

LEITFADEN

# PERSONA- LISIERUNG

Mehr Umsatz mit  
Marketing Automation

Gabriele Braun & Torsten Schwarz

Gabriele Braun, Torsten Schwarz  
Herausgeber

# LEITFADEN

# Personalisierung

Print: ISBN 978-3-943666-33-5

Epub: ISBN 978-3-943666-34-2

PDF: ISBN 978-3-943666-35-9

1. Auflage 2022

Copyright © 2022 marketing-BÖRSE GmbH

Melanchthonstr. 5

D-68753 Waghäusel

[www.marketing-boerse.de](http://www.marketing-boerse.de)

[info@marketing-boerse.de](mailto:info@marketing-boerse.de)

Umschlaggestaltung und Layout: Maren Wendt, Lübeck

Satz: Peter Föll, Karlsruhe

Druck und Bindung: booksfactory.de

Auf chlorfreiem, FSC zertifiziertem Papier gedruckt

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

In diesem Buch wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Es gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter (zum Beispiel Experten, Mitarbeiter, Teilnehmer, Speaker oder andere).

## Vorwort

Personalisierung bezeichnet Anpassung von Informationen an die persönlichen Vorlieben und Bedürfnisse von Menschen. Personalisierung wird von Kunden erwartet und führt nachweislich zu mehr Klicks und höherem Umsatz. Zahlreiche Studien belegen diesen Zusammenhang. 83 Prozent der Verbraucher stimmen der Aussage zu, dass Personalisierung wichtig ist. Inzwischen erwartet sogar jeder Zweite bereits ein personalisiertes Angebot – Tendenz steigend. Personalisierte E-Mails erreichen im Schnitt fast doppelt so hohe Klickraten. McKinsey wies nach, dass personalisierte Angebote zu 15 Prozent mehr Umsatz führen. Trotzdem wird noch viel zu wenig personalisiert.

Dass Kunden und Interessenten über Online- und Offline-Kanäle hinweg mit auf sie abgestimmten Inhalten und Botschaften angesprochen werden möchten, wissen Unternehmen: 98,5 Prozent halten eine personalisierte Kommunikation für wichtig. Trotzdem bietet nicht einmal die Hälfte ihrer Zielgruppe ein über beide Kommunikationswelten harmonisiertes Dialogerlebnis. Von sieben Kanälen für den Kundendialog werden im Durchschnitt gerade einmal etwas mehr als zwei Kanäle personalisiert bespielt.

Der Grund für die Diskrepanz ist der Mangel an konkreten Informationen und Use Cases, wie Personalisierung in der Praxis eingesetzt werden kann. Die individuellen Bedürfnisse der Kunden automatisiert zu erfüllen, ist heute keine Vision mehr. Doch wo sind die größten Hebel? Wie können Daten, Decisioning & KI perfekt zusammenspielen? Wie können Kundenerwartungen durch Predictive CRM und First Party Data erfüllt werden? Wie wird relevanter Content auf den Empfänger zugeschnitten und das in Echtzeit?

34 Top-Expertinnen und -Experten verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte und wie das Thema Personalisierung im Unternehmen umgesetzt werden kann. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Gabriele Braun & Torsten Schwarz

Waghäusel, im November 2022

# Inhaltsverzeichnis

## 1. GRUNDLAGEN

Mit Personalisierung zu mehr Leads <i>Gabriele Braun, Torsten Schwarz</i>	..... 9
Wert-basiertes CRM im B2C <i>Markus Wuebben</i>	..... 19
Drei Dimensionen der Personalisierung <i>Stefanie Seifert</i>	..... 37
Professionelle Personalisierung mit Marketing Automation <i>Martin Philipp</i>	..... 53
Personalisierung und User Experience <i>Felix Schirl</i>	..... 61
Kunden fordern digitale Exzellenz <i>Holger Beckers</i>	..... 71
Datenschutz und Personalisierung – (k)ein Widerspruch <i>Jens Eckhardt</i>	..... 77

## 2. DATEN

Datenstrategien: Beziehungsorientiert Daten sammeln und nutzen <i>Nils Hafner</i>	..... 91
Hyperpersonalisierung ohne Kundendaten <i>Martin Janzen, Philipp Plettenberg</i>	..... 101
First-Party-Daten sind der Treibstoff zu Loyalitätssteigerung <i>Franco Paolucci</i>	..... 111
Persona-Targeting <i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	..... 123

Datenaktivierung in Echtzeit für individuelle CX-Optimierung <i>Matthias Bettag, Ralph Hünemann</i>	..... 133
The Golden Record – die Grundlage der Personalisierung <i>Anne Hoepfner</i>	..... 145
Traum-Trio: Personalisierung, Value Based Selling, Customer Journey Analytics <i>Nico Miller</i>	..... 155
Datenanalyse: Grundlage für die personalisierte Kommunikation <i>Meinert Jacobsen, Peter Lorscheid</i>	..... 167
Daten zur Personalisierung nutzen <i>Markus Bückle</i>	..... 183
Mit validen Kundendaten die Wettbewerbsfähigkeit steigern <i>Laura Faßbender</i>	..... 193

### 3. KANÄLE

Personalisierung im mobilen Zeitalter <i>Timo von Focht</i>	..... 207
Von Masse zu Klasse: Hyperpersonalisierung von Print-Mailings <i>Lucie Böhme</i>	..... 217
Personalisierte E-Mails im Customer Lifecycle <i>Alexandra Connor</i>	..... 233
Persönlich zieht am besten: So geht personalisiertes E-Mail-Marketing <i>Josefine Postatny</i>	..... 249
Personalisierte Filme / Data-Driven Video-Marketing <i>Jan-Till Manzius</i>	..... 259
Professionelle Kommunikation durch personalisierte Workflows <i>Jürgen Scheurer</i>	..... 275

#### 4. BRANCHEN

Personalisierte Customer Experience im E-Commerce <i>Völker John</i>	..... 285
Produkttempfehlungen im E-Commerce <i>Thorsten Mühling</i>	..... 293
360-Grad- und 1:1-Personalisierung im Handel <i>Markus Elbers</i>	..... 303
Preisindividualisierung im Lebensmitteleinzelhandel <i>Annett Wolf</i>	..... 313
6 Techniken für die Personalisierung von B2B-Websites <i>Lea Michel, Christoph Ebert</i>	..... 323
Personalisierung als neuer CX-Standard – Beispiele aus B2B und B2C <i>Frank Trefzer</i>	..... 333

#### 5. ANHANG

Autoren	..... 342
Stichworte	..... 348

## NEU: Leitfaden Personalisierung



Hrsg.: G. Braun & T. Schwarz,  
 352 S., geb., 2022

Personalisierung ist heute keine Vision mehr. 34 Autoren verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

## Leitfaden Marketing Automation



Hrsg.: T. Schwarz, 218 S., geb.,  
 2021

24 Autoren zeigen, was heute möglich ist, auf welche Touchpoints es ankommt und wie die Zukunft aussehen kann. Sie geben Tipps zur Umsetzung und zeigen Strategien und Methoden auf.

## Leitfaden Growth Marketing



Hrsg.: T. Schwarz, 334 S., geb.,  
 2020

Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum. In diesem Buch zeigen 30 Fachexperten, wie Growth Marketing umgesetzt werden kann.

## Leitfaden Customer Experience



Hrsg.: S. Schulte, T. Schwarz,  
 319 S. geb., 2019

Kundenbindung war gestern. Kunden wechseln immer häufiger. Fachexperten verraten, wie Sie Kundenerlebnisse schaffen.

**Die Bücher gibt es teilweise auch im PDF und Epub-Format.**

<b>JA, ich bestelle:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NEU: Leitfaden Personalisierung</b>	44,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Marketing Automation</b>	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Growth Marketing</b>	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Customer Experience</b>	39,90 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt. Die Lieferung innerhalb Deutschlands ist frei.  
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon / E-Mail

# Mit Personalisierung zu mehr Leads

Gabriele Braun, Torsten Schwarz

Wer Kunden gewinnen und halten möchte, sollte diese auch persönlich ansprechen. Salesforce [1] hat 17.000 Verbraucher befragen lassen: 2022 erwarten 56 Prozent ein personalisiertes Angebot, 2020 waren es noch 52 Prozent – Tendenz steigend. Bereits 2014 hat Experian herausgefunden, dass personalisierte Werbemails eine zu 29 Prozent höhere Öffnungsrate und eine 41 Prozent höhere Klickrate haben [2].

Die Bemühungen der vergangenen Jahre und vor allem während der Pandemie zeigen Erfolge in der Personalisierung. Im „Twilio State of Customer Engagement Report 2022“ glauben 98 Prozent der Unternehmen, dass Personalisierung wichtig ist, die Verbraucher stimmen dem mit 83 Prozent zu. 46 Prozent der Unternehmen glauben, dass die Verbraucherausgaben mit der Personalisierung steigen [3].

Konkrete Zahlen liefert eine McKinsey-Studie (2021). Deren Untersuchungen zeigen, dass in den meisten Fällen der Einsatz in personalisierte Angebote zu einer Umsatzsteigerung von 10 bis 15 Prozent führt. Je geschickter ein Unternehmen bei der Anwendung von Daten ist, um das Wissen und die Vertrautheit mit den Kunden zu erhöhen, desto größer sind die Erträge. Für digital ausgerichtete Unternehmen, die ein datengestütztes Direktvertriebsmodell entwickeln, ist die Personalisierung nicht nur die Art und Weise, wie sie vermarkten, sondern auch, wie sie arbeiten [4].

Umsatzsteigerungen von 10-15 Prozent können erreicht werden

## Viel Potenzial für eine konsequente Kundenorientierung

Wie umfassend personalisieren Unternehmen in der DACH-Region derzeit den Kundendialog? Dieser für den Unternehmenserfolg nicht unmaßgeblichen Frage ist die Unternehmensberatung absolut nachgegangen und hat in ihrer aktuellen Trendumfrage spannende Ergebnisse zutage gefördert [5].

Von der Anzahl der Kanäle über die zur Personalisierung genutzten Daten bis zum Einsatz von Preference Centern: Die befragten Unternehmen aus dem B2B- wie auch B2C-Bereich geben ein sehr differenziertes Bild im Hinblick auf den Grad ihrer Personalisierungsmaßnahmen ab.

### Weniger als die Hälfte der Kanäle wird personalisiert

Von sieben abgefragten Kanälen für den Kundendialog (E-Mail, Print-Mailings, Website/Shop/App, Social Ads, Programmatic, Messenger/SMS und Instore/POS) werden durchschnittlich gerade einmal etwas mehr als zwei Kanäle (2,4) personalisiert bespielt. Das ist offenbar auch eine Ressourcenfrage, denn mit wachsender Unternehmensgröße steigt auch die Anzahl der im Schnitt personalisierten Kanäle.

Rund ein Drittel der Befragten (31,8 Prozent) bietet in zwei Kanälen auf den einzelnen Empfänger ausgerichtete Inhalte an, etwas mehr als ein Viertel (26,7 Prozent) in einem Kanal, knapp ein Viertel (23,2 Prozent) in drei Kanälen und nur etwas mehr als jeder Zehnte (11,7 Prozent) in vier Kanälen. E-Mail ist dabei klarer Spitzenreiter – nahezu alle Befragten (93 Prozent) setzen hier auf eine kundenzentrierte Kommunikation. Sämtliche weiteren Kanäle werden dann von noch nicht einmal mehr der Hälfte der Befragten für einen individualisierten Kundendialog genutzt (Print-Mailings/-Kataloge: 45 Prozent; Website/Shop/App: 44 Prozent; Social Ads: 26 Prozent; Programmatic: 14 Prozent; Messenger/SMS: 9 Prozent; Instore/POS: 2 Prozent) [5].

Nicht einmal jeder Zweite personalisiert online und offline



Abb. 1: Von sieben abgefragten Kanälen ist E-Mail der klare Spitzenreiter[5].

Wie konsistent beziehungsweise inkonsistent Kunden und Interessenten über Online- und Offline-Kanäle hinweg mit auf sie abgestimmten Inhalten und Botschaften angesprochen werden, zeigt sich in den

folgenden Zahlen: Zwar setzen so gut wie alle Umfrageteilnehmenden auf eine personalisierte Kommunikation (98,5 Prozent), aber nicht einmal die Hälfte (45,8 Prozent) bietet ihrer Zielgruppe ein über beide Kommunikationswelten harmonisiertes Dialogerlebnis. Mehr als die Hälfte (51,1 Prozent) liefern überhaupt nur in Onlinekanälen auf die Adressaten zugeschnittene Inhalte aus.

### **Über zwei Drittel setzen First-Party-Daten ein**

Unternehmen ziehen zur Personalisierung inzwischen zahlreiche Informationen unterschiedlichster Herkunft heran. Die entsprechenden Datenpunkte reichen von verhaltensbasierten Daten wie dem Klickverhalten über Interessen und Produktpräferenzen bis zu Geo-Daten. Ganz oben auf der Liste: Name und Firmenname (79 Prozent), gefolgt von Kundensegment (63 Prozent), Klickverhalten in E-Mails (45 Prozent) und der Kaufhistorie (41 Prozent). Am wenigsten berücksichtigt werden die Kontaktpräferenz (Kanal/Frequenz), bisherige Marken-Kontaktpunkte (18 Prozent) und die Kundenzufriedenheit (12 Prozent).

Im Schnitt nutzen die befragten Unternehmen 4,5 von 13 abgefragten Datenpunkten zur Personalisierung. Rund die Hälfte (49,5 Prozent) nutzen drei bis fünf Datenpunkte, etwas mehr als ein Drittel (34,5 Prozent) drei oder weniger, 16 Prozent mehr als acht. Eine hochgradige Personalisierung mit allen abgefragten Datenpunkten setzen gerade einmal 2,4 Prozent der Umfrageteilnehmenden um. Auch hier hat die Unternehmensgröße einen positiven Einfluss auf die Anzahl der durchschnittlich genutzten Informationen.

Nahezu drei Viertel (71,4 Prozent) der befragten Unternehmen nutzen selbst erhobene First-Party-Daten, um den Kundendialog individuell zu gestalten. Etwas weniger als die Hälfte (44,6 Prozent) bringen Zero-Party-Daten zum Einsatz, die ihnen die Interessenten und Kunden auf freiwilliger Basis zur Verfügung stellen. Knapp jeder Vierte (37,95 Prozent) nutzt beide Datenquellen. Preference Center, über die Kunden ihre persönlichen Daten und Vorlieben hinterlegen können, kommen dabei allerdings noch kaum zum Einsatz, wie eine weitere Studie von absolut zeigt: Gerade einmal 13 Prozent bieten ein solches an und fragen darüber beispielsweise Interessen ab – allerdings ohne die Möglichkeit, die Angaben nachträglich ändern zu können [6].

**Etwas weniger als die Hälfte nutzen Zero-Party-Daten**

**Beliebte  
Datenquelle:  
Verhaltens-  
basierte  
Personalisierung**

Verhaltensbasierte Personalisierung auf Basis des Klickverhaltens in beispielsweise E-Mails, des Surfverhaltens auf Websites in Apps oder Shops und der bisherigen Kaufhistorie zählt zu den beliebtesten Formen der Ausrichtung des Kundendialogs auf den einzelnen Kunden beziehungsweise Interessenten. Und das B2B wie B2C. Über zwei Drittel der Befragten (67,6 Prozent) nutzen mindestens eine verhaltensbasierte Information bei der individuellen Ausspielung von Inhalten, knapp jeder Fünfte (17,5 Prozent) alle.

Die aktuelle Umfrage [5] zeigt, dass bei der Personalisierung des Kundendialogs noch viel Luft nach oben ist. Selbst große Unternehmen mit entsprechenden personellen Ressourcen lassen viel Potenzial liegen, wenn es um ein hochwertiges, maximal individualisiertes Kommunikationserlebnis für die Zielgruppe geht. Ganz zu schweigen von der Fortschreibung der Personalisierung von der Online- in die Offline-Welt und umgekehrt. Das ist äußerst fahrlässig, wenn man bedenkt, dass Personalisierung heute zu den zentralen strategischen Erfolgsfaktoren von Unternehmen zählt – egal ob bei der Leadgenerierung, der Kundengewinnung oder der Kundenbindung.

## **Relevante Inhalte bringen mehr Aufmerksamkeit**

Heute hat die Gießkanne im Marketing ausgedient. Unternehmen setzen immer mehr auf die personalisierte Ansprache, um Interesse beim Kunden zu wecken und die Generierung von Leads anzukurbeln. Dabei unterliegt die Leadgenerierung einem Regelkreis – der Customer Journey des Kunden. Sie bietet Touchpoints, an denen wir unsere Kunden erreichen können: zur richtigen Zeit mit dem passenden Angebot. Doch wie können wir nun unsere Zielpersonen am besten überzeugen. Welche Methoden stehen uns zur Verfügung? Welche Möglichkeiten gibt es, um qualifizierte Leads zu generieren und den Umsatz zu steigern? Wo können wir unsere Zielgruppen am besten erreichen? Antworten auf diese vielen Fragen gibt dieser Leitfaden.

## **Auf eine First-Party-Daten-Strategie setzen**

Cookies von Drittanbietern, sogenannte Third Party Cookies, gehören bald der Vergangenheit an und erfordern ein Reset der eigenen Marketingstrategie. Unternehmen müssen nun neue Wege finden,

um ihre Zielgruppen persönlich zu erreichen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Dies können Daten aus dem eigenen CRM, aus dem E-Shop, aus Kundenprogrammen und aus Verbindungsdaten sein. Denn immer mehr Menschen nutzen für zahlreiche automatisierte Vorgänge digitale Medien. Dabei fallen Nutzungs- und Verbindungsdaten an. Längst ist es nicht mehr das Telefonat, der Einkauf im Onlineshop oder das Bezahlen mit Kreditkarte. Die Navigation, das digitale Fernsehen oder die automatische Haussteuerung kommen hinzu. Diese qualitativ hochwertigen Daten werden verknüpft und die Interessen der Kunden können daraus ermittelt werden. Darauf aufbauend können persönliche Botschaften über alle Kanäle und digitalen Touchpoints geschaffen werden, die ein einheitliches Kundenerlebnis bieten.

## Zero-Party-Daten-Potenziale heben

Die Grundlage für kundenzentrisches Marketing lässt sich mit einem Puzzle vergleichen. Umso mehr Puzzleteilchen man hat, desto besser kann man individuelle Interessen und Bedürfnisse des Kunden erkennen und diesen gerecht werden. Firmen müssen künftig auf ihren eigenen Datenpool vertrauen und diesen kontinuierlich ausbauen. Einen hohen Stellenwert erhalten auch Daten, welche bewusst von Interessenten selbst angegeben werden nach dem Motto „Verrate mir mehr über Dich und wir versorgen Dich nur mit dem, was für Dich wirklich relevant ist“. Das Schöne dabei: Diese Informationen sind in der Regel nicht nur kostengünstiger, sondern auch qualitativ hochwertiger.

Firmen müssen  
auf ihren eigenen  
Datenpool  
vertrauen

## Der Grundstein: Die eigene Webseite

Wer heute ein Produkt kaufen möchte, geht erst mal auf die Suche. Er gibt bestimmte Suchworte ein und erhält von den Suchmaschinen Suchergebnisse. Wer hier auf der ersten Position steht, hat schon gewonnen. Jetzt noch ein Klick und der Interessent ist auf Ihrer Webseite. Jetzt muss der Suchende „nur“ noch überzeugt werden. Mit interessanten Inhalten und ansprechendem Design ist der Grundstein für eine gute Webseite gelegt. Eine gut gepflegte Webseite fördern Marke und Image. Sie bietet ergiebige Content-Quellen für zahlreiche Aktivitäten. Außerdem vernetzt sie Ihre Online-Aktivitäten mit Ihren Offline-Aktivitäten.

## Suchmaschinenoptimierung als Schlüssel

Um die Aussichten auf gute Google-Rankings zu steigern, sind Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, unverzichtbar. Diese Maßnahmen erstrecken sich von der Textoptimierung inklusive relevanter Keywords über den Aufbau einer Linkstruktur bis zu technischen und grafischen Aspekten. Allein das Zusammenspiel vieler dieser Aspekte sorgt für ein funktionierendes Konzept der Suchmaschinenoptimierung, um langfristig Top-Rankings zu erreichen und beizubehalten. Das regelmäßige Überarbeiten der Webseiteninhalte und die Bereitstellung von guten, authentischen Texten, welche die eigenen Zielgruppen wirklich interessieren, sind für den langfristigen, organischen Erfolg von großer Bedeutung. Das Ziel, auf den ersten Positionen der Suchergebnisse zu stehen, wird jedoch immer schwieriger, da Google seine Algorithmen häufig ändert und immer wieder Optimierungen durchgeführt werden müssen. Hier bieten im Paid-Bereich smarte Google Ads und Bing Ads weitere Möglichkeiten.

Im Suchmaschinen-Ranking vorne zu stehen, wird immer schwieriger

## Interesse wecken mit Content-Marketing

Dass interessante Inhalte besser ankommen als plumpe Werbung, haben Unternehmen erkannt. Seit zehn Jahren steht das Thema Content-Marketing in Umfragen ganz oben. Immer mehr Unternehmen gehen dazu über, nutzwertige oder unterhaltende Inhalte zu produzieren, um Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Bei Facebook sind das die beliebten Katzenbilder und bei YouTube Videos, die millionenfach abgerufen werden. Bei Unternehmen sind es E-Books, Webinare, Whitepaper und Podcasts, die neue Kunden bringen.

Die Content-Erstellung stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen – gilt es doch, die individuellen USPs und die firmeneigene DNA bestmöglich nach außen zu tragen. Ansprechender und exklusiver Content, aktuelle Themen und das passende Umfeld sind für die Leadgenerierung wichtig. Die Inhalte sollten regelmäßig überarbeitet werden. Für Ihre Zielgruppen sollten gute und authentische Texte bereitstehen, die Interesse wecken. Diese sind der Garant für einen langfristigen Erfolg.

Mit Content Interesse wecken

## Das Arbeitspferd E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist das Arbeitspferd im Marketing. Der Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers lohnt sich. Laut der absolut-Studie „Digital Marketing Benchmark 2022“ setzen 99 Prozent der Top 5000 Unternehmen E-Mail-Marketing ein [6].

Mit einem Zehn-Prozent-Newsletter-Rabatt wirbt zum Beispiel Tchibo. Rabatte und Gutscheine locken nicht nur zum Eintrag in den Newsletter-Verteiler, sie können auch wunderbar zum Kauf animieren. Allerdings sollten nicht nur Sonderangebote oder Rabatte im Newsletter angeboten werden, sondern auch echten Mehrwert. Gut kommen beim Kunden zum Beispiel die besten Geschenktipps zu Weihnachten, die Mode-Trends im Sommer oder die Buchneuheiten zur Frankfurter Buchmesse an. Mit gut aufbereiteten Inhalten in „Whitepapers“ können Leser zum Download inspiriert werden. Schon ist wieder ein Lead gewonnen, der über den eigenen E-Mail-Marketing-Verteiler angesprochen werden kann.

Leads generieren  
mit Whitepapers

## Mit Social Media Kunden verführen

Die erstellten Inhalte sollten nicht nur auf der eigenen Webseite publiziert werden. Die Inhalte können auch auf anderen Webseiten für interessierte Leser zur Verfügung gestellt werden, zum Beispiel auf den zahlreichen Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, TikTok oder Twitter. Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn sollten ebenso in Betracht gezogen werden. Facebook ist der große Marktplayer mit 2,910 Millionen aktiven Nutzern im Januar 2022, laut Statista. Dicht gefolgt von YouTube (2,562 Millionen), Instagramm (1,478 Millionen) und TikTok (1,000 Millionen) [8].

Unternehmen sollten prüfen, über welche Kanäle sie ihre Zielgruppen am besten erreichen können, um sich dann auf diese zu konzentrieren. Eventuell kommen auch Videos auf YouTube oder Podcasts in die engere Wahl.

## Aufbau einer Automation-Infrastruktur

Der Aufbau einer Webseite oder der eines E-Mail-Verteilers ist einfach. Sollen aber gleichzeitig Tausende Empfänger mit zugeschnittenem Content über ihre Customer Journey erreicht werden, kann dies nur

Große  
Herausforderung:  
Software-  
Infrastruktur und  
Personal

mit einer entsprechenden Software-Infrastruktur erfolgen. Dies ist eine große Herausforderung für Unternehmen. Zudem personelle Ressourcen und der Fachkräftemangel zusätzlich gemeistert werden müssen.

## Hürden der Personalisierung

Eine gute Datenqualität ist die größte Hürde, denn es werden für die Personalisierung qualitativ verlässliche Kundendaten benötigt. Nichts ist ärgerlicher als eine falsche Anrede oder eine falsche Adresse. Auch sollte die Personalisierung einen Mehrwert bieten, damit aus Kundensicht die Bereitschaft besteht, dafür Daten preiszugeben. Ein weiteres Problem sind die Datensilos, die an verschiedenen Stellen im Unternehmen und mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten, gepflegt werden. Die Einführung eines CRM-Systems ist in manchen Unternehmen extrem komplex und kann sich lange hinziehen. Verantwortlichkeiten müssen geklärt werden, damit die Unternehmen zügig vorankommen. Hier alle an einen Tisch zu bekommen, ist schwierig.

## Fazit

Relevante und spannende Inhalte begeistern Kunden und Interessenten entlang ihrer Customer Journey. Die Inhalte können mit Marketing-Automation-Infrastruktur in verschiedenste Kanäle ausgespielt werden und finden darüber hinaus einen Platz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ein Unternehmen, welches sich intensiv mit Personalisierung beschäftigt, wird dies nicht nur einmal punktuell tun, sondern sich kontinuierlich mit diesem Thema befassen und den Status quo immer weiter ausbauen und optimieren. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg.

## Literatur

[1] Salesforce (2022): Studie „State of the Connected Customer“. – <https://www.salesforce.com/de/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> – Zugriff 28.09.2022

[2] Experian (2014): *Experian Marketing Services study finds personalized emails generate six times higher transaction rates*. Pressemitteilung vom 05.02.2014. – <https://www.experianplc.com/media/latest-news/2014/experian-marketing-services-study-finds-personalized-emails-generate-six/> – Zugriff 09.10.2022

[3] Twilio: *Bericht zum Stand der Kundeninteraktion Report 2022*. – <https://www.twilio.com/de/state-of-customer-engagement/> – Zugriff 09.10.2022

[4] Arora, A., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., Schüler, G. (2021): *McKinsey: The value of getting personalization right-or wrong-ist multiplying* – <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/theProzent20value-of-gettingProzent20personalization-right-or-wrong-is-multiplying> – Zugriff 09.10.2022

[5] Absolit (2022): *Trendumfrage Personalisierung: Noch viel Potenzial*. – Pressemeldung vom 14.06.2022 – <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2224-trendumfrage-personalisierung-noch-viel-potenzial/186120> – Zugriff 09.10.2022

[6] Absolit (2022): *Studie E-Mail-Marketing-Benchmarks 2022* – <https://www.absolit.de/studien/e-mail-marketing-benchmarks> – Zugriff 09.10.2022

[7] Absolit (2022): *Studie Digital Marketing-Benchmarks 2022* – <https://www.absolit.de/studien/digital-marketing-benchmarks> – Zugriff 09.10.2022

[8] Statista (2022): *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)*. – <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> – Zugriff 09.10.2022

# Professionelle Personalisierung mit Marketing Automation

Martin Philipp

Ein persönlicher und individueller Kundendialog, wie ihn viele Menschen vom Bäcker um die Ecke, von ihrem Stammfriseur oder ihrem Lieblingsrestaurant kennen, ist heute unverzichtbar, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen – besonders im Internet. Eine derartige Kommunikation ist jedoch komplex: Sie beinhaltet aus Sicht des Kunden einerseits das Wiedererkannt-Werden und andererseits das Gefühl, nicht nur ein Kunde unter vielen zu sein. Aber wie genau vermittelt ein Unternehmen einem Kunden dieses Gefühl?

Der Schlüssel liegt in der Relevanz der Informationen, mit der ein Anbieter auf seine Adressaten zugeht. Relevant sind Inhalte und Botschaften dann, wenn sie dem Interesse, dem Bedürfnis und dem Kontext des Empfängers entsprechen. Die Verbundenheit und emotionale Beziehung, die dabei zwischen Unternehmen und Kunde entsteht, sind letztlich das, was den Unterschied macht. Als einer der wichtigsten Einflussfaktoren entscheidet dies mit darüber, ob ein Kunde kauft, wiederkauft, dem Anbieter langfristig treu bleibt und ihn – im besten Fall – sogar weiterempfiehlt.

Relevante  
Botschaften  
wecken das  
Interesse des  
Empfängers

## Den Kundendialog automatisieren

Als mittelständisches oder gar Großunternehmen den Kundendialog wie der Bäcker „von nebenan“ zu führen, ist allerdings kaum möglich oder bedürfte erheblicher personeller Ressourcen. An dieser Stelle kann Marketing Automation wirkungsvoll unterstützen: Dank moderner Tracking-Technologie gestattet sie es nicht nur, Kunden und Interessenten wiederzuerkennen und sie mit jeder Dateneingabe und mit jedem Klick besser kennenzulernen, sondern auch, Inhalte passgenau via E-Mail auszuspielen. Damit erhöht sich die Relevanz der Kommunikation zwischen Anbieter und potenziellem Kunden. Gleichzeitig erfolgen die Prozesse des Datensammelns und des Content-Ausspielens gänzlich

automatisiert, was Ressourcen schont und Kapazitäten freisetzt. Derart entlastet, können sich Firmen strategisch und konzeptionell stärker mit den Inhalten selbst befassen.

## Eine Frage der Datenbasis

Personalisierung spielt sich auf mehreren Ebenen ab. Zum einen gilt es, eine Datenbasis zu schaffen. Hierfür erheben Firmen Daten über einen potenziellen Kunden und verdichten sie zu Erkenntnissen. Zum anderen ist es wichtig, dass diese Informationen dann tatsächlich die Grundlage für Marketingentscheidungen und gezielte Maßnahmen bilden. Denn ohne den richtigen Input ist eine professionelle Personalisierung erst gar nicht möglich. Nur wie entsteht die so wichtige Datenbasis?

### Datenerfassung via Webformular

Explizite Informationen lassen sich am besten mittels Datenformularen erfassen. So gewinnen Unternehmen ergänzend zur E-Mail-Adresse (um den Interessenten überhaupt kontaktieren zu können) Einsicht in seine private oder berufliche Situation, seine Entscheidungsbefugnisse und den möglichen Zeithorizont im Hinblick auf seine Kaufentscheidung. Hier sollte aus rechtlicher Sicht der Grundsatz der Datensparsamkeit und Zweckbindung Berücksichtigung finden: Unternehmen sollten nur diejenigen Daten verpflichtend abfragen, die für die Erfüllung der Aufgabe – in diesem Fall: Versendung von Marketing-Mails – erforderlich sind. Hier kann ein Unternehmen im B2B-Sektor beispielsweise – neben der Bitte um freiwillige Angaben – schrittweise vorgehen: beim Erstkontakt nur die E-Mail-Adresse ermitteln, bei einem weiteren Content-Download dann zum Beispiel um die Angabe der Position im Unternehmen oder dessen Branche bitten und im nächsten Schritt den Planungshorizont des Vorhabens erfragen. So entsteht nach und nach ein detailliertes Bild des Interessenten, das es gestattet, die Kommunikation gezielter zu gestalten.

Bei der  
Datenerfassung  
Datensparsamkeit  
und Zweck-  
bindung  
berücksichtigen

### Verhaltensbasiertes Scoring

Neben den expliziten Daten sind auch implizite Daten von immenser Bedeutung. Sie lassen sich mithilfe einer Marketing-Automation-Software bequem erheben – das Einverständnis des Nutzers vorausgesetzt. So ist es beispielsweise möglich, anstatt Interessen in einem Formular durch Anklicken von Checkboxes abzufragen, zu erfassen, welche Inhalte in einer E-Mail oder auf einer via Link zugänglichen Landingpage

der Interessent klickt. Das wiederum gibt Aufschluss darüber, welche Themen ihn beschäftigen oder in welcher Branche er tätig ist. Voraussetzung sind natürlich ein professionelles Content-Marketing und eine Marketing-Automation-Lösung, die eine Vertagung oder Kategorisierung der Contents ermöglicht. Ebenso relevant ist dies im Rahmen von Kampagnen, die etwa dem Lead-Nurturing oder dem Cross- und Upselling dienen. Hier entscheidet das Klickverhalten zum einen darüber, wie sich ein Interessent im Hinblick auf das Kampagnenziel (zum Beispiel einen Vertragsabschluss) entwickelt und wann er bereit für ein konkretes Angebot oder Vertriebsgespräch ist. Und zum anderen, welche weitere Unterstützung ein Interessent für seine Entscheidungsfindung erhält. Dazu braucht es entsprechende Kampagnenlogiken und eine technologisch einwandfreie Umsetzung der automatisierten Prozesse.

Diese Maßnahmen zur Informationsgewinnung sorgen auf Meta-Ebene dafür, dass Unternehmen ihre Zielgruppen besser verstehen und einschätzen lernen. Prognosen und Strategien zu erarbeiten, ist überhaupt erst auf Basis solcher Daten möglich – zumal sie erst mithilfe dieser Informationen überprüf- und steuerbar sind. Doch auch in der 1:1-Kommunikation mit jedem einzelnen Kunden und Interessenten gewähren die Daten wertvolle Einblicke und ebnen so den Weg, um den Dialog individuell am Bedarf des Adressaten auszurichten und die Ansprache gezielt zu personalisieren. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, den Input in Output zu verwandeln.

## Wie Personalisierung funktioniert

Das, was an Personalisierung möglich ist, ist nur so gut wie die Datenbasis. Wer Informationen eher grob oder unstrukturiert erfasst, kann die Personalisierung auch nur grob und unstrukturiert umsetzen. Unternehmen, die sich jedoch umfassend mit den Chancen der Personalisierung auseinandersetzen und eine zuverlässige sowie rechtskonforme Datenbasis schaffen, können immense Vorteile in ihrer Kundenkommunikation erzielen. So etwa mit folgenden Maßnahmen:

### Segmentierung

Mit den expliziten und impliziten Daten können Unternehmen die Zielgruppen – etwa für jede einzelne Kampagne oder Maßnahme, für einzelne Produktgruppen, Länder und Regionen und vieles mehr – segmentieren. Das heißt, anhand bestimmter Kriterien lassen

Die Qualität der Datenbasis bestimmt die Qualität der Personalisierung

Treffsichere  
Botschaften  
reduzieren die  
Abwanderungs-  
rate

sich nur diejenigen Empfänger auswählen, für die eine bestimmte Werbemaßnahme oder Information relevant ist. Somit wird aus dem Gießkannenprinzip eine personalisierte Kundenkommunikation mit treffsicheren Botschaften. Das reduziert wiederum die Abwanderungsrate von Interessenten und Kunden, weil deren E-Mail-Postfächer nicht ständig von Inhalten überschwemmt werden, die für sie gar keine Bedeutung haben.

### Wunschkundenansprache

Buyer Persona  
definieren

Neben der Zielgruppensegmentierung ist es möglich, noch granularer zu werden, indem Firmen alle Kunden und Interessenten mit dem eigenen Wunschkundenprofil abgleichen. Dazu bedarf es zunächst einer definierten Buyer Persona. Sie ist ein typischer Vertreter der eigenen bevorzugten Zielgruppe – mit all ihren Herausforderungen, Schmerzpunkten, Vorlieben und Bedürfnissen. In einer Marketing-Automation-Lösung hinterlegt, lassen sich die Angaben jedes neuen Kontakts, den ein Unternehmen generiert, automatisch damit abgleichen. So erhält das Unternehmen einen Prozentwert, der angibt, wie sehr ein potenzieller Kunde dem Wunschkundenprofil entspricht. Das hilft unter anderem dabei, zu entscheiden, welche Kontakte weiterhin automatisch mit Inhalten – zum Beispiel einer persona-spezifischen Kampagne – versorgt werden und welche Leads so vielversprechend sind, dass der Vertrieb sich sofort persönlich mit ihnen in Verbindung setzt. Die Daten für diesen Abgleich stammen wieder aus der expliziten und impliziten Datenerfassung durch die Marketing-Automation-Software.

### Automatisierte Content-Ausspielung

Links im  
Newsletter  
können auf  
dynamische  
Landingpages  
verweisen

Bei der personalisierten Übermittlung spielen die Inhalte eine entscheidende Rolle. Zwar kann man Inhalte für bestimmte Kampagnen erstellen und diese dann an nur eine bestimmte Zielgruppe ausspielen. Daneben ist es möglich, einzelne Botschaften, Artikel oder Angebote hochgradig individuell zu versenden und das Marketing dadurch noch effizienter zu machen. So lassen sich etwa mehrere Beiträge für den Newsletter erstellen, jedoch erhält ein Abonnent nur diejenigen, die seinen angegebenen Interessen entsprechen oder die seiner Region zugeordnet sind. Doch nicht nur Mailings und Newsletter sind derartig personalisierbar. Auch können entsprechende Links in den E-Mails auf dynamische Landingpages verweisen, die sich automatisch aufbauen – und zwar anhand der Profilinformatoren, die über den betreffenden Besucher in der Marketing-Automation-Software vorliegen.

## Mehr Freiraum für den persönlichen Kontakt

Der Vorteil automatisierter Personalisierung zeigt sich auch für diejenigen im Unternehmen, denen der persönliche Kontakt besonders wichtig ist. So haben Marketing, Vertrieb, Support und Kundenservice mehr Raum, sich den großen Anliegen ihrer Kunden und Interessenten zu widmen, während sich kleine Anfragen automatisiert beantworten lassen. Automatische Prozesse sparen wertvolle Zeit und schonen menschliche Ressourcen. So können die Mitarbeitenden produktiver und im persönlichen Kontakt noch fokussierter agieren. Das garantiert nicht nur zufriedeneren Kunden, sondern auch zufriedeneren Mitarbeiter.

Automatische Prozesse sparen wertvolle Zeit und menschliche Ressourcen

Dass Personalisierung bei all dem vorteilhaften Output auch Herausforderungen mit sich bringt, liegt auf der Hand. Schließlich basieren die gewonnenen Informationen für die Personalisierung auf personenbezogenen Daten, die es besonders zu schützen gilt.

## Keine Personalisierung ohne Datenschutz

Laut der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) dürfen Unternehmen ohne Zustimmung der betroffenen Personen keine ihrer Daten verarbeiten. Im digitalen Marketing ist zudem eine Werbeeinwilligung dieser Personen zwingend, wie es das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorgibt. Dabei ist es entscheidend, dass die potenziellen Adressaten der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu Werbezwecken freiwillig zustimmen. Die Nachweispflicht obliegt hier dem jeweiligen Unternehmen. Folglich reicht es nicht aus, wenn eine Person eine Checkbox einmalig anklickt. Vielmehr ist diese Aktion noch einmal zu verifizieren. Dazu dient das sogenannte Double-Opt-in-Verfahren, bei dem der Betroffene per E-Mail einen Link klickt, den er zur Bestätigung seiner Kontaktdaten und der Einwilligung klicken muss. Moderne Marketing-Automation-Lösungen bilden diesen Prozess automatisiert ab, wodurch für das Unternehmen kein weiterer Aufwand entsteht und der Nachweis der Einwilligung unmittelbar dokumentiert ist. Auch beim Tracking und dem Anlegen pseudonymisierter Nutzerprofile gilt es, die Verarbeitung der zugrundeliegenden personenbezogenen Daten bewilligen zu lassen und das Tracking DSGVO-konform aufzusetzen.

Für die Einwilligung Double-Opt-in-Verfahren nutzen

Kunden-  
versprechungen  
auch erfüllen

## Automatisiert und personalisiert in der Praxis

Generell gilt: Wer potenziellen Kunden und Interessenten die Vorteile der Datenverarbeitung aufzeigt, erhöht die Chancen für eine Einwilligung. Hier ist die Personalisierung ein gutes Argument: Denn wer sich optimale Betreuung, zielgerichtete Beratung sowie passgenaue Informationen und Angebote verspricht, ist gern bereit, seine Daten zur Verfügung zu stellen. Wichtig dabei ist, dass das Unternehmen dieses Versprechen tatsächlich erfüllt. Personalisierung kann also in der Praxis unterschiedliche Formen annehmen:

### Maßgeschneiderte Leadgenerierung und -qualifizierung

Wer zunächst die Kontaktdaten potenzieller Kunden generieren möchte, sollte mit einem Mehrwert punkten. Hier hat es sich im Sinne des Content- und Inbound-Marketings bewährt, an vielen Touchpoints auf einen hochwertigen Content – ob E-Book, Leitfaden, Studien-Report oder Video-Tutorial – auf der Website aufmerksam zu machen und diesen gegen die Angabe der E-Mail-Adresse kostenfrei zum Download anzubieten. Die Daten lassen sich über eine Landingpage mit integriertem Webformular erfassen und – nach erfolgreichem Double-Opt-in – in der Marketing-Automation-Lösung speichern. Von da an greifen Automatisierung und Personalisierung wie Zahnräder ineinander: Contents werden ausgespielt, Daten erfasst und Klickverhalten getrackt, um wiederum weitere Inhalte noch passgenauer zu gestalten und noch gezielter auszuspielen – bis der Kontakt bereit für ein Vertriebsgespräch oder die Kaufabwicklung ist.

### Cross- und Upselling mit passgenauen Angeboten

Doch nicht nur bei potenziellen Neukunden spielt Automatisierung ihre Vorteile aus, auch bei Bestandskunden können Marketing- oder Sales-Automation-Kampagnen für mehr Umsatz sorgen. Zum Beispiel in Form einer automatisierten Onboarding-Kampagne nach dem Erstkauf: Hat der Kunde ein bestimmtes Produkt gekauft, versorgt das Unternehmen ihn mit Tipps zum erworbenen Produkt oder bietet ergänzende Service-Leistungen an. Auch können Rabattcodes dafür sorgen, einen Wiederkauf attraktiv zu machen. So gehen Hilfestellung und Cross- beziehungsweise Upselling Hand in Hand – selbst bei Bestandskunden. Indem Marketing-Automation-Lösung und das Kundendaten-(CRM-)System miteinander integriert sind, lassen sich im Hinblick auf Bestandskunden noch mehr Daten nutzen, zum Beispiel die Bestellhistorie, der nahende Wartungstermin, das jährliche

Auftragsvolumen oder sogar mögliche Beschwerden. Das liefert nicht nur neue Ansatzpunkte für eine personalisierte Kommunikation, sondern gestaltet auch die Kundenbetreuung nachhaltig effizient.

### **Persönliche Bindung – nahezu automatisch**

Eine gute Betreuung wiederum ist die Voraussetzung für langanhaltende Kundenbeziehungen und Weiterempfehlungen. Auch hier gilt es, anhand von Daten, die sich mittels Marketing-Automation-Software ermitteln lassen, herauszufinden, was jeden einzelnen Kunden begeistert und was er wertschätzt. Dies können beispielsweise Feedback-Umfragen zur Zufriedenheit, spezifische Zusatzangebote oder exklusive Einladungen zu Veranstaltungen sein. Daneben ist es denkbar, die Weiterempfehlungsbereitschaft entsprechend zu belohnen oder den treuen Kunden mit einem speziellen Newsletter mit spannenden Vorabinformationen zu erfreuen. Solche passgenauen Inhalte geben dem Adressaten das Gefühl, als Kunde gesehen und geschätzt zu werden – was wiederum den Customer Lifetime Value steigert.

Weiterempfehlungen belohnen

### **Kunden mit individuellem Weckruf reaktivieren**

Dass sich Unternehmen lieber um lukrative Kunden kümmern, ist nachvollziehbar – schließlich liegt das Potenzial hier auf der Hand. Doch auch in inaktiven Kunden können Umsatzchancen schlummern. Die Ungewissheit rechtfertigt jedoch nicht, für eine Reaktivierung oder Betreuung solcher Kunden wertvolle Ressourcen zu verplanen. Hier kann Marketing Automation gezielt unterstützen – vorausgesetzt, Unternehmen wissen:

- Wann und was hat der Kunde zuletzt gekauft?
- Wann hat die letzte Interaktion stattgefunden?
- Welche Informationen hat er zuletzt geklickt oder heruntergeladen?

Dank entsprechender Daten in der Marketing-Automation- oder CRM-Lösung erfahren Unternehmen, wie lange und warum die Kunden ruhen. Zudem bieten diese Informationen Ansätze zur Reaktivierung, die auch automatisch starten kann. So lässt sich in der Software eine Zeitspanne definieren, nach deren Ablauf die Weck-Maßnahmen beginnen: Dann bekommt der Kunde zum Beispiel eine E-Mail mit aktivierendem Betreff und attraktivem Rabattcode. Erfolgt keine Reaktion, gibt es weitere Versuche. Rührt sich der ehemalige Kunde daraufhin wieder, indem er das Mailing öffnet oder klickt, ist dies der Anlass, die nächsten Kommunikationsschritte gezielt zu personalisieren.

## Fazit: Der gute Ruf der Personalisierung

Zugegeben ist Personalisierung nicht immer positiv besetzt – insbesondere im werblichen Umfeld. Einer Studie von Adesso und Arithnea [1] zufolge wird personalisierte Werbung in Deutschland zwar eher negativ beurteilt (47 Prozent). Wenn jedoch die ermittelten Interessen oder zuvor gekauften Artikel die Basis für die Personalisierung bilden, empfindet immerhin rund ein Drittel der Deutschen diese Werbung als positiv. Wichtigster Grundsatz ist es, den Mehrwert der Personalisierung gegenüber Kunden und Interessenten zu begründen. Ebenso gilt es, die dafür notwendigen Daten rechtskonform zu erheben und zu verarbeiten. Unternehmen sind in der digitalen Welt weder der Bäcker von nebenan noch der Gastwirt mit dem freundlichen „Wie immer?“. Aber sie können sich daran orientieren und mithilfe von Marketing Automation den Kundendialog nicht nur personalisieren, sondern ihn wirklich persönlich und emotional gestalten.

Mit Marketing  
Automation den  
Kundendialog  
persönlich  
und emotional  
gestalten

## Literatur

[1] adesso (2020): *adesso CX-Studie 2021: Was Online-Shopper wünschen und Unternehmen bieten.* – <https://www.adesso.de/de/impulse/customer-experience/adesso-studie/index.jsp> – Zugriff 13.09.2022

# Datenstrategien: Beziehungsorientiert Daten sammeln und nutzen

Nils Hafner

## 2

Möchte man gezielt und systematisch personalisieren, ist es unerlässlich, die richtigen und vor allem die relevanten Daten von Kunden zu haben. Nur wird das Vorhaben einer gezielten Datensammlung und -verwendung angesichts der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und neueren technischen Entwicklungen ab iOS 14 und dem geplanten Aus für Third Party Cookies durch Google 2023 zunehmend zu einer Herausforderung. Dieses Kapitel zeigt auf, welche Arten von Kundendaten es gibt und wie diese im Rahmen einer Gegenseitigkeitsstrategie beziehungsorientiert gewonnen werden können.

Personalisierung und damit verbunden Marketing Automation liegen im Trend. Das zeigt der CEX Trendradar auch 2022 [1]. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, Kundendaten zu sammeln und zu verarbeiten. Grundsätzlich wird in diesem Zusammenhang zwischen First, Second und Third Party Data unterschieden. Eine gute Zusammenfassung liefert das Unternehmen emetriq [2], welches zur Deutschen Telekom gehört:

### First Party Data

First Party Data sind unternehmenseigene Daten. Sie werden in unternehmensinternen Tools wie Website-Analytics, CRM-Systemen oder Customer Data Platforms (CDP) gesammelt. Da sie im Unternehmen vorliegen, sind sie die kostengünstigste Variante für Werbetreibende. Sie gelten auch oft als die zuverlässigsten Daten für das Targeting. Beispiele für First Party Data sind CRM-Daten und das Nutzerverhalten auf der eigenen Website. Dafür werden Nutzer beim Besuch der Firmen-Webseite mit einem Cookie markiert, und ihr Surf-Verhalten auf der Seite wird erfasst. First-Party-Daten gelten als sehr wertvoll, sind aber durch ihre Herkunft beschränkt auf die Bestandskunden und Website-Besucher, weshalb die Reichweite solcher Daten stark begrenzt ist. Die Daten können beispielsweise zur Reaktivierung oder zum Cross-Selling genutzt werden.

First Party Data  
gelten als sehr  
wertvoll

## Second Party Data

Second Party  
Data werden  
durch externe  
Quellen  
gesammelt

Second Party Data sind extern gesammelte Eigendaten oder Partnerdaten, beispielsweise von Werbeplattformen oder Agenturen. Das heißt, die Daten stammen vor allem aus strategischen Partnerschaften oder aus Kampagnendaten, die Aufschluss über Verhaltensweisen, Umfeldler, technische Rahmenbedingungen oder Anzahl und Dauer des Werbekonsums liefern. Die Daten werden durch eine externe Quelle (Adserver, DMP et cetera) gesammelt. Die gemeinsame Nutzung der externen Daten durch die Partner wird in der Regel vertraglich festgelegt (Sharing-Modell). Die Daten sind hoch transparent in Bezug auf Herkunft und Qualität. Die Reichweite und Datenmenge werden durch das Teilen von Daten mit Partnern erhöht.

## Third Party Data

Third Party Data werden von professionellen Aggregatoren von Daten zur Buchung bereitgestellt. Diese Anbieter erfassen Daten entweder selbst oder erwerben sie in großen Mengen direkt von Publishern und Unternehmen. Um Daten zu erfassen, taggen und tracken Drittanbieter den Traffic/die Nutzer auf verschiedenen Websites in der Regel mithilfe von Cookies. Die gesammelten Daten werden analysiert und segmentiert. Third Party Data sind teurer als First Party Data, bieten aber auch eine breitere Informationsbasis, etwa detaillierte Profilm Informationen, Kaufinteressen, demografische Daten wie Alter oder Geschlecht, Daten zur Kaufbereitschaft und geografische Informationen wie die PLZ-Gebiete von Nutzern. So stehen über Third-Party-Daten auch Informationen zu Nutzern zur Verfügung, die noch nicht bekannt sind.

Third Party  
Cookies gehören  
bald der  
Vergangenheit  
an

Gerade die Nutzung von Third Party Data wird zukünftig durch die Anbieter Apple – durch die Privacy-Funktionen ab iOS 14 – und Google – durch deren Ankündigung im Jahr 2021 zukünftig Third Party Cookies in seinen Systemen vor allem im Browser Chrome zu blockieren – stark eingeschränkt. Allerdings hat Google seine Pläne diesbezüglich auf 2023 verschoben.

Nichtsdestotrotz schränkt auch die DSGVO die Nutzung solcher Daten rein rechtlich erheblich ein. Unternehmen müssen sich also die Frage stellen, wenn sie ihre Kampagnen, Angebote und Services personalisieren wollen, wie sie an relevante Daten kommen, die ihnen die Kunden freiwillig überlassen. Die US-amerikanische Analystenfirma Forrester hat in diesem Zusammenhang den Begriff „zero-party data“ eingeführt und erklärt, dass es sich dabei um „Daten handelt, die ein Kunde absichtlich und proaktiv mit einem Unternehmen teilt. Das

kann folgende Daten umfassen: Preference Center-Daten, Daten zu Kaufabsichten, zum persönlichen Kontext und zur Art und Weise, wie die Person vom Unternehmen erkannt werden möchte.“ [3]

## First, Second, Third Party Data



Abb. 1: First, Second und Third Party Data.

## Vorteile von Zero-Party-Daten

Kunden möchten, dass Sie mit Ihnen in Kontakt treten. Dies ist einer der Hauptgründe, warum sie Ihnen bestimmte Informationen zur Verfügung stellen. Neben Forrester hat auch der Systemanbieter emarsys [4] die bedeutendsten Vorteile von Zero-Party-Daten zusammengestellt:

- **Qualität und Genauigkeit:** Da die Zero-Party-Daten direkt vom Kunden stammen, kann Ihre Marke sicher davon ausgehen, dass der Kunde von Ihnen hören möchte.
- **Relevanz:** Da Zero-Party-Daten direkt von Ihrer Zielgruppe stammen, erfahren Sie anhand der Präferenzen genau, welche Art von Ansprache Ihre Kunden sich wünschen.
- **Kostensparnis:** Da Zero-Party-Daten bereits in Ihren Systemen vorhanden sind, ist deren Erfassung sehr kostengünstig. Im Gegensatz zu anderen Arten der Datenerfassung (Second und Third Party) fallen

für Zero-Party-Daten keine zusätzlichen Kosten an, da die Kunden sie bereitwillig weitergeben.

- **Konformität:** Die Zero-Party-Datenerfassung birgt wenig bis gar keine Risiken hinsichtlich der Konformität, da Sie nicht nur die Quelle der Daten kennen, sondern auch wissen, wie sie erhoben wurden.

## Nachteile von Zero Party Data:

Die Nachteile der Zero-Party-Datenerfassung liegen zum einen in einer möglichen Überforderung auf Kundenseite, wenn zu viele Informationen auf einmal abgefragt werden. Zum anderen sind sich Kunden aufgrund der öffentlichen Diskussion natürlich immer mehr bewusst, dass ihre Daten einen Wert haben, für den sie einen Gegenwert in Form bestimmter Vorteile erwarten. Außerdem bestimmt der Datenschutz stark die öffentliche Debatte in Medien und Politik. Kundinnen und Kunden stellen sich also vermehrt die Frage, welchen Marken sie wirklich vertrauen.

Vertrauen ist der  
Anfang von allem

Und dieses Vertrauen entwickelt sich über verschiedene Branchen völlig unterschiedlich. So äußerten sich über 1000 Befragte im Jahr 2017 im Rahmen einer Studie von SAS und Forsa Data Monitor [5] dazu, wem sie einen sorgsamem Umgang mit Daten zutrauen. 44 Prozent der Befragten gaben an, ihrem Arzt Daten über sich zur Verfügung zu stellen, wenn sie dafür einen Gegenwert erhielten. Lediglich 16 Prozent der Befragten würden der eigenen Hausratversicherung Daten liefern.

Angesichts solcher Fakten muss man sich als Zuständiger für Personalisierung in einem Unternehmen fragen, welche Kunden und Kundinnen dem Unternehmen eigentlich welche Daten wann über sich zur Verfügung stellen – und wovon das abhängt. Im Grunde genommen geben Kunden viele Daten von sich preis, wenn sie das Gefühl haben, dass das Unternehmen mit diesen Informationen anständig umgeht. Auch wünschen sich Kunden ein hochgradig personalisiertes Erlebnis über jeden Touchpoint, den sie nutzen. Laut eMarketer [6] kann durch die Bereitstellung dieser personalisierten Erlebnisse eine größere Customer Loyalty erzielt werden. Mit anderen Worten: Es braucht Vertrauen in den Willen und die Fähigkeit des Unternehmens, Kundendaten zum Nutzen des Kunden zu verwenden. Und Vertrauen entsteht nicht von jetzt auf gleich, sondern wächst mit der Zeit und der Erfahrung.

## Wie Vertrauen durch Kennenlernen entsteht

Das hat etwas damit zu tun, wie gut wir als Kunde ein Unternehmen kennen. Es lohnt sich also, sich einmal mit dem Prozess des Kennenlernens [7] auseinanderzusetzen. Beim besseren Verständnis dieses Zusammenhangs hilft Abb. 2:

### Soziale Durchdringungstheorie von Altman und Taylor

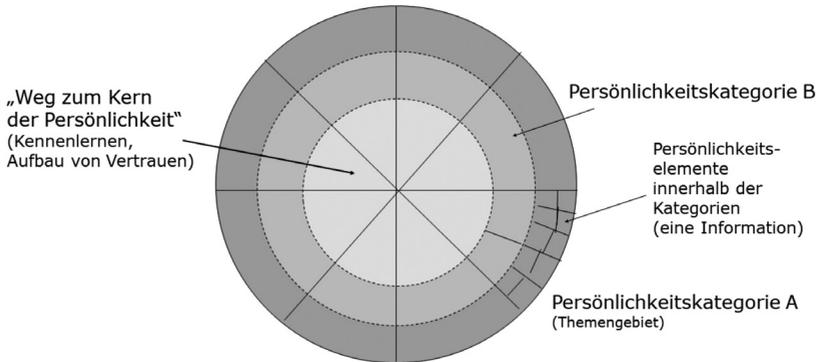


Abb. 2: „Der Weg zum Kern der Persönlichkeit“ [7].

Menschen versuchen immer, Informationen, die sie geben oder erhalten, einzuordnen. Dabei kann man sich unsere Persönlichkeit als einen großen Kuchen (in Abb. 2 in drei Grau-Schattierungen eingefärbt) vorstellen. Teilt man ihn in „Kuchenstücke“ (unterteilt durch die schwarzen durchgehenden Linien in der Abbildung), kann man von Persönlichkeitskategorien oder Themengebieten reden. Wir haben also ein Stück für unseren Beruf, eines für unsere Hobbys, eines für Gesundheit und viele andere Themen mehr. Die Namen für diese Kategorien definieren wir selbst. Den Sachverhalt haben die Wissenschaftler Altman und Taylor (1973) bereits vor knapp 50 Jahren erforscht [7].

Nun kommt ein zweites Phänomen dazu: Wir Menschen haben gelernt, uns nicht über alle Dinge mit jedem auszutauschen. Denn das ist einerseits gefährlich, andererseits ist nicht jede Information für jeden anderen Menschen interessant. Einige Themen sind halt privater als andere. Jedes Kuchenstück unterteilen wir daher noch einmal konzentrisch in mehrere Intimitätszonen (dargestellt durch unterschiedliche Grauzonen mit den gestrichelten Rändern in der Abbildung). Je näher die einzelnen

Informationen an der Spitze des Kuchenstücks liegen, desto intimer sind sie. Die hellgrauen Bereiche sind also die intimsten. Also vertrauen Menschen solche Informationen tendenziell weniger anderen Menschen an. Je weiter am äußeren Rand des Kuchens eine Information liegt, desto leichter geben wir sie weiter, desto weniger intim ist sie. Und Sie ahnen, liebe Leser und Leserinnen, was ganz außen liegt: Small Talk!

**Kennenlernen  
startet beim  
Small Talk**

Kennenlernen startet beim Small Talk. Vielleicht mit einem ersten Gespräch über Inhalte von allgemeinem Interesse. Und wenn man sich dabei sympathisch findet – und im Falle eines Unternehmens dieses auch noch kompetent wirkt –, dann gibt man vielleicht als Kunde eine zweite Information. Man lässt das Gegenüber quasi auf das nächste Level (in der Abbildung also von dunkelgrau zu mittelgrau).

Was hier vielleicht an ein Jump-and-run-Videospiel erinnert, hat Konsequenzen für das Management von Kundenbeziehungen. Die wenigsten Unternehmen machen sich nämlich Gedanken darüber, wann sie welche Information vom Kunden erhalten wollen. Ist das notwendige Vertrauen noch nicht hergestellt, kann eine direkte Frage nach bestimmten, sehr intimen Informationen zu ungewollten Gegenreaktionen führen. „Warum wollen sie das wissen? Was geschieht mit dieser Information?“ Wir reden in diesem Zusammenhang von der sogenannten „Line of Spookiness“ [8].

Man stellt also fest, dass das Vertrauen der Kunden der wesentlich limitierendere Faktor ist als alle technischen oder regulatorischen Einschränkungen, und dass sich Unternehmen gerade vor dem Hintergrund andauernder kritischer Berichterstattung in den Medien darauf konzentrieren sollten.

## **Gegenwerte und Reziprozität**

**Wann liefert der  
Kunde welche  
Informationen**

Es gilt also zum einen nachzudenken, wann der Kunde bereit ist, welche Information zu liefern und andererseits zu erklären, wofür welche Information benötigt wird. Zum dritten kann es sinnvoll sein, Gegenwerte zu liefern. Ein Gegenwert ist eine personalisierte Erfahrung oder spezifische auf den Kunden zugeschnittene Inhalte. Wenn das Unternehmen seine Kunden also informiert, dass es ihre Daten benötigt, um ihnen eine bessere Qualität bieten zu können, werden die Kunden diese eher mit dem Unternehmen teilen. Dabei empfiehlt es

sich, die Abfrage von Kundendaten als eine gemeinsame Anstrengung herauszustellen, mit der ein besseres Erlebnis erreicht werden kann.

Über diese Möglichkeit hinaus gibt es eine Fülle solcher Gegenseitigkeitsprinzipien. Diese habe ich mit meinem damaligen Co-Autoren Phil Winters vor knapp zehn Jahren [9; siehe erweitert auch 8] auch ausführlich dargestellt. Hier nur einige solcher Prinzipien und ein paar Anwendungsbeispiele für die Generierung von Zero-Party-Daten:

#### **Auswählen:**

Manchmal reicht es schon, die einfachsten Vorlieben abzufragen, um dem Kunden das Gefühl zu geben, auswählen zu können. Dafür muss man das Individuum nicht eindeutig identifizieren. Das unabhängige deutsche Webportal Verivox, das die Preise von Energie und Telekommunikation vergleicht, hat dieses Level der „Geben- und Nehmen-Prinzipien“ gemeistert. Nachdem die User sich als Privatperson oder als Geschäftskunde geoutet haben, werden sie automatisch zum richtigen Startpunkt für ihre Recherche weitergeleitet. Gibt eine Privatperson dann noch zusätzliche Fakten an – ihre Postleitzahl und die ungefähre Menge an benötigtem Strom – bekommt sie eine Liste mit den Top-Angeboten für diese Spezifikation. Sie kann noch mehr auswählen, wenn sie kaufentscheidende Vorlieben angibt, etwa den Wunsch nach erneuerbaren Energien oder nach einer kurzen Vertragslaufzeit. Verivox nutzt diese Vorgaben, um eine passende Auswahl von Angeboten zu präsentieren – und das, ohne eine große Menge an persönlichen Angaben abgefragt zu haben. Erst wenn sich der Kunde für ein Angebot entschieden hat, braucht Verivox Daten für den Vertragsabschluss. In diesem späten Stadium der Kundenerlebniskette ist man aber auch eher geneigt, etwas von sich preiszugeben, jedenfalls wenn man als Gegenleistung Verivox' Service bekommt.

„Geben- und  
Nehmen-  
Prinzipien“

Unabhängig von diesem Beispiel eignen sich aber auch sämtliche Formen der Registrierung beispielsweise für einen themengebundenen E-Mail-Newsletter, der Auswahl von Waren im Laden oder die Speicherung von Vorlieben auf Ebene eines Kundenkontos für dieses Gegenseitigkeitsprinzip.

#### **Austauschen:**

Das Austauschprinzip kommt zur Geltung, sobald ein Kunde oder User beginnt, Auskunft über sich selbst zu geben, und er davon ausgeht, dass diese Informationen aufgenommen und benutzt werden. Normalerweise beginnt der Austausch damit, sich zu identifizieren, sei es mit einer

Wichtig ist, den Kunden richtig zuzuordnen

E-Mail-Adresse, einem – gegebenenfalls falschen – Namen oder einer Adresse. Wichtig ist nur, dass das Unternehmen damit den Kunden eindeutig zuordnen und als bekanntes Individuum ansprechen kann. Die schweizerische Großbank UBS bietet mit ihrem Service „UBS Kaufpreis-Check“ ein hervorragendes Beispiel dafür: Rein über die Eingabe einer beliebigen Immobilienadresse liefert die Bank eine Bewertung der Lage des Objekts und eine komplette Einschätzung der politischen und steuerlichen Gemeinde, in der sich die Liegenschaft befindet. Meldet man sich mit seiner E-Mail-Adresse an, bekommt man beispielsweise eine Kostenschätzung für die Renovierung sowie eine Kaufpreisschätzung der Immobilie. Mit einem weiteren Klick kann man einen Beratungstermin mit der UBS vereinbaren, muss man aber nicht. Das Unternehmen hat gut verstanden, worum es bei Touchpoints und dem fairen Umgang mit Kundendaten geht.

Ganz selbstverständlich läuft dieser Austausch von persönlichen Daten und einer Dienstleistung ab, wenn ein Kunde ein Produkt bestellt und der Verkäufer es liefern soll. Gleiches gilt bei Interaktionen in sozialen Medien. Noch mehr Angaben als auf Facebook werden beispielsweise bei der Partnersuche gemacht. Im Austausch für die Chance, einen passenden Partner zu treffen, geben Nutzer sehr viele persönliche Fakten und Vorlieben an. Offensichtlich erwarten sie einen hohen Gegenwert.

### Konvertieren:

Tausch: Punkte für Informationen

Diese Grundregel wird für Kundenbindungs- oder Bonuspunktprogramme genutzt. Im Tausch für alle Arten persönlicher Daten und für Informationen zu Vorlieben bekommt der Kunde Punkte. Üblicherweise fallen diese Punkte bei einem Kauf an. Sie haben einen Wert, weil sie später in Güter oder Dienstleistungen konvertiert werden können. Dieser künftige Wert gilt als angemessene Gegenleistung dafür, an unzähligen Touchpoints Informationen sammeln zu dürfen. Sobald ein Kunde seine Kundenkarte nutzt – sei es, um seinen Punkte-Kontostand online zu checken, um im Internet nach Rabatt-Coupons zu suchen oder beim Einkaufen bei Partnerorganisationen des Kartenherausgebers – hinterlässt er seine Daten. Diese tauscht er wissentlich und freiwillig gegen einen wahrgenommenen künftigen Wert ein.

Das Konvertieren-Prinzip muss nicht immer mit Einkäufen zu tun haben. „Kunden-helfen-Kunden“-Websites von Unternehmen wie Dell oder Swisscom ermöglichen Mitgliedern der Community jenen Ratgebern, die ihnen am besten geholfen haben, Punkte zu geben. Diese Punkte sind nicht eintauschbar, sie sorgen aber für ein gewisses Renommee,

zeigen also Anerkennung. Die Dienstleistung Helfen wird über die Punkte konvertiert in Respekt. Interessant ist dabei auch, dass man gerade darüber, wo und wann diese Konversion stattfindet, sehr viele zusätzliche Informationen über den Kunden bekommt, die man ebenfalls zur Personalisierung heranziehen kann.

## Fazit: Ehrlichkeit und Transparenz sind Grundlagen

Laut einem Artikel im Forbes-Magazine [10] geben über 90 Prozent der befragten Kunden im B2C an, dass die Transparenz einer Marke wichtig für ihre Kaufentscheidung ist. Unternehmen können dabei Transparenz durch Offenheit, Kommunikation und Erreichbarkeit (und wie responsiv die Mitarbeitenden dabei sind) vermitteln. Transparenz bedeutet auch, dass man bereit ist, seine Fehler zuzugeben und aus denen zu lernen. Dabei ist es nicht nur rechtlich wichtig, den Kunden mitzuteilen, wie das Unternehmen mit den geteilten Informationen umgeht und diese schützt. Nur so kommt es zu einer dauerhaften loyalen und damit nachhaltig profitablen Kundenbeziehung.

Transparenz  
einer Marke  
wichtig für die  
Kaufentscheidung

### Was lernen wir daraus?

Kunden wägen ab, welchem Lieferanten oder Dienstleister sie welche Daten anvertrauen. Wie in jeder Beziehung müssen sich Anbieter und Lieferant erst kennenlernen. Das startet beim Small Talk und kann über die Zeit so weit gehen, dass Kunden über ihre Bedürfnisse und Vorlieben berichten, einfach, weil sie dem Unternehmen zutrauen, diese Daten vertraulich zu behandeln und (sic!) eine passende personalisierte Lösung zu erarbeiten.

## Literatur

[1] Hafner, N., Henn, H. (2022) *Der CEX Trendradar 2022*, Mainz und Luzern.

[2] emetriq (2022): *1st, 2nd und 3rd party Data: Der Kern des Targetings*. – <https://www.emetriq.com/experten-insights/1st-2nd-und-3rd-party-data-der-kern-des-targetings/> – Zugriff 05.09.2022

[3] Liu, St. (2020): *Straight From The Source: Collecting Zero-Party Data From Customers*, 30.07.2020. – <https://www.forrester.com/blogs/straight-from-the-source-collecting-zero-party-data-from-customers/> – Zugriff 08.09.2022

[4] Stewart, B. (2021): *So erfassen Sie Zero-Party-Daten (+ praxisnahe Beispiele)*. – <https://emarsys.com/de/learn/blog/so-erfassen-sie-zero-party-daten/> – Zugriff 05.09.2022

[5] SAS/Forsa (2017): *Data Monitor 2017. Internet der Dinge. Wem und wofür Deutsche ihre persönlichen Daten preisgeben.*

[6] eMarketer (2020): *US Adults Who Feel More Loyalty to a Brand the More It Uses Personalization Tactics, by Income, Q1 2020.* – <https://www.insiderintelligence.com/chart/239030/us-adults-who-feel-more-loyalty-brand-more-uses-personalization-tactics-by-income-q1-2020-of-respondents-each-group> – Zugriff 05.09.2022

[7] Altman, I.; Taylor, D. A. (1973): *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships.*

[8] Hafner, N. (2019): *Die Kunst der Kundenbeziehung, Haufe.*

[9] Winters, Ph.; Hafner, N. (2011): *Ein Geben und Nehmen, Whitepaper.*

[10] Forbes (2020): *From The Traditional To The Outrageous, Four Brands That Use Honest Transparency To Build Loyal Customers With Non-Traditional Marketing and Branding.* – <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2020/01/16/from-the-traditional-to-the-outrageous-four-brands-that-use-honest-transparency-to-build-loyal-customers-with-non-traditional-marketing-and-branding/?sh=68cf121a20a1> – Zugriff 05.09.2022

# Personalisierung im mobilen Zeitalter

Timo von Focht

# 3

Die Zukunft sei mobil, heißt es seit mehr als einem Jahrzehnt. In den meisten Unternehmen hierzulande hat sich nach anfänglicher Hektik diesbezüglich jedoch nicht mehr viel getan. Anbieter aus den USA und Asien haben hier die Nase offenbar uneinholbar weit vorn. Zudem beginnt die Diskussion um das Metaversum, dieses wichtige Thema, aus dem Fokus der Digitalstrategen in den Unternehmen zu drängen.

Anbieter aus der USA und Asien haben die Nase weit vorne

## Höchste Zeit für eine ausgefeilte mobile Strategie und richtigen Stack

Auch wenn viele deutsche Unternehmen inzwischen über eine oder mehrere mobile Apps oder Websites verfügen, so hinken sie doch im internationalen Vergleich längst weit hinterher. Die persönliche Ansprache der Nutzer auf dem Smartphone gelingt nur den wenigsten Unternehmen im deutschsprachigen Raum richtig gut und kanalübergreifend, was oft mit fehlenden Einnahmen im Bereich der Apps im Vergleich zur klassischen Website oder Webshop erklärt wird. Dies dürfte jedoch zumindest teilweise einer fehlenden Strategie und Organisation sowie daraus resultierend einem veralteten technologischen Set-up und mangelndem Know-how der jeweiligen Teams geschuldet sein.

In einer Mobile-First- oder Mobile-Only-Welt befinden sich die Top-Platzierungen auf dem Startbildschirm der Smartphones unserer Kunden. Unternehmen, die nicht relevant genug sind, um dorthin zu gelangen, werden auf lange Sicht von Unternehmen verdrängt, die diese Plätze einnehmen. Im schlimmsten Fall verlieren sie den Zugang zu ihren Kunden ganz an ihre Wettbewerber oder die jeweiligen Marktplätze.

Mit der Ablehnung von Drittanbieter-Cookies werden die meisten Browser zur anonymen „Blackbox“. Marketer müssen neue Wege finden, um das Verhalten ihrer Kunden besser zu analysieren und zu verstehen. Ohne Consent, Log-in und idealerweise eine eindeutige ID wie die IDFA (ID für Advertiser) eines Smartphones, wird es immer schwieriger, das Messaging zu personalisieren und relevante „One-to-One“-Kampagnen durchzuführen. Strategien, Organisation, Know-how und der Tech-Stack

müssen diesbezüglich dringend angepasst werden, um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können. Sonst werden deutsche Unternehmen im digitalen Raum weiter ins Hintertreffen geraten.

## Die Ausgangssituation

Die Coronakrise der letzten Jahre wirkte dabei wie ein Brennglas: Während der Pandemie wird das eigene Zuhause aus Sicht der Kunden zum Büro, Kino, Fitnessstudio, Einkaufszentrum, Restaurant und Spielhalle. Das Smartphone übernimmt die Rolle des Informations- und Wissensvermittlers, Entertainers, Fitnesspartners, der Spielkonsole, oder Geldbörse [1]. Laut der AdAlliance Mobile 360-Grad-Studie vom 30. November 2021 nutzen 96 Prozent der Smartphone-Nutzer ihr Smartphone täglich [2]. 61 Prozent der Befragten gaben an, ihr Smartphone zur Informationsrecherche zu nutzen [2].

Der Google Playstore bietet derzeit rund 2,66 Millionen Apps zum Download an [3]. Nur ein Bruchteil davon gelangt auf die Smartphones der Nutzer und davon nur 20 bis 24 auf den Homescreen von deren Smartphones. Dadurch, dass sich die Interaktion eines Nutzers oder Kunden immer mehr vom Desktop auf das Smartphone verlagert, bei gleichzeitig sehr begrenztem Platz und eingeschränkter Sichtbarkeit dort. Es ist längst ein Kampf um die besten Plätze entbrannt. Es geht um den Zugang zum Kunden über das mobile Gerät.

Die Smartphone-App entwickelt sich immer mehr zum wichtigsten Zugang zum Endkunden. Dies gilt insbesondere in den Bereichen E-Commerce, Entertainment und Finanzen, betrifft mittlerweile aber nahezu alle Branchen, Produkte und Dienstleistungen – selbst im B2B-Bereich. Folglich wechselte Google bei der Indexierung von Suchtreffern im Jahr 2021 von Mobile First zu Mobile Only [4]. Datenschutz- und Browser-Beschränkungen sorgen dafür, dass Nutzer, die keine App nutzen oder nicht eingeloggt sind, weniger erkennbar sind – was Unternehmen wie Amazon, Facebook und Uber enorme Vorteile gegenüber Betreibern klassischer Websites und Webshops bietet.

Die großen US-Tech-Konzerne haben sich für diese Mobile-Only-Welt bereits vor Jahren sehr gut positioniert. Auch in Deutschland gibt es eine wachsende Zahl von Unternehmen mit erfolgreichem Mobile (only)-Ansatz wie FreeNow, HeyCar, Joyn, Gorillas, Tomorrow, N26

Von Mobile First  
zu Mobile Only

oder auch OneFootball. Täglich werden neue Start-ups gegründet, die diesen Ansatz verfolgen.

Allerdings tun sich die meisten alteingesessenen Unternehmen hierzulande mit dieser neuen, ausschließlich mobilen Welt schwer. Strukturen, Prozesse, Mitarbeiter und der Technologiepark wurden in den letzten Jahren mehr oder weniger erfolgreich über die Website in Richtung Digitalisierung „transformiert“. Um den Kundenzugang nicht zu verlieren, sind sie nun gezwungen, ihre Strategie erneut anzupassen und in mobile Apps zu investieren. Dies erfordert jedoch nicht nur ein Umdenken, sondern oftmals einen komplett neuen, angepassten Go-To-Market-Ansatz, weitere Investitionen, neue Fähigkeiten im Team und noch mehr organisationsübergreifenden Fokus auf den Kunden.

**Mobile Apps  
fordern einen  
neuen Go-To-  
Market-Ansatz**

## Der Weg zur mobilen Strategie

Vielen Menschen in Deutschland, die vor 1990 geboren sind, insbesondere also den geburtenstarken Jahrgängen, fällt es schwer, mit der zunehmenden Digitalisierung umzugehen. Sie nutzen nach wie vor analoge Angebote und halten an ihren Gewohnheiten fest. Für lokal tätige Unternehmen reduzierte dies offenbar in den vergangenen Jahren den Druck hin zur Digitalisierung und mobilen Strategie.

Wer jedoch international im Wettbewerb steht, den Zugang zu seinen digitalen Kunden oder Nutzern von morgen im Auge hat oder diesen Zugang in einer Mobile-Only-Welt nicht verlieren will, braucht eine digitale Strategie mit Fokus auf mobile Themen, um weiter bestehen zu können.

Die erste Voraussetzung für die mobile Strategie ist, dass Sie eine Idee und einen Business Case für eine mobile App haben. Ziel ist es, eine App zu entwickeln, die Nutzer nicht nur installieren, sondern auch regelmäßig nutzen möchten. 2,66 Millionen Unternehmen weltweit haben es bereits in den Google Appstore geschafft, wo liegen also die Hürden?

Ihr Business- oder Mobile-Produkt braucht neben einer gewissen Bekanntheit beziehungsweise Reichweite bei den Usern ein Alleinstellungsmerkmal sowie ein schlüssiges Konzept für die Entwicklung und Gestaltung der Mobile App. Darüber hinaus werden Entwickler-Ressourcen benötigt, um die App zu programmieren und die Inhalte und

**Alleinstellungs-  
merkmal und  
schlüssiges  
Konzept  
überzeugen die  
User**

Interaktionsmöglichkeiten bereitzustellen. Aber gute Entwickler sind rar und kostspielig. Wie setzt man sie effektiv und effizient ein?

Voraussetzung dafür ist ein genaues Verständnis der Nutzer. Über welche Kanäle finden die Leute die App, wie kann ich sie so für das App-Erlebnis begeistern, dass sie sie installieren und dann regelmäßig nutzen? Personalisierung ist dabei ein wichtiger Schlüssel.

Apps müssen  
„Value Moment“  
bieten

Die App muss für den Nutzer ein Problem lösen oder ihm einen Mehrwert bieten, einen sogenannten „Value Moment“. Dieser Mehrwert ist in der Regel dann gegeben, wenn der Nutzer eine bestimmte, wertschöpfende Aktion durchführt, wie zum Beispiel einen Kauf, ein Video ansehen, eine Quittung abgeben, Informationen teilen oder andere App-typische Aktionen, die zu einem Aha-Moment der Nutzer führen und ihnen zeigen, wie sie einen Mehrwert für sich generieren können. Chamath Palihapitiya von Facebook beschrieb diesen Value-Moment für Facebook als erreicht, wenn ein Benutzer „7 Freunde in 10 Tagen“ hinzugefügt hat [5]. Mit dieser sogenannten „North Star Metric“ konnte Facebook auf über eine Milliarde Nutzer anwachsen. Doch wie kann man eine solche Metrik identifizieren und alles zielgerichtet tun, um die eigene Strategie und Planung darauf auszurichten?

## Auf Mehrwert und Benutzerfreundlichkeit kommt es an!

Datenanalyse  
statt  
Bauchgefühl

Am Anfang können sich die Betreiber und Entwickler einer neuen App meist nur auf ihr Bauchgefühl verlassen, wenn es darum geht, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Später können auch sogenannte User Labs hilfreich sein, um direktes qualitatives Feedback von einer kleinen, ausgewählten Gruppe von App-Nutzern in die App-Entwicklung einfließen zu lassen. Dieser Ansatz ist jedoch mittel- und langfristig zu ungenau, um auf Basis quantitativer Analysen wichtige Entscheidungen auf Basis des Verhaltens möglichst relevanter Nutzerzahlen treffen zu können. Produktanalysen können für jeden hilfreich sein, der seine App zielgerichtet und datengestützt entwickeln möchte.

Typische Fragen in der Produktanalyse sind:

- Wie viele monatlich aktive User (MAU) kann ich mit meiner App erreichen?
- Wie verhalten sich neue Nutzer im Vergleich zu Nutzern, die meine App schon länger nutzen?
- Soll ich aktuell mehr in die Weiterentwicklung der Android- oder iOS-App oder in die Website investieren?
- Welche Funktionen sollte ich jetzt priorisieren? Und welche Auswirkungen hatte die Einführung einer neuen Funktion auf meine verschiedenen Benutzer und Einnahmen?
- Was sind die Haupttreiber von In-App-Konversionen?
- Welche Informationen benötigt welcher Nutzer auf dem Startbildschirm der App?
- Sollte ich die App besser für ein bestimmtes Land lokalisieren?
- Wie wirken sich A/B-Tests und Personalisierung auf Benutzer zusammen und im Laufe der Zeit aus?
- Wie erreichen Nutzer bestimmte Ziele in meiner App und was könnte sie von diesem Weg ablenken?
- Ab wann sollte ich den Nutzer der App spätestens wieder kontaktieren, um ihn nicht als Nutzer oder Kunden zu verlieren?

Bereits in der Anfangsphase einer App kann die Einführung einer Produkt-Analytics-Lösung helfen, Entscheidungen mit Daten zu unterstützen und Entwicklungszeiten zu verkürzen, indem die Nutzer und ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt gestellt werden. Wenn die App wächst, und damit der Bedarf an Daten und Integrationen, lohnt es sich, die richtigen Integrationen zu erstellen und Erkenntnisse aus der Produktanalyse mit anderen Lösungen und teamübergreifend zu teilen.

Der positive Nebeneffekt: Durch die kontinuierliche Erfolgskontrolle neuer Entwicklungen und Features werden positive und negative Ausreißer schnell identifiziert. So können Entwickler-Ressourcen gezielter eingesetzt und Erfolge schneller erzielt werden.

**Nutzer und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen**

## Integrierter Best-of-Breed-Lösungsstack als Voraussetzung

Für eine kundenzentrierte Optimierung und umfassende Analyse und Personalisierung ist die Voraussetzung ein integrierter Best-of-Breed-Lösungsstack. Moderne Datenstacks basieren heute auf einem zentralen, hoch skalierbaren Data Warehouse oder Data Lake in der Cloud. Dabei fließen Daten aus dem gesamten Unternehmen zusammen und können von den Business-Intelligence-Teams nach den jeweiligen Bedürfnissen der einzelnen Abteilungen ausgewertet werden. Aus Datensicht sollte hier die „Single Source of Truth“ liegen, um über alle Teams, Kanäle und Tools hinweg eine einheitliche, allgemein anerkannte Datenbasis zu schaffen.

CDPs werden  
immer wichtiger

Der Nachteil von Data Warehouses ist, dass mit zunehmender Datenmenge und Komplexität die Geschwindigkeit des Datenzugriffs für Echtzeitinteraktionen wie den personalisierten digitalen Kundendialog nicht ausreicht. Aus Sicht digitaler Marketing- und Vertriebsteams werden daher sogenannte Customer Data Plattformen (CDPs) immer wichtiger. Ihre Rolle ist das Sammeln, Abgleichen, Verarbeiten und Verteilen von First-Party-Echtzeitdaten von Benutzern an andere Lösungen im Datenstapel.

Die meisten CDPs verfügen von Natur aus über ein benutzer- und ereignisbasiertes Datenmodell und Schnittstellen zu einer Vielzahl von Lösungen, um Benutzer über verschiedene Kanäle hinweg anzusprechen. So können beispielsweise Engagement-Plattformen, A/B-Testing und Onsite-Personalisierungstools sowie E-Mails oder Lettershops angebunden werden (siehe Abb. 1). Automatisierte Prozesse zur personalisierten Nutzeransprache können über Orchestration Maps „designt“ und an die verschiedenen ausführenden Tools weitergegeben werden.

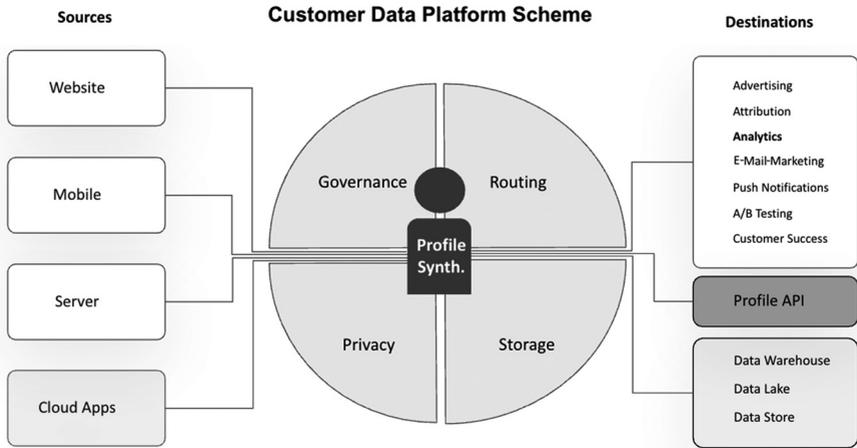


Abb. 1: Schematische Darstellung der Funktionsweise einer CDP.

CDPs verfügen in der Regel auch über Analysemöglichkeiten. Deren Ziel ist es, die Datenqualität und Datennutzung sowie den Datenschutz zu überwachen und sicherzustellen. Was jedoch meist fehlt, ist die Analyse der Ursachen für ein bestimmtes Nutzerverhalten, die Benutzerfreundlichkeit und das Zusammenspiel der verschiedenen Maßnahmen und produktseitigen Änderungen der App.

Aufgrund des Datenmodells sind CDPs in der Regel in beide Richtungen mit Produkt-Analytics-Lösungen kompatibel. Dadurch können Anwender von Produkt-Analytics-Lösungen diese mithilfe einer CDP schneller implementieren und Signale wie Varianten aus A/B-Tests oder aus Kampagnen und Consent-Management zentral verwalten und übertragen. Umgekehrt kann die Produktanalyse dabei helfen, ganz bestimmte, rollierende Segmente oder Kohorten von Nutzern zu bilden. Diese Kohorten können dann zum besseren Targeting von der Produktanalyse an die CDP oder das DWH zurückgemeldet und von dort oder auch direkt an die jeweilige Engagement-Plattform übermittelt werden (siehe Abb. 2).

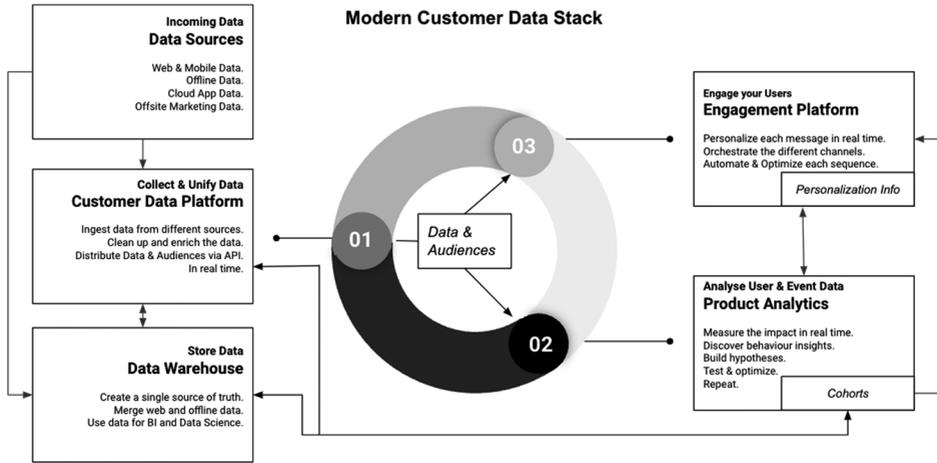


Abb. 2: Moderne Echtzeit-Datenarchitektur für Kundendaten und Personalisierung.

Ein mögliches Beispiel sind Nutzer, die aufgrund individueller Einstellungen ihres Betriebssystems oder Browsers in einem bestimmten Prozessschritt auf der Website hängen bleiben und die Website verlassen. Um diese Nutzer erneut zu aktivieren, reicht ein einfaches Retargeting nicht aus, da sie dann die gleichen Probleme an der gleichen Stelle hätten. Die Erkenntnisse aus der Produktanalyse können jedoch in zweierlei Hinsicht helfen: Einerseits hilft es oft herauszufinden, warum die Nutzer den Prozess an einer bestimmten Stelle verlassen, um das Problem zu lösen. Andererseits kann eine Kohorte aller betroffenen Nutzer über die CDP an andere Lösungen weitergegeben werden, sodass die betroffenen Nutzer bei ihrem nächsten Besuch mit einer anderen, zu ihren Einstellungen passenden Variante des Prozessschritts angesprochen werden.

Wer die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Personalisierungen, Tests oder Produktänderungen und deren Einfluss auf den Gesamterfolg seiner App verstehen möchte, kommt um eine Produktanalyse nicht herum.

## Fazit: In-App-Personalisierung ist Pflicht

Die Eliminierung der sogenannten Third-Party-Cookies wirkt wie ein Brandbeschleuniger. Wie die Expertin Dr. Jana Moser bereits 2019 in einem Interview feststellte, werden im Hinblick auf die DSGVO Nutzer-Log-ins für eine gezielte Ansprache und Personalisierung immer wichtiger [6]. Die Vorteile mobiler Apps liegen damit auf der Hand: Smartphones und meist Tablets werden in der Regel von nur einem Endnutzer genutzt, im Gegensatz zu mehreren Nutzern eines Desktop-PCs oder Laptops. Mobile Apps bieten Marketing- und Analytics-Verantwortlichen eine eindeutige Kennung auf Basis des jeweiligen Mobilgeräts, aber auch auf Basis der Mobile Identifier von Apple oder Google. Consent ist die Grundvoraussetzung für das Tracking. In den meisten Fällen akzeptieren die mobilen Nutzer auch einen Log-in zur Nutzung der App, wodurch auch die Zustimmung zur Nutzung der Daten abgefragt und gleichzeitig gespeichert werden kann.

Mobile Endgeräte beispielsweise bieten stationären Händlern zusätzliche Möglichkeiten wie das Einloggen ins eigene W-LAN, die Verwendung von QR-Codes, Hilfe bei der Suche nach dem jeweiligen Standort und vieles mehr. Diese Vorteile können jedoch nur von Unternehmen genutzt werden, die eine kritische Masse an App-Nutzern erreichen und ihre Apps einen entsprechend erkennbaren Mehrwert für die Nutzer bieten. Produktanalysen, Engagement-Plattformen und CDPs als Bausteine des Tech-Stacks können helfen, die Strategien und die Personalisierung umzusetzen. Sie ersetzen jedoch nicht die Strategie und Kompetenz der Mitarbeiter des Unternehmens.

**Klare mobile  
Strategie  
notwendig**

Personalisierung ist wichtig bei der Akquise, Konversion, aber auch bei der Kundenbindung. Immer mehr Anbieter werden um Aufmerksamkeit und Interaktion mit den Nutzern auf dem kleinen Startbildschirm eines Smartphones konkurrieren. Im Backend machen Algorithmen und Analysen den Unterschied. Jüngere Nutzer sehen Bankfiliale und Scheckheft nicht mehr als die eigentlichen „Produkte“ ihrer Bank, sondern die App, mit der sie ihre Geldgeschäfte abwickeln. Reisende buchen, checken ein, geben Feedback und bezahlen meist auch über die Reise-App. Geschäftsprozesse am Fließband werden zunehmend digitalisiert und Mitarbeiter überwachen die Maschinen mit intelligenten Apps. Neue Medienanbieter erzielen globale Reichweite und Vermarktungsmöglichkeiten durch intelligente, personalisierte Apps. Wer wettbewerbsfähig bleiben will, sollte spätestens jetzt handeln.

## Literatur

- [1] Informationszentrum-Mobilfunk.de (2021): *Fakten und Trends zur mobilen Internetnutzung*. – <https://www.informationszentrum-mobilfunk.de/artikel/fakten-und-trends-zur-mobilen-internetfertigung> – Zugriff 17.07.2022
- [2] AdAlliance (2021): *Mobile 360° Studie* – <https://www.ad-alliance.de/download/3240447> – Zugriff 22.09.2022
- [3] Statista.de (2022): *Anzahl der verfügbaren Apps im Google Play Store von April 2018 bis September 2022*. – <https://de.statista.com/statistics/data/studie/74368/survey/number-of-the-available-apps-in-the-google-play-store/> – Zugriff 17.07.2022
- [4] Summer, D. (o. J.): *Google 2021: „Mobile-Only“ löst Mobile-First ab*. Brandwerk. – <https://www.brandwerk-digital.com/magazin/2021-mobile-only-loest-mobile-first-ab/> – Zugriff 17.07.2022
- [5] Palihapitiya, Ch. (o. J.): *How we put Facebook on the path to 1 billion users*. Genius. – <https://genius.com/Chamath-palihapitiya-how-we-put-facebook-on-the-path-to-1-billion-users-annotated> – Zugriff 17.07.2022
- [6] Interview Timo von Focht mit Dr. Jana Moser vom 11. Dezember 2019. – <https://www.commandersact.com/de/interview-mit-dr-jana-moser-digitales-marketing-im-zeitalter-von-dsgvo-und-eprivacy/> – Zugriff 28.08.2022

# Personalisierte Customer Experience im E-Commerce

Volker John

# 4

Eine einzigartige Customer Experience ist Voraussetzung für erfolgreichen E-Commerce. Um herausragende Einkaufserlebnisse bieten zu können, müssen Händler auf die Personalisierung ihrer Onlineshops setzen. Mithilfe moderner Commerce-Lösungen gelingt es, jedem Kunden ein auf seine Anforderungen zugeschnittenes Erlebnis zu bieten. Dadurch steigen die durchschnittlichen Umsätze und Kunden kehren immer wieder. Wir geben einige konkrete Tipps an die Hand, wie die personalisierte Customer Experience gelingt.

Der E-Commerce wächst – für Händler bedeutet das ein enormes Potenzial für Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Doch um erfolgreich zu sein, müssen Onlineshops eine überzeugende und einzigartige Customer Experience bieten – der Schlüssel hierzu lautet: Personalisierung. Um aufzuzeigen, wie ein auf jeden Kunden individuell zugeschnittenes Einkaufserlebnis gelingt, gehen wir zunächst auf einige aktuelle Anforderungen der Verbraucher ein. Denn deren Ansprüche verändern sich ständig. Was im E-Commerce 2018 noch State-of-the-Art war, kann heute bereits als veraltet gelten.

Anforderungen  
der Verbraucher  
verändern sich

Im Adobe Commerce Consumer Research Report 2022 wurden fast 10.000 Konsumenten in der EMEA-Region befragt, davon 1005 in Deutschland. Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild davon, was sich Kunden von einem Onlineshop wünschen. Dabei wird auch deutlich, welchen Stellenwert Händler personalisierten Inhalten zuschreiben sollten. Im Anschluss an diese Bestandsaufnahme wird konkret darauf eingegangen, wie ein individuelles Käuferlebnis gelingt.

## Konsumenten wollen stärker personalisiert shoppen

Der Consumer Research Report zeigt: Klare Preise, aussagekräftige Produktbeschreibungen und hochwertige Bilder – gewisse Aspekte bleiben wichtig für eine außergewöhnliche Customer Experience. Kunden

müssen in der Lage sein, einfach durch einen Onlineshop zu navigieren und wollen sich ein möglichst genaues Bild des Artikels machen, den sie kaufen (Abb.1).

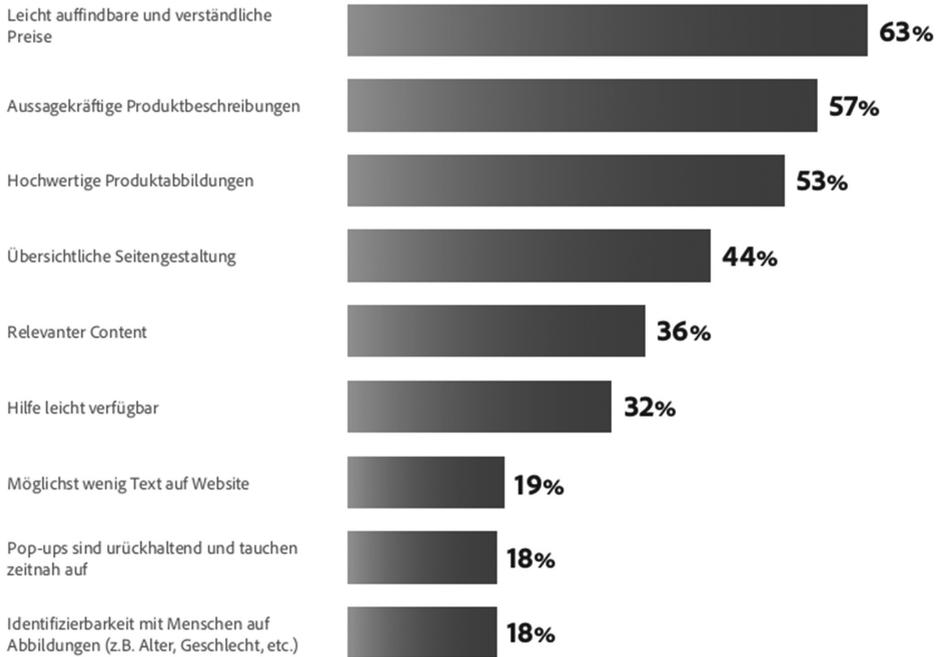


Abb. 1: Was Kunden wollen [1].

Weitere Verbraucherpräferenzen sind vielleicht weniger offensichtlich – aber noch lange nicht weniger wichtig für eine überzeugende Customer Experience. Ein Beispiel dafür ist das richtige Gleichgewicht zwischen Auswahl und Personalisierung. Einerseits schätzen Kunden ein umfassendes Sortiment (Abb. 2):

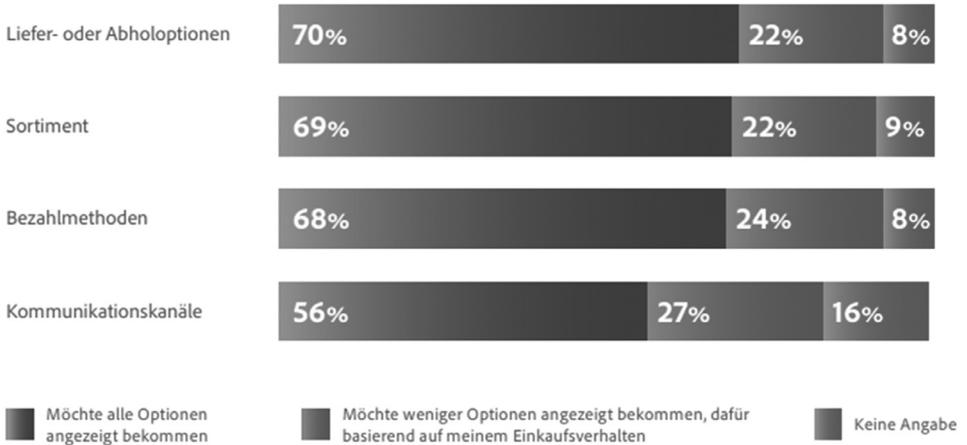


Abb. 2: Kunden schätzen ein umfassendes Sortiment [2].

Andererseits wünschen sich Verbraucher eine stärkere Personalisierung. Sie möchten also, dass das Einkaufserlebnis auf ihre individuellen Vorlieben zugeschnitten ist:

- 64 Prozent der Befragten wünschen sich ein stärker personalisiertes Shopping-Erlebnis im Laden sowie online, basierend auf ihrem Online-Einkaufsverhalten.
- 60 Prozent der Kunden möchten gezielt Angebote auf ihrem Smartphone erhalten, wenn sie sich in der Nähe eines Ladens befinden – sofern sie etwas Nützliches dafür bekommen, sind sie mit der Verwendung ihrer persönlichen Daten also durchaus einverstanden.
- Für 37 Prozent der Verbraucher verbessert es das Einkaufserlebnis, wenn ihnen nur Artikel angezeigt werden, die für sie persönlich interessant sind.

64 Prozent der Konsumenten wollen stärker personalisiertes Shopping-Erlebnis

Die meisten Händler bestätigen, dass Personalisierung im E-Commerce und maßgeschneiderte Angebote den Umsatz steigern – auch wenn Kunden sich eher eine große Auswahl statt einem personalisierten Erlebnis auf Grundlage ihrer Daten wünschen. Der Grund für diese Diskrepanz liegt womöglich in der Wahrnehmung der Verbraucher: Manche Kunden möchten nicht, dass ihre persönlichen Daten verwendet werden, auch wenn das das Einkaufserlebnis verbessert. Entscheidend ist, dass Händler mithilfe von Daten einen echten Mehrwert für die Kunden schaffen – und nicht zu offensichtlich nur ihre eigenen Ziele verfolgen.

Händler müssen echte Mehrwerte schaffen

## Daten für Personalisierung nutzen

Der beste Weg Richtung besserer Customer Experience und mehr Kundennähe sind Daten. Das ist entscheidend: Angebote, Inhalte und Shops, die zu den Wünschen der Kunden passen, liefern direkt mehr Conversion und Umsatz. So konnte beispielsweise die HJH Office GmbH die Verkäufe in ihrem Onlineshop buerostuhl24.com nach der Migration auf Adobe Commerce um 160 Prozent steigern [3]. Das Nutzen von Daten ist keinesfalls nur ein Thema für große Unternehmen. Auch mittelständische Betriebe können Kunden mithilfe personalisierter Inhalte individuell ansprechen.

Heute läuft ein großer Teil der Customer Journey digital ab: Zum Beispiel wird auf Instagram oder per E-Mail Interesse geweckt, der Shop besucht und dort ein Produkt bestellt. Jeder Klick, jede Kundeninteraktion lässt sich digital sehr einfach und genau messen und hinterlässt Daten. Im E-Commerce geht es aber keinesfalls nur darum, möglichst viele Daten zu sammeln – ganz im Gegenteil: Erfolgreiche Marken sammeln sparsam nur die Daten, die dem Kunden und dem Kundenerlebnis dienen – indem er zum Beispiel nicht bei jedem Einkauf seine Adresse neu eingeben muss.

Erfolgreiche  
Händler sammeln  
sparsam  
Kundendaten

Wenn man Klarheit darüber schafft, was mit den Daten passiert und wie man sie nutzt, schafft man Vertrauen. Wenn man erstens offen die Möglichkeit gibt, Daten einzuschränken und Aufklärungsarbeit leistet. Zweitens muss man das Versprechen einlösen und dann beweisen, dass mit mehr Daten das Erlebnis auch besser wird.

Personalisierung  
auch für  
kleine und  
mittelständische  
Unternehmen  
interessant

Dabei ist das Nutzen von Daten keinesfalls nur ein Thema für große Unternehmen. Kaum ein Unternehmen kann es sich heute erlauben, nicht auf digitalen Kanälen mit Kunden oder potenziellen Kunden zu kommunizieren. Aber welche Produkte werden angeklickt? Auf welche Weise findet der Bezahlprozess statt?

Und wird eine Bewertung durch den Kunden abgegeben? Daten, die Antworten auf diese Fragen liefern könnten und Grundlage für unternehmerische Entscheidungen sein sollten, werden vor allem in kleineren und mittelständischen Unternehmen häufig gar nicht erfasst – weil es am notwendigen Know-how fehlt, heißt es in der Praxishilfe „Die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen“ von Bitkom [4].

## Personalisierung bringt Relevanz

Unternehmen, die datenzentriert arbeiten und daraus Entscheidungen ableiten, arbeiten gleichzeitig auch kundenzentriert. Daten ermöglichen Kundennähe, erkennen Marktpotenziale und geben Sicherheit. Fortlaufendes Feedback bestimmt die Strategie, die Produkte und die Anpassung der Angebote. Nirgends wird die Auswirkung dieser Strategie direkter sichtbar als im E-Commerce: Angebote, Inhalte und Shops, die zu den Wünschen des Kunden passen, liefern direkt mehr Conversion und Umsatz. Schwächen werden mit leeren Warenkörben und Kaufabbrüchen bestraft.

Leere  
Warenkörbe und  
Kaufabbrüche  
zeigen die Shop-  
Schwächen

Wer den Kunden nicht versteht, bringt ihn aber noch nicht einmal in seinen Shop. Der Kunde entscheidet heute selbst, wem und welchen digitalen Inhalten er seine knappe Aufmerksamkeit schenkt. Damit ist zwar der Konkurrenzdruck groß, gleichzeitig ergeben sich aber auch viele Möglichkeiten: Kleine und mittelgroße Unternehmen können in der digitalen Welt auf dem gleichen Niveau bei ihren Kunden präsent sein wie große Marken. Der Blumenladen um die Ecke kann neben Nike und Coca-Cola im Instagram-Feed oder E-Mail-Postfach auftauchen.

Der Schlüssel zum Kunden ist Personalisierung, denn sie liefert relevante Ansprache und weckt Interesse. Auf Kundenwünsche angepasste Inhalte und Angebote stechen nicht nur aus dem Medienrauschen heraus, sondern werden heute aktiv von der Zielgruppe gewünscht und gerne konsumiert.

## Mit Technologie Daten nutzen, skalieren, automatisieren

Wer viel mit Daten arbeitet, braucht Expertise in diesem Bereich. Das Verständnis für Daten sollte gefördert und geschult werden – einige Unternehmen stellen auch Experten wie Datenwissenschaftler ein oder holen sich externe Expertise. Das ist aber nicht immer und unbedingt notwendig, denn ein großer Helfer ist die Technologie, zum Beispiel eine Analysesoftware, welche einen unternehmensinternen Austausch von Daten und die Interpretation vereinfacht. Diese kann zuvor in verschiedenen Kanälen oder alten CRM-Systemen isoliert vorliegende Daten verknüpfen. Jeder Kunde (oder Neukunde/Interessent) bekommt ein Profil, in dem alle Daten zusammenlaufen. Im Kundenprofil finden sich nicht nur Kontaktdaten, sondern eine Übersicht über alle Transaktionen, zum Beispiel Einkäufe und seine Interessen.

Ein großer  
Helfer ist die  
Technologie

Künstliche  
Intelligenz  
unterstützt bei  
der persönlichen  
Kundenansprache

Mit wachsender Anzahl der Kunden hilft die Software dann beim Bewältigen der Datenmenge. Manuell wird es irgendwann schwierig, Tausende von Kunden oder Interessenten so relevant und personalisiert anzusprechen, dass sie einen Mehrwert empfinden. Künstliche Intelligenz hilft, die persönliche Kundenansprache aufrecht zu erhalten. Manuell bekommt man das nicht hin. Mit der Technologie ist es möglich, die Daten in Echtzeit so zu verarbeiten, dass sie punktuell, personenspezifisch, im richtigen Moment, im richtigen Kanal, zum richtigen Zeitpunkt, die richtige Message und den richtigen Content ausspielen.

Anomalien  
erkennen

Neben der Skalierung ist das Erkennen von Anomalien ein Bereich, wo KI (Künstliche Intelligenz) helfen kann. Was Datenwissenschaftler mühsam herausfinden müssen, kann die Maschine automatisch liefern und gleich eine Begründung für die Anomalie dazu – und zudem gleich mit einem Automatismus ins Ausspielen gehen. Wenn es einen auffälligen Peak bei einer Verkaufszahl in einer Zielgruppe gibt, kann die Maschine personalisiert in anderen Städten ausspielen – mit unterschiedlichen Kampagnen und Messages. Will man dies manuell durchführen, vergeht Zeit – und dann ist wahrscheinlich der Zeitpunkt, an dem es funktioniert, schon wieder vorbei.

## Datenanalyse mit Dashboards

Datenanalyse ist längst nicht mehr ein Thema für die Marketingabteilung. Und sie sollte nicht nur zu gewissen Abständen als Reporting stattfinden, das dann als Excel-Tabelle oder PDF verschickt wird. Denn meistens ist ein Report zum Zeitpunkt des Verschickens schon wieder veraltet. Entscheidungsträger, die heute jederzeit Zugriff auf Daten haben, können fundierte Entscheidungen nur mit Echtzeitdaten treffen. Sie sehen jederzeit, wie sich das Konsumverhalten entwickelt, wie der Shop performt und wo es Probleme gibt.

Dateneinblicke  
für alle  
Abteilungen und  
zu jeder Zeit

Dashboards machen Datenanalyse für alle Abteilungen einfach und jederzeit zugänglich: Zum Beispiel in einer Weboberfläche oder teilweise schon in Mobil-Apps auf dem Smartphone für unterwegs. Mit Templates können die Dashboards für verschiedene Entscheider angepasst werden, etwa für den Vertrieb, IT, Geschäftsführung und Marketing. Das Zusammenstellen der jeweiligen Dashboards funktioniert in fortgeschrittenen Analyselösungen einfach per Drag-and-Drop.

Zum Beispiel interessiert sich der IT-Spezialist für die reibungslose Funktionalität der Website, also für Fehlerraten, Absprünge aus dem Warenkorb und Anrufe beim Support. Jede Abteilung kann ihre wichtigen KPIs (Key Performance Indicators) so ständig im Blick behalten. Relevante Daten sind immer verfügbar und unterstützen jederzeit die richtigen Entscheidungen im Tagesgeschäft.

**KPIs im Blick  
behalten**

Händler brauchen zum Start in den E-Commerce also einiges außer dem Shop selbst. Die gute Nachricht ist aber, dass Händler an vielen Stellen auf Lösungen zugreifen können: Zum Beispiel hilft ein Content-Management-System bei der effizienten Gestaltung und beim Ausspielen von Inhalten, eine Shop-Software beim Umsetzen und Pflegen des Onlineshops, Bezahl Dienstleister wie PayPal beim Check-out und Partner bei Fulfillment und Logistik.

## **An Personalisierung führt kein Weg vorbei**

Eine individuelle Customer Journey ist unentbehrlich für einen einzigartigen Onlineshop. Händler sollten ihr Kundendaten sinnvoll einsetzen, um Verbrauchern ein auf ihre persönlichen Anforderungen zugeschnittenes Einkaufserlebnis zu bieten. Mithilfe von KI-Lösungen wie Adobe Sensei gelingen solche individuellen Erlebnisse ganz einfach. Zudem bieten moderne E-Commerce-Plattformen alles Nötige, damit Unternehmen jeder Größe und jeder Branche ganz einfach im Onlinehandel durchstarten können und mit persönlichen Erlebnissen ihre Kunden dauerhaft an sich binden.

## **Literatur**

- [1] Adobe Commerce (2022): *Consumer Research Report 2022*, Seite 8.
- [2] Adobe Commerce (2022): *Consumer Research Report 2022*, Seite 9.
- [3] Adobe Commerce (2022): *Consumer Research Report 2022*, Seite 16.
- [4] Bitkom (2020): *Die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen*. – <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Die-Beduerfnisse-der-Kunden-besser-verstehen> – Zugriff 09.09.2022

Die individuellen Bedürfnisse der Kunden automatisiert zu erfüllen, ist heute keine Vision mehr. Personalisierung wird sogar von vielen Kunden erwartet und führt nachweislich zu mehr Klicks und höherem Umsatz.

Doch wo sind die größten Hebel? Wie können Daten, Decisioning und KI perfekt zusammenspielen? Wie können Kundenerwartungen durch Predictive CRM und First Party Data erfüllt werden? Wie wird relevanter Content auf den Empfänger zugeschnitten und das in Echtzeit?

34 Top-Expertinnen und -Experten verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte und wie das Thema Personalisierung im Unternehmen umgesetzt werden kann. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

#### IN DER REIHE „LEITFADEN“ SIND ERSCHIENEN:

Marketing Automation Band 1 und Band 2, Online Marketing Band 1 und Band 2, Customer Experience, Relevanz im Marketing, Digitale Transformation und Growth Marketing

## DIE AUTOREN



**Gabriele Braun**, Diplom-Geografin und Dipl.-Ing. für Kartographie (FH), ist seit 2006 Gründerin und Geschäftsführerin der Plattform marketing-BÖRSE. Über ihr Interesse an Geoinformationssystemen kam sie über den Vertrieb zum Marketing. Heute veröffentlicht sie regelmäßig in ihrem Newsletter Fachbeiträge zu Marketingtrends. Auch hat sie zahlreiche Bücher rund um Digital-Marketing herausgegeben. Besonders liegen ihr die Digitalkonferenz.net und der E-Mail-Award am Herzen.



**Dr. Torsten Schwarz** ist Autor von über 20 Büchern, mehrfacher Lehrbeauftragter und Privatdozent. Horizont bezeichnete ihn als einen der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Das e-commerce magazin nennt ihn den E-Mail-Marketing-Guru. Er war Marketing-Leiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Jährlich analysiert er das digitale Marketing der 5.000 wichtigsten Unternehmen.

