



Personalisierte Kommunikation an Millionen von Menschen

Wie Hyper-Personalisierung den ROI ankurbelt

Inhalt

- 1. Einleitung**
- 2. Personalisierung einplanen**
- 3. Kanalübergreifende Personalisierung**
- 4. Hyper-Personalisierung im Einzelhandel**
- 5. Hyper-Personalisierung bei abonnementbasierten Marken**
- 6. Fazit**

Was ist Hyper-Personalisierung

Personalisierung ist mehr als nur Segmentierung – sie ist mittlerweile eine bewährte Strategie, um Kundenbeziehungen zu transformieren, das Unternehmenswachstum voranzutreiben und den gesamten Marketing-ROI zu steigern.

Denken Sie an die Menschen in Ihrem Umfeld. Nur weil Sie in der gleichen Gegend wohnen oder in der gleichen Branche arbeiten, bedeutet das nicht, dass sie die gleichen Dinge wollen wie Sie. Was sie kaufen, lesen, benutzen oder essen ist individuell. Deshalb **muss die Interaktion mit der Marke die Individualität jedes Einzelnen widerspiegeln.**

Das klingt einfach. Aber das war nicht immer so.

Zum Glück für Sie (und die Menschen um Sie herum) hat sich die Personalisierung weiterentwickelt – von der Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen mit Pauschalangeboten (die selten für alle passen) hin zu einer echten Personalisierung auf individueller Ebene.

Während bei der Personalisierung Erlebnisse auf der Grundlage von Wissen und Daten über eine Person maßgeschneidert werden, geht die Hyper-Personalisierung noch weiter und nutzt technologische Fortschritte wie künstliche Intelligenz (KI), um den Verbrauchern die Erlebnisse, Angebote und Inhalte zu präsentieren, die für sie relevant sind. Und zwar unabhängig davon wo, wann und wie sie mit Ihrer Marke interagieren.

Diese individuellen Erfahrungen werden auch in Zukunft von Bedeutung sein. Laut McKinsey & Company **erwarten 73% der Kunden, dass Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse und Erwartungen verstehen.**

Vorteile der Personalisierung für Unternehmen:



Verbesserung der Kundenzufriedenheit



Erhöhung des Kundenwerts



Erhöhung der Conversion- und Kundenbindungsraten



Erhöhung des ROAS

Im Folgenden erfahren Sie, warum es so wichtig ist, mit Ihrer Zielgruppe als einzigartige Individuen zu kommunizieren, und wie Sie echte 1:1-Personalisierung in die Tat umsetzen können.

71%

**der Kunden erwarten, dass Unternehmen ihre individuellen
Bedürfnisse und Erwartungen verstehen**

Personalisierung einplanen

Bei der Personalisierung geht es vor allem um die persönliche Ansprache des Einzelnen. Bei der Ausarbeitung von Strategien und Kampagnen sollten Sie dies berücksichtigen. Es könnte einen Perspektivwechsel von „**Was wollen wir sagen?**“ zu „**Was will die jeweilige Person tatsächlich hören?**“ bedeuten.

Diese kundenzentrierte Denkweise ist Ihr Wegweiser für die Planung und Ausführung von Kommunikationsabläufen. Sie ermöglicht es Ihnen, Erkenntnisse zu sammeln und diese zu nutzen, um dem Kunden bei jeder Interaktion relevante Informationen zu liefern.

Schritt 1:

Definieren Sie Ihre Ziele

Bevor Sie loslegen, sollten Sie sich klare Ziele setzen. Diese sollten mit Ihren allgemeinen geschäftlichen Ambitionen übereinstimmen und den Möglichkeiten und Herausforderungen der einzelnen Kommunikationskanäle entsprechen – egal ob es sich um Ihre Website, Web-App, mobile App, E-Mail, soziale Medien, digitale Anzeigen oder persönliche Interaktionen handelt.

Berücksichtigen Sie auch, wie Sie Ihre Fortschritte messen wollen. Wenn Sie wissen, welche Metriken wichtig sind und eine technische Lösung für die Messung haben, können Sie Ihre Erfolge besser analysieren und kommunizieren.

Ihre spezifischen Ziele können je nach Zielgruppe und Branche variieren.

- Steigerung der Conversions
- Senkung der Kosten für die Kundengewinnung
- Förderung von Folgekäufen
- Anregen von Content-Downloads, E-Mail-Abonnements und Angebotseinlösungen
- Verringerung der Abbruch- und Absprungraten von Bestellvorgängen
- Steigerung des Kundenwerts
- Verbesserung der Aktivitäten im Bereich Account Based Marketing (ABM)

Schritt 2:

Bauen Sie Ihr Team auf

Fragen Sie sich zunächst, mit wie vielen Kanälen Sie arbeiten. Die Anzahl der Kanäle, auf die Sie sich konzentrieren, bestimmt die Größe Ihres für die Personalisierung zuständigen Teams.

In größeren Unternehmen sind in der Regel mehr Personen an Entscheidungen über Zielsetzungen, Strategieentwicklung, Kampagnenplanung, die Zuweisung von Aufgaben an Teams, die Erstellung und Genehmigung von Angeboten sowie das Testen und Optimieren beteiligt. Viele dieser Personen sind im Marketing, im Bereich Customer Experience und im E-Commerce tätig.

Mit Agillic können Sie Millionen von Menschen persönlich ansprechen, **ohne ein großes Team aufbauen zu müssen**. Genau wie Miinto.

„Bevor wir die Agillic-Plattform nutzten, arbeiteten 7 Marketer Vollzeit an der Erstellung und Durchführung von Massenkampagnen ohne Personalisierung. Jetzt haben wir unser Aktivitätsniveau und unseren Output verdoppelt und das Team arbeitet effizienter mit weniger Ressourcen.“ – Malthe Cederborg, CMO von Miinto

Analysieren Sie Ihre Kanäle

Überlegen Sie einmal, welche Kanäle Ihre Kunden nutzen, um mit Ihrer Marke in Kontakt zu treten. Dazu könnten Ihre Website, die mobile App, E-Mail-Kampagnen, Social-Media-Plattformen, bezahlte Anzeigen oder sogar Gespräche in den Geschäften gehören.

Jeder Dialog mit Kunden, auch potenziellen, sollte einen persönlichen Touch haben.

Sie könnten damit beginnen, die Personalisierung auf bestimmten Kanälen einzuführen, bevor Sie sie auf andere ausweiten.

Selbst wenn Sie sich dafür entscheiden, die Personalisierung nur in einer Handvoll von Kanälen zu implementieren, sollten Sie die Daten von allen Touchpoints sammeln. Diese Daten sind wichtig, um die passendsten, aktuellsten Erlebnisse zu präsentieren und die besten nächsten Schritte für jeden Einzelnen vorzuschlagen.

Bestimmen Sie Ihre Datenquellen

Personalisierung auf der Grundlage zuverlässiger, aktueller, umfassender, analysierter, zentralisierter, zugänglicher und umsetzbarer Daten führt zu wirklich relevanten Erfahrungen.

Wenn Ihre Regeln und Algorithmen jedoch mit falschen, veralteten oder unvollständigen Daten gefüttert werden, erhalten Ihre Kunden Nachrichten und Mitteilungen, die das Ziel verfehlen – von echter Personalisierung ist das weit entfernt.



Zero- und First-Party-Daten zur Nutzung für die Personalisierung

- **Verhaltensdaten** — Dies umfasst die aktuellen und vergangenen digitalen Aktivitäten einer Person. Dazu gehören nicht nur Aufrufe, Klicks und Seitenzugriffe, sondern auch die aktiv verbrachte Zeit, die Interaktion (z. B. Hovern, Scrollen, Zoomen, Interaktion mit Bewertungen usw.) und die Transaktionen.
- **Attributdaten** — Attributdaten beziehen sich auf Informationen, die einen beliebigen Aspekt einer Person beschreiben. Diese Attribute können direkt aus dem Internet gesammelt werden, wie z. B. der Standort einer Person, die verweisende Quelle, das Unternehmen, der Browser und der Gerätetyp. Sie können auch aus verknüpften Datenbanken, einschließlich CRMs, E-Mail- und Marketing Automation Plattformen usw. stammen.
- **Zero-Party- und First-Party-Daten** — In diese Kategorie fallen die Antworten auf Formulare und Umfragen. Diese Angaben dienen als Ergänzung zu Verhaltens- und Attributdaten und bereichern Ihre Insights.
- **Third-Party-Daten** — Dabei handelt es sich um Daten, die aus externen Quellen stammen und häufig demografische und organisatorische Angaben umfassen.

Denken Sie daran, dass Transparenz bei der Beschaffung von Daten das A und O ist – die Kunden sollten das Gefühl haben, dass ihre Privatsphäre gewahrt bleibt. Vergewissern Sie sich, dass Sie Ihre Vorgehensweise bei der Erhebung und Nutzung von Third-Party-Daten offen kommunizieren.

Kanalübergreifende Personalisierung

Seien wir ehrlich – Ihre gesamte Marketingstrategie umzugestalten, um jede Kundeninteraktion zu personalisieren, scheint etwas überwältigend.

Die gute Nachricht ist, dass eine **Untergliederung des Prozesses ihn viel überschaubarer macht.**

Wählen Sie zunächst einen Kanal aus, den Sie verbessern möchten, z. B. Ihre E-Mails. Von dort aus wird es einfacher, ein umfassendes personalisiertes Erlebnis zu schaffen.

Einstieg in die E-Mail-Personalisierung

Mit personalisiertem E-Mail-Marketing können Sie relevante E-Mails mit dynamischen Empfehlungsmodulen versenden, die auf den Verhaltensdaten Ihrer Kunden und Abonnenten basieren und Ihre Botschaft an deren Erwartungen anpassen.

- 87% der B2B-Vermarkter nutzen E-Mail-Marketing für die Verbreitung von Inhalten
- E-Mail-Marketing hat einen ROI von 4.200%
- Segmentierte Kampagnen führen zu einer Umsatzsteigerung von bis zu 760%
- Automatisierte E-Mails haben eine um 70,5% höhere Öffnungsrate als generische E-Mails

(99Firms)

Produkttempfehlungen

Zeigen Sie dem richtigen Abonnenten die richtigen Produkte. Lassen Sie das Verhalten, die Vorlieben und die Interaktionen Ihrer Kunden bestimmen, welche Produkte in Ihren E-Mails angezeigt werden.

Mit Agillic können Sie diesen Prozess mit dynamischen Blöcken automatisieren, die sich in Echtzeit aktualisieren. Durch die Kombination von First-Party-Daten mit anderen Datenquellen können Sie sicherstellen, dass auch das aktuellste Verhalten Ihrer Kunden berücksichtigt wird.

Content-Empfehlungen

Begeistern Sie Ihre Abonnenten mit relevanten Inhalten, basierend auf ihrem Verhalten, und lassen Sie Ihre Inhalte für Sie verkaufen.

Mit Agillic können Sie für jeden Kunden die richtigen Content-Elemente versenden, z. B. Anleitungen oder Videos zu einem bestimmten Produkt, für das er sich interessiert hat. Auf diese Weise nutzen Sie die Inhalte, um sie zum Kauf des Produkts zu inspirieren, ohne den Verkauf zu forcieren.

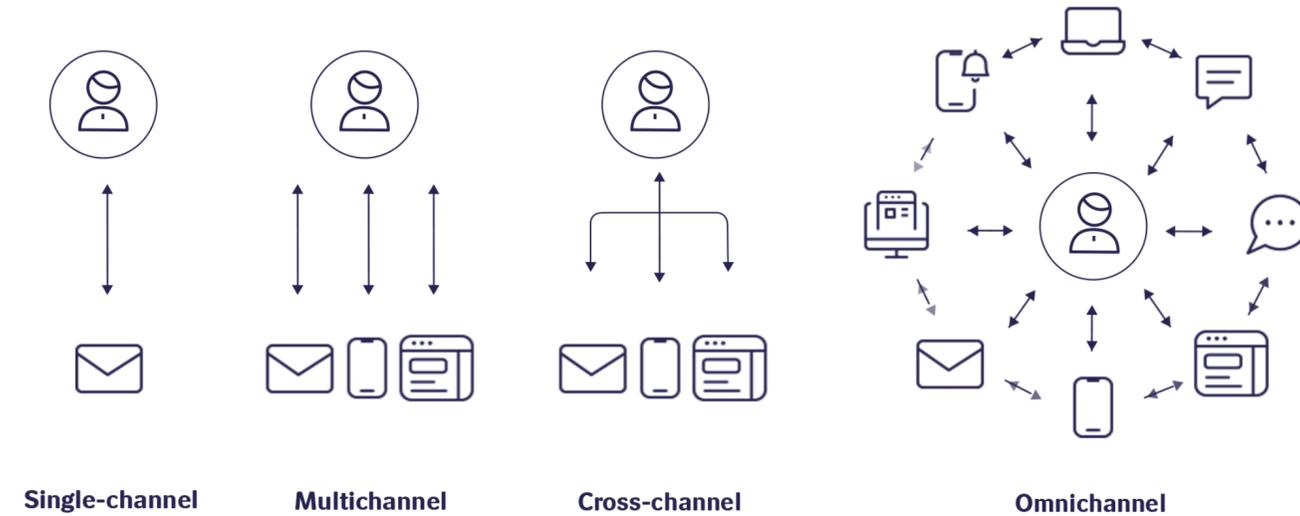




„Mit Agillic ist das Einrichten einer E-Mail viel einfacher geworden.
Was früher einen Tag dauerte, können wir jetzt in **45** Minuten erledigen.
Und die Steigerung liegt bei über **120%**.“

— Charlotte A. Christensen, Verantwortliche für Privatspenden, Marketing & Fundraising, Dänisches Rotes Kreuz

Hyper-Personalisierung und Omnichannel



Omnichannel-Marketing stellt den Kunden in den Mittelpunkt Ihres Handelns.

Omnichannel-Marketing bedeutet, dass Sie alle Ihre Verkaufsmethoden zu einer **nahtlosen Kommunikations- und Interaktionsmethode** mit Ihren Kunden kombinieren.

Dies unterscheidet es von Multichannel-Erlebnissen, bei denen einzelne, separate Kanäle unabhängig voneinander laufen.

Beim Omnichannel-Marketing wird die **Botschaft geändert und angepasst**, je nachdem, wie der Kunde mit den verschiedenen Kanälen interagiert hat. Mit Multichannel-Marketing allein ist das nicht möglich – egal, wie großartig die von Ihnen verwendete Plattform ist.

3 Wege zur Steigerung des ROI durch Omnichannel-Hyperpersonalisierung

1. Implementieren Sie ein personalisiertes Anzeigen-Targeting, um hochwertige potenzielle Kunden mit geringeren Kosten zu erreichen

Personalisierte Werbeinhalte gehen direkt auf die Bedürfnisse und Interessen des Kunden ein. Ob durch personalisiertes E-Mail-Marketing, Social-Media-Anzeigen oder Banner – Hyper-Personalisierung sorgt dafür, dass die richtige Botschaft die richtige Person zur richtigen Zeit erreicht, wodurch bessere Ergebnisse erzielt und die Kosten für die Kundengewinnung gesenkt werden.

Laut einer Studie von Instapage kann personalisiertes Targeting die Conversion-Raten um 202% erhöhen.

2. Erstellen Sie personalisierte Landing Pages und Website-Inhalte, um die Anzeigen-Conversion zu maximieren

Durch die Angleichung von Landing Pages und Website-Inhalten an die Anzeigen, mit denen die Kunden interagiert haben, können Marketing-Manager die Absprungraten senken und die Wahrscheinlichkeit von Conversions erhöhen. Mit hyper-personalisierten Inhalten konnte TV2 (Norwegen) mit Agillic die Abwanderungsrate um 52% senken.

3. Nutzen Sie die dynamische Anzeigenpersonalisierung, um relevante Angebote auf der Grundlage der Kundenpräferenzen anzuzeigen

Monetate hat herausgefunden, dass 56% der Kunden eher auf eine Website zurückkehren, auf der Produkte empfohlen werden. Durch die Bereitstellung relevanter Angebote, die auf den Vorlieben und dem Verhalten der Kunden basieren, können Marketing-Manager ein personalisierteres und ansprechenderes Werbeerlebnis bieten, das zu höheren Conversion-Raten führt.

- **80%** der Kunden bevorzugen Omnichannel-Strategien aufgrund des nahtlosen Kommunikationserlebnisses
- Omnichannel-Marketing steigert die Kauffrequenz um **250%** und den durchschnittlichen Bestellwert um **13%**
- Omnichannel-Kampagnen haben eine um **90%** höhere Kundenbindungsrate als Single-Channel-Marketing
- Google berichtet von einem **30%** höheren Kundenwert von Omnichannel-Kunden

Hyper-Personalisierung im Einzelhandel

Steigern Sie den ROI für jeden Website-Aufruf

Jedes Mal, wenn ein Besucher auf Ihrer Website landet, auch wenn er nicht eingeloggt ist, hinterlässt er Hinweise auf seine Vorlieben und Eigenschaften.

Diese Informationen ergeben sich aus der Art und Weise, wie die Besucher auf die Website kommen, aus ihrem Standort, aus dem, womit sie interagieren, und aus verschiedenen anderen Faktoren.

Dank dieses Wissens können Sie die Homepage und jede Landing Page dynamisch anpassen, um sofort auf die Interessen der Besucher einzugehen.

Für Kop & Kande war Omnichannel Marketing Automation eine strategische und operative Entscheidung, die den **Umsatz ihrer Website mit Agillic um 60% steigerte**.

Erweitern Sie Ihre First-Party-Daten

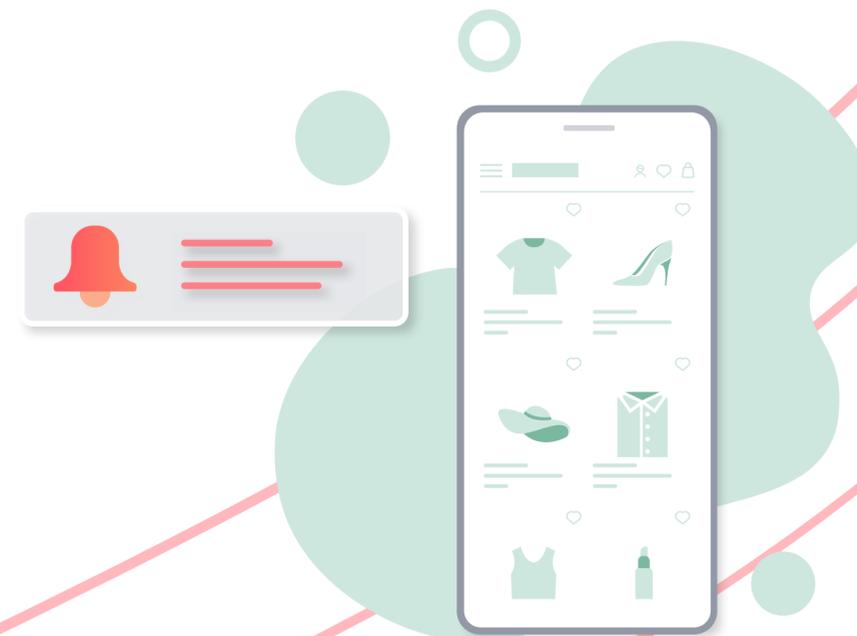
Steigern Sie die Effektivität von E-Mail-Capture-Kampagnen und anderen Anmeldeangeboten, indem Sie sie auf einzelne Besucher zuschneiden. Richten Sie den Zeitpunkt dieser Nachrichten so ein, dass sie dann erscheinen, wenn eine Person aktiv ist und sie gerne erhalten möchte.

Aktivieren Sie personalisierte Benachrichtigungen

Erhöhen Sie das Reengagement, indem Sie präzise und zeitlich gut abgestimmte E-Mail-, Push- oder SMS-Benachrichtigungen versenden. Diese Benachrichtigungen können auf Nutzersegmente ausgerichtet sein und sie über einen bevorstehenden Verkauf informieren, der ihren Interessen entspricht.

Alternativ können die Benachrichtigungen auch individuell getriggert werden, wobei Details wie der Standort des Kunden, seine Vorlieben, die im Warenkorb befindlichen Artikel und vieles mehr berücksichtigt werden. So ist beispielsweise die Benachrichtigung eines Kunden, wenn sein bevorzugter Artikel wieder vorrätig ist, eine hervorragende Strategie zur Förderung der Markentreue.

Durch personalisierte Benachrichtigungen und maßgeschneiderte Kommunikation konnte Matas die **Wiederkaufsrate um über 300% steigern und den Umfang des Warenkorbs um 45% erhöhen**.



Hyper-Personalisierung im Einzelhandel

Gestalten Sie individuelle mobile App-Erlebnisse

Senden Sie relevante Push-Benachrichtigungen, Angebote oder Vorschläge, während ein Kunde Ihre mobile App aktiv nutzt. Passen Sie diese Interaktionen nicht nur an die aktuellen In-App-Aktivitäten des Kunden an, sondern auch an die umfassenden Informationen, die Sie über ihn gesammelt haben.

- › Push-Benachrichtigungen steigern die Interaktion mit einer App um bis zu **88%**
- › **65%** der Nutzer einer App kehren innerhalb von 30 Tagen zu dieser zurück, wenn Push-Benachrichtigungen aktiviert sind
- › **48%** der Nutzer mobiler Apps haben einen Kauf in einem Geschäft getätigt, nachdem sie eine durch Profildaten getriggerte Push-Benachrichtigung erhalten haben
- › Die Personalisierung von Push-Benachrichtigungen verbessert die Reaktionsraten um bis zu **400%**

(Invesp)

Empfehlen Sie relevante Produkte und Angebote

Integrieren Sie auf jeder Seite oder Ansicht Ihrer Website / mobilen App passende, aktuelle, persönliche Empfehlungen und optimierte Angebote. Erweitern Sie diese Empfehlungen auch auf andere Berührungspunkte mit dem Kunden, einschließlich E-Mails, Callcenter und bezahlte Medien, um ein einheitliches Markenerlebnis zu gewährleisten.

Bieten Sie einheitliche Botschaften in den Geschäften und online

Sorgen Sie dafür, dass die personalisierte Kommunikation nicht aufhört, wenn jemand Ihr Geschäft betritt oder verlässt. Mit dem Advisor Portal von Agillic können Sie die umfassende kanalübergreifende Kundenhistorie nutzen, um maßgeschneiderte Erlebnisse bei persönlichen Transaktionen zu bieten.

- › Einfaches Auffinden von Kunden nach Name, E-Mail oder Treuekarte
- › Ermöglicht ein starkes, personalisiertes Serviceerlebnis anhand von Echtzeitdaten
- › Die Daten in Agillic und im Agillic Advisor sind synchronisiert und bieten ein nahtloses Kundenerlebnis über alle Berührungspunkte hinweg
- › Ein Überblick über den Kommunikationsverlauf, die Kundenaktivitäten und den NPS hilft Ihnen, die Kundenzufriedenheit zu analysieren und neue Umfragen zu starten
- › Verwenden Sie Formulare, um Berechtigungen, Anmeldungen und personenbezogene Daten zu verwalten, während eine Konversation stattfindet
- › Sehen Sie Empfehlungen für die nächste geeignete Aktion, z. B. welche Produkte beim Up-Selling vorgeschlagen werden sollen

Hyper-Personalisierung bei abonnementbasierten Marken

Steigern Sie den ROI über alle Berührungspunkte hinweg

Zeigen Sie den potentiellen Kunden anhand von Taten statt Worten, dass Ihre Lösung für ihre individuellen Geschäftsanforderungen geeignet ist. Nutzen Sie Daten wie Quelldaten, den Standort, das Verhalten und die Historie der Besucher, um über alle Kanäle relevante und nützliche Botschaften zu vermitteln.

Dieser Ansatz fördert das Interaktionsverhalten, senkt die Absprungrate und führt zu einem höheren ROI und einer geringeren Abwanderungsrate.

Nehmen Sie PureGym als Beispiel. Durch Agillic konnte die **Mitgliederbindung um 6% verbessert** werden. Ein weiteres Beispiel ist Egmont Publishing, die mit der Omnichannel Marketing Automation Plattform von Agillic einen **Rückgang der Kundenabwanderung um 22%** verzeichnen konnten.

Indem Sie nur die relevantesten Inhalte und Botschaften präsentieren, können Sie maßgeschneiderte Erlebnisse anbieten, die auf jeden Einzelnen zugeschnitten sind, unabhängig davon, welchen Kanal er nutzt.

Nehmen Sie sich ein Beispiel am F.C. Kopenhagen. Durch datenbasiertes Marketing konnten die **Merchandising-Einnahmen um 75% gesteigert** werden, und dank personalisierter Zielgruppenansprache wurden **63% mehr Abonnements verkauft**.

„Agillic ist wichtig, weil es uns hilft, alle Daten zu nutzen. So stellen wir sicher, dass sich die Beziehung, die wir zu jedem Einzelnen haben, auch in unseren Interaktionen mit ihm widerspiegelt.“ – Mads Jefsen, Marketing Director, F.C. Kopenhagen.“



Steigern Sie Ihren Marketing-ROI mit Omnichannel-Personalisierung

Die Personalisierung hat sich über die reine Segmentierung hinaus entwickelt. Sie ist eine bewährte Strategie, die die Kundenbeziehungen revolutionieren, die Geschäftsexpansion vorantreiben und Ihren Marketing-ROI auf ganzer Linie steigern kann.

Je relevanter Ihre Botschaft ist, desto stärker fühlt sich ein Kunde mit Ihrer Marke verbunden

Erhöhte Interaktionsraten führen in der Folge zu einer Steigerung der Conversions. Davon können sowohl Ihre Kunden als auch Ihr Unternehmen nur profitieren.

Mit Hyper-Personalisierung können Sie Folgendes erreichen:



Umsatz maximieren

- Datengesteuerte Erstellung von Inhalten
- Detaillierte Produktauswahl
- Next-Best-Action/Empfehlungs-Engine
- Individualisierte oder dynamische Preisgestaltung



Kosten reduzieren

- Geringere Kosten für Kundengewinnung und -bindung
- Automatisierung von Arbeitsabläufen



Kundenerfahrung verbessern

- In-Moment-Kundenreisen
- Personalisierter Kundenservice rund um die Uhr
- Kundensegmentierung in Echtzeit
- Dynamische Landing Pages und Websites

Erleben Sie Agillic in der Praxis

Sind Sie bereit, das innovative Potenzial der Hyper-Personalisierungsplattform von Agillic zu erleben? Buchen Sie noch heute eine Live-Demo bei uns und erfahren Sie, wie unsere Plattform Ihr Kundenengagement verändern, das Unternehmenswachstum fördern und den ROI steigern kann.

Das erwartet Sie:

Maßgeschneiderte Präsentation:

Unsere Produktexperten führen Sie durch eine individuelle Präsentation, in der sie erläutern, wie die Funktionen von Agillic auf Ihre spezifischen Geschäftsanforderungen abgestimmt sind.

Interaktion in Echtzeit:

Sie erhalten Antworten auf Ihre Fragen in Echtzeit, während wir die Möglichkeiten der Plattform vorstellen und die nahtlose Integration in Ihre Marketingstrategien demonstrieren.

Individuelle Lösungen:

Erfahren Sie, wie Agillic Ihnen dabei helfen kann, ansprechende Kundenerlebnisse über alle Kanäle hinweg zu schaffen, vom Web bis zur E-Mail, um eine konsistente Markenbotschaft und maximale Wirkung zu erzielen.

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin für Ihre Demo und machen Sie den ersten Schritt, um Ihre Kundenbeziehungen zu verbessern und Ihren Geschäftserfolg zu steigern.

[Demo buchen](#)