

Der Omnichannel- Leitfaden zu Kund*innenbindung und -treue

MIT INSIGHTS VON:

 **INNOVESPORT**

Loly in the sky

 **CONTORION**

sportitude

BEAUTY PIE

 **Disney**
Theatrical Group

 **Columbia**
Sportswear Company

 **Pizza Hut**

 **Happy Socks**
Est. 2008 Sweden

 **PUMA**

 **Gibson**

FRENCH CONNECTION
EST. 1974

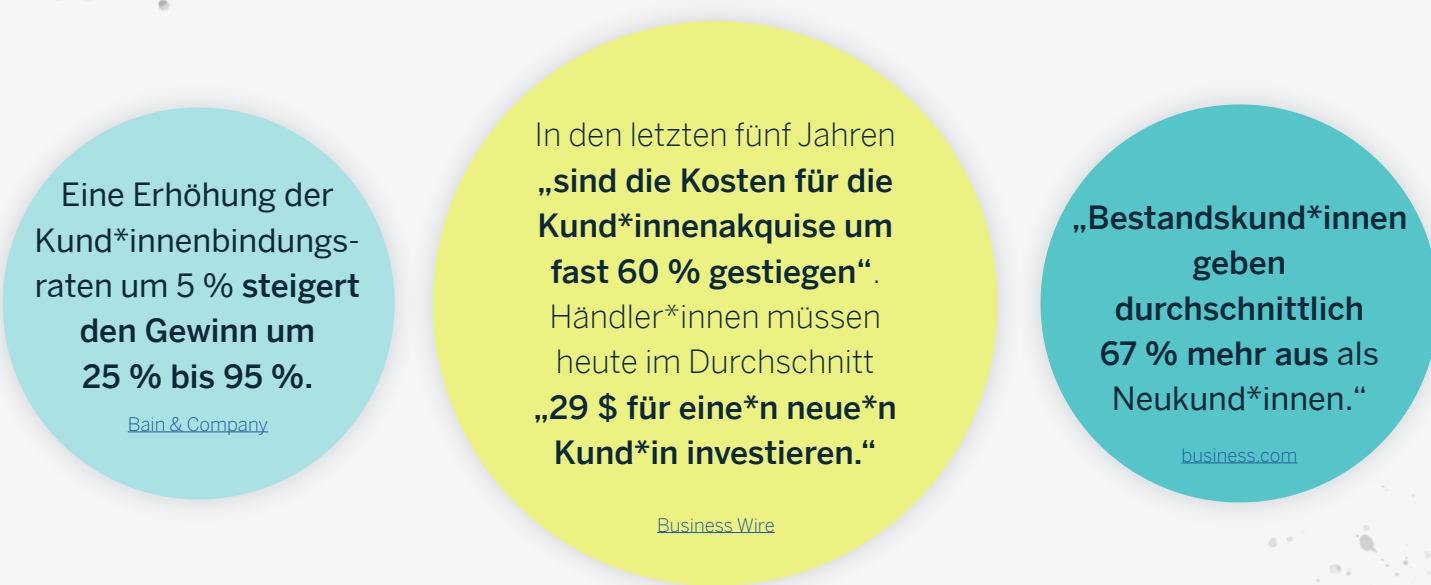
Inhalt

Einleitung	3
Die 5 Arten der Kund*innenloyalität	6
Der Omnichannel-Nutzen: Die Kund*innentreue über den Funnel hinaus stärken	17
Eine Omnichannel-Strategie erstellen: 4 Schritte für bessere Kund*innenbeziehungen, -bindung und Geschäftsergebnisse	22
Omnichannel-Kund*innenbindung und -treue in Aktion	40
Auf dem Weg zu wahrer Kund*innenloyalität	54

Als Marketer sind Sie ständig unter einem hohen Erwartungsdruck.

Die Ansprüche und Anforderungen der Kund*innen werden immer höher. Die wirtschaftliche Situation ist angespannt und ein Abschwung zeichnet sich immer stärker ab. Gleichzeitig sollen Sie im Unternehmen Ergebnisse liefern – mit immer weniger Budget und Ressourcen.

Sie wissen, dass die Gewinnung von Neukund*innen mehr Marketingbudget erfordert, als die langfristige Bindung von Bestandskund*innen. Angesichts der unsicheren Wirtschaftslage können Sie es sich (buchstäblich) nicht leisten, zu viel Geld für die Akquise auszugeben. Wenn Sie sich aber auf die Kund*innenbindung konzentrieren, können Sie dennoch die Ergebnisse erzielen, die Ihr Unternehmen fordert. Gleichzeitig wird Ihre Arbeit langfristig gewinnbringender sein.



Eine Erhöhung der Kund*innenbindungsraten um 5 % **steigert den Gewinn um 25 % bis 95 %.**

[Bain & Company](#)

In den letzten fünf Jahren **„sind die Kosten für die Kund*innenakquise um fast 60 % gestiegen“**. Händler*innen müssen heute im Durchschnitt **„29 \$ für eine*n neue*n Kund*in investieren.“**

[Business Wire](#)

„Bestandskund*innen geben durchschnittlich 67 % mehr aus als Neukund*innen.“

[business.com](#)

Aber täuschen Sie sich nicht: Die erfolgreiche Bindung von Kund*innen im heutigen Wettbewerb ist eine Frage von Geschick und Strategie. Dazu müssen Sie Ihre Kund*innen als Individuen kennenlernen, ihre Vorlieben und Bedürfnisse verstehen und dann das, was sie wünschen, über den von ihnen bevorzugten Kanal anbieten. Sie müssen wissen, wie Sie ihre Loyalität verdienen, aufrechterhalten und belohnen können.

Sie brauchen eine kund*innenorientierte 1:1-Marketingstrategie auf allen Kanälen, die zu einer stärkeren Kund*innenbindung und -treue führt.

Mit einer solchen Strategie erfüllen Sie den Wunsch Ihrer Kund*innen nach personalisierten, kanalübergreifenden Erfahrungen und bringen sie dazu, dass sie immer wieder einkaufen und dabei immer mehr investieren. Das Ergebnis ist ein profitableres Unternehmen mit zufriedeneren Kund*innen – auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten.

In diesem E-Book erfahren Sie mehr darüber, wie Kund*innenloyalität heute aussieht, wie Unternehmen den Nutzen einer Omnichannel-Strategie maximieren und wie sie 1:1-Omnichannel-Marketingstrategien entwickeln, die die Kund*innenbindung erhöhen und die Kund*innentreue fördern.



„**Verschiedene Programmmanager*innen** in unseren Marketingkanälen **entwickeln eigene Strategien** für ihre Marke und ihren Bereich und wir schaffen damit die Voraussetzungen für schnelle und agile Innovationen. Dafür haben wir ein Center of Excellence aufgebaut ... mit dem Fokus darauf, **verschiedene, getrennt arbeitende Teams zusammenzubringen**. [...] Wir haben unser Technologieteam ... unser Emarsys-Erfolgsteam, das alle unsere Marken unterstützt. Wir haben unsere Marketingteams für die Akquise und bezahlen für Leistungen auf Suchportalen und in sozialen Netzwerken. Außerdem gibt es noch unsere Marketingteams für Kund*innenbindung, die für unsere Treueprogramme verantwortlich sind, und unsere E-Mail-Teams. Alle diese verschiedenen, getrennt operierenden Teams kommen zusammen, **stellen die Kund*innen in den Mittelpunkt** [von allem] und tauschen Erkenntnisse und Best Practices aus.“

Ranier Evans, Senior Manager, Product Management



Was ist ein Marketing Center of Excellence?

[Clip ansehen](#) ▶





Die 5 Arten der Kund*innenloyalität

Im Marketing ist die Kund*innenloyalität immer ein großes Thema. Wenig überraschend rückt es noch stärker in den Fokus, wenn Unternehmen und insbesondere ihre Marketingteams versuchen, von ihren Bestandskund*innen bestmöglich zu profitieren.

Unsere (reichlich theoretische) Definition von Kund*innenloyalität würde etwa so lauten:

Kund*innenloyalität ist die Bereitschaft von Kund*innen, aufgrund der positiven Erfahrungen, die sie mit einem Unternehmen verbinden, mit diesem Unternehmen zu interagieren oder bestimmte Produkte immer wieder zu kaufen.

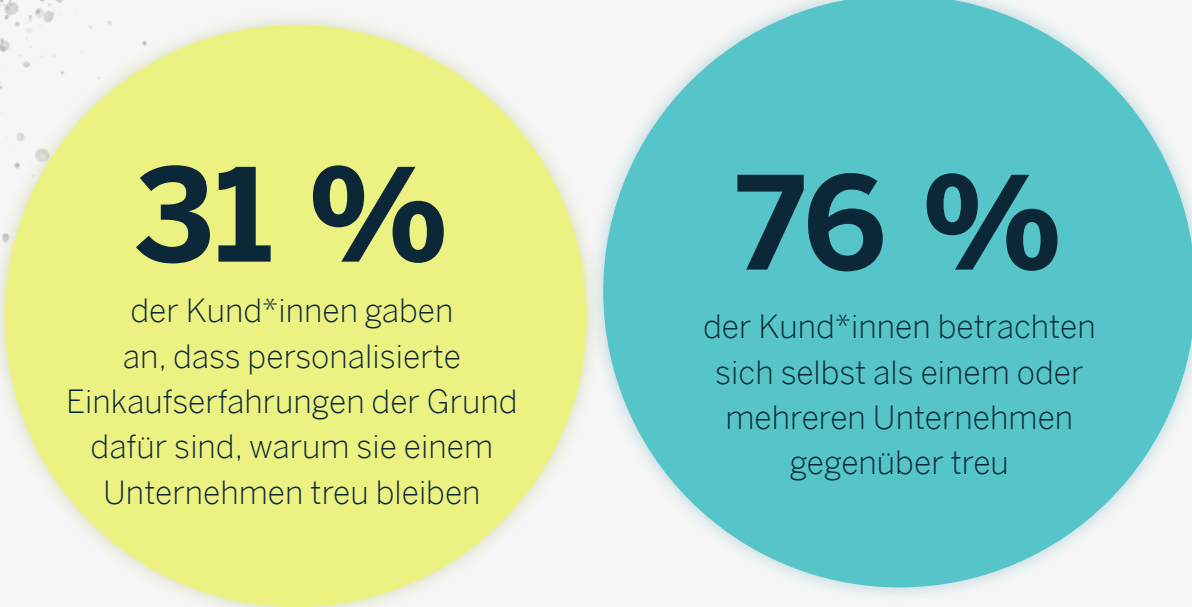
In der heutigen Zeit des ständig verfügbaren digitalen Handels, in der die Kund*innen ihre Beziehungen zu den Unternehmen selbst bestimmen und sich ihr Geschmack, ihre Anforderungen und ihre Erwartungen schnell ändern, ist es vielleicht besser, die Kund*innenloyalität aus einer anderen Perspektive zu betrachten ... **aus der der Kund*innen.**

Wenn die Kund*innenloyalität für Sie und Ihr Marketingteam höchste Priorität hat (Spoiler: *sie ist geschäftsentscheidend, also sollte sie höchste Priorität haben*), stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie denken die Kund*innen über Kund*innenloyalität bzw. -treue?
- Wie entscheiden Kund*innen, welches Unternehmen ihre Loyalität verdient hat?
- Was möchten die Kund*innen Ihnen als Marketer im Hinblick darauf mitteilen, wie man sich ihre Loyalität verdienen kann?

Emarsys wollte Antworten auf diese Fragen finden. Deshalb haben wir im August 2022 11.066 Kund*innen weltweit zu Ihren Ansichten über Kund*innenloyalität befragt. Wir wollten in Erfahrung bringen, wie sich Marketer aus der Sicht der Kund*innen deren Treue verdienen und sie aufrechterhalten können.

Die Ergebnisse dieser Umfrage sind in unseren [Customer Loyalty Index 2022](#) eingeflossen und verraten viel darüber, wie Kund*innenloyalität in der heutigen Welt aussieht, welche Arten von Kund*innentreue es gibt und welche Art für Ihr Unternehmen am wichtigsten ist.



31 %

der Kund*innen gaben an, dass personalisierte Einkaufserfahrungen der Grund dafür sind, warum sie einem Unternehmen treu bleiben

76 %

der Kund*innen betrachten sich selbst als einem oder mehreren Unternehmen gegenüber treu

Quelle: [Emarsys Customer Loyalty Index](#)

Die fünf Arten der Kund*innenloyalität

Es ist kein Geheimnis, dass treue Kund*innen mehr ausgeben und häufiger einkaufen. Laut [McKinsey](#) ist es bei loyalen Kund*innen „um 64 % wahrscheinlicher, dass sie häufiger einkaufen“ und „31 % sind eher bereit, einen höheren Preis zu bezahlen“. Das Ziel muss also sein, die Kund*innenloyalität zu erhöhen. Man sollte sich aber bewusst machen, dass es unterschiedliche Arten der Loyalität gibt. Darunter ist eine Art der Loyalität, die mehr als alle anderen dafür sorgt, dass Ihre Kund*innen lebenslang treu bleiben.

Wir wollen uns nun die Arten der Kund*innentreue näher ansehen und herausfinden, welche Art für Ihr Unternehmen am wichtigsten ist.



Incentivierte Loyalität

Diese Art von Loyalität entsteht, wenn Sie Ihren Kund*innen kostensparende Anreize wie Rabatte und Prämien anbieten. Sicher ist das eine gute Möglichkeit, neue Kund*innen „in die Tür“ zu bekommen, d. h. in Ihr Geschäft, auf Ihre Website, in Ihre App usw. Aber diese Art der Loyalität ist flüchtig. Kund*innen, die Ihrem Unternehmen nur aufgrund von Rabatten und Prämien treu sind, werden als Erstes zur Konkurrenz wechseln, wenn diese einen verlockenderen Anreiz bieten kann.

+ Pro: Am einfachsten zu fördernde Art der Loyalität

– Contra: Am kurzlebigsten, reduziert die Margen



Inhärente Loyalität

Inhärente Loyalität basiert auf Tradition. In diesem Fall sind die Kund*innen einem Unternehmen wegen seiner langjährigen und vertrauenswürdigen Tradition treu. Da die Kund*innen jedoch immer souveräner werden und ihre Erwartungen steigen, können die Traditionen eines Unternehmens die Kund*innen nur eine bestimmte Zeit lang an sich binden. Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis sich ein solches Unternehmen nicht mehr auf seine Traditionen stützen kann.

+ **Pro:** Weniger Bedarf für Anreize

— **Contra:** Hält nur solange an, wie die Traditionen des Unternehmens relevant sind



Ethische Loyalität

Manche Kund*innen sind einem Unternehmen treu, das dieselben Werte wie sie vertritt. Diese Kund*innen bleiben dem Unternehmen treu, weil es sich für Belange mit gesellschaftlicher Relevanz einsetzt, z. B. Nachhaltigkeit, Diversität und Gleichberechtigung. Diese Kund*innen stützen ihre Treue zwar auf edle Prinzipien, aber Ihre Möglichkeiten als Marketer, diese Faktoren zu kontrollieren, sind begrenzt. Dasselbe gilt damit auch für Ihre Möglichkeiten, die Loyalität dieser Kund*innen zu beeinflussen.

+ **Pro:** Kund*innentreue wird schnell erreicht

— **Contra:** Die Loyalität ist von Unternehmensentscheidungen abhängig, auf die Ihr Marketingteam kaum Einfluss hat



Stille Loyalität

Stille Loyalität liegt vor, wenn Kund*innen regelmäßig und konsequent bei einem Unternehmen kaufen, das sie öffentlich aber nicht unterstützen würden. Die Gründe für ihr Schweigen sind vielfältig und haben möglicherweise gar nichts mit den Werten Ihres Unternehmens zu tun. Diese Art der Loyalität ist mit am schwierigsten zu fördern. Sie wissen nicht, warum diese Kund*innen loyal sind, sie werden keine Empfehlungen aussprechen, und sie werden sich schnell abwenden, wenn sie ein Unternehmen finden, bei dem sie mit Stolz einkaufen.

+ **Pro:** Weniger anfällig für Veränderungen im Unternehmen, in der Branche und in der Gesellschaft

— **Contra:** Kein Nutzen durch Markenbotschafter*innen, schwer zu fördern



Wahre Loyalität

Wenn Sie die absolute Liebe und Hingabe von Kund*innen gewonnen haben, ihre wahre Loyalität, dann können Sie sicher sein, dass sie niemals von Ihrem Unternehmen abrücken werden. Diese Art von Loyalität ist schwer zu fördern und ohne Daten schwer zu messen, aber wenn Sie sie einmal aufgebaut haben, kann sie ein Leben lang halten. **Wahre Loyalität ist die verlässlichste Art von Kund*innentreue und sie bietet den größten Nutzen. Sie hält auch länger als jede andere Art der Loyalität.**

Jedes Unternehmen sollte sie anstreben. Allerdings sind dafür ein grundlegendes Verständnis Ihrer Kund*innen und die Fähigkeit zum Aufbau langfristiger Beziehungen erforderlich.

+ **Pro:** Langlebigste Art der Loyalität, führt zu den höchsten Erträgen und zu den besten Geschäftsergebnissen

— **Contra:** Für den Beziehungsaufbau wird die richtige Technologie benötigt

Die Art, wie Kund*innen ihre Loyalität ausdrücken, verändert sich

Kund*innen drücken ihre Loyalität auf verschiedene Weise aus.

Das kann sich nicht nur von Kund*in zu Kund*in, sondern auch von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden. Zum Beispiel ist ein*e Kund*in möglicherweise einem Unternehmen wegen dessen ethischer Werte treu, aber einem anderen wegen der Incentives.

Wenn wir jedoch die Daten des Customer Loyalty Index von [2022](#) mit [2021](#) vergleichen und die Kund*innen aus einer übergeordneten globalen Perspektive betrachten, können wir eine eindeutige und gleichförmige Veränderung in der Art und Weise erkennen, wie Kund*innen ihre Loyalität ausdrücken: Während die incentivierte Loyalität, die inhärente Loyalität, die ethische Loyalität und die stille Loyalität im letzten Jahr *abgenommen* haben, ist die wahre Loyalität *konstant geblieben*.



-1 %

Stille Loyalität

Ohne öffentliche Befürwortung oder Unterstützung entstanden



-5 %

Ethische Loyalität

Basiert auf einer starken emotionalen Bindung und gemeinsamen Werten



-6 %

Inhärente Loyalität

Beruh auf Traditionen und der Verbindung mit anderen Unternehmen



Keine Veränderung

Wahre Loyalität

Unerschütterliche Loyalität, die auf der Liebe zur Marke beruht



-6 %

Incentivierte Loyalität

Durch Rabatte, Anreize und Prämien entstanden



Forschungsergebnisse:

- Die **incentivierte Loyalität** hat im vergangenen Jahr abgenommen. 45 % der Kund*innen haben 2021 ihrem bevorzugten Unternehmen aufgrund regelmäßiger Rabatte, Anreize und Prämien die Treue gehalten, 2022 allerdings nur 39 %.
- Auch die **inhärente Loyalität** ist von 27 % im Jahr 2021 auf 21 % im Jahr 2022 zurückgegangen.
- Die **ethische Loyalität** ist gesunken. Nur noch 14 % der Kund*innen sind im Jahr 2022 Unternehmen aus starken ethischen Gründen treu geblieben, im Vergleich zu 19 % im Jahr 2021.
- Die **stille Loyalität** ist leicht zurückgegangen, von 53 % im Jahr 2021 auf 52 % im Jahr 2022.
- Die **wahre Loyalität** ist konstant geblieben: Sowohl 2021 als auch 2022 gaben 23 % der Kund*innen an, dass es ein Unternehmen gibt, dem sie konsequent treu bleiben, einfach deshalb, weil sie die betreffende Marke lieben und ihr vertrauen.

Was bedeutet das für Marketer?

Oberflächliche Formen der Loyalität funktionieren nicht mehr. Es ist nicht möglich, sich einfach nur mit Incentives die Treue von Kund*innen zu verdienen. Auch wenn Sie versuchen, Kund*innen mit Anreizen zurückzuholen, ist das nur ein kurzfristiger Ansatz und kann die Beziehung langfristig sogar beschädigen. Außerdem schaden Sie Ihren Gewinnspannen und bringen Ihren Kund*innen bei, auf Belohnungen zu warten, was – sofern Sie kein professioneller Hundetrainer sind – ein schlechter Weg ist, eine Beziehung aufzubauen.

Genauso können Sie nicht allein auf den Namen und den Ruf Ihres Unternehmens bauen. Die ethische und die inhärente Loyalität basieren auf Ideen und Werten Ihres Unternehmens und diese werden im Laufe der Zeit für die Kund*innentreue eine immer kleinere Rolle spielen.

Unternehmen sollten sich auf die wahre Loyalität konzentrieren, die länger anhält und zu besseren Geschäftsergebnissen führt.

Allerdings ist wahre Loyalität am schwierigsten zu erreichen. Diese können Sie nur gewinnen, wenn ein*e Kund*in sich Ihrer Marke tief verbunden fühlt, ihr vertraut und glaubt, dass Ihre Marke Kund*innen als Individuum wirklich versteht.

Wie können Sie nun eine solch relevante, dauerhafte Beziehung zu Ihren Kund*innen aufbauen?

Die Antwort besteht in der Priorisierung des Omnichannel-Marketings.

Alle Daten zur Loyalität und den Einkaufsgewohnheiten der Kund*innen finden Sie im **Emarsys Customer Loyalty Index 2022**.

Jetzt lesen ▶





Der Omnichannel- Nutzen:

Die Kund*innentreue über den Funnel
hinaus stärken

Die Notwendigkeit von Customer Obsession

Die erfolgreichsten Marketer denken heute über den traditionellen Funnel hinaus, bei dem die Kund*innen auf einem vorgegebenen Pfad von der Information über die Überlegung bis hin zu Konversion und Loyalität geführt werden. Stattdessen betrachten diese Marketer den gesamten Loyalitätskreislauf, bei dem die Kund*innen von der ersten Überlegung über die aktive Recherchephase bis hin zum Kaufabschluss und schließlich zur Post-Purchase-Phase gelangen. In dieser letzten Phase prägen die Erfahrungen und neu hinzugekommenen Erwartungen den nächsten Schritt in der Customer Journey.

Angesichts der Abkehr vom traditionellen Funnel können die Unternehmen die Kund*innen nicht länger einen präzise vorgegeben Weg linear entlangführen. Stattdessen haben die Kund*innen das Ruder in der Hand. Sie können auf mehr Informationen und mehr Touchpoints zugreifen und haben eine größere Wahlfreiheit als jemals zuvor. Als Konsequenz müssen die Unternehmen vollständig auf die Kund*innen fokussiert sein. „Fokussiert“ ist hier noch zu schwach ausgedrückt – eine regelrechte „Kund*innen-Obsession“ (Customer Obsession) ist erforderlich.

Unternehmen, die das Prinzip der Customer Obsession beherzigen, stellen die Kund*innen laut [Forrester Consulting](#) in den Mittelpunkt ihrer geschäftsführenden, strategischen und operativen Abläufe. Dadurch sind diese Unternehmen besser in der Lage, auf die Bedürfnisse ihrer Kund*innen einzugehen, ihnen zu zeigen, dass sie

gesehen und geschätzt werden, und eine tiefe Beziehung zu ihren Kund*innen aufrechtzuerhalten.



Key Takeaway: Unternehmen mit Kund*innen-Obsession stellen die Kund*innen in den Mittelpunkt ihres Handelns. Dadurch sind sie besser aufgestellt, um tiefere Verbindungen zu ihren Kund*innen aufzubauen und die Beziehungen zu ihnen zu pflegen.



„Ich mag den Begriff **Omnichannel** nicht. Persönlich nenne ich das einfach **Business**. In unserem Kontext ist das der Einzelhandel. Es hat sich immer wieder gezeigt: Wenn wir Kund*innen dazu bringen, **auf verschiedene Weise mit uns als Unternehmen zu interagieren** – sei es über unsere Website, über die Website unseres Partners oder über das Ladengeschäft unseres Partners –, **dann wissen wir, dass diese Kund*innen für uns wertvoller sind**. Aus geschäftlicher Sicht ist das für uns ein Vorteil. Noch wichtiger ist aber: **Es ist ein Vorteil für unsere Kund*innen.**“

Josh Ehren, Global Head of Direct to Consumer

Gibson

Sehen Sie sich an, wie Unternehmen wie Gibson **Mehrwert** für ihre Kund*innen und ihr Business schaffen.

Gehen Sie auf Tour ▶

Customer Obsession ist eine Unternehmensstrategie

Die Marketer von heute sind nicht ausschließlich darauf bedacht, die *Erwartungen der Kund*innen* möglichst effektiv zu erfüllen. Sie haben auch im Fokus, den *Anforderungen ihres Unternehmens* optimal gerecht zu werden.

Marketer leiden oft unter der Vorstellung, sie müssten sich damit abfinden, dass die Erfüllung der Kund*innenerwartungen und gute Geschäftsergebnisse in Konflikt miteinander stehen und sich gegenseitig zu einem gewissen Grad ausschließen. Das ist aber nicht der Fall, wie neue Forschungsergebnisse zeigen.

Einer aktuellen Studie von Forrester Consulting zufolge, die von Emarsys in Auftrag gegeben wurde – [„Erfolgreich dank Omnichannel“](#) – erzielten 52 % der Unternehmen mit Kund*innen-Obsession bessere Kund*inneninteraktionen und ein höheres Engagement. Es haben sich aber nicht nur die Kund*inneninteraktionen verbessert, sondern auch die Metriken in puncto Kund*innenbindung. Dieselbe Studie zeigt, dass 54 % der kund*innenzentrierten Unternehmen durch Omnichannel-Strategien über den gesamten Kund*innenlebenszyklus hinweg eine bessere Kund*innenbindung und -loyalität und 62 % eine höhere Gewinnspanne erreichten.

Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Unternehmen mit Kund*innen-Obsession von einer Omnichannel-Strategie am meisten profitieren. Die Omnichannel-Strategien ermöglichen es diesen Unternehmen, bessere Kund*innenbeziehungen aufzubauen und schneller die gewünschten Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Eine Studie von Forrester, die von Emarsys in Auftrag gegeben wurde, zeigt, dass kund*innenorientierte Unternehmen, die eine Omnichannel-Strategie verfolgen, von folgenden Vorteilen profitieren:

erzielten höhere Margen

62 %



erzielten eine bessere Kund*innenloyalität und -bindung

54 %



erzielten bessere Kund*inneninteraktionen

52 %



Key Takeaway: Unternehmen mit Kund*innen-Obsession, die eine Omnichannel-Strategie verfolgen, verbessern nicht nur die Kund*innenzufriedenheit, sie verzeichnen auch stärkeres Wachstum und höhere Umsätze.

Holen Sie sich ein kostenloses Exemplar der „Erfolgreich dank Omnichannel“-Studie, die im Auftrag von Emarsys von Forrester Consulting durchgeführt wurde, und erfahren Sie, wie kund*innenzentrierte Unternehmen von Omnichannel-Strategien profitieren.

Jetzt herunterladen ▶



Konzeption einer Omnichannel- Marketingstrategie:

4 Schritte für bessere
Kund*innenbeziehungen, -bindung
und Geschäftsergebnisse

Denken Sie an die Beziehungen, die Sie zu Ihren engsten Freund*innen und Familienmitgliedern haben. Sie stellen sich wahrscheinlich kaum vor, dass Sie mit ihnen „über Touchpoints“ Kontakt aufnehmen und interagieren, aber im Wesentlichen geschieht genau das. Beziehungen werden selten durch Interaktionen „über einen einzigen Kanal“ aufgebaut und gepflegt. Stattdessen führen Sie Telefonate, senden Nachrichten in Messenger-Diensten und nutzen Videochats und Social-Media-Apps. Vor allem aber verbringen Sie persönlich Zeit miteinander. Zweifellos hilft Technologie dabei, diese Kommunikationsdichte aufrechtzuerhalten und am Leben der anderen teilzuhaben. Wenn Sie sich ihre wichtigsten und längsten Beziehungen ansehen, werden Sie feststellen, dass die Kommunikation über mehrere Touchpoints erfolgt.

Der Aufbau tiefer und relevanter Beziehungen zu Kund*innen unterscheidet sich hiervon nicht. Wenn Sie die Art von Kund*innenbeziehungen pflegen möchten, die zu wahrer, dauerhafter Loyalität führt, dürfen Sie sich nicht auf eine Single-Channel-Kommunikation beschränken. Sie möchten ja, dass die Kund*innen Ihrem Unternehmen langfristig treu bleiben und immer wieder auf Sie zurückkommen.

Omnichannel-Marketing ist die Fähigkeit, Kund*innen über alle erdenklichen Touchpoints zu erreichen. Damit haben Sie und Ihre Kund*innen mehr Möglichkeiten, sich gegenseitig kennenzulernen. Wenn Sie die Personalisierung in den Mix einbeziehen, ist jede einzelne Interaktion Teil des Fundaments, auf dem dauerhafte

Beziehungen basieren. Streben Sie wahre Loyalität an, ist eine Omnichannel-Kund*innenbindungsstrategie genau das Richtige für Sie.

Wie sieht diese Strategie konkret aus? Grundsätzlich gibt es **vier wesentliche Schritte für die Entwicklung einer Omnichannel-Marketingstrategie, die die Kund*innenbindung und -loyalität in Ihrem Unternehmen erhöht.**

SCHRITT 1

Daten und Kanäle zusammenführen, damit Sie überall aktiv werden können

SCHRITT 2

Die Kund*innen mit personalisierten, kanalübergreifenden Angeboten bei der Stange halten

SCHRITT 3

Customer Journeys für Always-on-Loyalität in jeder Größenordnung automatisieren

SCHRITT 4

Die Ergebnisse messen, um die Auswirkungen der Kund*innenbindungsmaßnahmen auf den Umsatz zu bestimmen

SCHRITT 1

Daten und Kanäle zusammenführen, damit Sie überall aktiv werden können

Ohne Daten sind Sie in Bezug auf Kund*innentreue im Blindflug unterwegs. Ohne diese Grundlage können Sie Ihre Kund*innen gar nicht richtig verstehen. Was mögen sie? Wo kaufen sie ein? Welche Kommunikationsform bevorzugen sie? Was motiviert sie, aktiv zu werden? Was schreckt sie eher ab?

Die Antworten auf diese Fragen finden Sie in den Daten, aber oft sind diese über Ihre verschiedenen Datensätze und Kanalinformationen verstreut.

Wenn Sie Ihre Daten und Kanäle auf einer einzigen Plattform zusammenführen, ist es so, als würden Sie die Teile eines Puzzles



zu einem vollständigen Bild zusammensetzen. Das Ergebnis ist eine ganzheitliche Sicht auf Kund*innen, die für eine personalisierte Interaktion über alle Kanäle entscheidend ist. Sie können alle Ihre Daten über sämtliche Kanäle hinweg nutzen und so jede*n Kund*in auf allen Touchpoints individuell ansprechen.



Key Takeaway: Wenn Ihre Daten und Kanäle miteinander verbunden sind, können Sie Ihren Kund*innen überall relevante, personalisierte Erfahrungen bieten.



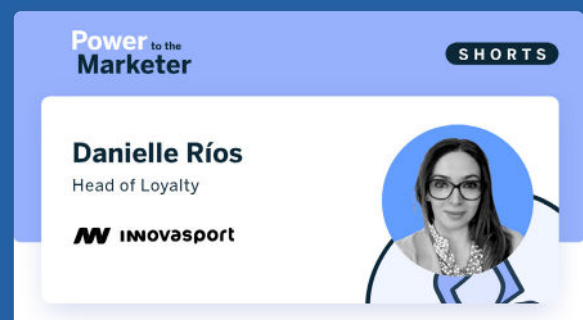
„Ich sage immer, **dass man für Kund*innentreue Daten benötigt**. Wenn Sie eine langfristige Beziehung zu Ihren Kund*innen aufbauen möchten, **müssen Sie Daten verwenden**. [...] Im ersten Jahr [unseres Treueprogramms] war es sehr wichtig, die Daten zusammenzutragen, die wir damals hatten, und auch jeden Tag [neue] Daten zu erfassen und zu nutzen. Außerdem [mussten wir uns darüber im Klaren werden], **wozu wir die Daten verwenden wollten**.“

Danielle Ríos, ehem. Head of Loyalty

W innovasport

Wie Innovasport seine Kund*innen kennenlernt

Clip ansehen ▶





„Im Mittelpunkt unserer Strategie **steht der Aufbau eines Datenfundaments zur Skalierung und Personalisierung.** Deshalb mussten wir zuerst einmal eine Marketing-Datenbank mit allen Daten aufbauen, die wir für die **Entscheidungsfindung und als Basis für die Automatisierung** benötigten. Wir wussten, dass wir das mit Emarsys erreichen konnten. Auf dem Weg zu diesem Ziel gab es dann noch einige Dinge zu erledigen: Wir mussten sicherstellen, dass unsere Daten gepflegt und unsere Feeds korrekt waren und dann die richtigen Schlussfolgerungen ziehen. Mithilfe dieser Datenpunkte bzw. dem Fundament, das Emarsys uns für die Betrachtung, Nutzung und Auswertung der Daten an die Hand gab, konnten wir tatsächlich **eine engere Verbindung zu unseren Kund*innen herstellen.**“

Carl-Johan Claesson, Senior CRM Consultant

HappySocks
Est. 2008 Sweden

Aufbau eines stabileren Datenfundaments mit Emarsys für die Umsetzung von skalierbaren 1:1-Interaktionen

Clip ansehen ▶



SCHRITT 2

Die Kund*innen mit personalisierten, kanalübergreifenden Angeboten bei der Stange halten

Die Zusammenführung von Daten und Kanälen ist eine der größten Hürden, die Sie als Marketer überwinden müssen. Das ist sehr wichtig, um personalisiertes Marketing zu unterstützen, aber beileibe kein einfaches Unterfangen. Vor allem dann, wenn die verwendete Technologie damit überfordert ist.

Nachdem Sie sich jedoch die Mühe gemacht haben, Ihre Daten zu konsolidieren und sie über alle Ihre Kanäle hinweg verfügbar zu machen (oder besser noch, einen Partner zu finden, der [die Verknüpfung von Daten und Kanälen vereinfacht](#)), können Sie sich auf den Aufbau und die Pflege von Beziehungen konzentrieren, die zu langfristiger Loyalität führen. Diese Beziehungen entstehen natürlich dadurch, dass Sie Ihren Kund*innen an jedem Touchpoint hochgradig relevante, personalisierte Erfahrungen bieten.

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

Schon bald werden die Kund*innen Ihr Unternehmen als dasjenige betrachten, das konsequent die Produkte, Dienstleistungen oder Erkenntnisse liefert, die für sie am relevantesten sind bzw. den größten Wert haben. Wenn diese personalisierten Angebote über alle Touchpoints hinweg konsistent und für die Kund*innen auf der Grundlage ihrer aktuellen Historie und Aktivitäten von Bedeutung sind, fühlen sie sich wahrgenommen und verstanden.

Damit Sie dies immer wieder und im passenden Umfang umsetzen können, benötigen Sie die richtige Technologie. Mit Loyalität und Kund*innenbindung als Ziel und personalisiertem Omnichannel-Marketing als Strategie zur Erreichung dieses Ziels, brauchen Sie eine Lösung, mit der Sie überall und einheitlich über alle Kanäle hinweg personalisieren können.

In diesem Video sehen Sie, wie Emarsys Unternehmen dabei hilft, personalisierte Omnichannel-Angebote bereitzustellen, die **die Kund*innentreue und -bindung erhöhen.**

[Jetzt ansehen ►](#)



Key Takeaway: Die Personalisierung mit kanalübergreifenden 1:1-Angeboten bedeutet mehr Möglichkeiten, mit Kund*innen in Kontakt zu treten, stabile Beziehungen zu ihnen aufzubauen und sie bei der Stange zu halten.



„Ich glaube, die Kund*innen gewöhnen sich daran, dass sie mit dem Vornamen angesprochen werden. **Das ist keine echte Personalisierung.** [...] Wir wollen **die Kund*innen basierend auf ihren Interessen segmentieren.** Wir streben einen quantitativen Ansatz an, der darauf basiert, worüber sie informiert werden wollen und mit welcher Frequenz. Hier kommt wieder die Omnichannel-Strategie ins Spiel, **weil es bei Omnichannel darum geht, die Rolle der Kund*innen zu stärken.**“

Lucas Midy, CRM Manager

booktopia

Die Bedeutung der Personalisierung

[Clip ansehen](#) ▶





„Wir bieten mithilfe von **maßgeschneiderten Win-Back-Programmen** optimierte Journeys mit Anreizen sowohl für unsere abtrünnigen als auch für unsere inaktiven Kund*innen über geeignete Kommunikationskanäle, **um sie wieder zurückzuholen**. Dafür nutzen wir zum Beispiel auch Kaufjubiläen. Als **ein Element einer stärker auf die Kund*innen zugeschnittenen Kommunikation** erhalten die Kund*innen hier ein Jahr nach dem ersten Kauf bei uns ein kleines Incentive.“

Kelly Priest, eCommerce & Digital Marketing Manager

**FRENCH
CONNECTION**
EST.1972

Rückgewinnung abtrünniger
Kund*innen mit maßgeschnei-
derten Incentives

[Clip ansehen](#) ▶



SCHRITT 3

Customer Journeys für Always-on-Kund*innentreue und -bindung automatisieren

Wenn Sie alle Ihre Kanäle konsequent personalisieren und die von Ihren Kund*innen gewünschten nahtlosen 1:1-Erfahrungen bieten, werden Sie feststellen, dass Ihre Kund*innenbeziehungen reifen. Die maßgeschneiderten und relevanten Inhalte, die Sie den Kund*innen liefern, erhöhen die Bindung an Ihr Unternehmen und Sie erhalten im Gegenzug mehr Daten für Ihre Personalisierungsmaßnahmen.

Mit der Größe der Datenbank wächst auch die Anzahl der Kund*innenbeziehungen, für die Sie verantwortlich sind. Dabei möchten Sie auf jede*n Kund*in individuell eingehen. Wenn Sie Ihr Geschäft entsprechend ausbauen wollen, ohne Abstriche bei der Qualität Ihrer Kund*innenkontakte zu machen, sollten Sie auf Automatisierung setzen.

Die Automatisierung stellt sicher, dass Sie stets die richtigen personalisierten Inhalte zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal bereitstellen, um die größtmögliche Wirkung auf die Kund*innen zu erzielen. Ganz gleich, wo sie sich auf der Reise mit Ihrem Unternehmen befinden. Wenn Sie Ihre Technologie die schwere Arbeit machen und dedizierte, automatisierte 1:1-Kampagnen implementieren lassen, hat das einen ganz besonderen Charme: Die Kampagnen laufen im Hintergrund weiter,

auch wenn Sie und Ihr Marketingteam gerade beim Mittagessen sind, schlafen, oder im Urlaub am Strand liegen, oder sich um dringendere Dinge kümmern müssen. Auf diese Weise pflegen Sie rund um die Uhr Kund*innenbeziehungen und bauen Loyalität auf.



Key Takeaway: Verpassen Sie keine Gelegenheit mehr zur Kontaktaufnahme mit den Kund*innen. Lassen Sie das von Ihrer Technologie erledigen. Verfolgen Sie einen „Always-on“-Ansatz für Kund*innentreue, indem Sie Ihre personalisierten, loyalitätsfördernden Kampagnen automatisieren.

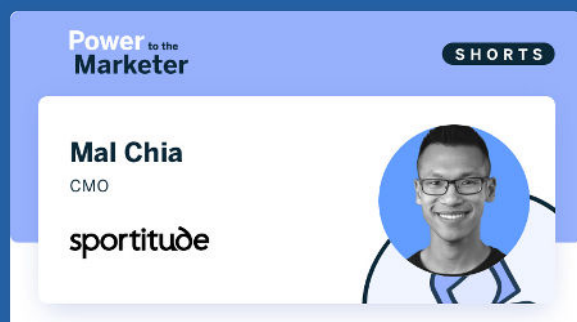


„Wir mussten einen Weg finden, [um] **Kund*innenbeziehungen nach Maß zu fördern**. Hier hat sich ein Tool wie Emarsys als äußerst wertvoll erwiesen, insbesondere für die Online-Komponente unseres Geschäfts [und] die Automatisierung eines Großteils unseres Lifecycle-Marketings. Dabei beschränken wir uns nicht auf Willkommensserien, um Kund*innen zu gewinnen und sie zu ihrem ersten Kauf zu bewegen, sondern wir sind auch nach dem Kauf aktiv, **um mehr Loyalität zu schaffen** und die Kund*innen dazu zu bringen, **nicht nur einmal, sondern mehrmals bei uns zu kaufen.**“

Mal Chia, CMO
sportitude

**Kund*innenbeziehungen
nach Maß fördern**

Clip ansehen ▶





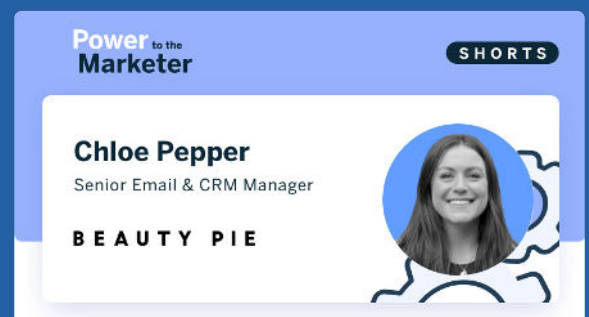
„Wir haben [unsere Automatisierungslösungen] skaliert und einige **grundlegende Automatisierungsprogramme** eingerichtet, die zu einer tragenden Säule werden und uns helfen, **[unser] Wachstum im richtigen Maß zu fördern**. [...] Ein weiteres Element, das wirklich erfolgreich ist und uns bei der Automatisierung half, war die **Follow-up-Journey** nach der virtuellen Beratung. [Kund*innen] können online gehen und eine kostenlose virtuelle Beratung mit einem*r unserer Schönheitsexpert*innen in Anspruch nehmen, um Empfehlungen für die regelmäßige Anwendung, Hautpflege- und Make-up-Tipps sowie Empfehlungen zu Düften zu erhalten. Unmittelbar danach, wenn [die Kund*innen] ein entsprechendes Formular ausgefüllt haben, können wir über Emarsys eine E-Mail mit genau den Produkten versenden, die [die Kund*innen] mit ihrem*r Berater*in besprochen haben. Mit dieser ausgereiften Follow-up-Journey **helfen wir den Kund*innen*innen beim Kauf** und beim Zugriff auf die empfohlenen Produkte.“

Chloe Pepper, Senior Email & CRM Manager

BEAUTY PIE

Wie Beauty Pie mit Emarsys
eine automatisierte und skalier-
bare Personalisierung umsetzt

[Clip ansehen](#) ▶



SCHRITT 4

Die Ergebnisse messen, um die Auswirkungen der Kund*innenbindungsmaßnahmen auf den Umsatz zu bestimmen

Als Marketer ist es Ihre Aufgabe, die Kund*innen glücklich zu machen. Andererseits sind Sie auch dafür zuständig, Ihr Unternehmen glücklich zu machen, indem Sie Wachstum und Umsatz steigern. Dankenswerterweise können Ihre Bemühungen zur Förderung der Kund*innentreue die Ergebnisse sowohl für Ihre Kund*innen als auch Ihr Unternehmen verbessern.

Loyale Kund*innen geben mehr Geld aus und kaufen im Laufe ihres Lebens häufiger ein. Aus geschäftlicher Sicht möchten Sie also möglichst viele Gelegenheitskäufer*innen zu glücklichen, aktiven Kund*innen machen. Allerdings können Sie sich nicht blind darauf verlassen, dass sich Ihre loyalitätsfördernden Marketingkampagnen positiv auf das Geschäftsergebnis auswirken. Messen Sie also die Loyalitätswerte, damit Sie genau wissen, in welche Richtung sich der Zeiger bewegt und welche Kampagnen nicht die Resultate liefern, die Ihr Unternehmen benötigt.

In Anbetracht der Tatsache, wie schnell sich die Märkte und das Kund*innenverhalten ändern, müssen Sie Ihre Kampagnen im Laufe der Zeit außerdem immer wieder anpassen. Mit einer Technologie, die es Ihnen ermöglicht, Ihre Ergebnisse in Echtzeit zu messen, kann

Ihr Marketingteam flexibler agieren, mit dem Markt Schritt halten und auf der Grundlage der festgestellten Loyalitätsergebnisse zügig Maßnahmen ergreifen.

In diesem Video sehen Sie, wie **das integrierte Reporting und die AI-gestützten Analysefunktionen** Marketer*innen helfen, die umsatzbezogenen Auswirkungen zu messen, den Kampagnenerfolg zu prognostizieren und geschäftliche Entscheidungen zu optimieren.

Jetzt ansehen ▶



Key Takeaway: Das Ziel Ihrer loyalitätsfördernden Maßnahmen ist die Erhöhung des CLTV und die Verbesserung des Geschäftsergebnisses. Wenn Sie fähig sind, Ihre Ergebnisse in Echtzeit zu ermitteln, können Sie die Kampagnenleistung optimieren, sich reaktionsschnell auf Veränderungen am Markt einstellen und die Auswirkung des Marketings auf den Umsatz nachweisen.



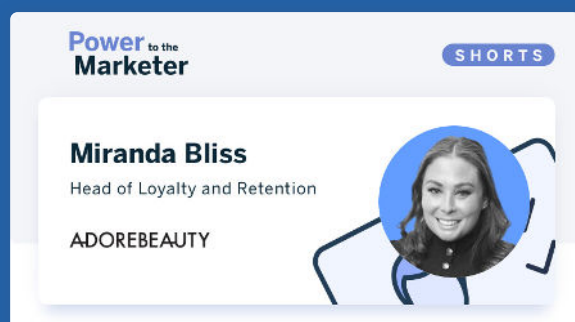
„Im Zeitraum von zwei Jahren haben wir eine jährliche **Wachstumsrate von 47 % ermittelt**. Wir haben 43 % aktive Kund*innen. 71 % des Umsatzes stammt von wiederkehrenden Kund*innen. **Bei unseren wiederkehrenden Kund*innen verzeichnen wir im Vergleich zum vorherigen Jahr einen Zuwachs von 56 %**. Der Customer Lifetime Value liegt um das 5,5-fache über den Kosten für die Kund*innenakquise und 95 % unserer wertvollsten Kund*innen nehmen bereits an unserem Loyalitätsprogramm teil.“

Miranda Bliss, Head of Loyalty and Retention

ADOREBEAUTY

Die Ergebnisse, die Adore Beauty mit integrierten Marketing- und Loyalitätsstrategien erzielt hat

Clip ansehen ▶





„...Wir haben also dieses [Programm] ins Leben gerufen, bei dem Sie, sagen wir mal, ein Ticket für den hinteren Bereich des ersten Ranges an einem Samstagabend mit großem Andrang haben. Die [Show] am Freitagabend davor ist nicht ganz so ausgebucht. Wir bieten Ihnen dann eine Umbuchung von Samstagabend auf Freitagabend an ... mit einem Upgrade für das Parkett. Das Feedback war fantastisch. Auch die Presse würdigte dieses Vorgehen positiv. **Unsere Gäste haben solche Angebote begeistert aufgenommen. Ganz offen gesprochen haben wir so unseren Umsatz gesteigert**, weil wir Besucher*innen von einer Aufführung mit hoher Nachfrage, für die wir Tickets sicher weiterverkaufen können, auf eine Aufführung mit geringer Nachfrage umbuchen.“

Nick Falzon, VP Sales and Analytics



Umsatz mithilfe von Automatisierung zur Verbesserung der Kund*innenerfahrung steigern

Clip ansehen ▶





Omnichannel- Kund*innentreue und -bindung in Aktion



**Wie Pizza Hut die Kund*innentreue
durch einzigartige datengestützte
Journeys stärkt**

Der Markt für Pizza-Lieferdienste ist häufig äußerst stark umkämpft, insbesondere in Großbritannien. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen selbst Marken wie Pizza Hut – eine der größten und bekanntesten Pizzaketten der Welt – einen strategischen Ansatz verfolgen. Nur so können sie konsequent außergewöhnliche Kund*innenerfahrungen bieten und eine dauerhafte Loyalität aufbauen.

Mithilfe von Emarsys setzte Pizza Hut die vier Schritte einer loyalitätsbildenden Omnichannel-Marketingstrategie um. Konkret sah das so aus:

SCHRITT 1

Daten und Kanäle zusammenführen, um überall aktiv zu werden

- ✓ Mit Emarsys hat Pizza Hut die Datenerfassung verbessert, um die Voraussetzungen für die Personalisierung zu schaffen.
- ✓ Das Unternehmen hat Angaben der Kund*innen, z. B. zu Ernährungsvorlieben und der Größe der Familie, mit Echtzeit-Verhaltensdaten verknüpft, um verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen.

SCHRITT 2

Die Kund*innen mit personalisierten, kanalübergreifenden Angeboten bei der Stange halten

- ✓ Pizza Hut verband Verhaltenssegmente und Kund*innenbewertungen mit der Emarsys-Plattform, um einzigartige Omnichannel-1:1-Journeys zu erstellen, die auf dem Lebenszyklus und dem Loyalitätsstatus basieren.

- ✓ Das Unternehmen teilte die Kund*innen in Segmente ein, um ihnen im Sinne der Pflege der Kund*innenbeziehungen die relevantesten Inhalte und auf sie zugeschnittene Rabatte zu bieten.

SCHRITT 3

Customer Journeys für Always-on-Loyalität automatisieren

- ✓ Das Marketingteam von Pizza Hut nutzte die verfügbaren Daten zur Automatisierung wichtiger 1:1-Lifecycle-Kampagnen wie Welcome, Abandoned Cart, Abandoned Browse und Lapsing Win-Back.
- ✓ Das Unternehmen förderte die Kund*innentreue und die Kauffrequenz durch A/B-Tests von Kampagnen zur Anmeldung für das Treueprogramm und Kampagnen mit einer „Nächste Stufe bald erreicht“-Message.

SCHRITT 4

Die Ergebnisse messen, um die Auswirkungen der Kund*innenbindungsmaßnahmen auf den Umsatz zu bestimmen

- ✓ Durch die Performance-Erfassung ihrer Post-Purchase- und Lifecycle-Kampagnen konnte Pizza Hut die positiven Auswirkungen auf Loyalität, Umsatz und Margen erkennen.
- ✓ Als Resultat der Lifecycle-Automatisierungen konnte das Marketingteam einen Anstieg des Customer Lifetime Values und der Loyalität verzeichnen.

Ergebnisse:

+34 %

Engagement durch
Post-Purchase-
Loyalitätskampagne

+195 %

Anmeldungen für
Treueprogramm infolge
eines einzelnen A/B-Tests

15 %

SMS-Konversion erzielt
durch Omnichannel-
Onboarding-Ansatz

2x höhere

Konversionsrate
gegenüber dem Vormonat
durch personalisierte
Willkommens-Journeys



„Emarsys ermöglicht es uns anhand von Daten und **Personalisierung**, unsere Kund*innen bei allen unseren Maßnahmen in den Mittelpunkt zu stellen und effektive Lifecycle- und Treuekampagnen zu fahren, die **Konversionen, Kund*innenbindung und Relevanz verbessern**. Wir möchten diese Kampagnen jetzt über die Emarsys-Plattform skalieren, um die **Customer Experience zu optimieren**.“

Catriona Woodward, Head of Digital Marketing





**Wie PUMA konsistente,
personalisierte Journeys über alle
Kontaktpunkte hinweg nach Maß
bereitstellt**

PUMA ist eine der größten Sportbekleidungsmarken der Welt mit einem sehr großen Stamm treuer Kund*innen, die über zahlreiche Länder und Regionen verstreut sind, verschiedene Sprachen sprechen und individuelle Bedürfnisse und Vorlieben haben. Die jüngste explosionsartige Zunahme des digitalen Handels hat die Erwartungen der Kund*innen nur noch verstärkt und die Anzahl der Kanäle, in denen das Unternehmen aktiv sein muss, erhöht.

Das stellt eine gewaltige Herausforderung dar: Wie kann PUMA die Anforderungen einer so großen Kund*innenbasis erfüllen, die personalisierten Omnichannel-Erfahrungen liefern, die diese Kund*innen wünschen, und sie dazu bringen, der Marke die Treue zu halten?

So setzt PUMA Europe mit Unterstützung von Emarsys seine Omnichannel-Marketingstrategie um und fördert die Kund*innentreue und -bindung:

SCHRITT 1

Daten und Kanäle zusammenführen, um überall aktiv zu werden

- ✓ PUMA Europe nutzte den Integrated Data Layer der Emarsys-Plattform, um Kanalverhalten, Verkaufsdaten, Produktdaten, Geschäftsdaten und relationale Daten zusammenzuführen.
- ✓ Dank einer konsolidierten 360°-Sicht auf die Kund*innen konnte das Unternehmen die aktivsten Segmente besser verstehen und die Häufigkeit der Kommunikation mit weniger aktiven Segmenten reduzieren.

SCHRITT 2

Die Kund*innen mit personalisierten, kanalübergreifenden Angeboten bei der Stange halten

- ✓ PUMA Europe nutzte automatisiertes Block-Targeting, um sicherzustellen, dass die Inhalte, die die Kund*innen erhielten, ihrem Standort, ihrer Sprache und ihrem Verhalten entsprachen.
- ✓ Das Unternehmen verbesserte die gezielte Personalisierung durch den Einsatz von Emarsys Smart Insights und steigerte so die Öffnungsraten und das Engagement.

SCHRITT 3

Customer Journeys für Always-on-Loyalität automatisieren

- ✓ Das kleine CRM-Team von PUMA Europe nutzte Emarsys, um ausgefeilte 1:1-Kampagnen in mehreren Sprachen einfach zu automatisieren und zu skalieren.
- ✓ Echtzeit-Automatisierung sorgte dafür, dass das Team die Kund*innen stets zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft auf dem richtigen Kanal ansprechen konnte.

SCHRITT 4

Die Ergebnisse messen, um die Auswirkungen der Kund*innenbindungsmaßnahmen auf den Umsatz zu bestimmen

- ✓ Das CRM-Team setzte A/B-Tests ein, um die Marketingmaßnahmen zu optimieren und anhand der Ergebnisse die Umsatzsteigerung zu ermitteln.
- ✓ Die Smart Insights-Analysen innerhalb der Plattform deckten das Umsatzpotenzial der Kund*innen auf und ermöglichten es dem Team, das Engagement in diesen Segmenten zu optimieren.

Ergebnisse:

5-facher

Umsatz durch
E-Mails in 6 Monaten

+25 %

Öffnungsraten
in 6 Monaten

+50 %

Datenbankwachstum in 6
Monaten

10x mehr

Abonent*innen des
wöchentlichen Newsletters



„Wir führen regelmäßig A/B-Tests durch und prüfen dabei verschiedene Funktionen, wodurch wir **den schrittweise zunehmenden Umsatz messen** können. Aber auch im Hinblick auf die Interaktionsrate haben wir einige wirklich gute Ergebnisse erzielt ... Das alles zeigt, dass es äußerst hilfreich ist, **wenn man seine Kund*innen besser kennenlernt** und ihnen personalisierte Angebote machen kann. **Wir sehen steigende Umsätze, höhere Interaktionsraten, mehr Traffic und insgesamt eine bessere Customer Experience.**“

David Witts, Senior CRM Manager, PUMA Europe





Wie Contorion eine Omnichannel-Loyalitätsstrategie einsetzt, um den Umsatz von Bestandskund*innen zu steigern

Contorion ist ein schnell wachsendes E-Commerce-Unternehmen für professionellen Industrie- und Handelsbedarf mit einer vielfältigen Zielgruppe, die von professionellen B2B-Handwerksbetrieben bis zu B2C-Heimwerker*innen reicht.

Zwar ist die Datenbank des Unternehmens mit Neukund*innen in den letzten Jahren schnell gewachsen, andererseits gab es aber auch eine solide Kernzielgruppe, die mehr Aufmerksamkeit verdient hätte. In anderen Worten: Wenn sich Contorion nicht auf die Beziehungspflege für Bestandskund*innen konzentrierte, würde das Unternehmen Wachstums- und Umsatzchancen ungenutzt lassen.

Deshalb nutzte Contorion die Loyalitätslösung von Emarsys, um die Kund*innenbindung zu verstärken, Loyalität aufzubauen und den Umsatz durch die Bestandskund*innen zu maximieren. So sah die Omnichannel-Strategie des Unternehmens aus:

SCHRITT 1

Daten und Kanäle zusammenführen, um überall aktiv zu werden

- ✓ Contorion integrierte seine bestehenden Daten in Emarsys ohne IT-Unterstützung. Dies ermöglichte eine schnelle Umsetzung und einen schnellen Start des Treueprogramms.
- ✓ Das Unternehmen fördert die Kund*innentreue auf allen Kanälen, insbesondere bei der Website, E-Mails und Werbebriefen.

SCHRITT 2

Die Kund*innen mit personalisierten, kanalübergreifenden Angeboten bei der Stange halten

- ✓ Contorion war in der Lage, alle bestehenden Kanäle mit Treuestatus, Punkten, Aktionen und Prämien zu personalisieren.
- ✓ Emarsys machte es dem CRM-Team leicht, neue Touchpoints für den Aufbau von Kund*innenbeziehungen zu schaffen.

SCHRITT 3

Customer Journeys für Always-on-Loyalität automatisieren

- ✓ Das CRM-Team automatisierte Loyalitätskampagnen wie „Verfallende Treuepunkte“, damit treue Kund*innen aktiv bleiben.
- ✓ Emarsys ermöglichte es dem CRM-Team, bestehende Automatisierungslösungen und Kampagnen per Drag-and-Drop um eine loyalitätsspezifische Personalisierung zu ergänzen, wodurch die Time-to-Value verkürzt und die Arbeitsbelastung reduziert wurde.

SCHRITT 4

Die Ergebnisse messen, um die Auswirkungen der Kund*innenbindungsmaßnahmen auf den Umsatz zu bestimmen

- ✓ Dank der integrierten Analysefunktionen von Emarsys stellte Contorion fest, dass Kund*innen im Treueprogramm auf der Website aktiver waren (+5 %) und häufiger einkauften (+62 %).
- ✓ Das Team erhielt einen besseren Überblick über den Customer Lifecycle und konnte die Konversion von Erst- in Zweitkäufer*innen um +34 % steigern.

Ergebnisse:

+12 %

Durchschnittlicher
Bestellwert einen Monat
nach Start des
Treueprogramms

+34 %

Konversionsrate von Erst-
in Zweitkäufer*innen nach
Start des Treueprogramms

+62 %

Wiederholungskäufe
einen Monat nach Start
des Treueprogramm

+5 %

Website-Aktivitäten einen
Monat nach Start des
Treueprogramms



„Wir sind ein CRM-Team. Unser Job beginnt, wenn ein*e Kund*in gewonnen wurde. **Wir konzentrieren uns auf die Steigerung des Customer Lifetime Value** mit all den zugrundeliegenden KPIs, z. B. dem durchschnittlichen Bestellwert und der Anzahl der wiederkehrenden Kund*innen. Andererseits möchten wir natürlich die Rabatte reduzieren. [...] Anhand der Daten stellten wir fest, dass **Kund*innen, die dem Treue[programm] beitraten, auf der Website wesentlich aktiver wurden** und die Website um 5 % häufiger besuchten. Bestandskund*innen kauften um 62 % häufiger ein als Nichtmitglieder. **Der durchschnittliche Bestellwert stieg um 12,7 %.**“

Christian Efendic, ehem. Head of CRM



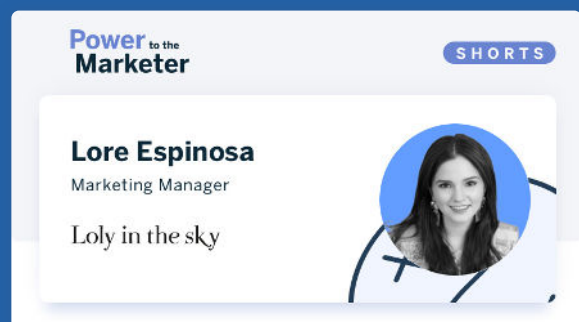
„An Emarsys liebe ich, dass ich damit **in mein CRM-System eintauchen** und das [Marketing] für meine Kund*innen persönlicher gestalten kann. **Zum Beispiel wurden unsere E-Mail-Kampagnen persönlicher.** Auch unsere Website wurde persönlicher, weil ich jetzt die Möglichkeit habe, **meinen Kund*innen das zu präsentieren, was ihnen individuell gefällt.** Die Frage ist doch: Was interessiert sie? Dank Smart Insight und [vorkonfigurierten] Taktiken kann ich den Kund*innen das zeigen, was sie wirklich interessiert.“

Lore Espinosa, Marketing Manager

Loly in the sky

Mithilfe des CRM-Systems
jeden Kanal personalisieren

[Clip ansehen](#) ▶





**Auf dem Weg
zu wahrer
Kund*innenloyalität**

Bei der Kund*innentreue geht es nicht nur um Punkte, Gewinnspiele und eine Mitgliedskarte im Geldbeutel. Es geht um die Entwicklung relevanter Beziehungen zu den Kund*innen, damit sie immer wieder Ihre Marke wählen.

Aus der Kund*innenperspektive ist wahre Loyalität dauerhaftes Vertrauen und beständige Affinität zu Ihrem Unternehmen. Aus der Unternehmensperspektive besteht die Loyalität darin, an den Kund*innen dranzubleiben und ihren Lifetime Value zu maximieren. In jedem Fall ist eine Omnichannel-Strategie für Kund*innentreue und -bindung ein Gewinn für Ihre Kund*innen *und* für Ihr Unternehmen.

Vorteile für Unternehmen, die eine Omnichannel-Strategie verfolgen:

- Höhere Margen
- Bessere Kund*inneninteraktionen
- Stärkere Kund*innentreue und -bindung

Dies wird nicht nur durch Untersuchungen und Daten bestätigt, z. B. in der Studie [Erfolgreich dank Omnichannel](#) von Forrester Consulting, sondern wir sehen diese Resultate auch bei den über 1.500 Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten – von globalen Unternehmen bis hin zu reaktionsschnellen mittelständischen Firmen. Ihnen helfen wir, 1:1-Omnichannel-Interaktionen in Echtzeit bereitzustellen, die schneller zum Erfolg führen.

Die zentrale Botschaft dieses Leitfadens lautet:

Wenn Sie Omnichannel zur Priorität machen, führt dies zu einem höheren ROI, einer höheren Kund*innentreue und -bindung und vor allem zu zufriedeneren Kund*innen.

Haben Sie noch 3 Minuten Zeit?

Sehen Sie sich an, wie Emarsys auch Ihrem Unternehmen helfen kann, **die Kund*innentreue und -bindung** über personalisierte Omnichannel-Kund*inneninteraktionen in jeder Größenordnung zu fördern.

Mehr erfahren ▶





© 2023 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)