Sie automatisieren und skalieren können. AI nutzt selbstlernende Algorithmen und prädiktive Analysen, um Informationen und Prognosen für zukünftige Ereignisse zu erstellen und das Kund*innenverhalten genauer vorherzusagen. Es ist ein unverzichtbares Instrument, um zu bestimmen, welche Inhalte für bestimmte Kund*innen relevant und persönlich sind und wann und wo sie bereitgestellt werden sollten, um die größte Wirkung zu erzielen.

Die Technologie kann auch zur Erweiterung von Kund*innenprofilen mit prognostizierten Werten beitragen. So können Sie feststellen, wann Kund*innen am ehesten konvertieren, abwandern oder einfach nur inaktiv bleiben werden. Der Versand von automatisierten persönlichen Mitteilungen durch AI zu diesen entscheidenden Zeitpunkten der Customer Journey kann den Unterschied zwischen einmaligen Käufer*innen und treuen, lebenslangen Kund*innen ausmachen. Und auch hier gilt: Mit AI müssen Sie nicht alles einzeln von Hand (oder besser gesagt mit der Maus oder dem Trackpad) erledigen. Stattdessen können Sie dies in großem Umfang tun, unabhängig davon, ob Sie 100, 1.000 oder 100.000 Kund*innen in der Datenbank Ihrer Marke haben. Und wenn sich Ihre Marke an ein globales Publikum wendet, hilft Ihnen AI bei der Skalierung über mehrere Regionen und in verschiedenen Sprachen.

„Seit wir AI einsetzen, haben wir einen Anstieg um 10 % bei unserem durchschnittlichen Warenkorbwert in einem bestimmten Bereich des Customer Lifecycles festgestellt. Zusätzlich konnten wir 24 % der Kund*innen zurückgewinnen, die wahrscheinlich abgewandert wären. Für uns waren die Zahlen wirklich unglaublich. Jeder, der BrandAlley kennt, weiß, wie viele E-Mails wir täglich und wöchentlich an unsere Basis senden.“

BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra Vancea

ehem. Head of Marketing, BrandAlley

AI-gestützte Segmentierung nutzen

Ihre Kund*innen sind flexibel. An einem Tag sind sie vielleicht auf Instagram, am nächsten nutzen sie WhatsApp. An einem Tag geben sie nur wenig Geld aus, am nächsten viel. Es wäre schwierig genug, Kund*innen manuell zu verfolgen und sie in das richtige Zielgruppensegment einzuordnen. Im großen Umfang ist das nur mit AI möglich.

AI kann Ihnen helfen, Kund*innen automatisch und in Echtzeit zwischen den Segmenten zu verschieben. Auf diese Weise können Sie Kund*innen mit den richtigen, ansprechenden Angeboten erreichen, die auf ihrem aktuellen Status und den erwarteten Verhaltensweisen basieren. Geben Sie Empfehlungen zu relevanten Produkten über E-Mail, Web, Mobilgeräte und andere Kanäle, um das Engagement zu erhöhen.

Darüber hinaus kann Ihnen AI bei der Vorhersage und Identifizierung von Kund*innensegmenten mit hoher Abwanderungswahrscheinlichkeit helfen – und auf diese Prognosen reagieren. Wenn Sie Ihren Kund*innen zum richtigen Zeitpunkt personalisierte Inhalte über alle Touchpoints hinweg präsentieren, bevor Sie sie verlieren, kann dies den Unterschied zwischen treuen und untreuen Kund*innen ausmachen.

Genau darum geht es: Aktualität und Kontext. AI macht dies im großen – und sogar globalen – Maßstab möglich.

„Ich kann mich einfach darauf verlassen, dass die Maschine mir sagt, wann jemand unsere E-Mails liest und wann jemand abwandern könnte. Eine andere SAP Emarsys-Kundin sagte mir, sie schicken die Inhalte einfach an ihre engagierte Zielgruppe, und ich fragte: „Was bedeutet engagiert für Sie?“ Und es ging um die letzten 190 Tage. **Man kann sich darauf verlassen, dass SAP Emarsys einem mitteilt, wann die Kund*innen sich mit der E-Mail befassen werden.** Man muss nicht mehr raten, sondern kann sich auf die Technologie verlassen.“



Justin Bausch
CRM Manager, Ryderwear

7

Ergebnisse messen und Prognosen erstellen

Die Säule im Überblick:

- Stellen Sie sicher, dass Sie die Auswirkungen des Marketings genau messen können.
- Nutzen Sie Dashboards und Erkenntnisse, um intelligentere Geschäftsentscheidungen zu treffen und kontinuierliche Verbesserungen voranzutreiben.
- Nutzen Sie AI, um das Kund*innenverhalten vorherzusagen, das Engagement zu optimieren und die Loyalität zu fördern.

Bei der Personalisierung ist die Messung der Ergebnisse ebenso wichtig wie die Umsetzung. Das Ziel ist nicht die Personalisierung um der Personalisierung willen. Sie müssen wissen, welche Aspekte Ihrer Personalisierungsstrategie funktionieren (oder auch nicht), damit Sie sie weiter optimieren und anpassen können. Nur so können Sie sicherstellen, dass Ihre Bemühungen zu Ergebnissen führen – denn natürlich hat auch Ihre Führungsetage ein Auge auf diese Zahl.

„Das [SAP Emarsys] Customer Lifecycle Dashboard hilft mir, Zeit zu sparen, weil ich damit herausfinden kann, auf welche Bereiche ich mich konzentrieren muss. Wenn wir also zum Beispiel eine Menge Leads sehen, versuchen wir, diese Leads zu Erstkäufer*innen zu machen.“



Josh Ehren

ehem. Global Head of Direct to Consumer, Gibson Brands

70 %

der Marketer sagen, dass sie durch den Einsatz von Automatisierung und AI Zeit bei der Messung und Berichterstattung sparen können

[Retail Roadblocks: Herausforderungen im Einzelhandel](#)

Datentransparenz: Messen, optimieren, wiederholen

Individuelle Marketingkampagnen generieren viele Daten. Aber man muss in der Lage sein, diese Zahlen zu deuten.

Dazu müssen Sie Ihre Kampagnen und Programme mit den durch das Marketing generierten Umsätzen verknüpfen. Indem Sie Käufe bestimmten Programmen zuordnen, können Sie sowohl die besten als auch die schlechtesten Kampagnen identifizieren. Diese Analyseebene kann auch aufzeigen, wo die Chancen einer Kampagne liegen könnten. Ist es der kreative Inhalt? Sind es Timing und Ausführung? Welche Variablen können angepasst werden, um bessere Ergebnisse zu erzielen?

Strategische Dashboards, die direkt in Ihre Customer Engagement Plattform integriert sind, ermöglichen es Ihnen, die durch personalisierte E-Mail-, Push- und SMS-Kampagnen generierten Umsätze – bis hin zur einzelnen Kampagnenebene – als Prozentsatz Ihres Gesamtumsatzes zu sehen. Auf diese Weise können Sie Ihre Ressourcen im Laufe der Zeit besser zuordnen und der Geschäftsleitung zeigen, wie sich Ihre 1:1-Marketingbemühungen auf das Endergebnis auswirken.

Sorgen Sie für Transparenz in folgenden Bereichen:

- **Customer Lifecycle:** Nehmen Sie die gesamte Customer Journey unter die Lupe und überprüfen Sie Ihren Funnel auf Blockaden. Können Sie sagen, wie viele Kund*innen abgewandert sind? Wie viele werden wahrscheinlich abwandern? Wie hoch ist Ihre Rückgewinnungsrate? Können Sie den Unterschied zwischen Segmenten messen, z. B. zwischen treuen und nicht treuen Kund*innen?

- **Kanäle:** Damit eine Omnichannel-Strategie erfolgreich sein kann, muss das Unternehmen die Bedeutung der Kanäle verstehen. Können Sie die KPIs für jeden Kanal leicht an einem zentralen Ort verfolgen? Können Sie sie nebeneinander vergleichen?
- **Umsatz:** Am Ende geht es natürlich um das Geld. Wissen Sie, wie viele Einnahmen Sie erzielen? Welchen Einfluss haben Sie auf die Kaufhäufigkeit, den durchschnittlichen Bestellwert, die Bindung, die Rückgewinnungskäufe und andere Metriken?

„Wir haben begrenzte Ressourcen. Wir erreichen mit einem kleinen Team sehr viel. Der Lifetime Value gibt uns also eine **gute Vorstellung davon, worauf wir uns konzentrieren sollten**, wo wir Prioritäten setzen sollten, was wir bauen sollten, welche Bedürfnisse es gibt und eigentlich auch, wo wir Defizite haben. Wo sind wir im Rückstand? Wenn Sie das mit einer Zahl messen können, dann können Sie es mit anderen Aspekten oder Wirkungsbereichen vergleichen und herausfinden, worauf Sie sich konzentrieren müssen.“



Greg Holmes

Covetrus Marketing Operations Manager, Covetrus

Mit AI und prädiktiven Analysen immer einen Schritt voraus

Wir leben in einer Ära rasanter technologischer Innovationen. AI hat die Sichtweise der Marketer auf die Analytik verändert. Es geht nicht mehr nur darum festzustellen, was bereits passiert ist, sondern auch darum, vorherzusagen, was als Nächstes passieren wird, und zwar sowohl im großen Maßstab als auch auf individueller Ebene.

Alle von Ihnen erfassten Daten sollten in einer einzigen, einheitlichen Ansicht zusammengefasst werden. So erhalten Sie eine 360°-Ansicht Ihrer Kund*innen und können ein umfassendes Verständnis entwickeln. Mit AI und prädiktiver Analytik können Sie sich einen guten Überblick über Folgendes verschaffen:

- Was einzelne Kund*innen als Nächstes kaufen werden
- Wann sie etwas kaufen werden
- Welche Kanäle sie nutzen werden
- Wie viel Geld sie ausgegeben werden

Hier wird von der ersten bis zur letzten Säule alles zusammengeführt. AI kann diese Informationen nutzen, um optimierte – und wirklich personalisierte – 1:1-Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen. Dadurch steigen die Zufriedenheit der Kund*innen, die Loyalität und der Umsatz Ihres Unternehmens.

„Die Einnahmen oder die Ausgaben werden zu einem Standard. Aber das ist nicht alles, was wir sehen. **Wir sehen uns an, was Sie zuerst gekauft haben, und machen Vorhersagen auf der Grundlage der Marke, die Sie zuerst gekauft haben, und Ihres durchschnittlichen Bestellwerts. Wir sehen uns an, wie Ihre Lifetime-Ausgaben, Häufigkeit und Frequenz sich entwickeln. Wir beobachten ständig, wie die Menschen interagieren. Für uns sind alle Metriken wichtig.**“

MYTHERESA

Heather Kaminetsky

North American President, Mytheresa

Fazit

Die Kund*innen sind heute anspruchsvoller denn je. Sie erwarten personalisierte Nachrichten auf allen Kanälen, und dafür brauchen Sie eine skalierbare, anpassungsfähige Technologie, die Ihnen hilft, Ihre Kund*innen zu verstehen und ihre Inhalte individuell zu gestalten.

Soll Ihr Unternehmen wachsen, müssen Sie Ihre Marke von der Konkurrenz abgrenzen und sie in den Köpfen Ihrer Kund*innen als die Marke verankern, die sie wirklich versteht. Der Grad der Personalisierung, den Ihre Marke bietet, muss ein wirklich wirkungsvolles 1:1-Marketing sein, das die Kund*innen begeistert und zufriedenstellt.

Denken Sie bei der Anpassung Ihrer Strategie zur Verbesserung der Omnichannel-Personalisierung (und bei der Suche nach der entsprechenden Technologielösung) an die sieben Säulen:

- 1. Daten in großem Umfang integrieren**
- 2. Die Commerce Experiences verknüpfen**
- 3. Kund*innenloyalität priorisieren**
- 4. Kontext, Relevanz und Uhrzeiten berücksichtigen**
- 5. Experiences kanalübergreifend personalisieren**
- 6. 1:1-Personalisierung mit AI skalieren**
- 7. Ergebnisse messen und Prognosen erstellen**



Der nächste Schritt auf dem Weg zum Marketingwachstum

Errichten Sie die Säulen Ihrer Omnichannel-Personalisierungsstrategie auf einem Fundament, das Ihr Unternehmen kontinuierlich voranbringt.

Entdecken Sie, wie wirkungsvolles 1:1-Marketing aussieht – mit einer Omnichannel Customer Engagement Platform.

[Fordern Sie jetzt eine Demoversion von unseren Expert*innen an](#)

Über SAP Emarsys

SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Plattform von SAP, die Unternehmen befähigt, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse zu bieten. Die intelligente CX-Lösung ist auf Skalierbarkeit sowie Erweiterung ausgelegt und integriert Handels-, Vertriebs-, Service-, Marketing- und Kund*innendaten. So können Unternehmen die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen übertreffen. Ob digital aufgestellte Durchstarter oder global agierende Konzerne – SAP Emarsys hilft Unternehmen, die beste Customer Experience bereitzustellen und Kund*innen genau die Produkte, Informationen und Erlebnisse zu bieten, die sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort benötigen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de



© 2025 SAP Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. SAP Emarsys, die SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Emarsys. Das SAP Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von SAP Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

f www.facebook.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys