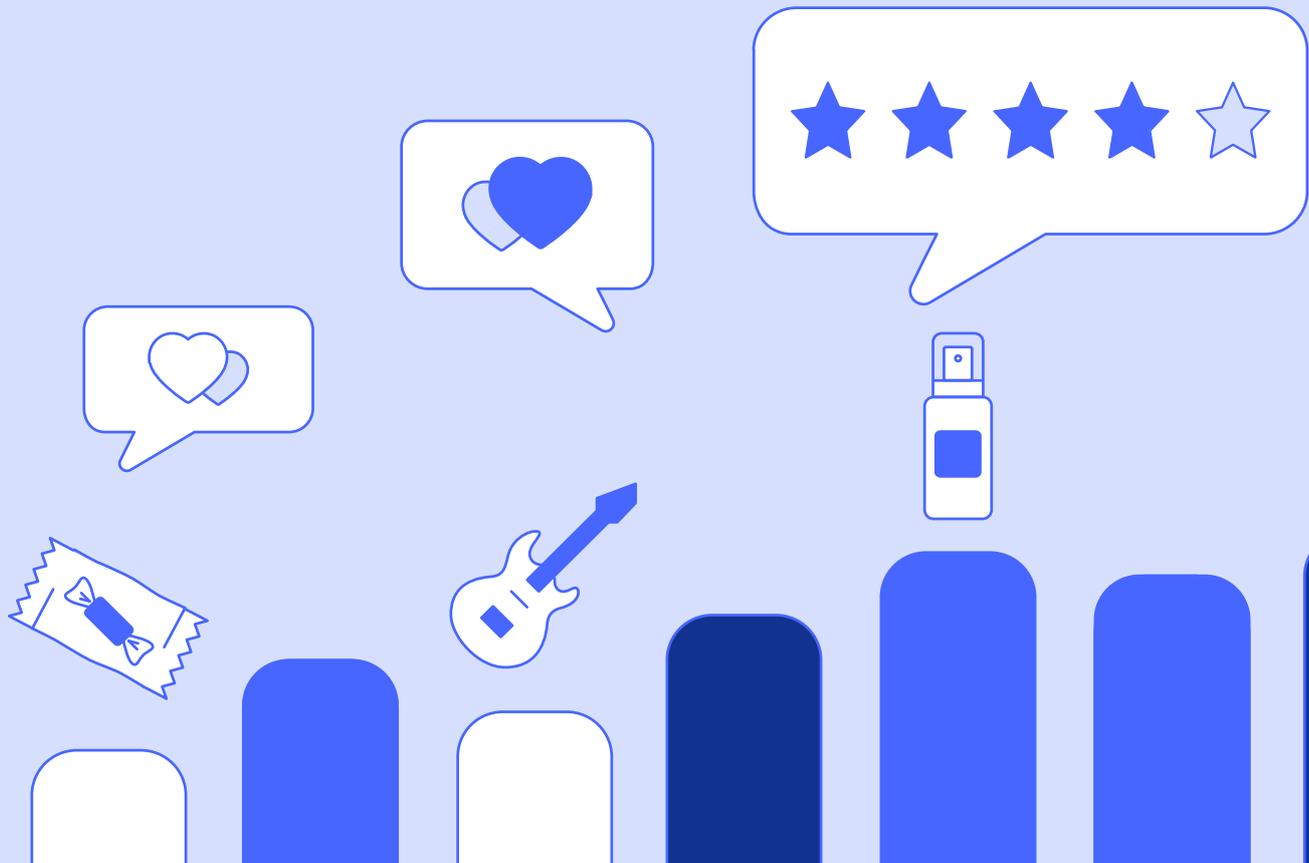


Omnichannel für Konsumgüter:

10 Methoden zur Stärkung des Verbraucher*innen- Engagements



MIT INSIGHTS VON:



Inhalt

- 3 Direktes Engagement bei Konsumgütern
- 5 Aktuelle Trends und Herausforderungen im Konsumgüterbereich
- 8 Die Bedeutung einer First-Party-Datenstrategie
- 10 Wertaustausch in der Customer Journey
- 11 Direktes Engagement mit Omnichannel-Personalisierung und AI fördern
- 14 10 Methoden zur Förderung der Omnichannel-Kund*innenbindung
- 27 Fazit

Direktes Engagement bei Konsumgütern

Der heutige Markt ist hart umkämpft und stark vom digitalen Wandel geprägt. Die Verbraucher*innen erwarten personalisierte Angebote auf allen Kanälen. Wenn die Kund*innen im Geschäft oder online auf der Suche nach Produktinformationen, Bewertungen und Angeboten sind, ist es schwierig, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Gleichzeitig erwarten sie, dass Sie ihre Privatsphäre respektieren, sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen und sie als individuelle Persönlichkeiten verstehen.

Aber ist das nicht zu viel verlangt von einer Marke für Konsumgüter? Die Verbraucher*innen finden das nicht.

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). Dieser Vertrauensverlust wurde durch Preiserhöhungen, anhaltende Probleme in der Lieferkette und die langfristige Volatilität in der Weltwirtschaft ausgelöst.

First-Party-Daten haben sich als Grundlage für individuelle, relevante Interaktionen etabliert und geben Marken direkten Einfluss und Kontrolle über die Verbraucher*innenbindung. Doch was können Konsumgütermarken tun, wenn sie sich bisher auf Partnerunternehmen und Drittanbieter verlassen haben, um Einblicke in das Verhalten der Verbraucher*innen zu erhalten?

68 %

Nur 2 % der befragten Unternehmen aus der Konsumgüterbranche gaben an, dass Preiserhöhungen in ihrer Strategie für 2024 den größten Stellenwert einnehmen werden. Dagegen gaben 68 % an, dass sie ihre Ausgaben für Werbung und Marketing erhöhen werden.

[Deloitte, 2024 Consumer Products Industry Outlook](#)

Das direkte Engagement mit den Verbraucher*innen beruht auf dem Aufbau direkter Beziehungen. Traditionell war die Kommunikation zwischen Konsumgütermarken und Verbraucher*innen weitgehend einseitig, d. h. die Marken schalteten Werbung, um die Verbraucher*innen auf sich aufmerksam zu machen und zum Kauf zu motivieren. Ziel des direkten Engagements ist hingegen eine interaktive, wechselseitige Beziehung, bei der Ihre Marke das Engagement über verschiedene Kanäle und an mehreren Touchpoints auf der Customer Journey fördert.



„Die Grundlage für einen Direct-to-Consumer-Ansatz sind natürlich Daten. Viele Konsumgütermarken sehen sich heute mit Herausforderungen konfrontiert, die sich aus der mangelnden Transparenz von Transaktionen ergeben. Eine der Herausforderungen besteht darin, Möglichkeiten zu finden, Daten zu sammeln und diese Daten in großem Umfang zu nutzen.“



Don Brett

Moderator des CPG View Podcast

In diesem Leitfaden finden Sie Strategien und Best Practices für den Aufbau von direkten, stark personalisierten und relevanten Interaktionen, bei denen Omnichannel-Strategien eingesetzt werden. Damit sollen die Verbraucher*innen genau dort erreicht werden, wo sie sind. Sie erfahren, wie Sie Ihre Kund*innen auch ohne Direktvertrieb besser verstehen können, sodass Sie dauerhafte Beziehungen aufbauen und letztlich den Customer Lifetime Value erhöhen können.

Aktuelle Trends und Herausforderungen im Konsumgüterbereich

Der Aufbau eines direkten, personalisierten Engagements mit der Zielgruppe ist leichter gesagt als getan. Konsumgütermarken stehen im Zeitalter des kund*innenzentrierten Marketings vor neuen Herausforderungen:



First-Party-Daten: Das Sammeln und Integrieren von persönlichen First-Party-Daten in Marketingkampagnen ist eine der größten Herausforderungen. Wenn ein Großteil der Kaufdaten und viele andere Verhaltensdaten nicht verfügbar oder nur schwer zugänglich sind, wird es schwierig, die Verbraucher*innen zu identifizieren und zu erreichen. Auch die individuelle Kommunikation wird beeinträchtigt.



Ausgaben für Einzelhandelsmedien: Konsumgütermarken investieren einen größeren Teil ihres Budgets in Einzelhandelsmedien (Einzelhandelsmedien beziehen sich auf Werbemöglichkeiten innerhalb der Plattform eines Einzelhändlers, und zwar sowohl online als auch offline). Diese Medien bieten ganz neue Möglichkeiten, etwa den Zugriff auf First-Party-Daten, Kampagnenoptimierungen und Kampagnenanalysen. Laut einer Prognose von [eMarketer](#) wird bis 2028 fast jeder fünfte Werbedollar in den USA für Einzelhandelsmedien ausgegeben werden.



Steigende Kosten in allen Bereichen: Die Verbraucher*innen sehen sich überall mit Preiserhöhungen konfrontiert. Gleichzeitig haben die Marketer mit steigenden Kosten für digitale Werbung und anderen Budgetproblemen zu kämpfen. Die Marken bemühen sich, die steigenden Kosten nicht an die Verbraucher*innen weiterzugeben. Diese wiederum wünschen sich ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Dies kann dazu führen, dass sie ihre Gewohnheiten oder sogar ihre Einkaufskanäle ändern, weniger Artikel in den Warenkorb legen oder von teuren Lieferdiensten auf preisgünstige Alternativen umsteigen. Die Marketer müssen neue Wege finden, um die Verbraucher*innen effizient anzusprechen und mit weniger Budget und Aufwand mehr zu erreichen.



Digitale Transformation: Die Verbraucher*innen kaufen heute nicht mehr nur im Geschäft, sondern können ihre gewünschten Produkte jederzeit und über jeden Kanal ihrer Wahl bekommen. Die Marken geraten unter Druck, denn sie wollen die Verbraucher*innen am richtigen Ort und nach ihren eigenen Vorstellungen ansprechen.



Störungen in der Lieferkette: Wenn es in der Lieferkette nicht rund läuft, wirkt sich das auf Prognosen und Bestände aus. Marken haben erkannt, dass sie ohne ein starkes Geschäftsnetzwerk mit Partnern wie Co-Packern, Drittherstellern und Lieferdienstleistungen der letzten Meile nicht bestehen können. Ebenso müssen Marketer flexibel und anpassungsfähig sein und bei plötzlichen Veränderungen im Angebot Echtzeitinformationen zur Produktverfügbarkeit bereitstellen.



Marktsättigung: Angesichts der breiten Produktpalette auf dem Markt ist es unerlässlich, sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies ist besonders für neue Marken eine große Herausforderung, betrifft aber auch etablierte Marken, die neue Produkte auf den Markt bringen oder neue Märkte erschließen wollen, um relevant zu bleiben.

Ein direkter Draht zu den Verbraucher*innen bietet eine große Chance, mit deren Hilfe Marken diese Herausforderungen meistern können. Um eine solche direkte Verbindung herzustellen, empfiehlt sich eine Strategie mit First-Party-Daten.



„Die Einzelhandelsmedien sind ein Transformationsbereich, der bei meinem Team auf große Resonanz gestoßen ist. **Bis 2028 werden kanalübergreifende Einzelhandelsmedien etwa 25 % der gesamten Medienausgaben in den USA ausmachen.** Zusammen mit dem Aufkommen von Marketing-Clouds wird die Sichtbarkeit und das Potenzial **der Consumer Journey durch Einzelhandelsmedien erweitert und gestärkt.** Wie wir das nutzen können, ist eine Frage, auf die wir uns konzentrieren müssen.“



Jamie Schwab

VP, Global Digital Commerce, Colgate-Palmolive



Ferrara.

„SAP Customer Experience Technology verschafft uns Einblicke in das Verhalten unserer Kund*innen und zeigt uns, welche Arten von Werbeaktionen und Gewinnspielen sie wirklich mögen. Wir nutzen diese Technologie für eine intelligentere Interaktion mit unseren Fans. **Hier eröffnet sich eine tolle Möglichkeit, bisher unbekannte Verbraucher*innen zu finden, die unsere Marke lieben.**“



Dan Bartelsen

IT Director, E-Commerce und Marketing, Ferrara Candy Company

[Ferraras Story ansehen](#) 

Die Bedeutung einer First-Party-Datenstrategie

Aufgrund der Verschärfung der Datenschutzbestimmungen für Verbraucher*innen in den letzten Jahren nutzen die Marken immer weniger Third-Party-Daten. Mehr denn je müssen sich Marken jetzt auf First-Party-Daten verlassen – Daten, die sie selbst erheben und besitzen, beispielsweise Verhaltensdaten, Transaktionsdaten oder Daten, die Verbraucher*innen ausdrücklich und bereitwillig weitergeben, wie etwa eine E-Mail-Adresse.

Das mag sich zunächst kompliziert anhören, aber Folgendes sollte man bedenken: Der Druck, sich auf First-Party-Daten verlassen zu müssen, ist positiv. First-Party-Daten sind präziser, kosteneffizienter und von weitaus höherer Qualität als Daten von Dritten.

Der größte Vorteil von First-Party-Daten besteht darin, dass Sie mit ihrer Hilfe personalisierte 1:1-Erlebnisse kanalübergreifend und in Echtzeit schaffen können. So bauen Sie aktiv eine fortlaufende Konversation mit Ihren Kund*innen auf und sorgen für ein besseres Einkaufserlebnis, das zu wiederkehrenden Umsätzen und einem höheren Customer Lifetime Value führt.

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 Verbraucher*innen?

Was wissen Sie nicht über Ihre Verbraucher*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, den die Verbraucher*innen im Austausch für ihre Daten erhalten (also einen Wertaustausch)?

Überlegen Sie, an welchen Stellen der Customer Journey Sie Daten abfragen sollten. Hier einige Beispiele: bei der Registrierung eines neuen Benutzers, bei der Anmeldung für Ihre Mailingliste, beim Abschluss eines Kaufs usw.

Wenn Sie noch nicht über diese First-Party-Kaufdaten verfügen, ist das kein Problem. Fangen Sie klein an und entscheiden Sie zuerst, was Sie brauchen. Beginnen Sie dann mit dem Erfassen und Analysieren der Daten (z. B. Geburtstage, Garantien, demografische Angaben usw.). Legen Sie also zunächst Ihr Ziel fest. Dann können Sie sich darauf konzentrieren, wie Sie die Verbraucher*innen ansprechend und gewinnbringend kontaktieren, um eine Markenaffinität aufzubauen und Daten zu generieren, mit denen Sie sie verstehen und personalisierte Erlebnisse schaffen können.

Hier kommt die Kunst des Wertaustauschs ins Spiel.



„Eine der wichtigsten Initiativen, die ich bei Wella angestoßen habe, ist das Konzept von Wella One. Hierbei handelt es sich um eine Konsolidierung aus betrieblicher Sicht, bei der **die Daten aus allen verschiedenen Bereichen zentral zusammengeführt werden**. Auf diese Weise können wir viel genauere Profile erstellen und so **sicher sein, dass diese Daten bestmöglich genutzt werden**.“



Aaron Bradley

Vice President, Technology & GTM Innovation, Wella Company

[Die Wella Journey entdecken](#) 

Wertaustausch in der Customer Journey

Der effektivste Weg, um an First-Party-Daten der Verbraucher*innen zu gelangen, ist ein Wertaustausch. So schaffen Sie Anreize für die Verbraucher*innen, Ihnen ihre Daten zu geben.

Hier stehen Ihnen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung:

- **Strategische Initiativen** mit neuen Programmen und Chancen
- **Digitale Initiativen**, die die Optimierung digitaler Kanäle (Webseite, mobile App, Mobile Wallet, soziale Netzwerke usw.) beinhalten und die wechselseitige Kommunikation fördern
- **Initiativen für Geschäfte und Dienstleistungen**, die von der Optimierung der Verpackung über die Verbesserung der Produktregistrierung bis hin zur Schaffung spezieller Displays in den Geschäften reichen können

Ein positiver Wertaustausch (wie die weiter unten beschriebenen) zielt auf die Aktivierung der richtigen Daten und den Aufbau von Markenrelevanz und -bewusstsein ab. Wenn Verbraucher*innen ein Geschäft betreten, um ein Getränk, Vitamine oder eine neue Mikrowelle zu kaufen, ist Ihre Marke diejenige, die auffällt.

Kellanova

„Wir wollen einen Wertaustausch erreichen, der langfristig Bestand hat und dynamisch ist. Die Beziehungen zu unseren Verbraucher*innen verändern sich. **Wie können wir dafür sorgen, dass unsere personalisierten Inhalte das berücksichtigen?**“



Diana Macia

Director, Global Omnichannel Capabilities, Kellanova

Direktes Engagement mit Omnichannel-Personalisierung und AI fördern

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.

Wollen Sie das Kund*innenwachstum und Ihren Umsatz steigern, ist die Omnichannel-Personalisierung unabdingbar. Die Konsumgütermarken, die ihre Strategien rund um personalisierte Omnichannel-Kampagnen innovativ gestalten, verschaffen sich einen Vorsprung vor der Konkurrenz.

Reibungslose, personalisierte und kanalübergreifende Journeys

Eine personalisierte Omnichannel Journey erstreckt sich über mehrere Kanäle. Sie bietet nahtlose Prozesse mit konsistenten Botschaften und Angeboten. Die Verbraucher*innen haben die Möglichkeit, spontan über ihren bevorzugten Kanal zu interagieren.

Jedes Mal, wenn Sie mit Ihren Kund*innen personalisiert kommunizieren und dies auf einem echten Verständnis ihrer Vorlieben und Anforderungen beruht, heben Sie sich von denjenigen Mitbewerbern ab, denen entweder das Wissen (Daten) oder die Marketingkompetenz (eine für die Omnichannel-Personalisierung entwickelte Customer Engagement-Plattform) fehlen, um dasselbe zu tun.



american greetings

„Wir haben eine Kategorie, deren Produkte fast immer als Geschenk gekauft werden. Damit können wir die Probleme der Kund*innen gezielt lösen. Der häufigste Grund, warum jemand unsere Produkte nicht nutzt, ist Vergesslichkeit. So haben wir immer einen Grund, um nachzuhaken: ‚Hey, bist du in diesem Jahr auf eine Geburtstagsfeier eingeladen? Wie wär's mit einer Erinnerung, damit du es nicht vergisst?‘ Das ist der größte Problembereich, den wir lösen können. **Unsere Interaktionen sind authentisch und sehr persönlich.**“



Andrew Gallo

Chief Omnichannel Officer, American Greetings

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung Ihrer Website auf das Engagement! Hier bieten sich etliche Möglichkeiten für Konsumgütermarken. Wenn Sie von Verbraucher*innen eine E-Mail-Adresse erhalten, brauchen Sie einen Zielpunkt. Ihre Website ist der ideale Ort für Inhalte mit Mehrwert, um Verbraucher*innen anzusprechen – und sie dazu zu bringen, wiederzukommen. Gleichzeitig erhalten Sie mehr Informationen über ihre Interessen und Beweggründe.

Wenn Sie personalisierte Angebote entwickeln, wird Ihre Marke von den Verbraucher*innen als das Unternehmen wahrgenommen, das stets die relevantesten Produkte und Erkenntnisse sowie den größten Mehrwert bietet. Sind diese Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg konsistent und für Ihre Kund*innen relevant, fühlen sie sich gesehen und verstanden.

Damit Sie dies immer wieder und im passenden Umfang umsetzen können, benötigen Sie die richtige Technologie. Wenn Loyalität und Bindung das Ziel sind, und personalisiertes Omnichannel-Marketing Ihre Strategie, benötigen Sie eine Lösung, mit der Sie alle Inhalte auf allen Kanälen einheitlich personalisieren können.



Gibson

„Vor der Zusammenarbeit mit SAP Emarsys war unser CRM-System eher einfach. Doch dann konnten wir die Daten sofort einsetzen, um verschiedene Personas zu identifizieren. **So konnten wir unterschiedliche Fans auf unterschiedliche Art und Weise erreichen, die genau zu ihnen passte.**“



Global Head of Direct to Consumer, Gibson

[Gibsons Story ansehen](#) 

Generative AI

Laut unserer eigenen Recherche haben **72 % der US-Marketer ihre Investitionen in AI bis 2024 erhöht.**

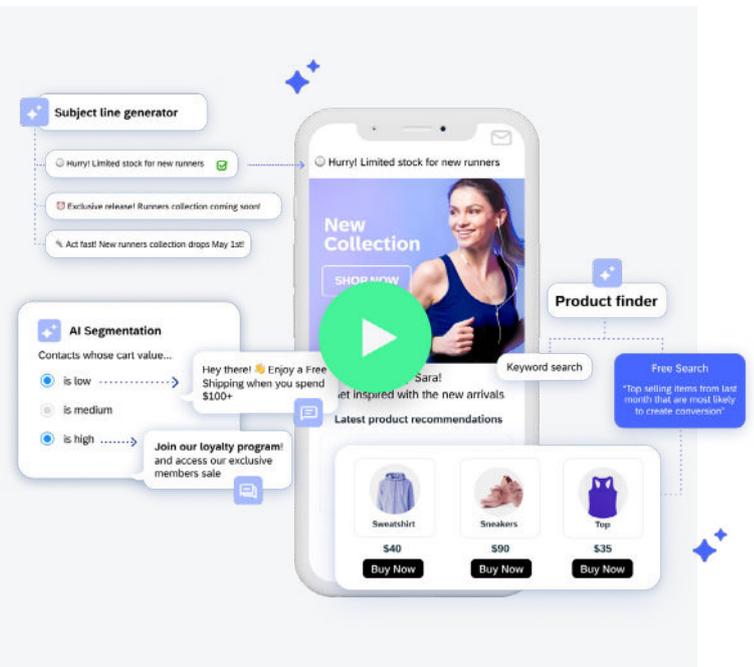
Das Thema AI ist in aller Munde. Besonders die generative AI (oder GenAI) hat großes Potenzial, Geschäftsprozesse zu verändern und Marketern Zeit und Mühe zu sparen.

Marketer können Prompts in natürlicher Sprache nutzen, was die Erstellung von Betreffzeilen intuitiver und effizienter macht. Gleichzeitig haben sie weiterhin die kreative Kontrolle. Mit nur wenigen grundlegenden Anweisungen kann die AI den Inhalt von Kampagnen analysieren und dann eine Auswahl an ansprechenden und kontextrelevanten Betreffzeilen generieren.

Ein weiterer großer Vorteil von GenAI ist, dass Sie damit Inhalte und Kampagnen marken- und regionenübergreifend skalieren können. Das vereinfacht die Lokalisierung und erleichtert die erneute Verwendung von Inhalten in verschiedenen Regionen. So lassen sich beispielsweise Betreffzeilen problemlos regionsspezifisch und mit sprachspezifischem Kontext neu erstellen.

AI-Marketing entdecken

[2-minütiges AI-Video ansehen](#) 



10 Methoden zur Förderung der Omnichannel-Kund*innenbindung

Sind Sie gleich zu diesem Abschnitt gesprungen, weil Sie es nicht erwarten konnten, die Marketingtaktiken zu lesen? Das wird Ihnen niemand verdenken! Steigen Sie ein und lassen Sie sich inspirieren. Sie können jederzeit zum Anfang zurückkehren.

1 | Awareness steigern

2 | Website-Besucher*innen identifizieren und ihren Besuch personalisieren

3 | Das Engagement auf Ihrer Website verbessern

4 | Eine emotionale Verbindung fördern

5 | Den ersten Kauf einleiten

6 | Das physische Produkterlebnis digitalisieren

7 | Die Produktregistrierung verbessern und Cross-Selling-Möglichkeiten erschaffen

8 | Feedback und Produktbewertungen erhalten

9 | Die Kund*innen feiern (Geburtstage und mehr)

10 | Ein neues Produkt veröffentlichen

Tipp: Konzentrieren Sie sich auf die Strategien, die für die aktuelle Situation Ihres Unternehmens am besten geeignet sind. Welche das sind, hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere von den Daten, über die Sie derzeit verfügen, und von der Technologie, die Sie einsetzen, um sie nutzbar zu machen. Im Zweifel können Sie zunächst ein Pilotprogramm ausprobieren, um flexibel zu bleiben. Der Aufbau Ihrer Datenbank zum besseren Verständnis Ihrer Verbraucher*innen ist Teil eines fortlaufenden, kontinuierlichen Prozesses.

1 Awareness steigern

„Awareness steigern“ bedeutet nicht nur, die Verbraucher*innen auf Ihr Produkt aufmerksam zu machen. Es bedeutet auch, dass Sie aufmerksam auf Ihre Verbraucher*innen werden. Schließlich wollen Sie über Ihre digitalen Werbenetzwerke einen Bekanntheitsgrad aufbauen und dann einen Punkt erreichen, an dem Sie Ihre Kund*innen identifizieren können. Denn dann können Sie damit beginnen, gezielte Botschaften zu übermitteln.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN



SOCIAL AD

Sie erstellen eine Social-Media-Aktion für Ihre ätherischen Öle. Dabei kann man sich per E-Mail anmelden, um mehr zu erfahren.



E-MAIL

Die Verbraucherin Dorothee Duftig erhält Ihre E-Mail mit einem Coupon für das Produkt. Damit das Angebot exklusiver erscheint, sollten Sie einen begrenzten Zugang zu ersten Mustern anbieten.



E-MAIL UND APP

Später erhält Dorothee eine weitere E-Mail mit der Einladung, Ihre mobile App herunterzuladen, um auf Angebote und Inhalte zuzugreifen.



2

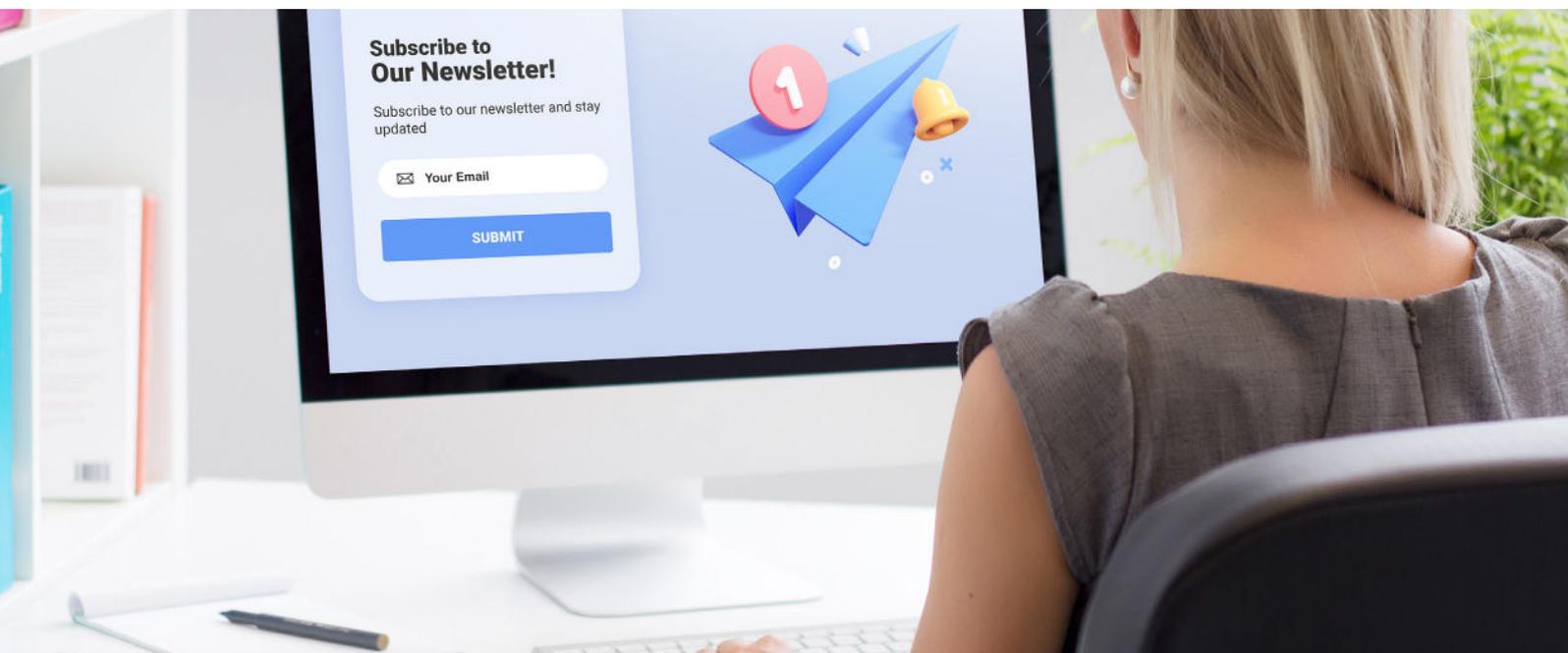
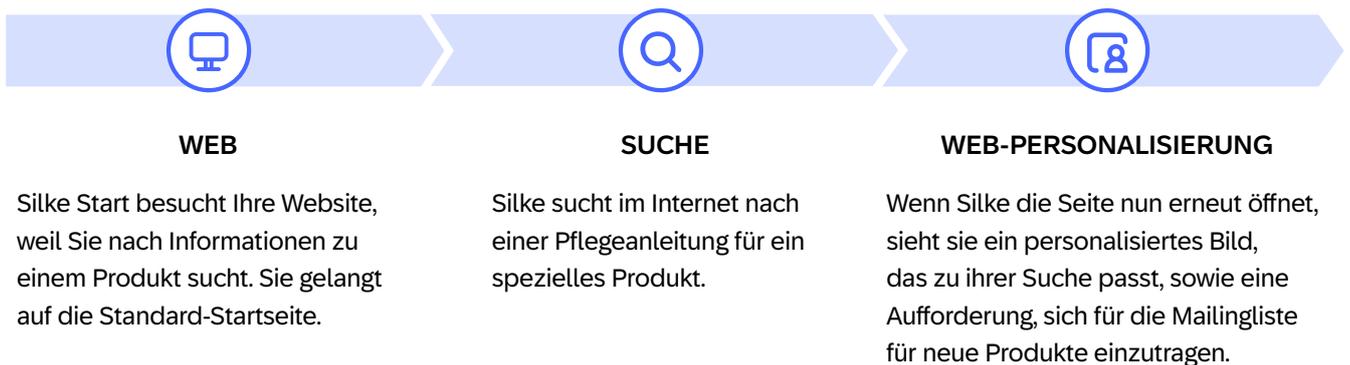
Website-Besucher*innen identifizieren und ihren Besuch personalisieren

In dem Moment, in dem potenzielle Kund*innen auf Ihrer Website landen und stöbern, ist es Ihr Ziel, sie zu identifizieren.

Das bedeutet nicht, dass sie sich anmelden müssen, damit Sie ihre E-Mail-Adresse erhalten. (Obwohl das natürlich auch gut ist.) In diesem Fall bedeutet Identifizierung, dass ein Profil anhand der Handlungen der Besucher*innen erstellt wird. Wenn Sie anhand der Klicks wissen, wonach die Besucher*innen suchen, können Sie sie bei ihrer Recherche unterstützen.

Natürlich können Sie sich nicht persönlich um jede einzelne Person kümmern. Deshalb muss Ihre Software für Kund*innenbindung diese Aufgabe für Sie übernehmen und das Angebot im Handumdrehen individuell anpassen.

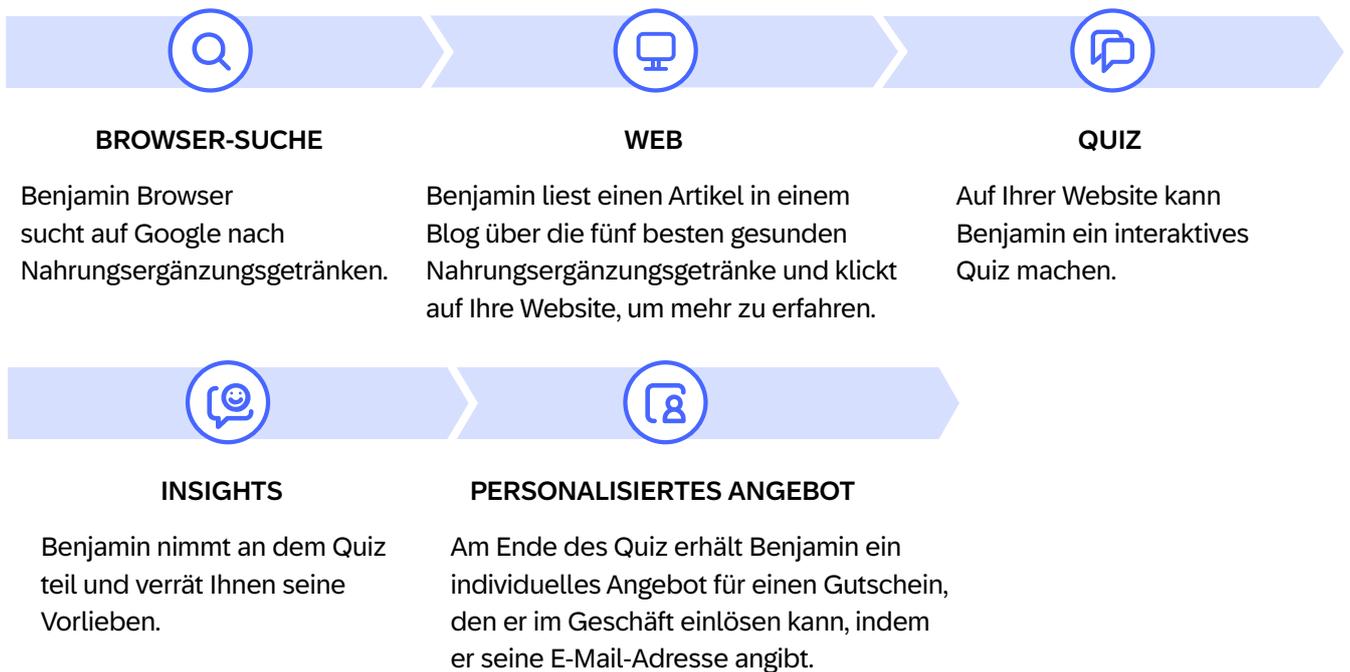
SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN

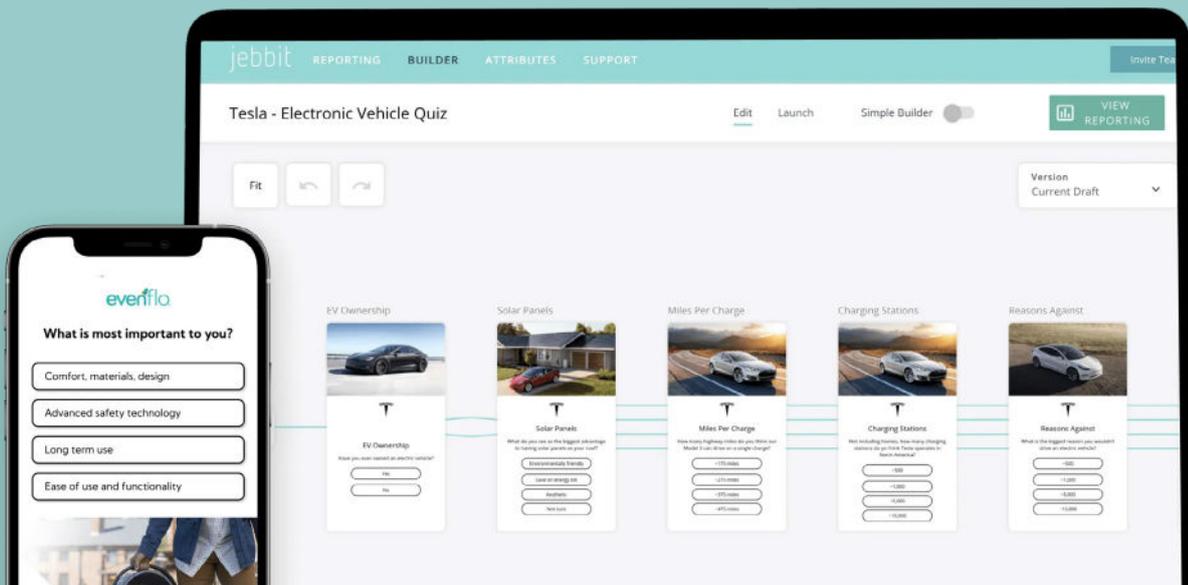


3 Das Engagement auf Ihrer Website verbessern

Sie haben einen wiederkehrenden Besucher auf Ihrer Website identifiziert. Super! Jetzt haben Sie die Chance, ihn auf der Grundlage seiner Interessen aktiv anzusprechen. Dafür müssen Sie ihm Inhalte präsentieren, die für seine Interessen relevant sind.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN





jebbit

„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.“



Taylor Donnell

VP, Content & Partner Marketing, Jebbit

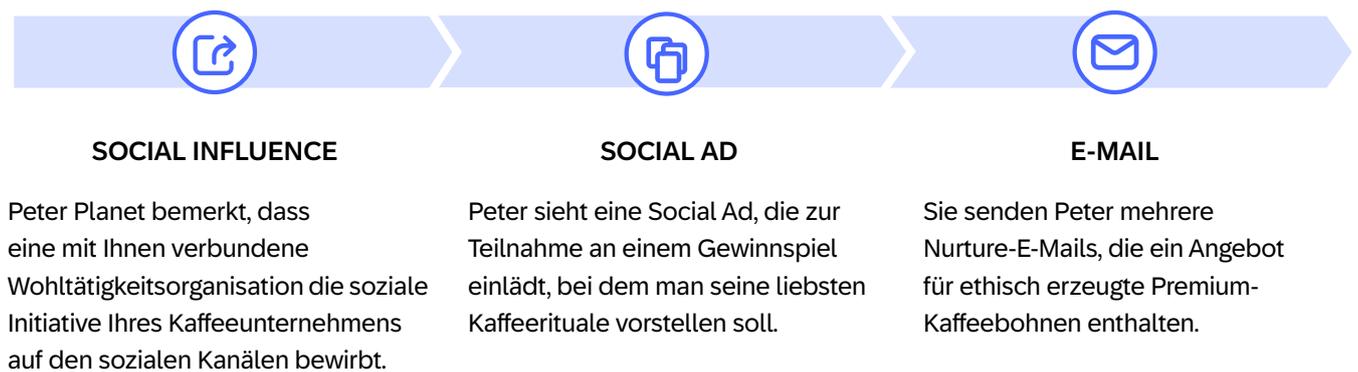
[So nutzen Marken Jebbit](#) 

4 Eine emotionale Verbindung fördern

Nachhaltige Beziehungen sind mehr als nur flüchtige Begegnungen im Rahmen von Transaktionen. Wenn es Ihnen gelingt, eine emotionale Bindung zu den Verbraucher*innen aufzubauen und diese zu festigen, profitieren Sie von einer Vielzahl an positiven Effekten, angefangen bei einem höheren Customer Lifetime Value bis hin zu Empfehlungen und positiven Bewertungen. Der Aufbau von echten Beziehungen ist die Voraussetzung für das Hervorbringen echter Markenfans.

Eine emotionale Bindung kann auf Faktoren wie Nostalgie, Verlässlichkeit, sozialer Verantwortung des Unternehmens, Persönlichkeit und vielem mehr beruhen.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN

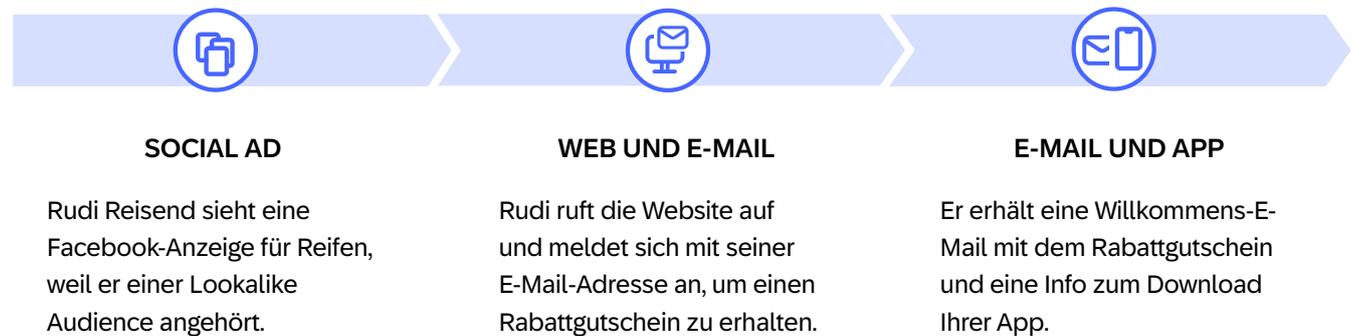


5 Den ersten Kauf einleiten

Wiederholungskäufe von treuen Kund*innen sind sehr wichtig, aber davor steht der so entscheidende Erstkauf.

Eine großartige Möglichkeit, Erstkäufe zu fördern, ist die Verwendung von Lookalike Audiences, d. h. von Zielgruppen, die den Personen ähnlich sind, die sich derzeit mit Ihrem Unternehmen beschäftigen. Die Technologie zur Marketingautomatisierung kann Algorithmen verwenden, um diese Zielgruppen zu identifizieren.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN



bulk[™]

„Mit SAP Emarsys erstellen wir unmittelbar persönliche Erlebnisse für unsere 1,5 Millionen Kund*innen auf der ganzen Welt. Wir haben 500 individuelle Journeys automatisiert und damit eine Bindungsrate von 70 % erzielt.“



Mark Sherwood

Global Head of Trading and Marketplaces, Bulk

[Bulks Story lesen](#)

6 Das physische Produkterlebnis digitalisieren

Das Einkaufserlebnis im stationären Handel hat einen großen Einfluss auf die Awareness. Die Müslipackung zu sehen, sie in die Hand zu nehmen, die Nährwerte zu vergleichen und sogar spezielle Produktauslagen zu entdecken – das sind wichtige Elemente der Journey.

Doch das physische Erlebnis sollte nicht das Ende sein. Als Marketer können Sie die Verbraucher*innen auf einer echten Omnichannel Journey begleiten, die vom Geschäft ins Internet führt. Und das erreichen Sie durch das Schaffen von Mehrwert. Es geht immer um einen Austausch von Werten! Zu diesen Werten zählt vor allem Ihr Produktwissen: Anleitungen, Rezepte, Tipps, detaillierte Produktinformationen, inspirierende Artikel – all dies kann zu einem stärkeren Engagement führen.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN



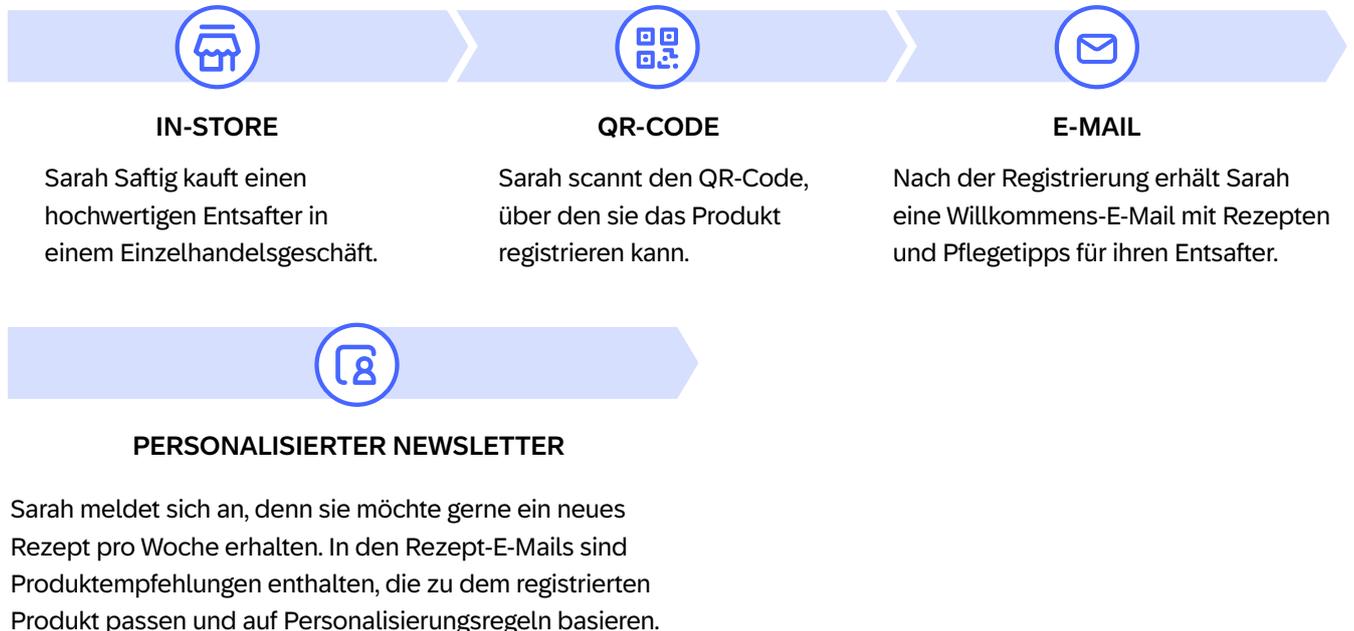
7

Die Produktregistrierung verbessern und Cross-Selling-Möglichkeiten erschaffen

Bei höherpreisigen Gebrauchsgütern wie Haushaltsgeräten, Gitarren oder Elektrogeräten können die Produkte eine Garantie haben. Wenn die Verbraucher*innen ihre Produkte direkt bei Ihnen registrieren, ist das eine einmalige Gelegenheit für den direkten Kontakt. Auch wenn es keine Garantie gibt, sollten Sie Ihre Kund*innen auffordern, das Produkt zu registrieren, um weitere Vorteile zu erhalten, z. B. kostenlose Software- oder Firmware-Updates, Wartungstipps usw.

Nach der Registrierung beginnt die Erkundungsphase. Anhand der Kauf- und Folgeaktivitäten können Sie herausfinden, was die Käufer*innen mit ihrem Produkt machen wollen. Diese Daten können Sie dann nutzen, um ihnen relevante, personalisierte Inhalte zu präsentieren. Zeigen Sie ihnen unerwartete und kreative Einsatzmöglichkeiten für das Produkt, z. B. wie andere es verwenden, und geben Sie ihnen greifbare und erreichbare Ziele vor.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN





„SAP Emarsys ist ein wertvoller Partner, wenn es um Kund*innenbeziehungen geht. Mit ihrer Plattform konnten wir **personalisierte Kampagnen erstellen, die Engagement und Loyalität fördern**. Die Oberfläche und die Taktikfunktionen der Plattform vereinfachten die Durchführung von Kampagnen und die Entscheidungsfindung. Wir schätzen die Technologie und das Fachwissen von SAP Emarsys und empfehlen ihre Plattform für anspruchsvolle Marketingaktivitäten.“



Mitglied des Marketingteams, DJI

[DJIs Story lesen](#)

8 Feedback und Produktbewertungen erhalten

Geben Sie den Verbraucher*innen eine Stimme. Ermutigen Sie sie, öffentliche Bewertungen abzugeben, und schaffen Sie Möglichkeiten, ihr direktes Feedback einzuholen. Dafür können Sie verschiedene Kanäle nutzen, zum Beispiel soziale Netzwerke, E-Mail und das Internet. Wenn es sich bei Ihrem Produkt um ein Haushaltsgerät oder ein elektronisches Gerät handelt, bietet sich auch der technische Support an, um Feedback einzuholen.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN



WEB

Sarah Saftig hat ihren Entsafter über Ihre Website registriert.



PERSONALISIERTE E-MAIL

Sarah hat den Entsafter jetzt schon eine Weile. Sie erhält eine E-Mail, in der sie eingeladen wird, das Gerät auf Ihrer Website zu bewerten, um einen Gutschein über 15 % für einen dazugehörigen Saftkrug zu erhalten.



MOBILE WALLET-ANGEBOT

Sarah gibt eine Bewertung ab und erhält ihren 15%-Gutschein in ihrem mobilen Wallet.



SMS-ERINNERUNG

Sarah erhält eine Erinnerung per SMS, dass ihr Gutschein auf sie wartet.

Sollten Sie eine negative Bewertung oder einen negativen Kommentar erhalten, ist das nicht unbedingt schlimm. Sehen Sie es als Chance. Gehen Sie auf das Problem ein und zeigen Sie, dass Ihnen die persönliche Beziehung wirklich am Herzen liegt. Wo es sinnvoll ist, sollten Sie das Feedback nutzen, um Ihr Produkt und Ihre Marketingtaktiken zu verbessern.

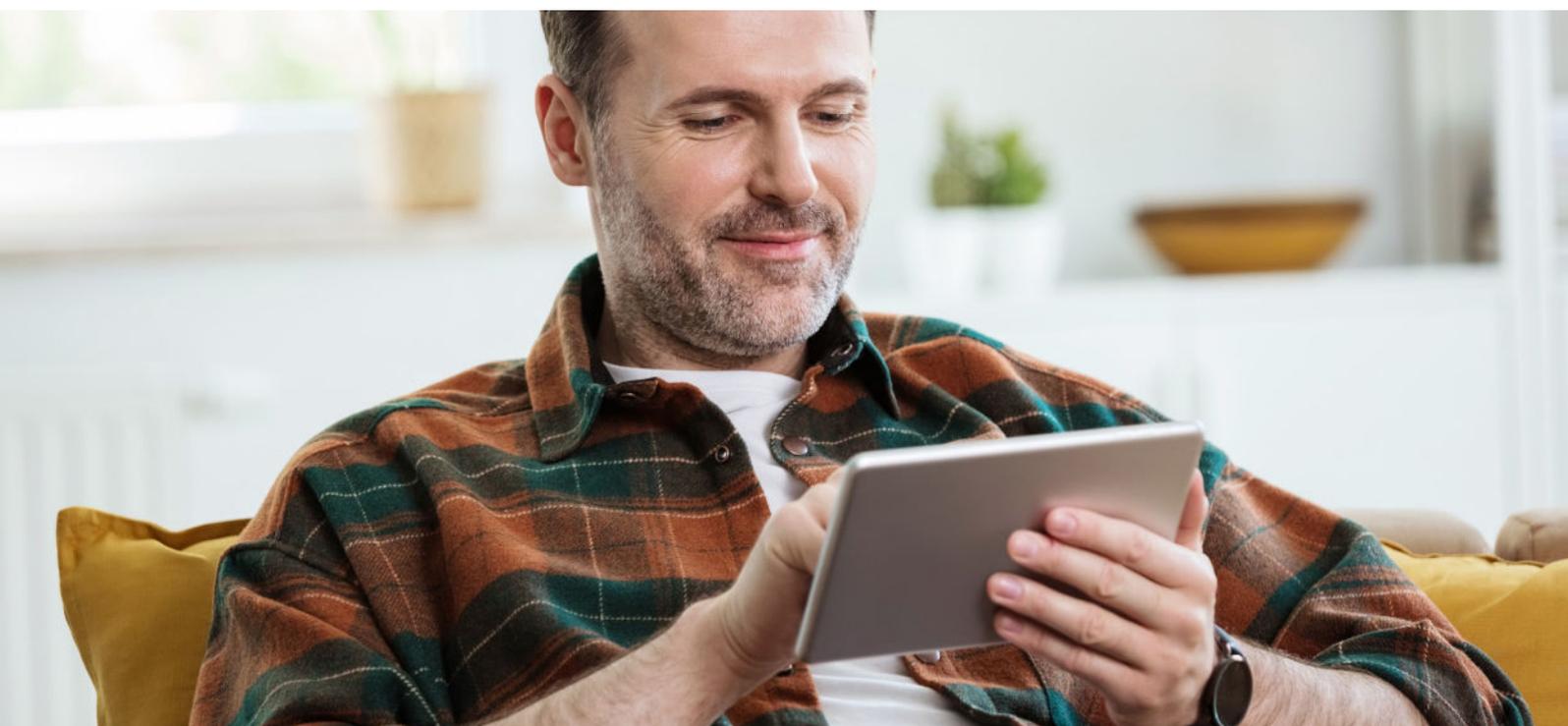
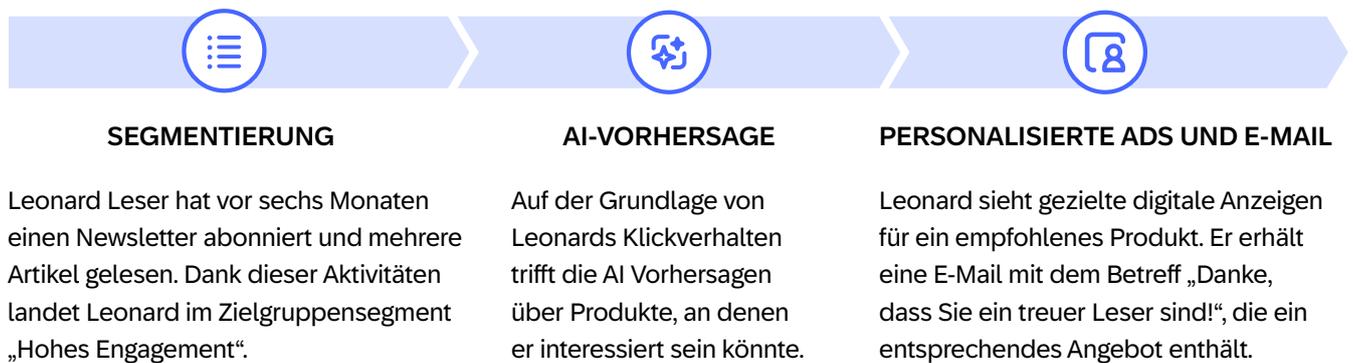


9 Die Kund*innen feiern (Geburtstage und mehr)

Wenn Sie über die E-Mail-Adresse und das Geburtsdatum Ihrer Kund*innen verfügen, können Sie sie an ihrem Geburtstag mit einem unwiderstehlichen Angebot ansprechen.

Aber Sie brauchen keine Angaben zum Geburtstag, um Ihre Kund*innen auf neue und unterhaltsame Weise zu feiern. Jahrestage von Abonnements, Gewinnspiele, nationale Feiertage – all dies sind Gelegenheiten für eine Kontaktaufnahme. Auch eine Umfrage kann ein Grund zum Feiern sein.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN



10 Ein neues Produkt veröffentlichen

Die Veröffentlichung eines neuen Produkts ist eine Chance für Wachstum und Expansion, sowohl bei bestehenden als auch bei neuen Kund*innen.

Displays in Geschäften mit QR-Codes, Social Ads, Augmented Reality (AR), Pop-up-Stores, Influencer*innen-Promotion – die Möglichkeiten zur Steigerung der Aufmerksamkeit für Ihre Produkteinführung sind endlos. Sorgen Sie dafür, dass jeder Moment sinnvoll und relevant ist, und achten Sie darauf, dass die Touchpoints so transaktionsbezogen wie möglich sind.

SO KANN DIESE JOURNEY AUSSEHEN



JOHN FRIEDA.

„John Frieda hatte beim Launch des UltraFiller+ vier Ziele: neue Zielgruppen zu identifizieren, die Kund*innen zu informieren, für Aufsehen zu sorgen und das Messaging zu optimieren, um die richtige Botschaft für die Zielgruppe zu entwickeln.“



Lyla Holt

Global Digital Marketing Manager, Consumer Care, John Frieda

Fazit

Die Welt des Handels ist vom digitalen Wandel und den sich wandelnden Erwartungen der Verbraucher*innen geprägt. Gerade deshalb ist es für Konsumgütermarken so wichtig, direkte Beziehungen aufzubauen. Durch die Nutzung von First-Party-Daten und die in diesem Leitfaden beschriebenen Strategien und Taktiken zur Personalisierung können diese Marken eine tiefere Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen und individuelle Angebote bieten, die an jedem Touchpoint Wirkung zeigen.

Dabei geht es nicht nur darum, Anpassungen vorzunehmen, sondern auch darum, sinnvolle und dauerhafte Beziehungen aufzubauen, die zu nachhaltigem Wachstum und Zufriedenheit der Kund*innen führen.

Mit SAP Emarsys können Sie die in diesem Leitfaden beschriebenen Erlebnisse für Ihre Kund*innen gestalten. So können Sie personalisierte, kanalübergreifende Angebote direkt an Ihre Kund*innen richten und die Online- und Offline-Welt miteinander verbinden. Ganz gleich wie Ihr Direct Engagement aktuell aufgestellt ist, wir stehen Ihnen beratend zur Seite und realisieren gemeinsam mit Ihnen Ihre Ziele. Unsere Plattform wurde von Grund auf so konzipiert, dass sie Sie beim Erreichen Ihrer Geschäftsergebnisse unterstützt.



Entdecken, was möglich ist!

SAP Emarsys ist auf den Konsumgüterbereich zugeschnitten und enthält vorgefertigte Best-Practice-Taktiken, die Marketern dabei helfen, eine kürzere Time-to-Value zu erreichen.

Fordern Sie jetzt eine Demoverision 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